

Analiza naslovnih strana dnevnih novina tokom prva tri meseca epidemije virusa Covid-19 u Srbiji

Kontekst

Od prve konferencije za štampu povodom izbijanja epidemije virusa Covid-19, javni i lični prostor komunikacije je dominantno „inficiran“ ovom temom. Iako se upravo na prvoj konferenciji za medije Predsednika Republike Srbije Aleksandra Vučića i kriznog štaba u nastajanju moglo čuti da je pred nama izazov ne veći od gripa, realnost je veoma brzo demantovala neozbiljnost poruka sa prve konferencije: *„Jedino što sam shvatio je da svi moraju da peru ruke mnogo češće. I shvatio sam da je to nešto mnogo slabije od gripa.“* *„Neću da nosim nikakvu masku niti bilo šta slično.“* *„Neće biti otkazani izbori. Nećemo ni utakmice da otkazujemo.“* *„Za dva ili tri dana bićemo spremni u potpunosti. U potpunosti.“* (DW, 2020).

U nedeljama i mesecima nakon prve konferencije, medijsko izveštavanje o epidemiji virusa Covid-19 patilo je od istih strukovnih bolesti koje su tipične za naše novinarstvo i u vremenu pre izbijanja epidemije: senzacionalizam, apologetski odnos prema vlastima, politizacija nepolitičkih tema, neodgovorno izveštavanje i širenje lažnih vesti. Posledica takvog odnosa prema profesiji je veoma nisko poverenje građana u medije u Srbiji (17,3% BCBP, 2020). Problem nepoverenja u medije dobija posebno na značaju u vremenima krize, kada od tačnih i pravovremenih informacija zavisi ponašanje građana. Osim toga, zbog psihološke specifičnosti epidemije virusa Covid-19 način na koji su selektovane i predstavljene informacije u medijima imaju veliki uticaj na mentalno zdravlje građana. U ovakvim okolnostima širenje lažnih vesti o virusu, neosnovani optimizam, neodgovorni i naučno neprovereni saveti za lečenje i prevenciju, kao i zastrašivanje građana katastrofalnim scenarijima nisu u službi istinitog informisanja građana, kao ni promovisanja odgovornog ponašanja građana sa ciljem zaštite javnog zdravlja.

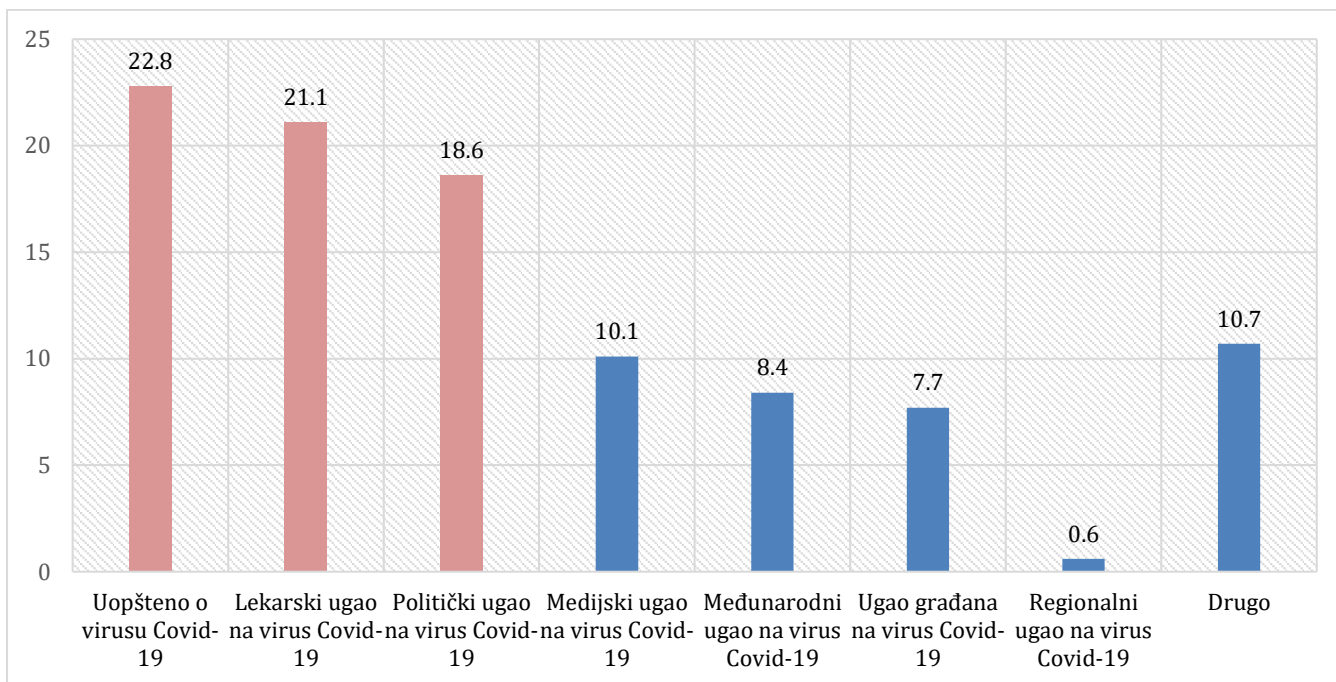
O istraživanju

Istraživanje je podrazumevalo kvantitativnu i kvalitativnu analizu naslovnih stranica dnevnih novina u Srbiji u periodu od 24. februara do 10. maja 2020. godine. Analizirane su sledeće novine: Danas, Blic, Politika, Večernje Novosti, Kurir, Alo, Informer i Srpski telegraf. Ukupno je obrađeno 548 naslovnih strana navedenih dnevnih novina. Cilj studije je bio da se utvrdi na koji način su vesti o epidemiji virusa Covid-19 bile predstavljene u dnevnim novinama, sa posebnim fokusom na korišćenje epidemije u svrhu političkog marketinga.

Istraživanje su sproveli polaznici Libekovog Programa za medije, PR i istraživanje: Teodora Savić, Petar Komnenić, Natalija Kostić, Tamara Mirčetić, Teodora Šćepanović, Mia Bralo, Dajana Ostojić, Emilija Kosić, Tijana Stanić i Aleksandra Jelesijević. Dizajn istraživanja osmislio je Nikola Jović.

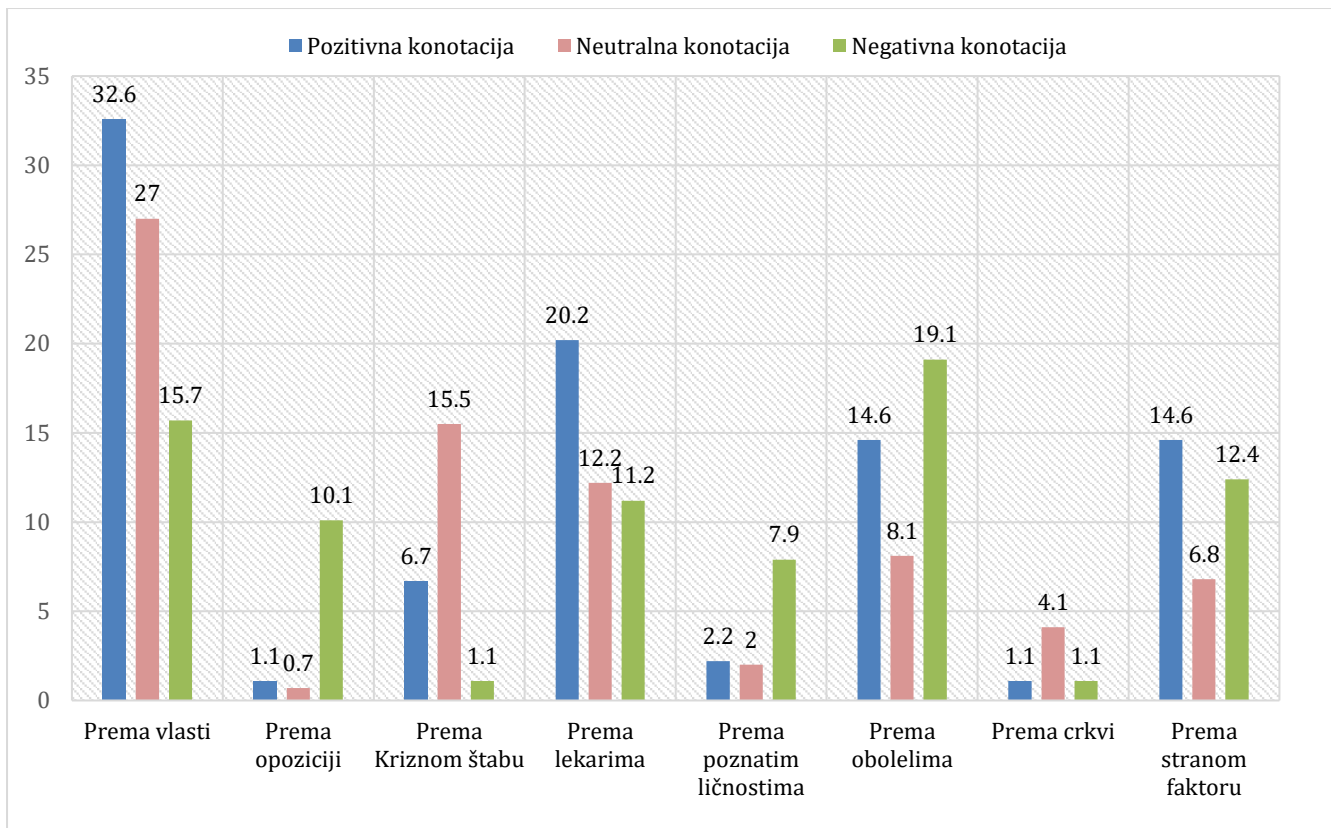
OPŠTI NALAZI¹

Od ukupnog broja glavnih naslovna analiziranih prvih strana novina, na epidemiju virusa Covid-19 se tematski odnosilo 62%. Način na koji su glavni naslovi bili uokvireni u najvećem broju slučajeva je bio negativan/pesimističan (49%). U nešto manjem broju slučajeva, naslovi su bili neutralni (27%) ili pozitivni/optimistični (24%). Tri dominantne tematske perspektive iz koje se obrađivala epidemija virusa Covid-19 bile su opšte-informativna perspektiva (23%), medicinska perspektiva (21%) i politička perspektiva (19%). Kada je reč o političkoj perspektivi, uočljiva je značajna nesrazmera u zastupljenosti vlasti (16%) i opozicije (3%).

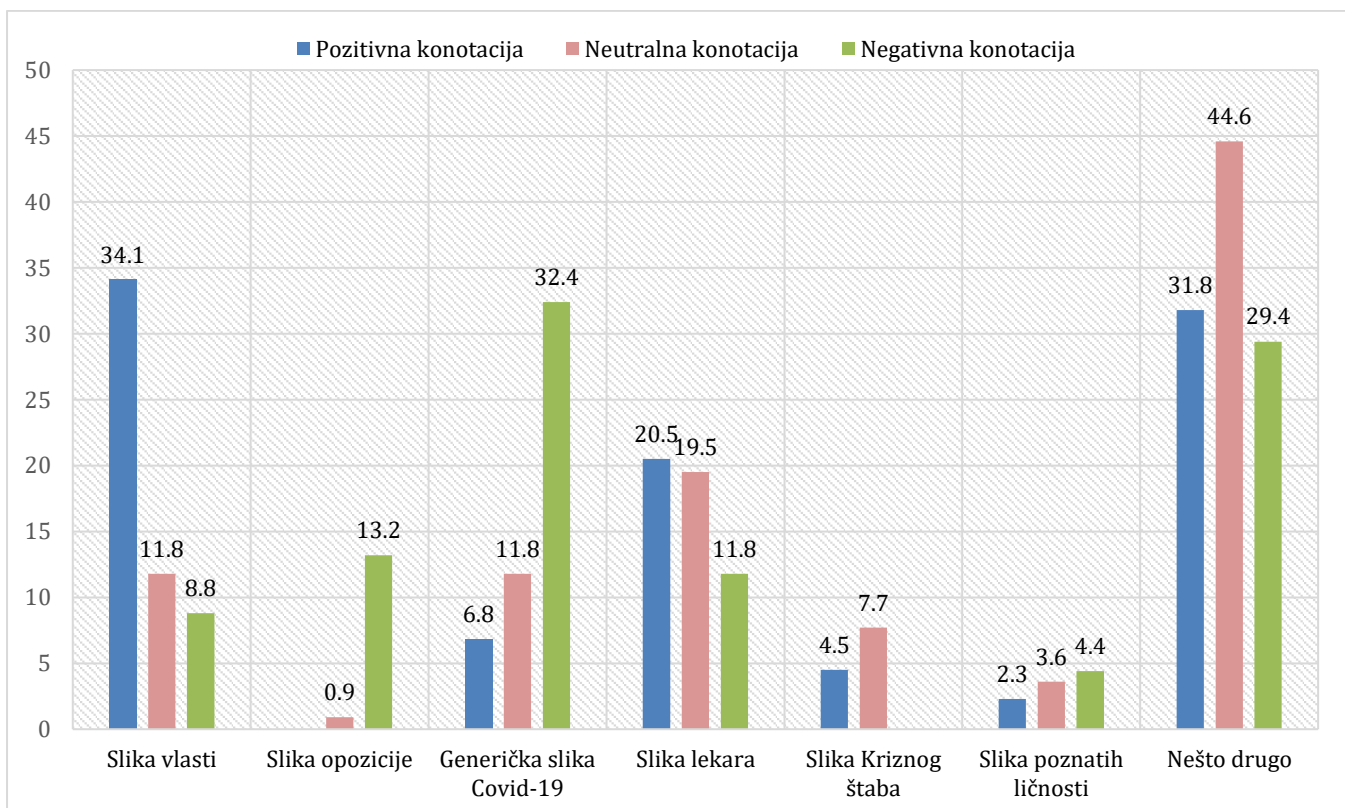


Raščlanjena prema različitim akterima, analiza sentimentata pokazuje zanimljivu raspodelu pozitivnih, neutralnih i negativnih konotacija. Najpozitivniji akter u dominantnoj medijskoj reprezentaciji je vlast (33%), pa tek onda slede lekari i medicinsko osoblje (20%). Sa druge strane, negativnim sentimentom najčešće su „obojeni“ građani (19%) i vlast (16%). Kada je reč o opoziciji, vidimo da je i u tom malom broj slučajeva u kojim je zastupljena u glavnim naslovima ona konotirana negativno (10%). Takođe, zanimljivo je i da su redakcije analiziranih štampanih novina odlučile da poznate ličnosti pretežno koriste kao negativan primer (8%), a ne kao pozitivan (2%). U slučaju Kriznog štaba, vidimo da je on dominantno neutralno predstavljen. Istraživačku znatiželju budi podatak koji pokazuje da je strani faktor (najčešće Kina) duplo češće pozitivno konotiran (15%) u odnosu na Krizni štab (7%).

¹ Iako su rađene analize za sve naslove na svima naslovnim stranicama navedenih štampanih novina, u ovom izveštaju će biti predstavljeni samo nalazi za glavne naslove. Razlog za to je repetitivne prirode. Naime, mehanizmi i obrasci uočeni prilikom analize glavnih naslova ponavljaju se i preslikavaju i u drugim naslovima.

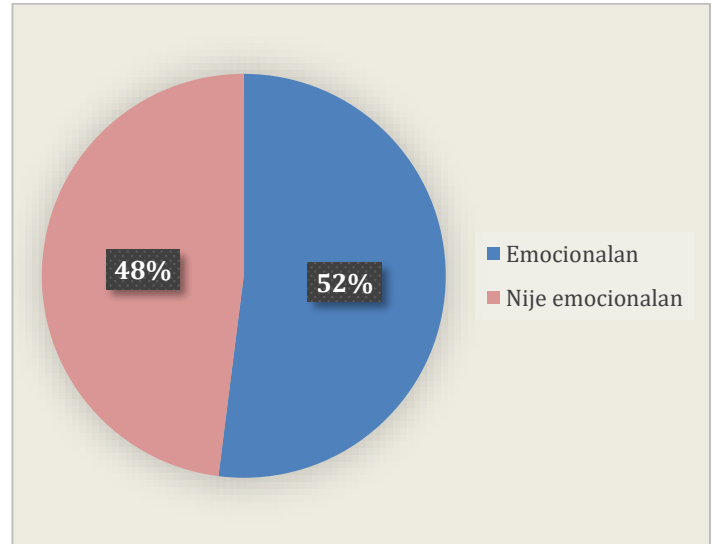
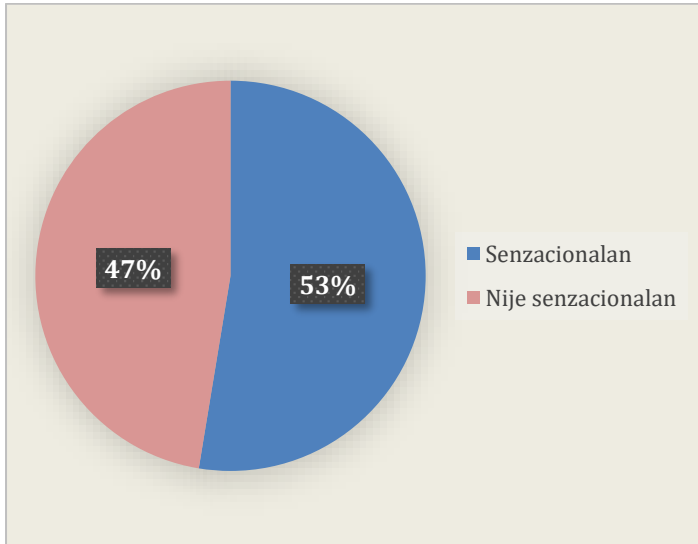


Slična situacija je i sa vizuelnim sentimentima (slikama) koji prate sadržaj i poruke glavnog naslova.

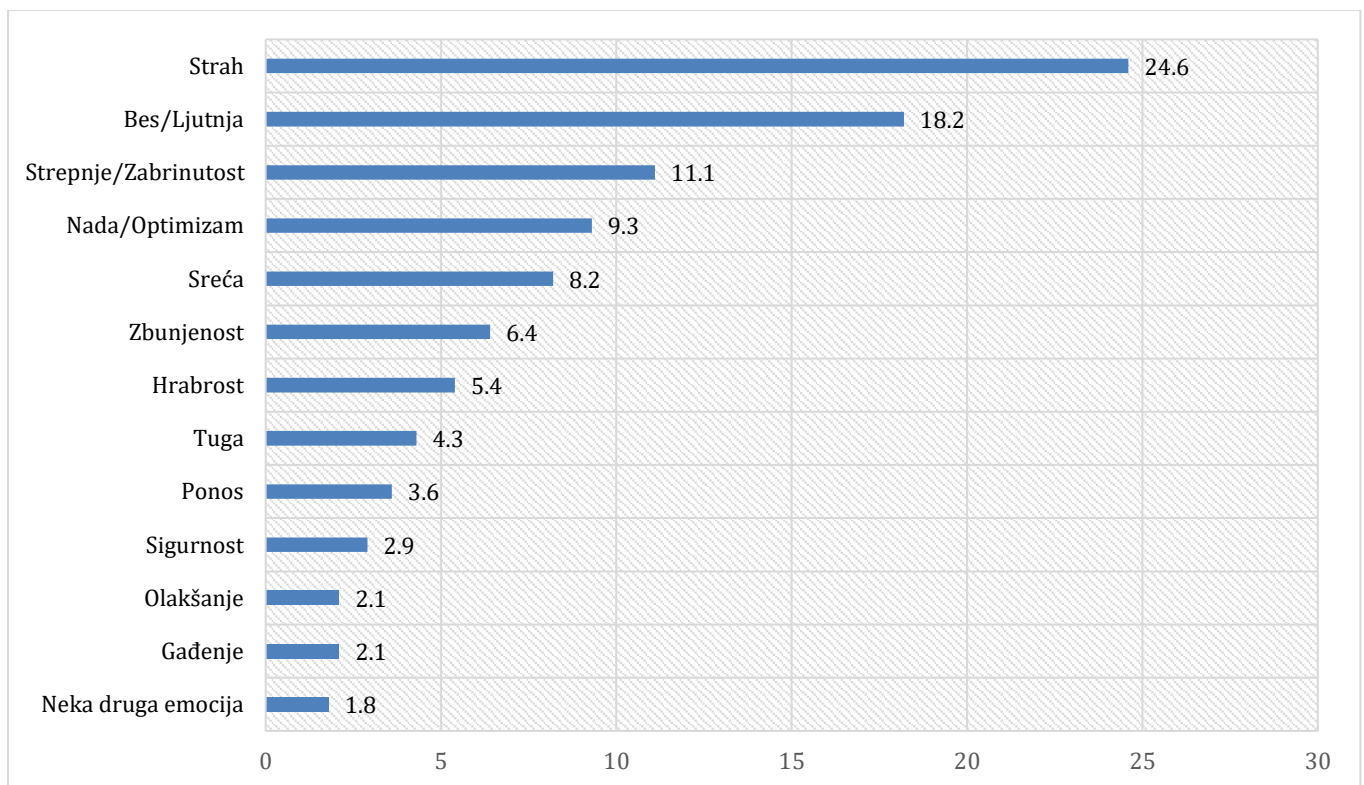


Nakon analize sentimenata glavnih naslova, istraživački fokus je bio usmeren na njihov kvalitativni aspekt. Nalazi istraživanja pokazuju da svaki deseti glavni naslov (10%) ispunjava indicije da bude obeležen kao lažna vest (fake news). Takođe, svaki četvrti glavni naslov (27%) je napisan na takav način i sa takvom porukom da se može smatrati neodgovornim. Za neznatan broj glavnih naslova se može smatrati da promovišu nadrilekarstvo (4%) i teorije zavere (5%).

Podaci iz istraživanja ukazuju na to da su dva najznačajnija mehanizma za privlačenje pažnje čitaoca senzacionalizam i emocionalnost glavnih naslova.

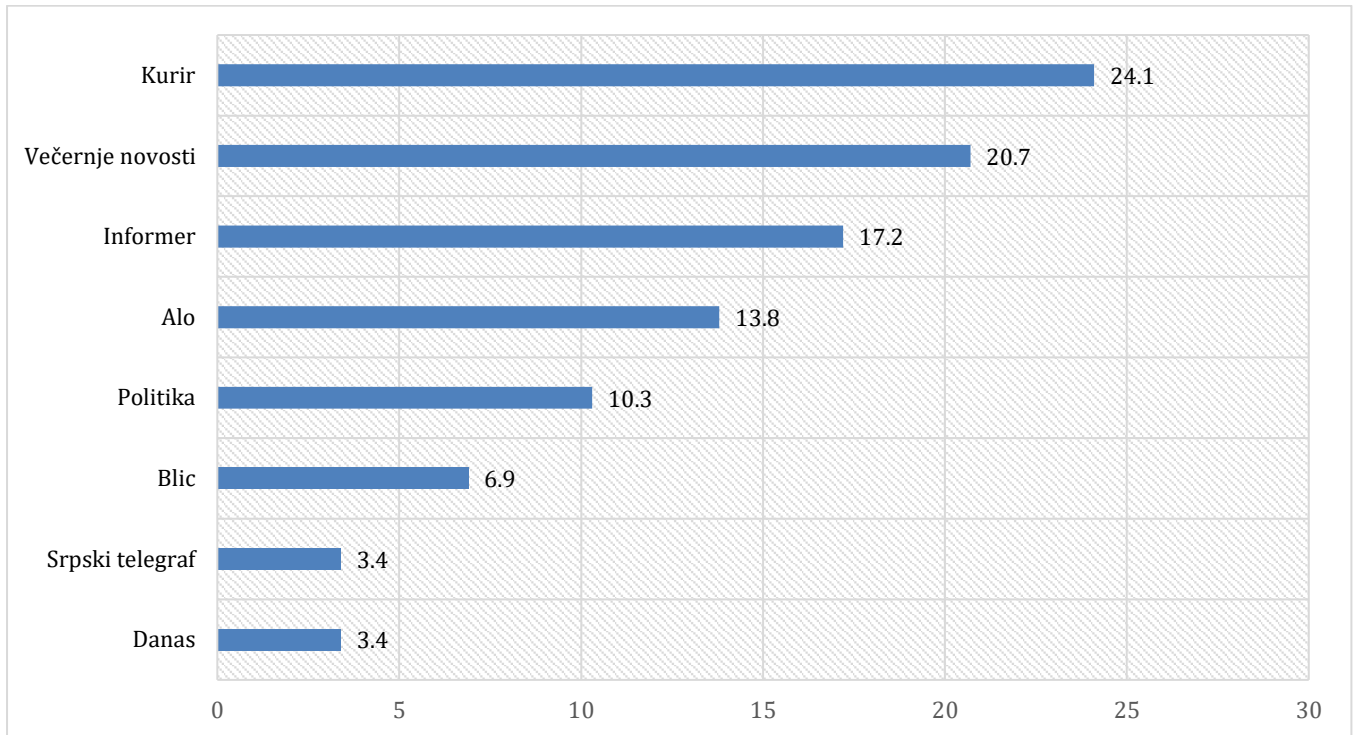


Stepen emocionalnosti ne govori nužno mnogo toga sam za sebe. Zbog toga smo u istraživački fokus stavili i detektovanje određenih emocija u glavnom naslovu. Kako analiza pokazuje, emocije negativne valencije dominiraju (67%), u odnosu na emocije pozitivne valencije (31%), i to pre svih emocije straha, besa i zabrinutosti.

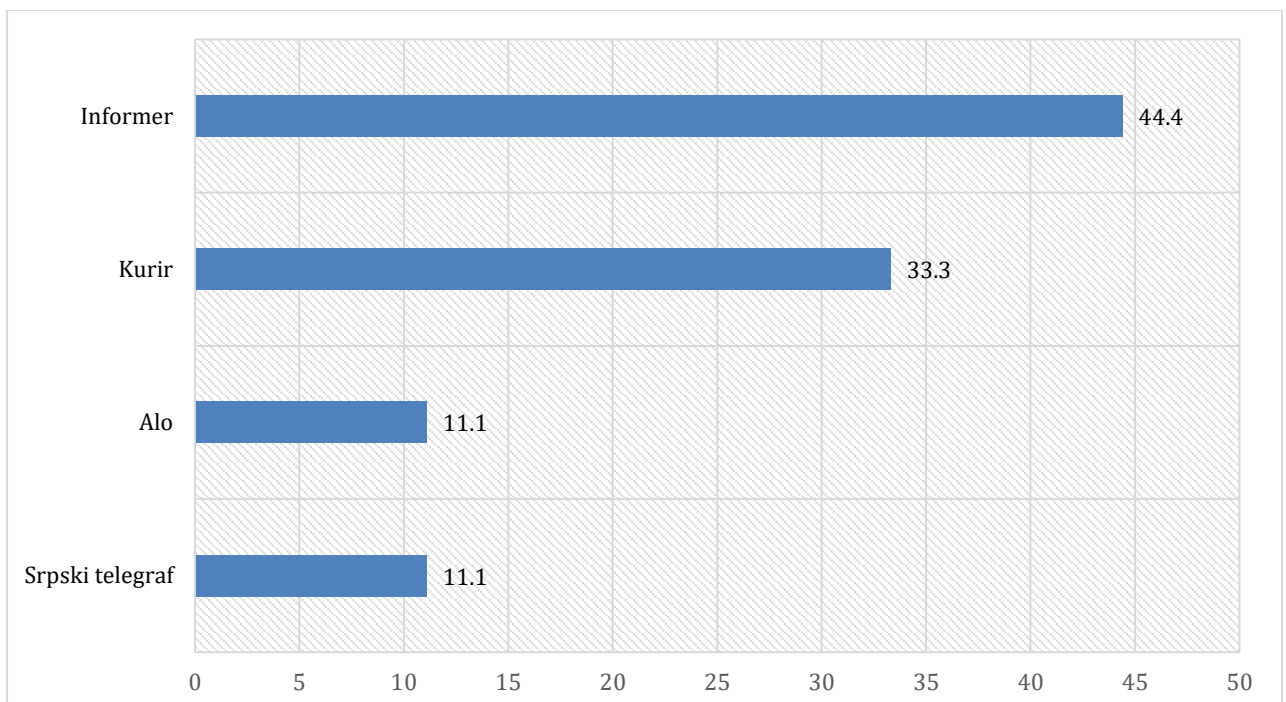


DUBINSKI NALAZI

Analiza pojedinačnih novina pokazuje značajne razlike kada su u pitanju neke od gore navedenih varijabli. Kada govorimo o analizi sentimenta, zanimljivo je videti koje novine prednjače u pozitivnim konotiranju vlasti. Kada se radi o opoziciji, postoji samo jedan glavni naslov pozitivne konotacije u novinama Alo.

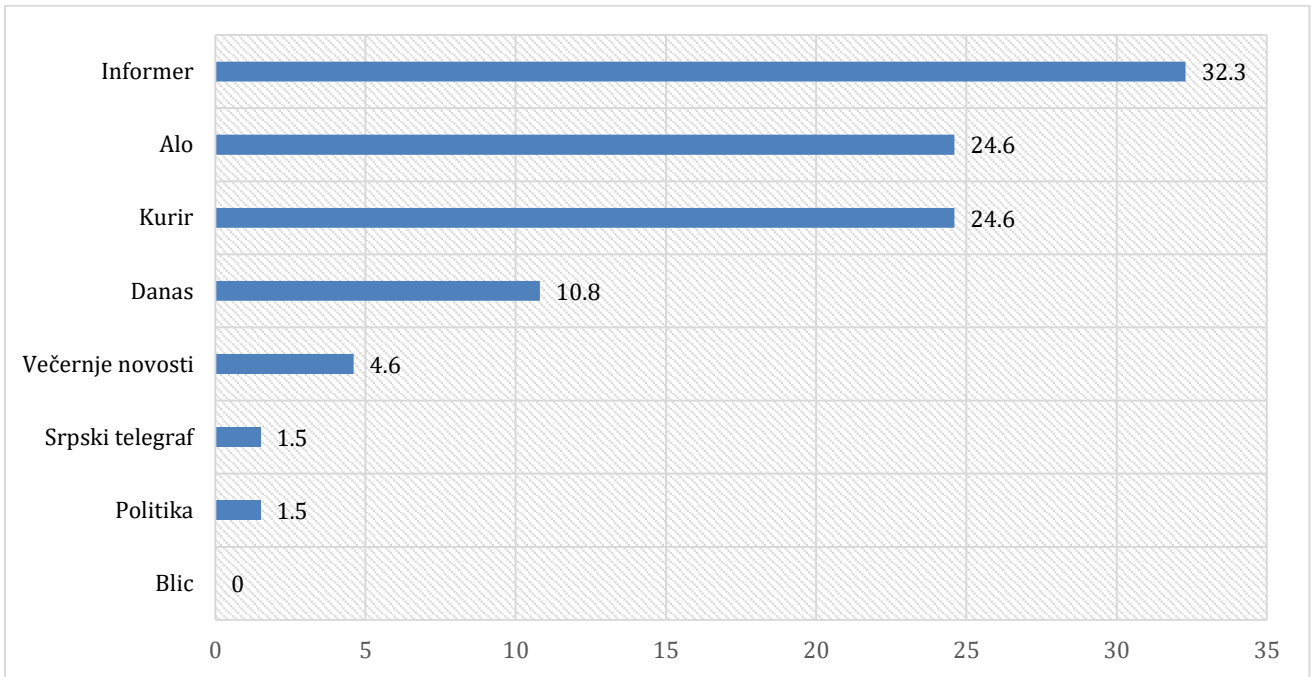


Analiza negativnih sentimenta pokazuje da su jedino glavni naslovi dnevne novine Danas konotirali vlast negativno (14 slučajeva). Kada je reč o opoziciji, negativni sentiment glavni naslova „raspršeni“ su na nekoliko sledećih novina.

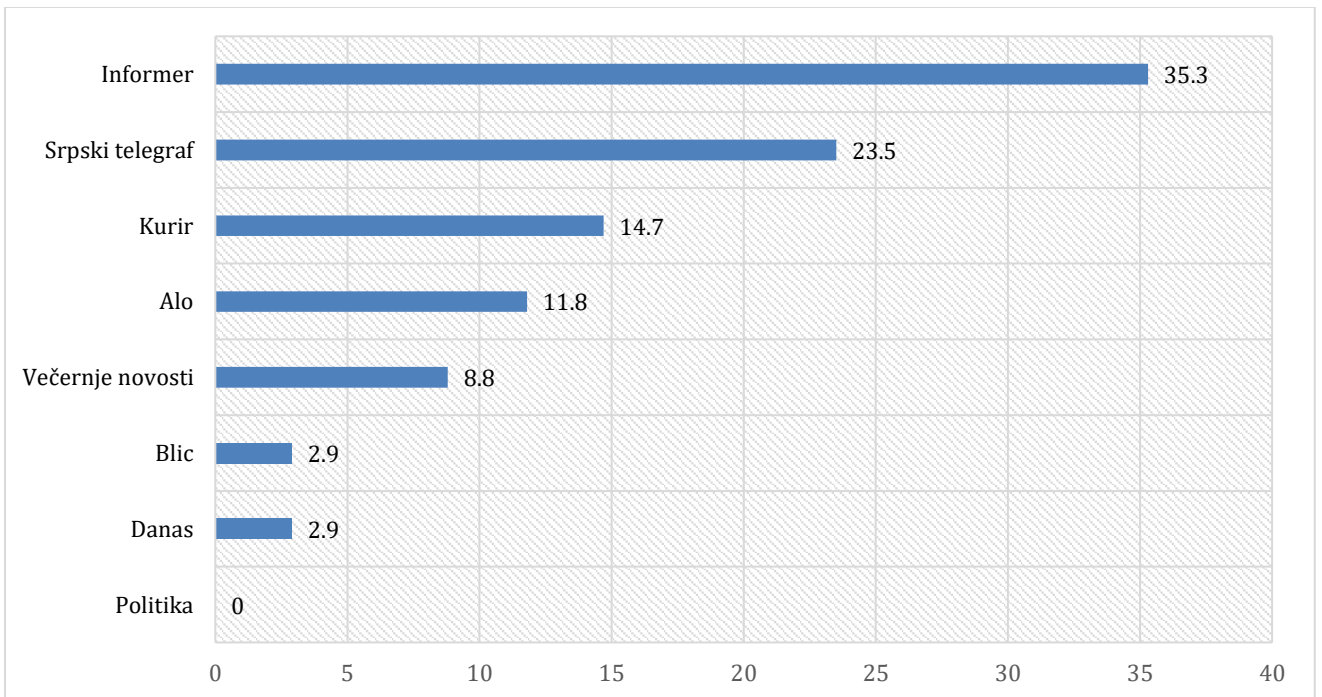


U kvalitativnoj analizi se ponovo vraćamo na varijable kao što su neodgovornost, lažne vesti, nadržekarstvo, teorije zavere, senzacionalizam i emocionalnost. Kao što se vidi u grafikonima ispod, dnevne novine Informer prednjače u korišćenju loših novinarskih praksi.

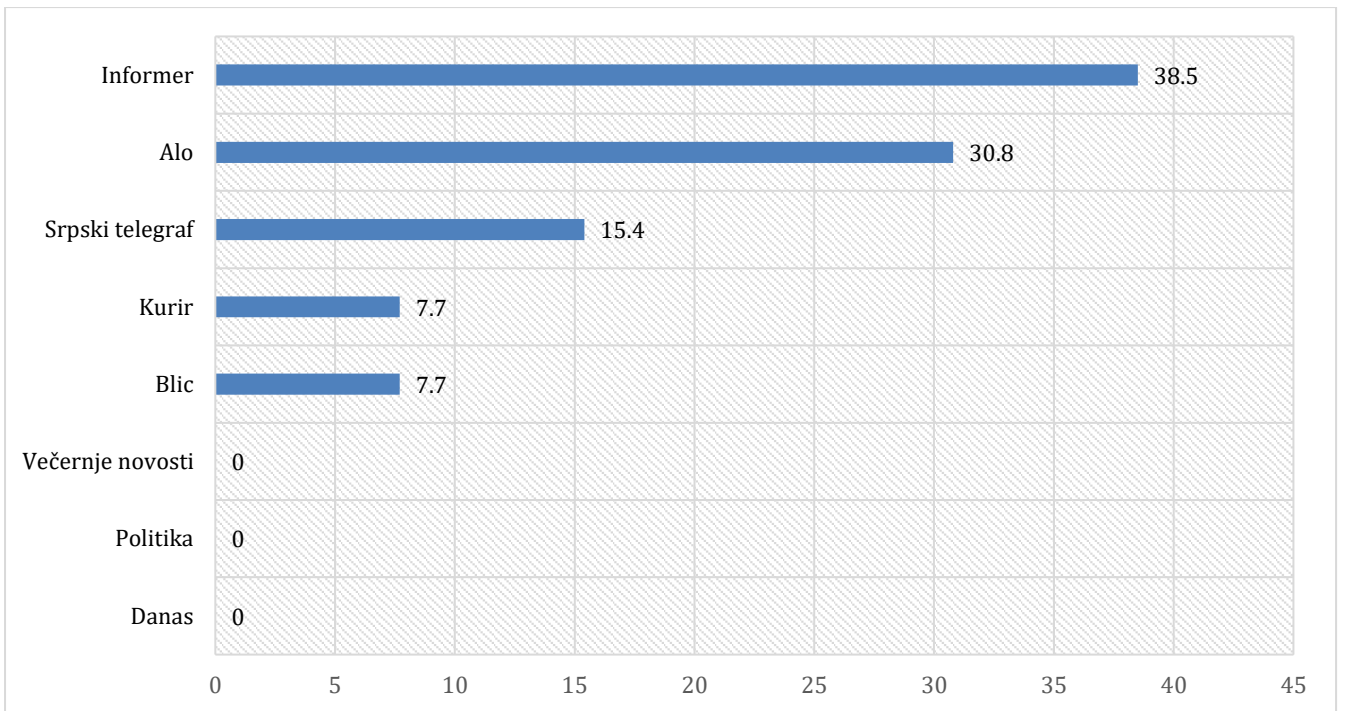
Neodgovornost:



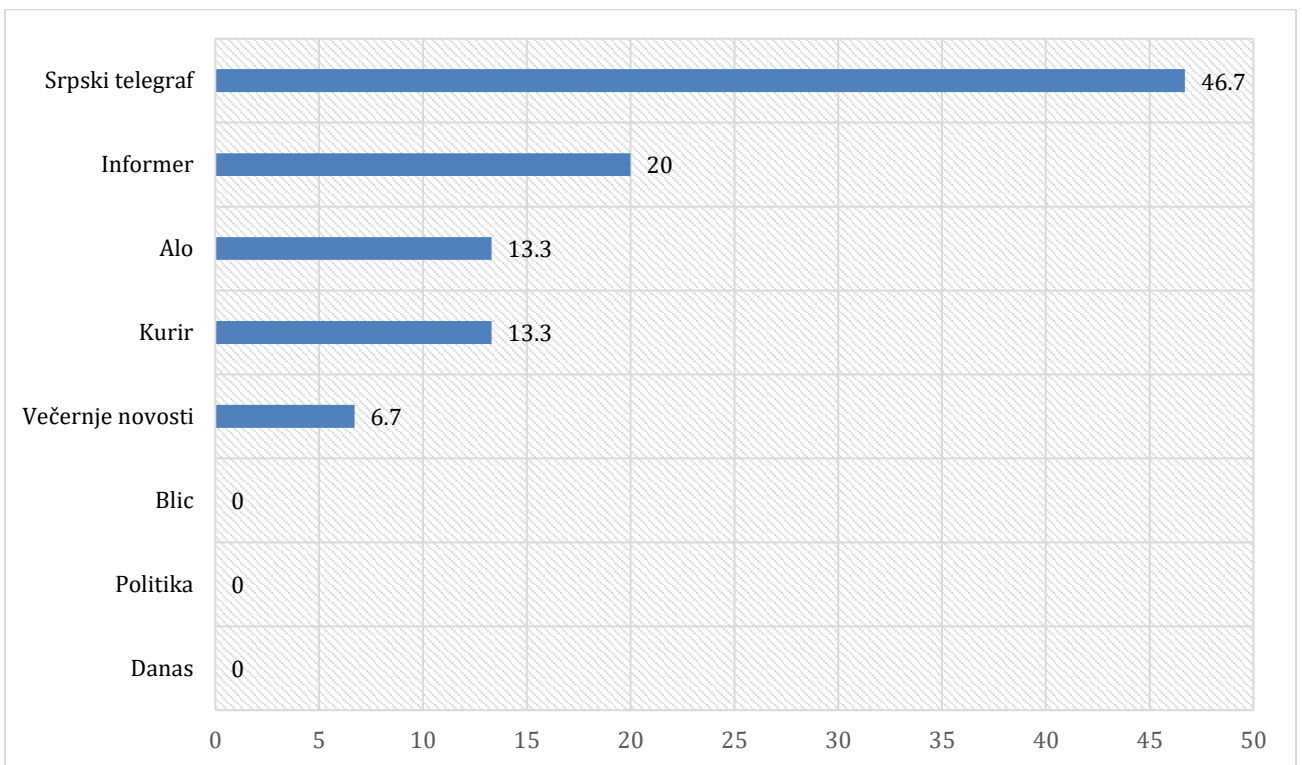
Lažne vesti:



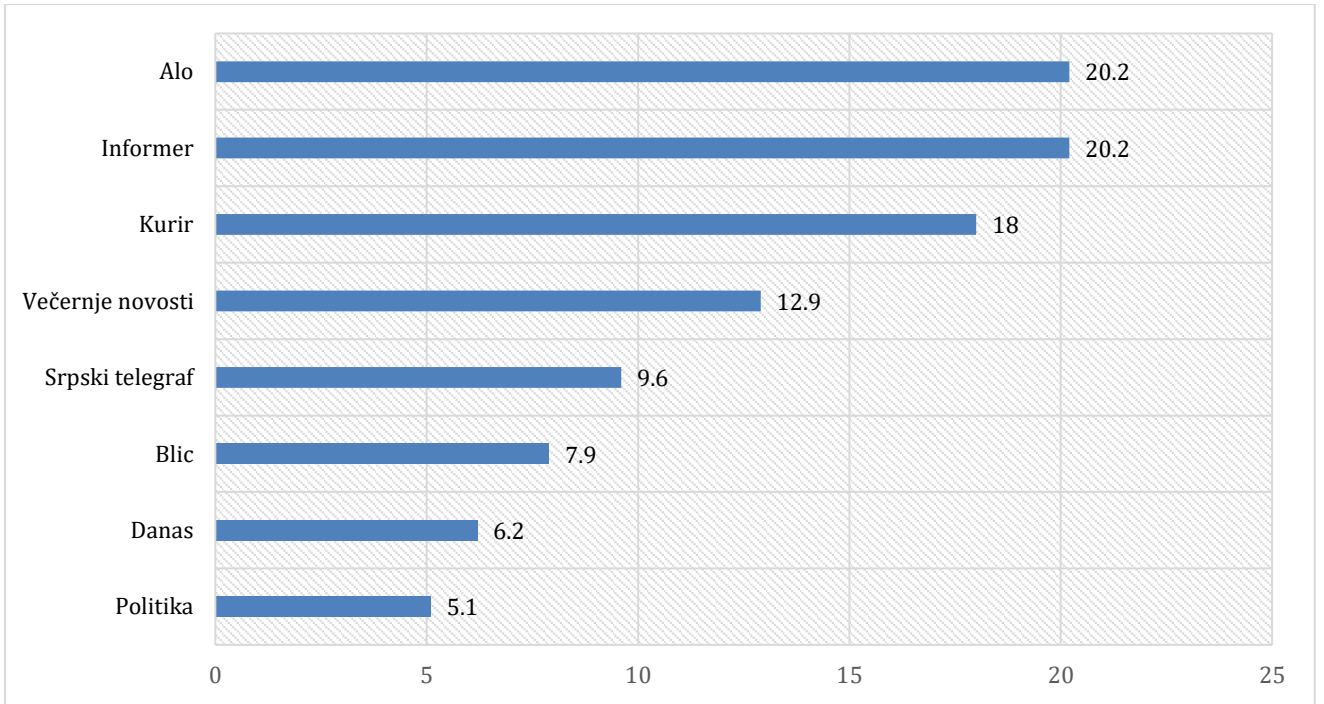
Nadrilekarstvo:



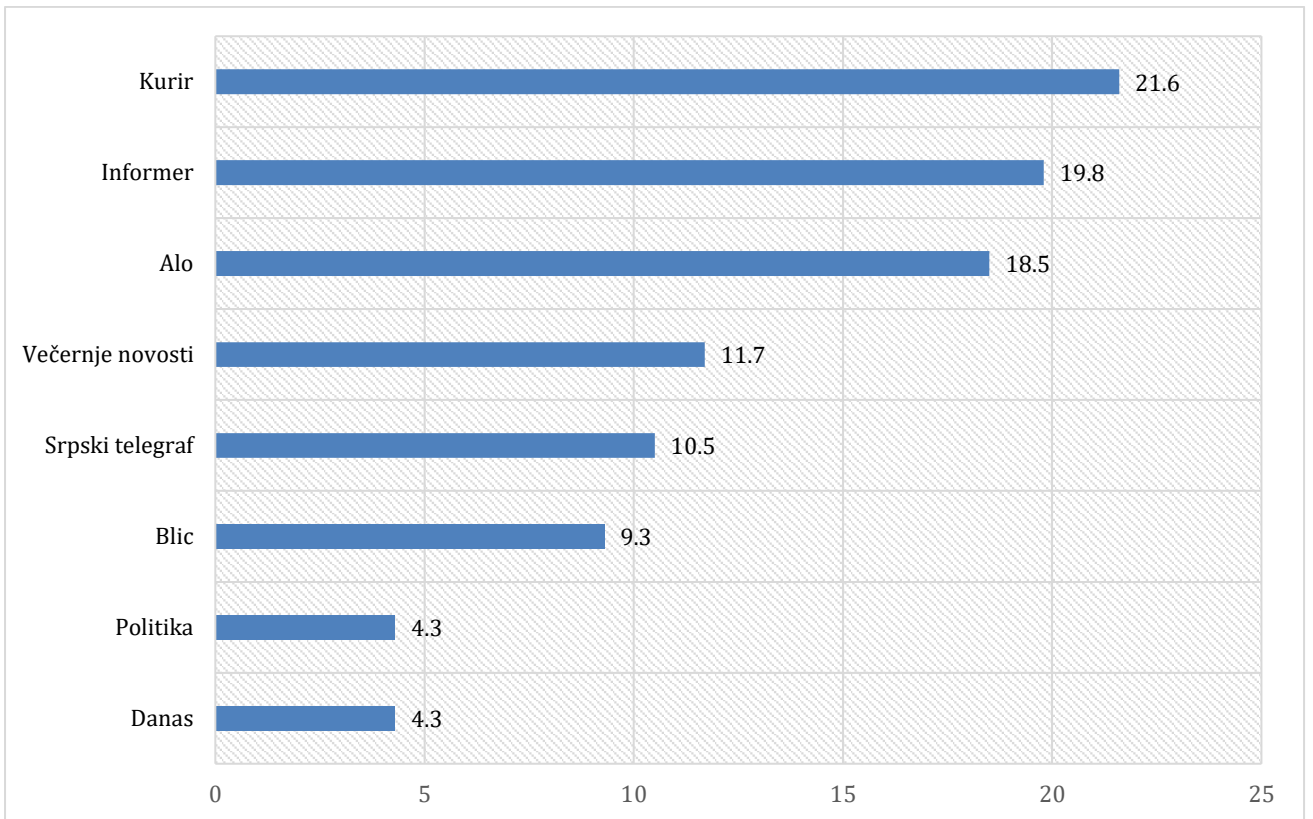
Teorije zavere:



Senzacionalizam:

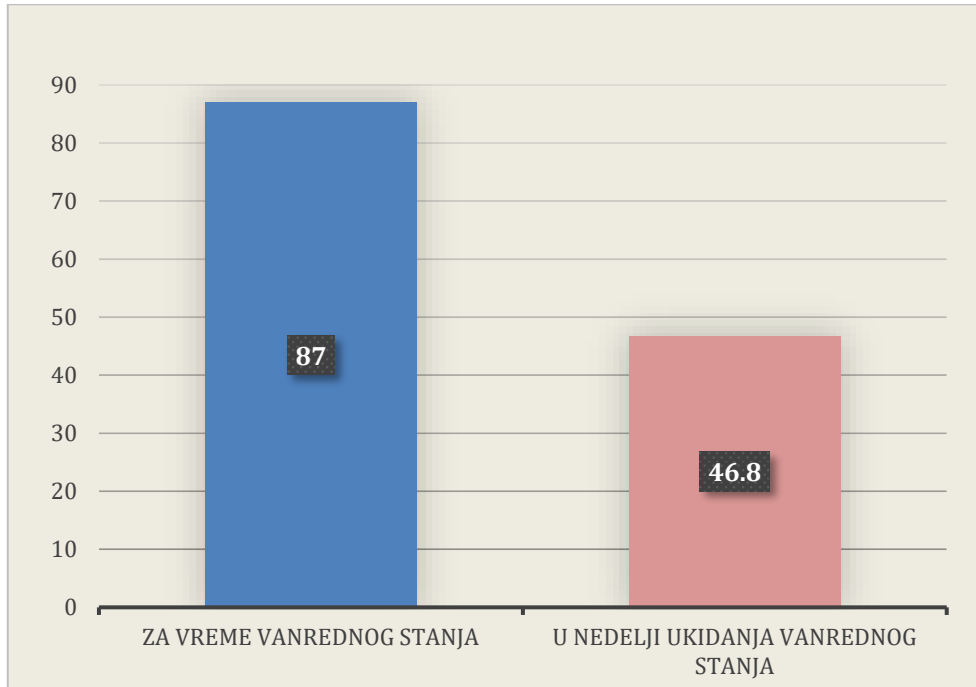


Emocionalnost:

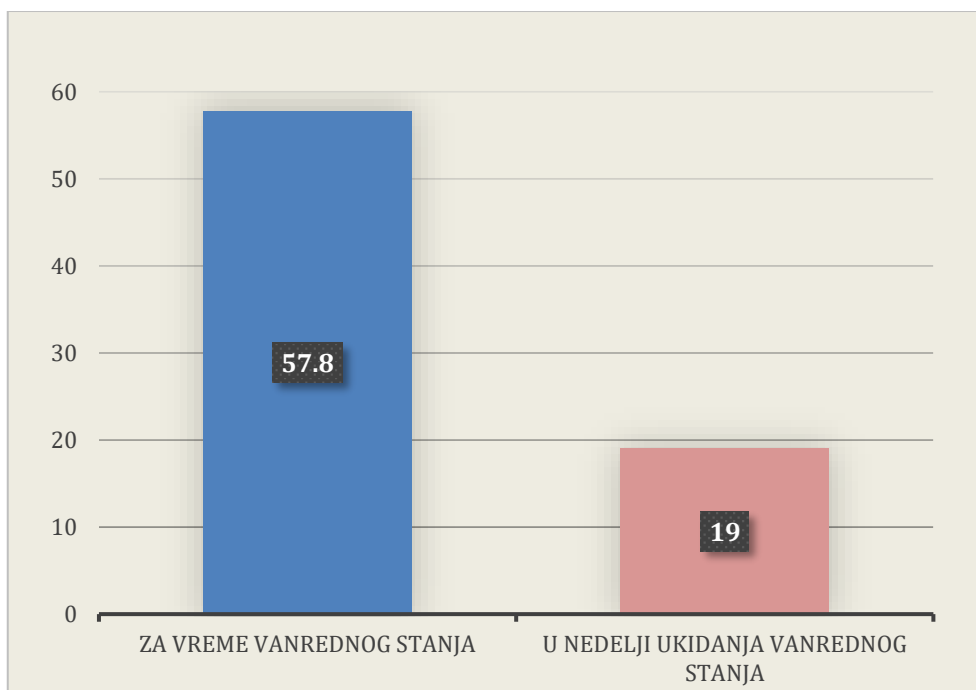


Na kraju, interesantni podaci su dobijeni i kada se porede glavni naslovi u nedeljama dok je trajalo vanredno stanje i u nedelji kada je ono ukinuto. Podaci nedvosmisleno pokazuju da je nakon ukidanja vanrednog stanja, drastično smanjena učestalost i „volumen“ naslova o epidemiji virusa Covid-19.

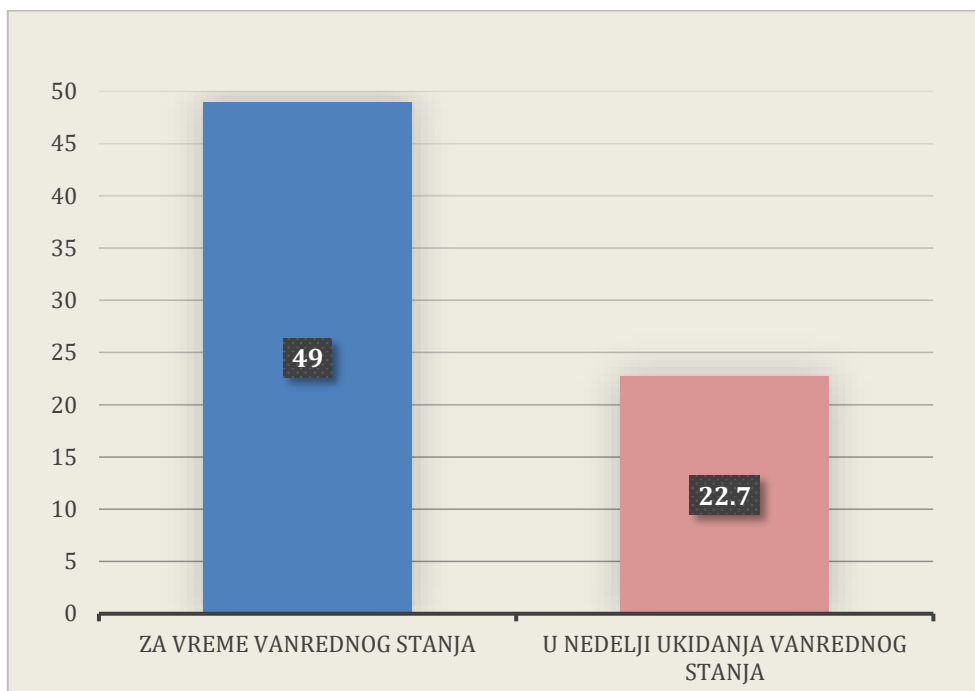
Glavni naslov o epidemiji virusa Covid-19:



Negativan/pesimističan medijski sentiment glavnog naslova:



Emocionalnost glavnog naslova:



ŠTA NAM ISTRAŽIVANJE GOVORI

Nalazi istraživanja nedvosmisleno pokazuju da su pojedine dnevne novine svoj posao informisanja građana obavljale veoma neprofesionalno. Za naslove koji poručuju građanima da ih „supa i đumbir“ mogu spasiti infekcije, kao i da ih „tamnjan“ štiti od virusa, ne može se reći da doprinose unapređenju ličnog i javnog zdravlja građana, naprotiv. Epidemija virusa Covid-19 je u značajnom broju dnevnih novina tretirana na isti onaj način na koji su tretirane i bilo koje druge bezazlene medijske senzacije.

Osim toga, podaci iz istraživanja neosporno ukazuju i na korišćenja epidemije virusa Covid-19 za političku promociju određenih političkih aktera. Iako je u Srbiji već duže vreme prisutan trend PR novinarstva, iznenađujuće je do koje mere su pojedine dnevne novine na svojim prvim stranama radile na promovisanju imidža vlasti. Takvim informisanjem stiče se utisak da su u ambulancama i bolnicama određenim za borbu protiv virusa Covid-19, kao i u Kriznom štabu, radili političari, a ne lekari.