

Татјана Д. Букић Живадиновић  
Ивана С. Стаменковић  
Универзитет у Нишу  
Филозофски факултет  
Департман за новинарство и комуникаологију

УДК 659.3(100):[616.98:578.834  
DOI 10.46793/Uzdanica18.II.205DJ  
Оригинални научни рад  
Примљен: 26. септембар 2021.  
Прихваћен: 26. новембар 2021.

## МЕДИЈСКО ОБРАЗОВАЊЕ И ИНФОРМИСАЊЕ О ПАНДЕМИЈИ КОРОНА ВИРУСА

*Апстракт:* Пандемија корона вируса (ковид 19) на глобалном нивоу покренула је и инфодемију, а тиме и интензивирала потребу за медијском писменошћу. Ауторке у раду испитују утицај медијског образовања на информисање о корона вирусу, односно компарирају степен и начин информисања, као и вредновања информација, грађана који су похађали формалне или неформалне програме медијске писмености, са онима који то нису. Циљ истраживања је испитати да ли медијско образовање утиче на информисање и свеукупно комуникационо понашање у контексту пандемије вируса корона. Као метод прикупљања података у раду је коришћена анкета. Најзначајнији резултати истраживања су следећи: изложеност медијском образовању може позитивно утицати на способност идентификације лажних вести, лажних фотографија и видео-садржаја о пандемији корона вируса; испитаници који нису имали никакву врсту медијског образовања у значајно мањој мери могу да идентификују увредљиве садржаје у погледу расе, нације или уверења појединца, у контексту пандемије корона вируса; испитаници који нису изложени медијском образовању у значајно мањој мери размишљају о веродостојности информација о корона вирусу. Ауторке закључују да медијско образовање позитивно утиче на информисање о пандемији корона вируса, те да представља једну од кључних противмера растућој инфодемији.

*Кључне речи:* медијско образовање, медијска писменост, корона вирус, ковид 19, пандемија, инфодемија, лажне вести, дезинформације.

### 1. УВОД

Пандемија вируса ковид 19, која је почела 2019. године, а на глобалном нивоу кулминирала у 2020, показала је све слабости модерног доба, упркос обиљу знања и технологија које су доступне савременом човеку. Државе широм света још увек се боре са економским и здравственим последицама пандемије, док ће се оне индивидуалне, на психосоцијалном и когнитивном нивоу, тек манифестовати у годинама које следе. Као и у сваком периоду велике друштвене кризе, информационо-комуникациони и медијски системи

имали су немерљиву улогу. Међутим, иако је у почетку деловало да ће нови медији, које карактерише готово инстантна брзина, доступност и велики аудиторијум, имати позитиван ефекат на информисање јавности и сузбијање пандемије, реалност је ову тезу потпуно демантовала.

Пандемија корона вируса на комуникационом плану донела је и глобалну инфодемију<sup>1</sup>, која је попут „заразне болести која инфицира нашу информациону културу” (Соломон и др. 2020: 1806). „Инфодемија је прекобројност информација – неких тачних, а неких не – које се јављају током епидемије. Она се шири међу људима на сличан начин као и епидемија, путем дигиталних и физичких информационих система” (Светска здравствена организација 2021: 10). Пандемија корона вируса назива се и „дигиталном пандемијом” због мноштва информација у различитим облицима, чији број експоненцијално расте услед утркивања друштвених медија у брзини, покривености и продорности (Ђао и др. 2020).

Друштвено-политички и комуникациони контекст током пандемије такав је да, са једне стране, владе бројних држава користе пандемију корона вируса, као и страх и узнемиреност међу грађанима, како би наметнуле већу контролу над протоком информација (Орловић 2020), док са друге стране глад за обавештеношћу код грађана расте. На тај начин отвара се плодносно поље за ширење дезинформација и полуинформација на друштвеним мрежама, које постају све загађеније лажним вестима (Нилсен и др. 2020). Тако управо једна од најчешће потенцираних предности новог медијског окружења, чињеница да „публика више није пасивна, како је често означавана у традиционалистичком приступу проучавања медија, већ појединац може предузети и улогу комуникатора, дисеминирати поруке, и на тај начин утицати на јавно мњење” (Ђукић, Алексић 2019: 79), постаје и најпроблематичнији аспект пандемије на комуникационом нивоу.

Инфодемија се злоупотребљава у циљу интензивирања поларизације, стигматизације група људи и промовисања алтернативних начина наводног лечења (нпр. „озонирања”) и понашања која могу шкодити здрављу. Даље, превелико обиље информација, било да су тачне или не, отежава проналажење корисних и релевантних медијских садржаја на основу којих се могу доносити адекватне одлуке (Светска здравствена организација 2021: 3). Преплављеност различитим информацијама може изазвати осећај дезоријентисаности или губитак осећаја код грађана да имају било какву контролу над оним што им се дешава, што може водити паници и масовној хистерiji. Инфодемија утиче како на грађане неразвијених, тако и на грађане развијених држава, па је реаговање на њу кључно на глобалном нивоу, с обзиром да њене последице могу довести до здравствено неодговорног понашања, односно ин-

---

<sup>1</sup> Инфодемија – термин је први пут употребљен 2003. године, комбинацијом речи *информација* и *ејдемија* (Светска здравствена организација 2021: 1).

тензивирати ширење вируса у популацији. Стога, „иако је децентрализована и партиципативна природа дигиталне комуникације допринела диверзификацији процеса ширења знања, она је такође подстакла хитну потребу за развијањем начина за процену тачности информација” (Цоунс-Џанг и др. 2021: 1).

Услед наведеног, јавља се потреба за развојем поља инфодемијског менаџмента. Управљање инфодемијом, према Светској здравственој организацији, подразумева систематску примену анализа и мера заснованих на процени ризика и доказима у циљу смањења њеног утицаја на понашање током здравствених ванредних ситуација. Оно треба да омогући добре здравствене праксе кроз: (1) ослушкивање брига и питања заједнице; (2) промовисање разумевања ризика и здравствених савета стручњака; (3) изградњу отпорности на дезинформације и (4) ангажовање и оснаживање заједница за предузимање позитивних акција. Фокус овог рада је на питању изградње отпорности на дезинформације, односно на медијском образовању као мери за сузбијање последица инфодемије. Ауторке теже да испитају да ли и на који начин медијска писменост утиче на процесе информисања, медијског и комуникационог понашања у вези са пандемијом корона вируса.

## 2. ТЕОРИЈСКИ ПРИСТУПИ МЕДИЈСКОМ ОБРАЗОВАЊУ

Концепт медијског образовања подразумева да медији нису само преносиоци порука неутралног карактера, већ да у посредовању информација нужно утичу на процесе додељивања значења. У том смислу, медији селекутују, артикулишу и дистрибуирају поруке под утицајем одређене друштвено-политичке климе, односно доминантне идеологије. Даље, за интерпретацију ових значења неопходно је поседовати одређене когнитивне способности, које се стичу медијским описмењавањем.

Поље медијске писмености може се поделити на две доминантне школе мишљења: једну која медијску писменост третира као алат за оснаживање (школа оснаживања), и другу која је сматра инструментом за заштиту од различитих медијских ефеката (протекционистичка школа), док Рене Хобс (Renee Hobbs) заговара да „уместо да се оснаживање и заштита посматрају као или-или приступи, они се морају посматрати као две стране исте медаље” (2010: 9).

Приступ медијској писмености као алату за оснаживање заговара Хенри Џенкинс (Henry Jenkins). „Теоретски произашао из конструктивистичке теорије учења и артикулисан у раду стручњака за визуелну писменост, медијских едукатора и експерата за развој младих, овај приступ медијској писмености наглашава младе људе као способне, отпорне и активне у својим изборима, истовремено и као потрошаче медија и као креативне продуценте” (Џенкинс и др. 2009). Према овој школи мишљења, медијска писменост се

састоји од низа комуникацијских компетенција, укључујући могућност приступа, анализе, евалуације и комуницирања информација у различитим облицима, у штампаном и нештампаном облику. Медијска писменост оснажује грађане да буду и критички мислиоци и креативни произвођачи све ширег спектра порука користећи слику, језик и звук (Венер 2016: 11).

Други правац јесте протекционистичка теорија, заснована на делу британског медијског стручњака Дејвида Бакингема (David Buckingham) (Венер 2016: 9). Протекционисти дефинишу медијску писменост у великој мери у складу са водећим ауторитетом у сфери медијског образовања, Џејмсом Потером (James Potter), који медијску писменост одређује као „скуп перспектива које активно користимо када се излажемо масовним медијима, како бисмо протумачили значење порука са којима се сусрећемо”. Он објашњава да се ове перспективе базирају на структурама знања, које зависе од воље и вештина појединца и информација из медија (Потер 2018: 25). Према овом приступу, публика је подложна културном, идеолошком и моралном утицају масовних медија, а заштита се стиче образовањем. Што су грађани упознатији са принципима функционисања медија, начинима креирања и одашиљања различитих информација, интересним групама које, финансирањем медија, позиционирају вести на медијску агенду, то су мање склони веровању у непроверене информације, дезинформације, полуинформације и лажне вести. Самим тим, већа је шанса да неће учествовати у дељењу непроверених објава и да неће доносити одлуке у складу са њима. Медијска писменост интензивира критичност повећањем знања о медијима, ефектима медија, као и могућност да се разликује реалност медијских репрезентација од објективне стварности (Џоунс-Џанг и др. 2021:3). Медијско образовање „помаже појединцима да промене своје понашање, како би их оснажило да користе медије, како медији не би користили њих” (Потер 2004: 271).

У контексту овог рада, значајно је истаћи и да поједини аутори сматрају да теорија инокулације може пружити објашњење ефективности медијске писмености у борби против лажних вести, јер указује на то да претходно „излагање” медијском образовању помаже публици у борби против наредних напада. Односно, уколико се публици понуде знања и вештине да се одупру или да критички интерпретирају лажне вести, медијско образовање ће оспособити индивидуе да буду „инокулисане” против било каквог штетног дејства лажних вести (Џанг, Чо, Хуанг 2012).

Ефективност медијске писмености у деконструкцији непроверених информација нуди и теорија процеса интерпретације порука (енгл. *The message interpretation process*). Овај приступ заговара да медијско образовање може умањити штетан утицај медијских порука и одлука које су на њима засноване, односно да све док постоји адекватна едукација о медијским порукама, оне неће негативно утицати на бихејвиоралне изборе (Остин 2007).

### 3. ПАНДЕМИЈА И ПОТРЕБА ЗА ОРИЈЕНТАЦИЈОМ

Данашња комуникацијска реалност темељи се на посредованим информацијама које, селекционисане, филтриране и обрађене, доспевају у јавну сферу. Услед природних ограничења човекових способности да непосредно сазна о свему што је предмет његовог интересовања, појединац се окреће медијском свету који може задовољити његову потребу за информацијама. Правила медијског света, међутим, условљавају који ће догађаји и на који начин бити представљени широј јавности. Таква пракса медијског извештавања последица је интересних релација које медијске организације успостављају са политичким и економским лидерима, водећим креаторима пожељне слике друштвене стварности. Стална продукција и умножавање информација, најчешће о ирелевантним догађајима или на непотпун, површан и сензационалистички начин, који деформише слику о оном што је важно, доводи до апатије и некритичког прихватања медијски фабрикованих представа стварности.

Идеју да информативни медији усмеравају свест публике ка одређеним темама истакли су Максвел Мекомбс (Maxwell McCombs) и Доналд Шо (Donald Shaw) крајем седамдесетих година 20. века. Истражујући односе који постоје између агенде медија и публике, ови аутори су још 1968. године указали на чињеницу да доминантне теме у медијима шаљу сигнал шта је приоритетно у друштву. Осим тога, перцепција догађаја зависи од његовог повезивања са другим догађајима, што може створити уверење да постоји међузависност две друштвене појаве, иако је реч о медијској конструкцији (Гует и др. 2012: 55). Неки друштвени феномени добијају значајан медијски простор и истакнути су у различитим информативним форматима, док су други маргинализовани, искључени и замаскирани у јавном, медијском дискурсу.

Психолошко објашњење ефеката теорије дневног реда (енгл. *agenda setting*) лежи у потреби за оријентацијом, која је повезана са човековом природном радозналешћу да спозна свет око себе. „Кад год се нађемо у новој ситуацији, постоји осећај психолошке нелагодности док не истражимо и ментално обрадимо барем обресе околине” (Мекомбс 2002: 9). Степен потребе за оријентацијом варира међу људима, будући да је то психолошка особина која некад може подстаћи на употребу медија као релевантних извора података. Код неких је потреба да се оријентишу на ниском нивоу, било што не сматрају битним теме о којима медији извештавају, било што критички претражују и друге изворе информација не ослањајући се искључиво на традиционалне медије. „Потребу за оријентацијом одређују две компоненте: значај (релевантност) и неизвесност” (Исто 2002: 9). Значај и важност који индивидуа приписује одређеној теми дефинише да ли ће уопште постојати потреба да се оријентише у односу на њу. Уколико је велика важност приписана догађају,

степен неизвесности одређује потребу за оријентацијом. Мања неизвесност и већа важност догађаја ограничавају потребу за оријентацијом, док постојање веће неизвесности код значајне теме појачава потребу да се оријентишемо.

У кризним друштвеним околностима, улога медија постаје посебно значајна, јер приступ проблему и апострофирање одређених аспеката, питања и актера, одређује рационални и емоционални однос јавности према најважнијим питањима. Пандемија корона вируса представља кризу светских размера, а потреба да се медијски корисници оријентишу посебно је наглашена.

#### 4. МЕДИЈСКИ И КОМУНИКАЦИОНИ КОНТЕКСТ ПАНДЕМИЈЕ КОРОНА ВИРУСА У СРБИЈИ

У циљу разумевања комуникационих ефеката пандемије, важно је разумети контекст рецепције и интерпретације информација. У том смислу, од значаја је рад „Информациона политика у време пандемије вируса ’ковид 19’ у Србији” ауторке Ирене Милутиновић, који пружа хронолошки осврт на кризну комуникацију и информисање јавности посредством масовних медија. Миловановић запажа да је кризну комуникацију обележила недоследност, непропорционалност и дневнополитичка инструментализација мера информационе политике. „Примереност, квалитет и интензитет примењених инструмената у управљању кризом, осцилирали су у широком распону од недовољне озбиљности у перципирању проблема, до узнемирујућих упозорења упућених јавности – која су пратила исхитрена увођења па убрзо потом и повлачења обавезујућих уредби, као и екстремне мере попут покушаја централизованости информација и хапшења новинара и узбуњивача” (2020: 258).

Начин на који је јавност информисана од почетка пандемије за последице има конфузију код грађана у погледу мера заштите од корона вируса, као и неповерење у одлуке Кризног штаба и других релевантних институција. Даље, овакав начин вођења кризне комуникације доприноси интензивирању потребе грађана за обавештеношћу. Стога се јавност окреће неформалним изворима информација, непровереним медијима и ауторима и руморној комуникацији, која на мрежи доживљава експанзију<sup>2</sup>. Алгоритми на социјалним мрежама, узимајући у обзир ставове и преференције корисника, додатно интензивирају ширење лажних вести и теорија завере код оних корисника

---

<sup>2</sup> Степен поверења у медије, званичне изворе информација, опада међу грађанима Србије, показало је истраживање у оквиру пројекта „Информисање у дигиталном окружењу у Србији”, реализовано у Центру за медијска истраживања Факултета политичких наука у Београду. Више од половине испитаника млађих од 35 година не верује онлајн-вестима, нити традиционалним медијима. Они се најчешће информишу путем друштвене мреже Фејсбук (77% испитаника) (Миливојевић, Нинковић Славнић, Бајчета 2020).

који су им подложни. Истраживања друштвених мрежа показују да се гласине брже шире међу необразованим него међу образованим корисницима (Афасино 2014). Емпиријски подаци такође показују и да грађани са нижим нивоом формалног образовања имају тенденцију да се за вести о корона вирусу ослањају на друштвене мреже и апликације за размену порука, уместо на медијске организације (Нилсен и др. 2020: 3), док људи са вишим образовним нивоом информације прибављају од здравствених институција и експерата (Нилсен и др. 2020: 10). „Ово померање од традиционалне медијске парадигме дубоко утиче на изградњу друштвених схватања и уоквиривање наратива; утиче на креирање политика, политичку комуникацију, као и на еволуцију јавне расправе” (Синели и др. 2020: 1).

Услед релокације бројних активности у дигитално окружење, пандемија оставља последице и на људска права и слободе, односно долази до повреда дигиталних права грађана у контексту вируса ковид 19. Истраживање показује да је од јануара до маја 2020. у шест држава идентификовано више од 160 таквих случајева (Ристић, Тодоровић 2020: 1). Уз непоштовање приватности и стандарда заштите података о личности, нарочито када је реч о ковид 19 пацијентима и грађанима у карантину/самоизолацији, и уз изостанак примене прописа о информационој безбедности, пре свега у управљању информационим системима које води држава, нарочито проблематични трендови забележени услед интензивирања уплива технологије у друштвене процесе за време пандемије су: ширење дезинформација, теорија завере, пропаганде, ксенофобије и говора мржње, како у традиционалним медијима тако и путем опскурних портала, страница и група на друштвеним мрежама; притисци на новинаре, активисте и друге грађане који истражују и указују на питања од јавног интереса; државни техносоцијализам, тј. некритичко увођење интрузивних технологија као универзалног решења за друштвене проблеме (Перков, Ковачевић 2020: 3).

## 5. МЕТОДОЛОШКИ ОКВИР

Предмет истраживања у овом раду јесте испитивање утицаја медијског образовања на информисање о корона вирусу, односно упоређивање степена и начина информисања грађана који су похађали формалне или неформалне програме медијске писмености, са онима који то нису. Циљ истраживања је да се испита да ли постоји разлика у начинима вредновања и процене информација између ове две групе. Хипотеза од које полази ово истраживање јесте да медијско образовање утиче на информисање и свеукупно комуникационо понашање у контексту пандемије вируса корона.

За потребе истраживања као инструмент прикупљања података употребљена је анкета<sup>3</sup>. Реализована је на подручју југа Србије, на случајном узорку, а дистрибуирана је онлајн и уживо. Јединице посматрања били су одрасли. Узорак чини 322 анкетираних, од тога 64,6% испитаница и 35,4% испитаника. Највећи део узорка чине испитаници и испитанице од 25 година до 34 године старости (43,78%), те они који припадају старосној групи од 35 до 44 (30,74%) и од 18 до 24 (12,73%). Најмање је испитаника и испитаница старости од 45 до 55 година (7,45%), и оних преко 55 (5,27%).

Од укупног броја анкетираних 36,3% има неку врсту медијског образовања, док га 63,7% нема. У категорију испитаника и испитаница са медијским образовањем сврставани су сви они који су током формалног образовања похађали предмете који се тичу медијске писмености, попут изборног предмета Језик, медији и култура у гимназијама и сличних, као и они који су током неформалног образовања похађали едукације, семинаре или курсеве који се баве медијском писменошћу.

За анализу података коришћен је програм Мајкрософт ексел (Microsoft excel) и функција пивот табеле, док су примењени статистички поступци фреквенца, крос-табулације и хи-квадрат тест (Chi-square test).

## 6. РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА И ДИСКУСИЈА

### 6.1. НАЧИН И УЧЕСТАЛОСТ ПРИКУПЉАЊА ИНФОРМАЦИЈА

Анализа је показала да су онлајн-медији, односно интернет портали, најчешћи избор за информисање о пандемији корона вируса и њих за ову сврху користи 72,36% анкетираних. Телевизија је други преферирани медиј (15,21%). Друштвене мреже примарно користи 8,38% испитаника, значајно више него штампу (1,86%) и радио (0,93%). Апликације за размену порука (*Viber*, *WhatsApp*, *Messenger*) испитаници најмање користе (1,24%) како би се обавестили о пандемији.

Највећи број испитаника из групе која је похађала медијску писменост за информисање користи онлајн-портале, њих 74,35%. Исти је случај и са групом која није похађала медијску писменост, где 71,21% за информације о корона вирусу бира интернет медије. Применом хи-квадрат теста утврђено је да не постоји статистички значајна разлика између две групе испитаника, када је у питању преференција врсте медија ( $\chi^2(2, N = 322) = 1.6509, p =$

---

<sup>3</sup> Анкета спроведена за потребе рада првобитно је коришћена у истраживању „Начин коришћења и вредновања информација о коронавирусу (КОВИД 19) грађана Босне и Херцеговине у контексту пет кључних концепата медијске писмености” из 2020, ауторке Драгане Трнинић.



.438037). Тачније, медијско образовање не утиче значајно на одабир медија за информисање о вирусу корона.

Испитаници се у 64,28% случајева о вирусу корона информишу неколико пута недељно. Бар једном или два пута дневно информације о овој теми потражи 23,91% испитаника, док се 2,79% информише о пандемији и до три пута дневно. Један испитаник истакао је да се обавештава више од пет пута дневно, док је анализом утврђено да се 8,69% испитаника уопште не информише о овом питању. Повезаност медијског образовања и степена учесталости информисања о вирусу корона није утврђена. Установљено је да медијско образовање није утичући фактор на учесталост информисања о пандемији ( $\chi^2(2, N = 322) = 3.8038, p = .149283$ ).

Поплава информацијама неретко доводи до збуњености код публике. Количина информација које се одашиљу о одређеној теми пропорционална је конфузији која се ствара у јавном простору услед бројних извора, различитих гласова, контрадикторних информација, али и недовољно вештина код рецепијената да поруке селектују и декодирају на одговарајући начин. Истраживање спроведено у раду показало је да се чак 75,77% испитаника осећа збуњено услед количине информација о вирусу ковид 19, од тога више од половине изјављује да је то врло чест случај (56,96%). Због тога што је у могућности да селектује праве информације, збуњеност не осећа тек четвртина испитаника. Анализом није утврђено да изложеност медијском образовању може утицати на смањење конфузије услед хиперрецепције информација о корона вирусу ( $\chi^2(2, N = 322) = 1.904, p = .385968$ ).

## 6.2. ПРОВЕРА И ДЕЉЕЊЕ ИНФОРМАЦИЈА

Истраживање је показало да 28,57% испитаника често проверава информације о корона вирусу, док 27,32% ту праксу има у случајевима када извор информација није наведен. Међу испитаницима је 26,39% оних који ретко проверавају извор, као и 17,70% оних који то не чине никада. Иако је било очекивано да ће група која је била изложена медијском образовању у већој мери проверавати информације, анализа је показала да нема статистички значајне разлике између две групе испитаника ( $\chi^2(3, N = 322) = .058904, p = 7.4482$ ).

Када је у питању веродостојност вести, најмањи број испитаника ослања се на велики број прегледа (1,24%), док највише испитаника као разлог веровања у веродостојност наводи поверење у цитирани извор информације (36,02%). Више од трећине испитаника (35,40%) уопште не размишља о томе.

Табела 1. Разлог веровања у веродостојност информација у односу на медијско образовање испитаника

Варијабле	Медијско образовање		
	Са медијским образовањем	Без медијског образовања	Укупно
Како знате да су информације о вирусу ковид 19 веродостојне?			
На основу броја прегледа	1 (1.45) [0.14]	3 (2.55) [0.08]	4
На основу чињенице да је више медија пренело информацију	21 (21.80) [0.03]	39 (38.20) [0.02]	60
Не размишљао о томе	33 (41.42) [1.71]	81 (72.58) [0.98]	114
Верујем извору који је цитиран	55 (42.15) [3.92]	61 (73.85) [2.24]	116
Верујем медију који их је објавио	7 (10.17) [0.99]	21 (17.83) [0.57]	28
Укупно	117	205	322

\*Легенда: Емпиријска вредност (теоријска вредност) [девијација]

Хи-квадрат тестом утврђено је да постоји значајна статистичка разлика у наведеним разлозима веровања у веродостојност вести између испитаника са медијским образовањем и без њега ( $\chi^2(4, N = 322) = 10.668, p = .03056$ ). Испитаници који нису изложени медијском образовању значајно чешће не размишљају о веродостојности информација од испитаника који јесу.

Упитани да ли приступају дељењу садржаја у случајевима када нису потпуно сигурни у веродостојност медијског садржаја, 70,18% одговара да то никада не чини, док 5,27% признаје да то чини понекад, под претпоставком да постоји могућност да су информације ипак тачне. Испитаних 21,11% наводи да то ради ретко, док 3,41% такву праксу има често. Анализа показује непостојање значајне статистичке разлике између испитаника са медијским образовањем и без њега ( $\chi^2(3, N = 322) = 3.6994, p = .295809$ ). То значи да медијско образовање не утиче на доношење одлука о томе да ли ће појединац поделити информацију у чију веродостојност није уверен.

### 6.3 УОЧАВАЊЕ ЛАЖНИХ ВЕСТИ, ФОТОГРАФИЈА И ВИДЕО-СНИМАКА

Пандемија вируса корона утицала је на повећање броја лажних садржаја. Учесталост циркулације лажних вести показује и чињеница да је 77,63% испитаника до сада наишло на лажне вести или дезинформације о вирусу ковид 19, док 21,11% није сигурно. Једна од мера борбе против оваквог информационог тренда јесте опремање грађана капацитетима да информације селектују, вреднују и критички резонују, односно да имају праксу дистанцирања од садржаја који су тенденциозно пласирани и са нечасним циљевима.

Табела 2. Идентификација лажних вести о пандемији у односу на медијско образовање испитаника

Варијабле	Медијско образовање		
	Са медијским образовањем	Без медијског образовања	Укупно
Да	99 (90.84) [0.73]	151 (159.16) [0.42]	250
Не	2 (1.45) [0.21]	2 (2.55) [0.12]	4
Нисам сигуран/на	16 (24.71) [3.07]	52 (43.29) [1.75]	68
Укупно	117	205	322

\*Легенда: Емпиријска вредност (теоријска вредност) [девијација]

Анализом је утврђено да изложеност медијском образовању може позитивно утицати на способност идентификације лажних вести ( $\chi^2 (2, N = 322) = 6.2953, p = .042952$ ). Исти је случај и са лажним фотографијама и/или видео-садржајима о пандемији корона вируса. Статистички значајна разлика постоји и у случају њихове идентификације код две групе испитаника ( $\chi^2 (2, N = 322) = 12.5822, p = .001853$ ).

Табела 3. Идентификација лажних фотографија или лажних видео-снимака о пандемији у односу на медијско образовање испитаника

Варијабле	Медијско образовање		
	Са медијским образовањем	Без медијског образовања	Укупно
Да	65 (50.14) [4.40]	73 (87.86) [2.51]	138
Не	3 (5.45) [1.10]	12 (9.55) [0.63]	15
Нисам сигуран/на	49 (61.41) [2.51]	120 (107.59) [1.43]	169
Укупно	117	205	322

\*Легенда: Емпиријска вредност (теоријска вредност) [девијација]

Испитаници који нису изложени медијском образовању у већој мери изјављују да нису сигурни да ли су наишли на лажне фото и видео-садржаје који се тичу пандемије. Такође, у већој мери од испитаника који су медијски образовани, изражавају уверење да никада нису наишли на лажне визуелне садржаје.

#### 6.4. ПОВЕРЕЊЕ У РАЗЛИЧИТЕ ИЗВОРЕ ИНФОРМАЦИЈА И ПРЕПОЗНАВАЊЕ САДРЖАЈА КОЈИ КРШЕ ЉУДСКА ПРАВА

Истраживање је показало да се највећи број испитаника приликом информисања о вирусу корона окреће струци, односно научницима, лекарима и медицинским експертима (66,77%), након чега као извори од поверења следе међународне здравствене институције – 16,77%, те „обични људи” који уливају поверење код 7,45% испитаника. Интересантан је податак да више испитаника верује „обичним људима”, него државним институцијама (4,03%) или професионалним новинарима и блогерима (4,65%). Претпоставка је да медијски образованији испитаници у већој мери изражавају сумњу ка таквом извору информација.

Ипак, није утврђена статистички значајна разлика између две групе испитаника ( $\chi^2(4, N = 322) = 4.8486, p = .30319$ ). Овај податак указује на чињеницу да када је пандемија корона вируса у питању, односно информације повезане са њом, изложеност медијском образовању не игра улогу у степену поверења према различитим изворима информација. Ово значи да инфодемија у комбинацији са медицинском кризом и другим последицама које она изазива може утицати на снижавање нивоа критичности, чак и код медијски образоване популације.

Током пандемије корона вируса инфодемија је инструментализована у циљу стигматизације појединих група и распривања нетрпељивости. На удару сензационалистичких портала и таблоидних медија посебно су биле магинализоване групе. Мигранати, Роми, Кинези и Јевреји, за време пандемије били су изложени претњама, дискриминацији и кампањама које су промовисале мржњу (Ристић, Тодоровић 2020: 9). Ипак, 43,78% испитаника изјавило је да није приметило ниједан податак о ковиду 19 који би могао бити увредљив у погледу расе, нације или уверења појединца, док 36,64% испитаника није сигурно.

Будући да је очекивано да је медијски образована публика у могућности да идентификује овакве медијске садржаје, те да их деконструише, ауторке компарирају две групе испитаника у контексту учовања увредљивих садржаја у погледу расе, нације или уверења појединца.

Истраживањем је потврђена претпоставка ( $\chi^2(2, N = 322) = 7.3909, p = .024836$ ) – испитаници који нису имали никакву врсту медијског образовања у мањој мери су били способни да идентификују увредљиве садржаје.

Компарирање двеју група вршено је и у контексту идентификације информација о вирусу ковид 19 којима се крше права на приватност, попут објављивања имена заражених и оних којима је одређена мера самоизолације. Као и у претходном случају, очекивано је да је медијски образована публика у могућности да идентификује овакве информације. Ипак, доказано

Табела 4. Идентификовање информација о ковиду 19 које садрже увредљив садржај у односу на медијско образовање испитаника

Варијабле	Медијско образовање		
	Са медијским образовањем	Без медијског образовања	Укупно
Да ли сте приметили податак о ковиду 19 који би могао бити увредљив у погледу расе, нације или уверења појединца?			
Да	29 (22.89) [1.63]	34 (40.11) [0.93]	63
Не	40 (51.23) [2.46]	101 (89.77) [1.41]	141
Нисам сигуран/на	48 (42.88) [0.61]	70 (75.12) [0.35]	118
Укупно	117	205	322

\*Легенда: Емпиријска вредност (теоријска вредност) [девијација]

је да не постоји статистички значајна разлика између две групе испитаника ( $\chi^2(2, N = 322) = 0.3217, p = .851407$ ).

## 7. ЗАКЉУЧАК

Инфодемја, као пратећа појава пандемије корона вируса, загушила је медијски и комуникациони простор, и на различите начине негативно утицала на појединце, групе и друштво у целини. Такође, неспорно је доказала значај медијске писмености на глобалном нивоу. Хипотеза да медијско образовање утиче на информисање и свеукупно комуникационо понашање у контексту пандемије вируса корона емпиријски је доказана.

Истраживање је показало да су онлајн-медији преферирани избор за информисање о пандемији корона вируса, како испитаника који имају неку врсту медијског образовања, тако и код оних који немају. Установљено је да медијско образовање није утичући фактор на учесталост информисања о пандемији. Даље, утврђено је да се чак 75,77% испитаника осећа збуњено услед количине информација о вирусу ковид 19, као и да изложеност медијском образовању не може утицати на смањење конфузије услед хиперпродукције и, последично, хиперрецепције информација о корона вирусу. Ово указује на то да чак ни знања о важности селектовања релевантних информација не могу смањити презасићеност оним медијским садржајима који су приоритетни на агенди дневног реда.

Најзначајнији резултати истраживања су следећи: (1) испитаници који нису изложени медијском образовању у значајно мањој мери размишљају о веродостојности информација о вирусу корона од испитаника који јесу; (2) изложеност медијском образовању може позитивно утицати на способност идентификације лажних вести и (3) изложеност медијском образовању може позитивно утицати на способност идентификације лажних фотографи-

ја и видео-садржаја о пандемији корона вируса; (4) испитаници који нису имали никакву врсту медијског образовања у значајно мањој мери могу да идентификују увредљиве садржаје у погледу расе, нације или уверења појединца, у контексту пандемије корона вируса, али (5) медијско образовање није идентификовано као фактор утицаја када је у питању уочавање информација о вирусу ковид 19 којима се крше права на приватност.

Значајно је истаћи и да је истраживање показало да се највећи број испитаника приликом информисања о вирусу корона окреће струци, односно научницима, лекарима и медицинским експертима (66,77%), као и да више испитаника верује „обичним људима” него државним институцијама или професионалним новинарима. У том смислу, нема значајне разлике између испитаника са медијским образовањем и без њега.

С обзиром да су различити медији ти који су на глобалном нивоу примарни начин доласка до информација, медијско образовање, које је фокусирано на способност публике да позиционира медијске садржаје у адекватан друштвени контекст, да обрађује лажне вести и да са критичком дистанцом доноси одлуке на основу конкретних информација, кључно је у борби против друштвених, психолошких, политичких и економских, па и здравствених последица корона вируса.

## ЛИТЕРАТУРА

Афасино (2014): К. Afassinou, Analysis of the impact of education rate on the rumor spreading mechanism, *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*, 414, 43–52.

Венер (2016): R. M. Wenner, *Media literacy definitions: Ambiguity and problems in media pedagogy*, Old Dominion University.

Гво, Ву, Мекомбс (2012): L. Guo, H. T. Vu, M. McCombs, An expanded perspective on agenda-setting effects: Exploring the third level of agenda setting, *Revista de comunicaci3n*, 11, 51–68.

Ђукић, Алексић (2018): Т. Ђукић, Д. Алексић, Медијско образовање и перцепција родних стереотипа у медијима, *Годишњак за његајоџију*, 3(1), 77–88.

Бао, Ченг, Ју, Шу (2020): Y. Zhao, S. Cheng, X. Yu, H. Xu, Chinese public’s attention to the COVID-19 epidemic on social media: observational descriptive study, *Journal of medical Internet research*, 22(5), e18825.

Миливојевић, Нинковић Славнић, Бајчета (2020): С. Миливојевић, Д. Нинковић Славнић, С. Бајчета, *Информисање у дигиталном окружењу у Србији*, Центар за медијска истраживања, Факултет политичких наука у Београду, доступно на: <https://safejournalists.net/resources/1/informisanje-u-digitalnom-okruzenju-u-srbiji/?lang=sr>, приступљено 12. 3. 2021.

Мекомбс (2002): M. E. McCombs, *The Agenda-Setting Role of the Mass Media in the Shaping of Public Opinion*, доступно на: [http://www.infoamerica.org/documentos\\_pdf/mccombs01.pdf](http://www.infoamerica.org/documentos_pdf/mccombs01.pdf), приступљено 12. 9. 2021.

Милутиновић (2020): И. Милутиновић, Информациона политика у време пандемије вируса „Ковид 19” у Србији, *Политичка ревија*, бр.02/2020, година (XXX) XX, vol.64.

Нилсен, Флечер, Њуман, Бренен, Хауард (2020): R. K. Nielsen, R. Fletcher, N. Newman, J. S. Brennen, P. N. Howard, *Navigating the 'infodemic': How people in six countries access and rate news and information about coronavirus*, Reuters Institute.

Орловић (2020): С. Орловић, Пад демократије и редукција људских права и слобода у време пандемије: случај Србија, *Политички животи*, 18, 81–99.

Перков, Ковачевић (2020): Б. Перков, А. Ковачевић, *Пандемија и дигитална њправа*, *Јуџоисџиоична Евроџа*, Фондација SHARE, доступно на: <https://www.sharefoundation.info/wp-content/uploads/SEE-digitalna-prava-i-Covid-19-WP-srpski-1.pdf>, приступљено 9. 9. 2021.

Потер (2004): W. J. Potter, Argument for the Need for a Cognitive Theory of Media Literacy, *The American Behavioral Scientist*, 48 (2), ABI/INFORM Global, 266.

Потер (2018): W. J. Potter, *Media literacy*, Sage Publications.

Ристић, Тодоровић (2020): М. Ristić, S. Todorović, *From Cures to Curses, Manipulation Flourishes in the Digital Environment*, BIRN, доступно на: <https://bird.tools/wp-content/uploads/2020/06/From-Cures-to-Curses-Manipulation-Flourishes-in-the-Digital-Environment-1.pdf>, приступљено 9. 9. 2021.

Синели, Кватрочоки, Галеаци, Валенсизе, Бруњоли, Шмит, Скала (2020): M. Cinelli, W. Quattrococchi, A. Galeazzi, C. M. Valensise, E. Brugnoli, A. L. Schmidt, A. Scala, The COVID-19 social media infodemic, *Scientific Reports*, 10(1), 1–10.

Соломон, Букала, Каплан, Нигровић (2020): D. H. Solomon, R. Bucala, M. J. Kaplan, P. A. Nigrovic, The “Infodemic” of COVID-19, *Arthritis Rheumatol*, 72(11), 1806–1808.

Трнинић (2021): D. Trninić, Manner of usage and evaluation of information on the COVID-19 pandemic by citizens of Bosnia and Herzegovina within the context of five core concepts of media literacy, *Media Studies*, 12(23), 57–77.

Хобс (2010): R. Hobbs, *Digital and Media Literacy: A Plan of Action*, Washington, D. C.: The Aspen Institute.

Џанг, Чо, Хуанг (2012): S. H. Jeong, H. Cho, Y. Hwang, Media literacy interventions: A meta-analytic review, *Journal of Communication*, 62, 454–472.

## ОНЛАЈН-ИЗВОР

Светска здравствена организација (2021): World Health Organization, *WHO public health research agenda for managing infodemics*, доступно на: <https://www.who.int/publications/i/item/9789240019508>, приступљено 30. 8. 2020.

Tatjana D. Đukić Živadinović

Ivana S. Stamenković

University in Niš

Faculty of Philosophy

Department of Journalism and Communications

## MEDIA EDUCATION AND INFORMING ABOUT CORONAVIRUS PANDEMIC (COVID-19)

*Summary:* The coronavirus pandemic (COVID-19), which began in 2019 and culminated globally in 2020, showed all the weaknesses of the modern age, despite the abundance of knowledge and technologies available to modern man. Societies are still struggling with economic and health consequences of the pandemic. As in every period of the great social or healthcare crisis, information-communication and media systems play an immeasurable role. While it appeared at first that the new media, with its near-instantaneous speed, accessibility, and large audience, would have a positive effect on informing the public and suppressing the pandemic, the reality completely contradicted this thesis. The pandemic has started an infodemia on a global level, and thus intensified the need for media literacy. Furthermore, many governments use the coronavirus pandemic, as well as public fear and anxiety, to impose greater control over the flow of information, while public hunger for information grows. This creates a fertile ground for the spread of misinformation and semi-information on social media, which is becoming increasingly contaminated with fake news.

The research aims to examine whether media education influences informing and overall communication behavior in the context of the coronavirus pandemic. A survey was used as a method of data collection in the research. The sample consisted of 322 respondents, 64.6 percent of whom were female and 35.4 percent male; 36.3 percent of all respondents have some kind of media education, while 63.7 percent do not.

Research has shown that online media are the preferred choice for getting information about the coronavirus pandemic, both for respondents who have some kind of media education and for those who do not. It has been established that media education is not an influencing factor in the frequency of getting information. Furthermore, it was found that as many as 75.77% of respondents feel confused due to the amount of information about the COVID-19 and that exposure to media education cannot reduce confusion due to hyper-production, and consequently hyper-reception of coronavirus information. This suggests that even knowledge of the importance of selecting relevant information cannot reduce oversaturation with those contents that are a priority on the media agenda.

The most significant findings of the research are that exposure to media education can have a positive effect to the ability to identify fake news, fake photos, and videos about the coronavirus pandemic; that respondents who have not had any type of media education are significantly less likely to identify offensive content regarding race, nation, or individual beliefs, in the context of a coronavirus pandemic; and that respondents who are not exposed to media education think significantly less about the credibility of coronavirus information. However, when it comes to detecting information about the COVID-19 that violates privacy rights, media education has not been identified as a factor of influence.



Media education focuses on the ability of the audience to position media content in an appropriate social context, process fake news, and make important decisions. All of this is critical in combating social, psychological, political, and economic consequences of coronavirus, as well as its health consequences. Therefore, the authors conclude that media education has a positive impact on informing about the coronavirus pandemic and that it is one of the key countermeasures to the growing infodemia.

*Keywords:* media education, media literacy, coronavirus, COVID-19, pandemic, information, fake news, misinformation.