

MEDIJSKOM PISMENOSTI PROTIV IDEOLOŠKE PRISTRANOSTI – NEOČEKIVANI NALAZI EKSPERIMENTA

Viktorija Perkušić :: Kosta Bovan

IZVORNI ZNANSTVENI RAD / DOI: 10.20901/ms.16.31.6 / PRIMLJENO: 29.10.2024.

SAŽETAK *Mediji bi idealno trebali informirati javnost kroz raznolike izvore. No problem predstavljaju tendencije u informiranju građana; primjerice, građani se redovito ponašaju kao motivirani rezonatori, odnosno kroz informiranje žele potvrditi svoje stavove. Drugim riječima, često su ideološki pristrani prilikom evaluacije medijskog sadržaja. Jedan od načina na koji bi se tome moglo doskočiti jest putem programa medijske pismenosti, koji za cilj imaju ojačati vještine građana za analiziranje medijskih informacija, čime se ujedno osvještavaju vlastite pristranosti. No manje se zna o tome djeluju li zaista ti programi. Stoga je cilj ovog istraživanja bio provjeriti efekt gledanja videa o medijskoj pismenosti na ideološku pristranost u procjeni medijskog teksta. Za te je potrebe proveden eksperiment u kojem su sudionici bili podijeljeni u skupine s obzirom na to jesu li bili izloženi sadržaju medijske pismenosti ili nisu te jesu li čitali medijski tekst o stranim radnicima u Hrvatskoj koji je bio pozitivnog ili negativnog tona. Na temelju tih varijabli, kao i na temelju početnog stava sudionika prema stranim radnicima u Hrvatskoj, predviđali smo razinu ideološke pristranosti u procjeni pristranosti i objektivnosti medijskog teksta. U istraživanju je sudjelovalo 216 sudionika, a rezultati su neočekivano pokazali kako izlaganje videu o medijskoj pismenosti ili nema efekt na ideološku pristranost ili je pak povećava.*

KLJUČNE RIJEČI

IDEOLOŠKA PRISTRANOST, MEDIJSKA PISMENOST, EKSPERIMENT,
PROCJENA PRISTRANOSTI, PROCJENA OBJEKTIVNOSTI

Bilješka o autorima

Viktorija Perkušić :: Alpheus Public Affairs :: viktorija.perkusic@alpheus.hr

Kosta Bovan :: Fakultet političkih znanosti, Sveučilište u Zagrebu :: kosta.bovan@fpzg.hr

UVOD

Razvojem interneta i društvenih mreža mediji su prisutniji u životima ljudi više nego ikada. Također, građanima je dostupno više medijskih izvora nego ikada u povijesti. S obzirom na to da je velika mogućnost izbora, postavlja se sljedeće pitanje: koje navike selekcije i konzumiranja građani imaju? Odabir medijskog sadržaja često je vođen motiviranim rezoniranjem, odnosno željom građana da potvrde svoje postojeće stavove, a ne da dođu do ispravnih i točnih informacija. Taj fenomen dodatno je izražen u suvremenom medijskom okruženju koje nudi širok spektar sadržaja podijeljenog prema ideološkim preferencijama, olakšavajući građanima da biraju ono što im odgovara. Postoji niz ideja kako reducirati pristranost u odabiru, a jedna je i da pomoću programa medijske pismenosti građani osvijeste način na koji suvremeni mediji funkcioniraju, ali i umanje svoje pristranosti u odnosu prema medijskim sadržajima. No nedostaje dovoljno istraživanja o efektima programa medijske pismenosti, što je posebno naglašeno u hrvatskom kontekstu. Stoga u ovom radu predstavljamo eksperimentalno istraživanje kojem je cilj bio provjeriti efekt medijske pismenosti na ideološku pristranost u procjeni medijskog teksta. U prvom dijelu članka osvrćemo se na ulogu medija u demokraciji, a zatim, u drugom dijelu članka, obrađujemo odnos medijskog okruženja i političkog mišljenja. U trećem dijelu obrađujemo koncept medijske pismenosti i prikazujemo istraživanja utjecaja programa medijske pismenosti na građane. U četvrtom dijelu prikazujemo stanje s medijima u Hrvatskoj, nakon čega slijede prikaz metodoloških detalja eksperimenta, nalazi istraživanja i konačno diskusija.

DEMOKRACIJA I MEDIJI

Demokracija kao poredak pretpostavlja važnu ulogu medija, pa samim time i aktivno uključivanje građana u javnu debatu u kojoj oni izražavaju svoja gledišta i predstavljaju kolektivne interese, a mediji u demokraciji trebaju omogućiti sve oblike participacija pojedinca i grupa (Kunac i Roller, 2015). Gurevitch i Blumler (1990) ističu osam uloga medija u demokraciji, a sve kako bi suživot građana i vlasti bio što kvalitetniji, kako bi građani bili aktivni sudionici društva, posebno onda kada su u pitanju važne odluke za razvoj društva. Navedena očekivanja od medija temelje se na pretpostavci da je idealna demokracija jednaka participativnoj demokraciji, gdje politički dobro informirani građani igraju aktivnu ulogu u vlasti (Graber, 2003). Međutim, Graber (2003) postavlja sljedeće pitanje: je li uopće participativna demokracija izvediva u doba kada je moderna masovna javnost prevelika da bi se uključila u političke rasprave u kojima građani imaju razumnu priliku da se čuju? Je li moderni tržišno orijentirani medijski sustav uopće takav da zadovoljava navedene uloge medija u demokraciji, odnosno da stvara aktivne građane koji uče o društvenom i političkom životu, koji razumiju društveni i politički život i koji sudjeluju u društvenom i političkom životu?

Curran i suradnici (2009) ističu kako mediji u sve više dijelova svijeta postaju tržišno orijentirani i fokusirani na zabavu. Autori, između ostalog, analiziraju „američki tržišni mo-

del", odnosno ispituju utječu li mediji, koji su postali tržišno orijentirani, na informiranost građana o javnim poslovima. Istraživanje je provedeno u četiri zemlje: u Finskoj, Danskoj, Velikoj Britaniji i SAD-u. Autori su kombinirali kvalitativnu analizu sadržaja i anketu o informiranosti i javnoj svijesti o temama koje su aktualne u državi i svijetu. Analizirali su vodeće televizijske programe u četirima zemljama te njihove informativne emisije, odnosno termin emitiranja informativnih emisija i pokrivenost različitih sadržaja. Rezultati istraživanja pokazali su da vodeći televizijski programi u Danskoj, Finskoj i Velikoj Britaniji emitiraju informativne emisije tijekom cijele večeri, dok je u SAD-u, večernji udarni termin (engl. *prime time*) uglavnom posvećen zabavnim sadržajima koji donose profit. Valja napomenuti kako su u tri europske zemlje u analizu uključeni javni medijski servisi, dok je u SAD-u javni televizijski servis, s vrlo niskim postotkom gledanosti, potpuno zanemaren. Autori smatraju kako će takav američki trend sve više zaživjeti u ostatku svijeta, odnosno medijski će sustavi imati sve manje ozbiljnog i informativnog novinarstva, a samim time i smanjenu razinu općeg znanja kod građana. Dio autora pak smatra kako građani ne moraju biti potpuno informirani, već trebaju pratiti političku scenu s dovoljno pažnje da otkriju velike prijetnje (detaljnije u Beattie, 2019). Iako je, ističe Beattie (2019), vrlo čest slučaj da „građani nadzirači“ često ostaju neupućeni u politička pitanja pa i dalje pri glasanju na izborima često koriste mentalne prečace, odnosno heuristike.

MEDIJSKO OKRUŽJE I POLITIČKO MIŠLJENJE

Medijsko okružje izuzetno je važno u stvaranju informacijskog prostora i društva u kojem živimo; ono oblikuje proces razmišljanja i donošenja odluka za mnoge teme u društvu. Postoje dva načelna načina odlučivanja i biranja – sustav 1 i 2 (Kahneman, 2011). Sustav 1 označava brzo, automatski, nesvjesno donošenje odluka bez napora, dok sustav 2 podrazumijeva namjernu kontrolu, svjesnost i kognitivne resurse. U sustav 1 idu i mentalni prečaci, odnosno heuristike. Heuristike su „efikasni kognitivni procesi koji ignoriraju dio informacija“ (Gigerenzer i Brighton, 2009). Osim heuristika, dodatni izazov racionalnosti jest i tendencija da motivirano rezoniramo, odnosno skloni smo usklađivanju procjena informacija s nekim ciljem, no taj cilj često ne uključuje točnost (Kunda, 1990). Odnosno, kako objašnjava Kahan (2013), pojedinci tumače dokaze na načine koji potvrđuju njihova postojeća uvjerenja. U digitalnome medijskom okružju, koje karakterizira preopterećenost informacijama, ponuda vijesti, barem se tako čini, odgovara formatima koji imaju veće šanse za odabir. Jedan od načina privlačenja publike jest pružanje vijesti koje odjekuju ideologijom ili stavovima ljudi (van der Meer i Hameleers, 2021). Ideološka pristranost u vijestima jedno je od najčešće raspravljanih, ali i najmanje razumljivih fenomena za promatrače suvremene političke znanosti, tvrdi Turner (2007). Turner je proveo eksperiment kojim je istraživao percepciju ideološke pristranosti u vijestima koje emitiraju CNN i Fox News Channel. Autor smatra da pridavanje etiketa poput „CNN“ i „FNC“ vijestima šalje ideološki signal gledatelju, što može dovesti do toga da gledatelj percipira ideološku pristranost i podigne kognitivne barijere koje sprječavaju pravilno usvajanje i obradu informacija, odnosno kako Turner (2007) tvrdi – glasnik nadjačava poruku. Sve dok gledatelji mogu percipirati ideološku pristranost – što i čine – optužbe o ideološkoj pristranosti imaju potencijal proizvesti stvarne posljedice za američko javno mnijenje, navodi Turner

(2007). Dakle kognitivni prečaci i predrasude navode ljude da traže informacije koje su u skladu s njihovim ideologijama, što pak učvršćuje njihova stajališta.

Vraga i suradnici (2009) navode istraživanje čiji su autori Charles G. Lord, Lee Ross i Mark R. Lepper (1979) kao jedno od prvih istraživanja načina na koji unaprijed stvoreni stavovi mogu utjecati na obradu sadržaja. Između ostalog, navedeno istraživanje promatralo je fenomen neprijateljskog medijskog efekta među ljudima različitih političkih stavova ili ideologija, pogotovo onda kada se raspravljalo o političkim temama. Vraga i suradnici (2009) navode i istraživanje Alberta C. Gunthera (1992) koje je pokazalo da demokrati smatraju da je izvještavanje o republikancima previše pristrano, i u novinama i u televizijskim vijestima, dok republikanci smatraju da je izvještavanje i u novinama i na televiziji, naravno, povoljno za demokrate. Općenito, konzervativci smatraju masovne medije liberalno pristranima. Vraga i suradnici (2009) ističu da je zapravo politička ideologija, kada se govori o političkim temama, važan identifikator grupe i da dosta utječe na percepciju samog medijskog teksta. Lanac *ideologija – grupa – mediji* bitan je zato što se ljudi često grupiraju prema ideološkim pitanjima, pa samim time biraju medije u skladu sa stavovima. Dakle ljudi pristrano tumače tekstove, odnosno u skladu sa svojom ideologijom, što nije poželjno u participativnoj demokraciji, gdje su građani jedni od donositelja odluka važnih za društvo i njihovu budućnost, a mediji bi, s druge strane, trebali biti potpora toj istoj participativnoj demokraciji; međutim, građani smatraju da su mediji pristrani ili pak biraju medije na osnovi toga što potvrđuju one stavove koje oni sami imaju. Stoga se nameće sljedeće pitanje: možemo li na to djelovati, odnosno kako tome doskočiti? Pretpostavlja se da ipak možemo, a jedno od rješenja jest intervencija medijske pismenosti.

MEDIJSKA PISMENOST

Moderna društva, kako je već spomenuto, prešla su iz ere jezične pismenosti u eru informacijske i medijske pismenosti, gdje nije dovoljno samo čitati tiskani tekst, već je potrebno i kritički interpretirati slike u multimedijskoj kulturi te se izraziti kroz različite medijske forme (Mikulić, 2008). Razni autori razvili su različite konceptualizacije medijske pismenosti, ali se nije uspio postići široki konsenzus o definiciji medijske pismenosti. Općenito, medijska pismenost usredotočena je na specifično znanje i vještine koje mogu pomoći kritičkom razumijevanju i korištenju medija (Hobbs, 1998; Martens, 2010; McCannon, 2014). Razvilo se razumijevanje kako masovni mediji funkcioniraju i kako ljudi prihvaćaju medijske sadržaje (Thoman, 1990), pa je tako i definicija pismenosti evoluirala od relativno jednostavnog značenja sposobnosti čitanja i pisanja do sposobnosti za dublje razumijevanje – do taksonomski višeg stupnja sposobnosti, kritičkog stava pojačanog individualnom kreativnošću (Žuran i Ivanišin, 2013). Možemo pretpostaviti da će osnovna definicija medijske pismenosti u budućnosti također biti nedovoljna, previše nespecifična i neadekvatna (Žuran i Ivanišin, 2013). No ipak postoji ideja kako bi intervencije medijske pismenosti trebale smanjiti pristranost, pa su tako neka istraživanja pokazala da medijska pismenost poboljšava percepciju nepristranog sadržaja podsjećajući pojedince na ulogu medija u pokrivanju različitih stajališta i upozoravajući građane da budu svjesni vlastitih pristranosti (Vraga i sur., 2012). Međutim, bilo je i istraživanja koja to nisu potvrdila, poput

onoga „Media Literacy Interventions: What Makes Them Boom or Boomerang?“ autorice Sahare Byrne (2009) u kojem intervencija medijske pismenosti nije imala utjecaj na djecu četvrtih i petih razreda, na kojoj je istraživanje i provedeno. Djeca koja su slušala predavanje o medijskoj pismenosti bila su sklonija korištenju agresije jer su se usredotočila na nasilne primjere, dok je nedostatak dodatne kognitivne aktivnosti onemogućio obradu i učenje ključnih koncepata. Dakle intervencija medijske pismenosti sama po sebi ne mora nužno dati pozitivan rezultat, iako taj primjer treba uzeti s rezervom s obzirom na to da se radi o djeci osnovnoškolske dobi.

Vraga i suradnici (2009) proveli su anketno istraživanje na 105 studenata s jednog američkog sveučilišta. Prije same ankete dio ispitanika bio je izložen kratkoj prezentaciji o medijskoj pismenosti, koja je naglašavala proces formiranja vijesti, kako publika tumači vijesti i važnost da se u medijima prezentiraju različite ideje. Rezultati su pokazali da je među liberalnim ispitanicima eksperimentalna prezentacija medijske pismenosti značajno smanjila njihovu percepciju pristranosti u vijestima, dok eksperiment nije imao značajniji učinak među konzervativcima. Ono što je važno naglasiti kada je riječ o tom istraživanju jest da autori nisu potvrdili hipotezu da prezentacija medijske pismenosti jednako utječe na sve ispitanike, ali ispitanici su i prije same prezentacije imali različite razine pristranosti i povjerenja u medije na temelju svojih političkih predispozicija. Također je važno reći da je među ispitanicima bilo čak dvostruko više pojedinaca koji se izjašnjavaju kao liberali u odnosu na konzervativce. Nije za zanemariti da konzervativci obično imaju manje povjerenja u medije, a i možda su manje vjerovali eksperimentu koji je proveden u sveučilišnom okružju koje „promiče“ liberalne stavove (Vraga i sur., 2009).

Važnost te studije jest u tome što pokazuje da medijska pismenost ipak može promijeniti percepciju medija, makar kratkoročno. Medijska pismenost uzela je zamah tek u posljednjem desetljeću, navode Vraga i suradnici (2009), prvenstveno u školama, gdje je nastava medijske pismenosti pokušavala učenike educirati o ispravnom čitanju i dekodiranju kontekstualnih poruka u filmovima, glazbi, TV programima, korporativnom oglašavanju i slično, kako bi bolje razumjeli utjecaj medija na vlastite živote i stavove. Navode već neka prijašnja istraživanja o medijskoj pismenosti, gdje su rezultati pokazali da je takva vrsta edukacije imala trajne učinke i dovela je do evaluacije medijskih poruka koja je više analitična. Medijska pismenost trebala bi, dakle, biti implementirana već od najranije dobi u obrazovne ustanove kako bi se stvaralo medijski osviješteno i informirano građanstvo, a ujedno bi to moglo biti jedno od mogućih „rješenja“ polarizacije i neprijateljskog medijskog efekta, lažnih vijesti itd. Također, važno je spomenuti i ono što navode Kellner i Share (2005), a to je da je osnova medijske pismenosti da su sve poruke konstruirane, a kada obrazovanje započne s tim razumijevanjem društvene konstrukcije znanja, proces opismenjavanja može proširiti kritičko istraživanje na višestruke oblike informacija i komunikacije, uključujući televizijske programe, internet, oglašavanje, umjetnu inteligenciju itd. Gore navedeno istraživanje pruža uvid u smanjenje fenomena neprijateljskih medija, a i predstavlja dobar temelj za daljnja istraživanja o utjecaju medijske pismenosti na percepciju medija. Važno je naglasiti da postoje i drukčija istraživanja o medijskoj pismenosti, primjerice studija autorica Vraga i Tully iz 2015. u kojoj je intervencija medijske pismenosti utjecala samo na konzervativce, a ne na liberalne. Taj poseban učinak može biti ukorijenjen

u razlikama u stavovima prema medijima koji razlikuju konzervativce i liberalne; konzervativci koji nisu vidjeli video o medijskoj pismenosti nastojali su demonstrirati apsolutni neprijateljski medijski učinak, što je u skladu s nekim prethodnim istraživanjima (Eveland i sur., 2003), ocjenjujući video kao manje vjerodostojan i „neprijateljskiji” od liberala (Vraga i Tully, 2015). To istraživanje (Vraga i Tully, 2015) pokazalo je da je intervencija medijske pismenosti bila kontraproduktivna. Iako je medijska pismenost uspjela smanjiti apsolutnu razinu neprijateljske percepcije medija kod konzervativaca prema pristranom sadržaju, istovremeno je pogoršala relativnu stopu neprijateljske percepcije kada se uspoređuje sadržaj koji je u skladu s njihovim stavovima s onim koji nije. Žuran i Ivanišin (2013) ističu kako je sama medijska pismenost nepotpuna bez aktivnog korištenja medija, a kada se, uz medijsku pismenost, aktivno koriste mediji, to dovodi do sigurnog i autonomnog odnosa s medijima i, posljedično, do kritičkog odmaka od medijskih konstrukcija. Suvremena medijska pismenost mora uključiti sve dosadašnje pristupe i znanja o medijskoj pismenosti, uz aktivno sudjelovanje i korištenje medija (Žuran i Ivanišin, 2013). S pojavom dostupne i jednostavne tehnologije za medijsku produkciju te sve većom medijskom pismenošću, postoji velik potencijal za pokušaj premošćivanja medijskog jaza.

S obzirom na (relativno) skroman broj istraživanja pristranosti u percepciji medijskog teksta i efekata medijske pismenosti, cilj ovog istraživanja jest provjeriti efekt gledanja videa o medijskoj pismenosti na razinu ideološke pristranosti u percepciji medijskog teksta. Koliko je autorima poznato, takav tip istraživanja nije do sada proveden u Hrvatskoj, a kako bismo ga smjestili u hrvatski kontekst, u idućem se poglavlju kratko osvrćemo na medije u Hrvatskoj.

MEDIJI U HRVATSKOJ

Suvremeni medijski sustav u Hrvatskoj oblikovan je mnogim čimbenicima, posebice turbulentnim povijesnim, političkim i društvenim okvirom, kao što je slučaj i u drugim zemljama istočne i srednje Europe (Grbeša i Volarević, 2021). Peruško (2013) je pomoću teorijskog okvira Hallina i Mancinija (2004) analizirala hrvatski postsocijalistički medijski sustav. Medijski i politički sustav analiziraju se klasterom varijabli, tako da se interpretira razvoj medijskog tržišta, politički paralelizam, novinarski profesionalizam i uloga države (Peruško, 2013). Analiza je pokazala da hrvatski medijski sustav u potpunosti odgovara onome što Hallin i Mancini (2004) nazivaju mediteranski polarizirani pluralistički model medijskog sustava. Politički sustav također odgovara mediteranskom modelu prema karakteristikama koje navode Hallin i Mancini (2004) – snažan politički klijentelizam i slaba provedba racionalnog pravnog autoriteta, tj. vladavine prava, politička kultura koja ne cijeni pridržavanje apstraktnih normi i ne razlikuje lako javni i privatni interes, elite koje više komuniciraju međusobno nego s građanima (Peruško, 2013).

Većina hrvatskih *mainstream* medija, medija glavne struje, privlači publiku različitih političkih orijentacija, na tzv. *catch-all* način (Peruško i sur. 2021). Osim razvitka medijskog sustava, važno je spomenuti i razvoj novog medijskog okružja, koje je promijenilo i samu konzumaciju, tj. način konzumacije medija od strane publika. Pa tako uz klasične medi-

je, odnosno tradicionalne medije, razvijaju se i digitalni mediji i društvene mreže. Grbeša i Volarević (2021) navode kako glavni način informiranja ipak zamjenjuju *online* mediji, umjesto onih tradicionalnih, a u Hrvatskoj je prosjek povjerenja u društvene mreže viši nego u ostatku EU-a.

Promjene u medijskom sustavu u Hrvatskoj nisu popraćene visokim povjerenje u njih (Grbeša Zenzerović i Nenadić, 2022). Istraživanje Eurobarometra pokazalo je da 45 % hrvatskih građana ne vjeruje medijima, a radio je tradicionalni medij kojem se najviše vjeruje, ali tako je i u ostatku EU-a. Vuksan-Ćusa i Raos (2021) navode kako su mlađe dobne kohorte sklonije manje vjerovati tradicionalnim medijima. Nepovjerenje u medije prati, ili slijedi, nepovjerenje u institucije, i tu je Hrvatska među onim zemljama koje imaju najniže povjerenje u institucije u EU-u (Henjak, 2017). Prema Eurobarometru, kako navodi Grbeša (2020), samo 15 % ispitanika u Hrvatskoj vjeruje vladi, dok 16 % vjeruje Hrvatskom saboru (vidjeti i Bovan i Baketa, 2022).

Medijsku potrošnju u Hrvatskoj jasno obilježava dominacija elektroničkih medija, posebice televizije, te pad utjecaja tiskanih medija (Popović i sur., 2010). Vozab (2019) navodi pet informativnih repertoara („minimalisti“, „korisnici digitalnih medija“, „tradicionalisti“, „korisnici komercijalnih medija“ i „eklektici“); minimalista je najviše među građanima, i uglavnom su vođeni generacijskom pripadnošću i interesima za političkim vijestima. Ono što je, prema Vozab (2019), zajedničko svim grupama jest korištenje Facebooka i čitanje portala Index.hr; to su izvori koji su konzumirani od različitih publika. Istraživanje Peruško i Vozab (2017) pokazuje da javni medijski servis u Hrvatskoj privlači više desničarske publike, a ne ideološki raznolike.

Digitalizacija je pridonijela devalvaciji standarda u profesionalnom novinarstvu, smatraju Grmuša i Prelog (2020). To pokazuju i istraživanja koja su utvrdila da se Twitter i Facebook nameću kao sve češći izvori vijesti (Grbeša Zenzerović i Nenadić, 2022; Volarević i Bebić, 2013). Beck i suradnici (2021) smatraju kako bi medijska agenda za 2020. – 2030. trebala zastupati politike koje će poticati uvođenje medijske pismenosti, jer manipulacije kontekstom i „mamilice“ često su samo dio nepotpunih informacija. Hrvatska je u proteklih tridesetak godina svakako napravila značajan napredak, no brojne međunarodne organizacije i dalje kontinuirano upozoravaju na politički pritisak na novinare i urednike, političku pristranost javne televizije i prijetnje ekonomskom nesigurnošću koju doživljavaju mnogi novinari (Grbeša i Volarević, 2021).

Informacijski zasićeno okruženje donosi i strategije odabira vijesti od strane publika (Vozab, 2016). Jedna od strategija publike, koju navodi Vozab (2016), jest selektivno biranje izvora informiranja u skladu s vlastitim interesima i svjetonazorom, eliminirajući tako ono što ne potvrđuje vlastite stavove. Selektivno biranje informacija povezano je s psihološkim fenomenom kognitivne disonancije, odnosno neugode suočavanja s informacijama koje nisu u skladu s vlastitim stavovima (Brundidge i Rice, 2008, str. 151, prema Vozab, 2016, str. 5). Istraživanja iz SAD-a (Pew Research Center) pokazuju da u izvorima informiranja demokrata i republikanaca ima jako malo preklapanja (Vozab, 2016). Osim što se sa držaji selektivno koriste, i same publike mogu se podijeliti u dvije skupine: vrlo informirani

i slabo informirani, a tu podjelu omogućuje veliki izbor sadržaja, pa samim time publike koje ne žele biti informirane mogu izbjegavati takve sadržaje (Vozab, 2016). Proširuje se i koncept aktivnih publika – publike kao medijski korisnici aktivne su u selekciji medija i produbljenoj individualnoj i društvenoj interakciji s medijskim tekstovima (Livingstone, 2003, str. 27, prema Vozab, 2016).

U tekstu iznad prikazan je „lanac” problema koji obuhvaća ulogu medija u demokraciji, tržišno orijentiran medijski sustav, percepciju i konzumaciju medija, medije u Hrvatskoj i medijsku pismenost. Pregledom literature u Hrvatskoj vidljivo je da u Hrvatskoj nema istraživanja koja se izravno bave medijskom pismenosti, odnosno ta istraživanja više upućuju na samu važnost medijske pismenosti, posebice u školama (Ciboci, 2018), a manje govore o efektima medijske pismenosti na korisnike. Također, zastupljeni su tekstovi o samoj implementaciji medijske pismenosti u obrazovni sustav (Kanižaj i Car, 2015). A da bismo mogli implementirati medijsku pismenost kao obveznu stavku u obrazovanju, potrebno je znati i navike djece i mladih u korištenju medija, a posebno interneta, a jedno od malobrojnih takvih istraživanja provedeno je 2016. godine (Ciboci i sur., 2019). Što se tiče istraživanja o samoj konzumaciji medija i medijskim navikama građana u Hrvatskoj, većina je istraživanja deskriptivna, odnosno najčešće nude opis i pregled učestalosti korištenja pojedinih medija; tko, što i koliko koristi (Čuvalo i Peruško, 2017), bez analize percepcije samog medija ili medijskog teksta koji se koristi i utjecaja medijske pismenosti. Stoga će ovo istraživanje pokušati obuhvatiti sve gore navedene koncepte i povezati ih i istražiti kroz eksperimentalni nacrt.

CILJ I METODA ISTRAŽIVANJA

Cilj ovog istraživanja jest provjeriti efekt izlaganja videu o medijskoj pismenosti na ideološku pristranost u procjeni medijskog teksta. Očekuje se kako će izlaganje sadržaju medijske pismenosti smanjiti ideološku pristranost. Kako bismo provjerili tu hipotezu, proveli smo eksperiment u kojem je nezavisna varijabla izlaganje videu o medijskoj pismenosti (polovica sudionika bila je izložena, a polovica nije), dok je zavisna varijabla bila razina ideološke pristranosti u procjeni medijskog teksta. Ideološka pristranost ovisi o početnom stavu sudionika kao i o stavu koji se ističe u medijskom tekstu, i to na način da očekujemo da će sudionici manje pristranim procijeniti tekst koji je bliži njihovu početnom stavu, dok će pristranijim procijeniti tekst koji je udaljeniji od njihova početnog stava. S obzirom na to da početni stav sudionika nije moguće eksperimentalno manipulirati, odlučili smo koristiti dva medijska teksta, jedan s pozitivnim stavom prema temi, a drugi s negativnim. Drugim riječima, postojale su četiri skupine sudionika – skupina koja je gledala video i čitala tekst s pozitivnim stavom, skupina koja je gledala video i čitala tekst s negativnim stavom, skupina koja nije gledala video i čitala je tekst s pozitivnim stavom te skupina koja nije gledala video i čitala je tekst s negativnim stavom. Na taj način anuliramo manjak eksperimentalne kontrole kada je riječ o početnom stavu.¹

¹ Eksperimentalnu kontrolu mogli bismo povećati tako da sve sudionike s pozitivnim stavom podijelimo u dvije podskupine, od kojih bi jedna bila izložena videu o medijskoj pismenosti, a druga ne. Zatim bismo te skupine podijelili u dodatne dvije podskupine, ovisno o stavu medijskog teksta koji bi čitali. Istu bismo stvar trebali napraviti i za sudionike s negativnim stavom. Međutim, s obzirom na to da smo za provođenje ovog istraživanja koristili alat Google Forms, nije bilo moguće koristiti takav eksperimentalni dizajn.

Za temu medijskog teksta odabrana je tema stranih radnika u Hrvatskoj, što je tema koja je poprilično prisutna u hrvatskim medijima i javnom prostoru, a ujedno postoji i širok spektar stavova i pozicija oko nje. Procjena medijskog teksta o stranim radnicima u Hrvatskoj, uz početni stav sudionika prema stranim radnicima, ovisi i o drugim individualnim karakteristikama koje je bilo važno kontrolirati u eksperimentu. Prvo, orijentacija k socijalnoj dominaciji (*social dominance orientation*, SDO; Sidanius i sur., 2016), koja se odnosi na stav prema uspostavljanju i održavanju hijerarhijskih međugrupnih odnosa u društvu, pokazala se u dosadašnjim istraživanjima kao važan korelat stava prema strancima (npr. Craig i Richeson, 2014; Thomsen i sur., 2008; Zhai i sur., 2022; Zhirkov, 2021). Drugo, procjena pristranosti medijskog teksta ovisi i o medijskim navikama sudionika, ponajviše o učestalosti informiranja i o razlozima informiranja, kao i o procjeni kvalitete i nepristranosti medijskog sadržaja kojem su inače izloženi. Naime, možemo očekivati kako će sudionici koji se ne informiraju redovito, koji ne prate vijesti jer ih ne smatraju važnima ili smatraju da je medijski sadržaj nepouzdan, u većoj mjeri bilo koji medijski sadržaj kojem budu izloženi u eksperimentu smatrati pristranim.

Tijek istraživanja

Samo istraživanje teklo je na sljedeći način. Sudionici su putem alata Google Forms pristupili istraživanju. U prvom su koraku ispunili anketni dio istraživanja unutar kojeg su odgovorili na pitanja o svojim karakteristikama. Nakon toga su po slučaju podijeljeni u dvije skupine, od kojih je jedna gledala kratki video² o medijskoj pismenosti, dok ga druga skupina nije gledala. Video je napravljen za potrebe ovog istraživanja, a zbog želje da što više sudionika fokusirano pogleda video te da ne odustanu od istraživanja zbog duljine trajanja videa, video je trajao 1 minutu i 16 sekundi. Temelji se na sadržaju sa stranice Medijskapismenost.hr, a u njemu se definiraju mediji i njihova uloga, lažne vijesti, medijska pismenost, govori se i o tome kako se pristupa i analizira medijski sadržaj te o važnosti da vijest bude nepristrana i objektivna. Nakon toga sudionici su po slučaju podijeljeni u dvije podskupine, od kojih je jedna čitala medijski tekst s pozitivnim stavom o stranim radnicima u Hrvatskoj, a druga s negativnim stavom. Oba su teksta u cjelini (bez fotografija i sličnog sadržaja) preuzeta s dva različita portala u Hrvatskoj.³ Na taj smo način povećali vanjsku valjanost eksperimenta. Pozitivni članak fokusira se na radnike iz Nepala, Indonezije i Filipina te ističe njihovu važnost za spas turističke sezone, kao i visoku kvalitetu njihova rada. Negativni članak iste radnike opisuje kao nepouz dane, sklone davanju otkaza čim dođu u Hrvatsku te problematizira proces izdavanja radnih dozvola. Nakon čitanja medijskog teksta, sudionici su odgovorili na nekoliko pitanja vezanih uz vlastitu percepciju medijskog teksta, bili su upućeni u stvarnu svrhu istraživanja te su naposljetku mogli pristati da se njihovi podatci koriste u istraživanju ili to odbiti; svi su sudionici pristali da se njihovi podatci koriste u istraživanju. Nacrt istraživanja dobio je 9. lipnja 2023. godine od Etičkog povjerenstva Fakulteta političkih znanosti pozitivno mišljenje za provođenje.

² Video je dostupan na sljedećoj poveznici: <https://www.youtube.com/watch?v=UcM8oNTFhFE>

³ Oba teksta dostupna su u *online* Dodatku: https://osf.io/as9q3/files/osfstorage?view_only=d4079d67c187445abf4d5c8cdd130498

Operacionalizacija varijabli

Procjenu medijskog sadržaja mjerili smo dvjema varijablama – stavovima prema objektivnosti („Smatrate li da je ovaj članak objektivno napisan?“; 1 – *Izrazito neobjektivan*, 5 – *Izrazito objektivan*) i pristranosti medijskog teksta („Smatrate li da je članak pristran, odnosno da su u članku vidljivi stavovi autora ili redakcije?“; 1 – *Izrazito nepristran*, 5 – *Izrazito pristran*). Na taj način možemo putem dviju varijabli zahvatiti mjeru ideološke pristranosti, čime povećavamo robusnost nalaza. Kako bismo zamaskirali pravi cilj istraživanja, uz navedene varijable ispitani su još niz karakteristika teksta: prateći istu logiku; riječ je o procjenama primjerenosti duljine i tona teksta, dovoljne razine informacija o temi te jasnoće teksta. Za mjeru orijentacije k socijalnoj dominaciji korištena je skala od 5 čestica na standardnoj Likertovoj ljestvici od pet stupnjeva slaganja, s česticama poput „Pojedine grupe ljudi su jednostavno manje vrijedne od drugih“. Učestalost informiranja putem različitih izvora mjerena je na ljestvici od 1 – *Nikad* do 5 – *Svakodnevno*, s nizom izvora, poput dnevnih novina, televizije, radija, društvenih mreža, obitelji itd. Odnos prema vijestima⁴ mjerio se standardnom Likertovom ljestvicom od 5 stupnjeva slaganja s osam čestica poput „Ne pratim vijesti jer ne vjerujem informacijama koje mediji daju“ i „Ne pratim vijesti jer se previše bave stvarima koje nisu važne“. Procjena medijskog sadržaja koji sudionici koriste mjerena je skalom od 6 čestica, standardnom Likertovom ljestvicom od 5 stupnjeva slaganja, a primjeri su čestica: „Za sadržaj medija koje najčešće koristim smatram da je točan i da iznosi činjenice“ i „Za sadržaj medija koje najčešće koristim smatram da je pouzdan i da mu se može vjerovati“. Uz navedene karakteristike ispitane su i sociodemografske karakteristike sudionika, poput dobi, primanja (samoprocjena u odnosu na prosječna primanja u Hrvatskoj), spola i obrazovanja, ali i sociopolitički stavovi, poput podrške demokraciji (difuzna i specifična potpora, vidjeti Čular i Šalaj, 2019; 2024) te političke participacije (sumativne mjere izborne i netradicionalne participacije (prosvjedi, bojkotiranje proizvoda, referendum, peticijski skup)). Navedene varijable korištene su kao dodatna kontrola eksperimentalnih efekata. Konačno, za mjeru stava prema strancima u Hrvatskoj korištena je čestica „Država treba ograničiti useljavanje stranaca“ s Likertovom ljestvicom slaganja od pet stupnjeva.

Analitički je plan bio sljedeći. U prvom koraku provjerit će se mjerne karakteristike korištenih skala te izračunati prosječne vrijednosti. Nakon toga prikazat će se deskriptivni podatci na razini cjelokupnog uzorka, a zatim provjeriti razlike među eksperimentalnim skupinama u procjenama medijskog teksta, kao i u individualnim karakteristikama, kako bismo mogli vidjeti koje od njih treba dodatno statistički kontrolirati u idućoj fazi. Konačno, za pojedinu procjenu medijskog teksta (objektivnost i pristranost) provjerit će se model u kojem će se, osim početnog stava (i eventualnih kovarijata) te efekata na eksperimentalne skupine (izloženost medijskoj pismenosti i ton članka), dodati i njihove dvosmjerne i trosmjerne interakcije. Za analizu će se koristiti programsko okruženje R (R Core Team, 2024).⁵

⁴ Projekt Istraživački novinarski laboratorij: Vjerodostojnost medija kroz kulturu eksperimenata i inovacije u redakcijama (JOURLAB) Hrvatske zaklade za znanost, IP-2019-04-6331

⁵ Cijeli R kod, (dodatne) tablice, grafove, kao i bazu podataka moguće je pronaći u online Dodatku: https://osf.io/as9q3/files/osfstorage?view_only=d4079d67c187445abf4d5c8cdd130498

REZULTATI

U istraživanju je sudjelovalo 216 sudionika. Uzorak je bio prigodan, a regrutacija sudionika odvijala se preko daljih poznanika te putem društvenih mreža. Sudjelovalo je 57,4 % žena, prosječna starost sudionika je 25,91, a 72,3 % sudionika ima fakultetsko obrazovanje.

Metrijska kvaliteta korištenih skala provjerena je ili konfirmatornom faktorskom analizom (ukoliko je postojala očekivana struktura iz prethodnih istraživanja) ili eksplorativnom faktorskom analizom. Rezultati su pokazali zadovoljavajuće mjerne karakteristike za sve skale; skale orijentacije k socijalnoj dominaciji, odnosa prema vijestima i procjene medijskog sadržaja imale su jednofaktorsku strukturu, dok je skala informiranja imala dvofaktorsku strukturu – informiranje putem tradicionalnih medija (dnevne novine, tjednici i magazini, televizija i radio) te informiranje putem osobnijih izvora (obitelj, prijatelji, društvene mreže). Detalje svih faktorskih struktura moguće je pronaći u *online* Dodatku. Na temelju rezultata faktorskih analiza izračunate su prosječne vrijednosti koje su korištene u daljnjoj analizi.

U Tablici 1 nalaze se prosječne vrijednosti karakteristika sudionika s obzirom na eksperimentalnu skupinu. S obzirom na to da distribucije kontinuiranih varijabli nisu zadovoljavale kriterij normalnosti (testirano Shapiro-Wilkovim W testom), gdje god je bilo moguće korišteni su neparametrijski testovi. Tako se u Tablici 1 nalaze i rezultati Kruskal-Wallisova testa te dobivenih *post-hoc* razlika koje su provjerene Dunnovim testom.

Tablica 1. Individualne karakteristike sudionika s obzirom na eksperimentalnu skupinu

Pozitivni članak	Negativni članak	Pozitivni članak i medijska pismenost	Negativni članak i medijska pismenost	K-W test (p-vrijednost)	Post-hoc razlike
N					
47	65	61	43	/	/
Dob					
28.64	24.52	25.08	26.19	< 0.001	(1) – (2); (1) – (3)
Spol (% Ž)					
66	50.8	57.4	58.1	/	/
Obrazovanje (% fakultetsko)					
78.7	69.2	67.2	79.1	/	/
Primanja					
3.38	3.31	3.36	3.65	0.0586	/
Participacija					
1.23	1.2	1.16	1.19	0.9723	/



Pozitivni članak	Negativni članak	Pozitivni članak i medijska pismenost	Negativni članak i medijska pismenost	K-W test (p-vrijednost)	Post-hoc razlike
Potpora demokraciji (% Da)					
57.4	40	39.3	58.1	/	/
Specifična potpora demokraciji					
2.43	2.32	2.33	2.56	0.5345	/
Orijentacija k socijalnoj dominaciji					
2.04	2.24	2.04	1.88	0.1503	/
Informiranje – tradicionalni izvori					
2.74	2.49	2.72	2.63	0.6313	/
Informiranje – osobno					
3.64	3.25	3.76	3.55	0.0239	(2) – (3)
Odnos prema vijestima					
2.37	2.62	2.49	2.26	0.2029	/
Procjena medijskog sadržaja					
3.23	2.81	3.13	3.37	0.0149	(2) – (4)
Stav prema strancima					
2.7	3	3.3	2.63	0.0318	/

Kao što je vidljivo iz podataka, relevantnih razlika nema i riječ je tek o sporadičnim razlikama među skupinama u dobi, učestalosti informiranja putem osobnih izvora te procjeni medijskog sadržaja. Iako je u najvažnijoj individualnoj varijabli, stavu prema strancima, Kruskal-Wallisov test pokazao da postoje značajne razlike među skupinama, *post-hoc* testovi pokazali su kako nema razlika među eksperimentalnim skupinama u stavu prema strancima. S obzirom na navedeno, nema potrebe za uvođenjem individualnih karakteristika kao kovarijata u narednim analizama.

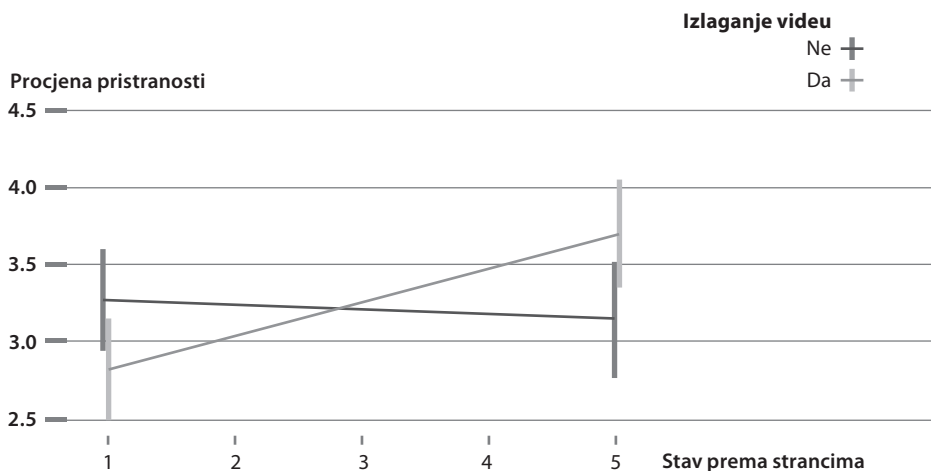
U prvom koraku daljnje analize provjerili smo razlike među skupinama u procjenama pročitano g medijskog teksta. Rezultati su pokazali kako postoje statistički značajne razlike među eksperimentalnim skupinama u procjeni duljine i tona medijskog teksta (Tablica 2). Očekivano, skupine koje su čitale pozitivni članak (neovisno o tome jesu li gledale video ili ne) procijenile su medijski tekst kraćim nego skupine koje su čitale negativni članak (neovisno o tome jesu li gledale video ili ne). Naime, pozitivni članak zaista je bio nešto kraći od negativnog. Obrnute razlike dobivene su za ton članka, i u skladu s očekivanjima medijski su tekst sudionici koji su čitali pozitivni tekst zaista i procijenili pozitivnije od sudionika koji su čitali negativni tekst. Iz perspektive ta dva nalaza možemo reći da je eksperimentalna manipulacija bila uspješna.

Tablica 2. Procjene duljine i tona članka s obzirom na eksperimentalnu skupinu

Pozitivni članak	Negativni članak	Pozitivni članak i medijska pismenost	Negativni članak i medijska pismenost	K-W test (p-vrijednost)	Post-hoc razlike
Duljina članka					
2.47	3.23	2.72	3.33	< 0.001	Sve osim (1) – (3) i (2) – (4)
Ton članka					
3.19	2.4	3.44	2.26	< 0.001	Sve osim (1) – (3) i (2) – (4)
Pristranost					
3.23	3.18	3.20	3.35	0.789	/
Objektivnost					
3.02	3.11	2.89	2.86	0.422	/
Količina informacija					
2.40	2.91	2.52	2.56	0.055	/
Jasnoća					
3.26	3.54	3.36	3.05	0.181	/

S druge strane, nisu dobivene statistički značajne razlike među skupinama u procjenama pristranosti, objektivnosti, količine informacija i jasnoće medijskog teksta. Međutim, kao što je opisano u metodološkom dijelu članka, to ne znači da nismo pokazali efekt medijske pismenosti na ideološku pristranost u procjeni medijskog teksta; za to je potrebno koristiti kompleksnije statističke modele kako bismo u obzir uzeli odnos početnog stava sudionika prema strancima i medijskog sadržaja kojem su bili izloženi. Stoga smo u idućem koraku proveli analizu varijance u kojoj je kriterij bila procjena medijske pristranosti teksta, a prediktori su bili početni stav prema strancima, varijable eksperimentalne skupine (izloženost videu o medijskoj pismenosti i ton članka (pozitivni i negativni)) te njihove dvosmjerne i zajednička trosmjerna interakcija.

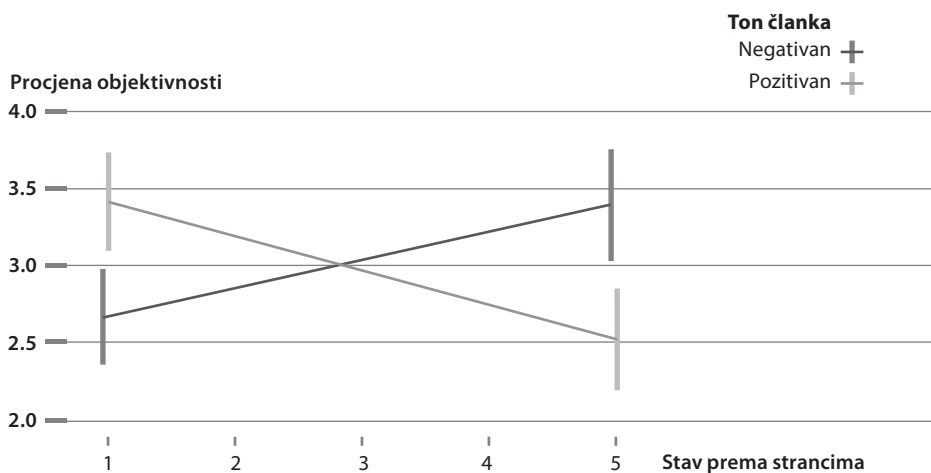
Rezultati su pokazali kako postoji značajan efekt stava ($F = 3.95$; $p = 0.0482$) te kako je statistički značajna interakcija između početnog stava i gledanja videa o medijskoj pismenosti ($F = 7.219$; $p = 0.008$). Za *post-hoc* test koristili smo analizu izračuna marginalnih prosjeka (engl. *estimated marginal means*), ali s fokusom na razlike u koeficijentima (engl. *slope*), odnosno „efektima” početnog stava na procjenu pristranosti medijskog teksta, ovisno o eksperimentalnim skupinama. Za detaljniji uvid u interakcijske efekte valja se okrenuti vizualnom prikazu (npr. McCabe i sur., 2018). Na grafikonu ispod prikazani su procijenjeni odnosi početnog stava prema strancima (veći broj znači veće slaganje s ograničenjem stranaca u Hrvatskoj, odnosno negativniji stav prema strancima) te procjene pristranosti teksta. Vidljivo je kako s rastom negativnog stava raste i procjena pristranosti, neovisno o tonu članka. U isto je vrijeme vidljivo i kako je taj efekt prisutan samo kod skupina sudionika koje su bile izložene videu o medijskoj pismenosti; kod sudionika koji nisu bili izloženi videu efekt stava stabilan je na svim razinama početnog stava prema strancima.



▲ Grafikon 1.

Odnos početnog stava i procjene pristranosti
s obzirom na izloženost videu o medijskoj pismenosti

Ti rezultati pokazuju kako u situaciji u kojoj sudionici nisu izloženi sadržaju medijske pismenosti nije došlo do efekta ideološke pristranosti; upravo suprotno, do tog je efekta došlo kod skupina koje su gledale video o medijskoj pismenosti.



▲ Grafikon 2.

Odnos početnog stava i procjene objektivnosti
s obzirom na ton članka

Istu analizu ponovili smo za procjenu objektivnosti članka. U toj analizi značajnom se pokazala samo interakcija između početnog stava i tona članka ($F = 16.567$; $p < 0.001$). Na Grafikonu 2 vidljiv je odnos početnog stava i procjene objektivnosti medijskog teksta s obzirom na ton članka. Vidljivo je kako u situaciji kada su sudionici čitali negativni članak, oni koji su imali intenzivniji negativni stav procjenjuju tekst objektivnijim, dok obrnuto vrijedi za sudionike koji su čitali pozitivni članak. Drugim riječima, došlo je do jasnog efekta ideološke pristranosti sudionika. U isto vrijeme izostao je efekt gledanja videa o medijskoj pismenosti.

RASPRAVA

Cilj ovog istraživanja bio je provjeriti efekt medijske pismenosti na ideološku pristranost u procjeni medijskog teksta. Za potrebe tog cilja proveli smo eksperimentalno istraživanje u kojem smo varirali izlaganje videu o medijskoj pismenosti i proučavali efekt na procjenu ideološke pristranosti teksta. Za provjeru ideološke pristranosti sudionika bilo je također potrebno manipulirati sadržajem koji je za neke sudionike bio u skladu s njihovom ideološkom pozicijom, a za neke ne. U istraživanju su stoga korištena dva teksta na temu stranih radnika u Hrvatskoj, od kojih je jedan imao pozitivan zaključak, a drugi negativan. Za početak valja istaknuti kako je u tom smislu eksperimentalna manipulacija bila uspješna; sudionici koji su čitali pozitivni članak, neovisno o izlaganju treningu medijske pismenosti, zaista su tekst procjenjivali pozitivnijim (i kraćim, a tekst je zaista i bio kraći) nego sudionici koji su čitali negativni članak. Ključni nalazi bili su neočekivani u odnosu na početne hipoteze. Izlaganje videu o medijskoj pismenosti imalo je negativni efekt na procjenu pristranosti, odnosno sudionici koji su mu bili izloženi smatrali su da je tekst koji su čitali pristraniji što je njihov stav prema strancima bio negativniji. Taj nalaz vrijedi i za sudionike koji su čitali tekst s negativnim i pozitivnim tonom. Drugim riječima, video o medijskoj pismenosti pojačao je ideološku pristranost sudionika. Takav nalaz dodatno je neočekivan kada se uzme u obzir da je kod sudionika koji nisu bili izloženi videu početni stav prema strancima imao istu razinu efekta na procjenu pristranosti neovisno o tome je li taj stav bio negativan ili pozitivan. Kod procjene objektivnosti teksta identificirana je jasna ideološka pristranost sudionika – što je tekst sudionika bio manje u skladu s njihovom početnom ideološkom pozicijom, to su ga sudionici procjenjivali manje objektivnim. Ovdje nije došlo do efekta gledanja videa o medijskoj pismenosti; oni sudionici koji su gledali video u jednakoj su mjeri iskazivali ideološku pristranost kao i oni koji nisu gledali video. Općenito možemo reći kako je u ovom istraživanju medijska pismenost imala ili nulti ili negativan efekt na ideološku pristranost u procjeni medijskog teksta.

Ti nalazi nisu su skladu s većinom istraživanja efekata medijske pismenosti, prema kojima postoji pozitivan efekt medijske pismenosti na stavove, znanje i percepciju o medijima i medijskom sadržaju (pregled u Jeong i sur., 2012). Iako dio istraživanja nije pokazao efekt medijske pismenosti, taj izostanak efekta medijske pismenosti bio je vezan uz određenu podskupinu (npr. Vraga i sur., 2009; Vraga i Tully, 2015). Negativni efekt medijske pismenosti, koliko je poznato autorima, pronađen je samo u jednom istraživanju koje je provedeno na uzorku učenika nižih razreda osnovne škole i u kontekstu mjera agresivno-

sti (Byrne, 2009). Stoga se valja detaljnije osvrnuti na karakteristike ovog istraživanja kako bismo pokušali objasniti neočekivane rezultate.

Iz perspektive procjene pristranosti, neočekivani rezultat zapravo je takav da su sudionici koji nisu bili izloženi videu o medijskoj pismenosti adekvatno procjenjivali pristranost onoga što su pročitali – neovisno o svojem početnom stavu prema strancima tekst su procijenili jednako pristranim. To je upravo ono što bismo očekivali da će izlaganje videu o medijskoj pismenosti napraviti. Ključno je pitanje stoga ovo: zašto su sudionici koji su bili izloženi videu o medijskoj pismenosti procjenjivali pročitan članak pristranijim što su imali negativniji stav prema strancima (i to neovisno o tonu članka koji su čitali)? Jedan od razloga može biti da su ti sudionici ujedno oni koji su *a priori* imali negativni stav prema medijima i koji su smatrali da su mediji općenito pristrani u izvještavanju. I zaista, na razini korelacije, što su sudionici imali negativniji stav prema strancima, to su u većoj mjeri izjavljivali da ne prate vijesti jer ne vjeruju informacijama koje mediji daju ($r = 0.39$; $p < 0.001$). U tom slučaju video o medijskoj pismenosti dodatno ih je, i paradoksalno, ojačao u negativnom stavu prema medijima i medijskom sadržaju.

Međutim, u tom bismo slučaju očekivali da će procjena objektivnosti pratiti iste tendencije kao i procjena pristranosti, pogotovo kada imamo na umu da postoji negativna korelacija između procjena objektivnosti i pristranosti ($r = -0.40$; $p < 0.001$). No do toga nije došlo, i u tom slučaju sudionici koji su imali negativniji stav prema strancima procjenjivali su negativni tekst objektivnijim, a pozitivniji tekst manje objektivnim. Ako prihvatimo logiku da sudionici koji imaju negativniji stav prema strancima ne vjeruju informacijama koje mediji daju, onda je za pretpostaviti da za sudionike termini pristranosti i objektivnosti nisu čiste suprotnosti; štoviše, da aktiviraju kvalitativno drukčije kriterije procjene medijskog teksta. Moguće je da je pristranost, kao inherentno negativni termin, ponukala sudionike koji ionako ne vjeruju informacijama koje mediji daju da češće (refleksno) negativno procijene medijski tekst, neovisno o samom sadržaju; dok je objektivnost možda neutralniji ili pozitivniji termin kod kojeg su se onda sudionici u većoj mjeri fokusirali na sadržaj, a ne toliko na samu činjenicu da čitaju medijski tekst.

Ovo istraživanje nije mjerilo medijske efekte, tj. kako medijski sadržaj utječe na stav o nekoj temi. Fokus je bio na ideološkoj pristranosti u procjeni pristranosti kao mentalnom „alatu“ koji građani onda mogu koristiti kako bi odbacili ili prihvatili neki medijski sadržaj te time posredno umanjili ili pojačali efekt sadržaja na svoj stav o temi. Ideološka pristranost, u sve više polariziranom medijskom okružju, predstavlja veliki izazov idealu javne sfere i slobodno informirane javnosti. Upravo zbog toga u ovom nas je istraživanju zanimalo možemo li medijskom pismenošću barem donekle anulirati efekte ideološke pristranosti. Zbog toga smo koristili eksperimentalni nacrt u okviru kojeg smo jasno izolirali uzročno-posljedični efekt gledanja videa o medijskoj pismenosti. Rezultati su pokazali ne samo da gledanje videa o medijskoj pismenosti nema efekt na ideološku pristranost sudionika, već da može, kod ideološki obojanih političkih tema, imati i kontraefekt.

Valja imati na umu niz ograničenja ovog istraživanja. Kao prvo, u istraživanju je korišten relativno mali i donekle specifičan uzorak u kojem su sudionici u odnosu na opću

populaciju Hrvatske puno mlađi i obrazovaniji. Potrebno je u budućim istraživanjima proširiti uzorak na starije i manje obrazovane građane. Drugo, stav prema stranim radnicima mjerili smo jednim pitanjem, dok bi u budućim istraživanjima kompleksnije mjere mogle ponuditi nijansiraniiji uvid kako sudionici doživljavaju strane radnike u Hrvatskoj. Treće, odabrali smo set korelata koji smo htjeli kontrolirati, što se u budućim istraživanjima može proširiti s, primjerice, mjerama autoritarnosti ili doživljaja ekonomske i kulturne ugroženosti od stranaca. Četvrto, u želji da osiguramo što veću vanjsku valjanost kada je riječ o medijskom sadržaju kojem su sudionici bili izloženi, odabrali smo stvarne medijske tekstove o stranim radnicima u Hrvatskoj. To je pak za posljedicu imalo da su sami tekstovi bili različite duljine te su imali nešto drukčiji fokus u svom sadržaju. S druge strane, kada je riječ o medijskoj pismenosti, bili smo usmjereni na unutarnju, a ne na vanjsku valjanost. Naime, iako čitanje i evaluacija medijskog sadržaja nisu ništa neuobičajeno u svakodnevnici sudionika, ono gdje se istraživanje najviše udaljilo od realnosti jest u gledanju videa o medijskoj pismenosti. Video je trajao manje od dvije minute, dok pravi treninzi medijske pismenosti obično traju duže, imaju više sadržaja, ponekad su interaktivnog karaktera i imaju i voditelja/voditeljicu. Osim toga, kao i kod svakog oblika treninga, očekuje se da su efekti takvog treninga „sporiji“, odnosno da je možda potrebno i više sesija kako bi se neki efekt pokazao, a i taj se efekt možda pokaže tek nakon što od samog treninga prođe više vremena (v. Jeong i sur., 2012). Dodatno, ne možemo biti sigurni da je gledanje videa zaista imalo efekt na povećanje medijske pismenosti sudionika. U skladu s time, buduća bi istraživanja mogla pratiti sudionike kroz duži vremenski period, kombinirajući eksperimentalni i longitudinalni nacrt, kao i izlažući sudionike postojećim i pravim treninzima medijske pismenosti te testirajući njihove razine medijske pismenosti. Osim toga, u budućim istraživanjima moguće je koristiti i niz tema medijskog sadržaja, kao i nekoliko različitih medijskih tekstova s obzirom na njihovu ideološku poziciju. Konačno, s obzirom na zanimljiv nalaz vezan uz procjene pristranosti i objektivnosti medijskog sadržaja, zanimljivo bi bilo provesti kvalitativno istraživanje kojim bi se ispitalo razumijevanje i korištenje tih termina u evaluaciji medija od strane građana.

Literatura

- >Beattie, P. (2019). *Social Evolution, Political Psychology, and the Media in Democracy: The Invisible Hand in the U.S. Marketplace of Ideas*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-02801-5>
- >Beck, B., Kanižaj, I. i Lechpammer, S. (2021). Clickbait/mamilica: Deset načina manipulacije kontekstom. U J. Jurišić i Z. Hrnjić Kuduzović (ur.), *Zbornik radova 10. regionalne znanstvene konferencije Vjerodostojnost medija* (str. 89–101). Zaklada Hanns Seidel – Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu.
- >Bovan, K. i Baketa, N. (2022). Stabilnost i/ili promjene? Povjerenje u institucije u Hrvatskoj od 1999. do 2020. *Revija za sociologiju*, 52(1), 31–60. <https://doi.org/10.5613/rzs.52.1.0315>
- >Brundidge, J. i Rice, R. E. (2008). Political Engagement Online: Do the Information Rich Get Richer and the Like-Minded More Similar? U A. Chadwick i P. N. Howard (ur.), *The Routledge Handbook of Internet Politics* (str. 144–156). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203962541>
- >Byrne, S. (2009). Media Literacy Interventions: What Makes Them Boom or Boomerang? *Communication Education*, 58(1), 1–14. <https://doi.org/10.1080/03634520802226444>
- >Ciboci, L. (2018). Medijska pismenost učenika osmih razreda u Zagrebu. *Medijske studije*, 9(17), 23–46. <https://doi.org/10.20901/ms.9.17.3>

- >Ciboci, L., Gazdić-Alerić, T. i Kanižaj, I. (2019). Percepcija ravnatelja osnovnih škola o važnosti medijske pismenosti u primarnome obrazovanju. *Communication Management Review*, 4(1), 62–78. <https://doi.org/10.22522/cmr20190140>
- >Craig, M. A. i Richeson, J. A. (2014). Not in My Backyard! Authoritarianism, Social Dominance Orientation, and Support for Strict Immigration Policies at Home and Abroad. *Political Psychology*, 35(3), 417–429. <https://doi.org/10.1111/pops.12078>
- >Curran, J., Iyengar, S., Brink Lund, A. i Salovaara-Moring, I. (2009). Media System, Public Knowledge and Democracy: A Comparative Study. *European Journal of Communication*, 24(1), 5–26. <https://doi.org/10.1177/0267323108098943>
- >Čular, G. i Šalaj, B. (2019). Kritički građani ili nezadovoljni autokrati? Potpora demokraciji u Hrvatskoj 1999–2018. *Anali Hrvatskog politološkog društva*, 16(1), 7–26. <https://doi.org/10.20901/an.16.01>
- >Čular, G. i Šalaj, B. (2024). Politička potpora. U K. Bovan, D. Širinić i V. Raos (ur.), *Hrvatski birači – 30 godina političkog ponašanja i mišljenja* (str. 103–122). Fakultet političkih znanosti.
- >Čuvalo, A. i Peruško, Z. (2017). Ritmovi medijskih generacija u Hrvatskoj: istraživanje repertoara medijskih generacija iz sociološke perspektive. *Revija za sociologiju*, 47(3), 271–302. <https://doi.org/10.5613/rzs.47.3.2>
- >Eveland, W. P., Shah, D. V. i Kwak, N. (2003). Assessing Causality in the Cognitive Mediation Model: A Panel Study of Motivations, Information Processing, and Learning During Campaign 2000. *Communication Research*, 30(4), 359–386. <https://doi.org/10.1177/0093650203253369>
- >Gigerenzer, G. i Brighton, H. (2009). Homo Heuristicus: Why Biased Minds Make Better Inferences. *Topics in Cognitive Science*, 1(1), 107–143. <https://doi.org/10.1111/j.1756-8765.2008.01006.x>
- >Graber, D. (2003). The Media and Democracy: Beyond Myths and Stereotypes. *Annual Review of Political Science*, 6, 139–160. <https://doi.org/10.1146/annurev.polisci.6.121901.085707>
- >Grbeša, M. (2020). Communicating COVID-19 Pandemic: Media Coverage of the Headquarters and the Use of Persuasion Strategies in Croatia. *Anali Hrvatskog politološkog društva*, 17(1), 57–78. <https://doi.org/10.20901/an.17.03>
- >Grbeša Zenzerović, M. i Nenadić, I. (2022). *Strengthening Resilience to Disinformation: The State of Affairs and Guidelines for Action*. Agency for Electronic Media.
- >Grbeša, M. i Volarević, M. (2021). Media in Croatia: From Freedom Fighters to Tabloid Avengers. *Publizistik*, 66(3–4), 621–636. <https://doi.org/10.1007/s11616-021-00683-y>
- >Grmuša, T. i Prelog, L. (2020). Uloga novih tehnologija u borbi protiv lažnih vijesti – iskustva i izazovi hrvatskih medijskih organizacija. *Medijske studije*, 11(22), 62–80. <https://doi.org/10.20901/ms.11.22.4>
- >Gunther, A. C. (1992). Biased Press or Biased Public? Attitudes Toward Media Coverage of Social Groups. *Public Opinion Quarterly*, 56(2), 147–167. <https://doi.org/10.1086/269308>
- >Gurevitch, M. i Blumler, J. G. (1990). Political Communication Systems and Democratic Values. U J. Lichtenberg (ur.), *Democracy and the Mass Media* (str. 269–289). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139172271.011>
- >Hallin, D. C. i Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511790867>
- >Henjak, A. (2017). Institutional Trust and Democracy Satisfaction in Croatia: Partisanship- Versus Outcome-Driven Evaluations. *Hrvatska i komparativna javna uprava*, 17(3), 343–364. <https://doi.org/10.31297/hkju.17.3.1>
- >Hobbs, R. (1998). The Seven Great Debates in the Media Literacy Movement. *Journal of Communication*, 48(1), 16–32. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1998.tb02734.x>
- >Jeong, S.-H., Cho, H. i Hwang, Y. (2012). Media Literacy Interventions: A Meta-Analytic Review. *Journal of Communication*, 62(3), 454–472. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01643.x>
- >Kahan, D. M. (2013). Ideology, Motivated Reasoning, and Cognitive Reflection. *Judgment and Decision Making*, 8(4), 407–424. <https://doi.org/10.1017/S1930297500005271>
- >Kahneman, D. (2011). *Thinking, Fast and Slow*. Farrar, Straus and Giroux.

- >Kanižaj, I. i Car, V. (2015). Hrvatska: nove prilike za sustavan pristup medijskoj pismenosti. U V. Car, L. Turčilo i M. Matović (ur.), *Medijska pismenost – preduvjet za odgovorne medije* (str. 19–38). Fakultet političkih nauka Univerziteta u Sarajevu.
- >Kellner, D. i Share, J. (2005). Toward Critical Media Literacy: Core Concepts, Debates, Organizations and Policy. *Discourse: Studies in the Cultural Politics of Education*, 26(3), 369–386. <https://doi.org/10.1080/01596300500200169>
- >Kunac, S. i Roller, V. (2015). Lokalni mediji i demokracija u Hrvatskoj: neiskorišteni potencijal. *In medias res*, 4(6), 860–880.
- >Kunda, Z. (1990). The Case for Motivated Reasoning. *Psychological Bulletin*, 108(3), 480–498. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.108.3.480>
- >Livingstone, S. (2003). The Changing Nature of Audiences: From the Mass Audience to the Interactive Media User. U A. N. Valdivia (ur.) *A Companion to Media Studies* (str. 337–359). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9780470999066.ch17>
- >Lord, C. G., Ross, L. i Lepper, M. R. (1979). Biased Assimilation and Attitude Polarization: The Effects of Prior Theories on Subsequently Considered Evidence. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(11), 2098–2109. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.37.11.2098>
- >Martens, H. (2010). Evaluating Media Literacy Education: Concepts, Theories and Future Directions. *Journal of Media Literacy Education*, 2(1), 1–22. <https://doi.org/10.23860/jmle-2-1-1>
- >McCabe, C. J., Kim, D. S. i King, K. M. (2018). Improving Present Practices in the Visual Display of Interactions. *Advances in Methods and Practices in Psychological Science*, 1(2), 147–165. <https://doi.org/10.1177/2515245917746792>
- >McCannon, R. (2014). Media Literacy/Media Education. U V. C. Strasburger, B. J. Wilson i A. B. Jordan (ur.) *Children, Adolescents, and the Media* (str. 547–600). Sage.
- >Mikulić, A. (2008). Vzgoja za medije: že za predškolske otroke? *Vzgoja*, 10(38), 39–40.
- >Peruško, Z. (2013). Komparativna analiza postsocijalističkih medijskih sustava. *Politička misao*, 50(2), 38–59.
- >Peruško, Z. i Vozab, D. (2017). *Izvještaj o digitalnim vijestima 2017: izvori vijesti, povjerenje, polarizacija i korisnici društvenih medija*. Preuzeto 11.05.2025., s <https://cim.fpzg.unizg.hr/2017/06/29/izvjestaj-o-digitalnim-vijestima-2017-izvori-vijesti-povjerenje-polarizacija-i-korisnici-drustvenih-medija/>
- >Peruško, Z., Vozab, D. i Čuvalo, A. (2021). *Comparing Post-Socialist Media Systems: The Case of Southeast Europe*. Routledge.
- >Popović, H., Bilić, P., Jelić, T. i Švob-Đokić, N. (2010). *Media Policies and Regulatory Practices in a Selected Set of European Countries, the EU and the Council of Europe: The Case of Croatia*. Ekspertiza.
- >Sidanius, J., Cotterill, S., Sheehy-Skeffington, J., Kteily, N. i Carvacho, H. (2016). Social Dominance Theory: Explorations in the Psychology of Oppression. U F. K. Barlow i C. G. Sibley (ur.), *The Cambridge Handbook of the Psychology of Prejudice: Concise Student Edition* (str. 100–143). Cambridge University Press.
- >Thoman, E. (1990). *New Directions in Media Education*. University of Toulouse.
- >Thomsen, L., Green, E. G. T. i Sidanius, J. (2008). We Will Hunt Them Down: How Social Dominance Orientation and Right-Wing Authoritarianism Fuel Ethnic Persecution of Immigrants in Fundamentally Different Ways. *Journal of Experimental Social Psychology*, 44(6), 1455–1464. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2008.06.011>
- >Turner, J. (2007). The Messenger Overwhelming the Message: Ideological Cues and Perceptions of Bias in Television News. *Political Behavior*, 29(4), 441–464. <https://doi.org/10.1007/s11109-007-9031-z>
- >van der Meer, T. G. L. A. i Hamelers, M. (2021). Fighting Biased News Diets: Using News Media Literacy Interventions to Stimulate Online Cross-Cutting Media Exposure Patterns. *New Media & Society*, 23(11), 3156–3178. <https://doi.org/10.1177/1461444820946455>
- >Volarević, M. i Bebić, D. (2013). Društvene mreže kao izvor vijesti u najgledanijim središnjim informativnim emisijama u Hrvatskoj. *Medijske studije*, 4(8), 60–74.
- >Vozab, D. (2016). *Medijske publike i demokracija u Hrvatskoj: društvena stratifikacija kao prediktor upotrebe medija i njene uloge za političku participaciju*. [Doktorska disertacija, Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti].

- >Vozab, D. (2019). Generational Patterns of Digital News Consumption: From Traditionalists to Millennial Minimalists. *Medijske studije*, 10(20), 107–126. <https://doi.org/10.20901/ms.10.20.6>
- >Vraga, E. K., Tully, M. i Rojas, H. (2009). Media Literacy Training Reduces Perception of Bias. *Newspaper Research Journal*, 30(4), 68–81. <https://doi.org/10.1177/073953290903000406>
- >Vraga, E. K., Tully, M., Akin, H. i Rojas, H. (2012). Modifying Perceptions of Hostility and Credibility of News Coverage of an Environmental Controversy Through Media Literacy. *Journalism*, 13(7), 942–959. <https://doi.org/10.1177/1464884912455906>
- >Vraga, E. K. i Tully, M. (2015). Media Literacy Messages and Hostile Media Perceptions: Processing of Nonpartisan Versus Partisan Political Information. *Mass Communication and Society*, 18(4), 422–448. <https://doi.org/10.1080/15205436.2014.1001910>
- >Vuksan-Ćusa, B. i Raos, V. (2021). Dijete u vremenu: dob i biračko ponašanje u Hrvatskoj. *Političke perspektive*, 11(1), 7–38. <https://doi.org/10.20901/pp.11.1.01>
- >Zhai, Y., Zhang, L., Yan, Z. i Wei, Y. (2022). Social Dominance Orientation, Social Contact, and Attitudes Toward International Students. *Current Psychology*, 41, 7707–7717. <https://doi.org/10.1007/s12144-020-01311-0>
- >Zhirkov, K. (2021). Social Dominance Orientation and Differential Affect Toward Immigrant Origin Groups: Evidence From Three Immigration-Receiving Countries. *International Journal of Intercultural Relations*, 85, 170–183. <https://doi.org/10.1016/j.ijintrel.2021.09.014>
- >Žuran, K. i Ivanišin, M. (2013). Media Literacy in Times of Media Divides. *Medijske studije*, 4(8), 3–15.

MEDIA LITERACY AGAINST IDEOLOGICAL BIAS – UNEXPECTED FINDINGS OF AN EXPERIMENT

Viktorija Perkušić :: Kosta Bovan

ABSTRACT *Ideally, the media should inform the public through diverse sources. However, issues arise from the tendencies observed in how citizens are informed. For example, people regularly act as motivated reasoners, seeking information that confirms their own beliefs – that is, they are often ideologically biased. One approach to address this issue is through media literacy programs, which aim to strengthen citizens' skills in analyzing media content, thereby increasing awareness of their own biases. However, little is known about whether these programs truly have an impact. Therefore, the goal of this study was to examine the effect of watching a media literacy video on ideological bias in the evaluation of a media text. To this end, an experiment was conducted in which participants were divided into groups based on whether they were exposed to media literacy content or not, and whether they read a media text about foreign workers in Croatia that was either positive or negative in tone. Based on these variables, as well as participants' initial attitudes toward foreign workers in Croatia, we predicted the level of ideological bias in their assessment of the bias and objectivity of the media text. The study involved 216 participants, and the results unexpectedly showed that exposure to the media literacy video either had no effect on ideological bias or actually increased it.*

KEYWORDS

IDEOLOGICAL BIAS, MEDIA LITERACY, EXPERIMENT, BIAS ASSESSMENT, OBJECTIVITY ASSESSMENT

Authors' note

Viktorija Perkušić :: Alpheus Public Affairs :: viktorija.perkusic@alpheus.hr

Kosta Bovan :: Faculty of Political Science, University of Zagreb :: kosta.bovan@fpzg.hr