

Ideološka pristranost u percepciji medijskog teksta:efekt medijske pismenosti

Perkušić, Viktorija

Master's thesis / Diplomski rad

2023

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:114:724838>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-05**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

Viktorija Perkušić

IDEOLOŠKA PRISTRANOST U PERCEPCIJI MEDIJSKOG
TEKSTA: EFEKT MEDIJSKE PISMENOSTI

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2023.

Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

IDEOLOŠKA PRISTRANOST U PERCEPCIJI MEDIJSKOG
TEKSTA: EFEKT MEDIJSKE PISMENOSTI

DIPLOMSKI RAD

Mentor: izv. prof. dr. sc. Kosta Bovan

Studentica: Viktorija Perkušić

Zagreb

Rujan, 2023.

Izjava o autorstvu rada i poštivanju etičkih pravila u akademskom radu

Izjavljujem da sam diplomski rad „Ideološka pristranost u percepciji medijskog teksta: efekt medijske pismenosti“, koji sam predala na ocjenu mentoru izv. prof. dr. sc. Kostu Bovanu, napisala samostalno i da je u potpunosti riječ o mojem autorskom radu. Također, izjavljujem da dotični rad nije objavljen ni korišten u svrhe ispunjenja nastavnih obaveza na ovom ili nekom drugom učilištu, te da na temelju njega nisam stekla ECTS-bodove.

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

Viktorija Perkušić

Sadržaj

Uvod.....	9
Demokracija i mediji.....	9
Tržišno orijentirani medijski sustav	9
Medijski okoliš i heuristike	10
Medijska pismenost.....	12
Mediji u Hrvatskoj.....	14
Metodologija	17
Rezultati	20
Prvo istraživačko pitanje	22
Drugo istraživačko pitanje.....	25
Treće istraživačko pitanje.....	30
Literatura:	37
Metodološki dodatak:	41

Uvod

Razvojem Interneta i društvenih mreža mediji su prisutniji u životima ljudi više nego ikad. Također, građanima je dostupno više medijskih izvora nego ikada u povijesti. Uz veliku mogućnost izbora, postavlja se pitanje koje navike selekcije i konzumiranja građani imaju? Je li ideološka orijentacija povezana s percepcijom medijskog teksta? Cilj ovog rada provjeriti je upravo to - koji je utjecaj ideologije na percepciju medijskog teksta te može li se taj utjecaj smanjiti putem intervencija čiji je cilj osnaživanje medijske pismenosti. Rad je podijeljen u sljedeće dijelove; uvod u demokraciju i medije, te tržišno orijentiran medijski sustav. Nakon toga u radu se govori o medijima i medijskom sustavu u Hrvatskoj te pojmu medijske pismenosti, a zatim slijedi analiza podataka, rasprava te zaključak.

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: nadzor društveno-političkog okruženja i izvještavanje o pojavama važnim za dobrobit građana, postavljanje smislene agende, pružanje platforme na kojoj političari i predstavnici drugih interesnih i ostalih skupina mogu zagovarati svoje stavove, dijalog između medija, nositelja moći i javnosti, stvaranje mehanizma za preispitivanje odgovornosti dužnosnika i njihovog obnašanja vlasti; poticanje građana da uče, biraju i budu aktivni u javnom životu; pružanje načelnog otpora pokušajima izvana da se ugrozi njihova nezavisnost; poštivanje članova javnosti (publike). Nabrojane uloge, odnosno očekivanja od medija, temelje se na pretpostavci da je idealna demokracija jednaka participativnoj demokraciji, gdje politički dobro informirani građani igraju aktivnu ulogu u vladi (Graber, 2003). Međutim, autorica (2003) postavlja 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. Također, čuju li se uopće glasovi javnosti, građana, publike, u medijskim sustavima orijentiranim isključivo na profit?

Tržišno orijentirani medijski sustav

Curran i sur. (2015) ističu kako mediji u sve više dijelova svijeta postaju tržišno orijentirani i fokusirani na zabavu. Autori, između ostalog, analiziraju „američki tržišni model“, odnosno ispituju utječu li mediji, koji su postali tržišno orijentirani, na informiranost građana o javnim poslovima? Curran i sur. (2015) proveli su istraživanje u kojem su kombinirali kvalitativnu

analizu sadržaja te anketu o informiranosti i javnoj svijesti o temama koje su aktualne u državi i svijetu. Istraživanje je provedeno u 4 zemlje; Finskoj, Danskoj, Velikoj Britaniji i SAD-u. Analizirali su vodeće televizijske programe u sve četiri zemlje te njihove informativne emisije, odnosno termin emitiranja istih i pokrivenost različitih sadržaja. Važno je naglasiti, navode Curran i sur. (2015), kako su sami središnji ciljevi javnog servisa i komercijalnih medija različiti, komercijalnim medijima u cilju je prvenstveno zarada, a javnom servisu informiranje građana u skladu sa zakonom i propisima. U skladu s time, rezultati su pokazali, kako, primjerice, u Danskoj, Finskoj i Velikoj Britaniji, vodeći televizijski programi svoje informativne emisije emitiraju tijekom cijele večeri, od 18 pa sve do 22 sata, dok je vrijeme između 19 i 23 sata u SAD-u rezervirano isključivo za zabavne sadržaje koji donose zaradu (Curran i sur., 2015). Dakle, u sve tri europske države iz istraživanja, najgledaniji programi u televizijskom prime time-u žele informirati građane, što pokazuju sami rezultati anketa provedenih u tim zemljama u usporedbi sa Sjedinjenim Američkim Državama. Valja napomenuti kako su u tri europske zemlje u analizu uključeni javni medijski servisi, dok je u SAD-u javni televizijski servis potpuno zanemaren s vrlo niskim postotkom gledanosti. Autori (2015) smatraju kako će ovakav američki trend sve više zaživjeti u ostatku svijeta, odnosno, medijski sustavi imat će sve manje ozbiljnog i informativnog novinarstva, a samim time i smanjenu razinu općeg znanja kod građana. Beattie (2019) spominje autoricu Graber, koja se zalaže za standard „građanina nadzirača“, u kojem građani ne moraju biti potpuno informirani, već trebaju pratiti političku scenu s dovoljno pažnje da otkriju velike prijetnje. Iako, ističe Beattie (2019), je 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.

Medijski okoliš i heuristike

Medijski okoliš izuzetno je važan u stvaranju prostora i društva u kojem živimo, a samim time i oblikuje proces razmišljanja i donošenja odluka za mnoge teme u društvu. Postoje dva načelna načina odlučivanja i biranja - sustav 1 i 2 (Petty i Cacioppo, 1986). Sustav 1 označava brzo, automatski, nesvjesno donošenje odluka bez napora, dok sustav 2 podrazumijeva intencionalnu kontrolu, svjesnost i kognitivne resurse. Pod sustav 1 spadaju i mentalni prečaci, odnosno, heuristike. Heuristike su „efikasni kognitivni procesi koji ignoriraju dio informacija“ (Gigerenzer i Brighton, 2009). Beattie (2019) smatra da umjesto „građanina nadzirača“, mediji bi se trebali približiti idealu „potpunih vijesti“, odnosno pokrivati sve događaje i odluke koje mogu utjecati na kvalitetu života. Neka istraživanja su pokazala, navodi Beattie (2019), kako heuristike ne mogu biti zamjena za političko znanje, poznavanje političkih „tvrdih“ vijesti u

velikoj je korelaciji sa sposobnošću identificiranja stranačkih pozicija, a poznavanje „mekih“ vijesti negativno korelira. Ističe se kako, bez konkretnih informacija o politici, mi nismo u stanju naše predispozicije pretvoriti u sklonosti ili prepoznati naše interese (Beattie, 2019). Dakako, autor (2019) smatra da nijedan medijski sustav ne može proizvesti sveznajuće građane, ali postoje primjeri europskih zemalja s reguliranim medijskim sustavom u kojima je stanovništvo informiranije od stanovništva SAD-a. Beattie (2019) smatra da je autorica Doris Graber u pravu kada kaže da su „većina američkih medija komercijalna poduzeća koja se moraju brinuti o privlačenju onih vrsta klijentele i oglašivača koji im omogućuju stvaranje značajnih profita“.

Osim medija koji su postali tržišno orijentirani, problematične su, u demokratskom društvu koje se oslanja na diskusiju i debatu, tzv. „neprijateljske medijske percepcije“ (hostile media effect), odnosno pogrešno tumačenje medijskih poruka koje može dovesti do nerazumijevanja raznih političkih pitanja (Vraga, Tully i Rojas, 2009). Autori (2009) naglašavaju kako bi građani u demokraciji mogli donositi informirane odluke ključne za demokratsko djelovanje, moraju znati kritički i točno procijeniti vrijednost novinskih poruka. „Neprijateljska medijska percepcija“ može poslužiti kao odskočna daska za raspravu koja neće pridonijeti demokratskom društvu, već pospješiti stvaranje još polariziranijeg društva (Vraga, Tully i Rojas, 2009). Tsftati i Cohen (2005) navode da su percipirane medijske pristranosti povezane s ishodima koji mogu biti problematični za demokraciju, mogu smanjiti povjerenje u medije, umanjiti političku učinkovitost i ubrzati antidemokratsko djelovanje. Ali isto tako, autori (2005) upozoravaju kako demokracija zahtijeva institucionalno i društveno povjerenje koje je ozbiljno narušeno ako netko središnju demokratsku instituciju, odnosno masovne medije, smatra pristranima, antagonističkima i neuravnoteženima. Perloff (2015) smatra da tu postoji paradoks, mediji koji služe kao potpora demokraciji, mogu izazvati pristranosti koje vode u nedemokratske postupke. Prema Perloffu (2015) neprijateljska medijska percepcija nije neutralan pojam već može katalizirati disfunkcionalne ishode.

Veliki izazov u društvu i medijima jest utjecaj početnog stava i ideologije na selekciju i percepciju teksta. Vraga, Tully i Rojas (2009) navode istraživanje autora Lord, Ross i Lepper (1979) kao jedno od prvih istraživanja načina na koji unaprijed stvoreni stavovi mogu utjecati na obradu sadržaja. Rezultati tog istraživanja (1979) otkrili su snažnu podršku pretpostavljenoj pristranosti u korist studije koja je potvrdila početne stavove ispitanika, a rezultati pružaju potporu hipotezi o polarizaciji stava i mehanizmima pristrane asimilacije za koje se pretpostavlja da su u osnovi takve polarizacije. Između ostalog, navedeno istraživanje (Lord,

Ross i Lepper, 1979) promatralo je fenomen neprijateljskog medijskog efekta među ljudima različitih političkih stavova ili ideologija, pogotovo onda kada se raspravlja o političkim temama. Vraga, Tully i Rojas (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. Općenitije, konzervativci smatraju masovne medije liberalno pristranima. Autori (2009) ističu da je zapravo politička ideologija, kada se govori o političkim temama, važan identifikator grupe i da zapravo dosta utječe na percepciju samog medijskog teksta. Lanac ideologija – grupa – mediji je bitna iz razloga što se ljudi često grupiraju prema ideološkim pitanjima, pa samim time biraju medije u skladu sa stavovima. Dakle, jako je teško da novinari i medijski djelatnici, ali i sami medijski sustav smanji „neprijateljsko“ tumačenje njihovog rada, ukoliko je percepcija medijskih tekstova temeljena na već unaprijed postavljenim političkim predispozicijama (Vraga, Tully i Rojas, 2009). Autori (2009) su proveli 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 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 (Vraga, Tully i Rojas, 2009). Ono što je važno za naglasiti što se ovog istraživanja tiče jest: autori (2009) 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 među ispitanicima ima 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 okruženju koje „promiče“ liberalne stavove (Vraga, Tully i Rojas, 2009).

Medijska pismenost

Važnost ove studije, ističu autori (2009), jest u tome da pokazuje da medijska pismenost ipak može promijeniti percepciju medija, makar kratkoročno. Medijska pismenost uzela je zamah tek u posljednjem desetljeću, navode Vraga, Tully i Rojas (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,

a kako bi bolje razumjeli utjecaj medija na njihove živote i stavove. Vraga, Tully i Rojas (2009) navode već neka prijašnja istraživanja o medijskoj pismenosti, gdje su rezultati pokazali da je takva vrsta edukacije imala trajne učinke i dovela je do analitičnije evaluacije medijskih poruka. 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 (2006), a to je da je osnova medijske pismenosti je da su sve poruke konstruirane, a kada obrazovanje započne s ovim razumijevanjem društvene konstrukcije znanja, proces opismenjavanja može proširiti kritičko istraživanje na višestruke oblike informacija i komunikacije, uključujući televizijske programe, internet, oglašavanje, umjetnu inteligenciju....Gore navedeno istraživanje, kako tvrde autori (2009), 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 drugačija istraživanja o medijskoj pismenosti, primjerice studija Vraga i Tully iz 2015. navodi kako je intervencija medijske pismenosti utjecala samo na konzervativce, a ne na liberale, kako neka prijašnja istraživanja govore (primjerice Vraga i sur., 2009). Ovaj poseban učinak može biti ukorijenjen u razlikama u stavovima prema medijima koji razlikuju konzervativce i liberale, konzervativci koji nisu vidjeli video medijske pismenosti (PSA) nastojali su demonstrirati apsolutni neprijateljski medijski učinak, u skladu s nekim prethodnim istraživanjima (Eveland i Shah, 2003), ocjenjujući video kao manje vjerodostojan i neprijateljskiji od liberala (Vraga i Tully, 2015). Zapravo, istraživanje (2015) s intervencijom medijske pismenosti, pokazalo se u ovom slučaju kontraproduktivno. Medijska pismenost je uspjela smanjiti apsolutni neprijateljsku medijsku percepciju za pristran sadržaj među konzervativcima, ali pogoršavajući relativnu stopu neprijateljske medijske percepcije kada se uspoređuje kongruentni s nekongruentnim sadržajem. Ova studija pruža dodatne dokaze da su konzervativci možda ne samo osjetljiviji na neprijateljske medijske percepcije, nego mogu biti i otporniji na pokušaje ublažavanja takvih predrasuda, barem kroz slanje poruka s medijskom pismenošću (Vraga i Tully, 2015).

U Hrvatskoj nema puno (ili uopće) istraživanja ideološke pristranosti medijskog teksta, a pogotovo nema onih koji spajaju to s medijskom pismenošću, o čemu će se više govoriti u slijedećim poglavljima.

Mediji u Hrvatskoj

Kako bismo mogli smjestiti istraživanje u kontekst, potrebno je osvrnuti se na situaciju s medijima 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 i sur. (2021) navode četiri kritične točke u transformaciji medija u Srednjoj i Istočnoj Europi, a to su modernizacija, socijalizam, postsocijalistička demokratizacija i komunikacijsko čvorište. Ne treba izostaviti i veliki utjecaj Domovinskog rata na oblikovanje medija i medijskog sustava u Hrvatskoj (Grbeša i Volarević, 2021). Strukturnim promjenama, političkom transformacijom i demokratskom konsolidacijom, nakon smrti Tuđmana 1999., dogodile su se i promjene u medijskom sustavu (Grbeša i Volarević, 2021). Uslijedile su mnoge promjene u godinama koje slijede, liberalizacija tržišta telekomunikacija, televizije, ali i transformacija HRT-a u javnu televiziju (Grbeša i Volarević, 2021). Peruško (2013) je pomoću konceptualnog okvira u pristupu 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. Neke od karakteristika tog modela su: slab i zakašnjeni razvoj masovnog tiska, slaba profesionalizacija novinarstva, snažan politički paralelizam i snažna uloga države (Peruško, 2013). 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). Iako su navedene stvari sklone promjenama, daju dobar uvid u medijski, ali i politički sustav Hrvatske. Prema Grbeši i Volarević (2021) hrvatsko medijsko tržište konkurentno je i raznoliko, većina domaćeg tiska u vlasništvu je stranih medijskih grupacija, HRT je javni radio-televizijski servis, a postoji i mnoštvo komercijalnih radijskih stanica, te TV programa, također u stranom vlasništvu.

Većina hrvatskih mainstream medija privlači publiku različitih političkih orijentacija, na „catch-all“ način (Peruško i sur. 2021). Osim razvitka medijskog sustava, važno je spomenuti i razvoj novog medijskog okoliša, koji je promijenio i samu konzumaciju, tj. način konzumacije medija od strane publika. Pa tako uz klasične medije, 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. Medijski pluralizam u Hrvatskoj najdetaljnije su istražili Bilić i sur. (2021.) u svom radu u sklopu Monitora medijskog pluralizma, projekta osmišljenog za mjerenje “potencijalnih rizika za medijski pluralizam” u državama članicama EU-a (Grbeša i Volarević, 2021). Rezultati su pokazali, između ostalog, nedovoljnu razinu medijske pismenosti, političku pristranost javnog servisa i nedostatak odgovarajuće politike i strategije za online platforme (Bilić i sur., 2021).

Promjene u medijskom sustavu u Hrvatskoj nisu popraćene visokim povjerenje u iste (Grbeša i Nenadić, 2022). Istraživanje Eurobarometra pokazalo je da 45% hrvatskih građana ne vjeruje medijima, a tradicionalni medij kojem se najviše vjeruje je radio, ali tako je i u ostatku EU, a prema Reutersu najviše ispitanika vjeruje dvama komercijalnim televizijama, odnosno NOVOJ i RTLu (Grbeša i Nenadić, 2022). Najmanje se vjeruje, kako navode Grbeša i Nenadić (2022), društvenim mrežama (39%), ali je to i dalje više nego u ostatku EU (32%). Najmanje se vjeruje ideološki snažno orijentiranim portalima, Index.hr i Dnevno.hr. Prema Popović i sur. (2010) građani su skloniji vjerovati stranim medijima, dok su, u nacionalnom kontekstu, skloniji vjerovati lokalnim medijima nego nacionalnim. 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 najnižima u EU (Henjak, 2017). Prema Eurobarometru, kako navodi Grbeša (2020) samo 15% ispitanika u Hrvatskoj vjeruje vladi, dok 16% vjeruje parlamentu.

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', 'digitalno rođeni korisnici', 'tradicionalisti', 'korisnici komercijalnih medija' i 'eklektičari'), minimalista je najviše među građanima, i uglavnom su vođeni generacijskom pripadnošću i interesima za političkim vijestima. Milenijalci će, najvjerojatnije, konzumirati vijesti na minimalistički način, uglavnom su orijentirani na društvene mreže i komercijalne televizijske kanale, dok eklektici, korisnici koji konzumiraju širok spektar vijesti, kombiniraju tradicionalne medije i digitalne izvore vijesti (Vozab, 2019). Generacija X i Baby boomers, kako navodi Vozab (2019) vjerojatnije će biti tradicionalisti i digitalno rođeni korisnici vijesti, ti korisnici više su politički definirani, odnosno, tradicionalisti nagnju političkoj desnici, dok digitalno rođeni korisnici vijesti nagnju lijevi. Ono što je, prema Vozab (2019), zajedničko svim grupama, odnosno ono što ih presijeca jest

korištenje Facebooka i čitanje Index.hr-a, 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 (Vozab, 2019). Javni medijski servis trebao bi, osim veće političke uključenosti, i privlačiti različite publike, pa tako i milenijalce i mlađu publiku (Vozab, 2019). Popović i sur. (2010) upozoravaju da hrvatski mediji odražavaju borbe s izazovima koji su povezani s transformacijom političkog i ekonomskog sustava te onih koji dominiraju medijskim sustavima u “starim” demokracijama kao što su komercijalizacija, tabloidizacija, infotainment, porast kulture slavnih i oblici prikrivene cenzure i samo-cenzura.

Digitalizacija je pridonijela devalvaciji standarda u profesionalnom novinarstvu, smatraju Grmuša i Prelog (2020). To pokazuju i istraživanja, poput onoga Volarević i Bebić (2013), koji su utvrdili da se Twitter i Facebook nameću kao sve češći izvori vijesti (Grbeša i Nenadić, 2022). Beck i sur. (2021) smatraju kako bi medijska agenda za 2020.-2030. trebala zastupati politike koje će poticati uvođenje medijske pismenosti, jer gore navedeni načini manipulacije kontekstom i „mamilice“ često su samo temelj nepotpunih informacija. Zahvaljujući svim tim pojavama, dolazi do polarizacije medijskog sustava, uz politički paralelizam, odnosno pristranost medija prema političkim strankama ili ideologijama (Peruško, 2012). Prisutan je i populistički diskurs u medijima, no jako je teško nadvladati isti zbog izrazito niskog povjerenja u medije općenito, te ocjene nevjerodostojnosti i pristranosti i matičnih medija (Vozab, 2017). 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 prijetnja ekonomskom nesigurnošću koju doživljavaju mnogi novinari (Grbeša i Volarević, 2021).

Informacijski zasićen okoliš donosi i strategije odabira vijesti od strane publika (Vozab, 2017). Jedna od strategija, koju navodi Vozab (2017), jest selektivno biranje izvora informiranja u skladu sa svojim interesima i svjetonazorom, eliminirajući tako ono što ne potvrđuje njihove stavove. Selektivno biranje informacija povezano je s psihološkim fenomenom kognitivne disonance, odnosno neugoda suočavanja s informacijama koje nisu u skladu s vlastitim stavovima (Brundidge i Rice, 2010:151, prema Vozab, 2017:5). Istraživanja iz SAD-a (Pew Research Center) pokazuju da u izvorima informiranja demokrata i republikanaca ima jako malo preklapanja (Vozab, 2017). Osim što se sadržaji selektivno koriste, i same publike se mogu 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, 2017). 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: 27 prema Vozab, 2016). Sada se „pasivni“ gledatelj suprotstavlja „aktivnom“ korisniku interneta i digitalnih medija, jer „što se više šire aktivnosti korisnika interneta, to se pasivnijim čini televizijski gledatelj/ica“ (Livingstone, 2013: 4, prema Vozab, 2016). Neki autori zastupaju mišljenje da se ukine termin „publika“ već se koristi samo „korisnik“, jer korisnici mogu obuhvatiti i sudjelovanje u medijima i razne druge participacije i procese, za razliku od klasičnog termina „publika“ (Vozab, 2016). Publike i dalje postoje, no koncepti i metode istraživanja publika u preddigitalnom razdoblju više nisu primjenjivi za raspršene multimedijske korisnike (Livingstone, 2013: 4, 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 direktno bave medijskom pismenosti, odnosno ta istraživanja više upućuju na samu važnost medijske pismenosti, posebice u školama (Ciboci, 2018). Također, zastupljeni su tekstovi o samoj implementaciji medijske pismenosti u obrazovni sustav (Car i Kanižaj, 2015). Što se tiče istraživanja o samoj konzumaciji medija i medijskim navikama građana u Hrvatskoj, većina istraživanja je 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. Isto tako, istraživanja o mentalnim prećacima/heuristikama u percepciji medijskih tekstova u Hrvatskoj ne postoje. Stoga, ovo će istraživanje pokušati obuhvatiti sve gore navedene koncepte i povezati ih i istražiti kroz anketno istraživanje i eksperiment. Također, među istraživanjima koja su provedena u Hrvatskoj nema istraživanja, barem ove tematike, koja imaju eksperimentalni dizajn.

Metodologija

U ovome radu provedeno je istraživanje, čiji je cilj bio provjeriti postoji li utjecaj ideologije na percepciju medijskog teksta i ako utječe, može li se taj utjecaj smanjiti intervencijom medijske pismenosti.

Istraživanje je imalo za cilj odgovoriti na tri istraživačka pitanja:

1. Je li ideološka samoidentifikacija pojedinca povezana sa percepcijom medijskog sadržaja koji pojedinac konzumira?
2. Utječe li ideologija na percepciju medijskog teksta?

3. Je li ideologija povezana s percepcijom medijskog teksta?

Nacrt istraživanja je eksperimentalni, a kako bi se eksperiment mogao provesti, kreirane su ankete za 4 različite skupine ispitanika – svaka je sadržavala ista pitanja, ali je eksperiment bio drugačiji, odnosno, postojale su dvije kontrolne skupine, dok su druge dvije bile izložene eksperimentu. Sve četiri skupine ispitanika unutar ankete imale su članak koji je pozitivnog ili negativnog tona te pitanja vezana za članak, poput duljine teksta, objektivnosti, jasnoće. Oba članka obrađuju istu temu, odnosno dolazak stranih radnika u Hrvatsku. Tema dolaska stranih radnika u Hrvatsku izuzetno je aktualna i popularna u zadnje vrijeme, pa tako se često u hrvatskim medijima mogu pročitati naslovi poput: „Nepalci masovno dolaze! Ove godine u Zagreb već stigle na tisuće stranih radnika“ (zagrebinfo, 2023), „Hrvatsku preplavili radnici iz Azije, ovo su njihove ispovijesti: ‘Presretan sam, doma šaljem pola plaće!’“ (jutarnji.hr, 2023), „Split okupirali Azijati sa žutim kacigama: domaći dostavljači odbrojavaju zadnje dane, a Glovov partner nam otkriva: „Tu se vrti ogromna lova, al nemojte baš pisat o tome...“ (Slobodna Dalmacija, 2023), „Strani radnici već čine pet posto ukupnog stanovništva u jednoj hrvatskoj regiji“ (poslovni.hr, 2023)...Mišljenja o ovoj temi su podijeljena, baš kao i razni naslovi u medijima. Zastupaju se različita mišljenja i oprečna stajališta, kao što je i vidljivo iz naslova navedenih gore.

Dvije eksperimentalne skupine su imale, osim članka, „intervenciju“ medijske pismenosti, odnosno kratki video koji ukratko, pojednostavljeno objašnjava temeljne postavke medijske pismenosti. Grafički prikazano to izgleda ovako:

	članak	Video
Grupa 1	pozitivan	Da
Grupa 2	negativan	Da
Grupa 3	pozitivan	Ne
Grupa 4	negativan	Ne

Članci koji su bili unutar ankete bili su preuzeti s portala dnevnik.hr i narod.hr, a pronađeni su u bazi članaka TakeLab Retriever (Ćurković, S. i sur., 2022). Pozadina ovog eksperimenta temeljena je na *media framingu* uz koji možemo povezati i pristranost, kako navodi Entman (2007) u radu u kojem predlaže proučavanje medijskih članaka i njihovih utjecaja na demokraciju, integrirajući u to koncept pristranosti medija. Oba članka imala su za temu dolazak stranih radnika u Hrvatsku, a posebice radnika iz drugog kulturološkog podneblja (Nepal, Indonezija, Filipini). Članak s portala dnevnik.hr prikazuje radnike iz navedenih zemalja, odnosno, uokviruje cijelu temu dolaska u pozitivan okvir u kontekstu spašavanja sezone na Jadranu; Radnici iz Nepala, Indonezije i s Filipina spasili turističku sezonu: "Ponuden im je ugovor na šest mjeseci, sad ih planiramo za stalno zaposliti" (dnevnik.hr). Članak s portala narod.hr negativno uokviruje tematiku dolaska stranih radnika te ih prikazuje kao nepouzdanе radnike koji bježe s radnog mjesta; „Brzo su od spasa postale problem, barem njih 6, vlasnik OPG-a Zdravko Vrljić dao im je otkaz“ (narod.hr), dok se u samom članku još nameću pitanja tko uopće daje radne dozvole spomenutim radnicima i na koji način. Obzirom da je tema dolaska radnika iz drugih kulturoloških podneblja dosta aktualna, a mišljenja su često vrlo podijeljena, baš kako i ova dva članka prikazuju, ispitanici će neke od svojih stavova o tome otkriti kroz izjavu „Država treba ograničiti broj stranaca“ te kroz samu percepciju medijskog teksta koji se nalazio pred njima, dakle, kroz pitanja o objektivnosti i pristranosti samog teksta, odnosno, „Smatrate li da je ovaj članak objektivno napisan?“ te „Smatrate li da je članak pristran, odnosno da su u članku vidljivi stavovi autora ili redakcije?“.

Video je djelo autorice ovog rada koji je napravljen pomoću sadržaja s web stranice medijskapismenost.hr, portal čiji su pokretači i osnivači Agencija za elektroničke medije i UNICEF, a portalom upravlja Agencija za elektroničke medije (medijskapismenost.hr). Cilj videa je bio na jednostavan i zanimljiv način objasniti osnovne postavke medijske pismenosti, i njenu važnost za svakog pojedinca. U videu su objašnjeni pojmovi poput uloge medija, fake newsa, medijske pismenosti, pristranosti, novinarske etike. ¹

Provedena je anketa s eksperimentom putem online servisa Google obrazac, kako bi se moglo odgovoriti na gore navedena istraživačka pitanja. Obzirom da je jedna od varijabli ideologija, u anketi se mjerila ideologija, a korištena je skala lijevo-desno za mjerenje ideologije. Čular (1999) navodi kako je lijevo-desno temeljni semantički obrazac te je ta ljestvica postala standardna varijabla u istraživanjima javnog mišljenja. Kako bi se ispitala percepcija medijskog

¹ Poveznica na video u pitanju: <https://youtu.be/UcM8oNTFhFE>.

teksta ispitanika korištena su pitanja o percepciji teksta koji su ispitanici morali pročitati; ispitanici su morali odgovoriti na pitanje je li tekst koji su pročitali, po njihovom mišljenju, objektivan, zatim je li taj tekst primjerene duljine novinskog članka, smatraju li ispitanici da je tekst pristran, kakav je ton teksta (pozitivan/negativan), smatraju li ispitanici da članak sadrži dovoljno informacija o temi te je li jasno napisan. U anketa su mjereni i ostali individualni koncepti poput sociodemografije (spol, dob, dohodak, obrazovanje), SDO², odnosno, *social dominance orientation*, koja mjeri opće želje za uspostavljanjem i održavanjem hijerarhijski strukturiranih međugrupnih odnosa bez obzira na položaj vlastite grupe(a) unutar hijerarhije (Sidanius i sur., 2016). SDO skala sadržava različite izjave, poput „Pojedine grupe ljudi su jednostavno manje vrijedne od drugih“, a ispitanici su se o toj i ostalim izjavama izjašnjavali kroz skalu Likertovog tipa: od 1 do 5, odnosno, od „uopće se ne slažem“ do „u potpunosti se slažem“. Kako bi se provjerile medijske navike ispitanika, korištena je skala istraživanja percepcije javnosti o medijima i medijskom sadržaju čiji su autori profesori s Fakulteta političkih znanosti (JOURLAB, fpzg.hr). Ispitivale su se medijske navike ispitanika; na koji način se informiraju (radio, tv, društvene mreže..), koliko često se informiraju (svakih sat vremena, pa sve do nekoliko puta godišnje), kojem mediju najviše vjeruju – na tom pitanju su ispitanici mogli sami upisati odgovor po želji, te nekoliko izjava o medijima, primjerice o praćenju vijesti i sadržaju koji konzumiraju, za koje su se, kao i ranije već, ispitanici mogli izjasniti skalom od 1 do 5, od „uopće se ne slažem“ do „u potpunosti se slažem“. U anketi je postavljeno i pitanje percepcije medijskog sadržaja; *Sadržaj medija koji koristim je...a* čestice kojima se mjerilo su: točan i iznosi činjenice, pošten i prenosi stvari kakve jesu, potpun i informacije nisu izostavljene, pouzdan i može mu se vjerovati, razumljiv meni kao gledatelju/gledateljici, nepristran i ne pogoduje niti jednoj strani

Rezultati

Uzorak u istraživanju činilo je 216 ispitanika. Riječ je o prigodnom uzorku koji je vrsta uzorkovanja bez vjerojatnosti ili neslučajnog uzorkovanja gdje članovi ciljne populacije ispunjavaju određene praktične kriterije, kao što su laka dostupnost, zemljopisna blizina, dostupnost u određenom trenutku ili spremnost da su uključeni u studiju (Etikan i sur., 2015). Uzorak je činilo 57% žena i 43% muškaraca, a prosječna dob je 25,91 godina, dakle uzorak je mlađi, posebice u usporedbi s nekim istraživanjima koja imaju nacionalno reprezentativan

² Faktorska analiza čestica koje čine SDO skalu - čestice čine jedan faktor koje su rekodirane od 0 do 1 radi jasnoće prikaza. Cronbachov alpha je 0,8 što pokazuje da čestice imaju dobru razinu unutarnje konzistentnosti tj. da mjere isti pozadinski fenomen. Vidjeti više u Dodatku na kraju teksta.

uzorak (npr. Vuksan-Ćusa i Henjak, 2022), gdje je prosječna dob ispitanika 46 godina. Što se razine obrazovanja ispitanika tiče, prosječna vrijednost je 4.74 na ljestvici od 1 do 6, odnosno 70% uzorka je fakultetski obrazovano, što je, također uspoređujući sa studijima sa reprezentativnim uzorkom, iznad prosjeka. Prosječni mjesečni dohodak kućanstva jest 3.41 na ljestvici od 1 do 5, odnosno malo više od prosjeka, dok u istraživanju Tonković i sur. (2021) koje ima reprezentativni uzorak, jest prosječni dohodak nešto niži, odnosno 2.9, dakle uzorak u prosjeku ima prosječna primanja, dok vrijednost 3,4 ide prema iznadprosječnim primanjima. Također, 73% uzorka glasalo je na prethodnim izborima (3. srpnja 2020.) što inače nije slučaj u Hrvatskoj i na reprezentativnim uzorcima (na izborima 2020. je glasalo 46% (DIP), a izvaninstitucionalnim političkim aktivnostima bavi se 52% ispitanika. Na skali lijevo-desno, prosječna vrijednost uzorka jest 4.91 (medijan=5), što je na sredini ljestvice (koja je od 0 do 10), pa samim time uzorak nije nakošen ni lijevo ni desno, odnosno distribucija je simetrična. Potporu demokraciji izriče 47% ljudi, dok ostali ne mogu procijeniti ili se zalažu za „jake vođe“.

Tablica 1. Deskriptivna statistika uzorka

	N	Minimum	Maksimum	Prosječna vrijednost	Standardna devijacija
Dob	216	17	59	25,91	6,450
Najviša razina obrazovanja	216	2	6	4,74	0,53
Mjesečni dohodak kućanstva	216	1	5	3,41	0,71
Skala lijevo-desno	216	0	10	4,91	2,04
SDO	216	0	1	0,27	0,23
Učestalost informiranja	216	1	6	4,17	1,06

Tablica 2. Deskriptivna statistika uzorka (nominalne vrijednosti)

	Spol		Izvaninstitucionalne političke aktivnosti		Glasanje na izborima		Potpora demokraciji ³	
	Ž	M	Da	Ne	Da	Ne	Da	Ostalo
%	57	43	52	48	73	37	47	53

³ Potpora demokraciji kodirana je kao 1 (demokracija je uvijek najbolje rješenje), a sve ostalo 0 („potrebni su jaki vođe“ ili „ne mogu procijeniti“).

Prvo istraživačko pitanje

Kao prvo istraživačko pitanje postavljeno je: Je li ideološka samoidentifikacija pojedinca povezana sa percepcijom medijskog sadržaja koji pojedinac konzumira? Kako bi se to povezalo s ideologijom, odnosno provjerilo postoji li uopće odnos između ideologije i zavisnih varijabli u širem modelu, u koji su uključene i neke druge varijable koje mogu imati efekta na percepciju sadržaja koji se konzumira. Iz regresije je vidljivo da su samo dva prediktora značajna, a to su korištenje novih medija i ideologija. Oni koji više koriste nove medije ujedno smatraju da je sadržaj koji konzumiraju pouzdan/pošten/razumljiv nepristran itd, dok negativan koeficijent kod ideologije znači da oni koji se ideološki pozicioniraju desnije smatraju kako je sadržaj koji konzumiraju manje pošten, manje pouzdan, manje razumljiv, pristran i nepotpun. Ti podaci se mogu objasniti pojmom *liberal bias*, odnosno liberalne pristranosti medija. Lee (2005) definira pristranost kao bilo koji oblik preferencijalnog i neuravnoteženog tretmana prema političkom ili društvenom pitanju ili političkoj stranci. Ta studija (2005) otkrila je da će vjerojatnije konzervativci i republikanci uočiti medijsku pristranost koja zapravo nužno i ne postoji, ali i da će ljudi koji su cinični i nepovjerljivi – skloni biti konzervativci – prije uočiti liberalne pristranosti medija. Gunther i sur. (2016) u svom istraživanju navode kako više čimbenika utječe na neprijateljsku medijsku percepciju, pa čak i sam izvor teksta, koji može povećati pripadnost pojedinca grupnom identitetu čineći iste informacije više ili manje pristranima. Lee (2005) u svom istraživanju navodi kako ako netko tvrdi da postoji medijska pristranost, podnositelj pritužbe vjerojatno naginje krajnjoj desnici na stranačkim i ideološkim ljestvicama, te usput navodi kako je percepcija pristranosti medija vjerojatno utemeljena na stavovima promatrača, a ne na očitom medijskom sadržaju jer u svom istraživanju nije pronašao medijsku pristranost u testiranim tekstovima.

Najkonzistentniji prediktor je korištenje novih medija, vidljivo je da se u pet slučajeva radi o pozitivnom koeficijentu, u ovom slučaju to znači veće korištenje novih medija podrazumijeva i veće vrednovanje sadržaja koji se konzumira kao potpunog, poštenog, točnog, pouzdanog i razumljivog, ali ne i nepristranog – tu je jedini značajni koeficijent lijevo-desno. U jednoj regresiji je značajna i učestalost informiranja, odnosno češće informiranje u ovom slučaju znači veću percepciju razumljivosti konzumiranog sadržaja.

Tablica 3. Regresija (percepcija medija koje pojedinac konzumira)

	Faktor (sadržaj medija koje najčešće koristim je točan/pošten/ potpun/pouzdan/razumljiv/nepristran)
	B (st.gr)
Konstanta	-,0778 (0,899)
Spol	0,075 (0,145)
Dob	-0,014 (0,011)
Obrazovanje	0,037 (0,145)
Dohodak	-0,033 (0,095)
Izborna participacija	0,279 (0,154)
Lijevo-desno	-0,083* (0,033)
Potpura demokraciji	0,153 (0,144)
SDO	-0,468 (0,335)
Učestalost informiranja	0,112 (0,074)
Korištenje novih medija	0,205** (0,074)
N	188
F	4,939***
R squared	0,218
R adjusted	0,174

Obzirom na dobivene podatke, dodatno se analizirala i povezanost ideološke identifikacije pojedinca s naglaskom na važnost različitih elemenata u informiranju (zabava, činjenice, mišljenja)? Pitanje u anketnom upitniku glasilo je: Koliko su vam bitne sljedeće stvari u informiranju: zabava, činjenice, mišljenja, a čestice kojima se to mjerilo bile su: nimalo važno, uglavnom nevažno, niti važno niti nevažno, uglavnom važno i jako važno. Prva regresija odnosila se na česticu zabava, pokazalo se da je ženama važnija zabava u informiranju. Također oni koji više podupiru demokraciju, njima je manje važna zabava, a onima koji se češće informiraju, njima je važnija zabava u informiranju. Druga regresija, koja se odnosi na činjenice, pokazuje da model nije značajan, samo je jedna varijabla značajna, a to je: korištenje novih medija, odnosno oni koji više koriste nove medije ujedno tvrde kako su im činjenice važnije. Također, valja napomenuti kako je ovo vjerojatno rezultat izrazite nakošenosti podataka, točnije, velika većina ispitanika je iskazala kako su im činjenice važne što znači da je varijanca ovaj prediktor ima nisku varijabilnost. Treća regresija odnosila se na česticu mišljenje, a ispitanicima koji su sebe na skali lijevo-desno pozicionirali desno su mišljenja manje važna u informiranju što se može povezati s *liberal bias*, mišljenja se a percipiraju kao dio liberalnog mainstreama koji ne zastupa njihova mišljenja, a onima koji se češće informiraju su mišljenja važnija.

Tablica 4. Regresija (važnost u informiranju)

	Važnost u informiranju... ⁴		
	Zabava	Činjenice	Mišljenja
	B (st.gr)	B (st.gr)	B (st.gr)
Konstanta	2,197 (1,010)*	3,387 (0,685)***	2,683 (0,921)**
Spol	0,465** (0,164)	-0,027 (0,111)	0,007 (0,150)
Dob	-0,000 (0,012)	-0,006 (0,008)	-0,003 (0,011)
Obrazovanje	0,069 (0,164)	0,142 (0,111)	0,050 (0,149)
Dohodak	-0,004 (0,107)	-0,001 (0,073)	0,037 (0,098)
Izborna participacija	-0,273 (0,172)	-0,006 (0,117)	0,104 (0,157)
Lijevo-desno	-0,020 (0,038)	-0,009 (0,025)	-0,101** (0,034)
Potporna demokraciji	-0,416*	0,039	-0,132

⁴ Korelacija za čestice zabava – činjenice - mišljenja: jedina značajna korelacija je između čestica činjenica i mišljenja (0,214, p=0,002).

	(0,162)	(0,110)	(0,147)
SDO	0,716 (0,377)	-0,373 (0,256)	-0,272 (0,344)
Učestalost informiranja	0,193* (0,084)	0,044 (0,057)	0,283** (0,077)
Korištenje novih medija	-0,076 (0,084)	0,119* (0,057)	-0,076 (0,077)
N	200	200	200
F	2,317*	1,749	3,027***
R squared	0,109	0,085	0,138
R adjusted	0,062	0,036	0,092

Drugo istraživačko pitanje

Drugo istraživačko pitanje trebalo je odgovoriti na pitanje utječe li izloženost medijskoj pismenosti na percepciju medijskog teksta? U anketnom upitniku, nakon pročitano g teksta, odnosno članka, ispitanici su trebali odgovoriti na nekoliko pitanja o percepciji samog teksta. Ta pitanja su, u analizi podataka kao odgovor na treće istraživačko pitanja, korištena kao zavisne varijable. Prvo pitanje je glasilo: Smatrate li da je ovaj članak objektivno napisan?, ponuđeni odgovori bili su 1 – izrazito neobjektivan do 5 – izrazito objektivn a. Sljedeće pitanje o percepciji teksta odnosilo se na duljinu teksta: Je li ovaj tekst primjerene duljine novinskog članka?, odgovori su opet bili od 1 do 5, odnosno 1 – prekratak, 5 – predug. Iduće pitanje odnosilo se na pristranost u tekstu; Smatrate li da je ovaj članak pristran, odnosno da su u članku vidljivi stavovi autora ili redakcije?, ponuđeni odgovori bili su: 1 – izrazito nepristran, 5 – izrazito pristran. Zatim je uslijedilo pitanje o samom tonu teksta; Kakav je ton ovog teksta?; ispitanici su morali odabrati jedan od odgovora, 1 – izrazito negativan, 5 – izrazito pozitivan. Sljedeće pitanje pitalo je ispitanike prenosi li članak dovoljno informacija o temi: Smatrate li da članak prenosi dovoljno informacija o temi?, odgovori su bili opet ponuđeni na skali 1-5, 1 – premalo informacija, 5 – previše informacija. Posljednje pitanje u upitniku odnosilo se na jasnoću teksta, a glasilo je; Je li ovaj članak jasno napisan?, odgovori su bili postavljeni kao 1 – izrazito nejasno, 5 – izrazito jasno.

Tablica 5. T-test (grupe s negativnim člankom)

	Srednja vrijednost		Značajnost
	Grupa 1 (negativan	Grupa 2 (negativan	

	članak, n=65)	članak i video, n=43)	
Spol	0,51	0,58	0,457
Dob	24,52	26,19	0,136
Obrazovanje	4,69	4,86	0,105
Dohodak	3,31	3,65	0,020
Izborna participacija	0,72	0,74	0,814
Skala lijevo-desno	5,68	4,65	0,011
Potpورا demokraciji	0,40	0,58	0,066
SDO	0,31	0,22	0,052
Učestalost informiranja	3,98	4,21	0,329
Korištenje novih medija	3,80	3,99	0,394
Anti-migrantski stav	3,00	2,63	0,126

U tablici iznad prikaz je razlika među grupama koje su imale negativan članak, a jedna je imala i video medijske pismenosti. Ono što je važno istaknuti jest da je dodana varijabla anti-migrantskog stava u testiranje jer se time kontrolira razlika u pogledu na migrante među grupama, što je bitno jer je tema o migrantima, tako da rezultat, ako razlika postoji, može biti efekt već postojećih razlika u stavovima o migrantima, a ne efekta intervencije medijske pismenosti. Iz tablice je vidljivo da između grupa koje su imale negativan tekst i negativan tekst i video postoji razlika po pitanju dohotka i ideološke orijentacije, s tim da je vrlo blizu značajnosti i razlika između eksperimentalnih grupa po pitanju razina SDO-a (značajnost je 0,052, što je tek nešto više od 0,05). Također, iako nije značajno, blizu značajnosti (0,066) je i potpora demokraciji – grupa 2, odnosno grupa koja ima i članak i video, više podupire demokraciju, iako ta razlika nije statistički značajna. Dakle, grupa 2 (članak i video) je više lijevo orijentirana od grupe 1 (samo članak) te je ujedno i viših primanja. Isto tako grupa 2 više podupire demokraciju i ima manje razine SDO-a, iako ni to nije statistički značajno, blizu je te razine.

Tablica 6. T-test (grupe s negativnim člankom)

	Srednja vrijednost		Značajnost	Cohenov d
	Grupa 1 (negativan članak, n=65)	Grupa 2 (negativan članak i video, n=43)		
Objektivnost članka	3,11	3,33	0,251	/
Primjerena duljina članka	3,23	3,33	0,551	/
Pristranost članka	3,18	3,35	0,371	/
Ton članka	2,40	2,26	0,361	/
Dovoljno informacija u članku	2,91	2,56	0,078	/
Jasnoća članka ⁵	3,54	3,05	0,019	0,511

Za prvih pet zavisnih varijabli, odnosno objektivnost, duljina, pristranost, ton članka i dovoljno informacija u članku, se prikazuje t-test koji pretpostavlja jednakost varijanci među grupama, jer je Leveneov test pokazao da su varijance jednake, dok za šestu to nije slučaj. Dakle, postoji jedan statistički značajan efekt i to kod varijable „jasnoće članka“. To znači da kod grupa ispitanika koji su u upitniku imali negativan tekst o stranim radnicima, ona grupa koja je imala intervenciju medijske pismenosti smatra da je članak manje jasno napisan i veličina tog efekta (Cohenov $d=0,511$) je srednja (Catherine O. Fritz i sur., 2011). To se može tumačiti na način da ispitanici koji su pogledali video smatraju članak nejasnim u smislu njegove konstrukcije ili sadržaja. Dobiveni efekt ne može se tumačiti kao da je manjak jasnoće kod druge grupe produkt prevelike pristranosti autora ili manjka objektivnosti jer bi onda i te varijable bile značajne. Dakle, ljudi koji su pogledali video su barem na trenutak promijenili svoje standarde o strukturi

⁵ Prikazan je rezultat t-testa u kojem jednakost varijanci nisu pretpostavljene zbog toga što je Leveneov test pokazao da varijance između grupa nisu jednake ($p=0,005$, $F=10,060$). Pretpostavka t-testa je jednakost u varijanci zavisne varijable između dvije grupe, a to kod zavisne varijable „jasnoća članka“ nije slučaj, zbog toga se koristio drugi t-test koji polazi od toga da varijance nisu jednake. Rezultat tog testa je i dalje statistički značajan.

i koherentnosti članka te su zaključili kako je jasnoća pročitanoj manjkava. Efekt koji se tiče jasnoće teksta može biti produktom i navedenih razlika između eksperimentalnih grupa po pitanju ideologije i po pitanju dohotka – grupi 2 tekst može biti manje jasan zbog toga što više lijevo, a kako je taj tekst negativan o migrantima, manjak jasnoće može biti rezultatom nepoklapanja između ideologije i onoga što čitaju. Dakle, za te varijable treba kontrolirati u širem prediktivnom modelu, a to se čini u idućem koraku istraživanja kada se testira povezanost ideologije i ostalih varijabli s percepcijom pročitanoj teksta.

Tablica 7. T-test (grupe s pozitivnim člankom)

	Srednja vrijednost		Značajnost
	Grupa 1 (pozitivan članak, n=47)	Grupa 2 (pozitivan članak i video, n=61)	
Spol	0,66	0,57	0,369
Dob	28,64	25,08	0,009
Obrazovanje	4,81	4,64	0,090
Dohodak	3,38	3,36	0,863
Izborna participacija	0,71	0,75	0,630
Skala lijevo-desno	4,62	4,51	0,775
Potporna demokraciji	0,57	0,39	0,063
SDO	0,26	0,26	0,940
Učestalost informiranja	4,17	4,34	0,339
Korištenje novih medija	4,32	4,34	0,992
Anti-migrantski stav	2,70	3,30	0,023

Kao i za druge dvije grupe, svi testovi rađeni s pretpostavljenom jednakom varijancom, osim za obrazovanje jer je tu Leveneov test pokazao da nema jednake varijance među grupama

($F=5,906$, $p=0,017$). Ono što se vidi u tablici jest da su dvije statistički značajne razlike: dob i anti-migrantski stav. Grupa 1, koja je imala samo pozitivan članak, je mlađa i ima pozitivniji stav prema migrantima, odnosno manje smatraju da treba ograničiti useljavanje stranaca. Blizu značajnosti ($p=0,063$) je i varijabla koja ispituje podršku demokraciji, pri čemu grupa 1 više podržava demokraciju, premda ta razlika nije statistički značajna.

Tablica 8. T-test (grupe s pozitivnim člankom)

	Srednja vrijednost		Značajnost
	Grupa 1 (pozitivan članak, n=47)	Grupa 2 (pozitivan članak i video, n=61)	
Objektivnost članka	3,02	2,89	0,436
Primjerena duljina članka	2,47	2,72	0,141
Pristranost članka	3,23	3,20	0,842
Ton članka	3,19	3,44	0,135
Dovoljno informacija u članku	2,40	2,52	0,534
Jasnoća članka	3,38	3,36	0,908

Niti jedan t-test nije značajan što znači da unatoč intervenciji medijske pismenosti ne postoji razlika među eksperimentalnim grupama, odnosno, grupe koje su čitale pozitivan članak o migrantima se ne razlikuju u doživljaju objektivnosti, primjerene duljine, pristranosti, tona, dovoljne količine informacija i jasnoće članka. To ujedno znači i da one razlike među grupama iz prethodne tablice, po pitanju dobi i anti-migrantskog stava, nisu niti bitne jer razlika među grupama u percepciji teksta ne postoji. Ne može se točno reći razlog izostanka efekta, no van der Meer i Hameleers (2020) smatraju kako uspjeh intervencije medijske pismenosti ovisi o političkoj identifikaciji. Također, autori (2020) smatraju da politički stavovi i ideologija publike određuju jesu li određene intervencije uspješne ili sasvim suprotno. Ono što je još važno naglasiti, navode Taber i Lodge (2006) jest da ljudi mogu biti vođeni motivacijom slaganja umjesto točnosti.

U ovom slučaju, intervencija medijske pismenosti imala je efekta u 1 od 12 slučajeva, i to u pitanju teksta koji negativno uokviruje migrante, u kontekstu percipirane jasnoće teksta.

Treće istraživačko pitanje

Treće istraživačko pitanje glasilo je: je li ideologija povezana sa percepcijom medijskog teksta?

Tablica 9. Regresija grupa s negativnim člankom

	Objektivnost pročitano članka	Primjerenost duljine pročitano članka	Pristranost članka (vidljivi stavovi autora i redakcije)	Ton članka	Dovoljno informacija u članku	Jasnoća članka
	B (st.gr)	B (st.gr)	B (st.gr)	B (st.gr)	B (st.gr)	B (st.gr)
Konstanta	1,313 (1,345)	4,539*** (1,182)	1,373 (1,381)	2,856* (1,157)	5,992*** (1,391)	4,232** (1,357)
Spol	-0,163 (0,211)	-0,009 (0,186)	0,299 (0,217)	0,037 (0,182)	-0,297 (0,219)	-0,046 (0,213)
Dob	0,006 (0,017)	0,009 (0,015)	0,006 (0,018)	-0,009 (0,015)	-0,042* (0,018)	-0,008 (0,017)
Obrazovanje	0,067 (0,199)	-0,107 (0,175)	0,134 (0,204)	0,019 (0,171)	-0,203 (0,206)	-0,241 (0,201)
Dohodak	0,257 (0,139)	-0,078 (0,122)	0,071 (0,142)	0,034 (0,119)	-0,199 (0,144)	0,246 (0,140)
Izborna participacija	0,132 (0,218)	0,046 (0,192)	0,060 (0,224)	0,036 (0,188)	0,243 (0,226)	-0,032 (0,220)
Lijevo-desno	0,077 (0,050)	-0,001 (0,044)	0,047 (0,052)	0,020 (0,043)	-0,042 (0,052)	-0,010 (0,051)

Potpora demokraciji	0,045 (0,216)	-0,140 (0,190)	0,083 (0,222)	0,238 (0,186)	0,202 (0,224)	0,358 (0,218)
SDO	1,116* (0,518)	-1,086* (0,456)	-0,018 (0,532)	0,536 (0,446)	-0,344 (0,536)	0,869 (0,523)
Učestalost informiranja	-0,034 (0,096)	-0,140 (0,085)	0,032 (0,099)	0,053 (0,083)	-0,071 (0,100)	-0,116 (0,097)
Korištenje novih medija	-0,087 (0,099)	-0,015 (0,087)	0,009 (0,102)	-0,228** (0,085)	-0,086 (0,103)	-0,067 (0,100)
Anti-migrantski stav	0,030 (0,090)	0,075 (0,079)	0,052 (0,092)	-0,061 (0,077)	0,143 (0,093)	0,072 (0,090)
Eksperimentalna kontrola	0,406 (0,205)	0,065 (0,180)	0,114 (0,211)	-0,129 (0,176)	-0,221 (0,212)	-0,423* (0,207)
N	102	102	102	102	102	102
F	1,723	0,877	0,436	1,069	1,807*	2,031*
R squared	0,188	0,106	0,055	0,126	0,204	0,215
R adjusted	0,079	-0,015	-0,072	0,008	0,097	0,109

Regresija je pokazala da je kod objektivnosti članka značajna samo jedna varijabla – SDO, što znači da kod grupa koje su čitale negativan tekst, oni koji imaju više razine SDO-a ujedno percipiraju pročitani tekst kao objektivniji. Važno je napomenuti da je p vrijednost eksperimentalne kontrole na rubu statističke značajnosti ($p=0,051$). Iako t-test nije bio značajan ($p=0,251$), u širem regresijskom modelu se eksperimentalna kontrola, barem u ovom slučaju, približava razini statističke značajnosti. Pokazalo se da oni ispitanici koji su vidjeli intervenciju medijske pismenosti, odnosno video, kada je u pitanju negativni tekst, ujedno su i više percipirali tekst kao negativan. Dakle, ako ima efekta eksperimenta, on je ponajprije povećao percepciju objektivnosti teksta, a ne smanjio, što bi moglo značiti da kod onih koji imaju veće razine SDO-a, intervencija medijske pismenosti može samo ojačati već postojeće pretpostavke.

Što se tiče primjerene duljine članka, tu je samo jedna varijabla značajna - SDO, ali ovaj put u suprotnom smjeru, odnosno, oni koji imaju više razine SDO-a manje smatraju da je tekst predug/duži. Kod varijable pristranosti ništa nije značajno, model praktički ne objašnjava varijancu zavisne varijable. Što se tiče tona članka tu jedina značajna varijabla je učestalost korištenja novih medija, što znači da oni koji više koriste nove medije manje smatraju da je ton pozitivan. I ovaj efekt se teško može objasniti, ali možda više vremena na internetu i društvenim mrežama kod ispitanika dovodi do lakše percepcije pozitivnog ili negativnog teksta. U modelu u kojem je zavisna varijabla „dovoljno informacija“ nijedan rezultat se nije pokazao statistički značajnim, osim dobi ispitanika, odnosno stariji ispitanici smatraju da članak nema dovoljno informacija, što je možda i generacijski jaz, odnosno razlika između tradicionalnih medija na koje su navikle starije dobne skupine (Peruško i Čuvalo, 2017), a tradicionalni mediji su duži i u formi i u izrazu. Kod varijable „jasnoća članka“ značajan je eksperiment, tako da je ova regresija potvrdila rezultate t-testa. Kao što se već i ranije u tekstu spomenulo, kod drugog istraživačkog pitanja, u ovom slučaju moguće da postoji manjak jasnoće zbog nepoklapanja između ideologije i onoga što ispitanici čitaju.

Tablica 10. Regresija grupa s pozitivnim člankom

	Objektivnost pročitano članka	Primjerenost duljine pročitano članka	Pristranost članka (vidljivi stavovi autora i redakcije)	Ton članka	Dovoljno informacija u članku	Jasnoća članka
	B (st.gr)	B (st.gr)	B (st.gr)	B (st.gr)	B (st.gr)	B (st.gr)
Konstanta	4,842*** (1,340)	1,328 (1,465)	3,743* (1,520)	3.942** (1,351)	4,569** (1,644)	5,883** (1,617)
Spol	0,031 (0,199)	0,354 (0,218)	-0,020 (0,226)	-0,692*** (0,201)	0,166 (0,245)	-0,176 (0,240)
Dob	0,038**	0,027	-0,029	-0,001	0,016	0,011

	(0,013)	(0,014)	(0,015)	(0,013)	(0,016)	(0,016)
Obrazovanje	-0,516*	-0,028	0,068	0,021	-0,388	-0,318
	(0,220)	(0,241)	(0,250)	(0,222)	(0,270)	(0,266)
Dohodak	-0,215	0,084	0,120	-0,166	-0,281	-0,393*
	(0,133)	(0,145)	(0,151)	(0,134)	(0,163)	(0,161)
Izborna participacija	-0,113	-0,056	-0,049	0,174	-0,529*	-0,593*
	(0,204)	(0,223)	(0,231)	(0,205)	(0,250)	(0,246)
Lijevo-desno	0,051	0,003	-0,081	-0,051	0,048	0,024
	(0,052)	(0,057)	(0,059)	(0,052)	(0,064)	(0,063)
Potpora demokraciji	0,156	0,057	-0,141	0,372	0,028	0,045
	(0,197)	(0,216)	(0,224)	(0,199)	(0,242)	(0,238)
SDO	-0,155	0,642	0,398	0,206	0,428	0,200
	(0,475)	(0,519)	(0,538)	(0,478)	(0,582)	(0,573)
Učestalost informiranja	0,072	0,002	0,117	-0,006	0,135	0,120
	(0,117)	(0,128)	(0,132)	(0,118)	(0,143)	(0,141)
Korištenje novih medija	0,111	0,026	-0,242	0,018	0,027	0,037
	(0,123)	(0,134)	(0,139)	(0,124)	(0,150)	(0,148)
Anti-migrantski stav	-0,265**	-0,121	0,219*	0,009	-0,198	-0,084
	(0,082)	(0,090)	(0,093)	(0,083)	(0,101)	(0,099)
Eksperimentalna kontrola	0,068	0,424*	-0,392	0,158	0,211	-0,041*
	(0,186)	(0,203)	(0,211)	(0,188)	(0,228)	(0,224)
N	98	98	98	98	98	98
F	2,655**	0,972	1,536	2,133*	0,955	1,118
R squared	0,273	0,121	0,178	0,231	0,119	0,136

R adjusted	0,170	-0,003	0,062	0,123	-0,006	0,014
------------	-------	--------	-------	-------	--------	-------

Tablica 10. prikazuje regresiju grupa s pozitivnim člankom. Kod varijable objektivnost značajne su tri varijable: dob, obrazovanje i anti-migrantski stav. Oni koji su obrazovaniji i stariji smatraju da je ovaj članak objektivnije napisan, dok oni koji imaju više razine anti-migrantskog stava smatraju da je članak manje objektivno napisan. Ideologija nije značajna, a anti-migrantski stav je. To se može objasniti korelacijom između anti-migrantskog stava i skale lijevo-desno kod cijelog uzorka je 0,234 ($p=0,001$) što nije velika korelacija, ali ipak znači da je ideologija povezana s anti-migrantskim stavom (oni koji se izjašnjavaju lijevo na skali lijevo-desno su manje anti-migrantski orijentirani). Ali to je slaba korelacija, tj. ne može se reći da se pitanje orijentacije lijevo-desno većinski poklapa s anti-migrantskim stavom.

Što se tiče primjerena duljine članka, tu je jedini značajan efekt eksperimentalni. Kod t-testova, $p=0,141$, a sad je $p=0,040$. To znači da oni koji su vidjeli intervenciju medijske pismenosti smatraju da je tekst nešto duži od onoga što bi po njima trebao biti. Članak pozitivnog tona uistinu je duži, sadržava oko 500 riječi, dok negativni sadržava oko 300 riječi.⁶ Također, dob je bila blizu razine statističke značajnosti ($p=0.062$).

Kod varijable pristranost značajan je samo anti-migrantski stav, s tim da ovaj put oni koji imaju više razine takvog stava više smatraju da je članak pristran. To se nadopunjuje na nalaz za varijablu objektivnost, odnosno ispitanici koji imaju više razine anti-migrantskog stava, smatraju da je članak koji pozitivno piše o migrantima manje objektivan i više pristran. Nema efekta ideologije, što sugerira da je anti-migrantski stav nešto što je kod ispitanika djelomično odvojen od lijevo-desno dihotomije. Što se tiče tona članka, jedino je značajna varijabla spola, odnosno u ovom slučaju žene manje smatraju da je ton članka pozitivan. Za varijablu „dovoljno informacija o temi“, jedina značajna varijabla je glasanje na izborima, odnosno oni koji su glasali na izborima manje smatraju da ovaj članak donosi višak informacija. Treba napomenuti i da je efekt varijable koja ispituje anti-migrantski stav također blizu razine statističke značajnosti ($p=0,053$). Valja dodati da su dob ($p=0,051$) i eksperimentalni tretman ($p=0,067$) blizu značajnosti i efekt varijable koja ispituje anti-migrantski stav je također blizu razine statističke značajnosti ($p=0,053$). Efekt varijable „jasnoća članka“, tu su značajni glasanje na

⁶ Vidjeti cjelovite članke u Dodatku.

izborima i dohodak, što u ovom slučaju znači da bogatiji manje smatraju da je članak jasan, kao i oni koji su glasali.

Rasprava i zaključak

Dakle, ovo istraživanje imalo je za cilj ispitati ima li ideologija utjecaj na percepciju medijskog teksta i može li taj utjecaj smanjiti intervencija medijske pismenosti. Proveden je anketni eksperiment na 216 ispitanika. Ono što je zanimljivo napomenuti oko samog uzorka jest to da je svakako mlađi od prosjeka, viših primanja i obrazovaniji, u odnosu na istraživanja s reprezentativnim uzorkom. Odgovor na prvo istraživačko pitanje; je li ideološka samoidentifikacija pojedinca povezana sa percepcijom medijskog sadržaja koji pojedinac konzumira, odnosno sama analiza dobivenih podataka, pokazala je da su jedine dvije značajne varijable – korištenje novih medija i ideologija. Tu su također spomenuti *liberal bias*, kao moguće objašnjenje percepcije medija od strane ispitanika koji se pozicioniraju desno na skali lijevo-desno, a smatraju da im mišljenja u informiranju nisu bitna. Dok ispitanici koji više koriste nove medije više vrednuju sadržaj koji konzumiraju kao pošten, točan, s dovoljno informacija. Također, analizirala se važnost u informiranju, odnosno koliko su ispitanicima važni: zabava, mišljenje ili činjenice u informiranju. Ispostavilo se da je ženama važnija zabava u informiranju, što se može povezati s nekim istraživanjima koji se bave spolnim stereotipima u odabiru medija (primjerice Wuhr i sur., 2017). Zatim, drugo istraživačko pitanje glasilu je utječe li izloženost medijskoj pismenosti na percepciju teksta? U ovom slučaju, dobiveni podaci su pokazali kako je značajan efekt kod varijable „jasnoća“ teksta, što, u ovom slučaju znači, da su neki ispitanici koji su pogledali video, označili članak negativnog tona kao manje jasan ili nejasan. No, intervencija medijske pismenosti ipak je imala utjecaj u 1/12 slučajeva proučavanja (6 varijabli x 2 grupe). Izostanak efekta može se pripisati tome, kao što je već u tekstu ranije spomenuto, kako sam uspjeh intervencije medijske pismenosti ovisi o političkoj identifikaciji pojedinca. Treće istraživačko pitanje otkrilo je kako je opet značajna varijabla jasnoće članka u sve četiri grupe, ispitanici viših primanja i onih koji su izašli na izbore, a čitali su pozitivan članak smatraju ga manje jasnim, dok se ispitanicima s negativnim člankom unutar ankete, članak činio manje jasan zbog neslaganja s ideologijom. Također, analiza podataka pokazala je kako je u nekoliko slučajeva značajna i varijabla anti-migrantski stav, i to kada je riječ o objektivnosti članka, a ideologija je značajna za varijablu pristranost, ali odvojeno od anti-migrantskog stava.

Dakle, dobiveni rezultati prikazuju da ipak postoje neki efekti među svim varijablama koje su analizirane. Postoji, također, i nekoliko ograničenja ove studije, a to je prije svega prigodan, vrlo mlad i obrazovan uzorak, samim time, teže je doprijeti intervencijom medijske pismenosti na visokoobrazovane ispitanike, ako se uzme u obzir da se intervencije medijske pismenosti češće provode na mlađim ispitanicima, uglavnom učenicima srednjih škola ili studentima (primjerice Vraga i sur., 2009, ili Colwell, i sur., 2013). Uz to, vrlo nizak postotak mladih u Hrvatskoj ima izražene političke identitete, primjerice čak 81.8 % mladih, prema istraživanju Vuksan-Ćusa i Raos (2021), se ne identificira ni s jednom političkom opcijom, pa je tako i teže zahvatiti efekte u eksperimentu. Također, za ovo istraživanje nije navedeno, pa samim time, ni mjereno vrijeme rješavanja upitnika kao u nekim studijama, stoga je moguće da nisu svi pogledali video, ili ga nisu pogledali u cijelosti. Također, tema je vrlo polarizirana u društvu, tako da je moguće da pojedini ispitanici unatoč mogućem znanju medijske pismenosti, nisu htjeli promijeniti stav o stranim radnicima u Hrvatskoj. Obzirom da slična istraživanja, kao što je već ranije navedeno, nisu nikad provedena te da zapravo niti nema eksperimentalnih istraživanja u Hrvatskoj na ovu temu, ovaj rad može poslužiti kao povod za slična istraživanja s eksperimentalnim dizajnom, ne nužno samo s intervencijom medijske pismenosti, već pokrivajući sve koncepte spomenute u radu. Da bi se razumjela konzumacija i percepcija medija, a samim time možda i poboljšao medijski sustav, potrebno je istražiti percepciju medija od strane korisnika, ali i sve utjecaje koji moguće postoje na tu percepciju.

Literatura:

Beattie, Peter (2019) *Social evolution, political psychology, and the media in democracy: The invisible hand in the US marketplace of ideas*. Springer International Publishing.

Beck, Boris, Kanižaj, Igor i Lechpammer, Stela (2021) Clickbait/mamilica: deset načina manipulacije kontekstom. *Medijska agenda 2020.-2030*. Fakultet političkih znanosti, Zagreb.

Bilić, Paško i dr. (2021) *Monitoring media pluralism in the digital era: Application of the Media Pluralism Monitor in the European Union, Albania, Montenegro, the Republic of North Macedonia, Serbia and Turkey in the year 2021. Country report: Croatia*. European University Institute

Brundidge, Jennifer i Rice, Ronald E. (2010) Political engagement online. Do the information rich get richer and the like-minded more similar? U: Chadwick, Andrew i Howard, Philip N. (ur) *The Routledge Handbook of Internet Politics* 144-156. New York: Routledge.

Ciboci, Lana (2018) Medijska pismenost učenika osmih razreda u Zagrebu. *Medijske studije*, 9 (17), 23-46.

Colwell, J., Hunt-Barron, S., i Reinking, D. (2013) Obstacles to Developing Digital Literacy on the Internet in Middle School Science Instruction. *Journal of Literacy Research*, 45(3), 295–324

Curran, James (2011) *Media and democracy*. Taylor&Francis.

Čular, Goran (1999) Koncept lijevog i desnog u empirijskoj političkoj znanosti: značenje, razumijevanje, struktura, sadržaj. *Politička misao*, 36 (1), 153-168.

Čuvalo, Antonija i Peruško, Zrinjka (2017). Ritmovi medijskih generacija u Hrvatskoj: istraživanje repertoara medijskih generacija iz sociološke perspektive. *Revija za sociologiju*, 47 (3), 271-302

Ćurković, Sven i sur. (2022) TakeLab Retriever. TakeLab. <https://retriever.takelab.fer.hr/>.

Entman, Robert M. (2007) Framing Bias: Media in the Distribution of Power, *Journal of Communication*, 57(1): 163–173

Etikan, Ilker i dr. (2016) Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American journal of theoretical and applied statistics* 5.1: 1-4.

Gigerenzer, Gerd, i Brighton, Henry (2009) Homo heuristicus: Why biased minds make better inferences. *Topics in cognitive science* 1.1: 107-143

Graber, Doris (2003) The media and democracy: Beyond myths and stereotypes. *Annual review of political science* 6.1: 139-160.

Grbeša, Marijana (2020) Komuniciranje o pandemiji COVID-19: medijsko praćenje stožera i uporaba strategija uvjeravanja u Hrvatskoj. *Anali Hrvatskog politološkog društva*, 17 (1), 0-0.

Grbeša Zenzerović, Marijana i Nenadić, Iva (2021) *Strengthening resilience to disinformation: the state of affairs and guidelines for action*. Agency for Electronic Media

Grbeša, Marijana i Volarević, Marija (2021) Media in Croatia: from freedom fighters to tabloid avengers. *Publizistik*. 66(3-4):621–36

Grmuša, Tanja i Prelog, Lordan (2020) Uloga novih tehnologija u borbi protiv lažnih vijesti – iskustva i izazovi hrvatskih medijskih organizacija. *Medijske studije*, 11 (22), 62-80

Gunther, Albert C. (1992) Biased press or biased public? Attitudes toward media coverage of social groups." *Public opinion quarterly* 56.2: 147-167.

Gunther, Albert C. i dr. (2017) Who Says What to Whom: Content Versus Source in the Hostile Media Effect, *International Journal of Public Opinion Research* 29 (3):363–383

Gurevitch, Michael and Blumler, Jay G. (1990) Political Communication Systems and Democratic Values. In Lichtenberg, Judith (ed.) *Democracy and the Mass Media*. Cambridge: Cambridge University Press, 269–289.

Hallin, D. C. i Mancini, P. (2004) *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics*. Cambridge University Press. Cambridge.

Henjak, Andrija (2017) Vjera u institucije i zadovoljstvo demokracijom u Hrvatskoj: ocjene na temelju političke pristranosti nasuprot ocjenama na temelju rezultata. *Hrvatska i komparativna javna uprava*, 17 (3), 0-0.

Kanižaj, Igor i Car, Viktorija (2015) Hrvatska: Nove prilike za sustavan pristup medijskoj pismenosti. *Medijska Pismenost - Preduvjet Za Odgovorne Medije*.

Kellner, Douglas i Share, Jeff (2006) Toward Critical Media Literacy: Core concepts, debates, organizations and policy: *Discourse: Studies in the Cultural Politics of Education* 26(3): 369-386

Kunac, Suzana i Roller, Vesna (2015) Lokalni mediji i demokracija u Hrvatskoj: neiskorišteni potencijal. *In medias res*, 4 (6), 860-880.

Lee, Tien-Tsung (2005) The Liberal Media Myth Revisited: An Examination of Factors Influencing Perceptions of Media Bias. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 49:1, 43-64

Livingstone, Sonia (2003) The changing nature of audiences: from the mass audience to the interactive media user, LSE Research Online

Lord, Charles G., Ross, Lee i Lepper, Mark 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.

Perloff, Richard M. (2015) A Three-Decade Retrospective on the Hostile Media Effect. *Mass Communication and Society*, 18:6, 701-729

Peruško, Zrinjka (2013) Politička komunikacija: na razmeđu medijskih i političkih studija. *Politička misao*, 50 (2), 7-9

Peruško, Zrinjka i Vozab, Dina (2017) Izvještaj o digitalnim vijestima 2017: izvori vijesti, povjerenje, polarizacija i korisnici društvenih medija.

Peruško, Zrinjka, Vozab, Dina i Čuvalo, Antonija (2022) Comparing Post-Socialist Media Systems: The Case Of Southeast Europe. Routledge

Petty, Richard E., i dr. (1986) *The elaboration likelihood model of persuasion*. Springer New York

Popović, Helena i dr. (2010) The case of Croatia. *Background information report*: 77

Taber, Charles M. i Lodge Milton (2006) Motivated skepticism in the evaluation of political beliefs. *American Journal of Political Science* 50(3): 755–769

Tsfati, Y., & Cohen, J. (2005a). Democratic consequences of hostile media perceptions: The case of Gaza settlers. *The Harvard International Journal of Press Politics* 10: 28–51

van der Meer, Toni G.L.A. i Hameleers, Michael (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

Volarević, Marija i Bebić, Domagoj (2013) Društvene mreže kao izvor vijesti u najgledanijim središnjim informativnim emisijama u Hrvatskoj. *Medijske studije*, 4 (8), 60-74.

Vozab, Dina (2016) Medijske publike i demokracija u Hrvatskoj: društvena stratifikacija kao prediktor upotrebe medija i njene uloge za političku participaciju (Doctoral thesis). Zagreb: University of Zagreb, The Faculty of Political Science

Vozab, Dina (2019) Generacijski obrasci konzumacije digitalnih vijesti: od tradicionalista do milenijskih minimalista. *Medijske studije*, 10 (20), 0-0.

Vraga, Emily K., Tully, Melissa i Rojas, Hernando (2009) Media literacy training reduces perception of bias. *Newspaper Research Journal* 30.4: 68-81.

Vraga, Emily K. i Tully, Melissa (2015) Media Literacy Messages and Hostile Media Perceptions: Processing of Nonpartisan Versus Partisan Political Information. *Mass Communication and Society*, 18:4, 422-448

Vuksan-Ćusa, Bartul i Raos, Višeslav (2021) Dijete u vremenu: dob i biračko ponašanje u Hrvatskoj. *Political perspectives: journal for political research* 11.1: 7-38.

Wühr Peter, Lange, Benjamin P. i Schwarz, Sascha (2017) Tears or fears? Comparing gender preferences about movie preferences to actual preferences. *Frontiers in psychology* 8:428.

<https://www.zagreb.info/aktualno/nepalci-masovno-dolaze-ove-godine-u-zagreb-vec-stigle-na-tisuce-straniradnika/517477/> - pristupljeno 25. kolovoza, 2023.

<https://www.jutarnji.hr/zivot/hrvatsku-preplavili-radnici-iz-azije-ovo-su-njihove-ispovijesti-presretan-sam-doma-saljemo-pola-place-15239983> - pristupljeno 25. kolovoza, 2023.

<https://slobodnadalmacija.hr/split/split-okupirali-azijati-u-zutom-domaci-dostavljaci-odbrojavaju-zadnje-dane-a-glovov-partner-nam-otkriva-tu-se-vrti-ogromna-lova-al-nemojte-bas-pisat-o-tome-1232774> – pristupljeno 25. kolovoza, 2023.

<https://www.poslovnih.hr/hrvatska/strani-radnici-vec-cine-pet-posto-ukupnog-stanovnistva-u-jednoj-hrvatskoj-regiji-4390085> – pristupljeno 25. kolovoza, 2023.

<https://dnevnik.hr/vijesti/hrvatska/turisticku-sezonu-spasili-su-radnici-iz-nepala-i-indonezije--745385.html> - pristupljeno 25. svibnja, 2023.

<https://narod.hr/hrvatska/u-hrvatskoj-straniradnika-nikad-vise-rade-s-krivotvorenim-vizompa-jedan-dan-samo-pobjegnu> - pristupljeno 25. svibnja, 2023.

Metodološki dodatak:

Tablica 11. Faktorska analiza čestica SDO skale

Sadržaj čestice	Faktorsko zasićenje
Pojedine grupe ljudi su jednostavno manje vrijedne od drugih	0,731
Ovoj zemlji bi bilo bolje kada bismo manje brinuli o jednakosti ljudi	0,780
Sasvim je u redu to da neke grupe ljudi imaju više šansi u životu	0,639
Da bismo dobili ono što nam je potrebno, ponekad moramo upotrijebiti i silu protiv pojedinih grupa ljudi	0,799
Da bi se napredovalo u životu, ponekad moramo nekog malo i nagaziti	0,786
Eigenvalue	2,807
Cronbachov alpha koeficijent	0,801

Tablica 12. Faktorska analiza čestica percepcije medija

Sadržaj čestice	Faktorsko zasićenje
Za sadržaj medija koje najčešće koristim smatram da je točan i da iznosi činjenice	0,868
Za sadržaj medija koje najčešće koristim smatram da je pošten i da prenosi stvari kakve jesu	0,926
Za sadržaj medija koje najčešće koristim smatram da je potpun i da informacije nisu izostavljene	0,830
Za sadržaj medija koje najčešće koristim smatram da je pouzdan i da mu se može vjerovati	0,939
Za sadržaj medija koje najčešće koristim smatram da je razumljiv meni kao gledatelju/gledateljici	0,695

Za sadržaj medija koje najčešće koristim smatram da je nepristran i da ne pogoduje niti jednoj strani	0,711
Eigenvalue	4,169
Cronbachov alpha koeficijent	0,908

Tablica 13. Regresija čestica koje čine faktor „Sadržaj medija koji koristim“

	Sadržaj medija koji koristim je...					
	točan i iznosi činjenice	pošten i prenosi stvari kakve jesu	potpun i informacije nisu izostavljene	pouzdan i može mu se vjerovati	razumljiv meni kao gledatelju/gledateljici	nepristran i ne pogoduje niti jednoj strani
	B (st.gr)	B (st.gr)	B (st.gr)	B (st.gr)	B (st.gr)	B (st.gr)
Konstanta	2,707** (0,918)	2,490** (0,943)	2,639** (0,960)	3,380** (0,971)	2,530 (0,958)	3,025 (1,013)
Spol	0,227 (0,147)	-0,053 (0,153)	-0,099 (0,156)	0,138 (0,156)	0,098 (0,155)	0,150 (0,165)
Dob	-0,019 (0,011)	-0,010 (0,011)	-0,013 (0,011)	-0,018 (0,011)	-0,019 (0,011)	-0,005 (0,012)
Obrazovanje	-0,048 (0,149)	0,016 (0,153)	0,035 (0,155)	-0,112 (0,157)	0,077 (0,154)	-0,018 (0,164)
Dohodak	-0,053 (0,096)	-0,049 (0,100)	0,031 (0,102)	-0,061 (0,103)	0,028 (0,101)	-0,049 (0,108)
Izborna participacija	0,278 (0,155)	0,183 (0,163)	0,167 (0,165)	0,159 (0,164)	-0,008 (0,163)	0,089 (0,173)

Lijevo-desno	-0,058 (0,034)	-0,085* (0,035)	-0,100** (0,036)	-0,068 (0,036)	-0,052 (0,036)	-0,119** (0,038)
Potpora demokraciji	0,100 (0,145)	0,220 (0,151)	0,151 (0,154)	0,237 (0,154)	0,185 (0,154)	-0,152 (0,162)
SDO	-0,618 (0,341)	-0,552 (0,352)	-0,531 (0,358)	-0,678 (0,362)	-0,598 (0,359)	-0,114 (0,379)
Učestalost informiranja	0,106 (0,075)	0,076 (0,078)	0,015 (0,080)	0,102 (0,080)	0,160* (0,079)	0,048 (0,084)
Korištenje novih medija	0,258*** (0,075)	0,223** (0,079)	0,186* (0,080)	0,179* (0,080)	0,201* (0,079)	0,124 (0,084)
N	198	198	199	199	195	198
F	5,524***	4,121***	3,033***	4,078***	4,385***	1,910*
R squared	0,228	0,181	0,139	0,179	0,192	0,093
R adjusted	0,187	0,137	0,093	0,135	0,149	0,044

Anketni upitnik:

1. Kojeg ste spola?
1) M 2) Ž 3) drugo
2. Koliko imate godina? ____
3. Najviša razina obrazovanja?
Nezavršena osnovna škola
Osnovna škola
Trogodišnja srednja škola
Četverogodišnja srednja škola
Fakultet

Doktorski studij

4. Koliki je mjesečni dohodak vašeg kućanstva?
Izrazito ispod prosjeka – ispod prosjeka – prosjek – iznad prosjeka – izrazito iznad prosjeka
5. Na posljednjim parlamentarnim izborima 5. srpnja 2020.:
Glasao/la sam – nisam imao/la pravo glasa – nisam glasao/la
6. U posljednjih godinu dana sam:
Sudjelovao/la na prosvjedu – bojkotirao/la neki proizvod – potpisao/la referendum – potpisao/la online peticiju – posjetio/la stranački skup
7. U politici se često govori o lijevom i desnom, pozicionirajte sebe od 0 do 10, ako je 0 izrazito lijevo, a 10 izrazito desno.
8. Ponekad demokracija teško funkcionira. Neki misle da su nam potrebni jaki vođe koji će srediti stvari. Drugi misle da je demokracija najbolje rješenje čak i kada stvari teško funkcioniraju. Što Vi mislite?
 - 1) Potrebni su jaki vođe
 - 2) demokracija je uvijek najbolja
 - 3) ne znam, ne mogu procijeniti
9. Općenito govoreći, u kojoj mjeri ste zadovoljni načinom na koji demokracija funkcionira u Hrvatskoj?
1 – vrlo nezadovoljan 5- vrlo zadovoljan
10. Pojedine grupe ljudi su jednostavno manje vrijedne od drugih.
1 – izrazito se ne slažem 5 – izrazito se slažem
11. U ovoj zemlji bi bilo bolje kada bismo manje brinuli o jednakosti ljudi.
1 – 5 izrazito se ne slažem/slažem
12. Sasvim je u redu što neke grupe ljudi imaju više šansi u životu od drugih?
1-5 izrazito se ne slažem/slažem
13. Pojedine grupe ljudi su jednostavno manje vrijedne od drugih.
14. Da bismo dobili ono što nam je potrebno, ponekad moramo upotrijebiti i silu protiv pojedinih grupa ljudi.
15. Da bi se napredovalo u životu, ponekad moramo nekog malo i “nagaziti”.
16. Država treba ograničiti useljavanje stranaca.
1-5 (1- država treba ograničiti, 5-država treba potpuno olakšati)
17. Na koji način se informirate o društvenim i političkim događajima?

1 – Nikad 2 - Rijetko (nekoliko puta godišnje) 3 - Povremeno (nekoliko puta mjesečno) 4 - Često (nekoliko puta tjedno) 5 - Svakodnevno 6 – ne znam

1	iz dnevnog tiska	1	2	3	4	5
2	iz tjednika i magazina	1	2	3	4	5
3	prateći televiziju	1	2	3	4	5
4	slušajući radio	1	2	3	4	5
5	preko internetskih portala	1	2	3	4	5
6	preko društvenih mreža	1	2	3	4	5
7	u razgovoru s članovima obitelji	1	2	3	4	5
8	u razgovoru s prijateljima, susjedima i kolegama na poslu	1	2	3	4	5

18. Kojem izvoru informiranja najviše vjerujete (radio, tv, novine..)? _____

19. Koliko često se informirate?

Svakih sat vremena, nekoliko puta dnevno, jednom dnevno, jednom tjedno, jednom mjesečno...

20. Koliko su vam bitne sljedeće stvari u informiranju?

Zabava 1-5 (1- nimalo važno, 5 – jako važno)

Činjenice

Mišljenja

21. Sada ćemo Vam postaviti nekoliko pitanja o odnosu prema vijestima. Molimo Vas recite u kojoj mjeri se sljedeće tvrdnje odnose na Vas?

1 – uopće se ne odnosi 2 – uglavnom se ne odnosi 3 - niti se odnosi niti ne
4 – uglavnom se odnosi 5 - potpuno se odnosi 9 – Ne mogu procijeniti

1 Ne pratim vijesti jer dolazim do informacija na drugi način.

1 2 3 4 5

2 Ne pratim vijesti jer ne vjerujem informacijama koje mediji daju.

1 2 3 4 5

3 Ne pratim vijesti jer me njihov sadržaj uznemiruje.

1 2 3 4 5

4 Ne pratim vijesti jer me ne zanimaju teme kojima se bave.

1 2 3 4 5

5 Ne pratim vijesti jer se previše bave stvarima koje nisu važne.

1 2 3 4 5

6 Ne pratim vijesti jer samo potiču svađe i napetosti u društvu.

1 2 3 4 5

7 Ne pratim vijesti jer me to čini bezvoljnim i apatičnim.

1 2 3 4 5

8 Ne pratim vijesti jer iz njih ništa novo ne saznam.

1 2 3 4 5

22. Kako vi osobno procjenjujete rad medija koje koristite. U kojoj mjeri se slažete s navedenim tvrdnjama?

23. 1 – uopće se ne slažem 2 – uglavnom se ne slažem 3 - niti se slažem niti ne
4 – uglavnom se slažem 5 - potpuno se slažem 9 – Ne mogu procijeniti

1 Za sadržaj medija koje najčešće koristim smatram da je točan i da iznosi činjenice. 1 2 3 4 5 9

2 Za sadržaj medija koje najčešće koristim smatram da je pošten i da prenosi stvari kakve jesu. 1 2 3 4 5 9

3 Za sadržaj medija koje najčešće koristim smatram da je potpun i da informacije nisu izostavljene. 1 2 3 4 5 9

4 Za sadržaj medija koje najčešće koristim smatram da je pouzdan i da mu se može vjerovati. 1 2 3 4 5 9

5 Za sadržaj medija koje najčešće koristim smatram da je razumljiv meni kao gledatelju/gledateljcu/čitatelju. 1 2 3 4 5

6 Za sadržaj medija koje najčešće koristim smatram da je nepristran i da ne pogoduje niti jednoj strani. 1 2 3 4 5

Tekstovi korišteni u anketi:

Članak 1 (pozitivan):

Radnici iz Nepala, Indonezije i s Filipina spasili turističku sezonu: "Ponuden im je ugovor na šest mjeseci, sad ih planiramo za stalno zaposliti"

Yuda Prisman dita iz Indonezije u lipnju je stigao u Trogir, a već se služi hrvatskim jezikom. Odličan potez zapošljavanjem pet Indonežana napravio je i njegov poslodavac.

Roko Puče, voditelj ugostiteljskih objekata priznaje kako je u početku bio malo skeptičan, ali sada smatra da je napravio pun pogodak.

"Ponudjen im je ugovor na šest mjeseci, sad ih planiramo za stalno zaposliti", kaže Puče. Bez 5000 kuhara stranaca, teško je i zamisliti sezonu iza nas.

Od ukupnog broja dozvola za rad strancima, više od 28.000 izdano je za poslove u turizmu. Najviše ih je stiglo iz zemalja u okruženju, ali u top pet popeli su se i radnici iz dalekog Nepala.

Agenti za zapošljavanje stranaca upozoravaju da nam ulaskom u Schengen stižu novi izazovi.

Joško Jakus, direktor agencije za zapošljavanje kaže kako će strani radnici doći kod nas na mjesec ili dva, a ne bude li poslodavac korektan, otići će usred sezone.

"Radnika u okruženju više nema, neće ih ni biti u budućnosti. A ako sad izvaramo i radnike s Dalekog istoka neće mu imati tko raditi, može staviti ključ u bravu", pojašnjava Jakus.

Veseli stoga pokretanje diplomskog studija Hotelijerstvo i gastronomija u Makarskoj. **Ante Buljan** iz Imotskog kaže kako se želi baviti turizmom, to je njegov poziv i budućnost.

Nina Vučković sa Hvara zaključuje kako u turizmu uvijek ima posla i kad završi studij, očekuje da će nešto naći. Jer bez kvalitetne radne snage, nema smisla ni razmišljati o podizanju kvalitete turizma.

"Ne možete graditi nove hotele bez radne snage, niti razvijati radnu snagu bez novih hotela. Tim procesima treba odgovorno i kvalitetno upravljati u pravcu održivosti. I u tom smislu treba ići daljnji razvoj hrvatskog turizma", poručuje **Kristijan Staničić**, direktor Hrvatske turističke zajednice.

U teoriji zvuči jednostavno i logično. Vrijeme je da se krene i s provedbom u praksi.

(dnevnik.hr)

Članak 2 (negativan):

U Hrvatskoj stranih 'radnika' nikad više: Rade s krivotvorenom vizom, pa jedan dan samo pobjegnu?

Tko provjerava vize izdane stranim radnicima? Iz zemalja trećeg svijeta nikad ih nije bilo više u Hrvatskoj, a dolaze preko agencija koje garantiraju poslodavcima da je sve u redu. No nije uvijek baš tako.

Devet Nepalki stiglo je iz Nepala direktno u Đurđevac među krastavce, blitvu i krizanteme.

Jedna od njih Tama Talba za rtl kaže kako je posao dobar, ali i da su ljudi prema njima dobri.

Devet Nepalki koje ništa nisu znale o poljoprivredi – Marija Vranić, poslovotkinja u OPG-u, naučila ih je sve što je trebalo.

“Iz početka to je bilo relativno dobro. Ali kako je išlo dalje tako su bile sve slabije. Ove 3 koje su ostale stvarno od početka rade kako treba i niti jedan dan nisu izostale s posla. A ove koje su otišle, one su svašta radile, jedan dan je bolesna, drugi dan radi do gableca pa je boli glava”, kazala je Vranić.

Brzo su od spasa postale problem, barem njih 6, vlasnik OPG-a Zdravko Vrljić dao im je otkaz.

“Jednostavno nisu radile i postale su bezobrazne, ismijavale moje djelatnice. Vi što god da govorite one samo govore nepalski”, kazao je Vrljić.

Pa su ih odlučili odjaviti – i iznenadili se – viza za njih 6 nikad nije ni izdana.

“Nisam uopće mogla sanjati da je moguće da se pređe Pleso, više sam puta putovala, a da se ne otkrije da je viza nevaljana”, kazala je Žaneta Vichy Kenešević, predsjednica udruge Drugi val.

Menadžer se danas ne javlja

Radnice nije dovela agencija, već čovjek koga su zvale menadžer, a zove se Daja. Na mobitel se danas ne javlja.

“Meni se čovjek iz Nepala direktno javio. On mi je garantirao da su te žene dobre, da dobro rade”, kazao je Vrljić.

Iako druge cure tvrde da se s njima ne čuju – već su u Portugalu.

Do ove godine u Đurđevcu uopće nije bilo stranih radnika, a ove godine ima ih isključivo iz Nepala. Nekoliko mjesta dalje – scena slična. Mahom polje obrađuju Nepalci, ali iako oni ne sumnjaju u njihove vize nakon nekoliko mjeseci isplaćene plaće oni – pobjegnu.

“Sve je bilo dobro, ja sam otišao na more 13. kolovoza, a oni su odjednom otišli dalje negdje. Ne javljaju se, kontaktiraju s nekim radnicima. Većina ih je u Portugalu, jedan je u Italiji. Stavljaju slike po Facebooku i tako”, kazao je Mario Čajkulić, vlasnik OPG-a.

Kad su policiji prijavili da su otišli – ukinuta im je radna dozvola, ali za Hrvatsku im očito više i ne treba.

Oni koji su ostali tvrde – mi vas nećemo prevariti, doduše kaže Mario – to su govorili i drugi.

“Mi smo tu zbog posla. Naš je šef jako dobar”, kazao je Forkas iz Nepala.

Stvari ne štimažu

Kako je moguće da se u Hrvatsku uđe s krivotvorenom vizom danas – nitko nije mogao odgovoriti. Varaju li agencije ili Veleposlanstva jer MUP izdaje izgleda legalne papire na račun krivotvorenih viza.

“Jednostavno moramo prekinuti taj lanac trgovanja ljudima. Meni je žao tih žena, ali one su svjesne ako nisi otišao osobno na veleposlanstvo u New Delhiju da ta viza nije u redu”, kazala je Žaneta.

Već je jednostavnom matematikom jasno da stvari ne štimažu. Ministarstvo vanjskih poslova izdalo je dugotrajne vize 5709 Nepalaca u 2022., a MUP je u istoj godini izdao 7994 dozvola za boravak i rad.

(narod.hr)

Pitanja postavljena poslije čitanja teksta:

1. Smatrate li da je ovaj članak objektivno napisan? 1-5 (1- izrazito neobjektivan, 5-izrazito objektivno)
2. Je li ovaj tekst primjerene duljine novinskog članka? 1-5 (1 – Prekratak, 5 - predug)
3. Smatrate li da je članak pristran, odnosno da su u članku vidljivi stavovi autora ili redakcije? (1-5) (1- izrazito nepristran, 5 – izrazito pristran)
4. Kakav je ton ovog teksta? (1-5) (1- izrazito negativan, 5 – izrazito pozitivan)
5. Smatrate li da članak prenosi dovoljno informacija o temi? (1-5) (1-premalo informacija, 5-previše informacija)
6. Je li ovaj članak jasno napisan? (1-5) (1-izrazito nejasno, 5-izrazito jasno)