

# Povezanost intenziteta praćenja vijesti i ekstremnosti društvenih stavova kod mladih

---

Lepej, Ivan

Master's thesis / Diplomski rad

2021

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Zagreb, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:131:053478>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-07-14**



Sveučilište u Zagrebu  
Filozofski fakultet  
University of Zagreb  
Faculty of Humanities  
and Social Sciences

*Repository / Repozitorij:*

[ODRAZ - open repository of the University of Zagreb  
Faculty of Humanities and Social Sciences](#)



Sveučilište u Zagrebu  
Filozofski fakultet  
Odsjek za psihologiju

**POVEZANOST INTENZITETA PRAĆENJA VIJESTI I EKSTREMNOSTI  
DRUŠTVENIH STAVOVA KOD MLADIH**

Diplomski rad

Ivan Lepej

Mentor: *Prof. dr. sc.* Dinka Čorkalo Biruški

Zagreb, 2021.

## SADRŽAJ

|                                                                                                                                                                  |                  |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|
| UVOD.....                                                                                                                                                        | 1                |
| <i>Određenje ekstremnosti društvenih stavova.....</i>                                                                                                            | 2                |
| <i>Utjecaj medija na formiranje društvenih stavova .....</i>                                                                                                     | 4                |
| <i>Izravna komunikacija i ekstremnost stava.....</i>                                                                                                             | 7                |
| CILJ, ISTRAŽIVAČKI PROBLEM I HIPOTEZE .....                                                                                                                      | 10               |
| <i>Istraživački problem i hipoteze.....</i>                                                                                                                      | 11               |
| METODA .....                                                                                                                                                     | 11               |
| <i>Postupak .....</i>                                                                                                                                            | 11               |
| <i>Uzorak .....</i>                                                                                                                                              | 12               |
| <i>Mjerni instrumenti .....</i>                                                                                                                                  | 13               |
| REZULTATI .....                                                                                                                                                  | 15               |
| <i>Deskriptivna statistika ispitivanih varijabli .....</i>                                                                                                       | 15               |
| <i>Povezanost ispitivanih varijabli .....</i>                                                                                                                    | 17               |
| <i>Izravna komunikacija o politici kao medijator odnosa između duljine informiranja o<br/>    dnevnopolitičkim temama i ekstremnosti društvenih stavova.....</i> | 18               |
| RASPRAVA.....                                                                                                                                                    | 20               |
| <i>Praktične implikacije.....</i>                                                                                                                                | 23               |
| <i>Ograničenja i preporuke za buduća istraživanja .....</i>                                                                                                      | 24               |
| ZAKLJUČAK.....                                                                                                                                                   | <del>26</del> 25 |
| PRILOG A.....                                                                                                                                                    | 26               |
| REFERENCE .....                                                                                                                                                  | 28               |

## IZJAVA

Pod punom moralnom odgovornošću izjavljujem da sam ovaj rad izradio samostalno te da u njemu nema kopiranih, prepisanih ili preuzetih dijelova teksta tuđih radova koji nisu propisno označeni kao citati s navedenim izvorom iz kojeg su preneseni.

U Zagrebu, 02.10.2021.

Ivan Lepej

## SAŽETAK

Povezanost intenziteta praćenja vijesti i ekstremnosti društvenih stavova kod mladih

Ivan Lepej

Cilj ovog istraživanja bio je ispitati jesu li vrijeme provedeno u informiranju o dnevnopolitičkim temama i ekstremnost društvenih stavova povezani kod mladih te ispitati što se nalazi u podlozi te povezanosti. Podaci su prikupljeni online anketnim upitnikom na 306 osobe. Korišteni su Upitnik političkih stavova te skale dizajniranje za ispitivanje čestine izravne komunikacije i vremena provedenog u informiranju. Rezultati pokazuju da postoji statistički značajna pozitivna povezanost između vremena provedenog u informiranju i ekstremnosti političkih stavova, što znači da oni koji više minuta na dan provedu u informiranju postižu veći rezultat na Upitniku političkih stavova. Povezanost je, iako statistički značajna, niska. Nadalje, rezultati ukazuju na to da je ova veza posredovana izravnom komunikacijom o politici te da je taj medijacijski efekt potpun. Možemo pretpostaviti da sudionici koji provode više vremena u informiranju češće započinju razgovore o temama o kojima su se informirali. Time se povećava vjerojatnost da se kroz razgovor temama izlože uvjetima u kojima dodatno učvršćuju svoje stavove, čime oni postaju ekstremniji.

Ključne riječi: informiranje, mediji, izravna komunikacija, ekstremnost stava, polarizacija

## ABSTRACT

The relationship between the intensity of news consumption and social attitude extremity in young people

Ivan Lepej

The aim of this study was to investigate whether time spent informing about daily political topics and the extremity of social attitudes correlate, and to examine what underlies this connection. Data was collected through an online survey questionnaire on 306 young people. A Questionnaire of Political Attitudes and a scale designed to test frequencies of direct communication and news consumption were used. The results show that there is a statistically significant positive correlation between news consumption and the extremity of social attitudes, which means that those who spend more minutes a day consuming news achieve a higher result on the Political Attitudes Questionnaire. The correlation, although statistically significant, is low. Furthermore, the results indicate that this link is mediated by direct communication about politics and that this mediation impact is complete. We can assume that respondents who consume more news are more likely to start conversations about the topics they have been informed about and are more likely to be exposed to opportunities where attitude strengthening can occur.

Keywords: informing, media, direct communication, attitude extremity, polarization

## UVOD

Formiranje stavova proces je koji već desetljećima privlači pažnju psihologa. Stavovi se rijetko formiraju u vakuumu te informacije kojima smo izloženi oblikuju naše stavove, bilo da ih mijenjaju ili učvršćuju (Binder i sur., 2009). U vremenu kada je nužno procesirati mnogo informacija, bez mogućnosti da ih neposredno provjerimo, uloga medija u oblikovanju naše slike o svijetu postaje sve izraženija. Praćenje medija zadovoljava našu potrebu da razumijemo stvari koje utječu na naš život. Sve više ljudi više ne konzumira vijesti preko tradicionalnih medija već putem interneta. Tu tvrdnju podupiru i rezultati istraživanja Ipsosa u kojem su se provjeravale navike korištenja medija u Hrvatskoj, u kojem je dobiveno da internet više puta dnevno prati 91,6 % sudionika, a slijede televizija i radio koje više puta dnevno prati 58,3 %, odnosno 45,9 % sudionika (Ipsos, 2019). Shodno tome možemo zaključiti da većinu informacija o svijetu oko sebe više ne dobivamo iz tradicionalnih masovnih medija te njihovu ulogu sve više preuzimaju novi online mediji, odnosno online portali za vijesti i društvene mreže poput Facebooka i Twittera (Vozab i Peruško 2021). Prema Liangu i suradnicima (2012), uvođenje novih masovnih medija informiranja (poput društvenih mreža) ima značajne efekte na informiranost birača. Informacije koje dobivamo preko masovnih medija direktno utječu na stavove, koji zatim mogu utjecati na ponašanja pojedinca. U ovom radu tradicionalnim medijima ćemo smatrati televiziju, radio i tisak, a novim medijima internetske portale i društvene mreže, koji se od tradicionalnih mediji razlikuju primarno zbog sredstva njihove distribucije: interneta.

Novi mediji su učinili informacije široko dostupnima i pristupačnima, za razliku od tradicionalnih medija, te svatko može biti kreator sadržaja u ovom novom medijskom kontekstu. Međutim, informacije koje ondje pronalazimo mogu biti točne ili ne, a mi ćemo ih često nekritički prihvatiti, naročito ako su u skladu s našim već postojećim stavovima (Workman, 2018). To znaju i tvorcii algoritama, kojima je cilj korisnike što dulje zadržati na svojoj stranici pa svojim korisnicima preporučuju sadržaj s kojim su korisnici već u prošlosti imali interakciju te koji je najčešće odraz njihovih već postojećih vjerovanja (Usher-Layser,

2016). Korisnici na ovaj način mogu ostati izolirani u personaliziranom medijskom okruženju gdje primaju informacije koje su već u skladu s njihovim stavovima, gdje se pojačavaju već utvrđena vjerovanja i dodatno se potiče polarizaciju društvenih stavova (Garimela i sur., 2018). Razvitkom novih medija i njihovom dominacijom na tržištu informacija, u znatnoj mjeri se mijenja i medijsko okruženje kojem smo svakodnevno izloženi. Upravo zbog promjena u načinu na koji većina korisnika prima informacije o svijetu oko sebe, korisno je promotriti vezu između značajki novog medijskog okruženja nastalog proliferacijom raznih internet medija i njihove veze s ekstremnosti društvenih stavova.

### *Određenje ekstremnosti društvenih stavova*

Stavovi su važni jer su povezani s ponašanjem i na temelju njih je djelomično moguće predvidjeti nečije ponašanje (Ajzen, 2001). Stavom se smatra tendencija pozitivnog ili negativnog reagiranja na neki objekt, osobe, teme ili organizacije (Fischbein i Ajzen, 1974). Krech i Crutchfield (1974) definiraju stav kao trajnu organizaciju emotivnih, perceptivnih i kognitivnih procesa s obzirom na neki objekt. Stavove kojima je objekt društveno relevantan, odnosno objekt stava je od opće društvene važnosti u ekonomskom, političkom, vjerskom, obrazovnom, etničkom ili za društveni život ljudi u drugom relevantnom smislu (Kerlinger, Middendorp i Amon, 1976), nazivamo društvenim stavovima. Društveni se stavovi odnose na to kako pojedinci percipiraju važne osobine društvene stvarnosti (kognitivna komponenta stava), kakve osjećaje imaju prema njima (afektivna komponenta stava) i kakva je njihova spremnost da djeluju u vezi s njima (bihevioralna komponenta stava). Iako je društveni stav moguće izraziti o pojedinačnim temama, Cheng i suradnici (2012; prema Petrović, 2020) tvrde da mnogi društveni stavovi imaju tendenciju pojavljivati se zajedno, i tada su prepoznatljivi kao ideološke orijentacije, kao što su "liberalizam", "konzervativizam" i slično. Osim po svojoj najistaknutijoj evaluativnoj dimenziji (dobro nasuprot loše), stavovi se razlikuju i po važnosti (nisu nam svi jednako važni), te po snazi.

Prema Howeu i Krosnickom (2017) snaga stava opisuje u kojoj mjeri stav oblikuje razmišljanja, osjećaje i djelovanja u različitim situacijama. Snažnim stavom može se smatrati stav koji je otporan na promjene, stabilan je kroz vrijeme, snažno utječe na obradu

informacija, ponašanje (Krosnick i Petty, 1995) i formiranje novih stavova (Wood, Prislín i Pool, 1994.). Brojne varijable predložene su kao mjere snage stava poput ekstremnosti, intenziteta, važnosti ili sigurnosti u stav (Eagly & Chaiken, 1993). U većini istraživanja korištena je samo jedna varijabla snage bez sustavnog ispitivanja njezinog odnosa s drugim varijablama snage. Pregledom literature vidljivo je da postoji i velika neujednačenost u terminologiji vezanoj uz indikatore snage stava, odnosno situaciju dodatno komplicira nedostatak konceptualne jasnoće. Na primjer, neki definiraju ekstremnost stava (Peterson & Dutton, 1975) na način na koji drugi definiraju intenzitet stava (Campbell, Converse, Miller i Stokes, 1960). Drugi pak koriste drugačije izraze, npr. magnituda (Scott, 1968), polaritet (Insko & Schloper, 1967), stavovna pozicija (Katz & Stotland, 1959), ili stupanj osjećanja (Newcomb, Turner i Converse, 1965). Bez informacija o tome kako je određena varijabla operacionalizirana, teško je znati što se točno proučava. Ukratko, polje stavova karakterizira mnoštvo pokazatelja snage stava među kojima međusobni odnosi nisu uvijek jasni. Iako postoji veliki broj varijabli koje se koriste u istraživanju snage stavova, većinu je moguće svrstati u četiri kategorije: obilježja stava (valencija i ekstremnost), svojstva kognitivne strukture povezane s stavom ili objektom stava (npr. dostupnost i znanje o stavu), subjektivna vjerovanja o stavu ili objektu stava (važnost stava i sigurnost u stav) i kognitivni procesi kojima se stavovi formiraju (kognitivna elaboracija stava; Krosnicki i Petty, 1995). Dakle, ekstremnost stava jedno je od mnogobrojnih svojstva stava koji utječu na njegovu snagu i to tako da veća ekstremnost stava doprinosi snažnijem stavu.

Iako se ekstremnost stava zapravo veoma lako može definirati kao odstupanje stava pojedinca od neutralne točke skale stava (Abelson, 1995), takva definicija malo govori o konceptualnoj vrijednosti ove mjere, odnosno na što ovaj odklon ukazuje. Zbog toga je Abelson (1995) ponudio višestruke načine na koje je moguće konceptualizirati ekstremnost stava, odnosno objasniti na što ukazuje pomak od središnje točke skale stava. Prvi od njih je snaga osjećaja vezanih uz objekt stava. Snažnija emocionalna reakcija prema objektu stava (bilo da se radi o sviđanju ili ne sviđanju) uzrokovati će veći odklon prema ekstremu. Drugi način na koji je moguće konceptualizirati ekstremnost stava je kroz neuvjetovanost stava. Ekstremni stavovi su oni koji su uvijek i u svim uvjetima postojani. Ova dva objašnjenja uvjetovana su emocionalnim i kognitivnim komponentama. No ekstremnost stava se najčešće



veže uz ponašajnu namjeru da ga se brani te je ovakva definicija najčešća u literaturi koja proučava međugrupne sukobe. Tako ekstremnost možemo definirati i time koje mjere bi trebale biti poduzete kako bi se obranio određeni stav ili time koliko daleko je pojedinac spreman otići kako bi obranio stav. Veći odmak od središta skale ukazuje na to da je pojedinac spreman poduzeti sve drastičnije mjere kako se udaljava od neutralne točke skale stavova.

Za zaključak ovog poglavlja pogledajmo kako stav postaje ekstreman. Ekstremnost stava u dosadašnjim istraživanjima pozitivno je povezana sa stupnjem sigurnosti u stav, znanjem o objektu stava, važnosti i dostupnosti stava. Jedan od najčešćih načina ekstremizacije stavova je taj da ih se učini salijentnima, bilo da im se netko suprotstavi ili da ih podržava (Abelson, 1995). Povećanje salijentnosti povećava percepciju važnosti tog stava, zbog čega je povećana vjerojatnost da će osoba češće razmišljati o svojem stavu i objektu stava. Veća važnost stava onda može potaknuti povećano informiranje o objektu stava (čime se povećava znanje o objektu stava). Krajnji rezultat ovog procesa je povećano polje odbijanja novih informacija, veća sigurnost u vlastiti stav te povećana ekstremnost stava (Krosnick et al., 1993). Dakle, osobe koje imaju ekstreman stav pokazuju iznimno jako sviđanje ili ne sviđanje prema objektu stava te uobičajeno imaju jako suženo polje prihvaćanja novih informacija ukoliko nisu u skladu s njihovim stavom.

#### *Utjecaj medija na formiranje društvenih stavova*

Pretpostavlja se da postoji veza između korištenja medija i ekstremnosti stava. Internet je značajno smanjio cijenu informiranja te je danas moguće gotovo besplatno doći do neograničene količine informacija. Uz to, kontrola nad sadržajem u značajnoj je mjeri prebačena na korisnika koji danas ima potpunu diskreciju nad sadržajem koji želi konzumirati (Liang i sur., 2012). Prvi efekt ovih činjenica je svakako što su novi mediji počeli istiskivati tradicionalne načine informiranja poput tiska (Gentzkow, 2007; prema Liang i sur. 2012). U dosadašnjim istraživanjima pokazalo se da veća informiranost dovodi do veće kognitivne elaboracije objekta stava, što dovodi do formiranja umjerenih stavova temeljenih na svijesti o kompleksnosti objekta stava, primjerice stava o smrtnoj kazni (Sotirović, 2009).

Međutim, ne koristimo svi vijesti samo kako bismo povećali svoje znanje o određenoj temi. Za razliku od koncepata i teorija masovnih medija koji naglašavaju utjecaj medija, pristup korištenja i nagrade (*uses and gratifications perspective*) istražuje kako i na temelju kojih motiva primatelji koriste medije, kao i koje koristi se korištenjem dobivaju (Ruggiero, 2000). Iako su neke starije teorije sugerirale da su medijski konzumenti pasivni i da se njima može lako manipulirati, pristup korištenja i nagrade naglašava pozitivnu motivaciju i aktivno korištenje medijskih sadržaja koji mogu zadovoljiti individualne potrebe primatelja (Griffin, 2008). Sukladno ovom pristupu, korištenje medija kako bismo se informirali tek je jedan od mnogih motiva koje zadovoljavamo praćenjem vijesti. Prema Katzu, Gurevitchu i Haasu (1973; prema Tanta, Mihovilović i Sabić, 2014), motivacije za konzumaciju medija mogu se svrstati u pet kategorija koje se odnose na pet skupina ljudskih potreba. Prvi su kognitivne potrebe za koje se smatra da se najčešće zadovoljavaju konzumiranjem vijesti. Ovo su potrebe koje se odnose na stjecanje informacija, znanja, razumijevanje našeg društvenog okruženja, znatiželju i istraživanje. Afektivne potrebe zadovoljavaju se kroz estetske i emocionalne doživljaje. Medije također možemo koristiti i kao sredstvo eskapizma. Potrebe koje time zadovoljavamo odnose se na bijeg od stvarnosti, opuštanje napetosti i prebacivanje pažnje s neugodnih na ugođe podražaje. Posljednje dvije skupine potreba postale su posebno relevantne razvojem novih medija. Potrebe vezane uz osobni identitet su potrebe za samopouzdanjem, projiciranjem osobne stabilnosti i društvenog statusa. Ove potrebe su važan motivator korištenja novih medija usmjeren prema pojedincu, no važan motiv za konzumiranje medija je i razvijanje odnosa s drugima. Time dolazimo do kategorije potreba klasificirane kao integracija i društvena interakcija. Korištenje medija nam omogućuje stvaranje i produbljivanje obiteljskih odnosa i prijateljstva, stvaranje povezanosti s vanjskim svijetom i zadovoljenje potreba za pripadnošću. Pomakom od informiranja putem tradicionalnih kanala informiranja prema novim medijima mijenja se i kontekst u kojem se informacije konzumiraju i sama priroda vijesti (Liang i sur., 2012). Kontekst konzumiranja vijesti postaje duboko društven te ne zadovoljava samo potrebu za informiranjem, nego signalizira osobama s kojima smo povezani na društvenim mrežama koji sadržaj konzumiramo i nudi nam uvid u stavove naših virtualnih prijatelja. Time se fokus pomiče s kognitivnih potreba na potrebe vezane uz integraciju i društvenu interakciju te osobni

identitet (Lee i Ma, 2012). Shodno tome biti ćemo motivirani konzumirati vijesti preko novih medija koje naš virtualni interpersonalni krug smatra prihvatljivim, jer bi suprotno značilo moguće isključenje iz tih krugova (Ling, 2020).

Ovakav pritisak može dovesti do samoselekcije vijesti te pristranosti potvrđivanja. Utjecaj medijskog okruženja i normativnog pritiska grupe dokazao je Ahler (2014) koji navodi da pojedinac koji percipira da su pripadnici javnosti i političke stranke polarizirane zauzima ekstremnije stavove. Ovaj nalaz je objašnjen preuzimanjem vrijednosti referentnih grupa kako bi potvrdili svoj sociopolitički identitet koji proizlazi iz grupne pripadnosti. Važan aspekt internetskih medija je taj da je njihova proizvodnja znatno jeftinija te omogućava većem broju pojedinaca da uz konzumente postanu i proizvođači vijesti. Nie i suradnici (2010) su uočili da to može dovesti do dva jako bitna efekta - povećanja volumena ideološki ekstremnih medijskih sadržaja te tendenciju pojedinaca da samoselektiraju medijski sadržaj koji je u skladu s njihovim ideološko-političkim preferencijama (Stroud, 2011), zatvarajući se u eho-komore. Izraz se odnosi na (posebno u kontekstu novih medija) medijske prostore u kojima korisnici konzumiraju sadržaj koji izražava njihova već postojeća gledišta (Garimella i sur., 2018). Pokazalo se da eho-komore postoje u raznim oblicima internetskih medija kao što su blogovi, forumi, i web stranice društvenih medija. Lawrence i suradnici (2010) pronašli su da stranački pristrani politički blogeri u interakciji s blogovima uskog spektra političkih stavova, koji se slažu s njihovim vlastitim. An i sur. (2014) su analizirali aktivnost korisnika Twittera u vezi s političkim sadržajem i otkrili su da 90% korisnika izravno prati vijesti samo jednog političkog usmjerenja. Algoritmi koji se koriste kako bi generirali naslovnu stranicu svakog korisnika na društvenim stranicama poput Facebooka koriste podatke o prošlim interakcijama s raznim objavama kako bi zaključili što se korisnicima sviđa te im to i pruža, čime dodatno potvrđuju svoje stavove. Prema takvom algoritmu korisnici neće nužno dobiti relevantne informacije, već će dobiti informacije koje su već u skladu s njegovom ili njezinom ideološkom orijentacijom. U takvom informacijskom okruženju se stvara privid grupnog konsenzusa što može dovesti do grupne polarizacije, koja zauzvrat dovodi do ekstremnijih političkih stavova kod individua kojima su novi mediji primarni izvor vijesti (Iandoli i sur, 2021). Svi ovi nalazi upućuju na to da danas veća konzumacija vijesti ne mora nužno dovesti do toga da se poveća informiranost

konzumenta vijesti, što bi dovelo do umjerenih društvenih stavova. Upravo suprotno, zbog zadovoljavanja potrebe za pripadnošću i zatvaranjem u echo-komore može doći do toga da većom konzumacijom vijesti potvrđujemo postojeće stavove, što dovodi do njihove ekstremizacije. Svi ovi utjecaji nisu prisutni samo u medijskom kontekstu u kojem upijamo informacije, već su izraženi i u komunikaciji s ljudima oko nas. Zato je korisno istražiti kako izravna komunikacija o politici utječe na formiranje i oblikovanje naših stavova i na koje načine može utjecati na povezanost između konzumacije vijesti i ekstremnosti društvenih stavova.

#### *Izravna komunikacija i ekstremnost stava*

Izravnu komunikaciju i ekstremnost stavova dovodi u vezu model medijacije putem komunikacije građana (*citizen mediation communication model*), koji su postavili Shah i suradnici (2005) (prema Cho, 2009). Ovaj model pretpostavlja da je utjecaj konzumacije masovnih medija snažan, ali neizravan, oblikujući građansko participativno ponašanje kroz svoje učinke na interpersonalnu komunikaciju o javnim pitanjima. Model medijacije putem komunikacije građana doprinosi našem razumijevanju odnosa između informacija i političkog sudjelovanja, postavljajući komunikaciju među građanima kao kritičnog posrednika između potrošnje vijesti i raznih demokratskih ishoda. Iz ove perspektive, konzumacija vijesti i izravna komunikacija o politici nisu konkurentni, već komplementarni čimbenici koji oboje imaju potencijal proizvesti građansko sudjelovanje (Chaffee, 1972; Chaffee & Mutz, 1988). Dakle u dosadašnjim istraživanjima ovaj neizravni utjecaj interpersonalne komunikacije uglavnom je istraživao u kontekstu građanske participacije u političkom procesu, međutim moguće je da interpersonalna komunikacija djeluje i na proces formiranja i ekstremizacije stavova.

Naša interpersonalna mreža je poligon gdje kontinuirano testiramo, učvršćujemo ili odbacujemo naše društvene stavove (Debeljuh, 2021). Zbog toga možemo pretpostaviti da će izravna komunikacija o određenoj temi utjecati i na ekstremnosti stava. Zanimljivo je kako se radi o dvosmjernoj vezi - osim što diskusije mogu utjecati na ekstremnost stavova, tako i ekstremnost stava određuje čestinu i smjer rasprave (Binder i sur., 2009). Zbog toga je bitno

istaknuti dva fenomena koja mogu osvijetliti vezu između izravne komunikacije o dnevno-političkim temama i ekstremnosti stava: to su grupna polarizacija i spirala šutnje.

Fenomen grupne polarizacije jedan je od najpostojanijih i najbolje istraženih fenomena u socijalnoj psihologiji (Moscovici, 1985). Moscovici i Zavallonia (1969) su ustanovili da je prosječni stav neke grupe nakon diskusije o objektu stava ekstremniji nego prije grupne diskusije. Kasnija istraživanja pokazala su da već samo razmišljanje o objektu stava dovodi do ekstremnijeg stava (Tesser i Conlee, 1975). U diskusiji o nekoj temi primorani smo razmišljati o toj temi, što je prvi korak prema većoj ekstremnosti stava. Važan mehanizam koji se aktivira u diskusiji s drugima je i socijalna komparacija. Usporedba s tuđim stavovima potiče jasnije pozicioniranje vlastitog stava i može dovesti njegove polarizacije (Baron i sur., 1996). Naposljetku, diskusija je polje za iznošenje raznih persuazivnih argumenata kojima je cilj uvjeriti druge u ispravnost naših stavova. Ovi argumenti mogu potaknuti članove grupne diskusije koji već posjeduju sukladne stavove da učvrste svoja uvjerenja i zauzmu ekstremniji stav (Binder i sur., 2009). Brauer, Gliner i Judd (1995) sintetiziraju rezultate procesa razmišljanja o stavu, socijalne komparacije i komunikacije persuazivnih argumenata u situacijama grupne diskusije te zaključuju da jednostavno izricanje vlastitih stavova (kojem prethodi razmišljanje o njemu) u kombinaciji s opetovanom izloženošću tuđim stavovima (socijalna komparacija i persuazivni argumenti) može objasniti pojavu grupne polarizacije. Snaga grupne polarizacije ovisi i o čimbenicima poput sastava grupe i snazi stava prije rasprave, odnosno vodi li se rasprava između ideološki homogene ili heterogene skupine i imaju li članovi grupe snažno formirane stavove o određenoj temi prije početka diskusije (Brown, 2008). Kada promatramo snagu stava prije rasprave, grupna polarizacija imati će snažniji učinak na umjerenije stavove, dok se manji pomak pokazuje kod pojedinaca koji već imaju ekstremnije stavove (Isenberg, 1968). Grupe prema sastavu možemo razlikovati prema tome jesu li one usuglašene u stavu (homogene) ili se članovi grupe međusobno razlikuju prema stavu (heterogene) prije početka rasprave. Do grupne polarizacije vjerojatnije će doći u raspravi s homogenom grupom, odnosno grupom koja je bila usuglašena u stavu prije početka rasprave. Ukoliko je sastav grupe takav da su članovi usuglašeni u stavu, stavovi će se ponavljati i ponovno iznositi, što dovodi do osnaživanja stava (Sunstein, 2000). U slučaju grupe koja je heterogena, rezultati istraživanja

nisu toliko jednoznačni te je ishod rasprava u takvim grupama ili depolarizacija ili mala (ponekad i nikakva) promjena stava (Brown, 2008). Pretpostavlja se da izravna komunikacija o politici s ideološki heterogenom skupinom može dovesti do povećane tolerancije, odnosno povećanog polja prihvaćanja novih informacija, ali isto tako i do veće ambivalentnosti, odnosno smanjene snage stava (Mutz, 2002). Međutim bitno je istaknuti da je dosad efekt grupne polarizacije slabo istražen izvan eksperimentalno manipuliranih grupa kojima je zadatak donijeti neku odluku. Dakle, dosadašnja istraživanja grupne polarizacije mogu biti korisna pri istraživanju ponašanja grupa poput porota, ali je potrebno provesti dodatna istraživanja kako bi se ustvrdilo na koje načine efekt grupne polarizacije utječe na članove grupa u svakodnevnim raspravama koje se vode među pripadnicima šire javnosti, gdje diskusija nije toliko strukturirana kao u eksperimentalnim grupama. Fenomen grupne polarizacije pretpostavlja da izravna komunikacija o politici uzrokuje ekstremne društvene stavove (Binder i sur, 2009).

Osim grupne polarizacije, povezanost između izravne komunikacije o dnevno-političkim temama i ekstremnosti stava pokušala se objasniti i fenomenom spirale šutnje. Fenomen spirale šutnje počiva na konceptu konformizma i pretpostavlja da je ekstremnost stava antecedent političkoj diskusiji. Naime, fenomen postulira da će pojedinci koji uočavaju da je njihov stav u manjini ili gubi javnu potporu zauzeti umjerenije pozicije i biti manje skloni upuštati se u diskusije o objektu tog stava (Scheufele i Moy, 2000). Ovaj fenomen postulira da je ekspresija i stvaranje javnog mišljenja (Glynn, 1997, prema Malaspina, 2014) rezultat ljudske percepcije prevladavajuće "klime mišljenja" (Yun & Park, 2011, prema Malaspina, 2014). Pojedinci koriste „kvazi-statističko čulo“ kako bi ustanovili je li njihovo mišljenje popularno ili nepopularno (Hayes, 2007, prema Malaspina 2014). Ako percipiraju kako svoje mišljenje dijele s većinom, postoji veća šansa da će ga javno izraziti. Obratno, ako svoje mišljenje percipiraju oprečno većinskom mišljenju, manja je šansa kako će ga izraziti, odnosno, šutjet će ili će svoje mišljenje uskladiti s većinskim (Liu & Fahmy, 2011, prema Malaspina, 2014). Asch (1951; prema Binder i sur, 2009) je u svojem čuvenom eksperimentu o konformizmu pokazao kako postoji određeni postotak sudionika koji ne podliježu grupnom pritisku i koji će, neovisno o grupi, biti skloni izraziti svoje neslaganje. U daljnjim istraživanjima nastojalo se pronaći odrednice koje omogućuju odupiranje

društvenom pritisku i spiralu šutnje. U eksperimentalnim istraživanjima antecedenta iskazivanja vlastitog stava Baldassare i Katz (1996) su pokazali da je sklonost razgovora s novinarom nakon provođenja predizborne ankete povezana s većim interesom za politiku, pozornosti koja je posvećena izborima, ali i s ekstremnošću stava. Dakle pojedinci koji posjeduju ekstremne stavove skloniji su ih i iznositi, čime potiču rasprave o objektima tih stavova kako bi dodatno učvrstili vlastite stavove (ukoliko komuniciraju s ljudima sličnih stavova) ili kako bi uvjerali druge u ispravnost njihovih stavova (ukoliko komuniciraju s ljudima suprotnih stavova). Tako ekstremni stav ne mora nužno biti proizvod rasprave, nego i njen pokretač. Iako nalazi kojima se istražuje spirala šutnje više govore o izražavanju stava nego o raspravi ili razgovoru o određenom objektu stava, možemo zaključiti kako će ljudi ekstremnijih stavova biti skloniji iznijeti svoja stajališta, što povećava šansu za razvijanjem diskusije o objektu stava. Izravna komunikacija o politici (i drugim temama) tako postaje prilika za potvrditi stavove inicijalno formirane konzumirajući vijesti. Tendencija ekstremizacije vjerojatno proizlazi iz sklonosti da stvaramo bliske socijalne odnose sa ljudima sličnih društvenih stavova. Tako primjerice jedna trećina Amerikanaca (37%) tvrdi je da većina ljudi u njihovoj zajednici dijeli njihovo političko mišljenje, a oko polovice Amerikanaca (49%) kaže da bi bili nesretni da žive negdje gdje većina ljudi ima vrlo različita politička mišljenja od njih (Sanders, 2020). Zbog ovih razloga očekujem da je izravna komunikacija o politici posredujući mehanizam između duljine informiranja o dnevnopolitičkim temama i razvijanja ekstremnih stavova.

## **CILJ, ISTRAŽIVAČKI PROBLEM I HIPOTEZE**

Iako više vremena provedenog u informiranju dovodi do većeg znanja o temi, ono ne mora nužno voditi do neutralnijih stavova. Osim što konzumiranje vijesti zadovoljava potrebu za razumijevanjem svijeta oko sebe, ono također može biti u službi potrebe za potvrđivanjem već postojećih stavova. Pojedinci koji više znaju o nekoj temi imaju i veću sklonost izražavati svoje stavove o njoj (Neuman i Neuman, 1992), a rasprava o stavovima može potaknuti fenomen polarizacije stavova, koja dovodi do ekstremnijih stavova. Stoga

je cilj ovog istraživanja ispitati je li izravna komunikacija o politici medijator povezanosti između praćenja vijesti i ekstremnosti političkih stavova.

### *Istraživački problem i hipoteze*

Problem 1. Ispitati postoji li povezanost između duljine informiranja o dnevnopolitičkim temama i ekstremnosti društvenih stavova.

Hipoteza 1. Očekuje se da oni sudionici koji provode više vremena u informiranju o dnevnopolitičkim temama iskazuju i ekstremnije društvene stavove.

Problem 2. Ispitati posreduje li učestalost izravne komunikacije o politici vezu između duljine informiranja o dnevnopolitičkim temama i ekstremnosti političkih stavova.

Hipoteza 2. Češća izravna komunikacija o politici (razgovor o politici s osobama iz vlastite okoline) bit će medijator povezanosti duljine informiranja o dnevnopolitičkim temama i ekstremnosti društvenih stavova. Više vremena provedenog u informiranju kod sudionika dovest će do češće izravne komunikacije o politici, što će dovesti do iskazivanja ekstremnijih političkih stavova.

## **METODA**

### *Postupak*

Podaci korišteni u ovom istraživanju prikupljeni su na prigodnom uzorku putem online ankete koja je dijeljena preko Facebooka. Anketa je konstruirana pomoću web stranice LimeSurvey i bila je javno podijeljena putem Facebooka i svaka osoba iznad 18 godina ju je mogla ispuniti. Sudjelovanje u anketiranju bilo je dobrovoljno i anonimno, a sudionici su mogli u bilo kojem trenutku odustati. Sudionici su bili članovi raznih grupa na Facebooku gdje je anketa bila podijelila, kao i pojedinačne osobe koje imaju Facebook profil. Grupe u kojima je anketa dijeljena su bile apolitičnog sadržaja (npr. Zakaj volim Zagreb, Ča je za obed, Šefica. Neslužbeni zavod za zapošljavanje), razne studentske grupe (npr. studijske



grupe na Filozofskom fakultetu i Kineziološkom fakultetu), a kako je u uzorku nedostajalo sudionika konzervativnog političkog opredjeljenja, anketa je podijeljena u grupama podrške konzervativnim političkim opcijama (npr. Podrška Domovinskom pokretu i Kolinda Grabar Kitarović - Zauvijek naša predsjednica). Sudionici su također zamoljeni da upitnik prosljede svojim poznanicima. Anketa se provodila online u razdoblju od 8. do 22. studenog 2021.

### *Uzorak*

Upitnik je ispunilo 404 sudionika, no zbog nepotpunog ispunjavanja upitnika šest sudionika je isključeno iz analize. Iz daljnjih analiza isključeni su i svi sudionici koji na Upitniku političkih stavova nisu odgovorili na više od tri čestice (što čini 10% upitnika). Zadnji uvjet bio je da sudionik mora provesti neko vrijeme informirajući se o dnevnopolitičkim događajima preko vijesti te su zbog toga isključeni svi sudionici koji ne prate vijesti, odnosno sudionici koji su naznačili da se ukupno informiraju 0 minuta dnevno ( $n = 3$ ). Iako je inicijalni istraživački cilj bio prikupiti uzorak na općoj populaciji, konačni uzorak sadržavao je 81.2% sudionika koji imaju manje od 36 godina. Zbog toga smo odlučili ograničiti naše istraživanje na uzorak mladih, tj. sudionike između 18 i 35 godina. Konačni uzorak sastojao se od 306 sudionika. Prosječna dob sudionika iznosi 23.8 godina ( $SD = 3.79$ ). U uzorku je bio zastupljen veći broj žena (68 %) naspram muškaraca (32 %). Većinu uzorka je najveći dio svojeg života provelo u urbanim sredinama. Demografski podaci sudionika prikazani su u Tablici 1. Kategorija socioekonomskog statusa imala je izvorno pet kategorija, no zbog malog broja sudionika u krajnjim kategorijama kategorije *znatno iznad* ( $n = 7$ ) i *znatno ispod* ( $n = 1$ ) prosjeka, te su kategorije pripojene kategorijama *ispod* i *iznad* prosjeka. Isto je učinjeno za varijablu najvišeg završenog stupnja obrazovanja, gdje je kategorija *osnovna škola* ( $n = 1$ ) pripojena kategoriji *srednja škola*, a kategorija *doktorski studij* ( $n = 5$ ) pripojena kategoriji *diplomski studij*, jednako tako smanjujući broj izvornih kategorija s pet na tri. Zadnje izvršeno spajanje kategorija, ponovno smanjujući broj kategorija s pet na tri, učinjeno je na kategoriji političko opredjeljenje gdje su kategorija *izrazito* i *umjereno lijevo* i *desno* sjedinjene u kategorije *lijevo* i *desno*, zbog malog broja sudionika u najekstremnijim kategorijama ( $n = 32$  za *izrazito lijevo* i  $n = 10$  za *izrazito desno*).

Tablica 1.  
Sociodemografske karakteristike uzorka ( $N = 306$ )

|                         |                                     | Frekvencija | Postotak (%) |
|-------------------------|-------------------------------------|-------------|--------------|
| Obrazovanje             | Osnovna i srednja škola             | 127         | 41.5         |
|                         | Preddiplomski studij ili viša škola | 95          | 31.0         |
|                         | Diplomski i doktorski studij        | 84          | 27.5         |
| Veličina mjesta         | do 5000 stanovnika                  | 44          | 14.4         |
|                         | 5001-10000 stanovnika               | 22          | 7.2          |
|                         | 10001- 50000 stanovnika             | 64          | 20.9         |
|                         | 50001- 100000 stanovnika            | 34          | 11.1         |
|                         | više od 100000 stanovnika           | 42          | 13.7         |
|                         | grad Zagreb                         | 100         | 32.7         |
| Socioekonomski status   | ispod prosjeka                      | 21          | 6.8          |
|                         | prosječan                           | 193         | 63.1         |
|                         | iznad prosjeka                      | 95          | 30.1         |
| Političko opredjeljenje | lijevo                              | 129         | 42.3         |
|                         | centar                              | 45          | 14.7         |
|                         | desno                               | 55          | 18.0         |
|                         | neopredijeljeno                     | 77          | 25.2         |

### *Mjerni instrumenti*

Za potrebe ovog istraživanja kreiran je anketni upitnik koji se sastojao od četiri djela. Prvi dio se odnosio na sociodemografske podatke, drugi dio na navike praćenja vijesti, treći je ispitivao čestinu izravne komunikacije o politici, a posljednji dio upitnika je ispitivao društvene stavove i političko opredjeljenje.

Prvi dio upitnika ispitivao je sociodemografske karakteristike. Sudionici su samostalno upisivali dob. Osim toga, sudionici su odabirom na pitanja višestrukog izbora dali informacije o svojem spolu, obrazovanju, radnom statusu, socioekonomskom statusu, veličini mjesta u kojem su proveli najveći dio svog života i završenom stupnju obrazovanja.

Drugi dio upitnika sastojao se od pitanja vezanih uz navike praćenja vijesti. Od sudionika je traženo da se izjasne koriste li pojedine izvore informiranja te da za svaki koji koriste procijene koliko minuta dnevno provode informirajući se preko njega o dnevnopolitičkim temama. Ponuđeni su sljedeći izvori informiranja: televizija, radio, tisak, Facebook te internetski portali. Kako bi sudionicima bilo lakše razlikovati vijesti konzumirane preko društvenih mreža i internetskih portala, naznačeno je da ukoliko su neku vijesti konzumirali preko vanjske poveznice objavljene na Facebooku, da ovo vrijeme u informiranju navedu kao vrijeme provedeno u informiranju preko Facebooka, a ne preko internetskih portala. Za svaki od ovih izvora sudionici su zasebno procjenjivali koliko minuta dnevno prate vijesti na njemu. Konačna varijabla duljine informiranja dobivena je zbrajanjem vremena informiranja na svakom pojedinom kanalu. Ukupni rezultat označava ukupno vrijeme u minutama koje sudionik dnevno provede informirajući se o dnevnopolitičkim temama preko različitih medija. Također su formirane i mjere vremena informiranja preko novih (zbroj vremena informiranja preko Internet portala i društvenih mreža) i preko tradicionalnih medija (zbroj vremena informiranja preko televizije, radija i tiska).

Treći dio upitnika ispitivao je čestinu izravne komunikacije o politici. Od sudionika je traženo da na skali od 1 (nikada) do 7 (uvijek) naznače koliko često komuniciraju o dnevnopolitičkim događajima s nekoliko skupina ljudi: obitelji, bliskim prijateljima, radnim/studentskim kolegama te poznanicima. Provedbom faktorske analize ustanovljeno je da se sve četiri čestice zasićene jednim faktorom. Ukupni rezultat izražen je kao jednostavan zbroj rezultata na ove četiri čestice i označava čestinu kojom se pojedinac upušta u izravnu komunikaciju o politici s ljudima iz svoje neposredne okoline.

Posljednji dio upitnika je ispitivao društvene stavove sudionika o širokom spektru društvenopolitičkih tema. Ovaj upitnik je temeljen na Upitniku političkih stavova autora Vladimira Mihića (2005) koji preveden na hrvatski jezik i prilagođen za hrvatski društveni kontekst. Sudionici su izražavali svoje stavove o temama koje je autor upitnika podijelio u

nekoliko skupina: otvorenost prema svijetu, prava manjina, militarizam, zalaganje za društvenu pravdu, konzervativizam i liberalizam. Sudionici su na taj način izrazili svoj stav o mnogim temama koje vrlo često polariziraju društvo, poput zabrane abortusa, legalizacije marihuane, prava na posvajanja za pripadnike LGBT populacije, normalizacije odnosa sa Srbijom ili izlaska iz NATO pakta (Prilog 1.). Sudionici su izražavali svoje stavove zaokružujući stupnja slaganja s tvrdnjama na skali od 7 stupnjeva (od 1 *u potpunosti se ne slažem* do 7 *u potpunosti se slažem*). Sredina skale procjene označena je s *niti se slažem niti se ne slažem*. Kako bismo iskazali mjeru ekstremnosti stava, učinjena je sljedeća transformacija rezultata: odgovori sudionika rekodirani su na skalu od -3 do +3 gdje -3 i +3 označavaju ekstremne stavove, a sredina skale (0) označava neutralan stav. Nakon toga su uklonjeni predznaci jer sadržaj stava nije bio od istraživačkog interesa, već samo udaljenost stava od središnje vrijednosti skale. Dakle provedeno je rekodiranje skale tako da je originalna skala odgovaranja od 1-7 pretvorena u skalu od 0 do 3 gdje nula označava neutralni stav, dok 3 označava ekstremni stav. Konačna mjera ekstremnosti stava predstavlja prosječnu ekstremnost sudionika na svim česticama na upitniku, a dobivena je dijeljenjem ukupnog rezultata na upitniku s brojem odgovorenih čestica. U ovom djelu upitnika sudionici su izrazili i svoje političko opredjeljenje na skali od 1 (*izrazito lijevo*) do 5 (*izrazito desno*), pri čemu je sredina skale predstavljala politički centar.

## REZULTATI

### *Deskriptivna statistika ispitivanih varijabli*

Na početku ovog poglavlja prikazani su deskriptivni statistički pokazatelji za mjere duljine informiranja, čestine izravne komunikacije o politici i ekstremnosti društvenih stavova korištenih u istraživanju. Ovi su rezultati prikazani u Tablici 2.

**Tablica 2**

*Deskriptivni statistički pokazatelji rezultata za duljinu informiranja u minutama, čestinu izravne komunikacije o politici i ekstremnosti društvenih stavova (N=306)*

| Mjera                           | Broj čestica | Raspon skale | <i>M</i> | <i>SD</i> | Min  | Max  | Cronbach $\alpha$ |
|---------------------------------|--------------|--------------|----------|-----------|------|------|-------------------|
| Duljina informiranja            | 5            | 0-11440      | 116.93   | 107.46    | 1    | 760  | .43               |
| Izravna komunikacija o politici | 4            | 4-28         | 16.16    | 2.85      | 8    | 24   | .78               |
| Ekstremnost stava               | 30           | 0-3          | 1.92     | 0.42      | 0.57 | 2.97 | .81               |

Rezultati duljine informiranja o dnevno-političkim temama ukupno i preko pojedinih medija prikazani su u Tablici 3. Oni pokazuju da se sudionici većinom informiraju preko novih medija. Tako Facebook za informiranje koristi 85.6 %, a internetske portale 83 % sudionika. Nasuprot ovome, tisak za informiranje koristi manje od trećine sudionika, odnosno 28.1 %. Najkorišteniji tradicionalni medij je televizija, koju koristi 63.1 % sudionika. Unutar uzorka vidljivo je i da sudionici provode najviše vremena u informiranju preko medijskih izvora koji su najkorišteniji. Dakle, osim što sudionici u najvećem postotku koriste Facebook i internetske portale, na njima provode i najviše vremena informirajući se. Sudionici u prosjeku provedu oko dva sata na dan informirajući se o dnevno-političkim događajima ( $M=116.12$  minuta,  $SD=107.46$ ) te prosječno koriste tri ( $M=3.19$ ,  $SD=1.03$ ) medijska izvora informiranja.

**Tablica 3**

*Dnevna količina vremena u minutama provedena u informiranju o društvenopolitičkim temama putem pojedinih izvora informiranja (N=306)*

|                             | <i>M</i> | <i>SD</i> | Min | Max | <i>n</i>     |
|-----------------------------|----------|-----------|-----|-----|--------------|
| Duljina informiranja ukupno | 116.93   | 107.46    | 1   | 760 | 306 (100 %)  |
| Duljina informiranja TV     | 34.57    | 35.93     | 2   | 240 | 193 (63.1 %) |
| Duljina informiranja Radio  | 33.09    | 46.30     | 1   | 260 | 136 (44.4 %) |

|                                          |       |       |   |     |              |
|------------------------------------------|-------|-------|---|-----|--------------|
| Duljina informiranja Tisak               | 14.29 | 15.78 | 1 | 120 | 86 (28.1 %)  |
| Duljina informiranja Facebook            | 48.99 | 59.79 | 1 | 500 | 262 (85.6 %) |
| Duljina informiranja Internetski portali | 40.49 | 43.25 | 1 | 360 | 254 (83,0 %) |

Promatrajući rezultate na česticama koje su ispitivali čestinu izravne komunikacije o politici vidljivo je da sudionici o ovakvim temama najviše komuniciraju sa svojim prijateljima ( $M=4.58$   $SD=0.89$ ) i obitelji ( $M=4.38$ ,  $SD=0.89$ ), dok manje često o ovakvim temama raspravljaju s poznanicima ( $M=3.34$ ,  $SD=0.88$ ) i radnim kolegama ( $M=3.87$ ,  $SD=1.05$ ). Dakle, čestina komunikacije o dnevnopolitičkim temama smanjuje se s povećanjem socijalne distance. Nakon što su analizirani deskriptivni statistički pokazatelji, uslijedila je analiza povezanosti između ovih varijabli.

#### *Povezanost ispitivanih varijabli*

Analizom korelacija između varijabli (Tablica 4) pokazalo se kako duljina informiranja o dnevnopolitičkim temama i ekstremnost društvenih stavova pokazuju nisku, ali statistički značajnu povezanost ( $r = .13$ ,  $p < .05$ ). Prema tome, možemo zaključiti da sudionici koji više vremena dnevno provode informirajući se od dnevnopolitičkim događajima iskazuju ekstremnije stavove. Ovime smo potvrdili prvu postavljenu hipotezu i dokazali pozitivnu povezanost između ove dvije varijable. Kako bi se dobio dodatan uvid o povezanosti vremena provedenog u informiranju i ekstremnosti stava, varijabla vremena provedenog u istraživanju podijeljena je na vrijeme provedeno u informiranju preko novih i tradicionalnih medija. Pokazalo se kako vrijeme provedeno u informiranju preko novih ( $r = .09$ ,  $p > .05$ ) i tradicionalnih medija ( $r = .08$ ,  $p > .05$ ) ne pokazuje statističku značajnu povezanost s ekstremnosti društvenih stavova. Promatrajući povezanost u vremenu informiranja preko pojedinih kanala pokazala se povezanost između vremena provedenog u informiranju preko internetskih portala ( $r = .18$ ,  $p < .05$ ) i tiska ( $r = .13$ ,  $p > .05$ ) s ekstremnošću društvenih stavova. Kako bismo provjerili preduvjete za medijacijsku analizu i odgovorili na drugu hipotezu potrebno je i da vrijeme provedeno u informiranju i

ekstremnost političkih stavova koreliraju s čestinom izravne komunikacije o politici. Prema Baronu i Kennyu (1986) i njihovoj metodi četiri koraka ispitivanja medijacije potrebo je da sve tri varijable uključene u ispitivanje medijacijskog efekta budu međusobno povezane. Ispitivanjem povezanosti između varijabli ustanovljeno je kako je taj preduvjet zadovoljen i da sve tri varijable međusobno koreliraju što je vidljivo u Tablici 4. Radi preglednosti, korelacije su prikazane u tablici 4.

**Tablica 4**

*Korelacije između vremena provedenog u informiranju preko internetskih portala, ekstremnosti društvenih stavova i izravne komunikacije o politici (N=306)*

|                                | Vrijeme informiranja | Ekstremnost društvenih stavova | Izravna komunikacija o politici |
|--------------------------------|----------------------|--------------------------------|---------------------------------|
| Vrijeme informiranja           | -                    | .13*                           | .16**                           |
| Ekstremnost društvenih stavova |                      | -                              | .21**                           |

\* -  $p < 0,05$  \*\* -  $p < 0,01$

Pozitivna povezanost između duljine informiranja o dnevno-političkim temama i čestine izravne komunikacije o dnevno-političkim događajima ( $r=0.16$ ,  $p < .01$ ) ukazuje na to da osobe koje dnevno više vremena provode u informiranju o dnevno-političkim događajima češće s ljudima oko sebe komentiraju iste događaje. Pozitivna povezanost utvrđena je i između ekstremnosti stava te čestine izravne komunikacije o dnevno-političkim događajima ( $r=0.21$ ,  $p < 0.01$ ). Dakle sudionici koje češće s drugim ljudima uživo komentiraju dnevno-političke događaje na upitniku političkih stavova iskazuju ekstremnije stavove.

*Izravna komunikacija o politici kao medijator odnosa između duljine informiranja o dnevno-političkim temama i ekstremnosti društvenih stavova*

Kako bi se ispitao medijacijski učinak izravne komunikacije o politici u povezanosti duljine informiranja o dnevno-političkim temama i ekstremnosti društvenih stavova, temeljen na modelu medijacije putem komunikacije građana, provedena je hijerarhijska regresijska

analiza. U prvom koraku analize uvrštene su kontrolne sociodemografske varijable: dob, spol, veličina mjesta u kojem su sudionici proveli najveći dio svojeg života, najviši završeni stupanj obrazovanja i politička orijentacija. U idućem koraku je uvrštena duljina informiranja o dnevnopolitičkim temama, a u trećem izravna komunikacija o politici. Ekstremnost društvenih stavova bila je kriterijska varijabla. Rezultati hijerarhijske regresijske analize prikazani su u tablici 5. Kontrolne varijable u prvom koraku nisu se pokazale kao značajan prediktor ekstremnosti društvenih stavova ( $R = .195$ ;  $F(7, 298) = 1.96$ ;  $p > .05$ ). Kao jedini značajni prediktor kriterija, i to u drugom koraku, pokazala se politička orijentacija, odnosno sudionici koji se na političkom spektru smještaju više lijevo, skloniji izražavati ekstremne društvene stavove. Uvođenjem varijable duljine informiranja model objašnjava 5% varijance ekstremnosti društvenih stavova. Trećim korakom, odnosno uvrštavanjem izravne komunikacije o politici, objašnjeno je dodatnih 4% varijance kriterija. Standardizirani beta koeficijent vremena informiranja prije uvođenja izravne komunikacije o politici iznosio je  $\beta = .12$ , a uvođenjem izravne komunikacije o politici on postaje statistički neznačajan ( $\beta = .09$ ). Prema modelu testiranja medijacije koji su predložili Baron i Kenny (1986), čini se da izravna komunikacija o politici u potpunosti medijira vezu između duljine informiranja i ekstremnosti društvenih stavova putem varijable izravne komunikacije o politici. Naime uključivanjem medijacijske varijable u regresijsku analizu, duljina informiranja prestaje biti značajan prediktor ekstremnosti stava. Ukupno je ovim modelom objašnjeno 9% varijance ekstremnosti društvenih stavova.

**Tablica 5**

*Rezultati regresijske analize (N=306)*

| Prediktori          |                          | 1. korak | 2. korak | 3. korak |
|---------------------|--------------------------|----------|----------|----------|
|                     |                          | $\beta$  | $\beta$  | $\beta$  |
| Kontrolne varijable | Spol                     | .11      | .11      | .13      |
|                     | Veličina mjesta          | -.05     | -.05     | -.06     |
|                     | Obrazovanje              | -.02     | -.03     | -.04     |
|                     | Politička orijentacija   | -.16**   | -.17**   | -.14*    |
|                     | SES                      | -.04     | -.05     | -.02     |
|                     | Broj kanala informiranja | .08      | .06      | .04      |
|                     |                          |          |          |          |



|                                                            |                       |      |       |              |
|------------------------------------------------------------|-----------------------|------|-------|--------------|
| Duljina informiranja<br>Izravna komunikacija o<br>politici |                       |      | .12*  | .08<br>.20** |
| Kriterij                                                   |                       |      |       |              |
| Ekstremnost društvenih<br>stavova                          | <i>R</i>              | .195 | .230* | .296**       |
|                                                            | <i>R</i> <sup>2</sup> | .04  | .05** | .09**        |
|                                                            | $\Delta R^2$          |      | .01** | .04**        |

Legenda: \* -  $p < .05$ , \*\* -  $p < .01$

## RASPRAVA

Rezultati provedenog istraživanja potvrdili su postavljene hipoteze te je utvrđeno da postoji slaba, ali značajna povezanost između vremene kojem pojedinac provodi u informiranju ( $r = .13$ ,  $p < .05$ ) i ekstremnosti društvenih stavova. Vrijeme provedeno u informiranju preko raznih medija izlaže ljude pogledima izvan njihovog osobnog iskustva ili užeg socijalnog kruga i pruža im informacije o problemima i raspoloženju javnosti što može utjecati na ekstremnost stava. Ovaj utjecaj se najvjerojatnije vrši posredno, utoliko što informiranje potiče razmišljanje o objektu stava, a već i samo razmišljanje o objektu povećava ekstremnost stava prema njemu (Tesser 1978; prema Wojcieszak i Rojas, 2016). Posredni utjecaj vremena provedenog u informiranju na ekstremnost stava moguće je i preko utjecaja na složenost misli (Sotirović, 2009), dostupnost stava (Shrum, 1999) ili poticanjem političke rasprave (Binder i sur. 2009). Također se pokazalo kako vrijeme informiranja isključivo preko novih ili tradicionalnih medija ne pokazuju statistički značajnu povezanost s ekstremnosti društvenih stavova. S druge strane, gledajući pojedinačne izvore informiranja, vrijeme provedeno u informiranju preko tiska i internetskih portala pokazuje statistički značajnu povezanost s ekstremnosti društvenih stavova. Ove veze moguće je objasniti činjenicom da se kod oba kanala informiranja radi o kanalima koji pružaju više informacija i dubinske analize dnevno-političkih tema te ovi kanali ne pružaju drugi sadržaj osim vijesti (za razliku od televizije, radija i društvenih mreža, koji pružaju i zabavan sadržaj). Zbog toga su oni posebno privlačni pojedincima s izraženim interesom za politiku, koji općenito više vremena provode u informiranju o dnevopolitičkim temama (Strömbäck, Djerf-Pierre i Shehata, 2013). Baldassare i Katz (1996) dokazali su da ljudi s izraženim interesom za

politiku imaju veću tendenciju progovarati o dnevnopolitičkim temama, utvrđujući opetovano svoje stavove, čineći ih ekstremnijima.

Istraživanje Bindera i suradnika (2009) pokazuje da je sam razgovor o politici bio značajno povezan s razvijanjem ekstremnih političkih stavova. Njihovi rezultati pokazuju da je razgovor o politici bio glavni pokretač pomicanja stava k ekstremnim pozicijama tijekom izborne kampanje za američkog predsjednika 2008. godine. I u našem istraživanju potvrđena je povezanost između izravne komunikacije o politici i ekstremnosti stava te se pokazuje da što netko više razgovara o politici s ljudima oko sebe, to je veća vjerojatnost da će imati ekstremnije društvene stavove, iako je u našem uzorku ova povezanost niska. Iako na temelju korelacijskog istraživanja ne možemo ustvrditi uzrok i posljedicu, Binder i suradnici su (2009)–~~jednadžbi~~ pokazali da je razgovor o politici antecedent ekstremnim političkim stavovima. Takvi nalazi idu u prilog fenomenu grupne polarizacije te pokazuju da grupna diskusija o dnevnopolitičkim temama dovodi do ekstremnijih stavova nakon diskusije. Rezultati ne iznenađuju uzevši u obzir koji procesi su uključeni u dnevnopolitičke rasprave. Prvi proces koji takve rasprave potiču je razmišljanje o svojim stavovima. Zatim socijalnom komparacijom možemo uskladiti svoje stavove s bliskim i važnim ljudima. Nadalje, izgrađujemo i repertoar argumenata u prilog našem stavu i time ne samo da potvrđujemo svoje stavove, nego ih učimo bolje braniti u budućnosti. Naposljetku, sudjelovanjem u raspravi i sami opetovano iznosimo svoj stav čime ga učvršćujemo. Dakle procesi polarizacije mišljenja, socijalne komparacije, usvajanja persuazivnih argumenata i opetovanog izraživanja mišljenja u podlozi su efekta grupne polarizacije te su utjecali na stavove o kandidatima za američkog predsjednika 2008. (Binder i sur, 2009). Uočavanje efekta grupne polarizacije u ovom istraživanju pokazuje da je polarizacija moguća i izvan eksperimentalno manipuliranih grupa te da je u određenoj mjeri prisutna i u svakodnevnim političkim raspravama.

Povezanost između vremena provedenog u informiranju i ekstremnosti stavova možemo objasniti i odlikama medijskog okruženja u kojem danas primamo informacije. Naime novi mediji nam nude priliku da odmah budemo izloženi svim mehanizmima potrebnim za pojavu grupne polarizacije. Priroda novih medija, poput internetskih portala i društvenih mreža, je iznimno interaktivna te nakon što pročitamo samu vijest (razmišljanje

o stavu), kroz komentare ili dijeljenje odmah možemo saznati što drugi misle o nekoj temi (socijalna komparacija). Također, u virtualnoj komunikaciji s drugima iznosimo persuazivne argumente. U budućim istraživanjima bi zato bilo iznimno zanimljivo ispitati medijacijski utjecaj bilo kakve komunikacije (bila ona virtualna ili izravna) na povezanost između vremena provedenog u informiranju i ekstremnosti društvenih stavova ovisno o tome vodi li se komunikacija u virtualnom prostoru ili u izravnoj komunikaciji.

Niti jedna sociodemografska varijabla, osim političke orijentacije nije se pokazala kao značajan prediktor ekstremnosti društvenih stavova. Unutar uzorka pokazalo se da ispitanici koji se na političkom spektru smještaju više lijevo imaju ekstremnije društvene stavove. Međutim ove rezultate bi se trebali tumačiti s oprezom zbog jako male zastupljenosti politički desno orijentiranih sudionika u uzorku ( $n = 55$ ), a posebice onih koji su se izrazili kao „izrazito desno“ ( $n = 11$ ). I prijašnja istraživanja pokazuju da su konzervativni sudionici manje skloni sudjelovati u znanstvenim istraživanjima te pokazuju manje povjerenje prema znanstvenim autoritetima (Hamilton, 2015). Većina sudionika u istraživanju izrazila se, dakle, kao politički centar ili lijevo, odnosno došlo je do restrikcije raspona unutar varijable. Tako nam ovi podaci ukazuju na to da što se više sudionik pomiče od političkog centra prema kraju lijevog dijela političkog spektra, ima ekstremnije društvene stavove. Zbog toga bi u budućim istraživanjima bilo korisno obuhvatiti sudionike s oba kraja političkog spektra kako bi se istražilo jesu li ovi efekti jednaki za desno i lijevo politički orijentirane sudionike te bi li u tom slučaju političko opredijeljenje određenog smjera i dalje ostalo statistički značajan prediktor ekstremnosti društvenih stavova.

Osim dokazivanja povezanosti između vremena provedenog u informiranju i ekstremnosti društvenih stavova, pokazalo se kako je izravna komunikacija o politici medijator ovog odnosa, čime je potvrđena i druga postavljena hipoteza. Provedbom regresijske analize pokazano je kako vrijeme provedeneno u informiranju prestaje biti statistički značajan prediktor ekstremnosti društvenih stavova kada se u analizu uključi izravna komunikacija o politici. Iz ovih rezultata možemo zaključiti kako je došlo do potpune medijacije odnosa između vremena provedenog u informiranju i ekstremnosti društvenih stavova. Prema modelu medijacije putem komunikacije građana (Shah, 2005; prema [Choi, 2009](#)) možemo pretpostviti da vanjski utjecaji u vidu dnevnopolitičkih događaja potiče

traženje informacija putem masovnih medija, što pak dovodi do interpersonalne komunikacije o politici kako bismo provjerili stavove s vlastitim socijalnim krugom. Time se povećava vjerojatnost da se kroz razgovor o dnevnopolitičkim temama ljudi izlože uvjetima u kojima dodatno učvršćuju svoje stavove, koji mogu postati ekstremniji.

### *Praktične implikacije*

Nalazi da već sam razgovor o dnevnopolitičkim temama može dovesti do ekstremnijih društvenih stavova nisu pretjerano ohrabrujući unutar demokratskog konteksta. U demokraciji, gdje je često potrebno surađivati s ljudima različitih stajališta te gdje se njeguju vrijednosti različitosti i tolerancije, ekstremni politički stavovi mogu dovesti do porasta agresivne i nasilničke javne diskusije te sprečavaju razvijanje kompromisa. Prema Sunsteinu (2009), grupna polarizacija, odnosno fenomen da stavovi postaju ekstremniji kroz raspravu nego što su u početku bili, posljedica je činjenice da većina ljudi imaju tendenciju raspravljati o politici među istomišljenicima. Dakle, temeljni problem političke rasprave u skupinama istomišljenika je taj što ideje i mišljenja koja se prihvaćaju u ovom kontekstu nisu izložena kritici utemeljenoj na drugim gledištima. Stoga takve skupine mogu završiti s ekstremnim i vrlo uskim pogledima. S druge strane, mnogi demokratski teoretičari (Gutmann i Thompson, 2004) ističu križanje i razmjenu ideja i argumenata kao ključne za razvoj funkcionalne demokracije. Nalazi ukazuju na to da korištenje pravila rasprave i pomoć u primjeni promišljenih normi - kao što su uključivanje, jednakost rasprave, uzajamnost, davaje obrazloženja, iskrenost i poštovanje - doista mogu ublažiti efekt polarizacije čak i u skupinama istomišljenika (Grönlund i sur., 2015). Kvalitetno promišljeni postupak rasprave trebao bi se pridržavati određenih normi u kojima svi imaju jednaku priliku za iznošenje svojih zahtjeva i trebali bi navesti razloge za njih (Cohen, 1989). Da bi se postigao visokokvalitetni postupak rasprave i ublažavanje učinaka grupne polarizacije i drugih štetnih rezultata grupnih mehanizma, organizatori rasprave bi trebali uvesti različite proceduralne mjere zaštite kao što su obučeni voditelj-moderator i posebna pravila za raspravu (Sunstein,

2009). Osim ovakvih mjera koje bi bile dobrodošle u višim sferama odlučivanja gdje je uključen manji broj ljudi, potrebno je kontinuirano educirati građane o fenomenu grupne polarizacije i opasnosti zatvaranja u eho komore te socijalno poželjnim učiniti vrijednosti suradnje, različitosti i tolerancije. Smanjenju efekta grupne polarizacije mogu doprinijeti i nepristrani mediji koji uravnoteženim izvještavanjem mogu doprinijeti svjesnosti o kompleksnosti mnogih problema, čime mogu ublažiti ekstremne stavove. Određena istraživanja pokazuju da sama izloženost vijestima pa čak niti vrsta medija sam po sebi ne utječe nužno na ekstremnost stava, već to čine same karakteristike sadržaja (Neuman, Just i Criegler 1992) i specifični medijski formati (Tetlock 1985). "Jednostavni" medijski formati, poput *edutainment* emisija (spoj zabavnog i informativnog sadržaja) i *talk-show*ovi pozitivno su povezani s ekstremnošću stavova o smrtnoj kazni i rehabilitacijskim programima za zatvorenike (Sotirević, 2001). Moguće je da izlaganje jednostavnim formatima medijskog sadržaja dovodi do sprečavanja razvijanja složenosti razmišljanja gledatelja u vezi s nekom temom, zaustavljajući kognitivnu elaboraciju i pojednostavljujući problem, što dovodi do ekstremnijih stavova (Sotirovic, 2001). Ovaj efekt vidljiv je i u suprotnom smjeru te tako klasični format vijesti (tzv. *hard news*), karakterističan zbog ujednačenog izvještavanja koji nudi više gledišta na isti problem, kod konzumenata razvija složenost razmišljanja o određenoj temi te dovodi do umjerenijih stavova.

#### *Ograničenja i preporuke za buduća istraživanja*

Kao osnovno ograničenje ovog istraživanja vrijedi istaknuti da su korištene opće mjere za varijable vremena provedenog u informiranju i ekstremnosti društvenih stavova. U ovom istraživanju mjera vremena provedenog u informiranju mjerila je samo koliko korisnici ukupno vremena povode u informiranju. Kako bi se objasnila složena veza između korištenja medija i ekstremnosti stava, mjere informiranosti bi trebale razlikovati ne samo različite medije (tj. radio, tisak) već i medijske formate (tj. nepolitičke i politički sadržaj, vijesti (*hard news*) i informativno-zabavni sadržaj (*edutainment*)). Također, u našem istraživanju ispitivan je širok spektar stavova kako bi se formirala opća mjera ekstremnosti stava. Ovakav pristup pretpostavlja da su se sudionici jednako dugo informirali o svim temama koje smo ispitivali, odnosno da vrijeme provedeno u informiranju u jednakoj mjeri može predvidjeti ekstremnost

svih stavova u upitniku. Zbog toga bi potencijalno korisnije bilo fokusirati se na stav prema određenoj temi te u budućim istraživanjima iskoristiti podatke iz Upitnika političkih stavova kako bismo vidjeli koje društvenopolitičke teme najviše polariziraju sudionike.

Osim razmatranja novog načina operacionalizacije varijabli, u budućim istraživanjima potrebno je obuhvatiti i širi uzorak te uključiti sudionike konzervativnog ideološkog opredjeljenja. Istraživanja ukazuju na značajne razlike u konzumiranju medija između liberalnih i konzervativnih sudionika. Mitchell i sur. (2014) su pokazali kako 47% sudionika konzervativnog opredjeljenja konzumira vijesti iz samo jednog izvora, dok liberalni sudionici imaju tendenciju primati vijesti iz više izvora. Rodriguez i suradnici (2017) otkrivaju obrazac da su i liberalni i konzervativni sudionici u periodu od 2000. do 2012. pokazali sve veću sklonost pratiti medijske sadržaje koji su u skladu s njihovim ideološkim predispozicijama. Iako je ovaj trend vidljiv među obje skupine sudionika, on je posebno izražen za sudionike koji su se izjasnili kao „izrazito konzervativni“. Njihovo istraživanje pokazuje tendenciju izrazito konzervativnih sudionika da se medijski izoliraju te konzumacijom sadržaja koji je već u skladu s njihovim stavovima razviju ekstremnije stavove. Primanje vijesti iz više izvora povećava svjesnost o kompleksnosti objekta stava te nudi različita gledišta na određene probleme čime smanjuje vjerojatnost za razvijanje ekstremnog stava (Sotirović, 2009). S druge strane konzumiranje vijesti iz samo jednog izvora (koji je u skladu s našim političkim opredjeljenjem) može dovesti do efekta grupe polarizacije stvarajući privid širokog konsenzusa (Iyengar i Hahn, 2009). Na temelju ovih rezultata moguće je pretpostaviti da bi veza između ekstremnosti društvenih stavova i korištenja medija bila jača za konzervativne sudionike. Iako se varijabla interpersonalne komunikacije o politici pokazala kao značajan prediktor ekstremnosti političkog stava, buduća istraživanja bi trebala rasvijetliti i utjecaj koju komunikacijski kontekst ima na ovu vezu. U dosadašnjim istraživanjima se pokazalo kako komunikacija u ideološki heterogenim skupinama ima mali ili nikakav utjecaj na razvijanje ekstremnih političkih stavova, odnosno da povećava ili održava ambivalentnost pojedinaca o određenoj temi (Mutz, 2002). Razgovor s pojedincima koji su imali sukladne stavove tijekom predizborne kampanje bio je značajno povezan sa ekstremnošću stava, dok razgovor s ljudima koji nisu istomišljenici nije bio povezan (Binder i sur., 2009). Zbog toga bi bilo zanimljivo proučiti moderacijsku ulogu

ideološke homogenosti stava grupe u povezanosti između komunikacije o politici i ekstremnosti društvenih stavova.

## ZAKLJUČAK

Cilj ovog istraživanja bio je ispitati postoji li povezanost između vremena provedenog u informiranju i ekstremnosti društvenih stavova te utvrditi posreduje li izravna komunikacija o politici u toj povezanosti. Rezultati ukazuju da postoji slaba, ali statistički značajna povezanost između vremena provedenog u informiranju i ekstremnosti društvenih stavova. Pokazalo se i kako je izravna komunikacija o politici medijator ovoga odnosa. Moguće je da se u podlozi ovog odnosa nalazi fenomen grupne polarizacije, prema kojem će grupna rasprava rezultirati ekstremnijim stavom nego što je prosjek ekstremnosti pojedinačnih stavova na početku rasprave. Možemo pretpostaviti da sudionici koji provode više vremena u informiranju češće započinju razgovore o temama o kojima su se informirali. Time se povećava vjerojatnost da se kroz razgovor o dnevnopolitičim temama izlože uvjetima u kojima dodatno učvršćuju svoje stavove koji mogu postati ekstremniji.

## PRILOG A

Upitnik političkih stavova (preuzeto iz Mihić, 2005 te prilagođeno hrvatskom kulturnom kontekstu)

|                                                                | U<br>potpuno<br>sti ne<br>podržav<br>am | Uglavno<br>m ne<br>podržava<br>m | Donekle<br>ne<br>podržava<br>m | Niti<br>podržava<br>m niti ne<br>podržava<br>m | Donekle<br>podržava<br>m | Uglavno<br>m<br>podržava<br>m | U<br>potpuno<br>ti<br>podržava<br>m |
|----------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|----------------------------------|--------------------------------|------------------------------------------------|--------------------------|-------------------------------|-------------------------------------|
| 1. Legalizacija marihuane.                                     | 1                                       | 2                                | 3                              | 4                                              | 5                        | 6                             | 7                                   |
| 2. Povećavanje prava zatvorenika.                              | 1                                       | 2                                | 3                              | 4                                              | 5                        | 6                             | 7                                   |
| 3. Uvođenje smrtne kazne za najteže zločine.                   | 1                                       | 2                                | 3                              | 4                                              | 5                        | 6                             | 7                                   |
| 4. Zakonska dozvola posvajanje djece za istospolne zajednice . | 1                                       | 2                                | 3                              | 4                                              | 5                        | 6                             | 7                                   |

|                                                                          |   |   |   |   |   |   |   |
|--------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|
| 5. Zakonska zabrana abortusa.                                            | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 6. Legalizacija prostitucije.                                            | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 7. Uvođenje težih kazni za nasilje u obitelji.                           | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 8. Više žena u politici.                                                 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 9. Veća podrška beskućnicima.                                            | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 10. Osiguravanje državnog vlasništva nad tvrtkama od strateškog značaja. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 11. Smanjenje poljoprivrednih poticaja.                                  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 12. Zabrana rada nedjeljom.                                              | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 13. Povećavanje izdvajanja države za socijalnu zaštitu.                  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 14. Uvođenje eura.                                                       | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 15. Smanjenje materijalne pomoći nezaposlenima.                          | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 16. Povećavanje poreza bogatima.                                         | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 17. Veća prava manjina.                                                  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 18. Omogućavanje lakšeg zaposlenja manjina.                              | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 19. Omogućavanje lakšeg upisa na fakultet manjina.                       | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 20. Smanjenje izdvajanja za vojsku.                                      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 21. Uvođenje dvojezičnih natpisa                                         | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |



|                                                                     |   |   |   |   |   |   |   |
|---------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|
| i putokaza svugdje gdje živi značajan broj manjinskog stanovništva. |   |   |   |   |   |   |   |
| 22. Služenje vojske bez oružja.                                     | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 23. Ponovno uvođenje obaveze služenja vojnog roka.                  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 24. Smanjenje prava veterana Domovinskog rata.                      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 25. Prestanak subvencioniranja hrvatskih brodogradilišta.           | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 26. Normalizacija odnosa Srbije i Hrvatske.                         | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 27. Povlačenje Hrvatske iz EU.                                      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 28. Povlačenje Hrvatske iz NATO saveza.                             | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 29. Zaštita hrvatskih granica od migranata pod svaku cijenu.        | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 30. Zabrana prodaje hrvatskih poduzeća strancima.                   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

## REFERENCE

- Abelson, R. P. (1995). Attitude extremity. U: Petty, R.E.i Krosnick, J.A. (Ur.) *Attitude strength: Antecedents and consequences*(str. 25-41). Psychology Press.
- Ahler, D. J. (2014). Self-fulfilling misperceptions of public polarization. *The Journal of Politics*, 76(3), 607-620.

- Ajzen, I. (2001). Nature and operation of attitudes. *Annual review of psychology*, 52(1), 27-58.
- An, J., Quercia, D., Cha, M., Gummadi, K., & Crowcroft, J. (2014). Sharing political news: the balancing act of intimacy and socialization in selective exposure. *EPJ Data Science*, 3, 1-21.
- Baldassare, M., & Katz, C. (1996). Measures of attitude strength as predictors of willingness to speak to the media. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 73(1), 147-158.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology*, 51(6), 1173.
- Baron, R. S., Hoppe, S. I., Kao, C. F., Brunzman, B., Linneweh, B., & Rogers, D. (1996). Social corroboration and opinion extremity. *Journal of Experimental Social Psychology*, 32(6), 537-560.
- Binder, A. R., Dalrymple, K. E., Brossard, D., & Scheufele, D. A. (2009). The soul of a polarized democracy: Testing theoretical linkages between talk and attitude extremity during the 2004 presidential election. *Communication Research*, 36(3), 315-340.
- Brauer, M., Judd, C. M., & Gliner, M. D. (1995). The effects of repeated expressions on attitude polarization during group discussions. *Journal of Personality and Social psychology*, 68(6), 1014.
- Brown, R., & Gaertner, S. (2008). *Blackwell handbook of social psychology: Intergroup processes*. John Wiley & Sons.
- Campbell, C. (1960). *The American Voter*. Miller and Stokes
- Cheng, H., Bynner, J., Wiggins, R., & Schoon, I. (2012). The measurement and evaluation of social attitudes in two British Cohort Studies. *Social Indicators Research*, 107(2), 351-371.
- Cho, J., Shah, D. V., McLeod, J. M., McLeod, D. M., Scholl, R. M., & Gotlieb, M. R. (2009). Campaigns, reflection, and deliberation: Advancing an OSROR model of communication effects. *Communication theory*, 19(1), 66-88.
- Cohen, Joshua (1989) Deliberation and Democratic Legitimacy. U: Derek Matravers and Jonathan E Pike (Ur.) *Debates in Contemporary Political Philosophy*. (str. 342–360). New York: Routledge.
- Debeljuh, M. (2021). *Obiteljska politička socijalizacija i politički identitet studenata* [Neobjavljena doktorska disertacija, Učiteljski fakultet Rijeka].

- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Harcourt brace Jovanovich college publishers.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1974). Attitudes towards objects as predictors of single and multiple behavioral criteria. *Psychological review*, 81(1), 59.
- Garimella, K., De Francisci Morales, G., Gionis, A., & Mathioudakis, M. (2018). Political discourse on social media: Echo chambers, gatekeepers, and the price of bipartisanship. *In Proceedings of the 2018 World Wide Web Conference* (pp. 913-922).
- Griffin, E. (2008) 'Looking at', 'Looking up', or 'Keeping up with' People-Motives and Uses of Facebook. University of Bath <http://bit.ly/1fNmYz0>,
- Grönlund, K., Herne, K., & Setälä, M. (2015). Does enclave deliberation polarize opinions?. *Political Behavior*, 37(4), 995-1020.
- Gutmann, A., & Thompson, D. F. (2009). *Why deliberative democracy?*. Princeton University Press.
- Hamilton, L. C. (2015). *Conservative and liberal views of science, does trust depend on topic?*. <https://scholars.unh.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1251&context=carsey>
- Howe, L. C., & Krosnick, J. A. (2017). Attitude strength. *Annual review of psychology*, 68, 327-351.
- Iandoli, L., Primario, S., & Zollo, G. (2021). The impact of group polarization on the quality of online debate in social media: A systematic literature review. *Technological Forecasting and Social Change*, 170, 120924.
- Insko, C. A., & Schopler, J. (1967). Triadic Consistency: A statement of affective-cognitive-conative consistency. *Psychological review*, 74(5), 361.
- Ipsos (2019) *Medijske navike u Republici Hrvatskoj*, ožujak 2019. [https://showcase.24sata.hr/2019\\_hosted\\_creatives/medijske-navike-hr-2019.pdf](https://showcase.24sata.hr/2019_hosted_creatives/medijske-navike-hr-2019.pdf)
- Isenberg, D. J. (1986). Group polarization: A critical review and meta-analysis. *Journal of personality and social psychology*, 50(6), 1141.
- Iyengar, S., & Hahn, K. S. (2009). Red media, blue media: Evidence of ideological selectivity in media use. *Journal of communication*, 59(1), 19-39.
- Katz, D., & Stotland, E. (1959). A preliminary statement to a theory of attitude structure and change. *Psychology: A study of a science*, 3(423-475).

- Kerlinger, F. N., Middendorp, C. P., & Amón, J. (1976). The structure of social attitudes in three countries: Tests of a criterial referent theory. *International Journal of Psychology*, 11(4), 265-279.
- Krech, D., Crutchfield, R. S., & Livson, N. (1974). *Elements of psychology*. Alfred a. knopf.
- Krosnick, J. A., Boninger, D. S., Chuang, Y. C., Berent, M. K., & Carnot, C. G. (1993). Attitude strength: One construct or many related constructs?. *Journal of personality and social psychology*, 65(6), 1132.
- Krosnick, J. A., & Petty, R. E. (1995). Attitude strength: An overview. U: Krosnick, J. A., & Petty, R. E. (1995) (Ur.) *Attitude strength: Antecedents and consequences*, (str. 1-24). Psychology press.
- Lawrence, E., Sides, J., & Farrell, H. (2010). Self-segregation or deliberation? Blog readership, participation, and polarization in American politics. *Perspectives on Politics*, 8(1), 141-157.
- Lee, C. S., & Ma, L. (2012). News sharing in social media: The effect of gratifications and prior experience. *Computers in human behavior*, 28(2), 331-339.
- Liang, C. Y., & Nordin, M. (2012). *The Internet, News Consumption, and Political Attitudes*. Uppsala universitet.
- Ling, R. (2020). Confirmation bias in the era of mobile news consumption: the social and psychological dimensions. *Digital Journalism*, 8(5), 596-604.
- Malaspina, C. (2014). The spiral of silence and social media: Analysing Noelle-Neumann's phenomenon application on the Web during the Italian Political Elections of 2013. *London School of Economics and Political Science*, 29-32.
- Mihić, V. (2005). Povezanost biračkog opredeljenja i nekih političkih stavova stanovnika Vojvodine. *Psihologija*, 38(2), 197-212.
- Mitchell, A., Gottfried, J., Kiley, J., & Matsa, K. E. (2014). Media sources: Distinct favorites emerge on the left and right. *Pew Research Review*.
- Moscovici, S. (1985). *Social influence and conformity*. Handbook of social psychology.
- Moscovici, S., & Zavalloni, M. (1969). The group as a polarizer of attitudes. *Journal of personality and social psychology*, 12(2), 125.
- Mutz, D. C. (2002). Cross-cutting social networks: Testing democratic theory in practice. *American Political Science Review*, 111-126.

- Neuman, W. R., Neuman, R. W., Just, M. R., & Crigler, A. N. (1992). *Common knowledge: News and the construction of political meaning*. University of Chicago Press.
- Feldman, K. A., & O'Connor, J. R. (1965). *Study Guide to Accompany Newcomb-Turner-Converse: Social Psychology*. Holt, Rinehart and Winston.
- Nie, N. H., Miller, III, D. W., Golde, S., Butler, D. M., & Winneg, K. (2010). The world wide web and the US political news market. *American Journal of Political Science*, 54(2), 428-439.
- Petersen, K. K., & Dutton, J. E. (1975). Centrality, extremity, intensity: Neglected variables in research on attitude-behavior consistency. *Social Forces*, 54(2), 393-414.
- Pew Research Center (2008) *News Attitude and Habits*.  
<https://www.pewresearch.org/politics/2008/08/17/news-attitudes-and-habits/>
- Rodriguez, C. G., Moskowitz, J. P., Salem, R. M., & Ditto, P. H. (2017). Partisan selective exposure: The role of party, ideology and ideological extremity over time. *Translational Issues in Psychological Science*, 3(3), 254.
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass communication & society*, 3(1), 3-37.
- Sanders, L. (6. listopad 2020) *Americans are less likely to have friends of very different political opinions compared to 2016*. YouGovAmerica.  
<https://today.yougov.com/topics/politics/articles-reports/2020/10/06/friends-different-politics-poll>
- Scott, W. A. (1968). *Attitude measurement. Handbook of social psychology*, Cambridge Press
- Shrum, L. J. (1999). The relationship of television viewing with attitude strength and extremity: Implications for the cultivation effect. *Media Psychology*, 1(1), 3-25.
- Sotirovic, M. (2001). Effects of media use on complexity and extremity of attitudes toward the death penalty and prisoners' rehabilitation. *Media Psychology*, 3(1), 1-24.
- Strömbäck, J., Djerf-Pierre, M., & Shehata, A. (2013). The dynamics of political interest and news media consumption: A longitudinal perspective. *International journal of public opinion research*, 25(4), 414-435.
- Stroud, N. J. (2011). *Niche news: The politics of news choice*. Oxford University Press on Demand.

- Sunstein, C. R. (2000). Deliberative trouble? Why groups go to extremes. *The Yale Law Journal*, 110(1), 71-119.
- Sunstein, C. R. (2009). *Going to extremes: How like minds unite and divide*. Oxford University Press.
- Tanta, I., Mihovilović, M., & Sablić, Z. (2014). Uses and gratification theory—why adolescents use Facebook?. *Medijska istraživanja: znanstveno-stručni časopis za novinarstvo i medije*, 20(2), 85-111.
- Tesser, A., & Conlee, M. C. (1975). Some effects of time and thought on attitude polarization. *Journal of Personality and Social Psychology*, 31(2), 262.
- Tetlock, P. E. (1985). Integrative complexity of policy reasoning. *Mass media and political thought*, 267-89.
- Usher-Layser, N. (2016, October). Newsfeed: Facebook, filtering and news consumption. *In Phi Kappa Phi Forum* (Vol. 96, No. 3, p. 18). National Forum: Phi Kappa Phi Journal.
- Vozab, D. & Peruško, Z. (2021) *Digitalne publike vijesti u Hrvatskoj 2017.-2021*. CIM - Centar za istraživanje medija i komunikacije, Fakultet političkih znanosti, Sveučilište u Zagrebu.
- Wojcieszak, M., & Rojas, H. (2011). Correlates of party, ideology and issue based extremity in an era of egocentric publics. *The International Journal of Press/Politics*, 16(4), 488-507.
- Wood, W., Prislín, R., & Pool, G. (1994). *Attitude formation: Structural consistency and the deduction of specific from general attitudes*. [Neobjavljeni rad]. Texas A&M University, College Station, TX.
- Workman, M. (2018). An empirical study of social media exchanges about a controversial topic: Confirmation bias and participant characteristics. *The Journal of Social Media in Society*, 7(1), 381-400.

