

# DJELOTVORNOST NAKNADNOG ISPRAVKA NEGATIVNIH INFORMACIJA: KOLIKA JE STVARNA SNAGA DEMANTIJA?

Damir Ljubotina :: Jozo Dubravac

IZVORNI ZNANSTVENI RAD / UDK 316.776.23, 007:659.4 / PRIMLJENO: 31.10.2014.

**SAŽETAK** Cilj ovoga rada jest ispitati koliko je stvarno djelotvoran demanti, odnosno naknadni ispravak negativnih informacija te koji oblik i sadržaj ispravka u najvećoj mjeri mogu umanjiti djelovanje prvotno objavljenih negativnih informacija. U eksperimentu koji je obuhvatio 270 ispitanika ispitali smo djelotvornost demantija s dva aspekta, točnije s obzirom na to tko je autor ispravka (osoba o kojoj su iznijete negativne informacije, neutralna osoba ili sam autor negativnih informacija) te s obzirom na sam sadržaj ispravka (taksativno ispravljanje negativnih informacija ili taksativno ispravljanje negativnih informacija uz dodatak novih pozitivnih informacija o osobi). Rezultati su pokazali da je učinkovitost ispravka najveća kada ga daje sam autor negativne informacije (novinar), a najmanja kada ga daje osoba na koju se negativna informacija odnosi. Također samo poricanje iznijetih negativnih informacija manje je efikasno od ispravka u kojem su o osobi iznijete i neke nove pozitivne informacije.

## KLJUČNE RIJEČI

ISPRAVAK NEGATIVNE INFORMACIJE, DEMANTI, SOCIJALNA PERCEPCIJA, VRSTE ISPRAVAKA, MEDIJI

Bilješka o autorima \_\_\_\_\_

**Damir Ljubotina** :: Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet :: dljuboti@ffzg.hr

**Jozo Dubravac** :: Hrvatski zavod za zdravstveno osiguranje :: jozo.dubravac@hzzo.hr

## UVOD

Utjecaj medija na oblikovanje stavova i mišljenja kao i na sustav vrijednosti članova društva u današnje je vrijeme iznimno velik, a često i presudan. U brojnim slučajevima naš stav formiran je isključivo na osnovi sekundarnih informacija dobivenih putem medija, pri čemu su od osobite važnosti točnost i struktura prezentiranih sadržaja. Putem medijskih objava moguće je upravljati dojmovima o pojedincima, institucijama ili događajima i u pozitivnom i u negativnom smjeru, što otvara prostor za manipulaciju i zloporabu. Objava negativnih informacija kroz složeni proces socijalne percepcije stvara negativan stav javnosti o osobi, skupini ili instituciji koja je predmet medijske objave. Kada je riječ o negativnim informacijama o određenoj osobi, Barry Schlenker (1980: 171) ih definira kao „svaku informaciju koja baca loše svjetlo na podrijetlo (obitelj), karakter, ponašanje, vještine ili motive pojedinca ili skupine koja je predmet vrednovanja“. Posljedice mogu biti više-struke i utjecati na osobe koje su sadržaj takve objave. U općem smislu narušava se čast i ugled pojedinca, a neke od posljedica mogu biti društvena i politička marginalizacija, javna osuda, gubitak posla te ugrožavanje psihološkog i općeg zdravlja pojedinca. U slučaju kada osoba smatra da su objavljene informacije u potpunosti ili djelomično neistinite, ima pravo objaviti ispravak te pokušati umanjiti nastalu štetu. Taj se problem može razmatrati s barem tri aspekta: novinarskog, pravnog i psihološkog.

### Ispravak iz perspektive novinarske struke

Gotovo sve nacionalne i međunarodne strukovne novinarske udruge naglašavaju važnost točnosti informacija koje se objavljuju. U *Kodeksu časti hrvatskih novinara*, usvojenom 2009. od strane Hrvatskog novinarskog društva, u općim načelima navodi se pravo na točnu, potpunu i pravovremenu informaciju te slobodu mišljenja i izražavanja misli kao jedno od temeljnih prava i sloboda svakog ljudskog bića (HND, 2009). Prema *Kodeksu* novinar je obavezan „iznositi točnu, potpunu i provjerenu informaciju. On kritički prosuđuje izvore informacija i u pravilu ih navodi (...) ali za objavljeni podatak snosi odgovornost. (...) novinar je dužan poštovati etiku javne riječi (...) te uvažavati čast, ugled i dostojanstvo osoba ili skupina s kojima polemizira“.

U člancima 29. i 30. *Kodeksa* opisuje se objava ispravka. U slučaju objave netočne ili bitnome nepotpune informacije, ili informacija kojima su na neki drugi način prekršene odredbe tog *Kodeksa*, članak 29. navodi da „svatko tko je izravno ili neizravno, stvarno ili potencijalno oštećen objavom te informacije ima pravo na ispravak. Stajalište novinara i stajališta drugih osoba prenesena u novinarskom prilogu ne podliježu pravu na ispravak“ (HND, 2009). Stjepan Malović, Sherry Richiardi i Gordana Vilović (2007) na osnovi analize etičkih kodeksa međunarodnih medijskih udruženja naglašavaju odgovornost novinara te opisuju načine ponašanja novinara kako bi izbjegli direktnu ili indirektnu štetu koju negativne informacije mogu prouzročiti za integritet osobe i istinitost događaja. Dio autora naglašava koncept društveno odgovornog novinarstva pri čemu Claude-Jean Bertrand (2007) navodi da su korisnici medija iznimno važna karika kruga kontrole medija. John Merrill (prema Vilović, 2010) sugerira da se šteta može umanjiti, greške se mogu priznati, ali je pritom najvažnija namjera „etičnosti“. Gordana Vilović (2010) naglašava da redovitost objavljivanja isprika, ispravaka i reagiranja čitatelja pokazuje u kojoj mjeri novine poštuju

svoje čitatelje i koliko je redakcijama uopće stalo do njegovanja društveno odgovornog novinarstva, odnosno u kojoj su mjeri novine ili medij vjerodostojni. S druge strane, rezultati pokazuju da mediji u Hrvatskoj izbjegavaju objavu ispravka ili to nerado čine bez zakonske prisile (Vilović, 2010; Hebrang, 2010).

### Ispravak iz pravne perspektive

Pravo na ispravak formalno je regulirano nizom međunarodnih i domaćih zakonskih normi. U članku 38. *Ustava Republike Hrvatske* u kontekstu zaštite ljudskih prava i temeljnih sloboda navedeno je da se „jamči pravo na ispravak svakomu komu je javnom viješću povrijeđeno Ustavom i zakonom utvrđeno pravo.“ *Zakon o medijima* (Narodne novine, 59/2004) u člancima 40. – 55. propisuje u kojim uvjetima osoba ima pravo zatražiti ispravak objavljene informacije, način i uvjete objavljivanja ispravka, uvjete uz koje glavni urednik nije obavezan objaviti ispravak, uvjete podnošenja tužbe u slučaju neobjavlivanja ispravka te neke aspekte vezane uz sudski proces. U članku 41. propisano je da se „ispravak mora objaviti bez promjena i dopuna na istom ili istovrijednom mjestu programskog prostora i na isti ili istovrijedan način na koji je bila objavljena informacija na koju se ispravak odnosi. Ispravak ne smije biti nerazmjerno dulji od informacije, odnosno od dijela informacije na koji se odnosi.“

Osim prava na ispravak netočne ili nepotpune informacije *Zakon o medijima* u člancima 56. – 68. regulira i pravo na odgovor na objavljenu informaciju. Prema tom *Zakonu* zainteresirana fizička ili pravna osoba ima pravo podnijeti zahtjev glavnom uredniku da besplatno objavi njegov odgovor na objavljenu informaciju u kojoj je spomenuto njezino ime, odnosno naziv, ili je na neki drugi način s njom u izravnoj vezi. Međutim, i kod ispravka i kod objave odgovora implicitno je da ispravak piše oštećena stranka dok je obveza medija da taj tekst objavi. U preporuci Odjela za medije Vijeća Europe (Council of Europe's Media Division, 2003) opisuje se pravo na odgovor u novom medijskom okruženju i naglašava se da ga treba razlikovati od prava na ispravak. Pravo na odgovor spominje se i u *Zakonu o potvrđivanju Europske konvencije o prekograničnoj televiziji* (Prančić, 2008). Zakonskom regulativom urednici se obvezuju da u zadanim uvjetima objave ispravak jer u suprotnom podliježu zakonskim sankcijama. Pravne aspekte prava na ispravak u hrvatskom zakonodavstvu i postojeću praksu opisuje više autora (Prančić, 2008; Zlatović, 1997; Marković, 2011; Hebrang, 2010).

### Ispravak iz perspektive procesa socijalne percepcije

U slučaju kada je ispravak i objavljen, ostaje ključno pitanje je li na djelotvoran način uspio poništiti ili barem umanjiti štetu nastalu objavljivanjem netočnih informacija. U okviru socijalne psihologije, odnosno područja socijalne percepcije, izučavaju se složeni procesi formiranja stavova, odnosno dojmova te čimbenici koji na njih djeluju.

Socijalna percepcija može se definirati kao proces kojim ljudi nastoje obuhvatiti, spoznati i objasniti ponašanje i karakteristike drugih pojedinaca i socijalnih skupina. Istraživanja koja su pokušala istražiti te procese nisu dala jednoznačne rezultate, tako da su se istraživači koji su se bavili socijalnom percepcijom podijelili u dvije suprotne skupine.

Prema jednim socijalna je percepcija brz, kratak i automatski proces u kojemu opažaci donose brze prosudbe o drugim ljudima prema fizičkoj vanjšтини, unaprijed stvorenim stavovima ili nagovještaju ponašanja. Pobornici takvog pristupa jesu: Jonathan Baron (1988), Leslie McArthur i Reuben Baron (1983) te Shelly Taylor i Susan Fiske (1978).

Prema drugim autorima socijalna je percepcija misaoni proces tijekom kojeg se ljude pažljivo opaža, a sudovi se ne donose sve dok analiza osobe i njezina ponašanja nije cjelovita. Proces interpersonalne percepcije prema tim shvaćanjima jest dugotrajan, analitičan i pažljiv, a na procjenu može utjecati i kontekst u kojem se osoba procjenjuje. Pobornici takvog pristupa jesu: Fritz Heider (1958), Icek Ajzen i Martin Fishbein (1980) te Bernard Weiner (1986).

U novije vrijeme tzv. dvoprocesne teorije objedinjuju spomenute istraživačke pristupe i nude sveobuhvatan teorijski okvir za razmatranje i interpretaciju rezultata u području socijalne i kognitivne psihologije. Te teorijske paradigme naglašavaju komplementarno djelovanje dviju vrsta procesa: automatskih ili heurističkih sustava procesiranja (pretežno su nesvjesni i implicitni) i kontroliranih ili sustavnih procesa obrade informacija (pretežno su svjesni i eksplicitni). Takav pristup predlaže Daniel Kahneman (2003) razlikujući dva sustava ili stila procesiranja, pri čemu prvi označava brzo, intuitivno, nesvjesno, emocionalno procesiranje, dok drugi sustav karakterizira polagano, logično, promišljeno i svjesno procesiranje informacija. U području uvjeravanja ili persuazije jedna od utjecajnih teorija jest tzv. dvoprocesni model ili model vjerojatnosti elaboracije koji predlažu John Cacioppo i Richard Petty (1984).

Kako je u kontekstu objave ispravka osnovni cilj autora uvjeriti čitatelja kako su prethodno iznesene informacije netočne te promijeniti početno stvoreni dojam, u nastavku će nam koncept persuazije biti od posebne važnosti. Persuazija se može definirati kao oblik komunikacije u kojoj različitim sredstvima nastojimo djelovati na stavove, vjerovanja ili ponašanja pojedinca (Hewstone i Stroebe, 2002: 223). Cacioppo i Petty (1989) razlikuju dva temeljna puta djelovanja informacija koje primamo. Prvi je centralni i on podrazumijeva analitičko vrednovanje i kognitivnu obradu i elaboraciju informacija te promišljanje i povezivanje s onim što nam je otprije poznato. Drugi, periferni put ne podrazumijeva kognitivnu elaboraciju. U tom slučaju osoba se ne bavi elaboracijom informacija ni argumentima, već na osnovi tzv. perifernih znakova donosi određeni sud. Istraživanja pokazuju da su stavovi formirani centralnim putem otporniji na promjene od stavova formiranih na osnovi perifernih elemenata (Cacioppo i Petty, 1989).

Autori navode da je centralni put vjerojatniji kada je osoba motivirana i istinski zainteresirana za temu, što će je potaknuti da analizira i uvažava argumente. U slučajevima kada ljudi nisu motivirani, tj. kada tema za njih nema osobnu važnost, odabrat će periferni put, što znači da će veći utjecaj imati izvor informacije, duljina i način prezentacije sadržaja, a manje snaga logičkih argumenata, odnosno sam sadržaj.

Primjer automatskog i brzog formiranja stavova jest korištenje kategorija u procesu socijalne percepcije. Pojedine teorije procese unutar interpersonalne percepcije opisuju

u terminima kategorija. Kategorije u tom slučaju opažaču omogućuju brzo, uglavnom automatsko, svrstavanje pojedinaca u skupove na temelju nekih zajedničkih karakteristika (Macrae i Bodenhausen, 2000). Osobe o kojima imamo mali broj informacija svrstavamo u određene kategorije („desničari“, „komunjare“, „jugonostalgičari“ itd.), pri čemu osobe pojedinca koje nam nisu poznate zamjenjujemo stereotipima koji vrijede za pripadnike pojedine kategorije. Korištenje kategorija omogućuje jednostavniju i bržu procjenu osoba, za koje raspoložemo malim brojem informacija, ali nosi rizik donošenja pogrešnih sudova, odnosno veću podložnost utjecaju stereotipa i predrasuda. Interes istraživača u novije vrijeme usmjeren je na pitanje je li upotreba kategorija stalno prisutan, automatski proces ili do njega dolazi samo ukoliko se pojavi određeni faktor koji pokrene taj proces (Wegner i Bargh, 1998). Daniel Gilbert i Gregory Hixon (1991) sugeriraju da aktivacija kategorija može ovisiti o raspoloživim izvorima informacija. Manjak informacija, odnosno kognitivnih kapaciteta povećava vjerojatnost da će opažatelj primijeniti prethodno aktiviranu kategoriju pri opažanju osobe. Neki drugi faktori jesu interes opažatelja i njegovi stavovi (predrasude) prema određenoj kategoriji (Lepore i Brown, 1997), motiviranost za točnom percepcijom, nedostatak vremena te trajna uvjerenja koja opažatelj ima o drugim ljudima (Bodenhausen i dr., 1999). Situacije u kojima smo izloženi proturječnim informacijama otežavaju jednostavnu aktivaciju kategorija, odnosno inhibiraju ih te zahtijevaju od opažatelja traženje dodatnih informacija.

Bliže konceptu analitičkog procesiranja Solomon Asch (1987) navodi dvije pretpostavke o načinu stvaranja dojmova. Prema sumativnom modelu dojam o osobi jest suma pojedinačnih činjenica i karakteristika koje smo percipirali, a jedinstvena slika stvorena o osobi zbroj je pojedinih neovisnih dojmova. Asch (1946) zaključuje da svi atributi kada se iznose kao prethodna informacija o određenoj osobi nemaju jednaku važnost u procesu stvaranja općeg dojma o njoj. One atribute koji su temeljni i značajno utječu na stvaranje dojma Asch je nazvao *središnji ili centralni* atributi, a kao primjer takvih atributa Asch navodi dimenziju topla-hladna osoba (Asch, 1946). Ostali tzv. periferni atributi imaju manji utjecaj na stvaranje dojma, a kao primjer možemo navesti dimenzije pristojan-nepristojan ili spretan-nespretno (Asch, 1987: 207-220). Norman Anderson (1981) postavlja sličan model prema kojem opažatelj stvaraju dojam na osnovi prosjeka svih informacija i pretpostavlja integraciju osobnih dispozicija opažatelja i promatrane osobe.

Jedan od pokušaja objašnjenja interpersonalne percepcije jesu i implicitne teorije ličnosti. Implicitne teorije ličnosti jesu pretpostavke koje ljudi stvaraju o vezi između osobina i ponašanja (npr. „tko laže, taj i krade“). Znanje o tome da osoba posjeduje neku osobinu navodi ljude na zaključak o postojanju nekih drugih osobina kod te osobe. Udešenost je tendencija da recentno upotrijebljene riječi i ideje utječu na interpretaciju novih informacija (Aronson i dr., 1994). Osim spomenutog, na formiranje ukupnog dojma o nekoj osobi djeluju i neki specifični faktori. Tako primjerice negativna informacija ima veći utjecaj na dojam od pozitivne informacije. Ljudi stvaraju ekstremnije dojmove o osobi za koju se kaže da je gruba i neugodna nego o osobi za koju se kaže da je nježna i ugodna (Skowronski i Carlson, 1989).

## Utjecaj prethodne informacije na oblikovanje dojma

Istraživači se slažu da je osim sadržaja prezentiranih informacija važan i njihov redoslijed. Prva informacija stvara kontekst u kojemu primamo sve naknadne informacije te može umanjiti učinak naknadnih informacija. U slučaju kada prva prikazana informacija ima veći utjecaj na stvaranje dojma od naknadnih informacija, govorimo o efektu primarnosti. Na osnovi prve informacije stvaramo određeno mišljenje ili dojam o osobi, što u značajnoj mjeri može utjecati na prihvaćanje naknadnog ispravka te njegovu uvjerljivost. Prvi je dojam obično trajan, pokazuje veliku otpornost na promjene i određuje naše ponašanje prema određenoj osobi. Edward Jones (1991) navodi dva razloga koji daju važnost efektu primarnosti: prvi je zadovoljstvo zbog stvaranja ispravnog dojma o određenoj osobi (postajemo manje pažljivi prilikom dobivanja naknadnih, kontradiktornih informacija); drugi je taj da formiran početni dojam djeluje tako da kasnije nekonzistentne podatke interpretiramo u skladu s tim dojmom. Donald Pennington (1997) većinom se slaže s Jonesom i daje tri objašnjenja učinka prve informacije: kasnije informacije tumače se u skladu s prvoprimljenom informacijom; kasnije nedosljedne informacije ne uzimaju se u obzir jer su u suprotnosti s onim što se prije pojavilo; utjecaj prethodne informacije postoji najvjerojatnije i zbog karakteristika pažnje koja je bolja na početku te s vremenom opada, pa je moguće da se kasnijoj informaciji posvećuje manje pozornosti zbog procesa kao što su umor i dosada. Postoje situacije u kojima se može smanjiti utjecaj efekta primarnosti: ako unaprijed upozorimo opažače da pri stvaranju dojma svim informacijama pridaju jednaku važnost; kada se opažačima zada uputa da nakon svake informacije koju čuju, ponovno formiraju dojam; kada povećamo vremenski razmak između davanja informacija o ciljanoj osobi i ispitivanja dojma. No, povećanjem vremenskog razmaka između davanja informacije o ciljanoj osobi i ispitivanja dojma umanjuje se važnost efekta primarnosti, ali raste važnost informacija koje su posljednje prezentirane. Djelovanje prethodnih informacija u funkciji je našeg nastojanja da sve osobine neke osobe povezujemo u usklađenu cjelinu u našoj svijesti, a jednom oblikovan dojam je koherentan i odupire se promjeni. Kada posljednje primljene informacije imaju veći utjecaj na formiranje stava, govorimo o efektu recentnosti. Većina autora slaže se da je taj efekt izraženiji u slučajevima kada postoji dulji vremenski razmak između primljenih poruka pa se posljednja poruka bolje pamti i snažnije utječe na formiranje dojma (Haugtvedt i Wegener, 1994). Postoje logički razlozi koji govore u prilog i jednih i drugih informacija.

## Faktori koji utječu na učinkovitost persuazivne poruke

U području kreiranja uvjeravajućih ili persuazivnih poruka jedno od ključnih pitanja jest koji faktori imaju najveću vjerojatnost da uvjere primatelja informacije da promijeni stav. To je osobito važno kod objave ispravka čiji je primarni cilj poništavanje prije stvorenog dojma ili stava o pojedinoj osobi ili događaju. Tzv. Yale-pristup persuaziji pri analizi učinkovitosti procesa uvjeravanja naglašava važnost izvora poruke, sadržaja poruke, značajki komunikacijskog kanala te karakteristika primatelja (Hewstone i Stroebe, 2002: 224). Kada je riječ o izvoru poruke stručnjaci su znatno uvjerljiviji od nestručnjaka (Baron, 1989). Argumenti koje daje čovjek koji slovi kao stručnjak ili osoba u koju opažač ima povjerenje imaju mnogo veću težinu od istih argumenata koje daje netko tko nema takav ugled. Nadalje, izvor informacije koji je privlačan, bilo zbog izgleda ili zbog osobina ličnosti, ima

veću vjerojatnost uvjeriti primatelja informacije (Petty i dr., 1997). Od važnosti su i namjere osobe koja predstavlja izvor informacije. Ljudi će mnogo prije promijeniti svoje mišljenje na osnovi nagovora ljudi koji nemaju vlastitih interesa nego onih koji bi od te promjene mogli imati neku korist. Istraživanja pokazuju i da su govornici koji govore brzo obično uspješniji u uvjeravanju od onih koji govore polako (Miller i dr., 1976). Uzrok je tome vjerojatno u činjenici da se za ljude koji brzo govore smatra da više znaju i da su više uvjereni u ono što govore od onih koji govore sporo. Katkada je moguće ljude navesti na promjenu mišljenja tako da ih uplašimo: poruke koje u njima proizvedu strah ili anksioznost kada ih čuju mogu često biti utjecajnije od poruka koje su više neutralnog sadržaja. To je, međutim, slučaj samo onda kada proizvedeni strah nije suviše jak; čini se da ljudi odbacuju poruke kao nešto nevjerovatno ako su previše zastrašujuće (Mewborn, 1979). Dio autora navodi da će ljudi biti više pod utjecajem poruke kod koje nije očito da je usmjerena na mijenjanje stava, a svrha ispravka jest upravo da promijeni postojeći stav (Petty i dr., 1997). Pored toga razmatrane su i karakteristike primatelja informacije pa se pokazalo da su mlađe osobe podložnije promjeni stava, a osobe više inteligencije i višeg samopoštovanja manje su pod utjecajem uvjeravanja (Hewstone i Stroebe, 2002: 224).

Iz svega navedenog možemo ustvrditi da je djelotvornost i potencijalna uvjerljivost naknadnog ispravka netočno iznijetih informacija pod utjecajem većeg broja čimbenika. U provedenom istraživanju pokušali smo ispitati koliki je učinak ispravka objavljenih negativnih informacija u izmišljenoj novinskoj vijesti na dojam o osobi koja se opisuje u toj vijesti.

Cilj ovog istraživanja jest provjeriti djelotvornost naknadnog ispravka prethodno prezentirane negativne informacije s obzirom na dva faktora, a to su autor ispravka i formalni sadržaj ispravka.

a) *Autor ispravka* imao je tri oblika:

- a1. osoba koja je negativno prikazana u tekstu
- a2. neutralna osoba, koja se ne spominje u tekstu te
- a3. novinar koji je napisao članak.

Na osnovi izloženih teorijskih nalaza postavili smo prvu hipotezu prema kojoj se veća uvjerljivost može očekivati u situacijama kada izvor informacije (autor demantija) nema očiti osobni interes da utječe na primatelja informacije te kada ga primatelji informacije doživljavaju vjerodostojnim i stručnim (Hewstone i Stroebe, 2002). Kada demanti objavljuje osoba koja je prikazana u negativnom svjetlu i koja je zbog toga visoko motivirana da promjeni stav kod primatelja informacija, očekuje se manja uvjerljivost zato što je njezina vjerodostojnost već narušena objavom početne negativne informacije.

b) *Sadržaj ispravka* imao je dva oblika:

- b1. ispravak koji sadrži taksativno poricanje prethodno prezentiranih negativnih informacija i
- b2. ispravak koji osim taksativnog poricanja negativnih informacija sadrži i nove pozitivne informacije o osobi koja se spominje u tekstu.

Kao što je prije spomenuto, poruka koja sadrži više argumenata može biti djelotvornija, a objava negativnih informacija ima veći utjecaj od neutralne ili pozitivne informacije (Skowronski i Carlson, 1989). U ovom slučaju naša druga istraživačka hipoteza jest da će ispravak koji osim pobijanja prije navedenih informacija nudi i neke nove argumente za promjenu stava biti djelotvorniji od samog poricanja točnosti prije objavljene informacije koja je već izazvala formiranje negativnog stava.

## METODA ISTRAŽIVANJA

U skladu s postavljenim problemom organiziran je eksperiment čiji je glavni dio proveden prema faktorijalnom nacrtu  $3 \times 2$ , tj. manipuliran je utjecaj dvije nezavisne varijable pri čemu prva ima tri razine (autor ispravka), a druga dvije razine (sadržaj ispravka). Ispitanicima je prezentiran izmišljeni novinski članak u kojemu se glavni akter prikazuje u negativnom svjetlu. Nakon toga ispitanici su trebali procijeniti neke karakteristike te osobe na ljestvici od 25 bipolarnih atributa, što je predstavljalo zavisnu varijablu u eksperimentu, odnosno mjeru dojma o osobi opisanoj u članku. Nakon određenog vremena ispitanicima je prezentiran novi članak u kojem se demantiraju informacije navedene u prvom članku. Svaka od šest eksperimentalnih skupina dobila je različitu vrstu ispravka, nakon čega su ispitanici trebali ponovno procijeniti osobu iz članka na jednakoj ljestvici. Takav nacrt omogućuje usporedbu efikasnosti različitih vrsta ispravaka. U nastavku ćemo detaljnije opisati korištene materijale i faze provođenja eksperimenta.

### Opis korištenih materijala

S ciljem da novinska vijest izgleda vjerodostojno u predistraživanju je odabran sadržaj vijesti, neutralne informacije o osobi (ime, spol, zanimanje i dr.) te fotografija osobe. U predistraživanju su korištene dvije priče koje sadrže negativne informacije o osobi. Jedna se odnosila na poduzetnika koji se neopravdano obogatio u procesu privatizacije, dok je druga priča bila o profesoru optuženom za seksualno zlostavljanje učenice. Na osnovi procjena uzorka od 40 studenata psihologije i sociologije odabrana je prva priča jer je stvorila jači negativni dojam i manji varijabilitet rezultata kod ispitanika. U dodatnom predpokus u od 4 prezentirane fotografije osobe odabrana je ona s najneutralnijim procjenama.

Novinska vijest koja je prezentirana ispitanicima sastojala se od fotografije osobe i različitih tekstova, kombiniranih kao što je opisano u tablici 1. Grafički izgled vijesti oblikovan je u jednom našem dnevnom listu kako bi izgledao vjerodostojno.

#### ● Neutralni tekst glasio je:

*I. M.<sup>1</sup> (43), ekonomist, živi u Zagrebu, oženjen je i otac dvoje djece. Zaposlen je kao direktor tvrtke Zagreb-T.*

#### ● Negativni tekst glasio je:

*Tijekom sumnjive privatizacije postao je većinski vlasnik tvrtke Zagreb-T. koju je otkupio za desetinu realne cijene, a koju je prethodnim lošim poslovanjem doveo u katastrofalan položaj s namjerom da je lakše otkupi.*

<sup>1</sup> Iako je u originalnom tekstu korišteno puno ime i prezime izmišljene osobe, kao i puni naziv tvrtke, ovdje navodimo samo inicijale.



*U sljedećem razdoblju zaključno s 2011. godinom posao je izgubilo više od polovice dugogodišnjih radnika. Ostali radnici nisu primili plaću mjesecima. Ne obazirući se na situaciju u tvrtci, kupuje kuću u elitnom dijelu Zagreba u vrijednosti od 320.000 eura i seli se iz svog dvosobnog stana u Prečkom.*

● **Pozitivni tekst glasio je:**

*I. M. jedan je od osnivača tvrtke u kojoj radi već 15 godina. Prosječna plaća u tvrtci iznosi 600 eura, a direktor se izborio da radnici mogu koristiti besplatan godišnji odmor u odmaralištu tvrtke.*

Ispravci koji su prezentirani ispitanicima nakon što su izloženi neutralnom i negativnom tekstu sadržavali su sljedeći tekst u kojemu se taksativno demantiraju navodi iz vijesti s negativnim sadržajem:

*Želim demantirati podatke u članku koji su objavljeni prošlog tjedna u vašem listu kao netočne i neistinite. Netočna je informacija da sam otkupio tvrtku za desetinu realne cijene, a posebno da sam je doveo u katastrofalan položaj da bih je lakše otkupio. Nisam većinski vlasnik, već imam dionice kao i svi drugi radnici tvrtke. Podatak da je više od polovice radnika ostalo bez posla nije točan jer je tijekom zadnjih godina došlo do racionalizacije radnih mjesta tako da je određeni broj radnika zbog starosti otišao u mirovinu. Radnici redovito primaju plaću. Podatak o kući u elitnom dijelu Zagreba je potpuno neistinit.*

Korištenih 6 ispravaka razlikovali su se u opremi teksta te su gramatički prilagođeni osobi koja iznosi demanti, pri čemu je u uvodnom dijelu navedeno tko je autor ispravka:

● **Ispravak a1. U slučaju oštećene osobe kao autora ispravka navedeno je:**

*Povodom članka objavljenog u prošlom broju našeg lista o I. M., (na slici) direktoru tvrtke Zagreb-T., I. M. je zatražio objavu ispravka sadržaja prethodne vijesti u kojemu izjavljuje:*

● **Ispravak a2. U slučaju neutralne osobe kao autora ispravka navedeno je:**

*Povodom članka objavljenog u prošlom broju našeg lista o I. M., (na slici) direktoru tvrtke Zagreb-T., I. P. dugogodišnji radnik tvrtke izjavljuje:*

● **Ispravak a3. U slučaju novinara (autora članka) kao autora ispravka navedeno je:**

*Povodom članka objavljenog u prošlom broju našeg lista o I. M., (na slici), direktoru tvrtke Zagreb-T., A. N. novinar, autor članka izjavljuje:*

U ispravcima b1, b2 i b3 uz navedene elemente dodan je i tekst s pozitivnim informacijama opisan pod brojem tri i naveden gore u tekstu.

Kao primjer cjelovitog demantija sa sva tri dijela navodimo demanti označen s b3, a koji opisuje demanti novinara uz dodatak pozitivnih informacija:

● **Povodom članka objavljenog u prošlom broju našeg lista o I. M., (na slici), direktoru tvrtke Zagreb-T., A. N. novinar, autor članka izjavljuje:**

*Želim demantirati podatke u članku koji su objavljeni prošlog tjedna u našem listu kao netočne i neistinite. Netočna je informacija da je I. M. otkupio tvrtku za desetinu realne cijene, a posebno da ju je doveo u katastrofalan položaj da bi je lakše otkupio. I. M. nije većinski vlasnik, već ima dionice kao i svi drugi radnici tvrtke. Podatak da je više od polovice radnika ostalo bez posla nije točan jer je tijekom zadnjih godina došlo do racionalizacije radnih mjesta tako da je određeni broj radnika zbog starosti otišao u mirovinu. Radnici redovito primaju plaću. Podatak o kući u elitnom dijelu Zagreba je potpuno neistinit.*

*I. M. jedan je od osnivača tvrtke u kojoj radi već 15 godina. Prosječna plaća u tvrtci iznosi 600 eura, a direktor se izborio da radnici mogu koristiti besplatan godišnji odmor u odmaralištu tvrtke.*

## Nacrt i postupak provedbe eksperimenta

U glavnom dijelu eksperimenta možemo razlikovati 8 situacija. Prve dvije situacije imaju zadatak kontrole, a odnose se na situacije u kojima ispitanici nisu dobili negativnu informaciju o osobi. Prvoj kontrolnoj skupini (označenoj s k1) prezentirana je fotografija osobe s neutralnim tekstom, dok je drugoj kontrolnoj skupini (označenoj s k2) prezentirana fotografija osobe s neutralnim i pozitivnim tekstom. Dakle, dvije kontrolne skupine nisu dobile vijest s negativnim informacijama o osobi.

Svih šest eksperimentalnih skupina (označenih s a1, a2, a3, b1, b2, b3) dobile su na početku jednak novinski članak s fotografijom osobe, neutralnim te negativnim tekstom. Nakon približno 80 minuta (na kraju predavanja) prezentiran im je novinski članak u kojem se demantira sadržaj vijesti koja im je bila prezentirana na početku. Ispitanici su slučajnim odabirom dobili jednu od šest različitih vrsta ispravaka. Interval od 80 minuta odabran je zbog toga što su prva vijest i ispravak prezentirani studentima na početku i na kraju njihovih studijskih predavanja i što se taj interval u predpokus pokazao učinkovitim. Uputa ispitanicima glasila je:

*Molimo Vas da pažljivo pročitate sljedeći tekst te zatim procijenite osobu koja se spominje u tekstu na sljedećim bipolarnim skalama. Uz svaki od 25 parova pridjeva **zaokružite jedan od brojeva koji po VAŠEM MIŠLJENJU** najbolje opisuje osobu. U slučaju nedoumice zaokružite onaj broj koji odražava Vaš prvi dojam o osobi. Ukoliko smatrate da određenu procjenu ne možete učiniti ili osobu procjenjujete prosječnom, zaokružite nulu.*

U sljedećoj tablici prikazane su sve situacije korištene u glavnom dijelu eksperimenta.

Tablica 1. Opis osam eksperimentalnih situacija korištenih u istraživanju

prezentirani sadržaj	interval	sadržaj ispravka
Kontrolne skupine		
k1. neutralni tekst	-	-
k2. neutralni tekst + pozitivni tekst	-	-
Eksperimentalne skupine sa 6 različitih vrsta ispravaka		
a1. neutralni tekst + negativni tekst	80 min	ispravak oštećene osobe
a2. neutralni tekst + negativni tekst	80 min	ispravak neutralne osobe
a3. neutralni tekst + negativni tekst	80 min	ispravak novinara
b1. neutralni tekst + negativni tekst	80 min	ispravak oštećene osobe + pozitivni tekst
b2. neutralni tekst + negativni tekst	80 min	ispravak neutralne osobe + pozitivni tekst
b3. neutralni tekst + negativni tekst	80 min	ispravak novinara + pozitivni tekst

## Mjera zavisne varijable

U svim eksperimentalnim situacijama kao mjera dojma o osobi korištena je ljestvica od 25 bipolarnih atributa (dobar – loš, nježan – grub, pošten – nepošten, topao – hladan, lijep – ružan itd.), na kojima su ispitanici davali procjene na ljestvici od sedam stupnjeva (od -3 do +3). Mjera dojma o osobi jest prosječan rezultat na cijeloj skali, koji može varirati od -3 (ekstremno negativan stav), preko nule (neutralan stav) do +3 (ekstremno pozitivan stav). To znači da veći pozivan rezultat ukazuje na pozitivniji dojam o osobi izazvan korištenim člankom. Za korištenje prosječne procjene odlučili smo se zato što je faktorska analiza 25 korištenih atributa ukazivala na jedan generalni faktor koji objašnjava više od 60 % zajedničke varijance, što ukazuje na činjenicu da svi korišteni atributi u osnovi mjere jedan konstrukt. Raspored atributa bio je slučajan, a podjednak broj pozitivnih i negativnih atributa na obje strane skale omogućio je kontrolu utjecaja redoslijeda odgovora. Cronbachov alfa-koeficijent unutarnje konzistencije izračunat za različite eksperimentalne skupine kreće se od 0.84 do 0.95.

## Uzorak

U istraživanju je sudjelovalo 270 sudionika (80,4 % žena i 19,6 % muškaraca). Riječ je o studentima psihologije i sociologije Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu te Studija socijalnog rada Pravnog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu. Svi su sudionici, odnosno i studenti psihologije, i studenti sociologije, i studenti socijalnog rada, ravnomjerno bili raspoređeni u svih šest eksperimentalnih situacija.

## REZULTATI

Analiza podataka uključuje opću deskriptivnu statistiku, složenu analizu varijance kojom je provjeren utjecaj glavnih efekata te t-testove kojima je provjerena značajnost razlike između pojedinih parova situacija.

Za svaku od dvije kontrolne i šest eksperimentalnih situacija izračunata je prosječna vrijednost procjena na ljestvici od 25 atributa. Ta procjena korištena je kao glavna zavisna varijabla i u nastavku ćemo je označavati kao mjeru stava, odnosno dojma o osobi. Učinkovitost glavnih efekata autora ispravka i sadržaja ispravka provjerena je složenom analizom varijance, dok je učinak demantija u pojedinim eksperimentalnim situacijama testiran t-testovima.

### Analiza djelovanja glavnih efekata autora ispravka i sadržaja ispravka

Relativna djelotvornost šest korištenih vrsta ispravaka izražena je razlikom u procjeni danoj nakon ispravka i prije ispravka. Veći rezultat ukazuje na veću promjenu početne procjene u pozitivnom smjeru, dok bi nula značila da nema razlike u procjeni osobe prije i poslije ispravka.

Značajnost razlike testirali smo složenom analizom varijance provjeravajući utjecaj glavnog efekta autora ispravka (1. ispravak osobe, 2. ispravak neutralne osobe – radnika tvrtke i 3. ispravak novinara) te glavnog efekta sadržaja ispravka (1. taksativno demantiranje negativnih informacija i 2. taksativno demantiranje negativnih informacija uz nove pozitivne informacije o osobi).

Kao zavisna varijabla korištena je razlika u procjeni osobe prije i poslije ispravka. Rezultat složene analize varijance prikazan je u tablici 2.

Tablica 2. Rezultat složene analize varijance (osoba koja vrši ispravak × sadržaj ispravka) pri čemu je zavisna varijabla definirana kao veličina promjene dojma nakon ispravka

izvor varijabilneta	sume kvadrata	stupnjevi slobode	prosječne sume kvadrata	F-omjer
<b>Glavni efekti:</b>				
autor ispravka	6,397	2	3,199	8,336**
sadržaj ispravka	2,678	1	2,678	6,979**
<b>Dvostruka interakcija:</b>				
Autor × sadržaj	0,908	2	0,454	1,183

F-omjer = statistički parametar koji ukazuje na veličinu efekta provedene analize varijance

(\*  $p < 0,05$ , \*\*  $p < 0,01$ )

Složena analiza varijance uz eksperimentalni nacrt  $3 \times 2$  pokazala je da su oba glavna efekta statistički značajni. Pritom je situacija ispravka u kojem se uz sam ispravak prezentiraju i dodatne pozitivne informacije značajno učinkovitija od samog taksativnog poricanja negativnih informacija ( $F = 6,979$ ,  $p < 0,01$ ). Drugi glavni efekt autora ispravka također je statistički značajan ( $F = 8,336$ ,  $p < 0,01$ ). Naknadno provedenim Scheffevim testom utvrdili smo koje od tri situacije se međusobno statistički značajno razlikuju. Ispravak koji daje neutralna osoba (radnik tvrtke) značajno je uspješnija ( $p < 0,05$ ) od ispravka same osobe (direktora tvrtke), a također i ispravak novinara uspješniji je od ispravka same osobe o kojoj se pisalo ( $p < 0,001$ ). Razlika između uspješnosti ispravka neutralne osobe i novinara nije se pokazala statistički značajnom ( $p > 0,050$ ). Interakcijski efekt također nije statistički značajan ( $F = 1,183$ ,  $p > 0,050$ ), iako se iz rezultata može uočiti tendencija da dodavanje pozitivne informacije najmanji efekt ima kada ga iznosi sama oštećena osoba. Dodatno iznošenje pozitivnih informacija od strane same osobe procjenjivači mogu percipirati kao neskromnost te osobe.

### Analiza učinkovitosti različitih vrsta ispravka

U tablici 3 prikazana je deskriptivna statistika za procjene ispitanika u svim eksperimentalnim situacijama te t-testovi za zavisne uzorke koji ukazuju na značajnost razlike između procjena prije i nakon ispravka.

Tablica 3. Deskriptivna statistika procjena za dvije kontrolne i šest eksperimentalnih skupina te značajnost razlike u procjenama prije i nakon ispravka

skupina	N	A - početna procjena	B - procjena nakon ispravka	razlika A-B	t-omjer
Kontrolne skupine:					
k1. neutralni tekst	43	M = 0,42 $\sigma = 0,60$	-	-	-
k2. neutralni tekst + pozitivni tekst	44	M = 0,77 $\sigma = 0,56$	-	-	-
Eksperimentalne skupine:					
a1. ispravak oštećene osobe	31	M = -0,94 $\sigma = 0,49$	M = -0,28 $\sigma = 0,61$	0,66	6,865**
a2. ispravak neutralne osobe	29	M = -1,02 $\sigma = 0,50$	M = -0,15 $\sigma = 0,51$	0,87	8,314**
a3. ispravak novinara	30	M = -0,86 $\sigma = 0,70$	M = 0,09 $\sigma = 0,69$	0,95	7,675**
b1. ispravak oštećene osobe + pozitivne informacije	30	M = -0,99 $\sigma = 0,47$	M = -0,26 $\sigma = 0,60$	0,73	6,468**
b2. ispravak neutralne osobe + pozitivne informacije	33	M = -1,02 $\sigma = 0,47$	M = 0,06 $\sigma = 0,57$	1,08	9,498**
b3. ispravak novinara + pozitivne informacije	30	M = -1,02 $\sigma = 0,48$	M = 0,33 $\sigma = 0,78$	1,35	9,343**

N = broj sudionika u pojedinoj situaciji

M = aritmetička sredina

$\sigma$  = standardna devijacija

t-omjer = vrijednost provedenog t-testa za zavisne uzorke i značajnost razlike (\*  $p < 0,05$ , \*\*  $p < 0,01$ )

Kako se iz tablice 3 vidi, kontrolna skupina (k1) kojoj je prezentirana fotografija s neutralnim tekstom imala je prosječnu procjenu  $M = 0,42$ . Taj tzv. neutralni tekst ipak nije rezultirao prosječnom procjenom jednakoj nuli te ćemo ga samo uvjetno nazivati neutralnim. Naime, informacije da se radi o direktoru te ocu dvoje djece mogu imati određenu vrijednosnu dimenziju za procjenjivače. Taj rezultat predstavlja referentnu točku za kasnije procjene, budući da je pretpostavka da takav rezultat nije pod utjecajem ni pozitivnih ni negativnih informacija. Druga kontrolna skupina (k2) procjenu je vršila na osnovi vijesti koja je sadržavala fotografiju, neutralni tekst, ali i pozitivni tekst o osobi. Ta grupa ostvarila je prosječnu procjenu  $M = 0,77$ , iz čega proizlazi da je sadržaj informacije oblikovao pozitivniji stav o osobi nego što je to bio slučaj u skupini koja je o osobi dobila samo neutralnu informaciju.

U tablici su navedene i procjene za šest eksperimentalnih skupina kojima je najprije prezentirana vijest koja sadrži neutralnu i negativnu informaciju o osobi, a zatim su nakon 80 minuta dobili ispravak prethodne vijesti.

Sve eksperimentalne skupine u prvoj situaciji dobile su jednak podražajni materijal, tj. vijest koja se sastojala od fotografije, neutralnog i negativnog teksta. Kao što se vidi, prosječne procjene kod svih šest skupina slične su i kreću se u rasponu od  $-1,02$  do  $-0,86$ ,

što potvrđuje da je vijest utjecala na stvaranje negativnog stava prema osobi. U odnosu prema procjeni neutralne skupine (k1), ti prosjeci su negativniji za približno 1,4 boda, dok su prema drugoj kontrolnoj skupini (k2), kojoj su prezentirane neutralna i pozitivna informacija, procjene niže za približno 1,75 bodova. Osnovna pretpostavka i logika davanja ispravka jest da će nakon prezentiranja ispravka procjene istih ispitanika biti korigirane, tj. da će se približiti procjenama koje je dala skupina koja je imala neutralnu informaciju. To bi značilo da je ispravak poništio utjecaj prethodne izloženosti negativnim informacijama.

Svih šest ispravaka statistički su značajno smanjili intenzitet početno stvorenog negativnog stava, tako da se prosječne procjene nakon ispravka kreću od  $-0,28$  (situacija a1: ispravak osobe) do  $0,33$  (situacija b3: ispravak novinara uz dodatak pozitivnih informacija o osobi). Statistička značajnost promjene testirana je t-testovima za zavisne skupine i kako se vidi iz tablice 3 sve razlike su statistički značajne, što znači da je u svih 6 situacija nakon prezentacije demantija prosječni dojam o osobi statistički značajno poboljšán. Unatoč tome vrijednosti navedene u tablici 3 ukazuju na različit efekat 6 korištenih vrsta ispravaka, stoga smo u nastavku analize provjerili razlike između pojedinih vrsta ispravaka.

### Djelotvornost ispravka u odnosu na kontrolnu skupinu s neutralnim tekstom

Kao što je prikazano u tablici 3, kontrolna skupina s tzv. neutralnim tekstom (k1) dala je procjenu od  $M = 0,42$  i uspješan ispravak bi trebao kod eksperimentalnih skupina postaviti procjene na tu vrijednost, što bi značilo da je poništio prethodni utjecaj izloženosti negativnoj informaciji.

U tablici 4 testirane su razlike između procjena šest skupina ispitanika izloženih različitim vrstama ispravaka i procjene skupine s neutralnim tekstom. Razlike su testirane t-testom za nezavisne skupine.

Tablica 4. Značajnost razlike između procjene u situaciji neutralnog teksta (k1) u odnosu na procjene nakon šest različitih vrsta ispravaka

izvor varijabiliteta	veličina razlike (neutralna skupina - eksperimentalna skupina)	t-omjer	s.s.
a1. ispravak oštećene osobe	0,70	4,846**	71
a2. ispravak neutralne osobe	0,57	4,152**	70
a3. ispravak novinara	0,33	2,076*	69
b1. ispravak oštećene osobe + pozitivni tekst	0,68	4,671**	70
b2. ispravak neutralne osobe + pozitivni tekst	0,36	2,623*	74
b3. ispravak novinara + pozitivni tekst	0,09	0,520	70

t-omjer = vrijednost provedenog t-testa za nezavisne uzorke i značajnost razlike (\*  $p < 0,05$ , \*\*  $p < 0,01$ )  
s.s. = stupnjevi slobode

Kao što vidimo iz tablice 4, u svih šest situacija skupine koje su najprije dobile negativnu informaciju, a zatim jedan od šest oblika ispravaka, nakon dobivenog ispravka još uvijek osobu iz vijesti procjenjuju negativnije od ispitanika koji su dobili samo neutralnu informaciju o osobi. Testiranje statističke značajnosti razlika pokazalo je da jedino u situaciji kada je autor ispravka novinar koji uz ispravak daje i neke dodatne pozitivne informacije (situacija b3) procjena eksperimentalne skupine više nije statistički značajno različita od neutralne skupine ( $t = 0,520$ ,  $p > 0,05$ ). U svim drugim situacijama ispravak nije u potpunosti poništio utjecaj prethodne negativne informacije.

U tri situacije ispitanici su osim ispravka dobili i pozitivnu informaciju o osobi, tj. direktoru. U slučaju da je ispravak potpuno poništio djelovanje negativne informacije, procjene bi nakon ispravka trebale odgovarati rezultatu druge kontrolne skupine (k2) kojoj su prezentirani neutralni i pozitivni tekst, ali bez negativnih informacija ( $M = 0,77$ ). Kao što se vidi iz rezultata, sve tri eksperimentalne skupine imaju značajno niže procjene od te kontrolne skupine.

## RASPRAVA

Rezultati provedenog eksperimenta, unatoč ograničenjima korištene metodologije, zorno pokazuju koliko je jednokratnim ispravkom teško poništiti učinak primarno prezentirane negativne informacije o zadanoj osobi. Iako su svi korišteni oblici ispravka statistički značajno ublažili početni negativni dojam o osobi, samo je jedan oblik ispravka izjednačio procjene eksperimentalne skupine sa skupinom kojoj nije prezentirana negativna informacija, već je samo procjenjivala neutralni tekst o osobi. Ni jedna skupina nakon ispravka nije se približila procjeni kontrolne skupine kojoj je prezentirana samo pozitivna informacija, bez prethodne negativne.

Moguće objašnjenje dobivenih rezultata jest u djelovanju efekta primarnosti, što znači da je početna negativna informacija snažnije djelovala na ispitanike od naknadno prezentiranog ispravka, a što je u skladu s brojnim prethodnim istraživanjima (Asch, 1946, 1987; McCann i dr., 1991; Pennington, 1997; Webster i dr., 1996). Međutim, važan element u našem istraživanju jest činjenica da je prva prezentirana informacija bila negativna te u suprotnosti s kasnije prezentiranim ispravkom. Kako se jednom stvorena slika o nekoj osobi mijenja vrlo teško, pa čak i onda kada se pokaže netočnom, vjerojatno je da će promatrač percipirati i prihvaćati one informacije koje potvrđuju postojeće vjerovanje (Brehm i Kassin, 1990). Bez obzira na to je li to posljedica težnje za koherentnosti u percipiranju ili pak veće usmjerenosti pažnje na početku, izgleda da je negativan dojam o ciljanoj osobi bio presnažan i da naknadno poricanje negativnih informacija te dodavanje pozitivnih informacija nije bilo dovoljno. Stoga je pretpostavka da su te naknadne informacije modificirane u svjetlu prvih informacija o ciljanoj osobi. Rezultati potvrđuju da je prvi dojam obično trajan i pokazuje otpornost na promjene.

U širem kontekstu mehanizme djelovanja ispravka na ispitanike možemo interpretirati u okviru dvoprocenog modela ili modela vjerojatnosti elaboracije Cacioppa i Pettyja (1984). Naime, prva informacija koju su ispitanici dobili mogla je izazvati djelovanje središnjih putova procesiranja poruke od strane primatelja što znači detaljniju kognitivnu elaboraciju i analizu sadržaja. Kod čitanja prvog članka ispitanici prvi put dobivaju informaciju, a izvor informacije je samo novinar. U slučaju ispravka ispitanici nove informacije već primaju u postojeći kontekst te mogu pažnju usmjeriti na neke periferne znakove, poput autora demantija. U slučaju ispravka od strane „tajkuna“, moguće je da procesiranje sadržaja njegova ispravka bude više usmjereno na periferne putove jer je važnije tko govori nego što se govori. Osim toga autor ispravka ima osobni interes za promjenu stava kod primatelja informacije, dok novinar i neutralna osoba nemaju taj interes ili taj interes nije očit. Veću usmjerenost na periferne znakove i brže procesiranje informacija dobivenih u ispravku može potaknuti i razmjerno niska motivacija ispitanika za procesiranjem tog ispravka, budući da on nema osobnu važnost za njih. U tom kontekstu za objašnjenje može poslužiti i korištenje socijalnih kategorija u procesu socijalne percepcije koje opisuju Neil Macrae i Galen Bodenhausen (2000). Kod ispravka novinskog članka upravo se javlja problem što je osoba o kojoj se piše na osnovi prve informacije svrstana u neku kategoriju (npr. „tajkun“ uz kojeg povezujemo neiskrenost, nepoštenje, pohlepu itd.). Kasniji ispravak više nije ispravak neutralne osobe, već „negativca“, i kod dijela ispitanika može imati suprotan učinak te djelovati licemjerno ili neiskreno. Prosječne procjene koje su ispitanici dodijelili s obzirom na autora ispravka pokazale su nedvojbeno važnost osobe koja daje ispravak. Rezultati ukazuju na izrazitu efikasnost ispravka novinara u odnosu na ispravak „oštećene osobe“ u obje eksperimentalne situacije (s pozitivnom informacijom i bez pozitivne informacije o ciljanoj osobi). Djelovanje perifernog znaka, što je u ovom slučaju izvor informacije, može umanjiti dodavanje novih činjenica, tj. pozitivnih informacija o osobi što kod primatelja može potaknuti kognitivnu elaboraciju tih novih činjenica.

Dodatno objašnjenje niske djelotvornosti ispravka „oštećene“ osobe leži u istraživanjima vezanim za ispitivanje atribucije pozitivnih ishoda (npr. uspjeha) i negativnih ishoda (npr. neuspjeha) kod ljudi. Ranija istraživanja (Tetlock, 1979) pokazala su da su ispitanici promatrači pozitivnije procjenjivali osobe koje su ponekad preuzimale odgovornost za svoje neuspjehe ili poricali svoje osobne zasluge za uspjeh nego ispitanike koji su koristili tzv. obrambene atribucije, tj. poricali svoju krivnju ili naglašavali uspjeh. U situaciji ispravka osoba koja se brani ima osobni interes, stoga ponekad može izazvati i suprotan učinak. U ovom istraživanju moglo bi se reći da je ispravak oštećene osobe imao elemente obrambene atribucije, gdje je ciljana osoba imala namjeru zaštititi sebe od određenih negativnih informacija. Ispravak novinara imao je elemente protuobrambene atribucije, gdje je novinar ispravio svoje negativne informacije o ciljanoj osobi i na taj način preuzeo odgovornost za učinjenu pogrešku, te je moguće da razlike u procjenama potječu iz tih činjenica. Razlike u dojmu o percipiranoj osobi pokazuju da ispitanici i na osnovi relativno malog broja informacija stvaraju opći dojam o određenoj osobi, kao što i u svakodnevnom životu različito interpretiraju percipirane događaje, karakteristike i ponašanja drugih ljudi.

Iako je u osnovi potvrdio polazne hipoteze, provedeni eksperiment ima određena metodološka ograničenja. Prva primjedba metodološke prirode odnosi se na mogućnost ge-



neralizacije dobivenih rezultata. Ispitanici su u ovom pokusu bili studenti, što u određenoj mjeri može činiti upitnim poopćavanje dobivenih rezultata na druge skupine ispitanika, budući da smo ranije spomenuli da kod mlađih osoba postoji tendencija da lakše mijenjaju stavove (Hewston i Stroebe, 2002). Osim toga stupanj obrazovanja u korištenom uzorku viši je od stupnja obrazovanja opće populacije, a uz to radi se o studentima društvenog smjera koji mogu biti više senzibilizirani za sadržaje koji su prezentirani. Nadalje, vremenski interval od 80 minuta između prezentacije negativnih informacija i ispravka odabran je prije iz praktičnih nego iz teorijskih razloga. Dulji interval otežao bi kasnije pronalaženje ispitanika te doveo do mogućeg zaboravljanja sadržaja prve prezentirane informacije. U realnim situacijama vrijeme između prijama negativne informacije i kasnijeg demantiranja značajno je duže i može biti izraženo u danima ili mjesecima. Zbog mogućeg selektivnog zaboravljanja sadržaja prethodne vijesti djelovanje perifernih znakova može biti čak izraženije. U našem slučaju motivacija ispitanika za pamćenjem sadržaja prve informacije nije visoka, stoga bi povećanje vremenskog intervala moglo dovesti do poteškoća u zaključivanju o djelotvornosti ispravka. U sljedećim istraživanjima bilo bi poželjno varirati vremenski interval između objave vijesti i ispravka kako bi se povećala vanjska valjanost istraživanja. Dodatni element koji ograničava zaključke jest sam korišteni sadržaj koji se odnosi na probleme privatizacije te bi bilo korisno provjeriti koliko vrsta sadržaja u interakciji s karakteristikama ispitanika može utjecati na dobivene efekte. Richard Nisbett i Timothy Wilson (1977) upozoravaju da se u eksperimentima koji se provode u socijalnoj psihologiji često traži od ispitanika da vrše brze procjene drugih osoba, i to na temelju ograničenih informacija. Stoga mnogi psiholozi dovode u pitanje generalizaciju zaključaka takvih istraživanja, smatrajući da su takve procjene stoga često zasnovane na stereotipima i zato mogu biti ograničene valjanosti. No, činjenica je da i brojne prosudbe u životu donosimo na osnovi selektiranih i malobrojnih informacija koje dobivamo iz medija ili od drugih osoba. U provedbi istraživanja nastojali smo povećati vanjsku valjanost, učinivši podražajnu situaciju što sličniju stvarnoj novinskoj vijesti.

U sljedećim ispitivanjima bilo bi poželjno varirati neke od eksperimentalnih uvjeta kako bi se provjerila stabilnost opaženih efekata, poput vremenskog intervala, sadržaja članka te karakteristika uzorka ispitanika. Svaka osoba stvara svoje, jedinstvene dojmove i na osnovi kognitivnih struktura koje su rezultat specifičnog individualnog iskustva. Norman Anderson (1981) te Sharon Brehm i Saul Kassin (1990) prilikom proučavanja stvaranja dojmova naglasak stavljaju na osobne dispozicije promatrača. U realnoj situaciji na učinkovitost i negativne informacije i ispravka može djelovati specifično iskustvo promatrača vezano uz opće povjerenje u medije, konkretni medij ili novinara te eventualni prethodni dojam o osobi koja je predmet vijesti. U praksi nam je gotovo redovito poznat izvor informacije o čijoj vjerodostojnosti imamo već otprije oblikovan stav.

Praktične su implikacije dobivenih rezultata višestruke. Rezultati ukazuju na činjenicu da sama objava ispravka nije dovoljna da bi se učinak negativne informacije poništio, već je važno tko i na koji način ispravlja prije objavljenu informaciju. Čak i kada bi ispravak bio potpuno djelotvoran, dio primatelja informacije koji su primili negativnu informaciju neće nikada vidjeti ispravak ili će za njega čuti iz sekundarnih izvora, dok će na ostale različito utjecati ovisno o nizu njihovih individualnih dispozicija. U ovom slučaju pretpostavili smo

da je ispravak objavljen na identičan način kao i prva informacija. Prema iskustvu iz naših medija redovito je na odluci urednika medija hoće li uopće ispravak objaviti, a ako i bude objavljen, iznimno je rijetko objavljen na istom mjestu i veličinom jednak prvotno objavljenoj informaciji, a često se sadržaj demantija skraćuje. Naravno ovdje nismo dotaknuli pitanja točnosti samog ispravka. Naime, moguće je da informacija u medijima bude točna, a da je ispravak zapravo neistinit, no u većini slučajeva ostaje na primatelju informacije da vjeruje mediju ili osobi. Čak i kada se nedvojbeno utvrdi i objavi da su objavljene informacije netočne, kako vrijeme prolazi većina ljudi zaboravlja sadržaj informacije i ispravka, a „žrtvu“ godinama povezuju uz „neki skandal ili aferu“. Ukoliko se navode informacije koje optužuju pojedinca ili organizaciju, odnosno sadrže kompromitirajuće informacije, bilo bi poželjno da, kad god je moguće, novinar ponudi jasne argumente, navede nezavisne izvještaje relevantnih svjedoka te osigura mogućnost provjere navoda s ciljem povećanja vjerodostojnosti iznijetih navoda.

Rezultati ovog istraživanja još jednom naglašavaju važnost prethodne provjere informacije i odgovornosti novinara i medija za javno objavljene informacije, budući da je uklanjanje učinka takvih informacija vrlo složeno i često nedovoljno učinkovito. Stoga ponovno želimo naglasiti koncept društveno odgovornog novinarstva i medija. U ovom kontekstu Claude-Jean Bertrand (2007) navodi neke faktore kojima se može poboljšavati kvaliteta medija i koji se neprestano moraju razvijati, a to su: kontinuirano obrazovanje novinara, odnosno osoba koje rade u medijima, permanentno vrednovanje i monitoring medija od strane medijskih stručnjaka te stalna komunikacija medija i korisnika koja se upravo ostvaruje kroz objavljivanje i uvažavanje njihovih sugestija, reakcija i komentara čime se bitno utječe na bolju kvalitetu medijskih proizvoda. Kao što je naglašeno u uvodnom dijelu, objavljivanje ispravaka govori o vjerodostojnosti, ugledu i dobroj namjeri pojedinog medija, a u slučaju kada je objavljena netočna informacija, poželjno je da je ispravi sam autor informacije ili urednik.

## Literatura

- >Ajzen, Icek i Fishbein, Martin (1980) *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. New York: Prentice-Hall.
- >Anderson, Norman H. (1981) *Foundations of Information Integration Theory*. New York: Academic Press.
- >Aronson, Eliot, Wilson, Timothy D. i Akert, Robin. M. (1994) *Social Psychology: The Heart and the Mind*. New York: Harper Collins College Publishers.
- >Asch, Solomon E. (1946) Forming Impression of Personality, *Journal of Abnormal and Social Psychology* 41 (3): 258-290.
- >Asch, Solomon E. (1987) Knowledge of Persons and Groups, str. 205-239, u: Asch, Solomon. E. (ur.) *Social Psychology*. Oxford: University press.
- >Baron, Jonathan (1988) *Thinking and Deciding*. Cambridge: Cambridge University Press.
- >Baron, Robert A. (1989) *Psychology: The Essential Science*. Boston: Allyn and Bacon.
- >Bertrand, Claude-Jean (2007) *Deontologija medija*. Zagreb: Sveučilišna knjižara i ICEJ.
- >Bodenhausen, Galen V., Macrae, C. Neil i Sherman, Jeffrey W. (1999) On the Dialectics of Discrimination: Dual Processes in Social Stereotyping, str. 271-292, u: Chaiken, Shelly i Trope, Yaccov (ur.) *Dual Process Theories in Social Psychology*. New York: Guilford.

- >Brehm, S. Sharon i Kassir Saul. M. (1990) *Social Psychology*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- >Cacioppo, John. T. i Petty, Richard. E. (1984) The Elaboration Likelihood Model of Persuasion, *Advances in Consumer Research* 11 (1): 673-675.
- >Cacioppo, John. T. i Petty, Richard. E. (1989) Effects of Message Repetition on Argument Processing, Recall, and Persuasion, *Basic and Applied Social Psychology* 10 (1): 3-12.
- >Council of Europe's Media Division (2003) *Memorandum on the Draft Council of Europe Recommendation on the Right of Reply in the New Media Environment*. <http://www.article19.org/data/files/pdfs/analysis/council-of-europe-right-of-reply.pdf> (22.10.2014.).
- >Gilbert, Daniel T. i Hixon, J. Gregory (1991) The Trouble of Thinking Activation and Application of Stereotypic Beliefs, *Journal of Personality and Social Psychology* 60 (4): 509-517.
- >Haugtvedt, Curtis, P. i Wegener, Duane, T. (1994) Message Order Effects in Persuasion: An Attitude Strength Perspective, *Journal of Consumer Research* 21 (1): 205-218.
- >Hebrang, Vladimira (2010) Ostvarivanje prava na ispravak medijske objave, *Medianali* 4 (8): 43-64.
- >Heider, Fritz (1958) *The Psychology of Interpersonal Relations*. New York: Wiley.
- >Hewstone, Miles i Stroebe, Wolfgang (2002) *Uvod u socijalnu psihologiju*. Jastrebarsko: Naklada Slap.
- >HND, Hrvatsko novinarsko društvo (2009) *Kodeks časti hrvatskih novinara*. <http://www.hnd.hr/hr/dokumenti/> (20.10.2014.).
- >Jones, Edward E. (1991) *Interpersonal Perception*. New York: Freeman.
- >Kahneman, Daniel (2003) Maps of Bounded Rationality: Psychology for Behavioral Economics, *The American Economic Review* 93 (5): 1449-1475.
- >Lepore, Lorella i Brown, Rupert (1997) Category and Stereotype Activation: Is Prejudice Inevitable?, *Journal of Personality and Social Psychology* 72 (2): 275-287.
- >Macrae, C. Neil i Bodenhausen, Galen V. (2000) Social Cognition: Thinking Categorically about Others, *Annual Review of Psychology* 2000 (51): 93-120.
- >Malović, Stjepan, Richiardi, Sherry i Vilović, Gordana (2007) *Etika novinarstva*. Zagreb: ICEJ.
- >Marković, Sanja (2011) Naknada štete zbog objave netočnih i nepotpunih informacija u medijima, *Godišnjak* (Hrvatsko društvo za građanskopravne znanosti i praksu) 2011(18): 643-651.
- >McArthur, Leslie Z. i Baron, Reuben M. (1983) Toward an Ecological Theory of Social Perception, *Psychological Review* 90 (3): 215-238.
- >McCann, C. Douglas, Higgins, Tory E. i Fondacaro, Rocco A. (1991) Primacy and Recency in Communication and Self-Persuasion: How Successive Audiences and Multiple Encodings Influence Subsequent Evaluative Judgments, *Social – Cognition (Special Issue: Social cognition and communication: Human judgment in its social context)* 9 (1): 47-66.
- >Mewborn, C. Ronald (1979) Effects of Threatening and Reassuring Components of Fear Appeals on Physiological and Verbal Measures of Emotion and Attitudes, *Journal of Experimental and Social Psychology* 1979 (15): 242-253.
- >Miller, Arthur G. (1976) Constraint and Target Effects in the Attribution of Attitudes, *Journal of Experimental and Social Psychology* 1976 (12): 325-39.
- >Nisbett, Richard E. i Wilson, Timothy (1977) The Halo Effect: Evidence for Unconscious Alteration of Judgments, *Journal of Personality and Social Psychology* 35 (4): 250-256.
- >Pennington, C. Donald (1997) *Osnove socijalne psihologije*. Jastrebarsko: Naklada Slap.
- >Petty, Richard. E., Wegener, Duane T. i Fabrigar, Leandre R. (1997) Attitudes and Attitude Change, *Annual Review of Psychology* 48 (1): 609-647.
- >Prančić, Vicko (2008) Pravo na ispravak objavljene informacije i pravo na odgovor na objavljenu informaciju prema Zakonu o medijima, *Zbornik Pravnog fakulteta u Zagrebu* 58 (5): 1231-1279.
- >Schlenker, R. Barry (1980) *Impression Management: The Self Concept, Social Identity, and Interpersonal Relations*. Monterey: Brooks/Cole.
- >Skowronski, John J. i Carlston, Donal E. (1989) Negativity and Extremity Biases in Impression Formation: A Review of Explanations, *Psychological Bulletin* 105 (1): 131-142.

- >Taylor, Shelly E. i Fiske, Susan T. (1978) Salience, Attention and Attribution: Top of the Head Phenomena, *Advances in Experimental Social Psychology* 1978 (11): 249-288.
- >Tetlock, Philip E. (1979) Identifying Victims of Groupthink from Public Statements of Decision-Makers, *Journal of Personality and Social Psychology* 37 (8): 1314-1324.
- >Vilović, Gordana (2010) Ispravak: pokazatelj vjerodostojnosti medija, *Medijske studije* 1 (1-2): 65-77.
- >Webster, Donna M., Richter, Linda i Kruglanski, Arie W. (1996) On Leaping to Conclusions when Feeling Tired: Mental Fatigue Effects on Impressional Primacy, *Journal of Experimental Social Psychology* 32 (2): 181-195.
- >Wegner, Daniel M. i Bargh, John A. (1998) Control and Automaticity in Social Life, str. 446-496, u: Gilbert, Daniel T., Fiske, Susan T. i Lindzey, Gardner (ur.) *Handbook of Social Psychology*. Boston: McGraw-Hill.
- >Weiner, Bernard (1986) *An Attributional Theory of Motivation and Emotion*. New York: Springer-Verlag.
- >Zakon o medijima (2004), *Narodne novine* 59/2004.
- >Zlatović, Dragan (1998) O tužbi radi objavljivanja ispravka informacija, *Vladavina prava* 2 (2): 119-128.

# THE EFFICIENT CORRECTION OF NEGATIVE INFORMATION: WHAT IS THE REAL POWER OF A REBUTTAL?

Damir Ljubotina :: Jozo Dubravac

**ABSTRACT** *The goal of this paper is to evaluate the actual effectiveness of corrections of negative information, as well as to determine the form and content of a rebuttal that can achieve the best counter-effect against initially published negative information. The authors conduct a factorial experiment (N=270) in which we manipulate several aspects of the rebuttal. We alter the author of the rebuttal and the content. At the level of the author we look at: a) a rebuttal made by the person that the negative information refers to; b) a rebuttal by a neutral person; c) a rebuttal by the author of the negative information. At the level of the content of the rebuttal we look at: a) the systematic correction of the negative information; b) the systematic correction of the negative information followed by positive information. We find that the rebuttal is most effective when done by the author of the initial negative information and least effective when done by the person who is the subject of the negative information. Only denying the negative information is similarly less effective than accompanying it with some new positive information about the person in question.*

## KEY WORDS

CORRECTION OF NEGATIVE INFORMATION, REBUTTAL, SOCIAL PERCEPTION, KINDS OF CORRECTION, MEDIA

Authors note \_\_\_\_\_

**Damir Ljubotina**:: University of Zagreb, Faculty of Humanities and Social Sciences, Croatia :: dljuboti@ffzg.hr

**Jozo Dubravac** :: Croatian Health Insurance Fund, Croatia :: jozo.dubravac@hzzo.hr