

ЕФЕКАТ НЕПРИЈАТЕЉСКИХ МЕДИЈА НА ПРИМЕРУ МИГРАНТСКОГ ПИТАЊА У СРБИЈИ

Перцепција корисника друштвених мрежа о медијској пристрасности у извештавању о мигрантима

Сажетак: У овом раду испитана је перцепција медијске пристрасности у извештавању о мигрантима, кроз проверу присутности ефекта непријатељских медија на јавност у Србији.

Услед све већег развоја нових медија, специфичности употребе карактеристичних за тај медијски формат, као и опасности које тај развој носи, у средишту истраживања су управо корисници друштвених мрежа. Кроз статистичку анализу упитника, који су попунила 528 испитаника, утврђено је да учесници анкете који имају позитиван став према мигрантима доживљавају медије више као негативно настројене према мигрантима. С друге стране је код испитаника који имају претежно негативан став утврђено да доживљавају медије више као пристрасне, односно позитивно наклонене мигрантима. Налази показују да је лични став према мигрантима доминантан фактор који одређује на који начин ће се доживљавати медијски тон у извештавању о мигрантима, без обзира на то какав тон медији објективно употребљавају. Такође, анализиран је потенцијални утицај употребе различитих медијских формата на ставове према мигрантима, где није нађена статистички значајна веза између ових категорија. С друге стране, утврђено је постојање везе између употребе одређених медијских формата и перцепције у пристрасности медијског извештавања о мигрантима. Низак ниво информисаности испитаника по одређеним питањима, приметан у овом, али и другим истраживањима о мигрантској кризи, идентификовани су као неке од претњи које доносе нови медији. Управо овај мањак информација оставља простор за развој дезинформација и лажних вести.

Кључне речи: ефекат непријатељских медија, нови медији, перцепција медијске пристрасности, перцепција медијских утицаја, мигрантска криза

Уводна разматрања

Развој инофмационо-комуникационих технологија (ИКТ) на прелому миленијума донео је значајну промену у друштвено политичким односима, не

само међу групама него и међу самим појединцима. Глобалне мреже и агенције превазилазе националне, али и личне границе и све више утичу на ставове и понашање група и појединаца (Бјелајац, Филиповић, 2018). Док у свом најбољем издању медији олакшавају комуникацију, омогућавајући веће разумевање међу људима, злоупотребом с друге стране они могу да изазову управо супротне процес (Бјелајац, Филиповић, 2018). Уколико о одређеној теми публика има мало сазнања или информација утолико се значај медија, који за сада имају монопол на информације, појачава. Једна од тих тема данас је свакако и мигрантско питање.

Када су миграције у питању, за земље пријема кључна су три друштвена нивоа која се баве овом проблематиком, **државне институције, локалне институције и медији** (Еролова, 2019). У случају земаља чланица Европске уније примећујемо још један, наднационалан ниво, што представља додатан изазов проблему миграција. На случају миграната посебно је приметно одсуство јединствене политике земаља чланица ЕУ у погледу приступа овом проблему. Прилив миграната с врхунцем у 2015. години послужио је као катализатор анимозитета у међусобним односима чланица, тиме огољавајући институционалну кризу у ЕУ. Поред земаља које представљају крајњу дестинацију мигрантима, као што је Немачка, промене и изазове доживеле су и друге државе на траси миграната ка својој жељеној дестинацији (Druхes, 2015; Yilmaz, 2012). Једна од тих земаља је и Србија, која се при томе налази на централном делу „Балканске руте“. Уз то, Србија је у процесу Евро-интеграција и граничи се чак са четири земље чланице ЕУ. Све ово друштво и државу Србију ставља у посебан положај у погледу приступа проблему миграција, у коме је најбитнија међудржавна и међуинституционална сарадња. Међузависност приступа решавању овог проблема огледа се и у ставовима грађана Србије, који су почетком 2016. године видели институције ЕУ као неког ко је у најбољем положају да побољша положај избеглица у Србији. Међутим, већ крајем исте године Влада Србије преузима ту позицију, сигнализирајући неспособност институција ЕУ да довољно утичу на овај проблем (Живковић, 2017). Без обзира на центар из ког политичке одлуке буду потекле, услед велике културне разлике међу домаћим становништвом и мигрантима без медијске подршке питање миграције не може бити ефикасно разрешено.

Промене доминантних медијских наратива у извештавању о мигрантима

Наратив који прати проблем миграната доживео је неколико трансформација од двехиљадите године, али заједнички моменат у сваком од тих наратива је категорисање придошлица као групе битно културолошки различите од „домаћег“ становништва. Устаљени медијски наратив према муслиманима, као и Арапима, који се развио након терористичких напада на тлу САД 2001, редовно је приказивао те групе у негативном светлу (Powell, 2011). Повезујући муслимане и Арапе са стереотипима као што су: склоност насиљу, религијски

фундаментализам, заосталост и агресивност, утицајни медији су створили слику непожељности према ове две групе код популације у Европи (Das, et al., 2009, Sikorski, et al., 2017). Истраживачи на пољу друштвених наука идентификовали су више случајева у медијима, и различитим медијским форматима у којима се ова врсте стигме приписивала арапској или муслиманској популацији: у новинама (Powell, 2011), телевизији (Dixon & Williams, 2015), па и компјутерским играма (Saleem & Anderson, 2013).

Доминантан наратив према мигрантима и избеглицама доживљава снажан заокрет након 2014. године с почетком мигрантске кризе, па тако чак и медији у Србији снажно потенцирају хуманитарни, али и безбедносни оквир при извештавању о мигрантима у том периоду (Јевтовић, Бајић 2017). У складу с тим, и медији у Немачкој на пример, показују изузетно толерантан став према мигрантима и избеглицама током 2015. и почетком 2016. године. Радикална промена наратива у извештавању о мигрантима изазвана је трагедијом ратом захваћених подручја на Блиском истоку, као и људском патњом, али и медијском кампањом оправдавања званичне политике ЕУ, чије су се најутицајније чланице одлучиле на прихват миграната и избеглица (Sajir, 2019). Употреба трагичних прича, о људској патњи при преваљивању великих пространстава, уз приложене слике патњи кроз коју мигранти и избеглице пролазе на том путу, припремала су јавно мњење за прихват великог броја ратних избеглица (Sajir, 2019).

Радикална промена дискурса као и ратна трагедија на моменат су учинили да изгледа као да је одушевљење становништва Европских држава заиста искрено. Ипак, векови непријатељства између хришћанства и ислама, као и медијски наратив доминантан након 2001. године убрзо су створили револт код великих делова становништва Европе. Упркос ентузијазму појединих политичких кругова, пре свега у Немачкој, подршка за прихватање миграната брзо је спласнула како у Немачкој, тако и у осталим Европским земљама (Ђорић, 2017). Пристрасно извештавање, упркос повећању насилних инцидената у којима учествују мигранти, па чак и нормализација учесталости терористичких напада (Шљукић, 2017), такође су створили осећај беса код значајног дела становништва, који не представља само радикалну десницу (Бјелајац, 2017).

Социјално-културна дистанца и информациони вакуум

Поред поменутих узрока, оно што је такође изазвало револт је и дискрепанца између јавног дискурса о мигрантима као избеглицама из ратом захваћене Сирије, и све већег става јавности како је велики број миграната економски мотивисан у својој намери да се насели у ЕУ, или долази из других земаља, а не Сирије (CeSID, 2019b). Поред тога, немогућност идентификације и диференцијације између миграната и избеглица довела је до поистовећивања ове две групе, што смањује осетљивост на разлике које постоје између тих група и отежава приступ решавању проблема за обе групе (Бобић, 2013; CeSID, 2019b).

Медијски наративи налазе се у константној интеракцији са јавним дискурсом, док у неким случајевима медији намећу дневно-политичке теме, у другим случајевима јавност једноставном потражњом информација о одређеној теми намеће медијима ту тему као актуелност. Уколико узмемо у обзир језичке и културне разлике између домицилног становништва већег дела Европе и миграната разумљиво је да су директни контакти између две групе ограничени (Ђорић, 2017). Услед ограничених додира међу популацијом, самог броја миграната, као и страха од непознатог и безбедносних проблема јавила се потреба за више података о овом проблему. Управо се у овом вакуму информација јавила повећана потреба за информацијама, које само медији могу да пруже (Еролова, 2019). Медији, као и велики део академске заједнице под утицајем мултикултурализма и неолибералне догме, с друге стране, упорно су одбијали да признају и објективно прикажу стварну и потенцијалну опасност ових миграција (Деспотовић, Кузмановић, 2017). Када медији не омогућавају објективно информисање појединци посежу за алтернативним видовима информисања, и то их води у правцу слабо регулисаног или нерегулисаног садржаја на интернету (Hervik, 2011). Развој друштвених мрежа и нових облика медија, као и изазови у контролисању садржаја и информација које циркулишу интернетом, омогућавају управо поменути маргинализованим групама и мишљењима, чији интереси нису заступљени јавно, да пронађу пут до појединаца који не деле поглед на мигрантско питање са „мејнстрим“ медијима. Ситуација у којој званична политика институција на различитим нивоима наилази на одобравање код медија, који промовишу исључиво ту политику, ствара погодно тло за развој лажних вести и негативних реакција на медијски утицај управо кроз нове медије.

Последица поменутих процеса у крајњој инстанци ствара код популације ксенофобију или чак исламофобију, као све доминантнији осећај на старом континенту (Деспотовић, Кузмановић, 2017). Ова појава се пре свега испољава кроз негативне ставове према мигрантима, који се доживљавају као безбедносна, културна и економска претња домицилном становништву (Sikorski, et al., 2018). Тако је убрзо, услед повећања броја терористичких напада на тлу Европе, као и других насилних инцидената, а који се доводе у везу с мигрантима, дошло до политичког земљотреса широм Европе. Уз то у законодавним телима, али и на улицама европских градова приметан је такође и успон радикалне деснице, што више није било могуће медијски игнорисати. Док се у неким земљама чланицама ово каналише путем алтернативних медија и маргинализованих група, у другим државни апарат на највишем нивоу показује управо ове, „не-европске“ вредности, и нормализује стигму према мигрантима. Данас је управо услед тога у великом броју држава ЕУ, али и све више и у Србији приметан пораст ксенофобије и отпора према пријему миграната. Академска заједница, такође показује поларизацију по овом питању. Приметна су различита тумачења мигрантског питања у оквиру студија избеглиштва, које заузимају хуманитаран приступ проблему, и студија безбедности и геополитике које се фокусирају на безбедносне изазове миграција.

Нове промене доминантних медијских наратива о мигрантима

Увиђајући неодрживост стања, у којем се игнорише величина проблема на нивоу појединачних друштава, али пре свега и на нивоу ЕУ, медији широм Европе поново мењају приступ у извештавању о мигрантима. У појединим случајевима мења се количина извештаја о мигрантима, док у другим земљама долази и до поновне промене оквира, односно тона при извештавању. Претходно поменути немачки медији тако још једном мењају доминантан наратив у извештавању, па примећујемо да се у току 2017. године четири пута више извештава о криминалном понашању за која су осумњичени имигранти у поређењу са 2014-ом годином, упркос томе што је број миграната осумњичених за слична дела повећан за једну трећину (Симеуновић, 2017). Такође, медији су о десничарским нападима на мигранте извештавали два пута ређе у односу на 2014. годину, упркос томе што се број тих напада знатно повећао (Симеуновић, 2017). У складу с теоријом дневног реда овде примећујемо суптилну свесну или несвесну манипулацију медија јавним мњењем при одабиру количине садржаја при извештавању о овом проблему, у нади како би одређено питање скинули са „дневног реда“ у јавности.

Медијски наратив о мигрантима у Србији такође доживљава заокрет након 2016 године. Упркос иницијалном интересовању у извештајима током 2015. и почетком 2016. године, и тоновима који су одисали хуманитарним и безбедносним моментима, у другом делу 2016. године евидентна је промена у интересовању медија за овај проблем (Јефтовић, Рајић, 2017). Пад интересовања медија за овај проблем огледа се пре свега у смањењу броја извештаја о мигрантима током 2016. године. Ставови грађана Србије такође одражавају овај тренд па се примећује мањи осећај информисаности грађана по питању миграната у периоду између 2016. и 2019. године (CeSID, 2019б). Поред количине извештаја, оквир који се користи у извештавању такође се битно мења, и то у правцу могућности трајног задржавања миграната у Србији (Митровић, Милановић 2019). Приметна је разлика између оквира који користе таблоиди, а који је пре свега ненаклоњен мигрантима и ксенофобичан, и озбиљније штампе, која се фокусира на хуманитарни моменат мигрантског питања (Јефтовић, 2017). Као могуће предности насељавања миграната истичу се утицај на негативне демографске трендове, карактеристичне за овај део Европе, као и извесна економска подршка ЕУ (Јефтовић, 2017).

Вишеструке промене наратива, поменуте специфичности друштвено-политичког система у Србији, као и поменуте фрустрације и проблеми који се јављају у одређеним земљама ЕУ и региона као резултат мигрантског питања, намећу као потребу редовна истраживања јавног мњења становништва о мигрантима и перцепцији медијског извештавања о њима. Ова студија поставља неколико истраживачких питања: **Какав је став корисника друштвених мрежа у Србији према мигрантима? Како употреба различитих медијских форми утиче на ставове према мигрантима? Да ли на перцепцију медијских ставова према мигрантима утиче избор одређеног медијског форма-**

та? На који начин се перципира медијски утицај у извештавању о мигрантима у Србији? Поред наведених истраживачких питања, основни циљ ове студије је и провера постојања могуће везе између ставова корисника друштвених мрежа и перцепције медијског извештавања о мигрантима, у контексту теорије ефекта непријатељских медија.

Ефекат непријатељских медија

Традиционални медији (новине, радио и телевизија), а све више и нови медији (апликације, друштвене мреже, итд.), поседују доказану способност утицаја, али и мобилисања аудиторијума. Честа су спорења око јачине или чак и постојања овог утицаја, а резултати истраживања и проверених медијских ефеката се често разликују и у зависности од тога која тема је у питању или који узорак испитаника се користи у истраживању. Сам процес медијског утицаја, поготово у случају нових медија није увек линеаран, нити најјаснији, чак ни у академској заједници комуниколога. У случају нових медија чак ни сам чин комуникације између медијских центара и публике није линеаран. Комуникација преко нових медија више наличи међусобној интеракцији разних чинилаца у јавном простору, у оквиру које се јавља јавно мњење, него простој шеми која предпоставља да су медијски центри само одашиљачи, а публика само пријемници информација. Како би се ове расправе разрешиле потребни су нови приступи у методологији, као и промена самих медија, пре свега у технолошком смислу, али и поновљена истраживања и нове расправе на ове теме у контексту нових медија, пре свега друштвених мрежа. Управо та разлика између активне и пасивне публике ставља акценат на значај појединца и брише границу између публике и извора информација. При томе, кључан момент који хвата пажњу осталих учесника у јавном простору су управо ставови (истакнутих) појединаца.

Наши ставови, о медијима и појединим медијским компанијама, такође одређују до које мере медији могу утицати на нас. У Србији је приметан низак степен поверења у медије, па се поставља питање до које мере медији заиста утичу на аудиторијум (CeSID; 2019a)? Да ли перцепција медија као таквих можда доводи до контра-ефекта од жељеног медијског утицаја код аудиторијума? Ово питање се такође намеће ако знамо да јавност у Србији медије доживљава као неквалитетне, непрофесионалне, пристрасне и подложне утицају политичких партија (CeSID; 2019a). Поред става према самим медијима, интензитет ставова према одређеној теми такође утиче на перцепцију медијског утицаја код појединаца. Уколико немамо сазнања о одређеном питању медији играју одличну улогу у смислу да могу брзо и ефикасно да нас уведу у проблематику одређене ситуације која може да се одиграва и хиљадама километара далеко. Уколико ми већ имамо сазнања и изграђене ставове о одређеном проблему ситуација са медијским утицајем се знатно компликује, а предвиђање тог утицаја постаје камен спотицања у комуникологији. На који то начин релативно изражени и екстремни ставови о одређеној теми утичу на то како појединац доживљава медијску пристрасност о истој теми?

Одговор на ова питања нам нуди теорија ефекта непријатељских медија. Теорија ефекта непријатељских медија претпоставља да појединци, у зависности од интензитета њиховог става према некој теми, доживљавају медије као више или мање пристрасне, односно наклоњене супротној страни (Feldman, 2017). Управо због екстремно изражених ставова према одређеној теми појединац често доживљава медије као више наклоњене супротној страни, или недовољно наклоњене „њиховој“ страни у извештавању. Кад је спорна тема имиграција, у САД ефекат непријатељских медија пре свега се изучавао у контексту илегалне имиграције из Латинске америке ка САД (Watson & Riffe 2013; McKeever, 2012); док је у Европском делу литературе заступљена тема имиграције претежно муслиманског становништва са Севера африке, Блиског истока и из Азије (Arlt & Walling, 2016). Питање миграција муслиманског становништва, као и последица тих миграција актуелизовало се у академској заједници у САД након терористичких напада 2001. године, а након тога и са доласком Доналда Трампа на власт 2017. године.

У Србији, упркос великом интересовању теоретичара комунологије за сам проблем миграција, истраживања у оквиру теорије ЕНМ до данас нису извршена. Поред тога, сам феномен ефекта непријатељских медија није изучаван на српском говорном подручју, док су перцепције медијских утицаја као грана истраживања тек у зачетку. Поновљено истраживање ЕНМ на тему миграција у Србији неопходно је због специфичног контекста у коме се домицилно становништво као и мигрантска популација налазе. За разлику од других истраживања, у земљама у којима се мигранти налазе они имају и намеру да се трајно населе. Србија, представља земљу, сличну другим земљама у источној Европи, у којој мигранти немају намеру да живе. Поред тога, третман становништва, као и власти према мигрантима у Србији битно се разликују од третмана других земаља у региону и ЕУ. Такође, разлике у медијским системима, другачији политички контекст као и специфичан однос становништва према медијима, услед заоставштина комунизма, представљају разлог више за истраживање о перцепцији медијских ефеката у Србији. Како би утврдили присуство ефекта непријатељских медија везаног за тему миграната у Србији постављамо следећу хипотезу:

Х: Перцепција става медија према мигрантима супротна је ставу појединаца према мигрантима.

Методологија

Узорак

Ова студија извршена је на основу резултата упитника који су попунила 528 испитаника са територије Републике Србије у периоду од 25. до 31. августа 2019. године. У складу са фокусом овог истраживања, упитник је испитаницима достављен путем интернета, и то преко друштвених мрежа (Фејсбук, Инстаграм), и мобилних апликација (Вајбер, Вацап). С обзиром на то да је ан-

кета анонимна, IP адреса сваког испитаника је забележена и упоређивана са свим новим уносима, како би се обезбедило да сваки испитаник може попунити искључиво један упитник. Уз релативно висок проценат одговора на упитник (48%), видљив је и велик број комплетираних упитника (490), док је 38 упитника делимично попуњено. Поред основних питања везаних за истраживачко питање и хипотезу назначених раније, упитник садржи и питања о одређеним социо-демографским факторима, као и питања која се тичу перцепције утицаја медија на друге особе као и питања о лажним вестима у контексту миграција. Након што су прикупљени, сви подаци унети су у Ај-Би-Емов програм Ес-Пи-Ес-Ес (верзија 25), ради детаљне статистичке анализе.

Ставови појединаца према мигрантима

Према постојећој литератури, ставови појединаца према мигрантима одређени су кроз могућу **безбедносну, економску, културну и хуманитарну димензију мигрантског утицаја** на земљу пријема (European Social Survey in 2015; Arlt et al. 2016; Арсеновић, 2017; Еролова, 2019; Живковић, 2017; CeSID, 2019). У односу на ове четири димензије, став појединаца према мигрантима гради се према перцепцији миграната као корисних, или као претећих по друштво и по њих саме (Tarakovsky & Walsh, 2015; Arlt et al., 2016).

Седам питања, изведених из поменутих четири категорије, постављено је испитаницима у упитнику, с циљем утврђивања става испитаника према мигрантима. Понуђени одговори засновани су на Ликертовој скали, пре свега како би се задовољили неопходни параметријски услови за даљу статистичку анализу. Анализа Кронбахове алфе употребљена је, са задовољавајућим резултатом коефицијента поузданости ($\alpha = .84$), како би се утврдила могућност комбиновања седам питања у јединствену варијаблу под називом „став према мигрантима“. Резултати описне статистике показују да је, према скали одговора од 1 (екстремно негативан) до 6 (екстремно позитиван), став већине испитаника према мигрантима неутралан и благо позитиван ($M=3.46$; $SD=1.20$).

Независне варијабле и приказ ставова о мигрантима

Због репрезентативности узорка коришћене су следеће контролне варијабле: пол, године и степен образовања. Полна структура испитаника у овом истраживању је релативно уравнотежена, са 46,6% испитаника мушког пола и 53,4% испитаника женског пола. У истраживању ставова по питању миграната пол се често јавља као фактор који утиче на став испитаника, с тим да особе мушког пола углавном имају негативнији став према мигрантима у односу на особе женског пола (Hainmueller & Hiscox, 2007). У складу с резултатима претходних истраживања у области мигрантске кризе особе женског пола су, и у узорку овог истраживања, показале позитивнији став према мигрантима ($M=3.66$; $SD=1.09$) у поређењу с мушкарцима ($M= 3.24$; $SD= 1.26$). Старосна

структура испитаника у истраживању се креће у распону од 16 до 73 године. Највећи број испитаника има 28 година, а просечна старост испитаника у узорку је 33 године. Према постојећој литератури, године живота су још једна категорија која утиче на став према мигрантима, при томе, старије особе негативније гледају на мигранте (Card et al., 2005). Ова претпоставка одговара и налазима у узорку овог истраживања, па старије особе у просеку показују негативнији став према мигрантима ($\beta = -.13$; $p < .01$). Образовна структура испитаника у узорку показује да 59.2% испитаника има високо образовање, што не одговара образовној структури популације у Србији, а ни образовној структури популације корисника друштвених мрежа, и уједно представља највећи изазов при генерализацији резултата овог истраживања. Према мета-анализи истраживања ефекта непријатељских медија ово је проблем с којим се литература у теорији перцепције медијских ефеката често среће, а који произилази из честе употребе студената као узорка у истраживању (Hansen & Kim, 2011; Paul et al., 2000). Као што је и могуће претпоставити, образовање је један од фактора који утиче на став појединца према мигрантима (Paul et al., 2000). Тако и у овом истраживању испитаници с вишим степеном образовања показују позитивнији став према мигрантима ($\beta = .17$; $p < .001$).

Употреба и избор медија, такође су кориштени као контролне варијабле у упитнику. У оквирима постојеће литературе постоје назнаке да избор медија може утицати на ЕНМ, упркос томе, потребно је опширније истраживање о разликама у утицају старих и нових медија (Rojas., 2010). Како се ова студија првенствено бави управо корисницима који се информишу путем интернета посебан нагласак је стављен на диференцијацију медијских формата и учесталост њиховог коришћења. Питања која су се бавила навикама испитаника у коришћењу медија мерила су учесталост употребе следећих медија с циљем информисања о теми миграната: телевизија, радио, новине, друштвене мреже, специфичне апликације медијских кућа и веб-сајтови медијских кућа. Узевши у обзир наведене карактеристике нових, у односу на традиционалне медијске формате, анализирана је могућа веза између употребе различитих медија и става према мигрантима. Према резултатима анализе линеарне регресије ни један специфичан медиј, у односу на друге медије, није показао статистички значајну корелацију са ставом према мигрантима.

Зависна варијабла – перцепција става медија о мигрантима

Како бисмо став појединца довели у везу с перцепцијом медијске пристрастности, неопходно је пре свега утврдити на који начин они доживљавају тон медија у извештавању о мигрантима. Уколико се претходно не нагласи, када се појединцима постави питање о медијима уопштено они их перципирају као јединствен систем у јавном простору (Tsftati, Cohen, 2013). Другим речима медији се перципирају као јединствена категорија у односу на друге друштвене и државне чиниоце у јавној сфери. У складу с тим, питање у упитнику везано за независну варијаблу односи се на перцепцију става медија у јавном прос-

тору Србије, без прецизирања који су то медији конкретно. Испитаници су на питање: „на који начин медији претежно исвештавају о мигрантима“ одговорали на понуђене одговоре у распону од 1 „медији извештавају о мигрантима у екстремно негативном светлу“, до 7 „медији извештавају о мигрантима у екстремно позитивном светлу“. Просек за све испитанике показује да се став медија према мигрантима види као претежно неутралан и благо негативан ($M=3.82$; $SD=1.10$). При анализи употребе различитих медијских формата и потенцијалне везе са перцепцијом медијског става према мигрантима примећује се позитивна веза између употребе телевизије ($\beta = .21$; $p < .001$), као и штампаних новина ($\beta = .08$; $p < .05$), и перцепције медијског става као позитивнијег према мигрантима. Употреба друштвених мрежа с друге стране, показала је постојање негативне везе с перцепцијом медијске пристрасности ка мигрантима ($\beta = -.11$; $p < .05$). Дакле, већа употреба традиционалних медија, у овом случају телевизије и новина, води већој перцепцији медија као пристрасних према мигрантима. Већа употреба друштвених мрежа с друге стране, доводи до веће перцепције медија као ненаклоњених мигрантима. Даља регресиона анализа је показала да употреба осталих медијски формата нема статистички значајну везу са перцепцијом пристрасности медија у извештавању.

Резултати регресионе анализе и провера хипотезе

Како бисмо тестирали предложену хипотезу употребљена је регресиона анализа Пирсоновог Р, у програму Ес-Пи-Ес-Ес (SPSS). Резултати наведене анализе показују статистички значајну корелацију, умерене јачине, у негативном смеру између позитивног става према мигрантима и перцепције медија као позитивно настројених према мигрантима ($\beta = -.39$, $p < .001$). У следећем кораку, како бисмо утврдили колики проценат варијације је у одговорима на питање о перцепцији медијске пристрасности узрокован ставом испитаника, у односу на остале контролне варијабле, у истом програму извршена је вишеструка регресиона анализа. Резултати анализе представљени су у Табели 1.

Табела 1. Резултати вишеструке регресионе анализе
Зависна варијабла: Перцепција медијског тона као позитивног

Независне варијабле:	β	R^2	ΔR^2
Блок 1:		.12**	.10**
Пол	-.11*		
Године	.32**		
Образовање	.00		
Учесталост употребе медија	.07		
Блок 2:		.23**	.22**
Став према мигрантима	-.39*		

* $p < .05$, ** $p < .01$

Приликом анализе, као зависна варијабла унешена је перцепција медијског тона у извештавању о мигрантима, док су као независне варијабле у првом блоку унете контролне варијабле. Након тога, у блок број два као независна варијабла унет је став према мигрантима. Резултати анализе показују да су поред става према мигрантима, пол и године живота статистички битни у предвиђању перцепције медијске пристрасности према мигрантима, док су образовање и интензитет и избор медија статистички недовољно битни. При поређењу коефицијента одлучивања, тј. пропорције дисперзије (ΔR^2) у два блока, вредност од .10 у првом блоку значајно је мања од вредности .22 у другом блоку. При појединачној анализи коефицијента пропорције дисперзије става према мигрантима у односу на перцепцију медијског става забележен је ΔR^2 величине .15. Резултати указују на то да пол, године, образовање као и избор и употреба различитих медија мање утичу на перцепцију медијске пристрасности него сам став према мигрантима. Укупна вредност ΔR^2 од .22 нам показује да је 22% варијације у зависној варијабли објашњено независним варијаблама, док је чак 12% од те варијације узроковано индивидуалним ставовима према мигрантима.

Закључци:

Претходна анализа потврђује присуство ефекта непријатељских медија у узорку када је мигрантско питање тема, и то на начин предвиђен у предложеној хипотези. Појединци са израженим ставовима доживљавају медије као наклоњене супротној страни, при томе што је јаче изражен став појединца о тој теми то се медији уопштено доживљавају као мање наклоњени тој истој страни. Дакле, позитивнији став према мигрантима доводи до перцепције медијског става као негативнијег према мигрантима. С друге стране, појединци с негативнијим ставом према мигрантима виде медије као пристрасне у извештавању о мигрантима, у позитивнијем тону. Да ли перцепција медија као пристрасних одређеној страни изазива код појединаца жељу да се на неки начин изборе с тим утицајем? Могући начини на који би се ова дилема индивидуално разрешила је већа информисаност појединца кроз веће учешће у јавном животу - више дискусије с пријатељима и породицом, истомишљеницима, али и неистомишљеницима. С друге стране, могуће је да се у складу са теоријом спирале тишине (*Spiral of silence*) појединци повуку у себе и избегну дискусију о одређеном проблему, уколико сматрају да јавност има супротан став од њих по том питању и да би они доживели осуду због својих ставова.

Напоследку, потребно је напоменути и чињеницу да је велики број испитаника на одређења питања одговорио са „не знам“ или „нисам сигуран“. Забрињавајуће је да се ово пре свега односи на питање о издвајању буџетских средстава за помоћ мигрантима, где је чак 22.5% испитаника дало управо тај одговор. Уз то, 16.4% испитаника није сигурно или не зна у каквим условима мигранти живе у Србији, док њих 15.4% не зна колики је утицај миграната на повећање криминалне стопе у Србији. У јавном простору нових медија вакум у

знању лако се попуњава непровереним информацијама, које често имају сумњиве изворе. Услед све већег надметања за аудиторијум одређене новинске агенције користе разне “click-bait” тактике којима маме читаоце да кликну на њихову вест на свом претраживачу. Како би се „намамио“ што је могуће већи број посетилаца и кликова ове агенције користе сензационалистичке наслове и емотивно набијен садржај као мамац. Поменути садржај се пре свега базира управо на мањку информација о мигрантима које јавност има, као и на страху од непознатог и на тај начин обилује непровереним подацима које је тешко демантовати. На тај начин се стварају и шире лажне вести, или непроверене приче које могу бити у корист миграната, али су по правилу ипак на њихову штету. Ипак, ситуација у Србији није толико драматична као у неким другим државама Европе. Иако 17.5% испитаника није сигурно, или не зна, колико државне институције и друштво у Србији чине за мигранте, чак 69.6% је сигурно у то да мигранти имају бољи третман у Србији него у другим земљама окружења. Налази овог истраживања нам показују да је потребно управо у овим ставовима тражити простор за решавање мигрантске кризе.

Разне теорије завере које су пратиле развој ситуације око епидемије COVID-19 вируса почетком 2020. године, управо су се најбрже шириле путем друштвених мрежа, а неке од тих теорија чак су се односиле и на мигранте. Те теорије завере управо се ослањају на страхове становништва, мањак поверења у традиционалне медије, као и на присутност ефекта непријатељских медија, како би убедили публику да су њихових страхови легитимни. Оно што је специфично за нове медије као медијски формат је управо промена класичног линеарног облика комуникације присутног у традиционалним медијима. Дакле, уместо пасивне публике, за коју се сматра да је само пријемник информација и објекат медијског утицаја, данас имамо активну јавност која уз помоћ нових медија остварује двосмерну комуникацију са медијима, па у неким моментима чак постаје и медијски центар (hub) сам за себе. Оваква могућност употребе нових медија, у комбинацији са слабом регулативом садржаја на интернету, може да доведе до ширења приказа екстремних излива ксенофобије и шовинизма на друштвеним мрежама у виртуелном простору у Србији, што смо имали прилику да видимо и у току 2020. године. Кроз феномен Овертоновог прозора и десензитизацију јавности на овај облик насиља, као резултат нормализује се ксенофобија, која заузврат може да доведе до све радикалнијих инцидената.

Литература:

1. Card, David & Dustmann, Christian & Preston, Ian, (2015). Understanding Attitudes to Immigration: The Migration and Minority Module of the First European Social Survey. Centre for Research and Analysis of Migration (CReAM), Department of Economics, University College London, CReAM Discussion Paper Series.
2. Centar za slobodne izbore i demokratiju (CeSID) & IREX, (2019a). Potrebe i navike publike u Srbiji, http://www.cesid.rs/wp-content/uploads/2019/10/Potrebe-i-navike-medijske-publike-u-Srbiji_CeSID-i-IREX.pdf ; Pristupljeno 3.3.2020.

3. Centar za slobodne izbore i demokratiju (CeSID), (2019b). Stavovi građana prema uticaju izbegličke krize u 19 jedinica lokalne samouprave u Srbiji. Pristupljeno 20.03.2020: https://www.undp.org/content/dam/serbia/undp_rs_CeSID_Migranti_2019_final_SRP.pdf
4. Christian von Sikorski, Desirée Schmuck, Jörg Matthes & Alice Binder (2017). “Muslims are not Terrorists”: Islamic State Coverage, Journalistic Differentiation Between Terrorism and Islam, Fear Reactions, and Attitudes Toward Muslims, *Mass Communication and Society*, 20:6, 825-848, DOI: 10.1080/15205436.2017.1342131
5. Dixon, T.L. and Williams, C.L. (2015). The Changing Misrepresentation of Race and Crime on Network and Cable News. *Journal of Communication*, 65: 24-39. doi:10.1111/jcom.12133
6. Druxes, H. (2015). Manipulating the Media: The German New Right’s Virtual and Violent Identities. In: Simpson PA, Druxes H (eds) *Digital Media Strategies of the Far Right in Europe and The United States*. Lanham: Lexington Books, 123–139
7. Enny Das, Brad J. Bushman, Marieke D. Bezemer, Peter Kerkhof, Ivar E. Vermeulen, (2009). How terrorism news reports increase prejudice against outgroups: A terror management account, *Journal of Experimental Social Psychology*, Volume 45, Issue 3, 2009, Pages 453-459, ISSN 0022-1031, <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2008.12.001>
8. Erolova, Y. (2019). Refugee Integration in Bulgaria: Conditions and Challenges. Institute of Ethnology and Folklore Studies with Ethnographic Museum Bulgarian Academy of Sciences, Sofia yelis.erolova@iefem.bas.bg ; DOI: <https://doi.org/10.2298/GEI1903559E>; UDC 314.742(497.2)
9. Feldman, L, Hart, P. S, Leiserowitz, A., Maibach, E, & Roser-Renouf, C. (2017). Do Hostile Media Perceptions Lead to Action? The Role of Hostile Media Perceptions, Political Efficacy, and Ideology in Predicting Climate Change Activism. *Communication Research*, 44(8), 1099–1124. <https://doi.org/10.1177/0093650214565914>
10. Hainmueller J, Hiscox MJ, (2007). Educated Preferences: Explaining Individual Attitudes Toward Immigration in Europe. *International Organization*. 2007;61 (2) :399-442.
11. Hansen, G. J, & Kim, H, (2011). Is the media biased against me? A meta-analysis of the hostile media effect research. *Communication Research Reports*, 28, 169–179. doi:10.1080/08824096.2011.565280
12. Hervik P, (2011). *The Annoying Difference: The emergence of Danish neoneationalism, neoracism, and populism in the post-1989-world*. New York: Berghahn Books
13. Paul, B, Salwen, M. B, & Dupagne, M, (2000). The third-person effect: A metaanalysis of the perceptual hypothesis. *Mass Communication & Society*, 3, 57–85.
14. Powell A. Kimberly, (2011). Framing Islam: An Analysis of U.S. Media Coverage of Terrorism Since 9/11, *Communication Studies*, 62:1, 90-112, DOI: 10.1080/10510974.2011.533599
15. Rojas, H, (2010). “Corrective” actions in the public sphere: How perceptions of media and media effects share political behaviors. *International Journal of Public Opinion Research*, 22(3), 343-362
16. Sajir, Z, & Aouragh, M. (2019). Solidarity, Social Media, and the "Refugee Crisis": Engagement Beyond Affect. *International Journal Of Communication*, 13, 28. pristupljeno 15.03. 2020. na <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/9999>
17. Saleem , M, & Anderson, C. A., (2013), Arabs as Terrorists: Effects of Stereotypes Within a Violent Context on Perceptions, Attitudes, and Affect. *Psychology of Violence*, 3, 84-99.
18. Tarakovsky, Eugene & Walsh, Sophie., (2015). Testing a New Theoretical Model for Attitudes Toward Immigrants: The Case of Social Workers' Attitudes Toward Asylum Seekers in Israel. *Journal of Cross-Cultural Psychology*. 47. 10.1177/0022022115613860.

19. Tsfati, Y., & Cohen, J. (2013). Perceptions of media and media effects: The third person effect, trust in media and hostile media perceptions. in Erica Scharrer (Ed). Blackwell's International Companion to Media Studies: Media Effects/Media Psychology. (pp. 128-146) New York: Wiley-Blackwell.
20. Watson, B. R., & Riffe, D. (2012). Perceived threat, immigration policy support, and media coverage: Hostile media and presumed influence. *International Journal of Public Opinion Research*, 25, 459–479. doi:10.1093=ijpor=eds032
21. Yilmaz, F., (2012). Right-wing hegemony and immigration: How the populist far-right achieved hegemony through the immigration debate in Europe. *Current Sociology* 60(3): 368–381.
22. Željko Đ. Bjelajac, Aleksandar M. Filipović, (2018). Uticaj masovnih mediја na degradaciju savremenog društva, KULTURA POLISA, god. XV (2018), posebno izdanje.
23. Bobić, M., (2013). Imigracija u Srbiji: Stanje i perspektive, tolerancija i integracija, Demografija, knjiga X, 2013. UDK 314.151.3-054.72(497.11)"2010/2011"
24. Daniela Arsenović, (2017). „Demografski izazovi i imigracija“; Kultura polisa, Kultura bezbednosti: Migrantske krize, stanja, perspektive, rizici; XIV, posebno izdanje; ISSN 1820-4589 Novi Sad, 2017.
25. Dragan Simeunović, (2017). “Migraciona kriza kao bezbednosni izazov za zemlje zapadnog Balkana - stanje u 2017. i perspektiva”; Kultura polisa, Kultura bezbednosti: Migrantske krize, stanja, perspektive, rizici; XIV, posebno izdanje; ISSN 1820-4589 Novi Sad, 2017.
26. Živković, Fondacija Ana i Vlade Divac, ProPozitiv, USAid; (2017). Stavovi građana Srbije prema izbeglicama, rezultati drugog talasa istraživanja. Pristupljeno 22.03.2020. na https://www.divac.com/upload/document/kljucni_nalazi_istrazivanja_.pdf
27. Željko Bjelajac / Joko Dragojlović, (2017). “Migrantska kriza kao izvor ugrožavanja regionalne i globalne bezbednosti“; Kultura polisa, Kultura bezbednosti: Migrantske krize, stanja, perspektive, rizici; XIV, posebno izdanje; ISSN 1820-4589 Novi Sad, 2017.
28. Zoran B. Jevtović, Predrag Đ. Bajić, (2017). „Promena komunikacione paradigme u izveštavanju o migrantima u dnevnoj štampi Srbije“; Kultura polisa, Kultura bezbednosti: Migrantske krize, stanja, perspektive, rizici; XIV, posebno izdanje; ISSN 1820-4589 Novi Sad, 2017.
29. Ljubiša Despotović, Nebojša Kuzmanović, (2017). „Idejni aspekti duhovne krize hrišćanstva: religijski kontekst migrantske krize, i identitetske posledice po evropske nacije“; Kultura polisa, Kultura bezbednosti: Migrantske krize, stanja, perspektive, rizici; XIV, posebno izdanje; ISSN 1820-4589 Novi Sad, 2017.
30. Marija Đorić, (2017). “Uticaj savremenih migracija na razvoj ekstremizma u Nemačkoj“; Kultura polisa, Kultura bezbednosti: Migrantske krize, stanja, perspektive, rizici; XIV, posebno izdanje; ISSN 1820-4589 Novi Sad, 2017.
31. Srđan Šljukić, Marica Šljukić, (2017), „Migrantska kriza i društveni sukobi“; Kultura polisa, Kultura bezbednosti: Migrantske krize, stanja, perspektive, rizici; XIV, posebno izdanje; ISSN 1820-4589 Novi Sad, 2017.

“HOSTILE MEDIA EFFECT ON IMMIGRANT ISSUE IN SERBIA: PERCEIVED MEDIA BIAS OF SOCIAL NETWORK SITE USERS IN MEDIA REPORTING ON IMMIGRANTS”

Summary: This research is tasked with exploring the presence of Hostile media effect in context of immigrant issue in Republic of Serbia. Due to the development and use of new

media, this study is focused on social network sites population in Serbia. Statistical analysis was conducted on the sample of 528 survey respondents, which found support for hypothesis that individuals with higher anti-immigrant sentiment perceive media as biased in favor of immigrants, while individuals with higher pro-immigrant sentiment perceive media bias as negative to immigrants. In addition to that, this research explores to what extent do age, education and gender influence perceived media bias, compared to personal opinion of immigrants. Findings suggest that the personal opinion is the most dominant factor when determining how will the media bias be perceived, regardless of the objective bias of that media. Use of various media formats and the possible differences in personal opinion of migrants that might occur as a result of that use has been analyzed as well. The data suggests that the use of different media formats does not lead to development of any particular opinion towards immigrants. Social network sites use on the other hand, does show a relationship with perceived media bias, which is different from the one observed with the increased use of the traditional media, primarily television and print newspapers. Apart from Hostile media effect analysis, this research analyses personal opinion of the respondents and compares the results with previous research in the field of immigration and security studies. With emphasis on the dangers of low amount of information that respondents in this, and other surveys, show in case of the issue this research identifies the short-comings of media and government actions that might lead to increase in fake news amount.

Key words: hostile media effect, new media, perceived media bias, perceived media influence, migrant issue

