

УДК: 316.774  
Примљено: 15. новембра 2009.  
Прихваћено: 10. децембра 2009.  
Оригинални научни рад

Српска политичка мисао  
број 4/2009.  
год. 16. vol. 26.  
стр. 105-116.

*Јасна Милошевић Ђорђевић*

*Институт за политичке студије, Београд*

## **ПСИХОЛОШКИ И ДЕМОГРАФСКИ КОРЕЛАТИ КОРИШЋЕЊА РАЗЛИЧИТИХ МЕДИЈА<sup>1)</sup>**

### **Сажетак**

Савремени свет карактерише између осталог развој нових медија, и креирање нове и другачије публике. Нови медији утичу на свакодневни живот, али и на живот заједнице. Уз конвенционалне медије развијају се и алтернативни медији (пре свега интернет). Основна одлика нових медија је конвергенција између различитих медијских платформи и интерактивност. У овом раду испитујемо варијабле које могу утицати на избор медија, који ће се користити као основни извор информисања. Могу ли се дефинисати корелати коришћења различитих медија? Да ли су то демографске карактеристике (пре свега старост, образовање и доходовни статус), или неке психолошке карактеристике људи. Или доминантан медиј који се користи за информисање јесте превасходно одређен културолошким и друштвеним карактеристикама заједнице. У раду се анализирају подаци квантитативног истраживања на репрезентативном узорку од 1050 грађана Србије, старијих од 15 година, реализованог 2008. године.

Кључне речи: Традиционални медији, модерни медији, модеран тип, конзервативан тип

1) Рад у оквиру пројекта „Друштвене и политичке претпоставке изградње демократских институција у Србији” који финансира Министарство науке и животне средине Републике Србије.

## ТРАДИЦИОНАЛНИ И МОДЕРНИ МЕДИЈИ – ДА ЛИ ЈЕ МОГУЋЕ РАЗГРАНИЧИТИ ИХ?

Данашњи свет карактерише динамичан развој различитих облика медија. Медији утичу на све аспекте живота, не само на ставове грађана, њихово понашање, и културу. Та је веза нераскидива и узајамна, и како се развијају медији и њихови садржаји и нове технологије, тако се развија и публика и друштво у целини. Медији су данас све бројнији, времена је све мање, пажња гледалаца, слушалаца је све слабија, а количина информација је све већа. У једном броју било којих дневних новина, данас има више информација него што су људи раније могли да прикупе у току целог свог живота. Комуникација је у сваком тренутку могућа са најудаљенијим особама на другом крају света, захваљујући модерним медијима. За последњих неколико година створено је толико информација, колико и у протеклих неколико векова. И то није и неће бити крај. Телекомуникације се и даље муњевито развијају, најпре с аспекта брзине и доступности. Стога се степен напретка неког друштва као и степен његове демократичности и слободе, процењује између осталог преко развоја нових технологија, као и преко доступности различитих информација и развијености медија.

Посебно у последњим деценијама, медији се трансформишу, и њих карактерише не само већи број медија унутар класично дефинисаних медија, него се усложњава и број алтернативних медија. Медије условно можемо поделити на модерне и конвенционалне (та је дистинкција само условна, јер у модерне медије спадају сви они медији који могу да се представе преко дигиталне платформе). У конвенционалне би спадали штампа, радио и ТВ, док је најдоминантнији модерни медиј интернет. Традиционални масовни медији као што су ТВ, радио и штампа нису више ефикасни у мери у којој су били, и не могу да задовоље потребу за правовременом и континуираном информацијом, која је неопходна савременом човеку у сваком тренутку. Упркос томе што постоје нове форме у емитовању телевизијског сигнала, форма телевизијског програма је остала релативно непромењена. Стога се отворио простор за развој других, савременијих облика медија пре свега интернета, који могу да обезбеде информацију у сваком тренутку и у свакој ситуацији (преко мобилних телефона, али и других савремених технологија). Развој интернета у највећој мери утиче на смањење конзумације штампе, али и радија и телевизије. Истраживања у свету су показала да особе од 14 до 35 година све више времена проводе испред компјутера користећи интернет.

Веома је тешко у данашње време разликовати медије. Управо због тога што нема јасних граница између медија; радио, штампа и телевизија имају своја интернет издања. Дакле, сваки медиј је у садашњем времену у конкуренцији са другим медијима, управо због губитка јасне границе међу њима. Основна одлика модерних, савремених медија је интерактивност и конвергенција. Конвергенција се управо односи на различите платформе једног истог медија, на губљење граница међу њима. Већ данас већина медија има дигиталну платформу (и штампа и радио и телевизија). Друга важна одлика нових медија је интерактивност, дакле нема пасивног посматрања информација које се пласирају из једног центра, већ публика у великој мери може да креира неки садржај. Дакле, предност интернета у односу на ТВ је најпре у интерактивности, која је у супротности од пасивног седења испред телевизора или спорог читања штампе. Велики успех нових медија управо лежи у интеракцији са публиком, у којој она креативно може да учествује у креирању програма. Сада се нови медији могу користити као претраживачи. Како се мења платформа и изглед медија, тако се указује велика потреба и за законском регулативом нових медија, као и за контролом и селекцијом информација. Док су раније медији (медијски центри) били ти који су чували и одлучивали какве ће се информације пласирати, сада се интернет наметнуо као медиј који селекује информације. Развијају се нови облици комуникације: „social networking“ и „on-line games“, који су посебно популарни код млађе популације. Они представљају својеврсну размену идеја и информација, и веома су привлачни медију младјом популацијом.

Нове технологије такође се разликују по месту конзумирања у односу на конвенционалне медије. Док се конвенционални медији (телевизија и радио) најчешће конзумирају код куће, у породичном окружењу, дотле се модерни медији могу пратити било где (преко мобилног телефона, у интернет кафеима, на послу). Конвенционални медији подразумевају пре свега процес компромиса и усаглашавања са околином, консензуса о томе шта ће се пратити и у ком тренутку. Док су модерни медији искључиво индивидуални чин, дакле зависе од одлуке појединца који их конзумира, и који потпуно сам и у складу са својим потребама и жељама доноси одлуку о томе шта и где ће конзумирати. Можемо рећи да се срха нових медија разликује, као и начин прикупљања и пласирање информација. Генерално, све наведено сугерише неопходност за ревидирањем схватања медија у целини.

Обзиром да је интернет нови медиј, који се тек развија, природно је да постоје велике разлике у његовој присутности и раз-

воју у разним земљама. Према расположивим и јавним подацима Завода за статистику, пенетрација интернета у Србији је 36.7% (то је проценат домаћинства која поседује интернет прикључак у Србији према најновијим подацима Завода за статистику за 2009. годину). У Србији је 38.1% лица користио Интернет у последња 3 месеца, 3.6% испитаника користи Интернет пре више од 3 месеца, а 1.9% пре више од годину дана. То је повећање од 3.5% у односу на 2007. годину. За разумевање и проучавање начина на који особе користе медије потребно је анализирати не само индивидуалне разлике (што се делом приказује у овом раду), већ и читав сплет и контекст друштвених карактеристика и одлика једног друштва. У овом раду проучавамо индивидуалне карактеристике, и начин на који оне утичу на избор доминантног медија за информисање.

Све наведено доноси нове изазове за истраживаче медија. Постојеће методологије не могу у потпуности да одговоре на нове изазове. Тако је класичан истраживачки приступ неадекватан у испитивању начина конзумирања нових медија и нових технологија међу млађом популацијом. У области психологије медија испитује се веза психолошких особина личности на конзумирање одређених медија (Нuh, 2008). Наиме, фреквентност коришћења и перцепција одређених медија се може повезати са карактеристикама личности. Коришћење зависи од тога како се перципирају атрибути медија, пре свега: једноставност медија, корисност и интерес. Дакле, перцепција наведене три групе атрибута може утицати на степен коришћења одређених медија. Откривено је да се за гледање телевизије везују следеће карактеристике: осећање среће, иницијативе, релаксације, близине циља, лакоће (Sjoberg, 2007). Такође, везује се низак ниво концентрације, негативних емоција, активације и присуства других. Постоје неке студије које повезују гледање телевизије са конзумацијом алкохола. Телевизија као извор информација посебно постаје доминанта у кризним ситуацијама. У Америци у кризним ситуацијама 54% популације наводи ТВ као главни извор информисања (Fischhoff, 2004). Можда су ово само неки од разлога доминације телевизије као медија. Дакле, основни мотиви за коришћење медија су: информисање и забава. Ипак судећи по садржају постојећих медија, забава је важнија од информисања.

Шта је основни покретач за коришћење различитих медија? Да ли су то демографске карактеристике особа (старост, место живљења, социјална класа) или психолошке карактеристике? Или су то пре културолошки и друштвени фактори. У овом раду покушали смо да откријемо да ли постоје неке карактеристике људи које би детерминисале њихов однос према одређеним медијима (пре-

васходно демографске и неке психолошке варијабле). Искористили смо једну уобичајену скалу животног стила. То је сет од 24 питања, према којима испитаници исказују степен слагања. Односе се пре-васходно на животни стил, и специфично став према новим техно-логијама. Одговоре на ова питања (која су дата у облику скале) смо довели у везу са доминантним извором информисања (понуђени су били: телевизија, интернет, штампа и радио).

## МЕТОД

У овом раду, као што је већ наведено, ћемо покушати да откријемо како се различите врсте медија перципирају међу грађанима Србије, као и да ли постоји разлика између људи који преферирају одређену врсту медија. Истраживање<sup>2)</sup> спроведено на репрезентативном узорку грађана Србије, старијих од 15 година, величине 1050 испитаника (у просеку има од 120 - 140 узорачких тачака). Величина циљне популације која је овим узорком репрезентована је 6,321,000 и резултати представљају мишљење те популације. Начин прикупљања података је теренска анкета рађена у домаћинству код испитаника, „лицем у лице“. Тип узорка је трое-тапни стратификовани случајни узорак, у више етапа. Прва етапа је избор територија бирачког места (око 200 домаћинстава) бирања са вероватноћом пропорционалном величини. Потом се домаћинства бирају методом случајног корака од задате адресе. Трећи корак је бирање члана домаћинства који ће директно бити испитиван, односно учествовати у истраживању, применом Киш таблица. Стратификација узорка се врши на основу типа насеља (урбан/рурал) и шест гео-економских региона. Истраживање је спроведено августа 2008. године.

Коришћене су следеће статистичке технике за анализу варијабли: факторска анализа, коресподентна анализа, и дескриптивна статистика.

## РЕЗУЛТАТИ

Да бисмо открили да ли се особе могу разликовати и како се разликују у свом односу према новим технологијама, користили смо факторску анализу. Како се види у табели 1 издвојила су се два фактора (табела 1). У табели су приказани коефициенти ли-

2) Истраживање реализовао Strategic Makreting, финансирао IREX (уз подршку USAID)

неарних корелација сваке мерене варијабле и главних компоненти (фактора).

Табела 1: Ставови према новим технологијама - факторска анализа (Principal Component Analysis)

	МОДЕ- РАН ТИП	КОНЗЕРВА- ТИВАН ТИП
За себе бих рекао да пратим модерне трендове	0.76	
Спреман сам да за нешто платим више	0.66	
Веома ми важно да имам савремени мобилни телефон	0.71	
Ослањам се на опробане и поуздане марке које купујем	0.52	
Нервирају ме рекламе у медијима		0.32
Медији се код нас превише баве скандалима		0.53
Говорим добро бар један светски језик	0.62	
Често путујем у иностранство	0.50	
Волим да посећујем забаве и клубове	0.75	
Више волим да са пријатељима организујем кућно дружење, него да излазим у град		0.47
Бавим се спортским и рекреативним активностима	0.63	
Највише слободног времена проводим код куће са својом породицом	-0.44	0.46
Редовно се информишем о моди и трендовима	0.72	
Често посећујем биоскоп, позориште, изложбе или нека друга културна дешавања	0.59	
У скоро сваком тренутку сам информисан о стању свог рачуна		0.47
Погледам детаљније медије САМО ако се нешто важно догодило		0.45
Услед развоја савремене технологије људи се све више отуђују		0.57
Битно ми је да будем у току са дешавањима у области савремене технологије	0.70	
Достигнућа савремене технологије за мене су превише компликована	-0.41	
Појава 3Г технологије у области мобилне телефоније за мене пуно значи	0.62	
Склонији сам спонтаном него планираном	0.32	

Extraction Method: Principal Component Analysis

Из табеле су избрисани коефицијенти мањи од 0.30, ради прегледности података. Два добијена фактора описују два различита типа људи. Први може бити назван модеран, а други конзервативан или традиционалан. Дакле издвојила су се два фактора: *модеран* (постоји заинтересованост за нове технологије и спремност да се користе) и *конзервативан* (модерне технологије се доживља-

вају као узрок отуђења међу људима). Модеран тип карактерише не само праћење нових трендова у сфери технологија (мобилни телефони, 3Д технологија) и информисања, већ и познавање светских језика, путовања у иностранство, активног дружења и честог излажења, бављења спорским активностима, отворености за нове идеје и промене на свим пољима. Може се рећи да је то један тип особе који карактерише модерност на свим пољима, па тако и у погледу информисања и нових технологија. С друге стране, конзервативан тип је преваходно окренут ка породици, не информише се благовремено, мисли да нове технологије отуђују људе, не воли промене.

Поред јасних разлика ова два типа личности (по основним параметрима – елементима који су наведени), постоји и разлика у доминантном начину информисања. Да бисмо испитали како се разликују два типа личности по доминантном извору информисања, користили смо коресподентну анализу, јер она даје адекватније одговоре на постављена питања. Будући да свако од два скупа изворних, тј. мерених варијабли репрезентује одређену област истраживања, број варијабли у сваком скупу може у овој статистичкој техници бити велики. У овом истраживању смо користили два скупа варијабли: психолошки ставови према новим технологијама и основни медиј за информисање. Обзиром да је у анализи укључен велики број варијабли не би било могуће закључити било шта из огромног броја појединачних коефицијената корелације, одлучили смо се за коресподентну анализу, да бисмо добили одговор на питање да ли постоји повезаност између ставова према новим технологијама и неким животним навикама, и основним медијем преко кога се прикупљају информације (доминантним, основним каналом информисања). Резултати и разлике су приказане на графику 2 и у табели 3.

Како се види из података, особе које користе Интернет као главни облик информисања склоније су спонтаном, чешће говоре светске језике, путују у иностранство, друже се и излазе, нису оптерећени финансијском ситуацијом. Особе којима је интернет главни извор информисања одликује отвореније и модерније ставовиште према новим технологијама, модним трендовима. Такође њихов животни стил је спонтанији, воле честе промене, чешће путују у иностранство и говоре више страних језика. Једном речју представљају модеран тип личности (онако како је он описан и представљен факторском анализом). Насупрот њима конвенционалне медије користе породични људи, суочени са недостатком слободног времена, које најчешће проводе у кругу породице, одно-

сно конзервативни тип људи. Особе које се информишу преко конвенционалних, традиционалних медија одликује један умеренији животни стил, чешће се друже са пријатељима код куће него што излазе, окренути су породици, немају времена за информисање и информишу се детаљно само уколико се нешто важно догодило. За њих иако је у послећим годинама дошло до наглог развоја нових медија, „стари добри ТВ и даље је незаменљив“. Демографске карактеристике особа које се информишу преко интернета и оних који се информишу преко других медија такође се разликују. Особе којима је интернет основни за информисање у целини су: преваходно мушкарци, неожењени/ неударени, запослени, студирају, младја популација (до 39 година старости).

Можемо закључити да се групишу особе које се информишу преко традиционалних медија, по заједничким ставовима и демографским карактеристикама, наспрот млађим особама које се информишу преко интернета. Приказана разлика међу њима указује како на психолошке тако и на социодемографске разлике између ове две групе.

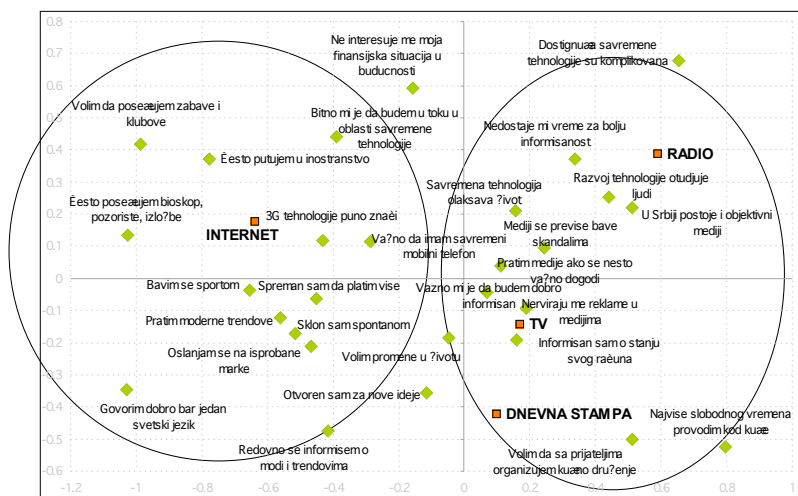


График 2: Психолошки корелати и основни медиј за информисање - коресподентна анализа



Табела 3: Статистичка основа коресподентне анализе из приказаног графика, хоризонталне и вертикалне координатне вредности задатих варијабли

Скор на димензији X		XY scatter 2	XY scatter 3
0.07	Важно ми је да будем добро информисан	-0.04	
-0.56	Пратим модерне трендове	-0.12	
-0.45	Спреман сам да платим више	-0.06	
-0.29	Веома ми је важно да имам савремени мобилни телефон	0.11	
-0.51	Ослањам се на испробане и поуздане марке	-0.17	
-0.16	Не интересује ме каква ће бити моја финансијска ситуација у будућности	0.59	
0.19	Нервирају ме рекламе у медијима	-0.09	
0.34	Када бих имао више времена био би боље информисан о збивањима у друштву	0.37	
0.24	Медији се код нас превише баве скандалима	0.10	
0.51	У Србији постоје и објективни медији	0.22	
-1.03	Говорим добро бар један светски језик	-0.35	
-0.78	Често путујем у иностранство	0.37	
-0.99	Волим да посећујем забаве и клубове	0.42	
0.51	Волим да са пријатељима организујем кућно дружење	-0.50	
-0.65	Бавим се спортским и рекреативним активностима	-0.04	
0.79	Највише слободног времена проводим код куће са породицом	-0.53	
-0.42	Редовно се информишем о моди и трендовима	-0.48	
-1.03	Често посећујем биоскоп, позориште, изложбе	0.13	
0.16	У сваком тренутку сам информисан о стању свог рачуна	-0.19	
0.11	Погледам детаљније медије СА-МО ако се нешто важно догодило	0.04	
0.44	Услед развоја савремене технологије људи се све више отуђују	0.25	
-0.39	Битно ми је да будем у току у области савремене технологије	0.44	
0.65	Достигнућа савремене технологије су превише компликована	0.68	
-0.43	Појава 3Г технологије у области мобилне телефоније за мене пуно значи	0.12	
0.16	Достигнућа савремене технологије олакшавају свакодневни живот	0.21	
-0.47	Склонији сам спонтаном него планираном	-0.21	
-0.11	Увек сам отворен за нове идеје	-0.36	
-0.05	Волим да ми се у животу дешавају неке промене	-0.19	
0.17	ТВ		-0.14
0.10	ШТАМПА		-0.42
0.59	РАДИО		0.39
-0.64	ИНТЕРНЕТ		0.18

**ЛИТЕРАТУРА**

- Fischhoff, S (2005): Media psychology: A Personal Essay in Definition and Preview, *Journal of Media Psychology*, Volume 10, No. 1
- Fischhoff, S. (2004): Media crisis Coverage: To Serve or to Scare, *Journal of Media Psychology*, Volume 9, No. 1
- Greenacre, M. (1993): *Correspondence Analysis in practice*, Academic Press
- Huh, S. (2008): Perception of and addiction to Online Games as a Function of Personality Traits, *Journal of Media Psychology*, Volume 13, N. 2
- Лемиш, Д. (2008): *Деца и телевизија*, Clio
- Mendez, J. (2007): Message Distortion: The Effects of Media Content, Perceptions of Media Bias, and Partisan Predispositions on Candidate Evaluations, *Journal of Media Psychology*, Volume 12, No. 2
- Murphy, S. (2007): A Social Meaning Framework for Research on Participation in Social Online Games, *Journal of Media Psychology*, Volume 12, No. 3
- Pierce, T. (2006): Talking to strangers on MySpace: Teens Use of Internet Social Networking Sites, *Journal of Media Psychology*, Volume 11, No. 3
- Тењовић, Ј. (2002): *Статистика у психологији*, Центар за примењену психологију друштва психолога Србије

**Jasna Milosevic Djordjevic**

**PSYCHOLOGICAL AND DEMOGRAPHIC  
COLLERATES IN THE USE OF VARIOUS MEDIA**

**Summary**

Contemporary world has been characterized by development of new media, among other things, and also by creation of a new and different public. The new media have been influencing everyday along with the life of the communities. Along with development of conventional media, there came development of alternative media, too (Internet, before all). One basic characteristic of new media is the convergence between different media agenda and interactivities. In this text author analyzed the variables that could possibly influence the choice of the media to be used as a basic source of information. The question is - could the correlates in the use of different media be defined at all? Is it demographic characteristics (before all, the age, education and income), or certain psychological characteristics of the people in question? Or could it be that the dominant media that is being used for purpose of informing is primarily defined by cultural and social characteristics of the community? In this text the author also analyzed the data

*Јасна Милошевић Борђевић*      *Психолошки и демографски корелати ..*

on quantitative research on a representative sample consisting of 1.050 citizens of Serbia older than the age of fifteen that had been performed in 2008.

Key Words: traditional media, modern media, modern type, conservative type

