

*Јасна Милошевић Ђорђевић**
Институт за политичке студије

КОРИШЋЕЊЕ МЕДИЈА У СРБИЈИ¹ **- основни трендови -**

Сажетак:

Између осталог, савремени свет карактерише нагли развој и доминација масовних медија. Утицај масовних медија је велики на друштво у целини, на креирање и обликовање јавног мњења, као и на сваког појединца. У овом раду покушаћемо да утврдимо трендове конзумације најважнијих медија у Србији, и да их упоредимо са трендовима у другим земљама. Користићемо истраживања медија која су спроведена у дужем временском периоду у Агенцији Strategic Marketing и АГБ.

У поређењу са светским трендовима, просечни медијски конзумент у Србији мање чита дневну штампу и магazine, дуже гледа ТВ, ређе користи Интернет. Радио има доминацију над телевизијом у преподневним часовима, док је доминација телевизије неприкосновена у поподневном и вечерњем периоду. Коришћење интернета расте из године у годину. Трендови који постоје у свету, присутни су и у Србији. За њихову имплементацију посебно је заинтересована млађа генерација, која не заостаје за новим светским токовима.

Кључне речи: медији, комуникација, ТВ, штампа, интернет, истраживања

* Научни сарадник у ИПС у Београду

1) Рад је настао у оквиру научног пројекта «Друштвене и политичке претпоставке изградње демократских институција у Србији» (149057Д), који се развија у оквиру Института за политичке студије у Београду, а финансира Министарство науке Републике Србије.

САВРЕМЕНИ ТРЕНДОВИ У РАЗВОЈУ И КОНЗУМАЦИЈИ МЕДИЈА

Комуникација представља једну од основних људских потреба, јер је опстанак сваког појединца могућ само у заједници с другим људима. Тако је комуникација основ сваке заједнице и представља универзални феномен. Савремено доба још више наглашава ову карактеристику људи, па је стога и улога медија све значајнија. Најопштије, улога медија је превасходно да пренесе садржај одређене врсте – било да су то информације, забава, или реклама. Масовне медије карактерише домет садржаја које преноси, до великог броја људи. Тако комуникација и информација постаје доступна великом броју људи..

Несумњиво да медији обликују савремени свет и усмеравају правац његовог развоја. Данашњи свет карактерише невероватно динамичан развој различитих облика медија. Медији утичу на све аспекте живота, не само на ставове чланова друштва, њихово понашање, и културу. Као интегрални део савремене културе, утичу на јавне институције, производњу, здравље нације, и готово све теме које се тичу живота у једном друштву. Та је веза нераскидива и узајамна, и како се развијају медији и њихови садржаји и нове технологије, тако се развија и друштво и култура. Развојем друштва, медији се даље развијају. Када се појави неки нови облик комуникације, постоји тенденција да он утиче на квалитет живота сваког појединца у друштву. Да би заинтересовали публику, нови облици медија морају да се разликују од већ постојећих, а затим да се наметну са дистинктивним предностима.

Медији су данас све бројнији, времена је све мање, пажња гледалаца, слушалаца је све слабија, а количина информација је све већа. Више од 60% будног времена сваког дана човек проводи примајући различите информације. У једном броју било којих дневних новина, данас има више информација него што су људи раније могли да прикупе у току целог свог живота. Сваког дана лансира се око 10.000 нових робних марки, свакога минута поставља се један нови сајт. Сваке године изда се и дистрибуира више од 13 милијарди каталога који представљају или препоручују производе одређене врсте. Комуникација је сада у сваком тренутку могућа са најудаљенијим особама на другом крају света. 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. Прикупљање и ширење информација, комуницирање је постало основа свакодневног живота! Без комуникације нема успеха, нема контаката, нема ни знања.

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. У последњим годинама то је напрет 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. 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). 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. Предност интернета у односу на ТВ је најпре у интерактивности, која је у супротности од пасивног седења испред телевизора или спорог читања штампе. Конзумација штампе као медија је такође у паду (Fischhoff, 2005), јер је интернет далеко бржи и ефикаснији – спремније прати изазове савремене цивилизације. Тако је читаност дневних новина у Америци пала од 70% 1979., на 50% 2000. године, а током година и даље наставља да пада. Интернет иако релативно нов облик масовне комуникације, непрекидно је у процесу промене. Нови облици комуникације су „social networking“ и „on-line games“, посебно популарне код млађе популације. Оно што карактерише нове игре преко интернета јесте да нису специфично везане само за једну особу, већ их дефинише комуникација и интеракција између више људи (Pierce, 2006; Pierce, 2007; Sjoberg, 2007). Социјалне мреже (SNS - social networking sites) је феномен који је изненада настао, готово „преко ноћи“ и који је очигледно атрактиван милионима младих људи широм света. Тренутно има више од 60 милиона корисника у свету, а претпоставља се да 10 милиона корисника има мање од 17 година.

РАЗЛИЧИТЕ ОБЛАСТИ ДОСАДАШЊИХ ИСТРАЖИВАЊА

За једно слободно и демократско друштво од суштинске је важности да има развијене медије, као и да је само друштво медијски писмено. То значи да публика познаје начин на који медији могу утицати на њу (емотивно, когнитивно, понашајно), али и како се од тог утицаја може ефикасно бранити. Само разумевањем утицаја масовних медија на наш живот, можемо да се носимо са изазовима које нам савремено друштву намеће, а такође можемо да мењамо медије односно учинимо да нам они служе, пре него да нас контролишу. Стога су медији предмет проучавања многих научних дисциплина. Истраживања медија, њиховог позитивног и негативног утицаја на појединца и друштво су важни за развој самих медија. Бројније су студије које указују на негативне ефекте масовних медија. Ипак, као што је наведено, не смеју се запоставити ни позитивни аспекти развоја медија као и њихов допринос за друштво. Истраживања негативног утицаја превеликог гледања ТВ пре свега се истраживао у развојној дечијој психологији (Murphy, 2007), али и у многим другим областима. Утврђено је да уколико се ТВ предуго гледа, долази до смањења развоја вербалних способности (Fischhoff, 2005). Ипак, постоје и позитивне вредности и вештине које телевизија развија. Тако се телевизија и филмови могу користити у терапеутске или мотивишуће сврхе. Такође, досадашње анализе показују да је ТВ изузетно ефикасна за анимирање читавог друштва ка неким важним друштвеним темама: еколошко загађење, АИДС-ХИВ, контрола рађања, штетна дејства дроге и алкохола, малолетна деликвенција. Искуство је показало да је за активирање читавог друштва за неке значајне теме, телевизија најефикаснија. Наравно не треба сматрати телевизију апсолутно свемогућом у креирању ставова грађанског друштва. Неке студије указују да се лимитирана, непотпуна информација о неком политичком кандидату, процењује и евалуира у односу на политичку опредељеност (Mendez, 2007), а не да се прихвата без резерве.

У области психологије медија испитује се веза психолошких особина личности на конзумирање одређених медија (Нuh, 2008). Наиме фреквентност коришћења одређених медија се може повезати са карактеристикама личности које утичу на перцепцију медија. 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.

Постоје студије које испитују феномен социјалних мрежа, и које се баве разним темама, од којих ћемо поменути само неке (Piege, 2006): постављање сексуалних садржаја на профиле и свест да постоје ризици у вези са таквим понашањем; постојање контроле од стране родитеља; мотивацији за коришћење социјалних мрежа (факторска анализа је показала да постоје 5 мотивационих фактора – забава, интеракција, дружење, буђење, притисак вршњака;)

МОТИВИ ПУБЛИКЕ И КАКО ИХ ЗАДОВОЉИТИ

Паралелно са развојем медија развијају се и усложњавају и потребе публике. Публика се не може више дефинисати само основним социодемографским карактеристикама, већ се њене навике, очекивања и захтеви морају сегментирати по најразличитијим карактеристикама. Иако се медијска понуда све више усложњава, не мења се драматично просечна конзумација појединих медија, па је све теже задовољити или придобити гледаоца, слушаоца... Пре се може рећи да се унутар постојеће публике развијају преференције ка различитим медијима. Проучавање и познавање публике од процењивог је значаја за развој медија, али и друштва.

Телевизијама, радију и штампи је основно мерило успеха и пословања, измерени рејтинг. Да би се постигла што већа гледаност ТВ програми понекад не прате опште прихваћене социјалне и друштвене вредности. Ипак, одговорност није само на телевизијском емитеру, него на свим актерима овог односа, како на телевизијама које прилагођавају програм публици, тако и на публици која би требало да креира критички осврт на медијско тржиште. Приликом анализе медија мора се међутим, познавати и логика и природа самих медија и начина њиховог функционисања. Већина медија у свом уређивачком програму покушава да балансира између пожељних друштвених вредности и забаве, што није нимало лак посао.

Зашто је телевизија толико популарна? У једној студији у Шведској 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. По-

стоје 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 (упркос општем напору, и да има превагу на егом).

НАВИКЕ И НЕКЕ КАРАКТЕРИСТИКЕ ПУБЛИКЕ У СРБИЈИ

Иако се може говорити о глобалном гледаоцу, читаоцу или слушаоцу (постоје универзални трендови), неке специфичности српског конзумента и медијског тржишта ипак постоје.

Медијска сцена у Србији је веома шаролика, чак разноврснија од понуде у неким суседним земљама. Посебно у домену штампе та је понуда шаролика. Објављује се преко 200 штампаних издања различитих перIODИКА, има укупно 7 националних ТВ канала, и укупно 8 националних радио станица (и још пуно регионалних, покрајинских и локалних радио станица). ТВ је доминантан медиј, и просечно време гледања ТВ је веома високо (много више од земаља региону, а посебно од осталих развијених земаља). Ипак и у другим земљама ТВ је доминантан медиј уз који се проводи слободно време (у Шведској је просечно време гледања телевизије у току једног дана 141 минут, према, 2007). Постоје извесне разлике међу демографским групама. Тако у Америци жене гледају више телевизију од мушкараца (у просеку жене гледају 5 сати и 17 минута дневно, а мушкарци 4 сата и 31 минут дневно). Деца чији родитељи имају нижи ниво образовања гледају телевизију дуже од друге деце.

Као и у другим областима (јавно мњење, телекомуникације, роба широке потрошње), и у области истраживања медија постоји широк дијапазон техника које се могу користити, да би се испитале потребе и очекивања публике. У истраживањима медија, поред гледаности и параметара који указују на карактеристике аудиторијума (reach, share, ats, ots, rating....), потребно је такође и разумети публику, њихова очекивања, животни стил. Дакле, измерити не само величину аудиторијума и дужину трајања изложености неком

медију, него и квалитет, заинтересованост, мотивацију да се прати садржај који се гледа/чита, степен инволвираности у тај садржај.

Истраживања аудиторijума различитих медија, њихових ставова и мишљења, навика у конзумирању медија и данас су у основи слична као и у периоду њиховог настанка. Дневници (упитници) гледаности, односно слушаности радија још увек се користе, посебно на мање развијеним тржиштима. Електронски мерачи гледаности ТВ („диплметри“) постоје већ деценијама, и превазилазе неке од проблема традиционалних истраживања. То је превасходно континуитет, као и лонгитудинални (панел) узорци, потом електронско мерење чија је поузданост већа, а временски интервали у којима је могуће пратити гледаност је сведена на ниво секунде (у дневницима, то су петнаестоминутни интервали).

Strategic Makreting континуирано спроводи истраживања о праћењу различитих медија у Србији на репрезентативним узорцима. Истраживања чији ће подаци овде бити разматрани, финансирао је ИРЕХ (уз подршку УСАИД). Коришћена методологија је иста у различитим временским периодима, па је могуће праћење трендова. То су истраживања која су спровођена на репрезентативним узорцима грађана Србије, старијих од 15 година. Истраживања се раде на узорцима од око 1050 испитаника (у просеку има од 120 - 140 узорачких тачака). Величина циљне популације која је овим узорцима 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 троетапни 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. Дискутоваћемо податке неких истраживања од 2003. године, до данас. Као и неке од података АГБ, Агенције која се бави електронским мерењем гледаности ТВ аудиторijума у Србији.

Подаци добијени у наведеним истраживањима указују на апсолутну доминацију ТВ у Србији, у дужем временском периоду. Наиме, ТВ се у просеку дневно гледа јако дуго. Просечни сати проведени уз ТВ у Србији су дужи него у земљама у региону, а

посебно дужи него у неким западним европским земљама. ТВ је најдоминантнији и најприсутнији медиј у домаћинствима у Србији (87% популације од 15 година и више свакодневно гледа ТВ). Просечно гледање ТВ је 3.5x у току дана. Радио свакодневно слуша нешто мањи проценат популације (60%). Но, уколико погледамо укупни збир свакодневног и редовног слушања радија (4 - 6 пута недељно) онда се удео радија у укупном медијском тржишту Србије увећава (79% циљне популације). У току радног дана радио се слуша више у јутарњим часовима (док људи иду на посао најпре у колима, и док су на послу од 7x до 13x), али је у поподневним часовима доминација ТВ неприкосновена – континуирано расте до 22x, а потом само незнатно опада до 24x. Штампана је значајно мање заступљена у односу на две наведене врсте медија. Дневне новине свакодневно чита 31% популације од 15 и више година. То је мањи проценат у односу на просечног конзумента у осталим земљама у региону.

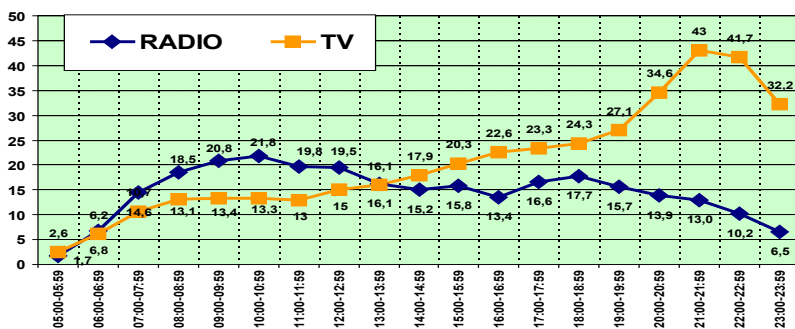
Табела 1: Колико често гледате ТВ, слушате радио, читате дневне новине и часописе, користите интернет? Мај, 2008 година

Колико често..... у %	Гледате ТВ	Слушате радио	Читате дневне новине	Читате часописе	Користите Интернет
Сваки дан	87.2	60.2	31.4	5.1	13.8
4-6 пута недељно	4.6	17.8	9.4	4.5	2
2-3 пута недељно	2.9	9.4	17.1	7.5	3.5
Једном недељно	1.6	2.6	8.3	15.1	1.9
Неколико пута месеч.	1.6	2.2	4.9	9.5	1.9
Једном месечно	0.8	0.3	2.6	7.1	1.6
Ређе од једном мес.	0.5	2.3	2	6.3	1.2
Никада	0.7	5.2	24.4	44.9	74.1

Као што видимо из табеле 1, око 14% грађана Србије користи интернет сваки дан. Према подацима које је недавно саопштила Европска асоцијација интерактивних оглашивача (ЕИАА) чак 178 милиона Европљана користе интернет сваке недеље. Више од половине од овог броја (55 одсто) је на интернету свакодневно. Три четвртине Европљана користе интернет током вечери, а 51 одсто испитаника овом облику комуникација највише пажње поклања током викенда. Када је реч о разлозима за коришћење интернета онда се чак 73 одсто испитаника изјашњава да га користи за комуникацију са пријатељима. Међу осталим топ активностима корисника интернета су

избор и резервисање места за одмор (54 одсто), потрага за бољим производима и услугама (51 проценат), управљање финансијским трансакцијама (46 одсто), информисање о здрављу и медицинским услугама (42 процента) и пријем информација о локалној заједници (39 одсто). Како је то у Србији, и да ли долази до пораста коришћења интернета (табела 3)? Коришћење Интернета је у континуираном порасту. Очигледно је да нове технологије које омогућавају праћење медија на један сасвим другачији и веома динамичан начин, бивају популарне и у Србији. Коришћење интернета иако процентуално ниско, се у Србији из године у годину повећава, посебно међу млађом генерацијом.

График 2: Просечна слушаност радија и тв-а по сатима за период од 7 дана (у %) Мај 2008, Србија без Косова, Популација 10 до 70 година
Подаци о гледаности ТВ из из АГБ



Табела 3: Колико често читате часописе, дневне новине, користите интернет – тренд 2003.-2008. година

Новине	Новине 2003	Новине 2005	Новине 2006	Новине 2008
Редовно (најмање 4 пута недељно)	39,6	43,5	37,1	40,8
Недељно (најмање једном недељно)	29,9	24,8	35,9	25,4
Једном месечно	8,8	6,5	3,8	7,4
Ретко	4,7	4,5	2,4	2
Никада	16,9	20,6	20,8	24,4
Часописи	Часописи 2003	Часописи 2005	Часописи 2006	Часописи 2008
Редовно (најмање 4 пута недељно)	7,7	10,5	7,7	9,7
Недељно (најмање једном недељно)	2,2	2,3	2,6	2,2
Једном месечно	27,5	25,4	22,4	16,5
Ретко	12,7	9,4	7,1	6,3
Никада	3,0	31,3	3,6	44,9
Интернет	Интернет 2003	Интернет 2005	Интернет 2006	Интернет 2008
Редовно (најмање 4 пута недељно)	6,3	7	12,4	15,8
Недељно (најмање једном недељно)	4,2	4,7	7,7	5,4
Једном месечно	3,6	3	4,5	3,5
Ретко	2	7,2	2,6	1,2
Никада	83,8	78,1	72,8	74,1

У табели 4 приказане су неке демографске карактеристике публике у Србији. Жене нешто више од мушкараца гледају телевизију и слушају радио, али мање читају дневне новине. Дневна штампа је традиционално оријентисана ка мушкој популацији, за разлику од магазина које више читају жене. Старија популација више гледа телевизију, док млађа популација више слуша радио, и значајно више користи интернет. Образованији грађани се најпре користе интернетом, а мање телевизијом и дневним новинама као свакодневним извором информисања.

Табела 4: Током једног просечног дана колико времена дневно (у минутима) посветите...? Мај, 2008

Просечно дневно време проведе-но у..	Тотал	пол		старост				образовање			
		М	Ж	14 - 29	30 - 49	50 - 65	> 65	Основно и ниже	Средње	Више и високо	Ученици, студ.
Гледању телевизију?	210,3	202	218	204	208	213	225	223	211	192	203
Слушању радија?	187,4	178	196	178	199	199	136	203	202	145	152
Читању дневних новина?	52,3	57	48	48	44	59	75	46	58	45	52
Читању часописа?	47,2	48	46	49	49	43	44	46	45	52	49
Коришћењу интернета?	118,7	134	100	148	104	81	44	90	95	110	155

МЕДИЈСКИ КОНЗУМЕТ У СРБИЈИ – СЛИЧНОСТИ И РАЗЛИКЕ СА СВЕТОМ

Свакако ћемо се сложити да је савремено друштво једно друштво којим доминирају медији, који су у сталном процесу мењања и развоја. То је један свет чијим је члановима забава најважнија, а тек потом информисање. Медији се труде да балансирају између бизниса и прихватљивих, друштвено пожељних вредности. Основа развоја демократског друштва је формирање свесног, активног члана цивилног друштва, који ће то постати примајући тачне информације о локалним и светским збивањима.

Да ли смо у жељи да будемо у току, да будемо увек у жижи збивања, да будемо добро информисани, постали робови информација? Како се информише просечни човек у Србији? Који је његов основи извор информисања? Колико слободног времена проводи уз одређене медије?

На сва наведена питања покушали смо да дамо одговор у овом раду. У поређењу са светским трендовима, просечни медијски кон-

зумент у Србији мање чита, дуже гледа ТВ, ређе користи Интернет. Ипак и у другим земљама се уочава тренд слабијег читања не само дневних, већ и недељних и месечних магазина. Телевизија или интернет су лако доступни, изискују мало енергије да би се конзумирали (емотивно, когнитивно, бихевиорално). Међутим, трендови који постоје у свету, полако долазе и у Србију. За њихову примену и имплементацију посебно је заинтересована млађа генерација. Она као да уопште не заостаје за новим светским токовима.

ЛИТЕРАТУРА

- Fischhoff, S (2005): Media psychology: A Personal Essay in Definition and Purview, *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
- Huh, S. (2008): Perception of and addiction to Online Games as a Function of Personality Traits, *Journal of Media Psychology*, Volume 13, N. 2
- 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
- Pierce, T. (2007): X-Posed on MySpace: A content Analysis of "MySpace" Social Networking Sites, *Journal of Media Psychology*, Volume 12, No. 1
- Sjoberg, L. (2007): Action Sampling of the Television Viewing: A Favorite Waste of Time, *Journal of Media Psychology*, Volume 12, No 2.

Jasna Milosevic – Djordjevic

Institute for political studies, Belgrade

THE USE OF THE MEDIA IN SERBIA

– BASIC TRENDS -

Summary

Among other features, modern world has been marked with rapid development and domination of mass-media. Influence of the mass-media upon society, upon creation and shaping of public opinion and each individual has been great in general. In this text author tried to define and underline trends of consummation of most important

media in Serbia and then to compare it with trends in other states. For purpose of this analysis the author used long term conducted media researches of agencies Strategic Marketing and AGB.

In comparison with world trends, an average media consumer in Serbia is less inclined to read daily newspapers and magazines, watches TV for longer period and uses Internet more rarely. In morning hours the use of radio is greater than the use of television, while the use of television is undoubtedly more dominant in afternoon and evening time. The use of Internet has been increasingly growing as time goes by. The trends that are present worldwide are present in Serbia, too. It is in particular younger generation, who is not backward at all when it comes to following world trends, that has been interested for implementation of these trends.

Key Words: media, communication, TV, press, Internet, research