

INFO- 50
Primljeno/Received: 2011-11-05

UDK: 316.77:37.015.3316.77(497.13)
Preliminary Communication/Prethodno priopćenje

KOLIKO I KAKO SU PSIHOLOZI ZASTUPLJENI U HRVATSKIM MEDIJIMA ?

Joško Sindik, Milena Pavlović**, Katarina Krile***, Anita Prizmić*****

Institut za antropologiju, Zagreb, Hrvatska; Poliklinika „Glavić“, Dubrovnik, Hrvatska**; Hrvatski zavod za zapošljavanje, područna služba Dubrovnik, Dubrovnik, Hrvatska***; Opća bolnica Dubrovnik, Dubrovnik, Hrvatska*****

S a ž e t a k

Uvidom u medijske sadržaje, može se zamijetiti razmjerno česta zastupljenost psiholoških sadržaja, bilo posredstvom direktnog gostovanja psihologa u medijima ili pak tema koje se na ovaj ili onaj način elaboriraju. Tema ovog istraživanja provedenog na prigodnom uzorku ispitanika bila je ispitati kako sami psiholozi vide zastupljenost psihologije u različitim vrstama medija, u komparaciji s nepsihologima. Potom, ispitano je u kojoj mjeri psiholozi sudjeluju na našim medijskim prostorima, i koliko su zadovoljni suradnjom s medijima. Za istraživanje su korištena dva upitnika, jedan namijenjen psihologima a drugi nepsihologima. Psiholozi i nepsiholozi se statistički značajno razlikuju u percepcijama zastupljenosti psihologije u različitim vrstama medija, ali ne i percepcijama zastupljenosti na pojedinim televizijskim programima. Psiholozi percipiraju da su u većini medija češće zastupljeni psihološki sadržaji u odnosu na nepsihologe. Percepcija zastupljenosti psihologije u pojedinim vrstama medija nije statistički značajno povezana s osobnim sudjelovanjem psihologa u tim medijima. Percepcija zastupljenosti psihologije u pojedinim vrstama medija nije statistički značajno povezana s zadovoljstvom psihologa nastupom u tim medijima. Zadovoljstvo nastupom u pojedinim vrstama medija je statistički značajno pozitivno povezano s osobnim sudjelovanjem psihologa u pojedinim vrstama medija. Premda istraživanje posjeduje niz metodoloških nedostataka, rezultati su indikativni.

Uvod

Tijekom zadnjih nekoliko desetljeća došlo je do tako ubrzanog razvoja medija da su navedeni jednostavno postali dio naše svakodnevice. Oni utječu na stvaranje javnog mnijenja, na trendove u politici, kulturi, gospodarstvu, kao i na formiranje osobnih mišljenja i stavova. Mediji su: novine i drugi tisak, radijski i televizijski programi, programi novinskih agencija, elektroničke publikacije, teletekst i ostali oblici dnevnog ili periodičnog objavljivanja urednički oblikovanih programskih sadržaja prijenosom zapisa, glasa, zvuka ili slike (Narodne novine 59/04). Medijske poruke različitih izvora prisutne su u svim društvima. Iako bi njihov najvažniji cilj trebao biti da informiraju mase, oni sve više i više imaju velik i značajan utjecaj na način razmišljanja i pojedinca i grupe, kao i na način ponašanja pojedinca, obitelji i društva. Oni su sastavni dio naših života u koje su praktički uključeni od najranije dobi. Pozitivne strane medija su neupitne. Vrlo pristupačna i brza informiranost o praktički svemu što možemo zamisliti je neprocjenjiva. Ali što je sa negativnim stranama medija? Svjedoci smo sve manje informativnosti i kvalitete medija, a sve većeg senzacionalizma. Sve je veći interes za broj prodanih primjeraka, odnosno veći postotak gledanosti ili slušanosti, dok ona osnovna svrha medija – infor-

miranje gubi na važnosti. Sve to ostavlja veliki utjecaj na svakoga od nas i čovječanstvo u cjelini /1/.

Svjedoci smo da su teme poput politike, gospodarstva, sporta, show-businessa, kao i osobe koje vežemo za navedene kategorije svakodnevno prisutni u svim vrstama medija. Činjenica da psihologija kao znanost svoju primjenu nalazi u svim aspektima funkcioniranja čovjeka i društva općenito je opće prihvaćena. Na osnovi navedenog bi mogli zaključiti da bi prema tome psihologija i psiholozi trebali biti u velikoj mjeri zastupljeni u medijima. Nažalost, istraživanja provedenih na navedenu temu ima vrlo malo. Jedan od razloga zašto je broj navedenih istraživanja mali definitivno leži u činjenici da je očima javnosti vrlo nejasna granica između znanstveno utemeljenih psiholoških tema i „logički argumentiranog“ sadržaja koji ne treba imati nikakvo znanstveno uporište. Također je i vrlo teško pratiti gostovanja psihologa u svim mogućim medijima, te odrediti da li su navedeni iznosili svoje osobne stavove ili znanstveno utemeljene činjenice. Budući da psihologija kao znanost ima primjenu u izrazito velikom broju tema koje su često prisutne u medijima, bilo bi potrebno intenzivno raditi na unapređivanju suradnje psihologa i medija, te što više uključivati psihologe u prezentiranje informacija putem medija. Da bi taj cilj bio ostvaren potrebno je detaljno istražiti trenutnu zastupljenost psihologije u medijima, u kojoj mjeri

psiholozi uopće sudjeluju u medijskom prostoru, te koje su teme iz psihologije u kolikoj mjeri zastupljene. Nažalost, malo je empirijskih podataka nema podataka o ozbiljnijim znanstvenim studijama koje bi se bavile: realnom zastupljenošću psihologije kao znanosti u medijima (1); preprekama u komunikaciji psihologa i medija, bilo onima koje realno imaju ili doživljavaju znanstvenici, ili pak predstavnici medija (2).

Realna zastupljenost psihologije kao znanosti u medijima

Vjerojatno je da je uopće bitna poteškoća za provođenje uistinu korektnog istraživanja o zastupljenosti psihologije u medijima činjenica da se psihologija nerijetko u javnosti poima kao nešto za što je zamalo «bilo tko» kompetentan (svatko povremeno razmišlja o sebi i drugim ljudima, kao i o kojekakvim društvenim fenomenima, i ima svoje mišljenje o tome). Dakle, pročitavši ili vidjevši sam sadržaj nekog teksta, emisije ili slično, često je teško procijeniti radi li se o komunikaciji znanstveno utemeljenog mišljenja, ili «logično argumentiranog» sadržaja koji međutim ne treba imati nikakvo znanstveno uporište. Stoga bi se u istraživanju koje bi proučavalo zastupljenost psihologije u medijima trebalo analizirati samo eksplicitne izjave psihologa u jasno znanstvenim kontekstima u medijskom prostoru. Drugim riječima kriteriji mogu biti i/ili: činjenica da u nekom mediju znanstvene spoznaje komentira ili daje netko tko je po svojoj struci psiholog (1); činjenica da je riječ o televizijskoj ili radio emisiji (portalu, web-stranici, časopisu, itd.) koja je eksplicitno znanstvena (2).

O zastupljenosti psihologije u medijima ukazuju rezultati istraživanja koje prezentira Montolli /2/ (2002), u kojem područje biomedicine (unutar kojeg je i psihologija) zauzima dominantno mjesto. Istraživanje je pokazalo da ovo područje zauzima čak 55 % medijskog prostora u znanstvenim novostima i novinama, a čak 64 % u TV-novostima. Ovo istraživanje je napravljeno u 182-dnevnom razdoblju, od 15. studenog do 15. svibnja 2002., i u istraživanju su analizirani podaci TV-novosti 5 televizijskih postaja u Italiji, te 18 TV-obrazovnih emisija, 5 novina, 4 časopisa i dva tjednika. Kriterij za analizu bila je znanstvena komunikacija u uskom smislu riječi (popularizacija principa, inovacija primijenjene znanosti, informacija o trenutnim medicinskim i znanstvenim pitanjima), ali i korisne informacije

(pitanja širokog značaja, kako izbjeći bolesti ili unaprijediti zdravlje). Utvrđeno je da znanstvene vijesti zauzimaju 3,5 % TV-novosti, u prosjeku, odnosno 1,7 % TV-programa u cjelini. U novinama, znanstvene vijesti zauzimaju 1,6 % ukupnog teksta, dok u časopisima znanstvene vijesti zauzimaju čak 11,3 % ukupnog broja stranica. Unutar područja biomedicine, psihologija i psihijatrija zauzimaju 9 % prostora u TV-novostima, iza kliničke medicine (39 %), bioetike (19 %), zdravlja (15 %), primijenjene biologije (11 %). Unutar područja biomedicine, psihologija i psihijatrija također zauzimaju 9 % prostora u novinama, iza primijenjene biologije (29 %), kliničke medicine (27 %), farmakologije (14 %) i bioetike (13 %). Nema vidljivog razloga vjerovanju da bi situacija u vezi zastupljenosti znanstvenih tema bila bitno različita kod nas u Hrvatskoj. Međutim, relativno «skromna» zastupljenost psihologije (u zajednici s psihijatrijom, s kojom realno ima vrlo parcijalne poveznice, izuzev nekih bliskih tema i psihoterapije), može biti uvjetovana i prethodno opisanim razlozima: mnogim «psihologiziranim» temama kod kojih je nejasan udio znanstvenog i popularnog laičkog diskutiranja, ali i preprekama u komunikaciji psihologa i medija.

Prepreke u komunikaciji psihologa i medija su dvosmjerne. Vjerojatno je da te prepreke čine i znanstvenici, s povremeno pretjerano kritičnim stavom o mogućnosti komunikacije znanstvenih saznanja na «popularan» način (osobito u slučaju psihologije, kao što je ranije spomenuto, vrlo je teško razlikovati logički utemeljeno razmišljanje laika i eksperta u pojedinom području psihologije). S druge strane, moguće je da postoji i svojevrsni «znanstveni elitizam», u smislu vjerovanja da znanstvena saznanja nema smisla prezentirati putem masovnih medija. I dok se prva mogućnost povremeno čini opravdanom, «znanstveni elitizam» nije poželjan ni za koju znanost, pa tako ni za psihologiju, ni zbog ugleda struke (možda najviše direktno povezane s čovjekom i njegovom «realnošću», koja je stoga može rastumačiti i uočiti njene zakonitosti), kao ni zbog mogućnosti afirmiranja psihologije kao znanosti koja zavređuje financijska ulaganja društva (kao praktično korisne za unapređenje kvalitete življenja).

O preprekama s kojima se susreću predstavnici medija najbolju «sliku» daje istraživanje Pinholster i O'Malley /3/. Uzorak ispitanika od čak 1059 reportera i predstavnika za javnost, ukazuje na temeljne prepreke na koje nailaze novinari i ostali izvještaji o znanstvenim zbivanjima. Uz temeljni strah da će konkurencija prije doći do određene vijesti nego oni

sami, glavna prepreka reporterima je «moći pronaći znanstvenika koji može objasniti znanstvena otkrića» (na popularan način), te pronaći fotografije i druge multimedijске «dokaze» za podržavanje vijesti o kojima izvještavaju. Vrlo bitan faktor prepreke medijskim izjaviteljima je također mogućnost procjene vjerodostojnosti integriteta znanstvenih otkrića. Zanimljiv je podatak da novinari nisu problem «uvjeriti» istraživače da s njima razgovaraju.

Dakle, proizlazi potreba pronalaza znanstvenika dovoljno «spretnih» za komunikaciju znanstvenih spoznaja, a istovremeno s dovoljno uvjerljivih argumenata vjerodostojnosti tumačenja /4/. U slučaju psihologije, premda ne postoje slična istraživanja kod nas, na populaciji hrvatskih novinara, vjerojatno je da je upravo mogućnost procjene vjerodostojnosti psihologijskog ili (navodno) «psihologijskog» tumačenja neke pojave najveća prepreka novinarima u komunikaciji znanstvenih spoznaja. Tim više što fotografije i multimedijски dokazi u psihologiji kao znanosti, već zbog same prirode psihologije (proučavanje «nevidljivih» psihičkih procesa u pozadini izvana vidljivog ponašanja ljudi), nemaju osobit značaj, kao primjerice u prirodnim znanostima.

Međutim, već se na temelju nesustavnog uvida u programe domaćih hrvatskih TV-postaja, radijskih postaja, sadržaje web-stranica na Internetu, novina i časopisa, može utvrditi da je specijaliziranih novinara za znanstvena pitanja (a osobito za specifična područja znanosti) izrazito malo. Stoga je vjerojatno da su za našu zemlju u smislu prepreka komunikaciji znanosti i medija relevantnije prepreke koje postavljaju i mediji i njihovi predstavnici znanstvenicima (u ovom slučaju psiholozima), nego obratno. Evo pregleda nekih prepreka kojima su medijski predstavnici otežavali komunikaciju, na temelju «anegdotskih» podataka iz prakse sudjelovanja psihologa u medijima: nuđenje vlastitih uvjeta suradnje uz neuvažavanje onih koje predlaže znanstvenik (prvenstveno, odsustvo mogućnosti autorizacije priloga, nepostojanje honorara, vremenski rokovi koje propisuju mediji, odsustvo nastupa «u živo») (1); «nemoguće» kratki rokovi za pripremu za izlaganje (pisanje) o određenoj temi (2); tematika koja je previše specifična ili previše općenita, te kao takva nije u užem području stručne kompetentnosti znanstvenika (ali se očekuje da on o tome da znanstveno argumentirano mišljenje) (3); apriorni dojam da je tzv. «mišljenje psihologa» tek «ukrasni doda-

tak» određenoj tezi koju novinar ionako želi zastupati u javnosti (4).

Ove opservacije međutim nipošto ne isključuju brojne pozitivne primjere suradnje psihologa s predstavnicima medija.

Koji je medij pogodniji za komunikaciju psihologijskih spoznaja i tumačenja ?

Na temelju prethodno navedenog, to bi bio medij koji omogućuje transparentnost, ali i maksimalnu moguću vjerodostojnost za publiku. U opsežnom istraživanju koje su proveli Koolstra, Bos i Vermeulen /5/, pokazalo se da je Internet u novije vrijeme izrazito superioran u odnosu na «omiljenost» tog medija za komunikaciju znanstvenih informacija. Međutim, ukoliko se analizira način kako ljudi konzumiraju sadržaje na televizijskim programima odnosno na Internetu, koliko je efikasan svaki od ta dva medija u prijenosu informacije, te koliko se koji od ta dva medija smatra vjerodostojnim izvorom informacija, autori zaključuju da je televizija još uvijek superiorniji medij u odnosu na Internet.

Analogno, izgleda da bi i za komunikaciju psihologijskih saznanja i tumačenja televizija mogla biti utjecajniji medij za publiku. Pri tome bi svakako u Hrvatskoj (barem za područje psihologije) trebalo značajno redefinirati uvjete kooperacije medija i znanstvenika, dakle načiniti određeni «zajednički kodeks» suradnje, koji bi omogućio da se prepreke (bilo one koje postavljaju mediji ili znanstvenici) savladaju. Ovaj «kodeks» olakšao bi određivanje i realne zastupljenosti psihologije u medijima, te dao primjerenu vjerodostojnosti znanstvenih argumenata koji se iznose. S druge strane, to bi povećalo i dignitet medijskih priloga, koji bi na taj način bili od publike vjerojatnije percipirani kao nešto više od «pukog senzacionalizma» /6/.

Okvirna analiza stanja u Hrvatskoj – područje psihologije.

Na temelju raspoloživih podataka (krovne udruge hrvatskih psihologa – Hrvatsko psihološko društvo odnosno Hrvatska psihološka komora), izgleda da u Hrvatskoj ne postoji «jedno mjesto», na kojem bi se pouzdano i sustavno moglo (a na javnosti razumljiv način) dobiti informacije o najnovijim psihologijskim istraživanjima, odnosno autoritetima-ekspertima za pojedina područja psihologije. Premda su psiholozi, pogotovo u novije vrijeme, vrlo često zaposleni u

sferi «odnosa s javnošću», njihovi poslovi rijetko podrazumijevaju davanje informacija o znanstvenim spoznajama, ili je to posve mali dio njihova posla /7/.

Potreba javnosti ali i medija za mišljenjima psihologa nedvojbeno postoji, jer su psiholozi vrlo česti gosti TV i radio emisija (direktno i indirektno povezanih s različitim fenomenima koji sadrže i «psihološki» aspekt), internetskih stranica, novinskih stupaca. Međutim, suradnja psihologa kao znanstvenika s medijima, te javnošću, kao ciljnom grupom, više je prepuštena «individualnoj kreaciji» odnosno osobnim i stručnim kompetencijama pojedinog psihologa vezanim uz medijsku prezentaciju vlastitog istraživačkog rada ili «tuđih» psihologijskih saznanja. Naime, činjenica je da po pitanju psihologije u Hrvatskoj: ne postoji stručni tečaj koji bi psihologe osposobio za komunikaciju s medijima odnosno ciljnim populacijama u javnosti (1), nema jasnih zakonskih okvira, a ni egzaktnih preporuka o uvjetima (međusobnim obvezama) komunikacije psihologa s medijima (2), nema jedinstvenog izvora razumljivog širokoj javnosti, na kojem su sustavno prezentirana suvremena stručna saznanja, institucije, pojedinci, te dane informacije o novostima u «svijetu psihologije» (3). S druge strane, premda ne treba zanemariti profesionalno i minuciozno elaborirane «psihologijske teme» u medijima, nerijetko se mora steći dojam da psihologija, odnosno psiholozi i njihova «mišljenja» (montirana/skraćena bez autorizacije i po principu «ovako izgleda zgodno» za gledatelje/čitatelje), ima samo ulogu «ukrasa» u TV i radijskim emisijama, na internetskim stranicama, u novinskim člancima. Dakle, ne može se utvrditi da je psihologijskih sadržaja u medijima malo, bez obzira na vrstu medija (osobito u komparaciji s ostalim znanostima). Praktički na svim važnijim internetskim portalima nalaze se i teme vezane uz psihološke teme, a postoji značajan broj web site-ova koji se bave psihološkim savjetovanjem. U odnosu na druga znanstvena područja, psihologija je iznadprosječno zastupljena u novinama i časopisima, kao i na TV i radio-programima, što je (premda egzaktno neprovjereno) slično talijanskim iskustvima: Montolli (2002). Ali s obzirom da (posebno prema iskustvima talijanskog istraživanja) televizija vjerojatno više teži «senzacionalizmu» i «gledanosti», a manje davanju informacija iz svijeta znanosti pa tako i psihologije - možda ta velika zastupljenost ne znači i dobru informiranost o psihologijskim znanstvenim saznanjima. Problem u provođenju

egzaktnog istraživanja isključivo za područje psihologije mogao bi se sastojati upravo u činjenici da različiti stručnjaci (i nestručnjaci) nerijetko «kompetentno» u medijima raspravljaju o «psihološkim» pitanjima, koji mogu biti posve različitih vrsta i razina obrazovanja (katkad u maloj vezi sa psihologijom kao znanošću). S druge strane, struka pojedinca koji raspravlja o nekom «psihološkom pitanju» često se ne navodi u danom mediju.

Međutim, ne postoji definiran diskurs komunikacije između psihologa i medijskih predstavnika, pa uvjete suradnje najčešće diktiraju mediji, ili suradnja izostaje. Mediji su definitivno dio naše svakodnevice, te imaju izrazito veliki utjecaj na modernog čovjeka. Uvidom u medijske sadržaje može se zamijetiti razmjerno česta zastupljenost psihologijskih sadržaja, bilo da su oni prezentirani direktno iz gostovanja psihologa u medijima ili pak kroz teme koje se na ovaj ili onaj način elaboriraju. Zato se javlja potreba utvrditi na koji način sami psiholozi doživljavaju zastupljenost psihologije u medijima. S druge strane, zanimljivo bi bilo usporediti kako zastupljenost psihologije u medijima percipiraju «nepsiholozi». Stoga smo za cilj istraživanja postavili pitanja: u kojoj mjeri psiholozi u Hrvatskoj sudjeluju u medijskom prostoru, koliko su zadovoljni tim sudjelovanjem, te kako psiholozi percipiraju čestinu zastupljenosti pojedinih područja psihologije u medijima.

Formulirali smo sljedeće probleme istraživanja:

1. Utvrditi razlike u percepcijama zastupljenosti psihologije u različitim vrstama medija, između psihologa i nepsihologa.
2. Utvrditi koliko je kod psihologa povezana percepcija zastupljenosti psihologije u pojedinim vrstama medija s osobnim sudjelovanjem u tim medijima.
3. Utvrditi povezanost između percepcije zastupljenosti psihologije u pojedinim vrstama medija i zadovoljstva psihologa nastupom u tim medijima.
4. Utvrditi povezanost između osobnog sudjelovanja psihologa u pojedinim vrstama medija i zadovoljstva psihologa nastupom u tim medijima.

Metoda

Ispitanici

U istraživanju korelativnog tipa je ispitan prigodni uzorak od ukupno 153 ispitanika, od kojih je 87 psihologa i 67 nepsihologa. Među ispitanicima nepsiholozima je bilo 29 ispitanika i 38 ispitanica u dobi od 18 do 70 godina (prosječna dob 37 godina).

Raspon godina radnog staža bio je od manje od godinu dana do 35 godina, s prosječnim radnim stažem od 10 godina. Dva ispitanika nepsihologa imaju završenu osnovnu školu, 17 ih ima srednju stručnu spremu, a njih 48 ima višu ili visoku stručnu spremu. Među ispitanicima psiholozima je bilo 8 ispitanika i 79 ispitanica u dobi od 24 do 69 godina (prosječna dob 36 godina).

Instrumentarij

Za potrebe istraživanja sastavljena su dva upitnika, koja su sastavili autori ovog rada (2008). Jedan je bio namijenjen psiholozima, a drugi nepsiholozima. Upitnik namijenjen psiholozima se sastojao od pitanja koja su se odnosila na zastupljenost psihologije u svim vrstama medija u Hrvatskoj, na zastupljenost na najpopularnijim televizijskim programima, najpopularnijim novinama, na sudjelovanje u medijima, zadovoljstvo i uvjete sudjelovanjem,

te su na kraju upitnika trebali izraziti svoj stav o tome koja su područja psihologije češće zastupljena u raznim vrstama medija. Upitnik namijenjen nepsiholozima se sastojao od tri pitanja koja su se odnosila na njihovu procjenu zastupljenosti psihologije u svim vrstama medija u Hrvatskoj, na zastupljenost psihologije na najpopularnijim televizijskim programima, te na zastupljenost psihologije u najpopularnijim novinama.

Demografske varijable: spol, dob (svi ispitanici), dužina radnog staža (psiholozi), stručna sprema (nepsiholozi). U tablici 1 dana je deskriptivna statistika za psihologe i nepsihologe za varijable percepcije zastupljenosti psihologije u pojedinim vrstama medija i pripadne skale procjene.

Tablica 1. Zastupljenost psihologije u pojedinim medijima (psiholozi i nepsiholozi)

Zastupljenost psihologije u pojedinim vrstama medija	Nepsiholozi		Psiholozi		Skala procjene
	M	σ	M	σ	
televizija	1,96	1,16	2,31	1,00	1-5, od nedovoljno (1) do izrazito često (5)
radio	1,70	1,19	1,47	1,13	
Internet	2,60	1,40	2,75	1,24	
novine i popularni časopisi	2,39	1,36	3,05	1,07	
znanstveni časopisi	1,88	1,76	2,80	1,45	
RTL	1,34	1,02	1,55	1,02	1-5, od nedovoljno (1) do izrazito često (5)
Nova TV	1,30	1,09	1,33	,96	
HTV 1	2,07	1,05	2,12	1,10	
HTV 2	1,67	1,15	1,72	1,04	
Jutarnji list	1,66	1,07	1,48	1,01	1-5, od nedovoljno (1) do izrazito često (5)
Večernji list	1,28	1,04	1,23	1,08	
Slobodna Dalmacija	1,10	1,22	,48	,84	
Novi list/ Glas Istre	,72	1,14	,83	1,22	
24 sata	1,12	1,17	,92	,96	
Glas Slavonije	,39	,87	,31	,67	

Legenda: M= aritmetička sredina; σ= standardna devijacija

U tablici 2 dana je deskriptivna statistika za psihologe za varijable iskustava psihologa o sudjelovanju u pojedinim vrstama medija, zadovoljstva sudjelovanjem u tim medijima, te zastupljenosti pojedinih grana psihologije u medijima, s pripadnim skalama procjene.

Tablica 2. Iskustva psihologa o sudjelovanju u pojedinim vrstama medija, zadovoljstvo sudjelovanjem u tim medijima, te zastupljenost pojedinih grana psihologije u medijima

Skupine varijabli	Sudjelovanje psihologa u pojedinim vrstama medija	Psiholozi		Skala procjene
		M	σ	
osobno sudjelovanje u medijima	televizija	1,32	1,69	0-4, od niti jednom (0) do više od tri puta (4)
	radio	1,47	1,80	
	Internet	,94	1,53	
	novine i popularni časopisi	1,55	1,78	
	znanstveni časopisi	1,00	1,44	

zadovoljstvo sudjelovanjem u medijima	televizija	1,52	1,67	1-5, od izrazito nezadovoljan (1) do izrazito zadovoljan (5)
	radio	1,74	1,98	
	Internet	1,12	1,73	
	novine i popularni časopisi	1,73	1,79	
	znanstveni časopisi	1,40	1,84	
zastupljenost grana psihologije u medijima	predškolska psihologija	2,22	,75	1-5, od nedovoljno (1) do izrazito zadovoljavajuće (5)
	školska psihologija	2,31	,72	
	psihologija starenja	1,51	,66	
	vojna psihologija	1,23	,52	
	organizacijska psihologija	1,95	,88	
	forenzička psihologija	1,44	,66	
	psihologija sporta	1,41	,64	
	klinička psihologija	2,15	,85	
	psihometrija	1,28	,78	
	socijalna psihologija	2,11	,73	
	psihologija životinja	1,39	,79	
	ergonomija	1,34	,70	
	neuropsihologija	1,64	,77	

Legenda: M= aritmetička sredina; σ = standardna devijacija

Postupak

Zbog lakše dostupnosti ispitanika, ankete su distribuirane tijekom ljeta 2008. godine putem e-maila većem broju ljudi. Dana im je uputa da će rezultati biti korišteni isključivo u znanstvene svrhe, te se mole da iskreno odgovaraju na navedena pitanja. Nismo imali podatke koliko ispitanika nije željelo sudjelovati u istraživanju. Istraživanje je provedeno s garantiranom anonimnošću te znanstvenom svrhom istraživanja (omogućeno im je slanje upitnika redovitim poštom; onima koji su vraćali odgovore putem elektronske pošte otvorena je posebna e-mail adresa s koje su posve anonimno mogli vratiti ispunjeni upitnik). Dobiveni podaci su obrađeni računalno-statističkim programom SPSS. Uz deskriptivnu statistiku, izračunate su i rang-korelacije između demografskih varijabli i varijabli vezanih uz stavove psihologa i nepsihologa prema različitim aspektima sudjelovanja psihologa u medijima. Diskriminacijskom analizom nastojali smo utvrditi faktore razlika između psihologa i nepsihologa za pojedine skupine varijabli, dok smo kanoničkim korelacijama

nastojali utvrditi povezanost između skupina varijabli, u svrhu odgovora na probleme istraživanja.

Rezultati i rasprava

Kako smo spomenuli u uvodu, provedenih istraživanja na temu zastupljenosti psihologije u medijima ima vrlo malo, pa smo pretpostavili da je prisutnost psihologije kao znanosti u medijima važna, što bi trebalo uvjetovati i njezinu veću zastupljenost u svim vrstama medija u Hrvatskoj. Već iz tablice 1. možemo uočiti da psihologija nejednako zastupljena u različitim vrstama medija, prema percepcijama psihologa i nepsihologa. Nepsiholozi smatraju da je psihologija najčešće zastupljena na Internetu, pa u novinama i popularnim časopisima. Psiholozi smatraju slično: po njima, psihologija je najzastupljenija u novinama i popularnim časopisima, potom u znanstvenim časopisima, te na Internetu. Među televizijskim programima, i psiholozi i nepsiholozi smatraju da je psihologija najviše zastupljena na HTV1, pa na HTV2. Također, među novinama, i psiholozi i nepsiholozi smatraju da je psihologija najviše zastupljena u Ju-

tarnjem listu, pa u Večernjem listu. U pogledu sudjelovanja u medijima, psiholozi najčešće sudjeluju putem novinskih članaka, te prilozima na Internetu. Najzadovoljniji su sudjelovanjem na radiju, te u novinama i popularnim časopisima. Medijski su najpopularnije školska i predškolska psihologija, a potom klinička i socijalna psihologija. Međutim, može se primijetiti da su sve prosječne vrijednosti procjena za sve opisane skupine varijabli relativno niske, što znači da je psihologija prema percepcija-

ma psihologa i nepsihologa ispodprosječno prisutna u medijima. Psiholozi su u principu nezadovoljni sudjelovanjem u medijima, a sve su grane psihologije razmjerno rijetko prisutne u medijima.

Razlike u percepcijama psihologa i nepsihologa

Najprije smo razmotrili razlike u zastupljenosti psihologije u različitim vrstama medija, kako to percipiraju psiholozi u odnosu na nepsihologe (tablica 3).

Tablica 3. Rezultati diskriminacijske analize za zastupljenost psihologije u raznim vrstama medija u odnosu na varijablu psiholog/ nepsiholog

Značajnost diskriminacijske funkcije	Karakteristični korijen		Wilksova lambda	Kanonička korelacija	Hi-kvadrat (stupnjevi slobode)			P
Diskriminacijska funkcija	,20		,83	,41	27,42 (5)			<,01
VARIJABLE	Wilksova lambda	Korelacija s diskriminacijskim faktorom	F-test (1,151)	P	M psiholozi	M nepsiholozi	σ psiholozi	σ nepsiholozi
televizija	,98	,35	3,84	<,05	2,30	1,95	1,00	1,17
radio	,99	-,20	1,24	>,20	1,47	1,68	1,13	1,19
Internet	1,00	,13	,49	>,20	2,72	2,58	1,23	1,40
novine i popularni časopisi	,93	,63	12,04	<,01	3,05	2,36	1,08	1,35
znanstveni časopisi	,93	,62	11,86	<,01	2,80	1,91	1,45	1,76

Pokazalo se da je razlika statistički značajna: diskriminacijska funkcija značajno razlikuje psihologe i nepsihologe, u smislu da psiholozi češće procjenjuju da je psihologija zastupljena u raznim vrstama medija. Centroidi grupa su dosta udaljeni (,39 za psihologe i -,51 za nepsihologe), a s diskriminacijskim faktorom najznačajnije su povezane varijable zastupljenosti psihologije u: novinama i popularnim časopisima, znanstvenim časopisima, na televiziji.

Također, nastojali smo utvrditi da li takve razlike u percepcijama zastupljenosti psihologije postoje i na različitim televizijskim programima (ispitanici psiholozi i nepsiholozi). Međutim, pokazalo se da

diskriminacijska funkcija statistički značajno ne razlikuje psihologe i nepsihologe ($\lambda = ,98$; $\chi^2 = 2,83$; $p >,20$).

Potom smo nastojali utvrditi da li razlike u percepcijama zastupljenosti psihologije postoje i u različitim novinama i popularnim časopisima (ispitanici psiholozi i nepsiholozi). Kao što se vidi u tablici 4, pokazalo se da diskriminacijska funkcija statistički značajno razlikuje psihologe i nepsihologe. Izgleda da u prosjeku nepsiholozi smatraju da je psihologija zastupljena u raznim novinama i popularnim časopisima, dok s diskriminacijskim faktorom statistički značajno korelira zastupljenost psihologije u Slobodnoj Dalmaciji.

Tablica 4. Rezultati diskriminacijske analize za zastupljenost psihologije u različitim vrstama novina i popularnih časopisa u odnosu na varijablu psiholog/ nepsiholog

Značajnost diskriminacijske funkcije	Karakteristični korijen		Wilksova lambda	Kanonička korelacija	Hi-kvadrat (stupnjevi slobode)			P
Diskriminacijska funkcija	,12		,90	,32	16,29 (6)			<,01
VARIJABLE	Wilksova lambda	Korelacija s diskriminacijskim faktorom	F-test (1,152)	P	M psiholozi	M nepsiholozi	σ psiholozi	σ nepsiholozi
Jutarnji list	,99	,23	,90	>,20	1,48	1,64	1,01	1,06

Večernji list	1,00	,04	,03	>,20	1,23	1,26	1,08	1,03
Slobodna Dalmacija	,92	,86	13,11	<,01	,48	1,08	,84	1,21
Novi list/ Glas Istre	1,00	-,13	,28	>,20	,83	,73	1,22	1,14
24 sata	,99	,31	1,75	>,10	,91	1,14	,95	1,18
Glas Slavonije	1,00	,17	,49	>,20	,31	,39	,67	,87

Na temelju ovih podataka, koji su donekle kontradiktorni, možemo se (opravdano) pitati da li razlike u percepcijama zastupljenosti psihologije u različitim vrstama medija biti postoje u značenju onog što psiholozi u odnosu na nepsihologe smatraju «psihološkim sadržajem» u medijima ?

Povezanost percepcije zastupljenosti psihologije u pojedinim vrstama medija s njihovim osobnim sudjelovanjem u tim medijima

Vrijednost kanoničke korelacije ($R=0,422$; $\chi^2=30,397$; $p>0,10$) između dva skupa varijabli (zastupljenosti psihologije u različitim vrstama medija i varijabli osobnog sudjelovanja u pojedinim vrstama medija, popisanim u tablicama 1 i 2) je statistički neznčajna. Stoga zaključujemo da povezanost između percepcije zastupljenosti psihologije u pojedinim vrstama medija i njihovim osobnim sudjelovanjem (nastupom) u tim medijima ne postoji. Drugim riječima, psiholozi vjerojatno ne biraju vrstu medija u kojem će nastupati u odnosu na njegovo češće ili rjeđe prezentiranje psiholoških sadržaja (možemo nagađati da se možda u većoj mjeri rukovode temom koju određeni medij obrađuje).

Povezanost percepcije zastupljenosti psihologije u pojedinim vrstama medija i njihovog zadovoljstva nastupom u tim medijima

Vrijednosti kanoničke korelacije ($R=0,464$; $\chi^2=29,049$; $p>0,10$) između dva skupa varijabli (zastupljenosti

psihologije u različitim vrstama medija i zadovoljstva sudjelovanjem u pojedinim vrstama medija, popisanim u tablicama 1 i 2) je statistički neznčajna. Stoga zaključujemo da povezanost između zastupljenosti psihologije u pojedinim vrstama medija i njihovog zadovoljstvom nastupom u tim medijima ne postoji. Dakle, vjerojatno je da percepcija zastupljenosti psihologije u pojedinim vrstama medija ne utječe bitno na zadovoljstvo sudjelovanjem samih psihologa u tim medijima. Može se pretpostaviti da procjena zadovoljstva nastupom psihologa ne ovisi direktno o popularnosti pojedine vrste medija u odnosu na promociju psihologijskih sadržaja, već više o nekim drugim faktorima.

Povezanost osobnog sudjelovanja psihologa u različitim vrstama medija i njihova zadovoljstva nastupom u tim medijima

Dobivena vrijednost kanoničke korelacije je statistički značajna, a detaljni rezultati kanoničke korelacijske analize su prikazani u tablicama 5, 6 i 7. Pokazalo se da su skupine varijabli iz tablice 2 (osobno sudjelovanje psihologa u različitim vrstama medija, te zadovoljstvo nastupom u tim medijima) izrazito povezane (čak tri kanonička korijena su statistički značajna, kao što se vidi u tablici 5).

Tablica 5. Kanonička korelacijska analiza između osobnog sudjelovanja psihologa u različitim vrstama medija i njihova zadovoljstva nastupom u tim medijima (značajnost kanoničkih korijena)

	Kanonička korelacija	Kvadrat kanon. korelacije	χ^2 test	Stupnjevi slobode	p<
1	0,99	0,99	467,39	25	0,001
2	0,77	0,60	98,23	16	0,001
3	0,49	0,24	23,95	9	0,01

Prvi kanonički korijen je statistički značajan i interpretabilan a njegova struktura je dana u tablicama 6 i 7.

Tablica 6. Korelacije varijabli osobnog sudjelovanja psihologa u različitim vrstama medija s značajnim kanoničkim korijenima

Varijable - zadovoljstvo	Korijen 1	Korijen 2	Korijen 3
televizija	0,573	-0,013	-0,044
radio	0,573	-0,060	0,041
Internet	0,573	0,055	0,015
novine i popularni časopisi	-0,007	-0,025	0,006
znanstveni časopisi	0,000	-0,042	0,001

Tablica 7. Korelacije varijabli zadovoljstva psihologa nastupom u različitim vrstama medija s značajnim kano- ničkim korijenima

Varijable - sudjelovanje	Korijen 1	Korijen 2	Korijen 3
televizija	0,984	-0,039	-0,065
radio	0,988	-0,072	0,054
Internet	0,989	0,082	-0,001
novine i popularni časopisi	-0,006	-0,257	0,190
znanstveni časopisi	0,020	-0,004	-0,286

Taj prvi i najviše interpretabilan kanonički faktor najviše definira osobno sudjelovanje i zadovoljstvo sudjelovanjem u sljedećim medijima: Internet, radio, televizija. Dakle, za ova tri medija najviše su povezani sudjelovanje u medijima te zadovoljstvo sudjelovanjem u medijima, što je podatak koji može biti smjernica za daljnja istraživanja. Naime, opravdano se može postaviti pitanje: zbog čega ova povezanost postoji za ove medije a za druge ne ?

Povezanost s demografski varijablama

U finalnom dijelu nastojali smo doći do dodatnih informacija, korelacija relevantnih varijabli istraživanja s demografskim karakteristikama uzorka psihologa i nepsihologa. U tablici 8, zamjetno je da

stariji nepsiholozi rjeđe zamjećuju zastupljenost psiholoških sadržaja u medijima: novine i popularni časopisi, Internet, znanstveni časopisi. Vjerojatno je da stariji nepsiholozi i manje prate sadržaje u tim vrstama medija, ili pak jednostavno manje percipiraju sadržaje u tim medijima kao psihološke. Obrazovaniji nepsiholozi češće primjećuju psihološke sadržaje na kanalu Nova TV. Stariji psiholozi i oni s više godina radnog staža rjeđe zamjećuju zastupljenost psiholoških sadržaja u medijima: Internet, te u novinama 24 sata (vjerojatno stoga jer takve medije rjeđe prate).

Tablica 8. Spearmanove korelacije između demografskih karakteristika uzoraka psihologa i nepsihologa s varijablama percepcije zastupljenosti psihologije u medijima

varijable (zastupljenost psihologije u medijima)	dob nepsihologa	stručna sprema nepsihologa	dob psihologa	godine staža psihologa
televizija	-,050	,047	-,085	-,085
radio	,069	,116	,121	,103
Internet	-,280**	,180	-,255*	-,225*
novine i popularni časopisi	-,282*	,118	,155	,141
znanstveni časopisi	-,236*	-,010	,029	,056
RTL	-,177	,213	-,096	-,022
Nova TV	-,089	,257*	-,023	,056
HTV 1	-,061	,007	,002	,063
HTV 2	,025	,032	-,008	,085
Jutarnji list	-,191	,110	-,157	-,172
Večernji list	-,175	,185	,104	,151

Slobodna Dalmacija	,000	-,036	,118	,157
Novi list/ Glas Istre	,140	,207	,186	,167
24 sata	,033	-,163	-,271*	-,251*
Glas Slavonije	,106	-,072	-,062	-,021

Legenda:

** Korelacije značajne uz $p < ,01$; * Korelacije značajne uz $p < ,05$

Varijable stručne spreme nepsihologa graduirane su u tri stupnja: NSS, SSS=1; VŠS=2; VSS i više= 3

Konačno, u tablici 9 je uočljivo da češće u različitim vrstama medija sudjeluju i zadovoljniji su tim sudjelovanjem stariji psiholozi, s dugotrajnijim radnim stažem, koji ujedno i zamjećuju veću zastupljenost

sadržaja o psihologiji starenja u medijima (vjerojatno iz razloga što i sami mogu biti više zainteresirani za takvu vrstu tematike).

Tablica 9. Spearmanove korelacije između demografskih karakteristika psihologa i glavnih varijabli istraživanja

skupina varijabli	varijabla	dob psihologa	godine staža psihologa
Sudjelovanje u medijima	televizija	,524**	,575**
	radio	,525**	,583**
	Internet	,265*	,293**
	novine i popularni časopisi	,551**	,602**
	znanstveni časopisi	,387**	,450**
Zadovoljstvo sudjelovanjem s medijima	televizija	,481**	,536**
	radio	,545**	,568**
	Internet	,376**	,388**
	novine i popularni časopisi	,398**	,462**
	znanstveni časopisi	,383**	,438**
Zastupljenost u medijima	predškolska psihologija	-,050	-,053
	školska psihologija	-,107	-,147
	psihologija starenja	,317**	,308**
	vojna psihologija	,079	,058
	organizacijska psihologija	-,183	-,138
	forenzička psihologija	,039	-,005
	psihologija sporta	,153	,131
	klinička psihologija	-,153	-,148
	psihometrija	-,027	-,096
	socijalna psihologija	-,162	-,113
	psihologija životinja	,136	,048
	ergonomija	,051	-,020
	neuropsihologija	-,050	-,099

Legenda:

** Korelacije značajne uz $p < ,01$; * Korelacije značajne uz $p < ,05$

Varijable stručne sprema nepсихолога graduirane su u tri stupnja: NSS, SSS=1; VŠS=2; VSS i više= 3

Konačno, premda smo u istraživanju došli do možda vrijednih praktičnih saznanja, moramo navesti bitna ograničenja mogućnosti generalizacije rezultata. Ponajprije, prikupljanje podataka putem e-maila moglo je uvjetovati određenu (pozitivnu) selekcioniranost odgovora (na upitnik su mogli odgovoriti samo kojima je istraživana problematika važna). Broj ispitanika (posebno nepсихолога) je relativno mali, a na rezultate su mogle utjecati još neke varijable (npr. vrsta radnog mjesta). U budućim bi istraživanjima ponajprije trebalo odabrati reprezentativniji uzorak ispitanika.

Zaključci

Psiholozi i nepсихолоzi se statistički značajno razlikuju u percepcijama zastupljenosti psihologije u različitim vrstama medija, ali ne i percepcijama zastupljenosti na pojedinim televizijskim programima. Psiholozi percipiraju da su u većini medija češće zastupljeni psihološki sadržaji u odnosu na nepсихologe. Percepcija zastupljenosti psihologije u pojedinim vrstama medija nije statistički značajno povezana s osobnim sudjelovanjem psihologa u tim medijima.

Percepcija zastupljenosti psihologije u pojedinim vrstama medija nije statistički značajno povezana s zadovoljstvom psihologa nastupom u tim medijima. Zadovoljstvo nastupom u pojedinim vrstama medija je statistički značajno pozitivno povezano s osobnim sudjelovanjem psihologa u pojedinim vrstama medija. Konačno, bitno je ponoviti važan rezultat analize deskriptivnih podataka: psiholozi su u principu nezadovoljni čestinom sudjelovanja i samim

sudjelovanjem u medijima, a psihološki sadržaji i sve grane psihologije su po njihovim percepcijama razmjerno rijetko prisutne u medijima. Zbog načina prikupljanja podataka, te relativno malog i neslučajnog izbora ispitanika, mogućnost generalizacije rezultata ovog istraživanja je mala, a daljnja istraživanja su neophodna.

Bilješke:

- 1/ Green, P. (2006). The third party in the media-research relation. *Journal of Science Communication*, 5 (3). Skinuto 15.3.2008. s: <http://jcom.sissa.it/>, str. 1-4.
- 2/ Montolli, B. (2002). Permanent observatory on science communication through the media, *Jekyll.com*, 3 (September 2002). Skinuto 15.3.2008. s: <http://jcom.sissa.it/>, str. 1-13.
- 3/ Pinholster, G., i O'Malley, C. (2006). EurekAlert! Survey confirms challenges for science communicators in the post-print era, *Journal of Science Communication*, 5 (3). Skinuto 15.3.2008. s: <http://jcom.sissa.it/>, str. 1-15.
- 4/ Scanu, M. (2006). The role of institutional science communication. *Journal of Science Communication*, 5 (3). Skinuto 15.3.2008. s: <http://jcom.sissa.it/>, str. 1.
- 5/ Koolstra, M. C., Bos, M. J. W., i Vermeulen, I. E. (2006). Through which medium should science information professionals communicate with the public: television or the internet. *Journal of Science Communication*, 5 (3). Skinuto 15.3.2008. s: <http://jcom.sissa.it/>, str. 1-8.
- 6/ Pregrad, J., i Brajša-Žganjec, A. (2006). *Poziv na etičko promišljanje o pojavljivanju psihologije (i psihologa) u javnom i medijskom prostoru*. U: Pačić-Turk, Lj. (ur.) Sažeci-CD - 1. hrvatski kongres primijenjene psihologije, str. 72, Hrvatska psihološka komora, Zagreb.
- 7/ Brajša-Žganjec, A., Gligora, H., i Pregrad, J. (2006). *Poziv na etičko promišljanje o pojavljivanju psihologije (i psihologa) u javnom i medijskom prostoru – nastavak*. U: Jelčić, J., Lopižić, J., Lugović, G., Sušan, Z. (ur.) Ljudski potencijali kroz životni vijek. Knjiga sažetaka 14.god.konf.hrvatskih psihologa. Šibenik/Vodice: Hrvatsko psihološko društvo i Društvo psihologa Šibenik, str. 105.

HOW ARE THE PSYCHOLOGISTS INCLUDED IN THE CROATIAN MEDIA ?

Sindik Joško, Pavlović Milena**, Krile Katarina***, Prizmić Anita*****

Antopology Institute, Zagreb, Croatia; Polyclinic „Glavić“, Dubrovnik, Croatia**; Croatian Employment Service, Dubrovnik, Croatia***; General Hospital Dubrovnik, Dubrovnik, Croatia*****

Abstract

Insight into the media content, it can be observed relatively frequent representation psychological contents, either through direct guest psychologists in the media or through elaborating psychological issues. The theme of this research conducted on the chosen sample of respondents was to examine how psychologists see themselves representation of psychology in different types of media, in comparison with non-psychologists. We researched the extent to which psychologists participate in our media space, and how many are satisfied with the media. The survey also used two questionnaires, one for psychologists and others for non-psychologists. Psychologists and non-psychologists are statistically significantly different in their perceptions of

the representation of psychology in different types of media, but not in their representation of perceptions on certain television programs. Psychologists perceived that most media often represented psychological activities in relation to non-psychologists. Perceptions of the representation of psychology in different types of media is not statistically significantly associated with the personal participation of psychologists in the media. Perceptions of the representation of psychology in different types of media is not statistically significantly associated with satisfaction psychologists performance in these media. Satisfaction with the performance in certain types of media is statistically significantly positively related with the personal participation of psychologists in certain types of media. While research holds a number of methodological shortcomings, the results are indicative.

