

Učestalost i svrha korištenja medija tijekom pandemije COVID-19

Prethodno priopćenje, DOI 10.22522/cmr20220186, primljeno 5. ožujka 2023

UDK: 316.774:616036.81

Paula Čatipović

Fakultet političkih znanosti u Zagrebu

E-mail: paula.catipovic@yahoo.com

Sažetak

Ovaj rad primjenjuje teoriju koristi i zadovoljstva medija na hrvatske publike tijekom pandemije COVID-19. Na taj način istražuje se koliko učestalo i u koju svrhu su u vrijeme pandemije korištene različite vrste medija. Ovo kvantitativno istraživanje temelji se na uzorku od 741 ispitanika, a pri analizi podataka korištene su deskriptivna analiza, hi kvadrat test, analiza korelacije i logistička regresija. Rezultati upućuju na pomak u korištenju od tradicionalnih prema online medijima. Također, pokazalo se da žene i mladi statistički značajno više koriste aplikacije za slanje poruka. Mediji su vrlo često korišteni u svrhu komuniciranja s drugim osobama, opuštanja, zabave i tek onda dobivanja informacija o aktualnostima. Ova analiza daje važne podatke o korištenju medija u krizi te sugerira značajan pomak prema interaktivnim online medijima s naglaskom na aplikacijama za poruke.

Ključne riječi: mediji, publike, COVID-19, kriza, teorija koristi i zadovoljstva

1. Uvod

Istraživanje medijskih publika od posebnog je interesa u kontekstu pandemije COVID-19 jer su samoizolacija, strah i neizvjesnost koji su s njom došli, doveli ljude u nesvakidašnju situaciju. S obzirom na kontekst i primjere korištenja medija u krizi, ovaj rad primjenjuje teoriju koristi i zadovoljstva medija na hrvatske publike tijekom pandemije COVID-19. Istražuje se koliko učestalo i u koju svrhu su korištene različite vrste medija te koje su razlike između korištenja tradicionalnih i novih medija. Poseban je fokus stavljen na korištenje aplikacija za poruke koje su trenutno u centru mnogih analiza (Sutikno i sur., 2016; Kligler-Vilenchik i Tenenboim, 2020; Zhang i sur., 2022), što se u rezultatima pokazalo opravdanim. Provedeno istraživanje ukazalo je na važne rezultate o korištenju medija za vrijeme krize u Hrvatskoj te sugerira značajan pomak prema novim medijima i specifične obrasce korištenja pojedinih medijskih vrsta. Na početku rada objašnjen je odnos između medija, politike i kriza te je opisana teorija koristi i zadovoljstva, koja se koristi kao teorijski okvir u ovom radu. Nakon toga je dan prikaz radova koji se bave ovom tematikom. Slijedi poglavlje koje fokus stavlja na metodologiju, u kojem je objašnjena distribucija upitnika, način prikupljanja podataka, prikazana je struktura uzorka, mjerni instrumenti i sama obrada podataka. Potom slijede analiza i rezultati istraživanja prikazani deskriptivnom statistikom, analizom korelacije, logističkom regresijom i hi-kvadratom. Rad završava poglavljima posvećenima diskusiji i zaključku, koja uključuju implikacije za buduća istraživanja te naglašavaju doprinos ovog rada.

2. Teorijski okvir

2.1. Mediji, politika i krize

Giddens (1991: 243) opisuje ontološku sigurnost u smislu kreiranog osjećaja kontinuiteta i reda događaja. Kada je ona narušena, to svakako ima posljedice. Boin i sur. (2017) pri svom tumačenju krize navode prirodne katastrofe, terorističke napade te, između ostaloga, i pandemiju. Autori tvrde da je ono što je svim tim događajima zajedničko, upravo to što stvaraju vrlo teške uvjete za one koji trebaju odgovoriti na krizu. Politički vođe su tada prisiljeni hitno reagirati, a informacije koje su ključne za krizu je iznimno teško probrati jer su često nejasne ili nepouzdanе (Boin i sur., 2017: 24). Time se dolazi do normativne uloge medija, u sklopu koje Hänska (2019) tvrdi da je pitanje pravednosti u uskom odnosu

s organizacijom društvenih i političkih odnosa te komunikacijom. U tom smislu, dobra komunikacija ne podrazumijeva automatsko ostvarenje pravde, ali je u uvjetima pluralizma svakako bitna jer, tek kada je zadovoljena pravednost, uopće postoji šansa da prave informacije dosegnu svoje odredište.

Sve to upućuje na iznimno važnu ulogu koju mediji imaju kod građana, a posebice u osjetljivim vremenima krize jer, kako objašnjava Callahan (1994),; čovjekovo funkcioniranje tijekom krize nije uobičajeno i ljudi teže novim strategijama djelovanja u takvim trenucima. „Političari, dionici, mediji i građani aktivno pokušavaju shvatiti krizu zbog nadolazećih aktivnosti koje bi inače bile nemoguće; drugi se jednako tako snažno trude otkloniti bilo kakve razgovore o krizi kako bi sačuvali status quo. Kriza je politična po svojoj prirodi“ (Boin i sur., 2017: 25). Ghassabi i Zare-Farashbandi (2015), objašnjavajući doba informacija i masovnih medija kao najvažnijih sredstava komunikacije, tvrde da masovni mediji imaju ulogu u nacionalnom jedinstvu i oblikovanju javnog mnijenja. U doba informacija masovni mediji smatraju se jednim od najvažnijih sredstava komunikacije. „Masovni mediji imaju posebnu ulogu u informiranju i osvještavanju ljudi o situacijama tijekom kriznih situacija. Mediji mogu umiriti pučanstvo i ohrabriti pozitivne akcije, i obrnuto, zlostavljati građane i stvarati kaos“ (Ghassabi i Zare-Farashbandi, 2015: 95).

2.2. Teorije koristi i zadovoljstva

Kao svojevrsan odgovor na teorije koje su uglavnom opisivale publike kao pasivne u odnosu na masovne medije i one koje ne razumiju kako mediji funkcioniraju u smislu njihove uloge i utjecaja, pojavljuje se teorija koristi i zadovoljstva. Katz i sur. (1974) definirali su teoriju koja pripadnike publike počinje analizirati kao aktivne ljude koji korištenjem medija zadovoljavaju svoje osobne afinitete. Drugim riječima, pod pretpostavkom da ljudi sami procjenjuju različite kombinacije zadovoljstva i korištenja medija, percipira ih se kao aktivne sudionike u komunikaciji. Dakle, stavljajući fokus na potrebe koje mediji zadovoljavaju kod ljudi, Katz i sur. (1974) tvrde da publike izražavaju svoje potrebe biranjem određenih medija i posljedičnim zadovoljenjem tih potreba. Autori u kontekstu korištenja medija od strane publika ističu kognitivne, afektivne, eskapističke, osobne i integrativne potrebe. Dok se kognitivne potrebe odnose na informacije, afektivne na emocije, integrativne potrebe povezuju se s osjećajem bliskosti s obitelji, prijateljima i zajednicom te osjećajima sigurnosti i povjerenja. Papacharissi i Rubin (2000) ističu pet motiva kada je u pitanju korištenje interneta. Među njima su međuljudska korisnost, kraćenje vremena,

traženje informacija, prigodnost (npr. za komuniciranje s prijateljima i obitelji) te u svrhu zabave. Song i sur. (2004) podijelili su motive za korištenje medija u sedam kategorija: uspostavljanje virtualnih zajednica radi druženja, traženje informacija, estetska iskustva, monetarni motivi, zabava kao diverzija, osobni status (npr. rad na unaprjeđenju vlastite budućnosti) i održavanje veza.

2.3. Publike i korištenje medija u krizi

Mach i sur. (2021) objašnjavaju da su mediji tijekom pandemije imali izrazito važnu ulogu u komunikaciji, a to se posebice odnosi na izvještavanje o promjenama u javnom zdravlju. Kroz medije su se komunicirali rizici te se oblikovalo javno mnijenje, što posljedično i uokviruje javnu raspravu te je u direktnom odnosu s normativnom ulogom medija i očekivanjima publike od tih istih medija. Autori ističu da je upravljanje zdravstvom u situacijama pandemije u rukama vlade, individua i privatnog sektora, a upravo mediji imaju centralnu ulogu u komuniciranju informacija javnih politika. Pancani i sur. (2021) su, istraživanjem provedenom na 1006 građana u Italiji u vrijeme samoizolacije u proljeće 2020., utvrdili da dulja izolacija utječe na ljude. Pokazalo se da su društveni kontakti umanjivali te učinke, a kada su oni bili ograničeni zbog pandemije, ljudi su pribjegavali mrežnim kontaktima. Prebacujući fokus na izučavanje korištenja konkretnih medija tijekom pandemije, Ibrahim i sur. (2022) pozivaju se primarno na radio kao važan edukativni medij tijekom COVID-19 pandemije. Nadalje, Butt i sur. (2021) govore o povećanom korištenju interneta i televizije tijekom COVID-19 pandemije. Al-Quran (2022) tvrdi da društvene mreže postaju prevladavajući oblik komunikacije, ali da publike koje teže kredibilitetu i provjeri informacija i dalje vide tradicionalne medije kao relevantan izvor. Carlson i sur. (2021) konstatiraju da su određeni ispitanici tijekom istraživanja prvog vala pandemije sami istaknuli Netflix, a otkrivene su i korelacije između raspoloženja ispitanika i slušanja glazbe u tom razdoblju.

Andone i sur. (2016) zaključili su da žene općenito više koriste pametne telefone od muškaraca, u prosjeku dnevno 166.78 minuta, naspram 154.26 za muškarce. Autori tvrde i da mlađi sudionici koriste mobitele duže te ih koriste u svrhu zabave i socijalne interakcije kroz aplikacije koje služe toj svrsi, dok ih stariji općenito koriste manje. Rungta (2015) tvrdi da muškarci provode manje vremena na WhatsAppu u odnosu na žene. Kasim i sur. (2022) govore o korištenju aplikacija u kontekstu radnog mjesta ljudi, konkretno o WhatsAppu koji zahtjeva od zaposlenika indirektno i ekscesivno procesuiranje informacija.

Lauricella i Kay (2013) također analiziraju razmjenu poruka, ali na primjeru populacije studenata. Autori ispituju kako studenti koriste SMS i instant razmjenu poruka u akademске svrhe s kolegama i nastavnim osobljem. Konkretnije, ispituju i učestalost i razloge za njihovo korištenje, te zaključuju da su i jedna i druga vrsta razmjene poruka korisni i održivi alati za povećanje komunikacije studenata među vršnjacima i nastavnim osobljem u visokom obrazovanju. Povezujući korištenje komunikacijskih alata s krizama, Austin i sur. (2012) sugeriraju da ljudi tijekom krize imaju tendenciju pribjegavati „unutarnjim“ informacijama i provjeravati kako su im obitelj i prijatelji. Bergman (2006) tvrdi da je povezivanje na internetu (putem raznih online zajednica) pomoglo ljudima u međusobnom pružanju podrške nakon 11. rujna. „Pojedinci koji su sudjelovali u online zajednicama objavlivanjem svojih mišljenja o napadima i čitajući mišljenja koja su drugi objavili o napadima također su obično češće dijelili svoje misli i ideje s članovima svojih lokalnih zajednica“ (2006: 481). Navedena literatura ukazuje na važnost izučavanja korištenja medija od strane publika, ali i svrha u koje ih ljudi koriste.

S obzirom na objašnjene pojmove i primjere korištenja medija, ovaj rad implementira teoriju koristi i zadovoljstva medija na hrvatske publike tijekom pandemije COVID-19. Istražuje se u koju svrhu je populacija u Hrvatskoj koristila medije u periodu samoizolacije 2020. te koje su razlike između korištenja tradicionalnih i novih medija. Tradicionalni mediji u ovom radu uključuju: komercijalne televizije (Nova TV, RTL), hrvatsku javnu televiziju (HTV), radio, novine i tisak (24 sata, Večernji list, Globus i sl.). Novi mediji uključuju: online novine (24sata.hr, Večernji.hr, Jutarnji.hr. i sl.), internetske portale (Index.hr, Telegram.hr, Tportal.hr i sl.), strane medije (CNN, Guardian i sl.), praćenje i objavlivanje na društvenim mrežama (Instagram, Facebook, Twitter i sl.), aplikacije za poruke (WhatsApp, Viber i sl.), praćenje službenih stranica (korona.hr, Seizmološka služba, HZJZ i sl.), gledanje videa na YouTubeu, slušanje glazbe i praćenje streaming servisa (Netflix, HBOgo i sl.) Poseban je fokus stavljen na korištenje aplikacija za poruke koje su trenutno u centru mnogih istraživanja (Sutikno i sur., 2016; Kligler-Vilenchik i Tenenboim, 2020; Zhang i sur., 2022) te se opisuju razlike njihovog korištenja s obzirom na dob, spol, obrazovanje i radni status.

3. Metodologija

Svrha anketnog istraživanja korištenog u ovom radu bila je otkriti medijske navike ispitanika u posljednjih mjesec dana od kada je anketa distribuirana (7.4.2020. do 25.4.2020.) U

tom periodu je zbog sprječavanja širenja zaraze korona virusom građanima uvelike ograničeno kretanje. Ispitanici su zamoljeni da razmisle o načinima na koje su u tom periodu koristili različite medije i alate za komunikaciju te da se izjasne kako su doživjeli stresne situacije tijekom samoizolacije i kako su se nosili s njima. Treba imati na umu da su u tom periodu Zagreb i okolne gradove pogodili i snažni potresi (zgportal.com, 2020).

Svrha ovog kvantitativnog istraživanja je aplicirati teoriju koristi i zadovoljstva, koja proučava načine na koje ljudi koriste medije da bi zadovoljili svoje potrebe, na uzorku od 741 ispitanika u Hrvatskoj. „U širem smislu, kvantitativno istraživanje opisano je kao prikupljanje broječnih podataka, izlaganje odnosa između teorije i istraživanja te kao dedukcija i sklonost prirodno-znanstvenom pristupu (posebno pozitivizmu), te kao objektivističko shvaćanje društvene stvarnosti“ (Bryman, 2008: 160). Cilj istraživanja je otkriti kako su hrvatske medijske publike koristile medije u razdoblju krize i samoizolacije uzrokovane pandemijom COVID-19 te nadopuniti istraživački opus u tom području i ponuditi polaznu točku za potencijalna buduća istraživanja i javne politike

3.1. Distribucija upitnika i prikupljanje podataka

Studenti Fakulteta političkih znanosti u Zagrebu u sklopu kolegija „Metode istraživanja medijskih publika“ u akademskoj su godini 2019./2020. pod mentorstvom doc. dr. sc. Dine Vozab prikupljali podatke i distribuirali anketu. Upitnik je distribuiran CAPI metodom i kroz samoispunjavanje online upitnika. CAPI metoda podrazumijeva postavljanje pitanja osobi te upisivanje odgovora na računalu. Samoispunjavanje online upitnika provedeno je putem platforme Google obrasci. Okvir uzorka činili su poznanici, obitelj i prijatelji studenata koji provode istraživanje, grupe studenata FPZG; internet grupe Studentski dom Stjepan Radić – Sava; Ekipa s Cvjetnog; Grupe maturanata kroz godine (Maturanti 2019./2020.), „Umjetnost dolazi vama“, grupe umirovljenika, „Što ću kuhati danas“, „Starozagrebački recepti“, „Online/virtualne tržnice“, „Zakaj volim Zagreb“, stranice zagrebačkih kvartova, stranice gradova: Karlovac, Varaždin, „Split i oko Splita“, Šibenik, Zadar, Makarska, Dubrovnik, Pula, Rijeka, okolica Zagreba, Slavonski Brod, Osijek, Vinkovci.

3.2. Struktura uzorka

Istraživanje se temelji na korištenju prigodnog uzorka (neprobabilističko uzorkovanje), dakle podrazumijeva utjecaj istraživača. Riječ je o uzorku koji je najdostupniji istraživaču.

Stoga je prilikom uzorkovanja posebna pozornost posvećena popunjavanju kvote koja se odnosi na dobnu kohortu. Zbog neprobabilističkog uzorkovanja nije moguće izračunati pogrešku uzorkovanja i rezultati se ne mogu generalizirati, budući da je prednost dana lakše dostupnim ispitanicima.

Tablica 1. Struktura uzorka – ključni naglasci

Ukupan broj ispitanika (uzorak)	741
Postotak žena koje čine uzorak	78 %
Postotak muškaraca koji čine uzorak	22 %
Postotak ispitanika iz dobne skupine 15-29 godina	60 %
Postotak ispitanika iz dobne skupine 60 godina i više	6,5 %
Postotak ispitanika koji imaju završenu četverogodišnju stručnu školu	25,8 %
Postotak ispitanika koji imaju doktorat	1,8 %
Postotak ispitanika iz Zagreba i okolice	40,1 %
Postotak ispitanika iz Like i Gorskog kotara	0,8 %

Što se tiče dobne strukture ispitanika, Tablica 1 pokazuje da je najviše mladih ispitanika, a najmanje onih od 60 i više godina. Ispitanici od 30 do 44 godine te od 45 do 59 zastupljeni su podjednako. Po pitanju obrazovne strukture, osim ispitanika koji su navedeni u Tablici 1 kojih ima najviše (s četverogodišnjom stručnom školom) i kojih ima najmanje (s doktoratom), gimnaziju je završilo 24,3 % ispitanika, magisterij i diplomu ima 19,5 % ispitanika, a oko 18 % ispitanika su prvostupnici. Završenu osnovnu školu ima 5,5 % ispitanika i trogodišnju stručnu školu ima 4,9 % ispitanika. Najviše je ispitanika iz Zagreba i okolice kao glavnog grada Hrvatske koji i ima najviše stanovnika, a najmanji broj ispitanika je iz Like i Gorskog kotara. Sa srednjeg i Južnog Jadrana je 24,2 % ispitanika, 14,8 % iz Istre, 12,7 % iz središnje i sjeverozapadne Hrvatske te 7,3 % iz istočne Hrvatske.

3.3. Mjerni instrumenti i obrada podataka

Pri analizi podataka korištene su deskriptivna analiza, hi kvadrat test, analiza korelacije i logistička regresija. Prvi instrument služio je otkrivanju koliko su često ispitanici koristili koje medije u posljednjih mjesec dana otkada je anketa distribuirana (anketa je distribuirana od 7.4.2020. do 25.4.2020.) Ponuđeni mediji obuhvaćali su komercijalnu i javnu televiziju, radio, tisak, online novine, internetske portale, strane medije, praćenje objava

na društvenim mrežama, objavljivanje na društvenim mrežama, korištenje aplikacija za poruke, praćenje službenih stranica, gledanje videa na YouTubeu, online slušanje glazbe i praćenje streaming servisa. Kategorije odgovora o učestalosti korištenja sačinjavale su raspon od 1 = nikad praćeno do 6 = praćeno otprilike svakog sata i češće. Idući instrument odnosio se na svrhu korištenja medija, interneta i aplikacija u posljednjih mjesec dana. Svrha je mogla podrazumijevati dobivanje informacija o aktualnostima, o ponašanju prema drugima, odlučivanje što učiniti, komuniciranje s drugima, opuštanje, zabavu s drugima, izražavanje osjećaja, razmišljanje o sebi, stvaranje rutine ili shvaćanje posljedica za društvo. Kategorije odgovora o učestalosti počinjale su na 1 = nikad i završavale na 5 = vrlo često. Za istraživanje povezanosti učestalosti izbora medija i svrhe korištenja napravljena je korelacijska analiza. Za istraživanje predviđanja vjerojatnosti korištenja aplikacija za primanje i slanje poruka u odnosu na spol, dob, radni status i obrazovanje korištene su logistička regresija i hi-kvadrat. Podaci su obrađeni u programima SPSS i Jamovi, a prijenos podataka uz pomoć programa Excel i Word.

Postavljene su sljedeće hipoteze:

H1: Učestalost korištenja tradicionalnih medija (radio, televizija, tisak) više korelira sa svrhom dobivanja aktualnih informacija i shvaćanja budućih posljedica za društvo od korištenja novih medija (online novine, portali, službene stranice).

H2: Učestalost korištenja novih medija (aplikacije za poruke, društvene mreže, YouTube videi, online slušanje glazbe i streaming servisi) više korelira sa svrhom komunikacije, opuštanja, zabave, izražavanja osjećaja i samospoznaje od tradicionalnih medija (radio, televizija, tisak).

S obzirom na visoku zastupljenost aplikacija za slanje poruka u literaturi (Sutikno i sur., 2016; Kligler-Vilenchik i Tenenboim, 2020; Zhang i sur., 2022), postavljeno je i sljedeće istraživačko pitanje: *kako na učestalost korištenja aplikacija za primanje/slanje poruka utječu spol, dob, radni status, obrazovanje?*

Hipoteze:

H3: Žene više koriste aplikacije za primanje/slanje poruka.

H4: Osobe mlađe dobi više koriste aplikacije za primanje/slanje poruka.

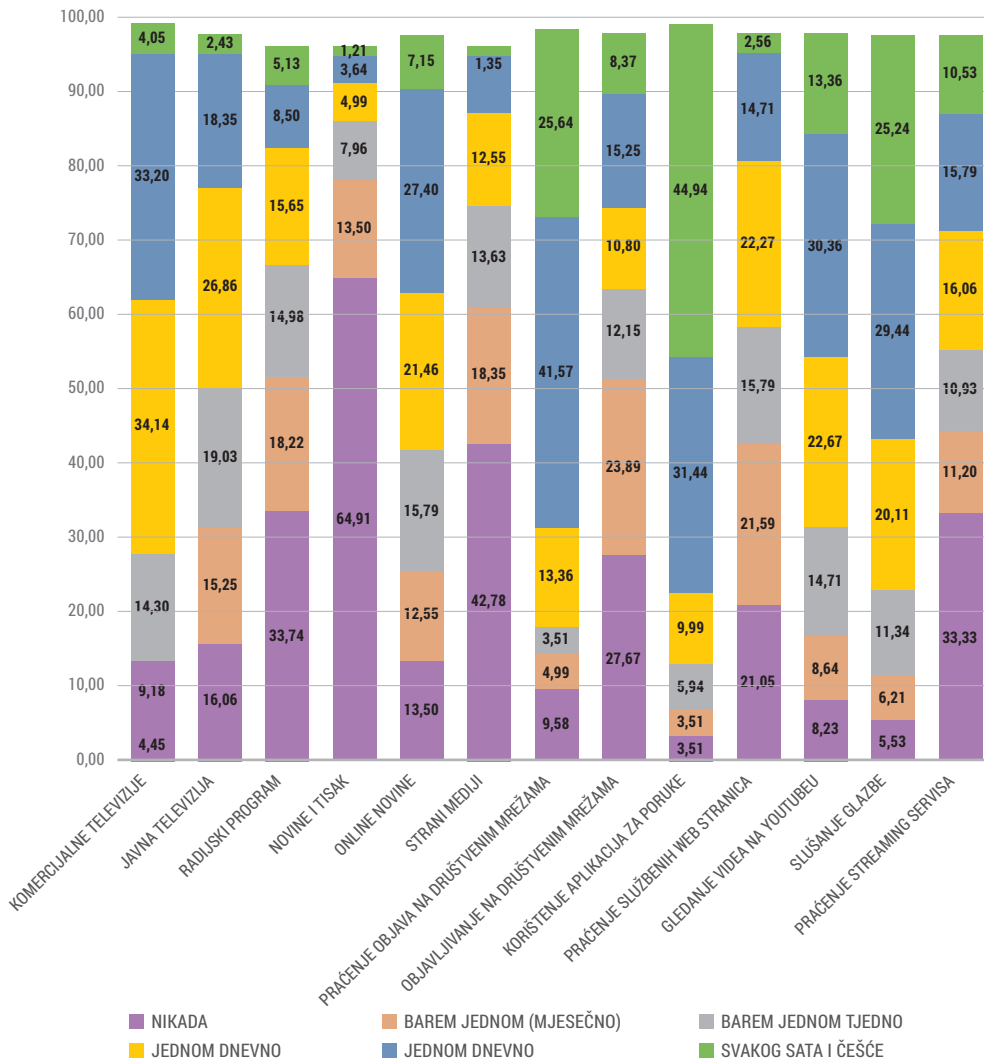
H5: Zaposlene osobe više koriste aplikacije za primanje/slanje poruka.

H6: Osobe višeg obrazovanja više koriste aplikacije za primanje/slanje poruka.

4. Rezultati i analiza

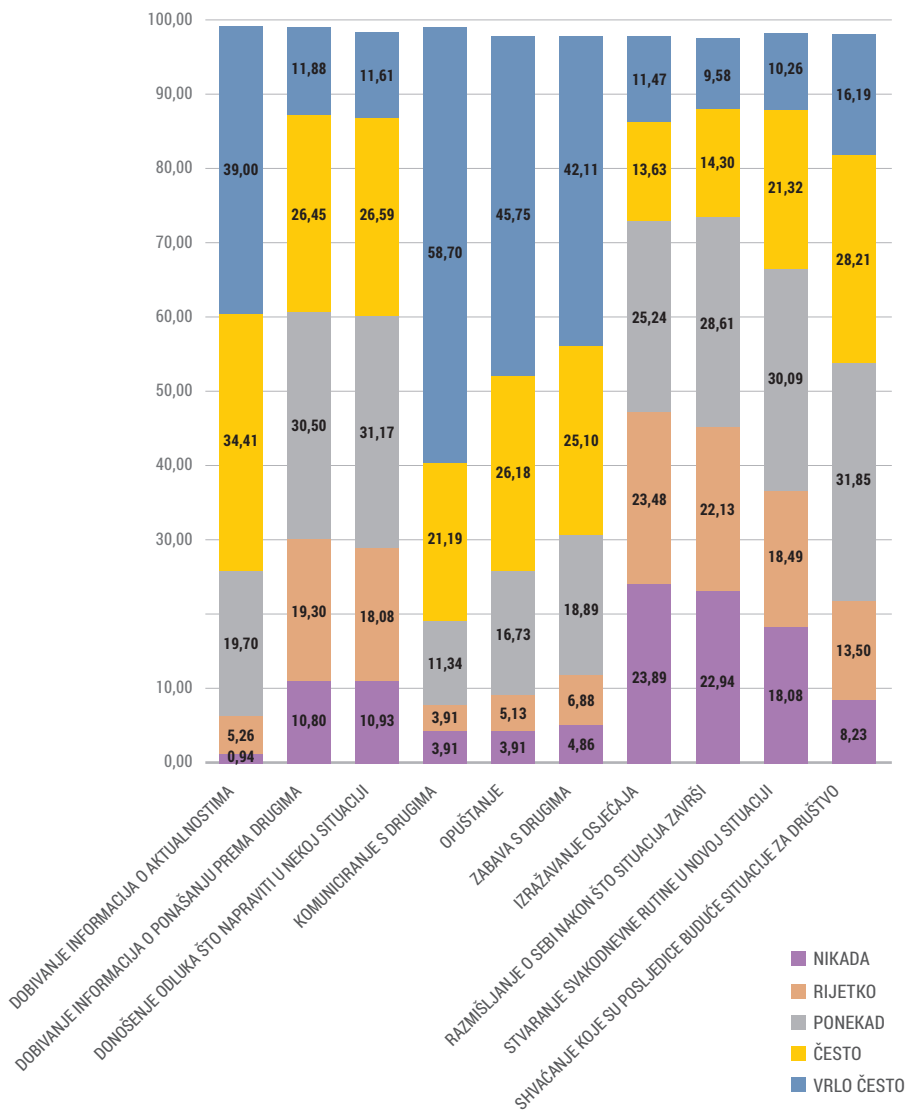
4.1. Deskriptivna statistika

Grafikon 1. Učestalost korištenja medija hrvatskih publika tijekom pandemije COVID-19



Grafikon 1. pokazuje da je najveći udio publike u kategoriji „nikad korišteno“ označio tisak, a svakog sata i češće su u najvećoj mjeri korištene aplikacije za slanje poruka. U toj kategoriji slijedi praćenje objava na društvenim mrežama i online slušanje glazbe. Javna televizija je slabije praćena od komercijalne televizije (Mdn komercijalna=4, IQR=2, Mdn javna=3, IQR=2).

Grafikon 2. Svrha korištenja medija hrvatskih publika tijekom pandemije COVID-19



Grafikon 2. pokazuje da su mediji vrlo često korišteni u svrhu komuniciranja s drugim osobama (58,7 %), opuštanja (45,8 %), zabave (42,1 %) i dobivanje informacija o aktualnostima (39,0 %). Za ostale svrhe prevladavalo je povremeno korištenje medija.

4.2. Analiza korelacije

Tablica 2. Povezanost učestalosti i svrhe korištenja medija

	Komercijalne tel- evizije	Hrvatska javna tel- evizija	Radijski program
Dobivanje informacija o aktualnostima	0,30**	0,29**	0,13**
Dobivanje informacija o ponašanju prema drugima	0,15**	0,25**	0,09**
Donošenje odluka što napraviti u nekoj situaciji	0,18**	0,22**	0,08*
Komuniciranje s drugima	0,09**	0,00	-0,06
Opuštanje	0,02	-0,11**	-0,03
Zabava s drugima	0,03	-0,09*	-0,03
Izražavanje osjećaja	0,09**	0,05	0,04
Razmišljanje o sebi nakon što situacija završi	0,16**	0,1**	0,03
Stvaranje svakodnevne rutine u novoj situaciji	0,15**	0,14**	0,05
Shvaćanje budućih posljedica za društvo	0,16**	0,11**	0,04

* $p \leq 0,05$; ** $p \leq 0,01$; $rs \geq 0,30$

Novine i tisak	Online novine	Internet portali	Strani mediji	Praćenje objava na društvenim mrežama	Objavlivanje na društvenim mrežama	Korištenje aplikacija za poruke	Praćenje službenih stranica	Gledanje videa na YouTubeu	Slušanje glazbe	Praćenje streaming servisa
0,15**	0,36**	0,33**	0,18**	0,08*	0,02	0,13**	0,32**	-0,01	0,03	0,02
0,09**	0,16**	0,17**	0,17**	-0,06	0,06	-0,02	0,24**	-0,06	0,00	0,02
0,13**	0,17**	0,14**	0,19**	0,05	0,09*	0,03	0,24**	-0,03	0,03	0,03
-0,10**	0,17**	0,12**	0,19**	0,35**	0,15**	0,46**	0,14**	0,29**	0,31**	0,26**
-0,06	0,05	0,07	0,18**	0,32**	0,15**	0,3**	0,08**	0,39**	0,4**	0,32**
-0,09*	0,01	0,04	0,14**	0,34**	0,2**	0,35**	0,1**	0,35**	0,37**	0,30**
0,07	0,06	0,02	0,14**	0,19**	0,28**	0,18**	0,24**	0,13**	0,16**	0,12**
0,04	0,11**	0,09*	0,15**	0,23**	0,21**	0,17**	0,26**	0,16**	0,19**	0,15**
0,1**	0,12**	0,12**	0,16**	0,16**	0,22**	0,18**	0,23**	0,15**	0,19**	0,16**
0,09*	0,2**	0,19**	0,2**	0,1**	0,14**	0,1**	0,25**	0,08*	0,12**	0,1**

Svrha korištenja medija radi dobivanja aktualnih informacija pozitivno korelira s učestalošću upotrebe online novina i portala, nešto manje s korištenjem komercijalnih televizija i javne televizije te još manje s radijem i tiskom. Shvaćanje budućih posljedica situacije za društvo najviše korelira s praćenjem službenih stranica te online novina, stranih medija i portala. Zbog toga je odbačena prva hipoteza (H1: *Učestalost korištenja tradicionalnih medija (radio, televizija, tisak) više korelira sa svrhom dobivanja aktualnih informacija i shvaćanja budućih posljedica za društvo od korištenja novih medija (online novine, portali, službene stranice).*

Uporaba medija u svrhu komunikacije s drugim osobama, opuštanja i zabave najviše korelira s učestalošću korištenja aplikacija za poruke, praćenjem društvenih mreža, gledanjem YouTube videa, slušanjem glazbe i streaming servisima. Potreba izražavanja osjećaja i promišljanja o sebi najviše je bila povezana s učestalošću objavljivanja i praćenja sadržaja na društvenim mrežama, ali i s praćenjem službenih web stranica. Radijski program ima veoma niske korelacije sa svim navedenim varijablama svrhe korištenja, kao i novine i tisak te televizija. Zbog toga je prihvaćena druga hipoteza (H2: *Učestalost korištenja novih medija (aplikacije za poruke, društvene mreže, YouTube videi, online slušanje glazbe i streaming servisi) više korelira sa svrhom komunikacije, opuštanja, zabave, izražavanja osjećaja i samospoznaje od tradicionalnih medija (radio, televizija, tisak).*

4.3. Logistička regresija i hi-kvadrat

Omnibus test pokazuje da je predloženi model (Blok 1) statistički značajan ($p < 0,05$). Rezultat u Hosmer-Lemshowu testu također potvrđuje značajnost modela ($p = 0,87$).

Tablica 3. Prikaz doprinosa nezavisnih varijabli modelu

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95 % C.I. for EXP(B)	
							Lower	Upper
Spol	1,079	0,265	16,616	1	0,000	2,943	1,751	4,945
Obrazovanje	0,480	0,285	2,824	1	0,093	1,616	0,923	2,827
Zaposlenje	0,534	0,282	3,583	1	0,058	1,705	0,981	2,963
Dob	-0,063	0,008	66,503	1	0,000	0,939	0,925	0,954
Constant	3,082	0,362	72,549	1	0,000	21,808		

Rezultati u tablici 3 pokazuju da spol i dob statistički značajno utječu na zavisnu varijablu. Značajnost utjecaja varijabli obrazovanje i zaposlenost je malo iznad graničnih 5 %. Dob negativno korelira sa zavisnom varijablom (učestalost korištenja aplikacija za poruke). To znači da se porastom dobi smanjuje vjerojatnost da će osoba biti u skupini ljudi koji često koriste aplikacije za poruke. Također je vidljivo i da je vjerojatnost da će osoba ženskog spola pripadati skupini osoba koje često koriste aplikaciju za poruke 2,943 puta veća nego za osobu muškog spola. Ovime su potvrđene treća hipoteza (H3: *žene više koriste aplikacije za primanje/slanje poruka*) i četvrta hipoteza (H4: *osobe mlađe dobi više koriste aplikacije za primanje/slanje poruka*).

Tablica 4. Unakrsna tablica varijable korištenje aplikacija za poruke i varijabli zaposlenje / obrazovanje / spol

			Zaposlenje		Obrazovanje		Spol	
			DA	NE	OSS+SSS	VšSS+VSS	MUŠKI	ŽENSKI
Korištenje aplikacija za poruke	Tjedno i rjeđe	n (%)	40 (13,38)	54 (12,71)	63 (14,45)	31 (10,80)	40 (24,69)	56 (9,81)
	Dnevno i češće	n (%)	259 (86,62)	371 (87,29)	373 (85,55)	256 (89,20)	122 (75,31)	515 (90,19)
	Ukupno	n (%)	286 (41,09)	410 (58,91)	428 (61,49)	268 (38,51)	153 (21,98)	543 (78,02)
	HI KVADRAT (p)		0,023 (0,88)		1,73 (0,19)		23,27 (< 0,000)	

Značajnost razlika rezultata ženskih/muških ispitanika u odnosu na učestalost korištenja aplikacija za poruke ispitana je hi-kvadrat testom (jer je zavisna varijabla dihotomna). U tablici 4 vidimo da je 90,2 % žena koristilo aplikaciju za poruke bar jednom dnevno ili češće, naspram 75,3 % muškaraca. Vidljivo je i da je $p < 0,000$, što potvrđuje visoku statističku značajnost rezultata. Phi iznosi 0,183 te je stoga riječ o malom utjecaju.

Za utvrđivanje značajnosti razlika rezultata pripadnika različitih dobnih grupa u odnosu na korištenje aplikacija za poruke, također je korišten hi-kvadrat test. Ispitanici su podijeljeni u 4 dobne skupine: 15-29, 30-44, 45-59, stariji od 60. U tablici 5 vidljivo je da je u dobnim skupinama 15-29 i 30-44 preko 90 % ispitanika koristilo aplikaciju za poruke barem jednom dnevno ili češće, naspram 78,8 % ispitanika u dobnj skupini 45-59 i 45,5 % u dobnj skupini 60+. U tablici je vidljivo i da je $p < 0,000$, što potvrđuje visoku statističku značajnost rezultata. Kramerov pokazatelj V iznosi 0,368 te je riječ o srednjem utjecaju.

Tablica 5. Unakrsna tablica varijable korištenje aplikacija za poruke i varijable dob

			Dobne grupe			
			15-29	30-44	45-59	60 +
Korištenje aplikacija za poruke	Tjedno i rjeđe	N (%)	31 (7,09)	8 (6,56)	26 (22,22)	24 (54,55)
	Dnevno i češće	N (%)	406 (92,91)	114 (93,44)	91 (77,78)	20 (45,45)
	Ukupno	N (%)	437	122	117	44
	HI KVADRAT (p)		97,77 (< 0,000)			

Osobe ženskog spola su statistički značajno više koristile aplikacije za slanje poruka u odnosu na osobe muškog spola. Također, osobe mlađe životne dobi su statistički značajno više koristile aplikacije za poruke u odnosu na osobe starije dobi. Nije bilo statistički značajnih razlika prema obrazovanju i radnom statusu u odnosu na učestalost korištenja aplikacija za poruke te stoga peta hipoteza (H5: *zaposlene osobe više koriste aplikacije za primanje/slanje poruka*) i šesta hipoteza (H6: *osobe višeg obrazovanja više koriste aplikacije za primanje/slanje poruka*) nisu potvrđene.

5. Diskusija

Primjenom teorije koristi i zadovoljstva medija na hrvatske publike tijekom pandemije COVID-19, istražena je povezanost učestalosti izbora medija i svrhe korištenja medija. Također, provedeno je predviđanje vjerojatnosti korištenja aplikacija za primanje i slanje poruka u odnosu na spol, dob, radni status i obrazovanje.

Svrha korištenja medija radi dobivanja aktualnih informacija pozitivno korelira s učestalošću upotrebe online novina i portala, nešto manje s korištenjem komercijalnih televizija i javne televizije te još manje s radijem i tiskom. Shvaćanje budućih posljedica situacije za društvo najviše korelira s praćenjem službenih stranica te online novina, stranih medija i portala. Zbog toga je odbačena hipoteza o većoj korelaciji navedenih svrha s tradicionalnim medijima (H1). Korištenje medija u svrhu komunikacije s drugim osobama, opuštanja i zabave, najviše korelira s učestalošću korištenja aplikacija za poruke, praćenjem društve-

nih mreža, gledanjem YouTube videa, slušanjem glazbe i streaming servisima. Potreba da se izraze osjećaji i promišlja o sebi najpovezanija je s učestalošću objavljivanja i praćenja sadržaja na društvenim mrežama te s praćenjem službenih web stranica. Radijski program ima veoma niske korelacije sa svim navedenim varijablama svrhe korištenja, kao i novine i tisak te televizija. Zbog toga je prihvaćena hipoteza o većoj korelaciji navedenih svrha s novim medijima (H2). S obzirom na navedene nalaze i Grafikon 1 koji ukazuje da su svakog sata i češće u najvećoj mjeri korištene aplikacije za slanje poruka, praćenje objava na društvenim mrežama i online slušanje glazbe, ovi nalazi nisu u skladu s tvrdnjama Ibrahim i sur. (2022) o važnoj edukativnoj ulozi radija tijekom pandemije COVID-19, a djelomično su u skladu s nalazima Butt i sur. (2021) koji govore o naglašenom korištenju interneta i televizije tijekom COVID-19 pandemije. Navedeno sugerira važan pomak kod publika od tradicionalnih prema online medijima. Nameće se i obrnuta logika od onoga što sugerira Al-Quran (2022), tvrdeći da publike koje teže kredibilitetu i provjeri online informacija vide tradicionalne medije kao relevantne.

Grafikon 2, koji ukazuje da su mediji u 58,7 % slučajeva vrlo često korišteni u svrhu komuniciranja s drugim osobama, te ostali rezultati koji upućuju na povezanost između potrebe za komuniciranjem i zabavom s drugima te korištenjem novih medija u skladu je s teorijom o zadovoljenju potreba koje upućuju na tendenciju ljudi da se povezuju (Katz i sur., 1974; Papacharissi i Rubin, 2000; Song i sur., 2004; Austin i sur., 2012). Također, rezultati su u skladu s nalazima Bergman (2006), koji govore o interaktivnosti interneta koja je pomogla ljudima u međusobnom pružanju podrške u krizi. Osim toga, mediji kojima primarna svrha nije komunikacija (YouTube videi, streaming servisi, online glazba) sada putem komentara i ostalih interaktivnih opcija omogućuju razmjenu mišljenja i komunikaciju. Na taj način se zadovoljava čovjekova potreba da dobije povratnu informaciju, što tradicionalni mediji ne omogućuju.

Rungta (2015) tvrdi da muškarci provode manje vremena na WhatsAppu u odnosu na žene, a u ovom radu je potvrđeno da su osobe ženskog spola statistički značajno više koristile aplikacije za slanje poruka tijekom pandemije. Andone i sur. (2016) navode da mlađi koriste mobitele duže i više od starijih ispitanika te ih koriste u svrhu zabave i socijalne interakcije kroz aplikacije koje su tomu namijenjene. Rezultati ovog istraživanja ukazuju na to da su osobe mlađe životne dobi statistički značajno više koristile aplikacije za poruke u odnosu na osobe starije dobi te su treća hipoteza (H3: *žene više koriste aplikacije za primanje/slanje poruka*) i četvrta hipoteza (H4: *osobe mlađe dobi više koriste aplikacije za primanje/slanje poruka*) potvrđene.

Kasim i sur. (2022) govore o WhatsAppu koji zahtjeva od zaposlenika indirektno i ekscesivno procesuiranje informacija. U ovom istraživanju nema statistički značajnih razlika među ljudima s obzirom na radni status i učestalost korištenja aplikacija za poruke te peta hipoteza (H5: *zaposlene osobe više koriste aplikacije za primanje/slanje poruka*) nije potvrđena. Lauricella i Kay (2013) tvrde da se SMS i instant razmjena poruka u visokom obrazovanju pokazala korisnim alatom. U ovom istraživanju nema statistički značajnih razlika s obzirom na razinu obrazovanja i učestalost korištenja aplikacija za poruke te nije potvrđena šesta hipoteza (H6: *osobe višeg obrazovanja više koriste aplikacije za primanje/slanje poruka*). Ovi rezultati mogu se objasniti činjenicom da su u vrijeme provođenja ovog istraživanja svi ljudi bili prisiljeni boraviti kod kuće, bez obzira na radni status i obrazovanje, te su online alati, uključujući aplikacije za poruke, bili neizbježni za većinu.

6. Zaključak

Istraživanje o učestalosti i svrsi korištenja medija hrvatskih publika tijekom COVID-19 krize značajno je zbog specifičnosti situacija koje podrazumijevaju neuobičajeno ljudsko djelovanje i narušenu sigurnost. Uzimajući u obzir narušenu ljudsku svakodnevicu te posljedice koje to može imati, stvaraju se teški uvjeti za one koji trebaju odgovoriti na krizu. U tom smislu, Boin i sur. (2017) referiraju se na političke vođe koji tada moraju hitno reagirati, kao i mediji, čija normativna uloga (Hänska, 2019) tada dolazi u fokus. Sve to zajedno ukazuje na važnu ulogu koju mediji imaju za građane, a posebice u vremenima krize. Ghassabi i Zare-Farashbandi (2015) tvrde da masovni mediji imaju važnu ulogu u oblikovanju javnog mnijenja te se smatraju jednim od najvažnijih sredstava komunikacije jer mogu umiriti, ali i alarmirati građane te lako kreirati kaotične situacije.

Teorija koristi i zadovoljstva, koja se u ovom radu koristi kao teorijski okvir, podrazumijeva da publike izražavaju svoje potrebe biranjem točno određenih medija i zadovoljenjem svojih potreba na taj način. Nastavno na taj teorijski okvir, ovo kvantitativno istraživanje temelji se na uzorku od 741 ispitanika. Pri analizi podataka korištene su deskriptivna analiza, hi kvadrat test, analiza korelacije i logistička regresija.

Analiza je pokazala da je najveći udio publike izjavio da tijekom pandemije nikada nije koristio tisak u posljednjih mjesec dana (travanj 2020.), a svakog sata i češće su u najvećoj mjeri korištene aplikacije za slanje poruka te praćenje objava na društvenim mrežama. Javna televizija je slabije praćena od komercijalne televizije. Mediji su vrlo često korišteni u svrhu komuniciranja s drugim osobama, opuštanja, zabave i tek onda dobivanje informacija o aktualnostima.

Osobe mlađe životne dobi su statistički značajno više koristile aplikacije za poruke u odnosu na starije te su žene statistički značajno više koristile aplikacije za poruke u odnosu na muškarce. U ovom istraživanju nema statistički značajnih razlika s obzirom na radni status/razinu obrazovanja i učestalost korištenja aplikacija za poruke. To se može objasniti činjenicom da su, u vrijeme kada je provođeno ovo istraživanje, ljudi bili prisiljeni boraviti kod kuće, bez obzira na radni status i obrazovanje te su aplikacije za poruke, kao i mnogi drugi online alati, bili neizbježni dio svakodnevice.

Pri zaključivanju je važno napomenuti da ova studija nije uključila cijelo COVID-19 razdoblje već je izabrano ono koje se, s obzirom na okolnosti lockdowna, smatralo jednim od najkritičnijih. Također, ova studija ne može sugerirati rezultate izvan konteksta te kri-

ze, koji su potencijalno drugačiji, te bi ih bilo zanimljivo direktno usporediti u budućim studijama. S obzirom na prirodu istraživanja, pri ovim zaključcima se ne naglašava npr. remedijacija ili općenito novi oblici koje tradicionalni mediji poprimaju zbog konvergencije te to može biti predmetom budućih istraživanja. Isto tako, zbog neprobabilističkog uzorkovanja rezultati se ne mogu generalizirati precizno jer daju prednost lakše dostupnim ispitanicima. Treba napomenuti i da su ovakva istraživanja osjetljiva na kulturne i nacionalne razlike te da i to treba biti uzeto u obzir pri razumijevanju ovih rezultata, ali i njihovih razlika i sličnosti s drugim istraživanjima. Sljedeća istraživanja mogu pokušati otkriti postoje li razlike u Hrvatskoj pri korištenju tradicionalnih i novih medija tijekom krize i u redovnim okolnostima te mogu li se utvrditi specifične svrhe korištenja određenih medija u nacionalnom kontekstu. Isto tako, bilo bi korisno usporediti rezultate o korištenju aplikacija za slanje poruka izvan konteksta kriznog razdoblja. Ipak, ova analiza iznjedrila je važne rezultate o korištenju medija za vrijeme pandemije COVID-19 u Hrvatskoj te sugerira značajan pomak prema interaktivnim online medijima s naglaskom na aplikacijama za poruke. Također, analiza u ovom istraživanju može poslužiti i za koordinaciju javnih politika u budućim situacijama.

Literatura

- Al-Quran, M. (2022). Traditional media versus social media: challenges and opportunities. *Technium: Romanian Journal of Applied Sciences and Technology*, 4 (10), 145–160. doi: <https://doi.org/10.47577/technium.v4i10.8012>
- Andone, I., Blazkiewicz, K., Eibes, M., Trendafilov, B., Montag, C. i Markowetz, A. (2016). How age and gender affect smartphone usage. U: Proceedings of the 2016 ACM International Joint Conference on Pervasive and Ubiquitous Computing: *Adjunct (UbiComp '16)*. Association for Computing Machinery, New York, NY, USA, 9–12. doi: <https://doi.org/10.1145/2968219.2971451>
- Austin, L., Fisher Liu, B., i Jin, Y. (2012). How audiences seek out crisis information: Exploring the social-mediated crisis communication model. *Journal of Applied Communication Research*, 40 (2), 188–207. doi: <https://doi.org/10.1080/00909882.2012.654498>
- Bergman, D. (2006). Community participation and Internet use after September 11: Complementarity in channel consumption. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11 (2). doi: <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2006.00022.x>
- Boin, A., 't Hart, P., Kuipers, S. (2017). The Crisis Approach. U: H. Rodríguez, W. Donner, J. Trainor (ur.) *Handbook of Disaster Research*. Springer, Cham. doi: https://doi-org.ezproxy.nsk.hr/10.1007/978-3-319-63254-4_2
- Bryman, A. (2008). *Social research methods*. Oxford: Oxford University Press.
- Butt, H., Minhas, S., Anwer, A. i Sajid, K. (2021). Impact of COVID-19 on publics' Internet and TV watching behavior: A cross-national study. *International Journal of Advanced Trends in Computer Science and Engineering*, 10 (5), 2459–2468, doi: <https://doi.org/10.30534/ijatcse/2021/1361032021>
- Callahan J. (1994). Defining crisis and emergency. *The Journal of Crisis Intervention and Suicide Prevention*, 15 (4), 164–171.
- Carlson, E., Wilson, J., Baltazar, M., Duman, D., Peltola H., Toiviainen, P. i Saarikallio, S. (2021). The role of music in everyday life during the first wave of the coronavirus pandemic: A mixed-methods exploratory study. *Front. Psychol.* (12), doi: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.644498>

doi.org/10.3389/fpsyg.2021.647756

- Ghassabi, F. i Zare-Farashbandi, F. (2015). The role of media in crisis management: A case study of Azarbayegan earthquake. *International Journal of Health System and Disaster Management*, (3), 95-102. doi: <https://doi.org/10.4103/2347-9019.151323>
- Giddens, A. (1991). *Modernity and self-identity*. Cambridge: Polity Press.
- Hänska, M. (2019). Normative analysis in the communications field: Why we should distinguish communicative means and ends of justice. *Journal of Information Policy*, 9, 14–36. doi: <https://doi.org/10.5325/jinpopoli.9.2019.0014>
- Ibrahim, I. S., Ahmad, S. A., Hasan, H., Lai, C. i Meri, A. (2022). Lesson learned from the pandemic, remediation of radio. *International Journal of Law, Government and Communication*, 7 (29), 398-409. doi: <https://doi.org/10.35631/IJLGC.729028>
- Kasim, N., Fauzi, M., Yusuf, M. i Wider, W. (2022). The effect of WhatsApp usage on employee innovative performance at the workplace: Perspective from the stressor–strain–outcome model. *Behavioral Sciences*, 12 (11), 456-475. doi: <https://doi.org/10.3390/bs12110456>
- Katz, E., Blumler, J. G. i Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual, U: J. G. Blumler, E. Katz. (ur.) *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*. Beverly Hills: Sage.
- Kligler-Vilenchik, N., i Tenenboim, O. (2020). Sustained journalist–audience reciprocity in a meso news-space: The case of a journalistic WhatsApp group. *New Media & Society*, 22 (2), 264–282. doi: <https://doi-org.ezproxy.nsk.hr/10.1177/1461444819856917>
- Lauricella S., i Kay R. (2013). Exploring the use of text and instant messaging in higher education classrooms. *Research in Learning Technology*, (21), doi: <https://doi.org/10.3402/rlt.v21i0.19061>
- Mach, K. J., Salas Reyes, R., Pentz, B., Taylor, J., Costa, C. A., Cruz, S. G., Thomas, K. E., Arnott, J. C., Donald, R., Jagannathan, K., Kirchoff, C. J., Rosella, L. C., i Klenk, N. (2021). News media coverage of COVID-19 public health and policy information. *Humanities and Social Sciences Communications*, 8 (1), 1–11. doi: <https://doi.org/10.1057/s41599-021-00900-z>
- Pancani, L., Marinucci, M., Aureli, N. i Riva, P. (2021). Forced social isolation and mental health: A study on 1,006 Italians under COVID-19 lockdown. *Front. Psychol.*, 12, doi: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.663799>
- Papacharissi, Z. i Rubin, A. (2000). Predictors of internet use, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44 (2), 175-196, doi: https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4402_2
- Rungta, S. (2015). WhatsApp Usage Differences Amongst Genders: An Exploratory Study. *Indian Journal of Marketing*, 45 (5), 27-37. doi: <https://doi.org/10.17010/ijom/2015/v45/i5/79938>
- Song, I., Larose E., Eastin, M. i Lin, C. (2004). Internet gratifications and internet addiction: On the uses and abuses of new media. *Cyberpsychology & Behavior: The impact of the Internet, multimedia and virtual reality on behavior and society*, 7 (4), 384-394. doi: <https://doi.org/10.1089/cpb.2004.7.384>
- Sutikno, T., Handayani, L., Stiawan, D., Riyadi, M. i Subroto, I. (2016). WhatsApp, Viber and Telegram which is Best for Instant Messaging? *International Journal of Electrical and Computer Engineering (IJECE)*, 6 (3), 909-914. doi: <https://doi.org/10.11591/ijece.v6i3.pp909-914>
- ZG portal. (2020). „Potres u Zagrebu – Grad je zatresao potres snage 5.5 stupnjeva Richtera!“ Preuzeto 18.4.2023. s <https://www.zgportal.com/zgvijesti/potres-u-zagrebu-grad-je-zatresao-potres-snage-5-5-stupnjeva-richtera/#:~:text=Magnituda%20potresa%20iznosila%20je%205.5%20prema%20Richteru%2C%20intenzitet,%C5%A1irem%20epicentralnom%20podru%C4%8Dju%20potres%20je%20izazvao%20znatne%20%C5%A1ete>
- Zhang, X., Zhu, R., Chen, L., Zhang, Z., i Chen, M. (2022). News from messenger? A cross-national comparative study of news media’s audience engagement strategies via facebook messenger chatbots. *Digital Journalism*, <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2145329>

Frequency and Purpose of Media Use During the COVID-19 Pandemic

Abstract

.....

This paper applies user and gratification theories to Croatian audiences during the COVID-19 pandemic. In this manner, it investigates how often and for what purpose people used which media during the pandemic. This quantitative research is based on a sample of 741 respondents. Descriptive analysis, chi-square test, correlation analysis and logistic regression were used in the data analysis. The results indicate a shift from traditional towards online media. Additionally, it has been shown that women and young people use messaging applications statistically significantly more. Public television is watched less than commercial television ($Mdn_{\text{commercial}}=4, IQR=2, Mdn_{\text{public}}=3, IQR=2$). The media are very often used for the purpose of communicating with other people, relaxing, having fun, and only then obtaining information about current events. This analysis provides important data on the use of media in a crisis and suggests a significant shift towards interactive online media with an emphasis on messaging applications.

Keywords: media, audiences, COVID-19, crisis, user and gratification theories



Paula Čatipović



Paula Čatipović je doktorandica na Fakultetu političkih znanosti na kojem drži seminarsku nastavu iz Komunikologije. Nakon posla voditeljice na HRT-u, počinje s freelance radom moderiranja evenata i PR projektima. Uz završenu propedeutiku psihoterapije na Veleučilištu Edward Bernays i uvodnu edukaciju iz Transakcijske analize (TA 101), ističe se kao predavačica u Centru za mlade grada Zagreba gdje se bavi temama mentalnog zdravlja. Čatipović je jedna od četiri Ambasadora globalnih ciljeva održivog razvoja za Grad Zagreb u sklopu projekta “Mladi u Hrvatskoj aktivni oko Globalnih ciljeva održivog razvoja (SDG)” i autorica objavljenog dječjeg romana “Zajedno do kraja.”