

Izvorni znanstveni rad  
UDK: 316.774:37(497.11)  
316.772: 659.3 (497.11)  
3. X. 2024.

NIKOLA LAZIĆ\*

# POLITIČKE PREFERENCIJE I IZBOR MEDIJA – POVEZANOST IZBORA MEDIJA SA SOCIODEMOGRAFSKIM KARAKTERISTIKAMA GRAĐANA SRBIJE

## SAŽETAK:

Osnovni je predmet ovoga rada istraživanje povezanosti sociodemografskih karakteristika i političkih preferencija građana Srbije s izborom medija kao osnovnoga izvora informiranja o politici. Cilj je istraživanja utvrditi sociodemografski i politički profil korisnika tradicionalnih (televizija, dnevni tisak i radio) i digitalnih medija (internetski portali i društvene mreže) kao i učestalost njihove upotrebe od građana Srbije u procesu informiranja o politici. Istraživanje prikazano u ovome radu provedeno je na području Republike Srbije na reprezentativnome uzorku od 1500 ispitanika. Osnovna metoda za prikupljanje podataka bilo je terensko, kvantitativno istraživanje u obliku osobnoga intervjua. Rezultati istraživanja prikazani u ovome radu ukazali su na postojanje jasnih razlika između tradicionalnih i novih medija, kako u pogledu učestalosti korištenja istih, tako i u pogledu sociodemografskih karakteristika njihovih korisnika. Pružajući uvid u složene obrasce medijske pismenosti i načina informiranja građana Srbije, ovaj rad pruža osnovne smjernice za podrobnija istraživanja političke komunikacije i medijske pismenosti građana Srbije.

**Ključne riječi:** medijske preferencije; političke preferencije; medijska polarizacij;; medijska pismenost; medijske navike.

\* Institute for Political Studies, Belgrade, Serbia, lazicnikola.fpn@gmail.com

## UVOD

U demokratskim društvima politička svijest predstavlja temelj na kojemu se grade građanski aktivizam/participacija, javni diskurs i proces kolektivnoga donošenja odluka. U osnovi biti politički informiran podrazumijeva duboko razumjevanje tema, politika i aktera koji oblikuju politički kontekst, omogućavajući građanima aktivno sudjelovanje u upravljanju svojim zajednicama i da izabrane predstavnike pozivaju na odgovornost za svoje postupke.

Centralnu ulogu u razvoju političke svijesti imaju mediji, koji, služeći kao kanal za protok informacija, predstavljaju katalizator javnoga diskursa. Tradicionalni mediji, kao što su novine, televizija i radio, dugo su igrali ključnu ulogu u informiranju građana o aktualnim događajima, političkim događanjima i političkim debatama. Osiguravajući sveobuhvatno izvještavanje, analizu i komentare, ove medijske platforme služile su kao vitalan izvori informacija, omogućavajući građanima da donose političke odluke i time se, izravno ili neizravno, uključuju u političke procese. No, dobro poznat pejzaž tradicionalnih medija i načina prijenosa informacija, s pojavom interneta i društvenih mreža, pretrpio je tektonske promjene koje su izmijenile dinamiku samoga političkog ponašanja i proces donošenja odluka. Društvene mreže, kao što su *Facebook*, *X* i *Instagram*, demokratizirale su protok informacija, omogućavajući pojedincima ne samo da pasivno primaju informacije nego i da aktivno dijele vijesti, mišljenja i stavove neviđenom brzinom i dometom. Ove platforme zapravo služe kao virtualni gradski trgovi na kojima se građani okupljaju kako bi raspravljali, debatirali i razmatrali širok spektar političkih pitanja, od lokalne uprave do globalnih događaja. Tako svi sudionici kroz komunikaciju s političkim akterima, organizacijama i drugim građanima bivaju izloženi raznovrsnim političkim stavovima, sudjeluju u kampanjama i pokretima čime se demokratizira politička participacija građana i nerijetko ojačavaju marginalizirani glasovi. Kao posljedica toga, društvene mreže postale su moćan alat za političku mobilizaciju i aktivizam, olakšavajući brzo širenje informacija, organizi-

ranje prosvjeda i prikupljanje podrške za različite socijalne i političke ciljeve. Od Arapskoga proljeća do pokreta *Black lives matter* društvene mreže odigrale su ključnu ulogu u pokretanju i jačanju društvenih protesta, potkopavanju autoritarnih režima i poticanju društvenih promjena. No, popularizacija društvenih mreža donijela je sa sobom i nove izazove. Proliferacija dezinformacija, lažnih vijesti i *echo komora*<sup>1</sup> na ovim platformama narušila je povjerenje u tradicionalne medijske izvore i poremetila kvalitetu javnoga diskursa. Pored toga, javila se zabrinutosti u vezi s utjecajem algoritama i ciljane oglašavanja na oblikovanje političkih mišljenja i ponašanja, što pokreće pitanja o etici i odgovornosti kompanija u čijemu su vlasništvu spomenute društvene mreže. Upravo iz ovih razloga neophodno je ostati na oprezu prema potencijalnim dezinformacijama, očuvati integritet javnoga diskursa uz poštovanje principa transparentnosti, etičke odgovornosti i demokratskoga upravljanja u digitalnoj sferi.

Istraživanje o povezanosti sociodemografskih karakteristika i političkih preferencija građana Srbije s izborom medija kao glavnoga izvora informiranja o politici neophodno je zbog značajnih promjena u načinu na koji ljudi konzumiraju informacije, posebno u razdoblju digitalizacije i brzoga razvoja internetskih platformi. U Srbiji, kao i u mnogim drugim društvima, tradicionalni mediji (televizija, radio, dnevni tisak) i digitalni mediji (internetski portali, društvene mreže) igraju važnu ulogu u oblikovanju političkih stavova i javnog mnijenja. Razumjevanje kako sociodemografski čimbenici i političke preferencije utječu na izbor medijskih izvora može pomoći

1 *Echo komora (echo chamber)* termin je koji se koristi za opisivanje situacije u kojoj su ljudi izloženi informacijama samo iz izvora ili mišljenja koja potvrđuju njihove postojeće stavove i uvjerenja. U echo komori informacije koje dolaze iz suprotnih izvora ili koje izazivaju kritičko promišljanje često se ignoriraju ili odbacuju, što može dovesti do još veće polarizacije i smanjenja sposobnosti za razumijevane i prihvatanje različitih perspektiva. U kontekstu medija i društvenih mreža echo komore često se formiraju kada ljudi prate samo određene kanale, grupe ili ljude koji dijele njihove političke, ideološke ili kulturne stavove. To može dovesti do narušavanja objektivnosti i širenja dezinformacija, jer korisnici ne dolaze u kontakt sa suprotnim mišljenjima i informacijama.

u shvaćanju obrazaca u medijskoj pismenosti i uloge medija u političkoj komunikaciji. Ovo je istraživanje važno kako bi se dobile relevantne smjernice za medijske strategije, obrazovne kampanje i politike koje mogu poboljšati kvalitetu informiranja građana i potaknuti njihovo aktivnije sudjelovanje u političkom životu.

Utvrđivanje sociodemografskoga i političkoga profila korisnika tradicionalnih i digitalnih medija pruža ključne informacije koje mogu unaprijediti razumjevanje različitih obrazaca konzumiranja medijskih sadržaja među građanima Srbije. Ovo je od posebna značaja u kontekstu različitih medijskih platformi koje ciljaju specifične grupe korisnika s različitim političkim uvjerenjima i informacijama. Primjerice, korisnici televizije i dnevnih novina često se razlikuju od korisnika internetskih portala i društvenih mreža po svojim karakteristikama i načinu na koji percipiraju političke informacije. Razumjevanje učestalosti korištenja ovih medija u procesu informiranja o politici omogućava analizu utjecaja medija na oblikovanje političkoga stava i ponašanja građana.

## CILJEVI ISTRAŽIVANJA I METODOLOGIJA

Osnovni je predmet ovoga rada istraživanje povezanosti sociodemografskih karakteristika i političkih preferencija građana Srbije s izborom medija kao osnovnoga izvora informiranja o politici. Cilj je istraživanja utvrditi sociodemografski i politički profil korisnika tradicionalnih (televizija, dnevni tisak i radio) i digitalnih medija (internetski portali i društvene mreže) kao i učestalost njihove upotrebe od građana Srbije u procesu informiranja o politici. Istraživanje prikazano u ovome radu provedeno je na području Republike Srbije na reprezentativnome uzorku od 1500 ispitanika. Osnovna metoda za prikupljanje podataka bilo je terensko, kvantitativno istraživanje u obliku osobnoga intervjua u kojemu je anketar koristio tablet za čitanje pitanja te izravno unosio podataka u softver (licencirani program za istraživanje javnog mnijenja). Kada je riječ o uzorku, izdvojili smo tri jedinice uzorkovanja: primarne, sekundarne i finalne. Primar-

ne su izborne jedinice dobivene višestupnim klaster slučajnim uzorkovanjem (*multistage cluster random sampling*), sekundarne su domaćinstva dobivena slučajnim uzorkom (*random sampling*) u okviru izabranih primarnih jedinica, a finalne su ispitanici također dobiveni slučajnim uzorkom (*random sampling*). Razdoblje prikupljanja podataka bilo je od 24. siječnja do 7. veljače 2024. godine.

## TEORIJSKI OKVIR

Radojković, Miletić (2005) i Tomić (2020) suglasni su u tome da se masovno komuniciranje razvija od sredine 15. stoljeća nakon izuma Johana Gutenberga, tiskarskoga uređaja s pomjerajućim slovima, ali se njegov razvoj dogodio tek krajem 19. stoljeća s pojavom tiska kao prvoga medija masovnoga komuniciranja. S cjelokupnim svjetskim napretkom, tj. društvenim, političkim, ekonomskim, kulturnim i tehnološko-tehničkom razvojem koji se odigrao u 20. stoljeću, masovni mediji polako su postajali najznačajniji globalni čimbenik masovnoga komuniciranja jer bez njih ono ne može biti realizirano (Radojković & Miletić, 2005). Budući da je masovno komuniciranje uvijek neizravno, ono mora biti organizirano i institucionalizirano – kreator i distributer poruka nije publicist, nego komunikacijski centar: profesionalna organizacija, socijalna, kulturna ustanova i kompanija. Komunikacijski centri uvijek su nečije vlasništvo te je prikazivanje i slanje poruka posredstvom medija uvijek kontrolirano (2005). S druge strane, budući da karakter publike masovnih medija izvire iz „prostorne dislociranosti, vremenske raspršenosti, brojčane neutvrdivosti, depersonalizovanosti, anonimnosti, neorganizovanosti i socijalne heterogenosti“, kontrola je ne samo moguća nego i lako izvodljiva (Radojković & Miletić, 2005, str 90.). U tome kontekstu masovni mediji nisu ništa drugo do tehničko-tehnološke strukture nastale spojem vještačkih i dijelom prirodnih uvjeta s osobnim mogućnostima simbolične ekspertize i posebnim jezikom posredstvom kojega se iz određenoga komunikacijskog sjedišta emitiraju poruke prema neograničenu broju pojedinaca – masovnoj publici (Tomić, 2024).

Moć medija proizlazi iz činjenice da se oni monopolski konzumiraju u slobodno vrijeme i imaju izuzetnu privlačnost jer veoma brzo plasiraju informacije i kreiraju teme te su odgovorni za kreiranje javnog mnijenja i političku komunikaciju (Mek Kvejl, 1969). Tomić „definiše pet osnovnih komunikacijskih kanala u političkoj komunikaciji: elektronski mediji (radio i televizija), štampani mediji, izložbeni mediji (bilbor-di, plakati, itd.), interpersonalni komunikacijski kanali (lični kontakti) i novi mediji/ internet“ (Tomić, 2024, str. 709). Utjecaj svih spomenutih medija dvosmjernan je jer mediji oblikuju stavove birača i političke odluke, dok političari, putem kontrole nad medijima, nastoje usmjeriti javni diskurs što može rezultirati manipulacijom i ugroziti objektivnost informacija koje se plasiraju u javnost (Ružić & Šimić, 2013). Imajući u vidu da politika nije ništa drugo do borba za pristup rukovodećim državnim položajima, čijim se zauzimanjem ostvaruje pristup različitim resursima koji mogu biti iskorišteni za ostvarivanje interesa, stjecanje i održavanje na tim pozicijama podrazumijeva posjedovanje dvaju ključnih čimbenika: sposobnost baratanja mašinerijom jezične produkcije (medijima) i/ili mašinerijom prinude. Budući da su vještine jezične manipulacije ključne za uspjeh u stvaranju hegemonije, mjesta institucionaliziranoga komuniciranja (masovni mediji) postala su ključna u stvaranju moći i održavanju vlasti u liberalnim demokratijama (Lou, 2013). Tako je glavna strategija političara da medije iskoriste za ostvarivanje svojih interesa i ciljeva krećući se u pravcu oblikovanja očekivanja publike, nametanja slike u cilju prihvaćanja željene politike i kreiranja javnoga mnijenja. Kada su mišljenja javnoga mnijenja političarima važna, kada treba doći do izbora ili reizbora onda uz pomoć medija ono se može usmjeravati i održava – time se utječe na sliku o političarima i politici, a samim tim i na opredjeljenje birača (Orlović, 2023). Mediji i politika idu ruku pod ruku, mediji se bore za svoje konzumente, a političari za glasove, mediji mjere gledanost/učestalost korištenja, a političari rejting (Orlović, 2023). „Politika sve više pažnje poklanja kreiranju značenja i upravljanju utiscima, za tu svrhu mediji su bili i ostali značajno sredstvo. Presudan i stabilan izvor moći u savremenom

društvu predstavlja kreiranje značenja. Danas nije važno samo pitanje dostupnosti i širenja informacija, već i njihova interpretacija. Iste činjenice i informacije u različitim interpretacijama dobijaju drugačiji smisao i značenje“ (Orlović, 2023, str. 38).

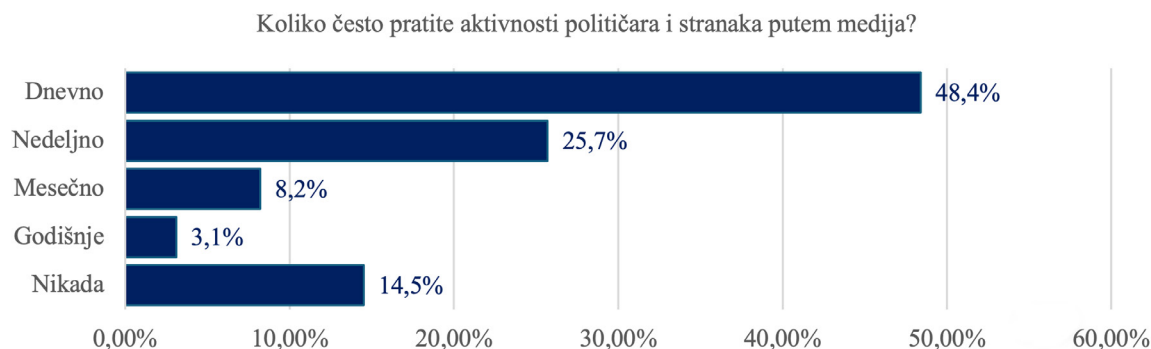
No, razvojem masovnih medija neminovno se razvio i proces profesionalizacije političke komunikacije. Mediji danas više nisu samo kanali komunikacije između javnosti i politike, nego oni utječu na političko ponašanje i političku praksu. Oni koji se profesionalno bave političkom komunikacijom koriste medije kako bi distribuirali selektivne poruke – ovaj proces naziva se i *medijalizacija politike*. Takva politika gubi svoju samostalnost i zavisi od masovnih medija i kreira se u interakciji s medijima (Tomić, 2020). U tome kontekstu treba i razumjeti Lipmanov *koncept pseudosvijeta* ili *pseudookruženja* kojim mediji oblikuju percepciju stvarnosti kod javnosti, često stvarajući iskrivljenu sliku svijeta. Lipman tvrdi da prosječna osoba ne može izravno spoznati kompleksnu stvarnost, nego se oslanja na slike i informacije koje pružaju mediji. To dovodi do formiranja javnoga mnijenja zasnovanoga na simbolima i stereotipima koje mediji plasiraju. Takva, pak, situacija može biti iskorištena u političke svrhe, jer oni koji kontroliraju medije mogu manipilirati percepcijom javnosti i samim tim oblikovati političke odluke što predstavlja osnovu za moguću propagandu i kontrolu društva (1922). Baveći se ovom problematikom, Ashley, Maksil i Craft, prema **Vozabu**, razvili su skalu stavova o medijskoj pismenosti u domenu informiranje (*News Media Literacy – NML*), koja obuhvaća tri ključna aspekta: odnose između autora i publike, interpretaciju poruka i značenja te odnos između medijske reprezentacije i stvarnosti (Vozab, 2023). Svrha je ove skale procijeniti razinu razumjevanja načina na koji mediji konstruiraju poruke kako bi se obratili određenoj publici, odnosno kako različite publike mogu različito tumačiti istu poruku kao i kako mediji utiču na okvire u kojima se određene teme predstavljaju (Vozab, 2023).

Baš kao i tradicionalni, tako su i novi mediji u istoj mjeri podložni manipulaciji od političkih elita i pojedinaca. Novi mediji (internetski portali, društvene mreže) umjesto da unaprede demokratsku participaciju, često bivaju kooptirani od istih korporativnih interesa što dodatno otežava pristup nezavisnim i raznovrsnim informacijama (McChesney, 1999). Manipulacija informacijama od društvenih mreža može podrihati demokratske procese i postići željen ishod pružanjem informacija koje su pristrane i lažne (Gradwohl, Heller & Hillman, 2022). One, također, utječu na ideološke podjele tako što omogućavaju svojim korisnicima biranje informacija koje se slažu s njihovim uvjerenjima i izbjegavaju suprotstavljena gledišta. Korisnici generalno preferiraju sadržaj koji odražava njihove političke pristranosti, dok stupanj angažiranja varira čak i među pojedincima sa sličnim ideološ-

ranje javnosti, čime se potkopava uloga medija kao čuvara demokracije (McChesney,1999).

## ANALIZA

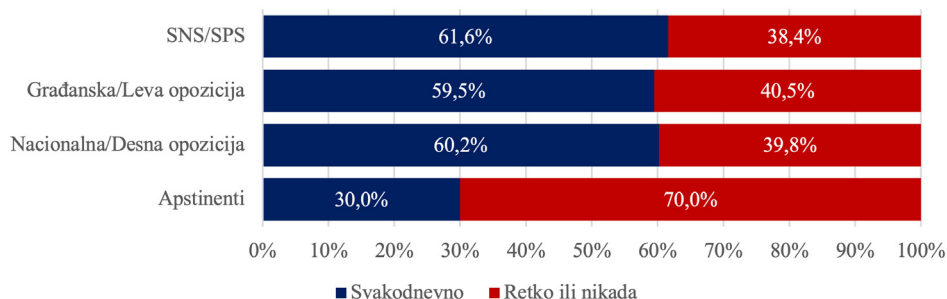
Pristalice političkih partija grupirali smo i kategorizirali na sljedeći način: Srpska napredna stranka (SNS), Socijalistička partija Srbije (SPS), građanska (lijeva) opozicija, nacionalna (desna) opozicija i apstinenti. Pitali smo građane koliko često prate aktivnosti političara i stranaka putem: Informativnih emisija na TV-u, gledanjem specijaliziranih emisija na TV gdje gostuju političari, na internetskim portalima, čitanjem dnevnoga tiska, slušanjem radija, preko društvenih mreža X, Facebooka, Instagrama, Vibera, Tik-Toka, gledanjem klipova na YouTubeu, razgovorom s prijateljima i obitelji.



Grafikon 1

kim sklonostima (Pecile i saradnici, 2024). Tako je širenjem društvenih mreža došlo do porasta lažnih vijesti i manipulacije informacijama, što ugrožava objektivnost i istinitost u javnome prostoru. Iako su digitalni mediji izazov suvremenoj komunikaciji, istina ostaje temelj političkoga prosuđivanja i ključan standard vrednovanja, ali se može otkriti samo kroz pluralističku perspektivu i kontinuirani napor (Barišić, 2018). S druge strane, dominacija nekoliko velikih medijskih kuća dovodi do smanjenja raznolikosti sadržaja i marginalizacije kritičkoga novinarstva, dok hiperkomercijalizacija medija rezultira sadržajem koji je više usmjeren na profit nego na informi-

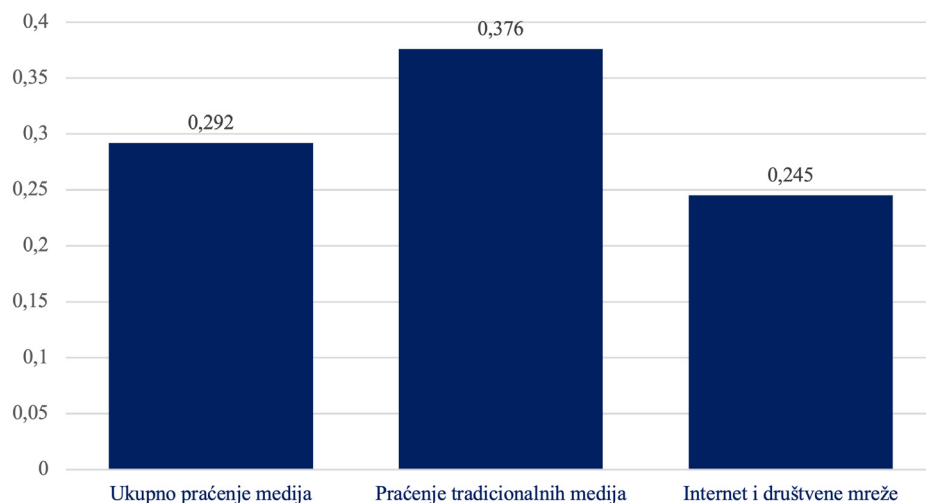
Rezultati istraživanja pokazali su da najveći postotak građana Srbije (48,4 %) svakodnevno putem medija prati aktivnosti političara i političkih stranaka (Grafikon 1). Ovaj podatak ukazuje na visoku razinu zainteresiranosti građana za politička događanja odražavajući važnost političkih tema u svakodnevnome životu i/ili percepciju politike kao relevantnoga čimbenika u donošenju osobnih i društvenih odluka. Ispitanici koji političke aktivnosti prate na tjednoj razini (25,7 %) predstavljaju značajnu grupu koja se informira redovno, ali umjerenim intenzitetom. Ovdje je najvjerojatnije riječ o onom djelu populacije koja se informira selektivno, birajući



Grafikon 2

ključne događaje ili sažetke tjednoga političkoga diskursa. Manji postotak ispitanika prati politička dešavanja mjesečno (8,2 %) ili godišnje (3,1 %), što sugerira povremenu/rijetku zainteresiranost ili, pak, potpunu udaljenost od političkih tema. Nedostatak interesiranja za praćenje aktivnosti političara i političkih partija kod ovog dijela populacije možemo tumačiti trojako: on može biti uvjetovan osobnim preferencijama pojedinca, njegovom percepcijom (i)relevantnosti politike ili, pak, ulovljen ograničenim pristupom informacijama. Zanimljiv je i podatak da 14,5 % ispitanika navodi da nikada ne prati aktivnosti političara i stranaka putem medija. Ova grupa može predstavljati pojedince s izraženim nepovjerenjem u političke procese i/ili medijske izvore, apatijom prema politici ili manjkom motivacije da budu informirani.

Najveća diskrepancija u učestalosti praćenja politike u medijima zapaža se između birača i apstinencata (Grafikon 2). Pristalice vladajuće koalicije (SNS/SPS), desne (nacionalne) opozicije i lijeve (građanske) opozicije pokazuju sličan obrazac praćenja politike putem medija s visokim postotkom dnevnih pratitelja (oko 60 % za sve tri grupe). Pristalice vladajuće koalicije (SNS/SPS) ipak pokazuju blagu prednost u dnevnome praćenju, što ukazuje na visoku medijsku prisutnost i političku angažiranost ove grupe koja može biti rezultat snažne političke mobilizacije kroz dominantne medijske kanale i kampanje koje potiču kontinuirano praćenje političkih aktivnosti. Za razliku od njih, apstinenti se izdvajaju kao grupa s najslabijom medijskom angažiranošću s obzirom na to da čak 70 % njih rijetko ili nikada ne prati aktivnosti političara i stranaka u medijima. Ovaj podatak može



Grafikon 3

ukazivati na nisku zainteresiranost za politički diskurs, izraženu političku apatiju ili možda nepovjerenje prema medijima kao izvoru informacija. Relativno nizak postotak onih koji svakodnevno prate politiku (30 %) osvjetljava izazov u mobilizaciji ove grupe, koja ostaje u velikoj mjeri isključena iz političkoga života, bilo zbog subjektivnih (nezainteresiranost) ili objektivnih (nedostatak prilika za informiranje) razloga.

Skalirane vrijednosti (0-1) prikazane na Grafikonu 3 predstavljaju značajan uvid u obrasce medijskih navika ispitanika omogućavajući preciznije razumjevanje njihovih preferencija prema tradicionalnim i digitalnim medijima. Ukupna vrijednost konzumiranja medija (0,292) ukazuje na umjerenu razinu angažiranosti ispitanika u konzumiranju političkih sadržaja putem svih medijskih platformi. Najviša vrijednost u tablici (0,376) ukazuje na dominantnu ulogu tradicionalnih medija (televizija, radio, tisak) u procesu informiranja što ukazuje na to da oni ostaju ključan kanal za protok političkih informacija, vjerojatno zbog njihove dugogodišnje prisutnosti, kredibiliteta i šire dostupnosti među svim demografskim grupama, posebno starijim generacijama.

Relativno niža vrijednost (0,245) za internet i društvene mreže ukazuje na slabiju zastupljenost digitalnih kanala kao izvora informacija u odnosu na tradicionalne medije. Ovaj rezultat može reflektirati ograničen pristup digitalnim platformama među određenim demografskim grupama, nižu razinu povjerenja u informacije s društvenih mreža ili selektivno korištenje interneta za teme koje nisu političke prirode. Ipak, rastući značaj ovih platformi, posebno među mlađom populacijom, predstavlja trend koji ne treba zanemariti, jer može postati dominantan u budućnosti.

Informativne emisije na TV-u pokazuju najveću učestalost praćenja među tradicionalnim medijima s 32,7 % ispitanika koji ih prate svakodnevno. Ovaj podatak potvrđuje da televizija i dalje zadržava ključnu ulogu u političkome informiranju, posebno među starijim generacijama i populacijom koja ima visok stupanj povjerenja

u etablirane medijske formate. Usprkos dominaciji, značajan dio ispitanika (21,8%) nikada ne koristi ovaj kanal, što može ukazivati na trend postupna prelaska k digitalnim medijima. Razgovor ima umjerenu učestalost sa 17,7 % ispitanika koji se svakodnevno oslanjaju na ovu formu informiranja što ukazuje na važnost interpersonalnih odnosa i neformalnih diskusija u oblikovanju političkih stavova. Socijalna interakcija omogućava širenje informacija i političkoga diskursa među različitim demografskim grupama, često neovisno o medijskim izvorima. Specijalizirane emisije bilježe umjeren intenzitet praćenja sa 16,7 % ispitanika koji ih svakodnevno prate. Iako privlače pažnju određenih grupa, ovi formati ostaju u sjeni šire dostupnih informativnih emisija. Visok postotak ispitanika koji nikada ne prate ove emisije (31,1 %) ukazuje na njihov ograničen domet i specifičnu ciljnu publiku. Iako i dalje značajan, tisak bilježi znatno manju učestalost praćenja (13,6 %) u usporedbi s televizijom, što odražava opadanje popularnosti ovoga medija. Slušanje radija (9,5 %) također ima ograničen utjecaj na svakodnevno političko informiranje zadržavajući svoju važnost samo među specifičnim segmentima populacije poput starijih ispitanika i onih iz ruralnih područja.

Internetski portali pokazali su se kao ključan digitalni kanal za političko informiranje s 18,2 % ispitanika koji ih posjećuju svakodnevno. Ovo naglašava rastući značaj digitalnih medija u Srbiji, posebno među mlađom populacijom i tehnološki pismenim grupama. No, visok postotak onih koji nikada ne koriste internetske portale (38,9 %) ukazuje na to da se društvene mreže još uvijek prvenstveno koriste za konzumiranje pretežno nepolitičkih sadržaja.

Kada je riječ o društvenim mrežama, *Facebook* predstavlja najintenzivnije korištenu društvenu mrežu za političko informiranje što je u skladu s njezinim širokim dosegom i raznovrsnom publikom (17,9 %). Ovo ukazuje na njezin potencijal kao platforme za političku mobilizaciju. U odnosu na *Facebook*, *Instagram* bilježi niži intenzitet, ali i dalje relevantan, posebno za mlađe generacije i to u kontekstu vizualnoga sadržaja i političkoga marketinga (13,8 %).

*YouTube* predstavlja platformu s nešto nižim intenzitetom praćenja (12,6 %), nakon kojih slijede društvena mreža *X* (7,1 %) i *TikTok* (7,4 %). Iako ovi rezultati ukazuju na ograničenu ulogu društvenih mreža u političkome informiranju građana Srbije, njihov eventualan potencijal za rast među specifičnim grupama ne može se zanemariti. Informativne emisije na televiziji

Birači vladajuće Srpske napredne stranke pokazuju najveću učestalost praćenja informativnih emisija na TV-u (52,1 % svakodnevno), što ukazuje da televizija ostaje ključan kanal informiranja za biračko tijelo SNS-a. Slične, mada nešto manje vrijednosti izražene su i kod pristalica SPS-a (42,6 %). Pristalice desne opozicije, pak, pokazuju značajno niži intenzitet praćenja informativnih emisija na TV-u (27,2 %), što ukazuje na distanciranje njezinih simpatizera od dominantnih medija i/ili preferenciju alternativnih izvora informiranja i pokazuje skepticizam prema tradicionalnim medijima. Građanska opozicija bilježi umjeren intenzitet praćenja (34,6 %), što sugerira sličan obrazac kao kod desne opozicije, ali s nešto višim povjerenjem u informativne emisije. Apstinenti, očekivano, pokazuju najniži intenzitet praćenja informativnih emisija (20,2 %), koji je vjerojatno posljedica slabijega zanimanja za politička događanja i izražene političke apatije što ih i izdvaja kao grupu s najmanjom medijskom angažiranošću.

Kada su u pitanju demografske karakteristike, muškarci (38,5 %) češće svakodnevno prate informativne emisije u odnosu na žene (27,0 %). Stariji od 60 godina (61,8 %) imaju najvišu učestalost svakodnevnoga praćenja, što potvrđuje dominaciju televizije kao primarnoga izvora informiranja za ovu grupu ispitanika. Učestalost praćenja značajno opada kod mlađih generacija, pri čemu mladi uzrasta 18 – 29 godina (12,2 %) pokazuju najmanje zanimanje za svakodnevno praćenje, a čak 42 % njih nikada ne prate informativne emisije. U kategoriji obrazovanje ispitanici s osnovnim obrazovanjem (40,4 %) povezuju se s najvišom učestalošću svakodnevnoga praćenja, što može ukazivati na veću zavisnost od televizije. Srednje i visoko obrazovani (26,6 % i 31,0 %) bilježe niži intenzitet praćenja, dok viso-

ko obrazovani češće povremeno prate emisije, reflektirajući raznovrsnije medijske navike. Za kategoriju selo – grad, odnosno urbano – ruralno, nije izrazito značajna razlika, jer u urbanim sredinama 33,3% ispitanika svakodnevno prati informativne emisije na TV-u, a u ruralnim 31,5 %, što ukazuje na ujednačenost televizijskih navika između ruralnih i urbanih zajednica.

Umirovljenici pokazuju najveću učestalost praćenja informativnih emisija na TV-u sa 61,4 % svakodnevno te im televizija nesumnjivo predstavlja ključan izvor informacija. Samozaposleni (37,7 %) i privatni sektor (30,7 %) imaju umjerenu učestalost svakodnevnoga praćenja, što može ukazivati na potrebu za informiranjem iz profesionalnih i ekonomskih razloga. Nezaposleni koji traže posao također pokazuju umjeren intenzitet svakodnevnoga praćenja (27,3 %), ali i visok postotak onih koji nikada ne prate emisije (26,3 %). Nezaposleni koji ne traže posao imaju najniži intenzitet praćenja (14,8 %) i najviši postotak ispitanika koji nikada ne prate emisije (42,3 %). Među učenicima i studentima 2,4 % onih je koji svakodnevno prate TV informativne emisije, odnosno 70,7 % koji ih nikada ne prate, što ovu kategoriju značajno distancira od televizije i govori nam ili o postupnu okretanju mladih od tradicionalnih k digitalnim i društvenim mrežama kao primarnim izvorima informacija ili potpunoj nezainteresiranosti za politička događanja i njezine aktere.

### Dnevni tisak

Kada je riječ o tiskanim medijima, 8,6 % pristalica SPS-a svakodnevno čita dnevni tisak, dok su pristalice SNS-a, građanske opozicije, nacionalne opozicije i apstinenti na sličnoj razini (oko 8 %). Muškarci češće koriste tisak svakodnevno (11,0 %) nego žene (7,5 %). Starosne su razlike posebno izražene: stariji od 60 godina najviše koriste dnevni tisak svakodnevno (14,7 %), dok je kod mladih (18 – 29 godina) taj postotak znatno niži (2,9 %) s čak 65,7 % mladih koji nikada ne koriste ovaj medij. Sve razine obrazovanja relativno ujednačeno čitaju dnevni tisak (oko 10 %). također, u odnosu urbano – ruralno, ne postoje

značajne razlike u svakodnevnom praćenju ovog medija. Kada je u pitanju praćenje aktivnosti političara i stranaka u tiskanim medijima, samozaposleni su najangažiraniji s 23,3 % ispitanika koji tisak koriste svakodnevno. Umirovljenici i zaposleni u javnom sektoru pokazuju umjeren intenzitet korištenja s 14,2 % i 9 % svakodnevnih korisnika. Nezaposleni koji traže posao također pokazuju umjeren intenzitet praćenja (8,1 %). Nasuprot tomu svega 3,4 % nezaposlenih koji ne traže posao svakodnevno prate tisak, dok učenici/studenti uopće ne prate političke aktivnosti u tisku.

### Radio

Od svih tradicionalnih medija radio je najmanje popularan. Birači nacionalne opozicije najviše prate aktivnosti političara i stranaka u ovoj kategoriji, mada je to umjerena konzumacija sa svega 14,8 % svakodnevnih korisnika, zatim su tu birači SPS-a s 10,7 %, pristalice građanske opozicije sa 8,2 % svakodnevnih korisnika, a najmanje ima pristalice SNS-a i apstinencija koji pokazuju niži intenzitet korištenja s oko 5 % svakodnevnih slušatelja. Korištenje radija za praćenje političkih aktivnosti pokazuje da stariji od 60 godina najčešće koriste ovaj medij (12,9 % njih prati političke aktivnosti svakodnevno putem radija). Mladi uzrasta 18 – 29 godina pokazuju najmanje zanimanje za radio jer 64,8 % ove kategorije nikada ne koristi ovaj medij. Visoko obrazovani također prednjače s 13,6 % svakodnevnih korisnika, dok osobe s osnovnim obrazovanjem rjeđe koriste radio za informiranje o politici, a čak 61,7 % ove grupe nikada ne koristi ovaj medij u te svrhe. Spolne razlike pokazuju da muškarci češće slušaju radio svakodnevno nego žene (11,5 % muškaraca u odnosu na 6 % žena). Geografski, stanovnici gradova češće koriste radio nego stanovnici sela, s većim postotkom svakodnevnih korisnika u urbanim sredinama. Samozaposleni su najangažiraniji s 29,1 % koji koriste radio svakodnevno, dok je kod ostalih grupa udio svakodnevnih korisnika znatno manji – primjerice 9,4 % kod zaposlenih u javnom sektoru i 6,8 % kod zaposlenih u privatnom sektoru. Nezaposleni koji traže posao imaju umjere-

nu razinu angažiranosti, dok učenici, studenti i nezaposleni koji ne traže posao najmanje prate politiku preko radija.

### Internetski portali

Ispitanici koji podržavaju građansku opoziciju pokazuju najviši intenzitet praćenja političkih aktivnosti putem internetskih portala (40,5 %), što ukazuje na preferenciju birača ove političke opcije k digitalnim platformama kao glavnom izvoru informacija. Nizak postotak onih koji nikada ne prate portale (19 %) govori nam o visokoj razini digitalne pismenosti i zainteresiranosti za politički diskurs populacije predstavljene ovom grupom. Pristalice desne opozicije pokazuju umjerenu razinu svakodnevnoga praćenja, ali i značajan postotak onih koji ne koriste internetske portale (23,8 %). To nam ukazuje na heterogenost unutar biračkoga tijela desne opozicije, gdje dio birača možda preferira druge medije. Ispitanici koji podržavaju SPS bilježe sličan intenzitet svakodnevnoga praćenja (23,2 %) kao i desna opozicija, ali visok postotak onih koji nikada ne koriste internetske portale (44,6 %) ukazuje na snažnu ovisnost od tradicionalnih medija. Apstinencija pokazuju nisku razinu svakodnevnoga praćenja portala (16,3 %) i visok postotak onih koji nikada ne prate (40,2 %). Birači SNS-a imaju najniži intenzitet svakodnevnoga praćenja portala (11,4 %) i najviši postotak ispitanika koji nikada ne koriste internetske portale (50,7 %). Ovo također potvrđuje snažnu orijentaciju ove grupe k televiziji i drugim tradicionalnim medijima.

Muškarci (20,9 %) imaju veći intenzitet svakodnevnoga praćenja internetskih portala u usporedbi sa ženama (15,6 %), što može ukazivati na njihovu veću angažiranost u političkim pitanjima i putem digitalnih medija. Stariji od 60 godina najmanje koriste internetske portale svakodnevno (14,0 %), odnosno njih 56,2 % ih ne prati uopće, što ukazuje na ograničenu digitalnu pismenost i preferenciju tradicionalnih medija. Najveći intenzitet (mada ne značajno veći) primjećujemo u starosnoj kategoriji 45 – 59 godina (22,1 %), dok mladi uzrasta 18 – 29 godina pokazuju gotovo identičnu učestalost (15,4 %) kao i umirovljenici,

usprkos njihovoj orijentaciji k digitalnim platformama. Visoko obrazovani (26,1%) pokazuju najvišu učestalost svakodnevnoga praćenja portala, dok je među onima s osnovnim obrazovanjem najmanji postotak onih koji svakodnevno prate portale (13,3 %) i najviši postotak onih koji ih nikada ne prate (52,9 %). Ovi rezultati potvrđuju logičku povezanost obrazovanja s digitalnom pismenošću i navikama informiranja.

Stanovnici gradova (20,8 %) imaju veći intenzitet svakodnevnoga praćenja internetskih portala u usporedbi sa stanovnicima sela (13,3 %) što ukazuje na digitalni jaz između urbanih i ruralnih zajednica. Ovo se može objasniti ne samo ograničenijim pristupom internetu nego i nižim obrazovanjem ispitanika seoskoga područja. Samozaposleni imaju najviši intenzitet svakodnevnoga praćenja aktivnosti političara putem internetskih portala (30,6 %). To može ukazivati ne samo na veću potrebu da budu informirani zbog poslovnih obaveza nego i na veći stupanj digitalne pismenosti. Zaposleni u javnome i privatnome sektoru pokazuju sličnu razinu svakodnevnoga praćenja internetskih portala (21,6 %), što može odražavati profesionalne potrebe i pristup digitalnim resursima. Nezaposleni koji traže posao (13,9 %) imaju nizak intenzitet svakodnevnoga praćenja, a značajan postotak nikada ne koristi internetske portale (34,7 %). Ovo može ukazivati na ograničen pristup internetu ili apatiju prema političkim temama.

Nezaposleni koji ne traže posao imaju najniži intenzitet praćenja (13,8 %), dok čak 52,6 % nikada ne koristi portale, što potvrđuje njihovu izoliranost od političkoga informiranja putem digitalnih platformi. Umirovljenici imaju najnižu razinu svakodnevnoga praćenja portala (9,8 %) i najviši postotak onih koji nikada ne koriste ovu platformu (63,8 %). Ovo je očekivano s obzirom na manju digitalnu pismenost i izraženu preferenciju za tradicionalne medije. Usprkos očekivanju da će studenti i učenici biti dominantni korisnici digitalnih platformi, njihov intenzitet svakodnevnoga praćenja relativno je nizak (11,9 %). Veći postotak onih koji nikada ne prate (57,1 %) može ukazivati na odsustvo velike zainteresiranosti za politiku i politička događanja.

## Facebook

Pristalice građanske opozicije pokazuju najveći intenzitet svakodnevnog korištenja *Facebooka* gdje 22,4 % njih prati političke aktivnosti svakodnevno. Ipak, značajan dio pristalica građanske opozicije (39,6 %) nikada ne koristi ovu mrežu, što ukazuje na raznovrsnost medijskih preferencija u njihovu biračkom tijelu. Glasači nacionalne opozicije pokazuju umjeren intenzitet korištenja s 14,4 % onih koji svakodnevno koriste *Facebook* za praćenje političkih aktivnosti, ali isto tako gotovo polovina njihovih pristalica (44,8 %) nikada ne koristi ovu platformu. Sličan obrazac primjećuje se i kod pristalica SPS-a gdje 17,8 % koristi *Facebook* svakodnevno, ali više od polovine njihovih pristalica nikada ne koristi ovu platformu (53,6 %). Birači SNS-a pokazuju najmanji intenzitet korištenja *Facebooka* za političke informacije sa samo 3,4 % svakodnevnih korisnika, dok čak 66,0 % njih nikada ne koristi ovu mrežu. Apstinenti, koji generalno imaju najnižu razinu političke angažiranosti, pokazuju slab intenzitet korištenja *Facebooka* sa svega 9,2 % svakodnevnih korisnika i čak 52,1 % onih koji nikada ne koriste ovu mrežu.

Korištenje *Facebooka* za praćenje političkih aktivnosti varira u zavisnosti od demografskih karakteristika korisnika. Kada je riječ o spolu, muškarci nešto češće koriste ovu platformu svakodnevno (11,7 %) u usporedbi sa ženama (8,0 %). Starosna struktura pokazuje jasan generacijski jaz. Starosna grupa 45 – 59 godina bilježi najveći intenzitet praćenja putem *Facebooka* (12,8 % svakodnevno). Mladi uzrasta 18 – 29 godina bilježe svega 10,3 %, dok stariji od 60 godina rijetko koriste *Facebook* – samo 6,3 % koristi ga svakodnevno. Starosna grupa od 30 do 44 godine pokazuje najveću zastupljenost povremenih korisnika sa značajnim postotkom onih koji *Facebook* koriste nekoliko puta tjedno ili mjesečno. Visoko obrazovani korisnici češće koriste *Facebook* za političke informacije – 11,5 % njih koristi platformu svakodnevno. Razlike su prisutne i u odnosu na naseljeno mjesto. Stanovnici gradova nešto češće koriste *Facebook* svakodnevno (10,8 %) u usporedbi sa stanovnicima sela (7,7 %).

Korištenje *Facebooka* za praćenje političkih aktivnosti prikazali smo i prema radnome statusu. Samozaposleni su najangažiraniji, s 21 % koji koriste platformu svakodnevno. Za njima slijede zaposleni u javnome sektoru (12,2 %) i zaposleni u privatnome sektoru (10,2 %). Nezaposleni koji traže posao imaju niži intenzitet (12 %), dok nezaposleni koji ne traže posao i umirovljenici pokazuju slab digitalni angažman – čak 62,1 % i 72,7 % ovih grupa nikada ne koristi *Facebook*. Učenici i studenti, iako digitalno pismeni, također imaju nizak intenzitet korištenja sa 73,2 % koji nikada ne koriste *Facebook* platformu za prikupljanje političkih informacija.

### **Instagram**

Pristalice građanske opozicije najintenzivnije koriste *Instagram* za političke aktivnosti s 18,8 % svakodnevnih korisnika, a prate ih pristalice SPS-a s 12,3 %. Nacionalna opozicija bilježi umjeren intenzitet (12,8 %), dok SNS pokazuje slabiju angažiranost sa samo 3,2 % svakodnevnih korisnika. Apstinenti, kao i kod drugih medija, imaju nisku razinu angažiranosti – 8,4 % koristi *Instagram* svakodnevno. *Instagram* je najpopularniji među mlađim, visoko obrazovanim i urbanim korisnicima, dok stariji, slabije obrazovani i ruralni stanovnici imaju nisku razinu angažiranosti na ovoj platformi. Mladi 18 – 29 godina najintenzivnije koriste ovu platformu sa 8,5 % koji je koriste svakodnevno. Visoko obrazovani korisnici najčešće koriste *Instagram* gdje 11,5 % njih platformu koristi barem nekoliko puta tjedno, dok oni s osnovnim obrazovanjem najrjeđe koriste *Instagram* (68,5 % nikada ne koristi). Slično, stanovnici gradova pokazuju veću učestalost korištenja *Instagrama* (42 % povremeno ili redovno koristi), dok je u ruralnim sredinama taj postotak znatno niži.

Muškarci nešto češće koriste *Instagram*, svakodnevno 10,5 %, u usporedbama sa ženama (7%). Samozaposleni prednjače u svakodnevnome korištenju (15 %), dok nezaposleni koji traže posao slijede s 13,9 %. Zaposleni u privatnome sektoru također pokazuju umjerenu učestalost korištenja sa 8,7 %. Nasuprot tomu umirovljenici (77,2 %) i učenici/studenti (76,2 %) najrjeđe koriste

*Instagram* za informiranje o politici, s izrazito visokim postotkom onih koji nikada ne koriste platformu u tu svrhu. Nezaposleni koji ne traže posao također imaju manju učestalost korištenja sa 64,4 % koji nikada ne koriste ovu mrežu.

### **Društvena mreža X**

Korištenje društvene mreže X za praćenje političkih aktivnosti pokazuje jasne razlike među političkim grupama. Među pristalicama građanske opozicije najveći je postotak svakodnevnih korisnika X-a (15,6 %), a za njima slijede pristalice SPS-a (14,3 %). Pristalice nacionalne opozicije pokazuju umjerenu učestalost korištenja ove mreže (11,5 %), dok je najmanje zastupljena među pristalicama SNS-a (6,2 %). Apstinenti bilježe nisku učestalost svakodnevnoga korištenja mreže X sa svega 6,7 % svakodnevnih korisnika.

Kada je riječ o demografskim karakteristikama, muškarci češće koriste ovu platformu svakodnevno (7,6 %) u usporedbi sa ženama (4,8 %). Mladi uzrasta 18 – 29 godina bilježe veći intenzitet korištenja s 5,4 % svakodnevnih korisnika, dok stariji od 60 godina najrjeđe koriste platformu s čak 79,9 % koji je nikada ne koriste. Visoko obrazovani najaktivniji su korisnici s 9,1 % onih koji mrežu X koriste svakodnevno. Samozaposleni i zaposleni u privatnome sektoru imaju najveći postotak svakodnevnih korisnika (9 %), dok nezaposleni koji ne traže posao, umirovljenici i učenici/studenti bilježe najviši postotak onih koji je nikada ne koriste u svrhu političkoga informiranja (između 73,8 % i 78,7 %). Zaposleni u javnome sektoru pokazuju umjerenu razinu angažiranosti sa 7,1% koji koriste mrežu svakodnevno.

### **TikTok**

Korištenje *TikToka* za praćenje političkih aktivnosti najintenzivnije je kod pripadnika građanske opozicije gdje 17 % koristi ovu platformu svakodnevno, nakon čega slijede pripadnici nacionalne opozicije (13,7 %), SPS-a (15,9 %) i apstinenti (5,8 %). Glasači SNS-a veoma malo koriste ovu društvenu mrežu (2,4 %).

Korištenje *TikToka* za političke aktivnosti pokazuje izražene demografske razlike. Mladi uzrasta 18 – 29 godina imaju najveći intenzitet korištenja s 5,7 % svakodnevnih korisnika, dok stariji od 60 godina gotovo uopće ne koriste *TikTok* (čak 80,5 % nikada ne koristi ovu platformu).

Spolne razlike pokazuju da muškarci češće koriste *TikTok* svakodnevno (7,2 %) u usporedbi sa ženama (3,7 %). Dakle, *TikTok* je najpopularniji među mlađim, visoko obrazovanim i urbanim korisnicima, dok stariji, slabije obrazovani i ruralni stanovnici pokazuju najnižu angažiranost. Najprivlačniji je samozaposlenima i nezaposlenima koji traže posao, dok umirovljenici, studenti i nezaposleni koji ne traže posao ostaju najmanje zainteresirani za politiku na *TikToku*.

## ZAKLJUČAK

Analiza medijskih navika građana Srbije u prćenju političkih aktivnosti otkriva značajan jaz između tradicionalnih i digitalnih medija, kako u učestalosti korištenja, tako i u demografskoj strukturi korisnika. Televizija se i dalje potvrđuje kao najdominantniji medij, s najširim dosegom među svim demografskim grupama, posebno među starijom populacijom. Kao ključan kanal političke komunikacije televizija ostaje nezamjenjiva platforma, naročito za vladajuće političke partije koje kroz nju efektivno komuniciraju s najširim auditorijem.

Nasuprot tome, radio i dnevni tisak pokazuju ograničenu relevantnost u suvremenome medijskom prostoru. Radio, iako uživa povjerenje među starijom i visoko obrazovanom publikom, bilježi relativno mal broj svakodnevnih korisnika, dok dnevni tisak, sličnim obrascem, privlači samozaposlene i starije generacije, pri čemu mlađa populacija ovaj medij gotovo u potpunosti ignorira. Iako zadržavaju značaj u specifičnim demografskim grupama, ukupan utjecaj ovih tradicionalnih medija u populaciji značajno opada.

Digitalni mediji i društvene mreže, poput *Facebooka*, *Instagrama* i *YouTubea*, zauzimaju ključ-

nu ulogu među mlađim, urbanim i obrazovanim korisnicima. Međutim, čak i najpopularnije platforme ne dosežu masovnost televizije, jer stariji i manje obrazovani građani u velikoj mjeri zaobilaze ove kanale. Specifične mreže poput *TikToka* i *Twittera* ostaju marginalne u političkome kontekstu, s ograničenim brojem svakodnevnih korisnika, dok njihov utjecaj ostaje ograničen na mlade i digitalno pismene grupe.

Posebnu pažnju zaslužuje segment apstinencata, koji pokazuju visok stupanj neangažiranosti na svim analiziranim medijskim platformama. Ovaj obrazac ukazuje na duboku političku apatiju i potrebu za razvojem specifičnih strategija koje bi mobilizirale ovaj dio populacije.

Iz svega navedenog možemo zaključiti da, dok televizija i dalje ostaje nezamjenjiv kanal za doseganje širokog auditorija, nezavisno o političkim preferencijama i sociodemografskih karakteristika, radio i dnevni tisak zadržavaju značaj u uskim demografskim nišama. S druge strane, digitalni mediji pružaju priliku za ciljanu komunikaciju s mlađim i obrazovanim građanima, ali njihov ukupan domet ostaje ograničen na specifične segmente. Efikasna politička komunikacija zahtijevala bi, dakle, jedan uravnotežen pristup koji bi spojio masovnost tradicionalnih medija s personalizacijom digitalnih kanala, uz jasno razvijenu strategiju za pronalaženje načina za uključivanje apstinencata i manje angažiranih grupa u proces političkog informiranja. Samo vještím prilagođavanjem strategija političke komunikacije ovim dinamičnim obrascima bilo bi moguće pridonijeti većoj političkoj participaciji svih slojeva društva.

Znanstveni doprinos ogleda se u istraživanju o povezanosti sociodemografskih karakteristika i političkih preferencija građana Srbije s izborom medija kao glavnoga izvora informiranja o politici i omogućava bolje razumjevanje složenih veza između medijskoga konteksta, društvenih čimbenika i političkoga ponašanja. U tome kontekstu utvrđivanje sociodemografskog i političkog profila korisnika tradicionalnih i digitalnih medija pruža temelje za dublju analizu medijske pismenosti i političke komunikacije.

Rezultati ovog istraživanja mogu pridonijeti razvoju teorijskih okvira za istraživanje u oblasti medija, političkih znanosti i komunikacije, kao i identificiranju specifičnih obrazaca u konzumiranju medijskih sadržaja ključnih za razumjevanje šireg društvenog i političkog okvira. S praktične strane istraživanje ima specifičan značaj u kontekstu razvoja strategija za unapređenje medijske pismenosti i političkog angažmana građana. Razumjevanje kako sociodemografski čimbenici utječu na izbor medija za informiranje o politici može biti od koristi vladama, nevladinim organizacijama i medijima za kreiranje ciljanih obrazovnih kampanja i strategija za bolju informiranost građana.

#### LITERATURA:

1. Barišić, P. (2018). Truth and Politics in the Age of Digital Media. *Synthesis Philosophica*, broj 66, Zagreb: Institut za filozofiju. str. 489-501.
2. Gradwohl, R., Heller, Y. & Hillman, A. (2022). *Social Media and Democracy*. SSRN Electronic Journal.
3. Lippmann, W. (1922). *Public Opinion*. New Brunswick: FREE PRESS PAPERBACKS.
4. Lou, P. E. (2013). *Mediji i politički proces*. Beograd: Univerzitet u Beogradu Fakultet političkih nauka.
5. McChesney, W. R. (1999). *Rich Media, Poor Democracy: Communication Politics in Dubious Times*. New York: The New Press.
6. Mek Kvejl, D. (1969). *Uvod u socijologiju masovnih komunikacija*. Beograd: GLAS BEOGRAD.
7. Orlović, S. (2023). *Nadziranje demokratije*. Beograd: Clio.
8. Pecile, G., Di Marco, N., Cinelli, M. & Quattrocchi, W. (2024). *Decoding Political Polarization in Social Media Interactions*. <https://arxiv.org/abs/2407.03773>
9. Radojković, M., & Miletić, M. (2005). *Komuniciranje, mediji i društvo*. Novi Sad: Stylos.
10. Ružić, V., & Šimić, M. (2013). Utjecaj masovnih medija na politiku. U: *Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu*, Međimursko veleučilište u Čakovcu (str. 77-82). IZDAVAČ
11. Tomić, Z. (2020). *Političko komuniciranje*. Mostar, Varaždin, Zagreb, Sarajevo: Sveučilište u Mostaru, Sveučilište Sjever, Synopsis d.o.o. Zagreb, Synopsis d.o.o. Sarajevo.
12. Tomić, Z. (2024). *Političke kampanje*. Mostar, Varaždin, Zagreb, Sarajevo: Sveučilište u Mostaru, Sveučilište Sjever, Synopsis d.o.o. Zagreb, Synopsis d.o.o. Sarajevo.
13. Vozab, D. (2023). Tracking the Relationship Between Media Literacy and Political Participation Across Different Generations, *Revija za sociologiju*, broj 53, Zagreb: Hrvatsko sociološko društvo. str. 271-298.

**POLITICAL PREFERENCES AND MEDIA CHOICE – THE RELATIONSHIP BETWEEN MEDIA SELECTION AND THE SOCIO-DEMOGRAPHIC CHARACTERISTICS OF CITIZENS OF SERBIA****ABSTRACT**

The principal subject of this paper is the examination of the relationship between the socio-demographic characteristics and political preferences of Serbian citizens and their choice of media as the primary source of political information. The aim of the research is to identify the socio-demographic and political profile of users of traditional media (television, daily press, and radio) and digital media (internet portals and social networks), as well as the frequency of their use by Serbian citizens in the process of political information gathering. The research presented in this paper was conducted within the territory of the Republic of Serbia on a representative sample of 1,500 respondents. The primary data collection method was field-based quantitative research in the form of face-to-face interviews. The results of the research indicate clear distinctions between traditional and digital media, both in terms of usage frequency and in relation to the socio-demographic characteristics of their users. By offering insight into the complex patterns of media literacy and modes of political information consumption among Serbian citizens, this paper provides fundamental guidelines for further research into political communication and media literacy in Serbia.

**Keywords:** media preferences; political preferences; media polarisation; media literacy; media habits.