

UDC 316.774:658.8

Anita Đorđević¹, Vladan Pešić²

¹Regrutni centar Vojske SCG Niš

²Katedra za Genetiku, Poljoprivredni fakultet
Univerzitet u Beogradu

UTICAJ MEDIJA NA PROCES DONOŠENJA ODLUKE PRI KUPOVINI

Rezime

Brzina i složenost savremenog društvenog razvitka, sve veća upotreba masovnih sredstva za saopštavanje (štampa, film, radio, televizija) kao i potreba da se društvena akcija, u nacionalnim i internacionalnim okvirima, postavi na naučnu osnovu – nametnuli su ispitivanje ljudskih stavova i javnog mnjenja u društvenoj praksi. Analiza ukupne stvarnosti i mas medija kao univerzalnih pojava savremenosti i nezaobilaznih vrednosti svakodnevnog života ne može se smestiti u polje jedne naučne discipline. Mas mediji su najmasovnija tema kojom su se bavili komunikolozi, sociolozi, psiholozi, lingvisti, politikolozi i filozofi dvadesetog veka. Razvijaju se tolikom brzinom da tekstovi napisani danas sutra već zastarevaju.

Masovni mediji sa novim načinom izražavanja i svojom elektronskom logikom imaju presudnu ulogu ne samo u napuštanju "konstanti" tradicionalne kulture već stvaraju novu audiovizuelnu kulturu. Svojom magičnom moći difuzije zvukova i slika postali su osnov celokupnog kulturnog uticaja i uslov da se do kraja shvati stvarnost. Postalo je jasno da se lakše obmanjuje sugestivnošću zvičnih i vizuelnih prizora nego trivijalnošću i istrošenošću reči u funkciji kodifikovanja realnosti. Pojava mas medija omogućila je da sve što je čovek rekao i stvorio prevaziđe okvire njegove uže socijalne grupe.

Televizija je danas najznačajniji elektronski medij, zato što je ona za razliku od filma i fotografije, pre produžetak čula dodira nego vida.

Da li je televizijom potrošač hipnotisan?

Da li je potrošač stvorio medij ili je medij stvorio potrošača?

Da li mediji pripremaju čovekove reakcije koje vode do prihvatanja svega onoga što mu mediji nude?

Da li se potrošač dovodi u zabludu da sam bira ono što su drugi izabrali umesto njega.

Ova pitanja nameću se kao suštinska tema ovog istraživačkog rada.

Ključne reči: masovni mediji, komunikacija, ekonomska propaganda, kognitivni procesi.

Otkriće XX veka: Masovni mediji i masovna komunikacija

Pojam masovne komunikacije možemo preciznije odrediti kao društvenu aktivnost operisanja znacima informativnih, edukativnih i rekreativnih sadržaja preko kojih profesionalne grupe u specijalizovanim institucijama omogućuju sporazumevanje s masovnim auditorijem stimulišući ga na određenu društvenu delatnost. Time je masovno komuniciranje postalo jedan od osnovnih činilaca u razvoju i formiranju čovekove ličnosti i najvažnija determinanta oblikovanja javnog mnjenja.

Ceo dvadeseti vek pored dostignuća nauke i tehnologije obeležen je i dostignućima iz oblasti medija: štampa, radio, film, televizija, masovna komunikacija, globalizacija, globalno selo, internet...

Usmena, pismena i elektronska društva

U savremenoj teorijskoj misli postoje brojne kontraverze oko stvarnog uticaja sredstava masovnih komunikacija. Jedna grupa teoretičara (Pakard, Mekluan, Lazarsfeld), u svojim analizama zauzima ekstreman, kasnije mnogo kritikovan stav, o apsolutnoj moći mas-medija. Mekluan tvrdi da se društvo u celini organizuje oko svog dominantnog medija komunikacije. U razvijanju ove perspektive razlikuje tri tipa društva: usmena, pismena, i elektronska (M. Mc Luhan, 1960):

Društvena struktura komunikacije

Forma komunikacije	Kontekst i tehnologija	Analitički okvir	Društvena filozofija
Usmena	Licem u lice	Interpretiranje namere	Personalizovane konstante okruženja
Pismena	Interakcija pojedinac-tekst	Logički, linearan naučni	Hijerarhična naučna
Elektronska -usmena	Mediranje radijom ili telefonom	Impresionističan memorijski	Hvata "duh vremena" (treba da zvuči istinito)
Elektronska: audio-vizuelna	Televizija	Impresionističan ikoničan	Pluralizam, forsiranje različitosti

Možda je nepotrebno u toj meri glorifikovati moć medija. Polazeći od zajedničkog kulturnog modela, masovni mediji mogu zadovoljiti jedan deo afektivnih i psiholoških potreba, ali ne i autentične intelektualne inspiracije. Teoretičari smatraju da masovni mediji pomažu stvaranju "psihološke nepismenosti" i učvršćivanju vladajućih normi i vrednosti. Teodor Adorno smatra da televizija ljude još jednom čini onim što oni već jesu. To odgovara izraženoj tendenciji današnjeg društva da u svojoj svesti ne prevazilazi sebe niti postojeće, već da ga neprestano učvršćuje i da ga čak tamo gde je ugraženo opet obnovi.

Danas se takođe smatra zastarelom ideja o jednosmernoj komunikaciji (sadrži-na masovnih medija automatski prouzrokuju određene reakcije kod ljudi i izaziva odgovarajuće efekte).

Ovako formulisana, ona zanemaruje čitav niz socijalnih faktora koji utiču na formiranje stavova kod pojedinca u procesu masovnog komuniciranja. Medije i suštinu poruke sa medija treba čitati uz pomoć iskustva i obrazaca tradicionalne kulture, efekti medija zavise od predhodne informisanosti, motivacije, predispozicija, obrazovanja, socijanog statusa. Ne sme se zanemariti činjenica da su u savremenom društvu prisutne i aktivne sve komunikacijske forme, i zato se ne treba truditi da dinamiku društva svedemo na jedinstven koncept.

Teorija masovne komunikacije - osnovni pojmovi

Teorija informacije i teorija masovnih komunikacija su najuže povezane teorijske discipline koje za predmet istraživanja imaju kompleks komunikativno-informativne prakse.

Ljudska komunikacija postaje medijum preliivanja uticaja institucionalno sređenog ljudskog iskustva na ponašanje pojedinca i užih grupa. Interpersonalna komunikacija pre nego posredna i masovna komunikacija se javlja kao dinamička komponenta socijalne prakse preko koje se svaki ljudski odnos izlaže uticaju ljudske svesti i u ljudskoj praksi stečenom saznanju.

Komunikacijski čin ne bi se mogao zamisliti bez sopstvenih subjekata - komunikatora i recipijenta; to su akteri komunikativnog ponašanja i u interpersonalnoj komunikaciji se mogu pojaviti kao pojedinci ili kao uže grupe. Komunikativni čin u interpersonalnoj komunikaciji predstavlja poseban tip ljudske interakcije – interakcija jezičkim verbalnim simbolima. Akteri interpersonalne komunikacije u taj odnos ulaze naoružani određenim životnim - komunikativnim iskustvom s ciljem da razmenjujući poruke simbolički posreduju ono što je njihovo sopstveno, individualno ili njihovim posredstvom saopšteno kolektivno iskustvo. Svrha svakog komunikativnog akta je potreba ljudi da zajednički ovladaju jednom situacijom. Ceo proces interpersonalne komunikacije odvija se po modelu "uzajamno izmenjaše reči" i sve dok taj model funkcioniše komunikacija je uslov međusobnog sporazumevanja; čim se naruši taj princip izmenljivosti uloga, jedan od subjekata komunikativnog čina svojim statusom počinje da se nameće u ulozi onoga koji jednostavno uslovljava interakciju, prestaje ne samo naizmenična promena uloga nego i recipročna razmena poruka.

Pojmom masovna komunikacija označavamo onaj vid komunikativne prakse u okviru koje se, manipulisanjem simbolima značenja, obrazovana poruka prostire u prostoru i vremenu posredstvom masovnih medijuma, instrumentima masovne difuzije informacija namenjenih recipijentima. Recipijenti su svrstani u masovni auditorijum anonimnih i jedino psihološkim vezama povezanih pojedinaca ili užih grupa. Masovna komunikacija razlikuje se od interpersonal-

ne komunikacije po tome što se sam proces simboličke organizacije poruka i sam akt njihovog posredovanja u prostoru i vremenu ostvaruje preko masovnih medijuma – tehnologijama masovne difuzije. Komunikacija neposredno suočenih subjekata vođena na ograničenom prostoru preobražava se u masovnu komunikaciju onog trenutka kada se posredstvom tehničkih posrednika (mikrofona i zvučnika) zvuk izgovorenih reči prelije iz ograničenog prostora na trg. Samom činjenicom da se posredstvom veštačkog umetka (mikrofona) u komunikativan čin uključuje nebrojena masa pojedinaca, anonimnih kako međusobno tako i za samog govornika komunikatora, do tada interpersonalna komunikacija stiče karakter masovne.

Primarna funkcija medija je označavanje ili konstruisanje realnosti. Semiotičari insistiraju na tome da su mediji aktivni agensi u proizvodnji simbola ili značenja, koji nam pomažu pri definisanju karakteristika realnosti. Masovni mediji prenose slike i simbole, uvek bogate po konotativnoj vrednosti. S izvesne strane zbir značenja slika i simbola koje nam prezentuju mediji predstavlja društvena ideološka strujanja, odnosno ona dovoljno jaka da nađu sebi put do mas medijalne forme. U tom smislu, mas mediji igraju fundamentalnu ulogu u artikulisanju i konsolidovanju ideološke kontrole u društvu. Mediji utiču na našu percepciju ne samo informacijama koje nose, već i svojom interpretacijom tih informacija. Ovaj uticaj medija nije isključiv – naše percepcije organizuju i preovladajuća dinamika naših socijalnih zajednica, ideje, verovanja, stavovi, odlike ličnosti – ukratko, totalitet tekućeg funkcionisanja naše svesti.

Od primitivnog do savremenog čoveka, ljudi su uvek verovali u magičnu moć reči. Još su stari Grci govorili da "fizička sila nije ništa u poređenju sa snagom reči". U rečima je nedvosmisleno očuvana struktura stvarnosti i rečima se može uticati na tu stvarnost.

Kakva treba da bude poruka koju emituju mediji da bi njen uticaj bio maksimalizovan?

Faktori u vezi sa karakteristikama komunikatora:

Ocena njegove stručnosti:

- iskustvo,
- obrazovanje,
- položaj u društvu.

Poverenje u komunikatora:

Ocena njegove iskrenosti:

- način izražavanja,
- statusa,
- osobina ličnosti.

Faktori u vezi sa sadržajem i organizacijom komunikacije:

- uspeh poruke zavisi od vrste i redosleda argumenata koje sadrži,
- efikasnije je izazvati potrebe potrošača a zatim izložiti sredstva za zadovoljenje tih potreba,
- efikasnija je poruka sa snažnom emotivnom konotacijom,
- poruka je snažnija ako je napisana jezikom grupe kojoj je namenjena,
- pravovremenost poruke,
- jednostavnost poruke,
- ponavljanje sadržaja i forme poruke.

Medijska istraživanja

Efekat, ili uticaj medija rezultat je interakcije medijske poruke i publike. Američki socijalni psiholozi, poput Kaca i Lazarsfelda bavili su se ovim uticajem, sa primarnim ciljem da pobiju formulacije grupe evropskih teoretičara društva poznate kao Frankfurtska škola (Adorno i Horkhajmer). Osnovna ideja Frankfurtske škole glasila je da su mediji moćni instrumenti društvene kontrole, preko kojih se masama nudi lažna zadovoljstva, i razara sposobnost kritičkog mišljenja. Nasuprot tome, polazište američke struje bilo je da su mediji demokratske institucije, koje, nudeći širok dijapazon informacija, i ne praveći selekciju među publikom, svakoga uvode u glavni tok kulture. Istraživanja efekata medija, međutim svojim rezultatima, nisu doprinela rešavanju ovog spora. Naime, u početku su studije polazile od toga da mediji imaju snažan, direktan i specifičan efekat na ponašanje pojedinca (već pomenuta ideja o jednosmernoj komunikaciji). Tako se mislilo da TV direktno utiče na obrasce glasanja u vreme izbora, ili da nasilje u medijama ima za posledicu porast takvog ponašanja u realnosti. Na iznenađenje istraživača, stvarni efekti tog tipa pokazali su se slabi. Zbog toga se prešlo na redefinisane koncepcije efekta. Krenulo se u potragu za dugoročnim, indirektnim i difuznim uticajima. Istraživači sada ispituju kako medijske poruke deluju na koncepciju društvene stvarnosti publike.

Na primer, uticaj medija na frekvenciju određenih tema u razgovorima (tzv. Uspostavljanje dnevnog reda), na podsticanje pozitivnih stavova prema određenoj ličnosti ili perspektivi, i sl.

Istraživanje koristi i zadovoljstva – Ovaj pristup istraživanju u medijama prvenstveno je psihološki i koncentriše se na mikro i mezo ravan društvene egzistencije, drugim rečima na individualno-psihološko i socijalno-psihološko. Centralno pitanje je šta gledalac čini sa medijskim informacijama. Pažnja se posvećuje orijentaciji i vrednostima koje publika unosi u svoj izbor i interpretaciju medijskog sadržaja. Britanske kulturološke studije smatraju se naj-

uticajnijim u ovoj oblasti. Baziraju se na idejama Stjuarta Hala (S. Hall, 1971.), koji tvrdi da, iako mediji rade na održavanju dominantnog vrednosnog sistema, to se ne osigurava tako lako, on se ne nameće ljudima tako da nemogu da mu se odupru (bilo je mišljenja da je televizijski, odnosno filmski gledalac tako reći "uguran u sluku" da nije u poziciji da se suprotstavi nametnutom značenju). Hol i saradnici želeli su da razviju otvoreniju vrstu analize načina na koji funkcioniše televizija. Po njima, dominantne vrednosti kompleksno su (manje ili više otvoreno) enkodirane u medije, ali gledaoci mogu da ih dekodiraju na različite načine. Da bi proverio ovu teoriju, Dejvid Morli (D. Morly, 1980.) bavio se time kako su gledaoci dekodirali poruke jednog magazinskog TV programa BBC-a, pod naslovom "Širom zemlje". Otkrio je, kao što je i Hol sugerisao, trojake reakcije: dominantne, kompromisne i oponentne. Neki od gledalaca "kupili" su poruke programa, afirmaciju porodičnih vrednosti i ideju da je Britanija, u suštini, nacija belih porodica srednje klase, koje žive u pregrađu. Viđanje ostalih gledalaca bilo je kritičnije, kompromisno, dok je nekoliko grupa (uglavnom mladih crnaca) potpuno odbacilo program.

Analiza prijema – Pažnja studija ove vrste manje je usmerena na sadržaj medijske poruke a više na društveni kontekst i čin gledanja. Brojna su istraživanja o tome kako se ponašaju razne grupe - žene, muškarci i deca - pri gledanju televizije. Žene najčešće istovremeno gledaju program i obavljaju kućne poslove, dok su deca obuzeta igrom, i povremeno dižu pogled kada zaplet postaje zgusnut. U mnogim porodicama, televizor služi kao podstrekač razgovora, a manje kao izvor programa koji se gleda. Radovi o tome kako članovi porodice koriste radio, televiziju, novine, kompjutere, pokazuju da se sve ove stvari mogu upotrebljavati u razne svrhe, koje imaju malo veze sa onim što je njihov sadržaj. Roditelj može da prati TV program sa svojim detetom da bi negovao odnos sa njim, a ne zbog onoga što program nudi. Dinamika odnosa moć između muških i ženskih gledalaca, roditelja i dece, braće i sestara bila je predmet studija, npr. o tome ko ima pristup daljinskom upravljaču ili ko sme da rukuje kompjuterom. U svim slučajevima zaključak je da pored svoje upotrebne vrednosti ove stvari imaju i druga značenja koja se uklapaju u definiciju životnog stila i identiteta publike. Studije prijema, podkrepljuju ona viđenja kojima se odbacuje ideja da kulturni proizvodi kontrolišu svoje korisnike, nedajući im priliku da ih na sopstveni način selektuju i obrade.

Institucionalna istraživanja – Do sada smo razmatrali interesovanja akademskog sveta za proučavanje publike masovnih medija. Od početka je, naravno isto bilo predmet interesovanja i samih medijskih institucija. Po tradiciji, ovakva istraživanja su se koncentrisala na obim publike. Ali od 70-tih godina, tzv. kvalitativna demografija pokušava da obezbedi informacije o vrsti gledalaca koje privlače određeni programi. Tri važna pojma koji predstavljaju osnovu institucionalnih istraživanja su:

- pristup – procenat publike koja se uključuje u neki program na izvesno vreme tokom određenog vremenskog perioda (dana, nedelje), dakle dostupnost tog TV kanala,
- udeo – prosečni procenat publike koja se uključuje u program tokom bilo kog vremenskog perioda u odnosu na druge programe,
- vreme gledanja – izraženo u okviru dana, sednice ili dužeg vremenskog perioda.

Kvalitativni elementi ovih istraživanja (koji nas prvenstveno zanimaju) odnose se na ocene publike o kvalitetu određenih programa i interpretacije koje sami članovi publike daju svom konzumiranju medija. Do takvih podataka može se doći temeljnim intervjuima ili postupcima grupne diskusije.

Ovaj rad je pokušaj da se ispita uticaj različitih medija (Štampe-TV) na proces donošenja odluke pri kupovini proizvoda. Dakle, mediji u službi ekonomske propagande.

Koristi se materijal propagandna poruka – reklama – koju ispitanici prvi put vide i koja na njih deluje u zavisnosti od specifičnosti medija sa koga se prezentuje. Razlozi na osnovu kojih smo pretpostavili da će doći do razlike u donošenju odluke između dve grupe potrošača:

Forma komunikacije	Kontekst i tehnologija	Analitički okvir	Društvena filozofija
Usmena	Licem u lice	Interpretiranje namere	Personalizovane konstante okruženja
Pismena	Interakcija pojedinac–tekst	Logički, linearan naučni	Hijerarhična naučna
Elektronska-usmena	Mediranje radijom ili telefonom	Impresionističan memorijski	Hvata "duh vremena" (treba da zvuči istinito)
Elektronska: audio-vizuelna	Televizija	Impresionističan ikoničan	Pluralizam, forsiranje različitosti

- **Štampana reklama** je grafički fiksirana struktura sposobna da opstane u prostoru i vremenu,
- Tekst je shvatljiv, kadar da opstane i bez autora,
- Tekst se čita, odlaže, ponovo čita i dijaloški raspravlja, često se i ne iscrpu sva značenja,
- **Televizija** – utisak zavisi od izbora aktera, njegovih glasovnih veština, jezičke formulacije, ...

Kognivistički pristup u ponašanju potrošača

U nauci o marketingu susreću se različita teorijska objašnjenja ponašanja potrošača.

Klasična teorijska objašnjenja zasnivala su se na ideji da se ljudi racionalno ponašaju u ulozi potrošača tj. da se prvenstveno rukovode ekonomskim motivima i razlozima pri kupovini i potrošnji.

Savremene teorije o ponašanju potrošača uključuju psihološke činioce posebno motivaciju, kognitivne procese, konativne dimenzije.

Dominantni, psihološko fundamentalni teorijski pristup u proučavanju ponašanja potrošača je kognitivni pristup. U psihološkom izučavanju ponašanja potrošača dominira interes za kogniciju, dok se manje pažnje poklonja spolja vidljivom ponašanju potrošača i uticaju okruženja.

Kognitivni psiholozi posmatraju čoveka kao biće spoznaje. Predmet njihovog proučavanja su unutrašnje strukture, unutrašnji procesi koji se rasčlanjuju na međusobno povezane operacije. Od posebne važnosti za marketing su teorije koje se bave problemom kako čovek rešava probleme i donosi odluke.

Kognitivna obrada informacija je dominantan pravac u eksperimentalnoj psihologiji, tumači kognitivne procese kao postupne operacije obrade informacija.

Osnovne ideje ove teorije su:

- 1) da se kognitivni procesi sastoje od lanaca, vremenski ograničenih podoperacija,
- 2) da se one mogu indirektno snimiti,
- 3) kognitivni procesi se sastoje iz istih, jednostavnih podoperacija kojih ima tri vrste:
 - memorija (zaržavanje informacija),
 - kodovanje (pretvaranje informacije iz jednog jezika u drugi),
 - crpljenja (eksploatacija informacija).

Kognitivni pristup se u marketingu suočava sa problemom i činjenicom da emitovani stimuli (informacije koje potrošač prima preko čula vida, sluha...) različito su primljene kod potrošača. Isti stimuli nemoraju isto biti primljeni od više potrošača što i dovodi do različitih ponašanja u kupovini.

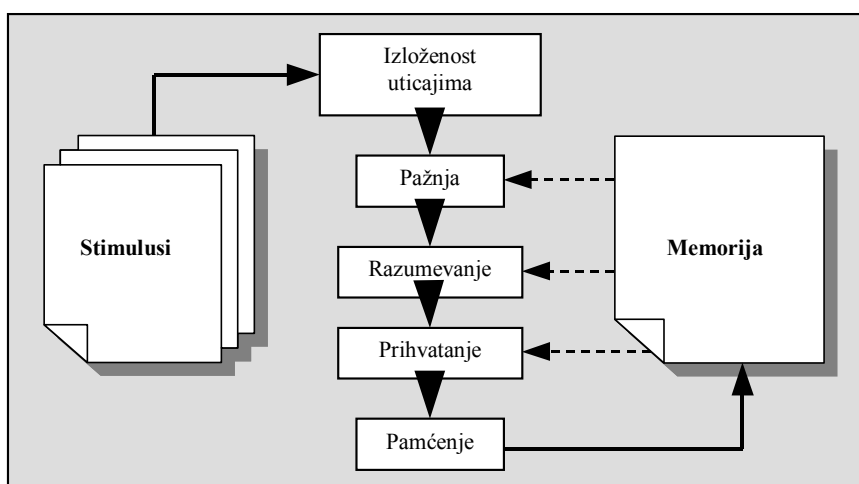
Za teoretičare i istraživače marketinga je veoma važno da znaju kako se spoljašnje informacije prvenstveno marketing stimuli (ekonomsko-propagandne poruke – reklame), transformišu u znanja, značenja – kako se značenja kombinuju i formiraju sud i odluku o potrošačkom ponašanju.

Proces informisanja potrošača analitički se može podeliti na pet faza:

Izloženost uticajima - u ovom radu izloženost TV i novinskoj reklami

1. pažnja – sposobnost potrošača da primi određeni broj uticaja,
2. razumevanje – faza tumačenja, interpretacija stimulusa zavisi od individualnih sposobnosti pojedinca,

3. prihvatanje – označava stepen u kojem stimulusi utiču na formiranje znanja ili stavova potrošača,
4. pamćenje – faza u kojoj se razumevanje i objašnjenje prihvaćenih stimulusa prenosi u memoriju potrošača,
 - odvija se kroz faze:
 - kodiranja – primanje informacije,
 - čuvanja,
 - povlačenja – pozivanja informacija.



Faze procesa informisanja potrošača

Kako rešiti kupovni problem?

Razmišljanjem i rezovanjem na osnovu informacija dobijenih o proizvodu. Nemoguće je objasniti potrošačevo ponašanje bez analize psihe čoveka koja se ne može neposredno analizirati već na posredni način zaključivanja koji počinje merenjem količine informacije i sadržaja informacija koje je potrošač primio o proizvodu.

Suština je da se razume kako ljudi primaju informacije, kako ih razumeju, kako ih pamte, kako ih uklapaju u svoje formirane stavove i kako informacije utiču na formiranje odluke.

Postoji nekoliko načina da se provere efekti propagandnih poruka (koje se emituju preko različitih vrsta medija) i stepena naučenog – upamćenog. Jedan od tih načina je koliko su potrošači zapamtili propagandnu poruku i koji od medija na kojima je ona emitovana ima snažniji uticaj i kojim sadržajima. Pitanja koja se postavljaju u istraživanju:

1. "Da li se razlikuju dejstvo različitih medija?"
2. "Da li se razlikuju odluke potrošača, ako im se iste činjenice prezentuju na različite načine i sa različitih izvora informacija?"

Mislili smo da je zanimljivo ispitati kako potrošači donose odluku za kupovinu određenog proizvoda u zavisnosti od medijskog tipa prezentacije.

Kakva će odluka potrošača biti o promoteru proizvoda njegovim vrednostima, autoritetu, znanju, iskrenosti, motivisanosti, ako im se on obrati sa TV reklame ili štampane reklame i da li dodatne informacije koje pruža televizija utiču dodatno na odluku.

Ciljevi istraživanja

Glavni ciljevi istraživanja mogu se sažeti:

Opšti cilj: Utvrditi postoji li razlika u tretmanu informacija koje potiču iz različitih tipova medija prema načinu prezentovanja informacija (pisaništampa, elektronski-audiovizuelni, televizija).

Ovaj opšti cilj ovako je specifikovan u našem istraživanju:

1. Postoji li razlika u donošenju odluke ukoliko su iste polazne informacije plasirane putem različitih vrsta medija?
2. Postoji li razlika u količini upamćenog (suštinskih i nebitnih, detaljnih činjenica) u zavisnosti od tipa medijske prezentacije materijala?
3. Ukoliko se utvrdi razlika u donošenju odluke između TV i novinske grupe, u kojoj meri se ona može objasniti količinom zapamćenog materijala?

Kategorizacija i definisanje promenljivih

Nezavisna varijabla

1. Vrsta medija (prema tipu prezentovanja informacija), sa kategorijama:
 - Štampa – štampana verzija ekonomsko-propagandne poruke
 - Televizija – televizijska verzija ekonomsko-propagandne poruke.

Zavisne varijable

1. Važnost elemenata EPP za donošenje odluke:
 - 1) Apeli istaknuti (više ili manje) u televizijskoj prezentaciji i štampanoj prezentaciji; u upitniku zastupljeni su putem pitanja višestrukog izbora; između ponuđenih odgovora ispitanici biraju dva od ponuđenih odgovora.
 - 2) Važnost aktera ili situacije u kojoj se nalazi akter u zavisnosti od televizijske ili štampane prezentacije. Ispitanici biraju jednu od dve ponu-

- đene tvrdnje. Jedna ukazuje da je važnija naučnost i stručnost aktera – personalna strana; a druga tvrdnja ukazuje da je važnija situacija u kojoj se nalazi akter (laboratorija, rad na istraživanju) – situaciona strana.
- 3) Ocena – verovanje akteru – koliko televizijska prezentacija a koliko štampana prezentacija ističe ili prekriva osobine aktera (intelektualno-moralni kvalitet). Ispitanicima je ponuđena evaluativna skala – semantičkog diferencijala raspona od -3 do +3, gde je negativni pol skale predstavljao negativni pol osobine (npr. nestručan -3, stručan +3, a isto važi i za ostale parove osobina: nepošten -3, pošten +3, agresivan -3, miroljubiv +3, ne šarmantan -3, šarmantan +3, nezainteresovan -3, zainteresovan +3, neinteresantan -3, interesantan +3. Sabiranjem poena dobijenih skaliranjem svih osobina dobija se skor.
- 4) "Dominantna emocija" doživljaj – atmosfera sadržaja, reklame kad se reklama posmatra/sluš a i kad se čita prezentovan materijal. U upitniku su ponuđene tri tvrdnje koje se odnose na tri moguća afektivna odnosa prema događaju u reklami:
- odobravanje – oduševljenje,
 - ravnodušnost – dosadnost,
 - iritiranost – odbojnost.
- Odgovor kojim se ispoljava pozitivni doživljaj nosi više poena a negativni manje.
- 5) Koeficijent uživanja (suma afektivne i vrednosne ocene aktera, zbir ocene aktera, utiska o reklami, varijabla konstruisana da bi predstavljala širi indikator dejstva medija na afektivno-saznajnom nivou.
2. Količina zapamćenog materijala, i to:
- a) činjenice od suštinske važnosti za stvaranje odluke o kupovini (apeli aktera, tok radnje, ...), mereni konstruisanom skalom od šest pitanja višestrukog izbora, na kojima se ispitanici opredeljuju za jedan, po njima ispravan odgovor,
- b) nebitni detalji – šest pitanja višestrukog izbora.

Kontrolne varijable:

- pol,
- uzrast,
- stepen obrazovanja,
- socio-ekonomski status.

Hipoteze

- H1.** Postaje razlike pri donošenju odluke o kupovini u zavisnosti od tipa medija na kome je prezentovana propagandna poruka.
- H2.** Grupe sa različitom medijskom prezentacijom značajno će se razlikovati u nivou zapamćenih informacija. U zadatku memorisanja suštinskih podataka uspešnija će biti grupa kojoj je materijal plasiran preko elektronskog medija, dok će u pamćenju detalja biti uspešnija grupa sa štampaim materijalom.
- H3.** Nivo upamćenih informacija kao varijabla moći će da objasni dobijene razlike o odluci potrošača pri kupovini.
- H4.** Po polu:
ženski potrošači su podložniji uticaju ekonomsko-propagandne poruke.
- H5.** Po uzrastu:
mlađi potrošači su podložniji uticaju ekonomsko-propagandne poruke.
- H6.** Po stepenu obrazovanja:
visok stepen uticaja ekonomske propagandne poruke može se očekivati kod niže obrazovanih i neobaveštenih potrošača.
- H7.** Socio-ekonomski status:
odluka o kupovini umnogome zavisi od socio-ekonomskog statusa potrošača.

Uzorak ispitanika

Prva grupa od 75 ispitanika oba pola, različitog uzrasta, obrazovanja i socio-ekonomskog statusa prate televizijsku prezentaciju ekonomsko-propogandne poruke proizvoda "Toplički med".

Druga grupa od 75 ispitanika oba pola, različitog uzrasta, obrazovanja i socio-ekonomskog statusa prate pismenu-štampanu prezentaciju ekonomsko-propogandne poruke proizvoda "Toplički med".

Ispitivanje je sprovedeno u dve faze:

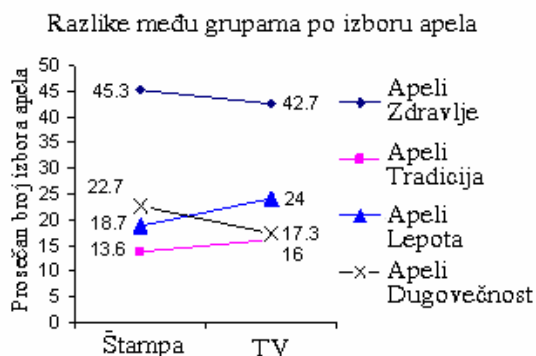
1. medijsko dejstvo na uzorak (postoje dve grupe, svakoj medijskoj grupi se prezentuje isti sadržaj, samo putem različitog medija – štampa, televizija).
2. zadavanje upitnika – u svrhu utvrđivanja elemenata poruke koji utiču na odluku, i nivoa memorisanih informacija u obe grupe.

REZULTATI - ANALIZA I DISKUSIJA

1. Razlike među grupama u izboru najjačih apela u ekonomsko-propogandnoj poruci

Osnovni cilj jedne ekonomsko-propogandne poruke je da svojim sadržajem na više načina izrazi značaj proizvoda koji reklamira – da apeluje na potrošača da je na dobitku ako kupi taj proizvod i na gubitku ako ga već nije kupio. Različiti mediji različitom jasnošću i jačinom ističu različite apele. U našem istraživanju u kome je korišćen isti stimulus za potrošače – ista ekonomsko-propogandna poruka – (u jednoj grupi emitovana televizijski a u drugoj grupi pisano-štampana reklama) ponuđena su četiri apela (zdravlje, tradicija, lepota, dugovečnost) sa ciljem da svojim odgovorima zaokruživanjem jednog po potrošaču najistaknutijeg apela u prezentaciji proverimo postoji li razlika u medijima po jačini isticanja apela.

U skladu sa pretpostavkama, dve grupe (dve vrste medijskih prezentacija) razlikuju se prema frekventnosti različitih apela koje biraju kao najjače u ekonomsko-propogandnoj poruci.

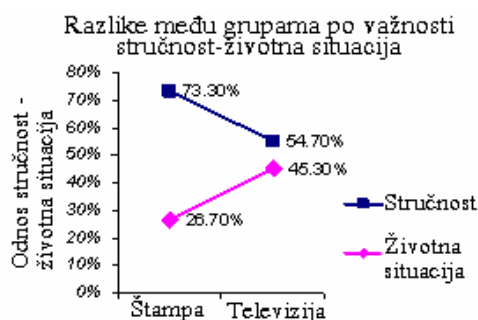


Tendencija koju prvo uočavamo jeste da se obe grupe slažu u tome da je osnovni apel u našoj ekonomsko-propogandnoj poruci apel na zdravlje, i to 45.3 u štampi a 42.7 na televiziji. Ispitanici koji su gledali televizijsku prezentaciju materijala prepoznali su u većoj meri i druge apele koje nisu prepoznali ispitanici koji su pratili štampani materijal. Ovo stoga što su ispitanicima koji su pratili televizijski materijal bili u mogućnosti da prate i dodatne informacije iz ekonomsko-propogandne poruke: fizički izgled promotera, ...

Pod dejstvom elektronskih medija na ispitanike izraženiji je proces identifikacije i emocionalne procene, što je istaklo u grupi sa televizijskom prezentacijom i značajnost drugih apela više nego u štampanoj prezentaciji (lepota: Š-18.7, TV-24.0; tradicija Š-13, TV-16)

2. Razlike među grupama u proceni: važnost stručnosti promotera – personalna strana ili važnost životne situacije u kojoj se nalazi promoter – situacioni aspekt

Ova varijabla trebalo je da nam ukaže na stav potrošača o važnosti stručnosti promotera proizvoda ili važnosti životne situacije u kojoj se promoter nalazi. Smatrali smo da je ovaj stav važan za odluku o kupovini.

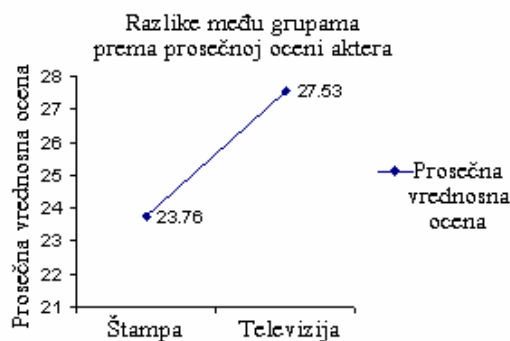


Iz grafikona se vidi da postoje razlike u važnosti, u zavisnosti od medijske prezentacije.

Grupa sa štampanom prezentacijom najviše je istakla važnost stručnosti promotera (važnost naučnih podataka korišćenih pri reklamiranju proizvoda) dok je grupa sa televizijskom prezentacijom istakla važnost stručnosti ali i važnost životne situacije u kojoj se promoter nalazi.

3. Razlike među grupama prema vrednosnoj oceni aktera – promotera proizvoda

Ukupna vrednosna ocena aktera dobijena je sabiranjem ocena ispitanika na svakoj od šest ponuđenih skala semantičkog diferencijala..



Pre analize odgovora ispitanika na ovo pitanje, objasnićemo koja je bila njegova funkcija u samom upitniku. Rezultat na ovom pitanju bi trebao da da odgovor na pitanje:

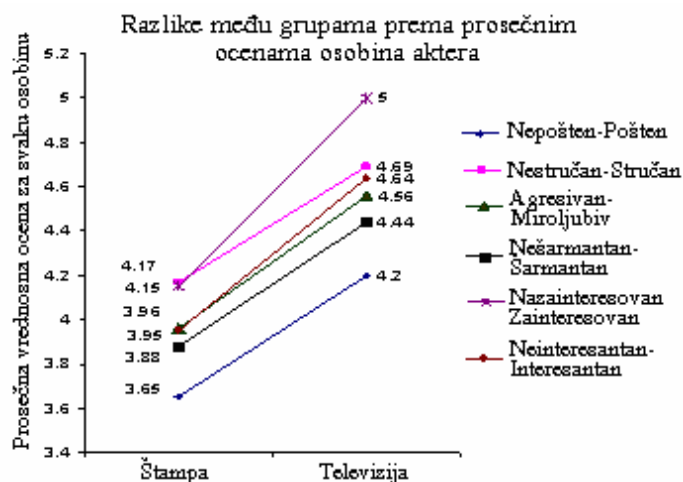
"Koji je mediji uspješniji u kreiranju imidža promotera?"

Pretpostavili smo, da je to televizija sa svojim moćnim oružjem – "živom slikom".

Raspodela prosečnih skorova obe grupe delimično potvrđuje to mišljenje. Naime, ispitanici koji su pratili televizijsku prezentaciju jedinstveniji su u proceni aktera dok je grupa koja je pratila štampanu prezentaciju iskazala različite procene aktera. Ovo možemo objasniti time što je grupa sa štampanom prezentacijom pratila tekst bez slike pa je imala i mogućnost da sama osmišljava sliku – "strukturira stimulus", dok je grupa sa televizijskom prezentacijom dobila već gotovu sliku – stimulus isti za sve ispitanike pa su i odgovori jedinstveniji.

Ispitanici koji su pratili televizijsku prezentaciju ocenili su aktera kao poštenijeg, stručnijeg, miroljubivijeg, šarmantnijeg, interesantnijeg, zainteresovanijeg.

Analizirali smo kako se po ovom kriterijumu kreću prosečne procene ispitanika za svaku od šest ponuđenih osobina, odnosno, da li postoji neka procena koja odstupa od predviđene distribucije:



Kako se iz ponuđenog grafikona vidi, profil za svaku od osobina poklapa se sa globalnim stavom.

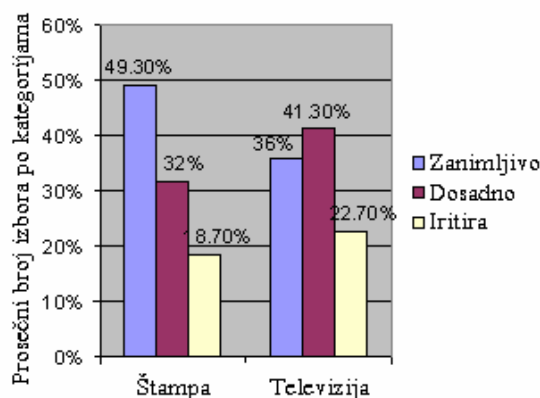
Procene ispitanika koji su pratili televizijsku prezentaciju veće su od ispitanika koji su pratili pisanu prezentaciju, što se može objasniti uticajem žive slike i delovanjem istovremeno više faktora na ispitanika (slika, zvuk, ...).

4. Razlike među grupama prema utisku o reklami

Jedan od zadataka ovog istraživanja bio je utvrditi da li ponuđen materijal kod ispitanika izaziva određen utisak i kako se može iskazati taj utisak.

Procenti ispitanika koji se opredeljuju za jednu od tri

Mediji	Zanimljivo	Dosadno	Iritira
Štampa	49.3%	32%	18.7%
Televizija	36%	41.3%	22.7%



Ispitanicima su bila ponuđena tri odgovora (zanimljiva – oduševila me je; dosadna – ništa novo!; i iziritirala me je!).

Uvidom u histogram i tabelle zapaža se veliki broj onih koje je materijal ostavio ravnodušnim, bio im je dosadan. Takvih je najviše u grupi sa televizijskom prezentacijom 41,3% (Š-32%). Najfrekventniji utisak u obe grupe je zanimljivost, koja je izražena u štampanoj prezentaciji 49,3%, a u televizijskoj 36%.

Moguće objašnjenje ovakve raspodele nametnulo nam se dok smo posmatrali reakcije ispitanika pri posmatranju/čitanju prezentovanog materijala. Kod štampanog materijala, ispitanici odvojeno čitaju tekst koji im je dat, pri čemu ne dolazi do glasnih komentara i izražavanja emocija - nema interakcije među recipijentima pa ni formiranja "kolektivnog suda" o materijalu. U praćenju televizijske prezentacije postoji, da je tako nazovemo, kolektivna konzumacija. Pri gledanju televizijskog materijala, ispitanici izmenjuju neverbalne i verbalne poruke koje se tiču sadržaja prezentovanog materijala u datom trenutku, što može uticati na delimično usaglašavanje mišljenja.

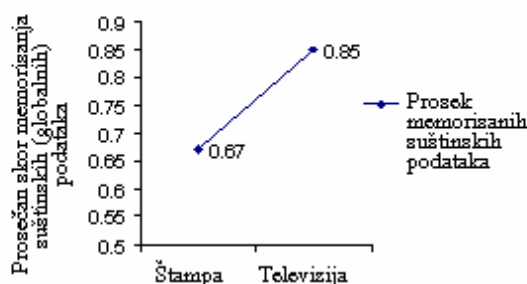
Efekat poruke je snažniji ako se ona prima u grupnoj a ne u izolovanoj situaciji. Važno je ukazati da što je više kanala preko kojih deluje određeni mediji, socijalna interakcija i razmena poruka kod ispitanika raste. U slučaju televizijske prezentacije koja deluje na audio-vizuelnom nivou i predstavlja simbolički ekvivalent realnosti, ona je maksimalna. Emotivna interakcija sa akterima

je bliža, što je odnos koji recipijenti sa njima uspostavljaju bliži realnom - dvo-smernom socijalnom kontaktu.

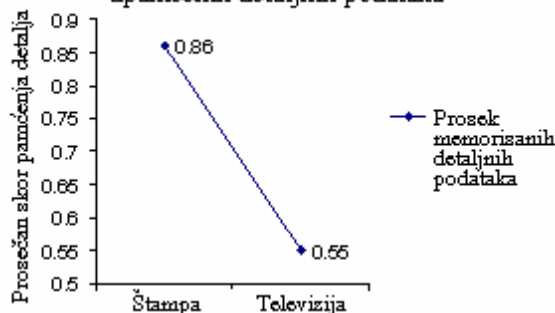
5. Razlike među grupama prema količini memorisanog materijala

Pogledajmo sada da li se grupe značajno razlikuju prema količini upamćenih suštinskih (globalnih podataka), odnosno detalja prezentovanih u materijalu:

Razlike među grupama prema prosečnoj količini upamćenih suštinskih (globalnih) podataka



Razlike među grupama prema prosečnoj količini upamćenih detaljnih podataka



Osnovno pitanje našeg istraživanja je:

"Da li i kako prijem, obrada i zadržavanje poruke zavisi od kanala putem koga je poruka primljena?"

Do sada smo razmatrali kako naši ispitanici zaključuju na osnovu poruke koju su primili i kako je vrednosno ocenjuju. Sad nas interesuje, šta su oni zapravo registrovali i zadržali kao poruku, tj. u kojoj meri su ispravno memorisali.

Grupa koja je poruku primila u pismenoj prezentaciji, zapamtila je najviše detalja prezentovanih a zatim globalne podatke (globalno – 0.67; detalji 0.86), dok je grupa koja je poruku primila televizijskom prezentacijom zapamtila najviše globalnih podataka a zatim detaljne podatke (globalno – 0.85; detalji – 0.55).

Objašnjenje za navedene nalaze potražićemo u rezultatima dosadašnjih istraživanja na temu: uticaj tipa medija na efekat poruke. Istraživanja su utvrdila da je uticaj kanala kojim se transmituje poruka u interakciji sa njenom složenosti: poruka jednostavnog sadržaja biće efektivnija ukoliko je prenetna putem televizije, dok je efekat komplikovanije poruke znatno viši ukoliko je prezentovana u pisanoj formi (S.Chaiken, A.H.Eagly, 1976).

Materijal u našem istraživanju je kompleksniji, spada u grupu težih, pa su manje jasni ispitanicima pri jednokratnoj konzumaciji pa važi sledeće (prema istim autorima): ispitanici koji čitaju tekst mogu se iznova vratiti na nejasne delove, dok ih oni iz televizijske prezentacije registruju samo jednom. S druge strane, ako je poruka jednostavna, ljudi ne moraju posvetiti celokupnu svoju energiju razumevanju njenog sadržaja, i u tom slučaju se otvara prostor za persuzivno dejstvo elektronskih medija.

Bitno je utvrditi u kojoj meri je zaključivanje ispitanika narušeno nepotpunim memorisanjem činjenica iz prezentovanog materijala. Maksimalni broj bodova na obe skale pamćenja je bio 12 poena. Prosečan skor najjače grupe u pamćenju globalnih činjenica je televizijska grupa iznosi 0,85 što znači da su u velikom procentu zapamtili važne – globalne informacije iz prezentovanog materijala. Dok grupa sa štampanom prezentacijom ima niži skor u pamćenju globalnih podataka 0,67 što znači da su zapamtili manje globalnih informacija iz prezentovanog materijala.

U pamćenju detalja najniži skor ima TV grupa – 0.55, a grupa sa štampanom prezentacijom visok skor (Š-0.86).

Istraživanje je pokazalo: ispitanici koji su pratili – TV materijal bolje su upamtili globalne podatke a slabije detalje dok je grupa sa štampanom prezentacijom bolje upamtila detalje a slabije globalne podatke.

Na osnovu ovih podataka može se zaključiti da su ispitanici u proseku raspolagali dovoljnom količinom ispravnih podataka koji su kasnije poslužili za donošenje odluke o kupovini.

Veza između količine memorisanih podataka i elemenata EPP

Ovde ćemo sumirati osnovne nalaze istraživanja.

Utvrdili smo do sada:

- a) dve grupe se razlikuju po elementima: dominantni apeli, procene važnosti stručnosti promotera ili važnosti životne situacije u kojoj se promoter nalazi, vrednosnoj oceni aktera, utisku o sadržaju EPP-a,
- b) takođe postoji značajna razlika po grupama prema količini memorisanog materijala (suštinskih – globalnih podataka i detaljnih podataka).

Analizama koje slede proveravali smo da li se navedene razlike među grupama mogu objasniti različitom količinom memorisanih podataka. Ideja za ovu pretpostavku bila je: "Efekat medija" svodi se na to da različiti mediji "ostavljaju" u svesti ispitanika različite količine podataka. U zavisnosti sa koliko ispravnih podataka barataju, ispitanici će odlučivati na različite načine. Kako je ova pretpostavka prilično jednostrana, i svodi proces odlučivanja pa i medijsko dejstvo na isključivo kognitivne elemente (pojednostavljajući problem), naša polazna hipoteza bila je upravo da varijabla pamćenja neće biti dovoljna za objašnjenje eventualnih razlika u odlučivanju pri kupovini.

U tom cilju konstruisali smo varijablu "koeficijent uživanja" koja predstavlja sumu procene aktera promotera i utiska koji je ostavila reklama na ispitanika. Zatim smo koeficijent uživanja korelirati sa efikasnošću memorisanja:

Korelacija koeficijenta uživanja-memorisane suštinskih – globalnih podataka

Mrediji	Spirmanov R-koeficijent	Nivo značajnosti
Štampa	0.533	0.000
Televizija	-0.055	0.637

Korelacija koeficijenta uživanja – količine memorisanja detalja

Mrediji	Spirmanov R-koeficijent	Nivo značajnosti
Štampa	-0.221	5.7%
Televizija	0.435	0.1%

Iz navedenih rezultata vidi se da: ispitanici sa visokim koeficijentom uživanja u štampanoj reklamaciji bolje zapažaju globalne detalje od onih koji imaju nizak koeficijent uživanja; dok, ispitanici sa visokim koeficijentom uživanja u TV bolje pamte detalje od onih sa niskim koeficijentom uživanja.

Dakle, odluka o kupovini ne stoji u vezi sa količinom podataka datih u materijalu, a koje su naši ispitanici ispravno upamtili. Plasiramo li istu vest putem različitih sredstava informisanja, ispitanici će moći sa različitom tačnošću da je reprodukuju. Ali, na osnovu toga ne možemo tvrditi da će oni koji raspolažu sa više tačnih podataka doneti pozitivnu odluku o kupovini reklamiranog proizvoda.

Ovi i slični nalazi potvrđuju sledeće tvrdnje (potkrepljene i ranijim istraživanjima na ovu temu):

1. Proces donošenja odluke ne može ostati "imun" na afektivne uticaje, i neopravdano je svoditi ga na samo kognitivne elemente.
2. Različiti mediji različito deluju kako na kognitivnom tako i na afektivnom saznavnom planu, pa i svaki pokušaj da dobijene razlike u efektu vesti saopštene pismeno / televizijski objasnimo kao posledicu različite količine podataka koje ispitanici zadržavaju osuđen je na neuspeh.

Interpretacija rezultata

Mediji poseduju moć da predstave svet na različite načine. Efikasnost poruke je zavisna od tehničkog prenosnika poruke. Ista poruka, koja je saopštena preko raznih vrsta tehničkih sredstava, izaziva nejednaka dejstva, što dokazuje da moć poruke ne zavisi samo od sadržaja poruke nego i od oblika i strukture tehničkog prenosa.

M. Mekluan ističe da proučavanje sadržaja poruke nije od velikog značaja za teoriju masovnih komunikacija, već da jednaku pažnju treba posvetiti i formi što je u to vreme predstavljalo prekretnicu u razmišljanjima na ovu temu.

Ovim istraživanjem tu ideju testirali smo i empirijski, uz pomoć materijala koji nosi svoje specifičnosti (ekonomsko-propagandna poruka – da li je odluka o kupovini determinisana medijem kojim materijal dopire do publike?). Pre razmatranja nalaza do kojih smo došli, ukazaćemo kakva su razmišljanja dovela Mekluana do ovakvog zaključka.

Koliko je forma medija važna, Mekluan je opisuje kao upoređivanje efekata dva stimulusa: jednog koji je američka zastava (sa zvezdicama i prugama) i drugog stimulusa koji je tkanina na kojoj piše "američka zastava".

Iako je značenje isto, oni deluju drugačije. Reči "američka zastava" pokrivaju samo svesni sloj zajedničkog iskustva, dok zvezdice i pruge izražavaju i svesni sloj i kolektivno podsvesno i nesvesno.

Bavljanje dejstvom a ne značenjem je osnovna karakteristika novog društva, jer čovek više doživljava nego što razume, i pogrešno je zaključiti da se čovek ponaša samo na osnovu onog što razume, već i na osnovu onog što doživljava a ne razume.

Naše istraživanje imalo je za cilj da proveri ove zaključke. U njemu su učestvovala dve grupe potrošača kojima je prezentovana reklama istog sadržaja ali putem različitih kanala komunikacija. Jedna grupa je posmatrala ekonomsko-propagandnu poruku na televiziji, dok je druga grupa čitala istu ekonomsko-propagandnu poruku u tekstualnoj formi.

Tekst štampane ekonomsko-propagandne poruke sadrži sve što grupa koja prati televizijsku prezentaciju vidi, a grupa sa štampanom prezentacijom može da pročita.

Zanimalo nas je da li postoji razlika u interakciji između materijala i recipijenta, a cilj je bio odgovoriti na tri osnovna pitanja.

Da li se dve grupe ispitanika razlikuju:

1. Koliko su i šta zapamtili?
2. U kojoj meri su se "saživali" sa prezentovanim materijalom?
3. Šta su na osnovu njega odlučili?

*

Prvo pitanje se podudara sa početnim pretpostavkama. Grupa koja je čitala tekst superiornija je u pamćenju detaljnih podataka, a grupa koja je pratila televizijsku prezentaciju superiornija je u memorisanju globalnih podataka.

S obzirom na složenost sadržaja očekivano je da ispitanici koji su imali priliku da se iznova vrata na nejasne detalje i koji su sami određivali tempo prijema informacija budu uspješniji na zadatku memorisanja detaljnih podataka.

U skladu sa dosadašnjim nalazima istraživanja logično je bilo pretpostaviti da će poruka prezentovana putem televizije biti bolje upamćena globalno, što se i pokazalo u našem istraživanju. Ispitanicima su se u svesti zadržale osnovne suštinske ideje, dok je uspješnost u pamćenju detalja bila znatno niža.

Važno je naglasiti visok procenat ispravno memorisanih podataka koji se na oba kriterijuma (globalno/detalji) kreće od 50 do 90%, što ukazuje da je zadatak motivisao ispitanike i uspeo da izazove njihovu pažnju.

* *

Rezultati dobijeni na drugom pitanju daju odgovor na pitanje kako je televizijska a kako štampana prezentacija ekonomsko-propagandne poruke delovala na ispitanike.

Postoji nekoliko razloga zbog kojih smo pretpostavili da će snažnije delovati televizija od pisanog materijala:

1. Što je prenosnik poruke ličniji, to je snažnije njegovo dejstvo. Neposredni lični govor je efikasniji od govora grupi ljudi u celini; isti govor efikasniji je preko televizije nego preko štampe, jer štampani materijal ima manje izgleda da dirne u dublje i osetljivije oblasti iskustva;
2. Što je više kanala pomoću kojih modulira doživljaj medij je efikasniji. Govorna i pisana reč ne razlikuju se po značenju, ali se razlikuju po moći osećanja, misli i postupaka. Pisana reč je siromašna u odnosu na govornu koja ima moć boje glasa, visine glasa, modulaciju u govoru glasovnu toplinu, stil, naglašavanje, pauze – televizijska reč potpomognuta je vizuelnom simbolikom, što jača njeno dejstvo.
3. Sam efekat medija snažniji je kod pitanja procene aktera i utiska o reklamama. Analiza rezultata pokazala je da su audio-vizuelna sredstva najuspešnija u kreiranju imidža promotera proizvoda. Grupa sa televizijskom prezentacijom snažnije je osetila i ocenila osobine promotera a grupa sa štampanom prezentacijom istog promotera je ocenila slabijim ocenama.

* * *

Suštinsko pitanje ovog rada se odnosi na razliku u donošenju odluke u zavisnosti od medija prenosnika informacija.

Glavni elementi donošenja odluke su apeli istaknuti u ekonomsko-propagandnoj poruci. Ispitanici su različito u zavisnosti od vrste prezentacije naglasili važnost jednog od četiri ponuđenih apela.

Grupa sa televizijskom prezentacijom ističe kao najjači apel – apel na zdravlje (što čini i grupa sa štampanom prezentacijom), ali ostali apeli su jače izraženiji nego u štampanoj grupi (TV lepota 24 u Š-18,7; TV tradicija – 16 a u Š-13,3; ...).

Ovo se može povezati sa sledećim pitanjem važnosti stručnosti promotera u odnosu ili na važnost životne situacije u kojoj se nalazi promoter.

Televizijska grupa je ukazala da joj je važna i stručnost promotera, ali i životna situacija u kojoj se nalazi promoter (stručnost 54,7, životna situacija 45,3), dok je kod štampane grupe velika razlika u važnosti između stručnosti i životne situacije (stručnost 73,3, životna situacija 26,7).

Činjenica da se grupe značajno razlikuju po ovom kriterijumu ukazuje na persuazivno dejstvo medija na donošenje odluke.

Ocena aktera – promotera proizvoda u ovom istraživanju pokazala se direktno determinisanom medijem na kome se obraća promoter.

Televizijska grupa višim ocenama je procenila promotera proizvoda od štampane grupe.

Zaključak

Rezultati ovog istraživanja, potvrđuju rezultate dosadašnjih istraživanja u ovoj oblasti: elektronski mediji superiorniji su po svojim efektima na afektivnom planu i podstiču snažnije uživanje i identifikaciju sa akterima promoterima proizvoda.

Televizija je medij koji ima monopol na emociju.

Na osnovu rezultata do kojih smo došli može se zaključiti: recipijent će raspolagati najpouzdanijim informacijama (moći će sa najvećom tačnošću da reprodukuje vest), ako je dobije u pisanoj formi (putem štampe), a TV kao medij ostaviće u svesti publike suštinske informacije dok će detalji biti potisnuti u drugi plan i slabije upamćeni.

* * *

Vest koja u sebi nosi istu količinu informacija izazvala je različite efekte u zavisnosti od forme u kojoj je bila prezentovana ispitanicima. Na osnovu toga možemo da zaključimo da je prva hipoteza potvrđena.

Vest emitovana na različitim medijama ostavlja različitu vrstu memorisanih podataka i različitu količinu memorisanih podataka. Na osnovu toga možemo da zaključimo da je druga hipoteza potvrđena.

Količina memorisanih podataka nije se pokazala kao valjani pokazatelj odluke potrošača o kupovini - time zaključujemo da je treća hipoteza samo delimično potvrđena.

Što se tiče ostalih hipoteza postavljenih na početku istraživanja, možemo reći da pretpostavke koje se odnose na povezanost obrazovanja i količine zapamćenog materijala (definisanih u hipotezi šest), možemo da zaključimo da postoji pozitivna korelacija. Visoko obrazovani ispitanici podjednako dobro pamte i globalne i detaljne podatke iz prezentovanog materijala nego ispitanici sa srednjem obrazovanjem – čime je šesta hipoteza potvrđena.

Pretpostavka da je uticaj medija i ekonomsko-propagandne poruke prisutan kod oba pola u ovom istraživanju je potvrđena, čime je potvrđena i četvrta hipoteza.

Takođe možemo da zaključimo da stariji ispitanici i oni sa višim socio-ekonomskim statusom bolje pamte prezentovan materijal od mlađih i ispitanika sa nižim socio-ekonomskim statusom. Na ovaj način su delimično potvrđene pretpostavke iz pete i sedme hipoteze.

Mediji nose veliku odgovornost – i najmanja intervencija može imati maksimalne posledice. Slika je sposobna i za najbolje i za najgore ona pomaže razvoju misli i podstiče akciju. To treba da imaju u vidu kreatori svih oblika informacija.

Literatura

1. Petz, B. (1980). *Psihologija u ekonomskoj propogandi*. Zagreb, Društvo ekonomskih propagandista.
2. Rot, N. (1994). *Osnovi socijalne psihologije*. Beograd, Zavod za udžbenike i nastavna sredstva.
3. Bal, F. (1997). *Moć medija*. Beograd, Klio.
4. Đorđević, T. (1989). *Teorija masovnih komunikacija*. Beograd, Savez inženjera i tehničara.
5. Bojanović, R. (1989). *Autentična i neautentična ličnost*. Beograd, Zavod za udžbenike i nastavna sredstva.
6. Gone, Ž. (1998). *Obrazovanje i mediji*. Beograd, Klio.
7. Lorimer, R. (1998). *Masovne komunikacije*. Beograd, Klio.

8. Mekvin, D. (1999). *Televizija*. Beograd, Klio.
9. McLuhan, M. (1971). *Poznavanje opština kao čovekovih produžetaka*. Beograd, Prosveta.
10. Šušnjić, D. (1995). *Ribari ljudskih duša: ideja manipulacije i manipulacija idejama*. Beograd, Čigoja.
11. Havelka, N. (1992). *Socijalna percepcija*. Beograd, Zavod za udžbenike i nastavna sredstva.
12. Kaznev, Ž. (1976). *Sociologija radio-televizije*. Beograd, Beogradski izdavačko-grafički zavod.
13. Maričić, R.B. (1994). *Ponašanje potrošača*. Beograd, Savremena administracija.
14. Arnhajm, R. (1985). *Vizuelno mišljenje*, Beograd, Fond za izdavačku delatnost Univerziteta umetnosti.
15. Smit, P. R. (2002). *Marketinške komunikacije*. Beograd, Klio.
16. Haralambos, M. Holborn, M. (2002) *Sociologija (Teme i perspektive)*, Zagreb, Golden marketing.

Anita Đorđević, Vladan Pešić

EFFECTS OF MEDIA ON THE PROCESS OF DECISION-MAKING IN PURCHASING

Summary

The results of this research endorse the outcomes of the similar research projects carried out so far in this field: electronic media are superior in terms of their effects on human affections and generate more powerful involvement and identification with the protagonists - product promoters.

Television is a medium holding a monopoly over emotions.

The obtained results allow for the following conclusions: the recipient will catch the most reliable information (will be able to reproduce the news with the highest precision) if it has been presented in the written form, and television as a medium will imprint the crucial information on the viewers' memory, tucking the details into the back of their minds.

The news bearing the same quantity of information produced different effects depending on the form in which they were presented to the examinees.

The news going on the air through different media leave a different kind and a different quantity of the memorized data.

It turned out that the quantity of memorized data was not a reliable indicator of the customers' decision when purchasing.

As for other hypotheses outlined at the beginning of the research, it can be stated that the assumptions concerning inter-relatedness between

the level of education and the quantity of memorized material were confirmed in terms of their positive correlation.

The examinees with higher education have shown equal capability to memorize both global and marginal data from the presented material, while the examinees with secondary education show lesser capacity in this domain.

The assumption that the influence of media and commercials is present in both sexes has been confirmed in this research.

It can be also concluded that older examinees and those with a higher socioeconomic status memorize the presented material better than those belonging to the group of younger examinees and those with a lower socioeconomic status.

Media involve high responsibility: the slightest intervention can have the most serious consequences. Live pictures have equal potentials for the best and for the worst, they stimulate thinking and initiate actions. Creators of all kinds of information should bear that in mind.

Key words: mass media, communication, commercials, cognitive process.

