

КУЛТУРА ПОЛИСА
УДК 316.774
ОНР

СРБОБРАН БРАНКОВИЋ

Факултет за културу и медије Универзитета Мегатренд и
TNS Medium Gallup
Београд

СТАБЛО КОМУНИКАЦИЈСКЕ И ЕМОЦИОНАЛНЕ ПРОХОДНОСТИ МЕЂУ РАЗЛИЧИТИМ ДРУШТВЕНИМ ГРУПАМА

Сажетак: Текст излаже резултате истраживања *Дневна економија времена житеља Србије*, које су под руководством аутора у децембру 2008. (први талас) и у марту 2009. године (други талас) спровели TNS Medium Gallup и Факултет за културу и медије Универзитета Мегатренд – Центар за истраживања у култури и медијима. Истраживање је урађено у форми дневника на узорку од 1600 испитаника у првом и 600 испитаника у другом таласу. Оба узорка репрезентују популацију житеља Србије старијих од 12 година.

Истраживање је утврдило да просечан житељ Србије дневно проведе 267,75 минута у комуницирању с другим особама, било непосредно, лицем у лице или посредством неке од савремених технологија. Он се током једног дана 187,4 минута осећа посебно срећно и задовољно, а 58,9 минута посебно лоше и незадовољно. Непосредна активна комуникација чини 34,5% укупне комуникације, непосредна пасивна 43,7%, посредна активна 9,6% и посредна пасивна 12,2%.

Жене изазивају већи степен емотивног ангажмана особа оба пола и то и у једном и у другом смеру, тј. и у правцу задовољства и незадовољства: 61 одсто целокупног измереног задовољства и 54 одсто измереног незадовољства настаје у друштву жена. Међугенерациска проходност, било у равни комуникације или задовољства троструко је мања од онога што се одвија унутар истих генерациских група; 47 одсто регистрованог задовољства одвијало се у кругу породице или ближих сродника а осталих 53 одсто у несодничком окружењу.

Увод

У овом тексту представљамо део резултата истраживања *Дневна економија времена житеља Србије*, које су под руководством аутора у децембру 2008. (први талас) и у марту 2009. године (други талас) спровели TNS Medium Gallup и Факултет за културу и медије Универзитета Мегатренд – Центар за истраживања у култури и медијима. Истраживање је урађено у форми дневника на узорку од 1600 испитаника¹ у првом и 600 испитаника у другом таласу. Оба узорка репрезентују популацију житеља Србије старијих од 12 година².

Ово истраживање спада у категорију изучавања *животних стилова*, а у ужем смислу у истраживања коришћења дневног времена³. Међутим оно се од класичних истраживања ове врсте разликује по томе што настоји да трага за *новим облицима социометрије*: оно покушава да бележи, мери и описује живо ткиво друштвености, друштвену динамику на оној непосредној равни коју чини свакодневни живот: како (којим каналима) се одвија интерперсонална комуникација, колико дуго траје, ко с ким комуницира и како изгледа развијено стабло те комуникације? У другој равни на ту основну слику као да се наноси боја: колико задовољства и уживања постоји у друштву особа које се налазе у различитим улогама: родбинским – неродбинским, пословним – ванпословним, генерациским, полним?

¹ Узорак је довољно велик да се могу изводити веома прецизне процене. Примера ради, за процену броја сати које просечан житељ Србије проведе у комуницирању, исказану у сатима с децималама (4,4625 за целу популацију), могућност грешке за ниво прецизности од 99% је 0,222, а за ниво прецизности од 95% свега 0,169.

² Према попису из 2002. истраживана популација, старости од 12 и више година, процењује се на око 6.500.000 људи. Мушкараца има око 48,6% (или 3.160.000), а жена 51,4% (или 3.340.000).

³ Један од најисцрпнијих прегледа ове врсте истраживања сачинио је Центар за истраживање коришћења времена при Одсеку за социологију Сент Хју колеџа Универзитета Оксфорд. Код нас су у прошлости спроведена само два таква истраживања: прво из 1957. године рађено је у оквиру међународног пројекта у организацији УНЕСЦО-а, а друго је 1965. године спровео Институт за социолошка истраживања у Београду под руководством др Предрага Алексића (Алексић, 1973)

Први део истраживачких налаза опсежно је анализиран у зборнику *Дневна економија времена житеља Србије*⁴ (видети Бранковић, Јевтовић, Деспотовић, Томић, Милутиновић, Милетић, 2009). У овом тексту ћемо дати само основне налазе за област комуницирања, а више ћемо се посветити мерењу оног што смо у наслову назвали „емоционална проходност”. Под том синтагмом подразумевамо количину задовољства⁵ које житељи Србије доживе током дана у комуникацији или у друштву са припадницима различитих друштвених група – нагласак је на томе у којој мери се тај осећај протеже међу припадницима истих група, а колико у сфери односа међу различитим групама.

Од нарочите је важности да ове процене нису извођене као накнадна реконструкција мерене појаве, заснована на начелним питањима типа „колико у току једног просечног дана утрошите на разговор са члановима породице”⁶. Напротив, будући засновано на дневничком методу, ово истраживање снима и мери колико су људи у једном **конкретном** дану **стварно** провели времена у том виду комуницирања или били задовољни односно незадовољни. Тиме се избегава ослањање на људско сећање, које је по правилу непоуздан и варљив ослонац.

Примењен је квотни узорак према полу, старости⁷ и данима у недељи.

Комуникација: основне димензије и мере

Комуникацију операционално дефинишемо као размену или само слање или само примање информација и порука са не-

⁴ Универзитет Мегатренд, Београд 2009

⁵ Питање у дневнику је гласило: *Означите на временској скали оне периоде када сте се осећали посебно срећно и задовољно и посебно лоше и незадовољно* (видети упитнике у прилогу)

⁶ Таквим питањима је заправо отпочело истраживање дневног коришћења времена (Беванс, 1913)

⁷ Старосна група од 12 до 30 година је више заступљена него што учествује у популацији. Разлог томе је што је ова група најзанимљивија са становишта циља истраживања и главног истраживачког питања. Кад се подаци исказују за целу популацију, узорак се посебним статистичким процедурама усклађује са параметрима основног скупа (жители Србије старији од 12 година).

ком другом особом или групом особа, било да се оно одвија непосредно (уживо, лицем у лице) или посредством неке од савремених технологија као што су фиксни и мобилни телефон и рачунар – интернет са свим његовим облицима комуницирања (и-мејл, ћаскање дописивањем, разговор, размена садржаја и порука на Фејсбуку или Мајспејсу).

Овим истраживањем је утврђено да просечан житељ Србије старији од 12 година дневно проведе 267,75 минута или 4,46 сати у комуницирању с другим особама.

Већ из дефиниције комуникације можемо извести две класификације, које су биле у основи овог пројекта.

То је, прво, подела на 1) непосредну комуникацију, коју одређујемо као размену или примање или слање информација у живом контакту, лицем у лице и 2) посредну, коју одређујемо као размену или примање или слање информација посредством фиксног и мобилног телефона и различитих сервиса на интернету.

Друга је подела на 1) активну комуникацију, у којој посматрана особа шаље поруку (говором, писањем, гестовима, мимиком итд) другој особи или групи особа и 2) пасивну, у којој једна особа прима поруку од друге особе или групе особа⁸.

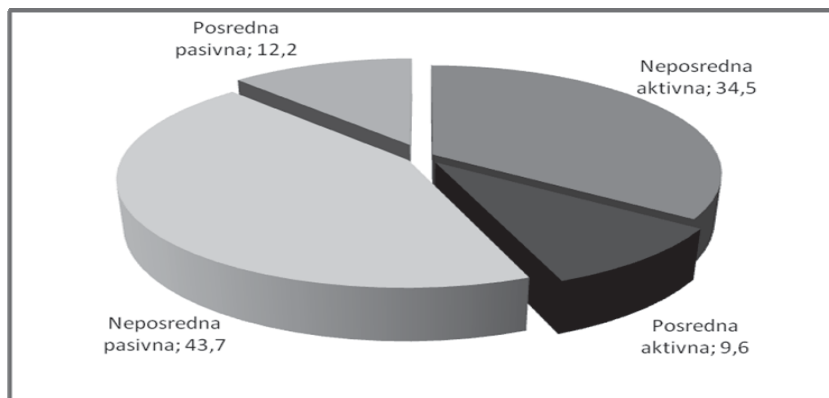
Комбиновањем ова два критеријума добијамо четири облика комуникације: 1) непосредна активна, 2) посредна активна, 3) непосредна пасивна и 4) посредна пасивна.

Комуникација је мерена тако што су испитаници одговарали на питање колико су минута провели у појединим облицима комуникације (разговор лицем у лице, путем мобилног и фиксног телефона, ћаскањем на интернету и сл)⁹. Они су истовремено издвајали онај део комуникације у коме су они говорили, што је послужило као основ да се идентификује обим активне комуникације. Тако добијени подаци су касније груписани и тако су настала четири чиниоца ове основне поделе.

⁸ Из овога се види да је у овом пројекту истраживана превасходно интерперсонална комуникација, док је групна захваћена у оној мери у којој су испитаници као појединци у њу били укључени (разговор или други облик комуникације у ужим друштвеним групама као што су породица, круг пријатеља и сл, форуми и групе на фејсбуку и уопште на интернету).

⁹ Видети упитник у прилогу

Графикон: Учешће појединих облика комуникације у укупном времену посвећеном комуницирању.



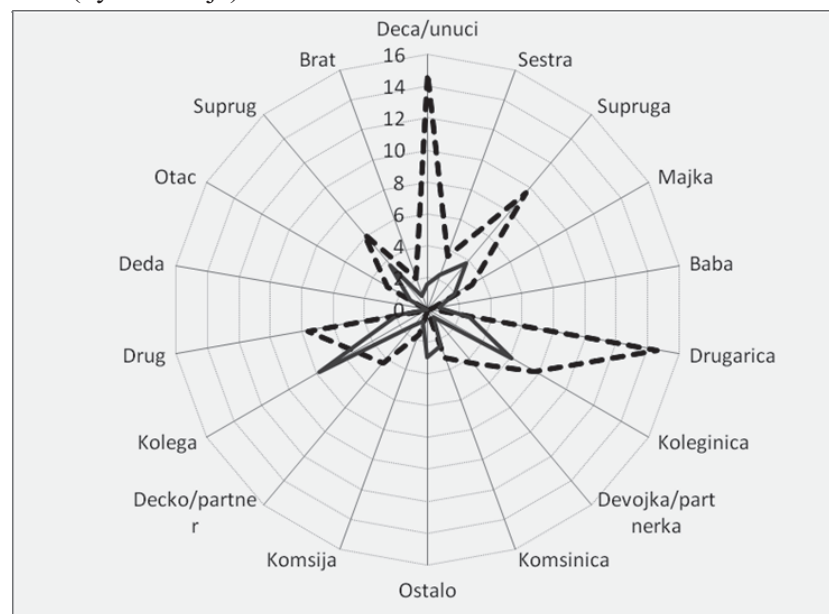
На први поглед видимо да је пасивна комуникација обимнија од активне јер и непосредна и посредна пасивна заједно заузимају 56 одсто, а оба вида активне свега 44 одсто укупног времена које једна особа проведе у комуницирању. Неко ће се запитати како је то могуће ако је узорак репрезентативан: јер ако је неко био пасиван у комуникацији, неко је за то време морао бити активан, те би стога удео ова два облика увек морао да се креће око 50%. То је само наизглед тако јер ту пропорцију квари групна комуникација. У једној групи од три особе за три сата имамо укупно девет појединачних сати („човек-сат“) комуникације и да је свако од њих говорио по 20 минута, свако је морао да слуша 40 минута. Стога је у равни појединца активна комуникација увек мања од пасивне уколико је у комуникацију било укључено више од две особе.

Стабло задовољства и незадовољства

Ово стабло је сачињено тако што су сви испитаници током вођења дневника о коришћењу дневног времена означавали оне делове дана (15-минутне подељке) у којима су се осећали посебно срећно и задовољно и оне у којима је осећање било супротно. Просечан припадник истраживане популације се током једног да-

на 187,4 минута осећа посебно срећно и задовољно, а 58,9 минута посебно лоше и незадовољно. Област оивичена тачкастом линијом на графикону означава укупно време када је испитивана популација била посебно задовољна, а пуна кад је била незадовољна. Подаци за поједине улоге (колега, другарица, комшија...) добијени су тако што су проценти не/задовољства рачунати и исказани за сваку од њих посебно.

Граф. Стабло не-задовољства: особе (улоге) у чијем друштву се осећа задовољство (означено тачкастом линијом) или незадовољство (пуна линија)



Као што се види, ово стабло је тако организовано да се у горњем полукругу налази група сродника, а у доњем несродника; у десном полукругу су особе женског пола у чијем друштву се осећало задовољство или незадовољство а у левом мушког пола¹⁰.

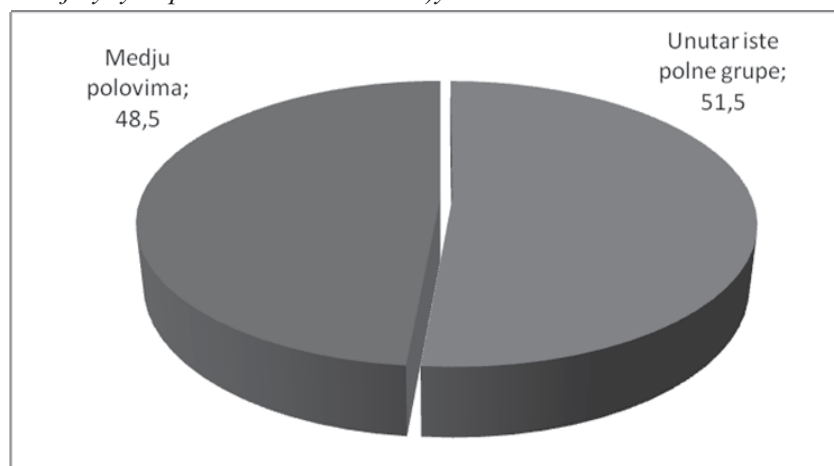
¹⁰ Деца и унuci су у врху, тј. нису разврставана према полној припадности јер је реч о најближим сродничким везама у којој та припадност није од великог значаја

Проходност међу половима

Полно обележје је једно од кључних у друштву. Колики део укупне комуникације се одвија унутар исте полне групе, а колики међу половима и колико задовољства има у друштву особа истог и супротног пола?

Комуникација унутар истих полних група је нешто обимнија него она међу половима, што показује графикон који следи.

Графикон: *Процент комуникације мобилним телефоном који се одвија унутар истих полова и међу половима*



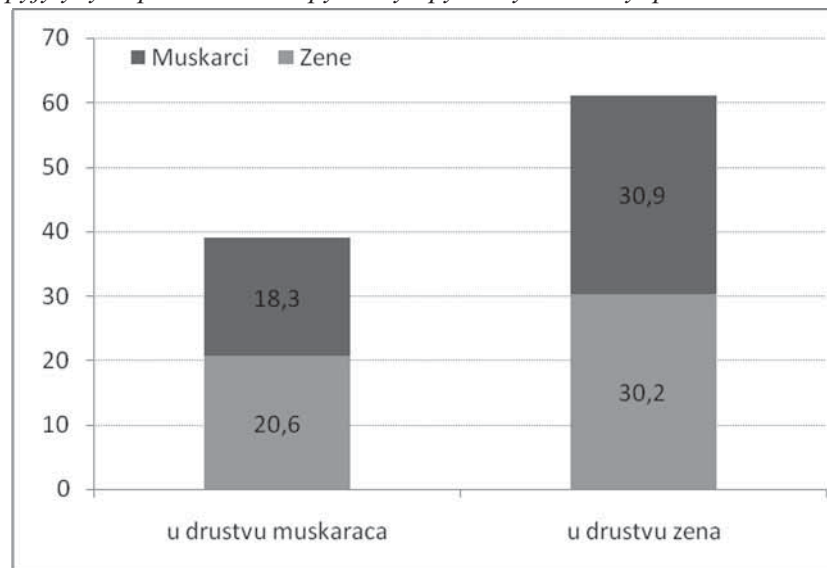
Графикон приказује измерено време комуницирања путем мобилног, исказано према томе да ли су саговорници били истог или различитог пола од испитаника: 51.5 одсто целокупне комуникације одвија се међу припадницима истог пола, а 48.5 одсто између различитих полова.

Мала је разлика кад је реч о „продукцији” и расподели осећаја среће и задовољства: њега има нешто више (51%) у друштву особа супротног пола, него унутар исте полне групе (49%).

Међутим, овај збирни показатељ скрива једну изузетно важну информацију. Ако разложимо те податке према полу испитаника, добијамо четири групе: проценат задовољства које имају 1)

мушкарци у друштву жена, 2) мушкарци у друштву мушкараца, 3) жене у друштву жена и 4) жене у друштву мушкараца. То нам приказује следећи графикон.

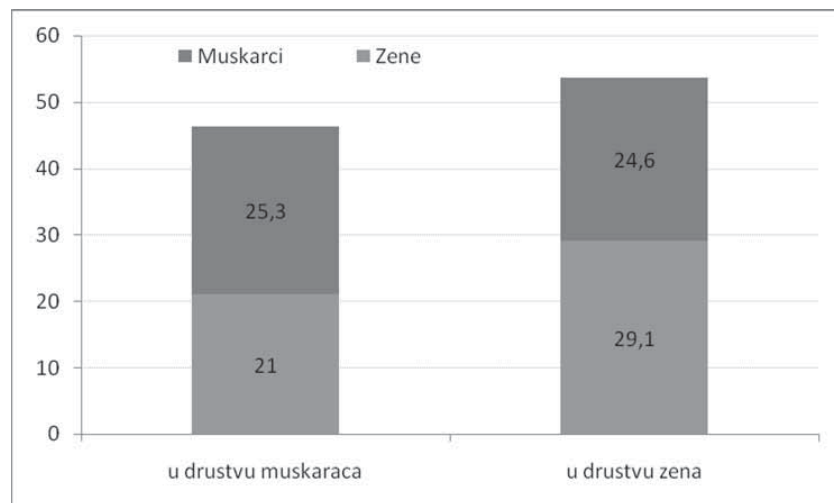
Графикон: *Процент задовољства које мушкарци и жене остварују унутар сопствене групе и у друштву особа супротног пола*



Видимо да је друштво жена много повољнији амбијент за задовољство него друштво мушкараца: од целокупног задовољства регистрованог у истраживаној популацији, 39 одсто је остварено у друштву мушкараца (20,6% отпада на жене које су се добро осећале у друштву мушкараца и 18,3% на мушкарце у друштву мушкараца); у друштву жена остварено је 61 одсто укупног задовољства, при чему је оно равномерно расподељено на жене и мушкарце у друштву жена.

Али жене су и већи извор незадовољства. Ако се сабере целокупно незадовољство снимљено у истраживаној популацији, види се да је оно значајно веће међу особама истог пола (54%), него међу половима (46%). Међутим, ако и то искажемо по половима, видећемо да се у друштву жена оствари 53.7% целокупног незадовољства, а у друштву мушкараца 46,3%.

Графикон: Процент НЕзадовољства које мушкарци и жене остварују унутар сопствене групе и у друштву особа супротног пола



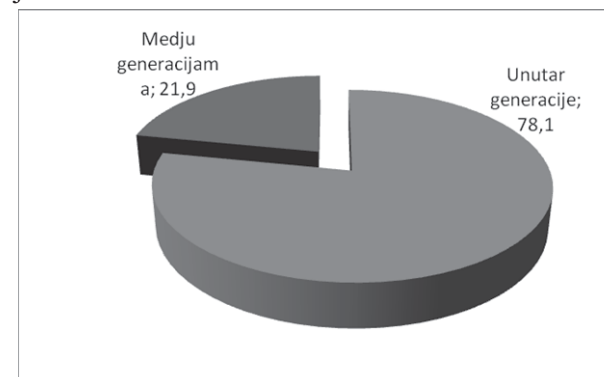
Генерациска проходност

Генерациске везе и поделе су такође једне од најзначајних у друштву. Овде нас занима колика је комуникациска проходност, као и она која се тиче задовољства, међу припадницима различитих генерација, а колики део тог протока се одвија унутар истих генерацијских група¹¹.

Подаци из истраживања дају прилично поражавајућу слику о степену генерацијске затворености нашег друштва: међугенерациска проходност, било у равни комуникације или задовољства троструко је мања од онога што се одвија унутар истих генерацијских група.

¹¹ Овде се не мисли на генерацију као на једно годиште, већ на знатно веће групе – на један нараштај у односу на који разликујемо још само групу његових предака и групу потомака ако их има.

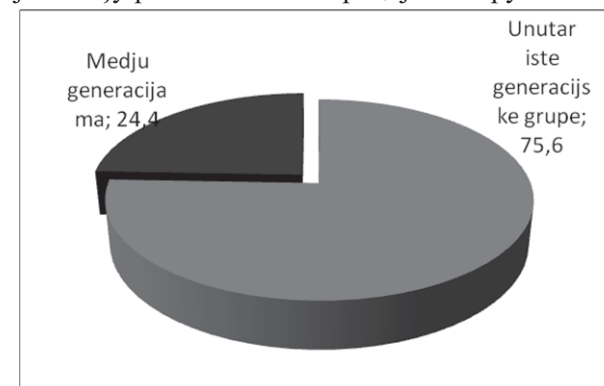
Графикон: Процент комуникације мобилним телефоном који се одвија унутар исте генерације и међу припадницима различитих генерација



Графикон показује да се свега петина укупне комуникације одвија се између различитих генерацијских група, а четири пете не унутар истих група.

Готово истоветна је и ситуација са осећајем среће и задовољства, што се види и из доњег графикона. Он нам приказује удео појединих унутаргенерацијских и међугенерациских веза у укупном времену које је причињавало задовољство мерено према броју особа које су учествовале у догађају или биле присутне током стања које је испитанику причинило посебно задовољство

Графикон: проценат задовољства које је остварено унутар истих генерација и међу различитим генерацијским групама



Поглед на горе приказано стабло нам открива помало тужан податак да ни у тој међугенерациској проходности не учествују сви равномерно: старије генерацијске групе исказују већу потребу за млађим, али отуђеност долази од потомака – док деца представљају рекордно место на скали (15%), родитељи, бабе и деде заједно чине тек нешто више од 6 одсто друштва за осећај среће и задовољства.

Ова констатација се види у правом светлу када се подаци прикажу по појединим старосним групама: у генерацијској групи од 12 до 24 године 85 одсто задовољства дешава се у окружењу особа исте генерације, а свега 15 одсто међу различитим генерацијским групама; ситуација се значајно разликује у групи особа старијих од 60 година: тамо чак извесну превагу односи задовољство остварено у међугенерациском амбијенту над оним унутар исте генерацијске групе (51:49%).

Незадовољство је још више сужено на генерацијске оквири, али је овога пута исто генерацијско окружење амбијент и за осећај незадовољства: 83 одсто укупног незадовољства настаје у окружењу особа исте генерације, а свега 17 одсто у међугенерациском простору.

Проходност међу сродницима и несродницима

Српско друштво још увек је значајним делом усредсређено ка породици: 47 одсто регистрованог задовољства одвијало се у кругу породице или ближих сродника (деца, отац, мајка, баба, деда, сестра, брат), док се осталих 53 одсто одвија у несродничком окружењу.

Међутим, и овај однос је генерацијски одређен: међу младима између 12 и 24 године свега 22 одсто осећа задовољство у друштву чланова породице или ближих сродника, док 78 одсто осталих задовољство налази у друштву несродника.

Много више усредсређена на рођаке је најстарија генерација, од 61 и више година: у њој само 29 одсто задовољства настаје у несродничком комуницирању и дружењу, а 71 одсто у друштву блиских сродника.

Жене више држе до несродничких веза (56%) него до сродничких (44%), док су код мушкараца ове две везе равноправно заступљене 50/50%. Међутим, овај податак вероватно не одражава мању бригу жена за родбину у односу на мушкарце. Пре би разлог томе могао да буде у чињеници да већина удатих жена прелази у мужеву породицу па је физички одвојена од своје дотадашње породице те је зато и мање у прилици да буде у њиховом друштву.

Од несродничких улога, највећи извор незадовољства су оне везане за посао. Тако 40 одсто целокупног регистрованог незадовољства потиче од колегиница, колега, шефова, муштерија (последње две улоге су у графикону приказане ка „остало”).

Наравно, могуће је осећати се изузетно срећно и задовољно и без присуства других особа. Ипак, судећи по подацима, могло би се рећи да се великим делом ужива у друштву а тугује у самоћи. Од целокупног регистрованог осећаја среће и задовољства свега 10 одсто се одигравало без присуства других особа, док је скоро трећина (30%) лошег осећања и незадовољства протекла у самоћи.

Литература:

- Алексић, П.: *Буџет времена градског становништва*, Социлошки институт, Београд 1973.
- Bevans, G.E. : *How Working Men Spend Their Spare Time*. New York: Columbia University Press, 1913
- Бранковић, С, Јевтовић, З, Деспотовић, Љ, Томић, З, Милутиновић, И, Милетић, М.: *Дневна економија времена житеља Србије*, Универзитет Мегатренд, Београд 2009.
- Sorokin, P.A.: *Time-budgets of human behavior*, Cambridge, Harvard University press, 1939
- Центар за истраживање коришћења времена Универзитета Оксфорд: <http://www.timeuse.org/information/studies/>