

Stariji od 65 godina kao korisnici medija u Srbiji

Istraživački tim

Istraživanje je sproveo stručno-naučno Društvo za kreativne inicijative RE.kreAKTa uz finansijsku podršku Misije OEBS-a u Srbiji.

Istraživanje su sprovele dr Marijana Matović, dr Snežana Milin Perković i Slavica Josifović. Pri pisanju preporuka od velike pomoći je bila stručna saradnica na projektu prof. dr Natalija Perišić sa Univerziteta u Beogradu - Fakulteta političkih nauka.



Napomena: Objavlivanje ove publikacije pomogla je Misija OEBS-a u Srbiji. Stavovi izraženi u ovoj publikaciji pripadaju isključivo autorima i ne predstavljaju zvaničan stav Misije OEBS-a u Srbiji. Svi pojmovi koji su u publikaciji upotrebljeni u muškom gramatičkom rodu obuhvataju muški i ženski rod lica na koja se odnose.

Sadržaj

Ključni nalazi	2
Uvod	4
Uzorak	10
Stariji odrasli i tradicionalni mediji	15
Korisnici interneta	24
Zaključak	31
Preporuke	33

Ključni nalazi

Svi ispitanici

95,8% gleda TV

57,2% svakodnevno
29,4% često

Najgledaniji TV kanali među starijim odraslima su RTS (23,6%) i Pink (23%).

Najgledaniji program je filmski i serijski (20,3%) i informativni (15,9%).

Žene: Pink (26,4%), RTS (22,7%) i televizija Prva (16,8%)
Muškarci: RTS (25%), Pink (18,3%) i Hepi (15,9%)

Žene: filmski i serijski (25,9%), informativni program (16,2%) i zabavne emisije u studiju (16%)
Muškarci: informativni program (25%), političke emisije (20,2%) i filmski i serijski program (12,5%)

35,8% sluša radio

45,2% muškaraca
29,1% žena

Najslušanije radio stanice su lokalne (36,4%) i Radio Beograd Prvi program (23,8%).

29,1% čita dnevnu štampu

42,3% muškaraca
19,7% žena

Najčitnije dnevne novine su Večernje novosti (29,7%), zatim podjednako Informer i Kurir sa po 14,4%

32,3% čita nedeljnu štampu

52% ne čita ništa (ni dnevnu ni nedeljnu štampu niti knjige)

41% osim što ne čita ništa, ne sluša ni radio

34,3% čita knjige

58% žena
43% muškaraca

0,03% niti prati tradicionalne medije niti koristi internet

0,08% prati sve tradicionalne medije i koristi internet

Uglavnom muškarci, mlađi, iz urbane sredine, boljeg zdravstvenog stanja, koji najviše veruju stručnjacima

38% gleda samo TV od tradicionalnih medija

26% samo gleda TV i ne koristi internet

60% prati medije zato što imaju najviše sadržaja koji im se sviđaju

15% prate medije da bi bolje razumeli teme koje ih interesuju

13,9% kažu da im mediji prave društvo

61,5% žena
57,7% muškaraca
26,2% muškaraca
8,5% žena
18,4% žene
7,7% muškaraca

28,4% veruje stručnjacima u medijima

32,1% muškaraca
25,6% žena

42,3% više i visoko obrazovani
29,9% srednjoškolsko obrazovanje
22,8% osnovno i niže obrazovanje

20,4% veruje novinarima

26,1% žena
12,5% muškaraca

23,5% iz ruralne sredine
18,8% iz urbane urbane

28,5% osnovno i niže obrazovanje
19,4% srednjoškolsko obrazovanje
10,3% više i visoko obrazovani

14,4% veruje političarima

17,9% muškaraca
12% žena

16,3% osnovno i niže obrazovanje
15,4% više i visoko obrazovanje
12,9% srednjoškolsko obrazovanje

Korisnici interneta

49,8% koristi internet

71,3% nekorisnika nije zainteresovano ili nema potrebu za internetom

96,5% pristupa posredstvom mobilnog telefona

41,5% posredstvom desktop računara

51,8% muškaraca
34,2% žena

12% posredstvom laptopa

18,1% muškaraca
7,7% žena

8,5% posredstvom pametnog TV

14,5% muškaraca
4,3% žena

0% sa osnovnoškolskim i nižim obrazovanjem koristi dektop računar, laptop, tablet i pametni TV

39,3% internet koristi za privatnu komunikaciju

26,8% za pretraživanje/surfovanje

95% koristi Viber

75% YouTube

47% WhatsApp

33% Facebook

32,55% e-poštu

10% Instagram

7,5% Twitter

6,5% Telegram

42,5% igra igrice

Žene od muškaraca jedino više koriste Facebook i Instagram

5,7% želi da unapredi svoja znanja iz **medijske pismenosti**

7,5% želi da unapredi svoje **digitalne veštine**

Uvod

Srbija pripada kategoriji demografski starih zemalja čiji broj stanovnika poslednjih decenija opada¹. Prema zvaničnim podacima Republičkog zavoda za statistiku (u daljem tekstu: RZS), stariji odrasli čine 21,3% ukupnog stanovništva Srbije². Prema *Statističkom godišnjaku* ovog Zavoda iz 2022. godine, procenat starijih od 65 godina je porastao sa 17,3% u 2011. godini na 21,3% u 2021. godini (Gavrilović, 2022: 25). Isti izvor ukazuje na to da u ovoj uzrasnoj kategoriji ima najviše nepismenih, a među njima dominiraju žene.

U literaturi, ali i strateškim dokumentima, često se navodi da su stariji odrasli među onima koji su u najvećem riziku od socijalne izopštenosti. Prema *Izveštaju o digitalnoj uključenosti* najvažniji pokazatelji digitalnog jaza u Srbiji su siromaštvo, život u ruralnoj sredini, starost i socijalna isključenost (Stojiljković Rolović, 2021: 8). U ruralnim sredinama je životni standard znatno lošiji nego u gradskim područjima. Naime, u istom dokumentu se navodi, pozivajući se na podatke iz 2018. godine, da je stopa apsolutnog siromaštva dva puta veća u ruralnim krajevima (10,5%) nego u urbanim (4,9%)³. Dodatno, od digitalne isključenosti u većem riziku su žene nego muškarci stariji od 65 godina, a to se posebno odnosi na žene koje žive na selu, imaju niska primanja i nizak stepen obrazovanja. Iako je, kako je navedeno, Ministarstvo trgovine, turizma i telekomunikacija na osnovu javnog konkursa tokom 2020. godine podržalo 27, a tokom 2021. godine 22 projekta čiji je cilj bio podizanje digitalnih kompetencija žena iz ruralnih područja, nemamo precizne podatke o tome koliko je žena uzrasta 65+ tim projektima obuhvaćeno⁴ (Stojiljković Rolović, 2021).

Sve navedene socio-demografske karakteristike važne su za razumevanje ove populacije kao korisnika medija. Često se u literaturi i zvaničnim dokumentima može videti da su digitalne veštine starije populacije na niskom nivou. U *Strategiji razvoja digitalnih veština u Republici Srbiji za period od 2020-2024 godine* ukazuje se na to da nizak nivo obrazovanja starije

¹ <https://worldpopulationreview.com/countries/serbia-population>

² Stanovništvo po starosnim grupama, apsolutna vrednost i udeo u ukupnom stanovništvu, Republički zavod za statistiku, dostupno na: <https://data.stat.gov.rs/Home/Result/180107?languageCode=sr-Cyrl>

³ Prema Projektu izgradnje širokopojasne komunikacione infrastrukture u ruralnim predelima bi do kraja 2023. godine oko 80.000 domaćinstava u 500 seoskih naselja trebalo da dobije širokopojasnu infrastrukturu za brzi internet.

⁴ Žene starije dobi bile su obuhvaćene i Programom Vlade i resornog ministarstva za osnaživanje žena u oblasti IKT za period 2019-2020. godine.

populacije otežava savladavanje veština potrebnih za snalaženje u digitalnom okruženju (Strategija, strana 9).

Kada je o upotrebi medija reč, ova populacija je nesumnjivo najvernija televizijska publika. Prema *Izveštaju o kretanju gledanosti televizije od 2012. do 2021. godine* Centra za istraživanje javnog mnjenja, programe i publiku RTS, gledanost televizije među 60+ populacijom je u poslednje dve godine povećana. To je naročito podstaknuto pandemijom izazvanom virusom COVID-19. Pored toga što je većina televizijskih gledalaca starija od 60 godina (44,4%), ovu publiku uglavnom čine žene (53,9%) iz urbanih sredina (58,7%) sa završenom srednjom školom (56,7%) i pretežno iz centralne Srbije (51,1%). Tokom prethodne godine, najgledanije televizije među populacijom 60+ bile su TV Hepi (70,20%), TV Pink (55,3%) i RTS 1 (50,2%), (Josifović, 2022). Nezavisna istraživanja, iako nisu nacionalno reprezentativna, potkrepljuju ove nalaze: tako na primer na reprezentativnom uzorku starijih na Novom Beogradu, stariji od 65 godina u najvećoj meri provode slobodno vreme gledajući televiziju – čak 93% ispitanika svoje slobodno vreme provodi prateći televizijski program. Pri tome, ne uočavaju se nikakve polne, niti starosne razlike. Jedina razlika uočava se u kategoriji prihoda domaćinstva – samo oni čiji su prihodi ispod linije siromaštva ispodprosečno gledaju televiziju, a svi ostali u gotovo identičnom procentu (Satarić i Perišić, 2017).

Zadržana ispred televizijskih aparata, ovo je populacija koja je često isključena iz digitalnog prostora, odnosno nepodstaknuta da se u njega uključi. Tome u prilog ide i činjenica da su tokom poslednje dve decenije najveći naponi ulagani u razvijanje digitalnih veština i kompetencija dece i omladine, njihovih roditelja i nastavnika, kao i radno angažovanog stanovništva kako bi postali aktivni učesnici u procesu digitalne transformacije. Starije osobe su u strateškim dokumentima često pominjane zajedno sa ostalim marginalizovanim društvenim grupama kao one kojima bi trebalo posvetiti posebnu pažnju. Poslednjih godina se u našoj zemlji ulaže u razvoj e-servisa i usluga koji olakšavaju završavanje administrativnih poslova, zakazivanja, nabavke i smanjuju čekanja. Ipak, istraživanje koje su sprovedli Todorović i saradnici pokazuje da te digitalne usluge koristi manje od 10% korisnika interneta u okviru ove starosne grupe (Todorović i dr., 2019: 42). Kao najveća prepreka navodi se to što u toku procesa dizajniranja digitalnih rešenja nisu uključene starije osobe i njihove potrebe. Iako im mogu biti od velike koristi, tehnologije često nisu lako i jednostavno dostupne starijim odraslima (Stojiljković Rolović, 2021: 53). One nisu „*senior friendly*”, jer ne uzimaju u obzir čulne, psihomotorne, kognitivne i fizičke karakteristike starenja. Takođe, važno je imati u vidu i

socijalni kontekst kome ne pripadaju samo infrastruktura i institucionalne mogućnosti. Naime, važne su i dominantne percepcije o starenju (koje često rezultiraju samopercepcijom da su autsajderi u digitalnom prostoru) i nedostatak socijalnih interakcija i podrške, što utiče na smanjenje unutrašnje motivacije (Bozek i dr., 2022) za upoznavanje sa tehnološkim novinama i prednostima savladavanja novih veština.

U poslednjem istraživanju RZS ističe se da u Srbiji računar nikada nije koristilo 55% pripadnika populacije 65-74 godina, a internet 46,5% njih (Kovačević i dr., 2022). Kada govorimo o korišćenju tehnologije, među najstarijom populacijom i razlike među polovima igraju značajniju ulogu. Izveštaj iz prethodne godine pokazuje da stariji muškarci više od starijih žena koriste računar (51% muškaraca, 37,4% žena), internet (55,8% muškaraca, 49,9% žena) i mobilni telefon (89,7% muškarci, 84,9% žena), (Kovačević i dr., 2021). Zato je jedna od centralnih tema u *Indeksu rodne ravnopravnosti* podizanje digitalnih veština starijih i manje obrazovanih žena (Babović i Petrović, 2021: 91)⁵.

Ovaj istraživački projekat prati cilj Ujedinjenih nacija Dekade zdravog starenja 2021-2030 koji se odnosi na poboljšanje života starijih ljudi⁶. Između ostalog, obuhvata borbu protiv stereotipa, predrasuda i diskriminacije o starenju i starima, kao i njihovo uključivanje u digitalnu transformaciju i blagostanje u digitalnom okruženju. Projekat podržava i Akcioni plan Strategije razvoja sistema javnog informisanja u Republici Srbiji za period od 2020. do 2025. godine koji je donelo Ministarstvo kulture i informisanja (u daljem tekstu Medijska strategija), odnosno Poglavlje 5. koje se odnosi na unapređenje medijske pismenosti svih građana Srbije. Rezultati ovog istraživačkog projekta doprineće i Akcionom planu Strategije razvoja digitalnih veština koju je usvojilo Ministarstvo trgovine, turizma i telekomunikacija u delu koji se odnosi na unapređenje digitalnih veština svih građana (Poseban cilj 2. Strategije). Unapređenje digitalnih veština deo je Digitalne decenije Evropske unije 2021-2030⁷ usmerene ka održivoj i prosperitetnijoj digitalnoj budućnosti koja u prvi plan stavlja čoveka i njegovu dobrobit. U

⁵ U ovom dokumentu se ističe, između ostalog, da od svih neformalnih negovateljica u Srbiji, koje pružaju neplaćenu negu članovima porodice ili onima kojima je pomoć potrebna, 30% čine penzionerke. Iako tehnologija može biti podrška u njihovom svakodnevnom radu, najveći procenat neformalnih negovatelja ne koristi asertivne tehnologije, kao što je npr. video nadzor. Više od polovine njih smatra da bi im značilo da mogu na njih da se oslone. Drugu važnu podršku koju im digitalni uređaji mogu pružiti jeste pristup internetu i društvenim mrežama koje mogu imati važnu ulogu u smanjenju osećaja usamljenosti i izolovanosti kako neplaćenim negovateljicama tako i starijim osobama o kojima vode računa (Babović i Petrović, 2021: 89-90).

⁶ <https://www.decadeofhealthyageing.org/about/about-us/what-is-the-decade>

⁷ https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/europes-digital-decade-digital-targets-2030_en

Evropskom stubu socijalnih prava koji su 2017. godine usvojili Evropska komisija, Savet Evrope i Evropski parlament⁸, nekoliko principa usmerava i podržava pravedniji odnos prema starijim osobama kada je reč o medijima i digitalnim tehnologijama. Ti principi se odnose na obrazovanje, osposobljavanje i celoživotno učenje (Princip 1⁹), jednake mogućnosti (Princip 3¹⁰) i pristup osnovnim uslugama (Princip 20¹¹).

Cilj istraživanja

Ovo istraživanje ima za cilj da ispita na koji način najstariji sugrađani koriste tradicionalne i digitalne medije i da li postoji neka značajna veza u korišćenju jednih i drugih. Većina dosadašnjih istraživanja su ovu uzrasnu populaciju posmatrala kao jednu od uzrasnih kategorija ili su bila fokusirana na određeni tip medija. Međutim, ta istraživanja, kada se podaci malo bolje pogledaju, zapravo ukazuju na postojanje makar dve podgrupe ove medijske publike: oni koji koriste primarno tradicionalne medije i oni koji koriste i tradicionalne i digitalne medije. Osim što je pokušalo da obuhvati obe vrste medija i pošlo od pretpostavke o heterogenosti populacije starijih od 65 godina ideja je bila i da se, tamo gde je moguće, tradicionalne i digitalne medijske prakse sagledaju zajedno kako bismo bolje razumeli korisničke obrasce starije populacije. Ovo istraživanje ne daje odgovore na sva pitanja, ali otvara put ka integrisanijem istraživanju jedne velike i heterogene populacije medijskih korisnika koja često izmiče u istraživanjima publike.

U skladu sa prethodno napisanim, izdvojen je još jedan cilj - pružanje doprinosa sprovođenju Akcionog plana medijske strategije koji je usvojilo Ministarstvo kulture i informisanja. Ovo se posebno odnosi na Meru 5.1.1 koja naglašava značaj „izrade analize nivoa medijske pismenosti u Republici Srbiji po različitim ciljnim grupama“ i Meru 5.1.2 koja ističe „izradu plana aktivnosti sa fokusom na podizanje nivoa medijske pismenosti među različitim ciljnim

⁸ https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/economy-works-people/jobs-growth-and-investment/european-pillar-social-rights/european-pillar-social-rights-20-principles_en

⁹ „Svi imaju pravo na kvalitetno i uključivo obrazovanje, osposobljavanje i celoživotno učenje kako bi održali i stekli veštine pomoću kojih mogu u celosti sudelovati u društvu i uspešno ući na tržište rada.“

¹⁰ „Bez obzira na pol, rasnu ili etničku pripadnost, veru ili uverenje, invaliditet, dob ili seksualnu orijentaciju, svi imaju pravo na jednako postupanje i jednake mogućnosti u pogledu zapošljavanja, socijalne zaštite, obrazovanja te pristupa robi i uslugama dostupnima javnosti. Podstiču se jednake mogućnosti nedovoljno zastupljenih skupina.“

¹¹ „Svi imaju pravo pristupa kvalitetnim osnovnim uslugama, uključujući vodu, kanalizaciju, energiju, prevoz, finansijske usluge i digitalnu komunikaciju. Potpora pristupu takvim uslugama dostupna je onima kojima je potrebna.“

grupama na osnovu analize, uključujući i rodno osetljivo medijsko obrazovanje“ i određenje institucija i aktera „koji će biti glavni nosioci aktivnosti usmerenih na podizanje nivoa medijske pismenosti u Republici Srbiji “.

Fokusiranjem na starosnu kategoriju koja čini približno jednu petinu ukupne populacije, akcenat je stavljen na rodne razlike u navikama korišćenja medija, tehnologija, njihovih stavova i potreba u vezi sa istima.

Verujemo da će rezultati koji su pred vama biti od koristi svima onima čiji su napori usmereni na promociju i nalaženje kvalitetnijih i inkluzivnijih društvenih rešenja za zdravo starenje, onima koji rade na razvijanju medijske pismenosti i podizanju digitalnih kompetencija, istraživačima, donosiocima odluka, organizacijama civilnog društva, ali i medijima koji imaju značajnu ulogu kada je ova populacija u pitanju u nalaženju načina da im i medijska pismenost i digitalne veštine postanu pristupačnije. Podaci, takođe, mogu biti od koristi i institucijama koje pružaju različite vrste asistencija i podrške ovoj populaciji.

Metodologija

Empirijsko istraživanje je imalo tri cilja:

1. Identifikovati dominantne medijske navike starijih građana
2. Identifikovati motivacije i stavove u vezi sa tim medijskim navikama
3. Identifikovati moguće razlike između muških i ženskih korisnika medija starosti 65+

Istraživanje je obavljeno od 10. jula do 15. avgusta, 2022. na teritoriji Srbije. Korišćena je tehnika telefonske ankete uz pomoć telefonsko-kompjuterske platforme CATI (Computer Assisted Telephone Interview) koja uz specijalizovane softvere obezbeđuje direktnu kompjutersku podršku različitim fazama istraživanja.

Uzorak je dimenzioniran na 402 građana koji imaju 65 i više godina. Uzorak je *stratifikovani višestapni*. Osnovni stratumi u definisanju uzorka su bile velike teritorijalne celine: Vojvodina, Beograd, centralna i zapadna Srbija i istočna i južna Srbija. U okviru svakog stratuma definisani su urbani i ruralni podstratumi, što daje ukupno osam stratuma. Polna struktura

uzorka oslikava proporcionalnu zastupljenost ove populacije u ukupnom stanovništvu Srbije¹². Proporcije stratuma u uzorku određene su njihovim proporcijama (starosnoj populaciji 65+) u ukupnoj populaciji Srbije. Ovakav uzorak omogućava zaključivanje na nivou Srbije sa tolerišućom greškom u oceni populacije do 3,5 procentnih poena. Obrada podataka omogućava iskazivanje nalaza u apsolutnim i relativnim iznosima i odnosi se na procenjenu masu od 1.419.386 stanovnika Srbije koji imaju 65 i više godina.

Upitnik je podeljen na tri tematske celine. Prva celina obuhvata socio-demografske karakteristike ispitanika uključujući i njihove najvažnije aktivnosti tokom dana. Druga se odnosi na korišćenje tradicionalnih medija, poverenje i njihove stavove o odnosu medija prema starijim osobama. Treća celina je fokusirana na korišćenje digitalnih tehnologija i interneta, zatim na najvažnije internet aktivnosti, korišćenje internet aplikacija i društvenih mreža. Na kraju, svi ispitanici su upitani da li žele da razvijaju svoja znanja iz medijske pismenosti, odnosno svoje digitalne veštine.

Analiza dobijenih podataka je deskriptivna. Podaci su analizirani u programu SPSS. Budući da su varijable kategoričke (nominalne i ordinalne), za utvrđivanje eventualne statistički značajne veze između varijabli korišćen je hi-kvadrat. Tamo gde je bilo više kategorija sa manje odgovora, kada je to bilo moguće, kategorije su spajane i kao takve predstavljene su u ovom izveštaju. Pošto je fokus ovog istraživanja primarno na rodnim razlikama starijih odraslih kao korisnika medija, tamo gde su one analizom uočene prikazane su u izveštaju tabelama koje te razlike pokazuju. Ostale demografske karakteristike su takođe prikazane na mestima gde su se pokazale značajnima za razumevanje nalaza.

Termin ispitanik u ovom tekstu se odnosi i na muškarce i na žene koji su učestvovali u istraživanju, dakle i na ispitanike i ispitanice. Tamo gde se jasno govori o stavovima, karakteristikama ili specifičnostima određenog pola kao korisnika medija, odnosno razlikama između muškaraca i žena kao korisnika medija, koriste se termini ispitanik i ispitanica.

¹² Prema podacima iz 2021. godine ukupan udeo žena u populaciji 65+ bio je 57,3%, a muškarca 42,7%. Videti više na: <https://www.stat.gov.rs/sr-Latn/vizuelizacija/interaktivni-grafikoni/mapa>

Uzorak¹³

Konačni uzorak čini 402 ispitanika, među kojima je 58,2% žena i 41,8% muškaraca. Prosečne godine života ispitanika su 72,24 godine za ceo uzorak, odnosno 71,88 za žene i 72,74 za muškarce. Budući da je u uzorku bilo više žena nego muškaraca, da bi se ustanovile razlike među polovima kategorije „muškarci“ i „žene“ su posmatrane kao poduzorci. Podaci su u izveštaju prikazani za ceo uzorak i za svaki pol posebno.

Tabela 1: Uzorak ispitanika prema polu

	Broj ispitanika	Procenat
Žene	234	58,2
Muškarci	168	41,8
Ukupan broj ispitanika	402	100

Najviše ispitanika ima između 65 i 69 godina (39,3%), jednu trećinu čine ispitanici koji imaju između 70 i 74 godina (32,6%), dok je najmanje bilo onih između 75 i 79 godina (12,2%). Najstarijih, onih koji imaju 80 godina i više je bilo 15,9%.

Gledajući obrazovnu strukturu, najviše ispitanika je završilo srednju školu (50%), zatim, osnovnu školu i niže (30,6%), dok je manje od petine njih završilo neki od viših nivoa obrazovanja: višu školu 9,2%, fakultet 10% i doktorske studije samo jedan ispitanik. Nijedan ispitanik nije rekao da je završio magistarske ili master studije. Osnovnoškolsko i niže obrazovanje ima više žena (33,3% u odnosu na 26,8% muškaraca), dok srednjoškolsko ima više muškaraca (53,6% u odnosu na 47,4% žena). Više i visoko obrazovanje podjednako imaju i žene (19,2%) i muškarci (19,6%). Ipak, nije se pokazalo da su ove razlike statistički značajne.

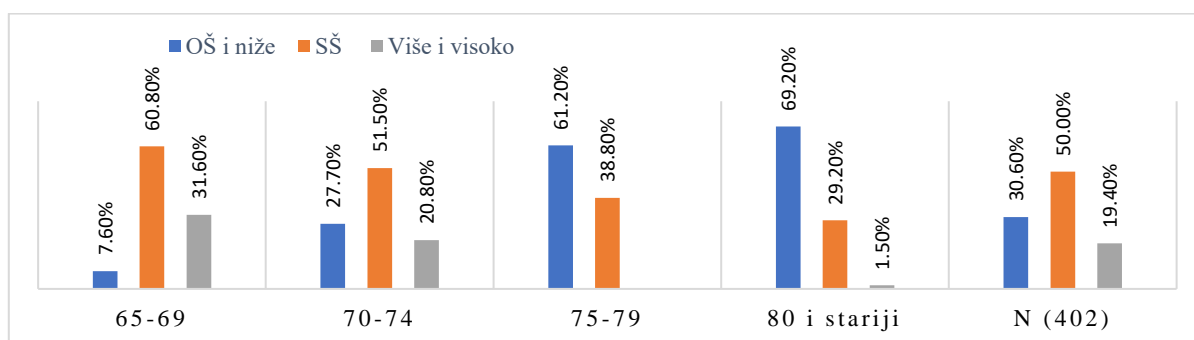
Tabela 2: Obrazovanje žena i muškaraca

	Muškarci		Žene		N (402)	
	broj	%	broj	%	broj	%
OŠ i niže	45	26,79%	78	33,33%	123	30,60%
SŠ	90	53,57%	111	47,44%	201	50,00%
Više i visoko	33	19,64%	45	19,23%	78	19,40%
Ukupno	168	100%	234	100%	402	100%

¹³ Procenti u tabelama i grafikonima su prikazani sa dve decimale, kako bi zbir bio 100%, a u tekstu su zaokruživani na jednu decimalu da bi tekst bio lakši za čitanje.

Značajnije razlike u obrazovanju se vide kroz uzrasne kategorije. Naime, što su stariji ispitanici to imaju niži nivo obrazovanja. Tako, na primer, više od dve trećine ispitanika koji imaju 80 i više godina imaju završenu osnovnu školu i niže (70,3%), kao i 61,2% onih koji imaju između 75 i 79 godina. I obrnuto, najmlađi u ovoj populaciji imaju pretežno srednjoškolsko (60,8%) i visoko obrazovanje (31,6%). Više od polovine ispitanika koji imaju između 70 i 74 godina završili su srednju školu (51,1%), a svaki četvrti ima više ili visoko obrazovanje (21,4%).

Grafikon 1: Obrazovna struktura ispitanika u okviru uzrasnih kategorija



Kada je reč o mestu stanovanja, dve trećine ispitanika je iz urbanih (66,2%), dok je jedna trećina iz ruralnih područja (33,8%). Svaka četvrta osoba živi na teritoriji Vojvodine (25,1%), malo manje u Beogradu i okolini (23,4%), dok skoro petina živi na teritoriji Južne Srbije (19,4%). Iz Zapadne Srbije je 13,7% ispitanika, Šumadije 12,4% i Istočne Srbije 6,0%. Ispitanici sa višim nivoima obrazovanja su pretežno iz dva regiona: Vojvodine (42,3%), odnosno Beograda i okoline (38,5%), dok su ispitanici sa nižim nivoima obrazovanja pretežno iz Južne (26,8%), odnosno Zapadne Srbije (22,8%).

Tabela 3: Regionalna rasprostranjenost ispitanika prema obrazovnoj strukturi

	OŠ i niže		SŠ		Više i visoko		N (402)	
	broj	%	broj	%	broj	%	broj	%
Beograd i okolina	9	7,32%	55	27,36%	30	38,46%	94	23,38%
Vojvodina	25	20,33%	43	21,39%	33	42,31%	101	25,12%
Šumadija	14	11,38%	31	15,42%	5	6,41%	50	12,44%
Južna Srbija	33	26,83%	37	18,41%	8	10,26%	78	19,40%
Zapadna Srbija	28	22,76%	26	12,94%	1	1,28%	55	13,68%
Istočna Srbija	14	11,38%	9	4,48%	1	1,28%	24	5,97%
Ukupno	123	100%	201	100%	78	100%	402	100%

U ruralnim krajevima skoro svi ispitanici imaju osnovnoškolsko i niže (52,2%) ili srednjoškolsko obrazovanje (44,1%). Samo 3,7% je onih koji su završili neki nivo višeg

obrazovanja. Od svih ispitanika koji su izjavili da žive u urbanoj sredini, preko polovine je završilo srednju školu (53%), 27,4% više ili visoko i 19,6% niže nivoe obrazovanja.

Uzorak uglavnom čine penzioneri bez ikakvog radnog angažmana, 11,9% njih je reklo da su poljoprivrednici ili domaćice. Kada je reč o nekakvom angažmanu, honorarno je angažovano 7% penzionera, zaposlenih je 1,7%, a volontira 1,2% penzionera i penzionerki. Veza između radnog angažmana (bilo da je reč o zaposlenju, honorarnom radu ili volontiranju) i pola ispitanika pokazala se statistički značajnom. Iako su i muškarci i žene pretežno penzioneri bez ikakvog radnog angažmana (81,5% muškaraca i 75,6% žena), penzioneri sa nekakvim angažovanjem su pretežno muškarci (16,1% u odnosu na 5,6% žena). Svaka peta ispitanica je navela da je domaćica ili poljoprivrednica (18,8%), što je znatno više u odnosu na mušku populaciju (2,4%).

Tabela 4: Radni status prema polu

	Muškarci		Žene		N (402)	
	broj	%	broj	%	broj	%
Penzioner bez ikakvog radnog angažmana	137	81,55%	177	75,64%	314	78,11%
Penzioner i zaposlen/honorarac/volonter	27	16,07%	13	5,56%	40	9,95%
Drugo (domaćice i poljoprivrednici)	4	2,38%	44	18,80%	48	11,94%
Ukupno	168	100%	234	100%	402	100%

Tačno polovina muških ispitanika je izjavila da živi u bračnoj ili partnerskoj zajednici i nešto manje od trećine žena koje su učestvovala u istraživanju (31,2%). Žene ne samo da češće žive same (26,5%) u odnosu na muškarce (17,3%) nego i češće (42,3%) žive u višegeneracijskoj porodici od muškaraca (32,7%).

Tabela 5: Članovi domaćinstva prema polu

	Muškarci		Žene		N (402)	
	broj	%	broj	%	broj	%
Sam/a	29	17,26%	62	26,5%	91	22,64%
Suprug/a ili partner/ka	84	50,00%	73	31,2%	157	39,05%
U višegeneracijskoj porodici	55	32,74%	99	42,31%	154	38,31%
Ukupno	168	100%	234	100%	402	100%

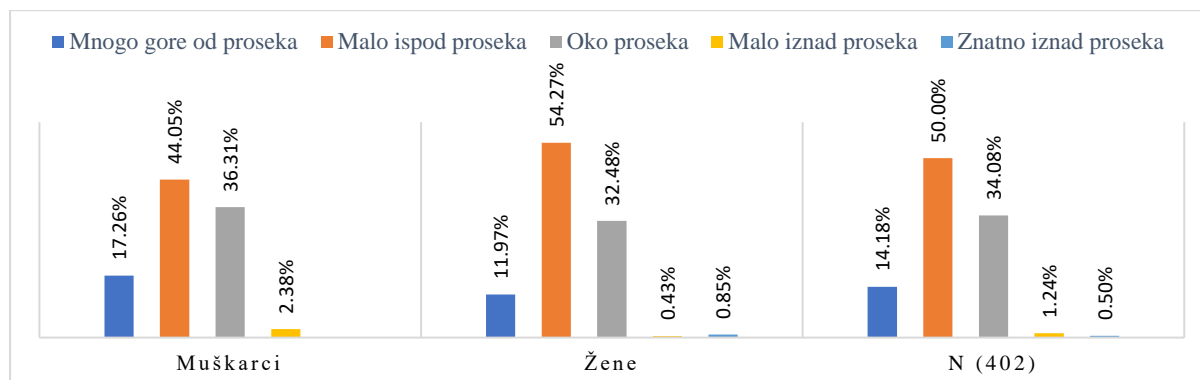
Prilikom procene sopstvenog zdravstvenog stanja je bilo razlika između žena i muškaraca, ali se one nisu pokazale statistički značajnim. Njihovo zdravlje je, prema njihovom mišljenju, pretežno loše i veoma loše. Tako je odgovorilo 36,3% muškaraca i 40,2% žena.

Tabela 6: Samoprocena zdravstvenog stanja ispitanika prema polu

	Muškarci		Žene		N (402)	
	broj	%	broj	%	broj	%
Veoma loše/loše	61	36,31%	94	40,17%	155	38,56%
Ni dobro ni loše	49	29,17%	68	29,06%	117	29,10%
Veoma dobro/dobro	58	34,52%	72	30,77%	130	32,34%
Ukupno	168	100%	234	100%	402	100%

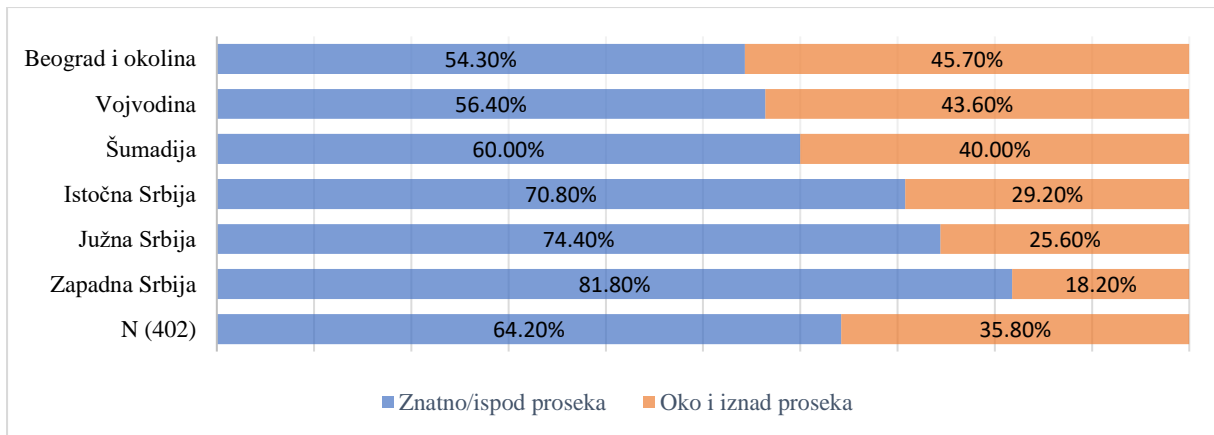
Kada je reč proceni materijalnog stanja njihovih domaćinstava razlike među polovima se, takođe, nisu pokazale statistički značajnim za generalizaciju, ali su važne za razumevanje podataka ovog istraživanja. Materijalno stanje se procenjuje uglavnom kao nisko - 50% je reklo da su primanja njihovog domaćinstva ispod proseka, 14,2% da je mnogo gore od proseka, dok trećina smatra da su primanja njihovog domaćinstva oko proseka.

Grafikon 2: Samoprocena materijalnog stanja ispitanika prema polu



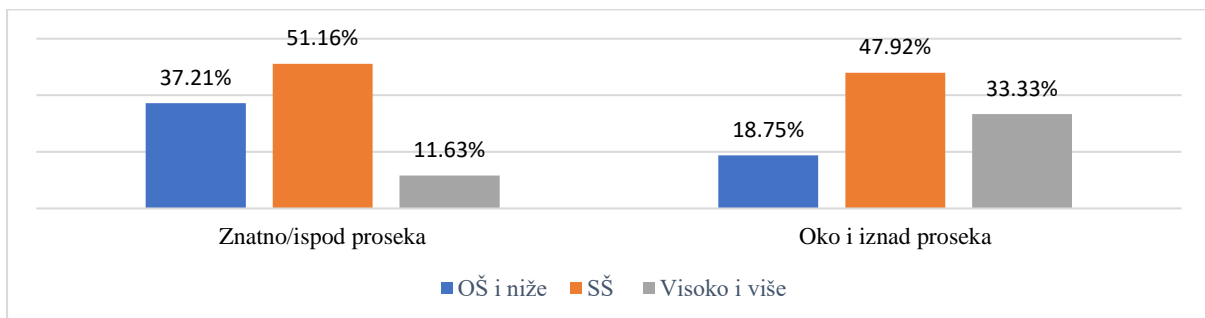
Razlike u materijalnom stanju domaćinstava postoje kada se podaci pogledaju kroz prizmu regiona u kom žive. Naime, iako preko polovine ispitanika iz svih regiona ima primanja manja od proseka, od ukupnog broja starijih osoba u populaciji 65+ iz Beograda i okoline najmanje je onih čija su primanja na nivou domaćinstva ispod i znatno ispod proseka - 54,3% naspram 45,7% onih koji su izjavili da su im primanja oko i iznad proseka. Taj jaz u primanjima dalje blago raste u Vojvodini (56,4% onih sa ispodprosečnim primanjama) i Šumadiji (60%). On se nastavlja preko Istočne Srbije (70,8%), Južne Srbije (74,4%) i najveći je u Zapadnoj Srbiji (81,8%).

Grafikon 3: Samoprocena materijalnog stanja ispitanika prema regionu



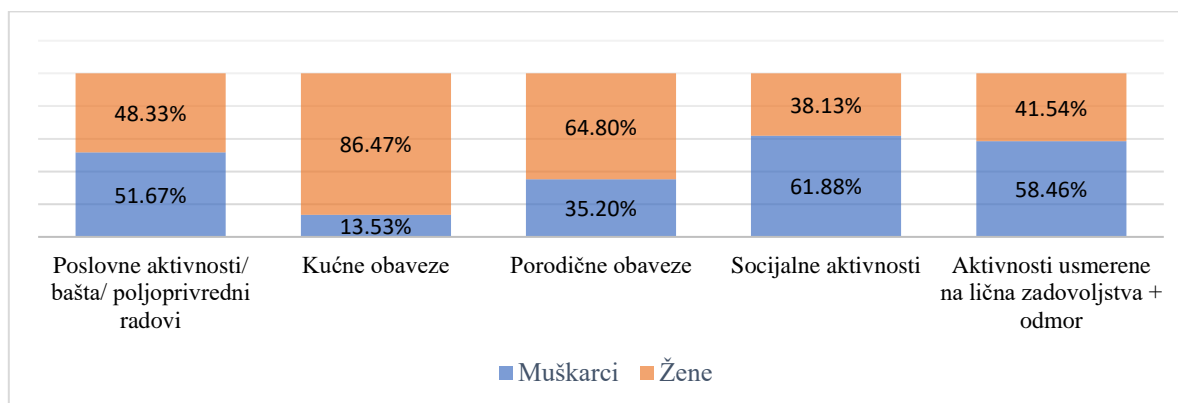
Materijalno stanje domaćinstva korelira i sa nivoom obrazovanja ispitanika i to se najviše vidi u jazu između onih koji imaju završenu osnovnu školu i niže – 37,2% njih ima primanja ispod proseka ili znatno manja od proseka, dok u kategoriji „oko i više od proseka“ svaki peti ima najniži nivo obrazovanja. Obrnuto, svaki treći ispitanik sa prosečnim ili višim primanjima domaćinstva ima više obrazovanje, odnosno 11,6% čije je materijalno stanje domaćinstva ispod ili znatno niže od proseka.

Grafikon 4: Nivo obrazovanja prema materijalnom stanju domaćinstva



Razlike između žena i muškaraca postoje kada je reč o najvažnijim aktivnostima tokom dana. Ženama u populaciji 65+ su na prvom mestu kućne obaveze kao što su snabdevanje, kuvanje i održavanje kuće (86,5% u odnosu na 13,5% muškaraca koji su izabrali ovaj odgovor) i porodične obaveze, odnosno briga o članovima domaćinstva (64,8% u odnosu na 35,2% muškaraca). Muškarcima su na prvom mestu socijalne aktivnosti, druženja i slično (61,9% u odnosu na 38,1% žena) i aktivnosti usmerene na lična zadovoljstva i odmor (58,5% u odnosu na 41,5% žena). Najmanja razlika među polovima postoji kod poslovnih aktivnosti koje se pretežno odnose na rad u bašti i poljoprivredne radove - 51,7% muškaraca prema 48,3% žena.

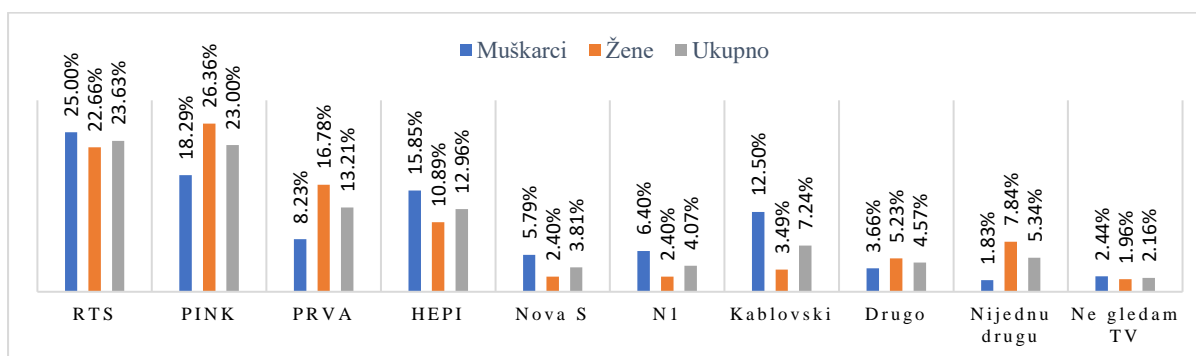
Grafikon 5: Najvažnije aktivnosti u toku dana prema polu



Stariji odrasli i tradicionalni mediji

Podaci dobijeni istraživanjem potvrđuju da je najstarija medijska publika u Srbiji najvernija televiziji. Televiziju gleda svakodnevno 57,2%, a često 29,4% ispitanika. Povremeno je gleda 6,2%, retko 3% i nikada 4.2% starijih odraslih. Podaci su veoma slični za oba pola. Najgledanije televizije su RTS i Pink (po 23%). Žene više od muškaraca gledaju TV Pink (26,4% u odnosu na 18,3% muškaraca) i dvostruko više televiziju Prva (16,8% prema 8,2%). Muškarci, sa druge strane, više od žena gledaju RTS (25% prema 22,7% žena) i televiziju Hepi (15,9% prema 10,9%), ali i televizije N1 i Nova S – 6,4% odnosno 5,8% u odnosu na 2,4% žena koje gledaju i jednu i drugu televiziju.

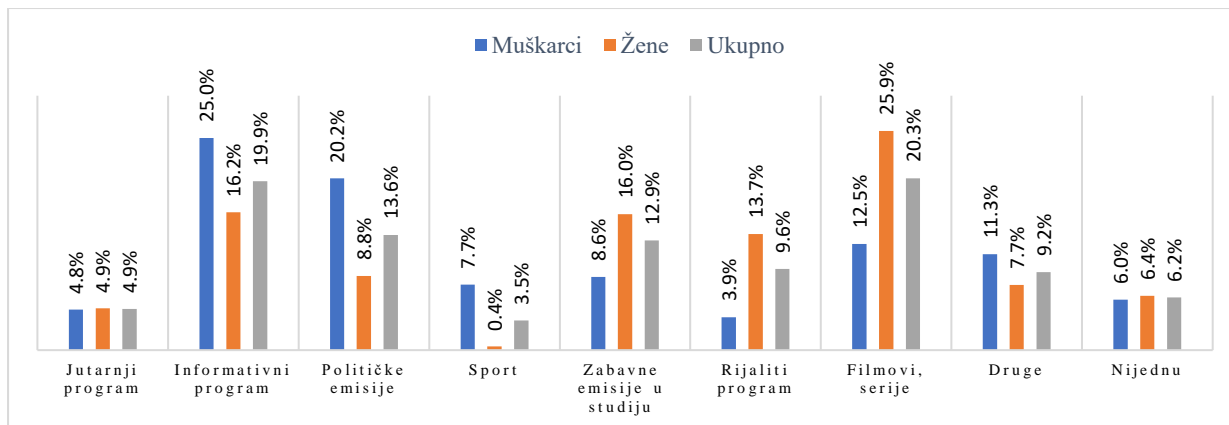
Grafikon 6: Najgledaniji TV kanali prema polu, frekvencija u %



Svaka četvrta žena ove dobi gleda filmove i serije, dok svaki četvrti muškarac gleda informativni program. To su ujedno i najgledanije emisije na televiziji u ovoj populaciji među muškarcima i ženama. Muškarci dvostruko više od žena prate političke emisije (20,2% u odnosu na 8,8% žena) i to je drugi najgledaniji program za muški pol. Muškarci više gledaju i sport. Sa druge strane, žene tri i po puta više od muškaraca prate rijaliti programe (13,7% u

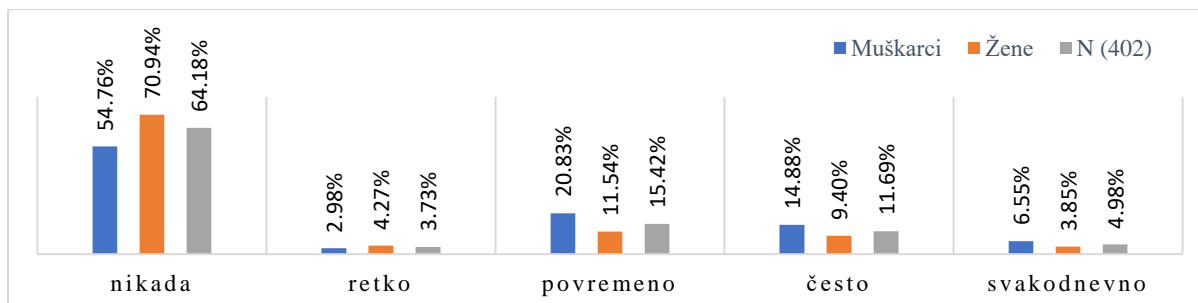
odnosu na 3,9% muškaraca) i duplo više vremena provode gledajući zabavne studijske emisije (16% prema 8,6% muškaraca).

Grafikon 7: Najgledanije emisije u prema polu ispitanika, frekvencija u %



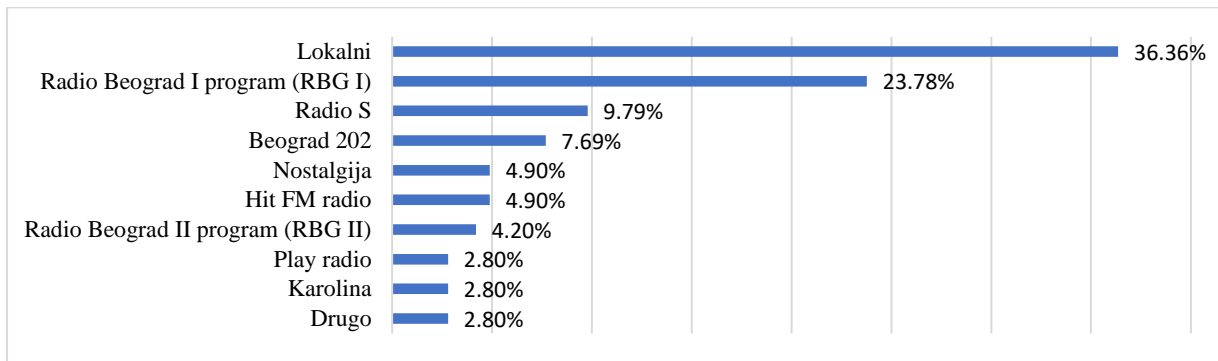
Dve trećine ukupnog broja ispitanika nikada ne sluša radio. Muškarci radio slušaju više nego žene - 45,2% muškaraca je reklo da ga sluša u odnosu na 29,1% žena. Pri tome, muškarci radio slušaju više i češće od suprotnog pola.

Grafikon 8: Učestalost slušanja radija



Iako najveći procenat ispitanika ne sluša radio (n=144), među onima koji ga slušaju više od trećine je navelo da sluša lokalne radio stanice (36,36%), skoro četvrtina sluša Radio Beograd Prvi program, dok svaki deseti sluša Radio S (prvenstveno S1). Beograd 202 sluša 7,69% dok je svaki dvadeseti ispitanik rekao da sluša radio Nostalgiju, odnosno Hit FM i, u sličnom procentu, Radio Beograd II program.

Grafikon 9: Najslušanije radio stanice



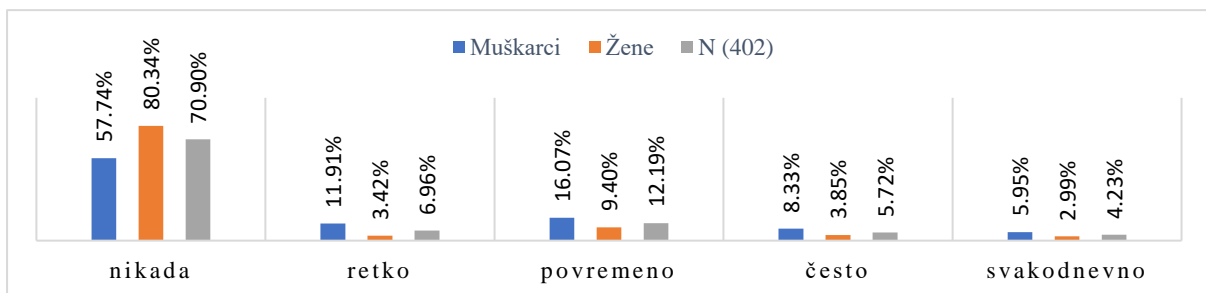
Značajne razlike su se pokazale u slušanosti radija u odnosu na tip domaćinstva ispitanika. Radio najređe slušaju starije osobe koje žive same, ali je među njima istovremeno najviše onih koji ga slušaju svakodnevno. Sa druge strane, oni koji žive u višegeneracijskoj porodici u najvećem procentu slušaju radio.

Tabela 7: Učestalost slušanja radija prema tipu domaćinstva

	Sam/a	Sa suprugom ili partner/kom	Višegeneracijska porodica	N (402)
nikada	73,63%	64,97%	57,79%	64,18%
retko	3,30%	2,55%	5,20%	3,73%
povremeno	6,59%	19,11%	16,88%	15,42%
često	5,49%	10,82%	16,23%	11,69%
svakodnevno	10,99%	2,55%	3,90%	4,98%
Ukupno	100%	100%	100%	100%

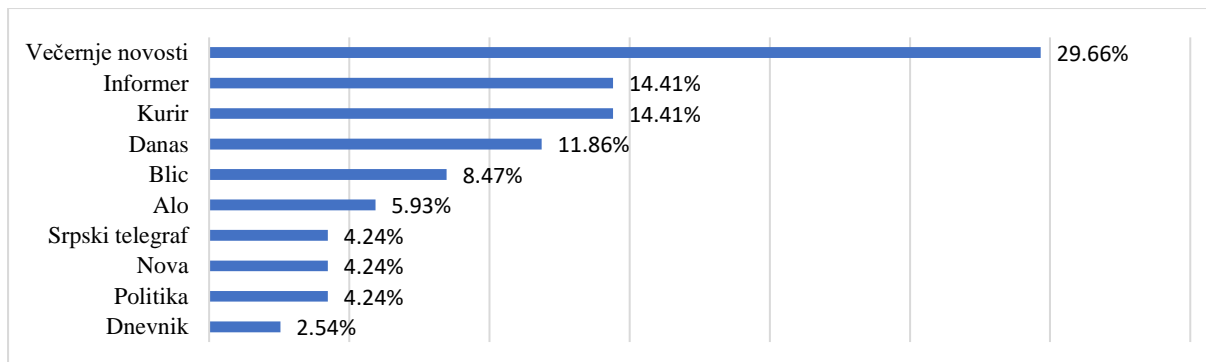
Prema podacima koji su proizašli iz ovog istraživanja postoje značajne razlike između žena i muškaraca kada je reč o učestalosti čitanja dnevne štampe. Naime, žene u ovoj populaciji uglavnom ne čitaju dnevnu štampu. Slično podacima o slušanju radija, i dnevne novine muškarci čitaju više i češće od žena.

Grafikon 10: Učestalost čitanja dnevne štampe



Među onima koji čitaju dnevnu štampu (n=117, tj. 29,1% od celokupnog uzorka N=402), najviše je čitalaca Večernjih novosti (29,7%), zatim podjednako Informera i Kurira (14,4%).

Grafikon 11: Najčitanije dnevne novine



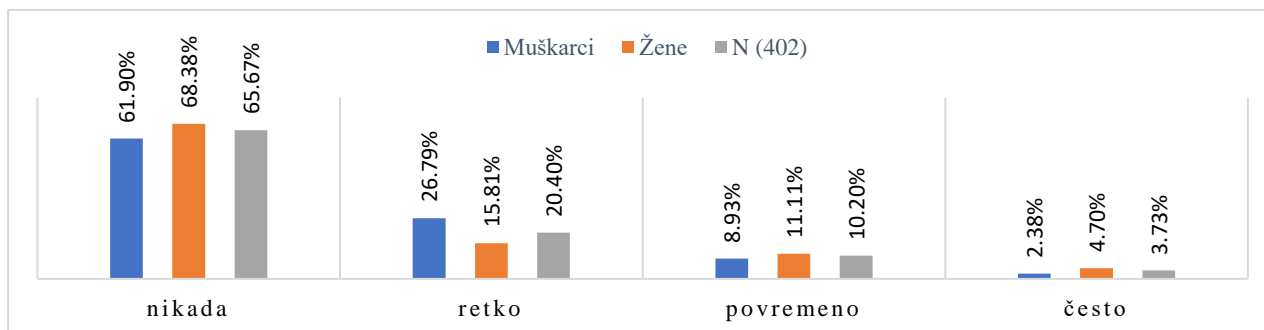
Zanimljivo je da dve trećine ispitanika, ne čita ni nedeljnu štampu ni knjige. Od onih koji ih čitaju, niko nije odgovorio da nešto od ovoga čita svakodnevno.

Tabela 8: Učestalost čitanja nedeljne štampe i knjiga

	nikada	retko	povremeno	često
Nedeljna štampa	67,66%	12,94%	14,43%	4,97%
Knjige	65,67%	20,40%	10,20%	3,73%

Značajnih razlika među polovima nema kada je reč o nedeljnoj štampi, ali ih ima kada je čitanje knjiga u pitanju. Iako žene procentualno manje čitaju knjige u odnosu na muškarce (31,6% žena je reklo da čita knjige i 38,1% muškaraca), podaci pokazuju da one koje ih čitaju to rade češće od suprotnog pola.

Grafikon 12: Učestalost čitanja knjiga



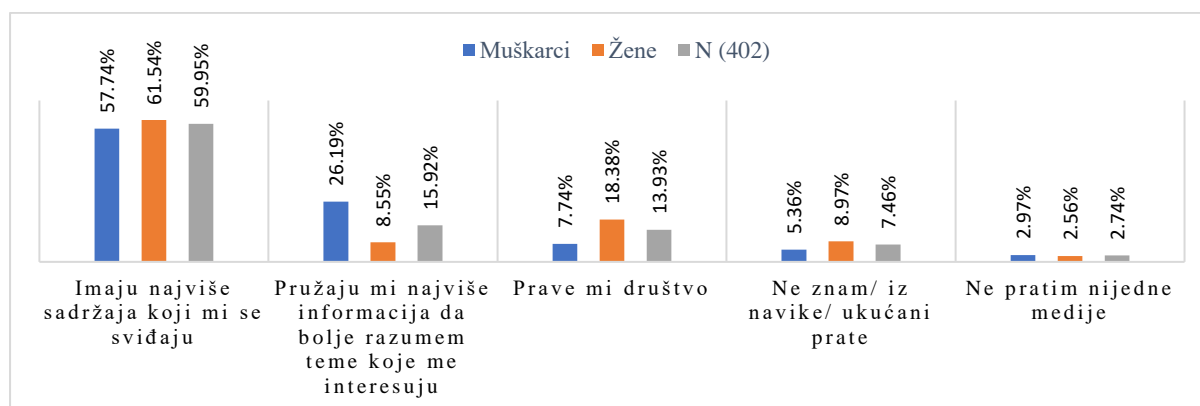
Interesantno je da 208 ispitanika, odnosno 52% od ukupnog uzorka ne čita ni dnevnu, ni nedeljnu štampu, ni knjige. Među njima je skoro dvostruko više žena (n=135) nego muškaraca

(n=73) – oni čine 58% svih ženskih, odnosno 43% svih muških ispitanika. Od ukupnog broja onih koji ne čitaju ništa (n=208), 75% (n=165) je onih koji ne slušaju ni radio. Oni čine 41% ukupnog uzorka. Jedanaest ispitanika ne prati nijedan medij - ne koriste ni tradicionalne medije ni internet.

Kada govorimo o tradicionalnim medijima, na nivou celog uzorka (N=402), 38% ispitanika gleda samo televiziju (ili 154 njih). Među njima je najviše onih koji je gledaju svakodnevno (83) ili često (52), a veoma mali broj onih koji je gledaju povremeno (14), odnosno retko (5). Takođe, zanimljivo je da dve trećine (105 njih, odnosno 68%) onih koji samo gledaju televiziju ne koristi ni internet, što je 26% od ukupnog uzorka. Među njima samo 18 je mlađe od 70 godina.

Najviše starijih osoba medije prati zato što imaju sadržaje koji im se sviđaju. Muškarcima (26,2%) oni u većoj meri nego ženama (8,6%) pružaju informacije koje im pomažu da bolje razumeju teme koje ih interesuju. Sa druge strane, mediji više prave društvo ženama (18,4%), nego muškarcima (7,7%).

Grafikon 13: Razlozi zbog kojih prate medije



Svaki treći ispitanik koji je rekao da medije prati da bi bolje razumeo teme koje ga interesuju gleda najčešće informativni program, odnosno političke emisije. Zanimljivo je da gotovo četvrtina ispitanika koji medije prate iz navike ili zato što ih prate njihovi ukućani takođe kaže da najviše gleda informativni program. Među onima koji su rekli da medije prate zato što imaju najviše sadržaja koji im se sviđaju, svaka četvrta osoba je navela filmove i serije. Oni koji su rekli da im mediji prave društvo, u najvećem procentu gledaju filmove i serije (26,7%) i rijaliti emisije (24,8%).

Tabela 9: Razlozi zbog kojih prate medije i televizijske emisije koje najviše gledaju, frekvencija u %

TV emisije	Imaju najviše sadržaja koji mi se sviđaju	Da bolje razumem teme koje me interesuju	Prave mi društvo	Ne znam/ iz navike/ ukućani prate
Jutarnji program	4,45%	7,14%	4,76%	7,69%
Informativni program	18,26%	32,54%	18,10%	26,92%
Političke emisije	12,10%	31,74%	7,62%	7,69%
Sport	4,46%	5,56%	0,00%	0,00%
Zabavne emisije u studiju	16,14%	6,35%	12,38%	13,46%
Rijaliti program	9,77%	1,59%	24,76%	5,77%
Filmovi, serije	24,63%	8,73%	26,67%	15,39%
Druge	10,19%	6,35%	5,71%	23,08%
Ukupno	100%	100%	100%	100%

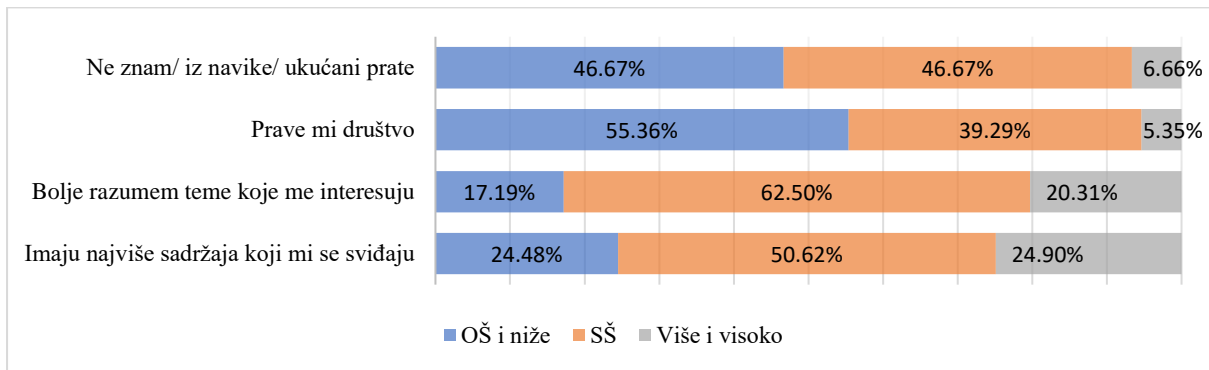
Ispitanici kojima mediji prave društvo su u najvećem procentu izdvojili TV Pink (38,1%) i RTS (26,7%). RTS je ujedno i televizija koju najviše prate iz navike ili zato što ih ukućani prate (37,5%). Oni koji medije prate da bi bolje razumeli teme koje ih interesuju, posle RTS biraju televiziju Hepi (19,8%) ili TV Pink (18,%). Iako televizije Nova S i N1 gledaju u malom procentu, ispitanici ih pretežno prate da bi bolje razumeli teme koje ih interesuju.

Tabela 10: Razlozi zbog kojih prate medije i TV kanali koje najviše gledaju, frekvencija u %

TV kanali	Imaju najviše sadržaja koji mi se sviđaju	Bolje razumem teme koje me interesuju	Prave mi društvo	Ne znam/ iz navike/ ukućani prate
RTS	24,70%	23,14%	26,70%	37,50%
PINK	24,20%	18,18%	38,10%	18,75%
PRVA	15,40%	9,10%	13,30%	18,75%
HEPI	11,90%	19,83%	16,20%	14,60%
Nova S	3,70%	10,74%	0,00%	0,00%
N1	4,00%	10,74%	0,00%	2,10%
Druge	16,10%	8,27%	5,70%	8,30%
Ukupno	100%	100%	100%	100%

Veza između obrazovanja i razloga zbog kojih prate medije pokazala se značajnom. Naime, među pasivnijim korisnicima medija najmanje ima više i visoko obrazovanih, dok među aktivnijima ima najmanje onih sa najnižim nivoom obrazovanja.

Grafikon 14: Razlozi zbog kojih prate medije prema obrazovanju

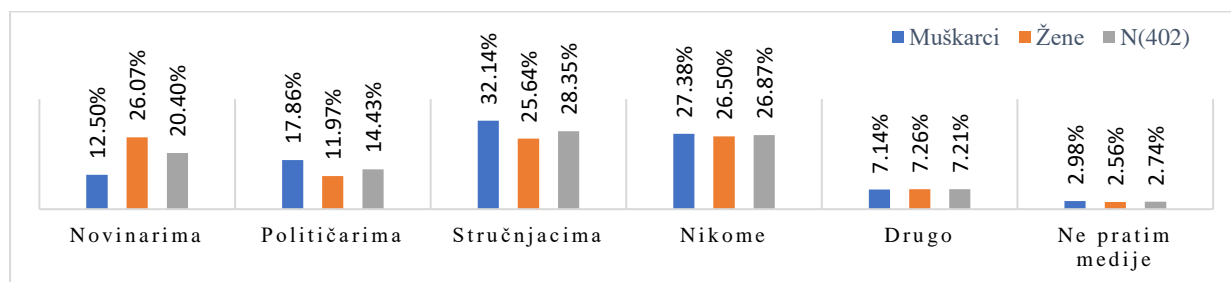


Zanimljivo je posmatrati vezu između razloga zbog kojih ispitanici prate medije i njihove procene zdravstvenog stanja. Ispitanici koji kažu da im je zdravstveno stanje loše ili veoma loše čine većinu onih koji medije prate iz navike, zbog ukućana ili ne znaju zašto ih prate (60%), odnosno većinu onih kojima mediji prave društvo (58,9%). Sa druge strane, da medije prate kako bi bolje razumeli teme koje ih interesuju kaže 42,2% onih koji su rekli da im je zdravstveno stanje dobro ili veoma dobro. Čini se da starije osobe koje su lošijeg zdravstvenog stanja medije prate pasivnije od onih čije je zdravstveno stanje dobro ili veoma dobro.

Značajna je i veza između razloga zbog kojih starije osobe prate medije i njihove procene materijalnog stanja koja ukazuje na to da ispitanici slabijeg materijalnog stanja medije prate pasivnije. Na primer, većina onih koji su rekli da medije prate iz navike ili zbog ukućana (86,7%) kao i oni kojima mediji prave društvo (75%), materijalno stanje svojih domaćinstava procenjuju kao ispodprosečno. Odnosno, oni sa materijalnim stanjem oko/iznad proseka u većem procentu medije prate zato što imaju najviše sadržaja koji im se sviđaju (40,7%), odnosno da bi bolje razumeli teme koje ih interesuju (42,2%).

Generalno ova populacija najviše veruje stručnjacima/ekspertima (28,4%) ili ne veruje nikome (26,9%). Stručnjacima veruje svaki treći muškarac i svaka četvrta žena. Ipak, dvostruko više žena (26,1%) nego muškaraca (12,5%) svoje poverenje poklanja novinarima. Muškarci su, sa druge strane, skloniji da veruju političarima (17,9%) nego žene (12%).

Grafikon 15: Kome veruju starije osobe u medijima



Poverenje korelira sa nivoom obrazovanja. Među onima koji imaju završen neki stepen višeg obrazovanja 42,3% veruje stručnjacima i ekspertima, dok skoro svaki četvrti ne veruje nikome. U ovoj obrazovnoj kategoriji najmanji je procenat onih koji veruju novinarima (10,3%) kojima veruju manje nego političarima (15,4%). Među onima sa srednjoškolskim obrazovanjem podjednak je procenat onih koji veruju stručnjacima (29,9%) i onih koji ne veruju nikome (29,4%). U ovoj obrazovnoj kategoriji svaki peti veruje novinarima (19,4%) i najmanje je onih koji veruju političarima (12,9%). Poverenje u političare je najveće među onima koji imaju završenu osnovnu školu i niže (16,3%). Ispitanici sa nižim obrazovanjem najviše veruju novinarima (28,5%) i najmanje od svih ostalih obrazovnih kategorija veruju stručnjacima (22,8%).

Kada govorimo o poverenju, razlike se vide i prema tipu naselja. U ruralnoj sredini starije osobe su sklonije da veruju novinarima (23,5%), nego oni u urbanoj sredini (18,8%), dok su oni koji žive u urbanoj sredini skloniji da veruju političarima (16,9%) nego oni u ruralnoj sredini (9,6%). Ipak, onih koji svoje poverenje ne daju nikome je najviše u urbanoj sredini (28,9% u odnosu na 22,8% iz ruralne). Kad je poverenje u stručnjake u pitanju, male su razlike - veruje im 29,4% onih koji žive u ruralnim i 27,8% iz urbanih područja.

Kada su upitani za mišljenje o tome kako mediji koje prate tretiraju starije osobe, oko trećine svih ispitanika je odgovorilo da ne zna ili je ostalo neutralno u odgovorima. Da se starije osobe u medijima pojavljuju samo u vezi sa određenim temama, odnosno da su u medijima uvek predstavljene na isti način slaže se 58,2%, odnosno 52,2% njih. Kod ostalih tvrdnji mišljenja su podeljena. Više starijih osoba se slaže, nego ne da mediji prikazuju starije osobe onakve kakve one jesu (35,8% u odnosu na 30,1% onih koji se ne slažu). Slično, više ih se slaže da se većina tema koje zanimaju starije osobe mogu videti u medijima (36,3% u odnosu na 31,8% onih koji se ne slažu). Sa druge strane, više je onih koji se ne slažu sa tim da se u medijima

mišljenja starijih osoba dovoljno čuju (38,3% u odnosu na 31,3% onih koji se slažu sa ovom tvrdnjom).

Tabela 11: Tvrdnje o starijim osobama i medijima

	Uopšte/uglavnom se NE SLAŽEM	Niti se slažem niti se ne slažem	Uglavnom/potpuno se SLAŽEM	Ne znam
Starije osobe se u medijima pojavljuju uvek u vezi sa određenim temama.	12,93%	6,22%	58,21%	22,64%
Starije osobe su u medijima predstavljene uvek na isti način.	15,67%	5,22%	52,24%	26,87%
Mediji prikazuju starije osobe onakve kakvi one jesu.	30,10%	8,71%	35,82%	25,37%
Većina tema koje zanima starije osobe mogu se videti u medijima.	31,84%	7,71%	36,32%	24,13%
U medijima se mišljenja starijih osoba dovoljno čuju.	38,31%	7,96%	31,34%	22,39%

Nema mnogo razlika između žena i muškaraca kada su ove tvrdnje u pitanju, osim kod tvrdnje *Starije osobe su u medijima uvek predstavljene na isti način*, sa čim se slaže više muškaraca nego žena (56,5% u odnosu na 49,1%) dok su žene procentualno više odgovorile da ne znaju (31,2% u odnosu na 20,85 muškaraca), odnosno da se niti slažu niti ne slažu (6,4% u odnosu na 3,6% muškaraca). Visok procenat ispitanika koji je dogovorio da ne zna ukazuju na nesigurnost u pogledu datih tvrdnji.

Korišćenje uređaja

Stariji odrasli u populaciji 65+ najviše koriste mobilni telefon (59,2%). Njega 23,1% starijih koristi svakonevno, svaki peti ga koristi često (19,4%), dok ga svaki šesti (16,7%) koristi povremeno (12,2%) i retko (4,5%). Među ženama i muškarcima nema značajnih razlika kada je korišćenje mobilnog telefona u pitanju – 59,4% žena i 58,9% muškaraca. Desktop računar koristi 21,6% ispitanika i tu su se pokazale razlike između žena i muškaraca, naime ovaj uređaj koristi 26,8% muškaraca i 17,9% žena. Ostale uređaje starije osobe koriste u veoma malom procentu – 14,4% koristi pametni televizor, 6,5% laptop, 3,7% tablet i e-rider ne koristi nijedan ispitanik. SMS poruke 47,5% ispitanika ne šalje nikada, dok ih ostali šalju retko (28,1%), povremeno (21,6%) i tek 2,7% često. U ovoj populaciji je 11,6% kazalo da je koristilo digitalne tehnologije za potrebe obavljanja svog posla i to 2,4% svakodnevno ili često, 4,7% povremeno i 4,5% retko.

U ukupnom uzorku, 200 ispitanika koristi internet (49,8%), dok ga njih 202 ne koristi (50,2%). Na pitanje koji je razlog zbog kog ne koriste internet 71,3% ispitanika je reklo da nema potrebu za njim, odnosno da nije zainteresovano. Ostali su naveli da je razlog nešto drugo (17,8%) ili da nemaju novca da plate internet paket (5,9%). Među muškarcima i ženama ovde nije bilo značajnijih razlika.

Korisnici interneta

Od 200 ispitanika koji koriste internet, 117 je žena i 83 muškarca. Korisnici interneta su pre mlađe starije osobe, iz urbanih sredina, višeg i visokog obrazovanja, iz Beograda i okoline, boljeg materijalnog i zdravstvenog stanja, penzioneri sa nekakvim radnim angažmanom koji žive u bračnoj ili partnerskoj zajednici, odnosno višegeneracijskoj porodici. Oni internetu pristupaju u najvećem procentu posredstvom mobilnog telefona (95,5%). Posredstvom desktop računara mu pristupa 41,5%, dok posredstvom drugih uređaja mnogo manje osoba iz ove populacije pristupa internetu: 12% putem laptopa, 8,5% pomoću pametnog televizora, 8% uz pomoć tableta.

Tabela 12: Korisnici i nekorisnici interneta prema socio-demografskim karakteristikama

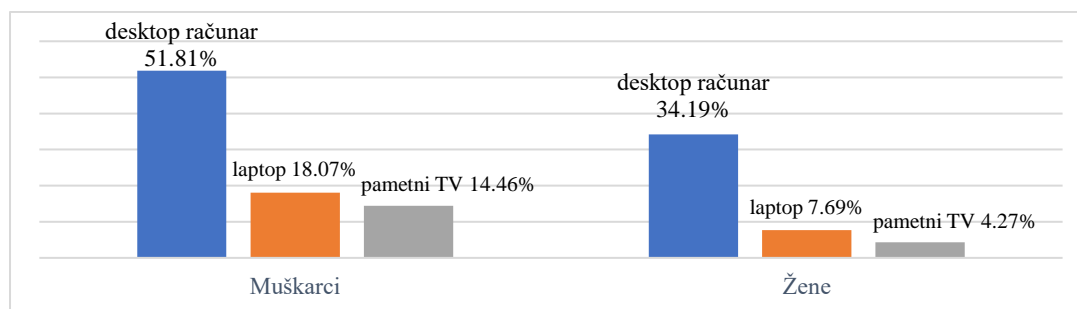
Soc-demograf. karakteristike	Kategorije unutar socio-demografskih varijabli	Da li koristite internet?	
		Da	Ne
Urbana/ruralna sredina	Ruralna sredina	26,47%	73,53%
	Urbana sredina	61,65%	38,35%
Pol	Muškarci	49,40%	50,60%
	Žene	50,00%	50,00%
Obrazovanje	OŠ i niže	6,50%	93,50%
	SŠ	62,19%	37,81%
	Više i visoko	85,90%	14,10%
Region	Beograd i okolina	73,40%	26,60%
	Vojvodina	50,50%	49,50%
	Šumadija	36,00%	64,00%
	Južna Srbija	39,74%	60,26%
	Zapadna Srbija	41,82%	58,18%
	Istočna Srbija	33,33%	66,67%
Materijalno stanje domaćinstva	Znatno/ispod proseka	43,02%	56,98%
	Oko i iznad proseka	61,81%	38,19%

Zdravstveno stanje ispitanika	Veoma loše/loše	24,52%	75,48%
	Ni dobro ni loše	58,12%	41,88%
	Veoma dobro/dobro	72,31%	27,69%
Domaćinstvo	Sam/a	28,57%	71,43%
	Sa suprugom ili partner/kom	59,87%	40,13%
	Višegeneracijska porodica	51,95%	48,05%
Godine	65-74	65,74%	34,26%
	75+	8,85%	91,15%
Radni status	Penzioner bez ikakvog radnog angažmana	49,04%	50,96%
	Penzioner & zaposlen/honorarac/volonter	95,00%	5,00%
	Drugo (domaćice i poljoprivrednici)	16,67%	83,33%

*Napomena: prikazani su procenti korisnika i nekorisnika interneta posebno za svaku kategoriju u okviru socio-demografskih varijabli

Nema značajnih razlika između žena i muškaraca ove dobi kada je reč o pristupanju internetu posredstvom mobilnog telefona. One postoje kada je reč o desktop računarima, koje u ovu svrhu koristi 34,2% od svih ženskih i 51,8% od svih muških ispitanika. Razlike postoje i kada je u pitanju laptop posredstvom koga internetu pristupa više muškaraca (18,1%) nego žena (7,7%), odnosno pametni televizor koji muškarci iz ove populacije koriste tri puta više nego žene.

Grafikon 16: Pristup internetu posredstvom uređaja prema polu*, N=200

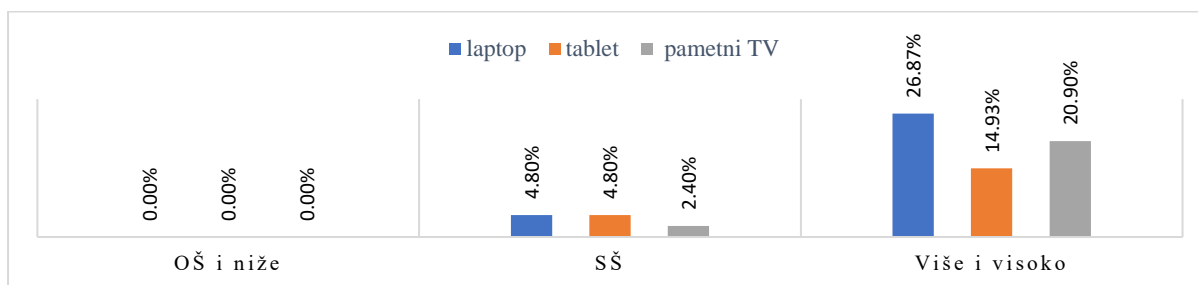


*Napomena: prikazan je procenat korisnika uređaja posebno za sve muškarce i za sve žene

U okviru ovog uzorka, oni koji imaju više i visoko obrazovanje dvostruko više (62,7%) koriste desktop računar od onih sa srednjoškolskim (32,8%). Niko od ispitanika sa završenom osnovnom školom i niže nije rekao da internetu pristupa posredstvom ovog uređaja, kao i nijedna osoba koja je navela da je domaćica ili poljoprivrednik/ca. Ovaj uređaj skoro dva puta više koriste penzioneri sa bilo kakvim radnim angažmanom (68,4% u odnosu na 31,6% koji ga ne koriste), nego oni koji taj angažman nemaju (37% u odnosu na 63% onih koji ga ne koriste).

Statistički značajne razlike su se pokazale kada je reč o vezi između obrazovanja i korišćenja laptopa, tableta i pametnog televizora za pristup internetu. Njih značajno više koriste osobe sa višim i visokim obrazovanjem od onih sa srednjoškolskim i nijedna sa osnovnim i nižim obrazovanjem.

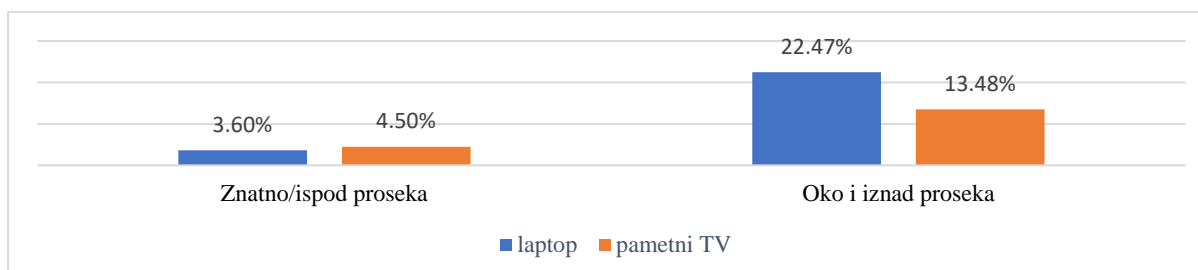
Grafikon 17: Korišćenje laptopa, tableta i pametnog TV prema nivou obrazovanja*, N=200



*Napomena: prikazan je procenat korisnika uređaja posebno za svaku obrazovnu kategoriju

Materijalno i zdravstveno stanje je u vezi sa korišćenjem uređaja za pristup internetu. Naime, oni koji za svoje materijalno stanje misle da je oko i iznad proseka u mnogo većoj meri koriste laptop i pametni televizor od onih koji su za svoje materijalno stanje rekli da je ispod i znatno ispod proseka.

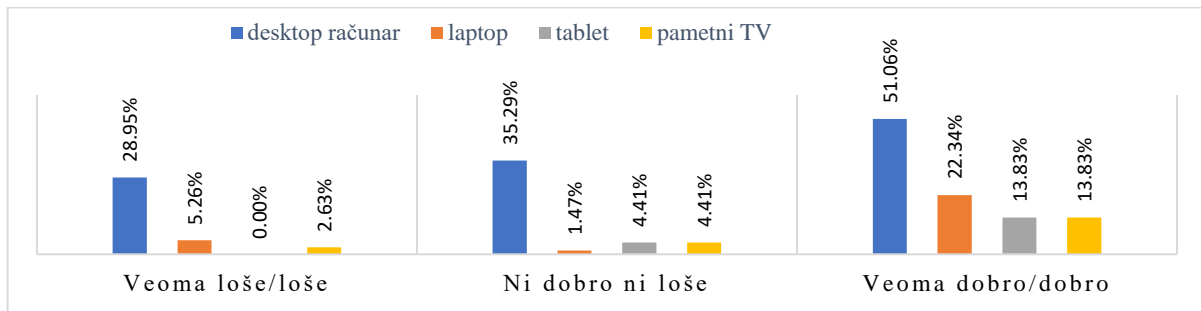
Grafikon 18: Korišćenje laptopa i pametnog TV za pristup internetu prema materijalnom stanju*, N=200



*Napomena: prikazan je procenat korisnika uređaja posebno za svaku kategoriju u okviru varijable materijalno stanje domaćinstva

Iako je jasno da materijalno stanje igra značajnu ulogu u korišćenju tehnologija - smanjenju ili povećanju digitalnog jaza - kada govorimo o starijim osobama, nalazi pokazuju da njihovo zdravstveno stanje ima značajniju ulogu i ukazuje na još veći jaz među samim korisnicima interneta. Naime, mogućnost da će osobe sa dobrim (i veoma dobrim) zdravstvenim stanjem koristiti sve uređaje pored mobilnog telefona se uvećava i do nekoliko puta, zavisno od uređaja, u odnosu na one čije je zdravlje osrednje ili loše (i veoma loše). Među korisnicima interneta, kada je korišćenje desktop računara u pitanju postoji čak direktna pozitivna korelacija sa zdravstvenim stanjem.

Grafikon 19: Korišćenje uređaja za pristup internetu prema zdravstvenom stanju ispitanika*, N=200



*Napomena: prikazan je procenat korisnika uređaja posebno za svaku kategoriju u okviru varijable zdravstveno stanje ispitanika

Iako najčešće internetu pristupaju posredstvom mobilnog telefona, 97% ispitanika koji su se izjasnili kao korisnici interneta njemu uglavnom pristupa od kuće, dok sa posla pristupa samo 2% njih, a na javnim mestima internet koristi tek 1%.

Od internet aplikacija starija populacija najviše koristi Viber. Čak 71,5% njih je reklo da ga koristi često ili svakodnevno, dok ga svaki peti koristi povremeno. Sledeći po učestalosti korišćenja je YouTube. Njega koristi 75% starijih osoba koje koriste internet i to uglavnom povremeno (37,5%) ili često (31,5%). WhatsApp je na trećem mestu po učestalosti korišćenja. Njega koristi 47% starijih osoba bez obzira na učestalost. Zanimljivo je da čak 42,5% starijih odraslih igra igrice, dok Facebook i elektronsku poštu koristi 33%, odnosno 32,55% ove najstarije internet populacije. Ostale aplikacije koriste u mnogo manjem procentu: 10% Instagram, 7,5% Twitter, 6,5% Telegram.

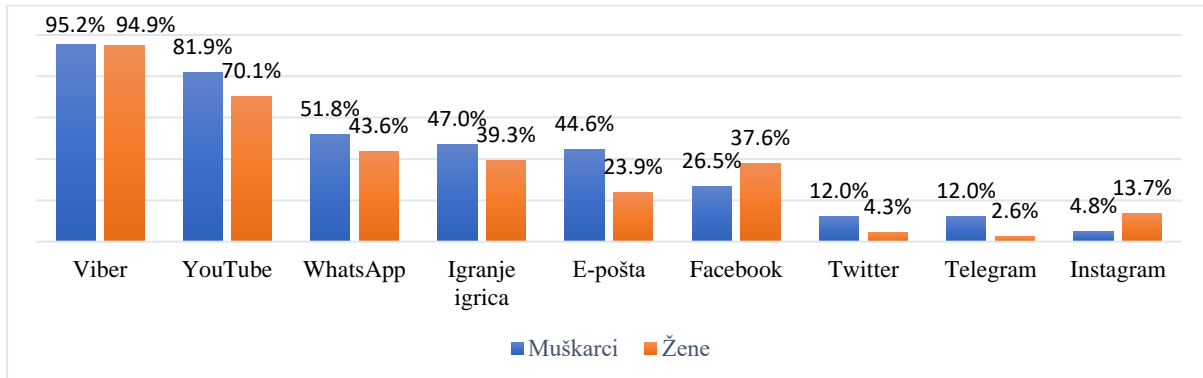
Tabela 13: Učestalost korišćenja internet aplikacija i servisa

	nikada	retko	povremeno	često	svakodnevno
Viber	5,0%	3,0%	20,5%	51,0%	20,5%
YouTube	25,0%	4,5%	37,5%	31,5%	1,5%
WhatsApp	53,0%	13,0%	20,5%	10,0%	3,5%
Igranje igrice	57,5%	19,5%	15,0%	7,5%	0,5%
Facebook	67,0%	3,0%	17,5%	11,0%	1,5%
E-poštu	67,5%	19,0%	10,0%	3,5%	0,0%
Instagram	90,0%	2,5%	2,5%	4,5%	0,5%
Twitter	92,5%	2,0%	2,0%	3,0%	0,5%
Telegram	93,5%	4,0%	1,0%	1,5%	0,0%

Iako ne postoje značajnije razlike između žena i muškaraca kod korišćenja Vibera, te razlike postoje kada je reč o svim drugim aplikacijama i internet servisima. Bez obzira na učestalost, muškarci više od žena koriste YouTube, WhatsApp i igraju igrice. Oni čak i više od žena koriste e-poštu, što se može objasniti time što su oni, kao penzioneri, češće od žena na neki način

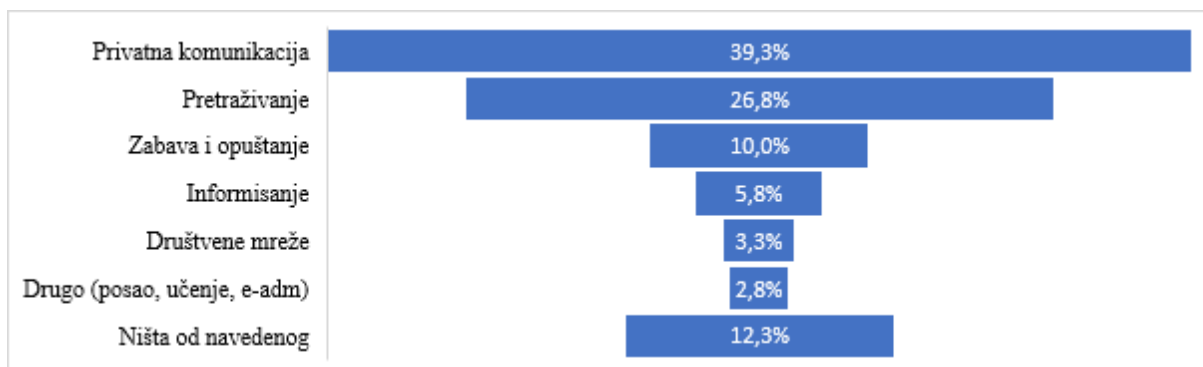
poslovno angažovani. Oni i skoro tri puta više od suprotnog pola koriste Twitter i skoro pet puta više Telegram. Žene, sa druge strane, od muškaraca više koriste Facebook i Instagram.

Grafikon 20: Korišćenje internet aplikacija i servisa među muškarcima i ženama, N=200



Pripadnici najstarije generacije internet koriste primarno za privatnu komunikaciju (39.3%) i pretraživanje, odnosno surfovanje (26.8%), dok ga svaka deseta starija osoba koristi primarno da bi se zabavila ili opustila. Sve druge aktivnosti su znatno manje zastupljene. Između muškaraca i žena nema značajnijih razlika kada su internet aktivnosti u pitanju.

Grafikon 21: Za šta najviše koriste internet, frekvencija, N=200



Iako im informisanje nije najvažnija internet aktivnost, oni koji se preko njega informišu najčešće prate portale medijskih kuća (54%), dok 13% dobija vesti putem društvenih mreža.

Na kraju, hteli smo da saznamo da li bi ispitanici želeli da unaprede svoja znanja iz medijske pismenosti, odnosno svoje digitalne veštine. Da ne želi da unapredi svoja znanja iz medijske pismenosti reklo je 92,8% dok za unapređenje digitalnih veština nije zainteresovano 91,3% ispitanika. Najčešći odgovor koji su davali anketarima na ovo pitanje bio je „stari smo za to“.

Tabela 14: Da li žele da unaprede svoja znanja iz medijske pismenosti i svoje digitalne veštine, N=402

	Da	Ne	Ne znam
Da li biste želeli da unapredite svoja znanja iz MP?	5,7%	92,8%	1,5%
Da li biste želeli da unapredite svoje digitalne veštine?	7,5%	91,3%	1,2%

Iako većina starijih osoba ne želi da unapredi ni jedne ni druge veštine, hteli smo da vidimo ko su oni koji su odgovorili da žele i ko su oni koji su odgovorili da ne žele. Tako, medijsku pismenost i digitalne veštine više žele da unaprede oni koji žive u urbanim sredinama (95,7%) i obrazovaniji – dve trećine više i visoko obrazovanih i jedna trećina ispitanika koji imaju završenu srednju školu. Nijedan ispitanik sa završenom osnovnom školom i niže nije rekao da bi želeo da unapredi svoja znanja iz medijske pismenosti, i samo je 3,3% onih koji žele da razviju svoje digitalne veštine.

Takođe, za unapređenje ovih veština spremniji su oni čija su primanja oko i iznad proseka. I kad govorimo o spremnosti da se unapređuju digitalne veštine materijalno stanje igra značajnu ulogu. Pritom, ispitanici sa primanjima ispod proseka i znatno ispod proseka za nijansu više žele da unaprede digitalne veštine (26,7%) nego znanja iz medijske pismenosti (17,4%).

Slično, oni koji su se izjasnili da žele da unaprede znanja iz medijske pismenosti, uglavnom procenjuju svoje zdravstveno stanje kao dobro/veoma dobro (82,6%). Oni koji su lošijeg zdravstvenog stanja skloniji su bili da odgovore da ne žele da unaprede svoja znanja iz medijske pismenosti, čak 41,3% od svih koji ne žele. Među ostalima su u podjednakom procentu oni čije zdravstveno stanje nije ni dobro ni loše (29,5%), odnosno oni čije je zdravstveno stanje dobro i veoma dobro (29,2%). Oni koji žive u partnerskoj zajednici više žele da unaprede kako svoje medijske (65,2%) tako i digitalne veštine (70%), a to najmanje žele oni koji žive sami.

Tabela 15: Da li žele da unaprede MP / digitalne veštine prema demografskim karakteristikama

		Da li biste želeli da unapredite svoja znanja iz MP?*		Da li biste želeli da unapredite svoje digitalne veštine?***	
		Da	Ne	Da	Ne
Urbana/ruralna sredina	Ruralna sredina	4,35%	35,92%	10,00%	35,97%
	Urbana sredina	95,65%	64,08%	90,00%	64,03%
Obrazovanje	OŠ i niže	0,00%	32,71%	3,33%	32,97%
	SŠ	34,78%	50,67%	36,67%	50,95%
	Više i visoko	65,22%	16,62%	60,00%	16,08%

Uzrasne kategorije	65-74	100%	69,7%	10,56%	89,44%
	75+	0,00%	30,3%	0,00%	100%
Materijalno stanje	Znatno/ispod proseka	17,39%	67,29%	26,67%	67,30%
	Oko i iznad proseka	82,61%	32,71%	73,33%	32,70%
Zdravstveno stanje ispitanika	Veoma loše/loše	0,00%	41,29%	6,67%	41,42%
	Ni dobro ni loše	17,39%	29,49%	20,00%	29,43%
	Veoma dobro/dobro	82,61%	29,22%	73,33%	29,15%
Domaćinstvo	Sam/a	8,69%	23,86%	10,00%	23,98%
	Sa suprugom ili partner/kom	65,22%	37,27%	70,00%	36,51%
	Višegeneracijska porodica	26,09%	38,87%	20,00%	39,51%

*Napomena: N=396, nisu uračunati oni koji su odgovorili sa „ne znam“

**Napomena: N=397, nisu uračunati oni koji su odgovorili sa „ne znam“

Zaključak

U ovom istraživanju su se profilisala dva tipa korisnika medija u Srbiji starijih od 65 godina. Jedni su aktivniji, drugi pasivniji.

Aktivniji korisnici medija među starijom populacijom su pretežno mlađe starije osobe, iz urbanih sredina, boljeg zdravstvenog stanja, višeg obrazovanja i žive u bračnoj ili partnerskoj zajednici. Oni češće biraju medije čiji im se sadržaji dopadaju, odnosno da bi bolje razumeli teme koje ih interesuju. U tu svrhu biraju najpre RTS, televiziju Hepi, pa Pink i gledaju informativne programe i političke emisije. Više čitaju i štampu i knjige. To su češće muškarci nego žene. Aktivniji korisnici medija mobilni telefon koriste podjednako, bez obzira na pol. Internet im najpre služi za privatnu komunikaciju. Iako internet koriste koliko i žene, muškarci mu više od žena pristupaju posredstvom desktop računara i ostalih uređaja. Oni su i češće, iako penzioneri, na neki način radno angažovani. Muškarci više i češće od žena koriste i različite aplikacije. Aktivnije korišćenje medija kod muškaraca se uklapa u njihove najvažnije aktivnosti tokom dana, gde oni više od žena ovih godina svoje vreme izdvajaju za socijalne aktivnosti i aktivnosti usmerene na lična zadovoljstva, koje uključuju i praćenje medija i odmor.

Pasivniji korisnici medija su pretežno osobe starije od 70 godina, nižeg obrazovanja, lošijeg zdravstvenog stanja, iz samačkih domaćinstava. Žive jednako u urbanim i ruralnim sredinama. Njima mediji češće prave društvo, odnosno koriste ih iz navike ili zbog ukućana. U te svrhe prate televizije Pink i RTS, a od emisija filmove i serije, odnosno rijaliti program. Manje čitaju štampu i knjige. Ređe koriste internet i pametni telefon, kao i ostale uređaje. Uopšte nisu zainteresovani da unaprede svoja znanja iz medijske pismenosti, niti svoje digitalne veštine. To su češće žene nego muškarci. One su i najbrojnije među onima koji ne koriste nijedan drugi medij osim televizije. Kada se osvrnemo na najvažnije aktivnosti tokom dana možemo videti koju ulogu mediji imaju u njihovom svakodnevnom životu, gde su žene više od muškaraca vezane za kućne i porodične obaveze.

Iako je starija populacija najvernija tradicionalnim medijima, čini se da starenje korelira sa povlačenjem iz te sfere, bez prelaženja u digitalni prostor. Naime, osim pasivnosti, kada je korišćenje tradicionalnih medija u pitanju, uočen je **trend povlačenja** starijih osoba od medija koji su dugo shvatani kao mediji njihove generacije, kao što je štampa (naročito dnevna) i radio.

Veliki procenat starijih osoba koristi samo televiziju za informisanje (gde postoje razlike među polovima). To znači da najstariji građani ostaju u nezanemarljivom procentu isključeni iz sfere informisanja na koju su se ranije oslanjali u procesu formiranja mišljenja. Literatura potvrđuje trend delimičnog isključivanja starijih od 70 godina i u razvijenijim zemljama, gde se rodne razlike smanjuju ako su ispitanici sličnog obrazovanja, materijalnog i bračnog statusa, kao i ukoliko su ranije koristili kompjuter (Friemel, 2014).

Značajno bi bilo u nekom od sledećih istraživanja potvrditi ili opovrgnuti uverenje koje je proizašlo iz istraživanja u Srbiji, te u slučaju njegovog potvrđivanja istražiti fenomen samoizolacije, u kontekstu njenih uzroka sa stanovišta bioloških, psiholoških i socijalnih promena povezanih sa starenjem i njihovih specifičnih refleksija na individualnom nivou. Pol, obrazovanje, godine života, procena sopstvenog zdravstvenog i materijalnog stanja, interesovanja i načini provođenja slobodnog vremena, predstavljaju neke od prediktora koji su od različitog značaja kada je u pitanju oslanjanje na tradicionalne medije, koji bi se mogli produbljeno istraživati u svrhu dobijanja odgovara na to kako se eventualna samoizolacija manifestuje i koje su njene posledice po starije u Srbiji. Kvalitativno istraživanje bi moglo dati neke odgovore na pitanje čega je ovo simptom: materijalnih mogućnosti ili prezasićenosti, nepostojanja sadržaja od značaja za starije ili neprimerenosti načina njihovog predstavljanja, izazova pred kojima su se našli štampa i radio u digitalnom dobu ili nečeg drugog. S obzirom da se može pretpostaviti da različiti faktori doprinose udaljavanju starijih od tradicionalnih medija, vredno je istražiti koji su sve faktori doveli do ovakvog ishoda, odnosno koja kombinacija faktora proizvodi posledičnu situaciju. Mnogo pitanja je ostalo otvoreno da se na njih potraže odgovori drugačijim metodama i tehnikama, koje treba da budu participativne i da postave stariju osobu u centar istraživanja, kako bi se omogućilo uvažavanje njihovih glasova i njihovih perspektiva.

Kada je **korišćenje interneta i digitalnih tehnologija** u pitanju, dominira upotreba mobilnog telefona za privatnu komunikaciju i to pretežno putem aplikacije Viber. Možemo reći da starijim građanima oni najpre menjaju tradicionalnu formu telefona. Pored komunikacije, njihove najčešće aktivnosti su pretraživanje (surfovanje) i zabava, odnosno korišćenje YouTube platforme. Na taj način se, možemo reći, njihovo iskustvo gledanja televizije prenosi u digitalni prostor. Jednodimenzionalno korišćenje medija prati neiskorišćavanje potencijala digitalnih medija - ne samo za informisanje o društvenim događanjima, nego i za dobijanje informacija koje im mogu olakšati svakodnevni život, ali i razvijanje onih digitalnih veština

koje bi podigle samopouzdanje i smanjile digitalnu anksioznost (Bozek i dr., 2022). Na ovo utiče mnogo različitih faktora koji proizvode „drugostepeni digitalni jaz“ (Taipale i dr., 2021), a među kojima su zdravstveno i materijalno stanje starijih osoba, njihove lične biografije, kontekst u kome žive i odnos koji su gradili prema tehnološkim novinama. Poslednje se odnosi na njihove medijske i digitalne navike koje su razvijane pre ulaska u ovo uzrasno doba – kao što smo videli, podaci pokazuju da će mlađi stariji odrasli pre koristiti digitalne tehnologije nego stariji. Iako je izvesno da će svi oni koji sada razvijaju svoje digitalne veštine jednom činiti populaciju starijih odraslih, treba imati u vidu da u ovom momentu, u eri superpovezanosti i interaktivnosti, imamo situaciju u kojoj oni kojima digitalne tehnologije mogu biti od velike koristi za svakodnevni život njih ne koriste ili ih koriste svedeno, a neretko se povlače i iz komunikacijskog prostora. To se ne dešava samo zbog brzine tehnološkog razvoja, nego možda značajnije zbog neuzimanja u obzir prilikom donošenja strateških planova koji se odnose na ljudska i građanska prava svakog pojedinca u javnom i digitalnom prostoru. Ovakva situacija je alarmantna budući da iz nje proizilazi slaba ili nikakva informisanost, te posledično i nemogućnost donošenja informisanih odluka i demokratskog uključivanja u društvene procese. Zato ima smisla intenzivno raditi na programima medijskog i digitalnog usavršavanja i opismenjavanja za sve uzraste. Rad na međugeneracijskoj podršci višestruko je isplativ, jer jedino tako može se premostiti jaz između neminovnosti starenja (svih nas) i uvek sve mlađe medijske tehnologije.

Preporuke

Kada je reč o tradicionalnim medijima, zahtev da se prezentuju sadržaji, naročito televizijski, koji se obraćaju isključivo starijima može biti problematičan. Razlog za to jesu teorijski pristupi koji naglašavaju univerzalnost ljudskih potreba i koji argumentovano ukazuju na to da su deca jedina grupa koja ima potrebe koje su specifične u odnosu na ostale starosne grupe (Spiker, 2013). Stariji, kao i građani svih ostalih uzrasta imaju potrebe koje su jednim delom univerzalne, a drugim delom uslovljene nizom faktora, poput pola, obrazovanja, materijalnog statusa, interesovanja itd. U tom pogledu, između njih i ostataka populacije ne postoje razlike. U tom slučaju, postaje još značajnije da njihovi glasovi i njihove perspektive budu uključene i zastupljene u medijskim sadržajima za sve uzraste, što ima veliki potencijal podsticanja međugeneracijske solidarnosti. S druge strane, navedeno ne isključuje da je populacija starijih, kao što je već navedeno u ovom istraživanju, izuzetno heterogena, na onaj način i u onoj meri u kojoj su heterogone i ostale starosne kohorte. Stoga je važno da se određeni aspekti

specifičnosti starijih uvažuje, u kombinaciji sa njihovim polom, materijalnim stanjem, interesovanjima i drugim varijablama koje su se pokazale kao značajne u ovom istraživanju, prilikom prezentovanja medijskih sadržaja.

Još jedan fenomen u čijem razvijanju ili suzbijanju mediji imaju važnu ulogu tiče se stereotipa, predrasuda i diskriminacije starijih osoba. Stereotipiziranje starijih u medijima posledica je njihovog stereotipiziranja u društvu. Društvena konstrukcija starenja ne pogoduje prepoznavanju i uvažavanju starijih kao ravnopravnih članova društva, koji društvu doprinose. Razlog tome jeste vrednovanje pojavnosti, fizičkog izgleda i statusnih simbola. Od starijih se očekuje da se povuku iz života, što treba da predstavlja logičnu i neizbežnu posledicu starenja koje društvo konstruiše kao “normalno” (Linč, 2016). Sva odstupanja od društveno propisane “normalnosti” se previđaju ili etiketiraju. U tom kontekstu, nije neobično što stariji izjavljuju da se pojavljuju u televizijskim sadržajima samo u vezi sa jednim istim temama i na jedan uobičajeni način, koji je vrlo stereotipan. U tom pogledu, neophodno je uvažiti heterogenost populacije starijih, razlike koje među njima postoje u pogledu zdravstvenog stanja, materijalnog stanja, etničkog porekla i kulturnog diverziteta, životnog stila itd. Takvo prikazivanje diverziteta starijih imalo bi pozitivan uticaj i na suprotstavljanje ejdžizmu.

Sve prethodno rečeno je izuzetno važno i za stvaranje digitalno pravednijeg društva koje ne zanemaruje isključivanje po bilo kom osnovu. To znači da je prilikom formulisanja politika, programa i tehničkih/digitalnih rešenja koji se odnose na učešće starijih osoba u savremenom digitalnom medijskom prostoru, veoma važno imati u vidu ciljnu grupu, njene potrebe i prepreke sa kojima se sreće. Čini se da je u našem društvu veza između starenja i savremenih tehnoloških mogućnosti nedovoljno razvijena. Pri tome, neophodno je uzeti u obzir finansijske prepreke za korišćenje digitalnih tehnologija i interneta, podjednako kao i prepreke koje su posledica neposedovanja dovoljnih znanja i veština za njihovu upotrebu. Uključenost u digitalno okruženje predstavlja tek jedan od koraka uključenosti u društvo, koji treba da bude povezan sa stabilnim materijalnim stanjem u starosti, dobrim zdravljem i pristojnim uslovima stanovanja. Kako navedeno nisu dimenzije života starijih koje su uobičajeno prisutne u Srbiji, postavlja se pitanje na koje načine kompenzovati niske prihode u starosti, loše zdravlje i loše stambene uslove, kao pretpostavke digitalne uključenosti. Korišćenje digitalnih tehnologija i interneta sasvim sigurno sve više će predstavljati segment društvene participacije, bez koje je socijalna uključenost takođe nezamisliva.

Preporuke za istraživače medija i publike

- **Istražiti fenomen samoizolacije** (povlačenja od tradicionalnih medija) u kontekstu njenih uzroka sa stanovišta bioloških, psiholoških i socijalnih promena povezanih sa starenjem i njihovih specifičnih refleksija na individualnom nivou.
- Budući da je malo podataka dostupno o **populaciji 75+ kao korisnika medija**, potrebno je podsticati ova istraživanja koja bi koristila i kvantitativne i kvalitativne metode u cilju istraživanja specifičnosti ove populacije i njihovih medijskih praksi, bilo da reč o tradicionalnim, digitalnim medijima ili i jednim i drugim zajedno.

Preporuke za javni medijski servis i ostale društveno odgovorne medije

- Aktivno promovisati i podržavati **kreiranje i emitovanje sadržaja koji uključuju starije osobe kao ravnopravne i punopravne učesnike u društvenom životu**. Podsticati kreiranje sadržaja koji će podrazumevati različite perspektive, a koje bi trebalo da omoguće suzbijanje stereotipa, promenu dominantne percepcije i samopercepcije o starenju i starosti, odnosno da podrže narativ koji starost posmatra kao aktivno doba.
- Proizvodnja i podrška proizvodnji sadržaja koji bi **putem sadržaja tradicionalnih medija podsticali motivaciju starijih odraslih osoba da se aktivnije angažuju u vezi sa razvojem medijske pismenosti i digitalnih veština i znanja**.
- Podsticanje kreiranja i emitovanja **sadržaja koji promovišu međugeneracijsku saradnju u razvoju medijske pismenosti i digitalnih kompetencija**.
- Podsticanje kreiranja i plasiranja **sadržaja koji omogućavaju razumevanje značaja** razvoja medijske pismenosti, kao i prednosti i mane korišćenja digitalnih medija i tehnologija u životu starijih odraslih osoba. Najviše efekta bi ovo imalo, ako bi se taj sadržaj emitovao putem medija koji starije osobe najviše koriste – televizije. Na primer, po ugledu na serijski program TV Bukvar koji je emitovan na tadašnjem JRT, a koji je imao značajnu ulogu u podizanju svesti građana, naročito žena, o važnosti opismenjavanja.

Preporuke za uključivanje starijih osoba u digitalni prostor

- **Olakšati pristup tehnologiji i internetu**, sa naglaskom na finansijski pristup i kompetencije za bezbedno korišćenje.
- Razvijati **državne akcije u saradnji sa mobilnim i IT kompanijama** da se omogući nabavka uređaja i internet paketa za penzionere/ starija lica / poljoprivrednike i domaćice po povoljnijim cenama, a za najsiromašnije besplatno. Ovde spadaju i akcije tipa “druga šansa” u kojoj bi se starijim sugrađanima poklanjali digitalni uređaji koji se više ne koriste, a ispravni su u, na primer, zamenu za vaučer .
- **Prilagoditi digitalna i tehnološka rešenja** čiji su korisnici stariji odrasli psiho-fizičkim karakteristikama starenja, kao što su čulne, psihomotorne, kognitivne, fizičke.
- **Olakšati pristup digitalnim servisima i sadržajima** njihovim prilagođavanjem biološkim, psihološkim i društvenim karakteristikama starenja (na primer, čitaj mi aplikacije i slično).
- Podsticajno je da **digitalna rešenja odgovaraju raznolikim potrebama i interesovanjima** ove heterogene uzrasne populacije.
- **Pokrenuti kampanju čiji će cilj biti podizanje znanja o benefitima, rizicima i rešenjima koje digitalne tehnologije mogu imati za starije osobe**, kako bi se smanjila tehnološka anksioznost i osećanje isključenosti, a kojima bi se omogućilo starima da jednostavnije ostvare svoja prava (poput prava u oblasti zdravstvene i socijalne zaštite i dobijanja dokumenata) i

potrebe (poput onlajn kupovine u slučaju sprečenosti za izlazak iz doma). Uključiti starije osobe u kampanje podsticanja digitalne pismenosti i dizajniranje pristupa unapređenja digitalne pismenosti.

- Po ugledu na program *Digitalna ekspedicija* **pokrenuti karavan digitalnih veština, socijalnog povezivanja i digitalnog uključivanja za starije osobe**, posebno starijih žena u ruralnim područjima, u saradnji sa lokalnim zajednicama.
- **Podsticati socijalno povezivanje sa i među starijim građanima**, kako u gradskim i prigradskim, tako i u ruralnim sredinama, jer je ono usko povezano sa digitalnim uključivanjem.
- Podsticati projekte i programe koji su fokusirani na **međugeneracijsku saradnju** u savladavanju digitalnih veština od strane starijih osoba, kao i na unutargeneracijsko, **peer-to-peer učenje**. Programe međugeneracijske saradnje, koji bi podrazumevali “komunikaciju” između različitih generacija, koncipirati na taj način da stariji budu i davaoci i primaoci znanja, a ne objekti na koje se znanje prenosi.
- **Podsticati jezičko prilagođavanje** sadržaja koji se nudi preko različitih platformi i aplikacija koje se instaliraju u uređaje, jer nepoznavanje stranog jezika (najpre engleskog, koji je dominantan u digitalnom okruženju) u nekim slučajevima može biti dodatna prepreka za korišćenje interneta, digitalnih medija i uređaja.

Literatura

- Babović, Marija & Petrović, Marijana. 2021. *Indeks rodne ravnopravnosti u Republici Srbiji 2021: digitalizacija, budućnost rada i rodna ravnopravnost*. Tim za socijalno uključivanje i smanjenje siromaštva, Vlada Republike Srbije.
- Bozek, Magdalena, Sadler, Callum, Tran, Gabrielle i Zhao, Dandan. 2022. *Tackling the Digital Divide among Elderly in the UK*. London School of Economics and Political Science PB403 Psychology of Economic Life Summative coursework.
- Decade of Healthy Ageing - The Platform <https://www.decadeofhealthyageing.org/about/about-us/what-is-the-decade>
- European Commission. *Europe's Digital Decade: digital targets for 2030* https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/europes-digital-decade-digital-targets-2030_en
- European Commission. *The European Pillar of Social Rights in 20 principles* https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/economy-works-people/jobs-growth-and-investment/european-pillar-social-rights/european-pillar-social-rights-20-principles_en
- Friemel, Thomas N. (2014). The digital divide has grown old: Determinants of a digital divide among seniors. *New Media & Society*. <https://doi.org/10.1177/1461444814538648>
- Gavrilović, Dušan. 2022. *Statistički godišnjak Republike Srbije 2022*. Beograd: Republički zavod za statistiku.
- Josifović, Slavica. 2022. *Kretanje gledanosti televizije od 2012. do 2022*. Prikazi i pregledi, broj 10. Centar za istraživanje javnog mnjenja, programa i auditorijuma. Radio-televizija Srbije.
- Kovačević, Miladin, Šutić, Vladimir, Rajčević, Uroš i Minaeva, Ivana. 2022. *Upotreba informaciono-komunikacionih tehnologija u Republici Srbiji, 2022: Domaćinstva/pojedinci, Preduzeća*. Beograd: Republički zavod za statistiku Republike Srbije. <https://publikacije.stat.gov.rs/G2022/Pdf/G202216017.pdf>.
- Kovačević, Miladin, Šutić, Vladimir i Uroš Rajčević. 2021. *Upotreba informaciono-komunikacionih tehnologija u Republici Srbiji 2021: Domaćinstva/pojedinci, Preduzeća*. Beograd: Republički zavod za statistiku Republike Srbije. <https://publikacije.stat.gov.rs/G2021/Pdf/G202116016.pdf>.
- Linč, Rori. 2016. *Praksa socijalnog rada sa starima – pozitivni pristup centriran ka osobi*. Beograd: Fakultet političkih nauka.
- Republički zavod za statistiku. 2022. *Stanovništvo po starosnim grupama, apsolutna vrednost i udeo u ukupnom stanovništvu*, dostupno na: <https://data.stat.gov.rs/Home/Result/180107?languageCode=sr-Cyrl>
- Satarić, Nadežda i Natalija Perišić. 2017. *Prigušena svetla grada – Studija o položaju i potrebama starijih domaćinstava Novog Beograda*. Beograd: Amity.
- Serbia Population 2022 (Live) <https://worldpopulationreview.com/countries/serbia-population>
- Spiker, Pol. 2013. *Socijalna politika – teorija i praksa*. Beograd: Fakultet političkih nauka.
- Stojiljković Rolović, Tijana. 2021. *Izveštaj o digitalnoj uključenosti u Republici Srbiji za period od 2018 do 2022. godine*. Tim za socijalno uključivanje i smanjenje siromaštva, Vlada Republike Srbije.
- Strategija razvoja digitalnih veština. "Službeni glasnik RS", broj 21 od 6. marta 2020. <https://www.pravno-informacioni-sistem.rs/SIGlasnikPortal/eli/rep/sgrs/vlada/strategija/2020/21/2/reg>.

Strategija razvoja sistema javnog informisanja u Republici Srbiji za period od 2020. do 2025. godine. "Sl. glasnik RS", br. 11/2020. od 7. februara 2020.

<https://www.kultura.gov.rs/tekst/sr/4993/strategija-razvoja-sistema-javnog-informisanja-u-republici-srbiji-za-period-od-2020-do-2025.php>.

Taipale, Sakari, Oinas, Tomi, i Karhinen, Joonas (2021). Heterogeneity of traditional and digital media use among older adults: A six-country comparison. *Technology in Society*, 66, 101642. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101642>

Todorović, Nataša, Vračević, Milutin, Bašić, Goran, Miljković, Nataša i Matijević, Branka. 2019. *Starenje i digitalna uključenost - Polazna studija sa preporukama*. Crveni krst Srbije i Institut društvenih nauka.