

Razlike u medijskim preferencijama predstavljaju vezu između ličnosti i političke orijentacije

Siaoven Vu i Džordan Piterson

Preveo Filip Milosavljević 2280

Political Psychology, Vol. 38, No. 1, 2017 doi: 10.1111/pops.12307

Abstrakt

Istraživanja su dosledno pokazala da se politički Liberalizam predviđa osobinom ličnosti Otvorenost ka Iskustvu i Konzervativizam po osobini Savesnost. Međutim, manje je dobro proučeno kako karakteristike ličnosti utiču na političku orijentaciju. Ova studija je istraživala da li bi razlike u medijskim preferencijama mogle posredovati veze između ličnosti i političke orijentacije. Učesnici su ispunili mere *Big Five* ličnosti, medijske preferencije i političke orijentacije. Rezultati su otkrili da su povećane preferencije za Dark/ Alternativne i Estetske/Muzičke medijske žanrove, kao i smanjene preferencije za Komunalne/Popularne medijske žanrove, posredovalo asocijacije između Otvorenosti iskustvu i Liberalizmu. Nasuprot tome, veće preferencije za Komunalne/Popularne i Uzbudljive/Akcione žanrove, kao i niže preferencije za Tamne/ Alternativne i Estetske/Muzičke žanrove posredovali su u vezi između Savesnosti i Konzervativizma.

KLJUČNE REČI:

Osobina ličnosti

Politička orijentacija

Medijske preferencije

Sadržaj

1	Uvod	3
2	Prediktori ličnosti političke orijentacije	3
3	Asocijacije između medija, ličnosti i političke orijentacije	6
3.1	Uticaj medija na svakodnevni život	6
3.2	Politička orijentacija i medijske preferencije	6
3.3	Osobine ličnosti i medijske preferencije	7
4	Ovo Istraživanje	8
5	Metode	8
5.1	Učesnici	8
5.2	Materijali	9
5.2.1	Medijske Preferencije	9
5.2.2	Osobine ličnosti	9
5.2.3	Politička orijentacija	10
5.3	Procedura	10
6	Rezultati	10
6.1	Prediktori ličnosti političke orijentacije	10
6.2	Da li medijske preferencije posreduju u odnosu između ličnosti i Političke orijentacije?	15
7	Diskusija	17
8	Ograničenja i budući pravci	18
9	Zaključak	20
10	Zahvalnice	20
11	Reference	20

1 Uvod

S obzirom da razlike u političkoj orijentaciji imaju značajan uticaj na živote ljudi, suština velikog dela istraživanja posvećena je istraživanju temeljnih uzročnih korena političkih razlika. Ovo istraživanje pokušava da odgovori na pitanje: Koji su mehanizmi koji vode da jedna osoba postane politički liberalna i drugi da postane konzervativna? Iako se može činiti da ljudi usvajaju različite političke stavove racionalno pregledom dostupnih činjenica i dokaza (koji onda predisponiraju na jedan ili drugi pogled), nedavni rad ukazuje da su politički stavovi ljudi takođe jaki pod uticajem osnovnih osobina ličnosti i dispozicije, od kojih se mnoge manifestuju rano u životu.

Longitudinalno istraživanje je pokazalo, na primer, da se deca u predškolskom uzrastu okarakterišu kao više samopouzdana, otporna i aktivna postala politički liberalniji odrasli, dok su deca opisana kao rigidnija, inhibirana i uplašena postala su politički konzervativnija u odraslom dobu (Block & Block, 2006; Fraley, Griffin, Belski i Roisman, 2012). Politička orijentacija i ideologija takođe imaju uticaj na živote ljudi koji se protežu izvan sfere politike. Na primer, povećani konzervativizam je povezan sa većom potrebom za zatvaranjem, smanjenom tolerancijom na dvosmislenost i motivisanim izbegavanjem neizvesnosti, što može ukazivati na smanjenje kognitivnog istraživanja i smanjenje obrade novih stvari (Jost, Glaser, Kruglanski, & Sulloway, 2003; Jost et al., 2007; McAdams, Hanek, & Dadabo, 2013; Shook & Fazio, 2009). Slično, situacije koje ograničavaju napore misaone procese (tj. povećana alkoholna potrošnja ili kognitivno opterećenje) može dovesti do povećanja konzervativnih uverenja (Eidelman, Crandall, Goodman, & Blanchard, 2012). Osim što utiču na kognitivne procese ljudi, razlike u političkoj orijentaciji mogu uticati i na druge važne procese rasuđivanja, kao što je moralno donošenje odluka. Kada donose moralne presude, na primer, liberali se uglavnom fokusiraju na aspekte štete i pravičnosti moralne situacije, dok konzervativni pojedinci takođe ističu grupu, autoritet i moralne osnove čistoće (Graham, Haidt, & Nosek, 2009; Haidt & Graham, 2007).

2 Prediktori ličnosti političke orijentacije

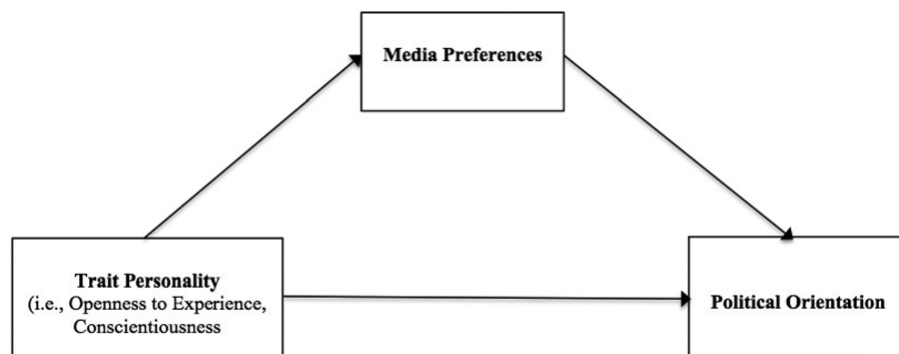
Sve je više dokaza koji govore da su ove političke razlike među pojedincima uticale od strane ličnosti. Kao odrasli, pojavljuju se temperamentne razlike između liberala i konzervativaca da se ogleda pre svega u dve velike osobine Petofaktorskog modela : Otvorenost iskustvu i Savesnost. Liberali imaju tendenciju da postižu veće rezultate u osobini Otvorenost za iskustvo, a konzervativci više u osobini Savesnost (Carnei, Jost, Gosling, & Potter, 2008; Hirsh, DeYoung, Ksu, & Peterson, 2010; Sibley, Osborn, & Duckitt, 2012; Ksu, Mar i Peterson, 2013). Ova udruženja ukazuju na to da liberali cene kreativnost, radoznalost i želju da se iskuse nove ideje, koje karakteriše njihova veća otvorenost iskustvu (John & Srivastava, 1999), dok konzervativci cene red, organizaciju i pridržavanje pravilima, koja odražavaju višu savesnost (John & Srivastava,

1999). Ove razlike ličnosti između liberala i konzervativaca takođe se manifestuju u svakodnevnom ponašanju ljudi. Liberali poseduju više ličnih stvari koje odražavaju veću otvorenost za iskustvo, kao što su knjige, CD-ovi i umetnički pribor. Konzervativci, sa svoje strane, poseduju više organizacionih predmeta, kao što su kalendari i zalihe belog veša, što odražava njihovu veću savesnost (Carnei et al., 2008).

Ali kako crte ličnosti utiču na političku orijentaciju i oblikuju je? Odnosno, zašto će otvoreni pojedinci verovatnije biti politički liberalni a savesni pojedinci konzervativni? Za sada, ovo pitanje ostaje nedovoljno proučavano i manje shvaćeno. S obzirom na dokaz za suštinski genetski uticaj na osobine ličnosti (npr. Jang, Liveslei i Vernon, 1996), bilo bi važno razumeti kako ove „urođenije“ osobine pomažu u oblikovanju razlika u političkoj orijentaciji, koje ne samo da se razvijaju mnogo kasnije u životu, već bi trebalo i da se zasnivaju više o logici i rasuđivanju. Kao takvo, bolje razumevanje ovih mehanizama ne bi samo doprinelo literaturi o ličnosti i političkoj psihologiji, ali takođe može poboljšati nedovoljno stajalište o fundamentalnim motivacijama ili predispozicijama jednih drugih prema određenim stranama politički spektra. Shodno tome, ovo bi potencijalno moglo dovesti do sredstava za olakšavanje diskursa i komunikacije između različitih političkih grupa.

Osobine ličnosti utiču na mnoge aspekte percepcije, vrednosti i ponašanja, uključujući i način kojima ljudi komuniciraju sa širim društvenim svetom (npr. Caspi, Roberts i Shiner, 2005; Ozer & Benet-Martinez, 2006). Jedan od mogućih načina na koji ličnost može uticati na političku orijentaciju može biti preko svog uticaja na izloženost ljudi medijskim proizvodima i njihovu potrošnju. S obzirom na te informacije o političkim događajima i vrednostima prvenstveno se saopštavaju putem masovnih medija, moguće je da bi efekat ličnosti na medijske preferencije mogao uticati na razvoj različitih političkih gledišta, možda kao posledica povećane izloženosti, postojeće pristrasnosti ili postekspo sigurnih emocionalnih i kognitivnih reakcija. Tipovi medija i sadržaji koje pojedinci odluče da sebe izlože bi mogli dalje uticati na njihova uverenja, stavove i ponašanja prema različitim pitanjima i temama, preuveličavajući ili modifikujući njihove već postojeće individualne razlike i ideološka uverenja.

Stoga, u ovoj studiji, predlažemo i testiramo teorijski model u kojem preferencije ljudi za različite žanrove medija posreduju u vezi između osobine ličnosti i političke orijentacije (Sl. 1). Konkretno, pretpostavili smo da bi razlike u medijskim preferencijama mogle delimično biti odgovorne za to kako Otvorenost iskustvu i Savesnost oblikuju političku orijentaciju. Predlažemo da ljudima-inherentna ličnost predisponira da biraju određene vrste medija za potrošnju, a izloženost ovim različitim tipovima medija dalje utiče na njihova politička uverenja. Ovaj model je vredan pažnje, jer tvrdi da uticaj na politička uverenja ljudi, donekle nekontrolisana promenljiva (tj. ličnost) - može delimično biti posledica naizgled dobrovoljne, kontrolisane promenljive (tj. medijskih preferencija).



Naš model je teoretski utemeljen u literaturi o selektivnom izlaganju (Atkin, 1985; Stroud, 2008; Zillmann & Briant, 1985a,1985b). Selektivno izlaganje, teorija sa pozadinom u literaturi o nitivnoj disonanci (Festinger, 1957), u suštini navodi da ljudi vrše namerno ponašanje. da steknu ili zadrže kontrolu nad određenim stimulansima ili događajima oko njih (Zillmann & Briant, 1985a). Tako će, na primer, ponašanje ili motivacija ljudi uticati na vrste stimulansa koje oni izaberu da dožive. Pojam selektivne izloženosti primenjen je na istraživanja u medijima i masovnoj komunikaciji, istražujući da li je cilj odabira određenih oblika medija, i pokušavajući da ocrtta motive koji su u osnovi izbora ovih medija. Selektivno izlaganje medija mogu proisteći iz potrebe za vodstvom ili pojačanjem (Atkin, 1985). Ljudi su takode motivisani da biraju medije koji su u skladu sa njihovim stavovima i uverenjima. Dakle, ljudi ih selektivno izlažu sebi prema medijima koji poboljšavaju njihova pozitivna raspoloženja ili minimiziraju odbojnost (Zillmann & Briant, 1985b).

Naš model pretpostavlja da ljudi koriste selektivnu izloženost medijima kako bi podržali svoju valjanost gledišta pod uticajem temperamenta. Ljudi mogu izabrati da konzumiraju medije u skladu sa njihovim predispozicijama ličnosti, a potrošnja takvih medija može dodatno pojačati njihovu ideološka gledišta na kongruentan način. Ovo je razumna pretpostavka, jer je izloženost nedoslednim informacijama koje osporavaju osnovne pretpostavke koje ljudi imaju o svetu mogu izazvati emocionalnu i motivacionu konfuziju, uključujući anksioznost (Grai, 1982; Hirsh, Mar, & Peterson, 2012; Peter- sin, 1999). Kao takvi, ljudi nastoje da izbegnu takve izazove. Ljudi takode mogu biti motivisani da kreiraju lično mikrookruženje, odabrano iz šireg sveta, gde su pretpostavke njihovih ličnih osobina ličnosti mogu poslužiti kao validni vodiči za opažanje i delovanje. Što se tiče selekcije medija, nameće se da osoba ne može da konzumira sve dostupne medijske proizvode, jer bi to zahtevalo velike količine truda i pažnje. Da bi pojednostavili situaciju, ljudi se mogu osloniti na svoju ličnost da ih vodi i biraju medijske žanrove u skladu sa njihovim osobinama. Žanrovi medija koji su u skladu sa recimo, otvorenosti prema iskustvu ili savesnosti, mogu sadržati informacije koje bi podstakle više liberalnih naspram konzervativnih političkih stavova. U nastavku dajemo kratak pregled relevantne literature.

3 Asocijacije između medija, ličnosti i političke orijentacije

3.1 Uticaj medija na svakodnevni život

Važnost masovnih medija kao nosioca informacija teško se može preceniti. Ljudi slušaju muziku ili čitaju knjige na putu do posla, proveravaju vesti na svom telefonu na poslu i gledaju televiziju ili filmove uveče za opuštanje. U Sjedinjenim Državama ljudi provode u proseku 42 sata nedeljno u potrošnji medija (25% njihovog svakodnevnog života; Motion Picture Association of America, 2007). U Kanadi potrošnja medija čini oko 70% potrošnje prosečnog godišnjeg domaćinstva na kulturna dobra i usluge: ljudi troše više novca na filmove, televiziju, muziku, i knjige nego na bilo koje druge aktivnosti u slobodno vreme, kao što je posećivanje muzeja (Statistika Kanade, 2006). Jasno je da izloženost medijskim informacijama menja način na koji ljudi gledaju na svet i deluju. Potrošnja štampane i narativne fikcije, na primer, povezana je sa širim rečnikom i povećanom znanju o svetu, kao i poboljšanoj društvenoj sposobnosti (Cunningham & Stanovich, 1998; Mar, Oatli, Hirš, dela Paz i Peterson, 2006; Mar, Oatli i Peterson, 2009; Mol & Bus, 2011; Stanovich & Cunningham, 1993). Izloženost filmovima može uticati na donošenje odluka prema ponašanju vezanih za zdravlje, kao što je pušenje (Dal Cin, Gibson, Zanna, Shumate, & Fong, 2007) ili rizično seksualno ponašanje (O'Hara, Gibbons, Gerrard, Li i Sargent, 2012). Muzičke preferencije ljudi takođe igraju integralnu i višedimenzionalnu ulogu u pomaganju ljudima da otkriju informacije o sebi (npr. ličnost, stavovi, društveno ponašanje) i da tačno prikupi informacije i stvori utisak mišljenja o drugima (North i Hargreaves, 1999; Rentfrov & Gosling, 2006, 2007; Rentfrov, McDonald, & Oldmeadow, 2009).

3.2 Politička orijentacija i medijske preferencije

Što je više relevantno za naše sadašnje pitanje, obilje rada je utvrdilo da medijska izloženost i preferencije imaju važan uticaj na političku orijentaciju ljudi. Različiti oblici medija imaju različite efekte na to kako ljudi obrađuju i pamte političke i ideološke informacije. Zabavne medije (npr. kasnonoćne emisije), na primer, utiču na afektivno ili emocionalno formiranje utiska (Kim & Vishak, 2008), kao i povećanje pažnje prema političkim pitanjima za manje političke pojedince (Cao, 2010). Nasuprot tome, mediji su efikasniji i tačniji u pomaganju ljudima da steknu činjenične informacije o političkim pitanjima (Kim & Vishak, 2008). Masovni mediji takođe mogu šire promeniti način na koji ljudi tumače i formiraju sudove o političkim pitanjima i događajima (npr. Adkins & Castle, 2014; Butler, Koopman i Zimbardo, 1995). Jedna studija je pokazala, na primer, da je veća verovatnoća da će učesnici verovati zavereničkim izveštajima o ubistvu Džona F. Kenedija (npr. umešanost CIA-e) i prijavljene smanjene namere bavljenjem političkim aktivnostima nakon gledanja filma Olivera Stouna *JFK* (Butler et al., 1995). Slično, učesnici koji su gledali *Farenhajt 9/11* imali su manje šanse da podrže obrazloženje Bušove administracije za rat u Iraku i

ukazalo je na smanjenu nameru da glasa za Buša (Koopman et al., 2006). Konkretno, postoje dokazi koji se odnose na naš model koji sugeriraju da je vrsta medija kojom su ljudi izlagani sami po sebi mogu dalje da oblikuju svoje postojeće političke stavove. Na primer, posvećeni slušaoci radio programa *Rush Limbaugh* vremenom deluju da postaju još politički konzervativniji, u poređenju sa povremenim gledaocima ili onima koji ne slušaju emisiju (Jones, 2012). Ovi rezultati, posebno, izgledaju kao podrška teorije selektivnog izlaganja, pošto su predani slušaoci emisije verovatnije bili konzervativni za početak, a produženo izlaganje ovom specifičnom obliku medija je dodatno polariziralo njihova politička uverenja. Takvi efekti izgledaju karakteristični i za liberale i za konzervativce, kao što su liberali (ili konzervativci) koji konzumiraju liberalnije (ili konzervativnije) medije postaju sve više polarizovani u svojim stavovima i uverenjima (Stroud, 2010).

3.3 Osobine ličnosti i medijske preferencije

S obzirom na važnu i raznoliku ulogu koju mediji igraju u životima ljudi, istraživači su počeli da ispituju faktore individualnih razlika koji mogu doprineti medijskim preferencijama i potrošnji. Osobine ličnosti, na primer, čini se da dosledno predviđaju razlike u medijskim preferencijama i angažovanju. Što se tiče dve osobine koje se najčešće povezuju sa političkom orijentacijom — Otvorenost prema iskustvu i Savesnost — istraživači su otkrili da pojedinci visoki u prvom preferirali medijske žanrove koji ističu složenost, kulturu, intenzitet i estetiku (npr. umetnost, stranu), dok ne vole konvencionalne i zajedničke žanrove (npr. pop, romansa; Rentfrov, Goldberg, i Žilca, 2011). Konkretno, čini se da je Otvorenost pozitivno povezana sa sklonošću prema refleksivnoj, kompleksnoj muzici (npr. klasika, bluz), kao i buntovnoj muzici (npr. rok, hevi metal) i negativno vezano za preferenciju optimistične i konvencionalne muzike (npr. pop; Rentfrov & Gosling, 2003). Otvoreni pojedinci će takođe verovatnije uživati u čitanju knjiga o književnosti, kulturi i nauci i skloni su da ne vole romantične knjige ili časopise orijentisane na ljude, kao što su vesti o poznatim ličnostima (Kraaikamp & van Eijck, 2005; Schutte & Malouf, 2004). Pojedinci sa višim nivoom Savesnosti, s druge strane, imaju tendenciju da preferiraju konvencionalno, činjenično- orijentisane medije (npr. rijaliti televizija, vesti; Rentfrov et al., 2011; Schutte & Malouf, 2004). Savesniji uživaju u muzici koja je optimistična i knjigama vezanim za nauku, romansu i aktuelne događaje. Međutim, ne vole intenzivne, oštre medije (kao što su pank muzika, kulturni i horor filmovi) (Kraaikamp & van Eijck, 2005; Rentfrov & Gosling, 2003; Schutte & Malouf, 2004). Nedavni skup studija, relevantnijih za naše trenutno istraživačko pitanje, pokazalo je da izloženost kulturnih ili medijskih proizvoda (npr. knjige i filmovi) posredovala u odnosima između političkih orijentacija i osobine Otvorenost za iskustvo i Savesnost (Ksu et al., 2013). U stvari, i veća otvorenost iskustvu i niža savesnost su bili povezani izloženosti kulturnim i medijskim proizvodima (kao što su čitanje više knjiga i više gledanja filmova). Ova povećana kulturna izloženost tada je predviđala viši politički liberalizam. Ovi nalazi daju neke dokaze za ideju da mediji zaista mogu biti važan meha-

nizam kroz koji osobine ličnosti oblikuju političku orijentaciju. Ove studije su bile ograničene činjenicom da su istraživači merili kulturnu/medijsku izloženost na veoma opšti način – procenom opšteg znanja ljudi o određenim medijima i izloženosti specifičnim medijskim domenom. Međutim, merenja opšteg znanja ljudi ili izloženosti medijskom domenu ne mogu pružiti informacije o stvarnoj potrošnji medija ili preferencijama za određene žanrove. Ljudi mogu biti izloženi i stoga znati o različitim žanrovima knjiga (npr. beletristika, akademska itd.), ali mogu izabrati da konzumiraju ili čitaju samo podskup ovih žanrova (npr. naučna fantastika) koji se uklapaju u njihove sopstvene preferencije. Razlike u preferenciji i potrošnji specifičnih medijskih proizvoda mogu imati različite uticaje na verovanja i stavove ljudi. Dakle, da bi dalje razumeli kako medijska izloženost i potrošnja mogu uticati na politička uverenja ljudi, bilo bi važno napraviti razliku između opšte izloženosti medijima i specifičnih preferencija za medijske žanrove.

4 Ovo Istraživanje

Ova studija je stoga imala za cilj da

1. Istraži vezu između preferencija za medijske žanrove i političku orijentaciju
2. Utvrdi da li medijske preferencije mogu poslužiti kao posrednik između osobina ličnosti i političke orijentacije. Učesnici su ispunili mere medijskih preferencija - karakter, osobine ličnosti i politička orijentacija. Analize medijacije su sprovedene da bi se testirao model o tome da li bi preferencije za određene medijske žanrove delimično objasnile vezu između ličnosti i političkog opredeljenja. Na osnovu dosadašnjeg rada, pretpostavili smo da bi se preferencije za više estetske i nekonvencionalne medije odnosile na veću Otvorenost za iskustvo i veću političku liberalizaciju, dok bi preferencija za više zajedničkih i konvencionalnih žanrova bila povezana sa povećanom Savesnošću i višim Konzervativizmom. Što se tiče našeg modela, predvideli smo tu prednost jer bi različiti medijski žanrovi posredovali u odnosima koji Otvorenost za iskustvo i Savestnost imaju sa političkom orijentacijom. Konkretno, veća Otvorenost bi bila povezana sa preferencijom za estetske i nekonvencionalnije medijske žanrove, koji bi tada predviđali porast liberalizma, dok bi se veća savesnost povezivala sa sklonošću ka više konvencionalnim i strukturiranim medijskim žanrovima, što bi onda predviđalo veći konzervativizam.

5 Metode

5.1 Učesnici

Učesnici ove studije su regrutovani preko Amazonovog *Mechanical Turk-a* (Mturk, www.mturk.com), onlajn veb sajt za kraudsorsing koji omogućava poslodavcima (poznatim kao „podnosioci zahteva“) da objavljuju opise različitih vrsta poslova

(„Poslovi“ ili „HIT-ovi“), koji se zatim upotpunjuju potencijalnim zaposlenicima („Radnici“). Podnosioci zahteva mogu postaviti kriterijume kvalifikacije na HIT-ovima, tako da samo radnici koji ispunjavaju ove kriterijume imaju dozvolu da ih završe. Radnicima se nadoknađuje ako je obavljen HIT i Podnosilac zahteva smatra da je zadovoljavajućeg kvaliteta. Prethodna istraživanja sugerišu da su podaci prikupljeni preko Mturka pouzdani koliko i podaci dobijeni tradicionalnim sredstvima (npr. laboratorijske studije). Takođe, utvrđeno je da su Mturk uzorci generalno raznovrsniji od tradicionalnih dodiplomskih i internet uzoraka (Buhrmester, Kvang, & Gosling, 2011; Goodman, Crider, & Cheema, 2013; Paolacci, Chandler, & Ipeirotis, 2010). Za ovu studiju regrutovano je ukupno 543 učesnika. Od 543 učesnika, 498 (91,71%) je završilo sve relevantne mere za studiju. U proseku je bilo potrebno ovim učesnicima 27,81 minuta za završetak ispitivanja (SD 5 52,24, u rasponu od 4 do 1108 minuta). Da bi se obezbedio kvalitet uključili smo samo učesnike koji su potrošili više od 10, ali manje od 120 minuta da završe ispitivanje u našim konačnim analizama. Dakle, naš konačni uzorak se sastojao od 458 učesnika (84,35% ispitanika). od kojih su 209 (45,63%) bili muškarci.

Starost učesnika bila je od 18 do 81 godine. (M 5 35,96 godina, SD 5 13,03 godine). Učesnici su u proseku imali 15,03 godine obrazovanja (SD 5 2,48 godina), što je ekvivalentno nekom fakultetu. Na Mturku je precizirano da samo učesnici sa prethodnom ocenom odobrenja od 97% ili više (na osnovu prethodno završenih HIT-ova) i koji su bili rezidenti Sjedinjenih Država bili su kvalifikovani da završe ovo istraživanje. Prikupljanje podataka odvijalo se tokom jednog dana, a učesnici su plaćeni 1,00 dolar za svoje učešće u ovoj studiji.

5.2 Materijali

5.2.1 Medijske Preferencije

Preferencije za različite vrste medija procenjene su korišćenjem Entertain- Mera preferencije (EPM; Rentfrow et al., 2011). Učesnici su zamoljeni da ocene svoje preferencije za različite žanrove, sa sveobuhvatne liste, na Likertovoj skali od 7 tačaka u rasponu od „Jako mi se ne sviđa“ do „Jako mi se sviđa“. EPM sadrži ukupno 108 žanrova, koji obuhvataju četiri medijska domena: knjiga/časopis (34 žanra, npr. avantura, filozofija), film (18 žanrova, npr. napetost, strani), tele- vizija (34 žanra, npr. obrazovni, rijaliti televizija) i muzika (22 žanra, npr. alternativni, klasična).

5.2.2 Osobine ličnosti

Big Five osobine su merene korišćenjem Skale Aspekata Velikih Pet (BFAS; DeLoung, Kuilti, & Peterson, 2007), koji se sastoji od 100 stavki koje opisuju ponašanja i dispozicije. Pored procene širokih osobina ličnosti Velikih Pet, BFAS takođe meri dva aspekata nižeg nivoa unutar svake osobine. BFAS je potvrđen u odnosu na druge standardne Big Five skale ličnosti, kao što su Big Five Inventar i Revizovani NEO Inventar ličnosti (DeLoung et al., 2007), i sve više se koristi kao validna mera ličnosti u empirijskim istraživanjima.

Takođe smo sprovedi naše analize uključivanjem svih učesnika koji su završili studiju ($n = 498$) i pronašli slične obrasce rezultata. Stoga u članku navodimo samo rezultate dobijene na uzorku od 458 učesnika.

5.2.3 Politička orijentacija

Politička orijentacija učesnika procenjivana je pomoću niza stavki koje su merile liberalizam, preferenciju političkih partija i ukupnog političkog stava, koji bi omogućio evaluaciju različitih aspekata koji doprinose političkoj orijentaciji pojedinca. Liberalizam je bio procenjen korišćenjem skale IPIP liberalizma od 10 stavki (Goldberg, 1999), koja zahteva od učesnika da ocenjuju njihovo slaganje sa različitim političkim vrednosnim izjavama (kao što je „Verujete da zakoni treba da budu striktno primerenjeni”) na Likertovoj skali od 5 tačaka. Učesnici su takođe zamoljeni da navedu svoje preferencije za dve primarne američke političke partije (Demokratska i Republikanska) na Likertovoj skali od 5 stepeni. Konačno, učesnici su ocenili svoju ukupnu političku orijentaciju na Likertovoj skali od 7 tačaka u rasponu od jedne stavke. od „veoma Konzervativnog“ do „veoma Liberalnog“.

5.3 Procedura

Oglas za zapošljavanje za ovu studiju objavljen je na veb stranici Mturk. Zainteresovani učesnici koji su dostigli kvalifikacione zahteve su bili usmereni na onlajn istraživanje. Učesnici su prvo popunili obrazac saglasnosti, nakon čega su završili EPM, BFAS, mere političke orijentacije i demografiju informacije. Učesnici su dobili onlajn formular za debriefing i dobili su nadoknadu u standardnom maniru Mturka.

6 Rezultati

6.1 Prediktori ličnosti političke orijentacije

Tri mere političke orijentacije (liberalizam, preferencije političkih partija i sveukupno politička orijentacija) bile su u visokoj korelaciji (RS u rasponu od 0,54 do 0,80). Stoga, slično kao i prethodnog na osnovu istraživanja (npr. Ksu et al., 2013), stvorili smo agregatnu meru političke orijentacije pomoću proračuna. Označavajući srednju vrednost Z -skora gore pomenutih mera (rezultati za Republikansku partiju mere preferencije bile su obrnuto kodirane pre agregacije). Ova mera je imala dobru unutrašnju pouzdanost- ($\alpha = 0,90$). Prvo smo sprovedi korelacione analize da bismo utvrdili kako se osobine ličnosti Big Five i Demografija (starost, pol i obrazovanje) bile povezane sa političkom orijentacijom (vidi tabelu 1 za deskriptive). Demografski, liberalnija politička orijentacija bila je u korelaciji sa mlađim uzrastom ($r = 0,14$, $p = 0,003$). Što se tiče osobina ličnosti, viši Liberalizam je bio u korelaciji sa višom Otvorenošću prema Iskustvu ($r = 0,15$, $p = 0,001$) i nižom Savesnošću ($r = 0,17$, $p < 0,001$).

Zatim smo sprovedi hijerarhijsku regresijsku analizu da bismo utvrdili kako je ličnost predvidela političke orijentacije, nakon kontrole demografskih varijabli. Starost, pol i obrazovanje su bili uneti u Blok 1, a osobine velikih pet u Blok 2 regresione analize. Totalni model je bio značajan, $R^2 = 0,10$, $F(8, 448) = 5,92$, $p < 0,001$. Liberalnu političku orijentaciju predvidela je mladost ($b = 20,16$, $t(448) = 23,29$, $p = 0,001$), visoko obrazovanje ($b = 0,10$, $t(448) = 2,09$, $p = 0,04$), kao i veća Otvorenost prema iskustvu ($b = 0,19$, $t(448) = 3,82$, $p < 0,001$) i niža Savestnost ($b = 20,16$, $t(448) = 23,08$, $p = 0,002$). Ovi rezultati su u skladu sa nalazima iz prošlih radova na prediktorima ličnosti političke orijentacije (npr. Carnei et al., 2008; Hirsh et al., 2010; Siblei et al., 2012; Ksu et al., 2013).

Table 1. Descriptive Statistics for the Demographics, Trait Personality, and Political Orientation Variables

Variable	Mean	SD
Age	35.96	13.03
Education	15.03	2.48
Openness to Experience	3.78	0.55
Conscientiousness	3.56	0.63
Neuroticism	2.72	0.77
Agreeableness	3.84	0.56
Extraversion	3.28	0.64
Political Orientation (Aggregated)	0.00	0.88
Liberalism	3.08	0.78
Democratic party preference	3.22	1.37
Republican party preference	2.31	1.30
Overall political attitude	4.62	1.67

Table 2. Correlations Between Demographics, Trait Personality, and Political Orientation

	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.
1. Age								
2. Gender	0.13**							
3. Education	0.14**	0.01						
4. Openness to Experience	0.06	0.10*	0.09*					
5. Conscientiousness	0.14**	0.04	0.01	0.16***				
6. Neuroticism	-0.18***	0.14**	-0.02	-0.18***	-0.44***			
7. Agreeableness	0.11*	0.27***	-0.04	0.27***	0.29***	-0.25***		
8. Extraversion	-0.06	-0.04	0.05	0.33***	0.37***	-0.44***	0.15**	
9. Liberal Political Orientation	-0.14**	0.04	0.08†	0.15**	-0.17***	0.09	0.05	-0.07

† $p < 0.10$, * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$.

Da bi se odredili opšti žanrovski faktori/komponente za četiri medijska domena uključeni u EPM (knjiga/časopis, film, televizija i muzika), konstruisali smo hijerarhijsku strukturu medijskih preferencija na isti način kao Rentfrov i kolege (2011) koristeći procedure analize faktora koje je izložio Goldberg (2006).

Za EPM, jedna nerotirana komponenta je prvo specificirana pomoću analize glavnih komponenti (PCA). Zatim su specificirane dve ortogonalno rotirane komponente (koristeći Varimak rotaciju) i izvučeni. Ovaj proces ekstrakcije je ponovljen, sa dodatnom komponentom specificiranom svaki put, sve dok nije određena komponenta za koju nijedan žanr nije imao najveće faktorsko opterećenje. Skorovi faktora za svaku sukcesivnu ekstrakciju su bili izračunati i sačuvani. Konačno, ukupan skup faktorskih rezultata (jedan, zatim dva, pa tri, itd.), i korelacije između faktorskih skorova na jednom nivou sa onima na nivou ispod njega korišćeni su kao koefijenti putanje za konstruisanje hijerarhijske reprezentacije (Goldberg, 2006). Ovo hijerarhijsko „drvo“ predstavljalo je odzgo prema dole strukturu preferencija medijskih žanrova. Na osnovu nalaza Rentfrova i kolega (2011), naveli smo pet komponenti kao graničnu tačku (sop-

stvene vrednosti između 3,54 i 21,87). Samo žanrovske stavke sa faktorskim opterećenjem od 0,40 ili više su bile uključene (tabela 3).

Hijerarhijska struktura preferencija medijskih žanrova utvrđena u ovoj studiji (slika 2) su funde mentalno replicirale ono što je pronađeno u studiji Rentfrou i kolega iz 2011, iako je bilo neke potencijalno relevantne manje razlike. Dakle, u vezi sa označavanjem komponenti medija, referencirali smo obrazac imenovanja iz prethodnog rada, dok smo istovremeno uključili naše sopstvene etikete kako bi se što bolje uklopile u karakteristike medijskih žanrova koji se učitavaju na komponente u sadašnjem uzorku.

Personality, Media, and Political Orientation

Table 3. Factor Loadings of all EPM Items on the Five Media Preference Components

EPM Item	Domain	Cereb./Nonf.	Comm./Pop.	Dark/Alt.	Aesth./Mus.	Thr./Act.
Nonfiction	Book	0.65	0.02	0.05	0.06	0.07
Educational	TV	0.65	0.17	0.10	0.18	0.08
Arts and humanities	TV	0.63	0.07	0.12	0.38	-0.02
Reference	Book	0.62	0.13	0.09	0.35	0.09
News/Current events	Book	0.61	0.09	0.02	0.01	0.29
Biographies	Book	0.61	0.20	-0.07	0.11	0.05
Academic	Book	0.60	-0.12	0.11	0.25	0.06
Science and nature	Book	0.59	-0.02	0.31	0.21	0.14
Medical	Book	0.58	0.38	0.05	0.12	0.03
Psychology	Book	0.57	0.20	0.16	0.21	-0.19
Health	TV	0.57	0.45	-0.02	0.12	0.07
Philosophy	Book	0.57	-0.01	0.18	0.31	-0.01
Health	Book	0.56	0.33	-0.07	0.12	0.07
News/Current events	TV	0.56	0.24	-0.02	-0.01	0.30
History	Book	0.55	-0.06	0.03	0.23	0.21
Science	TV	0.55	-0.09	0.32	0.17	0.25
Society and culture	TV	0.53	0.28	0.14	0.27	0.04
Art	Book	0.52	0.05	0.15	0.44	-0.06
Home and garden	Book	0.51	0.36	-0.13	0.22	-0.02
Travel	Book	0.51	0.28	0.05	0.25	0.23
Documentary	Film	0.50	0.05	0.14	0.18	0.08
Public access	TV	0.50	0.22	-0.06	0.38	0.11
Photography	Book	0.49	0.15	0.14	0.32	0.05
Mind and spirit	Book	0.48	0.29	0.05	0.28	-0.11
Business	Book	0.45	0.17	-0.03	0.14	0.44
Architecture	Book	0.44	0.13	0.06	0.38	0.12
Business and economy	TV	0.44	0.18	-0.05	0.21	0.43
Mystery	Book	0.39	0.31	0.24	-0.17	0.14
Cooking	Book	0.34	0.32	0.07	0.18	0.04
Daytime talk shows	TV	0.08	0.74	-0.08	0.08	0.04
Romance	Film	-0.01	0.68	-0.04	0.28	-0.09
Romance	Book	0.02	0.68	0.02	0.21	-0.09
Reality TV	TV	0.00	0.61	-0.04	-0.05	0.02
Made-for-TV movies	TV	0.31	0.60	0.00	0.02	-0.02
Family	Film	0.12	0.59	-0.03	0.14	0.10
Music television	TV	0.13	0.59	0.11	0.10	0.14
Soap operas	TV	0.07	0.55	-0.02	0.22	0.03
Medical shows	TV	0.46	0.53	0.05	-0.08	0.02
Movie coverage	TV	0.27	0.52	0.12	0.10	0.18
Game shows	TV	0.12	0.52	0.17	-0.01	0.18
Cop shows	TV	0.17	0.50	0.01	-0.19	0.30
Dramas	TV	0.26	0.50	0.19	-0.16	-0.01
Real-life mysteries	TV	0.35	0.48	0.18	-0.16	0.09
Lawyer shows	TV	0.25	0.48	0.08	-0.04	0.12
Children	TV	0.22	0.48	0.09	0.30	0.08
Home improvement	TV	0.41	0.48	-0.03	0.13	0.18
Variety shows	TV	0.26	0.47	0.11	0.23	0.26
Pop	Music	-0.09	0.46	0.08	0.17	-0.07
Entertainment	Book	0.10	0.45	0.29	0.01	0.21
Mystery	TV	0.29	0.45	0.26	-0.17	0.27
Country	Music	0.09	0.43	-0.27	0.04	0.24
Comedies	TV	0.04	0.43	0.22	-0.04	0.23
Religious	Music	0.06	0.42	-0.40	0.30	0.21

Nastavak tabele na sledećoj strani

iPM Item	Domain	Cereb./Nonf.	Comm./Pop.	Dark/Alt.	Aesth./Mus.	Thr./Act.
Soul/R&B	Music	-0.04	0.41	0.04	0.38	0.08
Religion	Book	0.28	0.38	-0.25	0.25	0.18
Comedy	Film	-0.04	0.38	0.18	0.02	0.31
Late-night talk shows	TV	0.11	0.32	0.27	0.12	0.30
Drama	Film	0.29	0.31	0.19	-0.01	0.01
Horror	TV	0.07	0.18	0.64	-0.20	-0.06
Horror	Film	0.03	0.09	0.64	-0.23	-0.07
Horror	Book	0.11	0.14	0.63	-0.15	-0.04
Science fiction	Film	0.11	-0.11	0.62	0.10	0.22
Sci-fi and fantasy	TV	0.15	-0.08	0.62	0.14	0.21
Sci-fi and fantasy	Book	0.13	-0.02	0.62	0.18	0.26
Punk	Music	-0.02	-0.05	0.61	0.16	0.07
Cult	Film	0.19	-0.10	0.61	0.28	0.03
Alternative	Music	0.10	-0.04	0.55	0.09	-0.12
Erotic	Film	-0.02	0.16	0.46	0.12	0.18
Heavy metal	Music	0.04	-0.09	0.45	0.00	0.23
Animation	Film	-0.01	0.16	0.45	0.32	0.22
Rock	Music	0.04	0.02	0.44	-0.03	0.13
Animation	TV	0.00	0.14	0.43	0.31	0.26
Independent	Film	0.29	-0.02	0.42	0.31	-0.04
Suspense	Film	0.19	0.21	0.41	-0.20	0.23
Sketch comedy	TV	0.10	0.17	0.41	0.23	0.24
Thrillers and espionage	Book	0.27	0.28	0.38	-0.10	0.36
Erotica	Book	-0.02	0.18	0.37	0.18	0.11
Rap/Hip-hop	Music	-0.23	0.29	0.33	0.18	0.14
Fiction and literature	Book	0.31	0.13	0.31	0.10	-0.16
Dance/Electronica	Music	-0.02	0.08	0.30	0.29	-0.07
World	Music	0.27	0.06	0.10	0.57	-0.09
Jazz	Music	0.20	-0.03	0.02	0.57	0.19
Opera	Music	0.27	0.11	-0.09	0.54	-0.01
Africana	Book	0.28	0.15	0.05	0.52	0.11
Classical	Music	0.31	0.01	0.02	0.52	0.02
Poetry	Book	0.39	0.14	0.14	0.52	-0.09
Folk	Music	0.19	-0.02	0.08	0.51	-0.10
Foreign	Film	0.29	-0.03	0.29	0.50	-0.01
Funk	Music	0.06	0.07	0.33	0.50	0.05
Blues	Music	0.27	0.05	-0.03	0.49	0.11
Gospel	Music	0.05	0.35	-0.37	0.47	0.19
Bluegrass	Music	0.23	0.03	0.01	0.45	0.15
Musicals	Film	0.13	0.44	-0.02	0.45	-0.05
Show tunes	Music	0.07	0.42	-0.09	0.43	-0.03
New age	Music	0.19	0.10	0.15	0.43	-0.08
Classics	Film	0.29	0.24	0.11	0.38	0.15
Oldies	Music	0.17	0.25	-0.05	0.31	0.07
Sports	Book	-0.01	0.13	0.02	0.03	0.70
Recreation and sports	TV	0.04	0.16	0.02	-0.03	0.68
Western	Film	0.08	0.07	0.11	0.17	0.64
War	Film	0.11	-0.05	0.26	-0.02	0.63
Western	TV	0.18	0.17	-0.02	0.20	0.61
Action	Film	-0.05	0.14	0.38	-0.13	0.57
Action adventure	TV	0.05	0.24	0.37	-0.16	0.52
Action	Book	0.12	0.08	0.43	-0.02	0.51
Spy shows	TV	0.30	0.29	0.30	0.04	0.44

Nastavak tabele na sledećoj strani

EPM Item	Domain	Cereb./Nonf.	Comm./Pop.	Dark/Alt.	Aesth./Mus.	Thr./Act.
Computers	Book	0.26	-0.01	0.22	0.12	0.41
Adventure	Book	0.30	0.07	0.38	0.02	0.41

Note. Factor loadings ≥ 0.40 are in boldface; Cereb./Nonf. = Cerebral/Nonfiction, Comm./Pop. = Communal/Popular, Dark/Alt. = Dark/Alternative, Aesth./Mus. = Aesthetic/Musical, Thr./Act. = Thrilling/Action.

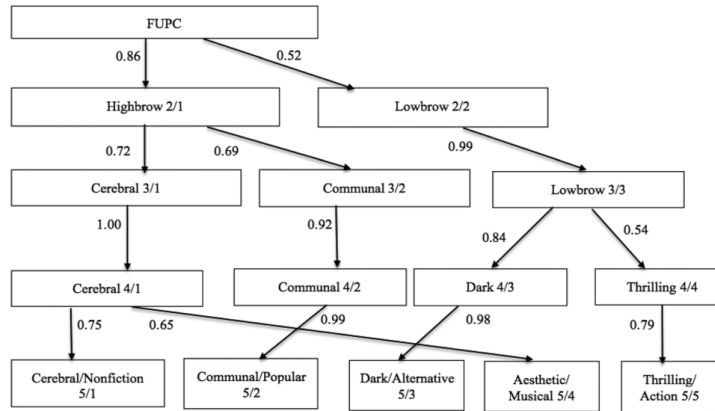


Figure 2. Varimax-rotated principal components derived from 108 EPM items (FUPC, first unrotated principal component). For simplicity purpose, only path coefficients of 0.50 or stronger are depicted in the hierarchical structure.

U ovoj studiji, dakle, dvokomponentno rešenje je grubo podeljeno na “Visoke” (eng. Highbrow) i „Niske“ (eng. Lowbrow) dimenzije. Komponenta „Highbrow“ uključivala je medicinu (knjiga/časopis), operu (muzika), Društvo i Kultura (TV), dok je dimenzija „Lowbrow“ obuhvatala Akciju (film), Avanturistički (knjiga/časopis), Pank (muzički) žanrove. U trokomponentnom rešenju, „Lowbrow“ komponenta je u suštini ostala ista. Komponenta „Highbrow“ je dalje podeljena na „Cerebral/Nonfiction“ (filozofija, umetnost, nauka) i „Communal/Popular“ (romansa, porodica, sapun - opere) komponente. Komponenta „Cerebral/Nonfiction“ ostala je nepromenjena u četvero komponentnom rešenju, a komponenta „Komunalno/Popularno“ ostala je ista tokom celog perioda četvero- i petokomponentnih rešenja. Komponenta „Lowbrow“ se, međutim, podelila na „Tamno/Alternativa“ (naučna fantastika, horor, alternativa) i „Uzbuđujuće/akcija“ (akcija, avantura, špijunske emisije) podkomponente u četvorokomponentnom rastvoru. Oni su ostali nepromenjeni u petokomponentnom rešenju. Konačno, u petokomponentnom rešenju, faktor „Cerebral/Nonfiction“ se dalje podelio na „Estetička/Muzička“ (npr. poezija, džez, opera) komponenta, pored prethodno pomenute komponente „Cerebral/Nonfiction“.

Table 4. Correlations Between Preferences for Media Genres and Demographics, Trait Personality, and Political Orientation

	Cerebral/ Nonfiction	Communal/ Popular	Dark/ Alternative	Aesthetic/ Musical	Thrilling/ Action
Age	0.23***	-0.02	-0.36***	-0.01	-0.01
Gender	0.06	0.34***	-0.16***	0.05	-0.52***
Education	0.10*	-0.11*	-0.06	0.08†	-0.00
Openness to Experience	0.46***	-0.13**	0.26***	0.22***	-0.06
Conscientiousness	0.16***	0.12**	-0.19***	-0.16***	0.13**
Neuroticism	-0.11*	-0.01	0.12**	-0.02	-0.25***
Agreeableness	0.17***	0.17***	-0.13**	-0.01	-0.11*
Extraversion	0.08	0.15**	0.05	0.07	0.19***
Liberal Political Orientation	-0.02	-0.13**	0.28***	0.15**	-0.25***

† $p < 0.10$, * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$.

Nakon konstruisanja hijerarhijske strukture preferencija medijskih žanrova, izvršili smo korelacionu analizu kako bi se utvrdilo kako su medijske preferencije povezane sa demografijom, osobinama ličnosti i političke orijentacije (tabela 4). Demografski, starost je bila u pozitivnoj korelaciji sa preferencijama za žanrove Cerebralnih/Nefikcija ($r = 0.23$, $p < 0.001$) i negativno sa Mračnim/Alternativnim žanrovima ($r = 0.36$, $p < 0.001$). Žene su preferirale Komunalnu/Popularnu komponentu ($r = 0.34$, $p < 0.001$), ali ne i Mračnu / Alternativu ($r = 0.16$, $p < 0.001$) ili Uzbudljiva/Akcija ($r = 0.52$, $p < 0.001$). Konačno, obrazovaniji ljudi su preferirali Cerebral/Nonfiction ($r = 0.10$, $p = 0.04$), ali ne Komunalne/Popularne medijske žanrove ($r = 0.11$, $p = 0.02$). Što se tiče dve osobine ličnosti koje se najčešće povezuju sa političkom orijentacijom, korelacione analize su otkrile da je veća Otvorenost prema iskustvu bila pozitivno povezana sa preferencijama za Cerebral/Nonfiction ($r = 0.46$, $p < 0.001$), Dark/Alternative ($r = 0.26$, $p < 0.001$) i Estetske/Muzičke ($r = 0.22$, $p < 0.001$) komponente i negativno za Komunalne/Popularne medijske komponente ($r = 0.13$, $p = 0.006$). Savesnost je, sa svoje strane, bila u pozitivnoj korelaciji sa Cerebralnom/Nefikcijom ($r = 0.16$, $p < 0.001$), Komunalnom/Popularnom ($r = 0.12$, $p = 0.009$) i Uzbudljivom/ Akcionom komponentom ($r = 0.13$, $p = 0.005$), ali negativno sa Mračnim/Alternativom ($r = 0.19$, $p < 0.001$) i Estetskom/Muzičkom ($r = 0.16$, $p < 0.001$) komponentom. U pogledu političke orijentacije, Liberalizam je bio u pozitivnoj korelaciji sa preferencijama za Mračne/Alternativne ($r = 0.28$, $p < 0.001$) i estetske/muzičke ($r = 0.15$, $p = 0.002$) komponente, ali negativno sa Komunalnim/Popularnim ($r = 0.13$, $p = 0.007$) i Uzbudljivim/Akcionim ($r = 0.25$, $p < 0.001$) komponentama.

6.2 Da li medijske preferencije posreduju u odnosu između ličnosti i Političke orijentacije?

Na kraju, testirali smo naš specifični istraživački model koristeći višestruke analize posredovanja sa pokretanjem (Preacher & Haies, 2008). Konkretno, predložili smo dve osobine, Otvorenost prema iskustvu i Savesnost, kao nezavisne varijable, pet medijskih komponenata kao posrednika i političke orijentacije kao zavisne varijable. Ovom analizom testiran je teorijski model, u kojem Otvorenost

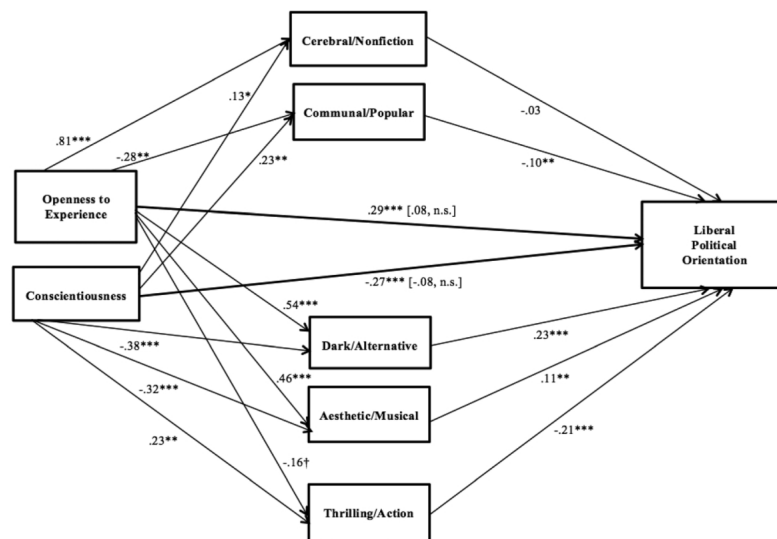


Figure 3. The relationships between traits Openness to Experience and Conscientiousness, preference for different media genres, and political orientation. The coefficients reported are unstandardized. † $p < 0.10$, * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$.

Takođe smo testirali dodatni model u koji smo uključili demografske varijable (starost, pol i obrazovanje) kao kovarijate. Pronašli smo isti obrazac rezultata za oba modela. U našem članku smo objavili rezultate za naš primarni model bez kovarijata, jer je relevantniji za naše glavno istraživačko pitanje.

Slika 3. Odnosi između osobina Otvorenost za iskustvo i Savesnost, preferencija za različite medije žanrova, i političke orijentacije. Prijavljeni koeficijenti su nestandardizovani. † $p < 0.10$, * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

ka iskustvu i savesnost različito predviđaju preferencije za pet medijskih komponenti i razlike u medijskim preferencijama tada su predviđale razlike u političkoj orijentaciji. Dakle, ispitali smo da li preferencija za različite medijske žanrove posreduje povezanost između ličnosti i političke orijentacije. Za nas je važno da primetimo da ove analize testiraju da li naši podaci to podržavaju u našem teorijskom modelu, ali s obzirom na to da je analiza medijacije zasnovana na pokretanju u osnovi zasniva na regresije, ne možemo dati čvrste tvrdnje o uzročnosti (Preacher & Haies, 2008). Drugim rečima, „usmerenost“ koju predlažemo između varijabli u našem modelu je teorijske prirode. U analizama je korišćeno ukupno 5.000 bootstrap reuzorka. Analiza medijacije (vidi Slika 3) potvrdila je da, iako je ukupan efekat nezavisnih varijabli značajan (Otvorenost ka iskustvu : $c = 0.29$, $SE = 0.07$, $t(455) = 3.94$, $p < 0.001$; Savesnost: $c = 0.20$, $SE = 0.06$, $t(455) = 24.22$, $p < 0.001$), direktni efekti Otvorenosti prema iskustvu ($c = 0.08$, $SE = 0.09$, $t(450) = 0.93$, $p = 0.35$) i Savesnost ($c = 0.20$, $SE = 0.07$, $t(450) = 21.14$, $p = 0.25$) na političku orijentaciju posredovao je posredni efekat kroz preferiranje drugačijih medijskih žanrova. Što se tiče specifičnih medijskih žanrova, prednost za Mračno/Alternativno ($a = 0.12$, $SE = 0.03$, 95% CI [0.07, 0.19]) i Estetske/Muzičke ($a = 0.05$, $SE = 0.02$, 95% CI

[0,01, 0,09]) žanrove i nesklonost ka komunalnim/popularnim (ab 5 0,03, SE 5 0,01, 95% CI [0,01, 0,06]) medijskim žanrovima pojavili su se kao značajni posrednici u objašnjavanju povezanosti Otvorenosti prema iskustvu i političke orijentacije. Preferencije za Komunalno/Popularno (ab 5 20,02, SE 5 0,01, 95% CI [20,05, 20,004]) i Uzbudljivo/Akcija (ab 5 20,05, SE 5 0,02, 95% CI [20,09, 20,02]), kao i nesviđanje prema Mračnom/Alternativnom (ab 5 20,08, SE 5 0,02, 95% CI [20,13, 20,05]) i Estetskim/Muzičkim (ab 5 20,04, SE 5 0,02, 95% CI [20,07, 20,01]) žanrovima, posredovali su u vezi između Savesnosti i političke orijentacije.

7 Diskusija

Ova studija je istraživala potencijalne mehanizme pomoću kojih bi osobina ličnosti mogla oblikovati političke orijentacije. Konkretno, testirali smo teorijski model, koji predlaže da razlike u medijskim preferencijama bi mogle posredovati u asocijacijama koje imaju Otvorenost za iskustvo i Savesnost u izboru političke orijentacije. Prvi deo studije je replicirao prošle nalaze (npr. Carnei et al., 2008, itd.), pokazujući da je Liberalizam predviđen višom osobinom Otvorenost za iskustvo i nižom osobinom Savesnosti. Zatim smo konstruisali hijerarhijsku strukturu medijskih preferencija u četiri različita medijska domena: knjiga/časopis, film, televizija i muzika. U skladu sa prošlim radom (npr. Rentfrow et al., 2011), naše analize su otkrile pet glavnih komponenti medijskih preferencija: Cerebralno/Nefikcijsko, Zajedničko/Popularno, Mračno/Alternativno, Estetsko/Muzičko i Uzbudljivo/Akciono. Najvažnije, šireći se izvan prethodnog rada, ova studija je otkrila da preferencije za ove različite medijske komponente su zaista posredovale u povezivanju između osobina ličnosti i političke orijentacije. Konkretno, Otvorenost prema iskustvu bila je povezana sa većom preferencijom za Dark/Alternative i Estetske/Muzičke medije i manjom preferencijom za Komunalne/Popularne medije, što je tada predviđalo viši Liberalizam. Nasuprot tome, Savesnost je bila povezana sa povećanim preferencijama za Komunalne/Popularne i Uzbudljive/Akcione žanrove i smanjene preferencije za tamne/Alternativne i Estetske/Muzičke žanrove, koji su tada predviđali veći Konzervativizam. Medijski žanrovi u komponenti Dark/Alternative su na odgovarajući način okarakterisani kao oštri(eng. edgy) nekonvencionalni i intenzivni, dok se estetska/muzička komponenta sastoji od žanrova koji su više kulturni, složeni i umetnički. Komponenta Komunalno/Popularno sadrži žanrove koji su konvencionalni, popularni i vesele prirode, dok su medijski žanrovi Trileri/Akcije više aktivni, uzbudljivi i avanturistički. Zato što pojedinci sa višim stepenom Otvorenosti za iskustvom veoma cene kreativnost i nove perspektive, verovatnije će izabrati medije koji zadovoljavaju ove vrednosti, koje oličavaju Mračni/Alternativni i Estetski/Muzički žanrovi. Povećana potrošnja ovih oblika medija ih mogu izložiti novim i raznovrsnijim idejama i gledištima koja se Otvoreni pojedinci češće razmatraju i prihvataju. Prihvatanje i potencijalno usvajanje ovih novih perspektiva može onda doprineti negovanju politički liberalnijih uverenja. Štaviše, Otvorenije pojedince manje privlače popularniji

i konvencionalniji medijski žanrovi, što bi tada moglo rezultirati smanjenom izloženošću tradicionalnijim (i možda konzervativnijim) gledištima i koji onda mogu dalje zadržati svoju liberalnu političku orijentaciju. Nasuprot tome, pojedinci sa višim nivoom Savesnosti verovatnije će izabrati medije koji su više konvencionalni, popularni i aktivni, dok ne vole medije koji su previše intenzivni ili nekonvencionalni, dato da savesnost karakteriše predispozicije prema organizaciji, strukturi i preferencijama. Zbog rutine i konvencije, prikladno je da savesniji ljudi više vole medije koji odgovaraju ovim karakteristikama. Povećana izloženost takvim žanrovima može podstaći konzervativnije verovanje (ili barem manje liberalna uverenja), pošto je veća verovatnoća da njihov sadržaj sadrži poznate i očekivane informacije i perspektive, čije je održavanje u skladu sa konzervativnim vrednostima. Pored toga, smanjenjem njihove potrošnje intenzivnijih ili nekonvencionalnijih medija, savesni pojedinci mogu takođe smanjiti svoj susret sa novim i potencijalno narušavajućim očekivanjima informacija, koje onda mogu dodatno pomoći u održavanju njihovih konzervativnih stavova. Ovi rezultati nude zanimljive početne uvide u mehanizme kroz koje ličnost može oblikovati političku orijentaciju kroz odabir i konzumaciju specifičnih medijskih žanrova.

Međutim, pored svog teorijskog doprinosa, ovi rezultati takođe imaju potencijalno važne društvene i praktične implikacije. Jedno ključno pitanje za koje bi trenutni nalazi mogli biti relevantni je cenzura u medijima. Cenzura ili ograničenje pristupa ljudi određenim vrstama medijskih proizvoda može, na primer, nenamerno stvoriti potencijalnu konzervativnu ili liberalnu pristrasnost u društvu. Ovo pitanje može biti posebno važno za obrazovni sistem, kao cenzura ili uklanjanje određenih vrsta medija ili nastavnog plana i programa (npr. specifične vrste muzičkih i umetničkih programa) mogu da podstaknu potencijalne političke pristrasnosti od malih nogu. Takav ograničeni pristup i izloženost oblicima proizvoda koji se odnose na medije bi mogli imati dalje nizvodne implikacije u formiranju političkih uverenja učenika kasnije u životu.

8 Ograničenja i budući pravci

Dok sadašnja studija nudi zanimljiv dodatni uvid u osnovne mehanizme putem kojih osobine ličnosti oblikuju političku orijentaciju, ona ima neka ograničenja koja se moraju uzeti u obzir. Prvo, analize medijacije koje se koriste u ovoj studiji za testiranje našeg modela su još uvek fundamentalno korelacionalne prirode i stoga ne mogu sa sigurnošću pokazati kauzalni pravac odnosa naznačeng. Teoretizirali smo da temperament i osobine ličnosti treba da se razviju ranije u životu, pre izloženosti i potrošnji medijskih proizvoda, te da potrošnja medija treba da preustupaju formiranju konkretnih političkih pogleda. Na osnovu ovog teorijskog modela, onda bi bilo razumno da se pretpostavi da bi sklonost medijima mogla posredovati u odnosu između ličnosti i političke orijentacije. Međutim, važno je napomenuti da su usmerenosti testiranih asocijacija u ovom modelu teorijske i taj budući rad će morati da usvoji eksperimentalne ili longitudinalne dizajne da se istinski utvrde kauzalni pravci između

varijabli.

Pored toga, takođe je moguće da između studije postoje različiti putevi uzročnosti promenljivih. Može biti da politička orijentacija posreduje u vezi između ličnosti i medijskih preferencija, tako da ljudi sa različitim političkim uverenjima selektivno traže različite medijske žanrove koji su više usklađeni sa njihovim stavovima (npr. Stroud, 2008). Takođe je moguće da odnos između ličnosti, političke orijentacije i medijskih preferencija deluju u složenijoj petlji povratne informacije, tako da osobine ličnosti utiču na razlike u medijskim preferencijama, koje onda prediktiraju političku orijentaciju, a razlike u političkoj orijentaciji onda dodatno pojačavaju različite medijske preferencije. Štaviše, sasvim je moguće da su spoljni faktori koji nisu ispitani u sadašnjoj studiji mogle imati važan uticaj na naše varijable. Na primer, i ličnost i medijska ekspozura mogu biti oblikovane i društvenim okruženjem ljudi, kao što je roditelj, ili društvena mreža i vršnjački uticaji.. Stoga su potrebna buduća istraživanja kako bi se pažljivije ispitali ovi drugi potencijalni putevi i doprinoseće varijable.

Još jedno ograničenje trenutne studije je to, iako pokazuje da medijske preferencije posreduju povezanost između ličnosti i političke orijentacije, ne može se baviti pitanjem tačnog procesa kroz koji medijske preferencije deluju kao posrednik. Odnosno, kako preference (i konzumpcija) različitih žanrova medija utiče na političku orijentaciju (i potrošnju) različitih žanrova medijskog uticaja? Kao što je prethodno spekulisano, moguće je da ljudi sa različitim osobinama ličnosti (tj. veća Otvorenost ili Savesnost) bi tražili medijske žanrove za koje smatraju da su više u skladu sa njihovom ličnošću, a izbegavali žanrove koji su sebi manje slični. Takođe je moguće da sadržaj i informacije predstavljene u različitim žanrovima medija bi bile konzistentnije sa više liberalnijim ili konzervativnijim idealima, a konzumacija tih medijskih žanrova bi stoga podstakla povećan liberalizam ili konzervativizam. Međutim, potrebna su buduća istraživanja kako bi se ispitao konkretan postupak kroz koji ljudi odabiraju različite medijske žanrove i načine na koji ovi različiti žanrovi utiču na političku orijentaciju.

Na kraju, postoje ograničenja za sadašnji uzorak. Sadašnja studija je istraživala političke razlike u okviru američkog uzorka. Stoga je poučno uporediti naš uzorak demografije sa uopštenim američkim glasačima. Izlazne ankete za izbore u SAD 2012. (Klement, Koen i Krejg-hill, 2012) utvrdile su da je odnos birača muško/žensko od 47:53, što je uporedivo sa našim uzorkom (46:54). Ove ankete su takođe pokazale da je 19% birača bilo od 18 do 29 godina, 27% od 30 do 44 godine, 38% od 45 do 64, a 16% ima 65 ili više godina. U tom pogledu, činilo se da je naš uzorak više nagnut prema mlađem starosnom spektru: 185 (40%) naših učesnika bilo je od 18 do 29 godina, 161 (35%) je bilo od 30 do 44 godina, 101 (22%) je imalo od 45 do 64 godine, a 11 (2%) je imalo 65 ili više godina. Konačno, što se tiče obrazovanja, ankete su utvrdile da je 3% birača završilo neku srednju školu, 21% srednju školu, 29% završilo neki fakultet, 29% je završilo fakultet, a 18% je završilo postdiplomsko obrazovanje (Clement et al., 2012). Naš uzorak je bio uporediv u ovom pogledu, sa blagom pristrasnošću prema visokom obrazovanju. Osam (2%) učesnika završilo je neku srednju školu, 68 (15%) je završilo srednju školu, 162 (35%) završilo neki fakultet, 124 (27%) je završilo fakultet, a 95 (21%) je završilo postdiplomsko obrazovanje. S obzirom na onlajn

izvor naših učesnika, ove razlike možda neće biti iznenađenje. Veća je verovatnoća da će mlađi, obrazovaniji pojedinci biti svesni postojanja i učestvovati u onlajn platformama kao što su Mturk. Stoga je važno tumačiti sadašnje nalaze unutar opsega demografije zastupljene: naime, mlađi, obrazovaniji Amerikanci. Nadalje, s obzirom na to da smo ograničili naš skup učesnika na stanovnike iz Sjedinjenih Država, naši rezultati ne mogu nužno biti generalizovani na druge kulture. Budući rad će morati da ponovi sadašnje nalaze koristeći šire, kulturno raznovrsnije uzorke. Ovu studiju treba posmatrati kao početni korak u istraživanju faktora koji oblikuju političke razlike.

9 Zaključak

Ova studija je pokazala da preferencija medija koji su Oštiri, Mračniji i Estetski, kao kao i nesklonost prema Komunalnim i Popularnim medijima, posredovala odnos između Otvorenosti prema Iskustvu i Liberalizmu. Nasuprot tome, preferencija za Komunalne i Aktivne medije, pored nesklonosti prema Mračnim i Estetskim medijskim žanrovima, posredovala asocijacija između Savesnosti i Konzervativizma. Dakle, ovi rezultati pružaju jedan mogući mehanizam pomoću kojeg ličnost može da oblikuje političku orijentaciju i takođe demonstriraju važne uticaje na koje medijska potrošnja ima na živote ljudi.

10 Zahvalnice

Želeli bismo da se zahvalimo Elizabet Pejdž-Guld na njenim komentarima i sugestijama na ranije verzije ovog rukopisa. Prepisku u vezi sa ovim člankom treba uputiti Ksiaovenu Ksu, Odsek za psihologiju, Univerzitet u Torontu, 100 St. George Street, 4th Floor, Toronto, ON, M5S 3G3, Kanada. E-mail: xiaovei.xu@mail.utoronto.ca

11 Reference

- Adkins, T., & Castle, J. J. (2014). Moving pictures? Experimental evidence of cinematic influence on political attitudes. *Social Science Quarterly*, 95, 1230–1244.
- Atkin, C. K. (1985). Informational utility and selective exposure to entertainment media. In D. Zillmann & J. Bryant (Eds.), *Selective exposure to communication* (pp. 63–91). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Block, J., & Block, J. H. (2006). Nursery school personality and political orientation two decades later. *Journal of Research in Personality*, 40, 734–749.
- Buhrmester, M., Kwang, T., & Gosling, S. D. (2011). Amazon's Mechanical Turk: A new source of inexpensive, yet high-quality, data? *Perspectives on Psychological Science*, 6, 3–5.
- Butler, L., Koopman, C., & Zimbardo, P. G. (1995). The psychological impact of viewing the film, JFK: Emotions, beliefs, and political behavioral intentions. *Political Psychology*, 16, 237–257.
- Cao, X. (2010). Hearing it from Jon Stewart: The impact of The Daily Show on public attentiveness to politics. *International Journal of Public Opinion Research*, 22, 26–46.
- Carney, D. R., Jost, J. T., Gosling, S. D., & Potter, J. (2008). The secret lives of liberals and conservatives: Personality profiles, interaction styles, and the things they leave behind. *Political Psychology*, 29, 807–840.
- Caspi, A., Roberts, B. W., & Shiner, R. L. (2005). Personality development: Stability and change. *Annual Review of Psychology*, 56, 453–484.
- Clement, S., Cohen, J., & Craighill, P. M. (2012). Exit polls 2012: How the vote has shifted. Retrieved from www.washingtonpost.com/wp-srv/special/politics/2012-exit-polls/table.html
- Cortes, K., Kammrath, L. K., Scholer, A. A., & Peetz, J. (2014). Self-regulating the effortful “social dos.” *Journal of Personality and Social Psychology*, 106, 380–397.
- Cunningham, A. E., & Stanovich, K. E. (1998). What reading does for the mind. *American Educator*, 22, 8–15.
- Dal Cin, S., Gibson, B., Zanna, M. P., Shumate, R., & Fong, G. T. (2007). Smoking in movies, implicit associations of smoking with the self, and intentions to smoke. *Psychological Science*, 18, 559–563.
- DeYoung, C. G., Quilty, L. C., & Peterson, J. B. (2007). Between facets and domains: Ten aspects of the Big Five. *Journal of Personality and Social Psychology*, 93, 880–896.
- Eidelman, S., Crandall, C. S., Goodman, J. A., & Blanchar, J. C. (2012). Low-effort thought promotes political conservatism. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 38, 808–820.
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Friley, R. C., Griffin, B. N., Belsky, J., & Roisman, G. I. (2012). Developmental antecedents of political ideology: A longitudinal investigation from birth to age 18. *Psychological Science*, 23, 1425–1431.
- Goldberg, L. R. (1999). A broad-bandwidth, public-domain, personality inventory measuring the lower-level facets of several five-factor models. In I. Mervielde, I. Deary, F. De Fruyt, & F. Ostendorf (Eds.), *Personality Psychology in Europe* (Vol. 7, pp. 7–28). Tilburg, The Netherlands: Tilburg University Press.
- Goldberg, L. R. (2006). Doing it all bass-ackwards: The development of hierarchical factor structures from the top down. *Journal of Research in Personality*, 40, 347–358.
- Goodman, J. K., Cryder, C. E., & Cheema, A. A. (2013). Data collection in a flat world: Strengths and weaknesses of Mechanical Turk samples. *Journal of Behavioral Decision Making*, 26, 213–224.
- Graham, J., Haidt, J., & Nosek, B. (2009). Liberals and conservatives use different sets of moral foundations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 96, 1029–1046.
- Gray, J. A. (1982). *The neuropsychology of anxiety*. New York, NY: Oxford University Press.
- Haidt, J., & Graham, J. (2007). When morality opposes justice: Conservatives have moral intuitions that liberals may not recognize. *Social Justice Research*, 20, 98–116.
- Hirsh, J. B., DeYoung, C. G., Xu, X., & Peterson, J. B. (2010). Compassionate liberals and polite conservatives: Associations of agreeableness with political ideology and moral values. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 36, 655–664.
- Hirsh, J. B., Mar, R. A., & Peterson, J. B. (2012). Psychological entropy: A framework for understanding uncertainty-related anxiety. *Psychological Review*, 119, 304–320.
- Jang, K. L., Livesley, W. J., & Vernon, P. A. (1996). Heritability of the Big Five personality dimensions and their facets: A twin study. *Journal of Personality*, 64, 577–591.
- John, O. P., & Srivastava, S. (1999). The Big Five trait taxonomy: History, measurement, and theoretical perspectives. In L. Pervin & O. P. John (Eds.), *Handbook of personality: Theory and research* (pp. 66–100). New York, NY: Guilford Press.
- Jones, D. A. (2002). The polarizing effect of new media messages. *International Journal of Public Opinion Research*, 14, 158–174.
- Jost, J. T., Glaser, J., Kruglanski, A. W., & Sulloway, F. (2003). Political conservatism as motivated social cognition. *Psychological Bulletin*, 129, 339–375.
- Jost, J. T., Napier, J. L., Thorisdottir, H., Gosling, S. D., Palfai, T. P., & Ostafin, B. (2007). Are needs to manage uncertainty and threat associated with political conservatism or ideological extremity? *Personality and Social Psychology Bulletin*, 33, 989–1007.
- Kim, Y. M., & Vishak, J. (2008). Just laugh! You don't need to remember: The effects of entertainment media on political information acquisition and information processing in political judgment. *Journal of Communication*, 58, 338–360.
- Koopman, C., Butler, L. D., Palesh, O., McDermott, R., Forero-Puerta, T., Das, B., . . . Endress, P. (2006). The effects of watching Michael Moore's Fahrenheit 9/11 on voting intentions, mood, and beliefs about why President Bush and his administration initiated war in Iraq. *Peace and Conflict: Journal of Peace Psychology*, 12, 139–156.
- Kraaykamp, G., & van Eijck, K. (2005). Personality, media preferences and cultural participation. *Personality and Individual Differences*, 38, 1675–1688.
- Mar, R. A., Oatley, K., Hirsh, J., dela Paz, J., & Peterson, J. B. (2006). Bookworms versus nerds: Exposure to fiction versus non-fiction, divergent associations with social ability, and the simulation of fictional social worlds. *Journal of Research in Personality*, 40, 694–712.
- Mar, R. A., Oatley, K., & Peterson, J. B. (2009). Exploring the link between reading fiction and empathy: Ruling out individual differences and examining outcomes. *Communications*, 34, 407–428.
- McAdams, D. P., Hanek, K. J., & Dadabo, J. G. (2013). Themes of self-regulation and self-exploration in the life stories of religious American conservatives and liberals. *Political Psychology*, 34, 201–219.
- Mol, S. E., & Bus, A. G. (2011). To read or not to read: A meta-analysis of print exposure from infancy to early adulthood. *Psychological Bulletin*, 137, 267–296.
- Motion Picture Association of America. (2007). *Theatrical market statistics*. Retrieved from <http://brianpuccio.net/files/2007-US-Theatrical-Market-Statistics-Report.pdf>
- North, A. C., & Hargreaves, D. J. (1999). Music and adolescent identity. *Music Education Research*, 1, 75–92.
- O'Hara, R. E., Gibbons, F. X., Gerrard, M., Li, Z., & Sargent, J. D. (2012). Greater exposure to sexual content in popular movies predicts earlier sexual debut and increased sexual risk taking. *Psychological Science*, 23, 984–993.
- Ozer, D. J., & Benet-Martinez, V. (2006). Personality and the prediction of consequential outcomes. *Annual Review of Psychology*, 57, 401–421.
- Paolacci, G., Chandler, J., & Ipeirotis, P. G. (2010). Running experiments using Amazon Mechanical Turk. *Judgment and Decision Making*, 5, 411–419.

- Peterson, J. B. (1999). *Maps of meaning: The architecture of belief*. New York, NY: Routledge.
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods*, 40, 879–891.
- Rentfrow, P. J., Goldberg, L. R., & Zilca, R. (2011). Listening, watching, and reading: The structure and correlates of entertainment preferences. *Journal of Personality*, 79, 223–257.
- Rentfrow, P. J., & Gosling, S. D. (2003). The do re mi's of everyday life: The structure and personality correlates of music preferences. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84, 1236–1256.
- Rentfrow, P. J., & Gosling, S. D. (2006). Message in a ballad: The role of music preferences in interpersonal perception. *Psychological Science*, 17, 236–242.
- Rentfrow, P. J., & Gosling, S. D. (2007). The content and validity of music-genre stereotypes among college students. *Psychology of Music*, 35, 306–326.
- Rentfrow, P. J., McDonald, J. A., & Oldmeadow, J. A. (2009). You are what you listen to: Young people's stereotypes about music fans. *Group Processes and Intergroup Relations*, 12, 329–344.
- Robinson, J. S., Joel, S., & Plaks, J. E. (2015). Empathy for the group versus indifference toward the victim: Effects of anxious and avoidant attachment on moral judgment. *Journal of Experimental Social Psychology*, 56, 139–152.
- Schutte, N. S., & Malouff, J. M. (2004). University student reading preferences in relation to the Big Five personality dimensions. *Reading Psychology*, 25, 273–295.
- Shook, N. J., & Fazio, R. H. (2009). Political ideology, exploration of novel stimuli, and attitude formation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45, 995–998.
- Sibley, C. G., Osborne, D., & Duckitt, J. (2012). Personality and political orientation: Meta-analysis and test of a threat-constraint model. *Journal of Research in Personality*, 46, 664–677.
- Stanovich, K. E., & Cunningham, A. E. (1993). Where does knowledge come from? Specific associations between print exposure and information acquisition. *Journal of Educational Psychology*, 85, 211–229.
- Statistics Canada. (2006). What Canadian households spend on culture goods and services. Retrieved from www.statcan.gc.ca/pub/87-004-x/2003004/4112754-eng.htm.
- Stroud, N. J. (2008). Media use and political predispositions: Revisiting the concept of selective exposure. *Political Behavior*, 30, 341–366.
- Stroud, N. J. (2010). Polarization and partisan selective exposure. *Journal of Communication*, 60, 556–576.
- Xu, X., Mar, R. A., & Peterson, J. B. (2013). Does cultural exposure partially explain the association between personality and political orientation? *Personality and Social Psychology Bulletin*, 39, 1497–1517.
- Zillmann, D., & Bryant, J. (1985a). Selective-exposure phenomena. In D. Zillmann & J. Bryant (Eds.), *Selective exposure to communication* (pp. 1–10). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Zillmann, D., & Bryant, J. (1985b). Affect, mood, and emotion as determinants of selective exposure. In D. Zillmann & J. Bryant (Eds.), *Selective exposure to communication* (pp. 157–190). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.