

Kako konzumira medije Generacija Z ?

Daljevec, Kristina

Master's thesis / Diplomski rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:941273>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-03**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

KRISTINA DALJEVEC

KAKO KONZUMIRA MEDIJE GENERACIJA Z?

Diplomski rad

Pula, 2020.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

KRISTINA DALJEVEC

KAKO KONZUMIRA MEDIJE GENERACIJA Z?

Diplomski rad

JMBAG: 0303057635, redoviti student

Studijski smjer: Marketinško upravljanje

Predmet: Upravljanje prodajom

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Marketing

Mentor: izv. prof. dr. sc. Erik Ružić

Sumentor: izv. prof. dr. sc. Dragan Benazić

Pula, rujan 2020.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani Kristina Daljevec, kandidat za magistra ekonomije/poslovne ekonomije ovime izjavljujem da je ovaj Diplomski rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Diplomskog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

U Puli, 24.09., 2020. godine

Student



IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, Kristina Daljevec dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom Kako konzumira medije generacija Z? koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, 24.09.2020. (datum)

Potpis

SADRŽAJ:

| | |
|--|-----------|
| 1. UVOD..... | 1 |
| 2. POJMOVNO ODREĐIVANJE MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE..... | 2 |
| 3. POJMOVNO DEFINIRANJE MASOVNIH MEDIJA..... | 4 |
| 3.1. FUNKCIJA MEDIJA..... | 6 |
| 3.2. VAŽNOST I UTJECAJ MASOVNIH MEDIJA | 9 |
| 3.3. OBLICI MEDIJA I POVIJESNI PREGLED NASTANKA NOVIH MEDIJA.. | 12 |
| 3.4. DIGITALNO DOBA MASOVNIH MEDIJA | 20 |
| 4. POJMOVNO ODREĐIVANJE PONAŠANJE POTROŠAČA | 22 |
| 4.1. UNUTARNJE ODREDNICE POTROŠAČKOG PONAŠANJA | 24 |
| 4.2. NAČIN PROMATRANJA SEBE..... | 34 |
| 4.3. OKOLNI UTJECAJI I ULOGA MEDIJA U ODGOJU..... | 38 |
| 5. POJMOVNO DEFINIRANJE MULTIGENERACIJSKOG MARKETINGA..... | 45 |
| 5.1. RAZGRANIČAVANJE GENERACIJA..... | 48 |
| 5.2. KARAKTERISTIKE POTROŠAČA GENERACIJE Z I DOSADAŠNJA ISTRAŽIVAČKA SAZNANJA | 53 |
| 6. ISTRAŽIVANJE GENERACIJE Z..... | 56 |
| 6.1. ISTRAŽIVAČKA POLAZIŠTA I ISTRAŽIVAČKA PITANJA..... | 56 |
| 6.2. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA | 58 |
| 6.3. ANALIZA PODATAKA ZNANSTVENOG ISTRAŽIVANJA | 60 |
| 6.4. PREPORUKE MENADŽMENTU I PRIJEDLOZI ZA BUDUĆA ISTRAŽIVANJA | 85 |
| 7. ZAKLJUČAK..... | 87 |
| LITERATURA..... | 88 |
| POPIS ILUSTRACIJA..... | 92 |
| PRILOG..... | 94 |
| SAŽETAK..... | 98 |

1. UVOD

Brian Chesky (n.d.) je rekao: „*Izgradi nešto što voli 100 ljudi, a ne nešto što se jednom milijunu samo sviđa*“. Vodeći se tom mišlju želi se naglasiti važnost poznavanja modernog svijeta i zajednice. Skup znanja o modernom svijetu i zajednici mogu uvelike pomoći u razumijevanju i rješavanju mnogih nadasve ozbiljnih i važnih problema.

Cilj ovog diplomskog rada je upoznati se sa teorijskim aspektima važnih za razumijevanje modernog društva i konzumacije medija proširenih na predviđanje ponašanja i razmišljanja potrošača koji mogu pridonijeti i utjecati na ključne društvene prioritete.

Početak ovog diplomskog rada umjeren je na definiranje važnosti komunikacije i posrednika kojima se komunikacija prenosi – medija, njegovih funkcija, važnosti, utjecaja, oblika i drugih varijabli koje definiraju sadašnje digitalno doba masovnih medija. S obzirom da konzumacija i opstanak bilo kojeg dobra na tržištu ovisi o prihvaćanju od strane zajednice, a vodeći se istom teorijom u definiranju medija, u nastavku diplomskog rada usmjereno je na ponašanje potrošača, unutarne odrednice ponašanja potrošača i okolnih utjecaja koji ne samo da utječu opće ponašanje potrošača nego i ponašanje potrošača prema medija. Kako su mediji sveprisutni i na velika vrata usađeni u sve sfere života pojedinaca unutar ovog diplomskog rada definirana je važna tema današnje populacije – uloga medija i odgoju.

Temeljem činjenica kako je u modernoj sredini od izrazite važnosti poznavanje pripadnika zajednice, drugi dio diplomskog rada usmjereno je na multigeneracijski marketinga koji svoje uporište pronalazi u tradicionalnim varijablama, ali svoju teoriju proširuje uključujući modernije bihevioristički varijable. Shodno promatranim parametrima posljednji dio ovog diplomskog rada usredotočen je na istraživanje one generacije koja tek odrasta u punopravnog člana zajednice, Generaciju Z, ulazi u tržište, ali i ima otvoren put prema utjecaju na ključna društvena pitanja.

2. POJMOVNO ODREĐIVANJE MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE

Jednom davno Amadeus Wolfe (n.d.) je rekao: „*Ponekad je najbolja avantura jednostavni razgovor*“. Da komunikacija između pojedinaca nije jednostavna dokazuje znatiželja koju su istraživači i teoretičari pokazali prema ovom važnom društvenom mehanizmu.

Cilj modernog doba je usavršavanje i integriranje pojedinaca ne samo u njihovu okolinu, nego integracija u različite okoline. Da bi se pojedinci mogli integrirati važno je poznavanje komunikacije. „*Komunikacija je osnovna nit koja nas povezuje kod kuće i na poslu jer pomoću nje izražavamo osobne želje, ideje i osjećaje te različite fizičke, emocionalne i psihološke potrebe*“ (Kraljević et al., 2014., str. 17). Najvažnija preklapanja koja vežu različite autore u definiranju komunikacije, a bitna su za njezino razumijevanje, su (Kraljević et al., 2014., str. 18):

- „*kao proces*“
- *kao sredstvo razmjene*
- *kao aktivnost ili akcija*“.

Komuniciranje je jednostavno moguće definirati kao „*složen proces prijenosa informacija, ideja i osjećaja, verbalnim i neverbalnim sredstvima između dviju ili više osoba i koji je prilagođen određenoj društvenoj situaciji*“ (Kraljević et al., 2014., str. 18). Međutim, poznato je kako pojedinac ostvaruje različitu komunikaciju unutar obitelji, unutar kruga prijatelja i različitu komunikaciju u poslovne svrhe. (Kraljević et al., 2014., str. 19) Pojedincima je važan integritet u različite okoline zbog njihove društvene potrebe i osobnosti. Koliko će se pojedinac integrirati u određenu okolinu ovisi o njegovoj volji za učenjem, stavu, osobnosti, motivaciji i drugim čimbenicima.

Poslovna komunikacija neophodna je u životu pojedinaca, a možemo ju definirati kao „*specifična razmjena misli i poruka između zaposlenika unutar organizacije, odnosno između zaposlenika i vanjskog okruženja organizacije, na načelima interakcije, dvosmjernosti i razumijevanja*“ (Kraljević et al., 2014., str. 19). Dok se slobodnije pojedinci izražavaju u svom privatnom okruženju, u poslovnom opterećeni su autoritetom, pravilima i propisima organizacije. Velike organizacije najčešće stimuliraju i formaliziraju komunikaciju između zaposlenika i klijenta, a rjeđe između zaposlenika

i zaposlenika, određenim pravilima, statutima i propisima u cilju efikasnosti zaposlenika, brzih rješavanja reklamacija i poteškoća i radi usavršavanja jedinstvene organizacijske kulture.

Baš kao proizvodi i komunikacija se mijenja, odnosno unaprjeđuje. Prije pojave procesa (kao što je npr. globalizacija i drugi) koji su djelovali na razvoj ovog društva, ali i razvoja današnjih uređaja i tehnoloških otkrića (kao što su npr. računalo, laptop, internet, mobitel i drugi) koji su obilježili moderno doba i modernog čovjeka, najznačajnija komunikacija bila je izravna komunikacija (eng. *face to face communication*). Međutim, moderno doba funkcionira užurbanim tempom i zahtjeva povezanost ljudi iz različitih dijelova svijeta bilo u poslovne ili privatne svrhe. Zahtjevi modernog svijeta promijenili su oblik komunikacije, ali i natjerali pojedince na stalno učenje novih različitih oblika komuniciranja. Globalno izravnu komunikaciju zamijenila je komunikacija pod posredstvom modernih uređaja (kao što su npr. mobitel, laptop) i aplikacija (kao što su npr. Whatsapp, Facebook Messenger). A istodobno zahtjevi globaliziranog modernog društva koje nastoji povezati različite ljude diljem svijeta zahtjeva od pojedinaca poznavanje određenih preduvjeta da bi se komunikacija ostvarila, da bi primatelj mogao dekodirati poruku koju mu šalje pošiljatelj i da bi ispravnu kodiranu poruku mogao uzvratiti.

Kako bi se postigli uvjeti za stvaranje normalne učinkovite komunikacije „*sudionici smišljeno participiraju u dvosmjernom procesu koji ima nekoliko osnovnih činitelja* (Kraljević et al., 2014., str. 20):

- *dvije osobe (pošiljatelja i primatelja)*
- *dva procesa (kodiranje i dekodiranje)*
- *poruku*
- *komunikacijski kanal*
- *povratnu informaciju (reakciju)*“.

Za razumijevanje i postizanje učinkovite komunikacije neophodno je poznavanje jezika, sustava znakova, semantike, žargona i jezične formulacije. Ponekad određeni elementi komunikacije mogu imati potpuno drugačije značenje u dvije različite skupine pojedinaca. Najčešće je ta razlika vidljiva kod skupine adolescenata. Adolescenti

stvaraju vlastiti sustav znakova koji obilježava određeni „tajni jezik“ kako bi ograničili kontrolu roditelja nad njima. (Kraljević et al., 2014., str. 26) Pa se s pravom može naglasiti kako „značenja zapravo nisu i riječima, već u ljudima koji ih upotrebljavaju i interpretiraju“ (Reardon, 1998. navedeno u Kraljević et al., 2014., str. 27).

3. POJMOVNO DEFINIRANJE MASOVNIH MEDIJA

Moderno društvo 21. stoljeća obilježava niz usađenih naprednih tehnoloških uređaja korištenih u svrhu olakšavanja svakodnevnog života. Dok se do prije nekoliko desetljeća činilo kako čovječanstvo teško prigrljuje bilo kakve promjene i uređaje koje nose nova tehnološka otkrića, društvo koje je danas obitava na svijetu zapravo je društvo fleksibilnosti, društvo koje neprestano iziskuje nešto novo, modernije, inovativnije. Često se čini kako pojedinci koji žive u modernom svijetu nesvjesno bar jednom tjedno prihvate neku novu promjenu i/ili inovaciju koje nisu ni svjesni. Takvo razmišljanje potkrepljuju činjenice kao što su: stalna promjena filtera na aplikacijama s mogućnošću fotografiranja (kao što je npr. Snapchat), stalne promjene dizajna i uvođenje noviteta u društvene mreže (kao što je npr. Facebook) i stalne promjene i aktualizacije softvera mobilnog uređaja (kao što je Android). Osim navedenih činjenica, postoje i aktivnosti koje pojedinci ne rade toliko često ali u većoj mjeri dokazuju prihvaćanje inovacija. To su: skidanje novih aplikacija sa svrhom olakšavanja određene aktivnosti i najznačajnija potkrepljujuća činjenica učestalost kupnje novih poboljšanih mobilnih uređaja. Dok tvrtke kao što su Apple i Samsung stalno izdaju nove poboljšane uređaje, činjenica je kako se u svijesti modernog pojedinca javlja nezadovoljstvo u onome što posjeduje, podsvjesno starom uređaju traži nedostatke i istovremeno traži priliku za kupnju novog uređaja. I čini se da je ovo gledište strogo prema pripadnicima modernog društva, ali isti ti uređaji u većini slučajeva dolaze u vlasništvo druge osobe kao što su mame ili tate, bake ili djedovi kojima oni služe još po nekoliko godina.

Takvo digitalno doba u kojem na ulicama rijetko vidamo ljude bez mobilnih uređaja u ruci ili džepu, a u kojem svako kućanstvo posjeduje više od tri različita uređaja a pri tome se misli na mobitel, televiziju i računalo, idealni su uvjeti za održavanje i razvoj masovnih medija kakve danas poznajemo.

„Masovni mediji su institucije, zakonski regulirani izvori informiranja, a sukladno tome i pošiljatelji poruka koji djeluju u okviru institucionalno određenih uloga, sukladno etičkim kodeksima, zakonima i pravilnicima“ (Rotar et al., 2011., str. 41).

Riječ „medij“ latinskog je podrijetla nastala od riječi *medius* koja u prijevodu na hrvatski označava *srednji, koji je između*. U svojem prvom značenju medij je posrednik, odnosno materijalni ili fizički nositelj putem kojeg se prenosi komunikacija. (Peruško et al., 2011., str. 17) Najčešće se medij definira kao sredstvo komuniciranja ili prenošenja vijesti, no precizniji način tumačenja medija ovisi o pogledu na medije i onome tko ga tumači. Sukladno tome, Vladimir Biti (1997) kako je navedeno u stručnom članku Jurčić (2017) smatra da se naziv “medij“ može definirati barem na četiri načina:

- *„u fiziologjskome smislu – kad medij označava komunikacije: auditivni, vizualni, taktilni, olfaktivni te njihov međusobni odnos (intermedijalnost)*
- *u fizičkome smislu – kad mediji znače tvar pomoću koje se izražava neka nova poruka; jezik, ton i boja*
- *u tehnologijskome značenju – u kojem medij označava sredstvo posredovanja između znakovne proizvodnje i potrošnje*
- *u sociološkom značenju – u kojem je medij shvaćen kao institucijsko-organizacijski okvir komunikacije pa se govori o politici, gospodarstvu, znanosti, odgoju“.*

„Snažan razvoj medija dogodio se tijekom 20. i početkom 21. stoljeća. Osim razvoja elektroničkih medija, za razvoj medija općenito zaslužne su društvene i humanističke znanosti, kao i konkretne društvene okolnosti“ (Jurčić, 2017).

Tehnološke promjene koje su obilježile posljednje desetljeće dovele su do zaključka da bi se umjesto termina masovni medij mogao upotrijebiti termin komunikacijski medij. Masovni ili komunikacijski medij *„nastaju tehnološkom inovacijom preuzimajući postojeće programske forme i žanrove“*. Nastaje i razvija se kao posljedica odgovarajući na potrebe publike, a stvarajući novu kulturnu i društvenu formu. Međutim, stalnim razvojem novih medija postavlja se pitanje njihovog utjecaja na pojedinca, društvo i djecu. (Peruško et al., 2011., str. 36)

3.1. FUNKCIJA MEDIJA

Funkcije medija značajna je tema koja je puno razmatrana u teorijskim okvirima. Iz razloga što su se mediji mijenjali tijekom povijesti, te je novim tehnološkim otkrićima čovjekova izloženost i interaktivnost u medijima bila različita, teško je odrediti da li su određena autorska razmišljanja kriva ili odgovarajuća. Temeljem tih razmišljanja prilikom definiranja funkcija koje mediji imaju, a koje se preuzima iz prošlosti, iste se treba uzeti sa određenom rezervom jer bilježimo postepeni razvoj novih mediji tijekom proteklih godina, ali i uznapredovanje postojećih.

Paula F. Lazarsfelda i Roberta K. Mertona (1948) navedeno u članku FES Croatia organization tumače dvije funkcije masovnih medija. Prva funkcija tumači kako mediji povećavaju ugled i autoritet pojedinaca ili skupina time što legitimiraju njihov status, dok drugu funkciju vide u tumačenju kako mediji pojačavaju socijalne norme uz zadržku gdje mediji u određenim uvjetima djeluju i disfunkcionalno tako što mogu izazvati nesudjelovanje i pasivnost. Iste godine Harold Lasswell predstavlja drugačiji katalog funkcija. Njegovo tumačenje navodi kako se prva funkcija medija ugleda u promatranju i kontroli okruženja, druga funkcija u uspostavi odnosa između dijelova društva kao reakcija na zahtjeve okruženja i treća funkcija u prijenosu socijalne i kulturološke baštine na sljedeću generaciju. Charles R. Wright (1960) tom popisu dodaje funkciju zabave, a Denis McQuail (2000) dodaje funkciju mobilizacije ulogom u okviru političkih kampanja, ratova, gospodarskog razvoja, svijeta rada i religija. (FES Croatia organization, n.d.)

Radojković (2006) navedeno u stručnom članku Jurčić (2017) smatra da su mediji masovnog komuniciranja usmjereni na obavljanje društvenih funkcija kao što su informiranje, obrazovanje i zabava.

Rus-Mol i Zagorac-Keršer (2005) navedeno u stručnom članku Jurčić (2017) navode da su „najvažnije funkcije medija:

- *informacija (povećanje opće informiranosti građana i davanje kvalitetnijih informacija radi boljeg odlučivanja o najvažnijim pitanjima zajednice)*
- *artikulacija (oblikovanje i postavljanje problema u realne i vidljive okvire u kojima ih javnost može opažati)*

- *agenda setting (uspostavljanje prioriteta u tretmanu društvenih tema te stavljanje istih na mjesta gdje se oni trebaju riješiti; stavljanje problema i tema pred javnost, ali i onih koji ih moraju rješavati bez odgađanja)*
- *kritika i kontrola (omogućiti da se ništa ne skriva od javnosti, nadzirati vlast, politiku, biznis i sve javne nositelje ovlasti)*
- *zabava*
- *obrazovanje (mediji su sve više u službi educiranja jer uporabom medija stječemo mnoga opća znanja; oni mogu imati poseban obrazovni karakter preko specijaliziranih edukativnih programa koji se bave znanošću, istraživanjem i popularizacijom – National Geographic, History Channel, Discovery)*
- *socijalizacija i vodstvo*
- *integracija (mediji na mnoge načine spajaju ljude, kulture, ideje, vjere i sl.)“.*

Također, Jean-Claude Bertrand (n.d.) navedeno u stručnom članku Jurčić (2017) „*određuje sljedeće funkcije medija:*

- *promatranje sredine, kroz pribavljanje, analizu, filtriranje i plasman informacija od važnosti za građane*
- *osiguravanje socijalne komunikacije kroz stvaranje uvjeta za javnu diskusiju i povezivanje pojedinca u javnome diskursu*
- *predstavljanje slike o svijetu, posebno o udaljenim pojavama koja naša čula ne sagledavaju*
- *prenošenje kulture (tradicije, vrijednosti, nasljeđa)*
- *prinos sreći i zabava (korisnici medija uglavnom očekuju da ih mediji zabave i potaknu stvaralaštvo)*
- *prodaja (mediji povećavaju prodaju i dodatno potiču razvoj potrošačkog društva oni su glavno sredstvo oglašavanja i imaju ključnu poziciju u lancu prodaje)“.*

U cjelini u literaturi također se može naći i drugih funkcija masovne komunikacije, ali „*kao društvene funkcije najčešće se navode (FES Croatia organization, n.d.):*

- *funkcija informiranja*
- *stvaranje javnosti*
- *funkcija artikulacije*
- *funkcija posredovanja*

- *funkcija kompenzacije*
- *redukcija kompleksnosti*
- *funkcija tematiziranja/selekcije/strukturiranja*
- *funkcija kritike i kontrole*
- *funkcija socijalizacije*
- *funkcija obrazovanja i odgoja*
- *funkcija integracije*
- *funkcija rekreacije odnosno zabave*
- *poticaji gospodarstvu reklamama“.*

„Pri određivanju medijskih funkcija treba međutim uzeti u obzir društveni odnosno politički sustav u kojem se mediji nalaze“ (FES Croatia organization, n.d.). Shodno tome, Siebert et al. (1956.) navedeno u članku FES Croatia organization (n.d.) smatraju kako masovni mediji uvijek poprimaju oblik i kolorit određenih socijalnih i političkih struktura u kojima ti mediji djeluju.

Vidljivo je kako različiti autori imaju slično, ali i različito gledište u formiranju teorijske osnove za definiranje funkcija medija. Svaka funkcija predodređena je za određeni medij, a shodno njihovoj većoj ili manjoj različitosti razlikuju se i funkcije koje predstavnici definiraju. Ulogu koju je čovječanstvo dodijelilo medijima je pouzdana društvena aktivnost koja povezuje moderni i suvremeni dio života. Mediji uvelike utječu na stvaranje i formiranje *„masovnog konzumentskog društva koje je uglavnom u rascjepu sa samostalnim odlučivanjem pa ih u tom smislu razlikujemo i prema snazi ekspresije, ali i utjecaja na publiku“.* (Jurčić, 2017.)

3.2. VAŽNOST I UTJECAJ MASOVNIH MEDIJA

Mediji su danas nezaobilazno sredstvo korištenja u većoj ili manjoj mjeri svih naraštaja. Njihov glavni cilj predstavlja zadovoljavanje potrebe čovjeka u onom dijelu u kojima čovjek želi biti informiran i educiran o važnim društvenim i relativnim pitanjima. Sadržaj koji se prenosi putem medija predstavlja važnu ulogu u životima pojedinaca, a značaj medija u pojedinčevom životu ovisi o mnogim čimbenicima kao što su povjerenje, pouzdanost, vjerodostojnost, objektivnost i vjerovanje u olakšanje svakodnevnog života.

Razmatrajući medije, a proučavajući količinu zastupljenosti medija u svakodnevnom životu pojedinca jasno je vidljivo kako mediji imaju važnu ulogu. To je osobito vidljivo kod mladih naraštaja koji su zamijenili druženja u parkovima i igralištima s druženjima na društvenim mrežama kao što su Snapchat, Facebook i drugi. Ipak mediji u svojoj naravi ne mogu potpuno zamijeniti institucije i imati neograničeni utjecaj. Nakon gubitka povjerenja u pružanje oslonaca od strane institucija i gubitka povjerenja u autoritet, stvorio se prostor kojeg su u većem dijelu ispunili mediji. Takva kriza proizlazi kroz stalno traženje vlastite autorealizacije kojoj su podvrgnuti pojedinci modernog doba. (Mortelli, 1996. navedeno u Valković, 2016.)

„Djelovanje medija u kontekstu procesa socijalizacije vidljivo je posebno u utjecaju na tri područja (Valković, 2016.):

- *oblikovanje identiteta*
- *drugačije shvaćanje i „formiranje“ znanja*
- *nove uloge koju ima učitelj u edukativnom procesu“.*

Najznačajniji pojam koji vežemo uz nove medije je informacija. Informacije koje su nekad tradicionalno bile rezervirane samo za određene pojedince ili određene dobne skupine, danas su posredstvom novih medija potpuno dostupne. To je potpuno vidljivo kroz djecu. Djeca su u prošlosti bili onemogućeni određeni sadržaji vezani za određenu temu ili područja života, ali uz medije i prisustvo potpunih informacija otvoreni su im različiti svjetonazori na razmatranje. Međutim, barijere postoje i ovakvom viđenju medija. Problem je u tome što mediji unose *„djecu u situacije koje ona, zbog svoje dobi, još ne razumiju i pred kojima ostaju zbunjena budući da ih ne mogu protumačiti*

polazeći od vlastitog iskustva“. (Meyrowitz, n.d. navedeno u Valković, 2016.) Iz istih razloga kada su u pitanju mediji, možemo reći da u svojoj naravi imaju dvojako značenje. Dok s jedne strane omogućuju napredovanje ljudskog bića manifestirajući se u pozitivnim učincima, s druge strane mogu imati podjednako loše posljedice za određeno ljudsko biće. Određeni pozitivni i negativni učinci prikazani su u Tablici 1..

TABLICA 1. UTJECAJ MEDIJA

| UTJECAJ MEDIJA | |
|---|---|
| Pozitivni | Negativni |
| <ul style="list-style-type: none"> • Stjecanje znanja i umijeća • Usvajanje znanstvenog i kulturnog nasljeđa • Bogatstvo moralne i socijalne dimenzije • Razvoj stvaralačke sposobnosti • Poticanje na određeno ponašanje • Doprinos razvoju društva u cjelini • Poticanju tolerancije • Smanjenje razlike između društvenih slojeva • Informiranost društva • Zabava i opuštanje | <ul style="list-style-type: none"> • Poticanje pretjeranog konzumerizam • Stvaranje opsjednutosti zabavom • Manipulacija • Jezična nekultura • Poticanje pornografije • Poticanje rodne diskriminacije • Pasivizacija društva • Nasilje • Kriminalno ponašanje društva |

IZVOR: Jurčić, D. (2017) Teorijske postavke o medijima – definicije, funkcije i utjecaj. [Online] Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/190208>. [Pristupljeno: 26. lipanja 2020.]

De Kerckhov (n.d.) kako je navedeno u Valković (2016) navodi kako treba polaziti od činjenice da se sva čovjekova osjetila trebaju vrednovati na novi način ako je isti pod utjecajem medija. „*On kaže da mediji djeluju na sam mozak ostavljajući tragove na fiziološkom i psihološkom planu u vidu nove kognitivne (re)organizacije*“, te takve zaključke potkrepljuje činjenicama kako čovjekov mozak „*neprestano komunicira, prilagođava se načinu djelovanja tehnike i kulture, a modeli koji se pritom oblikuju određuju kontekst i okvir za njegovo djelovanje*“. Prema njegovom mišljenju mediji imaju drugačiji pristup formiranju i prikupljanju informacija, pri tome sugerirajući određenu interpretaciju, od npr. čitanje knjiga, zbog toga djelovanje medije vidi kao oblikovanje novog mentaliteta. (De Kerckhov, n.d. navedeno u Valković, 2016.)

Značajnije djelovanje medija postiže se u obrazovne i edukativne svrhe. Tako „*mediji mogu pružiti izvrsnu potporu (Valković, 2016)*“:

- *programima i sadržajima koji se uče u školi (npr. produbljenje za određene teme)*
- *vježbanju i produbljivanju znanja*
- *kao sredstva koja olakšavaju prikupljanje podataka (npr. enciklopedije)*
- *u uvođenju u igre i materijale koji olakšavaju snalaženje i djelovanje unutar novih prostora*
- *prezentiranju postojećih sadržaja na nov način (velike mogućnosti u izradi tablica, obradi tekstova, glazbenom aranžiranju...)*
- *kao sredstva za simulaciju situacija u kojima se pokušavaju prikazati mogući utjecaji*
- *način za ostvarenje novih oblika komunikacije i izmjene mišljenja te zajedničko obrađivanje podataka (npr. forumi)*“.

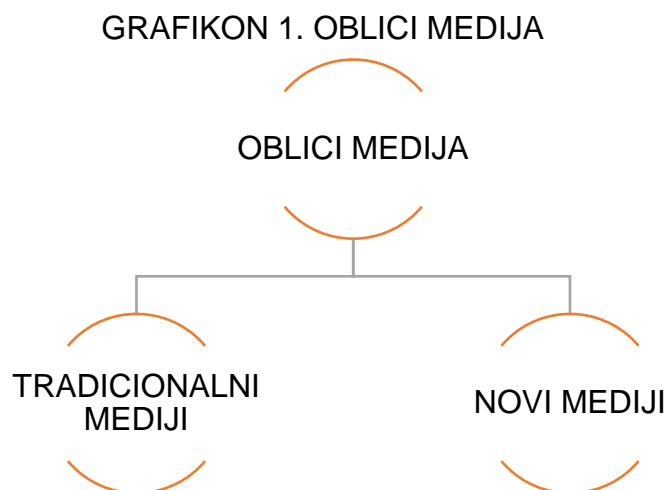
Potvrda o tome koliko mediji pružaju izvrsnu potporu ne samo u obrazovne i edukativne svrhe, nego i u poslovne svrhe dokazana je 2020. godine, u vrijeme početka pisanja ovog diplomskog rada, povodom izbijanja pandemije COVID-19. COVID-19 ili eng. *coronavirus disease* je „*novi sloj koronavirusa koji do sada nije bio otkriven kod ljudi*“, a pojavio se u Kini krajem 2019. godine. Kako je ovo relativno nova bolest o kojoj se zna vrlo malo, kako za ozdravljenje ljudi nakon zaraze još nema cjepiva i kako u visokom postotku završava smrću zaražene osobe, izazvana je zabrinutost i

uključenost cjelokupne populacije. Aktualna je tema svih medija, aktualna je mjera državnih i međunarodnih odluka, ali i tema koja je uvela promjene u ponašanju pojedinaca. Zbog straha od zaraze, ali i temeljem mjera sprječavanja daljnje zaraze populacije uvedene su mjere kao što je obavljanje posla kod kuće ili nastava na daljinu a sve preko različitih medija. Populacija je bila primorana na brzo prihvaćanje novih promjena, koje su pokazale kako mediji mogu biti izvrsni temelj za buduće promjene u distribuciji mnogih procesa. (ZZJZDNZ HR, n.d.)

3.3. OBLICI MEDIJA I POVIJESNI PREGLED NASTANKA NOVIH MEDIJA

Svijet ubrzanog trenda življenja i razvoja utječe na teorijske zaključke i dijela mnogih autora, pogotovo ako se radi o toliko promjenjivoj komponenti života kao što su tehnološka otkrića. Čitajući literaturu o medijima napisanih unutar posljednja dva desetljeća, lako je zaključiti kako se razmišljanja autora ne podudaraju u definiranju oblika medija, a to je omogućeno kao posljedica razvoj novih medija i/ili usavršavanje postojećih.

U ovom diplomskom radu kao ključna podjela u definiranju oblika medija uzeta je ona koja dijeli medije na one tradicionalne i nove medije (Grafikon 1.).



IZVOR: Obrada autorice temeljem literature Rotar, Z. N. et al. (2011.) Digitalno doba masovni mediji i digitalna kultura. Zadar: Sveučilište u Zadru. str. 42.

Izgledne su šanse da će se tokom vremena razviti novi mediji, a da će današnji mediji nazvani novim medijima biti prebačeni u tradicionalne. Osim toga, izgledne su šanse

da će neki od oblika medija tokom narednih desetljeća postati *oldtajmeri*. Iako je ovo tipična riječ u automobilskoj industriji engleskog podrijetla, a označava hrv. *starine*, izgledno je kako se ti mediji neće prestati koristiti. Koristit će ih vrlo mali dio populacije kojima je važno njihovo sentimentalno značenje, baš kao i kod automobila. U povijesti već bilježimo takvi splet okolnosti. Medij „oldtajmer“ je gramofon, vokmen, kazetofon. Ljudi su se njima služili godinama kako bi slušali glazbu, ali u ovo moderno vrijeme zamijenili su ih moderniji uređaji multifunkcijskih svojstva kao što su računalo, mobitel i drugi.

Uže definiranje oblika medija daje Kurtović (2016) kako je navedeno u radu Majdenić (2019., str. 22) gdje se medije dijeli na klasične i suvremene, uz objašnjenja da:

- *„Klasični mediji predstavljaju one koji su povezani uz tisak i tiskarsku proizvodnju. Prema toj podjeli klasični mediji uključuju: knjige, novine i časopise“.*
- *„Suvremeni mediji povezani su uz izum elektronike. Prema toj podjeli suvremeni mediji uključuju: brušure, plakate, radio, televiziju, računalo i internet“.*

Ljudska svakodnevnica danas uključuje veliki broj medija. Nije ni rijedak slučaj da pojedinci istodobno koriste dva ili više medija. Međutim, različiti su faktori koji utječu na uzastopnost korištenja pojedinog medija. Najrašireniji faktor utjecaja korištenja određenog/ih medija proizlazi iz pripadnosti određenoj generaciji.

Segmentacija prema godini rođenja odnosno starosnoj dobi pojedinca prekretnica je koja povezuje pojedince s određenim medijem. Tako pojava određenog medija i vrijeme u kojem ono postaje široko korišteno u populaciji određuje koliko će određeni pojedinci taj medij koristiti. Općenito da bi se svaki pojedinac prilagodio novoj promjeni to iziskuje određeno vrijeme. Što su pojedinci stariji teže se prilagođavaju promjenama. Takve zaključke potvrđuje i istraživanje o korištenju interneta u starijoj životnoj dobi ispitanika iz Republike Hrvatske koje je provedeno 2016. godine a koje je pokazalo da *„od ukupno 295 sudionika njih 59,7% uopće ne koristi internet, dok 40,3% sudionika koriste internet u rasponu od nekoliko puta godišnje“ (Nekić et al., 2016.)*. Međutim, vremena se mijenjaju. Dok jedna generacija polako izumire, u drugoj generaciji pripadnici postaju stariji. Tako se može predviđati da će rasti postotak korištenja interneta kod pripadnika starije životne dobi. Isto će se dogoditi i s drugim medijima, a

s obzirom da postaji stalna tendencija razvoja novih tehnoloških otkrića posljednjih dva desetljeća, pretpostavka je da bi poznate generacije „Z“ i „Alpha“ trebale biti najfleksibilnije u prihvaćanju novih trendova.

Najvažniji mediji koji zaokupljaju ljudsku svakodnevnicu možemo „ograničiti na novine, radio i televiziju, koji se još nazivaju i tradicionalnim medijima“ (Rotar et al., 2011., str. 42).

„Kako bi se čovjek razvijao, stvarao izume i unosio promjene u ljudsku svakodnevnicu, pojavila se potreba dokumentiranja te razmjene informacija sa širom publikom“ (Majdenić, 2019., str. 15). Papirus, pergament, pa na kraju pojava papira, ovim redoslijedom tijekom povijesti obilježio se razvoj tiska i tiskarstva. Tiskarstvo je „djelatnost koja se bavi postupcima oblikovanja i izradbe tiskanih proizvoda kao što su knjige, časopisi, novine, plakati, tiskanice, vrijednosni papiri i slično“. (Hrvatska enciklopedija, 2020.)

Prije pojave radija i televizije javo se tiskani medij. Osnova suvremenog tiskarstva započinju još 1440. godine primjenom pomičnih slova i preše za tisak koju prvi uvodi J. Gutenberg. Danas prevladavajuća tiskarska tehnika plošni indirektni tisak, pojavio se tek početkom 20. stoljeća, dok moderno doba i prijelaz s 20. na 21. stoljeće obilježava pojava novih tehnološka dostignuća kao što je digitalna tehnika tiska. (Hrvatska enciklopedija, 2020.)

„Među tiskane medije možemo ubrojiti dnevne, tjedne, mjesečne (lokalne, regionalne i nacionalne) novine, specijalizirane časopise i magazine te tiskanu periodiku svih vrsta i sadržaja koja može biti korištena kao medij“ (Kraljević et al. 2014., str.131).

Neki od poznatih hrvatskih tiskanih medija su:

- novine:
 - nacionalne: 24 sata, Jutarnji list, Večernji list
 - regionalne: Regionalni tjednik
 - lokalne: Dubrovački vjesnik
- specijalizirani časopisi: Globus, Vita, Maslina
- magazini: Gloria, Gloria glam, D&D vrt.

Drugi važan medij je radio. Galić (2016) kako je navedeno u radu Majdenić (2019) objašnjava da je riječ „radio“ kao i mnoge druge riječi višestrukog značenja. Riječ radio dolazi od latinske riječi *radius* što u hrvatskom prijevodu znači *zraka*. Prema mrežnom izdanju Leksikon radija i televizije pojam radio možemo definirati kao (Galić, 2019. navedeno u Majdenić, 1974., str. 45):

- *„u najširem smislu, radiodifuzija, postupak prijenosa govora i glazbe preko radiovalova*
- *u užem smislu, institucija, tj. sustav ljudi, prostorija i opreme koji ostvaruje radiodifuziju*
- *masovni medij koji se razvio brzom primjenom tehnoloških inovacija od dvadesetih do tridesetih godina dvadesetog stoljeća, rastom broja radioprijemnika i komercijalnih radiopostaja te globalnim tehnološkim povezivanjem*
- *skraćeni naziv za radioprijemnik“.*

Zgrabljčić Rotar (2007) kako je navedeno u radu Majdenić (2019) navodi da je radio medij koji odašilje poruku ili sadržaj koji okuplja slušatelje koji tu poruku ili sadržaj razmjenjuju i dijele unutar zajednice. Ističe kako je radio i dalje sveprisutan i nezaobilazan medij, „dio rituala“, ali i:

- medij govora, jer potiče slušatelja da samostalno stvori sliku
- jeftin medij (jeftinija produkcija, oprema, emitiranje)
- najbrži i sveprisutan medij (nije potrebna skupa tehnologija i velika tehnička i programska ekipa).

Radio se kao medij ostvaruje putem radioemisija koje emitiraju radiopostaje u okviru svog radijskog programa, a govor je osnovno izražajno sredstvo koje se koristi za stvaranje radioemisija. Govor kao primarno sredstvo korišteno u radioemisijama treba biti jednostavan i razumljiv. Sekundarno sredstvo koje se koristi za stvaranje radioemisija su zvučni efekti ili šumovi. Zvučni efekti i šumovi koriste se u oživljavanju radijskih emisija, nagovješćuju događaje, stvaraju napetost i/ili komičnost. (Mikić, 2004., navedeno u Majdenić, 2019., str. 48-49)

Edgar Dale (n.d.) kako je navedeno u Majdenić (2019., str. 47) navodi da su glavne karakteristike radijske emisije:

- neposrednost – „*slušajući radio slušamo o različitim događajima u tijeku njihova zbivanja*“
- realizam – „*spiker koji slušateljima tijekom izvještavanja govori o tome što vidi, može biti daleko impresivniji nego novinarki izvjestitelj koji obrađuje isti sadržaj*“
- ovladavanje prostorom i vremenom – „*emitiranjem reportaža s mjesta s mjesta nekog zbivanja radio može savladati barijere prostora i vremena*“
- emocionalno djelovanje – „*radio stvara damski osjećaj*“
- autentičnost
- niski troškovi.

Danas u Republici Hrvatskoj emitira se više od sto i pedeset radijskih postaja. (Majdenić, 2019., str. 49)

Hrvatski poznati elektroinženjer i izumitelj Nikola Tesla, koji je prije mnogo godina zadužio cijelo čovječanstvo svojim izumima, jednom je imao san kako će se na zidu u vrlo tankim okvirima micati fotografije i bi tako, razvila se moderna LCD televizija.

Treći važan medij je televizija. Televizija dolazi od grčke riječi *tele* što znači hrv. *na daljinu* i latinske riječi *visio* što znači hrv. *pojava, prikaz, viđenje*. Televizija prema navodima Klaića (2007) navedeno u Majdenić (2019., str 38) označava „*predavanje i primanje pokretnih slika iz daljine pomoću elektroničnih metoda veze*“. Pojam televizija višestrukog je značenja, pa Perišin (2011) kako je navedeno u Majdenić (2019., str. 39) definira kao:

- „*skup tehnologija koji omogućuje prijenos i emitiranje slike i pripadajućeg zvuka putem elektroničkih ili elektromagnetskih signala*“
- *sadržaj koji se prenosi električnim ili elektomagnetskim putem*
- *industrija koja proizvodi i emitira televizijske programe*
- *masovni mediji koji podrazumijevaju postojanje institucije i tehnologije s pomoću kojih se televizijski sadržaji pružaju široj, heterogenoj i široko rasprostranjenoj publici*
- *druga riječ za televizijski prijemnik, televizor*“.

Televizija predstavlja medij kojeg opisuje izreka *must have* (hrv. *ono što se mora imati*) jer predstavlja nezaobilazni medij kojeg posjeduje svako kućanstvo, a nije ni rijedak slučaj kako kućanstva posjeduju zapravo više od jednog televizijskog prijemnika. Nekad su televizijski prijemnici bili debeli, teški i malih dimenzija, te se mogla prikazivati samo crno–bijela slika. Međutim danas posredstvom uznapredovale tehnologije oni su velikih dimenzija, vrlo lagani, tanki, te je slika koja se prikazuje izrazito visoke rezolucije. (Majdenić, 2019., str. 38) Uloga televizije vrlo je značajna ponajviše u obiteljskim situacijama. Nju možemo promatrati kako važan dio odgojno–obrazovne funkcije mladih naraštaja i djece. (Majdenić, 2019., str. 40)

Važni hrvatski televizijski programi su RTL, Nova TV, RTL Kockica, HRT 1 i HRT 2, a tijekom epidemije COVID-19 značajni hrvatski televizijski programi postaju i Sportska televizija, RTL 2 i HRT 3 čiji su sadržaji bili prilagođeni obrazovanju djece i održavanju nastave na daljinu. Također, isti navedeni programi prenosili su aktualna zbivanja vezanih za globalnu epidemiju i epidemiju na prostorima Republike Hrvatske.

S druge strane protekla dva desetljeća svjedoci smo naglog razvoja novih medija. Karakteristike koje su obilježile nove medije su to što oni „*označavaju različite oblike sadržaja, načine njegove organizacije, prijenosa i prikaz, a odlikuje ih interaktivnost, nelinearni/nesekvencijalni pristup sadržaju dokumenta, digitaliziranost i multimedijski način prezentacije (tekst, slika, zvuk animacija, video itd.)*“ (Prelog, n.d. navedeno u Peruško et al., 2011., str. 36). Tako u koraku s 21. stoljećem najznačajniji interaktivni digitalni medij postaje internet.

Internet dolazi od engleske riječi *inter* i *net[work]* što u hrvatskom prijevodu označava *mrežni sustav*, a definira ga se kao „*svjetski sustav međusobno povezanih računalnih mreža*“. „*Zahvaljujući razvoju informacijske i komunikacijske tehnologije, postao je osnova suvremene elektroničke komunikacije, a postupno dobiva i značenje vodećega komunikacijskoga medija današnjice*“. (Hrvatska enciklopedija, 2020.)

„*U tržišnoj komunikaciji internet se koristi trojako (Kraljević et al., 2014., str. 134):*

- *kao interaktivno komunikacijsko sredstvo i medij*
- *kao sredstvo utjecanja na potrošača*
- *kao virtualna prodavaonica*“.

Internet je osnovan u SAD od Američkog Ministarstva obrane 1969. godine (RTL.HR, 2019.), a 17. studenog 1992. uspostavljena je prva hrvatska internetska veza prema svijetu, te se taj dan bilježi kao početak interneta u Hrvatskoj. (Kraljević et al., 2014., str. 135)

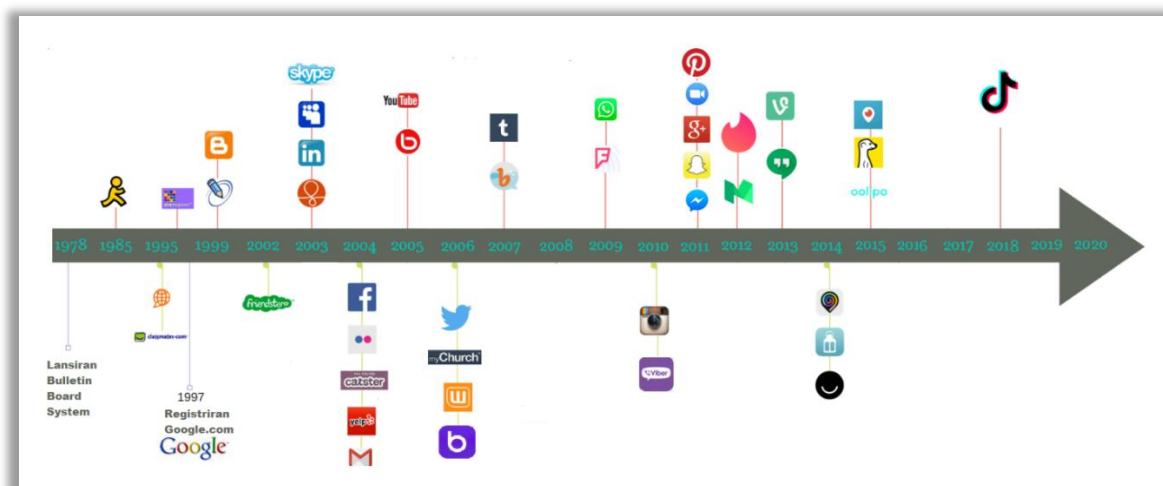
Razvoj interneta omogućio je i razvoj društvenih medija. Prema Palmer et al. (2009) navedeno u radu Borovac (2014) društveni mediji se definiraju kao „*skup internet aplikacija, platformi i medija kojima je cilj omogućiti suradnju između ljudi i zajedničko stvaranje i razmjenu sadržaja*“. Oni obuhvaćaju sve vrste online tehnoloških alata koji omogućavaju lakšu komunikaciju i dijeljenje sadržaja putem interneta. (Borovac, 2014.) Obuhvaćaju (Borovac, 2014.):

- društvene mreže na internetu
- blogove
- mikroblogove
- servise za razmjenu multimedijalnih sadržaja
- servise za označavanje sadržaja
- internetske forume
- servise za recenziranje
- virtualne svjetove.

Društvene mreže ili eng. *Social networking services*, dovele su do promjene u ponašanju ljudi „iz onih koji čitaju sadržaj“ u „one koji stvaraju sadržaj“. Glavna prednost ovih medija je stvaranje trenutne interaktivne komunikacije uz niske troškove. (Borovac, 2014.)

Kada je riječ o društvenim mrežama prvi prethodnici današnjih društvenih mreža vežu se još iz 1978. godine kao eng. *Bulletin board systems* nakon čega počinje razvoj značajnih društvenih mreža koje poznajemo i danas. (Borovac, 2014.)

SLIKA 1. VREMENSKI PRIKAZ NASTANKA POPULARNIH DRUŠTVENIH MREŽA



IZVOR: Obrada autorice temeljem rada Johnson, J. M. navedeno u članku Jon, A. (2017) The History of Social Media. [Online] Dostupno na: <https://www.future-marketing.co.uk>. [Pristupljeno: 10. kolovoza 2020]

Društvene mreže dobivaju sve jače značenje ne samo u osobnom nego i poslovnom planu. Tako dobivaju sve značajniju ulogu u oglašivanju poduzeća, ali i u razvoju karijere pojedinca (putem npr. aplikacije LinkedIn).

Prema članku Macolić Tomičić (n.d.) postoje značajne prednosti koje omogućuje korištenje društvenih mreža, a to su:

- „povezivanje s dislociranim prijateljima ili obitelji
- olakšanu komunikaciju s postojećim prijateljima
- korištenje alata koji pomažu u boljoj organizaciji druženja
- povezivanje s novim prijateljima
- olakšanu organizacija događaja, prosvjeda i različitih akcija vezanih za okoliš ili humanitarne svrhe
- lakše izražavanje i slobodu govora
- brže širenje vijesti
- razvoj novih poslova
- dvosmjernu komunikaciju u oglašavanju“.

Osim prednosti važno je spomenuti i nedostatke društvenih mreža, a to su (Macolić Tomičić, n.d.):

- „maltretiranja i nasilja (pogotovo tinejdžeri)
- praćenja „stalkera“
- širenje lažnih vijesti“.

Općenito govoreći internet i društveni mediji koji poznajemo danas nisu samo promijenili komunikaciju pojedinaca, nego su se potpuno ukorijenili u mnoge društvene procese i teorije izučavanja kao što je npr. marketing. Shodno tome da pojam „digitalno“ postaje duboko ukorijenjen u svim sferama modernih pojedinaca, u sljedećem poglavlju postoji potreba za definiranjem digitalnog doba masovnih medija.

3.4. DIGITALNO DOBA MASOVNIH MEDIJA

Digitalno doba koje je na velika vrata ušlo u ovo desetljeće pokazalo je snažni utjecaj na područja kao što su „komunikacija, kultura, poslovanja, ljudska prava i demokracije“ (Rotar et al., 2011., str. 10). Čini se da je ovaj digitalni prostor zavladao čovječanstvom i da se razvija i dalje. Takav prostor omogućio je „nove mogućnosti kulturnog izričaja i slobodu umjetničkog i demokratskog stajališta“ (Rotar et al., 2011., str. 10). U prilog tome idu činjenice kako se sve više pojedinaca zapošljava u inozemnim multinacionalnim kompanijama koje im omogućavaju posao od kuće, znanstvena istraživanja i istraživanja za potreba poduzeća provodljiva su lakše nego ikad prije, a sve više mlađe populacije bavi digitalnim nomadstvom ili influensinom zarađivajući pri tome preko društvenih mreža.

Početak 1990. obilježen je početak ekspanzije globalne komunikacije zbog porasta boja uporabe satelitske televizije i interneta. Međutim ključni proces nastao uz pomoć globalizacije koji je obilježio i omogućio razvoj novih medija je digitalna konvergencija. (Prelog, n.d. navedeno u Peruško et al., 2011., str. 36)

„Konvergenciji je moguće pristupiti iz aspekta (Prelog, n.d. navedeno u Peruško et al., 2011., str. 36):

- mreže (polazi od pretpostavke da će svi načini prijenosa nuditi sve usluge i sadržaje)

- korisnika (univerzalni konvergentni uređaju omogućit će dostup svim sadržajima i uslugama)
- povezivanja dosad raznoraznih sektora tkz. integracija 3C (content, computing, communication)“.

Nove medije omogućili su „digitalizacija informacija, razvoj interneta i standarda za mreže i prijenos informacija, pojava weba i HTML-A, razvoj jezika za opis stranice, suglasnost o standardnim formatima za kompresiju/dekompresiju, prikaz i pohranu informacija“ (Prelog, n.d. navedeno u Peruško et al., 2011., str. 36). Novo digitalno doba zahvaljujući proliferaciji kanala, modernizaciji uređaja i telekomunikacijske tehnologije donijelo je visoko uznapredovanu verziju uređaja ili platforma koje omogućavaju korištenje različitih funkcija. Takvu činjenicu potkrepljuje dokaz kako današnji mobilni uređaji omogućavaju korištenje proširenih funkcija kao što su igranje igrice, povezivanje s drugim uređajima, korištenje programa Offica i planera, korištenje navigacije, ali omogućavaju i korištenje drugih medija unutar svoje platforme (npr. gledanje određenih televizijskih programa, slušanje radija i slično). Iako se čini kako određeni mediji tradicionalno zaostaju i teško se zbog svojih funkcija prilagođavaju modernizaciji ovog doba, pokazalo se kako je ključ opstanka na tržištu izlazak iz „comfort zone“ za mnoga poduzeća. Najbolji primjeri takvih zaključka polaze od radijskih postaja koje su svoju distribuciju kanala omogućile putem aplikacija, internetskih stranica i live streaminga. (Rotar et al., 2011., str. 62-63)

Međutim, moderno je doba, doba velikog rizika za svako poduzeće. Kako svaka ideja nije uspješna u tržištu, tako ni savršena društvena mreža nije siguran ključ do uspjeha ako nije prepoznata kod klijenata. Moderni se potrošači razlikuju od onih prijašnjih potrošača, ali i svaki današnji potrošač je jedinstven, što je detaljnije razmatrano u Poglavlju 4., pa je upravo iz tih razloga ključno poznavanje ponašanje potrošača.

4. POJMOVNO ODREĐIVANJE PONAŠANJE POTROŠAČA

Često se susrećemo sa činjenicom da je svaka osoba drugačija. Najčešće dva djeteta istih roditelja, građenih od istih gena, mogu biti potpuno različita ne samo fizičkim izgledom, nego i osobinama, ponašanjem, stavom i ostalim odrednicama koje ga čine da bude čovjek. Još kao nerođena beba ili definirano fetus, ljudsko biće počinje obavljati određene aktivnosti. Tako počinje biti zanimljiv tržištu koje opskrbljuje ljude proizvodima ili uslugama koje zadovoljavaju ljudske potrebe. Iako se čini da je možda besmisleno govoriti kako je još nerođeno dijete zanimljivo tržištu, ali zanimljive su majke koje u trudnoći prolaze kroz mnoge adaptivne promjene i koje zbog prisustva fetusa konzumiraju određene preparate npr. lijekove, koji apeliraju na zdrav i normalan razvoj fetusa u majčinoj utrobi.

Svako ljudsko biće tijekom svog životnog ciklusa prolazi kroz različite faze koje se vežu za određeno ponašanje. Upravo iz istih razloga je svako ljudsko biće ne samo sa tržišnog aspekta nego i sa aspekta marketinga fascinantna pojava koja iziskuje mnoga istraživanja.

Svakodnevno se susrećemo sa riječju hrv. *potrošač* ili eng. *consumer*. Često se potrošača definira kao eng. „*is a person who decides on the purchase of a good or a service for personal use, based on personal preferences, beliefs, and needs or the influence of advertising*“ (My Accounting Course, 2020.). U prijevodu hrv. *potrošač* je osoba koja se odlučuje na kupnju dobra ili usluge za osobnu upotrebu na temelju osobnih preferencija, uvjerenja i potreba ili utjecaja oglašavanja. No on nije nužno osoba koja robu kupuje, već može biti osoba koja robu konzumira, a koju je kupila neka druga osoba. Stoga možemo govoriti o sinonimima eng. *buyer* (u prijevodu hrv. *kupac*), eng. *user* (u prijevodu hrv. *korisnik*) i eng. *customer* (u prijevodu na hrv. *mušterija*). Potrošači mogu biti i organizacije i/ili grupe ljudi. (Solomon et al., 2015., str. 7)

Posljednjih nekoliko desetljeća zabilježeni su različiti procesi kao što je globalizacija, socijalizacija, internacionalizacija i mnogi drugi koji su potaknuli proširenjima vidika samih poduzeća, ali i uvelike djelovali na mijenjanja ponašanja potrošača. Pojedino poduzeće kako bi lakše razumjelo potrošačeve potrebe treba pratiti i istraživati njegove

promjene. Zbog toga možemo reći da je „*područje ponašanja potrošača mlado, dinamično i mijenja se*“ (Solomon et al., 2015., str. 19).

Kako bi se potrošači i njihovo ponašanje istraživalo i naučavalo razvio se predmet Ponašanja potrošača. On „*obuhvaća mnogo više od pukog kupovanja stvari; bavi se također istraživanjem pitanja kako posjedovanje (ili neposjedovanje) stvari djeluje na naše živote, kako ono što posjedujemo utječe na naše doživljavanje sebe i na to kako doživljavamo jedni druge – na naše postojanje*“ (Solomon et al., 2015., str. 19). Obuhvaća odabir, kupnju, korištenje ili prestanak korištenja proizvoda i/ili usluge i/ili drugih oblika koji zadovoljavaju ljudske potrebe. (Solomon et al., 2015., str. 19) U ranijim studijima područje ponašanja potrošača nazivalo se ponašanjem kupaca naglašavajući interakciju potrošača i proizvođača u vrijeme kupovine. Međutim marketinški stručnjaci su svjesni činjenice kako je ponašanje potrošača neprekinuti proces koji se proširuje na pretkupovna pitanja, pitanja tijekom kupovine i postkupovna pitanja. (Solomon et al., 2015., str. 7)

Solomon et al. (2015., str. 6) u svojem radu pokušavaju objasniti potrošača kao glumca na tržišnoj pozornici, definirajući ponašanje potrošača kroz teoriju uloge u kojoj svaki potrošač ima različitu ulogu, te mijenja svoje odluke, stavove i kriterije shodno predstavi u kojoj glumi.

4.1. UNUTARNJE ODREDNICE POTROŠAČKOG PONAŠANJA

Svako ljudsko biće koliko se god definiralo kao različito, ipak dijeli neke sličnosti sa drugim ljudima. Zbog toga se u osnovama marketinškog izučavanjima uvijek spominje segmentacija. Segmentacija je postupak u kojoj veliki broj ljudi dijelimo na više manjih tržišnih segmenata odnosno grupa. U pravilu od velikog broja manjih tržišnih segmenata poduzeće traži ciljnu skupinu čiji sudionici možda u potpunosti ne odgovara svim kriterijima, ali dijele najbliže segmentacijske varijable.

Solomon et al. (2015., str. 9) segmentacijske varijable grupiraju u četiri kategorije što je prikazano u sljedećoj tablici (Tablica 2.)

TABLICA 2. VARIJABLE ZA SEGMENTACIJU TRŽIŠTA

| KATEGORIJA | VARIJABLE |
|--------------------|---|
| Demografija | <ul style="list-style-type: none">• Dob• Spol• Društvena klasa, zanimanje, dohodak• Etnička grupa, religija• Stadij života• Kupac nasuprot korisniku |
| Geografija | <ul style="list-style-type: none">• Regija• Razlike po zemljama |
| Psihologija | <ul style="list-style-type: none">• Slika o sebi, osobnost• Životni stil |
| Ponašanje | <ul style="list-style-type: none">• Lojalnost marki, mjera uporabe• Situacija uporabe• Željene koristi |

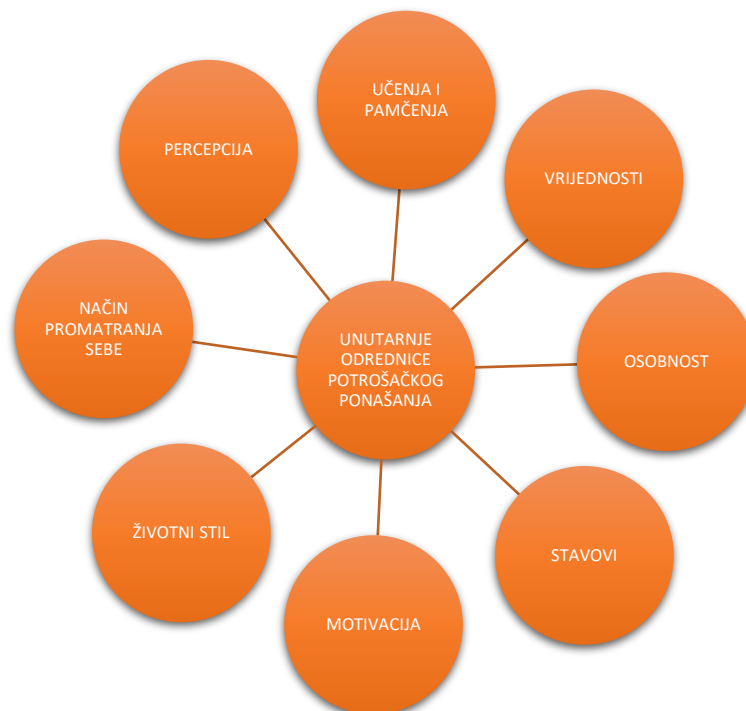
IZVOR: Solomon, R. M. et al. (2015.) *Ponašanje potrošača Europska slika. 4. izdanje*. Zagreb: MATE d.o.o.. str. 9.

„Iako se potrošač može opisati na mnoge načine, proces segmentacije je valjan jedino ako su zadovoljeni sljedeći kriteriji (Solomon et al., 2015., str. 8-9):

- potrošači unutar segmenata imaju slične potrebe za proizvodima ili uslugama i njihove su potrebe drugačije od potreba potrošača u drugim segmentima
- moguće je identificirati važne razlike među segmentima
- segment je dovoljno velik da bude profitabilan
- potrošačima u segmentu može se pristupiti odgovarajućim marketinškim spletom
- potrošači u segmentu će na poželjan način reagirati na marketinški splet oblikovan za njih“.

Navedene kategorije i popratne varijable prikazane u Tablici 2. su gruba osnovna slika različitosti ili sličnosti potrošača. Međutim područja ljudskog razlikovanja i/ili sličnosti sežu u dublji fokus. Tako postoje dublje unutarnje odrednice koje utječu na potrošačevo ponašanje, što je prikazano u Grafikonu 2.

GRAFIKON 2. UNUTARNJE ODREDNICE POTROŠAČKOG PONAŠANJA

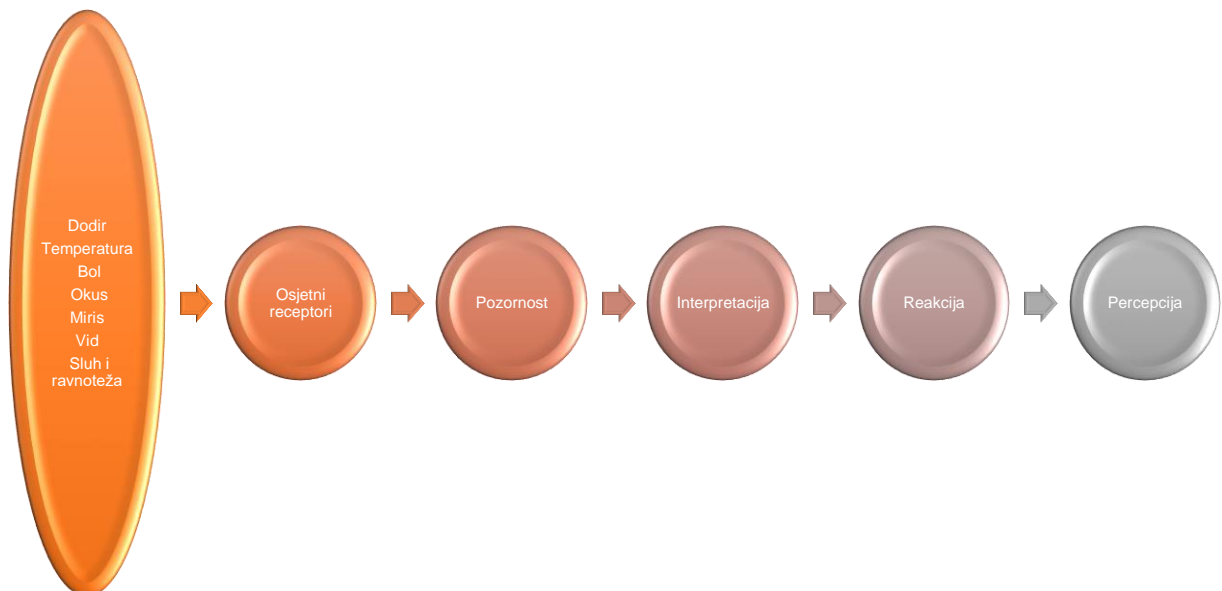


IZVOR: Obrada autorice temeljem literature Solomon, R. M. et al. (2015.) Ponašanje potrošača Europska slika. 4. izdanje. Zagreb: MATE d.o.o., str. 118.

Svako ljudsko biće rođeno je s određenim osjetilima koji su u većoj ili manjoj mjeri izraženi i/ili pojačani ili smanjeni ovisno o jedinstvenosti pojedinca. Svakodnevno čovjek prolazi kroz stadij obrade informacija u kojima se primaju i pohranjuju određeni podražaji. (Solomon et al., 2015., str. 118) Tako čovjek ovisno o razvijenosti svojih osjetilnih organa kroz receptore ili prihvatače podražaja prima različite informacije. Razlikujemo opće osjete kao što su dodir, temperatura i bol, te specijalne osjete kao što su okus, miris, vid, sluh i ravnoteža. (Andreis et al., 2019., str. 92) S obzirom na različitosti pojedinca, svaki pojedinac različito interpretira određeni osjetilni podražaj. Pojedini pojedinci određeni podražaj primjećuju dok drugi ne, a zbog prezasićenosti okolnih podražaja ljudi primjećuju još samo manji broj istih. Nakon što određeni podražaj uđe u svijest pojedinca on je pod djelovanjem predrasuda, potreba i iskustva koji su jedinstveni tome pojedincu. Tako možemo govoriti o procesu koji nazivamo percepcija. (Solomon et al., 2015., str. 118)

„Percepcija je proces kojim se odabire, organizira i interpretira ove poticaje“, a samo proučavanje fokusira se na istraživanje čovjekove pojedinačne perceptivne predrasude. (Solomon et al., 2015., str. 118)

GRAFIKON 3. PREGLED PROCESA PERCEPCIJE



IZVOR: Obrada autorice temeljem literature Solomon, R. M. et al. (2015.) Ponašanje potrošača Europska slika. 4. izdanje. Zagreb: MATE d.o.o.. str. 119. i Andreis, I., Jalšovec, D. (2009.) Anatomija i fiziologija. Zagreb: Školska knjiga. str. 92.

U marketinškom pogledu važno je i razlikovanje (Solomon et al., 2015., str. 128):

- apsolutnog limena – „*minimalna količina podražaja koju se može detektirati na nekom osjetnom kanalu*“
- diferencijalni limen – „*sposobnost osjetilnog sustava da zapazi promjene i razlike između dva podražaja*“.

Međutim, ključ razlikovanja proizlazi iz interpretacije. Ljudi mogu npr. čuti ili osjetiti iste stvari, ali njihovo tumačenje može biti različito. Često se upravo primljeni podražaji povezuju sa drugim podražajima koji su već u čovjekovoj svijesti. (Solomon et al., 2015., str. 132)

Kako je ljudsko biće neprestano izloženo novim podražajima, tako je izloženo novim učenjima. Učenje može ali ne mora nužno znači uzeti knjigu i naučiti napamet definicije već može obuhvaćati posredne događaje u kojima se nalaze drugi ljudi, a čije situacije promatranjem prelaze u iskustvo pojedinca. (Solomon et al., 2015., str. 246)

„*Pojam učenje odnosi se na relativno trajne promjene ponašanja koje su rezultat iskustva*“ (Solomon et al., 2015., str. 246), a kao takvo postaje osobna odrednica ponašanja pojedinog potrošača. Psiholozi koji promatraju proces učenja definirali su nekoliko teorija učenja prikazanih u Tablici 3..

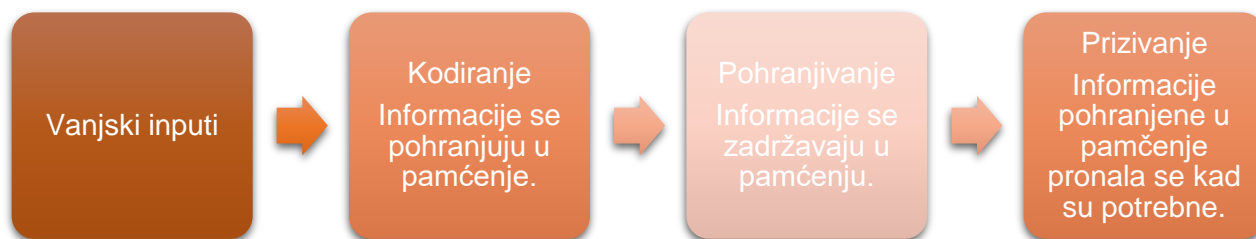
TABLICA 3. TEORIJE UČENJA

| TEORIJE UČENJA | DEFINIRANJE |
|--|--|
| <p>BIHEVIORISTIČKA TEORIJA UČENJA</p> | <ul style="list-style-type: none"> • definira učenje kao rezultat reakcija na vanjske događaje • uključuje: <ul style="list-style-type: none"> ○ klasično uvjetovanje <ul style="list-style-type: none"> ▪ podražaj koji izaziva reakciju poveže s drugim podražajem koji u početku sam ne izaziva reakciju, međutim tijekom vremena ovaj drugi podražaj uzrokuje sličnu reakciju jer da se povezuje s prvim podražajem ○ instrumentalno uvjetovanje <ul style="list-style-type: none"> ▪ nastaje kada se pojedinac nauči ponašanjima koja dovode do pozitivnih ishoda, a nauči izbjegavati ona negativnih ishoda |
| <p>TEORIJA KOGNITIVNIH UČENJA</p> | <ul style="list-style-type: none"> • definira učenje kao rezultat mentalnih procesa • zagovornici ove škole naglašavaju kako se svi jednostavni učinci temelje na spoznajnim činjenicama, te da će nakon nekog podražaja doći očekivana reakcija (formiranje očekivanja iziskuje mentalnu aktivnost) |

IZVOR: Obrada autorice temeljem literature *Solomon, R. M. et al. (2015.) Ponašanje potrošača Europska slika. 4. izdanje. Zagreb: MATE d.o.o. str. 246-251.*

Nakon što čovjek promatra događaje i postupke drugih on te postupke procesira u dobre ili loše, te ih pohranjuje u pamćenje. „Pamćenje je proces stjecanja informacija i njihovog pohranjivanja tijekom vremena kako bi bile dostupne kad budu potrebne.“ (Solomon et al., 2015., str. 257)

GRAFIKON 4. PROCES PAMĆENJA



IZVOR: Solomon, R. M. et al. (2015.) Ponašanje potrošača Europska slika. 4. izdanje. Zagreb: MATE d.o.o.. str. 257.

Informacije koje bilo koji pojedinac pohrani u pamćenju svjesno ili nesvjesno mogu se odraziti na buduće ponašanje tog potrošača, te kao takvo predstavlja važnu unutarnju odrednicu potrošačeva ponašanja. Temeljem svih pohranjenih informacija koje čovjek posjeduje, ali i onih koje svakodnevno formira, čovjek formira vjerovanja o nekom poželjnom stanju koje nazivamo vrijednostima. Uzimajući u obzir ove činjenice, lako je zaključiti kako značajni utjecaj na ponašanje pojedinca ima određeni skup vrijednosti kojima pojedinac raspolaže.

Vrijednosti su „vjerovanja o nekom poželjnom krajnjem stanju koje nadilazi konkretne situacije i usmjerava ponašanje“ (Solomon et al., 2015., str. 198). Pojedinici najčešće poprimaju one vrijednosti koje su naučili. Tako na formiranje vrijednosti nekog pojedinca značajnu ulogu ima kultura kojoj pripada. Kulture su međusobno različite, a ključ razlikovanja su ključne vrijednosti koje usađuje u svoje pripadnike.

U koraku s 21. stoljećem možemo govoriti o poticajima multikulturalne dimenzije, gdje je čovječanstvo nadišlo rasnu, religijsku, rodnu i nacionalnu diskriminaciju. Govoreći o nadilaženju tih diskriminacija govorimo o razvijeno-obrazovnim dijelovima svijeta gdje su upravo pojedinci naučili i prihvatili da je svaki pojedinac drugačiji. Glede tome, dvije osobe mogu vjerovati u ista ponašanja, ali to može proizaći iz različitih podloga sustava vjerovanja. (Solomon et al., 2015., str. 198)

U novijoj teoriji potrošačkih vrijednosti razmatra se vrijednost koja je više povezana s doživljajem same potrošnje nego s egzistencijalnim vrijednostima tog pojedinca. Stoga potrošačev doživljaj može generirati osam različitih vrsti potrošačke vrijednosti (Solomon et al., 2015., str. 203):

- *„učinkovitost – odnosi se na sve proizvode kojima je cilj pružiti razne vrste pogodnosti potrošaču*
- *izvrsnost – okretanje situacijama u kojima je doživljaj kvalitete glavna motivacija*
- *status – kad potrošač teži uspjehu i upušta se u upravljanje dojmovima i upadljivoj potrošnji*
- *(samo)poštovanje – situacije u kojima je u fokusu zadovoljstvo zbog posjedovanja, kao u slučajevima materijalizma*
- *igra – vrijednost zabave u potrošnji*
- *estetika – traženje ljepote u potrošnji*
- *etika – odnosi se na motivaciju u pozadini potrošnje*
- *duhovnost – doživljavanje magičnih preobrazbi ili svetosti u potrošnji“.*

Osim ovih vrijednosti, važno je spomenuti i materijalizam i savjesni konzumerizam. Materijalizam se općenito propisuje Zapadnjacima, a definiramo ga kao važnost koju pojedinac propisuje svom vlasništvu. On je vrijednost koja je dio drugih potrošačkih vrijednosti. Time djeluje na formiranje vrijednosti koje čine osobnost pojedinca a pretvaraju u vodilju ponašanja. Druga moderna vrijednost u ovom stoljeću je svjesni konzumerizam, odnosno formiranje takvog ponašanja od strane potrošača da brinu o vlastitom zdravlju spajajući se s rastućim interesom za globalno zdravlje. Takvi životni stil formiran je pod nazivom eng. LOHAS (*Lifestyles of health and sustainability*). (Solomon et al., 2015., str. 206-209)

Neizostavna odrednica unutarnjeg potrošačkog ponašanja je i osobnost ili ličnost. *„Osobnost je više ili manje stabilna i trajna organizacija karaktera, temperamenta, intelekta i fizičke konstitucije neke osobe koja opisuje jedinstven način prilagodbe toga pojedinca okolini. Iskazuje se stilom života ili načinom na koji se osoba ponaša, razmišlja i osjeća“.* (Struna, 2011.) U psihologiji se danas često služe modelom „Velikih pet“ kako bi definirala osobnost pojedinca.

„Model Velikih pet uključuje pet faktora (Gregov, 2019.):

- *ekstraverzija*
- *ugodnost*
- *savjesnost*
- *neuroticizam*
- *otvorenost prema iskustvu*“.

Koliko je koji faktor iz navedenog modela zastupljen kod samog pojedinca ovisi o samom pojedincu, ali u konačnici bez obzira na omjer faktora, ukupna osobnost pojedinca značajno će utjecati na ponašanje potrošača. Istraživanje objavljeno u Journal of Personality and Social Psychology (n.d.) kako je navedeno u članku Gregov (2019) objašnjava da je osobnost stabilna ili trajna, ali da se na nju može utjecati i/ili unaprijediti ju. Takvi zaključci upućuju na važnost uključivanja osobnosti u definiranju unutarnjih odrednica potrošačkog ponašanja.

Vođeni dosadašnjim unutarnjim odrednicama potrošačeva ponašanja dolazimo do najapstraktnije čovjekove odrednice kojim pojedini predmet, proizvod, čin, ideja, iskustvo ili slično, vrednuje pozitivno ili negativno, a definiramo je stavom. (Solomon et al., 2015., str. 275)

Katz (n.d.) kako je navedeno u radu Solomon et al. (2015) je razvio funkcionalnu teoriju stava kako bi objasnio da stavovi olakšavaju ponašanja u društvu. Takav pragmatičan pristup govori kako stavovi postoje jer pojedincu služe u nekoj od funkcija, te da su određeni motivima te osobe. Prema takvom razmišljanju stav ima 4 funkcije (Solomon et al., 2015., str. 276):

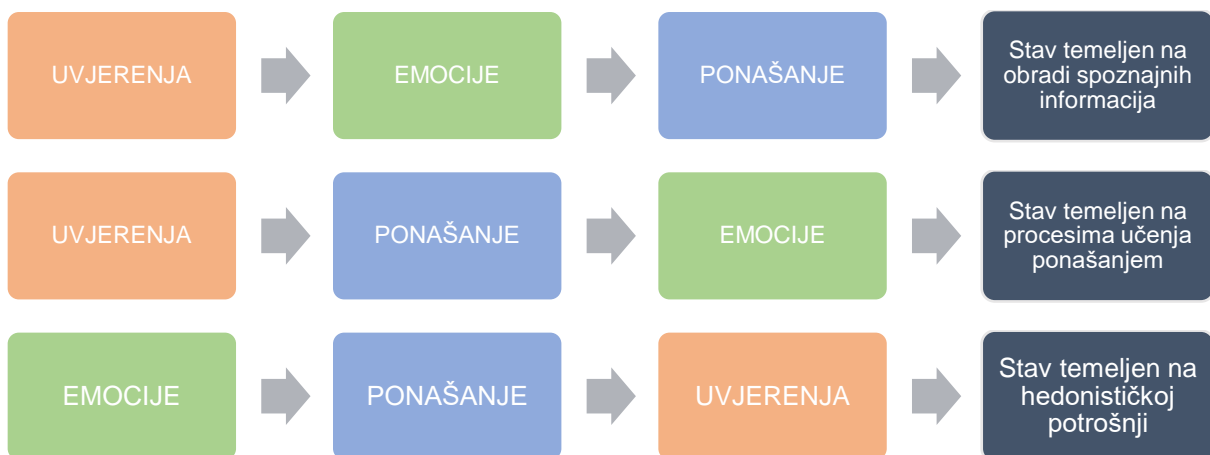
- utilitarna funkcija – temeljena na načelu nagrade i kazne
- funkcija izražavanja vrijednosti – takvi stavovi objašnjavaju potrošačeve središnje vrijednosti ili pojam o sebi
- ego-obrambena funkcija – formirani stavovi da štite osobu
- funkcija znanja – stavovi koji su proizašli kao rezultat potrebe za redom, strukturom ili značenjima.

Pojedinac tako može imati jedan stav s više funkcija, ali je tom pojedincu jedna funkcija dominantna. (Solomon et al., 2015., str. 276) Većina se istraživača slaže kako stav sastoji od tri komponente. To su (Solomon et al., 2015., str. 277):

- emocija – obuhvaća osjećaje što ih potrošač ima prema objektu stava
- ponašanje – uključuje namjere osobe da učini nešto po pitanju objekta stava; namjera ne rezultira uvijek stvarnim ponašanjem
- spoznaja – obuhvaća uvjerenja što ih potrošač ima s obzirom na objekt stava.

Relativna važnost svake komponente ovisi o razini motivacije prema objektu stava, te iz tih razloga istraživači dolaze do zaključaka o mogućnosti definiranja tri hijerarhije učinaka (Grafikon 5.). (Solomon et al., 2015., str. 277)

GRAFIKON 5. HIJERARHIJE UČINAKA



IZVOR: Solomon, R. M. et al. (2015.) Ponašanje potrošača Europska slika. 4. izdanje. Zagreb: MATE d.o.o.. str. 277.

Iako pojedinac formira određeni stav, jasno je da svaki stav nije jednako snažan. Tako marketinški stručnjaci veliku pažnju prilikom djelovanja na stav potrošača pridodaju u razlikovanju jakih i slabih stavova. Različita jačina nekog stava kod potrošača stvara se ovisno o privrženosti nekom stavu i načelu dosljednosti. (Solomon et al., 2015., str. 228)

Takvu privrženost je moguće razmatrati u tri rastuće razine (Solomon et al., 2015., str. 228):

- „popuštanje (stav je vrlo površan i vjerojatno se mijenja kad nije pod nadzorom druge osobe)
- Identificiranje (potrošačevo se ponašanje oslanja na imitiranje poželjnih ponašanja iz modela)
- internaliziranje (stavovi su duboko ukorjenjeni i postaju dio vrijednosnog sustava osobe)“.

„Prema načelu kognitivne dosljednosti potrošači cijene harmoniju među svojim mislima, osjećajima i ponašanjima, te su motivirani održavati ujednačenost među ovim elementima“ (Solomon et al., 2015., str. 282 - 283). Svaki pojedini potrošač svoju harmoniju postiže u drugačijoj ravnoteži svih navedenih elemenata, tako da se razina motivacije za pojedine elemente razlikuje od potrošača do potrošača. Iako dva potrošača mogu imati istu razinu motivacije, harmonija se može postizati u potpuno drugačijim elementima.

Time je još jedna važna odrednica ponašanja potrošača motivacija. Motivacija obuhvaća „proces koji uzrokuje da se ljudi ponašaju tako kako to čine“, a njezina snaga predstavlja „mjeru u kojoj je osoba voljna uložiti energiju kako bi postigla određeni cilj, za razliku od nekog drugog“ (Solomon et al., 2015., str. 177). Psihološka teorijska gledišta motivacije usmjerena su na gledišta koja govore da motivacija proizlazi iz potrebe koju pojedinac, odnosno potrošač želi zadovoljiti. Pojedinac u stanju potrebe (utilitarne ili hedonističke) razvija stanje napetosti koje ga potiče da neku ograničenu količinu energije uloži prema ostvarivanju određenog cilja ili stanje homeostaze. Međutim, ostvarenje cilja ne mora ključno proizaći kao posljedica motivacije. Često se upravo pojedinci ponašaju motivirano za izbjegavanje negativnog rezultata odnosno njihovo ponašanje sugerira k smanjenju izgleda postizanja krajnjeg cilja. (Solomon et al., 2015., str. 179)

Srž motivacije nalazi se u motivu. „Motiv je razlog koji se nalazi u osnovi ponašanja i kao takvi ima ne samo snagu nego i smjer. Isto ponašanje može biti uzrokovano konfiguracijom različitih motiva“. (Solomon et al., 2015., str. 179;187) Nerijetko je činjenica kako su motivi skriveni, teško identificirani jer pojedinac nije svjestan svoje

potrebe ili ju jednostavno ne želi priznati. (Solomon et al., 2015., str. 187) Revolucionarni konstrukt naglašava važnost pojma „žudnja“ umjesto potreba i želja za razumijevanje ponašanja potrošača. Pojam „žudnje“ jasnije naglašava potrošačevu nezasitnost i duboke osjećaje prema proizvodima koji formiraju potrošačevu sliku o sebi. Često se koristi za razumijevanje jako strastvenih potrošača objašnjavajući njihovu emocionalnu i iracionalnu stranu ponašanja. (Solomon et al., 2015., str. 190-191)

Razvijajući vlastito ponašanje, vodeći se već navedenim unutarnjim odrednicama koje djeluju na ponašanje potrošača razvijamo vlastiti životni stil, ali i vlastito poimanje sebe kao čovjeka.

4.2. NAČIN PROMATRANJA SEBE

Skloni smo definiranju svakog ljudskog bića kao jedinstvenog, drugačijeg od drugih. Takvu teoriju ne temeljimo samo na predispozicijama koje su vidljive golim okom, nego i kroz jedinstvenost razmišljanja i ponašanja svakog pojedinca.

Tumačenje neke osobe razlikuje se. Dok Zapadna kultura naglašava bitnu zasebnost svakog pojedinca i osobu vidi kao neovisnu, Istočna kultura više se fokusira tumačiti osobu kroz odnose što pojedinac ima s drugima. (Solomon et al., 2015., str. 143) Posljednjih desetljeća uzimajući u obzir prostor Zapadne kulture, svjedoci smo slobode kretanja, slobode govora, slobode odlučivanja i drugih, odnosno sloboda koje su omogućile svakom ljudskom biću pravo na razvoj vlastitog „ja“. Mnogi bi kritičari stavili kritiku, objasnivši kako potpuno značenje slobode nismo ostvarili ili da ju je nemoguće ostvariti jer postoje ograničenja slobode (npr. zakoni, ustavi, kodeks oblačenja, pravila ponašanja na poslu), ali sve se više približavamo okvirima koji omogućuju najveću slobodu koju možemo ostvariti u ovom umjetno stvorenom modernom društvu. Takvi zaključci izvode se iz teorije kako svaki pojedinac slobodnom voljom može izabrati poduzeće u kojem želi raditi, posao koji želi raditi, školu koju želi pohađati, post koji želi objaviti na društvenim mrežama ili članak u novinama ovisno o vlastitim pojmu o sebi.

„Način na koji osoba živi“ definira se kao životni stil. Životni stil pojedinca odražava vrijednosti, interese, mišljenja i ponašanja tog potrošača i/ili pojedinca, te je kao takav

još jedna važna odrednica unutarnjeg potrošačkog ponašanja. Često promatranjem ove odrednice moguće je predvidjeti npr. koje proizvode pojedinac kupuje ili želi kupovati, ali i koje društvene mreže želi koristiti ili koristi. (Seminarski-diplomski.co.rs, 2020.)

„Jedna od temeljnih premisli vezanih uz ponašanje potrošača da ljudi često ne kupuju proizvode zbog onoga što oni čine, nego zbog onoga što oni znače“ (Sidney, 1959. navedeno u Solomon et al., 2015., str. 118). Ponašajući se u skladu s ovom teorijom pojedinci stvaraju vlastito poimanja sebe kao čovjeka. „Pojam o sebi čine vlastita vjerovanja što ih osoba ima o svojim obilježjima i njezino vrednovanje tih kvaliteta“. Složen je i sastoji se od mnogih obilježja, pri čemu su u ukupnom pojmu o sebi određeni dijelovi naglašeni više. (Solomon et al., 2015., str. 144) „Obilježja pojma o sebi moguće je opisati s obzirom na razne dimenzije (Solomon et al., 2015., str. 144):

- *njihov sadržaj (npr. privlačnost lica nasuprot intelektualnoj sposobnosti)*
- *pozitivnost ili negativnost (tj. samopoštovanje)*
- *intenzitet, stabilnost tijekom vremena i točnost (tj. mjeru u kojoj nečija samoprocjena odgovara stvarnosti).“*

Teško je razumjeti kako određeni pojedinac vidi sebe tj. teško je utvrditi njegov pojam o sebi. Ljudi stvaraju dvije slike o sebi. Prava slika o sebi je idealna slika kako zamišljaju sebe da bi željeli biti, a stvarna slika je realna ocjena kvaliteta koje čovjek posjeduje ili mu nedostaju. Ljudi se ponašaju u skladu s pojmom o sebi. Stoga nekad pojedinci kupuju ili koriste neke društvene mreže jer smatraju da su u skladu s njihovom stvarnom slikom, a nekad koriste određene samo da bi se približili idealnoj slici o sebi npr. postati influencer. Kod nekih je osoba jaz između tih dviju slika veći dok su neki ljudi jednostavno realno svjesni samih sebe. (Solomon et al., 2015., str. 144-146)

Svakog pojedinca karakterizira nekoliko različitih ljudi, pa se „vlastito ja“ može definirati kao „skup različitih sastavnih dijelova, identiteta uloga i samo su neke od njih aktivne u svakom danom vremenu. Neki su identiteti (npr. muž, šef, student) u vlastitom samopoimanju važniji nego drugi, ali drugi identiteti (npr. skupljač maraka, plesač ili zagovornik veće ravnopravnosti na radnom mjestu) mogu biti dominantni u konkretnim situacijama“. (Solomon et al., 2015., str. 146)

Veliki dio današnje populacije zapravo je svjesno sebe i u velikoj mjeri osjetljivo na sliku o sebi koju odašilja i stvara u očima drugih. Sve više mlađe populacije okrenuto je zabrinutosti za vlastiti javni imidž, te se njihovo ponašanje kao potrošača usklađuje tim zahtjevima. Društvene mreže i internet značajno su doprinijeli razvoju identiteta pojedinca. Mnogobrojnost internetskih stranica koje su obilježile ovo desetljeće pridonijele su umrežavanju s različitim ljudima diljem svijeta, ali i omogućile razvoj vlastitog osobnog virtualnog identiteta. Imati neku društvenu mrežu postala je tradicija, a objavljivati slike stvarajući idealnu sliku o sebi svakodnevnica. Često se s posredovanjem promjene trendova, sredine življenja, novih prijateljstva i slično, a promjenom čovjekova ponašanja mijenja njegovo poimanje sebe pa se ljudi srame vlastitih objava koje su objavili prije nekoliko godina. Taj sram proizlazi iz promjena koje su nastupile u razvoju vlastite verzije sebe, a utječe na ponašanje. Često smo svjedoci da osobe kupuju odjeću kojom se predstavljaju na društvenim mrežama, a u stvarnim trenucima nikad poslije ni nikad prije nisu obukli tu istu odjeću. Govoreći tim pogledom, lako je doći do zaključka da postoji duboka veza između ponašanja, potrošnje i pojma o sebi. (Solomon et al., 2015., str. 150-152)

Teorijsko razmatranje povezivanja ponašanja, potrošnje i pojma o sebi moguće je promatrati kroz nekoliko verzija „ja“ prikazanih u slijedećoj tablici.

TABLICA 4. TEORIJSKA RAZMATRANJA VERZIJE „JA“

| | |
|------------------------------|--|
| <p>Prošireno „ja“</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Stvaraju se pomoću vanjskih predmeta koje smatraju dijelom sebe ili se poistovjećuju s njima. Nastaju najčešće ulaganjem psihičke energije. • Razine: <ul style="list-style-type: none"> ○ individualna – uključivanje osobnih stvari ○ obiteljska- uključivanje potrošačeva doma o namještaja ○ razina lokalne zajednice – opisivanje sebe s obzirom na lokalnu sredinu ili grad iz kojeg dolaze ○ grupna razina – privrženost određenim grupama |
| <p>Zrcalno „ja“</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Ljudi vide sebe kako zamišljaju da ih drugi vide, pri tome se koriste proizvodima/predmetima koji doprinose određivanju percepcije i održavanju svog pojma o sebi |
| <p>Vlastito „ja“</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Potrošač odabire onaj proizvod čija obilježja odgovaraju njegovoj slici o sebi. • Najčešća dosljedna obilježja: <ul style="list-style-type: none"> ○ grubo/profinjeno, uzbudljivo/mirno, racionalno/emotivno i formalno/neformalno • Javlja se i stara zagonetka pitanje “kokoši i jajeta”: <ul style="list-style-type: none"> ○ kupuju li proizvode jer ih više slične sebi ili pretpostavljaju da im ti proizvodi moraju biti slični jer su ih oni kupili? |

Izvor: Solomon, R. M. et al. (2015.) Ponašanje potrošača Europska slika. 4. izdanje. Zagreb: MATE d.o.o.. str. 150-152

Tipična pitanja a zaslužuju posebnu pozornost u društvu 21. stoljeća su: „Tko sam ja u ovoj situaciji?“ i „Što drugi ljudi misle tko sam ja?“. Temeljem tih pitanja donose se teoretski zaključci o postojanju simboličkog interakcionizma koji „*naglašava da odnosi s drugim ljudima igraju veliku ulogu u formiranju vlastitog „ja“*“ (Solomon et al., 2015., str. 148)

Čovjek je društveno biće koje tijekom života ima potrebu pripadnosti određenim grupama, ali i traži potvrde za svoja ponašanja u drugim ljudima. Kao pripadnici društva ili pojedine grupe, pojedinci prihvaćaju određena ponašanja i prihvaćaju ista tumačenja za određene predmete ili situacije. Međutim da bi se moderni čovjek potpuno integrirao, potrebno je da se podvrgne određenim socijalizacijskim faktorima. Tim faktorima pripada pri rođenju, a isti utječu značajno na konzumaciju i stav prema medijima.

4.3. OKOLNI UTJECAJI I ULOGA MEDIJA U ODGOJU

Do prije koje desetljeće bili smo svjedoci pojave prvih mobitela i laptopa, a u svega dva desetljeća ljudski život bez njih postao je nezamisliv. Uznapredovala je i ljudska vrsta, potaknuta razvojnom tehnologijom gdje djeca od malih nogu poznaju korištenje mobilnih, računalnih, televizijskih i drugih uređaja, pri čemu koriste i različite aplikacije kao što su YouTube, YouTube Kids i drugih. Ne čudi činjenica kako mala beba samim rođenjem ima jači podražaj na svijetlost ekrana nego na standardne plišane ili drvene igračke. Tako opće poznavanje ovisnosti od alkohola, droge i kladionice sada poprima novu eru, ovisnost o internetu. Roditelji vodeći tu borbu kako bi dijete usmjerili na pravi put, posežu za teškim tvrdnjama u obliku da neće djetetu dopustiti korištenje tih sadržaja. Međutim s druge strane javlja se strah od nepismenosti koji ih tjera da prihvaćaju takva ponašanja kao normalna.

Pojam pismenosti/nepismenosti već se stoljećima odnosi na sposobnost čitanja i pisanja, međutim posljednjih desetljeća veže ga se uz dodatne kompetencije i vještine koje su pojedincu neophodne. Shodno tome, važno je spomenuti dva pojma koja su izrazito uvriježeni u moderno društvo: informacijska pismenost i digitalna pismenost. Srž svakog medija je informacija, pa je pojedinac informacijski pismen kad ima dovoljno kompetencija i vještina da može *„pronaći informaciju, prepoznati informaciju koja može riješiti problem, vrednovati i organizirati informacije, te ih učinkovito rabiti“*. Informacijska pismenost je širi pojam od digitalne pismenosti jer nije nužno da svaka informacija bude u digitalnom obliku. Kada su informacije dostupne putem interneta govorimo o digitalnoj pismenosti. Digitalna pismenost odnosi se na kompetencije i vještine koje služe za *„čitanje i razumijevanje hiperteksta ili multimedijских tekstova, razumijevanje slika, zvukova i teksta“*. *„Konkretne vještine obuhvaćene tim terminom uključuju donošenje suda o online izvorima, pretraživanje interneta, upravljanje multimedijском građom i komuniciranje putem mreže“*. (SPI, 2019.)

Posljednja dva desetljeća djeca koriste digitalne tehnologije u sve mlađoj dobi i u sve dužim vremenskim periodima u danu. Tako istraživanja pokazuju da današnja djeca provode više od sedam sati dnevno ispred ekrana različitih dostupnih uređaja. (SPI, 2019.)

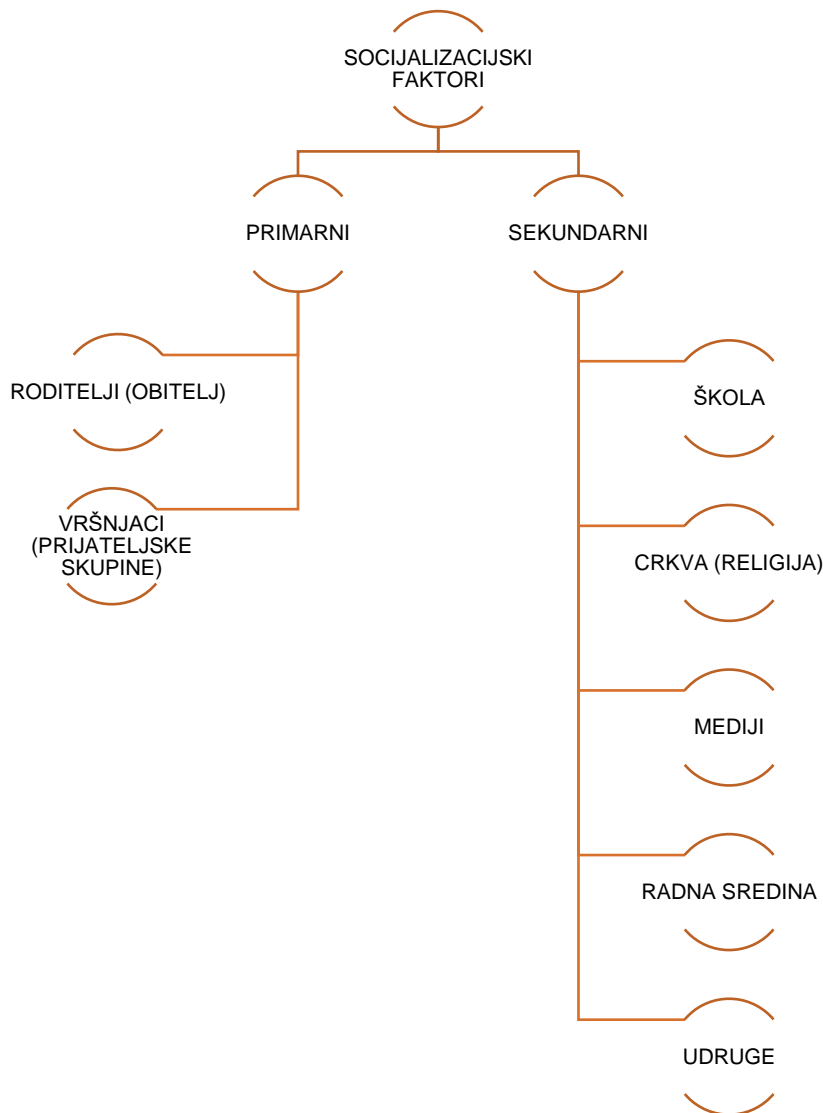
Iako je štetnost uređaja potvrđena u oblicima npr. kvarenje vida, deformacije šake, zračenja, smanjene motorike i drugih teško se oduprijeti činjenici kako je upravo učenje korištenjem medija od rane dobi najbolje sredstvo adaptacije djeteta u modernu sredinu. Moderna sredina koja danas obitava potaknuta je stalnim ubrzanim trendovima i zahtjeva stalna učenja i poznavanje prošle, sadašnje i buduće tehnologije. To bi smo mogli poistovjetiti s matematikom. Ako pojedinac ne nauči tablicu množenja ne može savladati jednadžbe, tako ako isti ne nauči paljenje/gašenje uređaja ili skidanje aplikacija jasno je da ne može obavljati aktivnosti kao što su korištenje novih društvenih mreža, upoznavanje novih ljudi, online komuniciranje s prijateljima i obitelji, praćenje objava/storija prijatelja/poznanika/obitelji. Kasnije u poslovnom svijetu jednostavno nepoznavanje programa Word onemogućuje pisanje PR članaka ili drugih aktivnosti vezanih za posao. Do prije nekoliko godina ključ prijave za posao bilo je poznavanje Microsoft Office programa, dok se danas u 2020. godini podrazumijeva poznavanje tih programa, te se u prijavi navode neki novi, atraktivniji i moderniji programi. Na isti su se način adaptirale i osobe koje se bave kućanstvom. Naučile su koristiti modernije protuprovalne alarmne sustave, digitalne babymoov video alarme, različite aplikacije za nadzor djeteta i slično. Upravo tim primjerima prikazan je napredak ljudske vrste, ali i zahtjevi usmjereni ne samo prema zaposlenicima, nego i cjelokupnoj populaciji.

„Otkad postoji, ljudska je zajednica zaokupljena pitanjima kako najbolje odgajati djecu, tko u tome treba i može sudjelovati te što sva djeca trebaju svakako učiti“ (Ilišin et al., 2001., str. 11). Pod pojmom dijete, pravno gledajući podrazumijevamo osobu do navršenih 18 godina života, a s sociopsihološkog gledišta to je osoba do 15. godine života. (Ilišin et al., 2001., str. 11)

Od rođenja djeca se pokušavaju integrirati u društveni život kroz učenje određenih stavova, vrijednosti i poželjnih oblika ponašanja. Takav proces integracije naziva se socijalizacija. Socijalizacija je najintenzivnija u razdoblju kada se pojedinac razvija u osobu, odnosno do navršenih 15 godina života i ranoj mladosti, ali njezin utjecaj nastavlja se i tijekom cijelog čovjekovog života s obzirom da se čovjek stalno adaptira u nove sredine. Taj pristup intenzivniji je u današnjem moderno uvjetovanom svijetu. To je lako vidljivo iz toga da pojedinci češće mijenjaju radne sredine, češće su migracije stanovanja, ali i više obrazovanje stanovništva zahtjeva adaptaciju u više okruženja.

Osim toga tijekom razvoja i rasta čovjeka javljaju se i različiti socijalizacijski faktori koji u manjoj ili većoj mjeri imaju utjecaj na istog. (Ilišin et al., 2001., str. 12 – 13)

GRAFIKON 6. SOCIJALIZACIJSKI FAKTORI UTJECAJA NA POJEDINCA



IZVOR: Obrada autorice temeljem literature Ilišin, V. et al. (2001) Djeca i mediji: uloga medija u svakodnevnom životu djece. Zagreb: Državni zavod za zaštitu obitelji, materinstva i mladeži. str. 13.

Ponašanje pojedinaca uvjetovano je u manjoj ili većoj mjeri utjecajem navedenih faktora gdje ti faktori ne poprimaju uvijek jednaki omjer utjecaja. Ovisno u kojoj mjeri će na pojedinca određeni utjecaj imati veći značaj ovisi o različitim unutarnjim i vanjskim faktorima. Ti unutarnji faktori mogu biti kao što su npr. procesiranje

informacija koje nam govore roditelji ili razina svijesti prihvaćanje tradicionalnog ponašanja. Osim unutarnjih postoje i vanjski faktori koji se mogu manifestirati jer npr. pojedine obitelji nemaju nametnutu neku moralnu obvezu prema Crkvi ili zbog loše internetske mreže nedostatak interneta onemogućava izloženosti pojedinca tom mediju i utjecaj tog medija na pojedinca. (Ilišin et al., 2001., str. 13-15)

Teorijski zaključci pokazuju kako su roditelji (obitelj) i vršnjaci (prijateljske skupine) socijalizacijski faktori s najvećim utjecajem na pojedinca. Snaga utjecaja socijalizacijskog faktora obitelji izravno ovisi o komunikaciji između mladih i starijih. Ovisno o volji primanja informacija, ideja, stavova, vjerovanja i drugih kod mladih može se zaključiti da će isto utjecati na određeno ponašanje. Što je komunikacija lošija želja za primanjem informacija, ideja, stavova, vjerovanja i drugih je manja, a time je i manji utjecaj tog socijalizacijskog faktora. (Ilišin et al., 2001.)

„U interakciji s djecom postoji tri moguća tipa odnošenja prema djeci (i adolescentima) (Ilišin et al., 2001., str. 55):

- *autokratski – kada roditelji izdaju naredbe i traže bezuvjetnu poslušnost*
- *demokratski – kada roditelji nude objašnjenje za postojeća pravila i zahtjeve*
- *permisivni – kada roditelji ne daju nikakve ograde i objašnjenja djetetu, o tome koji je poželjan oblik ponašanja i koje su želje i prioritete roditelja, što rezultira nedostatkom kriterija potrebnih za reguliranje djetetova ponašanja“.*

Snaga utjecaja socijalizacijskog faktora vršnjaka/prijatelja izravno ovisi o komunikaciji između djece i mladih odnosno pojedinaca približno iste dobi. Prijateljstva koja se razvijaju tijekom života bitno mogu utjecati na ponašanje pojedinca ovisno o volji primanja informacija, ideja, stavova i drugih čimbenika koje taj pojedinac želi prihvatiti. (Ilišin et al., 2001., str. 55)

"Prijateljstvo je povezanost koja ne ovisi o pripadnosti i partikularnom biološkom podrijetlu, nego se koristi činjenicom ne-pripadnosti istom obiteljskom stablu" (Riva, 1982. navedeno u Ninčević, 2007.). Temeljno obilježje prijateljstva je osjećaj ravnopravnosti. Dok obitelj povezuje hijerarhijska struktura koja proizlazi iz gledišta da roditelji trebaju biti odrasliji i spremniji na život više od njihove djece, u prijateljstvu ne postoje prave i vlastite hijerarhije. Takvo gledište omogućava poistovjećivanje među

pripadnicima, koji se istodobno osjećaju sudionicima istih afektivnih ponašanja. (Ninčević, 2007.)

Važnost ovog diplomskog rada, ugleda se u razmatranju medija. Shodno tome, a polazeći od teorijskih zaključaka prema autorima Ilišin et al. (2001), lako je zaključiti kako svi socijalizacijski faktori utječu i na konzumaciju medija.

To je moguće objasniti kroz sljedeće tvrdnje:

- Tvrdnja 1. Ako bi roditelji imali negativan stav prema medijima, taj negativan stav može se odraziti na ponašanje pojedinca i obrnuto. Npr. ako roditelji imaju negativan stav prema društvenoj mreži pod pretpostavkom da je taj socijalizacijski faktor velikog utjecaja, to se može odraziti na konzumaciju društvene mreže tog pojedinca i/ili na njegov stav koji će prenijeti u buduće nasljeđe svojoj djeci, pod pretpostavkom da ta društvena mreža zauzme stalno mjesto i opstane na tržištu.
- Tvrdnja 2. Ako bi vršnjaci imali negativan stav prema medijima, taj negativan stav može se odraziti na ponašanje pojedinca i obrnuto. Npr. ako najuža grupa prijatelja ne koristi određenu aplikaciju za komunikaciju pod pretpostavkom da je istu konzumirala i da je taj socijalizacijski faktor od velikog utjecaja, to se može odraziti na konzumaciju aplikacije od strane pojedinca i/ili njegov stav koji će prenijeti u buduće nasljeđe svojoj djeci pod pretpostavkom da ta aplikacija opstane na tržištu i zauzima stalno mjesto na tržištu.
- Tvrdnja 3. Ako bi škola imala negativan stav prema medijima, taj negativan stav može se odraziti na ponašanje pojedinca i obrnuto. Npr. ako bi škola imala negativan stav prema gledanju TV-a pod pretpostavkom da je taj socijalizacijski faktor velikog utjecaja, to se može odraziti na konzumaciju tog medij za vrijeme nastave i/ili tijekom slobodnog vremena nakon nastave. Takav negativna stav može se također prenijeti u nasljeđe.
- Tvrdnja 4. Ako bi crkva imala negativan stav prema medijima, taj negativan stav može se odraziti na ponašanje pojedinaca i obrnuto. Npr. Ako bi crkva imala negativan stav prema korištenju tiska pod pretpostavkom da je taj socijalizacijski faktor od velikog utjecaja, to se može odraziti na ponašanje i konzumaciju tog medija od strane pojedinca koji pripada toj skupini istih vjerovanja i smatra ih važnih. Takav negativan stav se može prenijeti i u nasljeđe.

- Tvrdnja 5. Ako bi mediji imali negativan stav prema medijima, taj negativan stav može se odraziti na ponašanje pojedinaca i obrnuto. Npr. Ako bi određeni medij kao što je televizija ima negativan stav prema drugom mediju kao što je radio pod pretpostavkom da je taj socijalizacijski faktor od velikom utjecaja, to se može odraziti na konzumaciju i ponašanje onog pojedinca koji više preferira medij televizija od medija radio. Takav stav može se prenijeti i u nasljeđe, pod pretpostavkom opstanka oba medija i zauzimanje stalne tržišne pozicije na tržištu.
- Tvrdnja 6. Ako bi radna sredina imala negativan stav prema medijima, taj negativan stav može se odraziti na ponašanje pojedinaca i obrnuto. Npr. Ako bi zaposlenici poduzeća X imali negativan stav prema korištenju tiska pod pretpostavkom da je taj socijalizacijski faktor od velikog utjecaja, to se može odraziti na ponašanje i konzumaciju tog medija od strane pojedinca koji pripada toj skupini zaposlenika. Takav negativan stav apelira na ponašanje sklonu izbjegavanju tog medija u poslovne svrhe i/ili u slobodno vrijeme zbog prilagođavanja okolini ili dijeljenja samo istog mišljenja. Takav negativan stav se može prenijeti i u nasljeđe pod pretpostavkom opstanka u istoj radnoj okolini i opstanka i zauzimanja stalne tržišne pozicije medija na tržištu.
- Tvrdnja 7. Ako bi udruga kojima pojedinac pripada imala negativan stav prema medijima, taj negativan stav može se odraziti na ponašanje pojedinca i obrnuto. Npr. Ako bi pojedinac pripadao političkoj udruzi X koja ima negativan stav prema korištenju tiska pod pretpostavkom da je taj socijalizacijski faktor od velikog utjecaja, to se može odraziti na ponašanje i konzumaciju tog medija od strane pojedinca koji pripadaju toj udruzi. Takav negativan stav se može prenijeti i u nasljeđe pod pretpostavkom opstanka medija i udruge i zauzimanje stalne tržišne pozicije na tržištu.

Svi navedeni socijalizacijski faktori zapravo su svojevrsni posrednici u utjecaju na konzumaciju medija određenog pojedinca. Koji će socijalizacijski faktor imati najveću ulogu u utjecaju, te da li će neki faktori uopće imati utjecaj, ovisi o samom pojedincu i njegovim unutarnjim odrednicama koje su definirane u Poglavlju 4.. Međutim važnost socijalizacijskih faktora u odgoju je nužna jer ne treba smetnuti s uma da količina i sadržaj digitalnih medija koji se konzumira može imati posljedice na psihičko i fizičko zdravlje djece. (SPI, 2019.)

Za pravilni rast i razvoj djeteta modernog doba važan balans vještina (područja) digitalne inteligencije (SPI, 2019.):

- *„digitalni identitet – način kako postaviti i kreirati osobni identitet i vlastitu reputaciju u digitalnom svijetu*
- *digitalna upotreba – razvijanje vještine korištenja digitalnih uređaja i uspostavljanje ravnoteže između vremena provedenog online i sudjelovanja u stvarnom životu*
- *digitalno osiguranje – sposobnost detektiranja digitalnih/internetskih opasnosti i korištenje alata za vlastitu obranu i zaštitu podataka*
- *digitalna sigurnost – vještina osvještavanja i upravljanja rizičnim ponašanjima i opasnim sadržajima te načini zaštite*
- *digitalna emocionalna inteligencija – vještina empatije i vještina načina izgradnje dobrih online odnosa*
- *digitalna komunikacija – sposobnost komunikacije i suradnje s drugima u zajedničkoj upotrebi digitalnih tehnologija i medija*
- *digitalna pismenost – vještina pronalaženja internetskih sadržaja, njihove procjene i upotrebe te kreiranja, kao i načini podjele tog sadržaja s drugima*
- *digitalna prava – sposobnost razumijevanja i očuvanja osobnih prava, uključujući prava na privatnost, intelektualno vlasništvo, slobodu govora i zaštitu od govora mržnje“.*

5. POJMOVNO DEFINIRANJE MULTIGENERACIJSKOG MARKETINGA

Već desetljećima marketing je važan i neophodan dio svih uspješnih poslovnih strategija bez obzira kojom se djelatnosti poduzeće bavilo. Današnji su potrošači zahtjevniji od prijašnjih, a nerijetko je slučaj kako osim dobrih proizvoda, za svoj novac traže cjelokupno iskustvo. Jedan od osnovnih ciljeva marketinga je „*definiranje, mjerenje i kvalificiranje veličine identificiranog tržišta i mogućeg potencijala zarade*“. (Marketing Fancier, 2016.) Međutim da bi marketing bio uspješan u konačnici, potreban je adekvatan početak. Polazište svakog uspješnog marketinga pojedinog poduzeća je identificiranje ciljnog tržišta. U današnjem dinamičnom tržištu, neophodno je razumjeti svoje kupce i/ili potrošače, odgovoriti im u skladu sa njihovim potrebama i željama, ali i stvoriti dugotrajan partnerski odnos.

Kako bi lakše razumjelo potrošače u Poglavlju 4.1. objašnjen je cjelokupni segmentacijski proces. U segmentaciji, kao jednoj od najvažnijih postupaka unutar marketinga, spominje se kategorija „demografija“ varijabla „dob“. Iako se čini da je dob određene osobe ima samo sentimentalno značenje kod te osobe/njegove obitelji/prijatelja obilježavajući nečije rođenje, ipak postoji čvrsto uporište da se u zadanoj kategoriji i varijabli izgradi temelj marketinga.

Dijeleći cjelokupnu populaciju na manje skupine ili segmente, a stvarajući radi maksimalne efikasnosti i učinkovitosti primjene, razvio se eng. *multi-generational marketing* ili u prijevodu hrv. *višegeneracijski (multigeneracijski) marketing*. (Williams et al., n.d.) Multigeneracijski ili višegeneracijski marketing je „*praksa privlačenja jedinstvenih potreba pojedinaca unutar više od jedne posebne generacijske skupine s time da je generacija skupina čiji su članovi rođeni i živi otprilike u isto vrijeme*“ (Morris, 1982. navedeno u Williams et al., n.d.).

Potpuno bi tradicionalno i pomalo zastarjelo bilo segmentirati pripadnike generacija temeljem dobi i spola. Pa iako ova marketinška teorija svoje uporište pronalazi u tradicionalnim varijablama, svoju teoriju proširuje uključujući modernije bihevioristički varijable kao što su zajednička i/ili slična ponašanja, iskustva, vrijednosti, stavove,

razmišljanje i druge unutarnje odrednice ponašanja pojedinaca koje su definirane u Poglavlju 4.

Riječ "generacija" najčešće se povezuje s značenjem prema kojima pojedince dijelimo shodno godini u kojoj su rođeni i najčešće se koristi u smislu da bi saznali koliko osoba ima godina. Međutim u krugu marketinga sve se više raspravlja o ovoj već uvriježenoj temi. Ishodište tzv. „generacijske teorije“ pripada Karlu Mannheimu, temeljem njegovog eseja „Problem generacija" iz 1923. godine. Njegova teorija je usredotočena na utjecaj povijesti i društvene događaje koje se mijenjaju posredstvom tih okruženja. (CenSAMM organization, n.d.) Osim njega povijest generacijske teorije obilježili su još neki autori kao što su (CenSAMM organization, n.d.):

- Norman Ryder
- Morris Massey
- Arthura Scheslingera
- José Ortega Y Gasset i Julián Marías
- Douglas Coupland.

Međutim, znanstvenici zaslužni za popularizaciju ove paradigme 1990-tih bili su William Strauss i Neil Howe. Oni su kako je navedeno u online članku Mihaljević (2019.) razvili "Generacijsku teoriju" prema kojoj se povijest opisuje u generacijskim ciklusima. Generacijske cikluse objašnjavaju kroz specifične obrasce ponašanja koji su smatrali isprepletenim s poviješću Sjedinjenih Američkih Država. Prema njihovoj teoriji svakih 80 do 100 godina nastaje eng. *fourth turning* ili u prijevodu hrv. *četvrti zaokret* koji je obilježen krizom koja uništi društveni poredak i stvorili novi, nakon čega započinje novi ciklus. (CenSAMM organization, n.d.)

GRAFIKON 7. JEDAN GENERACIJSKI CIKLUS STRAUSS-HOWE GENERACIJSKE TEORIJE



IZVOR: Obrada autorice temeljem literature CenSAMM organization (n.d.) Strauss-Howe Generational Theory. [Online] Dostupno na: <https://censamm.org>. [Pristupljeno: 08. kolovoza 2020.]

Sukladno ovoj teoriji svaki se ciklus sastoji od četiri stanja koja su tipična za jedan ciklus, nakon čega se ta stanja ponavljaju za novi ciklus. (CenSAMM organization, n.d.)

Objašnjenje stanja (CenSAMM organization, n.d.):

- Prvo stanje naziva se The High. To razdoblje karakteriziraju snažne institucije i socijalni kolektivism, te slab individualizam.
- Drugo stanje naziva se The Awakening. To razdoblje karakterizira rast osobne i duhovne autonomije kod ljudi, dok socijalne institucije mogu biti napadnute, što ometa javni napredak.
- Treće stanje naziva se The Unravelling. To razdoblje karakteriziraju oslabljene institucije koje nemaju povjerenja, ali je kod ljudi snažan individualizam.
- Četvrto stanje naziva se The Crisis. To razdoblje karakterizira uništenje kao što je npr. rat, a posljedica je uništenje institucionalnog života. Međutim, po

završetku ovog razdoblja institucije se obnavljaju, a društvo ponovo otkriva koristi od kolektiva i zajednice.

Dok neki znanstvenici vide u ovoj teoriji značajnost i zabrinutost, neki opovrgavaju ovakve zaključke. Bez obzira koju teoriju favorizirali, značajnost razgraničenja generacija je neupitna. Ovakvo segmentiranje populacije od izrazite je važnosti za razumijevanje ponašanja potrošača, ali i predstavlja temelj za razumijevanje prošlosti, sadašnjosti i budućnosti.

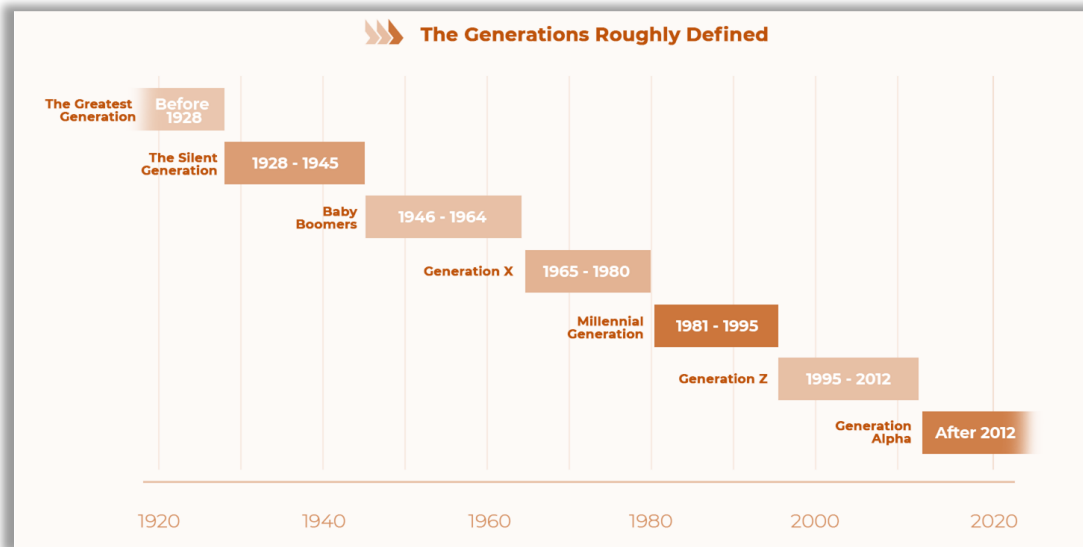
5.1. RAZGRANIČAVANJE GENERACIJA

U definiranju generacija ne postoje oštre granice koje određuju kada određena generacija započinje, a kada završava te se shodno tome različiti autori definirali različite granice u svojim teorijskim zaključcima. Ponekad u tom odnosu javlja se nekoliko iznimka (Williams et al., 2010.):

- *„U nekim slučajevima razlike unutar generacije mogu biti veće od razlika među generacijama“.*
- *„Generacije nemaju oštre granice pa pojedinci koji se nalaze u blizini prijelaza među generacijama često ne pripadaju niti jednoj generaciji“.*

U ovom diplomskom radu razgraničenje generacije vodit će se podacima Student research foundation (2018).

SLIKA 2. PODJELA GENERACIJA



IZVOR: Student research foundation (2018) How Are High School Students Thinking About Careers in Engineering?. [Online] Dostupno na: <https://www.studentresearchfoundation.org>. [Pristupljeno: 15. svibanja 2020.]

Prva generacija naziva se eng. *The Greatest Generation* i obuhvaća one pojedince koji su rođeni prije 1928. godine. To su pojedinci koji su u vrijeme pisanje ovog diplomskog rada stariji su od 92. godine života. (Student research foundation, 2018.) Najznačajnija zajednička karakteristika pojedinaca ove generacije je da su „preživjeli i proživjeli teškoće Velike depresije, a kasnije ili se borili u Drugom svjetskom ratu ili su radili u industrijama koje su pridonijele pobjedi u ratu“ (*Investopedia, n.d.*). Tijekom svog života su napravili velike žrtve, a nakon rata su krenuli u izgradnju i modernizaciju svijeta što je stvorilo povoljne ekonomske uvjete za nadolazeće generacije. (Mihaljević, 2019.)

Pripadnici ove generacije su konzervativni, altruistični i manje materijalistički, brinu se o zdravlju i starenju. S obzirom na broj godina smanjena im je obrada informacija, memorija, kognitivne performanse i pokretljivost. „Bave se financijskom i osobnom sigurnošću, kao i raspolaganjem vrijednim stvarima. Mnogi u ovom segmentu osjećaju se, razmišljaju i kupuju mlađe od prethodnih generacija. Mnogi su zauzeli način života i stavove „opet mladi“. Općenito, pomalo su sjedeći i gledaju puno televizije. Hodanje je njihov glavni izvor vježbanja. Ako su u mogućnosti, vrlo su uključeni u svoje domove, troše mnogo vremena kuhajući, radeći kućanske poslove i samo brinu o sebi. Korištenje diskrecijskog vremena, odmora i angažman u društvu vrlo su im važni“.

(Bailor, 2006., Fishman, 2004., Morton, 2004., Simms, 2008., navedeno u Williams et al., 2010.)

Druga generacija naziva se eng. *The Silent Generation* i obuhvaća one pojedince koji su rođeni od 1928. godine do 1945. godine. To su pojedinci koji su u vrijeme pisanja ovog diplomskog rada životne starosti od 75. godine do 92. godine života. (Student research foundation, 2018.) Često se pripadnike ove generacije još naziva eng. *Traditionalists* i hrv. *Generacija depresije*. (William et al., 2010.)

Pripadnici ove generacije cijene štednju, moral i etiku, vrlo su domoljubni, bitan im je društveni spokoj i obiteljska povezanost. „Odrastali su uz glazbu i TV kao važne dijelove svog života. U pogledu njihovih karakteristika, načina života i stavova, oslanjaju se na isprobane, istinite i provjerene načine činjenja. Vjerojatno neće prekršiti pravila ili ne poštovati autoritet. Oni imaju nepovjerenje u promjene i sporo prihvaćaju bilo što novo. Vole dosljednost. Često su to aktivni baka i djed koji su usredotočeni na obitelj. Pogled, sluh, pokretljivost i snaga utječu na njihov izbor. Imaju strah od ovisnosti o drugima. Udobnost je važna, ali takav je i stil“. Mnogi imaju veliko bogatstvo u obliku kućnog kapitala i štednje. Za njih su važni upravljanje imovinom i transfer bogatstva. (Bailor, 2006., Cobo, 2007., Fishman, 2004., McKay, 2008., Eisner, 2005., Himmel, 2008., Simms, 2008., navedeno u Williams et al., 2010.) Djetinjstvo im je obilježeno strogim odgojem i siromaštvom, a ideologija i režim ostavili su trag pa smatraju da je opasno izraziti svoje mišljenje. (Mihaljević, 2019.)

Treća generacija naziva se eng. *Baby Boomers* i obuhvaća one pripadnike koji su rođeni od 1946. godine do 1964. godine. To su pojedinci koji su u vrijeme pisanja ovog diplomskog rada životne starosti od 56. godine do 74. godine života. (Student research foundation, 2018.) Često se pripadnike ove generacije još naziva eng. *Me Generation*, eng. *Baboo* i eng. *Love Generation*. (Williams et al., 2010.)

„Pojedinci ove generacije cijene individualizaciju, samoizražavanje i vođeni su izrekom: „budi ovdje sada“. Posvećeni su karijerama i mnogi su radoholičari. Njihov rad se vidi kao oblik samoispunjenja, statusa i dokazivanja sebe. Timska orijentacija je cijenjena. Žele naučiti nove vještine i postaviti nove ciljeve, tj. život (re)inženjera. Žele raditi za plaću i volontirati. Oni su sve više ekološki svjesni i podupiru zeleni

pokret. Oni su zauzeti ljudi koji su preopterećeni, prezaposleni i ispunjeni velikim očekivanjima“. (Lee i Kiley, 2005., Eisner, 2005., Hawkins i sur., 2010., Coleman et al., 2006., Dietz, 2003., Gorrell, 2008., Koco, 2006., Musico, 2008., navedeno u Williams et al., 2010.) Oni vole praktičnost i prilagodbu interneta, koriste internetske stranice za posao i pridružuju se društvenim mrežama kako bi stvorili korisničke profile, kupuju stvari poput GPS sustava i videoigara. Zdravlje, energija i dobrobit su im glavni ciljevi. (Chang, n.d. navedeno u Williams et al., 2010.) Poznati su po svojim potrošačkim navikama i trošili su svaku kunu koju su zaradili. (Mihaljević, 2019.) *„Fokus im je na „ja“ i oni osjećaju pravo na "dobar život." Izrezbarili su perfekcionistički način života temeljen na osobnim vrijednostima i duhovnom rastu. Kao generacija smatraju se višecentričnim, individualističkim, ekonomski optimističkim, skeptičnim, sumnjičavim prema autoritetima i usredotočeni su na sadašnjost od ostalih generacija.“* (Lee i Kiley, 2005., Eisner, 2005., Coleman i sur., 2006., Himmel, 2008., navedeno u Williams et al., 2010.)

Četvrta generacija naziva se eng. *Generation X* i obuhvaća one pripadnike koji su rođeni od 1965. godine do 1980. godine. To su pojedinci koji su u vrijeme pisanja ovog diplomskog rada životne starosti od 55. godine do 40. godine života. (Student research foundation, 2018.) Često se ovu generaciju još naziva eng. *Baby Bust*, eng. *Slackers*, eng. *Why Me Generation* i eng. *Latchkey Generation*. (Williams et al., 2010.)

„Karakteristike pripadnika ove generacije očitava se u širokom pogledu na obitelj i zaljubljenike u život. Oni obično napuštaju dom kasnije i vraćaju se kući kako bi živjeli sa svojim roditeljima. Skloni su odgađanju braka i oprezno se vjenčaju. Nastoje uravnotežiti obitelj, život i posao. Skeptični su i obeshrabreni gotovo svime. Imaju ekonomski i psihološki „preživjeli“ mentalitet u kojem se naporan rad smatraju potrebom. Oni su materijalistički i nestrpjivi.“ (Williams et al., 2010.) *„Informatika i tehnologija su im važni. Oni su više vizualna generacija, manje čitaju i više posjećuju umjetničke muzeje i galerije nego druge generacije. Temeljne vrijednosti ove generacije su u raznolikosti i razmišljanju na globalnoj razini.“* (Cranston, 2008., Francese, 2004., Ritson, 2007., navedeno u Williams et al., 2010.) Prvi put u odgoj se upliće medij televizija, a kao adolescenti vodili su bogat kulturni život obogaćen s rastućim subkulturama u popularnoj glazbi kao što je hip-hop, metal i drugi. Danas ih se opisuje kao uspješne osobe s balansiranim životom. (Mihaljević, 2019.)

Peta generacija naziva se eng. *Millennial Generation* i obuhvaća one pripadnike koji su rođeni od 1981. godine do 1995. godine. To su pojedinci koji su u vrijeme pisanja ovog diplomskog rada životne starosti od 39. godine do 25. godine života. (Student research foundation, 2018.) Često se ovu generaciju još i naziva eng. *Generation Y*, eng. *Echo Boomers*, eng. *Why Generation*, eng. *Net Generation*, eng. *Gen Wired*, eng. *Next Generation* i eng. *Nexters*. (Williams et al., 2010.)

Postoji veliko izravno rivalstvo između ove generacije i prethodne generacije. „Odrasli su u vrijeme ogromnih i brzih promjena, pojave mogućnosti potpunog zapošljavanja žena, te kada domaćinstva s dvostrukim primanjima postaju normalna“ (Williams et al., 2010.) Smatra se kako i između ove generacije postoji potreba za uvođenjem „Xenijalaca“ koji su kombinacija ove i prethodne generacije. (Mihaljević, 2019.) Rođeni su u tehnološkom, elektroničkom i bežičnom društvu (u pojavi interneta, Googlea, eBaya, mobitela, PDA, GPS-a i drugih uređaja) pa su globalne granice ove generacije transparentnije. Karakteristike pripadnika ove generacije su „*samopouzdanje s jakim osjećajem neovisnosti i autonomije, asertivno, emotivno i intelektualno izražajni, prilagodljivi i sumnjičavi*“. Pripadnici ove generacije nemaju limita kao što su eng. *no fear* i/ili eng. *it's all about me*, uz to žive za danas i troše puno. Koriste internet, e-poštu, mobitele i tekstualne poruke za komunikaciju. Najvažniji ukras ove generacije su elektronički uređaji, a spremni su se i tetovirati. (Hawkins et al., 2010., Cranston, 2008., Eisner, 2005., Dietz, 2003., Gerritsen, 2008., Himmel, 2008., Novak et al., 2006., Dickey et al., 2007., Donnelly, 2008., navedeno u Williams et al., 2010.)

Šesta generacija naziva se eng. *Generation Z* i obuhvaća one pripadnike koji su rođeni od 1995. godine do 2012. godine. To su pojedinci koji su u vrijeme pisanja ovog diplomskog rada životne starosti od 25. godine do 8. godine života. (Student research foundation, 2018.) Shodno činjenici da se temeljni parametar ovog diplomskog rada nalazi se u Generaciji Z ova će generacija detaljnije biti proučavana u sljedećem poglavlju. (Poglavlje 5.2.)

Posljednja generacija o kojoj možemo govoriti je eng. *Generation Alpha*. Ona obuhvaća one pripadnike koji su rođeni nakon 2012. godine i u vrijeme pisanja ovog diplomskog rada mlađi su od 8. godine života. Međutim shodno tome kako je ova

generacija još premlada za istraživanja, te da ponašanje i karakter njezinih pojedinaca nije izraženo nemoguće je detaljnije objasniti ovu generaciju.

5.2. KARAKTERISTIKE POTROŠAČA GENERACIJE Z I DOSADAŠNJA ISTRAŽIVAČKA SAZNANJA

Šesta i najznačajnija generacija koja je u središtu razmatranja ovog diplomskog rada je eng. *Generation Z*. Generacija Z ili eng. *Generation Z* obuhvaća one pripadnike koji su rođeni od 1995. godine do 2012. godine. To su pojedinci koji su u vrijeme pisanja ovog diplomskog rada životne starosti od 25. godine do 8. godine života. (Student research foundation, 2018.)

Shodno istraživanjima ova generacija naziva se još i eng. *Tweens* i eng. *Baby Boomers*. Prema razmišljanjima autora Labi (2008.) navedeno u Williams et al. (2010.) za pojedince ove generacije veže se razmišljanje kako su oni novi konzervativci. Cijene poštovanje, povjerenje, odgovornost i suzdržanost, te su planirana, strukturirana i samokontrolirana djeca. Cijene autentičnost, štede novac koji dobivaju za prigode kao što su Božić i rođendani, te prihvaćaju tradicionalna uvjerenja cijeneći obiteljsku cjelinu. (Labi, 2008. navedeno u Williams et al., 2010.)

Najznačajnija karakteristika ove generacije je uporaba i primjena tehnologije i korištenje izvora informacija. Značajan je podatak kako starije pripadnike generacije prati snažan razvoj inovacija uređaja mobilne i kompjuterske elektronike. Iako je jasno da prvi izumi ovih uređaja započnu puno prije i vežemo ih još iz 1970-tih godina kada nastaje prvi izum mobitela i četvrta generacija računala koja prva koristi mikroprocesor, jasno je kako masovno korištenje ovih uređaja započinje u razdoblju djetinjstva starijih pripadnika ove generacije. S obzirom da vrijeme nakon 2000-tih godina za ove uređaje označava vrijeme modernizacije i snažnih inovacija jasno je kako se ti uređaji razvijaju paralelno sa razvoje/starenjem ove generacije.

Uz ovu generaciju veže se važnost vršnjačkog prihvaćanja te je ključna osobina potreba za pripadanjem. Stvari kojima posvećuju pažnju, a koje smatraju važnima u postizanju ove potrebe su glazba, moda, kozmetika i videoigre. (Williams et al., 2010.) Matić (2018) kako je navedeno u članku portala Media Marketing (n.d.) smatra da je „Generacija Z“ ambiciozna generacija, izrazitih individualaca, koja postaje sve

značajnija u istraživanjima i razmišljanju čitave komunikacijske industrije. Djelovanje ove generacije zbog bliskosti tehnologije odrazit će se na modernizaciju i utjecat će na funkcioniranje medija. Općenito govoreći smatra da je kod Generacije Z najznačajnije sredstvo komunikacije eng. *influens marketing* (hrv. *utjecajni marketing*) koje već zauzelo značajnu poziciju na tržištu, a da su društvene mreže osnova bile koje komunikacije. Generaciju Z naziva i eng. *Cloud Native generacija*. Smatra da je karakteristika ove generacije što žive digitalni svijet kao realnim, ne poznaju granicu između lokalnog i globalnog, te su za njih podjednako važni i sportaši, glazbenici, youtuberi, influenseri i drugi. (Matić, 2018. navedeno u Media Marketing, n.d.)

Neke od značajnih karakteristika pojedinaca Generacije Z prema konferenciji DIABLOG (2018) kako je navedeno u članku portala Media Marketing (n.d.):

- *„stalno povezani (ovisni su o mobilnim uređajima i stalno su online, međutim komuniciraju sa prijateljima više nego bilo koja generacija)*
- *društveno osviješteni (prate trendove, mijenjaju ih i postavljaju)*
- *definiraju se kao generacija potaknuta vrijednostima (žele svijet učiniti boljim mjestom što izravno utječe na njihovo ponašanje, komuniciranje, kupnju..)*
- *prate brendove i influencere koji razumiju njihov identitet, smisao i vrijednosti te posjeduju autentičnost i relevantnost onome što njih zanima*
- *definiraju „live“ kao biti autentičan i kreativan (većina pojedinaca ove generacije svakodnevno livestreama sa svojim prijateljima ili kreira video uživo za platforme u koje je uključen)*
- *svaka od tri do četiri sata prate live (uživo) sadržaj influencera i brandova koje prate na Instagramu, Facebooku ili Youtube-u*
- *ne žele trošiti puno vremena na pretraživanje zanimljivog sadržaja, već žele da im ga medij kojeg koriste ponudi na osnovi njihovih prijašnjih pretraživanja“.*

Temeljem članka Mihaljević (2019.) spominju se neke pozitivne i negativne karakteristike ove generacije što je prikazano u sljedećoj tablici (Tablica 5.).

TABLICA 5. POZITIVNE I NEGATIVNE KARAKTERISTIKE GENERACIJE Z

| POZITIVNE KARAKTERISTIKE | NEGATIVNE KARAKTERISTIKE |
|---|--|
| Tolerantniji su prema drugima više nego ijedna druga generacija | Preferiraju komunikaciju porukama, a ne “okom u oko” |
| Preuzimaju manje rizika | Manje čitaju knjige, novine, časopise |
| Manje religiozni | Odrasli su ‘zaštićeniji’ nego bilo koja druga generacija |
| Više samostalni, ne mare za institucije poput Crkve ili Vlade | Moguće više deprimirani nego druge generacije |
| Više Instagrama, manje Facebooka | Osjećaju se usamljeno |

IZVOR: Mihaljević, J. (2019.) Na svijetu trenutačno živi ovih 10 ‘generacija’. Kojoj vi pripadate?. [Online] Dostupno na: <https://www.mirovina.hr>. [Pristupljeno: 05. lipnja 2020.]

6. ISTRAŽIVANJE GENERACIJE Z

Posljednje poglavlje ovog diplomskog rada usmjereno je na istraživanju zasnovanom na teorijskim polazištima prethodnih poglavlja. Iako se čini da su bilo kakva razmatranja na ovu tematiku vrlo proširena i uvriježena, čini se kako postoje praznine.

Poznavanje generacije koja postaje punopravni član zajednice je od izrazite važnosti za menadžment ali i bilo koju tržišnu aktivnost. Pri tome se na punopravno članstvo zajednice gleda kao korisnika koji samostalno donosi odluke shodno vlastito stečenim financijskim sredstvima o kupnji i/ili konzumaciji određenih proizvoda, usluga, ideja i dr.

Svaka je generacija neovisno o drugoj generaciji učenik tuđih pogrešaka i donositelj vlastitih odluka. Današnja najmlađa populacija s izraženim ponašanjem i karakterom, koju nazivamo Generacija Z ima uvriježenu potrebu za istraživanjem i razvojem prihvaćajući pritom nova tehnološka dostignuća koja stvaraju za posljedicu izraženu sklonost k promjenama. Kao takva Generacija Z zanimljiva je za razvoj istraživanja, pa je opći cilj ovog istraživanja utvrđivanje trendova ponašanja Generacije Z u okviru konzumacije medija.

6.1. ISTRAŽIVAČKA POLAZIŠTA I ISTRAŽIVAČKA PITANJA

Stručno istraživanje ovog diplomskog rada ima istraživačka polazišta u sljedećim već provedenim istraživanjima:

- Telefonaktiebolaget LM Ericsson (2017)
- IAB Croatia (2015)
- Phanthong, P. i Settanaranon, W. (2011.)

No s obzirom na epidemiološku sliku u vremenu provedbe istraživanja kako cjelokupne populacije, tako i Republike Hrvatske stručno je istraživanje prošireno prema polazištu već slijedećeg provedenog istraživanja:

- GWI (2020)

Navedena istraživačka polazišta pridonijela su stvaranju temelja za izgradnju i prilagodnu vlastitog individualnog istraživanja autorice diplomskog rada, pri čemu su prilagođena shodno promatranom području i uzorku.

Provedeno istraživanje nastoji odgovoriti na slijedeća istraživačka pitanja:

- Koliki je opseg uporabe pojedinog medija (TV, radio i internet) i društvenim mreža na prostoru Republike Hrvatske od strane Generacije Z?
- Koji je ključni razlog uporabe pojedinog medija od strane Generacije Z?
- Kakve su preferencije Generacije Z prema uređajima i sadržajima/kanalima u konzumaciji sadržaja medija?
- Pomoću kojih kanala komunikacije pripadnici Generacije Z obavljaju određene društveno važne aktivnosti?
- Postoji li razina utjecaja primarnih socijalizacijskih faktora kod pripadnika Generacije Z?
- Kolika je zastupljenost psihološkog aspekta samocenzure i multitaskinga kod Generacije Z?
- Kakvi su stavovi Generacije Z prema medijima?
- Koliki je opseg utjecaja i promjena navike u konzumaciji medija od strane Generacije Z u vrijeme izvanredne situacije pandemije?

Kako bi se unaprijedilo poznavanje Generacije Z autorica pretpostavlja slijedeće hipoteze:

- Hipoteza 1. Generacija Z pridonosi na postavljanje medija Internet kao vodećeg medija modernog komunikacijskog društva
- Hipoteza 2. Generacija Z pridonosi na postavljanje društvene mreže Instagram kao vodeće mreže u obavljanju aktivnosti
- Hipoteza 3. Društvene mreže i Internet stvaraju razvoj vlastitog osobnog virtualnog identiteta
- Hipoteza 4. Internet pridonosi povećanju utjecaja socijalizacijskog faktora prijateljske skupine
- Hipoteza 5. Povećana konzumacija medija pridonosi obavljanju općih aktivnosti, osobnom boljitku i stvaranju novih rutina
- Hipoteza 6. Izvanredna situacija kao pandemija ima pozitivan utjecaj na konzumaciju medija

6.2. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Znanstveno istraživanje za potrebe pisanja diplomskog rada je provedeno temeljem kvantitativne metode istraživanja koja se prema Posavec (2004.) definira kao postupak kojim se nastoji odgovoriti na ciljeve istraživanja. Za opći pristup provedbe ovog istraživanja korišten je anketni upitnik u elektroničkom obliku. Anketni upitnik je izrađen u internetskom softveru Lime Survey, te je u istom provedeno i prikupljanje podataka od strane promatranog uzorka.

Provedeni anketni upitnik u elektroničkom obliku sastoji se od deset grupa pitanja od kojih se prvih šest grupa pitanja odnosi na konzumaciju medija prije pandemije COVID-19, dvije grupe pitanja obuhvaćaju temelj u utjecaju socijalizacijskih faktora i stavu prema medijima, deveta se grupa odnosi na konzumaciju medija tijekom pandemije, te se deseta grupa odnosi na pitanja sociodemografskog karaktera.

Unutar anketnog upitnika postavljena su ograničenja koja su ograničila ispitanike da odgovore samo na pitanja o medijima koje konzumiraju u cilju dobivanja relevantnih zaključaka.

Za izradu istraživanja korišteno je 27 pitanja od kojih su 24 zatvorenog tipa i 3 otvorenog tipa. Od navedenih zatvorenih pitanja njih 14 je politomnog tipa, 3 su pitanja formirana korištenjem likertovih ljestvica i 1 pitanje formirano je korištenjem semantičkog diferencijala.

S obzirom na karakteristike uzorka koje su prethodno poznate pomoću sekundarnih podataka, a definirane u Poglavlju 5.2., za potrebe prikupljanja podataka razrađena je adekvatna kampanja kojom se nastojalo potaknuti promatrani uzorak na ispunjavanje anketnog upitnika. Prikupljanje podataka provodilo se putem društvenih mreža Facebook i Instagram kroz aktivnosti osobnog kontakta, plaćenim oglasom i objava.

Znanstveno istraživanje za potrebe diplomskog rada provedeno je u razdoblju od 07. svibnja 2020. godine do 15. srpnja 2020. godine. Istraživanje je ograničeno na pripadnike iz područja Republike Hrvatske koji zadovoljavaju uvjet rođenja između razdoblja 1995. godine i 2012. godine, odnosno pripadaju Generaciji Z. U uzorku istraživanja sudjelovalo je 384 ispitanika od čega je u za obradu podataka uzeto u obzir

200 ispitanika koji su završili ispunjavanje anketnog upitnika, te se kao takvi upitnici smatraju valjanim a podatci reprezentativnijim za daljnju obradu i donošenje adekvatnih zaključaka.

U uzorku istraživanja za potrebe obrade podataka obuhvaćeno je 200 ispitanika pripadnika Generacije Z, od kojih je ženskog spola 167 ispitanika (83,50%) i muškog spola 33 ispitanika (16,50%). Uzorak se sastoji od ispitanika starijih od 12 godina i mlađih od 25 godina pri čemu su vrijednosti uzorka definirane u Tablici 6.

TABLICA 6. VRIJEDNOSTI UZORKA

| | |
|-----------------------------|-------------|
| STANDARNA DEVIJACIJA | 3,12 |
| MINIMUM | 12 |
| 1. KVARTIL (Q1) | 18 |
| 2. KVARTIL (MEDIJAN) | 22 |
| 3. KVARTIL (Q3) | 23 |
| MAKSIMUM | 25 |

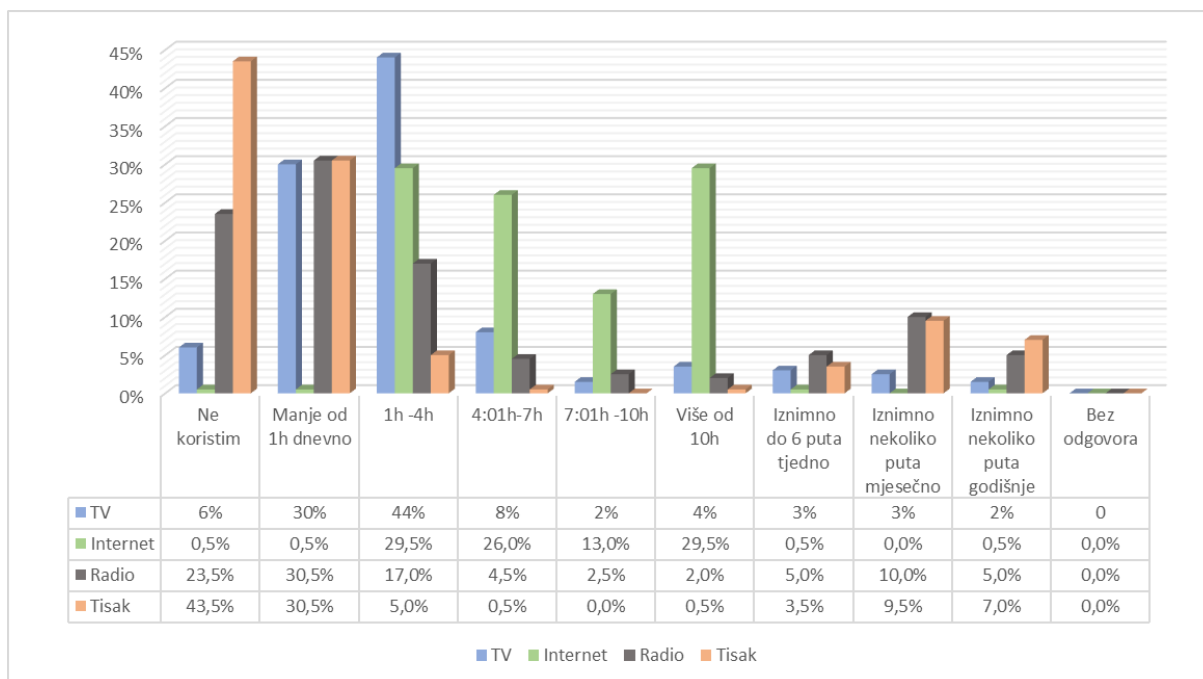
IZVOR: Autorica

Ograničenja provedbe istraživanja su što društvene mreže omogućuju kreiranje korisničkih profila tek nakon navršene 13-te godine života. Time su ograničenja postignuta u provedbi prikupljanja podataka i mogućnošću odgovaranja na pitanja koja zahtijevaju poznavanje društvenih mreža. Temeljem ove teorije ograničenja jasno je zaključiti kako nisu prikupljeni podaci od ispitanika mlađih od 12 godina života.

6.3. ANALIZA PODATAKA ZNANSTVENOG ISTRAŽIVANJA

Prvo pitanje diplomskog rada definirano: „Koliko prosječno koristiš pojedini medij u jednom tipičnom (običnom) danu?“ odnosi se na utvrđivanje učestalosti korištenja pojedinog medija ne uzimajući u obzir konzamaciju medija za vrijeme pandemije COVID-19.

SLIKA 3. KORIŠTENJE ZADANIH MEDIJA OD STRANE GENERACIJE Z



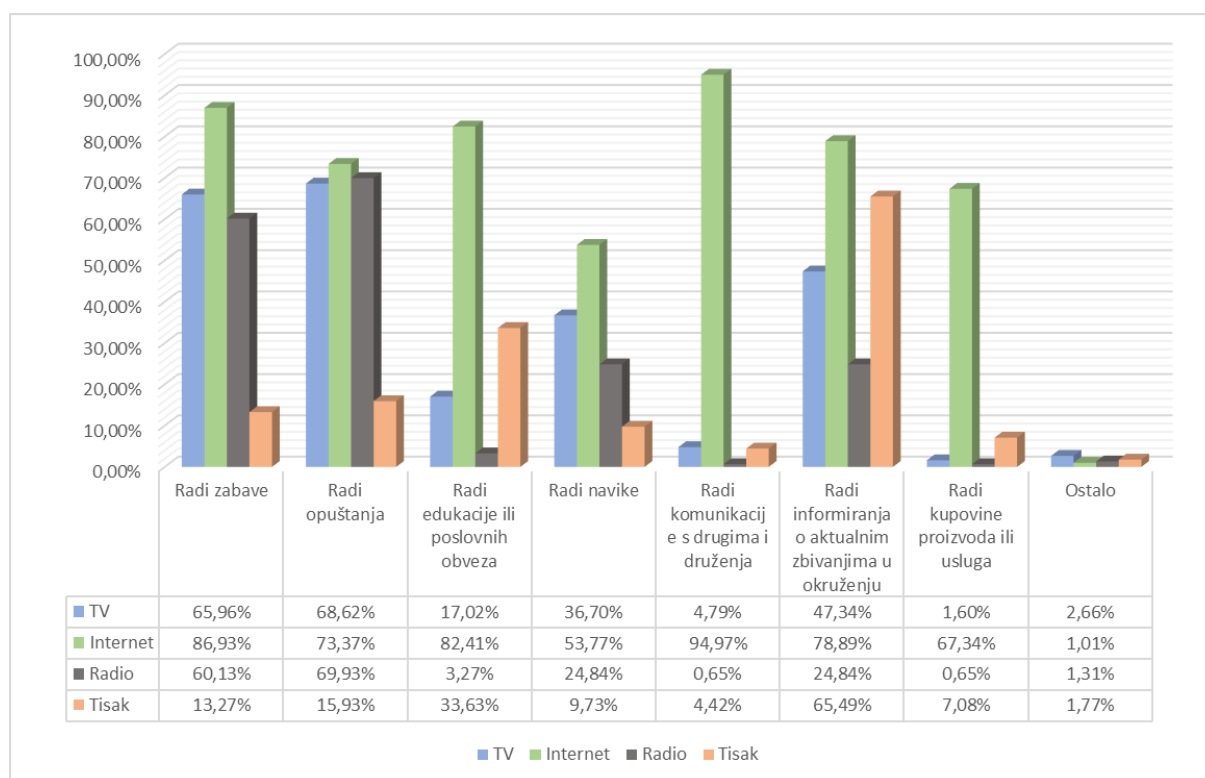
IZVOR: Autorica

Prema analizi dobivenih podataka znanstvenog istraživanja u kojem je sudjelovalo 200 ispitanika vidljivo je (SLIKA 3.) slijedeće:

- da najviše ispitanika njih 44,00% koristi medij TV u vremenskom razdoblju od 1h do 4h dnevno
- da se najviša korištenje medija Internet ostvaruje u dva zadana razdoblja korištenja, odnosno između od 1h do 4h dnevno i više od 10h dnevno pri čemu je u svakoj varijabli zastupljeno po 29,50%
- da najviše ispitanika njih 30,50% koristi medij Radio u vremenskom razdoblju od manje od 1h dnevno
- da najviše ispitanika njih 43,50% ne koristi medij Tisak.

Drugo, treće, četvrto i peto pitanje diplomskog rada koja su definirana: „Zašto koristiš medij TV/Internet/Radio/Tisak?“ odnose se na utvrđivanje razloga korištenja medija ne uzimajući u obzir konzumaciju medija za vrijeme pandemije COVID-19. Shodno tome da određeni ispitanici ne konzumiraju određeni medij, postavljeno ograničenje omogućilo je odgovor samo onim ispitanicima koji medij konzumiraju. Za postavljena pitanja ispitanicima je omogućen višestruki odgovor.

SLIKA 4. RAZLOZI KORIŠTENJA MEDIJA OD STRANE GENERACIJE Z



IZVOR: Autorica

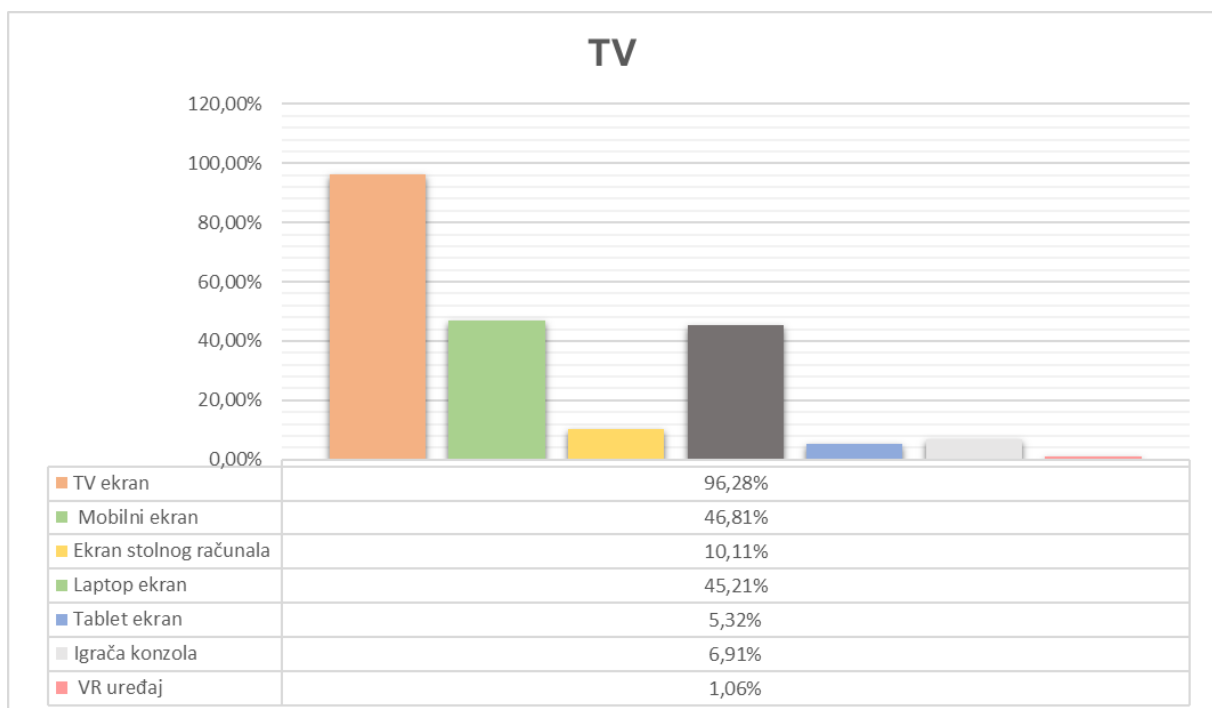
Prema analizi dobivenih podataka znanstvenog istraživanja u kojem je sudjelovalo 188 ispitanika koji konzumiraju medij TV, 199 ispitanika koji konzumiraju medij Internet, 153 ispitanika koji konzumiraju medij Radio i 113 ispitanika koji konzumiraju medij Tisak, vidljivo je (SLIKA 4.) slijedeće:

- najčešći razlog korištenja medija TV od strane promatranih ispitanika je opuštanje – 68,62% odgovora
- najčešći razlog korištenja medija Internet od strane promatranih ispitanika je komunikacija s drugima i druženje – 94,97% odgovora
- najčešći razlog korištenja medija Radio od strane promatranih ispitanika je opuštanje – 69,93% odgovora

- najčešći razlog korištenja medija Tisak od strane promatranih ispitanika su informiranja o aktualnim zbivanjima u okruženju – 65,49% odgovora.

Šesto, sedmo, osmo i deveto pitanje diplomskog rada koja su definirana: „*Molim Te da označiš uređaje ili druge oblike koje upotrebljavaš za korištenje sadržaja medija TV/Internet/Radio/Tisak?*“ odnose se na utvrđivanje uređaja koje ispitanici koriste za konzumaciju dostupnih sadržaja putem medija, pri tome ne uzimajući u obzir konzumaciju medija za vrijeme pandemije COVID-19. Shodno tome da određeni ispitanici ne konzumiraju određeni medij, postavljeno ograničenje omogućilo je odgovor samo onim ispitanicima koji medij konzumiraju. Za postavljena pitanja ispitanicima je omogućen višestruki odgovor.

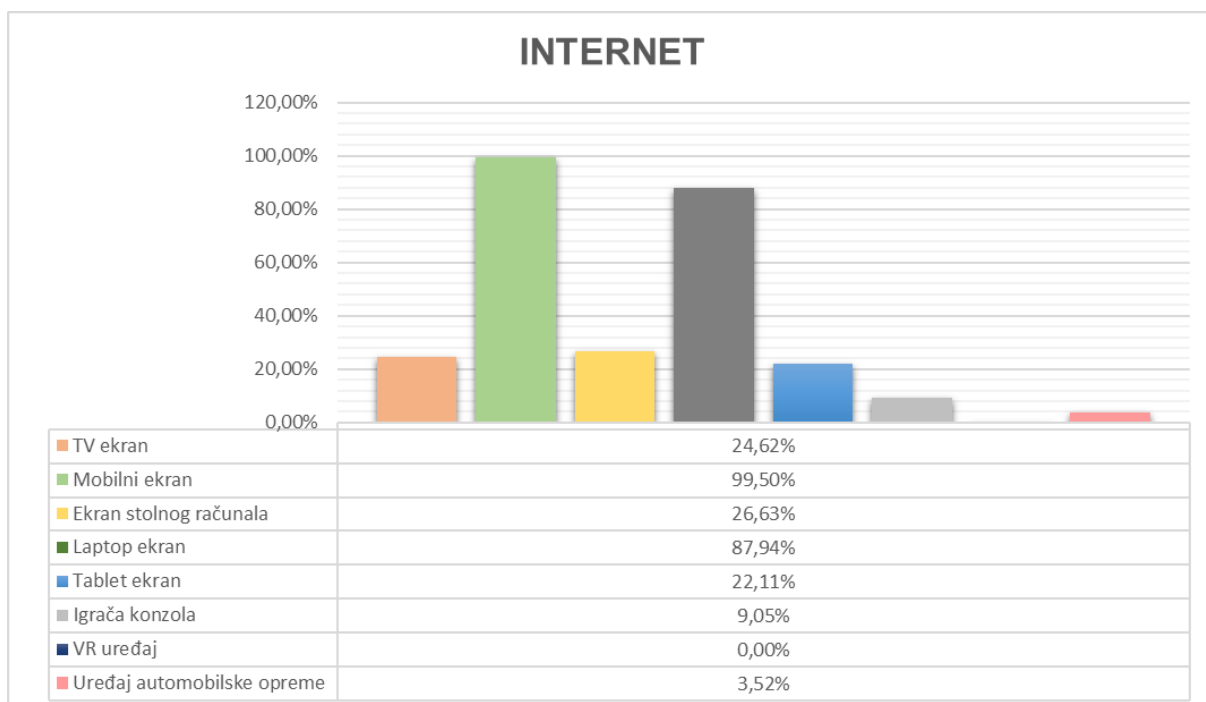
SLIKA 5. UREĐAJI ZA KORIŠTENJE MEDIJA TV OD STRANE GENERACIJE Z



IZVOR: Autorica

Prema analizi dobivenih podataka znanstvenog istraživanja u kojem je sudjelovalo 188 ispitanika koji konzumiraju medij TV vidljivo je (SLIKA 5.) kako se najčešća gledanost sadržaja medija TV ostvaruje se putem tradicionalnog TV ekrana – 96,28% odgovora

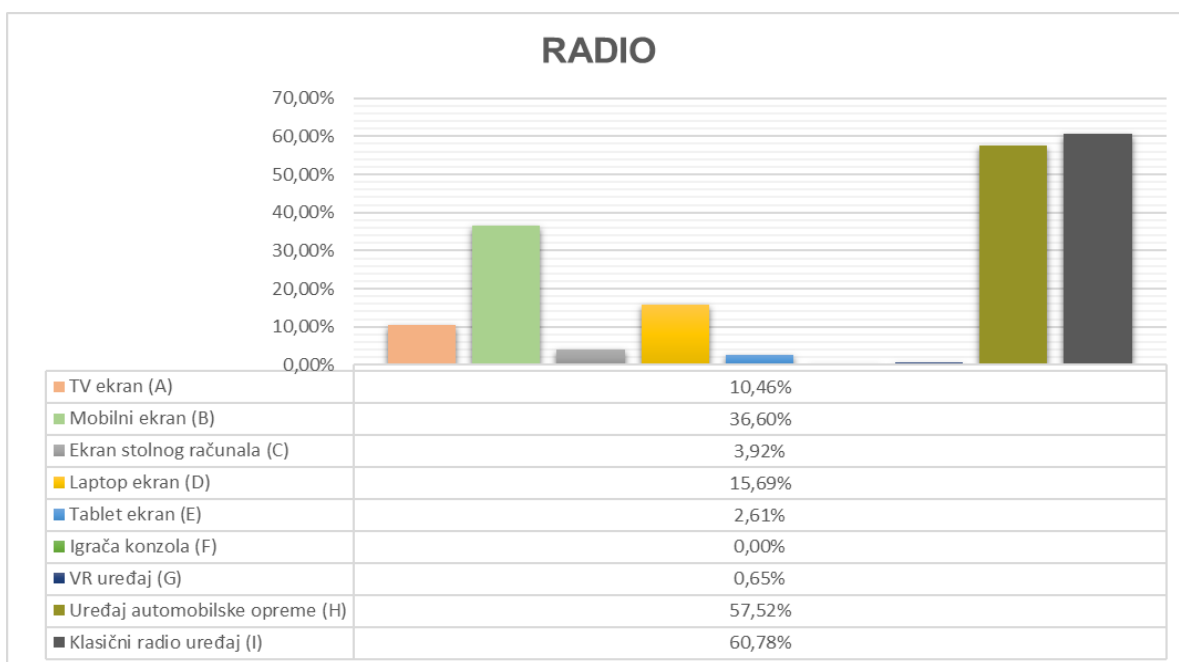
SLIKA 6. UREĐAJI ZA KORIŠTENJE MEDIJA INTERNET OD STRANE GENERACIJE Z



IZVOR: Autorica

Prema analizi dobivenih podataka znanstvenog istraživanja u kojem je sudjelovalo 199 ispitanika koji konzumiraju medij Internet vidljivo je (SLIKA 6.) kako se najčešća konzumacija sadržaja medija Internet ostvaruje se putem mobilnog ekrana – 99,50% odgovora.

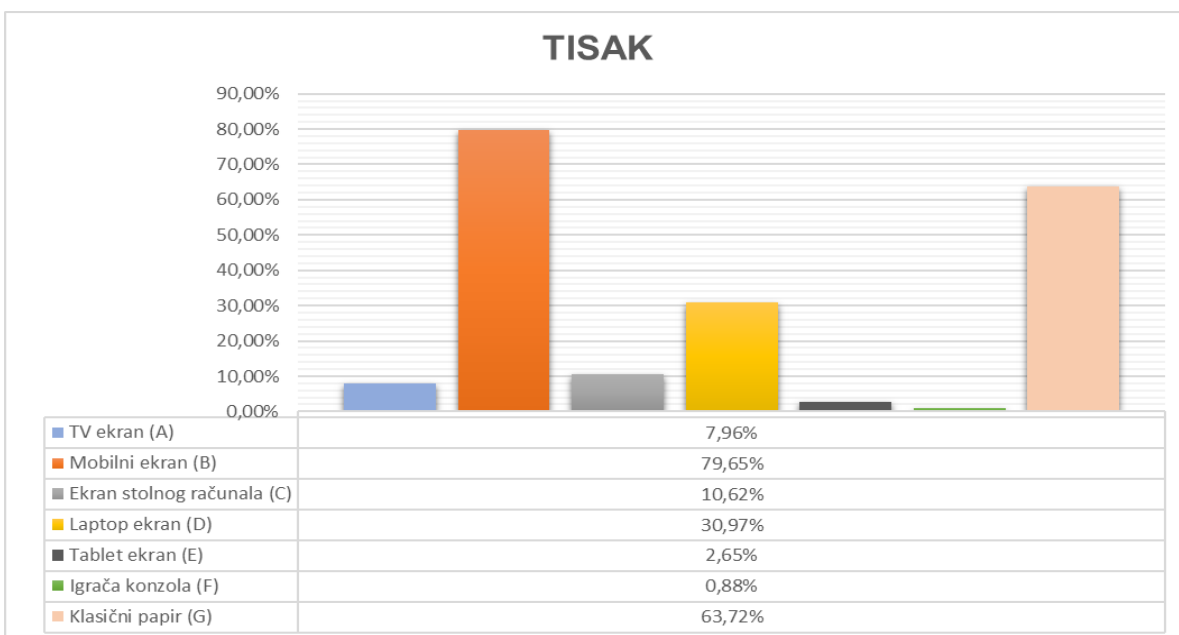
SLIKA 7. UREĐAJI ZA KORIŠTENJE MEDIJA RADIO OD STRANE GENERACIJE Z



IZVOR: Autorica

Prema analizi dobivenih podataka znanstvenog istraživanja u kojem je sudjelovalo 153 ispitanika koji konzumiraju medij Radio vidljivo je (SLIKA 7.) kako se najčešća slušanost sadržaja medija Radija ostvaruje se putem klasičnog radio uređaja – 60,78% odgovora

SLIKA 8. UREĐAJI ZA KORIŠTENJE MEDIJA TISAK OD STRANE GENERACIJE Z



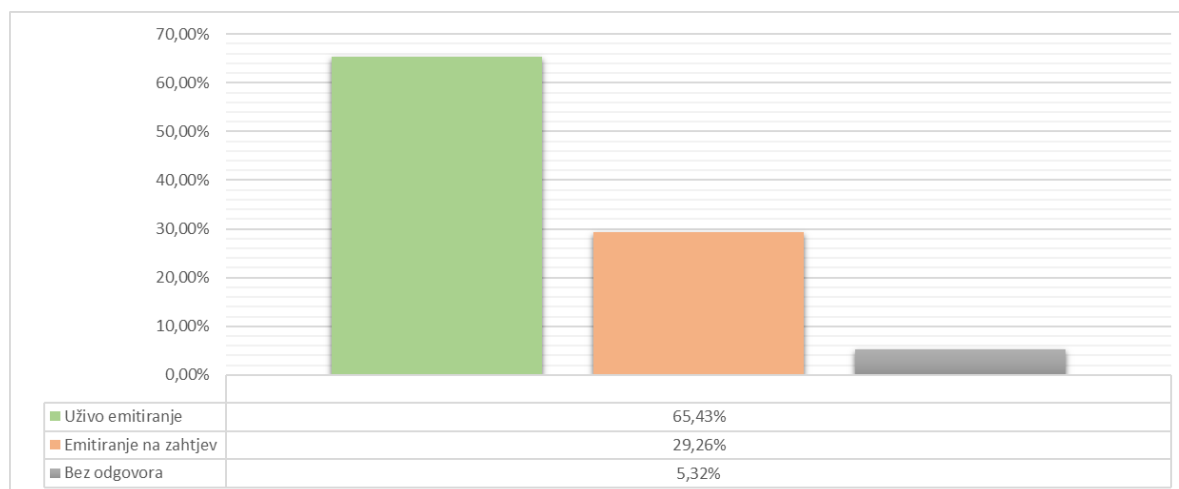
IZVOR: Autorica

Prema analizi dobivenih podataka znanstvenog istraživanja u kojem je sudjelovalo 113 ispitanika koji konzumiraju medij Tisak, vidljivo je (SLIKA 8.) kako se najčešća konzumacija sadržaja medija Tisak ostvaruje se putem mobilnog ekrana – 79,65% odgovora.

Deseto, jedanaesto i dvanaesto pitanje diplomskog rada odnose se na konzumaciju medija TV.

Deseto pitanje diplomskog rada definirano: „Koji oblik gledanja TV-a najviše koristiš?“ odnose se na utvrđivanje načina gledanja dostupnog sadržaja putem medija TV, pri tome ne uzimajući u obzir konzumaciju medija TV za vrijeme pandemije COVID-19. Shodno tome da određeni ispitanici ne konzumiraju određeni medij, postavljeno ograničenje omogućilo je odgovor samo onim ispitanicima koji medij konzumiraju.

SLIKA 9. NAČIN GLEDANJA DOSTUPNIH SADRŽAJA MEDIJA TV OD STRANE GENERACIJE Z

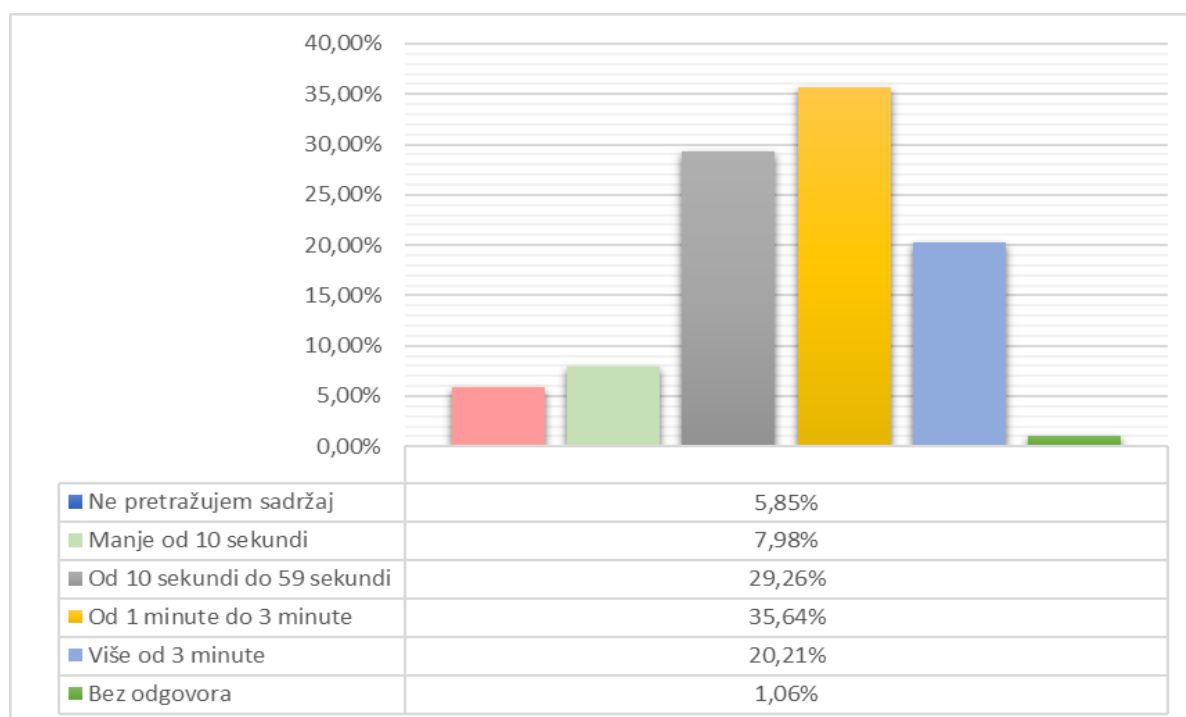


IZVOR: Autorica

Prema analizi dobivenih podataka znanstvenog istraživanja u kojem je sudjelovalo 188 ispitanika koji konzumiraju medij TV vidljivo je (SLIKA 9.) da najviše ispitanika njih 65,43% za gledanje sadržaja koristi uživo emitiranje (tradicionalno gledanje TV-a gdje se sadržaj redom emitira bez povratka, snimanja ili preskakanje oglasa/promidžbe), dok njih 29,26% koristi emitiranje na zahtjev (gledanje sadržaja TV s mogućnošću povratka sadržaja, snimanja ili preskakanja oglasa promidžbe npr. NetTV Plus i sl.).

Jedanaesto pitanje diplomskog rada definirano: „Koliko prosječno koristiš minuta u potrazi za sadržajem na TV-u?“ odnose se na utvrđivanje potrebnog vremenskog okvira za pronalazak zanimljivog sadržaja dostupnog putem medija TV, pri tome ne uzimajući u obzir konzumaciju medija TV za vrijeme pandemije COVID-19. Shodno tome da određeni ispitanici ne konzumiraju određeni medij, postavljeno ograničenje omogućilo je odgovor samo onim ispitanicima koji medij konzumiraju.

SLIKA 10. VREMENSKI OKVIR ZA PRONALAZAK ZANIMLJIVOG SADRŽAJA NA MEDIJU TV OD STRANE GENERACIJE Z



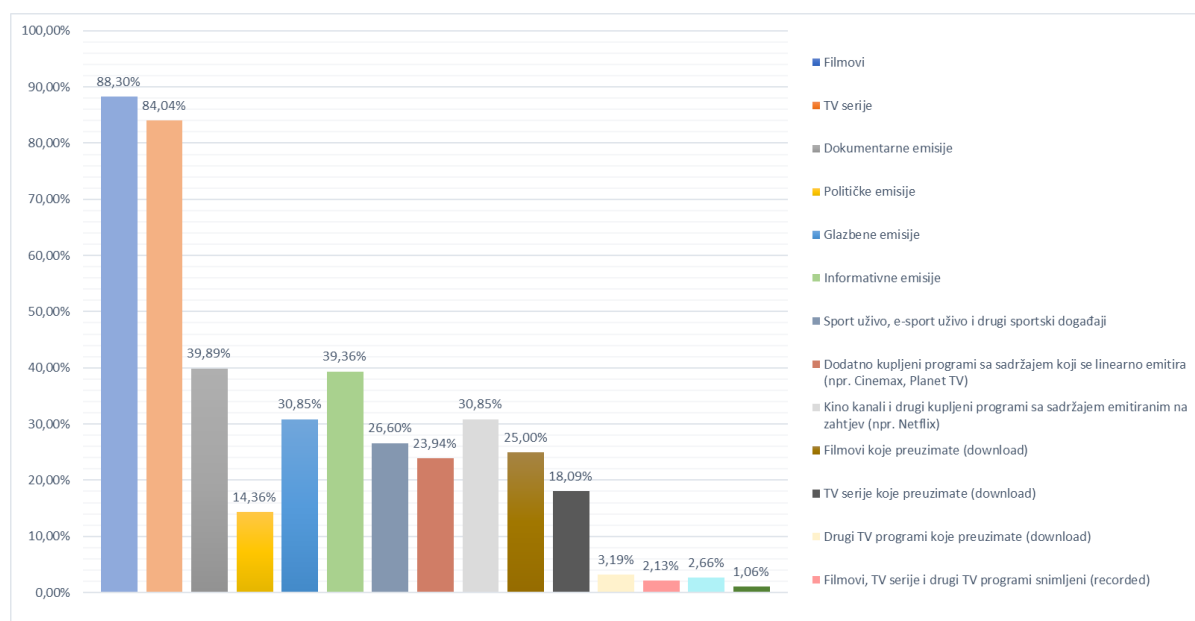
IZVOR: Autorica

Prema analizi dobivenih podataka znanstvenog istraživanja u kojem je sudjelovalo 188 ispitanika koji konzumiraju medij TV vidljivo je (SLIKA 10.) da najviše ispitanika njih 35,64% za pronalazak zanimljivog sadržaja na mediju utroši od 1 minute do 3 minute. Za ostatak ispitanika vidljivo je slijedeće:

- 29,26% ispitanika za pronalazak zanimljivog sadržaja utroši između 10 do 59 sekundi
- 20,21% ispitanika za pronalazak zanimljivog sadržaja utroši više od 3 minute
- 7,98% ispitanika za pronalazak zanimljivog sadržaja utroši manje od 10 sekundi
- dok 5,85% ispitanika uopće ne pretražuje sadržaj na promatranom mediju.

Dvanaesto pitanje diplomskog rada definirano: „*Koji sadržaj gledaš na TV-u?*“ odnose se na utvrđivanje preferencija prema sadržaju dostupnih na mediju TV, pri tome se ne uzima u obzir konzumacija medija TV za vrijeme pandemije COVID-19. Shodno tome da određeni ispitanici ne konzumiraju određeni medij, postavljeno ograničenje omogućilo je odgovor samo onim ispitanicima koji medij konzumiraju. Za postavljena pitanja ispitanicima je omogućen višestruki odgovor.

SLIKA 11. PREFERENCIJE PREMA DOSTUPNOM SADRŽAJU NA MEDIJU TV OD STRANE GENERACIJE Z



IZVOR: Autorica

Prema analizi dobivenih podataka znanstvenog istraživanja u kojem je sudjelovalo 188 ispitanika koji konzumiraju medij TV vidljivo je (SLIKA 11.) kako su najčešće gledani sadržaj na mediju TV filmovi – 88,30% odgovora. Drugi najgledaniji sadržaj su TV serije sa 84,04% odgovora. A prema ostatku odgovora ispitanika vidljivo je slijedeće:

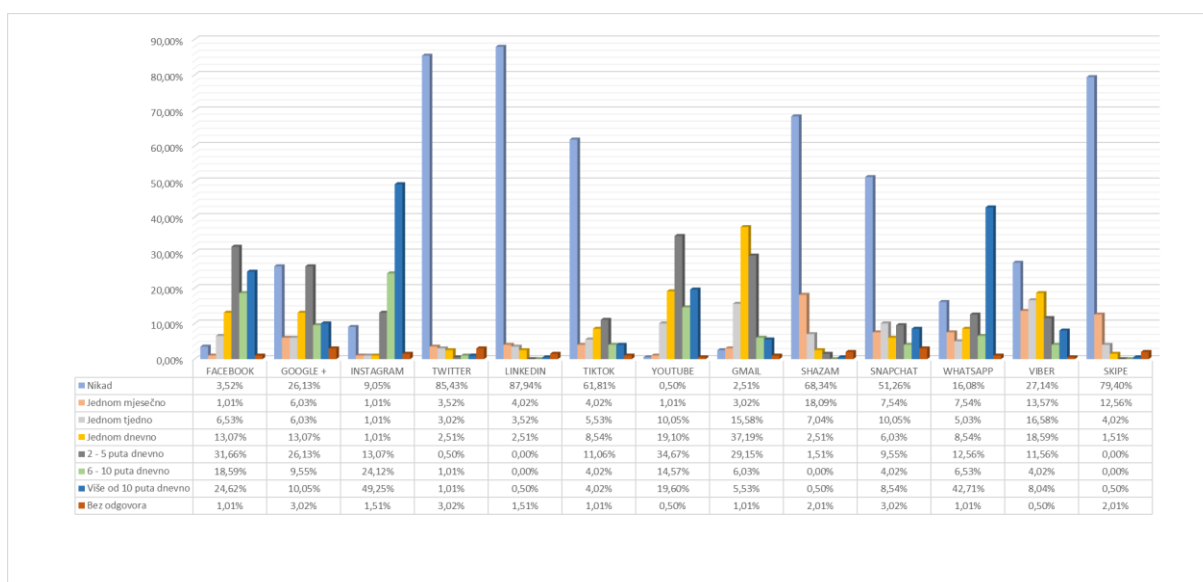
- slijede dokumentarne emisije (39,89%), informativne emisije (39,36%), glazbene emisije (30,85%), kino kanali i drugi kupljeni programi sa sadržajem emitiranim na zahtjev (30,85%), sport uživo, e-sport uživo i drugi sportski događaji (26,60%), filmovi koji se preuzimaju (download) (25,00%), dodatno kupljeni programi sa sadržajem koji se linearno emitira (23,94%), TV serije koje se preuzimaju (download) (18,08%), političke emisije (14,36%), drugi TV programi koji se preuzimaju (download) (3,19%), ilmovi, TV serije i drugi TV

programi na DVD-u/Blu-ray-etc (2,66%), filmovi, TV serije i drugi TV programi snimljeni (recorded) (2,13%) i ostali sadržaji (1,06%).

Trinaesto, četrnaesto, petnaesto i šesnaesto pitanje diplomskog rada odnose se na konzumaciju medija Internet i društvenih mreža.

Trinaesto pitanje diplomskog rada definirano: „Koliko često koristiš navedene mreže?“ odnosi se na utvrđivanje učestalosti korištenja pojedinih mreža ne uzimajući u obzir konzumaciju medija za vrijeme pandemije COVID-19. Shodno tome da određeni ispitanici ne konzumiraju određeni medij, postavljeno ograničenje omogućilo je odgovor samo onim ispitanicima koji medij konzumiraju.

SLIKA 12. KORIŠTENJE ZADANIH MREŽA OD STRANE GENERACIJE Z



IZVOR: Autorica

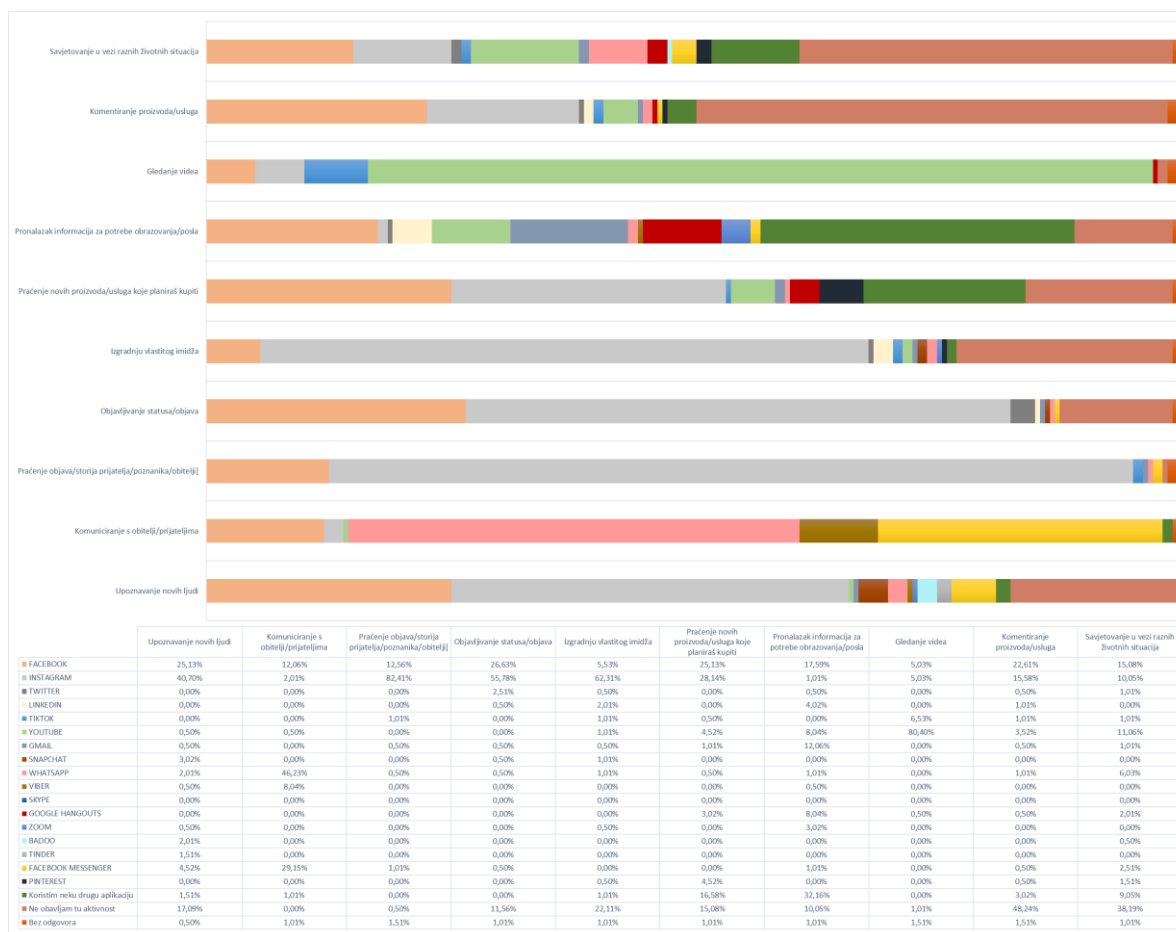
Prema analizi dobivenih podataka znanstvenog istraživanja u kojem je sudjelovalo 199 ispitanika koji konzumiraju medij Internet vidljivo je (SLIKA 12.) sljedeće:

- da najviše ispitanika njih 31,66% koristi Facebook u vremenskom razdoblju od 2 do 5 puta dnevno
- da podjednaki broj ispitanika njih 26,13% koristi Google + u vremenskom razdoblju od 2 do 5 puta dnevno ili ga ne koristi (26,13%)
- da najviše ispitanika njih 49,25% koristi Instagram više od 10 puta dnevno

- da najviše ispitanika njih 34,67% koristi Youtube u vremenskom razdoblju od 2 do 5 puta dnevno
- da najviše ispitanika njih 37,19% koristi Gmail u vremenskom razdoblju od jednom dnevno
- da najviše ispitanika njih 42,71% koristi Whatsapp više od 10 puta dnevno
- da najviše ispitanika ne koristi pretpostavljene mreže: LinkedIn (87,94%), Twitter njih (85,43%), Skype njih (79,40%), Shazam njih (68,34%), Tik Tok njih (61,81%), Snapchat njih (51,26%) i Viber njih (27,14%).

Četrnaesto pitanje diplomskog rada definirano: „*Odaberi društvenu mrežu koju najviše preferiraš za pojedinu aktivnost?*“ odnosi se na utvrđivanje glavnih društvenih mreža za obavljanje nužnih aktivnost. Pri tome se ne uzima se u obzir konzumacija medija za vrijeme pandemije COVID-19. Shodno tome da određeni ispitanici ne konzumiraju određeni medij, postavljeno ograničenje omogućilo je odgovor samo onim ispitanicima koji medij konzumiraju.

SLIKA 13. KORIŠTENJE ZADANIH MREŽA ZA ZNAČAJNE AKTIVNOSTI OD STRANE GENERACIJE Z



IZVOR: Autorica

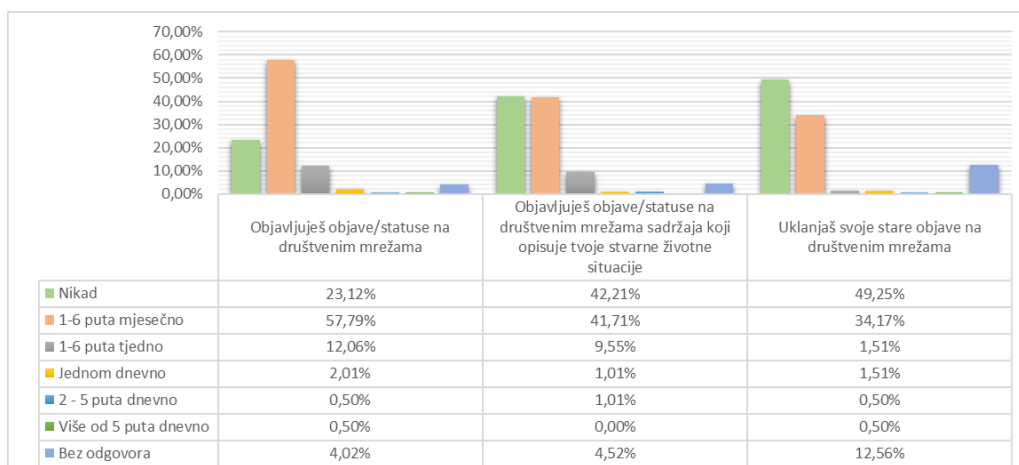
Prema analizi dobivenih podataka znanstvenog istraživanja u kojem je sudjelovalo 199 ispitanika koji konzumiraju medij Internet vidljivo je (SLIKA 13.) sljedeće:

- za aktivnost „upoznavanje ljudi“ najviše ispitanika njih 40,70% koristi društvenu mrežu Instagram
- za aktivnost „komuniciranje s obitelji/prijateljima“ najviše ispitanika njih 46,23% koristi društvenu mrežu WhatsApp
- za aktivnost „praćenje objava/storija prijatelja/poznanika/obitelji“ najviše ispitanika njih 82,41% koristi društvenu mrežu Instagram
- za aktivnost „objavlivanje statusa/objava“ najviše ispitanika njih 55,78% koristi društvenu mrežu Instagram
- za aktivnost „izgradnja vlastitog imidža“ najviše ispitanika njih 62,31% koristi društvenu mrežu Instagram

- za aktivnost „praćenje novih proizvoda /usluga koje planiraju kupiti“ najviše ispitanika njih 28,14% koristi društvenu mrežu Instagram
- za aktivnost „pronalazak informacija za potrebe obrazovanja/posla“ najviše ispitanika 32,16% koristi neku drugu aplikaciju
- za aktivnost „gledanje videa“ najviše ispitanika njih 80,40% koristi društvenu mrežu Youtube
- najveći broj ispitanika ne koristi aktivnost „komentiranje proizvoda/usluga“ njih 48,24%, a koji se bave aktivnošću najviše ju obavljaju na društvenoj mreži Facebook njih 22,61%
- najveći broj ispitanika ne obavlja aktivnost „savjetovanja u vezi raznih životnih situacija“ njih 38,19%, a oni koji obavljaju aktivnost najviše koriste društvenu mrežu Facebook njih 15,08%.

Petnaesto pitanje diplomskog rada definirano: „Koliko se baviš nekom od navedenih aktivnosti na društvenim mrežama?“ odnosi se na utvrđivanje korištenja vlastitih životnih situacija u stvaranju imidža na društvenim mrežama i zastupljenosti psihološkog teorema samocenzuriranja u pogledu Generacije Z. Pri tome ne uzima se u obzir konzumacija medija za vrijeme pandemije COVID-19. Shodno tome da određeni ispitanici ne konzumiraju određeni medij, postavljeno ograničenje omogućilo je odgovor samo onim ispitanicima koji medij konzumiraju.

SLIKA 14. AKTIVNOSTI PSIHOLOŠKOG ZNAČAJA KOD GENERACIJE Z



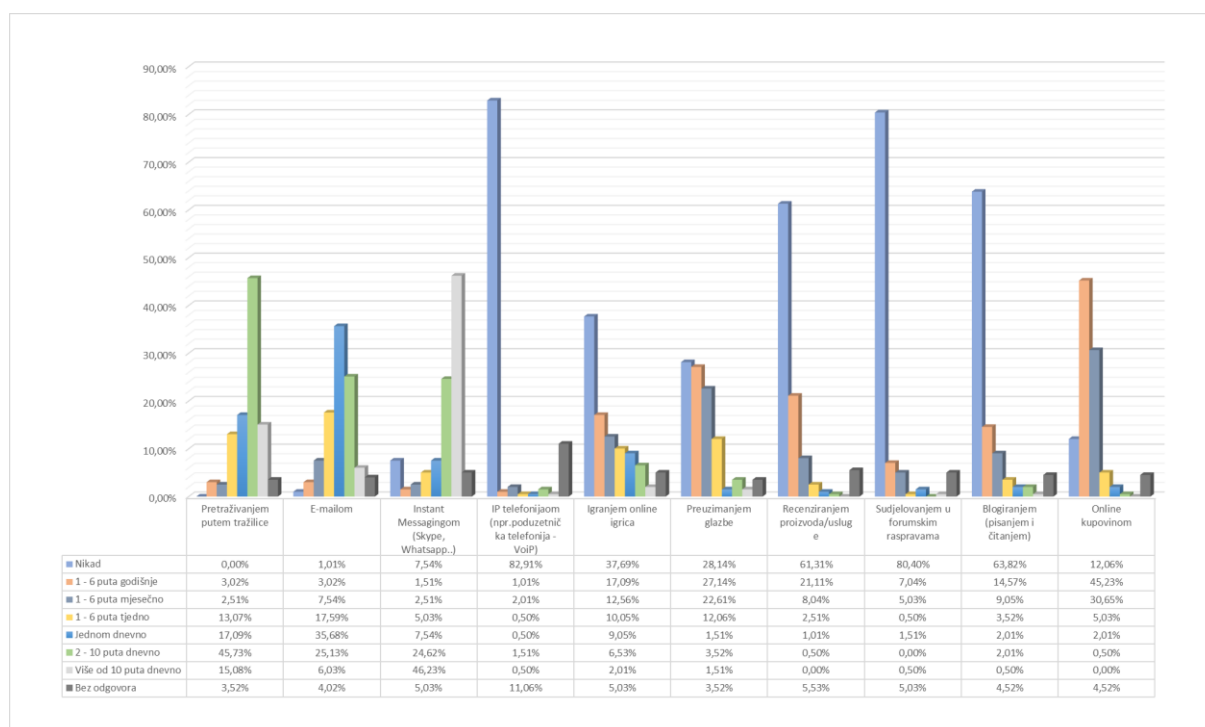
IZVOR: Autorica

Prema analizi dobivenih podataka znanstvenog istraživanja u kojem je sudjelovalo 199 ispitanika koji konzumiraju medij Internet vidljivo je (SLIKA 14.) sljedeće:

- da najviše ispitanika njih 57,79% objavljuje objave/statuse na društvenim mrežama u vremenskom okviru od 1 do 6 puta mjesečno
- da najviše ispitanika njih 42,21% nikad ne objavljuje objave/statuse na društvenim mrežama sadržaja koji opisuje njihove stvarne životne situacije
- da najviše ispitanika njih 49,25% ne uklanja svoje stare objave na društvenim mrežama.

Šesnaesto pitanje diplomskog rada definirano: „Koliko se često baviš nekom od aktivnosti na webu?“ odnosi se na utvrđivanje učestalosti obavljanja pojedinih aktivnosti na mediju Internet ne uzimajući u obzir konzumacija medija za vrijeme pandemije COVID-19. Shodno tome da određeni ispitanici ne konzumiraju određeni medij, postavljeno ograničenje omogućilo je odgovor samo onim ispitanicima koji medij konzumiraju.

SLIKA 15. OBAVLJANJE AKTIVNOSTI NA MEDIJU INTERNET OD STRANE GENERACIJE Z



IZVOR: Autorica

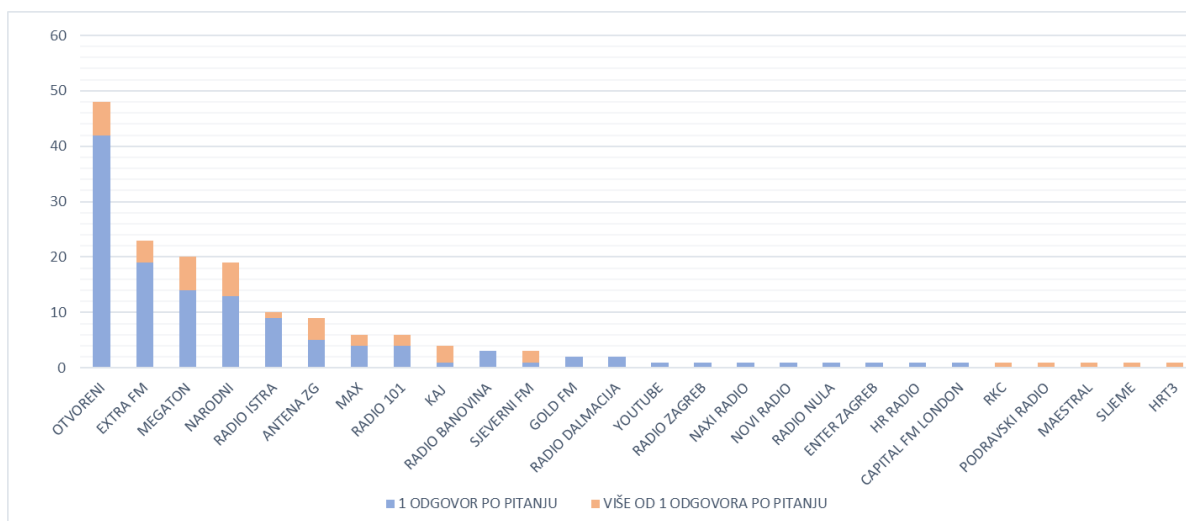
Prema analizi dobivenih podataka znanstvenog istraživanja u kojem je sudjelovalo 199 ispitanika koji konzumiraju medij Internet vidljivo je (SLIKA 15.) sljedeće:

- da najviše ispitanika njih 45,73% pretražuje putem tražilice najčešće 2 do 10 puta dnevno
- da se najviše ispitanika njih 35,68% bavi e-mailom najčešće 1 dnevno
- da se najviše ispitanika njih 46,23% bavi Instant messagingom (Skype, Whatsapp...) najčešće više od 10 puta dnevno
- da se najviše ispitanika njih 45,23% bavi online kupovinom od 1 do 6 puta godišnje
- da najviše ispitanika ne obavlja sljedeće aktivnosti: ne koristi IP telefonijom (82,91%), ne igra online igrice (37,69%), ne preuzima glazbu (28,14%), ne recenzira proizvode (61,31%), ne sudjeluje u forumskim raspravama (80,40%) i ne bavi blogiranjem (63,82%).

Sedamnaesto pitanje diplomskog rada definirano: „*Koju radio postaju najviše slušaš*“ odnosi se na utvrđivanje preferencija radio postaja dostupnih na mediju Radio. Pri tome ne uzima se u obzir konzumacija medija za vrijeme pandemije COVID-19. Shodno tome da određeni ispitanici ne konzumiraju određeni medij, postavljeno ograničenje omogućilo je odgovor samo onim ispitanicima koji medij konzumiraju.

Kako je definirano pitanje postavljeno otvorenog tipa prikupljeni su odgovori sa jednom radio postajom i odgovori s više navedenih radio postaja. Na prikazanoj slici (SLIKA 16.) odgovori s jednom radio postajom prikazani su plavom bojom, radio postaje dobivene putem odgovora koji su sadržavali više od jedne radio postaje prikazani su narančastom bojom, a ukupni prikupljeni podaci preferirajućih radio postaja od strane ispitanika iščitavaju se kao zbroj plave i narančaste boje.

SLIKA 16. PREFERENCIJE PREMA DOSTUPNIM RADIO POSTAJAMA OD STRANE GENERACIJE Z



IZVOR: Autorica

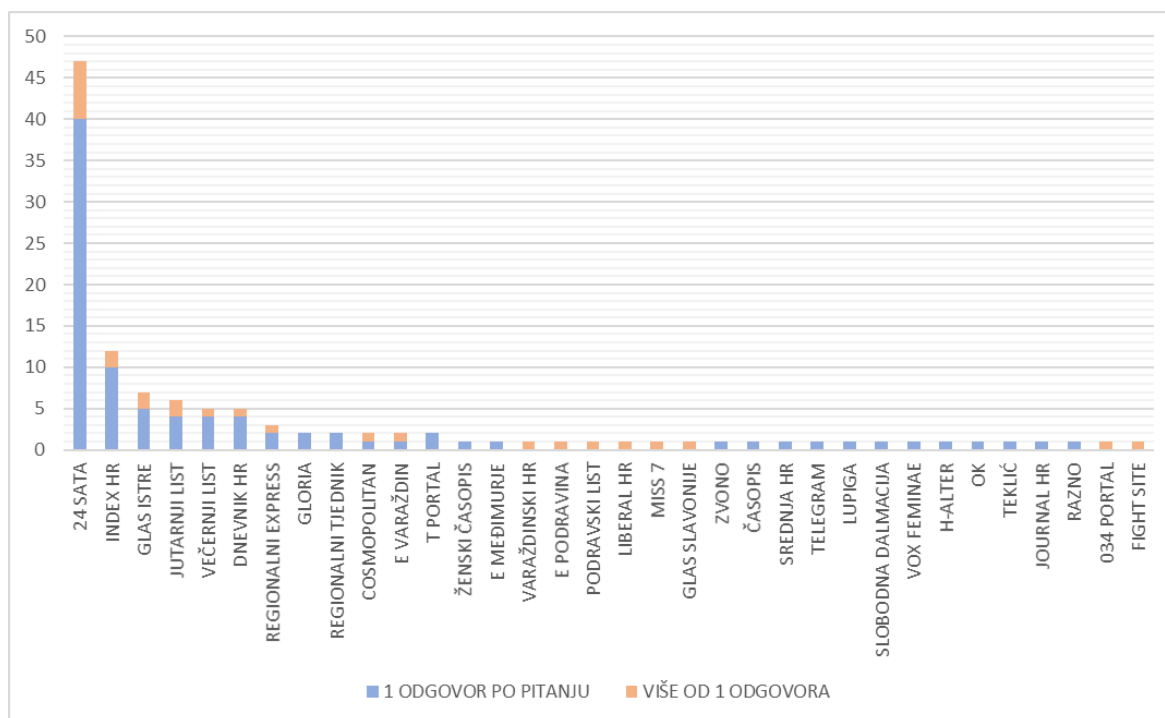
Prema analizi dobivenih podataka znanstvenog istraživanja u kojem je sudjelovalo 153 ispitanika koji konzumiraju medij Radio na definirano pitanje odgovorilo je 94,12% ispitanika te je vidljivo (SLIKA 16.) da se najčešća slušanost sadržaja medija Radio ostvaruje se putem radio postaje Otvoreni – 28,57% odgovora, a slijede ga Radio Extra FM (13,69% odgovora), Radio Megaton (11,90% odgovora), Narodni radio (11,31% odgovora), Radio Istra (5,92% odgovora), Antena Zagreb (5,35% odgovora), Radio MAX (3,57% odgovora), Radio 101 (3,57% odgovora), Radio KAJ (2,38% odgovora), Radio Banovina (1,79% odgovora), Sjeverni FM (1,79% odgovora), Gold FM (1,19% odgovora), Radio Dalmacija (1,19% odgovora), Youtube i ostali (po 0,60% odgovora).

Osamnaesto pitanje diplomskog rada definirano: „*Koji tisak/portala/novine najviše čitaš?*“ odnosi se na utvrđivanje preferencija tiska/portala/novina dostupnih u mediju Tisak pri tome ne uzimajući u obzir konzumacija medija za vrijeme pandemije COVID-19. Shodno tome da određeni ispitanici ne konzumiraju određeni medij, postavljeno ograničenje omogućilo je odgovor samo onim ispitanicima koji medij konzumiraju.

Kako je definirano pitanje postavljeno otvorenog tipa prikupljeni su odgovori sa jednim odgovorom koji naznačuje naziv preferirajućeg tiska/portala/novina i odgovori s više navedenih odgovora. Na prikazanoj slici (SLIKA 17.) prikupljeni odgovori koji su sadržavali jedan odgovor prikazani su plavom bojom, nazivi dobiveni putem odgovora

koji su sadržavali više od jednog preferirajućeg tiska/portala/novina prikazani su narančastom bojom, a ukupni prikupljeni podaci preferirajućih tiska/novina/portala od strane ispitanika iščitavaju se kao zbroj plave i narančaste boje.

SLIKA 17. PREFERENCIJE PREMA DOSTUPNOM
TISKU/NOVINAMA/PORTALIMA OD STRANE GENERACIJE Z



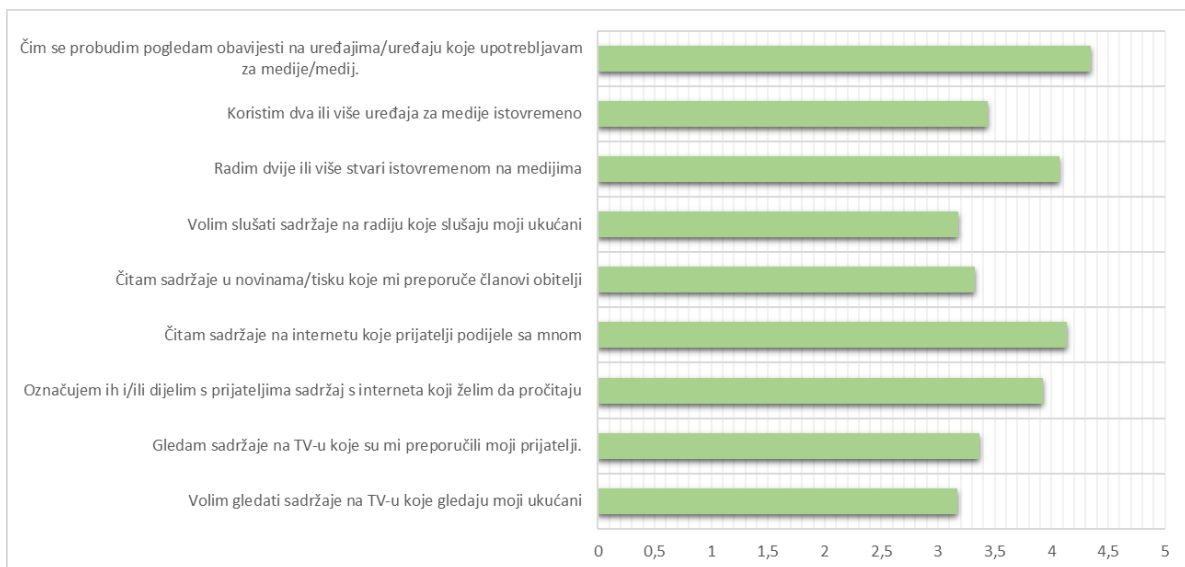
IZVOR: Autorica

Prema analizi dobivenih podataka znanstvenog istraživanja u kojem je sudjelovalo 113 ispitanika koji konzumiraju medij Tisak na definirano pitanje odgovorilo je 87,61% ispitanika, te je vidljivo (SLIKA 17.) da se najčešće čitanje sadržaja ostvaruje putem portala 24 sata – 40,17% odgovora, a slijede ga Indeks Hr (10,25% odgovora), Glas Istre (5,98% odgovora), Jutarnji list (5,13% odgovora), Večernji list (4,27% odgovora), Dnevnik Hr (4,27% odgovora), Regionalni express (2,56% odgovora), Glorija (1,71% odgovora), Regionalni tjednik (1,71% odgovora), Cosmopolitan (1,71% odgovora), Evaraždin (1,71% odgovora), T-portal (1,71% odgovora) i ostali (po 0,85% odgovor).

Devetnaesto pitanje diplomskog rada definirano: „Označite stupanj razine slaganja ili neslaganja s postavljenim tvrdnjama“ nastoji temeljem postavljenih tvrdnji u obliku intervalnih ljestvica mjereći afektivne komponente stava utvrditi postoji li značaj

primarnih socijalizacijskih faktora na konzumaciju medija Generacije Z, utvrditi istinitost tvrdnje da je Generacija Z multitasking generacija i utvrditi postojanost promjene jutarnjih rutina kod Generacije Z pri tome ne uzimajući u obzir konzumacija medija za vrijeme pandemije COVID-19.

SLIKA 18. RAZINA SLAGANJA/NESLAGANJA S POSTAVLJENIM TVRDNJAMA



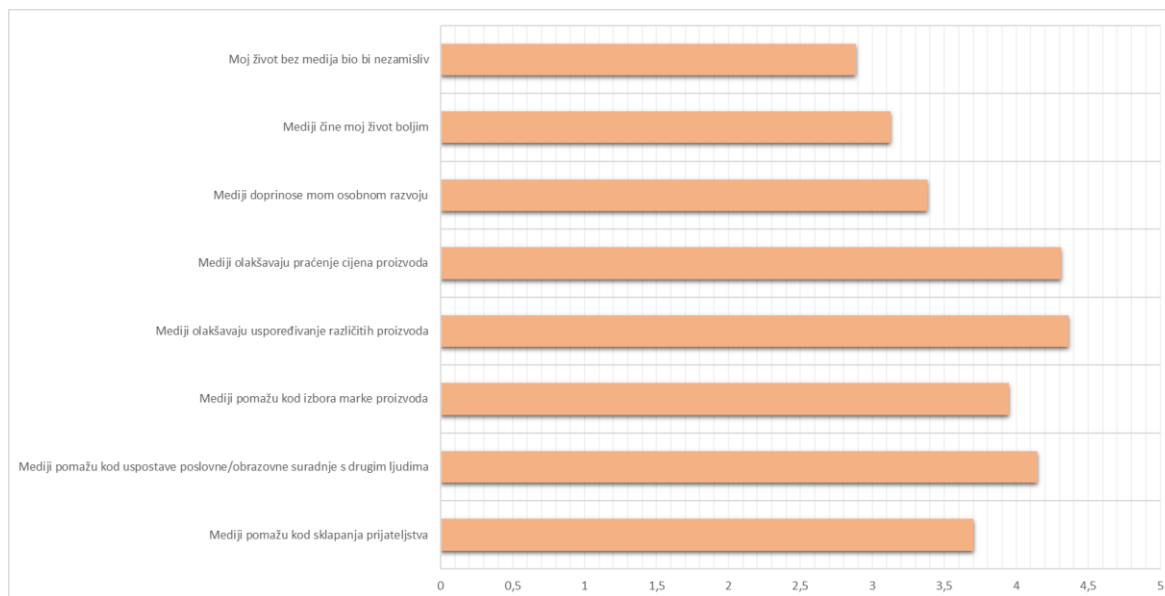
IZVOR: Autorica

Prema analizi dobivenih podataka znanstvenog istraživanja u kojem je sudjelovalo 200 ispitanika a prema pretpostavci da sve srednje vrijednosti koje su niže od 3 predstavljaju neutralan stav vidljivo je kako ispitanici jesu pod značajnim utjecajem od strane primarnih socijalizacijskih faktora, imaju izraženu sklonost multitaskingu i pod okriljem su promjena u ponašanju u vrijeme jutarnjih rutina.

U promatranju utjecaja socijalizacijskih faktora na ispitanike najviša srednja vrijednost odnosi se na utjecaj prijateljske skupine/vršnjaka na konzumaciju sadržaja na mediju Internet (4,14%). Prve dvije najviše srednje vrijednosti odnose se na utjecaj primarnog socijalizacijskog faktora prijateljske skupine, a povezujemo ih sa novim modernim medijem, dok se najmanja srednja vrijednost ostvaruje od strane obitelji na mediju Radio. U promatranju multitaskinga manja srednja vrijednost ostvaruje se u korištenju uređaja za medije nego u obavljanju aktivnosti na medijima. Dok se kod promjene jutarnjih rutina zapravo ostvaruje najviša srednja vrijednost.

Dvadeseto pitanje diplomskog rada *definirano* „Označite stupanj razine slanja ili neslaganja s postavljenim tvrdnjama“ nastoji temeljem postavljenih tvrdnji u obliku intervalnih ljestvica mjereći kognitivne komponente stava utvrditi stav ispitanika prema određenim tvrdnjama vezanim za medije.

SLIKA 19. RAZINA SLAGANJA/NESLAGANJA S POSTAVLJENIM TVRDNJAMA



IZVOR: Autorica

Prema analizi dobivenih podataka znanstvenog istraživanja u kojem je sudjelovalo 200 ispitanika, a prema pretpostavci da sve srednje vrijednosti koje su niže od 3 predstavljaju neutralan stav vidljivo je kako ispitanici imaju izraženu sklonost stava prema tome kako mediji pridonose olakšavanju općim aktivnostima i osobnom boljitku pojedinaca, ali nisu orijentirani prema stavu da je život bez medija nezamisljiv. Najviša srednja vrijednost ostvaruje se pri izraženoj sklonosti stava prema tezi kako mediji najviše olakšavaju uspoređivanje različitih proizvoda (4,37%), dok se najmanja srednja vrijednost ostvaruje u tezi kako je život bez medija nezamisljiv (2,89%).

Dvadeset prvo pitanje diplomskog rada definirano: „Označite na relaciji od 1 do 7 približavajući se obilježju s kojim se više slažete za postavljenu tvrdnju za svaki pojedini medij“ nastoji temeljem semantičkog diferencijal utvrditi stav ispitanika prema određenim tvrdnjama za pojedini medij.

SLIKA 20. RAZINA SLAGANJA/NESLAGANJA S POSTAVLJENIM TVRDNJAMA

| TVRDNJA | VARIJABLE | MEDIJ | BROJ ISPITANIKA | SREDNJA VRIJEDNOST | STANDARDNA DEVIJACIJA | MIN-MAX |
|--|--|----------|-----------------|--------------------|-----------------------|---------|
| Mediji su: | POUZDANI - NEPOUZDANI | TV | 200 | 3,815 | 1,692661 | 1 - 7 |
| | POUZDANI - NEPOUZDANI | Internet | 200 | 4,125 | 1,493495 | 1 - 7 |
| | POUZDANI - NEPOUZDANI | Radio | 198 | 3,686869 | 1,748946 | 1 - 7 |
| | POUZDANI - NEPOUZDANI | Tisak | 198 | 3,89899 | 1,573866 | 1 - 7 |
| Oglasi u medijima su: | VJERODOSTOJNI - NEISTINITI | TV | 199 | 3,919598 | 1,587059 | 1 - 7 |
| | VJERODOSTOJNI - NEISTINITI | Internet | 199 | 4,130653 | 1,404544 | 1 - 7 |
| | VJERODOSTOJNI - NEISTINITI | Radio | 196 | 3,673469 | 1,554319 | 1 - 7 |
| | VJERODOSTOJNI - NEISTINITI | Tisak | 194 | 3,840206 | 1,513405 | 1 - 7 |
| | IRITANTNI - ZABAVNI | TV | 198 | 3,666667 | 1,914412 | 1 - 7 |
| | IRITANTNI - ZABAVNI | Internet | 198 | 4,151515 | 2,095989 | 1 - 7 |
| Mediji spoznaje o društvenim i političkim stvarima zajednice prenose: | IRITANTNI - ZABAVNI | Radio | 198 | 3,79798 | 1,796668 | 1 - 7 |
| | IRITANTNI - ZABAVNI | Tisak | 197 | 3,477157 | 1,701061 | 1 - 7 |
| | OBJEKTIVNO - SUBJEKTIVNO | TV | 195 | 4,066667 | 1,665498 | 1 - 7 |
| | OBJEKTIVNO - SUBJEKTIVNO | Internet | 195 | 4,410256 | 1,416361 | 1 - 7 |
| Mediji kod mladih potiču: | OBJEKTIVNO - SUBJEKTIVNO | Radio | 194 | 3,93299 | 1,43626 | 1 - 7 |
| | OBJEKTIVNO - SUBJEKTIVNO | Tisak | 193 | 4,196891 | 1,585281 | 1 - 7 |
| | AGRESIVNOST - SMIRENOST | TV | 194 | 3,938144 | 1,37192 | 1 - 7 |
| | AGRESIVNOST - SMIRENOST | Internet | 196 | 3,515306 | 1,599606 | 1 - 7 |
| Mediji: | AGRESIVNOST - SMIRENOST | Radio | 194 | 4,623711 | 1,75955 | 1 - 7 |
| | AGRESIVNOST - SMIRENOST | Tisak | 194 | 3,943299 | 1,510544 | 1 - 7 |
| | OLAKŠAVAJU UČENJE U OBRAZOVNE/POSLOVNE SVRHE - OMETAJU KONCENTRACIJU NA OBRAZOVNE/POSLOVNE SVRHE | TV | 197 | 4,817259 | 1,797704 | 1 - 7 |
| | OLAKŠAVAJU UČENJE U OBRAZOVNE/POSLOVNE SVRHE - OMETAJU KONCENTRACIJU NA OBRAZOVNE/POSLOVNE SVRHE | Internet | 196 | 3,913265 | 2,072439 | 1 - 7 |
| | OLAKŠAVAJU UČENJE U OBRAZOVNE/POSLOVNE SVRHE - OMETAJU KONCENTRACIJU NA OBRAZOVNE/POSLOVNE SVRHE | Radio | 197 | 4,218274 | 1,837276 | 1 - 7 |
| OLAKŠAVAJU UČENJE U OBRAZOVNE/POSLOVNE SVRHE - OMETAJU KONCENTRACIJU NA OBRAZOVNE/POSLOVNE SVRHE | Tisak | 195 | 3,953846 | 1,900332 | 1 - 7 | |

IZVOR: Autorica

Prema analizi dobivenih podataka znanstvenog istraživanja u kojem je sudjelovalo 200 ispitanika vidljivo je (SLIKA 20.) sljedeće:

- da je prema mišljenju ispitanika najpouzdaniji medij Radio, a najnepouzdaniji medij je Internet.
- da su oglasi u medijima najvjerodostojniji na mediju Radio, a najneistinitiji medij je Internet
- da su oglasi u medijima najiritantniji na mediju Tisak, a najzabavniji su na mediju Internet
- da najobjektivnije spoznaje o društvenim i političkim stvarima zajednice prenosi medij Radio, a najsubjektivnije spoznaje prenosi medij Internet
- da najveću smirenost kod mladih potiče medij Radio, a najveću agresivnost potiče medij Internet
- da najviše učenje u poslovne/obrazovne svrhe olakšava medij Internet, dok koncentraciju najviše ometa medij TV.

Od dvadeset drugo do dvadeset osmog pitanja diplomskog rada pitanja su vezana i obuhvaćaju konzumaciju medija za vrijeme izvanredne situacije kao što je pandemija COVID-19.

Sukladno dvadeset drugom pitanju diplomskog rada definirano: „U kojoj si mjeri osobno pratio/la u medijima informacije vezane ou pandemiju COVID-19?“ nastoji se utvrditi utjecaj izvanredne situacije kao što je pandemija na konzumaciju medija Generacije Z.

SLIKA 21. RAZINA PRAĆENJA INFORMACIJA NA MEDIJIMA ZA VRIJEME PANDEMIJE COVID-19 OD STRANE GENERACIJE Z

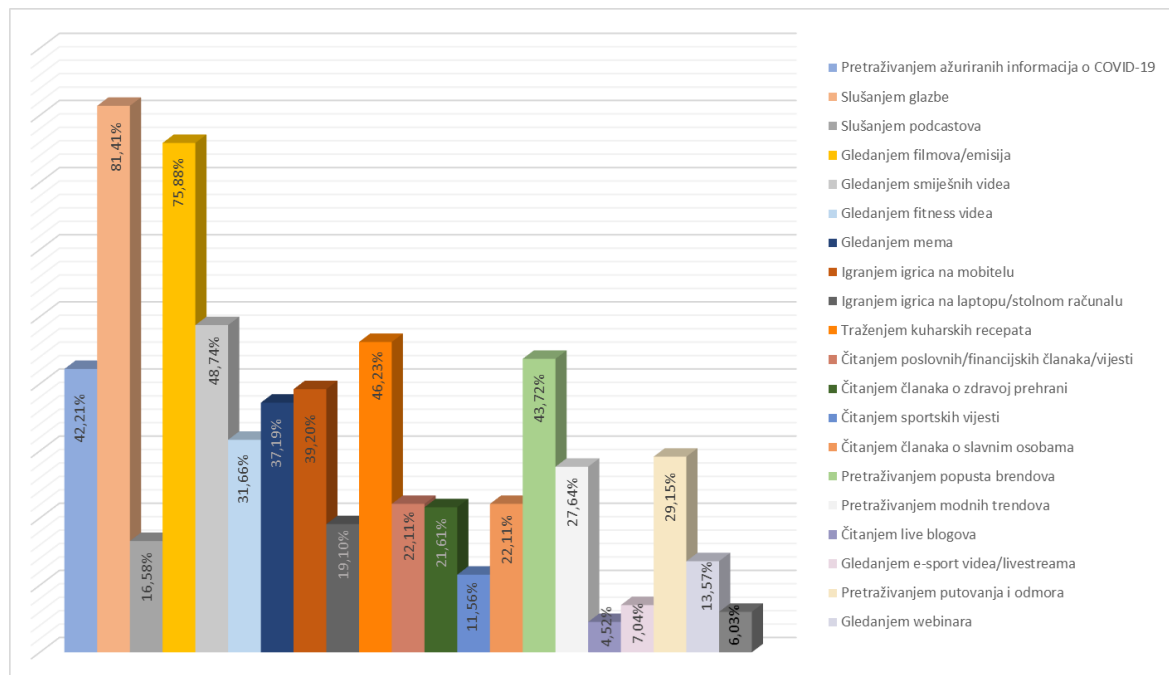
| PRAĆENJE INFORMACIJA NA MEDIJIMA | BROJ ISPITANIKA | SREDNJA VRIJEDNOST | STANDARDNA DEVIJACIJA | MIN-MAX |
|----------------------------------|-----------------|--------------------|-----------------------|---------|
| (COVID-19) | 199 | 3,266332 | 1,143458 | 1 - 5 |

IZVOR: Autorica

Prema pretpostavci da srednja vrijednost niža od 3 predstavlja neutralan utjecaj, prema dobivenim podacima vidljivo je kako je izvanredna situacija COVID-19 ima značajan utjecaj na ispitanike (3,27%).

Dvadeset treće pitanje diplomskog rada definirano: „Kojim se aktivnostima baviš na mediju Internet za vrijeme pandemije COVID-19?“ nastoji utvrditi učestalosti obavljanja pojedinih aktivnosti na mediju Internet uzimajući u obzir konzumacija medija za vrijeme izvanredne situacije pandemije COVID-19. Shodno tome da određeni ispitanici ne konzumiraju određeni medij, postavljeno ograničenje omogućilo je odgovor samo onim ispitanicima koji medij konzumiraju. Za postavljena pitanja ispitanicima je omogućen višestruki odgovor.

SLIKA 22. OBAVLJANJE AKTIVNOSTI NA MEDIJU INTERNET OD STRANE GENERACIJE Z ZA VRIJEME PANDEMIJE COVID-19



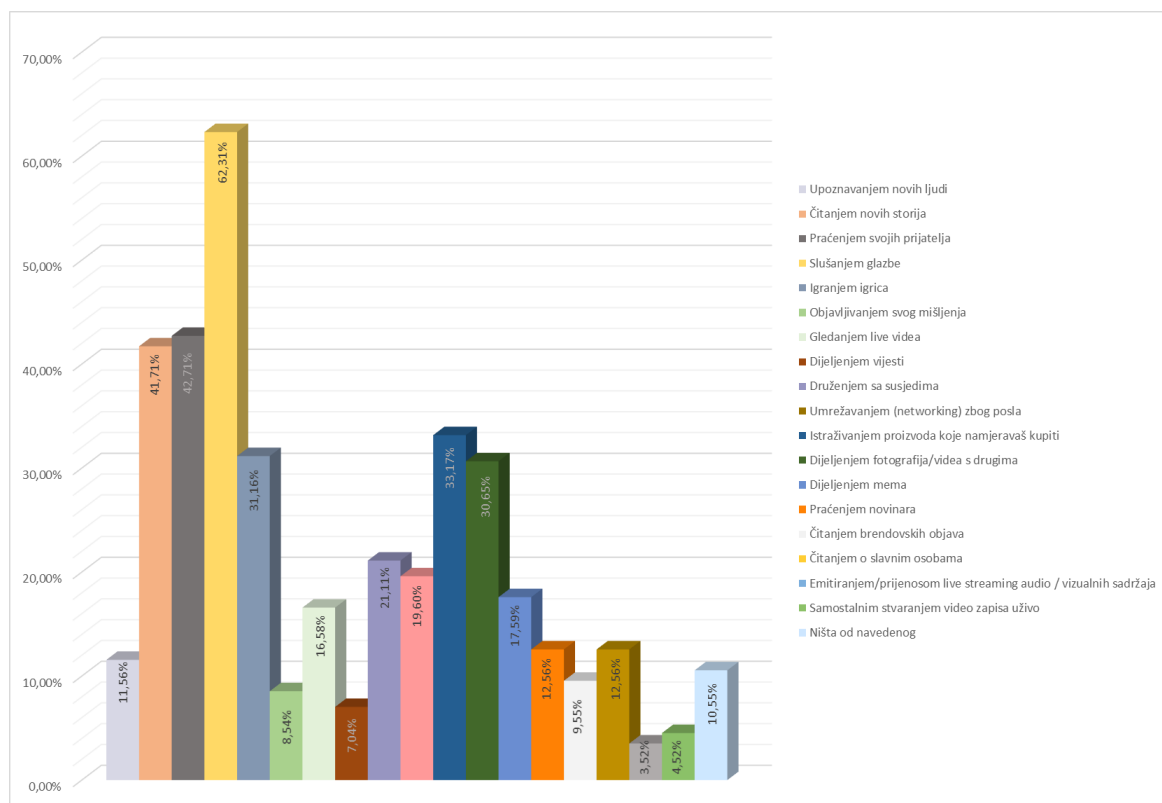
IZVOR: Autorica

Prema analizi dobivenih podataka znanstvenog istraživanja u kojem je sudjelovalo 199 ispitanika koji konzumiraju medij Internet vidljivo je (SLIKA 22.) sljedeće:

- da se najviše ispitanika u vrijeme pandemije COVID-19 bavi aktivnošću slušanjem glazbe – 81,41% odgovora
- da se najmanje ispitanika u vrijeme pandemije COVID-19 bavi aktivnošću čitanjem live blogova – 4,52% odgovora
- da pokušava ostati izvan medija Internet samo 6,03% ispitanika.

Dvadeset četvrto pitanje diplomskog rada definirano: „*Kojim se aktivnostima baviš više na društvenim mrežama za vrijeme pandemije COVID-19?*“ nastoji utvrditi povećanje obavljanja pojedinih aktivnosti na društvenim mrežama uzimajući u obzir konzumacija medija za vrijeme izvanredne situacije pandemije COVID-19. Shodno tome da određeni ispitanici ne konzumiraju određeni medij odnosno pretpostavljeni medij Internet, postavljeno ograničenje omogućilo je odgovor samo onim ispitanicima koji medij konzumiraju. Za postavljena pitanja ispitanicima je omogućen višestruki odgovor.

SLIKA 23. RAST OBAVLJANJA POJEDINIH AKTIVNOSTI NA DRUŠTVENIM MREŽAMA OD STRANE GENERACIJE Z ZA VRIJEME PANDEMIJE COVID-19

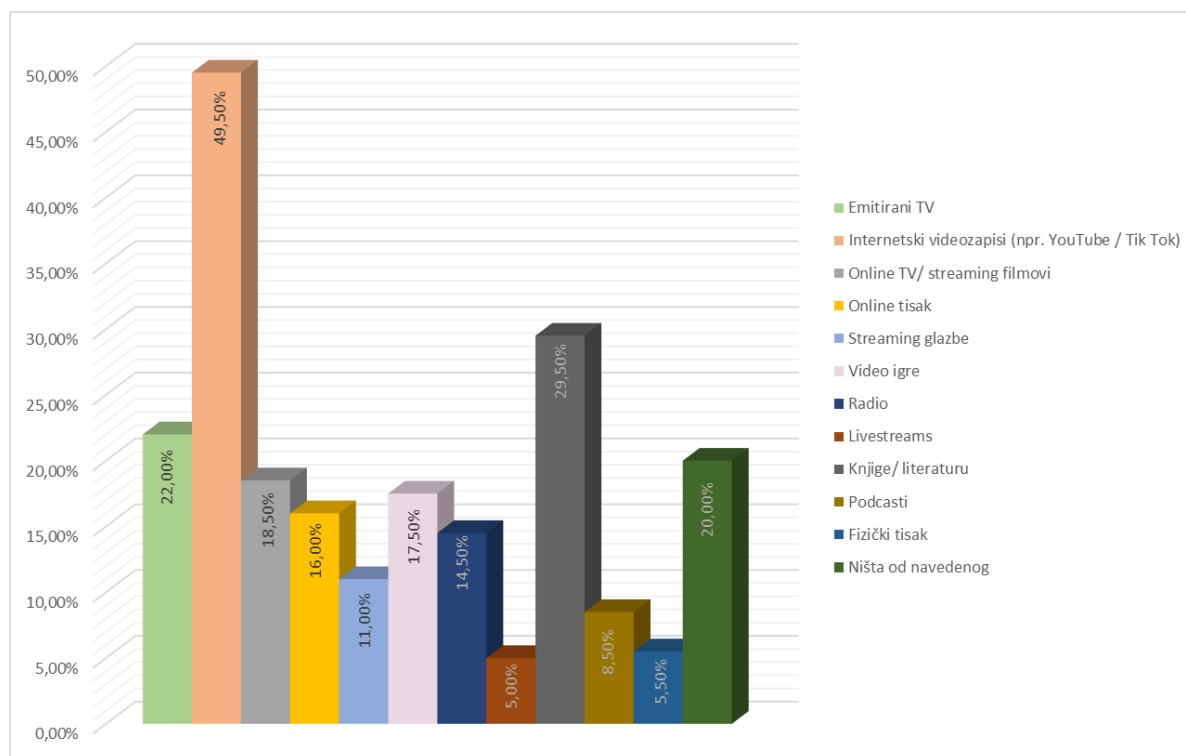


IZVOR: Autorica

Prema analizi dobivenih podataka znanstvenog istraživanja u kojem je sudjelovalo 199 ispitanika koji konzumiraju medij Internet vidljiv je (SLIKA 23.) značajni rast obavljanja svih navedenih aktivnosti u vrijeme izvanredne situacije kao što je pandemija COVID-19. Najveći porast u izvanrednoj situaciji kao što je pandemija COVID-19 ima aktivnost slušanje glazbe – 62,31% odgovora, a najmanji porast ostvaruje se u aktivnosti emitiranja/prijenosa live streaming audio/vizualnih sadržaja – 3,52% odgovora. Prema promatranim podacima 10,55% ispitanika ne smatra da se u promatranim aktivnostima koje obavljaju na društvenim mrežama ostvaruje rast u vrijeme pandemije COVID-19.

Dvadeset peto pitanje diplomskog rada definirano: „*Koje od navedenih medija si počeo/la konzumirati ili ih konzumiraš više od početka pandemije COVID-19?*“ nastoji utvrditi povećanje konzumacije pojedinih oblika medija za vrijeme izvanredne situacije pandemije COVID-19. Za postavljena pitanja ispitanicima je omogućen višestruki odgovor.

SLIKA 24. RAST KONZUMACIJE POJEDINIHL OBLIKA MEDIJA OD STRANE GENERACIJE Z ZA VRIJEME PANDEMIJE COVID-19

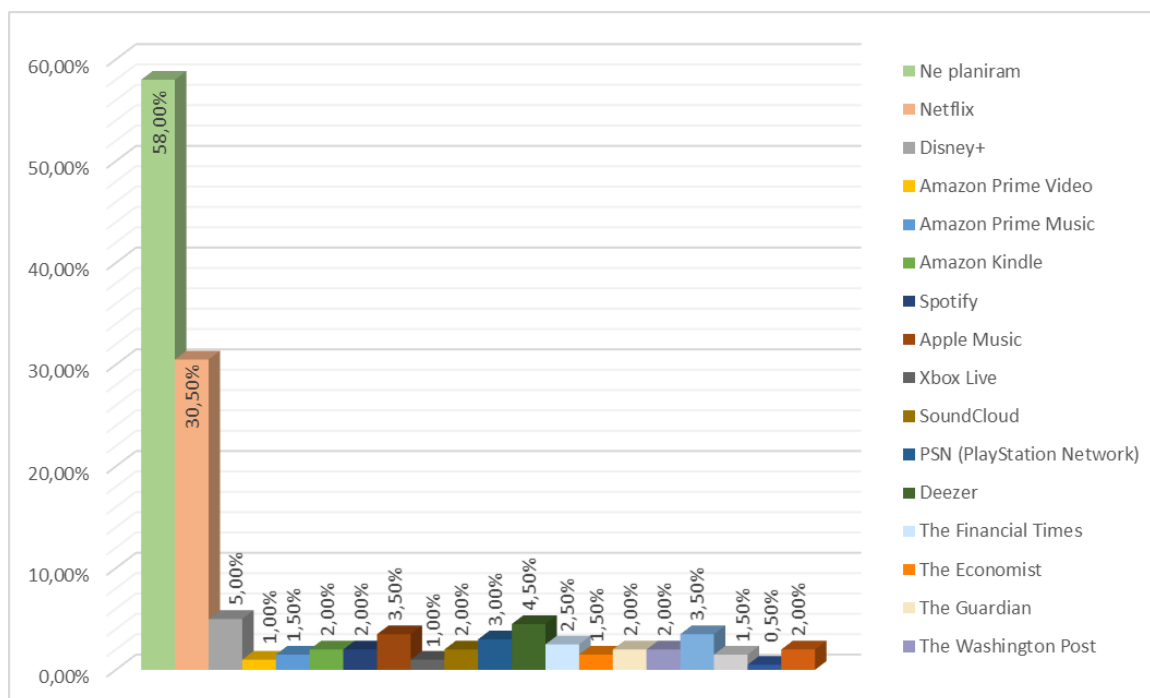


IZVOR: Autorica

Prema analizi dobivenih podataka znanstvenog istraživanja u kojem je sudjelovalo 200 ispitanika vidljivo je (SLIKA 24.) da su u vrijeme izvanredne situacije kao što je pandemija COVID-19 raste konzumacija svih medija. Najveći rast konzumacije od promatranih oblika medija ostvaruje medij Internet – 49,50% odgovora, a najmanji rast od promatranih oblika medija ostvaruje Livestreams – 5,00% odgovora. Prema navedenim podacima 20% ispitanika ne smatra da se u njihovoj konzumaciji povećava rast navedenih medija.

Dvadeset šesto pitanje diplomskog rada definirano: „Razmišljaš li da koristiš ili si počeo/la koristiti neku od navedenih usluga koje nisi koristio/la prije izbijanja pandemije COVID-19?“ nastoji utvrdi rast konzumacije usluga dostupnih na promatranim medijima. Za postavljena pitanja ispitanicima je omogućen višestruki odgovor.

SLIKA 25. RAST KONZUMACIJE POJEDINIH USLUGA OD STRANE GENERACIJE Z ZA VRIJEME PANDEMIJE COVID-19

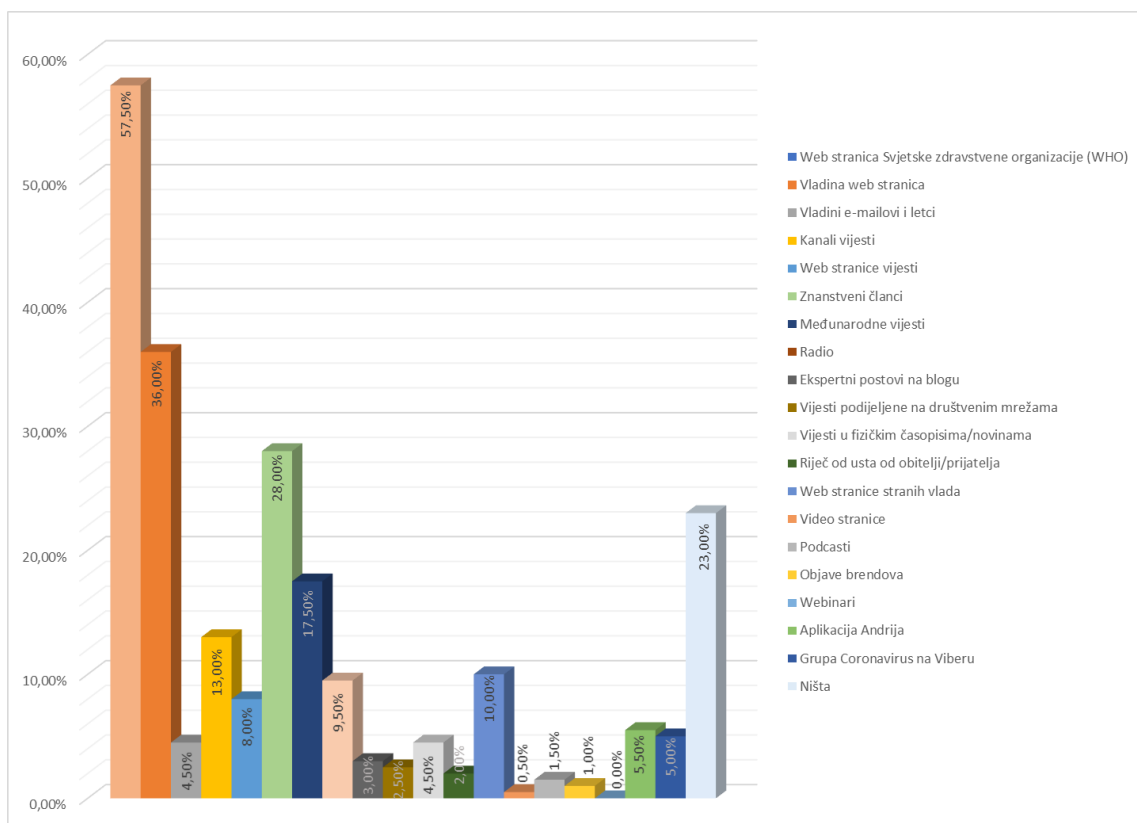


IZVOR: Autorica

Prema analizi dobivenih podataka znanstvenog istraživanja u kojem je sudjelovalo 200 ispitanika vidljivo je (SLIKA 22.) da su u vrijeme izvanredne situacije kao što je pandemija COVID-19, 58% ispitanika ne razmišlja niti je počelo koristiti navedene usluge na medijima. Značajan porast razmišljanja na konzumaciju i/ili konzumacije u vrijeme izvanredne situacije kao što je pandemija COVID-19 ostvaruje usluga Netflix – 30,50% odgovora, a najmanji rast od promatranih usluga ostvaruje Leap Fitness Group – 0,50% odgovora.

Dvadeset sedmo pitanje diplomskog rada definirano: „Kojem od donjih izvora vjeruješ da ima pouzdane podatke o pandemiji COVID-19?“ nastoji utvrditi povjerenje u navedene izvore prisutnih na promatranim medijima. Za postavljena pitanja ispitanicima je omogućen višestruki odgovor.

SLIKA 26. UTVRĐIVANJE POVJERENJA PREMA IZVORIMA DOSTUPNIH PODATAKA VEZANIH ZA PANDEMIJU COVID-19 OD STRANE GENERACIJE Z



IZVOR: Autorica

Prema analizi dobivenih podataka znanstvenog istraživanja u kojem je sudjelovalo 200 ispitanika vidljivo je (SLIKA 26.) da su u vrijeme izvanredne situacije kao što je pandemija Covid-19, najviše povjerenja ispitanika ostvaruje izvor web stranica Svjetske zdravstvene organizacije (WHO) – 57,50% odgovora dok 23% ispitanika nema povjerenje u niti jedan od navedenih izvora.

6.4. PREPORUKE MENADŽMENTU I PRIJEDLOZI ZA BUDUĆA ISTRAŽIVANJA

U modernoj sredini u kojoj je od izrazite važnosti poznavanje pripadnika koji odrastaju u punopravne članove zajednice, nužno je razumijevanje i istraživanje teza vezanih za konzumaciju medija. Tržište na kojem se nude proizvodi i usluge je nemilosrdno, a svako krivo ulaganje radi nepoznavanje pripadnika ciljnog segmenta nije opravdano i može dovesti do velikih gubitaka za poslovanje.

Sukladno analizi podataka dobivenih od provedenog istraživanja možemo zaključiti kako je Generacija Z, generacija modernog medija. Za ovu generaciju Internet je najznačajniji medij koji najznačajniju svrhu ostvaruje u komunikaciji. Generacija Z je generacija mobilnih uređaja te je kao takav mobilni uređaj najkorišteniji u svrhu distribucije sadržaja medija. Iako koriste tradicionalne uređaje za tradicionalne medije (TV i Radio), istraživanja pokazuju promjena distribucije medija Tisak iz tradicionalnog papira u elektronički oblik održava ovaj medij na životu. Medij TV tradicionalno koriste temeljem uživo emitiranja, ali raste broj emitiranja na zahtjev. Za pronalazak sadržaja na ovom mediju promatranj generaciji potrebno je u najvećoj mjeri od 1 do 3 minute, a sadržaj koji najviše konzumiraju su TV filmovi i TV serije.

Generacija Z je generacija Instagrama, Whatsapp-a, Facebooka i Youtuba, a generacija koja odbacuje aplikacije Viber i Skype, koje su u određenim trenucima ovog desetljeća bile najkorištenije. Za razliku od drugih tržišta, ova generacija nije prisutna na Twitteru i na LinkedInu. Ovo definitivno nije generacija recenziranja, sudjelovanja u forumskim rasprava ili blogiranja. Instagram je za ovu generaciju najznačajnija društvena mreža na kojoj obavljaju najviše najvažnijih aktivnosti kao što su upoznavanje ljudi, izgradnja imidža, praćenje proizvoda i sl. Iako je ova generacija zagovornik objava i društvenih mreža, na njima stvaraju vlastiti osobni virtualni identitet koji ne opisuje njihove stvarne životne situacije. Tako da ne postoje ni temelji za prisutnost psihološkog parametra samocenzure.

Značajne karakteristike ove generacije su značajan utjecaj socijalizacijskog faktora prijatelja posredstvom medija Internet, ali i multitasking. Osim toga ova generacija uvodi novu jutarnju rutinu praćenje medija prije nego obave higijenske rutine naučene od obitelji ili u školi. Općeniti stav ove generacije je da konzumacija medija pridonosi

općim aktivnostima koje obavljaju i osobnom boljitku, ali ih i dalje ne smatraju neophodnima.

U izvanrednoj situaciji kao što je pandemija pripadnici ove generacije mijenjaju svoje navike te su izloženi utjecaju tih promjena. Tijekom pandemije povećala se aktivnost slušanje glazbe, ali i konzumacija medija Internet. Iako polovica promatranih ispitanika u takvim situacijama ne razmišlja o konzumaciji niti počinje konzumirati nove usluge, ipak povećana konzumacija može se očekivati kod usluge Netflix. Povjerenje su izvanrednoj situaciji skloniji davanju sigurnijim web stranicama kao što je WHO ili Vladina web stranica.

Prijedlozi za buduća istraživanja proizlaze iz ograničenja ovog istraživanja, te bi bilo preporučljivo i uključivanje pripadnike mlađe od 12 godina a koji su dio promatrane generacije. Također zbog opsega upitnika u istraživanje nisu se mogle uzeti i druge varijable koje pridonose konzumaciji medija, ali i kako bi se provjerilo postoji li odstupanje ispitanika različitih lokalnih jedinica unutar RH preporučljivo bi bilo razgraničenje i usporedba članove ove generacije temeljem teritorija.

7. ZAKLJUČAK

Moderne vremenske prilike usađuju nova ponašanja i razmišljanja potrošača. Bez obzira koliko mijenjali svoje ponašanje, komunikacija je i dalje osnovna nit svih ljudi. Kako su se mijenjali ljudi mijenjala se i komunikacija ponajviše posredstvom modernih tehnologija i uređaja čija je primarna namjena doprinosa boljitku čovjeka. Tako su se u moderno društvo umetnuli mediji, kao posrednici koji prenose komunikaciju. Mediji su snažan razvoj doživjeli tijekom 20. i početkom 21. stoljeća, nakon čega dio medija prerasta u tradicionalne medije (npr. TV, Radio i Tisak), dio medija se gasi ali radi zadržke u sentimentalnom značenju i dalje su prisutni u nekim domovima (npr. Gramofon), dok u "obitelj" medija dolazi i novi punopravni član Internet. Neupitna je uloga medija u životu pojedinaca, ali izgledne su šanse kako će se ta uloga povećavati kroz vrijeme koje dolazi.

Moderno društvo opisuje svako ljudsko biće kao različito, ali osnova mnogih izučavanja pokazuje kako većina pojedinaca ipak dijeli neke sličnosti sa drugim ljudima. Tako se u osnovama marketinškog izučavanjima uvijek spominje segmentacija. Jedna od ključnih segmentacija je kategorija „demografija“ varijabla „dob“ na kojoj postoji čvrsto uporište multigeneracijskog marketinga. Iako ne postoje oštre granice u definiranju generacija, temeljem definirane teorije ovog diplomskog rada jasno je zaključiti kako su pripadnici jedne generacije potpuno drugačiji od pripadnika druge generacije. Svaka je generacija neovisno o drugoj generaciji učenik tuđih pogrešaka i donositelj vlastitih odluka.

Važan dio izučavanja ovog diplomskog rada usmjeren je na upoznavanje generacije koja tek postaje punopravni član zajednice, Generacije Z. To izučavanje samo je pokazalo kako je neupitna različitost ovih novih pojedinaca pred kojima je još više od pola stoljeća života, da je to generacija modernog medija, generacija fleksibilnosti, inovacija i novih ponašanja koje će se u budućnosti uvelike utjecati na ključne društvene prioritete.

LITERATURA

Knjige:

1. Andreis, I., Jalšovec, D., (2009.) Anatomija i fiziologija. Zagreb: Školska knjiga
2. Ilišin, V. (2001.) Djeca i mediji: uloga medija u svakodnevnom životu djece. Zagreb: Državni zavod za zaštitu obitelji, materinstva i mladeži
3. Kraljević, R. i Perkov, D. (2014.) Menadžment tržišnih komunikacija. Zagreb: Libertas – Plejada
4. Majdenić, V. (2019) Mediji Tekst Kultura. Zagreb: Ljevak d.o.o.
5. Peruško, Z. et al. (2011.) Uvod u medije. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk. Hrvatsko sociološko društvo.
6. Rotar, Z. N. et al. (2011.) Digitalno doba masovnih medija i digitalna kultura. Zadar: Sveučilište u Zadru. Naklada medijska istraživanja d.o.o.
7. Solomon, M. i Bamossy, G. (2015.) Ponašanje potrošača Europska slika. 4. izdanje. Zagreb: MATE d.o.o.

Internetski izvori:

1. Blaževac, K. (2002.) Hrvatski enciklopedijski rječnik. [Online] Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/68818>. [Pristupljeno: ožujak 2020.]
2. Borovac, N. (2014.) Strategije očuvanja privatnosti u okviru modernih društvenih medija. [Online] Dostupno na: <https://repozitorij.ffos.hr>. [Pristupljeno: ožujak 2020.]
3. CenSAMM organization (n.d.) Strauss-Howe Generational Theory. [Online] Dostupno na: <https://censamm.org>. [Pristupljeno: svibanj 2020.]
4. Dulčić, D. (2013.) Masovni mediji i postmoderno društvo. [Online] Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr>. [Pristupljeno: ožujak 2020.]
5. Eberwein, T. i Porlezza, C. (2014.) The Missing Link: Online Media Accountability Practices and Their Implications for European Media Policy. [Online] Dostupno na: <https://www.jstor.org>. [Pristupljeno: ožujak 2020.]
6. FES Croatia organization (n.d.) Uvod u znanost o medijima i komunikologiju [Online] Dostupno na: <https://www.library.fes.de>. [Pristupljeno: svibanj 2020.]
7. Gregov (2019.) Može li se ličnost mijenjati?. [Online] Dostupno na: <https://www.adiva.hr>. [Pristupljeno: svibanj 2020.]

8. GWI (2020) Coronavirus Research Media Consumption and Sport. Series 4. [Online] Dostupno na: <https://blog.globalwebindex.com>. [Pristupljeno: ožujak 2020.]
9. Hrvatska enciklopedija (n.d.) Leksikografski zavod Miroslav Krleža. [Online] Dostupno na: <http://www.enciklopedija.hr>. [Pristupljeno: 31. srpanj 2020.]
10. IAB Croatia (2015) Istraživanje o konzumaciji medija, navikama korištenja interneta i kupovine putem interneta. [Online] Dostupno na: <https://internetmarketing.hr/blog> [Pristupljeno: ožujak 2020.]
11. Jakovac, B. A. i Grgić, H. I. (2015.) Informacijska (ne)pismenost : istraživanje mladih korisnika knjižnica Vukovaru. [Online] Dostupno na: <https://koha.ffzg.hr>. [Pristupljeno: ožujak 2020.]
12. Jon, A. (2017) The History of Social Media. [Online] Dostupno na: <https://www.future-marketing.co.uk/the-history-of-social-media>. [Pristupljeno: 10. kolovoza 2020]
13. Jurčić, D. (2017) Teorijske postavke o medijima – definicije, funkcije i utjecaj. [Online] Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/190208>. [Pristupljeno: 26. lipanja 2020.]
14. Kagan, J. (2020.) The Greatest Generation. [Online] Dostupno na: <https://www.investopedia.com>. [Pristupljeno: svibanj 2020.]
15. Krstić, A. i Đurđević, B. Marketing na društvenim mrežama. [Online] Dostupno na: <https://scindeks-clanci.ceon.rs>. [Pristupljeno: ožujak 2020.]
16. Kurtalić, I. (2018.) Kako pripadnici Generacije Z koriste društvene mreže. [Online] Dostupno na: <https://repozitorij.unipu.hr>. [Pristupljeno: ožujak 2020.]
17. Lukačević, S., Radmilović, D. i Balog, P. K. (2018.) Digitalne kompetencije i treća životna dob: analiza programa informatičkog i informacijskog opismenjavanja korisnika treće životne dobi Gradske i sveučilišne knjižnice Osijek. [Online] Dostupno na: <https://repozitorij.gskos.hr>. [Pristupljeno: ožujak 2020.]
18. Macolić, T. M. (n.d.) Kako društvene mreže utječu na nas?. [Online] Dostupno na: <https://www.marketing.hr>. [Pristupljeno: svibanj 2020.]
19. Marketing Fancier (2016.) Ciljani marketing: upoznavanje tržišta i prilagođavanje strategije. [Online] Dostupno na: <https://marketingfancier.com>. [Pristupljeno: ožujak 2020.]

20. Marketing Fancier (2016.) Marketing – definicija i važnost marketinga. [Online] Dostupno na: <https://marketingfancier.com/marketing>. [Pristupljeno: svibanj 2020.]
21. Matic, M. (2018.) Generacija Z će biti najuticajniji trandseter tehnoloških promena 1. [Online] Dostupno na: <https://www.media-marketing.com>. [Pristupljeno: svibanj 2020.]
22. Mihaljević (2019) Na svijetu trenutčno žive ovih 10 generacija. Kojoj vi pripadate?. [Online] Dostupno na: <https://www.mirovina.hr>. [Pristupljeno: svibanj 2020.]
23. Milas, G. (2007.) Psihologija marketinga. [Online] Dostupno na: https://bib.irb.hr/datoteka/854798.psihologija_KB.pdf. [Pristupljeno: ožujak 2020.]
24. My Accounting Course (n.d.) What is a Consumer?. [Online] Dostupno na: <https://www.myaccountingcourse.com>. [Pristupljeno: lipanj 2020.]
25. Nekić, M., Junaković, T. I. i Randić, A. N. (2016.) Korištenje interneta u starijoj dobi: Je li važno za uspješno starenje?. [Online] Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr>. [Pristupljeno: ožujak 2020.]
26. Ninčević, M. (2007.) Značenje prijateljstva u procesu sazrijevanja – kršćanski pogled. [Online] Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/190053>. [Pristupljeno: ožujak 2020.]
27. Phanthong, P. i Settanaranon, W. (2011.) Differences of Consumers' Perception and Attitude towards Marketing Communication through media: Comparison Generation X, Y, and Z in Thailand. Master Thesis in International Marketing
28. RTL.HR (2019.) Kada i kako je nastao internet?. [Online] Dostupno na: <https://www.rtl.hr>. [Pristupljeno: srpanj 2020.]
29. Seminarski-diplomski.co.rs (n.d.) Stil života. [Online] Dostupno na: <https://www.seminarski-diplomski.co.rs>. [Pristupljeno: lipanj 2020.]
30. SPI (2019.) Evolucija digitalne kompetitivnosti: digitalna pismenost u EU. [Online] Dostupno na: <http://spi.efst.hr>. [Pristupljeno: svibanj 2020.]
31. Struna (2011.) Osobnost. [Online] Dostupno na: <http://struna.ihjj.hr>. [Pristupljeno: svibanj 2020.]

32. Student research foundation (2018.) How Are High School Students Thinking About Careers in Engineering? [Online] Dostupno na: <https://www.studentresearchfoundation.org>. [Pristupljeno: svibanj 2020.]
33. Telefonaktiebolaget LM Ericsson (2017) TV and Media: A consumer-driven future of media. [Online] Dostupno na: <https://www.ericsson.com/en/reports-and-papers/consumerlab>. [Pristupljeno: ožujak 2020.]
34. Valković, J. (2016.) Utjecaj medija na socijalizaciju. [Online] Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/170107>. [Pristupljeno: ožujak 2020.]
35. Williams, C. K. et al. (2010.) Multi-Generational Marketing: escriptions, Characteristics, Lifestyles, and Attitudes. [Online] Dostupno na: <https://www.researchgate.net>. [Pristupljeno: ožujak 2020.]
36. Williams, C. K. i Page, A. R. (2011.) Marketing to the Generations. [Online] Dostupno na: <https://scholar.google.com>. [Pristupljeno: ožujak 2020.]
37. ZZJZDNZ HR (n.d.) Novi koronavirus i bolest koju uzrokuje COVID-19. [Online] Dostupno na: <https://zzjzdnz.hr>. [Pristupljeno: ožujak 2020.]

POPIS ILUSTRACIJA

Slike:

Slika 1. Vremenski prikaz nastanka popularnih društvenih mreža

Slika 2. Podjela generacija

Slika 3. Korištenje zadanih medija od strane Generacije Z

Slika 4. Razlozi korištenja medija od strane Generacije Z

Slika 5. Uređaji za korištenje medija TV od strane Generacije Z

Slika 6. Uređaji za korištenje medija Internet od strane Generacije Z

Slika 7. Uređaji za korištenje medija Radio od strane Generacije Z

Slika 8. Uređaji za korištenje medija Tisak od strane Generacije Z

Slika 9. Način gledanja dostupnih sadržaja medija TV os strane Generacije Z

Slika 10. Vremenski okvir za pronalazak zanimljivog sadržaja na mediju TV od strane Generacije Z

Slika 11. Preferencije prema dostupnom sadržaju na mediji TV od strane Generacije Z

Slika 12. Korištenje zadanih mreža od strane Generacije Z

Slika 13. Korištenje zadanih mreža za značajne aktivnosti od strane Generacije Z

Slika 14. Aktivnosti psihološkog značenja kod Generacije Z

Slika 15. Objavljivanje aktivnosti na mediju Internet od strane Generacije Z

Slika 16. Preferencije prema dostupnim radio postajama os strane Generacije Z

Slika 17. Preferencije prema dostupnom tisku/novinama/portalima os strane Generacije Z

Slika 18. Razina slaganja/neslaganja s postavljenim tvrdnjama

Slika 19. Razina slaganja/neslaganja s postavljenim tvrdnjama

Slika 20. Razina slaganja/neslaganja s postavljenim tvrdnjama

Slika 21. Razina praćenja informacija na medijima za vrijeme pandemije COVID-19 od strane Generacije Z

Slika 22. Obavljanje aktivnosti na mediju Internet od strane Generacije Z za vrijeme pandemije COVID-19

Slika 23. Rast obavljanja pojedinih aktivnosti na društvenim mrežama os strane Generacije Z za vrijeme pandemije COVID-19

Slika 24. Rast konzumacije pojedinih oblika medija od strane Generacije Z za vrijeme pandemije COVID-19

Slika 25. Rast konzumacije pojedinih usluga od strane Generacije Z za vrijeme pandemije COVID-19

Slika 26. Utvrđivanje povjerenja prema izvorima dostupnih podataka vezanih za pandemiju COVID-19 od strane Generacije Z

Grafikoni:

Grafikon 1. Oblici medija

Grafikon 2. Unutarnje odrednice potrošačkog ponašanja

Grafikon 3. Pregled procesa percepcije

Grafikon 4. Proces pamćenja

Grafikon 5. Hijerarhija učinaka

Grafikon 6. Socijalizacijski faktori utjecaja na pojedinca

Grafikon 7. Jedan generacijski ciklus „Strauss - Howe“ generacijske teorije

Tablice:

Tablica 1. Utjecaj medija

Tablica 2. Varijable za segmentaciju tržišta

Tablica 3. Teorije učenja


Tablica 4. Teorijska razmatranja verzije „ja“

Tablica 5. Pozitivne i negativne karakteristike Generacije Z

Tablica 6. Vrijednosti uzorka

PRILOG

Anketni upitnik proveden u sklopu istraživačkog dijela diplomskog rada



Poštovani/a!

Zahvaljujem Ti se što sudjeluješ u ovom anketnom upitniku.

Anketni upitnik je anoniman, a njegovi podatci upotrijebit će se u svrhu diplomskog rada na temu „Kako konzumira medije generacija Z?“.

Molim Te da na pitanja ovog upitnika odgovaraš samo ako si rođen od 1995. godine do 2012. godine i dolaziš iz Republike Hrvatske.

Section A: Grupa 1

Molim Te da na sva slijedeća pitanja odgovoriš iskreno na uzorku u obzir konzumaciju medija za vrijeme pandemije COVID-19.

A1. Koliko prosječno koristiš pojedini medij u jednom tipičnom (običnom) danu?

TISAK - obuhvaća portale, tiskane medije i slično

| | Manje od 1h konsumirano | 1h - 4h | 4,01h - 7h | 7,01h - 10h | Vide od 10h do 5 puta dnevno | više od 5 puta dnevno | između 10h i 15h | između 15h i 20h | između 20h i 24h |
|----------|----------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| TV | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Internet | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Radio | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Tisak | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Section B: Grupa 2

B1. Zašto koristiš medij TV?

Radi zabave

Radi opuštanja

Radi edukacije(poslovnih obveza)

Radi navike


Radi komunikacije s drugima i druženja

Informiranja o aktualnim zbivanjima u okruženju

Kupovine proizvoda/usluga

Ostalo

Ostalo



Ostalo

Ostalo

B2. Zašto koristiš medij INTERNET?

Radi zabave

Radi opuštanja

Radi edukacije(poslovnih obveza)

Radi navike

Radi komunikacije s drugima i druženja

Informiranja o aktualnim zbivanjima u okruženju

Kupovine proizvoda/usluga

Ostalo

Ostalo

B3. Zašto koristiš medij RADIO?

Radi zabave

Radi opuštanja

Radi edukacije(poslovnih obveza)

Radi navike

Radi komunikacije s drugima i druženja

Informiranja o aktualnim zbivanjima u okruženju

Kupovine proizvoda/usluga

Ostalo

Ostalo


B4. Zašto koristiš medij TISAK?

Radi zabave

Radi opuštanja

Radi edukacije(poslovnih obveza)

Radi navike



Radi komunikacije s drugima i druženja

Informiranja o aktualnim zbivanjima u okruženju

Kupovine proizvoda/usluga

Ostalo

Ostalo

Section C: Grupa 3

C1. Molim Te da označiš uređaje ili druge oblike koje koristiš za gledanje sadržaja medija TV.

TV ekran

Mobilni ekran

Ekran stolnog računala

Laptop ekran

Tablet ekran

Igrača konzola

VR uređaj

C2. Molim Te da označiš uređaje ili druge oblike koje upotrebljavaš za korištenje sadržaja medija INTERNET.

TV ekran

Mobilni ekran

Ekran stolnog računala

Laptop ekran

Tablet ekran

Igrača konzola


VR uređaj

Uređaj automobilske opreme

C3. Molim Te da označiš uređaje ili druge oblike koje upotrebljavaš za korištenje sadržaja medija RADIO.

TV ekran

Mobilni ekran



Ekran stolnog računala

Laptop ekran

Tablet ekran

Igrača konzola

VR uređaj

Uređaj automobilske opreme

Klasni radio uređaj

Section D: Grupa 4

D1. Koji oblik gledanja TV-a najviše koristiš?

UŽIVO EMITIRANJE - tradicionalno gledanje TV-a gdje se sadržaj redom emitira bez povratka, snimanja ili presakavanja oglasa/promidžbe

EMITIRANJE NA ZAHTEV - gledanje TV-a s mogućnosti povratka sadržaja, snimanja ili presakavanje oglasa/promidžbe (npr. NetTV Plus i sl.)

Uživo emitiranje

Emitiranje na zahtjev

D2. Koliko prosječno utrošiš minuta u potrazi za sadržajem na TV-u?

Ne pretražujem sadržaj

Manje od 10 sekundi

Od 10 sekundi do 59 sekundi

Od 1 minute do 3 minute

Više od 3 minute

D3. Koji sadržaj gledaš na TV-u?

Filmovi

TV serije

Dokumentarne emisije

Političke emisije

Glazbene emisije

Informativne emisije

Sport uživo, e-sport uživo i drugi sportski događaji

Dodatni kupljeni programi sa sadržajem koji se linearno emitira (npr. Cinemax, Planet TV)

Kino kanali i drugi kupljeni programi sa sadržajem emitiranim na zahtjev (npr. Netflix)

Filmovi koje preuzimate (download)

TV serije koje preuzimate (download)

Drugi TV programi koje preuzimate (download)

Filmovi, TV serije i drugi TV programi snimljeni (recorded)

Filmovi, TV serije i drugi TV programi na DVD-u/Blu-ray-etc

Ostalo

Section E: Grupa 5

E1. Koliko često koristiš navedene mreže?

| | Nikad | Jednom mjesecno | Jednom tjedno | Jednom dnevno | 2 - 5 puta dnevno | 6 - 10 puta dnevno | Više od 10 puta dnevno |
|-----------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| FACEBOOK | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| GOOGLE + | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| INSTAGRAM | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| TWITTER | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| LINKEDIN | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| TIKTOK | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| YOUTUBE | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| GMAIL | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| SHAZAM | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Section F: Grupa 6

F1. Koju radio postaju najviše slušaš?

F2. Koji tisak/portal/novine najviše čitaš?

Section G: Grupa 7

G1. Označite stupanj razine slaganja ili neslaganja sa postavljenim tvrdnjama.

| | Nikad | 1 - 6 puta mjesечно | 1 - 6 puta tjedno | Jednom dnevno | 2 - 10 puta dnevno | Više od 10 puta dnevno |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Volim gledati sadržaje na TV-u koje gledaju moji ukućani. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Gledam sadržaje na TV-u koje su mi preporučili moji prijatelji. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Označujem ih ili dijelim s prijateljima sadržaj s interneta koji želim da pročitaju. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Čitam sadržaje na internetu koje prijatelji podjele sa mnom. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Čitam sadržaje u novinama/tisku koje mi preporučuje članovi obitelji. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Volim slušati sadržaje na radiju koje slušaju moji ukućani. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Radim dvije ili više stvari istovremeno na medijima. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Koristim dva ili više uređaja za medije istovremeno. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Čim se probudim pogledam obavijesti na uređajima/uređaju koje upotrebljavam za medije/medij. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

G2. Označite stupanj razine slaganja ili neslaganja sa postavljenim tvrdnjama.

| | Nikad | Doneske se sačinjavaju | Neke se sačinjavaju | Doneske se sačinjavaju | Jako se sačinjavaju |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Mediji pomažu kod sklapanja prijateljstva. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Mediji pomažu kod uspostave poslovne/obrazovne suradnje s drugim ljudima. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Mediji pomažu kod izbora marke proizvoda. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Mediji olakšavaju uspoređivanje različitih proizvoda. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Mediji olakšavaju praćenje cijena proizvoda. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

E2. Odaberi društvenu mrežu koju najviše preferiraš za pojedinu aktivnost?

| | Nikad | Jednom mjesecno | Jednom tjedno | Jednom dnevno | 2 - 5 puta dnevno | 6 - 10 puta dnevno | Više od 10 puta dnevno |
|----------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| SNAPCHAT | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| WHATSAPP | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| VIBER | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| SKYPE | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

E3. Koliko se često baviš nekom od navedenih aktivnosti na društvenim mrežama?

| | Nikad | 1-6 puta mjesечно | 1-6 puta tjedno | Jednom dnevno | 2-5 puta dnevno | Više od 5 puta dnevno |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Objavljuješ objavke/statusne na društvenim mrežama | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Objavljuješ objavke/statusne na društvenim mrežama sadržaja koji opisuju tvoje stvarne životne situacije | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Uklanjaš svoje stare objave na društvenim mrežama | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

E4. Koliko se često baviš nekom od aktivnosti na webu?

| | Nikad | 1-6 puta mjesечно | 1-6 puta tjedno | Jednom dnevno | 2-10 puta dnevno | Više od 10 puta dnevno |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Pretraživanjem putem tražilice | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| E-mailom | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Instant Messagingom (Skype, Whatsapp...) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| IP telefonijom (npr. poduzetnik telefona - VoIP) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Igranjem online igrice | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Preuzimanjem glazbe | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Recenziranjem proizvoda/usluge | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |


Section H: Grupa 8

H1. Označite na relaciji od 1 do 7 približavajući se obilježju s kojim se više slažete za postavljenu tvrdnju za svaki pojedini medij.

| | Nikad | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Nepouzdati |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Mediji doprinose mom osobnom razvoju. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Mediji čine moj život boljim. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Moj život bez medija bio bi nezamisliv. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

H2. Označite na relaciji od 1 do 7 približavajući se obilježju s kojim se više slažete za postavljenu tvrdnju za svaki pojedini medij.

| | Nikad | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Nepouzdati |
|-----------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Mediji su | | | | | | | | | |
| TV: | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Internet: | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Radio: | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Tisak: | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Oglasi u medijima su | | | | | | | | | |
| TV: | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Internet: | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Radio: | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Tisak: | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |



H3. Označite na relaciji od 1 do 7 približavajući se obilježju s kojim se više slažete za postavljenu tvrdnju za svaki pojedini medij.

Mediji spoznaje o društvenim i političkim stvarima zajednice prenose

TV: objektivno 1-2-3-4-5-6-7 subjektivno

Internet: objektivno 1-2-3-4-5-6-7 subjektivno

Radio: objektivno 1-2-3-4-5-6-7 subjektivno

Tisak: objektivno 1-2-3-4-5-6-7 subjektivno

H4. Označite na relaciji od 1 do 7 približavajući se obilježju s kojim se više slažete za postavljenu tvrdnju za svaki pojedini medij.

Mediji kod mladih potiču

TV: agresivnost 1-2-3-4-5-6-7 sminenost

Internet: agresivnost 1-2-3-4-5-6-7 sminenost

Radio: agresivnost 1-2-3-4-5-6-7 sminenost

Tisak: agresivnost 1-2-3-4-5-6-7 sminenost


H5. Označite na relaciji od 1 do 7 približavajući se obilježju s kojim se više slažete za postavljenu tvrdnju za svaki pojedini medij.

Mediji

TV: olakšavaju učenje u obrazovne/poslovne svrhe 1-2-3-4-5-6-7 ometaju koncentraciju na obrazovne/poslovne svrhe

Internet: olakšavaju učenje u obrazovne/poslovne svrhe 1-2-3-4-5-6-7 ometaju koncentraciju na obrazovne/poslovne svrhe

Radio: olakšavaju učenje u obrazovne/poslovne svrhe 1-2-3-4-5-6-7 ometaju koncentraciju na obrazovne/poslovne svrhe



Tisak: olakšavaju učenje u obrazovne/poslovne svrhe 1-2-3-4-5-6-7 ometaju koncentraciju na obrazovne/poslovne svrhe

Section I: Grupa 9

Molim Te da iskreno odgovoriš na sljedeća pitanja vezana za konzumaciju medija u vrijeme pandemije COVID-19.

I1. U kojoj si mjeri osobno pratio/la u medijima informacije vezane uz pandemiju COVID-19?

Vrlo malo mjeri (1-2)
Malo mjeri (1-1)
Ni malo ni velikoj mjeri (0)
Velikoj mjeri (1)
Vrlo velikoj mjeri (2)

I2. Kojim se aktivnostima baviš na mediju INTERNET za vrijeme pandemije COVID-19?

Pretraživanjem ažurnih informacija o COVID-19

Slušanjem glazbe

Slušanjem podcastova

Gledanjem filmova/emisija

Gledanjem smiješnih videa

Gledanjem fitness videa

Gledanjem mema

Igranjem igrica na mobitelu

Igranjem igrica na laptop/stolnom računalu

Traženjem kuharskih recepata

Čitanjem poslovnih/financijskih članaka/vijesti


Čitanjem članaka o zdravoj prehrani

Čitanjem sportskih vijesti

Čitanjem članaka o slavim osobama

Pretraživanjem popusta brendova

Pretraživanjem modnih trendova



Čitanjem live blogova

Gledanjem e-sport videa/livestreama

Pretraživanjem putovanja i odmora

Gledanjem webinar

Pokušavam ostati izvan interneta

I3. Kojim se aktivnostima baviš VIŠE na DRUŠTVENIM MREŽAMA za vrijeme pandemije COVID-19?

Upoznavanjem novih ljudi

Čitanjem novih storija

Praćenjem svojih prijatelja

Slušanjem glazbe

Igranjem igrica

Objavlivanjem svog mišljenja

Gledanjem live videa

Dijeljenjem vijesti

Druženjem sa susjedima

Umrežavanjem (networking) zbog posla

Istraživanjem proizvoda koje namjeravaš kupiti

Dijeljenjem fotografija/videoa s drugima

Dijeljenjem mema

Praćenjem novihara

Čitanjem brendovskih objava

Čitanjem o slavim osobama

Emitanjem/prijenosom live streaming audio / vizualnih sadržaja

Samostalnim stvaranjem video zapisa uživo


Ništa od navedenog

I4. Koje od navedenih medija si počeo/la konzumirati ili ih konzumiraš više od početka pandemije COVID-19?

Emirani TV

Internetki videosnapci (npr. YouTube / Tik Tok)

Online TV/ streaming filmovi



Online tisak

Streaming glazbe

Video igre

Radio

Livestream

Knjige/ literaturu

Podcasti

Fizički tisak

Ništa od navedenog

I5. Razmišljaš li da koristiš ili si počeo/la koristiti neku od navedenih usluga koje nisi koristio/la prije izbijanja pandemije COVID-19?

Ne planiram

Netflix

Disney+

Amazon Prime Video

Amazon Prime Music

Amazon Kindle

Spotify

Apple Music

Xbox Live

SoundCloud

PSN (PlayStation Network)

Deezer

The Financial Times

The Economist

The Guardian

The Washington Post

The New York Times

Vice



Leap Fitness Group
 Ostalo

Ostalo

16. Kojem od donjih izvora vjeruješ da ima pouzdane podatke o COVID-19?

- Web stranica Svjetske zdravstvene organizacije (WHO)
- Vladina web stranica
- Vladine e-mailovi i letci
- Kanali vijesti
- Web stranice vijesti
- Znanstveni članci
- Međunarodne vijesti
- Radio
- Ekspertni postovi na blogu
- Vijesti podijeljene na društvenim mrežama
- Vijesti u fizičkim časopisima/novinama
- Riječ od usta od obitelji/prijatelja
- Web stranice stranih vlada
- Video stranice
- Podcasti
- Objave brendova
- Webinari
- Aplikacija Androida
- Grupa Coronavirus na Viberu
- Ništa



Section J: Grupa 10

J1. Spol:

ženskog
 muškog

J2. Dob:

Hvala Ti što si sudjelovao/la u ovom anketnom upitniku!

Izradila: Kristina Daljevec, FET - diplomski studij, smjer: Marketinško upravljanje

SAŽETAK

„Kako konzumira medije Generacija Z?“

Ovim radom na temu „Kako konzumira medije Generacija Z?“ obuhvaćen je teorijski aspekt važan za razumijevanje povezanosti modernog društva i medija. Mediji su tijekom 20. i 21. stoljeća doživjeli veliki uzlet i postali glavni posrednik u komunikaciji. Iako ih ne možemo svrstati ni u dobre ni u loše, mediji imaju značajnu ulogu u životima pojedinaca i neophodni su dio svih važnih čovjekovih aktivnosti.

Ključni dio ovog diplomskog rada nastoji objasniti ulogu Multigeneracijskog marketinga, razgraničiti generacije i upoznati generaciju koja tek postaje punopravni član tržišta i zajednice - Generaciju Z.

Generacija Z je još nepoznata u mnogim izučavanjima, ali je generacija pred kojom slijedi više od pola stoljeća utjecaja na ključne društvene prioritete. S obzirom da uloga ove generacije u zajednici raste i da je ova generacija potencijalna ciljna skupina mnogih aktivnosti na tržištu, u sklopu ovog diplomskog rada provedeno je istraživanje. Istraživanjem je definiran odnos medija i Generacije Z u normalnim svakodnevnim situacijama i odnos u izvanrednoj situaciji kao što je pandemija COVID-19. Istraživanje pokazuje kako će ova generacija uvelike utjecati na promjene u zajednici. Iako su promjene često teško prihvaćene Gail Sheehy (n.d.) je jednom rekao: “Ako se ne mijenjamo, ne rastemo. Ako ne rastemo, ne živimo.”

SUMMARY

„How does Generation Z use the media?“

With this thesis on "How does Generation Z use the media?" it will cover a theoretical aspect important for understanding the connection between modern society and the media. The media experienced a major upswing during the 20th and 21st centuries and became a major intermediary in communication. Although we cannot classify them as good or bad, the media play a significant role in the lives of individuals and are a necessary part of all important human activities.

A key part of this thesis tries to explain the role of multigenerational marketing, distinguish generations and meet the generation that is just becoming a full member of the market and community - Generation Z.

Generation Z is still unknown in many studies, but it's as well a generation preceded by more than half a century of influence on key social priorities. Given that the role of this generation in the community is growing and that this generation is a potential target group of many activities in the market, It is also made a research as a part of this thesis. The research defined the relationship between the media and Generation Z in normal everyday situations and the relationship in an emergency situation such as the COVID-19 pandemic.