

Digitalne medijske generacije i njihove navike korištenja medija

Krnjić, Kristina

Master's thesis / Diplomski rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, The Faculty of Political Science / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:114:833907>

Rights / Prava: [In copyright](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2022-12-08**



Repository / Repozitorij:

[FPSZG repository - master's thesis of students of political science and journalism / postgraduate specialist studies / dissertations](#)



Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

Kristina Krnjić

Digitalne medijske generacije i njihove navike korištenja medija

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2020.

Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

Digitalne medijske generacije i njihove navike korištenja medija

DIPLOMSKI RAD

Mentorica: doc. dr. sc. Antonija Čuvalo

Studentica: Kristina Krnjić

Zagreb,
Rujan, 2020.

Sadržaj

1. Uvod.....	1
2. Povijesni pregled određenja pojma medijske publike	2
2.1. Od publike do korisnika.....	3
2.2. Digitalizacija medija	6
2.3. Digitalne medijske generacije.....	7
2.4. Uloga medija na formiranje medijskih generacija	9
3. Obilježja novih navika korištenja medija	11
3.1. Binge watching	13
4. Metodologija.....	15
4.1. Provedba istraživanja i ispitanici	15
5. Analiza rezultata	17
5.1. Sjećanje na djetinjstvo	17
5.2. Mijenjanje navika kroz vrijeme	20
5.3. Navike korištenja medija	23
5.4. Razlike među generacijama	28
5.5. Binge watching i multitasking (raspršena pažnja).....	32
6. Rasprava.....	35
7. Zaključak.....	37
8. Popis literature	39
9. Prilozi	42
10. Sažetak i ključne riječi	95

Izjavljujem da sam diplomski rad “Digitalne medijske generacije i njihove navike korištenja medija”, koji sam predala na ocjenu mentorici doc.dr.sc. Antoniji Čuvalo, napisala samostalno i da je u potpunosti riječ o mojem autorskom radu.

Također, izjavljujem da dotični rad nije objavljen ni korišten u svrhe ispunjenja nastavnih obveza na ovom ili nekom drugom učilištu te da na temelju njega nisam stekla ECTS bodove. Nadalje, izjavljujem da sam u radu poštivala etička pravila znanstvenog i akademskog rada, a posebno članke 16-19. Etičkoga kodeksa Sveučilišta u Zagrebu.

Kristina Krnjić

1. Uvod

Svjesni smo da se tehnologija velikom brzinom mijenja, napreduje i ima sve veći značaj u svakodnevnom životu. Tako su se i mediji kroz povijest razvijali, nadopunjavali i mijenjali naš svakodnevni život. Osim medija, mijenja se i publika i njezino korištenje medija. U ovom radu istražiti ću koje su nove navike usvojile publike i kako je došlo do stvaranja medijskih generacija.

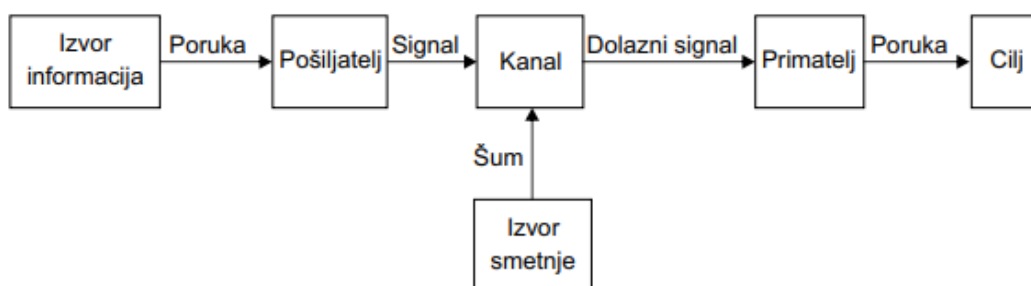
Teorijski dio rada kronološki prikazuje medijske publike kroz povijest pa sve do danas. Također, prikazat će se digitalizacija medija koja je utjecala na promjene u načinu korištenja, te pojava medijskih generacija i utjecaj medija na njihovo formiranje. Nakon toga bit će istaknuta obilježja nove publike i navike koje se vežu uz digitalne generacije.

Predmet istraživanja su promjene navika u korištenju medija kod medijskih generacija zbog pojave novih medijskih tehnologija. Cilj je saznati koje je navike usvojila digitalna medijska generacija, koje uređaje najčešće koriste za praćenje medija te jesu li se i kako njihove navike mijenjale kroz vrijeme, počevši od djetinjstva do danas. Isto tako, ispitat će se kako oni vide svoju generaciju u odnosu na one starije i mlađe od njih.

2. Povijesni pregled određenja pojma medijske publike

Dok se u prošlosti medijska publika određivala jednostavno kao primatelji poruka određenog medija (radio, televizija, novine), razvoj tehnologije, medija i medijskih sadržaja, ali i medijske publike doveo nas je do kompleksnijih određenja pojma. U ovom poglavlju razradit ćemo pojam medijske publike od, možemo ih nazvati zastarjelih određenja, prema današnjem poimanju medijske publike, ali i utjecaja medija na publiku. Jedna od najjednostavnijih definicija, bez puno specifičnih određenja jest autora Hartleya koji daje jednostavno određenje publike kao izraz „koji se koristi za opisivanje velikog broja ljudi, obično ujedinjenih svojim sudjelovanjem u korištenju medija“ (Hartley 2002: 11, prema Livingstone 2005: 24). Kroz povijest se komunikacija prikazivala jednosmjernim, linearnim tokom. Mediji su se smatrali aktivnim pošiljateljima poruka, a publike pasivnim primateljima te nije postojala mogućnost povratne informacije. To je opisano još 1949. godine kroz Claude E. Shannon i Warren Weaverov transmisijski komunikacijski model (slika 1) (Hromadžić 2010: 160). Ovaj model je doživio kritike zbog toga što se odnosi na tehnički prijenos informacije, bez čimbenika sadržaja poruke i njezine razumljivosti. Tako „Werner Gitt (1989, 4) piše: 'Shannonova definicija informacije ograničena je na samo jedan aspekt informacije, naime na iskazivanje novoga: sadržaj informacije je sadržaj novoga. Novo pri tome ne znači novu ideju, novu misao ili novu poruku - to bi već bio značenjski aspekt - nego samo veći učinak iznenađenja koje ostvaruje rjeđi znak. Informacija time postaje mjerom za nevjerovatnost nekog događaja.'“ (Kunczik, Zipfel 2006: 19).

Slika 1: Shannon-Weaverov model komunikacije



Izvor: Shannon, Weaver 1949: 7 prema Kunczik, Zipfel 2006: 19)

Osim što se komunikacija smatrala jednosmjernim procesom, mediji su se u razdoblju od 1900. do otprilike 1940. smatrali svemoćnima – mediji su bili aktivni, a publika pasivna. S tim razdobljem povezujemo teoriju metka odnosno teoriju hipodermičke igle (Kunczik, Zipfel

2006: 157), „prema kojem mediji poput šprice, direktno ubrizgavaju ideje, mišljenja i vjerovanja, pasivno ispostavljenom publici koja nema načina da se tim utjecajima odupre, te na taj način usmjeravaju njihova mišljenja, stavove i djelovanja“ (Hromadžić, 2010: 165). U ovom razdoblju velik značaj ima frankfurtska škola, čiji pripadnici „Horkheimer i Adorno su među prvima koji su definirali modernu kulturu – način na koji činimo stvari, izražavamo doživljaje, ukratko shvaćamo i interpretiramo svijet oko nas – u direktnoj su ovisnosti o navodno manipulativnom utjecaju masovnih medija i njihovih vlasnika“ (Hromadžić 2010: 163). U drugoj fazi proučavanja medijskog utjecaja (1940.-1965.) za medije se smatra da nemaju utjecaja. Dok se u prvoj fazi utjecaj medija promatrao bez iznimke, isti za svakog pojedinca iz mase, u ovoj fazi „Individualne razlike u vezi sa strukturom osobe (npr. različita motivacija, sposobnost učenja, pozornost, percepcija itd) kao i socijalno okruženje čovjeka, počeli su se sve više prihvaćati i shvaćati kao 'filtrar' koji modificira utjecaj“ (Kunczik, Zipfel 2006: 159). Joseph T. Klapper rangirao je utjecaj medija na stavove primatelja u 5 grupa: nastajanje novog stava; učvršćenje postojećih stavova; slabljenje inteziteta stavova, ali bez promjene; promjena stava; nema utjecaja na stavove. Njegov zaključak pokazao je i da se najčešće pojavljuje učvršćenje postojećih stavova, a najrjeđe promjena stava zbog utjecaja masovnih medija (Kunczik, Zipfel 2006: 159-160). Nakon toga dolazimo do faze gdje mediji ponovno imaju snažan utjecaj, ali u sklopu teorije koristi i zadovoljstva koja postavlja pitanje „Što korisnici čine s medijima?“, sve se više promatra aktivno „ponašanje recipijenta prema medijima“ (Kunczik, Zipfel 2006: 160). Ova faza predstavlja na neki način uvod u modernija razmišljanja o publikama, odnosno da publika nije pasivna masa kojom se lako manipulira, već ih se promatra kao kritičke promatrače koji donose svoje zaključke i mišljenja o medijskom sadržaju. Četvrta faza, koja traje od otprilike 1980. godine, obilježena je „'transakcijskom perspektivom' koja integrira ideju o jakoj poziciji medija, ali i o jakoj poziciji publike. Prema toj hipotezi mediji više ne posreduju poruke na neutralan način nego, ovisno o različitim čimbenicima unutar medijske organizacije, konstruiraju određene slike realnosti. U interakciji konstrukcija koje mediji isporučuju i pod utjecajem socijalnog okruženja, publika konstruira vlastitu predodžbu o socijalnoj zbilji“ (Kunczik, Zipfel 2006: 161).

2.1. Od publike do korisnika

Kako je ranije spomenuto, publika prati razvoj, odnosno promjene koje nam nove tehnologije i novi mediji donose te se u tom kontekstu mijenja i shvaćanje publike o čemu

ćemo govoriti u ovom poglavlju. Kunczik i Zipfel govore o tri razine analize novih medija: makro razina koja proučava strukture i procese medijskog sustava te njihov odnos s drugim društvenim područjima; mezo razina odnosi se na organizacije i institucije u medijskom području i u društvu te mikro razina koja se odnosi na pojedince i njihovu uporabu medija. Autori navode da upravo na mikro razini „važan predmet istraživanja je ponašanje ljudi prema novim medijima (npr. ponašanje i motivi korištenja, posljedice tog korištenja na 'klasične medije'), a i njihovi učinci (npr. s obzirom na stjecanje znanja, političku informiranost i participaciju, interpersonalno ponašanje u komunikaciji, provođenje slobodnog vremena)“ (Kunczik, Zipfel 2006: 28). Kako se mijenja način na koji se istražuju mediji, tako dolazi i do promjena u pogledu publike. Ranije smo već govorili o razdoblju u kojem je naglašena moć medija, čime publika ostaje pasivni primatelj kojim mediji s lakoćom manipuliraju, a u kasnijim fazama u fokus istraživanja dolazi publika koju se promatra kao aktivne subjekte. „Važnost razvoja tog koncepta ogledala se u tezi kojom se medijskim publikama dala moć: publike su sposobne kritički se odnositi prema medijskim sadržajima, subvertirati ih i prilagoditi vlastitim potrebama“ (Hromadžić, Popović 2010: 98). Velik značaj ima Stuart Hall koji je objavio tekst „Kodiranje/dekodiranje“ i u njemu „postavio naizgled jednostavnu, no ipak kompleksnu i u to vrijeme inovativnu tezu: bez obzira na preferirano čitanje koje postavlja koder, dekodiranje teksta može biti u potpunoj opoziciji spram komunikativne namjere koder. Hall je pritom stavio naglasak na moment dekodiranja, odnosno na značenje koje određena poruka poprima u trenutku njezina ‘čitanja’“ (Hromadžić, Popović 2010: 101). Jedna od najvećih promjena kod korištenja medija u suvremeno doba jesu medijski sadržaji kreirani od strane publike, koji su prema Mučalo i Šop „provalili“ na Internet svom snagom 2005. godine, zahvaljujući upravo tehnološkom razvoju. Jednostavno rukovanje digitalnim zapisima (audio, video), brojni softwari te besplatni medijski prostor u *cyber spaceu*, bili su jedinstvena prigoda, osobito za mlađu populaciju, za kreiranje vlastitog medijskog svijeta“ (Mučalo, Šop 2008: 52). Što se događa s publikom u uvjetima novih medija Sonia Livingstone objašnjava kroz četiri elementa: prvi je taj da je (a) ponuda medijskih kanala toliko bogata da svatko može odabrati ono što mu u tom trenutku najviše odgovara. Time dolazi do (b) intenzivne diverzifikacije medijskih sadržaja iz koje korisnik bira samo ono što sam želi gledati/slušati/sudjelovati. Konvergencija informacijskih servisa (c) čini treći element koji označava kako se dosadašnje medijske, informacijske i telekomunikacijske industrije prilagođavaju televizijama i osobnim računalima, a posljednja bitna karakteristika jest (d) zahtijevanje interaktivne komunikacije bez koje se više niti ne može analizirati medijski sustav (Mučalo, Šop 2008: 53,54). Sonia Livingstone navodi da neki autori smatraju da je publika

mrtva, a na njeno mjesto dolazi korisnik koji prati tempo današnjih medija koji se istovremeno spajaju kroz digitalne platforme (Rosen 2006; Jermyn i Holmes 2006 prema Livingstone 2013: 2). U današnje vrijeme zapravo govorimo o participirajućim korisnicima – neki autori tvrde da je publika uvijek bila aktivna jer u protivnom ne bi bilo nikakve interpretacije medijskog teksta, razlika je u tome što digitalni mediji daju nove mogućnosti za akciju, interakciju i sudjelovanje (Carpentier 2012 prema Livingstone 2013: 4). Popović i Hromadžić ističu tri trenda participacije publike u medijima. Prvi se odnosi na publike koje u određenim medijskim sadržajima zauzimaju važnu ili čak centralnu ulogu (npr. *reality show*, kvizovi i slično). Govoreći o ovom trendu, Taylor i Williams navode da se sudjelovanje publike u tom smislu vidi još od sredine 90-ih godina 20. stoljeća. „Takva se tendencija, prema njihovom mišljenju, ne manifestira samo u programima poput kvizova znanja ili različitih *show* emisija, već i preko participacije publika u tzv. nefikcijskim programima, kroz direktna uključivanja u program (izražavanje mišljenja o nekoj temi, postavljanje pitanja stručnim osobama itd.)“ (Taylor i Williams 1999: 225 prema Hromadžić i Popović 2010: 105). Sljedeći trend kojem svjedočimo su publike koje posredno ko-kreiraju medijski sadržaj. Bratic napominje kako diskurs publike slabi, a sve se više govori o korisnicima. Također, zbog novih tehnologija mijenja se produkcija sadržaja novih, ali i „starih“ medija. Za primjer navodi televizijske i radijske formate u čijem sadržaju više ne sudjeluju samo urednici i novinari, već i čitatelji slanjem svoji amaterskih audiovizualnih zapisa (Bratic 2006: 261 prema Hromadžić i Popović 2010: 105). Posljednji trend koji autori navode je publika koja neposredno generira medijske sadržaje, a jedan od primjera su brojne akcije povezivanja korisnika *Facebook-a*. „Jedna od bitnih karakteristika 'web 2.0' modela, kao korisnički generiranog medijskog sadržaja, jest da medijski korisnik, koji je u sferi tradicionalnih medija bio izuzet iz samog čina produkcije medijskog sadržaja, sada proizvodi, generira medijski sadržaj kojeg istovremeno i konzumira, čime zapravo postaje i subjektom i objektom u produkciji istog (Hromadžić i Popović 2010: 106). Novi način odnosa između medija i publike donosi obostranu korist. „Konektivnost, interaktivnost, nepostojanje barijera u kreiranju i razmjenu sadržaja nezaustavljivo uklanjaju limite za publiku u smislu stvaranja medijskih sadržaja i sudjelovanja u procesu distribucije. Istovremeno, zahvaljujući interaktivnosti, mediji će biti u prilici da mnogo detaljnije i preciznije upoznaju potrebe, želje i navike publike i time omogućće povoljnije okruženje oglašivačima“ (Martinoli, 2016: 1276).

2.2. Digitalizacija medija

U prethodnom poglavlju govorili smo o „transformaciji“ publike u korisnike te promjeni njihove uloge u konzumaciji i stvaranju medijskog sadržaja. Velik značaj u tome ima razvoj, odnosno digitalizacija medija, što je i fokus ovog poglavlja. Digitalizacija medija dovodi i do sve zahtjevnije publike koja želi znati sve odmah, dolazi do „natjecanja“ među medijima tko će prvi pružiti što potpuniju informaciju, a samim time mijenja se i način distribucije vijesti. „Digitalno okruženje utjecalo je na promjene na tradicionalnom medijskom tržištu na više različitih nivoa – dovelo je do multiplikacije medija u personalnom vlasništvu, diversifikacije forme i sadržaja, tehnološki radikalnijem kretanju ka konvergentnim oblicima informacijskih servisa i interaktivnoj komunikaciji između korisnika i medija“ (Livingstone, 1999 prema Martinoli 2016: 1270). Upravo je interakcija glavni element novog načina funkcioniranja medija i njihove publike. Proces komunikacije je dvosmjernan, publika ima mogućnost ne samo povratne informacije, već i sudjelovanja u stvaranju medijskih sadržaja, „kulturalna konvergencija između publike i medija daje publici priliku da bude interaktivna s medijskim kompanijama“ (Jenkins 2006 prema Boccia Artieri 2011: 111). Što se događa sa tradicionalnim medijima? Autorica navodi da pametni telefoni, Internet i digitalne platforme sve više postaju alat za praćenje medijskog sadržaja – publika prati sadržaje kad i kako joj odgovara, a utjecaj i povjerenje u tradicionalne medije nastavit će opadati (Martinoli 2016: 1271). Ali, to ne znači da se tradicionalni mediji ne razvijaju. „Televizija se od kasnih 1980-ih transformirala zbog većeg broja televizijskih kanala, uključujući i kanale kablovske i satelitske televizije i pojavom videorekordera što je već omogućilo veći izbor publika u biranju medijskih sadržaja. Televizija i dalje ostaje najznačajniji masovni medij (...)“ (Castells 2009: 60 prema Vozab 2016: 113). Društvene mreže još su jedan od važnih čimbenika u pogledu digitalizacije medija. Svjesni smo da većina tiskanih novina ima svoju internetsku verziju, odnosno portal koji svoje sadržaje redovito dijele na društvenim mrežama. Autori navode da društvene mreže mogu povećati publiku određenog televizijskog programa i za 20% (pretežito Facebook). Upravo zato što „uloga društvenih mreža u promociji i privlačenju novih korisnika, potrošača, novih pari ušiju i očiju, može biti ključna“ (Martinoli 2016: 1272). Time dolazimo do pojma medijske konvergencije koju je još 1983. opisao Ithiel de Sola Pool, a radi se o preklapanju različitih medija koji su u prošlosti proizvodili specifične forme medijskog sadržaja, a danas se preklapaju stari i novi mediji, nastaju novi formati, granica između medijskih potrošača i proizvođača su sve manje vidljive. (Jenkins 2006: 10 prema Vozab 2016: 114). Sve se češće spominje pojam multimedije i multimedijskih sadržaja koje karakterizira upravo korištenje

različitih medijskih formata (npr. dinamičan video sa statičnim elementima - tekst) i omogućava interaktivno korištenje (Kunczik i Zipfel 2006: 29). Novi medijski okoliš doveo je do toga da ljudi ne posvećuju potpunu pažnju medijskom sadržaju kao što su to prije radili zbog ograničenja rasporedom prikazivanja, već su se mediji duboko integrirali u živote ljudi, svakodnevno smo izloženi medijskom sadržaju, ali s kratkoročnom pažnjom (Vozab 2016). Naša kratkoročna i raspršena pažnja, obavljanje više različitih stvari prilikom korištenja medijskog sadržaja dovodi do toga da je puno teže „izmjeriti“ publiku, tj. one koji zaista prate medijski sadržaj koji im je prikazan, a to nazivamo fragmentacijom medijskih publika (Chambers 2011: 2). „Teza o fragmentaciji publika nalaže da rastući broj distribucijskih platformi medijskog sadržaja i širenje mogućnosti za odabir dovodi do postupnog rastakanja masovnih publika i njihove distribucije u oblik 'dugog repa'” (Napoli 2012: 81 prema Vozab 2016: 123).

2.3. Digitalne medijske generacije

Promjene u načinu funkcioniranja medija te pojava novih tehnologija dovode nas i do pojma medijskih generacija. Laički možemo reći i da se stvara generacijski jaz između onih koji odrastaju s novim tehnologijama i onih kojima je to novost u zreloj dobi. Do generacijskog jaza dolazi jer su novi mediji starijim generacijama sekundarna dimenzija, drugačija od one tradicionalne na koju su se navikli kroz veći dio svog života, dok se mlađe generacije s lakoćom snalaze u obje dimenzije i nemaju potrebu za usporedbom (Centorrino, 2011: 167). U pedagogiji se na prijelazu iz 1990.-ih godina prema 2000.-im spominje pojam „*digital native*“, za djecu školske dobi (rođeni krajem 1980-ih), koji se na hrvatskom jeziku najjednostavnije može prevesti kao onaj tko je odrastao s novom tehnologijom. Stručnjaci djecu tog uzrasta smatraju prvom generacijom koja odrasta uz nove tehnologije (Prensky 2001: 1 prema Colombo, Piermarco 2013: 176). Oni su „domaćini“ nove tehnologije, odrastaju uz nju, dok se ljudi srednje i starije dobi u nekom dijelu života tek susreću s tim i potrebno im je duže vremena da ih usvoje pa ih autori nazivaju „digitalnim migrantima“ (Fortunati 2011: 206). Ipak, Čuvalo i Peruško ističu kako „repertoar digitalnih imigranata polako nestaje, a zamjenjuje ga repertoar digitalaca nesklonih čitanju novina“, kod kojih je vidljiv veći utjecaj društvenih mreža te nešto manja uloga gledanja televizije (Čuvalo, Peruško: 2017). Autorica Leopoldina Fortunati provela je istraživanje o povezanosti novih medija i društvenog aktivizma sa uzorkom studenata koji su pripadnici ranije navedene „*digital native*“ generacije. Studenti su dali

neočekivane rezultate u kojima iskazuju zabrinutost zbog svoje mlađe braće i sestara i njihovog odnosa s tehnologijom (Internet, računalo, mobilni telefon...) te zaključuje da je primarna skupina uključena u istraživanje identificirala drugu digitalnu generaciju koja se odmalena snalazi s tehnologijom, ali za razliku od izvorne digitalne generacije, u svom pamćenju nemaju evoluciju medija kroz godine. Studenti izražavaju zabrinutost zbog sjedećeg načina života svojih mlađih braće i sestara, nedovoljno stvarnih društvenih odnosa, zatvaranja u virtualni svijet, ali i nedovoljno edukacije o korištenju novih medija upravo zato što roditelji često nisu ni sami dovoljno informirani pa prva digitalna generacija preuzima roditeljsku ulogu nad drugom (Fortunati 2011). Ipak, valja napomenuti kako su neki pripadnici starijih generacija usvojili nove tehnologije i svakodnevno ih koriste. Loos & Mante-Meijer zaključili su da učestalost korištenja Interneta ima veći utjecaj na navigacijske obrasce nego što to čini dob (Loos & Mante-Meijer 2009 prema Loos 2011: 265). Razlog tome je zasigurno i to što danas puno poslova zahtijeva snalaženje i svakodnevno korištenje tehnologije. Kada govorimo o medijskim generacijama u Hrvatskoj, prema istraživanju provedenom 2014. godine identificirane su četiri medijske generacije: generacija naklonjena tradicionalnim medijima (prvenstveno televizija); digitalni imigranti te dvije skupine digitalne generacije – oni neskloni čitanju novina i oni koji su skloni čitanju novina, iako ih ne čitaju u papirnatom obliku već najčešće putem mobilnog telefona. Također, iako se među njima vrijeme provedeno gledajući televiziju razlikuje, ona i dalje predstavlja važan medij svim generacijama (Čuvalo, Peruško 2017).

Sociolog Karl Mannheim prvi je uveo pojam generacija u sociologiju i prema njemu tu se ne radi samo o grupama ljudi određenih samo prema dobi, već i o drugim društveno-povijesnim odrednicama. Pojedinci rođeni u određenom razdoblju proživljavaju iste uvjete (npr. rat i slično), izloženi su sličnim fazama kolektivnog procesa, što predstavlja potencijalnu poveznicu među njima koja može imati značaj u sličnom načinu ponašanja, osjećanja, razmišljanja... (Mannheim 1952: 297 prema Colombo i Piermarco 2013: 177). Mannheim kao važan element ističe „svjež kontakt“, odnosno suočavanje s nečim novim, npr. događajima, objektima i raznim fenomenima tijekom formativnih godina (otprilike u razdoblju 17-25 godina) koji utječu na formiranje generacijskog iskustva, a nakon toga i na sva buduća iskustva koja ćemo doživjeti. To se prvenstveno odnosi na mlade ljude jer na njih nova iskustva imaju veći utjecaj nego na starije. Najveći značaj imaju povijesni događaji, razne prirodne katastrofe ili neki drugi traumatični događaji (Bolin 2014: 108). Osim toga, Corsten dodaje „*We-sense*“ element, a to se odnosi na osjećaj za druge – pripadnici određene generacije ne dijele samo

slična iskustva, već i osjećaj da ostali pripadnici imaju slična pozadinska iskustva. Pojednostavljeno rečeno, postoji međusobna svjesnost da imaju nešto zajedničko (Corsten 1999: 258 prema Colombo i Piermarco 2013: 177). Njihova povezanost očituje se u više elemenata jer je generacija sastavljena od različitih pojedinaca koji dijele slična iskustva. Iskustva mogu biti različita – neke pokreću i povezuju povijesno-politički događaji; neke uporaba medija i kulturna iskustva (odlazak u kino) ili pak glazbene preferencije (Suna 2013 prema Bolin 2014: 110). Boccia Artieri „we-sense“ element promatra kroz web 2.0 kontekst budući da je Internet umrežena zajednica gdje se značajke „we-sense“ fenomena mogu proizvoditi i promatrati. Na društvenim mrežama možemo pričati svoju priču, ali i promatrati priče ljudi za koje osjećamo da su kao mi ili pripadaju istoj generaciji (Boccia Artieri 2011: 110).

2.4. Uloga medija na formiranje medijskih generacija

Medijske generacije rezultat su egzogenih, odnosno objektivnih procesa (povijesni događaji, kulturalno okruženje u formativnim godinama...) i endogenih, tj. subjektivnih (narativi, rituali, diskurzivni oblici – koji se ističu kao važni elementi zajednički svima koji su rođeni u tom vremenu), a osim toga i mediji imaju određen utjecaj u stvaranju medijskih generacija. Utjecaj medija posebno je vidljiv kada se s vremenom medijske tehnologije i sadržaji mijenjaju i tada drugačije djeluju unutar različitih generacija mladih ljudi zato što „najmlađa generacija interpretira i ponovno konfigurira zajedničke kulturne tradicije društva. Stoga razvoj medija nudi nove mogućnosti posredovanja kolektivnog iskustva“ (Corsten 2011: 48 prema Colombo i Piermarco 2013: 179). Generacije formiraju specifične svjetonazore, imaju kolektivnu komunikacijsku pragmatiku (način interpretacije određenih sadržaja u komunikaciji, op.a.) (Volkmer 2006: 6 prema Colombo i Piermarco 2013: 179). Mediji mogu imati utjecaj na način razmišljanja, odnosno formiranja životne filozofije kojom se stvaraju temelji za kasnije oblikovanje pogleda na svijet, iako i dalje postoje nacionalne odrednice i snažan kolektivni identitet zbog kojeg ne možemo sve pripisati utjecaju medija, iako svakako ima djelomičnu ulogu u oblikovanju svijesti (Kortti 2017). Gumpert i Cathcart uspoređuju utjecaj medija sa materinjom jezikom – čak i kad osoba nauči nekoliko jezika, i dalje će biti sklona interakciji sa svijetom kroz pristranost materinjeg jezika. Isto tako, rano stjecanje određene medijske svijesti oblikuje svjetonazor ljudi iako se prilagođavaju novim medijima. Autori tvrde da oni koji su rođeni u „radijsko vrijeme“ drugačije percipiraju stvari od onih koji

su rođeni u razdoblju kad je televizija bila najpopularniji medij (Bolin 2014: 111 prema Gumpert & Cathcart 1985: 29). U istraživanju koje je provedeno putem fokus grupa dviju generacija, članovi jedne generacije prisjećali su se animiranih medijskih sadržaja koje su oni gledali i uspoređivali ih s onim novijima pa tako autor zaključuje da „medijske tehnologije, zbog velikog utjecaja koji imaju u svakodnevnom životu, mogu se smatrati prekretnicama koje se koriste za označavanje određenog vremena u osobnoj i generacijskoj povijesti“ (Boccia Artieri 2011: 117). Autori spominju i pojam globalne generacije, odnosno da se generacije ne bi trebale promatrati samo unutar nacionalnih granica, već treba uspoređivati isti uzrast iz više zemalja. Tako Volkmer provodi istraživanje među tri generacije – „generacija crno-bijele televizije“, „radio generacija“ i „Internet generacija“ iz različitih dijelova svijeta (Australija, Njemačka, Austrija, Meksiko, Japan, Afrika...) i zaključuje da su „mediji i sve brži tok vijesti na globalnoj razini stvorili vrlo slična generacijska iskustva“, unatoč velikim nacionalnim, kulturološkim i društvenim razlikama (Volkmer 2006: 6 prema Colombo i Piermarco 2013: 182). Masovni mediji tu imaju svoju ulogu jer diljem svijeta pružaju sliku o konkretnom događaju i omogućuju da mladi u cijelom svijetu dožive globalni pogled na svijet. Događaji iz svijeta time nisu više specifični lokalizirani problemi, već dobivaju globalnu dimenziju (Appadurai 1996 prema Boccia Artieri 2011: 110). Istraživanje švedskih i estonskih poslijeratnih generacija (rođenih 1940-ih) i generacija Hladnog rata (rođenih 1960-ih) pokazalo je da različito medijsko okruženje, geopolitičke i kulturalne odrednice stvaraju generacijske razlike između švedskih i estonskih ispitanika, bilo da se radi o poslijeratnoj generaciji ili generaciji Hladnog rata. Primijećene su veće razlike u grupama koje su rođene 1940-ih godina, dok grupe rođenih 1960-ih imaju više međusobnih sličnosti. Kad dolazimo do „medijske nostalgije“, stariji ljudi se obično prisjećaju vremena iz djetinjstva, dok se mlađa generacija prisjeća uspomena iz razdoblja formativnih godina, što je po Manheimu otprilike razdoblje 17-25 godina, dok Bolin zaključuje da postoje dva razdoblja formativnih godina: u djetinjstvu i u mladosti. Bolin navodi da razlog tomu može biti taj što starija grupa ima unuke koji su iste dobi kao što su i oni sami bili kada su prvi put upotrebljavali medije ili neku literaturu. Ako je to točno, to bi značilo da bi mlađa generacija (rođeni 1940-ih) kada dođe u njihovu dob mogla dati slične odgovore. Generacijska komponenta tako može ovisiti o fazi života, životnoj situaciji, godinama i naša iskustva se mogu mijenjati s vremenom, odnosno pružati različite psihološke i socijalne značajke (Bolin, 2014: 127).

3. Obilježja novih navika korištenja medija

U prethodnom dijelu rada zaključili smo da je suvremena medijska publika (koju nazivamo i korisnicima) aktivna, interaktivna i participirajuća, što znači da sudjeluju u stvaranju medijskog sadržaja i daje im se mogućnost povratne informacije. U ovom poglavlju obradit ću konkretne navike koje današnja publika ima i fenomene koji se u tom kontekstu pojavljuju kao uvod u istraživanje u kojem ću te navike preispitati na konkretnom uzorku.

Jedna od najvažnijih značajki suvremenog korištenja medija jest korištenje više izvora. Danas većina ljudi koristi više različitih izvora (Slika 2) i gotovo uvijek smo izloženi nekom mediju. U vrijeme kada je radio bio najpopularniji medij, ljudi su iščekivali sadržaj kojeg žele poslušati i to je bila jedina prilika, dok Corsten navodi da je jedna od važnih značajki digitalnih medija mogućnost ponovnog gledanja/slušanja sadržaja (Corsten, 2011). Za tradicionalne medijske sustave određenu prijetnju predstavljaju i platforme koje direktno sadržaj prenose do korisnika, npr. praćenje sadržaja putem Interneta, mobitela te pretplata na više izvora. Neki potrošači koriste dodatne usluge za nadopunu postojećih, dok drugi tradicionalne medijske sadržaje u potpunosti zamjenjuju novima (Wescott i dr. 2018: 3). Razvoj tehnologije utjecao je i na promjenu ponašanja korisnika, ali i način na koji medijske kompanije promatraju svoje potrošače. Nastojanja medijskih kuća da tehnologija postane prilagođena korisnicima isplatile su se starijim generacijama koji na neki način oponašaju one mlađe. Tako je istraživanje časopisa Deloitte pokazalo da ponašanje generacije Z (14-21 godinu), milenijalaca (22-37) i generacije X (38-53) postaje sve sličnije u digitalnom medijskom okruženju, a zanimljivo je što je polovica ispitanika iz najstarije generacije rekla da redovito igra video igre (Wescott i dr. 2018: 2).

Slika 2: Posjedovanje medijskih uređaja po kućanstvu (Njemačka)

	1963	1969	1973	1978	1983	1988	1993	1998	2003	2008
<i>TV</i>	34,4	72,7	87,2	93,2	93,8	94,9	95,6	95,8	94,4	94,1
<i>Narrow-film camera</i>	1,8	4,8	8,4	12,7	13,2	10,5				
<i>Photocamera</i>	41,7	61,0	68,4	74,9	77,8	76,7	79,3	86,3	83,4	85,2
<i>Radio-recorder</i>	5,1	19,1	25,4	18,9	34,9	37,1	9,6			
<i>DVD-Player</i>									27,1	69,1
<i>MP3-Player</i>										37,3
<i>Telephone</i>	13,7	31,0	51,0	69,5	88,1	93,2	87,3	96,0	98,7	99,0
<i>Computer</i>							21,2	41,5	61,4	75,4
<i>Internet</i>								8,1	46,0	64,4
<i>Handy</i>								11,2	72,5	86,3

(Izvor: Corsten, M.: 2011)

Samim time što publika ima na izbor različite medije koji su lako dostupni i sveprisutni, istraživanja su postala fokusirana ne samo na uobičajene pokazatelje i mjerenja kao što je na primjer broj gledatelja neke emisije i vrijeme provedeno uz medijski sadržaj, već i na obrasce ponašanja u korištenju medija – što gledaju, na koji način se izlažu starim/novim medijima; kakva značenja pridaju medijima... Individualizacija medijske potrošnje dovela je do važnog teorijskog konteksta za interpretaciju, tzv. „medijska kultura spavaće sobe“ (Livingstone 1998 prema Oblak Črnič 2011). Istraživanje o digitalnim medijskim trendovima objavljeno u časopisu Deloitte pokazuje da bi mjerenje ponašanja u potrošnji medija moglo pružiti detaljniji pristup održivom privlačenju, uključivanju i zadržavanju kupaca (Wescott i dr. 2018). Na uzorku kojeg je činilo 2088 ispitanika, došli su do pet tipova potrošača u digitalnom medijskom okruženju: *Mobile-first Viewers*, *Power Streamers*, *Highly Subscribed*, *Hybrid Adopters* i *Linear TV Consumers*.

a) *Mobile-first viewers*

Ova podjela medijskih korisnika odnosi se na one koji većinu sadržaja prate preko mobilnog telefona – 30% filmova i 25% televizijskih emisija koje gledaju, gledaju preko mobitela. To su korisnici kojima je važno da mogu pratiti sadržaj bilo kada i bilo gdje, a ne po određenom rasporedu emitiranja, stoga prosječno provedu 26 sati tjedno prateći sadržaje na mobitelu, a čak 79% njih pretplatilo se na neku online platformu. Iako su se neki od ispitanika iz ove skupine izjasnili da također prate i televiziju u tradicionalnom smislu, 25% njih izjavilo je da planira prestati plaćati televizijsku pretplatu. Oni su među 5 navedenih vrsta korisnika najaktivniji na društvenim mrežama, a više od polovine igra i video igre. (Wescott i dr. 2018)

b) *Power Streamers*

Korisnici koji vole gledati televizijski sadržaj, ali putem platformi koje omogućuju *video streaming*, odnosno sadržaj koji se prenosi putem Interneta (npr. video streaming platforme su Netflix, Youtube i slično). Ključna razlika između njih i *Mobile-first viewers-a*, je ta što oni preferiraju praćenje sadržaja na televizoru, ali na način da oni upravljaju sadržajem (TV koji ima mogućnost spajanja na Internet). Do njih je teško doprijeti oglasima i reklamama budući da 40% korisnika iz ove skupine ima instalirane blokatore reklama, a umjesto toga preferiraju online recenzije kako bi se uvjerili u neki proizvod. (Wescott i dr. 2018)

c) *Highly Subscribed*

Samo ime nam govori da su pripadnici ove skupine oni koji imaju brojne pretplate na razne pružatelje medijskih usluga. U prosjeku imaju ugovorenu pretplatu za osam usluga, ali ne odriču se tradicionalnih medijskih servisa već su novi samo nadopuna starima. Oni su zanimljivi i privlačni medijskim kompanijama budući da su, u odnosu na ostale vrste korisnika, spremniji platiti dodatne opcije koje će im pružiti neke benefite. (Wescott i dr. 2018)

d) *Hybrid Adopters*

Oni se najlakše prebacuju s uređaja i usluga na tradicionalnih servisa na netradicionalne platforme. Gledaju do 30 sati tjedno sadržaja koji pruža tradicionalna televizija, ali koriste i druge platforme digitalnih medija kao alternativu (12 sati tjedno video *streaminga*, a mnogi od njih koriste račune poznanika kako bi pristupili platformama). Za praćenje dugih sadržaja (serije, filmovi) preferiraju televiziju, a mobilne telefone najčešće koriste za gledanje kratkih video uradaka, igranje igrica te korištenje društvenih mreža. (Wescott i dr. 2018)

e) *Linear TV Consumers*

Ova skupina korisnika u prosjeku je starije životne dobi u odnosu na prethodne četiri, a odlikuje ih to što preferiraju tradicionalne medije (TV koji je ujedno i njihov osnovni uređaj za praćenje vijesti; radio, novine...). Tjedno provedu 28 sati prateći televizijski sadržaj, samo 3 sata prateći platforme za video *streaming*, a 85% gledanja filmova odvija se također preko televizije. Često su sumnjičavi kada dolazi do privatnosti njihovih podataka, a ne vjeruju ni oglasima. (Wescott i dr. 2018)

3.1. Binge watching

Osim raspršene pažnje (multitaskinga) koju autori spominju kao obilježje nove publike, a koju smo spomenuli u prethodnom poglavlju rada, jedno od obilježja je i *binge watching* odnosno maratonsko gledanje. Ova navika pripisuje se pojavi novih medija, posebice Interneta i pametnih telefona, kao i online platformi za praćenje sadržaja. Najčešći motivi za maratonsko gledanje su mogućnost biranja sadržaja, kao i gledanje serija bez reklama za razliku od redovnog televizijskog programa (Devasagayam 2014 prema Ahmed 2017: 194). Smatra se kako je čekanje epizode omiljenih serija ili emisija sve manje dio današnje realnosti (Wheeler 2015: 2). Ovaj fenomen češće se pripisuje mlađim generacijama, a budući da je pojam relativno

nov, postoji više definicija koje ga određuju i koje uzimaju u obzir različita vremenska razdoblja gledanja neke serije koje se smatra maratonskim. Najčešće to uključuje slična određenja kao ono koje su iznijeli Walton-Pattison i dr., a koji definiraju *binge watching* kao gledanje više od dvije epizode iste serije ili emisije odjednom (Walton-Pattison i dr. 2018: 17). Nakon provedenog istraživanja autori smatraju da kad bi definiciju pomaknuli s dvije na tri epizode, to bila prekretnica kada standardno gledanje televizije prelazi u maratonsko. Mnogi autori ipak fokus pridaju psihološkim posljedicama prečestog maratonskog gledanja kao što su nezadovoljstvo svojim tijelom, simptomi depresije i nisko samopouzdanje (Stickney i dr. 1999 prema Ahmed 2017: 195). Valja pojasniti kako to ne vrijedi za svaku osobu koja povremeno prati sadržaj na takav način, već kada maratonsko gledanje postaje jedini bijeg od svakodnevnih problema i obaveza.

4. Metodologija

Kako bismo saznali kakve su navike digitalne medijske generacije koju istražujemo, korištena je kvalitativna metoda fokus grupe. Cilj fokus grupe je „potaknuti dubinsku diskusiju kojom će se istražiti vrijednosti ili stavovi ispitanika prema nekom problemu ili temi, odnosno razumjeti i objasniti značenja, vjerovanja i kulturu koja utječe na osjećaje, stavove i ponašanja individua“ (Benković, Skoko 2009: 217). Prednosti provođenja fokus grupe jest razumijevanje zašto ispitanici imaju određene stavove te međusobna interakcija. Ispitanici mogu dati odgovore kojih se sjetite kada ih netko drugi spomene, a koje u anketnom upitniku možda ne bi spomenuli te omogućuje otkrivanje novih spoznaja koje istraživač možda ne bi uvrstio u anketni upitnik. Nedostatak fokus grupe jest taj što se rezultati ne mogu generalizirati na cijelu populaciju. Fokus grupa se provodi na način da moderator postavlja pitanja i potiče raspravu, a cilj je da što više razgovora vode sami sudionici.

4.1. Provedba istraživanja i ispitanici

Za potrebe ovog rada provedena je fokus grupa sa šest sudionika. Ciljana skupina jest generacija koju se smatra digitalnom, a raspon godina sudionika je 23-28 (rođeni 1992.-1996.). Omjer muških i ženskih ispitanika je tri naprema tri. Troje sudionika živi u gradu Zagrebu, a ostalih troje u Crikvenici (Primorsko-goranska županija). Dva ispitanika su srednje stručne spreme, jedna ispitanica je visokoobrazovana osoba, a troje ispitanika su još uvijek studenti. U narednim poglavljima ispitanici će biti označeni kodovima kako bi ostali anonimni, dok će ovdje biti navedene najvažnije karakteristike pojedinog ispitanika.

M1: 25 godina; spol: M; Zagreb, student

M2: 28 godina; spol: M; Zagreb, zaposlen (srednja stručna sprema)

M3: 26 godina; spol: M; Crikvenica, zaposlen (srednja stručna sprema)

Z1: 23 godine; spol: Ž; Zagreb, studentica

Z2: 26 godina; spol: Ž; Crikvenica, zaposlena (visoka stručna sprema)

Z3: 23 godine; spol: Ž; Crikvenica, studentica

Na samom početku ispitanici su ispunili upitnik gdje se traže njihovi podatci i informirani pristanak za sudjelovanje u istraživanju. Istraživanje je trajalo 1 sat i 53 minute, a sve je zabilježeno audio zapisom radi prirodnijeg razgovora i dokaza o provođenju fokus grupe. Pitanja su formirana u pet tematskih cjelina. Prva cjelina odnosi se na medijske navike koje su sudionici imali u djetinjstvu te što im je najviše ostalo u sjećanju iz tog razdoblja, a smatraju važnim u sticanju medijskih navika. Sljedeća cjelina odnosi se na vrijeme između djetinjstva i sadašnjosti, odnosno na mijenjanje njihovih medijskih navika kroz to razdoblje i što je najviše utjecalo na promjene ako su se dogodile. U trećoj cjelini ispitane su navike u korištenju medija u sadašnjosti – koliko vremena danas provode uz medije; koje medije najčešće koriste; preko kojih uređaja prate medijski sadržaj i koji sadržaj prate... U idućoj cjelini bio je cilj saznati kako ispitana skupina vidi generacije mlađe i starije od sebe te što smatraju ključnim razlikama u načinu korištenja medija. U zadnjoj tematskoj cjelini odabrala sam dva fenomena koja se vežu uz nove medije i nove publike, *binge watching* i *multitasking* (raspršena pažnja) s ciljem da saznam jesu li ispitanici također usvojili te navike i u kojoj mjeri. Što se tiče atmosfere tokom provođenja fokus grupe, sudionici su se sve više opušitali i davali detaljnije odgovore kako je vrijeme razgovora teklo.

5. Analiza rezultata

Tijekom provođenja istraživanja, pitanja su bila podijeljena u nekoliko tematskih cjelina kako bi se dobio potpun uvid u medijske navike generacije koja je sudjelovala u istraživanju. U ovom dijelu rada analiza će biti razrađena prema cjelinama koje počinju od sjećanja na djetinjstvo; zatim mijenjanje navika kroz vrijeme; navike korištenja medija; razlike među generacijama te *binge watching* i *multitasking*.

5.1. Sjećanje na djetinjstvo

U prvoj tematskoj cjelini željeli smo saznati koji mediji i medijski sadržaji su sudionicima bili važni u djetinjstvu, što su najviše voljeli gledati, slušati ili čitati i koliko vremena su provodili uz medije.

Na samom početku najstariji ispitanik fokus grupe (M2), koji je u daljnjem ispitivanju istaknuo kako su mu danas internetski portali važan izvor informiranja, osvrnuo se na današnju djecu koji imaju Internet i velik izbor medija u usporedbi sa svojim djetinjstvom kada su prevladavali televizija i radio, a ispitanici Z3 i M3 su se složili s njim.

M2: „Današnja djeca imaju Interneta i svega, mi nismo imali, niti Facebook, niti 24sata, Jutarnji ni Večernji, nikakve medije nismo imali. Imali smo televiziju ili radio.“

Ispitanica Z3 istaknula je kako je u djetinjstvu najviše gledala animirane filmove na televiziji i slušala kazete poznatih pjevača na radiju. Prisjetila se *diskmana* koji je bio popularan kada je krenula u osnovnu školu (2003.godine), a kada su vršnjaci dobivali računala, sve je više i ona željela imati ga.

Sličan odgovor dala je i druga ispitanica:

Z2: „Moje djetinjstvo je obilježila televizija, Disneyevi crtici, kazete. Kazete su mi zapravo bile glavni izvor informiranja, koliko je to moglo bit. Kompjuter nismo imali, imala sam kompjuter u 6.razredu osnovne s tim da nismo imali Interneta jer tad je Internet bio ajmo reć' dosta skup za neki prosjek.“

Tada su se ispitanici (M1, M2, Z1) nadovezali da je Internet u to vrijeme bio skup, nije postojao bežični Internet i nije se moglo istovremeno telefonirati i pretraživati Internet jer je veza prekidala.

Ispitanica Z2 nastavila je svoj odgovor da dugo nije imala niti radio, a kada ga je dobila bilo joj je neobično i zanimljivo da može birati radio stanice koje želi slušati (Narodni radio). Prilikom tog odgovora ispitanici M1 i M2 prisjetili su se funkcioniranja radio kazeta čija se vrpca morala namotavati čačkalicom ako se izvuče.

Ispitanik M3 također je istaknuo televiziju kao najvažniji medij u djetinjstvu. Spomenuo je i posuđivanje filmova u videotekama na što su se svi ispitanici nostalgичno složili s njim. Ispitanik je imao Internet koji je bio jako spor i nije imao previše svrhe.

Ispitanica Z1 rekla je kako je gledala animirani film Teletubbies na kazeti na televiziji stalno.

Svi ispitanici su se složili da je Internet donio najviše promjena u korištenju medija jer je u vrijeme njihovog odrastanja Internet bio ograničen i skup te su ga samo pojedini ispitanici imali.

Što se tiče vremena koje su provodili uz medije i kako je izgledao njihov tipičan dan, ispitanik M3 koji je prethodno naveo kako je imao pristup Internetu odgovorio je:

M3: „Moj tipičan dan nije imao veze s medijima, samo ulica i to je to.“

To su potvrdili i ostali ispitanici, a nadovezala se ispitanica Z3 koja je izjavila da je koristila medije (gledanje animiranih filmova) eventualno ujutro, a ostatak dana ništa. Ostali ispitanici kimali su glavom i potvrđivali odgovor.

Većina ispitanika (Z1, Z2, Z3, M3) istaknula je televiziju kao svoj osnovni uređaj za praćenje medija u djetinjstvu.

Na pitanje kojeg se globalnog događaja, a kojeg su svi pratili, sjećaju, dva ispitanika (M2 i M3) složila su se da im je prva pomisao teroristički napad 11. rujna 2001. na Svjetski trgovački centar (WTC) u New Yorku. Ispitanica Z2 istaknula je rat između Irana i Iraka, a ispitanica Z3 prijenos smrti pape Ivana Pavla 2.

Kao događaj koji povezuje njih i pripadnike iste generacije u drugim dijelovima svijeta ispitanici (M2, Z3) navode ekonomsku krizu 2008. godine jer je pogodila cijeli svijet. Što se tiče povezanosti s ostalim pripadnicima generacije u drugim dijelovima svijeta, ispitanici kriterij vide u geografskom položaju.

Z2: „Vjerojatno je bilo događaja za koje mi možda još ni ne znamo, a u nekoj državi su oni imali jak utjecaj. Isto kao i kod nas, kad su bila neka politička previranja, baš je to nekome u Africi bilo bitno.“

M2: „Na nas možda nije utjecalo, ali ako su ovi oteli zrakoplov onda je nastao rat dole kod njih i onda su nastradali nedužni ljudi.“

Jedan od ispitanika (M1) nadovezao se kako je na njega utjecalo bez obzira na geografsku udaljenost jer ima rodbinu u Americi.

Dostupnost informacija vide kao drugi kriterij utjecaja.

M1: „Ja sam kao klinac gledao neki dokumentarac gdje neki Kinez nije znao da je završio 2.svjetski rat i skrivao se još 5,6 godina i tek su ga onda pronašli. Znači nije imao informaciju i on se 5 godina skrivao.“

Jedna ispitanica naglasila je kako nas danas, zbog veće dostupnosti informacija, puno više toga dotiče i puno više stvari znamo.

Z2: „Ali mislim da je dostupnost informacija, bitnih i nebitnih, puno veća nego kad smo bili djeca. Jer tad smo znali na primjer više-manje za stvari koje su bile objavljene na televiziji, a sad imaš i televiziju, imaš Internet, imamo uređaja svih, barem dva tri koji su spojeni na Internet i na svaki odeš malo, saznaš koju informaciju.“

Ispitanica Z1 naglasila je i razvijenost zemlje kao jedan od kriterija.

Z1: „Negdje u Keniji gdje ni nemaju medija oni nemaju pojma možda da je u cijelom svijetu trenutno korona virus.“

Niti jedan ispitanik ne smatra da su pripadnici iste generacije u svijetu nužno povezani temeljem određenih globalnih događaja, već su povezani svi oni koji su upoznati s tim, neovisno o generaciji.

Sljedeće pitanje u ovoj tematskoj cjelini odnosilo se na mišljenje ispitanika o tome koliko su medijske navike njihovih ukućana i njihovog neposrednog okruženja (npr. prijatelji, vršnjaci) oblikovale njihove medijske navike.

Z3: „Moj tata je vječito pred televizorom bio u popodnevnim satima kad dođe doma, ali ja nisam bila. Ali kad sam krenula u školu i onda korištenje računala, naša prijateljica je već imala Internet i kompjuter i uvijek smo išle kod nje igrati igrice i zapravo sam zbog toga vjerojatno i ja svoje više nagovarala da i mi doma dobijemo čim prije Internet. Kompjuter jer ono kao prilagođavaš se društvu. Mislim da više vršnjaci utječu nego ukućani.“

Z2: „Meni je na primjer odmah prvo palo na pamet što bi nama mama uvijek ostavljala TV upaljen da budemo dobre, znači nama je televizor vječito bio upaljen i ja ga i dan danas vječito imam upaljenog iako kod većine drugih ljudi kad dođem kad ne gledaš je ugašen, a kad ga gledaš je upaljen. Ali slažem se s (Z3) to što je rekla, pogotovo pojava Interneta i kompjutera, znači isto kad su moji prijatelji počeli dobivati dobila sam i ja, mobitel isto, nije mi bio bitan dok mi prvi prijatelj ili prijateljica iz razreda ga nije dobila.“

Ispitanica je zaključila da je utjecaj okoline puno veći od utjecaja ukućana pri oblikovanju medijskih navika, iako naglašava i individualnu komponentu s primjerom da cijela obitelj može pratiti vijesti, ali ako netko nije takva osoba neće usvojiti tu naviku.

Z1: „Kod mene doma je oduvijek svirao radio stalno i sad mi i dalje uvijek svira nešto – radio, Youtube, nema veze, ali uvijek mi nešto svira, to mislim da mi je od doma. Ali s druge strane naprimjer isto ovo što je (Z2) rekla, kod mene doma uvijek radi TV, ono manje-više uvijek, a sad kad sam se odselila od doma i kad živim sama, skoro nikad mi ne radi TV, radi mi dok pogledam neki film ili nešto.“

Ispitanik M1 istaknuo je da mu je televizija, koja mu je bila zanimljiva, ostala navika od ukućana, a ostalo što ga nije interesiralo nije.

Jedna od ispitanica (Z3) smatra da vršnjaci imaju veću ulogu u formiranju navika, ispitanici Z1, Z2, M1 smatraju da ukućani djelomično imaju utjecaj, a nitko nije rekao da isključivo obitelj utječe na oblikovanje medijskih navika. Ispitanici M2 i M3 nisu se izjasnili vezano uz utjecaj ukućana ili vršnjaka na njihove navike.

5.2. Mijenjanje navika kroz vrijeme

U ovoj tematskoj cjelini cilj je bio istražiti jesu li se navike ispitanika mijenjale kroz vrijeme od njihovog djetinjstva do danas, na koji način su se mijenjale i što je utjecalo na promjene. Već u prvom dijelu razgovora o djetinjstvu ispitanici su često spominjali Internet i pojavu sve više različitih načina informiranja te se dalo naslutiti da su upravo to faktori koji su najviše utjecali na promjene.

Na početku ove teme ispitanici su zamoljeni da razmisle o svom korištenju medija nekada i sada te odgovore jesu li se njihove navike promijenile, na koji način i što je najviše utjecalo na to.

M2: „Prva stvar Internet jer u mladosti nije bilo interneta, nismo mogli pratiti tolike vijesti. Danas ti možeš svaku vijest pratiti na internetu, svakih par minuta se spojiš na telefon, laptop, gdje god da jesi, na poslu, i pratiš vijesti. U naše doba toga nije bilo. Velika je razlika, mi smo prije imali televiziju ili što smo rekli maloprije, radio. A danas imaš milijun tih medija koji ti prenose prave, istinite ili neistinite informacije“

Osim Interneta, ispitanici su spomenuli i mobitele koji su također utjecali na njihove promjene navika.

Z2: „Meni je najviše ostalo u sjećanju kad sam dobila svoj prvi mobitel, normalno bez boje i bez ičega. Znalo bi se desiti da ga ostavim doma, bio mi je kao predmet, samo za poziv, nije ti trebao nizašto nego samo za to, ostaviš ga doma, baš te briga. Sad, ja mislim, da bez mobitela izađem kao da sam izašla bez ne znam ni ja čega.“

Ispitanici su se složili da su postali „robovi“ mobilnih telefona i da ga često nesvjesno uzmu u ruke i koriste ili iz dosade. Jedan od ispitanika nadovezao se kako mobilni telefoni utječu na druženje u današnje vrijeme.

M1: „Prije kad mi je bilo dosadno izašao bi van na ulicu, na igralište jer si znao da je netko tamo, a sad neću otići u kafić dok ne nazovem nekog. I još jedna stvar, prije je jedan mobitel koštao toliko kao suho zlato, danas je toliko dostupno, i Internet i sva ta tehnologija je toliko dostupna da ti praktički nameću da sve to imaš, bez toga si nitko i ništa.“

Z3: „Ta dostupnost je promijenila naše navike. Kad sam bila mala, jedino sam imala radio, televiziju i diskman. Sestra je dobila diskman, trgamo se tko će slušati muziku prije spavanja. A onda kasnije zapravo ti društvo nameće da ti promijeniš navike jer ti možeš izabrati život bez laptopa i mobitela, ali ti se ne možeš na primjer obrazovati bez toga. Ne možeš ti sam previše birati kako ćeš si posložiti navike nego ti sustav nameće.“

Z1: „Ja isto mislim, to je ovo što je (Z3) rekla da nekako danas te sistem oko tebe tjera da budeš u tome i da budeš uključen, a s druge strane kad smo mi bili djeca nisi uopće imao tu mogućnost, jednostavno sistem je funkcionirao tako da se igraš na ulici ili pišeš zadaću ili spavaš ili si u školi i to je to.“

Ispitanici su zaključili kako s tehnologija i uređaji kojima se koriste (mobitel) preuzela njihov život i da sve više vremena provode uz tehnologiju, navodeći kako im je to danas kao „drugi mozak“. Na promjene u korištenju medija najviše su utjecali Internet i mobilni telefoni zbog

svoje praktičnosti i sveprisutnosti. Neki od ispitanika (Z1, Z2) smatraju da sustav nameće promjene i posjedovanje različitih uređaja.

Sljedeće pitanje bilo je je li im se ikad dogodilo da su nakon određenog medijskog sadržaja promijenili mišljenje o nekom ili nečem.

Jedna od ispitanica prva je potvrdila da su mediji nedavno utjecali na promjenu njezinog mišljenja.

Z1: „O kriznom stožeru kad je bila ona afera sa izlascima na izbore, kao ljudi koji su u samoizolaciji mogu izaći na izbore, a dan prije su kaznili čovjeka koji je u samoizolaciji orao svoju njivu. Evo tad mi se o cijelom stožeru promijenilo mišljenje.“

Druga ispitanica, Z3, rekla je kako je o aktualnoj situaciji sa korona virusom imala svoje mišljenje, a kada je pogledala intervju sa psihologinjom koja je o temi govorila iz druge perspektive, mišljenje joj se nije promijenilo, ali ju je potaknulo da istražuje temu iz drugih stajališta.

Z2: „Meni se znalo dogoditi da mi promijeni mišljenje o nekoj slavnoj osobi, na primjer princeza Diana. Ja kad sam o njoj čitala ona je meni bila princeza i sve je bilo wow, a kad sam pročitala da je varala tog svog muža, onda mi je bilo poljuljano mišljenje.“

Dodala je da joj mediji mogu promijeniti mišljenje o nečemu u što nije dovoljno upućena te je jedina slika o osobi ili temi ona koju dobije iz medija. Smatra da na mišljenja koja je stekla iz vlastitog iskustva mediji ne mogu utjecati.

Ispitanik M3 rekao je kako nema nikakvo mišljenje o ovoj temi budući da u medijima ima previše lažnih informacija zbog kojih ljudi ne znaju čemu vjerovati. Nakon nekoliko potpitanja, ispitanik je rekao da je moguće da su na pojedine stavove utjecali dokumentarci.

Z1: „Možda najviše iz politike, ja mislim da su ljudi tu dosta promjenjivi, ovisno o nekom intervjuu, o nekom sučeljavanju pa ti se netko sviđi ili manje sviđi. Recimo mislim da je jako puno ljudi promijenilo mišljenje o Kolindi nakon nekih njenih sučeljavanja.“

M2: „Moje mišljenje je da nije bilo medija mi ne bi saznali kakva nam je bila predsjednica. Vrlo jednostavno. Definitivno medij može promijeniti na neki način mišljenje o nekome koga ne poznaš.“

M1: „Slažem se, ja nemam neki primjer, ali se slažem da je medij jedan jako moćan alat i on ti za neke stvari koje ti ne poznaješ dovoljno i nisu ti tako bliske može promijeniti mišljenje.“

Ispitanica Z2 dodala je kako se na pitanje ne može jednoznačno odgovoriti jer ovisi i o karakteru i osobi individualno. Kao primjer je navela glasače koji su godinama vjerni određenoj političkoj stranci te im ništa neće promijeniti stav. Za sebe smatra da kod nje postoji djelomičan utjecaj, samo na ono što joj nije blisko.

M2 je rekao kako se ne slaže s rečenim. Ostali ispitanici upitali su je li moguće da mu mediji promijene mišljenje o sustavu u kojem je zaposlen, što je on potvrdio.

M2: „Ne znači da sam ja u pravu, ako ja radim taj posao i ja vidim da je to ispravno, a mediji možda govore ispravnije i točnije nego što ja to vidim. I može promijeniti moje mišljenje o tome, ako je istinita informacija.“

Na kraju rasprave, ispitanici (M2, M3) su se dotaknuli kritike funkcioniranja medija. Napomenuli su lažne informacija i bombastične naslove koje mediji serviraju, kao i novinare koji pod svaku cijenu objavljuju informaciju, bilo lažnu ili istinitu. Ispitanici su svjesni moći medija te da utjecaj na njihovo mišljenje postoji. Iako je u početku negirao bilo kakav utjecaj, i ispitanik M3 svjestan je da postoji mogućnost da u određenoj mjeri ima utjecaja. Većina ispitanika složila se da mediji mogu utjecati na mišljenja o temama koje im nisu bliske, dok jedan ispitanik (M2) smatra da mediji mogu promijeniti mišljenje i u tom slučaju.

5.3. Navike korištenja medija

Na pitanje koje uređaje najčešće koriste za praćenje medijskih sadržaja, svi ispitanici odgovorili su mobitel. Ispitanice Z2 i Z3 ispričale su kako pogledaju mobitel ujutro prije svih aktivnosti, prije nego ustanu iz kreveta. Pritom je ispitanica Z3 rekla kako televiziju skoro i ne gleda, dok Z2, iako joj 80% dana čini mobitel, rekla kako televiziju gleda navečer nakon posla. Kod ispitanika M3, iako najčešće koristi mobitel, dan započinje na tradicionalan način, odnosno gledanjem televizije ujutro.

M1: „Mobitel najviše ono kad je slobodno vrijeme, kad su neke aktivnosti poput posla ili faksa onda laptop, ali većinom mobitel. Od poziva, od tih nekih mailova, neke stvari koje su ozbiljnije, za koje trebam nešto više pisati onda na laptopu, ali mobitel, društvene mreže i Internet preglednik 90% vremena.“

Z2: „Meni je mobitel, pogotovo otkad su se pojavili smartphone-i, znači dok su bili oni stari mobiteli, onda sam koristila i laptop ili kompjuter, a sad meni laptop služi jedino kad nešto za

posao pišem pa mi je premalo na mobitelu, ali neke stvari radim i na mobitelu. Jednostavno, na njemu možeš raditi sve što i na laptopu, možeš gledati televiziju na njemu, imaš Word i sve. Jednostavno imaš sve u jednom.“

Ispitanici mobitel opisuju kao praktičan uređaj kojeg mogu svugdje nositi sa sobom i sve im je dostupno te smatraju da je velikim dijelom zamijenio ostale uređaje. U prethodnim tematskim cjelinama ispitanici su rekli kako im mobitel prije uopće nije bio važan niti su ga nosili uvijek sa sobom, dok im je danas to nezamislivo i smatraju da sve što treba mogu obaviti preko njega.

M1: „Zato jer sve osim hrane ti je na mobitelu.“

Z1: „A i hranu naručuješ s mobitela. I iz dućana sad možeš naručiti – Konzum klik, Wolt, Bolt...“

Što se tiče korištenja tradicionalnih medija kao što su radio i novine, većina ispitanika novine je zamijenila online izdanjima (portalima), među najčešćim odgovorima zbog čega su naklonjeniji online izdanjima su cijena i dostupnost.

Z3: „Novine ako radim u kafiću pa ako baš nemam posla uzmem novine i čitam, ali na primjer ne pada mi na pamet ići kupiti novine.“

M1: „Novine najčešće imamo ono, čim otvorimo mobitel odmah mi 24sata izbacuje, Indeks i sve, znači sve je online. Kupujem ih samo kad je nagradna igra, dijeljenje auta i nikad ih ne pročitam, samo izrežem i to je to.“

M2: „Večernji list online je zamijenio tiskovno izdanje, to su opet na neki način novine. Ali nije isto, Večernji list online koji pročitaš besplatno, nemaš iste vijesti kao da pratiš tiskani Večernji list.“

Z2: „Ali stvar je, ono što je (M2) rekao, meni je glupo kupovati novine, davati par kuna za to kad imam besplatno na Internet izdanju.“

Kad govorimo o slušanju radija, većina ispitanika kaže da radio slušaju u vožnji autom ili putem drugih usluga (MaxTv, aplikacije...).

Zanimljivo je što ispitanici radio niti ne doživljavaju kao informativni servis. Ispitanik M2 ističe svoje nezadovoljstvo radijskim postajama koje imaju samo najvažnije vijesti nekoliko puta dnevno. Ispitanica Z1 nadovezala se kako ne voli kada glazbu na radiju prekidaju vijesti budući da ga ne doživljava kao izvor informacija već medij za zabavu, a portale smatra svojim izvorom informiranja.

M3: „Ja mislim da mi je jedina korisna informacija kad idem na primjer na posao pa upalim radio da mi svira i onda u tim stankama koje vama smetaju, kad pričaju, jedino korisno mi je stanje na cestama.“

Z1: „Ali recimo ja često idem Zagreb-Crikvenica i ja kad idem u jednom ili drugom smjeru, ja prije toga googlam HAK stanje na cestama.“

M1: „I mislim da je stvar kod naše generacije što nas puno stvari ne zanima, a prije starijima je bilo bitno i kakvo je vrijeme i što se događa u politici, nas ne zanima niti politika niti išta, zanima nas eto druženje i tako neke stvari. Nama je bitno da nam radio svira, a ne da nam daje informacije. Informacije koje želimo ćemo sami potražiti na Internetu, preko mobilnih uređaja.“

Troje ispitanika smatra kako su tradicionalne medije u potpunosti zamijenili novima (Z3, M1, M2), iako su u svojim odgovorima često spominjali i korištenje tradicionalnih medija. Dvoje (Z2, M3) su u prethodnim odgovorima spomenuli da još uvijek u nekim situacijama koriste i tradicionalne medije pa za njih možemo zaključiti kako su ih nadopunili novima, iako i dalje prevladavaju novi mediji, a jedna ispitanica (Z1) nije izričito izrazila je li ih zamijenila ili nadopunila, iako se iz njezinih odgovora može iščitati da prevladava korištenje novih medija. Zaključno možemo reći kako je većina ispitanika tradicionalne medije nadopunila novima, iako u korištenju prevladavaju novi mediji.

Što se tiče medijskih sadržaja koje ispitanici prate preko mobitela, najčešće su spominjali 24sata kao izvor informiranja no s razlikom u načinu korištenja. Sve tri ženske ispitanice rekle su kako nikada ne otvaraju ciljano portal već pročitaju vijest kada na nju naiđu preko Facebooka, dok muški ispitanici ciljano odlaze čitati vijesti. Dvoje od njih troje reklo je kako na mobitelu ima aplikaciju 24sata koju posjećuju kada se žele informirati. Dvoje muških ispitanika također je naglasilo stranice za kupnju i prodaju kao stranice koje koriste često.

M3: „Meni najviše služi za oglase. Sjećam se u djetinjstvu, tata je kupovao uvijek Burzu i tamo su se kupovali auti, motori i sve ostalo, od igle do lokomotive. Sad je to prešlo na te stranice kao što su Njuškalo, Ebay i tako dalje, sad je to već i na društvenim mrežama.“

M1: „Imam neki običaj da pročitam 24sata jednom dvaput u danu, na Njuškalu sam jako puno, a još dodatno na Facebooku dosta ima tih oglasa, na primjer nešto se dogodilo pa ako nisam već vidio na 24 sata dodatno otvorim.“

Z3: „Ja neću uzeti mobitel i upisati 24sata nego kad naletim na fejsu onda ću ga vidjet fejsu, znači da nema društvene mreže, ja ne bi išla čitati. Kao što neću čitati novine, neću ih ići kupovati, tako neću ni ići čitati nešto osim ako nisam naletjela na fejsu. Da nema fejsa na kojem se izbacuju članci ne bi nikada otvorila Novi list ili 24 sata. (Z2: isto tako i ja; Z1: isto, isto)“

Što se društvenih mreža tiče, ispitanici najčešće koriste Facebook za koji je polovica ispitanika rekla da im služi za fakultet i informiranje, Instagram kojeg svi ispitanici najčešće koriste za zabavu te Whatsapp kojeg koriste za komunikaciju. Troje ispitanika se izjasnilo da iznimno rijetko objavljuju sadržaje na društvenim mrežama. Ispitanik M2 istaknuo je kako je objavljivanje sadržaja uzimanje privatnosti zbog servisa koji imaju mogućnost uzimanja podataka, s čim se ostali sudionici nisu složili argumentirajući kako se podatci mogu uzeti i bez društvenih mreža i da sami biramo ono što želimo da bude javno, a ispitanica Z3 istaknula je i mogućnost selekcije tko može gledati sadržaj kojeg objavljujemo.

Kad govorimo o prednostima društvenih mreža, dvoje ispitanika ističe marketing i oglašavanje kao osnovnu prednost, a jedna ispitanica istaknula je povezanost s drugim ljudima. Ostali ispitanici nisu se izjasnili vezano uz prednosti društvenih mreža.

Z3: „Bilo koja djelatnost koju radiš, moraš se oglašavati. Bitnije ti se oglasiti na Facebooku i Instagramu nego na Njuškalu jer je to nešto što je ljudima baš dostupno i što će im sigurno uletiti u oko ako imaš oglas na Instagramu, ako imaš profil od kafića, od salona... to ti je bitnije imati nego lijepiti plakate.“

Z2: „Ja mislim, što se mene tiče, najveća prednost je povezanost međusobna, znači bez obzira na geografski položaj i na to poznajemo li osobe ili ne, ono generalno govoreći, najveća prednost tih društvenih mreža, zato se i zovu tako. Mislim da nam je to puno olakšalo život, od prodaje, kupnje, do toga da ja naprimjer Facebook koristim za ljude koji me ne poznaju dovoljno dobro, nemaju moj broj pa mi se jave preko Facebooka. Ili kad tražim neki salon u koji ću otići.“

Što se tiče nedostataka društvenih mreža, prevladava odgovor o lažnoj predodžbi putem društvenih mreža s čim se složilo četvero ispitanika. Ispitanik M3 objasnio je kako poznate osobe stvaraju komplekse djevojčicama, s čime se složila jedna od ispitanica (Z3) rekavši kako se time potiču suicidalne misli kod mladih i osjećaj manje vrijednosti.

Z3: „: I zapravo ljudima smanjuje ambicije zato što vidiš da ti biti influencer ili youtuber puno unosniji posao nego biti doktor.“

Jedna ispitanica (Z1) navela je algoritme koji selektiraju objave kao nedostatak, kao i marketing i plaćene reklame koje su joj nametnute, što se razlikuje od mišljenja ispitanika koji upravo marketing navode kao prednost. Ispitanica Z2 suprotnog je mišljenja i odgovaraju joj reklame koje funkcioniraju po principu prethodnih pretraživanja jer smatra da joj olakšava potragu za proizvodom/uslugom. Za razliku od nje, troje ispitanika smatra jezivim što im društvene mreže nameću stvari koje nisu upisivali u tražilicu već samo pričali o njima.

Sljedeće pitanje odnosilo se na praćenje dugih sadržaja (serija/filmova). Cilj je bio istražiti jesu li ispitanici i u tom kontekstu tradicionalne medije zamijenili novima – koji uređaj preferiraju za praćenje takvih sadržaja i jesu li pretplaćeni na neke online platforme koje omogućuju gledanje takvih sadržaja ili koriste tradicionalne medije. Polovica ispitanika, njih troje, preferira televiziju kao uređaj putem kojeg prate duge sadržaje. Od toga je jedna ispitanica (Z3) istaknula kako ne gleda serije i filmove niti ih ciljano traži, već gleda ako se nešto emitira na televiziji. Drugi ispitanik (M2) također ističe da koristi isključivo televiziju. Treći ispitanik (M3), duge sadržaje prati putem televizije, ali koristeći platforme kao što je Netflix i druge internetske stranice, a često sadržaj s mobitela zrcali na televiziju te tako prati sadržaj. Ostala tri ispitanika navode laptop kao osnovni uređaj za duge sadržaje.

Z3: „Ja sam po tome ful tradicionalna i osjećam se užasno u društvu na faksu, svi su mlađi od mene, svi pričaju o nekim serijama i filmovima koje ja ne gledam i mislim da je i to izgubilo svoju čar. prije su ljudi čekali, ne znam, 6 sati popodne i to mi je nagrada za danas, idem pogledat epizodu serije. Inače ne gledam serije ni na mobitelu ni na laptopu, niti imam neke koje nalazim nego nešto što se vrti na televiziji, koje imam dostupne, ako je tamo nešto što mi se sviđi ću pogledati.“

M3: „Ja koristim Netflix na televiziji i još jednu aplikaciju, znam si na internetu na mobitelu naći film i zrcalim zaslon na televiziju i gledam tako. Tako zapravo i najčešće. Prije toga sam znao skidati film pa ubaciti na USB stick i onda na televiziju pa onda gledati.“

Z2: „Kad baš nešto želim posebno pogledati, neku seriju ili nešto, onda odem na laptop jer jednostavno možeš online pogledati znači ništa ne moraš ni skidati ni pretplatiti se. Imala sam Netflix, ali nije mi ga se dalo plaćati više pa sam ukinula.“

Ispitanici su kritizirali televiziju zbog čestog ponavljanja istog sadržaja, a kao sadržaj koji prate na redovnom programu, bez korištenja drugih opcija, navode Europsko i Svjetsko prvenstvo, Dnevnik, Otvoreno, RTL Direkt te jedan ispitanik (M3) kaže da je jedino što gleda serija „Lud, zbunjen, normalan“ po tko zna koji put.

Z3: „Trudim se gledati Provjereno jer volim tu emisiju, ali svaki put zaboravim ili nisam u tom trenutku doma, ali opet nemam potrebu vraćati to nego ono pogledam na Facebooku na njihovoj stranici što je bilo.“

Z1: „Manje-više i što gledam na tv-u, ne gledam ništa nego imam onu opciju da 3 dana unazad možeš sve gledati i onda kad navečer završim sve za taj da i izvalim se, vratim si nešto što me zanimalo unazad dan dva.“

Z2: „Ja jedino gledam ono prije spavanja što budu one humoristične serije, ali to isto nije nešto što baš ciljano pratim tu i tu epizodu, nego jednostavno mi je to navika nekakva.“

M1: „Na tv-u obavezno, svake godine Sam u kući.“

Svi osim jednog ispitanika su se složili da film Sam u kući obavezno gledaju na televiziji svake godine. Na pitanje zašto taj film ne gledaju na Internetu, ispitanici ističu da to nije to jer film predstavlja simbol Božića, božićnu tradiciju, budi uspomene. Ispitanik (M2) rekao je kako ne gleda filmove niti serije, već uglavnom prati informativne sadržaje na redovnom programu. Prema odgovorima ispitanika možemo zaključiti da je polovici ispitanika i dalje primarni medij televizija, iako ju nerijetko koriste na drugačiji način (dodatne opcije), a polovica je zamijenila tradicionalne medije u kontekstu praćenja dugih sadržaja novima (laptop).

5.4. Razlike među generacijama

Ispitanici su najčešće naglašavali aplikacije koje omogućuju komunikaciju kao osnovne nove medije koje starije generacije usvajaju (npr. Whatsapp), a tek neki koriste i Facebook. Smatraju da postoji razlika u shvaćanju tih medija u usporedbi s njima jer je starijima to nešto novo, dok je njihova generacija odrastala uz brojne medije. Jedna od razlika jest ta što starije generacije i dalje preferiraju druženja uživo, dok ih mlađe nerijetko zamjenjuju virtualnim druženjem. Ispitanici smatraju da iako starije generacije usvajaju nove medije i tehnologije, više preferiraju ono na što su navikli do tada.

Naveli su i rješavanje problema kao jednu od razlika – mlađe osobe će rješenje pronaći na Internetu, dok će stariji nazvati osobu koja im može pomoći i tako riješiti problem. Ispitanica (Z1) nadovezala se kako smatra da se i taj pristup implementira u starije generacije te i oni sve češće koriste isti način za rješavanje problema.

Z3: „Moji roditelji, prije 5 godina su mi stalno govorili stalno si na mobitelu, a oni su do tad govorili da ih ne zanima Whatsapp, Viber, da su im dosta pozivi i poruke. A onda su i oni to nabavili, sad ja kad dođem doma oni su stalno na tim mobitelima i gori su nego ja prije 5 godina jer je sad njima to puno zanimljivije. Jer mi smo s tim odrastali i nama je to normalno, a njima je to neko novo veliko životno znanje u kojem oni uživaju.“

M1: „Ja mislim da je to zato jer su se ljudi prije više družili, a sad na primjer ako su odvojeni fizički, onda njima to toliko dobro dođe. Na primjer možeš se s bratom čut ako se niste vidjeli već godinu dana i onda to toliko intenzivno koriste jer im je navika da se moraju puno družiti. A mi ćemo se više dopisivati cijeli dan i nećemo se vidjet.“

Z2: „Znači ovim starijim kolegicama, njima su neke stvari koje su meni već automatske, normalne, tipa korištenje bilo čega na računalu, bilo kakvog portala ili platforme, meni je to normalno i ako nešto ne znam sama ću otkriti kako se koristi jer već znam neke principe po kojima funkcionira svaka ta platforma. A njima je to, osjećaju strah prema tome i to im je nešto prestrašno i najrađe bi se vratile na stari sistem, pisanje rukom i tako dalje.“

Osim starijih generacija, ispitanici su spomenuli i one mlađe od sebe navodeći kako su i tu razlike vidljive te kako čak i oni neke stvari usvajaju od mlađih. Zanimljiv je pojam *boomeri* koji navodi jedna od ispitanica, kako njihovu generaciju nazivaju mlađi. Pojam označava zapravo starije ljude koji usvajaju trendove mlađih. Kao što ova generacija svoje roditelje na društvenim mrežama smatra „*boomerima*“, tako njih mlađe generacije smatraju na novim aplikacijama ili mrežama.

Z2: „Kod njih sam prvi put čula za TikTok, nisam znala što je to. Svi imaju mobitele, što je meni bilo nezamislivo, u prvom razredu oni mene pitaju koji ja mobitel imam, to ih interesira. Znaju sve o igricama, o svemu, mislim da se baš vidi razlika u generacijama.“

Z1: „Mi na primjer smo odrastali uz fejs, a sad djeca od 12, 13 godina više ni ne otvaraju fejs i oni imaju naziv za nas, mi smo za njih boomeri ili kako se to zove, kad se starija osoba pojavi na nekim aplikacijama koje su više iz njihovog doba. Tipa taj TikTok, tamo prevladavaju djeca do 15 godina, a mi stariji smo njima boomeri na tome.“

Ispitana skupina smatra da mlađe generacije previše vremena provode uz tehnologiju.

Z3: „Ja imam mlađeg brata, 5 godina je mlađi. U njegovim godinama, kompjuter naravno da sam imala, ali to je bilo korištenje isključivo za kratko pogledati Facebook ili napraviti za

školu što trebam, dok on jako puno provodi igrajući igrice jer oni sad igraju te online, live igrice, da oni pričaju i igraju.“

Muški ispitanici nadovezali su se na ovu temu. M3 je rekao da i on igra iste te igrice, no ispitanik M2 ističe da se ne može uspoređivati osoba njegovih godina i oni mlađi koji postaju ovisni.

M1: „A je, primjerice igrica Call of duty, puno je starijih osoba koji su imali kasnije neke posljedice, ne znam, strah, probude se usred noći. Toliko se uživiš u tu igricu.“

M3: „Ja imam 26 godina, ja sam sa 7,8 godina imao prvi mobitel, godinu dana kasnije i kompjuter, tada je bila društvena mreža ako se sjećate MSN. Svi smo to imali, onda je izašao Playstation i to sam imao i svi smo to igrali, ali to nije bilo kao sad. Mi bi to igrali sat vremena u danu. Vani ako je sunce, meni ne bi palo na pamet da upalim to, ja idem van.“

Ispitanica (Z3) zaključila je kako mlađe generacije tehnologiju vide kao olakšanje, dok ih stariji često smatraju problemom i prilagodba na novu tehnologiju im stvara stres. Ispitanici smatraju da mlađe generacije povlače starije u nove trendove koji, iako često prije nisu imali interesa za to, na kraju uvide prednosti i prilagode se. Ali isto tako smatraju da djeca uče od svojih roditelja pa ako su oni stalno na mobitelu ili tabletu, isto to će usaditi svojoj djeci, a slično je i sa odgojem u vrtićima.

Z1: „Neki dan sam čula iskustvo jedne mame koja je došla po dijete u vrtić i dijete joj je reklo danas sam gledao dinosaure, ona ga pita kakve dinosaure, dijete kaže teta nam je na mobitelu puštala s Youtube-a.“

Z3: „Nama je pričala profesorica na faksu, govori evo kad sam prije 10 godina ovaj isti predmet predavala, kad je bila tema mediji u vrtiću, pričalo se o slikovnici kao mediju u vrtiću, to je bio medij za djecu. A danas se govori o kompjuterima, tabletima i svaka soba u vrtiću ima kompjuter.“

Dok je jedan ispitanik (M1) rekao kako je u njegovoj okolini dječje igralište gotovo propalo, drugi (M3) je spomenuo svoj posjet manjem gradu, kada se šokirao vidjevši puna igrališta.

Kada govorimo o razlikama u korištenju tradicionalnih medija, ispitanici smatraju da ljudi medije povezuju s emocijama, mediji koje su koristili u svojoj mladosti vraćaju ih u to vrijeme pa iz tog razloga starije generacije, iako usvajaju nove medije, ostaju naklonjene onim tradicionalnim. Ispitanica (Z2) smatra da za sve generacije vrijedi da ono na što se naviknemo

pri prvim susretima s medijima, ostaje preferirani izbor bez obzira što će novo dolaziti u budućnosti.

Z2: „Mislím da ih to vraća u vrijeme njihove mladosti, znači to kupovanje novina, taj sam čin odlaska na kiosk. To mi ne možemo shvatiti jer nismo tako naučeni. Znači to su opet nekakve njihove navike. To je povezano sa nekim pozitivnim osjećajima, ta jutarnja kava koja je tebi mir i navikao si uz nju pročitati novine i ti ćeš cijeli život uz nju čitati novine. Kao što ću ja cijeli život vjerojatno uzeti mobitel i s njega pročitati jer je meni to simbol za tu moju jutarnju kavu.“

M3: „Primjerice moji roditelji imaju smartfone i sve to što smo spomenuli pa i dalje novine čitaju u papirnom izdanju.“

Ispitanici su, podijeljeni u dvije grupe prema dobi, opisali kako vide tipičnu osobu svoje generacije, starije i mlađe. Prva grupa (Z2 – 26 godina; M3 – 26 godina; M2 – 28 godina) stariju generaciju vide kao osobu neupadljive odjeće koja drži do tradicije i običaja i drži se onoga na što je naviknut, a preferira druženja uživo. Mlađe smatraju onima koji prate trendove, ali i pokreću ih, a stariji ih prate. Mediji im okupiraju život te su druženja većinom virtualna. Svoju generaciju smatraju generacijom između dva prethodna tipa jer su rođeni kada zastupljenost medija nije bila kao danas, ali se kroz odrastanje tehnologija razvijala. Društvene mreže koriste jer im olakšavaju dosta toga, ali im to ne okupira život te se i dalje druže uživo.

Druga grupa (Z1 – 23 godine; Z3 – 23 godine; M1 – 25 godina) za starije kaže da koriste portale, novine i eventualno Facebook, iako su im često smiješni jer nisu dovoljno educirani kako se koriste društvene mreže. Također ih vide kao one koji preferiraju druženja uživo i nose klasičnu odjeću. Putovanja će birati iskustvom poznanika, dok za mlađe kažu da će birati „Instagram destinacije“ te su im *influenceri* i *youtuberi* uzor. Preferiraju virtualna druženja. Za svoju generaciju također kažu da se nalazi između mlađe i starije te smatraju pozitivnim što su proživjeli i jedno i drugo pa balansiraju između toga i samim time druže se i uživo i virtualno podjednako. Smatraju da mediji na njih neće utjecati toliko kao na mlađe generacije.

Iako su naveli ključne obrasce koje smatraju tipičnim za svaku generaciju, smatraju da u svakoj generaciji postoje različiti podtipovi te ju se ne može generalizirati. Dodaju kako se i među njima, ispitanicima, vide razlike jer su neki od njih prihvatili određene trendove, a drugi nisu, iako su približno istih godina.

Z2: „Mislím da se ne može generalizirati i reći da je za većinu tako jer ovisi o puno stvari – o osobnosti, o odgoju, o geografskom položaju, financijskoj situaciji, dostupnosti općenito i svih tih nekih novih sadržaja i tehnologije, razvijenosti zemlje i tako dalje.“

Kao specifične navike svoje generacije, dvije su ispitanice navele Netflix, a jedan ispitanik je dodao i portale, iako se nisu svi složili da je to karakteristično baš za njihovu generaciju. Što se tiče društvenih mreža, dva su ispitanika (Z2, M3) navele Instagram i Facebook kao specifične, a jedna ispitanica (Z3) smatra kako je njihova generacija „Facebook generacija“. Druga ispitanica se nije složila s njom i smatra da se u njihovoj generaciji događa prekretnica gdje su neki naklonjeniji Facebook-u, a drugi Instagram-u.

Iako se često u literaturi ovu generaciju naziva digitalnom, oni se ne slažu s tim. Sebe smatraju generacijom između koja je doživjela i ono kako je bilo prije, ali i odrastala uz razvoj sve više nove tehnologije i to usvajala od početka, za razliku od starijih koji u zrelih godinama usvajaju nove tehnologije.

Z2: *Prije 5,6 godina sam mislila da smo mi digitalna generacija i uvijek kad bi pričali o takvim temama bi rekla pa mi smo digitalna generacija jer sam ja mislila, ok, u odnosu na svoju mamu ja jesam digitalna generacija, znam se koristiti Internetom i to. A sad, evo 100% tvrdim da mi nismo digitalna generacija nego ove generacije koje sad dolaze i ove od prije 4,5 godina, da su oni prava digitalna generacija.“*

Z1: „Svjesniji smo koje su se promjene dogodile, a generacije mlađe od nas nisu doživjele ono što je bilo prije ovakvog utjecaja digitalnih tehnologija i oni nisu svjesni kako se živjelo prije.“

M3: „Mi se više prilagođavamo tome iako nam to nije baš najdraže, ali se prilagođavamo.“

5.5. Binge watching i multitasking (raspršena pažnja)

U ovom dijelu istraživanja cilj je bio saznati jesu li pripadnici ove generacije usvojili navike koje se vežu uz nove medije i pojavu velikog broja medija, uređaja i raznih platformi za korištenje medija. Rezultati ove fokus grupe pomalo iznenađuju jer su tek dva ispitanika (M1 i Z2) rekla kako imaju naviku maratonskog gledanja serija. Dva ispitanika (M3 i Z3) rekli su kako serije ne gledaju maratonski, dok jedan (M2) serije ne gleda uopće. Ispitanica Z1 nije se jasno opredijelila na koji način obično gleda serije, no iz njezinih kasnijih odgovora moguće je zaključiti da također prati serije „maratonski“. Ispitanici koji preferiraju *binge watching* kao

razlog navode ritam života zbog kojeg ne znaju hoće li imati vremena pratiti jednu po jednu epizodu te to što im se ne da čekati iduću.

M1: „Meni je to maratonsko, kako se to već naziva, draže jer jednostavno taj neki ritam života koji imamo, ja ne znam hoću li sutra u 6 moći pogledati tu seriju, na primjer danas mi je dan takav da 5 sati mogu odvojiti za to i tako napravim.“

Z2: „Ja sam u dosta navrata znala pogledati po nekoliko epizoda serije, 6 sati u komadu doslovno. Jednostavno zato jer mi se ne da čekati sljedeću epizodu. To mi je prednost tih današnjih mogućnosti.“

Što se tiče dvoje ispitanika koji navode kako nemaju naviku gledati serije na takav način, jedna ispitanica naglašava kako smatra da je time gledanje serija izgubilo svoju čar. Ističe da je jednom seriju gledala cijelu noć, ali ne preferira taj način gledanja, iako i inače rijetko gleda serije, preferira gledati ono što se prikazuje na televiziji. Drugi ispitanik umjereno prati serije, no spomenuo je i da često zna zaspati tijekom gledanja pa je i to djelomično razlog zašto ne prati više epizoda zaredom.

Z3: „Mislim da je i to izgubilo svoju čar, prije su ljudi čekali, ne znam 6 sati popodne i to mi je nagrada za danas, idem pogledat epizodu serije.“

M3: „Ono sad sam znao pogledati na internetu, pogledam dvije, maksimalno tri epizode i to je to.“

Svi ispitanici su se složili da je ova navika karakteristična za njihovu generaciju i one mlađe od njih, dok za starije smatraju da nemaju tu naviku. M1 smatra kako je to starijoj generaciji gubitak vremena, dok se Z1 ne slaže s njim i smatra da oni jednostavno nemaju takve navike, niti su informirani o tome da na Internetu mogu pronaći bilo koju seriju i pogledati željeni broj epizoda.

Oni koji su se izjasnili da vole *binge watch-ati* kao tipične i razloge zašto prakticiraju višesatno gledanje navode napetost zbog koje nesvjesno nastave gledati još epizoda te bijeg od problema i obaveza. Iz toga zaključujemo da se maratonsko gledanje kod ovih ispitanika nekad događa svjesno, a nekad nesvjesno. Što se tiče prvog ispitanog fenomena, na ovom uzorku možemo zaključiti kako nisu svi pripadnici generacije usvojili tu naviku te da su neki unatoč svojim godinama još uvijek tradicionalni po tom pitanju.

Kad dolazimo do multitaskinga, odnosno korištenja više uređaja istovremeno tj. raspršene pažnje, zanimljiva je razlika između muških i ženskih ispitanika. Dok su se sve ženske ispitanice izjasnile da koriste nekoliko uređaja istovremeno i koncentriraju se na sve podjednako, dvojica ispitanika (M1 i M3) kažu da se moraju fokusirati na jednu stvar, dok treći navodi da je njegov posao takav da mora biti na više strana istovremeno te uz rad na računalu paralelno lista vijesti na portalima.

Z2: „Na primjer televizija, kao gledam nešto na televiziji, ali uvijek imam mobitel i gledam u isto vrijeme.“

M1: „Ja to ne mogu (M3: ni ja) jer jednostavno, ja se toliko fokusiram na primjer na tu seriju da ja ne mogu biti na mobitelu jer onda nisam dovoljno fokusiran na jedno i drugo i onda mi je to bez veze.“

Situacije kada su svi ispitanici potpuno fokusirani na ono što gledaju/slušaju/čitaju su kada im je određen sadržaj zanimljiv. Sudionici su se ponovno dotakli multitaskinga te je došlo do manje rasprave između dijela muških i ženskih ispitanika. Dok ženski dio ispitanika smatra da može istovremeno raditi nekoliko stvari odjednom, na više uređaja, muški smatraju da one tada nisu dovoljno koncentrirane na svaki sadržaj pojedinačno.

M1: „Na primjer kad gledamo seriju ona svako malo pita što je bilo, što se dogodilo, ja to znam jer sam fokusiran a ona tu rečenicu ne vidi. I onda ne može 100% pratiti.“

Z1: „Zato što nam je nebitno.“

M1: „Pa nebitno je ali nisi nigdje onda 100%, znači 33% si tu, 33% i tako dalje.“

Z2: „Mi smo svugdje pomalo.“

6. Rasprava

Ova skupina ispitanika ne vidi značajnu iskustvenu povezanost između njih i ostalih pripadnika generacije u drugim dijelovima svijeta, već kriterije vide u geografskom položaju i dostupnosti informacija. Ipak, većina ispitanika prisjetila se istih velikih događaja koji su obilježili njihovo djetinjstvo i koji predstavljaju „svjež kontakt“ kojeg spominje Manheim (1952 prema Colombo i Piermarco 2013), a koji prema autoru utječe na kasnije ponašanje, način razmišljanja i uvjerenja. Bilo bi korisno u budućim istraživanjima spojiti pripadnike ove generacije iz više zemalja te ispitati jesu li generacijska iskustva slična i kako su ih ona oblikovala u vidu ponašanja i razmišljanja. Prisjetimo se rangiranja Josepha T. Klappera iz drugog poglavlja rada i njegova zaključka da se promjena stavova pod utjecajem medija najrjeđe događa kod publike. Ispitanici su potvrdili taj zaključak smatrajući da mediji mogu utjecati na trenutna mišljenja, ali na stavove ne mogu niti u djetinjstvu niti sada. Ovaj je element teško istražiti jer se radi o subjektivnoj percepciji osobe i teško je ispitati utjecaj na stavove. Uz to, vjerojatna je pojava „efekta treće osobe“ prema kojem drugačije percipiramo učinak medija na sebe, a drugačije na druge. Odnosno, „uvjerenje o opasnosti medija ne odnosi na dotičnu osobu, nego se samo “drugi ljudi” nalaze u opasnosti“ (Kunczik, Zipfel 2007: 2).

Kada govorimo o navikama korištenja medija pripadnika generacije koja je sudjelovala u istraživanju, potvrdili su da je Internet imao najviše utjecaja na promjene navika, ali i da pametni telefoni, Internet i digitalne platforme sve više postaju alat za praćenje medijskog sadržaja (Martinoli 2016). Motivi korištenja ove generacije su prvenstveno zabava ili čak dosada, a tek onda informiranje. Iako ove rezultate ne možemo generalizirati na cijelu generaciju, možemo ih pripisati navikama generacije, odnosno da im informiranje nije prioritet jer su s novim medijima toliko navikli na informacije sa svih strana da ih niti ne moraju sami tražiti. Time se javlja i kratkoročna pažnja, odnosno podijeljena pažnja o kojoj govori Martinoli, a do čega dovodi dominacija mobilnih telefona (Martinoli: 2016: 1271), iako se kod članova fokus grupe podijeljena pažnja (multitasking) više javlja kod ženskih ispitanica koje nisu fokusirane na jedan sadržaj upravo zbog korištenja mobilnog telefona prilikom gledanja televizije. Ipak, trebalo bi ispitati više konkretnih situacija kako bi se pokazalo ima li i muški dio ispitanika ponekad raspršenu pažnju (primjerice obavljanje poslova uz slušanje radija ili televizije u pozadini). Iako ih se u literaturi tako označava, ova generacija sebe ne smatra digitalnom zbog drugih (mlađih) digitalnih generacija koje ističu, a koje su naprednije nego oni u pogledu tehnologije. Među mlađim generacijama javlja se pojam „boomer“. Pojam je

postao popularan među mlađim generacijama pojavom Tik Tok-a, a odnosi se na starije generacije koje su prisutne na društvenim mrežama, a za koje smatraju da im nisu primjerene (Bote 2019). Već ova generacija ispitanika smatra da su oni drugoj digitalnoj generaciji boomeri. Prema podjeli objavljenoj u časopisu Deloitte, a koju smo spominjali u trećem poglavlju, ovu bih skupinu smjestila u *Hybrid Adopters* (Wescott i dr. 2018). Iako su u velikoj mjeri usvojili nove medije i zapravo odrastali uz dolazak novih tehnologija, ipak ponekad koriste i tradicionalne medije, posebno kod praćenja dugih sadržaja. Doduše, polovica ispitanika za duge sadržaje koristi laptop, no većina ispitanika generalno gledajući spomenuli su situacije kada gledaju televiziju ili slušaju radio. Iako ispitanici tvrde da su tradicionalne medije zamijenili novima, najčešće ih i dalje koriste, ali nerijetko na drugačiji način (dodatne opcije, *streaming...*). Često preferiraju televiziju, koju su naveli kao osnovni uređaj u djetinjstvu, što bi moglo značiti da ipak ostaju naklonjeni mediju koji je prvotno bio njihov najvažniji medij. Istraživanje medijskih generacija autorica Čuvalo i Peruško također je potvrdilo da televizija predstavlja dominantan medij kod najstarijih ispitanika, ali i digitalnih imigranata (35 – 54 godine), ali ostaje i značajan medij kod mlađih generacija (Čuvalo, Peruško 2017), što jednim dijelom potvrđuje i ova skupina.

7. Zaključak

Cilj ovog rada bio je saznati koje su nove navike usvojile nove medijske publike, odnosno generacija koju se smatra digitalnom i koje uređaje najčešće koriste za praćenje medija. Budući da se radi o generaciji kroz čije se djetinjstvo i mladost pojavljivalo puno novih tehnologija i medija, željela sam saznati kako su se njihove navike mijenjale kroz vrijeme, počevši od djetinjstva prema sada. Također su ispitani njihovi stavovi o razlikama među generacijama, kako oni vide razlike između svoje generacije i onih mlađih i starijih od njih.

Provedena je fokus grupa sa šest ispitanika u rasponu 23-28 godina, po troje muških i tri ženske ispitanice. Pitanja su bila podijeljena u pet tematskih cjelina: 1. Sjećanje na djetinjstvo, 2. Mijenjanje navika kroz vrijeme, 3. Navike korištenja medija, 4. Razlike među generacijama, 5. Binge watching i multitasking.

Televizija je bila osnovni medij u djetinjstvu ove generacije, iako su uz medije provodili jako malo vremena. Obitelj ima djelomičan utjecaj na formiranje medijskih navika. Jedan dio čine osobne preferencije, a drugi vršnjaci, dok su kod jedne ispitanice isključivo vršnjaci utjecali na formiranje navika. Ispitanici ne vide značajnu povezanost s ostalim pripadnicima generacije u drugim dijelovima svijeta, već kao kriterij vide geografski položaj, dostupnost informacija i razvijenost zemlje.

Internet je imao najveći doprinos promjenama medijskih navika, kao i tome da danas puno više vremena provode uz medije. Mobilni telefoni okupiraju njihovu svakodnevnicu te su zbog svoje praktičnosti osnovni uređaj na kojem danas ispitanici prate medije. Ipak, postoji razlika u načinu informiranja muških i ženskih ispitanika. Ženski dio grupe istaknuo je kako bez društvenih mreža ne bi ni čitale portale, dok muški dio ciljano posjećuje aplikacije informativnih medija (24sata). Tako ih prema podjeli autorica Peruško i Čuvalo možemo svrstati u digitalnu generaciju sklonu čitanju novina, (putem novih medija i uređaja), iako se motivi i način razlikuju kod muških i ženskih ispitanika. Tiskane novine su zamijenili internetski portali, ali televizija je i dalje medij kojeg svakodnevno koriste. Dio ispitanika još uvijek televiziju koristi na tradicionalan način, ali i s dodatnim opcijama (online streaming, snimalica...). Za praćenje filmova i serija, polovica ispitanika primarno koristi televiziju, a druga polovica laptop. Od društvenih mreža najviše koriste Facebook, Instagram i Whatsapp, a najveći nedostatak vide u lažnoj predodžbi, dok je pozitivna strana oglašavanje.

Prema mišljenju ispitanika, starija generacija usvaja nove medije, ali preferira tradicionalne na koje su navikli. Ispitanici izražavaju zabrinutost zbog količine vremena koju mlađe generacije provode uz medije te utjecaja medija na njih. Velik su problem i roditelji koji svojim primjerom potiču djecu da provode previše vremena uz tehnologiju. Ispitanici sebe ne vide kao digitalnu generaciju, već kao prijelaznu generaciju između tradicionalne i digitalne.

Kad govorimo o obilježjima nove publike, ova generacija nije u potpunosti usvojila te navike. Tako samo polovica ispitanika maratonski prati serije, dok ostali prate umjereno ili uopće ne prate. Ženski dio ispitanika također koristi više uređaja istovremeno, dok su muški većinom fokusirani na jedan sadržaj.

Iz rezultata dobivenih ovim istraživanjem može se vidjeti da je ova generacija zanimljiva za istraživanje jer se nalazi na prekretnici između tradicionalne i nove publike. Iako su usvojili velik dio novih uređaja i medija, svjesni su nedostataka i prisjećaju se kako je to nekada bilo. Ograničenja ovog istraživanja su prvenstveno nemogućnost generaliziranja rezultata na cijelu generaciju zbog veličine uzorka, kao i geografski položaj budući su ispitanici iz dva grada. Potrebno je provesti daljnja istraživanja s većim uzorkom kako bi se dobili pouzdani rezultati. Također, navike starije generacije su predstavljene iz percepcije ispitane generacije, a kako bi se dobili stvarni rezultati potrebno je provesti istraživanje sa starijom generacijom.

8. Popis literature

1. Ahmed, Azza. (2017) *New era of TV-watching behavior: Binge watching and its psychological effects* U: Jalarajan Ray, Sony i Pattnaik, R. C. (ur.) *Media Watch* 8(2), str. 192-207. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/317947993_New_era_of_TV-watching_behavior_Binge_watching_and_its_psychological_effects
2. Benković, Vanesa i Skoko, Božo (2009) *Znanstvena metoda fokus grupa – mogućnosti i načini primjene*, *Politička misao*, god 46, br. 3, str. 217-236
3. Boccia Artieri, Giovanni (2011), *Generational “We Sense” in the Networked Space. User Generated Representation of the Youngest Generation*. U: Colombo, Fausto, Fortunati, Leopoldina (ur.) *Broadband Society and Generational Changes*, str. 109-120. Frankfurt am Main: Peter Lang
4. Bolin, Göran (2014), *Media Generations: Objective and subjective media landscapes and nostalgia among generations of media users*. *Journal of Audience & Reception studies* 11(2), str. 108-131. Dostupno na: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.687.9625&rep=rep1&type=pdf>
5. Bote, Joshua (2019) *"Why are Gen Z and millennials calling out boomers on TikTok? 'OK, boomer,' explained"*. USA Today. Dostupno na: <https://eu.usatoday.com/story/news/nation/2019/10/31/why-gen-z-millennials-using-ok-boomer-baby-boomers/4107782002/>
6. Centorrino, Marco (2011), *The Image of the “Digital Native” and the Generation Gap*. U: Colombo, Fausto, Fortunati, Leopoldina (ur.) *Broadband Society and Generational Changes* (str. 159-172). Frankfurt am Main: Peter Lang
7. Chambers, Todd (2011) Book Reviews, *Journal of Communication*. 61(4), str. E1–E4. Dostupno na: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2011.01572.x>
8. Colombo, Fausto i Piermarco, Aroldi (2013) *Questioning ‘digital global generations’. A critical approach*. *Northern Lights: Film & Media Studies Yearbook* 11(1), str. 175-190.
9. Corsten, Michael (2011) *Media as the Historical New of Young Generations*. U: Colombo, Fausto, Fortunati, Leopoldina (ur.) *Broadband Society and Generational Changes*, str. 37-49. Frankfurt am Main: Peter Lang

10. Čuvalo, Antonija, Peruško, Zrinjka (2017) *Ritmovi medijskih generacija u Hrvatskoj: istraživanje repertoara medijskih generacija iz sociološke perspektive*. Revija za sociologiju, 47(3), str. 271-302. Dostupno na: <https://doi.org/10.5613/rzs.47.3.2>
11. Fortunati, Leopoldina (2011) *Digital Native Generation and The New Media*. U: Colombo, Fausto, Fortunati, Leopoldina (ur.) *Broadband Society and Generational Changes*, str. 201-219. Frankfurt am Main: Peter Lang
12. Hromadžić, Hajrudin (2010) *Recepcija masovnih medija i njihova utjecaja u širem kontekstu kritičke teorije društva* u Šarić, Ž. (ur.) *Kritička teorija društva*. Banja Luka: Udruženje za filozofiju i društvenu misao, str. 158-170.
13. Hromadžić, Hajrudin i Popović, Helena (2010) *Aktivne medijske publike: razvoj koncepta i suvremeni trendovi njegovih manifestacija*. *Medijska istraživanja*, 16(1), str. 97-111. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/58485>
14. Kortti, Jukka (2017) *The Problem of Generations and Media History*. U: Colombo, Fausto, Fortunati, Leopoldina (ur.) *Broadband Society and Generational Changes*, str. 69-93. Frankfurt am Main: Peter Lang
15. Kunczik, Michael i Zipfel, Astrid (2006) *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*. Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert, dostupno na <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/kroatien/04582.pdf>
16. Kunczik, Michael, i Zipfel, Astrid (2007) *Mediji i nasilje: aktualno stanje u znanosti*, *MediAnali*, 1(1), str. 1-26, dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/41339>
17. Livingstone, Sonia (2005) *Audiences and Publics: When Cultural Engagement Matters for the Public Sphere*. Bristol: Intellect Books. Dostupno na: <http://www.lse.ac.uk/media@lse/WhosWho/AcademicStaff/SoniaLivingstone/pdf/SoniaLivingstone-audience-ebook.pdf>
18. Livingstone, Sonia (2013) *The participation paradigm in audience research*. *Communication Review*, 16 (1-2), str. 21-30. Dostupno na: <http://eprints.lse.ac.uk/49630/>
19. Loos, Eugene (2011) *Generational use of new media and the (ir)relevance of age*. U: Colombo, Fausto, Fortunati, Leopoldina (ur.) *Broadband Society and Generational Changes*, str. 259-273. Frankfurt am Main: Peter Lang
20. Martinoli, Ana (2016) *Digitalna medijska publika – nova očekivanja, nove navike*. In *medias res*, 5(8), str. 1269-1284. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/170502>

21. Mučalo, Marina, i Šop, Silvio (2008) *Nova publika novih medija*. Informatologia, 41(1), str. 51-55. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/21831>
22. Oblak Črnič, Tanja (2011) *The Generational Gap and Diverse Roles of Computer Technology: The Case of Slovenian Households*. U: Colombo, Fausto, Fortunati, Leopoldina (ur.) *Broadband Society and Generational Changes*, str. 289-304. Frankfurt am Main: Peter Lang
23. Vozab, Dina (2016) *Medijske publike i demokracija u Hrvatskoj: društvena stratifikacija kao prediktor upotrebe medija i njene uloge za političku participaciju*. Disertacija, Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti. Dostupno na: <https://dr.nsk.hr/islandora/object/fpzg%3A602>
24. Walton-Pattison, Emily, Dombrowski U, Stephan i Presseau, Justin (2018) 'Just one more episode': *Frequency and theoretical correlates of television binge watching*. *Journal of Health Psychology*, 23(1), 17–24. Dostupno na: <https://doi.org/10.1177/1359105316643379>
25. Wescott Kevin i dr. (2018) *Digital media segments: Looking beyond generations*. Deloitte Development LLC. Dostupno na: https://www2.deloitte.com/content/dam/insights/us/articles/4750_Digital-media-segments/DI_Digital-media-segments.pdf
26. Wheeler, Katherine S. (2015) *The Relationships Between Television Viewing Behaviors, Attachment, Loneliness, Depression, and Psychological Well-Being*. University Honors Program Theses. Dostupno na: <https://digitalcommons.georgiasouthern.edu/honors-theses/98>

9. Prilozi

Prilog 1: Informirani pristanak

Ime i prezime ispitanika(ce): _____

Dob (u trenutku istraživanja) i spol osobe: _____

Županija u kojoj živi: _____

Datum i vrijeme održavanja fokus grupe (sat: minuta): _____

Fokus grupu vodio(la): _____

Pristajem sudjelovati u istraživanju:

1. Da

2. Ne

Pristajem na ponovno kontaktiranje u slučaju dodatnih pitanja ili pojašnjenja:

1. Da

2. Ne

Prilog 2: Vodič za moderatora

VODIČ ZA FOKUS GRUPU O MEDIJSKIM NAVIKAMA DIGITALNIH MEDIJSKIH GENERACIJA

0-Uvod u fokus grupu (informirani pristanak):

Pozdrav svima, kao što već znate, za potrebe diplomskog rada provodim istraživanje o tome kako medijska generacija koju smatramo digitalnom koristi medije u svakodnevnom životu. Rezultati istraživanja će se koristiti za potrebe diplomskog rada i znanstvenog istraživanja o tome kakve su navike digitalne medijske generacije u korištenju medija. Ovaj razgovor se snima zato što tako možemo prirodnije razgovarati da na vas ne prekidam dok pričate kako bi zapisala što ste rekli. Snimka služi samo zato kako bi se vaši odgovori mogli usporediti i analizirati. Istraživanje je anonimno i nigdje se neće vaše ime ili bilo što što bi Vas moglo identificirati povezivati s onim što kažete. Podaci koje sam uzela na početku služe samo tome da istraživači mogu provjeriti ako bude potrebno, jesam li Vas zaista intervjuirala i da nisam izmislila Vaše odgovore.

Molim Vas, ako se slažete na upitniku koji ste dobili potvrdite da ste suglasni sudjelovati u ovom istraživanju.

Ako imate ili ćete imati pitanja u vezi ove studije slobodno mi se javite.

Puno Vam hvala! Napominjem da ovdje nema točnih ni netočnih odgovora, zanimaju me vaša osobna iskustva i mišljenja. Sve što kažete mi je važna informacija i pomoći će nam bolje razumjeti kako digitalne generacije koriste medije u današnjem digitalnom okruženju.

Osim pitanja o tome, zanimaju nas vaša iskustva iz djetinjstva i mladosti pa ću Vas zamoliti da se prisjetite tih dana, kako ste tada koristili medije, što smatrate važnim za vašu generaciju i koji su događaji u vašoj blizini, u zemlji i svijetu na neki način obilježili Vaš život ili su Vam važni.

Ako ste spremni, možemo početi...

A – DJETINJSTVO

Za početak, prisjetite se svog djetinjstva, koji mediji i medijski sadržaji su vam tada bili važni, što ste voljeli gledati/slušati/čitati? Koje ste uređaje najčešće koristili za praćenje medijskog sadržaja? Koliko vremena ste provodili koristeći medije? (opišite Vaš tipičan dan). Koliko daleko sežu vaša sjećanja (čega se najranije sjećate, kojih medijskih sadržaja?). Možete li se sjetiti jesu li se vaše navike mijenjale s vremenom, kako su se mijenjale? Što se mijenjalo? Sjećate li se što je sve utjecalo na promjenu navika?

Možete li se sjetiti nekih događaja koji su se dogodili tijekom Vašeg djetinjstva u zemlji i svijetu koji su se pratili preko radija, televizije ili nekih drugih medija? To može biti događaj bilo kakvog tipa, nešto što su svi pratili (sportski događaji, veliki koncerti, katastrofe (potresi, poplave i sl., politički prevrati i politički događaji, kraljevska vjenčanja)

Koji globalni događaj je po Vama bio važan za ljude vaših godina i zašto? Također, kao što znamo, masovni mediji nam pružaju uvid u globalna događanja. Mislite li da zbog toga imate slična generacijska iskustva kao pripadnici Vaše generacije u drugim dijelovima svijeta? Što povezuje vas i ljude Vaših godina u drugim dijelovima svijeta?

Vratimo se sada opet na vaše djetinjstvo, što mislite koliko su medijske navike Vaših ukućana i Vašeg neposrednog okruženja (npr. prijatelji, vršnjaci) oblikovale vaše medijske navike u djetinjstvu? Ako jesu, možete li objasniti na koji način?

Koliko su, po Vašem mišljenju, mediji i medijski sadržaji utjecali na Vaše sadašnje svjetonazore i stavove? Što vas je po vašem mišljenju najviše oblikovalo?

B – MIJENJANJE NAVIKA KROZ VRIJEME

Razmislite o svom korištenju medija nekada i sada. Jesu li se Vaše navike promijenile? Kako su se promijenile?

- **Je li se promijenila učestalost korištenja medija i vrijeme provedeno uz njih? Opišite te promjene? Što je najviše utjecalo na to da mijenjate navike?**

Je li vam se dogodilo da ste nakon neke emisije ili članka promijenili mišljenje o nekome ili nečemu? Možete li se sjetiti te situacije? Što se dogodilo? (ako se ne mogu sami sjetiti podsjetite ih nekim primjerom npr. izbori i predizborna kampanja, mišljenje o političaru, nekoj skupini (npr. gej osobe, osobe druge kulture i sl.)

C – NAVIKE KORIŠTENJA MEDIJA

Možete li mi opisati kako danas izgleda Vaš tipičan dan i kako izgleda Vaše korištenje različitih medija kroz dan?

Koji su Vam sada mediji i medijski sadržaji najvažniji? Koje uređaje najviše koristite za praćenje medija? Zašto?

- **Ako spominju uglavnom Internet i mobitel, a radio i novine ne, pitati: Što je sa ostalim medijima, primjerice radio, tiskane novine, časopisi i slično? Zašto to ne koristite? Postoje li ipak situacije kada i njih koristite, koje su to situacije? Koliko su česte?**
- **Pretpostavljam da će većina spomenuti nove medije, pitati: Jeste li njima zamijenili tradicionalne načine informiranja ili ste ih samo nadopunili?**

Što se tiče korištenja mobitela, možete li mi reći na koji način preko njega koristite medije? Kakve medijske sadržaje najčešće pratite putem mobitela?

- **Pretpostavljam da svi koristite neke društvene mreže. Pratite li putem njih medijske sadržaje? Jeste li aktivni na društvenim mrežama (kojim mrežama, koje mreže redovito koristite?), objavljujete li redovito?**

- Zašto koristite baš te društvene mreže? Koje su prednosti i nedostaci svake od njih? Za što Vam služi pojedina mreža, s kim komunicirate putem te mreže? Zašto?

Što se tiče praćenja dugih sadržaja, primjerice serija i filmova, emisija, koji uređaj preferirate za gledanje? Jeste li pretplaćeni na neku online platformu koja vam omogućuje gledanje takvih sadržaja?

- Gledate li televizijski program na tv kanalima? Što gledate na televiziji? Da li gledate kada je emisija na redovnom programu ili preko snimalice i sličnih usluga kada vam više odgovara?
- Ako ne gledaju (zašto ne gledaju TV)?

D - RAZLIKE MEĐU GENERACIJAMA

Vratimo se sada na temu generacija, Jeste li primijetili neke razlike među ljudima različite dobi kada je u pitanju korištenje medija? Po čemu se ljudi Vaših godina razlikuju od onih starijih/mlađih?

Što mislite po čemu se navike vaše generacije razlikuju od starijih i mlađih generacija? Opišite tipičnu osobu koja je predstavnik vaše generacije, starije generacije i mlađe generacija (koje su njene/njegove navike, kako živi, što voli raditi, izlazi li (na kakva mjesta), ide li na ljetovanje/zimovanje (gdje?), putuje li puno (koje destinacije?), kakve filmove, serije gleda, koju glazbu sluša, koje marke odjeće, obuće nosi? (opišite svaki profil, mogu raditi u manjim grupama ili svi zajedno, ako rade u manjim grupama neka svaka grupa predstavi ostalima svoje tipove i neka to rasprave zajedno).

Raspraviti postoje li po njima određeni obrasci koji su slični kod većeg dijela generacije ili svaka generacija ima više podtipova?

Možete li mi sada reći što koje su ključne medijske navike specifične baš za vašu generaciju?

Ljude Vaših godina smatra se digitalnom generacijom. Što o tome mislite o tome? Jeste li vi digitalna generacija? Objasnite?

E – BINGE WATCHING I RASPRŠENA PAŽNJA

Pojam maratonsko gledanje (bindžanje) odnosi se na praćenje više epizoda serije u jednom danu, tj. višesatno gledanje. Jeste li ikad na taj način pratili neku seriju? Preferirate li maratonsko gledanje ili umjereno praćenje i čak čekanje do izlaska epizode?

- Volite li tako gledati serije? Možete li opisati tipičnu situaciju kada bindžate? Smatrate li ovo specifičnim za vašu generaciju ili je to navika i drugih generacija?

Mediji su danas dio naše svakodnevice i konstantno smo okruženi njima. Kako to obilje utječe na vaše navike korištenja medija? Jeste li rastreseni i skaćete s jednog sadržaja/uređaja na drugi ili se fokusirate na jedan sadržaj (uređaj). Možete li opisati kako se to obično odvija? U kojim situacijama ste koncentrirani samo na jedan sadržaj ako takvih situacija ima.

F – KRAJ

Došli smo do samog kraja našeg razgovora. Ima li još nešto što smatrate da je važno reći o ovoj temi, a da nismo spominjali ili vas nisam pitala?

Zahvaljujem Vam na sudjelovanju, ako budete imali još nekih pitanja možete mi se javiti.

Prilog 3: Transkript fokus grupe

Fokus grupa, 11. lipnja 2020.

Istraživač: Dobar dan svima, kao što već znate, za potrebe diplomskog rada provodim istraživanje o tome kako medijska generacija koju smatramo digitalnom koristi medije u svakodnevnom životu. Rezultati će se koristiti za potrebe diplomskog rada i istraživanja o tome kakve su navike digitalne medijske generacije u korištenju medija. Razgovor snimamo da bi bio što prirodniji da vas ne bi prekidala da bih zapisala što ste rekli. Istraživanje je anonimno i nigdje se neće spominjati vaše ime ili nešto što bi vas moglo povezati s onim što kažete. Ako se slažete, molim vas da na upitniku koji ste dobili potvrdite da ste suglasni sudjelovati u ovom istraživanju.

Znači, napomena da nema točnih ili netočnih odgovora, zanimaju me samo vaša osobna iskustva i mišljenja. Osim pitanja o tome kako koristite medije u svakodnevnom životu, bit će pitanja iz djetinjstva i mladosti pa vas molim da se malo prisjetite tih dana.

Krećemo!

Za početak, prisjetite se svog djetinjstva, koji mediji i medijski sadržaji su vam tada bili važni? Što ste voljeli gledati/slušati/čitati, koje ste uređaje najčešće koristili za praćenje medija i koliko ste vremena provodili koristeći medije? Možete mi opisati vaš tipičan dan tada.

Z2: pa evo mogu ja

M2: a šta kao djeca, nije bilo ni interneta, šta pa znači, današnja djeca imaju interneta i svega, mi nismo imali, niti Facebook, niti 24sata, Jutarnji ni Večernji, nikakve medije nismo imali. Imali smo televiziju ili radio.

Z3: Dobro, to da.

M3: Tako je, slažem se.

Z3: Evo ja ću. Znači u djetinjstvu sam koristila isključivo znači gledanje televizora, sadržaja s televizije i u, znači u dobi djetinjstva su bili crtići ono što je mene zanimalo i radio, kazetofon, slušanje kazeta domaćih izvođača. I ovaj, i onda kasnije možda u nekoj starijoj dobi kad sam

krenula u osnovnu školu, onda su bili popularni diskman, to je bilo fora. Pa kako se u društvu sve češće pojavljivalo korištenje računala, tako sam i ja sve više htjela imati pristup računalu.

Istraživač: Dobro, ima netko još nešto za reći?

(ponavljam pitanje, neki su zaboravili o čemu treba govoriti)

Z2: Aha, pa dobro moje djetinjstvo je obilježila televizija, Disneyevi crtići, kazete. Kazete su mi zapravo bile glavni izvor informiranja, koliko je to moglo bit. Kompjuter nismo imali, imala sam kompjuter u 6.razredu osnovne s tim da nismo imali Interneta jer tad je Internet bio ajmo reć' dosta skup za neki prosjek (šum, komentar sa strane) Pa da, nismo imali Internet, ja sam Internet dobila tek krajem osnovne.

M1: Da, koliko se sjećam bila je kuna/minuta.

M2: Da, ali bio je problem zbog onih linija kako je funkcioniralo

Z1: Da, prekine ti telefon

Z2: i nije bilo bežičnog

M2: Da, nije toliko problem u cijeni nego je bio problem u komunikaciji kako je to funkcioniralo (Z2: Da)

Z2: Ali uglavnom televizija (M2: I radio) što se mene tiče, radio da s tim da mi nismo ni kazetofon imali do ne znam kad, znam da kad sam dobila kazetofon da mi je to bio događaj godine pustit Narodni radio, da mogu birat šta ću slušat

M1: Kad pustiš kazetu pa moraš onako sa čačalicu pa motat traku

Z2: Da!

M2: Ili gurneš kazetu u auto pa izađe van pa se vrpca sva izvuče

Istraživač: Imaš li ti šta M3 za dodat?

M3: Pa dobro ja sam isto tako recimo televiziju, sjećam se da su se filmovi posuđivali u videotekama (svi jednoglasno da!), toga sada nema. Sad je sve to puno više dostupno nego onda, a Internet sam imao, ali je bio spor jako i služio je ničemu.

M2: A zato jer nije bilo toliko informacija na Internetu

M3: Da

Z1: Pa ne znam, ne sjećam se, gledala sam Teletubbiese na kazeti stalno, istu kazetu sam pogledala ono 10 000 puta.

M3: Ja vjenčanje od susjeda na kazeti sam gledao svaki dan.

Istraživač: Dobro, većina vas je krenula od televizije, radija i takvih stvari i onda ste spominjali da se većina toga mijenjala kad se Internet pojavio, znači to je najviše utjecalo na mijenjanje vaših navika?

Z2, Z3: Da

M1: Je zato jer je Internet tad bio ograničen, nisi mogao stalno ići na Internet svi su imali ograničeno, roditelji nisu dali da ideš previše na Internet, bio je skup

Z1: A nije mi mama dala, prekine joj poziv

M3: Nisi mogao telefonirat kad si bio na Internetu, da da. A i rekla si opiši tipičan dan, moj tipičan dan nije imao veze s medijima, samo ulica i to je to

Z3: Da istina, znači gledanje crtića eventualno ujutro kad se tek probudim, kasnije ništa.

(šumovi, potvrđivanje odgovora) M1: Najbolji mediji su bile babe iz ulice (smijeh)

M2: Teško je uspoređivati današnjicu, mislim to nije pitanje, to nije odgovor na ovo pitanje koje si ti postavila, ali teško je uspoređivati danas kako funkcionira i kako smo mi prije funkcionirali.

Istraživač: Dobro, možete li se sjetiti nekih događaja koji su se dogodilo tijekom vašeg djetinjstva, u svijetu ili u vašoj zemlji koji su se pratili preko radija, televizije ili nečeg drugog. Znači to je nešto što su svi pratili, može biti bilo kakvog tipa – neke prirodne katastrofe, kraljevska vjenčanja

M2: Napad na Twinse u Americi

M3: Da, to sam ja htio reći

Z2: Ja ne znam je li to ima veze s tim, ali rat između Irana i Iraka

M2: Nikad neću zaboravit, 6 popodne je bilo

Z3: Prijenos smrti Ivana Pavla 2.

M3: Atentat na Ivana Pavla drugog, ja se sjećam

Z3: Šta da

M2: Koje godine je bio atentat

M3: Ne sjećam se, ali se sjećam da je bio, da smo to gledali, netko ga je ranio

M1: Netko ga je ranio pa mu je papa poljubio ruku

M3: Da, oprostio, došao mu je u zatvor oprostiti mu

Istraživač: U redu, svi se sjećate nekog velikog događaja. Koji globalni događaj je po vama bio važan za ljude vaših godina tada i zašto? I također, znamo da masovni mediji pružaju uvid u globalna događanja, znači mi vidimo što se događa u svijetu, to je nekako i nama vidljivo. Mislite li da zbog toga vi imate slična generacijska iskustva kao ljudi vaših godina u drugim dijelovima svijeta? Što povezuje vas i ljude vaših godina u svijetu?

Z1: Sad ili kad smo mi bili djeca?

Istraživač: U djetinjstvu, ti neki veliki događaji kad su se događali

M2: Ekonomska kriza 2007.

M3: 2008., ispravak

Z3: Evo jedino to da (buka)

M2: Jer je to bilo i kod nas i u cijelom svijetu

M1: Mi smo mala država mi nismo bitni drugima

Z1: Ja ne znam u kojem smislu što nas povezuje?

Istraživač: Primjerice ovi događaji koje ste sad nabrojali, ove velike događaje kojih se sjećate, što mislite je li to isto utjecalo na vas i na nekoga na drugom kraju svijeta ili postoje neke razlike?

M2: Ma nije, ne

Z1: Pa ovisi gdje zato što negdje nisu ni bile dostupne te informacije (netko sa strane: da)

M2: Na nas nije možda utjecalo, ali ako su ovi Abdulah i ovi oteli zrakoplov onda je nastao rat dole kod njih i onda su nastradali nedužni ljudi.

M1: Na mene je utjecalo, meni je tetka u Americi

Istraživač: Dobro, vi mislite da geografski položaj zapravo utječe kako ćemo mi nešto doživjeti?

(netko: pa da)

Z3: Znači ljudi koji imaju dostupne informacije na njih može utjecati, oni koji nemaju (buka, M1 kaže: ni ne znaju za to)

Z1: I razvijenost zemlje

Z2: A i vjerojatno je bilo događaja za koje mi možda još ni ne znamo a u nekoj državi su oni imali jak utjecaj, isto kao što kod nas, ne znam, kad su bila možda neka politička previranja, vraga je to nekome u Africi bilo bitno (Z3: da)

M1: Ja sam kao klinac gledao neki dokumentarac gdje neki Kinez nije znao da je završio 2.svjetski rat i skrivao se još 5,6 godina i tek su ga onda pronašli. Znači nije imao informaciju i on se 5 godina skrivao (sa strane dodaju: da) i preživljavao, a nije imao informaciju

M3: Pa kao i Sjeverna Koreja, oni žive u svom svijetu, oni imaju nametnuto

Z2: Da njima kontroliraju koliko će mediji njima dati

Istraživač: A što mislite za današnje vrijeme, kako je danas što se tiče tih velikih događaja?

M3: A danas je više lažnih vijesti nego istinitih.

Z1: Ali isto ovisi o razvijenosti

Z3: Da

Z1: Negdje u Keniji gdje ni nemaju medija oni nemaju pojma možda da je u cijelom svijetu trenutno koronavirus (Z3: da)

Z2: Ali mislim da je dostupnost informacija, bitnih i nebitnih, puno veća nego kad smo bili djeca. Jer tad smo znali na primjer više-manje za stvari koje su bile objavljene na televiziji, a sad imaš i televiziju, imaš Internet, imamo uređaja svih, barem dva tri koji su spojeni na Internet i na svaki odeš malo, saznaš koju informaciju. Kako bi rekla, više nas dotiče svaka glupost naprimjer što se tiče slavnih. Nekom slavnom se nešto dogodi i danas više razmišljaš o tome nego prije možda nisi ni znao to.

Istraživač: Dobro, ako nemate još nešto za dodati na tu temu (u pozadini nijekanje)

Vratimo se opet na djetinjstvo malo. Što mislite koliko su medijske navike vaših ukućana i vašeg neposrednog okruženja, na primjer vaši prijatelji i vršnjaci, oblikovali vaše medijske navike u djetinjstvu, i ako jesu objasnite na koji način.

Z3: U djetinjstvu?

Istraživač: Tako je.

Z3: Pa ne znam naprimjer moj tata je vječito pred televizorom bio u popodnevnim satima kad dođe doma, ali ja nisam bila, ali kad sam krenula u školu i onda korištenje računala, ne znam naša prijateljica je već imala Internet i kompjuter i uvijek smo išle kod nje igrati igrice i zapravo sam zbog toga vjerojatno i ja svoje više nagovarala da i mi doma dobijemo čim prije Internet, kompjuter jer ono kao prilagođavaš se društvu. Mislim da više vršnjaci utječu nego ukućani.

Z2: Da, a meni je na primjer odmah prvo palo na pamet što bi nama mama uvijek ostavljala TV upaljen da budemo dobre, znači nama je televizor vječito bio upaljen i ja ga i dan danas vječitog imam upaljenog iako kod većine drugih ljudi kad dođem kad ne gledaš je ugašen, a kad ga gledaš je upaljen. U mom slučaju je to i slažem se s Lucijom to što je rekla, pogotovo pojava interneta i tih kompjutera, znači isto kad su moji prijatelji počeli dobivati dobila sam i ja, mobitel isto znači mobitel mi nije bio bitan dok mi prvi prijatelj ili prijateljica iz razreda ga nije dobila.

M3: Dobro, naprimjer kad smo kod mobitela, ja sam mobitel imao od ne znam 7., 8. godine, ali služio mi je samo da se mogu javiti svojim doma. Mi se nismo na primjer na ulici nalazili da bi se zvali, jednostavno dođeš, netko je tamo.

Z1: A nisi tad ništa ni imao na mobitelu

M3: Ma ništa da, imao si pozive, poruke i onu zmijicu upali i to je to.

Istraživač: Dobro, a što vi drugi kažete vezano za navike ukućana, je li utjecalo na vas?

Z1: Pa da, ne znam kod mene doma je oduvijek svirao radio stalno i sad mi i dalje uvijek svira nešto – radio, youtube nema veze, ali uvijek mi nešto svira, to mislim da mi je od doma. Ali s druge strane naprimjer isto ovo što je Z2 rekla, kod mene doma uvijek radi TV, ono manje-više uvijek, a sad kad sam se odselila od doma i kad živim sama, skoro nikad mi ne radi TV, radi mi TV dok pogledam neki film ili nešto.

Istraživač: Znači misliš da nije toliko utjecalo?

Z1: Pa s ove strane da mi uvijek nešto svira je, a s ove strane s TV-om, ne.

Istraživač: Dobro, Petre imaš li ti što za reći?

M1: Pa ono što mi je zanimljivo, TV mi je ostala navika, a ostalo što mi nije bilo zanimljivo ne.

Z3: Ali i što se tiče, pitanje je bilo, mi smo sad svi rekli što je do sad, bilo je baš kao u djetinjstvu. Znači neovisno o tome što je na primjer meni tata gledao televizor, ja nisam nego kao uvijek ono što razgovaraš s prijateljima što radite kad ste doma, to ćeš i ti raditi.

Z2: Da, mislim da je utjecaj okoline puno, okoline u smislu prijatelja, vršnjaka (Z3: da), puno veći nego obiteljski utjecaj, tj ukućana. I da je normalno, individualno, ovisi od osobnosti osobe, može na primjer cijela familija gledati televiziju ili ne znam, pratiti svaku vijest, a ti nisi tip osobe za to, baš te briga za to. Mislim da to nije baš pokazatelj da utječe u velikoj mjeri.

Z1: Ja da je malo i do vremena, npr moja mama će radije pogledati na TV-u dnevnik, neće nikad ovako doma za bez veze upaliti si laptop da vidi što ima, a ja ću neke vijesti možda pročitati na portalima na laptopu.

Istraživač: Koliko su po vašem mišljenju mediji i medijski sadržaji utjecali na vaše sadašnje svjetonazore i stavove i što vas je po vašem mišljenju najviše oblikovalo u tom smislu razmišljanja, svjetonazora?

Z3: Pa ja bi samo rekla da je privilegija nas što imamo to sve dostupno da uopće možemo razvijati i selektirati ono što nas zanima pa razvijati svoj stav. Prije su ljudi, ne znam, u selu ti je Bog i batina svećenik, i onda ćeš imati stav koji on kaže, ajmo reći on ti je bio medij, a kad si dobio dostupno vijesti preko radija, tv-a, preko interneta, onda ti je to prilika da selektiraš nešto i svoje stavove izgrađuješ.

Istraživač: A u djetinjstvu mislite li da je nešto moglo utjecati na vaše razmišljanje?

Z1: Mediji? Ne.

Z2: Pa da, ja sam imala traume od Disneyevih crtića. (netko se nasmijao)... pa ali stvarno

Z3: Ili na primjer kad bi se mi igrale dosta toga imitiraš iz sapunica.

Z2: Pa da, to

Z3: To je isto neki utjecaj (šum, smijeh)

M1: Ja sam gledao te sapunice, nikad nisam nikoga imitirao tako da...

Z2: Ja sam naučila jezik. I njemački sam učila kroz crtiće, španjolski kroz serije.

Z3: Ali direktno na nekakve stavove, mislim da ne.

M1: Ja isto, znao sam gledati, imao sam doma satelit kako mi je djed iz Njemačke pa sam znao neke riječi na njemačkom zbog toga (M3: Ja isto, da)

Z3: Ili na primjer filmovi

Z2: Ali Disneyevi crtići, u njima je uvijek prezentirano znači da princ mora doći princezi, on ju mora osvojiti (Z3: e da) i svi smo, mislim, barem ja uvijek sam onako zamišljala

M1: Princa (smijeh)

Z2: Ovaj, da to tako mora biti i u životu. I uvijek da postoji borba dobra i zla i da je sve crno bijelo, znači postoji dobro ili zlo, normalno dok nisam došla u neke godine. Ali kao dijete baš dijete dok sam taj sadržaj pratila, sam mislila da je jednostavno dobro i zlo, crno i bijelo i nema sredine.

Z3: Da, ta borba dobra i zla iz crtića, mislim da utječe u djetinjstvu, ali drugo baš...realno kakve ti stavove i uvjerenja imaš u djetinjstvu

M3: Imaš stavove od odgoja roditelja, a ne od crtića.

Z3: Jedino to da, ali kao mediji, ako mislimo na radio, televiziju i Internet, to ne.

M3: Da, to nije utjecalo ni jedan posto na mene.

Z1: Ja mislim da na nas nije jer nisu bili mediji u tolikoj mjeri, a mislim da sad na djecu baš jako utječe (nekoliko njih: da, tako je). Sad djeca puno više agresije vide nego što smo mi gledali, ono gledao si neke benigne crtiće bez veze i svi smo gledali isto, Teletubbies u bojama što skaču, a mislim da je sad puno više toga dostupno i puno više djeca toga pokupe iz medija nego što smo mi.

Z3: Da

M3: Ja mislim da mi imamo sreće što smo uspjeli doživjeti i jedno i drugo pa sad znamo što je i jedno i drugo.

Z3: Da, to je.

Istraživač: M2, ti si nešto htio reći?

M2: Ma ne...

Istraživač: Sada razmislite o svom korištenju medija nekad i sad. Jesu se vaše navike promijenile, kako i je li se promijenila učestalost korištenja medija i vrijeme koje provodite uz njih? Malo opišite te promjene i što je zapravo najviše utjecalo na to, ako ste promijenili navike.

M2: Pa Internet. Prva stvar Internet jer u mladosti nije bilo interneta, nismo mogli pratiti tolike vijesti. Danas ti možeš svaku vijest pratiti na internetu, svakih par minuta se spojiš na telefon, laptop, gdje god da jesi, na poslu, i pratiš vijesti. U naše doba toga nije bilo. Barem u mladosti nije bilo toga.

M3: Da, velika je razlika.

M2: Velika je razlika, mi smo prije imali televiziju ili što smo rekli maloprije, radio. A danas imaš milijun tih medija koji ti prenose prave, istinite ili neistinite informacije.

Z2: A meni je najviše ostalo u sjećanju kad sam dobila svoj prvi mobitel, normalno bez boje i bez ičega. Znalo bi se desiti da ga ostavim doma, bio mi je kao predmet, samo za poziv, nije ti trebao nizašto nego samo za to, ostaviš ga dom, baš te briga. Sad, ja mislim, da bez mobitela izađem kao da sam izašla bez ne znam ni ja čega.

M2: Jer smo postali robovi toga. (Z3, M3: da)

Z2: Znači korištenje, ono, odeš na igricu, nazoveš nekoga. A danas, evo mobitel mi mjeri vrijeme provedeno na mobitelu, znači bude mi do 5 sati dnevno i više samo na mobitelu.

M3: Zato što ga puno puta upališ iz dosade jer ne znaš šta ćeš sa sobom pa listaš bez veze

Z1: Da, i nesvjesno (Z2: da) samo ga uzmeš i tek onda skužiš da si ga uzeo.

M1: Prije kad mi je bilo dosadno izašao bi van na ulicu na igralište jer si znao da je netko tamo, a sad neću otići u kafić dok ne nazoveš nekog

Z3: I provjerit gdje je netko na Instagramu

M1: I još jedna stvar, prije je jedan mobitel koštao toliko kao suho zlato, danas je toliko dostupno, i Internet i sva ta tehnologija je toliko dostupna da ti praktički nameću da sve to imaš, bez toga si nitko i ništa. To nam je drugi mozak (Z3: da), ubiti to nam je glavni mozak.

Z3: Ta dostupnost je promijenila naše navike. Ne znam, kad sam bila mala, jedino sam imala radio, tv i diskman. Sestra je dobila diskman, trgamo se tko će slušati muziku prije spavanja. A onda kasnije zapravo ti društvo nameće da ti promijeniš navike jer ti danas ne možeš, možeš ti izabrati život bez laptopa i mobitela, ali ti se ne možeš na primjer obrazovati bez toga. Znači tu ne možeš ti sam previše birati kako ćeš si posložiti navike nego ti sustav nameće, moraš imati računalo, moraš imati mobitel...

Z1: Pa da

M1: Moraš imati to, ali na primjer dovoljan ti je mail, ne moraš imati društvene mreže, ali to nas sve više vuče zato jer više nije fora biti na igralištu nego je fora biti na Instagramu i objavljivati storye i te neke slike.

Z3: Jedini problem, što se tiče navike, je doziranje vremena koliko ti provodiš na tome, a to možemo ja mislim svi potvrditi da sve više i više.

M3: Sad je to toliko daleko otišlo da ti čak ni laptop više ne treba, sve imaš na mobitelu. I mail, i office i sve što ti treba imaš na mobitelu.

Z1: Čak i na satu imaš sve

M3: Čak i na satu, bravo da

Z2: Ali uglavnom danas je nezamislivo živjeti, znači radije bi da mi vodu isključe nego Internet.

Z1: Ali ja isto mislim, to je ovo što je Z3 rekla da nekako danas te sistem oko tebe tjera da budeš u tome i da budeš uključen, a s druge strane kad smo mi bili djeca nisi uopće imao tu mogućnost, jednostavno sistem je funkcionirao tako da se igraš na ulici ili ne znam pišeš zadaću ili spavaš ili si u školi i to je to.(Z3, Z2: da)

M1: Primjerice, prije si kad ideš nešto izračunati, u glavi računaš, a danas uopće ne razmišljaš, uopće više ne koristiš mozak. Sve što trebaš radiš preko mobitela, preko tih medija.

Z3: I čak sam sebi ne vjeruješ nego ideš provjeriti (Z2: da) koliko je, ne znam, 15 plus 68.

M3: Ne vjerujem ja sebi, zato i idem provjeriti.

Istraživač: Dobro, ima li tko što dodati na ovu temu? (Svi šute, nijekaju). U redu, je li vam se nekad dogodilo da ste nakon neke emisije ili članka promijenili mišljenje o nečemu ili nekome, možete li se sjetiti te situacije, što se dogodilo?

Z2: Da smo promijenili mišljenje o nekome?

Istraživač: Ili nečemu

M3: Nakon pročitane vijesti?

Istraživač: Ili emisije, na primjer mogu biti izbori, predizborna kampanja, mišljenje o nekom političaru, o slavnoj osobi, o nekoj skupini ljudi, npr gej populacija, afroamerikanci...

Z1: O kriznom stožeru kad je bila ona afera sa izlascima na izbore, kao ljudi koji su u samoizolaciji mogu izaći na izbore, a dan prije su kaznili čovjeka koji je u samoizolaciji orao svoju njivu (ostali dobacuju: da; slažem se), a sad radi političkih interesa ljudi koji su u samoizolaciji mogu doći na izbore. Evo tad mi se o cijelom tom stožeru promijenilo mišljenje.

Z3: Dobro ova korona je sad najaktualnija pa, logično ćeš imati najviše odgovora, ali ja na primjer isto, kad se to sve pojavilo, ok ti imaš neko svoje mišljenje, nešto gledaš na televiziji i onda sam pogledala intervju sa jednom psihologinjom i još nešto. Emisija gdje zapravo žena nije pričala o koroni iz aspekta medicine nego iz aspekta socijalnog inženjeringa. I to je bila emisija, nakon tog intervjuja je zapravo ajmo reći, nije ona meni promijenila mišljenje u trenu, ali me potakla da idem istraživati o nekim pojmovima koje je ona spomenula u svom intervjuu da bi na tu temu gledala iz nekih različitih stajališta.

Z2: Ja ne znam, meni se znalo dogoditi da mi promijeni mišljenje o nekoj slavnoj osobi, na primjer ne znam, princeza Diana, ja kad sam o njoj čitala ona je meni bila princeza i sve je bilo wow, a kad sam pročitala da je varala tog svog muža, onda mi je bilo poljuljano mišljenje.

M2: Da li govorimo sada ili u djetinjstvu?

Istraživač: Možete navesti primjer čega se sjećate

Z2: Ne, ja ovo govorim općenito, znači i tad i sad. Znači svaki put, jer to su osobe koje ja ne poznajem i sve što mogu dobiti o njima je iz medija. Znači kakvu mi oni sliku stvore takvu si i ja stvorim, ali mislim da mi nije mijenjalo previše što se tiče, ako ja nešto poznajem i iz svog iskustva sam proživjela ili nešto, na to mi mediji ne mogu utjecat (Z3: da), to je mišljenje kakvo ja imam i to je to. Hoću reći da ono što mi je nepoznato ili nije dovoljno poznato da bih ja to sama zaključila, to mi može promijeniti mišljenje, nešto iz medija, nekakav članak ili nešto, ali nešto što sam ja proživjela sama to ne. Znači nije da je isključivo da me mediji mijenjaju ili ne mijenjaju nego mislim da ovisi o čemu se radi.

Z3: Ovisi koliko čvrst stav o nečemu imaš (Z2: da, da) i koliko nešto stvarno znaš.

M3: Sad kad si već spomenula tu princezu Dianu, mislim previše je tih lažnih vijesti, sad ti ne znaš tu što je istina što nije. Naprimjer za nju je bilo milijun teorija zavjera, videa, dokumentaraca, svatko ima neku svoju teoriju, tu ne znaš čemu da vjeruješ. Tako da ono, nemam nikakvo mišljenje.

Istraživač: A sjećaš li se neke situacije da ti je o nečemu promijenilo, ne mora biti princeza Diana?

M3: A ne znam, ne vjerujem da mi je promijenilo mišljenje.

Istraživač: Ili filmovi primjerice o nekoj manjini ili o nekim tipovima ljudi?

M3: Dobro ja imam svoje mišljenje o manjinama, ali o tome nećemo (smijeh)

Istraživač: Dobro, misliš li da su mediji utjecali na to, ili filmovi?

M3: Ma nisu, a moguće...moguće, dokumentarci su neki utjecali koji su najbolji utisak na mene ostavili ajmo reći.

Z1: Možda najviše iz politike ja mislim da su ljudi tu dosta promjenjivi, ovisno o nekom intervjuu, o nekom sučeljavanju pa ti se netko sviđa ili manje sviđa. Ili recimo mislim da je jako puno ljudi promijenilo mišljenje o Kolindi nakon nekih njenih sučeljavanja (Z3, Z2: da) gdje je baš onako...

Z2: I videi na Facebooku

M2: Dobro, malo smo promijenili mišljenje tijekom trajanja... ali opet, super medij nas je obavještavao o njezinim glupostima (ostali se smiju). Moje mišljenje je da nije bilo medija mi ne bi saznali kakva nam je bila predsjednica. Vrlo jednostavno. (Z1 se ubacuje: pa da to je sigurno primjer da se jako promijenilo)

M2 nastavlja: Kako nas predstavlja u svijetu

Z2: Jer mi nju ne poznajemo da bi mogli...

M2 nastavlja: Mi mala zemlja ne bi znali kako nas ona predstavlja vani da nije bilo medija koji su nam prikazali da radi budalu od nas. Vrlo jednostavno. To je moje mišljenje. Ali to nije bitno je li to predsjednik, ta jedna osoba o kojoj su nas informirali.

Istraživač: Znači ti misliš da mediji mogu utjecati na to da netko promijeni mišljenje?

M2: Da, definitivno

Z3: Definitivno, evo na primjer jedan događaj koji nije na mene utjecao, ali je na ljude, Severina je bila pjevačica, onda je bila afera s njenim videom i onda su ljudi drugačije gledali na tu osobu. Znači ne govorim osobno stajalište nego generalno kako ljudi nakon nekog događaja zapravo mijenjaju mišljenja.

M2: Ali definitivno medij može promijeniti na neki način mišljenje o nekome koga ne poznáš.

Z3: Može

Z2: Pa da, mediji nama daju sliku kakva god je njima u cilju (netko potvrđuje sa strane)

M2: I isto ova afera što je bila sa vjetroelektranama, svi su govorili da je to vrhunski projekt dok nisu mediji pronašli afere i okrenulo se kompletno mišljenje o tim vjetroelektranama da li je to dobar projekt ili ne, a prije su govorili da je super projekt. Kad su mediji pronašli da je to nekakva prijevara, masa ljudi je krenula u mišljenje da je to neisplativ i da nije dobar projekt.

Z1: A to je to, ovisi što ti medij servira (Z3: da)

M1: Slažem se, ja nemam neki primjer ali se slažem da je medij jedan jako moćan alat i on ti za neke stvari koje ti ne poznaješ dovoljno i nisu ti tako bliske, ti može. Jedan dan ti kaže da je na primjer ta kava super, ti sutra vidiš da ju netko prokomentira pa nije, preko medija saznaš i to ti može mijenjati ako ti nisi upoznat s tim.

Z3: Je, ili isto kao što je izašla slika miša u Mlinaru, ti možda nećeš ići tamo nešto kupiti, a da ta slika nije izašla u medijima ti ne bi ni znao

Z2: Da; M3: To je

Z1: Pa moja mama je prekjucher rekla kad smo pričali da se otvorio novi Mlinar u Crikvenici, ona je rekla tamo je bio štakor ja tamo ne želim uopće otići (Z3: da). Kao, znam da mi je to u glavi ali gadi mi se jednostavno.

Z2: Ja mislim da na to pitanje nije moguće jednoznačno odgovoriti jer opet ovisi o tipu karaktera i osobnosti jer postoje ljudi koji su znači, ne znam evo, naprimjer netko glasa za HDZ, netko godinama glasa. I ti njemu možeš servirati da su oni najgori na svijetu ili ne znam ni ja šta, ali ako ta osoba ima taj stav cijeli svoj život ja mislim da njoj ne može ništa promijeniti (Z3: da). Ja sam to sam bubnula, može biti bilo šta. Ja u masu stvari tako, imam svoje mišljenje i meni šta god na tv-u daju meni to neće pobiti. I tu se opet vraćam na ono iskustvo, ako sam ja to nešto prošla i mogu iz vlastitog iskustva tvrditi, ja mislim da meni medij ne može poremetiti moje mišljenje, ali se slažem s onim što je M1 rekao da su mediji jako moćan alat i

u nekim sferama života ili naših mišljenja su sigurno utjecali na nas. Možda nismo bili ni svjesni.

Z1: Ali ja mislim da ti može, možda ti ne može za neke stvari koje si doživjela, ali neke stvari o kojima si prvotno uopće saznala preko medija. Neku političku stranku ti medij danima promovira kao jako pozitivnu, kao zalaže se za ljudska prava, humanitarna, dobrotvorna, i onda ti netko pokrene nekakvu lavinu priča o tome i ti jednostavno kad to svaki dan slušaš pomalo, možda i nesvjesno, će ti se okrenuti. Nešto što nije tvoje osobno i blisko nego o čemu uopće saznaješ iz medija, mislim da ti tu može jako utjecat.

Z2: E pa zato kažem, mislim da tu nije jedan odgovor da je to jednostavno individualno (M1: kompleksna stvar)

Z2 nastavlja: Da, na mene djelomično, ne mogu reći da su mi mediji formirali stavove

M2: A kako nisu? Evo sa ministricom Divjak, kako nije?

Z2: Pa to mi nisu mediji oblikovali stavove nego što je ona učinila za obrazovanje i obrazovni sustav.

M2: Dobro, ali ti govoriš o tome jer ti radiš u tom sustavu

Z2: Pa upravo iz iskustva govorim

M2: Ali ljudi koji ne rade u tom sustavu, koji ne znaju kako to funkcionira...

Z2: Vraćamo se na iskustvo

Z1: Oni vide samo to što... M2: ali hvalili su ju, hvalili, hvalili, mediji su ju... Z1: u nekom trenutku okrenuli sliku.

M2: Tako je

M1: M2e, ti pričaš što je Z2 potvrdila. Ona je rekla da za stvari za koje ima osobno iskustvo ti ne može okrenuti, ako si ti cijeli život u tome, ako ti to na poslu vidiš u stvarnim situacijama.

Z2: Tu mi ne može promijeniti, da

M1: A tamo gdje ti nisi upoznat, na primjer ne znam, ja ne znam o politici, nisam u kraljevskoj obitelji, oni što meni serviraju, ja se tome ajmo reći, svjesno ili nesvjesno mi se okreće (Z2: da) mišljenje na temelju tih informacija koje dobivaš.

Z2: Jer ja sam isto podložna da mi mediji oblikuju stavove ako ja o toj stvari ništa ne znam. Onda normalno, jedina informacija koju ja mogu dobiti je iz medija. I prema tome mi se oblikuje stav, ali ako sam ja u nešto upućena, meni nijedan medij ne može promijeniti stav. To sam htjela reći...

M1, Z3: Tako je, slažem se

Istraživač: Reci ti M2e svoje mišljenje, zašto misliš da ne?

M2: Predugo će trajat, neću

Istraživač: Reci, slobodno

M1: Ti si rekao ovo što je i ona.

M2: Ne, bolje ne...

Istraživač: Dobro znači oni misle da njima ne može promijeniti mišljenje o nečem s čim su upoznati, što razumiju, ali može za nešto o čemu nisu toliko informirani. Ti misliš da to nije tako?

M2: Ja mislim da to nije tako.

Istraživač: Nego?

M1 (M2u): Primjerice, jel bi tebi medij mogao promijeniti neka uvjerenja i stavove o sustavu u kojem ti radiš (M2: da, mogao bi)

M1: U kojem smislu?

M2: Ako oni govore nešto što je ispravno, ne vidi svaki čovjek na isti način istu stvar

M1: Naravno ako ti nisi na primjer, neke stvari ti nisu dostupne

M2: Ali ne znači da sam ja u pravu, ako ja radim taj posao i ja vidim da je to ispravno, a mediji možda govore ispravnije i točnije nego što ja to vidim

M1: E pa to je druga stvar

M2: I može promijeniti moje mišljenje o tome, ako je istinita informacija

M1: Ali ti ne možeš to znati (i Z1 u isto vrijeme: ti ne možeš znati)

M2: Ali problem je u Hrvatskoj i općenito u svijetu što je masa informacija neistinita.

Z3: Ali, to nešto će ti tek promijeniti mišljenje tek kad ti eksperimentiraš je li ti istina što su oni rekli

M2: Problem je što se danas medijima bave ljudi koji nisu, koji prodaju svoj (M1: obraz). On će napisati nešto, plasirati neku informaciju samo da postane u toj branši poznat. I to je kriva percepcija tog novinara ili novinarkе koji će plasirati neku informaciju i pustiti na tržište koja nije istinita (šaptanje, šum)

Z2: Dobro, ali mi ovdje govorimo o stavovima

Z3: To je nešto drugo

M3: Pa to su ti sve oni bombastični naslovi koje samo da klikneš, samo da otvoriš, ono unutra (Z2: ništa), ćorak (smijeh)

Istraživač: Dobro, možete mi opisati kako danas izgleda vaš tipičan dan i kako izgleda korištenje različitih medija kroz dan?

Z3: Znači probudim se ujutro, odem staviti kavu i već otvaram mobitel pa gledam mail, društvene mreže, tražim i nudim apartmane (smijeh). Uglavnom sam na mobitelu, onda ne znam, sad smo u situaciji gdje je nastava online znači zadnjih dva mjeseca si primoran biti 5, 6 sati uz mobitel i laptop i to je normalna stvar. Nije nešto što je, nije da sam išla iz viška vremena nego zato što sam morala biti prisutna. I prije spavanja isto obavezno gledaš. Ali što se tiče na primjer gledanja tv-a, ne, stvarno rijetko.

M2: Moj je posao takav da moram biti

M3: Ja na primjer po starinski, dignem se, napravim kavu i gledam „Dobro jutro Hrvatska“ (Z3: e to i ja isto gledam)

M2: Tko je tamo voditelj?

Z3: Doris Pinčić i onaj...

M3: Sa šarenim čarapama

Istraživač: Dobro, ostali? Ono, koje medije i uređaje najviše koristite

M2: 24sata, Indeks, Njuškalo

Z2: Na mobitelu

M2: Ili na mobitelu, ili na laptopu, nije bitno i evo Narodne novine, zakone

Z2: Ja se ni ne dignem iz kreveta, znači prvo otvorim oči uzmem mobitel i malo da me razbudi svjetlost prolistam šta ima. I onda se dignem i onda pijem kavu prelistavajući, odgovarajući na poruke, mail gledam, društvene mreže i uglavnom mobitel, mobitel mi je 80% dana, a kad dođem s posla onda gledam televiziju navečer i to je to, tu i tamo na laptopu neki film, seriju ili nešto. Ali 90% dana sam vezana uz mobitel.

M1: Isto tako, mobitel najviše ono kad je slobodno vrijeme ili kad su neke aktivnosti poput posla ili faksa onda laptop, ali većinom mobitel, od poziva, od tih nekih mailova, neke stvari koje su ozbiljnije, za koje trebam nešto više pisati onda na laptopu, ali mobitel, društvene mreže i Internet preglednik 90% vremena.

Istraživač: A zašto je svima mobitel osnovni uređaj?

M2: Zato jer je zamijenio računalo.

Z2: Jer je praktičan

M1: Jer je praktičan, možeš ga svugdje nositi sa sobom, dugo traje baterija, možeš na bilo kojem dijelu praktički ga koristiti, ne treba ti ništa jer je danas sve bežično i sve je toliko dostupno.

Z3: I Whatsapp grupe, Viber grupe, Messenger grupe su zamijenile druženja i to je isto jedan od razloga. Prije su se ljudi našli u kafiću i piju kavu, sad se prvo u grupi dogovaraš tri dana ranije da odeš na piće, zapravo socijalizacija.

M2: Najveći je problem zato što je taj mobitel toliko napredovao da je zamijenio ono prije što bi otišao ujutro na kompjuter, sad odeš na mobitel (Z3: da)

(smijeh)

M2: Pa je, vama je smiješno, ali je

M1: Ispravak, ja nikad nisam išao ujutro na kompjuter.

M2: Ja jesam

M1: Samo, kad sam dobio mobitel onda mi je mobitel postao. Prvo sam dobio ne znam, Nokiua 3310, bila mi je zanimljiva zmija, prvo nakon tog što sam imao je ponovno mobitel. Računala su bila stolna i... (Z3: ajme nintendo)

Z1: To imam i sad

M1: Nintendo sam koristio samo kod Luke koji ima bogatu obitelj iz Švicarske (smijeh ostalih). On je uvijek imao naprednu tehnologiju pa sam išao kod njega najčešće.

Z2: Ne znam, meni je mobitel, pogotovo otkad su se pojavili smartphoni, znači dok su bili oni stari mobiteli, onda sam koristila i laptop ili kompjuter, što sam već tad imala, a sad meni laptop evo jedino kad nešto za posao pišem pa mi je premalo na mobitelu, ali neke stvari radim i na mobitelu. Jednostavno, na njemu možeš raditi sve što i na laptopu, možeš gledati televiziju na njemu, imaš word i sve jednostavno imaš sve u jednom, a kao što je M1 rekao, praktično je i možeš ga svugdje nositi sa sobom.

M3: Meni najviše služi za oglase. Za trgovinu, ponuda potražnja. Sjećam se u djetinjstvu, tata je kupovao uvijek Burzu i tamo su se kupovali auti, motori i sve ostalo, od igle do lokomotive. Sad je to prešlo na te stranice kao što su Njuškalo, Ebay i tako dalje, sad je to već i na društvenim mrežama, postoje ti oglasi (Z3: da). Na facebooku marketplace i tako dalje, tako da to najviše koristim oko svega, ovo ostalo mi je onako, čisto reda radi otvorim pa da vidim što ima.

M1: Zato jer sve osim hrane ti je na mobitelu (ostali: da, da)

Z1: A i hranu naručuješ s mobitela (M1: slažem se). I iz dućana sad možeš naručiti – Konzum klik, Wolt, Bolt...

M1: Možeš isto naručiti preko mobitela da ti netko ode u dućan po litru mlijeka. (ostali: da, tako je)

Z1: Da, tako da i to sad možeš

M1: Samo još ne možeš pojesti mobitel.

Istraživač: Znači većina vas je spomenula mobitel, neki su i televiziju ubacili, nitko nije spomenuo naprimjer radio i novine.

Z3: Radio u autu (Z2: u autu, da)

Z3: Radio u autu, a novine ako radim u kafiću onda baš ako nemam posla uzmem novine i čitam, ali na primjer ne pada mi na pamet ići kupiti novine.

Z1: Da, novine ako je umro netko poznat pa mi mama kaže vidi osmrtnicu. (ostali potvrđuju)

M2: Da, zadnja stranica novina, prvo otvoriš zadnju da vidiš osmrtnice (Z1: da, da tko danas neće čitati novine) (smijeh)

M1: Novine najčešće imamo ono, čim otvorimo mobitel odmah mi 24sata izbacuje, Indeks i sve, znači sve je online. Radio preko mobitela, u autu, na laptopu, na poslu, znači uvijek nešto svira

M2: Te stranice su zamijenile novine

Z3: Ali ako pričamo i o radiju...

M2: Večernji list online je zamijenio tiskovno izdanje, to su opet na neki način novine.

Z3: Da, i kad pričamo o radiju nećeš ti, mislim možda ćeš i pustiti doma, ali tko više ima uređaj, nego ćeš ili preko mobitela ili preko televizora.

Z2: Ali stvar je, ono što je M2 rekao, meni je glupo kupovati novine, davati par kuna za to kad imam besplatno na Internet izdanju.

M2: Ali nije isto, Večernji list online, koji pročitaš besplatno, nemaš iste vijesti kao da pratiš Večernji list tiskani

Z2: Dobro, ali koliko mene interesira, meni je to dosta. Meni je dosta za moje potrebe da se informiram, dosta mi je to što mi je pruženo na internetu, a radio isto pustim si na televiziji preko MaxTv-a ili u autu ga slušam i isto ima opcija na internetu pustiti radio (Z3: da)

M1: Ja bi samo rekao u vezi radija, rijetko ga koristim zato jer, nekad ga koristim, ali najčešće ne zato jer je puno tih vijesti koje me ne zanimaju i onda si pustiš youtube ili imaš deaser i tako neke stvari. A što se tiče novina, kupujem ih samo kad je nagradna igra, dijeljenje auta (Z3, Z2: da, da) i nikad ih ne pročitam, samo izrežem i to je to (Z3: istina!)

M2: Radio nije više informativnih servis, radio je više nekakav muzički servis gdje puštaju muziku, a ne informiraju. Osim HRT 1 i HRT 2 ili radio Marija gdje se mole, ali ovo ostalo...(smijeh) Pa je, pa otvoriš Narodni muzika, možda ima svakih 2 sata jedne vijesti, najbitnije.

Z1: Mene užasno nervira kad pustim radio i tamo je sto vijesti zato što mi to uopće nije medij koji doživljavam kao prijenosnik nekih aktualnih događaja u svijetu nego mi je radio za muziku (Z2: Istina) i ono stvarno često znam reći da bi ja osnovala radio gdje će se samo puštati muzika, znači ne treba ni voditelj ni nikakav spiker ni ništa, samo da je muzika jer to ne doživljavam kao medij gdje bi trebala neke informacije dobiti. Informacije su mi portali, ubiti manje-više portali.

Istraživač: A zapravo je radio jedno vrijeme bio osnovni način informiranja.

M1: Je, ali za starije generacije

Z2: Devedesetih kad je bio rat su se djeca obrazovala preko radija i imali su radijsku nastavu, a evo danas imamo online nastavu preko Carnetovih portala i ostalih.

M1: Ja bi dao primjer. Primjerice, od moje prijateljice baka kad želi čuti vremensku prognozu upali radio i sjedi pored njega i sluša, a ja ću na mobitelu otvoriti i pogledati po satu kakvo će vrijeme biti (ostali: da). I to je razlika prije...

Z3: To je ono što je navika generacija. (M1: da)

Istraživač: Znači vi ste nekako zamijenili tradicionalne medije novima (Z3: da), ili mislite da ste ih samo nadopunili?

Z3: Ja mislim da smo zamijenili (M1: zamijenili; M2: kompletno)

M3: Ja mislim da mi je jedina korisna informacija kad idem na primjer na posao pa upalim radio da mi svira i onda u tim stankama koje vama smetaju, kad pričaju, jedino korisno mi je stanje na cestama (Z3: da, to je!)

M2: Ali toga opet nema više toliko (buka)

Z1: Ali recimo ja često idem Zagreb-Crikvenica i ja kad idem u jednom ili drugom smjeru, ja prije toga guglam HAK stanje na cestama. Ili recimo na autoputu imaš kamere svakih par kilometara pa kad krećem, pogotovo ako sama vozim, pregledam kamere. Tako da više ne toliko radio.

M3: Dobro istina, da. Dobro ja uvijek krećem 5 do 12 na posao tako da nemam vremena googlat.

M1: I mislim da je stvar kod naše generacije što nas puno stvari ne zanima, a prije starijima je bilo bitno i kakvo je vrijeme i što se događa u politici, nas ne zanima niti politika niti išta, zanima nas eto druženje i tako neke stvari i to je to. Nama je bitno da nam radio svira, a ne da nam daje informacije. Informacije koje želimo ćemo sami potražiti na Internetu, preko mobilnih uređaja.

Istraživač: U redu, znači o mobitelima smo već stvarno jako puno pričali, znači svi ih koristite. Što se tiče korištenja samog mobitela, možete mi reći na koji način preko njega koristite medije i kakve medije pratite preko mobitela? I s obzirom da ste spomenuli da koristite društvene

mreže, je li preko njih pratite medijske sadržaje i koliko ste aktivni na društvenim mrežama? Znači koje mreže koristite, koje redovito koristite, objavljujete li često...

M3: Na primjer od tih vijesti, koristim 24 sata, a od društvenih mreža standardno, instagram i facebook.

Z1: Kasniš, TikTok!

M3: A to ne, to još nisam otkrio nit hoću.

Z3: Znači ja neću uzeti mobitel i upisati 24sata nego kad naletim na fejsu onda ću ga vidjet (Z1: na fejsu, da), znači da nema društvene mreže, ja ne bi išla čitati, znači kao što neću čitati novine, neću ih ići kupovati, tako neću ni ići čitati nešto osim ako nisam naletjela na fejsu ili čula „ej dogodila se prometna u okolini“ pa idem pročitati, možda je netko poznat. Ako čujem od ljudi da je nešto pa idem vidjeti je li izašlo u medijima, ali znači da nema fejsa na kojem se izbacuju članci ne bi nikada otvorila Novi list ili 24 sata.

Z2: isto tako i ja; Z1: isto, isto

M1: Primjerice, ja imam skinute aplikacije Njuškalo, 24sata, Facebook i Instagram (M3: identično), uvijek imam neki običaj da pročitam 24sata jednom dvaput u danu, na Njuškalu sam jako puno, a još dodatno na Facebooku dosta ima tih oglasa, na primjer nešto se dogodilo, bla bla pa ako nisam već vidio na 24 sata dodatno otvorim.

Z1: Ja u zadnje vrijeme koristim puno TikTok jer imam neke prijatelje koji tamo snimaju neke super zabavne videe (smijeh), ali na primjer moj dečko to ne koristi i on smatra da ja nisam normalna što u to satima gledam i kaže mi da ću od toga poglupiti i tako.

Z2: Kod mene se ista stvar događa

M1: Ja bi se samo ubacio, primjerice taj TikTok, smatram da je to, to je aplikacija gdje se gubi vrijeme. Ti se snimaš da bi se drugi tebi smijali, mislim... (ostali: smijeh)

Istraživač: A druge aplikacije, za što njih koristiš?

M1: Pa primjerice Facebook koristim dosta za faks, imam tamo te neke stranice od fakulteta gdje imam neke sadržaje za faks, skripte, informacije kad je koji ispit i tako, na primjer ima tih oglasa za aute, za nautiku i tako neke stvari i završio bih sada.

Istraživač: A niste mi rekli jeste li aktivni na društvenim mrežama, je li objavljujete redovito?

Z3: Znači ne mogu reći da objavljujem redovito, ali puno češće idem na Instagram nego Facebook. Facebook mi je zapravo više postao, pa zapravo izvor nekih informacija, umjesto čitanja novina, gledanja sadržaja ovako bez veze i zato što ga moram imati zbog grupe od faksa. Ali da ga imam zato da bi ja objavljivala sadržaj zapravo baš i ne. Zadnje sam objavila kad sam bila na pedikuri i to ne zato što sam to ja htjela nego me kozmetičarka zamolila da nju reklamiram. Ali znači ne zapravo zato što to meni nešto znači, nego njoj iz usluge. Nikoga nije briga gdje sam ja i zašto ja radim pedikuru (smijeh)

M1: Ja u 99,9% posto slučajeva nikad ništa ne objavljujem zato jer smatram da je to totalno nebitno i samo gubljenje vremena samo da netko vidi dal sam ja nešto napravio. Služi mi eto da pogledam te neke videe na instagramu da vidim što su ljudi napravili, vidim neke informacije i za to mi služe društvene mreže. I da se čujem s nekim tko mi nije u blizini i tako dalje.

M2: Ne koristim društvene mreže. Imam Facebook, ali ga ne koristim.

Z3: Doduše, M2 stvarno nije aktivan.

M2: Ne objavljujem ništa jer je to uzimanje privatnosti.

Z1: Pa nije uzimanje ako ti sam objaviš

(buka)

M2: Slažem se, ali gle...

Z1: Ako ja nešto objavim, ja sam svoju privatnost dala, nisi mi ju ti uzeo. Nije me nitko prisilio da to objavim.

M2: Da, ali to što si ti objavila, ti ne znaš što taj servis preko kojeg si objavila, koristi sve od tvojih podataka

M1: Ovo ide u krivom smjeru

Z3: Ali to znači ti ne moraš niti objaviti da bi tebi raznorazni hakeri svašta mogli. A što se tiče uzimanja privatnosti, ti sam selektiraš i namještaš tko to gleda. Znači ja ću objaviti nešto, ali to će vidjeti moji prijatelji, ljudi koje sam ja odabrala da to gledaju.

Z1: I to, i sad imaš što ćeš servirat, nitko ti to ne uzima nego ti to sam daješ.

M1: A ako će te netko hakirati ne trebaš imati društvene mreže, samo se spoji i to je to.

Istraživač: Dobro ovaj dio nije baš važan za nas. Znači uglavnom ste spomenuli Facebook i Instagram, da to najviše koristite.

Z2: Da, i Whatsapp ako se broji pod društvene mreže

M1: Whatsapp i Viber

Z2: Da

M3: Dobro Viber ne volim, ali Whatsapp je dobar.

Istraživač: Što mislite koje su prednosti i nedostaci pojedine mreže, po vašem mišljenju? Znači Facebooka, Instagrama i drugo što koristite i s kim komunicirate najčešće preko tih mreža? Za što vam najviše služe?

Z3: Znači ako ćemo ići osobno, meni, a realno najviše mi služe za faks i ubijanje dosade, pregledavanja. Isto tako i instagram, ono gledaš, a ne znaš zašto gledaš, jednostavno gledaš... i sad mi je pobjegla misao...

Istraživač: Prednosti i nedostaci

Z3: Da, ali to je što se tiče mene osobno, ali prednosti su na primjer bilo koja djelatnost koju radiš, moraš se oglašavati. Bitnije ti se oglasiti na facebooku i instagramu nego na Njuškalu jer je to nešto što je ljudima baš dostupno i što će im sigurno uletiti u oko ako ti imaš oglas na instagramu, ako ti imaš profil od kafića, od salona frizerskog... to ti je bitnije imati nego, ne znam, lijepiti plakate. To je prednost društvenih mreža, ne meni osobno jer nemam ništa takvo, ali općenito. A nedostaci su, šta ja znam, što se tiče tih firmi, pisanje recenzija pa ti netko može samo iz inata ostaviti negativnu.

M3: Po meni, ovako, prednosti jednostavno – marketing. Najveća prednost društvenih mreža i svega toga skupa. A nedostataka ima previše. To bi mogao do prekосуtra pričati.

Istraživač: Reci neke

M3: Pa naprimjer, starlete (ostali: smijeh). One su najveći nedostatak društvenih mreža. Jedna tamo srpska starleta, nebitno koja, objavi sliku u nekoj haljini koja košta 2000 eura i onda neka curica tamo iz Udbine kojoj roditelji imaju plaću svaki po 2500-3000 kuna i naravno ne mogu joj priuštiti tu haljinu, ali ta curica je vidjela tu haljinu na starleti iz Beograda i ona bi htjela tu haljinu, a to je nemoguće i to ne ide u dobrom smjeru.

Z3: I tako pokreću zapravo već kod mladih ljudi suicidalne misli jer se osjećaju manje vrijedno i iskompleksirano.

M3: A da ne govorim o plastičnim operacijama i tako dalje. Znači danas su centar svijeta postale krive osobe, te iste starlete, svaka curica od 13, 14, 15 godina bi htjela biti jedna od njih, imati usta, imati silikone...

Z3: I zapravo ljudima smanjuje ambicije zato što vidiš da ti biti influencer ili youtuber puno unosniji posao nego biti doktor. Ono, što ću se mučiti na faksu 10 godina. (ostali: tako je)

M3: Da, jer jedna djevojka koja je zgodna i ode u Dubai, slika se, ona je u očima malih curica ono wow, nije wow doktorica nego je wow ta koja ništa ne radi i u Dubaiju je i onda bi one sve htjele ići u Dubai. A na koji je način ona došla u Dubai, to svi jako dobro znamo (smijeh). I onda ta curica od 13 godina kad odraste, malo vidi noćni život, ovo ono i eto nje u Dubaiju za dvije godine (ostali: smijeh)

M2: Ovo je jako dobro rečeno

Z2: Ja mislim, što se mene tiče, najveća prednost je povezanost međusobna, znači bez obzira na geografski položaj i na to poznajemo li osobe ili ne, ono generalno govoreći, najveća prednost tih društvenih mreža, zato se i zovu tako. A negativno je to što su oni rekli, znači neka lažna predodžba, iskrivljena slika, stavlja se na društvene mreže ono što želiš da drugi vide. Ne znam, nedostataka, osim toga, to može utjecati na nekakvo psihičko zdravlje, osim toga mislim da nema. Mislim da nam je to puno olakšalo život, evo to što su oni rekli, od prodaje, kupnje, do ne znam, ja naprimjer Facebook koristim za ljude koji me ne poznaju dovoljno dobro, nemaju moj broj pa mi se jave preko facebooka. Možda inače ne bi mogli tako lako doći do mene ili ja do njih ili ne znam, kad si tražim neki salon gdje ću otići, preko facebooka im se javim. Ali mislim da ima više prednosti nego mana što se mene tiče.

M3: Ja se ne bi složio

M2: Ni ja isto

Z1: Meni je, za moju osobnu upotrebu veliki nedostatak što su sad sve te društvene mreže počele raditi po principu tih nekih algoritama, gdje mi više ne serviraju objave onim redom kojim su ih moji prijatelji ili ljudi koje ja pratim objavili. I taj marketing, i što ja više vidim neke reklame, plaćene oglase i to nego ljude koje zapravo ja želim tamo pratiti (Z3: da), ono ljude čiji sadržaj ja želim gledati. Znači nedostatak mi je što se jako puno toga nameće i još

jedan nedostatak je što, mislim da je otišlo puno predaleko s time što sve prikupljaju o nama.
(Z3: da)

M3: Ali u tome je stvar, smeta ti ono što se tebi nameće, ali nameću ti ono što si ti prije toga pretraživala ili gledala na primjer. Neće oni tebi reklamirati na instagramu kosilicu nego će ti reklamirati štikle koje si gledala prije. Jer je to sve automatizirano.

Z3: Ali ti možeš isključiti tu opciju na fejsu.

Z2: A meni je to recimo baš super jer onda ne moram misliti, oni mi serviraju ono što sam ja već prije gledala.

Z3: A meni je to, da s jedne strane ti je (Z1: jezivo), da jezivo i isključila sam tu opciju, ali zato na primjer kad tu opciju isključiš, ne možeš na primjer otići na Zoom i prijaviti se putem Facebook računa, ne možeš jer si isključio tu opciju da ti on ne pamti gdje si ti sve išao. I sad mi se više ti oglasi ne objavljuju, ali se ne mogu na neke druge aplikacije ulogirati facebook računom.

M1: Da, ali isto tako naprimjer odeš na Njuškalo i to što si ti tamo govorila ili pisala, će ti na 24 sata sa strane se objaviti Njuškalo oglas.

Z3: Čak ne moraš pisati, nego što pričaš, to ti izbaci.

M1: Što pričaš, da

M3: Da, to što ona kaže, malo je jezivo. Masu puta mi se desilo da sam siguran da nisam to tipkao, ali sam pričao o tome i to mi je ponudilo, ono kako?

Istraživač: Što se tiče praćenja dugih sadržaja, na primjer, serije, filmovi i neke emisije i tako dalje, koji uređaj preferirate za gledanje takvih sadržaja? I jeste preplaćeni možda ne neku online platformu koja vam omogućuje gledanje ili?

Z1: Laptop

Z3: Ja sam po tome ful tradicionalna i osjećam se užasno u društvu na faksu, ono svi su mlađi od mene, svi pričaju o nekim serijama i filmovima koje ja ne gledam i mislim da je i to izgubilo svoju čar, prije su ljudi čekali, ne znam 6 sati popodne i to mi je nagrada za danas, idem pogledat epizodu serije. Ja osobno kad sam pratila onu tursku seriju, ja sam u jednoj cijeloj noći pogledala ne znam koliko epizoda. Znači to više nema tu svoju čar jer si ti ostao cijelu noć budan da ti gledaš, umjesto da ti to bude onako za svaki dan djelić, ajmo reći kao neka vrsta

nagrade ili odmora, da idem za ispušni ventil pogledati neku seriju. Inače ne gledam serije ni na mobitelu ni na laptopu, niti imam tako neke koje nalazim nego nešto što se vrti na televiziji, koje imam dostupnu, ako je tamo nešto što mi se sviđa ću pogledati, ali baš da idem van toga, evo po tome sam ostala staromodna.

M3: Dobro ja koristim Netflix na televiziji i još jednu aplikaciju, sad se ne mogu sjetiti kako se zove, skinuo sam ju, preko nje imam besplatno sve filmove i serije pa preko toga gledam većinom.

Istraživač: Na televiziji ili?

M3: Da, na televiziji. Prije toga sam znao skidati film pa ubaciti na stick i onda na televiziju pa onda gledati.

Z3: Ja sam jedno vrijeme imala na mobitelu onaj max tv to go, ali samo mi je zauzimao memoriju, nikad ga nisam koristila.

M3: E čak, znam si na internetu na mobitelu naći film i zrcalim zaslon na televiziju i gledam tako. Tako zapravo i najčešće.

Istraživač: Dobro, ostali?

M2: Televiziju isključivo.

M1: Laptop, tablet i mobitel. Televizor jako rijetko, na primjer televiziju znam koristiti kad mi je laptop premali pa samo spojim HDMI na njega da mi reproducira na TV, na veći prikaz, a od toga što koristim, najčešće na internetu. Tamo je sve doslovno, svaka serija, svaki film, možeš ga skinuti na Torrentu, tako da ne koristim nikakav specijalni program nego eto na internetu upišeš bilo koji film s prijevodom ili seriju i možeš pogledat.

Z2: Da, ja više-manje gledam televiziju jer mi je to najjednostavnije, ali kad baš nešto želim posebno pogledati, neku seriju ili nešto, onda odem na laptop jer jednostavno možeš online pogledati znači ništa ne moraš ni skidati ni pretplatiti se. Imala sam Netflix, ali nije mi ga se dalo plaćati više pa sam ukinula. Ali uglavnom ovako upišem i izbaci mi online stranice i mislim da mi je to super zato jer možeš ono pregledat sezona koliko hoćeš bez prestanka, ne moraš čekati sljedeću epizodu... zbog toga mi je bolje na laptopu gledati.

M1: Mislim da je prednost po tome što na primjer neke serije ti nisu dostupne, na primjer u Hrvatskoj ograničen si ako imaš tri programa ili ako nemaš nešto ekstra uplaćeno (Z3: da, Z2:

da). A na internetu možeš pogledati iz cijelog svijeta bilo koju seriju s prijevodom, što god poželiš možeš pogledati.

Z1: I to i ponavljaju se serije, ne znam, „Kud puklo da puklo“ već se 70-i put prikazuje.

M2: A to je do medija opet

M3: E jedino što gledam na našoj televiziji je „Lud, zbunjen, normalan“, po 68.put.

M2: Ali to je problem kod nas jer oni samo puštaju stare

Istraživač: U kojim slučajevima gledate baš ono što je redovno na televiziji, bez opcija snimalica i slično?

M1: Europsko i svjetsko prvenstvo, nogomet, rukomet.

M3: Dnevnik

M2: Otvoreno

Z3: Zapravo ništa redovito ne pratim

M2: RTL direkt

Z3: Trudim se gledati Provjereno jer volim tu emisiju, ali svaki put zaboravim ili nisam u tom trenutku doma, ali opet nemam potrebu vraćati to nego ono pogledam na Facebooku na njihovoj stranici što je bilo.

Z1: Ja sam htjela reći za ovo trenutno, da tako manje-više i što gledam na tv-u, ne gledam ništa nego imam onu opciju da 3 dana unazad možeš sve gledati i onda kad navečer završim sve za taj da i izvalim se, vratim si nešto što me zanimalo unazad dan dva. Tako da ono baš trenutno u nekom terminu da sad ja kažem film mi je u 7 pa ću gledat, ne znam kad sam zadnji put.

M1: Na tv-u ni nemaš zanimljive stvari jer su to filmovi koji su kupljeni prije sto godina i non stop ih ponavljaju, nije ništa zanimljivo, a sve što ti je zanimljivo ti je na internetu. (ostali: da)

Z2: Da, ja jedino gledam ono prije spavanja što budu one humoristične serije (Z3: e da), ali to isto nije nešto što baš ciljano pratim tu i tu epizodu, nego jednostavno mi je to navika nekakva. Znači da mi je prije spavanja neko opuštanje

Z1: Više upališ pa šta bude

Z2: Da, da

M1: Na tv-u obavezno, svake godine Sam u kući (ostali: da; e da; to je jedino što gledam)

Istraživač: A zašto?

Z1: Ali to sam isto znala vraćat, čekam da prođe pola sata i onda vratim.

M1: Dobro, ali to je jedina stvar koju baš svake godine, što mi je baš gušt pogledat

Istraživač: A zašto baš to?

M1: Pa ne znam to je nekako, osjećaš se, šta ja znam...

Z2: Budi uspomene.

Z3: Promijeni mi atmosferu jednostavno, to božićno doba

Istraživač: A zašto njega ne gledate na laptopu na primjer preko Interneta?

Z2: A nije to to

M1: A nije to to, na tv-u ono svi to gledaju, to te podsjeća na to neko božićno vrijeme, svi gledaju

M3: Da, tradicija

Z2: To je simbol za Božić nekakav i obitelj

M1: I baš na tv-u, na laptopu nikad ne bi u trećem mjesecu ili u devetom, nije bitno kojem, upalio na laptopu Sam u kući, ali kad je u dvanaestom mjesecu to mi je baš ono nešto što moram.

Z2: To mi je znak da je Božić (M3: Da)

Istraživač: M2, imaš li ti što dodati?

M2: Nemam

Istraživač: Kako ti gledaš filmove?

M2: Ne gledam filmove, ne pamtim kad sam gledao film.

Istraživač: Serije, emisije?

M2: Ne, evo stvarno ne

M1: On više gleda ovo sučeljavanje za vrijeme izbora

M2: To da, to sam rekao maloprije, Otvoreno

Istraživač: Znači ti uglavnom gledaš televizijski sadržaj kako ide na kanalu? I što pratiš preko televizije.

M2: Tako je, da. Politiku pratim.

Istraživač: Znači uglavnom informativne emisije?

M2: Da

Istraživač: Sad se vraćamo na temu generacija. Jeste primijetili neke razlike među ljudima različite dobi kad je u pitanju korištenje medija? Po čemu se vaša generacija razlikuje od onih koji su mlađi ili stariji od vas?

M1: Pa primjerice neka starija baka će poslušati neke vijesti na radiju, neće upaliti na mobitelu jer ga ne koristi. A ja na primjer neću ništa slušati na radiju ili na tv-u, sve ću preko mobitela.

Z3: Ali ako sam shvatila pitanje je znači isti medij kako različite generacije koriste?

Istraživač: Da, navike u korištenju medija, kako stariji i mlađi od vas koriste medije.

Z3: Pa ja bi rekla, ne znam, moji roditelji, prije 5 godina su mi stalno govorili ajme stalno si na mobitelu, a oni su do tad govorili da ih ne zanima whatsapp, viber, meni su dosta pozivi i poruke. A onda su i oni to nabavili, sad ja kad dođem doma oni su stalno na tim mobitelima (Z1: da, isto) i gori su nego ja prije 5 godina jer je sad njima to puno zanimljivije. Jer mi smo s tim odrastali i nama je to normalno, a njima je to neko novo veliko životno znanje u kojem oni uživaju i ne znam, otkrili su video pozive. U bilo kojem trenutku, znači neki dan mi je tata došao u kafić na posao, on sa svojim bratom priča na video poziv, a meni neugodno jer ono, mislim da oni ne znaju baš dozirati kad bi se trebalo, a kad ne. Jednostavno im je to postalo čak zanimljivije nego nama. I više su oni na tome nego mi.

M1: Ja mislim da je to zato jer su se ljudi prije više družili, a sad na primjer ako su odvojeni fizički, na primjer netko živi u Hrvatskoj, netko vani, onda njima to toliko dobro dođe, na primjer možeš se s bratom čuti ako se niste vidjeli već godinu dana i onda to toliko intenzivno koriste jer im je navika da se moraju puno družiti. A mi to više koristimo, na primjer, oni ako su fizički blizu će se družiti, pričati će, doći će na kavu, a mi ćemo se više dopisivati cijeli dan i nećemo se vidjeti. Možda je to neka razlika.

Z1: Ali ja mislim da je to recimo kod starijih, više za te neke medije koji ti omogućuju direktnu komunikaciju, ne medije nego aplikacije, koje ti omogućuju direktnu komunikaciju s nekim. Recimo moji roditelji koriste whatsapp, viber, mailove, portale, ali ne koriste fejs i instagram, a s druge strane mi na primjer smo odrastali uz fejs, a sad djeca ono 12, 13 godina više ni ne otvaraju fejs i oni imaju naziv za nas, mi smo za njih boomeri ili kako se to zove, kad se starija osoba pojavi na nekim aplikacijama koje su više iz njihovog doba. Tipa taj TikTok, tamo prevladavaju djeca do 15 godina, a mi stariji smo njima boomeri na tome.

Istraživač: A što se tiče tradicionalnih medija?

Z2: Ja sam htjela reći da se baš vidi razlika u generacijama. Ja kako radim u školi imam starije kolegice pred penziju i djecu koja su ajmo reći tek na početku svog života. Znači ovim starijim kolegicama, njima su neke stvari koje su meni već automatske, normalne, tipa korištenje bilo čega na računalu, bilo kakvog portala ili platforme, meni je to normalno i ako nešto ne znam sama ću otkriti kako se koristi jer već znam neke principe po kojima funkcionira svaka ta platforma. A njima je to, osjećaju strah prema tome i to im je nešto prestrašno i najrađe bi se vratile na stari sistem, pisanje rukom i tako dalje. Da ne govorim o društvenim mrežama, ako imaju, imaju Facebook, za ovo drugo ni ne znaju. A djeca s druge strane, čujem neke stvari koje ni sada ne znam ponoviti uopće, to što je Z1 rekla, kod njih sam prvi put čula za TikTok, nisam znala što je to. Svi imaju mobitele, što je meni bilo nezamislivo, u prvom razredu oni mene pitaju koji ja mobitel imam, to ih interesira. Znaju sve o igricama, o svemu, mislim da se baš vidi razlika u generacijama, da to baš znači u kojem smo vremenu odrastali.

M1: Ja mislim da je velika razlika u rješavanju problema. Meni kad se na primjer pokvari auto, automatski ću uzeti mobitel i upisati ne znam volkswagen, opel problemi, taj i taj motor, a oni će nazvati nekog prijatelja „ej pokvario mi se auto, šta je?“. Ja ću odmah na internetu naći rješenje za probleme, a oni će nekog zvati, ono tradicionalno će rješavati (Z3: da, je), otići će kod mehaničara i čekati dva tjedna da vide što se događa.

Z1: Ali ja mislim da se za takve neke stvari sad već implementira i ovaj naš pristup i među starijim generacijama. Još samo moja baka ne googla tako nešto.

Z3: Evo ja sam šokirana što i moja mama zna otvoriti i tražiti recepte, žena koja znači ima skoro 50 godina i ima recepata u glavi milijun i knjige, i nikad ne radi ništa previše novo, ali svejedno ide pogledati neki recept.

Z1: Moja mama isto, moja mama ima skoro 60, a isto na taj način

Z2: Mislim da zapravo mlađe generacije vuku starije u te neke nove, mislim da sami od sebe ne bi jer su naučili tako kako jesu, a mlađi nas vuku...

Z1: Da, jer moja mama prije 5 godina nije mogla ni zamisliti da googla recept, imala je svoju knjigu sa rukom ispisanim receptima od šukunbabe i to je to

Z3: Da, ni moja isto. I to je to, a to na internetu tko zna što piše. Isto kao što nikad ne bi koristila whatsapp i video poziv da joj se kćer nije odselila u Njemačku. Niti bi imala potrebe za smartphonom jer nju to jednostavno nije zanimalo. Iako nije stara osoba.

M1: Ja se sjećam kad sam počeo učiti svirati i našao sam rješenje na internetu kako ću učiti, a učio sam kod jednog čovjeka koji je imao note i sve neke papirne zapise i onda je vidio mene što sam ja radio i sad on isto to radi, počeo je tako koristiti, vidio je da je na internetu sve dostupno i ubiti ja sam puno prije mogao napredovati jer sam imao puno više informacija i dostupnosti nego oni prije. Primjerice on bi trebao naučiti neku pjesmu, možda ni ne zna da postoji, a ja sad praktički imam sve na jednom uređaju.

Z3: I to što je Z2 rekla, mlađa će generacija na tehnologiju gledati kao prednost i olakšanje, dok će neka njena kolegica pred penziju, njoj je to ono križni put, muka, zašto ona mora sad učiti voditi e-dnevnik jer njoj to predstavlja velik problem i stres.

Z2: Jer to nije nešto na što je ona naučila i navikla (ostali: da)

Istraživač: Uglavnom ste spomenuli razlike što se tiče novih medija, korištenja mobitela i tako to, je li primjećujete neke razlike između mlađih i starijih od sebe što se tiče korištenja tradicionalnih medija, televizije, radia, novina...

Z1: Pa u suprotnom smjeru, ono što smo rekli, naši će možda više...mi ćemo možda više koristiti ove novije medije za dobivanje informacija, za nekakve aktualne događaje, za čitanje vijesti, za vremensku prognozu, za takve neke stvari, za oglasnike. A recimo moj tata ili moja baka će si otići na kiosk kupiti oglasnik ili kupiti si dnevne novine ili ne znam...

Istraživač: Dakle mislite da iako oni usvajaju nove medije, imaju whatsapp i slično, i dalje im ostaje djelomična navika (Z1: da; M3: da) korištenja tradicionalnih medija?

Z2: Ja mislim da je to čak povezano nekako sa emocijama, mislim da ih to vraća u vrijeme njihove mladosti, znači to kupovanje novina, taj sam čin odlaska na kiosk. To mi ne možemo shvatiti jer nismo tako naučeni. Znači to su opet nekakve njihove navike, ne znam, ovi

penzioneri, njima je gušt otići ujutro po kruh i novine i to je njima izlazak kao što je nama otići na kavu i svi sjedimo na mobitelu (Z1: da)

M1: Primjerice u kafiću, svaki put moraš kupiti novine a 99% ljudi koji dođu imaju te pametne mobitele i uređaje na kojima mogu pročitati, ali jednostavno on neće to uzeti nego hoće taj papir pod rukama (M3: tako je, da; Z3: da) i uzet to pročitati i uzeti kemijsku i riješiti križaljku.

M3: Pa da, primjerice moji roditelji imaju smartfone i sve to što smo spomenuli pa i dalje novine čitaju u papirnom izdanju

Z1: da da i kod mene, godišnja pretplata na Novi list

M3: Djeda smo jedva nagovorili da uzme pretplatu na novine

Z2: ja mislim da je to povezano sa nekakvim pozitivnim osjećajima, ta jutarnja kava koja je tebi mir i navikao si uz nju pročitati novine i ti ćeš cijeli život uz nju čitati novine. Kao što ću ja cijeli život vjerojatno, i ako izađe nešto novo, ja ću vjerojatno cijeli život uzeti mobitel i s njega pročitati jer je meni to simbol za tu moju jutarnju kavu. Mislim da su emocije povezane i ta nekakva (M1: i životna navika) ono što nas podsjeća na nekakva lijepa vremena, što mi smatramo lijepim vremenima.

M1: Neka životna navika, na primjer cijeli život kupuješ novine i sad zadnjih 15 godina života, ti jednostavno, ne znam je li se itko ikad ostavio novina, da je prešao baš na toliko moderno (M3: da)... možda koristi na primjer, sigurno ti ljudi koji su više informatički obrazovani, sigurno pročita portal ili nešto, ali i dalje im je taj papir, odnosno novine glavni izvor na kojem će pročitati

Istraživač: Ono na što su navikli...

M1: Da, na što su navikli...

M3: Pa i dalje ćete puno ljudi sresti da sjede, piju kavu i čitaju novine

Z1: Sami

M3: Sami, da. Mir Božji

Z2: i mislim da je to definitivno nešto s čim se prvi put susretneš i na to se naučiš, navikneš, kao što se tiče svega u životu tako i tih medija i to ti je nekako bliže srcu i to ti ostane zauvijek bez obzira što novo dođe

Z3: Sve je sa emocijama povezano...

Istraživač: A niste puno pričali o mlađima od sebe, većinom ste starije...

Z3: Aha da, sad smo samo stare krenuli

M3: Samo mlađi ne čitaju novine, oni imaju TikTok

Z3: Ja imam mlađeg brata, 5 godina je mlađi. U njegovim godinama, kompjuter naravno da sam imala, ali to je bilo korištenje isključivo za kratko pogledati Facebook i ne znam, za napraviti za školu što trebam, dok on jako puno provodi igrajući igrice jer oni sad igraju te online, live igrice, da oni pričaju i igraju (M3 rukom daje znak da i on tako igra)... evo, jako puno vremena provodi na tome

M1: To je postala ovisnost

M3: A dobro ja to igram i to radim...

Z3: Čak su i moji roditelji kojima je to nenormalno prestali komentirati

M2: Ali ne možeš uspoređivati čovjeka sa 20, 25 godina koji ima nešto u glavi i može odlučiti, a evo ona igrice koja se zvala Delfin (M3: da, da da). Znači tebe igrice navodila da se ubiješ (M3: da da istina), i to su masovno djeca bila koja su igrala tu igricu, bila im je zanimljiva i koliko je mladih počinilo samoubojstvo. A ti kao stariji ne bi ta igrice utjecala na tvoje razmišljanje da počiniš samoubojstvo.

M1: a je, primjerice igrice Call of duty (M3: ja ju igram), puno je starijih osoba koji su imali kasnije neke posljedice, ne znam, strah, probude se usred noći. Toliko se uživiš u tu igricu. Ja sam je znao igrati. Meni je bila ono, odigrao sam je, ali ništa da sam ja imao neke posljedice, odigrao sam je eto zato jer sam se s prijateljem spojio online i igrali smo, ali me nije toliko vuklo da sam bio ovisan. Odigrao sam ne znam dva tri sata...

M2: A sa koliko godina si je ti igrao?

M1: Sa 20

M2: E pa to ti je, isto neko razmišljanje, čovjek sa 20 godina može odlučiti koliko će igrati, šta će igrati, a dijete ne, djetetu je to fora i...

M1: Ja sam mislio da sam igrao 15 minuta, igrao sam 3 i pol, 4 sata.

M2: Pa danas djeca bolje znaju na mobitel ili tablet nego pričati

Z2: Da, a što se toga tiče mislim da su ti mediji nekakvo sredstvo pod navodnicima odgoja, jer koliko ćete vidjeti u kafićima majki i očeva koji daju djetetu mobitel ili tablet da se smiri i da u to gleda da se ne moraju baviti njime

M1: Linija manjeg otpora

Z2: A što se tiče djece, ja znam iz iskustva da većina njih toliko vremena provodi na igricama i pred tv-om da imaju i govorne mane i poremećaje u ponašanju i tako dalje, a to znam provjereno

M1: Evo primjerice sva dječja igrališta su toliko propala. Prije su bila ono, radili su reflektori, bilo je navečer djece, mreže su se nove stavljale, golovi novi, non stop je bilo neko ulaganje zato jer su djeca to koristila. U Dramlju sad ovo igralište ja se ne sjećam kad sam zadnji put vidio djecu (Z3: da), a ja sam tamo proveo djetinjstvo. Znači ujutro bi znao, poslije škole i do navečer bio tamo i bilo bi 30-ero djece

M2: A zato što je njima danas samo taj mobitel, tablet i to je to

M1: nama je bilo igralište, njima je sad to

M2: Pa upravo to, potpuno drugačije. Sad bi mi mogli o ovoj temi razgovarati za 10, 15 godina pa da onda usporedimo danas i za 15 godina kako će biti. Jer mi prije 15 godina nismo imali te medije na taj način, a oni danas imaju to sve dostupno.

M1: Znam, ja sam prije igrao nogomet na igralištu, a oni danas igraju nogomet na playstationu ili mobitelu (ostali: da)

Z1: Pa sigurno da će se mijenjati...

Z2: Htjela sam se nadovezati, ne mogu vam objasniti koliko je razočaranje djece što oni u školi ne smiju koristiti mobitel. Njima je to bilo prvo pitanje prvi dan škole „jel smijemo koristiti mobitele, jel smijemo na kompjuter“. I kad ih pitaš što rade, ja ih često pitam što rade, kažu prvo kad dođem doma legnem na kauč i idem igrati igrice (M2: ali to su roditelji krivi) M3: ali je, zašto, zato što ja imam 26 godina, ja sam sa 7,8 godina imao prvi mobitel, godinu dana možda kasnije i kompjuter, tada je bila društvena mreža ako se sjećate MSN. Svi smo to imali, onda je izašao playstation i to sam imao i svi smo to igrali, ali to nije bilo kao sad (Z2: to nije bilo toliko da)... mi bi to igrali sat vremena u danu. Vani ako je sunce, meni ne bi palo na pamet da upalim to, ja idem van (Z3 : da). Znači to je baš vrijeme drugo došlo

M2: zato kažem, za 15 godina možemo razgovarati o ovoj temi i uspoređivati

Z2: prije nije toliko, ti si možda imao i neki su imali, mi na primjer nismo imali ništa i mislim da nije bilo, kako da kažem, nisu svi imali. A danas, evo ja u školi znam troje djece imaju playstation i igraju igrice non stop i ovi koji ne igraju i to ih ne interesira, počeli su igrati zato da se osjećaju, ajmo reći nekako uključeno, da imaju zajedničkih tema i što ja znam. Jer jednostavno troje od njih 5 ima, većina ih ipak ima, a prije je bilo obrnuto pa mislim da to isto utječe, ali mislim da je velika razlika, da je njima nepojmljivo, to jest znam da im je nepojmljivo da smo mi poslije škole radije se igrali vani (Z3: gradili kućice), nego da smo išli doma na igrice i ne znam ni ja šta (Z1: sad kućice gradiš online)

M1: Prije smo igrali, moj prijatelj je uvijek imao te neke Nintende, te neke stvari i playstation, ali nama je uvijek bilo draže otići van graditi kućicu (M3: pa da). Igrali smo mi i ovo tu, ali možda sat vremena i to bi nam dosadilo. Ali na primjer ti danas da djeci uzmeš sve te mobitele i to, da ih pustiš na ulicu doslovno bi umrli od dosade, ne bi imali neku, ne znam, (Z2: oni se ne znaju drugačije zabavljat)... kako da kažem, ne zanimaciju nego ne bi imali maštu što napraviti. Njima da daš, na primjer ja sam kao dijete imao i pilu i to, da im daš oni bi poginuli od toga (Z3: smijeh). Pa ozbiljno to je tako (Z3: je, je)

Z1: Ali ja mislim da će to u budućnosti biti sve više jer, neki dan sam čula iskustvo jedne mame koja je došla po dijete u vrtić i dijete joj je reklo danas sam gledao dinosaure, ona ga pita kakve dinosaure, dijete kaže teta nam je na mobitelu puštala s youtuba i ja sam od toga ono pala u nesvijest, ono nemoguće da si djeci u vrtiću, da tete koje se školuju da tu djecu odgajaju i animiraju taj dio dana dok su u vrtiću da im puštaju crtić na youtubu i plaćаш taj vrtić, tako može čuvati dijete i baka doma, ali mislim da je budućnost to. To je što nas čeka, odnosno događa se pa možda toliko ne znamo...

M1: Upravo to, kad sam ja bio dijete ja sam znao doći mami doma i reći ajme kako je bio super dan, teta nas je pustila da idemo na dvorište se igrati i trčali smo po dvorištu i to mi je bilo wow kad sam došao doma.

Z3: I to je nama pričala profesorica na faksu, govori evo kad sam prije 10 godina ovaj isti predmet predavala, kad je bila tema mediji u vrtiću, pričalo se o slikovnici kao mediju u vrtiću, to je bio medij za djecu. A danas se govori o kompjuterima, tabletima i svaka soba u vrtiću ima kompjuter. Ok, ne smiju ga koristiti cijelo vrijeme, ali ga imaju i htjela sam još reći da zapravo ne možemo pričati sad o djeci kao djeci, nego može se tu spomenuti i roditelje. Ne možeš djetetu reći da mu je bolje čitati knjigu ako ti držiš mobitel cijeli dan u ruci jer ono tebe imitira i iskustvo jedne cure koja nam je u vrtiću pričala da su bili dvoje ili troje braće i sestara, sva

ostala djeca su imala mobitele, samo njih troje nemaju. I kaže iz svog iskustva da je to troje djece jedino koji kad uđeš u vrtić te pozdravljaju normalno i imaju najnormalniji razvoj, najnormalnije se ponašaju i društveni su, dok drugi nisu. Znači tko god kaže „ne možemo stati na kraj“, možeš, ovi roditelji u 21.stoljeću, u 2019.godini nisu dali svojoj djeci mobitel. Ok, prvih dva tjedna će možda imati maltretiranje „zašto nemaš“ i ruganje, ali ako ti svom djetetu nekako dovoljno usadiš čvrst stav od doma mislim da se to može prevazići bez problema.

M3: Ali dobro, mi pričamo svi iz perspektive naše, mi živimo svi u Crikvenici, neki u Zagrebu i mi svi to gledamo tako kako vidimo. A ja sam na primjer bio prije mjesec dana u Novskoj, to je ono više selo. Ja sam se šokirao kad sam vidio djecu po cesti. Znači, more djece po cesti, lopta, bicikl, znači nije svugdje tako (ostali: da), tu su gradska djeca i to je drukčije.

M1: Nisu prilike, ovisno o financijskoj prilici. Ja recimo nisam imao mobitel dok nisam dobio od susjede mobitel. To je bio neki najlošiji mobitel koji je bio samo za poziv i to je to. Danas primjerice u Slavoniji ljudi jedva preživljavaju i naravno da nemaju ni kompjutere ni playstatione, njima je jedino igralište izbor. Ali dobro, ovisi o financijskoj prilici.

Istraživač: Imate li još nešto za dodati? (kažu ne) Dobro, sad ćete napraviti jedan mali zadatak. Podijelit ćete se u grupe, po godinama ćemo se dijeliti (objašnjava tko je s kim). Možete si zapisati, možete usmeno, kako želite. Znači, opisat ćete tipičnu osobu – tri tipa osobe – jedna će biti predstavnik vaše generacije, druga starije i treća mlađe. Opisat ćete koje su njegove/njezine navike, kako živi, što voli raditi, izlazi li i na kakva mjesta, ide li na ljetovanje i zimovanje, putuje li, kakve filmove gleda, serije, glazbu. Ponovit ću vam još jednom ako treba. Za svakog predstavnika generacije – opišite osobu (ponavljam što treba opisati). Što je tipično za pripadnika te generacije koju opisujete.

(Pauza za rad u grupi)

Istraživač: U redu, sad svaka grupa neka predstavi ta tri tipa koja ste opisali.

Z2: Mi smo se ovako više usmeno dogovorili. Starija generacija, za nas je to tip osobe koja ima nekakvu odjeću neupečatljivu, neupadljivu, jednostavne boje. Ima nekakve svoje, drži se tradicije i običaja tipa nedjeljna kava u određenom kafiću, odlazak po kruh, mlijeko, novine, ima novine koje voli čitati. Ima točno neke stvari koje je prihvatio kao dobre za njega i toga se drži. Druži se sa užim krugom ljudi koje poznaje, susreti su uživo znači doma, kućna druženja i tako dalje. Mlađa generacija, to smatramo djecu pa do puberteta, tamo 15-e godine. Prate trendove, moderno se oblače, dakle ono što vide preko društvenih mreža itd, zadnja moda.

Pokreću trendove koje onda mi svi stariji pratimo. Mediji im okupiraju život, znači nezamisliv život bez mobitela, televizije, dosta njih su youtuberi i influenceri i druženja su pretežno virtualna te je druženje uživo nezamislivo bez dogovora preko interneta. A naša generacija, taj tip osobe smatramo nekakvim X-om mlađih i starijih jer smo mi nekakva generacija koja je rođena u doba kada nije bila tolika zastupljenost medija, ali je tijekom našeg odrastanja dosta toga nastajalo i tehnologija se razvijala i doživjela svoj veliki boom, otprilike u našim adolescentskim godinama. Mi se odijevamo pretežno ono što nam se sviđa, znači iz ovih trendova uzimamo ono što nam paše i to oblačimo. Društvene mreže koristimo, ali mislim da malo tko od nas ima želju biti influencer ili youtuber ili tako nešto. Koristimo to jer nam je to praktično, jer nam je bolje, a ne zato jer nam je to način života, družimo se i dalje, znači mediji nam olakšavaju dogovor i nekakvo upoznavanje ljudi, ali i dalje mislim da prednost imaju druženja uživo. Pijemo kave dosta, izlazimo i mi smo nekakav prijelaz između te mlađe i starije generacije. Mislim da je to ključno za našu generaciju.

Istraživač: Dobro, druga grupa.

Z3: Što se tiče starijeg tipa osoba, pa stariji tip osoba što se tiče medija koristit će novine, portale i eventualno facebook, ali smo svjedoci često nekakvih smiješnih objava od starijih osoba putem facebooka jer ajmo reći kao da nisu dovoljno educirani kako da ih koriste. Što se tiče odabira putovanja kad pričamo o starijim osobama, oni će izabrati putovanje po iskustvu svojih prijatelja koji su im rekli gdje je dobro ili će ići s ciljem da posjete rodbinu u neki drugi dio države. I to će smatrati svojim putovanjem. Preferiraju druženja uživo, klasično odijevanje – zapravo stariji ljudi su imali, a neki još i danas imaju „misno“ i „nosno“ (smijeh). Znači imaju odjeću za neke događaje, znači kad kupuješ neki će kupiti za nedjeljom za misu, drugo za doma i imaju, šta ja znam, drže se dosta tog specifičnog odijevanja. Ne znam, nema šanse da bi prije vidio na sprovodu u nečem sivom ili zelenom jer „ajme užasno je pojaviti se ako nemaš crninu“, karirane košulje su nam isto asocijacija na starije osobe. Što se tiče mlađe generacije, od društvenih mreža, to smo već pričali kod njih je sad aktualan TikTok, nakon toga instagram. I ono što smo rekli za odabir putovanja kod starijih ljudi je to iskustvo, dok će kod mlađih, a možda djelomično i naše generacije biti, rekli bismo „Instagram destinacije“, ono što vidiš, gdje se drugi ljudi slikaju reći ću „e tamo moram ići i ja“. I nekako mlađoj generaciji su ti influenceri i youtuberi nekakvi uzori, dok su starijim ljudima i starijim generacijama možda uzor jedino njihovi roditelji i jedno žele živjeti kako su oni živjeli ili promijeniti u načinu života ono što im se nije sviđalo kod roditelja. U mlađim generacijama je više zastupljeno druženje

preko društvenih mreža nego uživo, manje odjeće – čim manje odjeće to je nekako popularnije. „Tri kvarti“

Z1: A to smo više mislili da je sad kod dečki, prije je bilo više ono odijela, košulje, nešto onako stvarno svečanije, a sad je to zapravo zamijenilo da i dečki nose sve uže, sve kraće, sve manje robe, poderano i to.

M1: Nigdje nema normalno ono da mlađi nose traperice do tenisice, nego ono mora biti 15-20 cm od tenisice ili cipele.

Z3: I što se tiče naše generacije, mi smo rekli da je to zapravo nešto između mlađe i starije. I tu smo spomenuli kako, ono što je M3 rekao, je dobro da smo proživjeli i jedno i drugo jer smo nekako spoznali koja je vrijednost onoga što su naši roditelji imali pa nekad pokušavamo, ajmo reći, oživjeti te neke stvari. Ne znam, ajmo ići u šumu i zapaliti vatru i roštiljati onako kao što su nekad stari ljudi jer su na neki način možda neki od nas to mogli vidjeti. To su opet emocije što je Z2 spomenula, želiš se vratiti u to. S druge strane toliko ti se nameće instagram i sve druge društvene mreže i radiš nešto slično kao i mlađe generacije. Mi kombiniramo i uživo druženja i društvene mreže, zapravo ajmo reći podjednako. Što se tiče našeg načina odijevanja, trudimo se biti moderni, ali možda imamo dovoljno izgrađene stavove, neće na nas toliko utjecati mediji, koliko će na mlađu generaciju. Na primjer ja kad sam bila dijete, mi nismo imali instagram i meni uzor nije bio nitko sa instagrama nego moja starija sestrična koja je bila već odrasla osoba i ja sam se htjela odijevati kao ona, a ne kao netko sa instagrama, dok se današnja djeca žele odijevati onako kako se odijevaju ljudi koje prate na instagramu.

Istraživač: Dobro, a sada što mislite postoje li neki određeni obrasci koji su slični za veći dio generacije – starije, mlađe ili vaše, ili svaka od tih generacija ima neke podtipove? Znači različite ljude unutar generacije. Ili mislite da za većinu vrijedi isto, na primjer ovo što ste naveli.

Z1: A ne, ja mislim, već smo to i spominjali, ovisno o, recimo jako puno znači grad/selo. Pa možda obiteljske vrijednosti koje se vrednuju, koliko ti roditelji implemetiraju svoje ili te puste da budeš svoj i da te društvo više oblikuje. Mislim da se ne može generalno reći, nije svugdje isto. Mislim da baš ovisi.

Z2: Ja isto to mislim. Mislim da se ne može generalizirati. Mi možda, ono što je M3 prije spomenuo, mi za Crikvenicu, znači naš geografski položaj, približno svi živimo sličnim načinom života jer smo takav mentalitet, mi imamo tu takve navike i slažem se sa Sarom,

mislim da se ne može generalizirati i reći da je za većinu tako jer ovisi o puno stvari – o osobnosti, o odgoju, o geografskom položaju, financijskoj situaciji, dostupnosti općenito i svih tih nekih novih sadržaja i tehnologije, razvijenosti zemlje itd.

Istraživač: Ima li netko nešto za dodati?

Z3: Je li pitanje bilo da li u svakoj generaciji se pojavljuju neki novi tipovi različiti ili u smislu da se korijeni nekih tipova ljudi vide u svim generacijama.

Istraživač: Da li je znači u jednoj generaciji, na primjer, vašoj, da su svi slični tome ili ima različitih (Z3: ne) podtipova.

Z1: Kužiš ovo što smo mi opisali, da li je kruto tako, ono svaka osoba...

Z3: Znači iako je 90%, banalan primjer, većina cura je u trendu, suvremene i onda imaš u školi (ime i prezime) koja je isto u 21. stoljeću u 2020. godini, ta cura je i dalje u nekom svom, reklo bi se staromodna. To jednostavno ja mislim najviše ovisi o odgoju od kuće.

Z1: Ma je i kad nas ovako tu pogledaš, neki od nas su prihvatili neke trendove, neki nisu, neki su neke druge, baš su individualne razlike.

Z3: Da, znači nije da možeš generalizirati, mislim kroz priču ljudi često kažu „joj današnji mladi“, ali to opet nisu svi i opet nisu sva djeca takva nego jednostavno, ono što nam mediji prikazuju ćemo generalizirati da tako svi, ali zapravo mnoge slučajeve ne znamo.

Z1: Ja isto mislim, kompleksno je to.

M1: Evo prvo ja na primjer, ja to koristim zato jer mi je fora pogledati neki video, ali nikad neću objaviti, nikad neću koristiti pravu svrhu tih društvenih mreža, ali mi je ok pogledati neke videe koji nisu na primjer, npr Tyson kako trenira. I na instagramu mogu vidjeti njegov trening uživo, dok na primjer na youtubeu ga nema. I to ću pogledati, to me zanima. A ne zanima me na primjer TikTok, ne zanima me objavljujući sadržaja da netko zna gdje sam, to mi nije zanimljivo. Više sam na staro nego na novo, ali opet imam doticaj s tim novim.

Z3: Ali opet si, da budeš u toku ajmo reći.

M1: Da, naravno

Z2: Pa evo primjer smo mi koji smo tu, svi smo približno istih godina, a navike nam se razlikuju i svi drugačije pristupamo i tim novim medijima i starim medijima i praćenju trendova

Z1: Da, i neki snimamo TikTokove, neki misle da smo debili (smijeh)

Z2: Da, znači ono neki i dalje čitaju 24 sata i Večernji list na aplikacijama, a nekima od nas to nije bitno, pratimo to isključivo preko Facebooka, mislim da je zaključak da svi mislimo isto, da postoji više podtipova i da ne možemo reći da je za jednu generaciju to tako i tako.

Istraživač: Sad nakon što ste pričali o svojim navikama, više-manje ste svi rekli kako koristite medije, možete li navesti neke ključne navike koje su specifične baš za vašu generaciju? Nešto konkretno, ključno, specifično.

M1: Puno idemo po kafićima i (Z1: to sam ja htjela reći, to je meni prvo palo na pamet)... na primjer stari ne idu, stariji znaju otići, ali kao što je rekao M3 odu sami, uzmu novine i pročitaju. A tipa nama rijetko kad druženje bude da svi dođemo kod nekog u stan, najčešće u kafiću i te neke stvari. Mlađe generacije ne znam je li itko ikad napravio roštilj da se skupa podruže, mi to na primjer napravimo...

Istraživač: A medijske navike koje su specifične?

Z3: Odlazak u kino možda. Znači našoj generaciji odlazak u kino nije kao starijima zato što ćemo mi doma pogledati film. Znači medijska naše generacije je ajmo reći Netflix. Svi moramo imati netflix i tamo gledati filmove, dok starim ljudima možda to uopće nije gušt nego će radije otići jednom mjesečno u kino pogledati neki film koji ga zanima (Z1: da, sigurno)

M1: Korištenje na primjer, umjesto novina, neke portale, 24sata i tako nešto.

Z1: Da, ali konkretno za našu generaciju.

Z2: Facebook...

M3: Instagram i Facebook, to je to

Z2: Da

Z3: S tim da ja mislim da je Instagram puno utjecajnije u mlađoj generaciji, a da smo mi nekako još ono Facebook tipovi jer smo s tim prije počeli

Z1: E ja mislim da se na nama to lomi (M1: da, točno se vidi)... recimo to je karakteristično za našu generaciju, što na nama točno vidiš podjele ljudi koji, ono nekako, paralelno smo odrastali sa facebookom pa se nakon njega pojavio instagram i točno imaš u našoj generaciji ljude koji su naklonjeniji facebooku i ljude koj su naklonjeniji instagramu. Recimo mislim da je to baš karakteristično za nas i svi stariji od nas su više Facebook (Z3: tako je), a svi mlađi su više instagram i čak neke nove aplikacije, nove mreže. (Z3: da)

Istraživač: U literaturi se vas smatra digitalnom generacijom. (M3: nažalost; Z3: da). Što mislite o tome? Jeste li vi digitalna generacija?

Z3: A mislili mi ili ne, jesmo li ili nismo, mi se obrazujemo digitalno realno.

Z1: da, ali smo imali priliku osjetiti i ono što je bilo prije (Z3: tako je). Sve ono o čemu ti mama priča nekako si i doživio

Z3: Tako da ja ne bi rekla da smo mi 100% jer što znači biti digitalna generacija, ja bi prije rekla da su digitalna generacija koji s godinu dana imaju tablet i onako fino precizno vrte po tabletu i mobitelu (Z1: da)...ja mobitel nisam imala do 8.razreda

Z2: Pa evo sad mi je palo na pamet, prije ne znam koliko, 5,6,7 godina sam mislila da smo mi digitalna generacija i uvijek kad bi pričali o takvim temama bi rekla pa mi smo digitalna generacija jer sam ja mislila, ok, u odnosu na svoju mamu ja jesam digitalna generacija, znam se koristiti internetom i to. A sad, evo 100% tvrdim da mi nismo digitalna generacija nego ove generacije koje sad dolaze i ove od prije 4,5 godina, da su oni prava digitalna generacija. Ja bi rekla da smo mi neki prototip digitalne generacije, znači mi smo taj prijelaz ono što smo već rekli (Z1: da, da, na pola). Rođeni smo kad nije bila digitalizacija, a odrastali smo u njoj i sad živimo u digitalnom vremenu.

M1: I ja sam nešto slično htio reći, mi smo ajmo reći, i jesmo i nismo, ali više odbijamo od toga da nismo ta digitalna, ali ja mislim da kako vrijeme bude išlo ćemo biti dio toga, ali točno smo na nekoj polovici, točno početak...

Z1: I svjesniji smo, svjesniji smo koje su se promjene dogodile, a generacije mlađe od nas nisu doživjele ono što je bilo prije ovakvog utjecaja digitalnih tehnologija i oni nisu svjesni kako se živjelo prije (Z2, Z3: da) znači čuju to iz priča ali nisu to doživjeli. Mislim da smo mi na tom prijelazu da smo i jedno i drugo doživjeli.

Z3: Jer mene zanima hoćeš li ikad čuti za 10 godina od osobe koja je trenutno mlađa od tebe 10 godina, da će pričati joj ova današnja djeca. Ne znam što će se još izmisliti, ali neće oni moći toliko pričati „joj ja nisam tako kako je on“. Jer realno...

Z1: Pričat će recimo ja nisam imao fejs ili instagram. Imao sam ovo i ono

Z3: Da, ali ne može pričati u tolikoj mjeri koliko mi možemo. Ja stvarno mogu reći nisam imala kompjuter, nisam imala laptop. Danas dijete rođeno unazad 5 godina ne može reći da nije držalo tablet u ruci do 5.godine jer je, 100%.

M1: Ja mislim da smo mi još neka generacija gdje ćemo jedan drugoga opomenuti dok sjedimo na piću „daj makni taj mobitel“, a današnja generacija se ne opominje nego ono još e nemaš mobitel, daj uzmi ga (smijeh ostalih), pa to tako ide, ono nisi mi odgovorio na poruku, a sjede skupa. To se baš vidi.

M3: Mi se više prilagođavamo tome iako nam to nije baš najdraže, ali se prilagođavamo

Z3: Da, upravo to.

M3: Kao što su neka ljudi prali robu na ruke, sad imaš već mašinu pa normalno da ćeš prati u već mašini. Tako i ja, radije ću pogledati oglas na internetu.

Istraživač: M2, ti kao najstariji pripadnik ove fokus grupe, što ti misliš? Jesi li ti digitalna generacija?

M2: Definitivno

Istraživač: Dobro, obrazloži

M3: On nije mjerodavan jer radi taj posao

M2: A ne znam obrazložiti

Istraživač: Kad pogledaš od svog djetinjstva pa prema ovamo, kad uspoređuješ svoje djetinjstvo sa djetinjstvom današnje djece ili svojih roditelja

M2: Ako uspoređujem svoje djetinjstvo sad djetinjstvom današnje djece, nisam digitalno dijete. Mislim, nije. Ja nisam imao to što oni imaju danas na raspolaganju. A danas što ja imam, oni će biti 10 puta, kako bi rekao, bit će napredniji u tome 10 puta, u odnosu na nas.

M1: ja se sjećam prvog kompjutera kojeg sam imao, imao je znači 20 megaherca, a današnji najlošiji mobitel na svijetu je 100 000 puta jači i brži od onog što smo mi tada imali. Znači oni su u startu već digitalni i samo se mogu razvijati, a naš je start onako klasika, papirnate stvari i raste u digitalu i onda, mi smo baš ono...

Z1: Ja mislim od trenutka kad se rodiš, mi kad smo se rodili nije prva stvar bila da ti netko dođe i slika te i da odmah (Z2: da) dvjesto ljudi vidi sliku tebe starog 5 minuta, a recimo to je danas. To mi je ono simbolično, prvi trenutak u životu ti je s tim povezano

Z3: Prije „dodeš“ na fejs nego doma (smijeh)

Z1: Ono vjerojatno završiš odmah na tim mrežama i...

M1: Prije te vide ostali ljudi nego tvoja mama koja te rodila (ostali: pa je, pa to je istina)

Istraživač: Dobro. Idemo dalje. Pojam maratonsko gledanje, odnosno binge watching se odnosi na praćenje više epizoda serije u jednom danu, tj višesatno gledanje. Jeste li na taj način nekad pratili seriju i preferirate li takav način gledanja ili umjereno praćenje i čak čekanje do izlaska nove epizode?

Z3: To sam ja bila rekla, znači ja sam jednom, to se dogodilo zato što sam znala da sutradan radim i da sutra neću moći pogledati na internetu i na kraju sam pogledala nekoliko epizoda i ostala cijelu noć budna. Ali to je jedini put kad sam to napravila jer mi je draže bilo, ono znala sam da mi je u 7 serija, taman napravim sve za faks do tada da mi to bude kao neka nagrada. I preferiram više taj način nego ovo.

M1: Meni je to maratonsko, kako se to već naziva, draže jer jednostavno taj neki ritam života koji imamo, ja ne znam hoću li sutra u 6 moći pogledati tu seriju, na primjer danas mi je dan takav da 5 sati mogu odvojiti za to i tako napravim, a prije su ljudi svaki dan imali ritam, imali su točno ritam npr u 8 idem na posao, u 3 sam doma, ručam i od 5 do 7 gledam TV. A danas je to sve puno drugačije i 99% mladih ljudi uzme seriju i pogleda, ne znam, cijelu sezonu ili dvije sezone u jednom danu.

Z2: Slažem se s Petrom, ja sam u dosta navrata znala pogledati po nekoliko epizoda serije, 6 sati u komadu doslovno. Jednostavno zato jer mi se ne da čekati sljedeću epizodu. To mi je prednost tih današnjih mogućnosti, prije bih plakala kad gledam meksičku sapunicu, svaki dan ju pratim u isto vrijeme i ne vidim zadnju epizodu kako je završila, a danas imam prednost da mogu pogledati 3 odjedanput i to mi je praktičnije zbog ovog što je M1 rekao. Kad sam pisala diplomski onda sam imala puno vremena pa sam mogla pogledati dvije sezone odjednom, a kad imam posla ne pogledam nijednu i to je to. Ali da, gledam često maratonski.

Istraživač: Ti M3?

M3: Pa ne gledam baš serije, ali ono. Nekad sam gledao i kad sam gledao, gledao sam tako na televiziji. Ono sad sam znao pogledati na internetu, pogledam dvije, maksimalno tri epizode i to je to.

Istraživač: Imaš li ti M2 što za dodati?

M2: Ja ne gledam serije uopće.

Istraživač: Uopće, nikad?

M2: Ne

Istraživač: A što mislite, dobro neki su se izjasnili da gledaju na taj način, neki ne gledaju uopće, a što mislite je li to specifično za vašu generaciju ili i druge generacije imaju takav način gledanja?

Z1: Ne

Z2: Ja mislim da to naša generacija i ove što su mlađi od nas, ali da ovi stariji, da je to njima nepojmljivo (ostali: da), oni čekaju na televiziji, kad je, je, nisam nikad vidjela nekog od naših roditelja ili bilo koga drugog, pripadnika ajmo reći generacije starije od nas, da će sebi upaliti seriju i gledati dvije sezone.

Z3: Njima je vrhunac repriza

Z2: Da

M1: Njima je to gubitak vremena

Z1: Ja ne mislim da im je to gubitak vremena nego mislim da oni jednostavno uopće nemaju ni te navike ni informacije o tome da ti možeš tako googlat i naći sezone i epizoda koliko hoćeš, nego su jednostavno naučili da seriju gledaš ne znam četvrtkom u 7 na TV-u i to je to. I onda nekako nisu u tom svijetu kao mi da ćeš sto epizoda odjednom gledati.

Z2: Nisu čak ni pripadnici naše generacije, neki od nas nikad ne gledaju seriju niti su ikad maratonski gledali, a neki od nas jesu.

Istraživač: Vi koji ste gledali tako, možete li opisati tipičnu situaciju kad se odlučite maratonski gledati seriju.

M1: Pa tipa sad gledaš neku seriju i napet je kraj. I sad ti ono, ajde idem gledati još 45 minuta nije mi puno i onda tako od epizode do epizode iako znaš da na primjer sutra ujutro imaš obaveze, ali napeto je i brzo ti prođe vrijeme.

Istraživač: Nesvjesno

M1: Nesvjesno ubiti

Z1: Ali najviše radi te napetosti, ono što će sad biti

Z2: Pa ne znam jesam li dobro shvatila pitanje, ali to što je M1 rekao se slažem i što me potiče na takvo gledanje, na primjer kad sam pod stresom pa bježim od nekih svojih problema pa mi

se lakše zatvoriti u svijet da živim taj njihov život u nekoliko sezona nego da moram... najčešće to radim kad moram nešto raditi, a ne da mi se, pa idem pogledati nekoliko epizoda serije i onda kad kreneš jednostavno te vuče dalje jer znaš da ti je dostupno i da je možeš pogledati pa zašto ju ne bi pogledao i prestanem kad budem toliko umorna da ne mogu više gledati.

M3: U mom slučaju je to skoro nemoguće jer ja upalim prvu epizodu i na 15-oj minuti zaspem (ostali: smijeh). Tako da nemoguće mi je gledati 5 epizoda.

Istraživač: U redu. E sada, mediji su dio naše svakodnevice i stalno smo okruženi njima, kako to obilje medija utječe na vaše navike korištenja medija? Jeste li rastreseni i skačete s jednog sadržaja i uređaja na drugi ili se fokusirate na taj jedan sadržaj koji trenutno pratite na tom uređaju? Možete mi opisati kako se to obično odvija, u kojim situacijama ste koncentrirani na jedan sadržaj, a u kojima niste?

M2: Kad su bezvezne vijesti onda preskačem s jednog na drugo

Z2: Je li možeš dati primjer?

Z3: Pa fokusirano je kad ti sjediš i gledaš seriju, ja te zovem i ti ne čuješ da te zovem, toliko si fokusirana da ne čuješ.

Z2: Aha to, da ja sam uvijek fokusirana

M1: Imam primjer, ja mogu gledati seriju i meni cura zna pričati, ali ja jednostavno, kao da ona ne priča, ja uopće to ne čujem, ja sam skroz fokusiran...

Istraživač: Koristite li nekad više uređaja istovremeno?

(Z2, Z3: da, da; M1: ne)

Z2: da, na primjer televizija mi, kao gledam nešto na televiziji, ali uvijek imam mobitel i gledam u isto vrijeme (ostali: da; M2: za laptopom budem)... kao gledam i istovremeno odgovaram na poruke

M1: ja to ne mogu (Z3 ja da; M3: ni ja ne mogu)... Zato jer jednostavno, ja se toliko fokusiram na primjer na tu seriju da ja ne mogu biti na mobitelu jer onda nisam dovoljno fokusiran na jedno i drugo i onda mi je to bez veze. Volim se više na jednu stvar fokusirati i nju pratiti nego dvije stvari. Dok na primjer puno ovih mlađih to tako radi da može više stvari odjednom.

Istraživač: A ti M2?

M2: To što ja radim to nije praćenje medija, ja se bavim tim poslom i onda pričam na mobitel dok radim na laptopu, buljim u dva ekrana i još mogu čitati vijesti, ali se ne fokusiram samo na jedno.

M3: Pa to je pitanje da li se fokusiraš na jedno ili ne

M2: Ne, ne fokusiram se na jedno. Pročitaš samo naslov što te interesira i nastaviš svoj posao dalje raditi.

Istraživač: Ima li situacija kad si fokusiran na ono što gledaš ili slušaš?

M2: Da, kad je vezano uz posao

Istraživač: Što se tiče medija

M2: Ne, medija ne.

Z1: Ja mislim da je to vezano uz tvoje interese u sadržaju kojim se baviš. Znači ako neki članak otvoriš bez veze, zanima te 10%, ali eto otvoriš malo da vidiš šta tu piše, onda ti je totalno svejedno, a ako čitaš nešto što tebe zanima, ono što je tebi osobno važno, onda ćeš se više fokusirati samo na to

Z2: da, ja isto mislim da kad me nešto interesira onda sam fokusirana jer s ciljem idem to gledati na televiziji, poslušati pjesmu, pročitati nešto, ali isto tako mislim da nesvjesno nekad se fokusiram na jedno, a isto tako i nesvjesno budem rastresena jer evo malo kad razmislim stvarno dosta puta dok gledam televiziju imam mobitel u ruci i istovremeno zapravo koristim dva različita medija. I možda sa strane slušam radio ili ne znam ni ja što.

Istraživač: M1 htio si nešto dodati?

M1: Da, primjer ako čitam neki portal, neke informacije koje me zanimaju, neke bitne informacije, ja ću to pročitati od a do ž sa točkom i zarezom, a nešto što mi je samo zanimljivo pročitati ću naslov i maknuti, neću toliko detaljno.

M3: Slažem se s njim, ja isto tako razmišljam i radim, ali kako kad fokusiran sam ako me nešto baš zanima ili mi je baš dosadno pa gledam, na primjer ono ujutro što sam rekao da gledam Dobro jutro Hrvatska, gledam ju fokusirano jer nemam šta drugo gledati pa gledam u to, ali ovako kad listam neki portal zapne mi oko za nešto što me zanima, ovo drugo samo preletim. Tako da na nešto jesam na nešto nisam fokusiran.

M1: naprimjer moja cura može tipkati na mobitel, pričati samnom i pratiti tv, a ja ili ću tipkati ili ću pričati ili ću gledati tv. Ne mogu dvije stvari odjednom, fokus mi mora biti na jednom

Z1: A to je malo ženski i muški mozak

M1: ali onda kad se nečega uhvatim i fokusiram se onda znam, na primjer kad gledamo seriju ona svako malo pita što je bilo, što se dogodilo, ja to znam jer sam fokusiran a ona tu rečenicu ne vidi. I onda ne može 100% pratiti.

Z2: Pa ja znam kad sa svojim dečkom pričam dok on nešto na laptopu radi ili gleda, on samnom ne može pričati dok on ne završi tu radnju na laptopu. A ja na primjer mogu istovremeno i pisati, i pričati na mobitel i slušati muziku ili nešto.

Z1: Pa to i je razlika muškaraca i žena, to je činjenica

M1: ali na primjer vi onda kad gledate seriju pitate što se dogodilo

Z1: zato što nam je nebitno

M1: Pa nebitno je ali nisi nigdje onda 100%

Z2: pa upravo to

M1: znači 33% si tu, 33% i tako dalje

Z2: Mi smo svugdje pomalo

M1: pa da, ali ja znam točno što se tamo dogodilo, znam što mi piše na mobitelu, znam što sam ti rekao...ali hoću li ti ja sad nešto 33% napraviti, ja to ne mogu.

Istraživač: Stigli smo do samog kraja. Imate li još nešto što smatrate da je važno reći ili vas nisam pitala?

Z2: Pa ne, mislim da smo sve obuhvatili

Z3: Bome smo sve prevrtili, od diskmana do instragama.

Istraživač: Dobro, ako je to to, zahvaljujem vam se na sudjelovanju

10. Sažetak i ključne riječi

Razvoj tehnologije i digitalizacija medija dovodi nas do pojma medijskih generacija. Na stvaranje medijskih generacija utječe više faktora, primjerice povijesni događaji, okolina u formativnim godinama, ali i mediji koji u ranoj dobi oblikuju svjetonazor iako se ljudi prilagođavaju novim medijima. Medijske generacije su posljednjih godina sve češći predmet istraživanja, a fokusirana su na ponašanje i navike u korištenju medija s obzirom na to da se razvojem i pojavom novih medija mijenja i ponašanje publike.

Cilj ovog rada bio je saznati koje je nove navike usvojila generacija koju se smatra digitalnom, koje uređaje najčešće koriste za praćenje medija te kako su se njihove navike mijenjale kroz vrijeme. Osim toga cilj je saznati i kako vide generacije mlađe i starije od sebe te što smatraju ključnim razlikama u načinu korištenja medija.

Metodom fokus grupe u kojoj je sudjelovalo šest ispitanika (trojica muških i tri ženske) rođenih 1996.-1992. utvrđeno je da je Internet imao najvažniju ulogu u promjeni navika. Vrijeme provedeno uz medije veće je nego u djetinjstvu, a novi uređaji (*smartphone*; laptop) su osnovni uređaji za praćenje medijskog sadržaja. Unatoč tome, televizija ostaje važan medij ispitanjoj generaciji. Nadalje, govoreći o razlikama među generacijama iz perspektive ispitanika, starija generacija usprkos usvajanju novih medija ostaje naklonjena tradicionalnim na koje su navikli, dok za mlađe generacije izražavaju zabrinutost zbog količine vremena koje provode uz tehnologiju.

Ispitana generacija predstavlja prijelaznu generaciju između tradicionalne i nove medijske publike budući da nije usvojila sve navike nove publike. Iako usvajaju nove medije, u nekim prilikama preferiraju tradicionalne medije te posjeduju sjećanja kako je nekada bilo.

Iako rezultate ne možemo poopćavati na cijelu generaciju, rad upućuje na potrebe za daljnja istraživanja navika medijskih generacija, kao i motive korištenja medija.

Ključne riječi: medijske generacije, digitalizacija, binge watching, multitasking, digitalna medijska generacija

Summary and key words

The development of technology and the media digitization brings us to the concept of media generations. The creation of media generations is influenced by several factors, such as historical events, the environment in the years of formation, but also the media that shapes the worldview at an early age, although people adapt to new media. In recent years, media generations have become an increasingly common subject of researches focused on behavior and habits in the use of media, given that the development and emergence of new media are changing the behavior of the audience.

This paper aimed to find out what new habits have been adopted by the generation considered digital, which devices they most often use for media monitoring and how their habits have changed over time. Therewithal, the goal is to find out how generations see younger and older than themselves and what they consider to be the key differences in the way they use the media.

The focus group method, in which six respondents (three male and three female) born in 1996-1999 participated, was used to determine that the internet has played the most important role in changing habits. Time spent consuming the media is greater than in childhood, and new devices (smartphones; laptops) are the basic devices for media monitoring. Nevertheless, television remains an important media for the surveyed generation. Furthermore, speaking about the differences between the generations from the perspective of the respondents, the older generation, despite the adoption of new media, remains in favor of the traditional ones they are used to, while for the younger generations they express concern about the amount of time they spend on technology.

The surveyed generation represents a transitional generation between traditional and new media audiences as they have not adopted all the habits of the new audience. Although they adopt new media, on some occasions they prefer traditional media that are already familiar to them.

Although we cannot universalize the results to the whole generation, the paper points to the need for further research into the habits of media generations, as well as the motives for using the media.

Keywords: media generation, digitization, binge-watching, multitasking, digital media generation