

# Medijske navike i korištenje pametnih mobilnih uređaja: Individualizacija medijske prehrane

---

**Boko, Antea**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2022**

*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:114:314935>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-03-22**



*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

Antea Boko

MEDIJSKE NAVIKE I KORIŠTENJE PAMETNIH MOBILNIH UREĐAJA:  
INDIVIDUALIZACIJA MEDIJSKE PREHRANE  
DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2022.

Sveučilište u Zagrebu  
Fakultet političkih znanosti  
Diplomski studij novinarstva

MEDIJSKE NAVIKE I KORIŠTENJE PAMETNIH MOBILNIH UREĐAJA:  
INDIVIDUALIZACIJA MEDIJSKE PREHRANE  
DIPLOMSKI RAD

Mentor: izv. prof. dr. sc. Domagoj Bebić  
Studentica: Antea Boko

rujan, 2022.

Izjavljujem da sam diplomski rad Medijske navike i korištenje pametnih mobilnih uređaja: Individualizacija medijske prehrane, koji sam predala na ocjenu mentoru izv. prof. dr. sc. Domagoju Bebiću, 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 obaveza na ovom ili nekom drugom učilištu, te da na temelju nje ga 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.

Antea Boko

# Sadržaj

|   |    |
|---|----|
| 1. UVOD .....   | 1  |
| 2. MEDIJSKE PUBLIKE NEKAD I DANAS .....                     | 2  |
| 2.1. Teorija zadovoljavanja potreba .....                   | 3  |
| 2.2. Aktivne i digitalne medijske publike .....             | 4  |
| 2.3. Različitosti medijskih generacija .....                | 6  |
| 3. DIGITALIZACIJA I PARTICIPIRAJUĆI MEDIJI.....             | 7  |
| 3.1. Društvene mreže i <i>user generated content</i> .....  | 9  |
| 4. MEDIJSKE NAVIKE U DIGITALNOM OKRUŽENJU .....             | 11 |
| 4.1. Prethodna istraživanja medijskih navika .....          | 12 |
| 5. INDIVIDUALIZACIJA MEDIJSKE PREHRANE .....                | 15 |
| 6. METODOLOGIJA .....                                       | 19 |
| 6.1. Metoda online ankete.....                              | 20 |
| 7. ISTRAŽIVAČKI NACRT .....                                 | 20 |
| 7.1. Objašnjenje anketnog upitnika .....                    | 21 |
| 7.2. Fokus istraživanja .....                               | 22 |
| 8. REZULTATI ISTRAŽIVANJA .....                             | 23 |
| 8.1. Prikaz kvantitativnih rezultata istraživanja.....      | 23 |
| 8.2. Prikaz rezultata individualnog korištenja medija ..... | 35 |
| 9. RASPRAVA .....   | 38 |
| 10. ZAKLJUČAK .....   | 41 |
| 11. POPIS LITERATURE .....                                  | 43 |
| SAŽETAK.....  | 49 |
| SUMMARY .....   | 50 |

## **Slike**

|  |    |
|--|----|
| Slika 1: Individualna medijska prehrana .....                        | 17 |
| Slika 2: Kombinacije individualnog korištenja društvenih mreža ..... | 18 |

## **Tablice**

|   |    |
|---|----|
| Tablica 1: Opći podaci ispitanika (1) ..... | 24 |
| Tablica 2: Opći podaci ispitanika (2) ..... | 25 |

## **Grafovi**

|  |    |
|--|----|
| Graf 1: Dnevno korištenje pametnih mobilnih uređaja .....                      | 25 |
| Graf 2: Dnevno korištenje elektroničkih uređaja .....                          | 26 |
| Graf 3: Dnevno korištenje društvenih mreža .....                               | 27 |
| Graf 4: Dnevno korištenje medija i platforma .....                             | 28 |
| Graf 5: Važnost mobitela u svakodnevnom životu .....                           | 29 |
| Graf 6: Distribucija top 5 interesa prema spolu .....                          | 30 |
| Graf 7: Distribucija top 5 interesa prema generacijama .....                   | 31 |
| Graf 8: Važnost praćenja sadržaja na društvenim mrežama (1).....               | 32 |
| Graf 9: Važnost praćenja sadržaja na društvenim mrežama (2).....               | 33 |
| Graf 10: Dnevno korištenje aplikacija za dopisivanje i komunikaciju .....      | 34 |
| Graf 11: Vrste korisnika prema generacijama.....                               | 35 |
| Graf 12: Korištenje društvenih mreža na pametnom telefonu .....                | 36 |
| Graf 13: Vrijeme provedeno na dopisivanje prema vrsti korisnika .....          | 37 |
| Graf 14: Vrijeme provedeno na ostalim aktivnostima prema vrsti korisnika ..... | 38 |

## 1. UVOD

Ovaj rad bavi se medijskim navikama i individualizacijom medijske prehrane s fokusom na korištenje pametnih mobilnih uređaja. Medijske publike, njihove navike i obrasci korištenja medija mijenjali su se kroz vremenska razdoblja. Digitalizacijom je definiranje publika postalo složenije, pa tako literatura danas razlikuje pojmove poput digitalnih medijskih publika, korisnika, prosumera i drugih (Martinoli, 2016a; Bebić, 2018). Nadalje, digitalizacijom je uslijedila i diversifikacija medijske prehrane (Kitchens i dr., 2020). Prema profesoru Bebiću (Glas-slavonije.hr, 2022a; Glas-slavonije.hr, 2022b), korisnici se danas nalaze u eri pametnih mobilnih uređaja, a to potvrđuju i dosadašnja istraživanja medijskih navika (Newman i dr., 2021; Ofcom, 2022; Martinoli, 2016a; Martinoli, 2016b; Showcase.24sata.hr, 2022; Begović i Labaš, 2021; Newman i dr., 2022). Goggin (2011) ističe da su mobilni uređaji općenito pospješili individualizaciju kod njegovih korisnika, a Bebić (Glas-slavonije.hr, 2022a) uviđa da su pametni mobilni uređaji ključni u individualizaciji medijske prehrane. Naime, medijski sadržaji više nisu nacionalno uvjetovani već korisnici sami tragaju za informacijama i biraju ono što žele konzumirati unutar vlastitih medijskih mjehurića (Glas-slavonije.hr, 2022a).

Iako je utjecaj pametnih mobilnih uređaja ključan čimbenik u individualizaciji medijske prehrane, većina istraživanja iz ovog područja usmjerena je ka skupnim ispitivanjima medijskih navika te se individualne karakteristike uglavnom zanemaruju. Proučavanjem literature, utvrđeno je tek nekoliko radova i istraživanja koja su se bavila individualnim pristupom medijskoj prehrani (Kim i dr., 2014; Koçak i Oyman, 2012; Mayer i dr., 2020; Griffioen i dr., 2021). Detektirane su individualne razlike s obzirom na spol i generaciju (Kim i dr., 2014; Koçak i Oyman, 2012; Mayer i dr., 2020) te su prepoznati individualni obrasci prilikom konzumiranja sadržaja i aplikacija na pametnim mobilnim uređajima kod ispitanika (Griffioen i dr., 2021). Bebić (Glas-slavonije.hr, 2022a; Glas-slavonije.hr, 2022b, Glas-slavonije.hr, 2022c; Novilist.hr, 2022a) ističe da svaki korisnik pametne mobilne uređaje i medijske sadržaje koristi na individualan način, a da se individualna medijska prehrana sastoji od tri komponente i to vremenske, sadržajne i generacijske prema kojima se korisnici pametnih mobilnih uređaja mogu grupirati.

S obzirom na manjak istraživanja na polju individualne medijske prehrane, ovaj rad ima svrhu otvaranja novih perspektiva u njenom proučavanju. Cilj ovog rada jest istražiti medijske navike i medijsku prehranu korisnika pametnih mobilnih uređaja, dokazati da korisnici konzumiraju

sadržaje na individualan način te grupirati ispitanike s obzirom na njihovu individualnu medijsku prehranu. Tema je relevantna, aktualna i predstavlja doprinos u području istraživanja individualne medijske prehrane te korištenja pametnih mobilnih uređaja koji su odabrani upravo zbog njihove dominacije. Istraživanjem se želi odgovoriti na istraživačka pitanja: Koriste li se mediji i sadržaji na pametnim mobilnim uređajima na individualan način, kakve su medijske navike korisnika pametnih mobilnih uređaja te mogu li se korisnici grupirati prema određenim komponentama individualne medijske prehrane? Također, postavljene su afirmativne hipoteze. Za potrebe ovog istraživanja odabrana je metoda online ankete te je konstruiran prigodni uzorak od 200 ispitanika.

Nakon uvodnog dijela bit će predstavljeno teorijsko uporište ovoga rada. Riječ je o pregledu i promjenama u definiranju samih medijskih publika te razlikama medijskih generacija. Nadalje, detaljnije će se objasniti digitalizacija, utjecaj pametnih mobilnih uređaja na individualizaciju te uloga participirajućih medija i društvenih mreža. Potom će biti predstavljene medijske navike u digitalnom okruženju, kao i prethodna istraživanja koja su se bavila njima. Poglavlje *Individualizacija medijske prehrane* ključan je segment rada upravo zbog toga što prikazuje drugačije pristupe u proučavanju medijskih navika korisnika, posebice korisnika pametnih mobilnih uređaja. Nakon definiranja teorijskog okvira, slijedi objašnjenje metodologije ovog istraživanja i odabir uzorka te istraživački nacrt kroz definiranje anketnog upitnika i fokusa istraživanja. Potom će se prikazati rezultati istraživanja u dva smjera, rasprava rezultata te zaključak samog rada.

## **2. MEDIJSKE PUBLIKE NEKAD I DANAS**

Još od same pojave masovnog komuniciranja putem medija, popularno i akademsko mišljenje o publikama sa sobom je vezalo posebice negativne konotacije. Naime, kroz povijest su se publike prikazivale kao „bezumne, neuke, naivne i tako manipulirane ili iskorištavane od strane masovnih medija“ (Livingstone, 2003: 2). Promatrale su se, također, kroz postojanje dvaju dominantnih diskursa: (1) liberalnog ili pluralističkog koji je isticao da mediji trebaju doprijeti do građana te (2) kritičkog ili radikalnog koji je na publiku gledao kao na potrošače i one kojima institucije upravljaju na osnovu vlastitog interesa (Livingstone, 2003: 2-3).

Prije sedamdesetih godina 20. stoljeća publike su se smatrale pasivnima, a sam pojam opisivao je „veliki broj ljudi koji se ne mogu identificirati, a obično su ujedinjeni svojim sudjelovanjem



u korištenju medija“ (Hartley, 2002: 11). Hartely (2002:11) je isticao i da funkcija publike leži upravo u tome da medijskim organizacijama pruža mogućnost prodaje oglašavanja, ali i provedbe televizijskih, radio ili tiskanih obveza. Nakon tog razdoblja, uslijedila je promjena u samom konceptu shvaćanja medijskih publika. Do sada pasivna karakteristika zamijenila se aktivnom (Hromadžić i Popović, 2010: 98). Takva promjena dovela je do novog interdisciplinarnog akademskog polja koje se razvilo na nasljeđu kritičke teorije Frankfurtske škole. Riječ je o tezi koja ističe da su publike „sposobne kritički se odnositi prema medijskim sadržajima, subvertirati ih i prilagoditi vlastitim potrebama“ (Hromadžić i Popović, 2010: 98). Točnije, ljudi biraju sadržaje, poruke i medije koje će prihvatiti ili odbaciti u određenim životnim razdobljima. Osim spomenutog, uslijedila je i promjena u percepciji shvaćanja popularnog Shannon-Weaverovog linearnog obrasca prijenosa poruke. Naime, znanstvenici su se u konceptu pošiljatelj – poruka – primatelj usmjerili upravo na proučavanje primatelja poruka koji se nalazi u središtu zbivanja (Hromadžić i Popović, 2010: 100; Kunczik i Zipfel, 2006: 189). Na taj način razvili su teoriju zadovoljavanja potreba ili *Uses and gratifaction theory* (Hromadžić i Popović, 2010: 100).

## **2.1. Teorija zadovoljavanja potreba**

Teorija zadovoljavanja potreba objašnjava „kako ljudi koriste medije da bi zadovoljili vlastite potrebe i koje zadovoljstvo proizlazi iz toga kada se medijski sadržaji podudaraju s njihovim očekivanjima i potrebama“ (Katz i dr., 1973, cit. prema Karuza Podgorelec, 2020: 6). Nakon istraživanja selektivnosti u kojem je Donsbach (1991) utvrdio da publike biraju one medije za koje pretpostavljaju da su najbliži njihovim osobnim stavovima u situacijama kada je riječ o pozitivnim informacijama, teorija zadovoljavanja potreba okreće se aktivnom traganju za informacijama i sadržajima koji publici donose određena zadovoljenja (Donsbach, 1991, cit. prema Kunczik i Zipfel, 2006: 175; Kunczik i Zipfel, 2006: 189). *Uses and Gratifications* teorija, dakle, propitkuje što ljudi rade s medijima, a ne što mediji rade s ljudima (Blumer i Katz, 1974, cit. prema Livingstone, 2003: 8-9).

Unutar same teorije zadovoljavanja potreba postoji pet pretpostavki: (1) aktivna publika usmjerena je na ciljano praćenje medijskih sadržaja, (2) da bi uspostavila odnos zadovoljenja potreba i izbora medija, publika čini akciju, (3) konzumiranje medija tek je jedan od načina kako doći do određenog zadovoljstva, (4) primatelji poruke mogu prepoznati vlastite potrebe,

(5) „treba izostaviti vrijednosne sudove o kulturalnoj važnosti masovnih komunikacija“ (Katz, Blumler i Gurevitch: 1974, cit. prema Kunczik i Zipfel, 2006: 190).

Postoje različite potrebe koje recipijenti zadovoljavaju konzumiranjem medijskih sadržaja. Ranija istraživanja pokazala su da je riječ o potrebi za informiranjem, društvenom interakcijom, opuštanjem, zabavom, razonodom, navikom, bijegom od realnosti, prolaskom vremena, komunikacijskoj koristi te pogodnoj korisnosti (Taneja i Viswanathan, 2014: 2135; Whiting i Williams, 2013: 364). Istraživanje Whiting i Williams (2013) identificiralo je postojanje deset potreba koje korisnici zadovoljavaju korištenjem društvenih mreža. Najčešća potreba koju korisnici žele zadovoljiti jest potreba za društvenom interakcijom koja se manifestira u održavanju kontakata, ali i stvaranju novih poznanstava. Nadalje, korisnici koriste društvene mreže da pronađu informacije, i to one o proizvodima i ponudama, događajima i poduzećima, ali i samoobrazovanju. Ispitanici koriste društvene mreže i zbog prolaznosti vremena te se na taj način nose s dosadom (Whiting i Williams, 2013: 366). Korištenjem društvenih mreža korisnici ispunjavaju potrebu za zabavom kroz konzumiranje humorističnih sadržaja te potrebu za opuštanjem. Osim toga, ispitanici društvene mreže koriste i kako bi izrazili vlastita mišljenja i komunicirali o sadržajima koje nude društvene mreže. Istraživanjem je utvrđeno i da je korisnicima važna dostupnost društvenih mreža, dijeljenje informacije i praćenje drugih ljudi (Whiting i Williams, 2013: 366-367).

## **2.2. Aktivne i digitalne medijske publike**

Kao što je već prethodno istaknuto, publike se definiraju kao aktivne te počivaju na suvremenim perspektivama: „(1) publike koje su konstitutivne za određene medijske sadržaje, odnosno postaju njihovi glavni protagonisti, (2) publike koje posredno ko-kreiraju medijske sadržaje i (3) publike koje neposredno generiraju medijske sadržaje“ (Hromadžić i Popović, 2010: 104-105). U prvoj perspektivi publike se nalaze u centru zbivanja, a riječ je o sadržajima poput *reality* emisija i kvizova. Druga perspektiva, pak, počiva na medijskoj konvergenciji i tehnološkom napretku koji omogućava participiranje publike u novinarskom poslu na način da publike, primjerice, šalju redakcijama određene video materijale. Treća se perspektiva očituje se u činjenici da sada publika, odnosno korisnik, sam generira sadržaj koji istovremeno i konzumira (Hromadžić i Popović, 2010: 104-106). Upravo su to razlike između tradicionalnih i novih medija koje su dovele i do promjene publika. Tiskani mediji, radio i televizija sve više su po strani, a publika je fokusirana na digitalne kategorije kao što su „aplikacije, servisi, ekrani,

uređaji putem kojih su različiti audio-vizualni sadržaji dostupni“ (Martinoli, 2016a: 1270). Zahvaljujući digitalnim mogućnostima komunikacija publika i medija je dvosmjerna, a konzumacija medija osim sadržaja donosi i posve novo iskustvo i doživljaj (Martinoli, 2016a: 1273).

Pojam medijskih publika kroz povijest je bilo teško definirati, a digitalizacijom pojam je postao još složeniji. Nekadašnje pasivne publike postale su kreatorima medijskog sadržaja stoga se više ne promatraju isključivo kao konzumenti medija (Mučalo i Šop, 2008: 51; Volarević i Bebić, 2013: 62). Riječ je o „fanovima, sljedbenicima, pretplatnicima, korisnicima, obožavateljima, proizvođačima, distributerima sadržaja“ (Martinoli, 2016a: 1273). Digitalna medijska publika ili nova publika novih medija, iskoristila je tehnološke mogućnosti za konzumiranje i kreiranje sadržaja. Takva publika je motivirana i traži vlastiti angažman u svijetu medija (Mučalo i Šop, 2008: 51-52; Martinoli, 2016a: 1273). Nova publika ima mogućnost posjedovanja i korištenja vlastitog uređaja pomoću kojeg pristupa određenom medijskom sadržaju, a to dovodi do diverzifikacije sadržaja – svatko bira one sadržaje koje želi konzimirati i u kojima želi participirati (Livingstone, 1999: 61). Livingstone (1999: 61-62) također ističe i konvergenciju informacijskih servisa kao bitnu odrednicu u stvaranju novih publika te interaktivnu komunikaciju između medija i korisnika. Zahvaljujući enormnim količinama informacija na internetskim platformama, promijenio se i način pretraživanja, obrade i plasiranja vijesti (Volarević i Bebić, 2013: 62).

Istraživači i znanstvenici godinama unazad bili su zainteresirani za istraživanja medijskih publika. Shodno tome, mijenjale su se i paradigme istraživanja. Katz (1980) je prepoznao promjene koje su se dogodile između teorija aktivne i pasivne publike. Povijesni događaji dvadesetog stoljeća utjecali su na medijske publike i istraživanja medijskih publika (Katz, 1980, cit. prema Livingstone, 2013: 1). U 21. stoljeću također se događaju brojne promjene kada je riječ o medijskim publikama i istraživanjima. Širenjem digitalnih platformi uslijedile su teze da koncept medijskih publika, kao takav više ne postoji, već je zamijenjen terminom korisnik (Rosen, 2006, cit. prema Livingstone, 2013: 2; Martinoli, 2016a: 1273). Riječ je o složenom konceptu koji zahtjeva kontinuirana istraživanja jer se publike sada nalaze „svugdje i nigdje“ (Bird, 2003: 3, cit. prema Livingstone, 2013: 2). Porastom broja medijskih kanala i specijaliziranih sadržaja, moć medijskih publika raste (Martinoli, 2016a: 1271).

Prema Arts Council England (2010), postoji pet karakteristika angažmana digitalne medijske publike: (1) pristup koji označava selekciju dostupnih mogućnosti, planiranje i sudjelovanje u medijskom procesu, (2) učenje koje se temelji na novim vještinama i znanju, (3) iskustvo u kojem se publike online provode kreativan rad, (4) dijeljenje u vidu dijeljenja raznovrsnih sadržaja na internetu i (5) kreiranje kao korištenje Interneta za pomoć pri kreativnom radu (Martinoli, 2016a: 1274).

### **2.3. Različitosti medijskih generacija**

Za dublje razumijevanje digitalnih medijskih generacija o kojima je u prethodnom dijelu pisano, ključno je opisati i medijske generacije. Pojam generacije kao razlikovnog sredstva današnjice često se koristi u svakodnevnom životu, a danas je postao i dio trenda na društvenim mrežama. Riječ je o jazu između mlađih generacija i *Baby Boomer* generacije u kojoj mlađe generacije stariju vide kao konzervativnu, a starija mlađe kao one koji podliježu utopijskim zahtjevima (Mueller i McCollum, 2022). Postoje različite podjele generacija, ali za potrebe ovog rada generacije su podijeljene na sljedeći način: (1) Tiha generacija rođena od 1925. do 1945. godine, (2) *Baby Boomer* generacija rođena od 1946. do 1964. godine, (3) Generacija X rođena od 1965. do 1979. godine, (4) Generacija Y/Milenijalci rođeni od 1980. do 1994. godine, (5) Generacija Z rođena od 1995. do 2012. godine (Mirovina.hr, 2022). Kuljić (2007) razlikuje tri značenja pojma generacija. Demografsko se očituje u starosnoj strukturi stanovništva, genealoško u srodstvu i obitelji te sociološko koje se odnosi na nove vrijednosti, kulturne i političke (Kuljić, 2007: 224). Govoreći o generacijama, nužno je istaknuti njemačkog sociologa Karla Mannheima koji je bio jedan od začetnika generacijske teorije u sociologiji (Kuljić, 2007; Andò, 2014; Čuvalo i Peruško, 2017). Mannheim (1964) je upravo isticao biološke čimbenike kao ključne u definiranju pojma generacija. Ipak, učinci bioloških čimbenika ne promatraju se izravno već se bilježi njihov utjecaj na društvene i kulturne sile (Mannheim, 1964: 192, cit. prema Andò, 2014: 157).

Čuvalo i Peruško (2017) navode da medijske generacije zapravo počivaju na Mannheimovim zaključcima. „Medijske generacije nastaju kao rezultat iskustva odrastanja u određenom medijskom okolišu, odnosno s određenom (novom) medijskom tehnologijom“ (Čuvalo i Peruško, 2017: 276). Dakle, medijske generacije stvaraju se u onim trenucima kada se proširi određena tehnologija koja omogućava korištenje medija. Prensky (2001) digitalne medijske generacije dijeli na *digital natives* i *digital immigrants*. Generacija *digital natives* rođena je s

tehnologijom te se od samog djetinjstva služi internetom, mobilnim uređajima i ostalim dostupnim opcijama. Preferiraju *multitasking* i brz prijenos informacija. S druge strane, digitalni imigranti moraju učiti kako da se snađu u digitalnom okruženju uz kojeg nisu odrastali. Biraju korištenje tradicionalnih medija naspram novih medija te ulažu veće napore kako bi shvatili digitalne mogućnosti (Prensky, 2001: 1-3). Na temelju provedenog istraživanja, Čuvalo i Peruško (2017) utvrdile su postojanje četiri latentne klase medijskih repertoara: (1) korisnike tradicionalnih medija ovisne ponajprije o televiziji, (2) klasu digitalnih imigranata, (3) digitalnu generaciju sklonu čitanju novina te (4) digitalnu generaciju nesklonu čitanju novina. Razlika digitalnih imigranata i digitalne generacije sklone čitanju novina vidljiva je u tome da prvi najčešće biraju tradicionalne medije kao izvor vijesti, dok se drugi više okreću društvenim medijima (Čuvalo i Peruško, 2017: 288).

Pripadnost određenoj generaciji utječe na praksu medijske publike na dvije razine. Prva razina utemeljena je na činjenici da različite generacije odrastaju uz različite medije. Mlađe generacije tako izuzetno cijene brze odgovore u online komunikaciji dok starije generacije smatraju da duže čekanje daje kvalitetniji odgovor. Generacije se razlikuju i u jezičnim navikama gdje mlađe podliježu kraćim odgovorima i komunikacijom, a starije dužim (Lugano i Peltonen 2012, cit. prema Vittadini i dr., 2014: 73). Druga razina očituje se u tome da svaka generacija putem medija i dostupnih tehnologija dijeli narative i diskurse koji imaju cilj stabilizirati potrošačke navike. Pripadnost dijelu publike bitna je karakteristika generacijske pripadnosti (Vittadini i dr., 2014: 73). Riječ je o konceptu „*we sense*“ koji upravo sadrži osjećaj pripadnosti i stvaranja zajedničkih značenja. Zahvaljujući Webu 2.0, društvene mreže postale su idealne platforme za umrežavanje i komuniciranje s ljudima koji se osjećaju jednako jer imaju opciju kreiranja vlastitog sadržaja, ali i opciju praćenja tuđih sadržaja (Boccia Artieri, 2011: 1-2).

### **3. DIGITALIZACIJA I PARTICIPIRAJUĆI MEDIJI**

U prethodnom poglavlju dan je povijesni pregled određenja medijskih publika koji je, na koncu, zaključen digitalnim medijskim publikama. Digitalizacijom su stvoreni novi obrasci koji su utjecali na produkciju i distribuciju medijskih sadržaja (Martinoli, 2016a: 1270). Internet i tehnološke mogućnosti transformirali su tradicionalne masovne medije u osobne i participirajuće. Obilježja medija 21. stoljeća stoga se očituju u participaciji, digitalizaciji, interaktivnosti, konvergenciji (Martinoli, 2013: 42-43).

Digitalnoj transformaciji posebno su pridonijeli mobilni uređaji u čijoj se dominantnoj eri publike danas i nalaze. Postojanje i širenje mobilnih uređaja dovelo je do individualizacije. Prije su se telefonski uređaji povezivali s kućanstvom ili tvrtkom, a sada se broj mobilnog telefona, a time i sami mobitel, povezuje isključivo s pojedincem (Goggin, 2011). Katz i Aakhus (2002), Katz (2003) te Hjorth i Chan (2009) osobnu komponentu mobilnih uređaja objasnili su na način da „pojedinci vide svoje mobitele kao mjesto osobnog ulaganja, predstavljanja, identiteta, pa čak i obveza“ (Goggin, 2011: 130). Korisnici su svoje mobilne uređaje personalizirali – dodali su vlastite uspomene, odabrali omiljenu melodiju zvona, promijenili fotografiju na početkom zaslona i slično. Mobilni uređaji omogućili su nove vrste medijskog angažmana, a prema Gogginu (2011) publika ima mogućnost da (1) konzumira medijske, kulturne i svakodnevne aktivnosti pomoću platformi na mobitelu, (2) promijeni funkciju mobilnog uređaja (mobitel može biti glazbeni instrument, libela i slično), (3) koristi uređaj kako bi proširila, stvorila ili konzumirala online kulturu (Goggin, 2011: 135-137).

Mobilni uređaji predstavljaju alat za komunikaciju, stvaranje i konzumaciju medijskih sadržaja. Shodno tome, neizostavna su stavka participacije publike u medijskom procesu. Prema Carpentieru (2011), participacija se odnosi na sudjelovanje publike (1) u medijima te (2) kroz medije. U medijima sudjeluju neprofesionalci kako bi producirali sadržaj i donosili medijske odluke. Građani na taj način mogu poboljšati svoju aktivnost u različitim društvenim segmentima, ali stvarati demokratske stavove. S druge strane, participacijom kroz medije građani imaju priliku sudjelovati u javnim raspravama, debatama i drugim oblicima razmjene mišljenja (Carpentier, 2011: 193-194). Participacija kao karakteristika medija podrazumijeva uključenost publike u stvaranje medijskih tekstova, kao što su blogovi, podcasti, društvene mreže, dijeljenje sadržaja i slično (Rheingold, 2008: 100). Iako je riječ o različitim vrstama medijskog sadržaja, postoje tri zajedničke karakteristike svih participirajućih medija. Rheingold (2008) ističe „(1) tehničko-strukturalnu karakteristiku, (2) psihološku i socijalnu karakteristiku te (3) ekonomsku i političku karakteristiku“ (Rheingold, 2008: 100). Tehničko-strukturalna karakteristika objašnjava da svaka osoba spojena na mrežu ima opciju primanja i emitiranja sadržaja. Riječ je odnosu s drugim korisnicima stoga se model zove *many-to-many media*, odnosno svi prema svima. Psihološka i socijalna karakteristika očituje se u činjenici da su participirajući mediji zapravo društveni mediji. Obilježeni su velikim brojem korisnika, njihovom aktivnosti, sudjelovanjem i interakciji te sposobnošću da stvaraju nova tržišta (Rheingold, 2008: 100). Upravo je ova karakteristika bila ključna za prelazak pasivnog korisnika u autora sadržaja. Osim toga, pojavilo se i građansko ili participirajuće novinarstvo

(Mučalo i Šop, 2008: 52-53). Posljednja, ekonomska i politička karakteristika odnosi se na širenje i rast društvenih mreža (Rheingold, 2008: 100).

### **3.1. Društvene mreže i *user generated content***

Društvene mreže neizostavan su alat komunikacije i informiranja te predstavljaju jedan od ključnih dijelova ovog rada. Kroz povijest, pa sve do danas, postoje brojne definicije društvenih mreža. Howard i Parks (2012) ponudili su definiciju koja društvene mreže opisuje u tri dijela. Dakle, društvene mreže se sastoje od „(1) informacijske infrastrukture i alata koji se koriste za proizvodnju i distribuciju sadržaja, (2) sadržaja koji poprima digitalni oblik osobnih poruka, vijesti, ideja i kulturnih proizvoda te (3) ljudi, organizacija i industrija koje proizvode i konzumiraju digitalni sadržaj“ (Howard i Parks, 2012: 362). Dewing (2012) pak ističe da pojam društvenih medija obuhvaća širok spektar „internetskih i mobilnih usluga koje korisnicima omogućuju sudjelovanje u online razmjeni, doprinos sadržaju koji kreiraju korisnici ili pridruživanje online zajednicama“ (Dewing, 2012: 1). Osim toga, društvene mreže zapravo su globalan fenomen koji je promijenio način komunikacije i postao primjenjiv u svim sferama komunikacije – od neformalnih načina komunikacije do poslovnih i političkih aspekata (Volarević i Bebić, 2013: 61). Društvene mreže također podrazumijevaju web usluge nastale na temelju aktivnosti korisnika i prenošenja podataka s drugih platformi. Premda svaki korisnik ima mogućnost biti kreator sadržaja, više je onih koji se smatraju sudionicima određene zajednice. Također, sadržaj na društvenim mrežama ima svoju publiku kao i u tradicionalnim medijima, ali glavna razlika je u tome što korisnici uživaju u dijeljenju sadržaja koji su sami proizveli ili kopirali“ (Koçak i Oyman, 2012: 178). Aktivni korisnici direktno sudjeluju u aktivnostima razmjene sadržaja i informacija s drugima. Na društvenim mrežama tako šalju poruke, komentiraju, lajkaju, učitavaju fotografije, objavljuju statuse ili pak dijele sadržaje (Verduyn i dr., 2017: 281; Trifiro i Gerson, 2019: 1). Što se tiče pasivnog korištenja društvenih medija, ono je vidljivo u „praćenju života drugih ljudi bez angažiranja u izravnoj razmjeni s drugima“ (Verduyn i dr., 2017: 281). Pasivni korisnik nije u interakciji s vlasnikom sadržaja kojeg prati, već lista profile, pregledava vijesti, fotografije i ostale sadržaje drugih korisnika (Verduyn i dr., 2017: 282).

Povijest društvenih mreža, kakvih poznajemo danas, počela je devedesetih godina prošlog stoljeća. Prva društvena mreža SixDegrees.com pojavila se 1997. godine u društvenom komunikacijskom prostoru (Dewing, 2012: 2; Grbavac i Grbavac, 2014: 208). Nakon toga

uslijedio je porast broja društvenih mreža s različitim mogućnostima, ali uvijek s ciljem komunikacije. Danas postoje brojne podjele društvenih mreža s obzirom na njihovu namjenu. Ipak, zabilježeno je sve više preklapanja u sadržajima i načinima korištenja različitih platformi. Najpopularnije društvene mreže u tekućoj godini su Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram, WeChat, Tik Tok, Messenger, DouYin, QQ, Sina Weibo (Shopify.com, 2022). Premda se ne nalaze na popisu najpopularnijih društvenih mreža, Twitter, LinkedIn i Viber samo su neke od platformi koje su obilježile eru društvenih medija.

Novim izazovima morali su se prilagoditi i urednici i novinari jer sada korisnici informaciju žele dobiti odmah, dati svoju povratnu informaciju i žele biti dio stvaranja medijskog sadržaja (Volarević i Bebić, 2013: 63-64). Društvene mreže omogućile su korisnicima da istovremeno konzumiraju i stvaraju medijske sadržaje. Bebić (2018) ističe kako je novi korisnik „informiran, neovisan, individualan i uključen“ (Bebić, 2018: 57). Točnije, danas je riječ o pojmu *prosumer* kojeg je prvi put opisao i definirao Alvin Toffler 1970. godine. Pojam je nastao kombinacijom engleskih riječi *producer* i *consumer*, odnosno kombinacijom proizvođača i potrošača, a odnosi se na porast individualizacije u načinima konzumacije i stvaranja medijskog sadržaja (Bebić, 2018: 62).

Obrasci stvaranja medijskog sadržaja opisivali su se na različite načine, ali koncept *user generated content* (UGC) ili korisnički sadržaj najčešće se koristi za detektiranje trendova i promjena u ovoj sferi (Carpentier, 2011: 198). Prema OECD (2007), UGC predstavlja „različite medijske oblike i kreativne radove (pisane, audio, vizualne i kombinirane) koje kreiraju korisnici interneta i tehnologije“ (OECD, 2007: 17). Carpentier (2011) smatra da je korisnički sadržaj zapravo slavljenje aktivnosti publike te razlikuje četiri modela organizacija participirajućih medijskih praksi. Prvi model podrazumijeva organizacije koje svojim članovima olakšavaju sudjelovanje, primjerice, alternativne radio postaje. Drugi model odnosi se na organizacije koje dopuštaju participaciju onim osobama koje nisu članovi organizacije, primjerice, medijske zajednice. Treći model počiva na pristupu i interakciji u vidu organizacije koja svojim članovima pruža internetski pristup. Četvrti model najrašireniji je model današnjice. Riječ je o organizacijama koje nude sadržaje za blogove i vlogove (YouTube) te stranicama za društveno umrežavanje (Facebook). Osim toga, četvrti model povezan je i s građanskim novinarstvom čiji koncept počiva na tome da redakcije dobivaju sadržaje za objavu od publike (Carpentier, 2011: 202-204). Na temelju postojećih alata, digitalne publike sada svoja promišljanja i stavove mogu iznijeti na niz različitih načina. „Bilo da je riječ o samostalno



kreiranim medijskim kanalima u okviru postojećih servisa, profilima na društvenim mrežama ili do proizvodnje sadržaja koje u svojim programima koriste tradicionalan medij, digitalnu medijsku eru obilježila je i nova moć i nove uloge publike“ (Martinoli, 2016a: 1279).

#### **4. MEDIJSKE NAVIKE U DIGITALNOM OKRUŽENJU**

Nakon što su objašnjeni koncepti i teorije medijskih publika, njihova transformacija te utjecaj digitalizacije i društvenih medija, u ovom dijelu polemizirat će se o medijskim navikama, dosadašnjim istraživanjima koja se bave spomenutom temom i detektiranju različitih obrazaca prilikom konzumiranja društvenih medija i korištenja pametnih mobilnih uređaja. Medijske navike LaRose (2010) je definirao kao „oblik automatizma u medijskoj potrošnji koji se razvija kako ljudi ponavljaju ponašanje potrošnje medija u stabilnim okolnostima“ (LaRose, 2010: 217). Na temelju neuroloških i sociopsiholoških istraživanja, utvrđeno je da medijske navike proizlaze iz potrošnje medija i svjesnim misaonim postupcima poput korištenja medija za zadovoljenja potreba, bihevioralnim namjerama i slično. Medijske navike mogu se izvršavati nesvjesno, ali ipak su podložne promjenama (LaRose, 2010: 217-218).

Usporedno s mijenjanjem medijske publike uzrokovane digitalizacijom, mijenjale su se i njihove navike i načini konzumiranja medijskih sadržaja. Rapidno je porastao broj korištenja pametnih mobilnih uređaja u cijelome svijetu, a to potvrđuje i istraživanje Reuters Digital News Report (Newman i dr., 2021). Pandemija koronavirusa koja je zahvatila svijet ubrzala je digitalnu transformaciju. Samim time, porastao je broj upotrebe mobilnih uređaja u svakodnevnom životu, posebice za konzumaciju vijesti. Gledajući globalno, čak tri četvrtine (73%) svjetske populacije pristupa vijestima putem pametnog uređaja (Newman i dr., 2021: 25). Na primjeru Hrvatske, zabilježen je porast korištenja pametnih mobilnih uređaja za pristup vijestima u posljednjih pet godina. U 2017. godini 64% stanovništva koristilo je pametni mobilni uređaj kako bi konzumiralo vijesti, a u 2021. čak 81%. S druge strane, zabilježen je pad korištenja prijenosnih i stolnih računala za konzumaciju vijesti i to sa 72% na 64% (Newman i dr., 2021: 69-70). Zahvaljujući dominantnom korištenju pametnih mobilnih uređaja, medijske publike okrenule su se digitalnim platformama kako bi konzumirale sadržaje. Samim time, poraslo je i praćenje kratkih video sadržaja na platformama poput YouTubea, Tik Toka i drugih. Popularnost takvih sadržaja u koraku je s trendom podijeljene pažnje. „Publici će biti sve teže duže zadržati pažnju, ali će se zato pojaviti mogućnost povezivanja s publikom na do sada nedostupnim mjestima i u većem broju svakodnevnih situacija“ (Martinoli, 2016a: 1271).

Društvene mreže upravo igraju glavnu ulogu u multiplatformskom okruženju koje donosi složenu borbu za pažnjom publike (Martinoli, 2016a: 1272).

S obzirom na dostupnost različitih uređaja i sadržaja, pažnja publike je podijeljena. Riječ je o trendu medijskog *multitaskinga*, odnosno istovremenoj upotrebi medija koji se uvriježio u medijske navike publika i nastao kao posljedica već prethodno spomenute digitalizacije. Medijske publike konstantno su u potrazi za novim informacijama i nadogradnjom istih stoga se koriste različitim platformama simultano da dođu do željenih sadržaja i budu u medijskom toku. Primjerice, drže upaljen televizor dok istovremeno surfaju na mobilnim uređajima (Jenkins i dr., 2009; Wallis, 2010; Martinoli, 2013; Van der Schuur i dr., 2015; Cain i dr., 2016; Baumgartner i dr., 2016). Jenkins i dr. (2016: 61) *multitasking* su definirali kao „sposobnost skeniranja okoline i prebacivanja fokusa na istaknute detalje.“ Patricia Greenfield prepoznala je tri vrste medijskog *multitaskinga* i to (1) korištenje medija simultano s interakcijom koja se događa u stvarnom životu, primjerice, dopisivanje uz boravak za stolom, (2) konzumacija dvaju ili više medija, primjerice, dopisivanje i slušanje radija, te (3) korištenje jednog medija za obavljanje više zadataka, primjerice, slušanje glazbe za vrijeme čitanja e-mailova (Wallis, 2010: 6).

#### **4.1. Prethodna istraživanja medijskih navika**

Ofcomov (2022) izvještaj o medijskim navikama stanovništva Ujedinjenog Kraljevstva pokazao je da 94% domaćinstava ima pristup internetu, a 21% korisnika internetu pristupa isključivo putem mobilnog uređaja. Iako su ispitanici istaknuli da koriste prijenosna i stolna računala za ispunjavanje dokumenata i obrazaca te gledanje filmova i serija, pametne mobilne uređaje ipak preferiraju u većem broju slučajeva i to za korištenje društvenih mreža, internet bankarstva, video poziva i pristupanje vijestima (Ofcom, 2022: 1). Rezultati su pokazali da je 98% korisnika interneta koristilo barem jedan oblik online komunikacijskih platformi. Riječ je o stranicama i aplikacijama za dopisivanje, video i glasovne pozive, dijeljenje videa, gledanje video zapisa, praćenje ljudi i organizacija, dijeljenje mišljenja, fotografija i komentara (Ofcom, 2022: 23). Najviše internet korisnika koristi YouTube, a zatim Facebook i WhatsApp. Korisnici društvenih medija u dobi od 16 do 24 godine odabrali su Instagram, Snapchat i Tik Tok kao glavne stranice/aplikacije koje koriste (Ofcom, 2022: 24).

Osvrćući se na generaciju milenijalaca, Martinoli (2016b) je zaključila da su se potrebe mladih promijenile s promjenom digitalnog okoliša. Mladi konzumiraju tradicionalne medije poput televizije, radija i tiska, ali su fokusirani na korištenje novih medija putem kojih je komuniciranje i protok informacija brži i dostupniji. Osim toga, porastom upotrebe mobilnih uređaja i dostupnih sadržaja, mladi sve više vremena provode konzumirajući medijske sadržaje (Martinoli, 2016b: 192-193). Rezultati istraživanja pokazali su da korištenje interneta i mobilnih uređaja prevladava u svakodnevnicu ispitanika u odnosu na tradicionalne medije, a skoro 60% ispitanika provodi više od 4 sata dnevno online. Ključne medijske navike mladih, prema ovom istraživanju, jesu gledanje filmova, korištenje mobilnog uređaja, slušanje glazbe te korištenje društvenih mreža. Konzumacijom spomenutih medijskih sadržaja i kanala mladi najčešće zadovoljavaju potrebu za zabavom i komunikacijom (Martinoli, 2016b: 195-197).

U siječnju 2019. godine Ipsos Content proveo je istraživanje za 24 sata koje je pokazalo da je internet „najkorišteniji medij prema učestalosti korištenja, mjestima i dobu dana u kojemu se prati“ (Showcase.24sata.hr, 2022: 4). Televizija je drugi medij prema učestalosti korištenja, a ispitanici je najčešće prate u večernjim satima. Prema dnevnom i tjednom dosegom slijedi radio, a potom dnevne novine. Rezultati su pokazali i da je internet glavni izvor vijesti i informacija te da ispitanici najčešće prate vijesti iz zemlje i lokalne vijesti, a potom sadržaje o sportu, zdravlju, glazbi, znanosti i tehnologiji. Prilikom gledanja televizijskog programa, 91,6% osoba koristi se internetom, a najčešće pretražuju sadržaj koji se ne odnosi na emisiju koju gledaju u tom trenutku. Rezultati su pokazali da se mobilni uređaj najčešće koristi za pristupanje internetu. Za e-mail, traženje aktualnih i korisnih informacija koristi ga 80% ispitanika, 79,5% za komunikaciju putem aplikacija za dopisivanje i 75,7% za posjećivanje društvenih mreža. Na internetu video sadržaje prati 62,1% ispitanika, njih 61,1% obavlja shopping, a 48,5% sluša i preuzima glazbu (Showcase.24sata.hr, 2022: 5-16). Najčešća društvena mreža koju ispitanici koriste jest YouTube dok je Facebook društvena mreža na kojoj dnevno provode najviše vremena. Facebook se najčešće koristi za komunikaciju s obitelji i prijateljima, praćenje medijskih sadržaja te postavljanja sadržaja na vlastiti profil. Na YouTubeu ispitanici najčešće konzumiraju glazbene sadržaje, a potom edukativne, instrukcijske te komične i zabavne (Showcase.24sata.hr, 2022: 17-20).

Rezultati istraživanja Begović i Labaš (2021) pokazali su da 53,8% ispitanika medije koristi u svrhu informiranja, odgoja i obrazovanja te zabave. Osim toga, medije konzumiraju u svrhe posla, „ubijanja vremena“ te navike. Za vrijeme pandemije, ispitanici su medije u najvećoj mjeri

koristili za informiranje, a najčešće korišteni medij bio je internet koji se najviše koristio u odgojno-obrazovne i zabavne svrhe (Begović i Labaš, 2021: 13-14). Što se tiče informiranja, ispitanici su najviše pratili portale dnevnih novina i to Vecernji.hr, Jutarnji.hr i Index.hr. Govoreći o društvenim mrežama, rezultati su pokazali da je najkorištenija Facebook, a potom WhatsApp, YouTube, Instagram i Viber. Ispitanici su online tijekom pandemije najčešće pratili informativne, a potom svakodnevnne, odgojno-obrazovne, vjerske, glazbene, gospodarske i kulturne sadržaje (Begović i Labaš, 2021: 16-19).

Istraživanje Reuters Digital News Report (2022) pokazalo je da je povjerenje u vijesti opalo u gotovo pola analiziranih država, a korištenje tradicionalnih medija poput televizije i tiska je pak opalo u gotovo svim državama. Većina i dalje pokazuje medijski angažman, no, postoje oni koji se potpuno udaljavaju od vijesti. I dok je u 2017. godini interes za vijestima bio 63%, ove godine iznosi 51% što predstavlja značajan pad. Kada je riječ o razlozima izbjegavanja vijesti, 43% ispitanika istaknulo je da su mediji previše okrenuti politici i vijestima u vezi koronavirusa, 36% njih kazalo je da vijesti utječu negativno na njihovo raspoloženje, 29% njih smatra da postoji prevelika količina vijesti, 29% njih da su vijesti pristrane i ne može im se vjerovati. Njih 17% složilo se da vijesti dovode do konflikata koje će radije izbjeći, a 16% njih da ne znaju što će s tim informacijama (Newman i dr., 2022: 10-13). Ovogodišnji podaci također ukazuju na dominaciju pametnih mobilnih uređaja. Većina će ljudi ujutro prvo koristiti pametni mobilni uređaj za pristupanje vijestima (Newman i dr., 2022: 22-23).

Osvrćući se na društvene mreže i njihovo korištenje u bilo koje svrhe, rezultati pokazuju da je Facebooku pala popularnost od 2014. godine te se tako približio YouTubeu kojem popularnost raste. Od 2014. godine zabilježen je značajan porast korištenja WhatsAppa sa 17% na 51%, a Instagrama sa 8% na 40%. Facebook Messenger bilježi porast korištenja od 2017. godine, s 31% na 34%. Twitteru je korištenje od 2014. godine poraslo s 19% na 21%, Snapchatu od 2015. godine s 5% na 12%, a Telegramu od 2016. godine s 2% na 11%. Brz rast detektiran je kod društvene mreže Tik Tok čije je korištenje poraslo od 2020. godine s 5% na 16% (Newman i dr., 2022: 24). Na primjeru Ujedinjenog Kraljevstva, mladi u dobi od 18 do 24 godine manje koriste Facebook. Njegova dominacija prekinuta je još 2018. godine, a tron je preuzeo Instagram. Mladi se sve više okreću vizualnim platformama stoga ne čudi da popularnost raste WhatsAppu i Tik Toku. Osim toga, mladi više konzumiraju video sadržaje kako bi doznali vijesti, a stariji su i dalje više okrenuti tekstualnim formama (Newman i dr., 2022: 24-27).

Rezultati također pokazuju dominantno korištenje pametnih mobilnih uređaja u Hrvatskoj. Za pristupanje vijestima, 82% stanovništva koristi pametne mobilne uređaje, što je za 1% više u odnosu na prethodno spomenute rezultate iz 2021. godine. Od portala, u Hrvatskoj su najpopularniji Index, 24 sata i Jutarnji list. Govoreći o društvenim mrežama, Facebook je najkorištenija društvena mreža za pristup vijestima te općenito. Potom slijedi YouTube, WhatsApp, Viber, Instagram i Facebook Messenger (Newman i dr., 2022: 71).

## **5. INDIVIDUALIZACIJA MEDIJSKE PREHRANE**

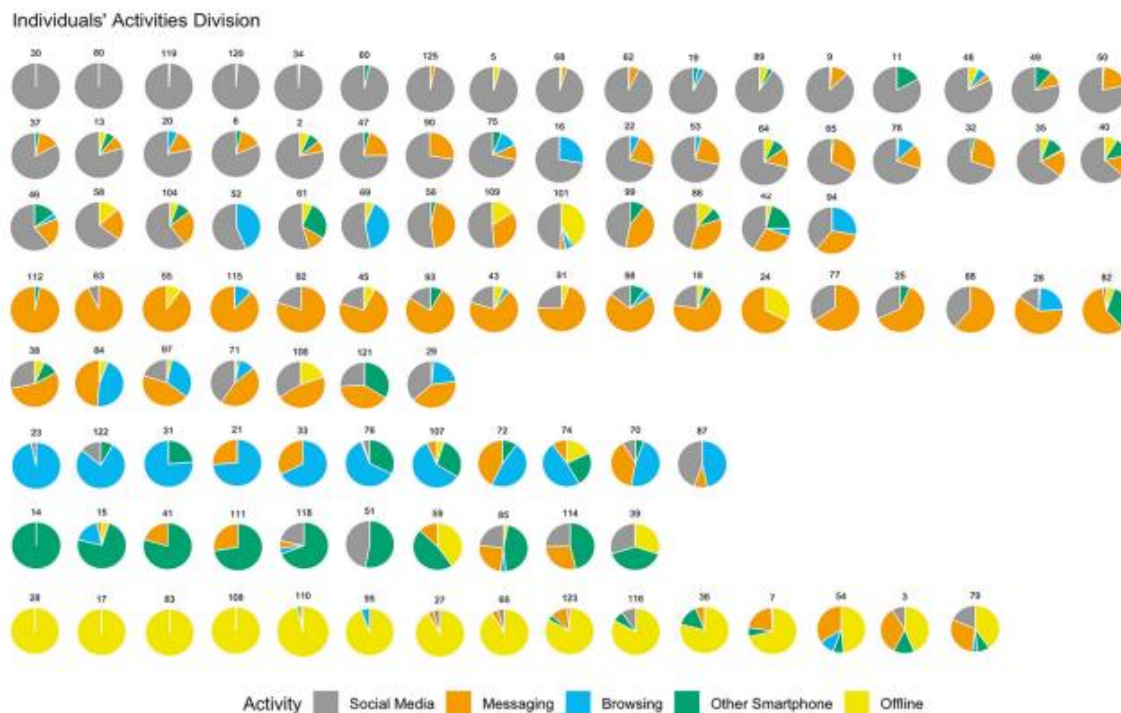
Medijska prehrana pojam je kojim se sve češće opisuju stilovi, profili potrošnje i korištenje medija (Pozzali i Ferri, 2010; Glas-slavonije.hr, 2022a; Glas-slavonije.hr, 2022b; Novilist.hr, 2022). Pozzali i Ferri (2010) istraživali su medijsku prehranu talijanskih studenata i utvrdili da je internet zamijenio tradicionalne medije. Ispitanici su koristili internet i društvene mreže za različite aktivnosti, a ponajviše za komunikaciju. Na primjeru samih društvenih mreža, studenti su istaknuli Facebook kao najvažniji dio njihove medijske prehrane (Pozzali i Ferri, 2010: 7-8). Ipak, talijansko istraživanje (Pozzali i Ferri, 2010) kao i prethodna istraživanja medijskih navika (Newman i dr., 2021; Martinoli, 2016a; Martinoli, 2016b; Ofcom, 2022; Begović i Labaš, 2022; Newman i dr., 2022) ukazuju na grupne medijske karakteristike, navike i prehranu. Kao što je spomenuto u prethodnom dijelu teksta, digitalizacijom i porastom tehnoloških mogućnosti porastao je i stupanj individualizacije koji zahtjeva drugačije pristupe i načine istraživanja u odnosu na grupne. Individualizacija se definira kao „orijentacija djelovanja koja se udaljava od društvenih ili kolektivnih pravila prema izborima utemeljenima na osobi“ (Fuchs-Heinritz i dr., 1994, cit. prema Mayer i dr., 2020: 2). Profesor Domagoj Bebić upravo ističe kako je medijska prehrana individualna stvar te da se danas sadržaji konzumentima ne mogu nametnuti (Glas-slavonije.hr, 2022a; Glas-slavonije.hr, 2022b; Glas-slavonije.hr, 2022c; Novilist.hr, 2022). Ipak, na temelju dostupne literature nije uočen dovoljan iskorak u istraživanju individualne medijske prehrane. Kim i dr. (2014) također su primijetili da prethodna istraživanja nedovoljno pažnje usmjeruju ka individualnim karakteristikama i razlikama u korištenju društvenih medija. Njihova studija pokazala je da individualne razlike u korištenju društvenih medija itekako postoje. Karakteristike koje se odnose na spol i osobnost više utječu na korištenje društvenih medija za traženje informacija kod studenata u odnosu na akademsku disciplinu. Primjerice, ispitanici su više koristili većinu platformi za razliku od ispitanica. Što se tiče odnosa osobnosti i korištenja društvenih medija, rezultati su pokazali da

studenti koji su otvoreniji češće konzumiraju blogove i internetske stranice na kojima mogu dijeliti sadržaje, nego li studenti koji su po prirodi zatvoreni (Kim i dr., 2014).

Kočak i Oyman (2012) utvrdili su individualne razlike vezane uz dobne skupine u korištenju platforma društvenih medija. Ispitanici u dobi od 15 do 24 godine najviše konzumiraju društvene medije, a potom slijedi skupina od 25 do 34 godine (Kočak i Oyman, 2012: 186). Mayer i dr. (2020) svoje istraživanje također su usmjerili prema generacijskom individualnom korištenju medija. Prema njihovim rezultatima, *digital natives* individualnije koriste medije u odnosu na starije generacije. *Baby boom* generacija pokazuje kritična razmišljanja kada je riječ o internetu i društvenim mrežama te su skeptični oko novih digitalnih usluga. Nove medije koriste da ostanu u kontaktu s prijateljima i obitelji. Pripadnici Generacije X na raznolike načine konzumiraju internet i društvene medije, a neki od njih pokazuju interes za isprobavanjem novih uređaja i usluga. *Digital natives* zadovoljni su činjenicom da posjeduju pametni mobilni uređaj i koriste njegove mogućnosti. Također, izrazili su potrebu za poštivanjem društvenih normi poput trenutačnog odgovaranja na poruku ili pak redovnog objavljivanja novosti na svojim profilima na društvenim mrežama (Mayer i dr., 2020: 7-8).

Studija *Everyone does it – differently: A window into emerging adults' smartphone use* (Griffioen i dr., 2021) pokazala je značajniji iskorak u istraživanjima individualne medijske prehrane u odnosu na ostala istraživanja. Istraživanje je obuhvatilo 114 ispitanika čije se digitalno ponašanje promatralo unutar vremenskog razdoblja od 10 minuta u neformalnom laboratorijskom prostoru. Rezultati su pokazali da je 96,5% ispitanika koristilo pametne mobilne uređaje za vrijeme promatranja, a detektirane su različite aktivnosti prilikom korištenja uređaja. Utvrđeno je pet glavnih kategorija aplikacija prema kojima su ispitanici koristili svoje pametne mobilne uređaje. Riječ je o (1) društvenim medijima poput Facebooka i Instagrama, (2) aplikacijama za slanje poruka poput WhatsAppa i Facebook Messengera, (3) pregledavanju internetskih stranica u vidu online kupnje i čitanju članaka, (4) drugim aktivnostima izvan prethodnih kategorija poput aplikacija za javni prijevoz te (5) izvanmrežnim aktivnostima (Griffioen i dr., 2021: 4-5). Ispitanici su grupirani prema aktivnostima koje su najviše provodili tijekom promatranog perioda te su utvrđeni različiti profili korištenja pametnih mobilnih uređaja, primjerice, neki su koristili samo društvene mreže ili su sudjelovali samo u izvanmrežnim aktivnostima. Grafički prikaz podataka, koji ukazuje na individualnu medijsku prehranu, prikazan je na Slici 1.

## Slika 1: Individualna medijska prehrana



Izvor: Griffioen i dr., 2021: 5.

Govoreći o društvenim mrežama, rezultati su također pokazali znatne razlike u njihovom korištenju. Neki sudionici su na društvenim mrežama bili manje od minute, drugi od minute do pet minuta, treći od pet do deset minuta. Na primjeru platformi, najviše sudionika konzumiralo je jednu do dvije različite platforme, a najveći broj korištenih platformi bio je četiri. Istraživanje je pokazalo da postoji 20 različitih kombinacija društvenih mreža u kojima su prevladavale Facebook, Instagram i Snapchat (Griffioen i dr., 2021: 5-6). Prikaz kombinacija individualnog korištenja društvenih mreža nalazi se na Slici 2.





navodi kao važnu stavku individualne medijske prehrane te ističe vremensku, sadržajnu i generacijsku komponentu kao ključne u ovom području istraživanja (Novilist.hr, 2022).

## **6. METODOLOGIJA**

Za potrebe ovog istraživanja odabrana je kvantitativna metoda istraživanja, točnije, anketa koja je distribuirana online kanalima. Kvantitativna metodologija oslanja se na „teoriju ili hipotezu, odnosno istraživanje služi provjeri postavljene teorije i hipoteze“ (Tkalac Verčić i dr., 2010: 16). Razvoj kvantitativnih metoda zabilježen je još u razdoblju 18. stoljeća na području Engleske kada se formirao obrazac, poput ankete, kojim su se prikupljale informacije o siromašnom sloju društva. Zatim, u 19. stoljeću na području Francuske kreiran je sličan obrazac kojim se utvrđivao život radničkih obitelji, a u Sjedinjenim Američkim Državama upitnik se koristio u svrhe istraživačkog novinarstva. Razvoj kvantitativnih metoda istraživanja odvijao se i kroz Prvi i Drugi svjetski rat, a veći napredak modernih kvantitativnih metoda zabilježen je 30-ih godina prošlog stoljeća. Sve veću primjenu i standardizaciju kvantitativni su pristupi stekli 50-ih i 60-ih godina prošlog stoljeća (Lamza Posavec, 2011: 5-6).

Istraživanja koja se danas odvijaju pomoću kvantitativnog pristupa identificiraju pojave koje se istražuju, objektivna su, pouzdana, sadržavaju numeričke podatke, brojeve i statistike, te se mogu poopćiti (Hartley, 2002: 144; Tkalac Verčić i dr., 2010: 16; Lamza Posavec, 2011: 9). Prednosti kvantitativnih istraživanja očituju se u širokim mogućnostima primjene, financijskoj i vremenskoj isplativosti, većem broju ispitanika, većoj objektivnosti te u činjenici da se takva istraživanja mogu ponoviti i usporediti s prethodno provedenim istraživanjima (Tkalac Verčić i dr., 2010: 16-18). Ipak, kvantitativne metodologije imaju i svojih nedostataka poput prikupljanja užih podataka i nedovoljnog detaljnog opisivanja. Kreiranje standardiziranog upitnika i ponuđenih odgovora često može predstavljati mišljenje istraživača, a ne ispitanika (Tkalac Verčić i dr., 2010: 18). Lamza Posavec (2011: 10) vjerodostojnost u kvantitativnim istraživanjima mjeri kroz valjanost, pouzdanost, objektivnost i osjetljivost. Valjanost podrazumijeva da postupak ispituje ono što je pretpostavka da ispituje dok je pouzdanost svojstvo kojim se utvrđuje točnost rezultata na način da se istraživanje može ponoviti. Istraživanje i rezultati su objektivni ukoliko je istraživač nezavisan od njih, a osjetljivost se odnosi na razlikovanje jedinica istraživanja (Lamza Posavec, 2011: 10).

## **6.1. Metoda online ankete**

Na području društvenih istraživanja, metoda ankete najčešći je način prikupljanja podataka, a online anketa predstavlja najučestaliji oblik provođenja online istraživanja (Galešić, 2005: 298; Tkalac Verčić i dr., 2010: 103; Lamza Posavec, 2011: 12). Metoda ankete može se promatrati i u širem i u užem smislu. U širem smislu anketa se ne odnosi na određenu metodu istraživanja već na različite postupke prikupljanja podataka. U užem smislu, Tkalac Verčić i dr. (2010: 103) definiraju anketu kao „prikupljanje podataka ispitivanjem uz primjenu posebnog formulara – anketnog upitnika“ dok je Lamza Posavec (2011: 12) definira kao:

„standardiziran (metodološki definiran) postupak s pomoću kojeg se potiču, prikupljaju i analiziraju izjave odabranih ispitanika s namjerom da se dobije uvid u stavove, mišljenja, preferencije, motive ili oblike ponašanja određenih društvenih skupina ili da se nešto dozna o njihovim demografskim, socijalnim i ostalim osobinama. Izjave se potiču unaprijed predviđenim i oblikovanim anketnim pitanjima koja se mogu postaviti u pisanom ili usmenom obliku, a prikupljeni se podaci obrađuju različitim oblicima, pretežno kvantitativne obrade.“

Govoreći o pisanom obliku, ankete se mogu provoditi putem interneta. Karakteristika online anketa očituje se u brzini i ekonomičnosti te lakšem dopiranju do ispitanika bez obzira na lokaciju. Dakle, uzorak može biti velik s obzirom da nema fizičkih ograničenja (Galešić, 2005: 300; Tkalac Verčić i dr., 2010: 104). Nadalje, ispitivač nije prisutan za vrijeme ispunjavanja anketnog upitnika stoga se može izbjeći pristranost prilikom odgovaranja. Online anketa pogodna je metoda istraživanja zbog toga što omogućava distribuciju putem društvenih mreža. Ispitanici s lakoćom mogu odgovoriti na postavljena pitanja u kratkom vremenu. Ispitivaču online anketa olakšava prikupljanje i analizu podataka jer se dobiveni podaci mogu spremati u različite formate i koristiti u različitim analitičkim programima (Ball, 2019: 414). Osim brojnih prednosti ove metode istraživanja, detektirani su i njeni nedostaci. Galešić (2005: 315) ističe probleme „obuhvata, uzorka, neodaziva i mjerenja“ prilikom provođenja online anketnog istraživanja. Online ankete ograničene su na populaciju koja koristi internet, a zbog načina distribucije i izostanka ispitivača za vrijeme anketiranja, može se dogoditi nepotpun odaziv ispitanika te je teško utvrditi u kakvim je uvjetima ispunjavan upitnik (Galešić, 2005: 315-316; Lamza Posavec, 2011: 104).

## **7. ISTRAŽIVAČKI NACRT**

Kao što je već prethodno istaknuto, online anketa odabrana je kao metoda ovog istraživanja jer omogućava laku distribuciju putem online kanala, sudjelovanje bez geografskih ograničenja i

moгуćnost stjecanja većeg broja ispitanika. Govoreći o uzorku, za potrebe ovog istraživanja odabran je prigodni uzorak. Riječ je o neprobabilističkom uzorku što znači da nije biran na temelju matematičke vjerojatnosti već prema kriterijima samog istraživača. Primjerice, „njegovim pretpostavkama, očekivanjima ili znanjem o populaciji na koju se rezultati poopćavaju“ (Lamza Posavec, 2011: 55). Prigodan uzorak predstavlja ispitanike izabrane na temelju njihove dostupnosti u određenoj prigodi, a dio su populacije koja ulazi u rezultate istraživanja (Lamza Posavec, 2011: 58; Creswell i Creswell, 2018: 212). Ovakva vrsta uzorka pogodna je za korištenje zbog toga što se predstavnici manjih i raspršenih populacija mogu birati bez odgovarajućih popisa. Plan uzorka nije zahtijevan, kao ni izbor ispitanika. S druge strane, prigodni uzorak nije prikladan za istraživanja javnog mnijenja, a postoji mogućnost pojave nekih manjkavosti u reprezentativnosti manjih populacija (Lamza Posavec, 2011: 60).

### **7.1. Objašnjenje anketnog upitnika**

Za provedbu istraživanja konstruiran je online anketni upitnik putem platforme Google Obrasci. Upitnik sadrži 19 pitanja podijeljenih u tri dijela – *Opći podaci*, *Korištenje uređaja* te *Sadržaji i aplikacije*. U dijelu *Opći podaci* postavljena su pitanja općih, osobnih karakteristika ispitanika. Sudionici ankete odgovarali su na pitanja spola, dobi, generacije, završenog stupnja obrazovanja, sektora zaposlenja i prosječnih mjesečnih prihoda kućanstva. U drugom dijelu anketnog upitnika, *Korištenje uređaja*, ponuđena su pitanja individualnih navika korištenja elektroničkih uređaja. Ispitanici su odgovarali koliko dnevno<sup>1</sup> koriste pametne mobilne uređaje, stolno ili prijenosno računalo, televizor, konzolu za video igre, pametni sat te VR naočale. Potom, ponuđeni su mediji za koje je osoba odgovarala koliko ih dnevno<sup>2</sup> koristi, odnosno ne koristi li ih svaki dan ili uopće. Zatim se željelo doznati od kojeg proizvođača korisnici imaju pametni mobilni uređaj, koliko im je on važan u svakodnevnom životu te u kojim sve situacijama i prostorijama koriste uređaj. Ako je ispitanik odgovorio da koristi pametni mobilni uređaj dok vozi automobil, odgovarao je na pitanje što u tim trenutcima čini. Ispitanici su također upitani i koriste li svoj uređaj za vrijeme gledanja televizije i na koje načine, čime je zaključen drugi dio anketnog upitnika.

---

<sup>1</sup> Vrijeme je izraženo u satima: manje od 2 sata, od 2 do 4 sata, od 4 do 6 sati, od 6 do 8, od 8 do 10 sati, više od 10 sati. Ako ispitanici ne koriste navedene uređaje, imali su opciju i tog odgovora.

<sup>2</sup> Vrijeme je izraženo u satima, kao u prethodnom pitanju. Ispitanici su također imali opciju da ne koriste određeni medij, odnosno, da ga ne koriste svaki dan.

U posljednjem dijelu, *Sadržaji i aplikacije*, postavljena su pitanja sadržaja i aplikacija koje osoba konzumira na svom pametnom mobilnom uređaju. Ispitanici su odgovarali na pitanje u koje svrhe koriste pametne mobilne uređaje i aplikacije na njima, koliko im je važno pratiti određene sadržaje na društvenim mrežama te koliko dnevno koriste aplikacije za dopisivanje i komunikaciju. Nakon toga, ponuđeni su određeni streaming servisi gdje su ispitanici odgovarali na kojim uređajima ih konzumiraju. Ako se ispitanici informiraju putem svog pametnog mobilnog uređaja, bili su upitani na koji način to čine te koje portale čitaju kako bi došli do željenih informacija.

## **7.2. Fokus istraživanja**

Ciljevi ovog rada su višestruki. Njime se žele istražiti medijske navike te načini korištenja pametnih mobilnih uređaja. Potom je važno dokazati da je medijska prehrana individualna. Točnije, da svaki pojedinac sadržaje na pametnom mobilnom uređaju koristi na individualan način. Na koncu, ovim se radom želi dokazati da je korisnike medija moguće grupirati prema određenim komponentama individualne medijske prehrane. Riječ je o vremenskoj, sadržajnoj i generacijskoj komponenti. Istraživačka pitanja na koja se ovim istraživanjem želi dati odgovor su:

- (1) Koriste li se mediji i sadržaji na pametnim mobilnim uređajima na individualan način?
- (2) Kakve su medijske navike korisnika pametnih mobilnih uređaja?
- (3) Mogu li se korisnici grupirati prema određenim komponentama (vrijeme, sadržaj, generacija) individualne medijske prehrane?

Za potrebe istraživanja definirane su i hipoteze koje će se na kraju potvrditi ili opovrgnuti:

H1: Korisnici koriste pametne mobilne uređaje i medijske sadržaje na individualan način.

H2: Korisnici pametnih mobilnih uređaja se mogu grupirati prema određenim komponentama individualne medijske prehrane (vrijeme, sadržaj, generacija).

Prije same provedbe istraživanja definirane su vremenska, sadržajna i generacijska komponenta. Vremenska komponenta označava korisnika prema njegovom dnevnom prosjeku korištenja pametnog mobilnog uređaja. Osoba koja koristi pametni mobilni uređaj do 4 sata je Blagi korisnik (*Soft User*), od 4 do 6 sati je Umjereni korisnik (*Medium User*), od 6 do 8 sati je

Izraženi korisnik (*Power User*), od 8 do 10 sati je Težak korisnik (*Heavy User*), a ako koristi pametni mobilni uređaj više od 10 sati riječ je o Prekomjernom korisniku (*Excessive User*). Sadržajna komponenta u ovom je radu definirana kroz korištenje društvenih mreža na pametnom mobilnom uređaju, dopisivanje i provođenje ostalih radnji poput pretraživanja interneta i slično. Generacijska komponenta usmjerena je na medijsku prehranu u usporedbi s generacijom. Na taj način možemo govoriti o tome ulazi li osoba u okvire svoje generacije po korištenju medija ili pak izlazi iz tih okvira. Na temelju definiranih komponenta provest će se istraživanje kojim će se utvrditi grupe individualne medijske prehrane.

Anketni upitnik bio je dostupan za ispunjavanje u razdoblju od travnja do lipnja 2022. godine, a sudjelovanje u istraživanju bilo je dobrovoljno i anonimno za sve ispitanike. Online upitnik distribuiran je raznim kanalima novih medija poput Facebook grupa, WhatsAppa te Microsoft Teamsa. Osim toga, bio je dostupan za ispunjavanje na različitim predavanjima profesora Domagoja Bebića, kao i na Prvom međunarodnom susretu turističkih influencera u Splitu. U spomenutom razdoblju stvoren je prigodni uzorak kojeg čini 200 ispitanika s područja Republike Hrvatske.

## **8. REZULTATI ISTRAŽIVANJA**

U ovom dijelu rada bit će predstavljeni rezultati istraživanja u dva smjera. Prvi smjer obuhvatit će standardne, kvantitativne podatke medijskih navika ispitanika kako bi se detektirali trendovi i kasnije detaljnije usporedili s prethodnim istraživanjima. Drugi će se pak smjer odnositi na rezultate individualne medijske prehrane gdje će fokus biti na novim obrascima grupiranja.

### **8.1. Prikaz kvantitativnih rezultata istraživanja**

Od ukupno 200 ispitanika, u istraživanju je sudjelovalo 71% pripadnica ženskog spola, 28,5% pripadnika muškog spola te 0,5% onih koji se ne žele izjasniti. Gledajući dob ispitanika, najviše ih se nalazi u dobnom rasponu od 19 do 25 godina (54%), zatim od 26 do 35 godina (20,5%), od 36 do 45 godina (13%), od 46 do 55 godina (9%) te 56 godina i više (3,5%). Osvrćući se na generacije, u istraživanju su najviše sudjelovali pripadnici Generacije Z (59%), a potom Generacije Y/Milenijalci (26%), Generacije X (11,5%), *Baby Boomer* generacije (3%) te Tihe generacije (0,5%). Prikaz rezultata vidljiv je u Tablici 1.

**Tablica 1: Opći podaci ispitanika (1)**

| <b>SPOL</b>                   | <b>UKUPNO</b> |
|-------------------------------|---------------|
| Žene                          | 142 (71%)     |
| Muškarci                      | 57 (28,5%)    |
| Ne želim se izjasniti         | 1 (0,5%)      |
| <b>DOB</b>                    |               |
| 19-25                         | 108 (54%)     |
| 26-35                         | 41 (20,5%)    |
| 36-45                         | 26 (13%)      |
| 46-55                         | 18 (9%)       |
| 56 i više                     | 7 (3,5%)      |
| <b>GENERACIJA</b>             |               |
| Tiha generacija               | 1 (0,5%)      |
| <i>Baby boomer</i> generacija | 6 (3%)        |
| Generacija X                  | 23 (11,5%)    |
| Generacija Y/Milenijalci      | 52 (26%)      |
| Generacija Z                  | 118 (59%)     |

n=200

Izvor: autorica

Govoreći o završenom stupnju obrazovanja, u istraživanju je sudjelovalo najviše ispitanika sa završenom srednjom školom (51%), a potom s diplomskim studijem (29%). Preddiplomski studij završilo je 17% ispitanika, a poslijediplomski 3% ispitanika. Najviše ispitanika, njih 40%, izjasnilo se da radi u tercijarnom sektoru.<sup>3</sup> Trenutno nije zaposleno 33% ispitanika dok 27% ispitanika radi u kvartarnom sektoru.<sup>4</sup> U sekundarnom sektoru<sup>5</sup> zaposleno je 2% ispitanika, a u primarnom sektoru<sup>6</sup> 1%. Najviše ispitanika istaknulo je da ima prosječne mjesečne prihode kućanstva (63,5%). Iznad prosječne prihode ima 26,5% ispitanika, a ispod prosječne 10% ispitanika (Tablica 2).

<sup>3</sup> Tercijarni sektor podrazumijeva neproizvodne gospodarske djelatnosti poput turizma, bankarstva, trgovine.

<sup>4</sup> Kvartarni sektor odnosi se na djelatnosti u znanosti, obrazovanju, kulturi, zdravstvu.

<sup>5</sup> Sekundarni sektor podrazumijeva djelatnosti u vidu proizvodnje dobara. Primjerice, brodogradnja, energetika i slično.

<sup>6</sup> Primarni sektor odnosi se na djelatnosti za proizvodnju hrane poput poljoprivrede i šumarstva.

**Tablica 2: Opći podaci ispitanika (2)**

| ZAVRŠEN STUPANJ OBRAZOVANJA | UKUPNO      |
|-----------------------------|-------------|
| Srednja škola               | 102 (51%)   |
| Preddiplomski studij        | 34 (17%)    |
| Diplomski studij            | 58 (29%)    |
| Poslijediplomski studij     | 6 (3%)      |
| SEKTOR ZAPOSLENJA           |             |
| Primarni sektor             | 2 (1%)      |
| Sekundarni sektor           | 4 (2%)      |
| Tercijarni sektor           | 80 (40%)    |
| Kvartarni sektor            | 54 (27%)    |
| Osoba nije zaposlena        | 66 (33%)    |
| MJESEČNI PRIHODI            |             |
| Ispod prosjeka              | 20 (10%)    |
| Prosječni                   | 127 (63,5%) |
| Iznad prosjeka              | 53 (26,5%)  |

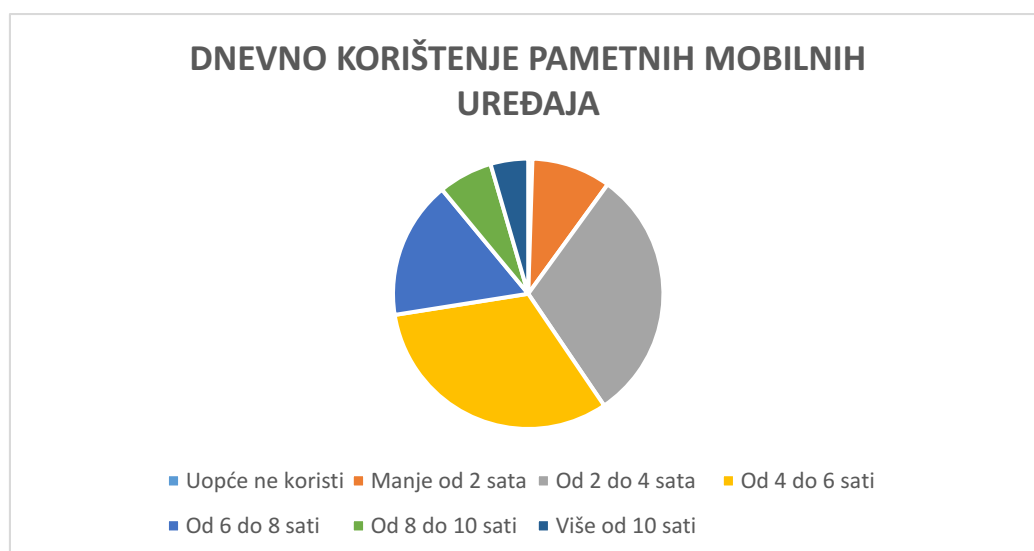
n=200

Izvor: autorica

### ***Korištenje uređaja***

Najviše ispitanika pametni mobilni uređaj koristi od 4 do 6 sati (32%), a potom od 2 do 4 sata (30,5%). Od 6 do 8 sati pametni mobilni uređaj koristi 16,5% ispitanika, manje od 2 sata 9,5%, od 8 do 10 sati 6,5%, više od 10 sati 4,5%, a 0,5% ispitanika ga uopće ne koristi (Graf 1).

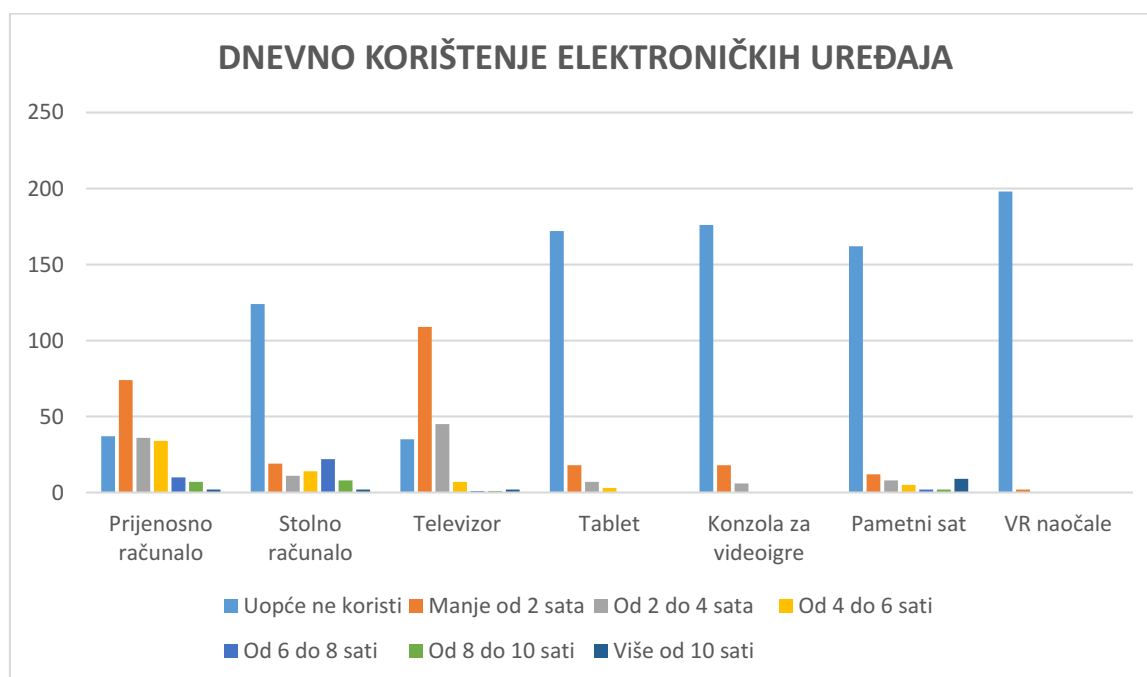
**Graf 1: Dnevno korištenje pametnih mobilnih uređaja**



Izvor: autorica

Gledajući ostale elektroničke uređaje, prijenosno računalo uopće ne koristi 18,5% ispitanika, manje od 2 sata dnevno koristi njih 37%, od 2 do 4 sata 18%, od 4 do 6 sati 17%, od 6 do 8 sati 5%, od 8 do 10 sati 3,5%, a više od 10 sati koristi 1%. Stolno računalo uopće ne koristi 62% ispitanika, 9,5% koristi ga manje od 2 sata dnevno, 5,5% od 2 do 4 sata, 7% od 4 do 6 sati, 11% od 6 do 8 sati, 4% od 8 do 10 sati te 1% više od 10 sati. Televizor uopće ne koristi 17,5% ispitanika, 54,5% koristi ga manje od 2 sata dnevno, 22,5% od 2 do 4 sata, 3,5% od 4 do 6 sati 0,5%, od 6 do 8 sati 0,5% dok više od 10 sati koristi 1% ispitanika. Tablet uopće ne koristi 86% ispitanika, manje od 2 sata dnevno koristi ga 9% ispitanika, a od 2 do 4 sata 3,5% ispitanika, a od 4 do 6 sati 1,5% ispitanika. Konzolu za video igre uopće ne koristi 88% ispitanika, manje od 2 sata dnevno koristi 9%, a od 2 do 4 sata 3%. Pametni sat uopće ne koristi 81% ispitanika, manje od 2 sata dnevno koristi 6%, od 2 do 4 sata 4%, od 4 do 6 sati 2,5%, od 6 do 8 sati 1%, od 8 do 10 sati 1% dok više od 10 sati koristi njih 4,5%. VR naočale uopće ne koristi 99% ispitanika. Rezultati su grafički prikazani na Grafu 2.

**Graf 2: Dnevno korištenje elektroničkih uređaja**



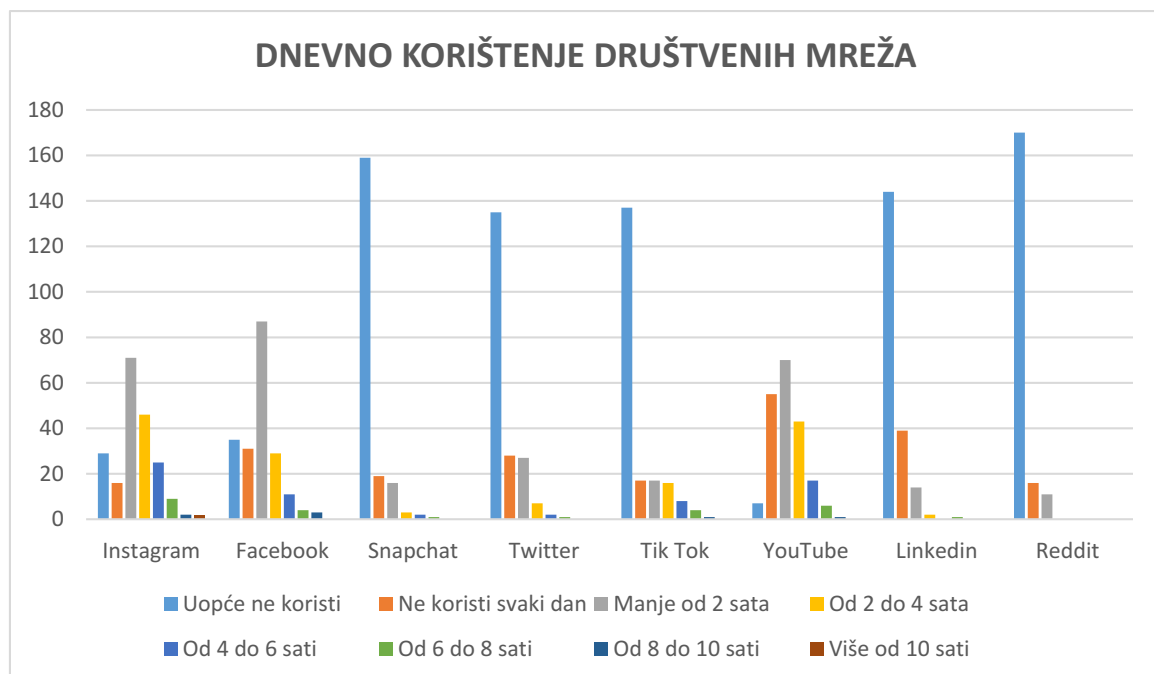
Izvor: autorica

Rezultati su pokazali da Instagram uopće ne koristi 14,5% ispitanika, a svakog dana ga ne koristi 8% ispitanika. Manje od 2 sata dnevno Instagram koristi 35,5% ispitanika, od 2 do 4 sata 23%, od 4 do 6 sati 12,5%, od 6 do 8 sati 4,5%, od 8 do 10 sati 1% te više od 10 sati 1% ispitanika. Facebook uopće ne koristi 17,5% ispitanika, a svakog dana ga ne koristi 15,5%



ispitanika. Manje od 2 sata dnevno koristi ga 43,5% ispitanika, od 2 do 4 sata 14,5%, od 4 do 6 sati 5,5%, od 6 do 8 sati 2% te od 8 do 10 sati 1,5%. Snapchat uopće ne koristi 79,5% ispitanika, a svakog dana ga ne koristi 9,5% ispitanika. Manje od 2 sata dnevno koristi ga 8%, od 2 do 4 sata 1,5%, a od 4 do 6 sati 1% te od 6 do 8 sati 0,5% ispitanika. Twitter uopće ne koristi 67,5% ispitanika dok ga ne koristi svakog dana 14% ispitanika. Manje od 2 sata dnevno koristi ga 13,5%, od 2 do 4 sata koristi ga 3,5%, od 4 do 6 sati 1% te od 6 do 8 sati 0,5% ispitanika. Tik Tok uopće ne koristi 68,5% ispitanika dok ga ne koristi svakog dana 8,5% ispitanika. Manje od 2 sata Tik Tok koristi 8,5%, od 2 do 4 sata 8%, od 4 do 6 sati 4% od 6 do 8 sati 2% te od 8 do 10 sati 0,5% ispitanika. YouTube uopće ne koristi 3,5% ispitanika, a 27,5% ne koristi ga svakog dana. Manje od 2 sata dnevno YouTube koristi 35% ispitanika, od 2 do 4 sata 21,5%, od 4 do 6 sati 8,5%, od 6 do 8 sati 3% te 0,5% od 8 do 10 sati. LinkedIn uopće ne koristi 72% ispitanika dok ga 19,5% ne koristi svakog dana. Manje od 2 sata dnevno LinkedIn koristi 7% ispitanika, od 2 do 4 sata 1%, a od 6 do 8 sati 0,5% ispitanika. Reddit uopće ne koristi 85% ispitanika, a 8% ga ne koristi svakoga dana. Manje od 2 sata dnevno koristi ga 5,5%, a od 2 do 4 sata 1,5% ispitanika (Graf 3).

**Graf 3: Dnevno korištenje društvenih mreža**

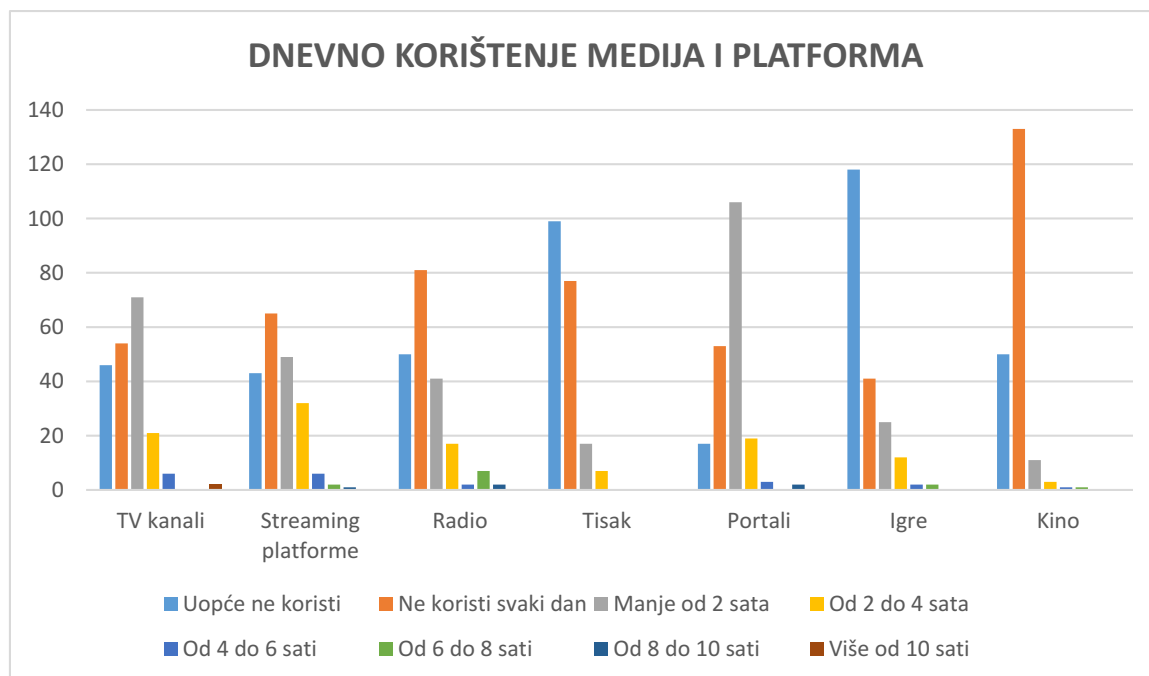


Izvor: autorica

Što se tiče ostalih medija i kanala, TV kanale uopće ne prati 23% ispitanika dok 27% ispitanika ne prati svakoga dana. Manje od 2 sata TV kanale prati 35,5% ispitanika, od 2 do 4 sata 10,5%,

od 4 do 6 sati 3% te više od 10 sati 1% ispitanika. Streaming sadržaje na zahtjev uopće ne koristi 21,5% ispitanika dok 32,5% ispitanika ne koristi svakoga dana. Manje od 2 sata dnevno koristi 24,5% ispitanika, od 2 do 4 sata 16%, od 4 do 6 sati 4%, od 6 do 8 sati 1% te od 8 do 10 sati 0,5% ispitanika. Radio uopće ne koristi 25% ispitanika, a 40,5% ispitanika to ne čini svakog dana. Manje od 2 sata dnevno radio sluša 20,5% ispitanika, od 2 do 4 sata 8,5%, od 4 do 6 sati 1%, od 6 do 8 sati 3,5% te od 8 do 10 sati 1% ispitanika. Tisak uopće ne čita 49,5% ispitanika, a 38,5% ne čita svakog dana. Manje od 2 sata dnevno tisak čita 8,5% ispitanika, a od 2 do 4 sata 7% ispitanika. Portale uopće ne čita 8,5% ispitanika, a 26,5% to ne čini svakoga dana. Manje od 2 sata dnevno portale čita 53% ispitanika, od 2 do 4 sata 9,5%, od 4 do 6 sati 1,5% te od 8 do 10 sati 1%. Igre putem mobilnih uređaja, tableta, konzola i slično uopće ne koristi 59% ispitanika, a njih 20,5% to ne čini svakoga dana. Manje od 2 sata dnevno igre konzumira 12,5% ispitanika, od 2 do 4 sata 6%, od 4 do 6 sati 1% te od 6 do 8 sati 1% ispitanika. U kino uopće ne ide 25% ispitanika, a 66,5% to ne čini svakoga dana. Manje od 2 sata dnevno u kinu provodi 5,5% ispitanika, od 2 do 4 sata dnevno 1,5%, a po 0,5% ispitanika to čini od 4 do 6 sati dnevno, od 6 do 8 sati te od 8 do 10 sati (Graf 4).

**Graf 4: Dnevno korištenje medija i platforma**

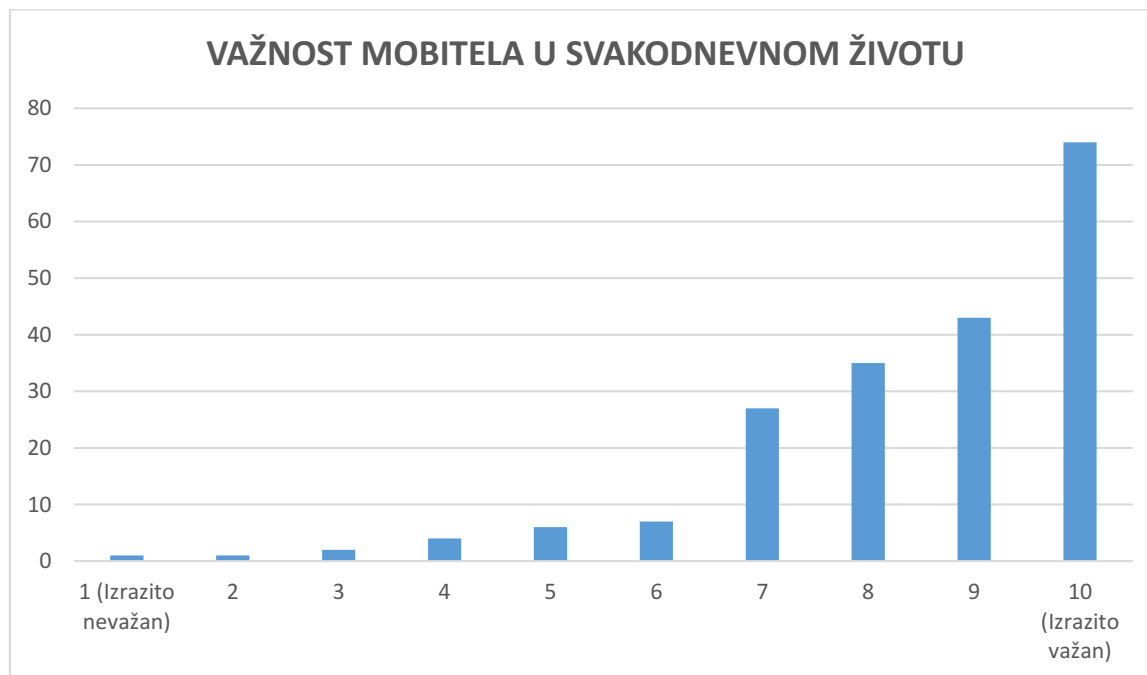


Izvor: autorica

Apple pametni mobilni uređaj ima 33,5% ispitanika, Samsung 43,5%, Huawei 8,5%, Xiaomi 13,5%, One Plus 1,5% dok po 1 ispitanik ima ZTE i Mean It. Važnost mobitela u

svakodnevnom životu mjerila se ljestvicom od 1 (izrazito nevažan) do 10 (izrazito važan). Za 37% ispitanika mobitel je izrazito važan u svakodnevnom životu, a potom se rezultati smanjuju prema manjem rangu važnosti što je prikazano na Grafu 5.

**Graf 5: Važnost mobitela u svakodnevnom životu**



Izvor: autorica

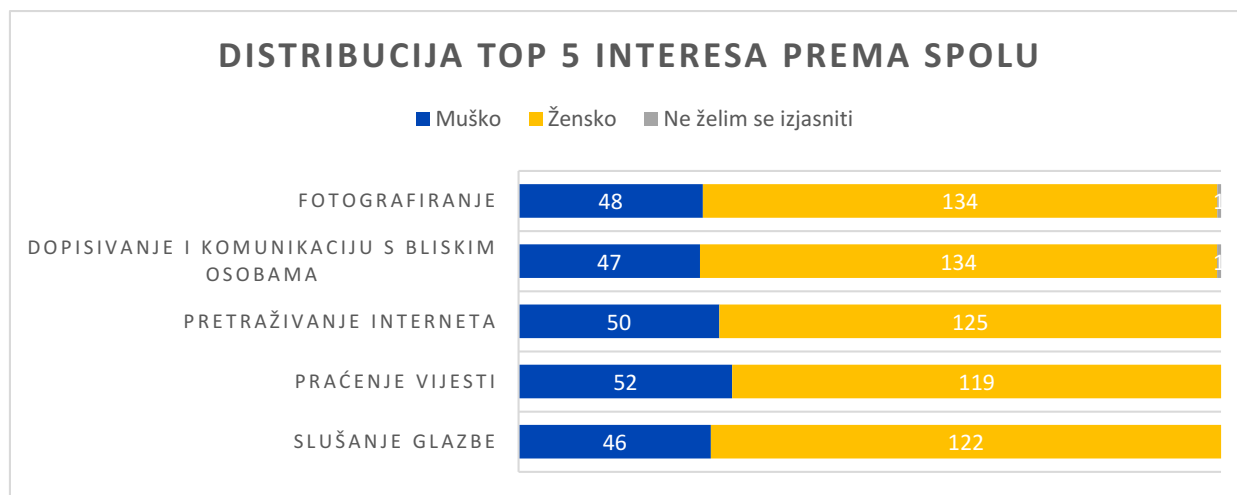
Govoreći o prostorijama i situacijama u kojima koriste mobitel, 86,5% ispitanika istaknulo je da ga koristi u spavaćoj sobi, 98% u dnevnoj sobi, 62% u kupaoni, 66,5% na poslu, 16,5% u školi, a 64% na fakultetu. Za vrijeme vožnje automobila mobitel koristi 30,5% ispitanika, a dok ih netko drugi vozi njih 60%. U šetnji pak to čini 63% ispitanika, dok prelazi cestu 23,5%, u ugostiteljskom objektu 72,5% te za vrijeme druženja njih 52,5%. Na temelju ispitanika koji koriste mobitel dok voze, njih 37% istaknulo je da priča na mobitel, 12,5% se dopisuje, 8,5% pregledava društvene mreže, 34% koristi aplikacije za navigaciju, a 12,5% fotografira ili snima. Nadalje, ispitanici su odgovarali kako koriste mobitel za vrijeme gledanja televizije. Mobitel u tim situacijama uopće ne koristi 15,5% ispitanika, za dopisivanje ga koristi 74,5%, za pregledavanje društvenih mreža 41% te za čitanje vijesti i informiranje 23%.

### ***Sadržaji i aplikacije***

Pametni mobilni uređaj i aplikacije na njemu za izvršavanje školskih ili fakultetskih obveza koristi 61% ispitanika, a za izvršavanje poslovnih njih 58%. Za dopisivanje i komunikaciju s

bliskim osobama koristi ga 91% ispitanika, za online kupovinu 74,5%, a za praćenje vijesti 85,5%. Na mobitelu igra igrice 25% ispitanika, 28% ga koristi za tjelovježbu, a 80,5% za financije poput mobilnog bankarstva i kripto valuta. Za upoznavanje partnera mobitelom se služi 12% ispitanika, njih 76% za navigaciju i snalaženje u prometu, za uslugu taxi prijevoza 55%, a za dostavu hrane 51,5% ispitanika. Za fotografiranje mobitel koristi 91,5% ispitanika, za obrađivanje fotografija 53,5%, a za snimanje video sadržaja 70% ispitanika. Putem mobitela 38% ispitanika gleda televiziju i streaming sadržaje, glazbu sluša 84%, sportske rezultate prati 31,5%, a internet pretražuje 87,5% ispitanika. Mobitele za duhovnost koristi 22,5% ispitanika, a za komične sadržaje 6,5% ispitanika. Pet najzastupljenijih interesa na pametnom mobilnom uređaju su fotografiranje, dopisivanje i komunikacija s bliskim osobama, pretraživanje interneta, praćenje vijesti te slušanje glazbe. Gledajući prema spolu, fotografiranje te dopisivanje i komunikacija s bliskim osobama najzastupljenije je kod žena, a potom pretraživanje interneta, slušanje vijesti i praćenje glazbe. Kod pripadnika muškog spola najzastupljenije je praćenje vijesti, pretraživanje interneta, fotografiranje, dopisivanje i komunikacija s bliskim osobama te praćenje glazbe (Graf 6).

**Graf 6: Distribucija top 5 interesa prema spolu**



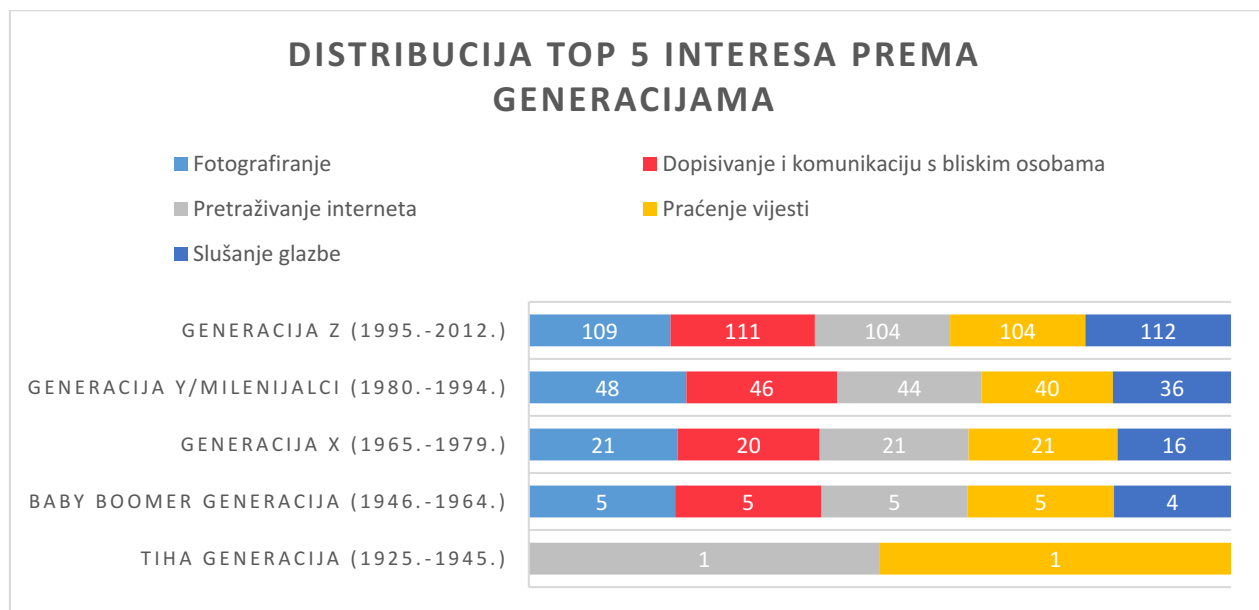
n=199

Izvor: autorica

Uspoređujući interese s generacijama, rezultati pokazuju da pripadnici Generacije Z putem pametnog mobilnog uređaja najčešće slušaju glazbu, potom se dopisuju i komuniciraju s bliskim osobama, fotografiraju, pretražuju internet te prate vijesti. Kod pripadnika Generacije Y, najzastupljenije je fotografiranje, a onda slijedi dopisivanje i komunikacija, pretraživanje

interneta, praćenje vijesti te slušanje glazbe. Kod Generacije X podjednako je zastupljeno fotografiranje, pretraživanje interneta te praćenje vijesti, a zatim dopisivanje i komunikacija s bliskim osobama te slušanje glazbe. Dobiveni podaci za pripadnike *Baby boomer* generacije pokazuju podjednaku distribuciju fotografiranja, dopisivanja i komunikacije, pretraživanja interneta i praćenja vijesti, a na koncu slijedi slušanje glazbe (Graf 7). Tiha generacija izostavljena je iz ove analize s obzirom da je u istraživanju sudjelovao tek jedan pripadnik koji ne koristi pametni mobilni uređaj.

**Graf 7: Distribucija top 5 interesa prema generacijama**



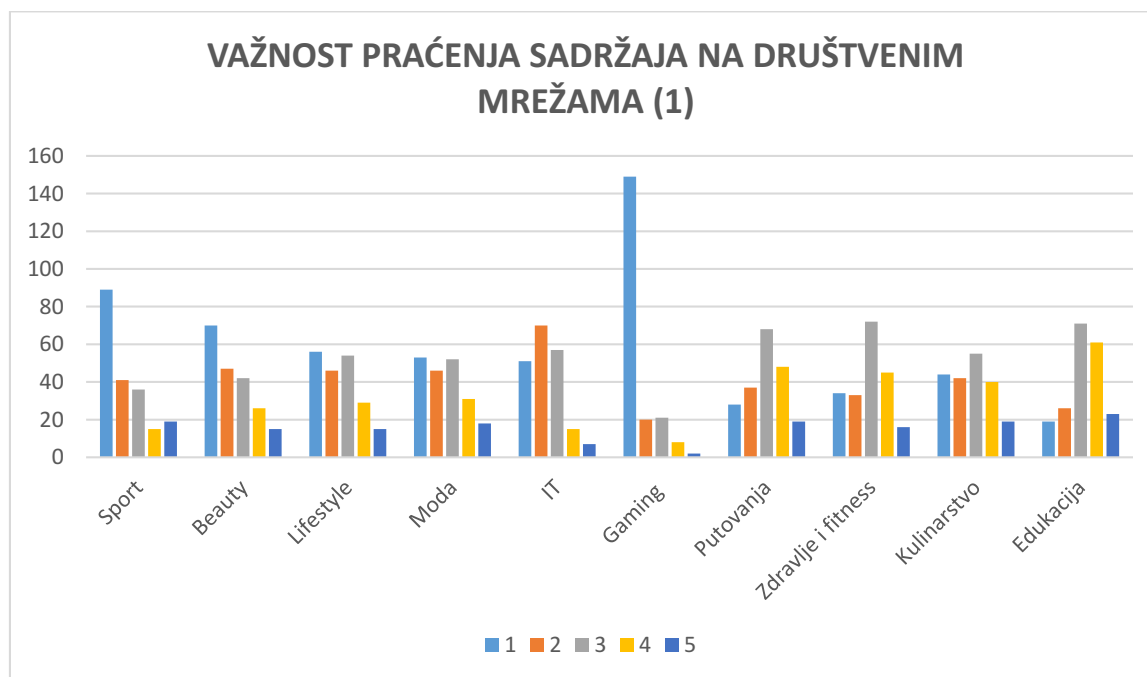
n=199

Izvor: autorica

Ispitanici su potom izražavali vlastite stavove o važnosti praćenja sadržaja na društvenim mrežama. Riječ je o Likertovoj skali od 1 do 5. Broj 1 označava tvrdnju da osobi uopće nije važno pratiti sadržaj, 2 da joj većinom nije važno, 3 da joj je donekle važno, 4 da joj je većinom važno i 5 da joj je izrazito važno. Rezultati su pokazali da su sportski sadržaji na društvenim mrežama uopće nisu važni za 44,5% ispitanika dok su izrazito važni za 9,5% ispitanika. *Beauty* sadržaji uopće nisu važni za njih 35%, a izrazito su važni za njih 7,5%. Lifestyle sadržaji uopće nisu važni za 28% ispitanika, a izrazito su važni za 7,5% ispitanika. Modni sadržaji uopće nisu važni za 26,5% ispitanika dok su izrazito važni za njih 9%. Na primjeru IT sadržaja, najviše ispitanika istaknulo je da im većinom nije važno pratiti takve sadržaje na društvenim mrežama (35%). Za 74,5% ispitanika gaming sadržaji izrazito su nevažni na društvenim mrežama.

Najviše ispitanika, njih 34%, izjasnilo se da im je donekle važno pratiti sadržaje vezane uz putovanja, a njih 36% za zdravlje i fitness. Kulinarski sadržaji donekle su važni za 27,5% ispitanika, a edukativni za njih 35,5% (Graf 8).

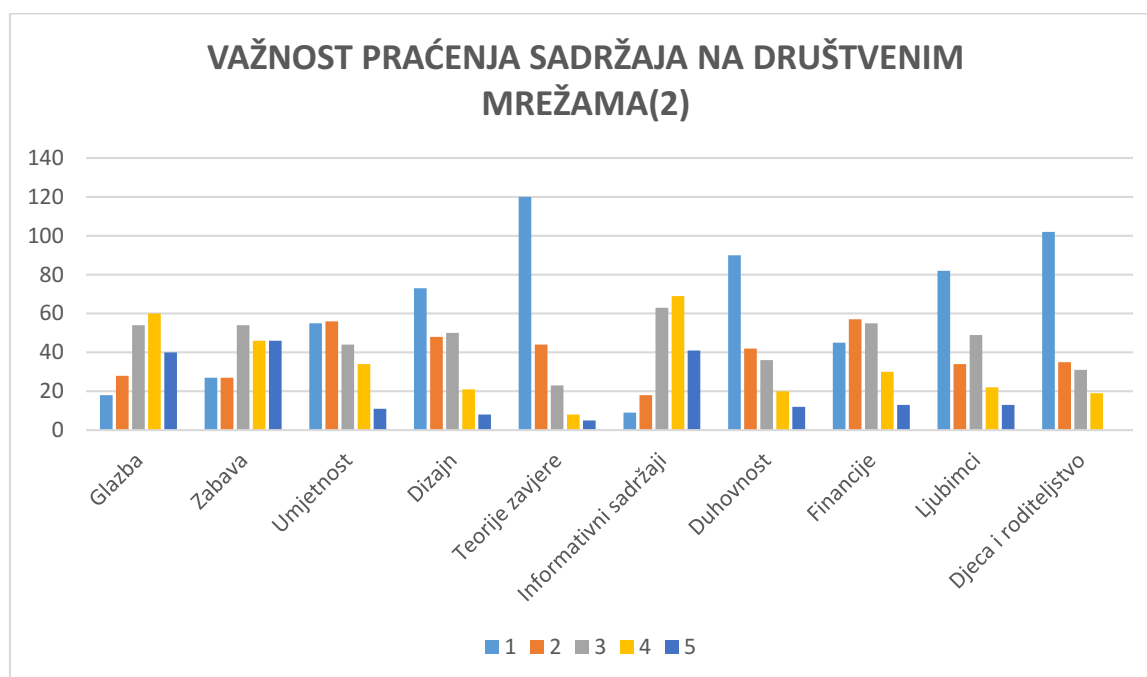
**Graf 8: Važnost praćenja sadržaja na društvenim mrežama (1)**



Izvor: autorica

Praćenje glazbenih sadržaja većinom je važno za većinu ispitanika (30%) dok su zabavni sadržaji poput memeova i izazova donekle važni za većinu ispitanika (27%). Za najviše ispitanika, njih 28%, praćenje sadržaja vezanih uz umjetnost većinom je nevažno. Sadržaji vezani uz dizajn uopće nisu važni za 36,5% ispitanika. Najviše ispitanika, njih 60%, istaknulo je da im sadržaji vezani uz teorije zavjere uopće nisu važni. Informativni sadržaji donekle su važni većini ispitanika (34,5%), a duhovni sadržaji poput religije i *self help*-a, uopće nisu važni 45% ispitanika. Sadržaji vezani uz financije većinom nisu važni za 26% ispitanika, vezani uz ljubimce za 41% te vezani uz djecu i roditeljstvo za 51% ispitanika (Graf 9).

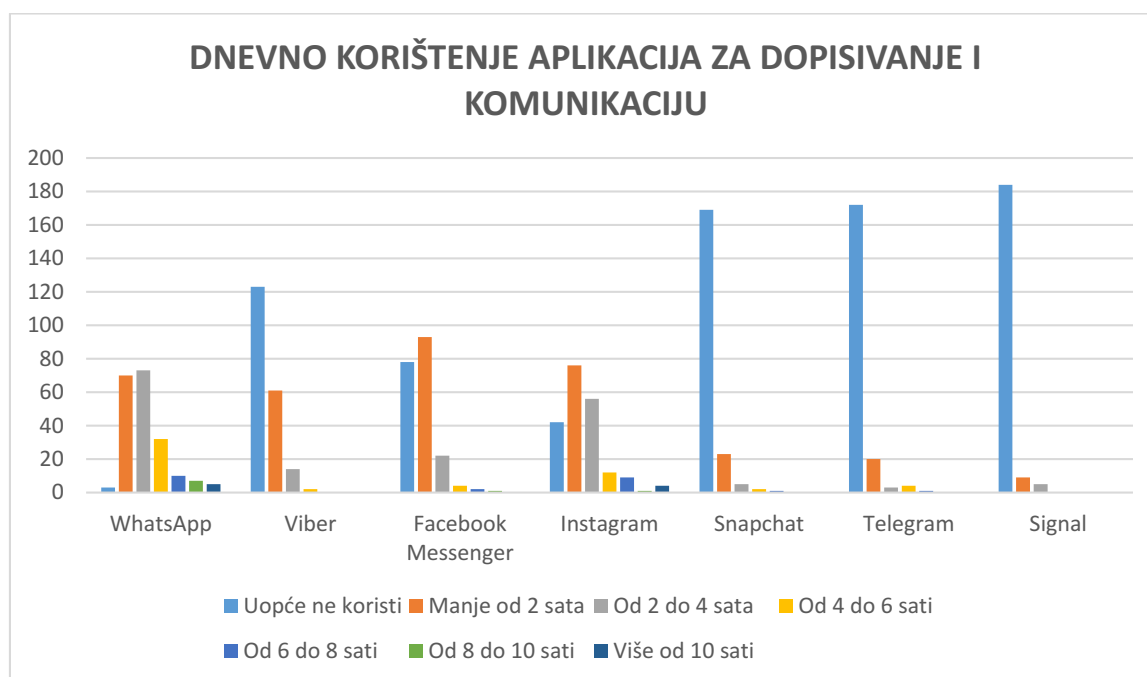
**Graf 9: Važnost praćenja sadržaja na društvenim mrežama (2)**



Izvor: autorica

Što se tiče dnevnog korištenja aplikacija za dopisivanje i komunikaciju, WhatsApp uopće ne koristi 1,5% ispitanika, manje od 2 sata dnevno koristi ga 35%, od 2 do 4 sata 36,5%, od 4 do 6 sati 16%, od 6 do 8 sati 5%, od 8 do 10 sati 3,5% te više od 10 sati 2,5% ispitanika. Viber uopće ne koristi 61,5% ispitanika dok ga manje od 2 sata dnevno koristi njih 30,5%. Od 2 do 4 sata koristi ga 7%, a od 4 do 6 sati 1% ispitanika. Facebook Messenger uopće ne koristi 39% ispitanika, manje od 2 sata dnevno koristi ga 46,5%, od 2 do 4 sata 11%, od 4 do 6 sati 2%, od 6 do 8 sati 1% te od 8 do 10 sati 0,5%. Instagram za dopisivanje uopće ne koristi 21% ispitanika, manje od 2 sata dnevno koristi ga 38%, od 2 do 4 sata 28%, od 4 do 6 sati 6%, od 6 do 8 sati 4,5%, od 8 do 10 sati 0,5% te više od 10 sati 2% ispitanika. Snapchat uopće ne koristi 84,5% ispitanika, Telegram 86% te Signal 92% ispitanika (Graf 10).

**Graf 10: Dnevno korištenje aplikacija za dopisivanje i komunikaciju**



Izvor: autorica

Netflix putem pametnog mobilnog uređaja gleda 34,5% ispitanika, putem prijenosnog računala 41,5%, putem stolnog računala 4,9% te putem televizora 39,5% ispitanika. HBO Go putem pametnog mobilnog uređaja gleda 12,5% ispitanika, prijenosnog računala 14,5%, stolnog računala 1,5% te televizora 15,5% ispitanika. Pametni mobilni uređaj za gledanje Amazon Prime Videa koristi 2% ispitanika, prijenosno računalo 1%, a televizor 1,5% ispitanika. Disney+ putem pametnog mobilnog uređaja gleda 1% ispitanika, 0,5% putem prijenosnog računala, a 1% putem stolnog računala. Novu Plus preko mobitela gleda 3,5% ispitanika, 1,5% preko prijenosnog računala, 1% putem stolnog te 3,5% putem televizora. Pametni mobilni uređaj za konzumiranje platforme RTL Play koristi 7,5% ispitanika, kao i prijenosno računalo dok 5% koristi televizor. HRTi pak putem mobitela koristi 13% ispitanika, preko prijenosnog računala 10%, stolnog računala 1% dok preko televizora koristi 9,5% ispitanika. Smartphone za pristupanje YouTubeu koristi 78% ispitanika, prijenosno računalo 50%, stolno računalo 10,5% te televizor 48% ispitanika.

Osvrćući se na načine informiranja o novostima putem pametnog mobilnog uređaja, 74% ispitanika istaknulo je da to čini putem društvenih mreža, a 84% koristi portale. Aplikacije novina/portala koristi 36% ispitanika, radio ili TV aplikacije 17,5%, a podcaste 16%. Najviše ispitanika putem pametnog mobilnog uređaja čita Jutarnji list (60%), a potom Index.hr (58%),

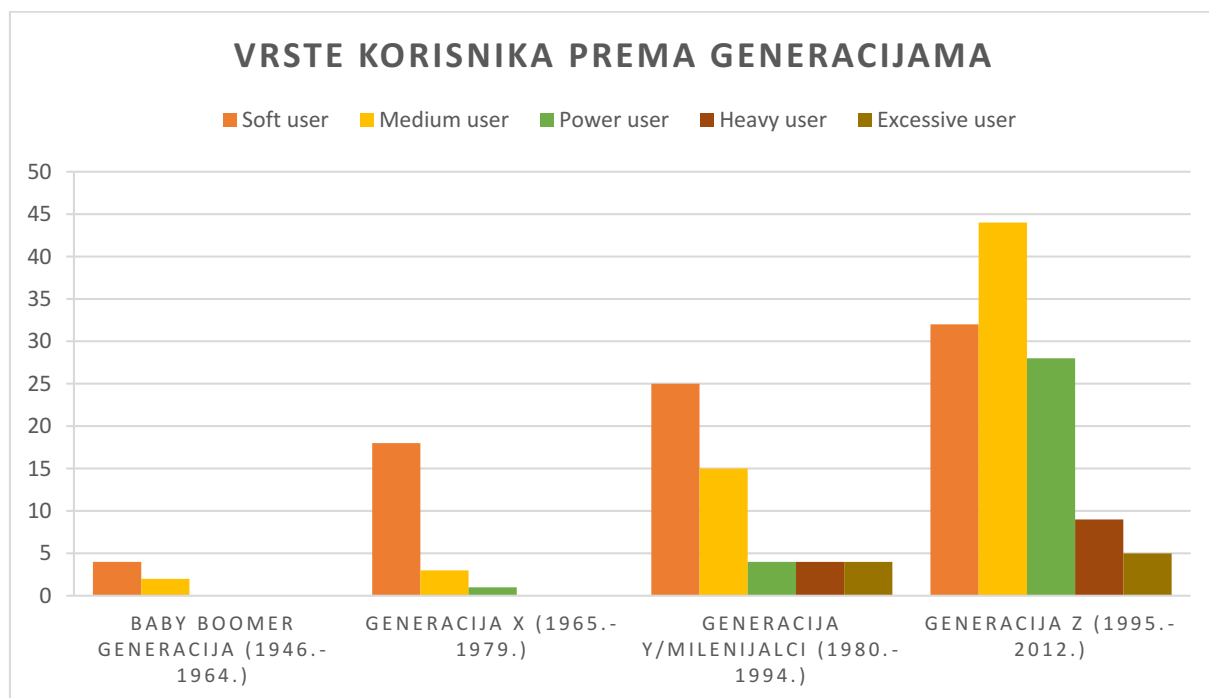


24 sata (56,5%) te Večernji list (56,5%). Dnevnik.hr čita 39% ispitanika, Slobodnu Dalmaciju 27%, Telegram 25,5%, Tportal.hr 22%, Net.hr 19,5%, Vijesti.hr 19%, N1 i Dnevno.hr po 13,5% te Hrt.hr 13% ispitanika. Direktno.hr čita 7% ispitanika, Novi list 6,5%, Glas Istre 5,5% te Glas Slavonije 3%. Ispitanici su također istaknuli da čitaju portale Gol.hr, Srednja.hr, Dalmatinski portal, Sportske novosti, Dalmacija News te Zadarski.hr.

## 8.2. Prikaz rezultata individualnog korištenja medija

Nakon unaprijed definirane vremenske i generacijske komponente, utvrđeno je da četiri pripadnika *Baby Boomer* generacije pripadaju kategoriji *Soft User* dok dvoje pripada kategoriji *Medium User*. Nadalje, 18 pripadnika Generacije Z pripada kategoriji *Soft User*, troje pripadnika pripada kategoriji *Medium User*, a jedan pripadnik kategoriji *Power User*. Što se tiče Generacije Y, 25 ispitanika je *Soft User*, 15 ispitanika *Medium User*, četiri *Power User*, četiri *Heavy User* te četiri *Excessive User*. Ukupno 32 pripadnika Generacije Z dio je kategorije *Soft User*, 44 *Medium User*, 28 *Power User*, devet *Heavy User* te pet *Excessive User* (Graf 11). Rezultati, dakle, pokazuju da unutar različitih generacija postoje različiti korisnici pametnih mobilnih uređaja prema vremenskom okviru.

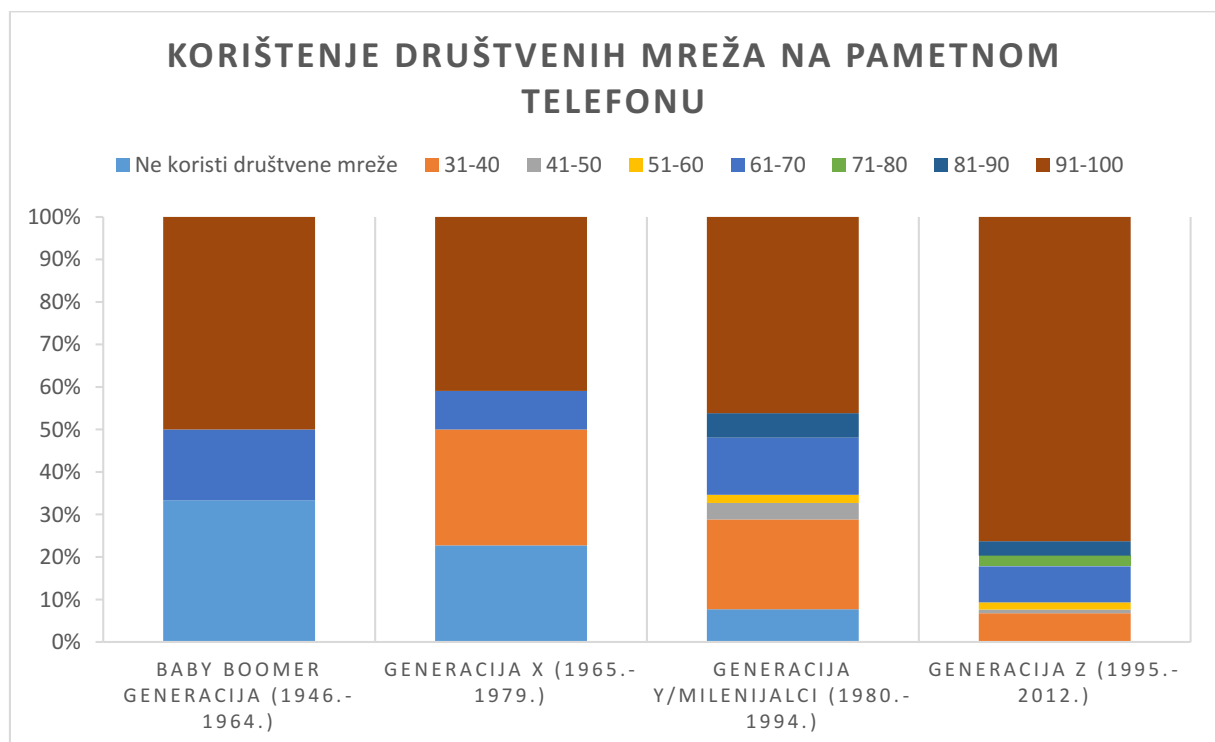
**Graf 11: Vrste korisnika prema generacijama**



Izvor: autorica

Daljnjom analizom križana je komponenta generacije zajedno sa sadržajnom komponentom koja se odnosi na vrijeme utrošeno na korištenje društvenih mreža na pametnom telefonu te su se dobili postoci od ukupnog vremena provedenog na pametnom telefonu. Rezultati pokazuju da troje pripadnika *Baby Boomer* generacije na društvenim mrežama provodi 91-100% vremena od ukupnog vremena na pametnom telefonu, jedan ispitanik 61-70% vremena dok dvoje ispitanika ne koristi društvene mreže. Na primjeru Generacije X rezultati pokazuju da devetero ispitanika na društvenim mrežama provodi 91-100% vremena, dvoje ispitanika od 61-70% vremena te šestero ispitanika 31-40% vremena. Ukupno 24 ispitanika i pripadnika Generacije Y društvene mreže koristi 91-100% vremena dok je na pametnom mobilnom uređaju, troje pripadnika koristi 81-90% vremena, sedam pripadnika koristi 61-70% vremena, jedan pripadnik koristi 51-60% vremena, dvoje pripadnika 41-50% vremena te 11 pripadnika 31-40% vremena. Što se tiče Generacije Z, 90 pripadnika društvene mreže koristi 91-100% vremena za vrijeme korištenja pametnog mobilnog uređaja, četvero pripadnika to čini 81-90% vremena, troje pripadnika 71-80% vremena, 10 pripadnika 61-70% vremena, dvoje pripadnika 51-60% vremena, jedan pripadnik 41-50% vremena te osmero pripadnika 31-40% vremena (Graf 12). Rezultatima je utvrđeno da unutar pojedine generacije postoje različiti korisnici društvenih mreža na pametnom mobilnom uređaju koji provode različito vrijeme na aplikacijama.

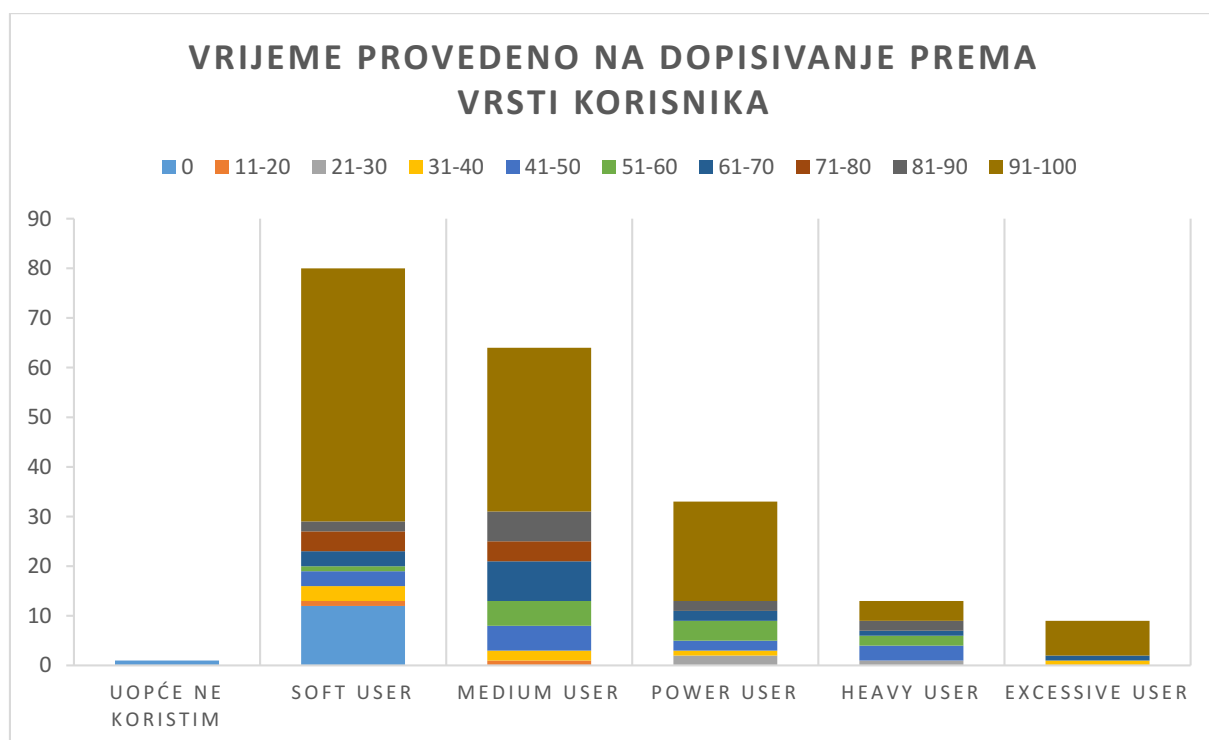
**Graf 12: Korištenje društvenih mreža na pametnom telefonu**



Izvor: autorica

Vremenska komponenta potom je križana sa sadržajnom koja se u ovom slučaju odnosi na vrijeme provedeno na dopisivanje. Rezultati pokazuju da 51 pripadnik kategorije *Soft User* 91-100% vremena smartphone koristi za dopisivanje. Nadalje, isto vremena provodi 33 pripadnika kategorije *Medium User*, 20 pripadnika kategorije *Power User*, četvero pripadnika kategorije *Heavy User* te sedmero pripadnika kategorije *Excessive User*. Ostala distribucija vremena u odnosu na vrstu korisnika prikazana je na Grafu 13. Dobiveni rezultati pokazuju da pripadnici različitih kategorija korisnika pametnih mobilnih uređaja provode različito vrijeme u aplikacijama za dopisivanje. Točnije, jedna osoba koja je *Soft User* za dopisivanje provodi 81-90% vremena na svom pametnom mobilnom uređaju, ali druga osoba koja je također *Soft User* to čini 21-30% vremena.

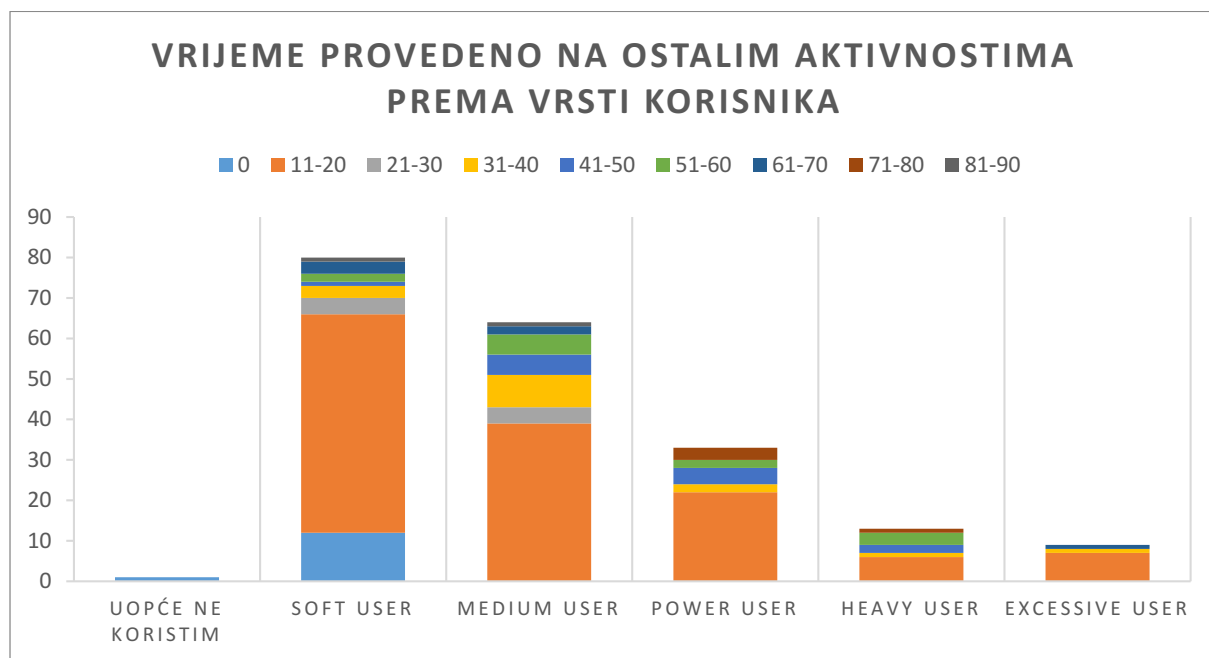
**Graf 13: Vrijeme provedeno na dopisivanje prema vrsti korisnika**



Izvor: autorica

Gledajući vremensku komponentu u odnosu na sadržajnu koja podrazumijeva ostale aktivnosti prema, utvrđeno je da najviše pripadnika kategorija *Soft User*, *Medium User*, *Power User*, *Heavy User* te *Excessive User* ostale sadržaje koriste 11-20% vremena na pametnom mobilnom uređaju. S obzirom da su prethodni rezultati pokazali da većini korisnika najviše vremena otpada na dopisivanje, ovo su očekivani rezultati. Ostali podaci prikazani su Grafom 14.

**Graf 14: Vrijeme provedeno na ostalim aktivnostima prema vrsti korisnika**



Izvor: autorica

## 9. RASPRAVA

Rezultati ovog istraživanja još jednom su ukazali na dominaciju pametnih mobilnih uređaja naspram stolnog i prijenosnog računala, televizora i tableta. Na temelju prigodnog uzorka od 200 ispitanika utvrđeno je da najviše korisnika smartphone od 4 do 6 sati dnevno. Najviše ispitanika koristi Samsung pametni mobilni uređaj, a potom Apple. Na skali važnosti pametnog mobilnog uređaja najviše ispitanika istaknulo je da im je mobitel izrazito važan u svakodnevnom životu što ujedno i potvrđuje činjenicu o dominaciji uređaja (Newman i dr., 2021; Martinoli, 2016b; Newman i dr., 2022). Gledajući ostale elektroničke uređaje, vidljivo je većina ispitanika ne koristi stolno računalo, tablet, konzolu za video igre, pametni sat te VR naočale. Prijenosno računalo koristi 81,5% ispitanika, a televizor se ovim istraživanjem pokazao kao drugi najčešće korišteni elektronički uređaj kojeg koristi 82,5% ispitanika. Ipak, rezultati pokazuju da 84,5% ispitanika koristi mobitel za vrijeme gledanja televizije. Većina ga koristi za dopisivanje, a potom za društvene mreže, čitanje vijesti i informiranje. Riječ je o trendu podijeljene pažnje u kojem publika sve teže zadržava pažnju na jednom uređaju ili platformi (Martinoli, 2016a: 1271-1272). Ovime je također potvrđena i teorija o medijskom *multitaskingu* gdje korisnici koriste više uređaja istovremeno (Wallis, 2010: 6). Osim toga, vidljivo je da ispitanici koriste svoje pametne mobilne uređaje u različitim prostorijama i situacijama dok su u interakciji s drugima. Najviše ispitanika smartphone koristi u dnevnoj sobi,

a potom u spavaćoj sobi i ugostiteljskom objektu. Visoka razina korištenja mobitela detektirana je i za vrijeme posla, boravka na fakultetu, šetnje, druženja i vožnje. Ispitanici koji koriste smartphone dok voze ističu da najčešće pričaju na mobitel, a potom koriste aplikacije za navigaciju. Prethodno navedeno također predstavlja oblik medijskog *multitaskinga* u kojem korisnici konzumiraju uređaj u interakciji sa svakodnevnim situacijama (Wallis, 2010: 6).

Provedenim istraživanjem utvrđeno je da je najviše korištena platforma YouTube koju koristi 96,5% ispitanika, a potom Instagram kojeg koristi 85,5% ispitanika. Prema Newmanu i dr. (2022), popularnost YouTubea i Instagrama znatno je porasla posljednjih godina, a rezultati istraživanja Ipsos Contenta za 24 sata također su pokazali da je YouTube najčešće korištena društvena mreža. Premda istraživanja provedena u Hrvatskoj pokazuju češće korištenje Facebooka (Begović i Labaš, 2021; Showcase.24sata.hr), ovim su istraživanjem potvrđeni rezultati Newmana i dr. (2022) o tome da Facebooku popularnost opada. Trendovi ukazuju na sve veću publiku Tik Toka (Newman i dr., 2022), a rezultati ovog istraživanja pokazuju da ga koristi 31,5% ispitanika. Uspoređujući rezultate vezane uz praćenje TV kanala i streaming platformi, vidljivo je da TV kanale prati 77% ispitanika, a streaming platforme 78,5% ispitanika. Ipak, polovica ispitanika TV kanale prati svakoga dana, 46% ispitanika prati streaming platforme svakoga dana. Praćenje tiska kao tradicionalnog medija u značajnom je padu – uopće ga ne čita 49,5% ispitanika dok ga 39,5% ne čita svakoga dana. Rezultati pokazuju da je čitanje portala svakako popularnije, ali većina ispitanika na njima provodi manje od 2 sata dnevno.

Analiziranjem dijela *Sadržaji i aplikacije* rezultati su pokazali da najviše ispitanika pametni mobilni uređaj koristi za fotografiranje, a potom za dopisivanje i komunikaciju s bliskim osobama, pretraživanje interneta, praćenje vijesti i slušanje glazbe. Prema Martinoli (2016a), mladi koriste medijske sadržaje i kanale kako bi zadovoljili potrebu za komunikacijom, a ovo je istraživanje pokazalo da su dopisivanje i komunikacija s bliskim osobama visoko rangirane aktivnosti na pametnom mobilnom telefonu kod svih generacija izuzev Tihe generacije. Zanimljivo je istaknuti da su sadržaji i aplikacije vezani uz financije dosta popularni, kao i online kupovina koju koristi 74,5% ispitanika što je više u odnosu na istraživanje Ipsos Contenta koje je pokazalo da 61,1% ispitanika koristi pametni mobilni uređaj za spomenutu aktivnost (Showcase.24sata.hr, 2022). Prema podacima istraživanja, ispitanicima je na društvenim mrežama većinom važno pratiti sadržaje vezane uz putovanja, zdravlje i fitness, edukaciju, glazbu te informativne sadržaje. Detektirana je sličnost s istraživanjem Begović i

Labaš (2021) gdje su za vrijeme pandemije ispitanici, između ostalog, pratili glazbene i odgojno-obrazovne sadržaje. Nadalje, podaci pokazuju da je najčešće korištena platforma za dopisivanje WhatsApp koju dnevno koristi 98,5% ispitanika. WhatsApp platforma je za dopisivanje koja i prema Newmanu i dr. (2022) bilježi znatan rast u posljednjem razdoblju. Nakon YouTubea, najviše korištena streaming platforma je Netflix. Ipak, rezultati pokazuju da najviše ispitanika sadržaje konzumira putem prijenosnog računala, a potom televizora i smartphonea. Osim YouTubea kojeg korisnici najviše gledaju putem smartphonea, platforma koja se najčešće gleda preko istog je HRTi. Iako rezultati Newmana i dr. (2022) pokazuju da konzumiranje vijesti opada, ovo je istraživanje pokazalo da se 99,5% ispitanika informira preko pametnog mobilnog uređaja. Najviše ispitanika to čini preko portala, a potom društvenih mreža i aplikacija novina/portala. Istraživanje Begović i Labaš (2021) pokazalo je da su Večernji.hr, Jutarnji.hr te Index.hr najviše praćeni portali dok je istraživanje Newmana i dr. (2022) pokazalo da je riječ o Indexu, 24 sata i Jutarnjem listu. Provedeno istraživanje pokazalo je da putem pametnog mobilnog uređaja ispitanici najčešće čitaju Jutarnji list, a zatim Index.hr, 24 sata i Večernji list.

Osim utvrđivanja medijskih navika ispitanika, ovim istraživanjem željelo se dokazati da je korištenje pametnih mobilnih uređaja, kao i medijska prehrana, danas individualno te da se korisnici pametnih mobilnih uređaja mogu grupirati prema određenim kategorijama. Prethodno definirane hipoteze istraživanjem su potvrđene. Osim što su prethodna istraživanja ukazala na individualizaciju medijske prehrane (Kim i dr., 2014; Koçak i Oyman, 2012; Mayer i dr., 2020; Griffioen i dr., 2021), ovim istraživanjem utvrđene su individualne razlike s obzirom na definirane kategorije vremena, sadržaja i generacije (Novilist.hr, 2022). Rezultati su pokazali da unutar same generacije postoje razlike u načinu korištenja pametnih mobilnih uređaja. U Baby Boomer generaciji tako razlikujemo pripadnike *Soft User* i *Medium User* kategorije, a u Generaciji X pripadnike *Soft*, *Medium* i *Power User* kategorije. U Generaciji Y i Generaciji Z postoje pripadnici svih definiranih kategorija – *Soft*, *Medium*, *Power*, *Heavy* i *Excessive* korisnika. Unatoč tome što istraživanja pokazuju postojanje sličnih obrazaca unutar iste generacije, ovim istraživanjem ukazane su individualne razlike na tom području.

Individualizacija je također prisutna i u sadržajnoj komponenti. Pripadnici jednakih generacija društvene mreže koristi na različiti način. Kod *Baby Boomer* generacije utvrđena su dva vremenska raspona korištenja društvenih mreža na pametnom mobilnom uređaju, kod Generacije X tri raspona, kod Generacije Y šest raspona, a kod Generacije Z sedam raspona.

Rezultati pokazuju da pripadnici Generacije Z na najrazličitije koriste pametni mobilni uređaj i društvene mreže. Nadalje, pripadnici kategorija korisnika prema vremenskoj komponenti na različit način provode vrijeme na platformama za dopisivanje. Dobiveni podaci ukazuju na značajne vremenske razlike unutar pojedine kategorije, a rezultati se preslikavaju i na provođenje ostalih aktivnosti unutar pojedine kategorije korisnika.

## 10. ZAKLJUČAK

Cilj ovog rada bio je doznati medijske navike i medijsku prehranu korisnika pametnih mobilnih uređaja, dokazati individualizaciju u konzumaciji sadržaja i grupirati ispitanike prema prethodno utvrđenim komponentama vremena, sadržaja i generacije. Rad se temelji na teorijskom okviru medijskih publika i generacija, njihovih navika u digitalnom okruženju te individualnoj medijskoj prehrani. Zbog naravi ovakvog istraživanja korištena je kvantitativna metoda online ankete na prigodnom uzorku od ukupno 200 ispitanika s područja Republike Hrvatske koja je bila dostupna za ispunjavanje od travnja do lipnja 2022. godine.

Istraživanjem su utvrđene medijske navike ispitanika koje su pokazale dominaciju korištenja pametnih mobilnih uređaja. Najviše korisnika na svom pametnom mobilnom uređaju provodi od 4 do 6 sati dnevno, a većina ispitanika se složila da im je mobitel izrazito važan u svakodnevnom životu. Osim pametnih mobilnih uređaja, ispitanici se najčešće koriste televizorom i prijenosnim računalom. Rezultati su također ukazali i na trend podijeljene pažnje te medijski *multitasking* jer su korisnici aktivni na svom pametnom mobilnom uređaju za vrijeme gledanja televizije, u svakodnevnim aktivnostima i interakcijama s drugim ljudima. Najčešće korištena društvena mreža prema rezultatima istraživanja jest YouTube, a potom Instagram dok za dopisivanje ispitanici najčešće biraju WhatsApp. Streaming platforme, TV kanali i portali dio su medijske prehrane većine ispitanika. Najviše ispitanika na pametnom mobilnom uređaju preferira fotografiranje, dopisivanje i komunikaciju s bliskim osobama, pretraživanje interneta, praćenje vijesti i slušanje glazbe. Nadalje, rezultati su pokazali da ispitanici na društvenim mrežama većinom prate sadržaje vezane uz putovanja, zdravlje i fitness, edukaciju, glazbu i informativne sadržaje. Najpopularnija streaming platforma među ispitanicima je Netflix, a najčešće praćeni portali Jutarnji list, Index.hr, 24 sata i Večernji list.

Osim kvantitativnih podataka medijske prehrane, fokus ovog rada bio je na individualnim navikama korištenja pametnog mobilnog uređaja i medijskih sadržaja. Postavljene su dvije

hipoteze koje su potvrđene ovim istraživanjem. Korisnici uistinu koriste pametne mobilne uređaje i medijske sadržaje na individualan način, a korisnici pametnih mobilnih uređaja mogu se grupirati prema vremenskoj (*Soft, Medium, Power, Heavy* i *Excessive* korisnici), sadržajnoj i generacijskoj komponenti koje je profesor Domagoj Bebić (Novilist.hr, 2022) i isticao. Unutar pojedine generacije postoje različiti korisnici pametnih mobilnih uređaja s obzirom na vrijeme koje provode na njima. Najveće razlike detektirane su kod pripadnika Generacije Y i Generacije Z. Što se tiče sadržajne komponente, utvrđena je individualizacija u vidu provođenja vremena na društvenim mrežama, platformama za dopisivanje i ostalim aktivnostima koje ispitanici provode unutar svoje vremenske komponente.

Provedeno istraživanje sa sobom nosi i određena ograničenja i nedostatke u vidu metode online ankete. Premda je izabrana metoda jednostavna za distribuciju i ima mogućnost širokog dosega, često je teško doći do ispitanika različitih potrebnih kategorija. U ovom su istraživanju prevladavali ispitanici Generacije Z i Generacije Y dok je ispitanika Generacije X i *Baby Boomer* generacije bilo znatno manje. Također, u istraživanju je sudjelovao tek jedan pripadnik Tihe generacije pa rezultati nisu mogli dati željeni ishod. Shodno tome, ograničenje je vidljivo i u odabiru uzorka. Prigodni uzorak nije reprezentativan uzorak stoga se rezultati ne mogu poopćiti na populaciju. Bez obzira na nedostatke istraživanja, ovaj rad predstavlja doprinos istraživanjima medijskih navika, a posebice individualizaciji medijske prehrane s obzirom da je riječ o temi koja još uvijek nije dovoljno zastupljena u području istraživanja. Ovo istraživanje pruža nove perspektive u proučavanju individualne medijske prehrane. Također, ono otvara vrata novim istraživanjima koja će se detaljnije baviti temom koristeći se metodom istraživanja poput fokus grupe pomoću koje se mogu utvrditi novi obrasci individualizacije.



## 11. POPIS LITERATURE

Andò, Romana (2014) What does TV actually mean? New consumer experience and generations. *Participations* 11(2): 156-181.

Ball, Helen L. (2019) Conducting online surveys. *Journal of Human Lactation* 35(3): 413-417.

Baumgartner, Susanne E. (2016) Measuring Media Multitasking: Development of a Short Measure of Media Multitasking for Adolescents. *Journal of Media Psychology* 29(2): 1-28.

Bebić, Domagoj (2018) *Cyberturist: Novi mediji u turizmu*. Zagreb: InMed.

Begović, Petra i Labaš, Danijel (2021) Medijske navike, povjerenje publike i lažne vijesti u doba koronavirusa. *Communication Management Review* 6(01): 6-28.

Boccia Artieri, Giovanni (2011) Generational “We Sense” in the Networked Space. User Generated Representation of the Youngest Generation. U: Fortunati, Leopoldina (ur) *Broadband Society and Generational Changes* (str. 109-120). Frankfurt am Main: Peter Lang.

Cain, Matthew S. i dr. (2016) Media multitasking in adolescence. *Psychonomic bulletin & review* 23(6): 1932-1941.

Carpentier, Nico (2011) New Configurations of the Audience? The Challenges of User-Generated Content for Audience Theory and Media Participation. U: Nightingale, Virginia (ur) *The Handbook of Media Audiences* (str. 190-212). London: Blackwell Publishing Ltd.

Creswell, John W. i Creswell, J. David (2018) *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.

Čuvalo, Antonija i Peruško, Zrinjka (2017) Ritmovi medijskih generacija u Hrvatskoj: istraživanje repertoara medijskih generacija iz sociološke perspektive. *Revija za sociologiju* 47(3): 271-302.

Dewing, Michael (2012) *Social Media: An Introduction*. Vol. 1. Ottawa: Library of Parliament.

Galešić, Mirta (2005) Anketna istraživanja putem interneta: Mogući izvori pogrešaka. *Društvena istraživanja* 14(75+76): 297-320.

Glas-slavonije.hr (2022a) Domagoj Bebić: Sadržaje biramo, medijska prehrana je individualna stvar. <https://www.glas-slavonije.hr/484342/11/Sadrzaje-biramo-medijska-prehrana-je-individualna-stvar> Posjećeno 5. lipnja 2022.

Glas-slavonije.hr (2022b) Domagoj Bebić: Ljudima političke teme „narušavaju raspoloženje.“ <https://www.glas-slavonije.hr/492686/11/Prof-dr-Domagoj-Bebic-Ljudima-politicke-teme-narusavaju-raspolozenje> Posjećeno 5. lipnja 2022.

Glas-slavonije.hr (2022c) Činjenice, koje smo prije smatrali svetinjom, pale su u drugi plan. <https://www.glas-slavonije.hr/496197/11/Cinjenice-koje-smo-prije-smatrali-svetinjom-pale-su-u-drugi-plan> Posjećeno 12. lipnja 2022.

Goggin, Gerard (2011) Going mobile. U: Nightingale, Virginia (ur) *The Handbook of Media Audiences* (str. 128-146). London: Blackwell Publishing Ltd.

Grbavac, Jacinta i Grbavac, Vitomir (2014) Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena. *Media, culture and public relations* 5(2): 206-219.

Griffioen, Nastasia i dr. (2021) Everyone does it—differently: A window into emerging adults' smartphone use. *Humanities and Social Sciences Communications* 8(1): 1-11.

Hartley, John (2002) *Communication, Cultural and Media Studies: The Key Concepts*. London i New York: Routledge.

Howard, Philip N. i Parks, Malcolm R. (2012) Social media and political change: Capacity, constraint, and consequence. *Journal of communication* 62(2): 359-362.

Hromadžić, Hajrudin i Popović, Helena (2010) Aktivne medijske publike: razvoj koncepta i suvremeni trendovi njegovih manifestacija. *Medijska istraživanja* 16(1): 97-111.

Jenkins, Henry i dr. (2009) *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*. Cambridge, MA: MIT Press.

Karuza Podgorelec, Vesna (2020) Why binge-Watching? The prominent motives and analysis of the motivating hedonic and eudaimonic elements of emotional gratification in a binge-watching experience. *Medijske studije* 11(21): 3-23.

Kim, Kyung-Sun i dr. (2014) Individual Differences in Social Media Use for Information Seeking. *The Journal of Academic Librarianship* 40(2): 171-178.

Kitchens, Brent i dr. (2020) Understanding echo chambers and filter bubbles: the impact of social media on diversification and partisan shifts in news consumption. *MIS Quarterly* 44(4): 1619-1649.

Koçak, N. Gizem i Oyman, Mine (2012) Social media usage behaviors of individuals: An application in Eskişehir. *International Journal of Business and Social Science* 3(22): 177-188.

Kuljić, Todor (2007) Problem generacija: nastanak, sadržaj i aktuelnost ogleđa Karla Manhajma. *Sociologija* 49(3): 223-248.

Kunczik, Michael i Zipfel, Astrid (2006) *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*. Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert.

Lamza Posavec, Vesna (2011) *Kvantitativne metode istraživanja: Anketa i analiza sadržaja*. Zagreb: Hrvatski studiji.

LaRose, Robert (2010) The problem of media habits. *Communication Theory* 20(2): 194-222.

Livingstone, Sonia (1999) New media, new audiences? *New media & society* 1(1): 59-66.

Livingstone, Sonia (2003) Media audiences, interpreters, users [online]. London: LSE Research Online.

Livingstone, Sonia (2013) The participation paradigm in audience research. *Communication*

*Review* 16 (1-2): 21-30.

Martinoli, Ana (2013) Publika i medijski multitasking - podijeljena pažnja u eri multiplatformnosti. *CM Komunikacija i mediji* 8(28): 41-68.

Martinoli, Ana (2016a) Digitalna medijska publika - nova očekivanja, nove navike. *In Medias Res* 5(8): 1269-1284.

Martinoli, Ana (2016b) Medijske navike mladih - kako milenijalci menjaju medijski pejzaž. Zbornik FDU, Belgrade.

Mayer, Gwendolyn i dr. (2020) Expressions of Individualization on the Internet and Social Media: Multigenerational Focus Group Study. *Journal of medical Internet research* 22(1): 1-12.

Mirovina.hr (2022) Na svijetu trenutacno živi ovih 10 „generacija.“ <https://www.mirovina.hr/novosti/na-svijetu-trenutacno-zivi-ovih-10-generacija-kojoj-vi-pripadate/> Posjećeno 21. ožujka 2022.

Mučalo, Marina i Šop, Silvio (2008) Nova publika novih medija. *Informatologia* 41(1): 51-55.

Mueller, Jason C. i McCollum, John (2022) A Sociological Analysis of “OK Boomer.” *Critical Sociology* 48(2): 265-281.

Newman, Nic i dr. (2021) *Reuters Institute Digital News Report 2021*. Reuters Institute for the Study of Journalism.

Newman, Nic i dr. (2022) *Reuters Institute Digital News Report 2022*. Reuters Institute for the Study of Journalism.

Novilist.hr (2022) Domagoj Bebić: Zelenskog nisu stvorili zapadni mediji, on je gotovo samostalno uvukao Europu u ratna zbivanja. [https://www.novilist.hr/novosti/domagoj-bebic-zelenskog-nisu-stvorili-zapadni-mediji-on-si-je-sam-otvorio-medijski-put/?meta\\_refresh=true](https://www.novilist.hr/novosti/domagoj-bebic-zelenskog-nisu-stvorili-zapadni-mediji-on-si-je-sam-otvorio-medijski-put/?meta_refresh=true) Posjećeno 5. lipnja 2022.

OECD (2007) *Participative Web and User-Created Content: Web 2.0, Wikis and Social Networking*. Paris: OECD Publishing.

Ofcom (2022) *Adults' Media Use and Attitudes report*. London: Ofcom.

Pozzali, Andrea i Ferri, Paolo (2010) The Medial Diet of University Students in Italy: An Exploratory Research. *International Journal of Digital Literacy and Digital Competence* 1(2): 1-10.

Prensky, Marc (2001) Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon* 9(5): 1-6.

Rheingold, Howard (2008) Using Participatory Media and Public Voice to Encourage Civic Engagement. U: Bennet, W. Lance i dr. (ur) *Civic Life Online: Learning How Digital Media Can Engage Youth* (str. 97-118). Cambridge, MA: The MIT Press.

Shopify.com (2022) Most Popular Social Media Platforms in 2022. <https://www.shopify.com/blog/most-popular-social-media-platforms> Posjećeno 4. lipnja 2022.

Showcase.24sata.hr (2022) Medijske navike u Republici Hrvatskoj. [https://showcase.24sata.hr/2019\\_hosted\\_creatives/medijske-navike-hr-2019.pdf](https://showcase.24sata.hr/2019_hosted_creatives/medijske-navike-hr-2019.pdf) Posjećeno 9. lipnja 2022.

Taneja, Harsh i Viswanathan, Vijay (2014) Still Glued to the Box? Television Viewing Explained in a Multi-Platform Age Integrating Individual and Situational Predictors. *International Journal of Communication* 8(26): 2134-2159.

Tkalac Verčić, Ana i dr. (2010) *Priručnik za metodologiju istraživačkog rada: kako osmisliti, provesti i opisati znanstveno i stručno istraživanje*. Zagreb: MEP.

Trifiro, Briana i Gerson, Jennifer (2019) Social media usage patterns: Research note regarding the lack of universal validated measures for active and passive use. *Social Media+ Society* 5(2): 1-4.

Van Der Schuur, Winneke A. i dr. (2015) The consequences of media multitasking for youth: A review. *Computers in Human Behavior* 53: 204-215.

Verduyn, Philippe i dr. (2017) Do social network sites enhance or undermine subjective well being? *A critical review. Social Issues and Policy Review* 11: 274–302.

Vittadini, Nicoletta i dr. (2014) Generations and Media: The Social Construction of Generational Identity and Differences. U: Carpentier, Nico (ur) *Audience Transformations* (str. 65-81). New York, NY: Routledge.

Volarević, Marija i Bebić, Domagoj (2013) Društvene mreže kao izvor vijesti u najgledanijim središnjim informativnim emisijama u Hrvatskoj. *Medijske studije* 4(8): 60-75.

Wallis, Claudia (2010) *Impacts of Media Multitasking on Children's Learning and Development: Report from A Research Seminar*. New York, NY: Joan Ganz Cooney Center at Sesame Workshop.

Whiting, Anita i Williams, David (2013) Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal* 16(4): 362-369.

## SAŽETAK

Cilj ovog rada bio je istražiti medijske navike i načine korištenja pametnih mobilnih uređaja, utvrditi obrasce individualne medijske prehrane i grupirati ih prema vremenskoj, sadržajnoj i generacijskoj komponenti. Istraživanje individualne medijske prehrane poduzeto je upravo zbog manjka dosadašnjih istraživanja na tu temu. Prethodna istraživanja uglavnom su se bavila skupnim analizama podataka zanemarujući individualne razlike u korištenju pametnih mobilnih uređaja i medijskih sadržaja. Da bi se detektirale medijske navike i obrasci individualnog korištenja medija, odabrana je metoda online ankete, a istraživanje je provedeno na prigodnom uzorku od 200 ispitanika s područja Republike Hrvatske. Rezultati istraživanja pokazali su dominaciju korištenja pametnih mobilnih uređaja naspram ostalih uređaja. Najviše ispitanika istaknulo je da pametni mobilni uređaj koristi za fotografiranje, dopisivanje i komunikaciju s bliskim osobama, pretraživanje interneta, praćenje vijesti i slušanje glazbe. Prepoznati su i trendovi podijeljene pažnje i medijskog *multitaskinga*, a istraživanjem je utvrđeno i da ispitanici medije koriste na individualan način prema komponentama vremena, sadržaja i generacije. Pripadnici iste generacije različiti su korisnici pametnih mobilnih uređaja pa su tako detektirani *Soft*, *Medium*, *Power*, *Heavy* i *Excessive* korisnici. Spomenuti korisnici također koriste društvene mreže, platforme za dopisivanje i ostale aktivnosti na različit način.

Ključne riječi: individualna medijska prehrana, individualizacija, pametni mobilni uređaji, medijske navike, društvene mreže

## **SUMMARY**

The aim of this paper is to investigate media habits and ways of using smartphones, determine patterns of individual media consumption, and classify them according to time, content, and generation. The research on individual media consumption was chosen precisely because of a lack of existing research on this topic. Previous research has mainly dealt with collective data analysis, ignoring individual differences in the use of smartphones and media content. An online survey was chosen as the method for examining media habits and patterns of individual media use. The survey was conducted on a convenience sample of 200 respondents from the Republic of Croatia. The results indicate a predominance in the use of smart mobile devices compared to other devices. The majority of respondents reported that they use a smart mobile device to take photos, message and communicate with loved ones, search the Internet, follow the news, and listen to music. The trends of divided attention and media multitasking were identified in the research, too, as well as the fact that the respondents' pattern of media use is individual and differs based on time, content, and generation. Among the members of the same generation, different groups of users were observed: Soft, Medium, Power, Heavy, and Excessive. The mentioned groups of users use social networks, messaging platforms, and other activities in a different and individual manner, too.

Keywords: individual media diet, individualization, smartphones, media habits, social networks