

# Motivi praćenja generacija "Z" i "Y" stvarnih i virtualnih kreatora sadržaja na društvenim mrežama u kontekstu teorije koristi i zadovoljenja potreba

---

Tomljanović, Mirna

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:178761>

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

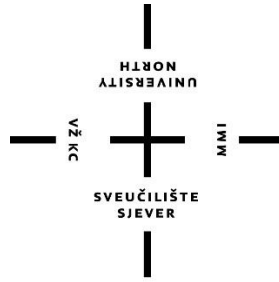
Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-19**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)



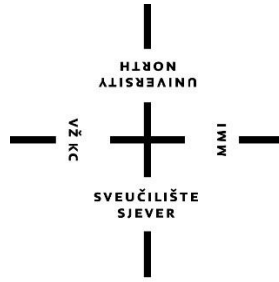


**Sveučilište  
Sjever**

**Motivi praćenja generacije „Z“ i „Y“ stvarnih i virtualnih  
kreatora sadržaja na društvenim mrežama u kontekstu  
teorije koristi i zadovoljenja potreba**

**Mirna Tomljanović, 033604/7989**





**Sveučilište  
Sjever**

**Odjel za komunikologiju, medije i novinarstvo**

**Motivi praćenja generacije „Z“ i „Y“ stvarnih i virtualnih  
kreatora sadržaja na društvenim mrežama u kontekstu  
teorije koristi i zadovoljenja potreba**

**Studentica**

Mirna Tomljanović, 033604/7989

**Mentorica**

izv. prof. dr. sc. Željka Bagarić

Koprivnica, rujan 2023.

# Prijava završnog rada

## Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za komunikologiju, medije i novinarstvo		
STUDIJ	preddiplomski sveučilišni studij Novinarstvo		
PRISTUPNIK	Mirna Tomljanović	MATIČNI BROJ	033604/7989
DATUM	7. 9. 2023.	KOLEGIJ	Medijska istraživanja
NASLOV RADA	Motivi praćenja generacija "Z" i "Y" stvarnih i virtualnih kreatora sadržaja na društvenim mrežama u kontekstu teorije koristi i zadovoljenja potreba		
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	Generations "Z" and "Y" and their motives for following of real and virtual content creators on social networks in the context of the theory of uses and gratifikation		
MENTOR	Željka Bagarić	ZVANJE	izvanredna
ČLANOVI POVJERENSTVA	1. izv.prof.dr.sc. Željko Krušelj, predsjednik 2. izv.prof.dr.sc. Lidija Dujčić, članica 3. izv.prof.dr.sc. Željka Bagarić, mentorica 4. doc.dr.sc. Krešimir Lacković, zamjenski član 5.		

## Zadatak završnog rada

BROJ	260_KMN_2023
OPIS	<p>Ovaj završni rad se oslanja na teoriju koristi i zadovoljenja potreba u cilju istraživanja razloga zašto pojedinci (medijska publika) radije biraju neki medij u odnosu na drugi. U radu će se pomoću online anketnog upitnika ispitati uobičajene navike, odnosno razlozi praćenja stvarnih i virtualnih kreatora sadržaja na društvenim mrežama te glavne razlike u motivima, upoznatost ispitanika s konceptom virtualnih kreatora sadržaja te stupanj povjerenja medijske publike (dviju generacija) u stvarne i virtualne kreatore sadržaja.</p> <p>U tu svrhu temeljem pregleda literature, pristupnica će kreirati kvantitativan istraživački nacrt i anketni upitnik, prikupiti, obraditi i analizirati podatke na namjernom uzorku te uobličiti zaključke sukladno pravilima i standardima struke i Sveučilišta Sjever.</p>

ZADATAK URUČEN

11. 9. 2023.

POTPIS MENTORA

Željka Bagarić

SVEUČILIŠTE  
SJEVER



## **Predgovor**

Prije svih, voljela bih zahvaliti mentorici, profesorici Željki Bagarić, na trudu i ustrajnosti. Hvala Vam što se me naučili srčanosti i profesionalnosti, a posebno pribranosti u vremenima koja od nas to očekuju. Voljela bih da znate da ste upravo Vi razlog mojeg odabira budućeg zanimanja, u sklopu komunikacijskih znanosti.

Velike zahvale upućujem i svom kolegi, Hrvoju Kovaču. U danima iznemoglosti i učestalih promjena raspoloženja, uspio je pribрати moje misli i usmjeriti ih ka što kvalitetnijoj izradi rada. Hvala ti što nisi odustao od mene onda kada se odustajanje činilo jedinom logičnom opcijom.

Zahvaljujem svojoj obitelji koja je u vremenima teške tragedije pronašla snage za motiviranje jedne studentice u pokušaju završetka akademskog putovanja. Hvala vam, dragi moji, što ste mi usadili potrebno znanje o svijetu i životu, a prvenstveno me podučili dobroti.

Na koncu, zahvaljujem i svom djedu koji sada, u naoko nevidljivom anđeoskom obliku, prati svaku moju kretnju i usmjerava me na pravi put. Dragi djede, ovaj rad i diplomu posvećujem tebi!

## Sažetak

Društvene znanosti s orijentacijom na psihologiju, podarile su jedinstven pregled spektra potreba svakog pojedinca: fiziološke potrebe, potreba za sigurnošću, potreba za ljubavi i pripadanjem, potreba za poštovanjem te samoaktualizacijom. U tom kontekstu, ovaj završni rad se oslanja na teoriju koristi i zadovoljenja potreba u cilju istraživanja razloga zašto pojedinci (medijska publika) radije biraju neki medij u odnosu na drugi. U središte problematike stavljen je koncept današnjeg shvaćanja medijske publike, u sukusu interaktivnosti, sinkronosti i konzumacije sadržaja na zahtjev. Temeljem pregleda literature, ovaj ispituje motive hrvatske medijske publike – generacije „Z“ i „Y“ u praćenju stvarnih i virtualnih kreatora sadržaja na društvenim mrežama. Na namjernom uzorku (N=133), u radu je korišten mješoviti metodološki instrumentarij: *online* anketni upitnik, kojim su se ispitale uobičajene navike, odnosno razlozi praćenja stvarnih i virtualnih kreatora sadržaja na društvenim mrežama te glavne razlike u motivima. Jednako tako, nastojala se ispitati upoznatost ispitanika s konceptom virtualnih kreatora sadržaja te stupanj povjerenja medijske publike (dviju generacija) u stvarne i virtualne kreatore sadržaja.

Provedeno istraživanje na ovom uzorku ispitanika pokazalo je kako pojedinci svakodnevno koriste društvene mreže (98,5%), a najkorištenija društvena mreža jest *Instagram* (46%). Pripadnici dviju navedenih generacija, u velikom omjeru prate stvarne kreatore sadržaja na društvenim mrežama, dok omanji postotak ispitanika prati virtualne kreatore sadržaja. Prema kategorizaciji Katz, Gurevitch i Haas (1973), pripadnici generacija „Z“ i „Y“ uglavnom prate stvarne kreatore sadržaja zbog podmirivanja kognitivnih i afektivnih potreba, te eskapističke dimenzije, dok su razlozi za praćenje virtualnih kreatora sadržaja uglavnom kognitivne funkcije, primjerice potrebe za informiranjem. Osim toga, medijska publika više vjeruje stvarnim nego li virtualnim kreatorima sadržaja (46,2%).

Ovaj završni rad može poslužiti kao mali doprinos u istraživanjima teorije koristi i zadovoljenja potreba na suvremene motive medijske publike u kontekstu praćenja stvarnih i virtualnih kreatora sadržaja na društvenim mrežama i to u smislu uvida u navike i rutine medijske publike odabranih generacija.

Ključne riječi: generacija „Z“ i „Y“, kreatori sadržaja (stvarni i virtualni), teorija koristi i zadovoljenja potreba, povjerenje publike



## Summary

Social sciences with a focus on psychology have provided a unique overview of individual's needs: physiological needs, the need for security, the need for love and belonging, the need for respect and self-actualization. Namely, society is a heterogeneous dynamic mass that develops every day, improving its environment as well. Accordingly, with the development of technology and the emergence of media (especially mass media), the expectations, interests and needs of individuals grew. The said final paper is thus based on the theory of benefits and satisfaction of needs, which tries to highlight the relevant reasons why individuals (media audience) prefer to choose one medium over another. At the center of the problem is the concept of today's understanding of the media audience, in the context of interactivity, asynchrony and consumption of content on demand.

Using relevant literature findings, this paper is based on the examination of the motives of the Croatian media audience – generation “Z” and “Y” in following real and virtual content creators on social networks. As an instrument used in the quantitative methodological framework on deliberate sample of respondents, an online questionnaire was set up (N=133). With the help of a questionnaire, an attempt was made to examine common habits, i.e. the reasons for following real and virtual content creators on social networks, and the main differences in motives. Equally, an effort was made to examine the respondents' familiarity with the concept of virtual content creators and the degree of trust of the media audience (two generations) in real and virtual content creators.

Related to the used deliberate sample, the conducted research showed that individuals use social networks every day (98.5%), and the most used social network is Instagram (46%). Members of the two mentioned generations follow real content creators on social networks to a large extent, while a smaller percentage of respondents follow virtual content creators. According to the categorization of Katz, Gurevitch and Haas (1973), members of generations “Z” and “Y” mainly follow real content creators due to the satisfaction of cognitive and affective needs, and the escapist dimension, while the reasons for following virtual content creators are mainly cognitive determinants, for example needs for information. In addition, the media audience trusts real rather than virtual content creators (46,2%).

This final paper will serve as a kind of insight into the extension of the theory of benefits and satisfaction of needs to the contemporary motives of the media audience in the context of monitoring real and virtual content creators on social networks. Therefore, this research will

serve as a basis for future research in terms of insight into the habits and routines of the media audience, of selected generations.

Keywords: content creators (real and virtual), generation "Z" and "Y", uses and gratification theory, audience trust

## Sadržaj

1.	Uvod.....	1
1.1.	Problemski okvir rada.....	1
1.2.	Svrha i cilj rada.....	1
1.3.	Struktura rada.....	2
2.	Teorija koristi i zadovoljenja potreba.....	3
2.1.	Povijesni razvoj teorije koristi i zadovoljenja potreba.....	5
2.2.	Značajnija istraživanja u kontekstu teorije koristi i zadovoljenja potreba.....	7
2.2.1.	Značajnija globalna istraživanja.....	7
2.2.2.	Značaj interneta u kontekstu teorije koristi i zadovoljenja potreba.....	9
2.2.3.	Značajnija istraživanja teorije koristi i zadovoljenja potreba u Hrvatskoj. .	10
2.3.	Promjena koncepta medijske publike s obzirom na teoriju koristi i zadovoljenja potreba.....	11
2.4.	Definiranje medijske publike – Generacije „Z“ i „Y“.....	13
3.	Kreatori sadržaja.....	15
3.1.	Definiranje pojma i kategorija kreatora sadržaja.....	15
3.2.	Virtualni kreatori sadržaja.....	17
3.3.	Značajnija istraživanja u okviru komunikacijskih znanosti.....	18
4.	Metodološki okvir rada.....	20
4.1.	Svrha i cilj istraživanja.....	20
4.2.	Metode prikupljanja i obrade podataka.....	20
4.3.	Uzorak ispitanika.....	22
4.4.	Metodološka ograničenja.....	24
4.5.	Etička razmatranja.....	24
5.	Rezultati istraživanja.....	25
5.1.	Deskriptivna analiza rezultata.....	25
6.	Rezultati i diskusija.....	36
7.	Zaključak.....	39
8.	Literatura.....	42
	Prilozi - anketni upitnik.....	46

# 1. Uvod

## 1.1. Problemski okvir rada

*Uses and gratification theory*, odnosno teorija koristi i zadovoljenja potreba, pozitivistička u vlastitom pristupu, pojavila se 1940-ih godina prošlog stoljeća. Navedena teorija svoje uporište pronalazi u ostalim znanostima poput komunikologije, sociologije i psihologije, a nastoji definirati i objasniti razloge (motive) pojedinaca (medijske publike) prilikom odabira specifičnog medija u odnosu na neki drugi, kako bi zadovoljili vlastite potrebe. Medijski okoliš dinamičnog je kretanja, a svakodnevne inovacije na polju digitalne tehnologije, omogućavaju razvoj spektra potreba u korisnika digitalne tehnologije (interneta). Glavni zagovornici teorije koristi i zadovoljenja potreba (Blumler, Haa, Katz i dr.) razvili su posebne obrasce, odnosno tipologiju uobičajenih motiva u medijske publike prilikom odabira i služenja pojedinim medijskim kanalom. Dakako, vremena globalizacije donose i nove uvjete te prakse u sklopu dane problematike. Činjenica je kako se pojedinci svakodnevno koriste medijima, a pojavom interneta kao hibridnog i konvergiranog medijskog „diva“, život bez istog doima se nezamislivim. Sukladno nalazima i spoznajama prethodnih istraživanja, ovaj se rad bazira na primjeni teorije koristi i zadovoljenja potreba u sukusu praćenja kreatora sadržaja na društvenim mrežama.

## 1.2. Svrha i cilj rada

Glavna problematika ovoga završnog rada temelji se upravo na primjeni prethodnih spoznaja teorije koristi i zadovoljenja potreba u kontekstu moderne medijske publike i njihovih potrošačkih navika i rutina. U okviru završnog rada, provodi se istraživanje koje polazi od kvantitativnog pristupa, koristeći *online* anketni upitnik kao primarni istraživački instrumentarij.

S obzirom na postavljenu svrhu istraživanja, glavni istraživački ciljevi jesu:

- a) Ispitati upoznatost pripadnika generacije „Z“ i „Y“ s pojmom kreatori sadržaja te virtualni kreatori sadržaja.
- b) Ispitati glavne motive praćenja stvarnih i virtualnih kreatora sadržaja.
- c) Ispitati stupanj povjerenja medijske publike u stvarne i virtualne kreatore sadržaja.

U sklopu rada, postavljaju se sljedeća istraživačka pitanja:

IP 1: Koji su motivi praćenja stvarnih i virtualnih kreatora sadržaja na društvenim mrežama?

IP 2: Koje su temeljne razlike u motivima?

IP 3: Jesu li te u kojoj su mjeri ispitanici uopće upoznati s konceptom virtualnih kreatora sadržaja?

IP 4: U kojem su omjeru očekivane i zadovoljene potrebe ispitanika prilikom praćenja stvarnih i virtualnih kreatora sadržaja?

IP 5: Razlikuje li se stupanj povjerenja ispitanika u stvarne i virtualne kreatore sadržaja?

### **1.3. Struktura rada**

Rad se sastoji od osam poglavlja. Na samom početku rada, daje se jedinstven pregled problemskog okvira na kojem je rad baziran te svrha i ciljevi samog istraživanja. Naredno poglavlje oslovljeno s „Teorija koristi i zadovoljenja potreba“ donosi definicije i objašnjenje dane teorije. Slijede potpoglavlja koja daju povijesni pregled teorije, njezin razvoj i glavne predstavnike iste, a nakon toga i značajnija istraživanja provedena na globalnom doseg i u Hrvatskoj. Osim toga, predstavljen je i internet kao glavni promatrani medij ovog istraživanja te koncept medijske publike s obzirom na odabrane generacije „Z“ i „Y“. Potom slijedi poglavlje „Kreatori sadržaja“ koje donosi definiciju navedenog pojma, primjere i istraživanja u okviru komunikacijskih znanosti, a u istom se dijelu rada prezentira pojam virtualnih kreatora sadržaja te provedenih istraživanja u tom smjeru. U metodološkom okviru rada, bit će prezentirani svrha i cilj istraživanja te metode prikupljanja i obrade podataka. Potom slijedi poglavlje „Rezultati istraživanja“ i „Rezultati i diskusija“, a na koncu „Zaključak“. Na samom završetku rada bit će iznesen jedinstveni pregled korištenih literaturnih izvora, slika, tablica i priloga.

1.1

## 2. Teorija koristi i zadovoljenja potreba

Teorija koristi i zadovoljenja potreba, poznatija i kao *Uses and gratification theory*, nastoji podastri načine na koje pojedinci pristupaju različitim masovnim medijima te zašto se njima uopće koriste. Ova komunikacijska teorija pozitivistička je u svom pristupu, utemeljena na socio-psihološkoj komunikacijskoj tradiciji (Ognjan 2022: 21; prema Severin 1997). Prema McQuailu, navedena teorija počiva na prethodno provedenim istraživanjima medijskih učinaka, a svoje uporište pronalazi u komunikacijskim znanostima, s naglaskom na masovnu komunikaciju. S obzirom na teorijski okvir, navedena se psihološka komunikacijska perspektiva, oslanja na koncept aktivne medijske publike, a polazi od pretpostavke kako pojedinci odabiru one medije koji zadovoljavaju njihove potrebe u sukusu psihološkog i društvenog konteksta. Tome shodno, teorija koristi i zadovoljenja potreba direktno je usmjerena na pitanje „Što ljudi rade s medijima?“, za razliku od ostalih teorija medijskih učinaka koje pak postavljaju pitanje „Što mediji rade s ljudima?“.

Wimmer i Dominick (1994) uzimaju četrdesete godine prošlog stoljeća kao početak masovnog zanimanja stručnjaka iz polja komunikacijskih znanosti za načine koji tvore odnos između medija i njihovih recipijenata (Ruggiero 2000: 4). Početna istraživanja teorije koristi i zadovoljenja potreba uglavnom su bila deskriptivna dok su sedamdesete godine 20. stoljeća označile modernizaciju navedene teorije s nadogradnjom tipologije te konkretnih istraživačkih metoda.

Teorija koristi i zadovoljenja potreba razvijala se paralelno s razvojem masovnih medija i komunikacije, a znanstvenici su vremenom razvili raznovrsne implicitne i eksplicitne koncepte, u socijalnom ili pak psihološkom okrilju, koji nastoje ponuditi jasan razlog zašto pojedinci odabiru neke medije te koja zadovoljstva u njima uživaju.

Iako su brojni znanstvenici komunikacijskih znanosti provodili vlastita istraživanja s naglaskom na danu teoriju, Elihu Katz, Jay G. Blumler te Michael Gurevitch, valjaju se izdvojiti kao najrelevantniji. U vlastitu članku „Uses and Gratifications Research“ iz 1973. godine, naglasili su važnost pet temeljnih postulata za razumijevanje teorije koristi i zadovoljenja potreba:

- a) Publika je u svojoj srži aktivna, a svaka akcija usmjerena je na definirani cilj (Katz, Blumler i sur. 1973; prema McQuail, Blumler i sur. 1972).
- b) U procesu masovne komunikacije, svaki pojedinac bira medij kojim će se služiti, sukladno vlastitim preferencijama.

- c) Potrebe u kontekstu masovne komunikacije, samo su dijelom širokog raspona ljudskih potreba, a mediji se uvelike natječu s ostalim izvorima zadovoljenja potreba.
- d) Gledano s metodološke perspektive, pojedinci su svjesni samih sebe, vlastitih preferencija, potreba te očekivanih zadovoljstava, prilikom provođenja istraživanja u sklopu teorije koristi i zadovoljenja potreba.
- e) Istraživanje vrijednosnih sudova o kulturnom značaju masovne komunikacije isključeno je iz istraživanja koja se temelje na teoriji koristi i zadovoljstva (Ognjan 2022: 22; prema Katz i sur. 1973).

McQuail, Blumler i Brown (1972) sastavili su vlastitu tipologiju koja uključuje sljedeće motive: eskapizam (bijeg od rutine i stvarnosti, emocionalno oslobađanje), stvaranje i održavanje osobnih odnosa i interakcija, kreacija osobnog identiteta, istraživanje stvarnosti te nadzor (Katz i sur. 1973: 513).

Katz i sur. (1973) navode kako su novija empirijska istraživanja usmjerena na sedam ključnih područja u okrilju teorije koristi i zadovoljenja potreba. S obzirom na to, publika kreira vlastite potrebe: (1) u sukubu društvenih i socijalnih faktora (2), a koji rezultiraju očekivanjima (3) od masovnih medija ili ostalih izvora (4), što posljedično dovodi do različitih oblika medijske izloženosti (5) te konačnog zadovoljstva u publike (6) ili pak ostalih posljedica, često nenamjernih (7).

Teorija koristi i zadovoljenja potreba, usmjerena je na dvije medijske pretpostavke. Tome shodno, koncept aktivne publike nastaje onog trenutka kada pojedinac sam odabere medij kojim se želi koristiti, uz potpunu svjesnost razloga zašto je odabrao zadani medij. U primarnom su fokusu same potrebe pojedinca, koje su Katz, Gurevitch i Haas (1973) kategorizirali na sljedeći način:

- a) Kognitivne potrebe koje se oslanjaju na stečena znanja i potrebu za informiranjem te podmiruju znatiželju.
- b) Afektivne potrebe koje su u korelacijskom odnosu s korisničkim zadovoljstvom, odnosno osobnim užicima i emocionalnim potrebama.
- c) Osobni identitet i potreba za interakcijom, oslanjajući se pritom na osjećaj samopoštovanja i osobne stabilnosti, integriteta i priznatog društvenog statusa.
- d) Potreba za integracijom koja, u suvremenije doba označava manjak fizičke interakcije s drugim pojedincima, već zagovara motiv digitalne integracije tehnološkog razvoja.

- e) Eskapistička dimenzija koja podastire korisnički odabir pojedinog medija zbog potrebe bijega od stvarnosti, rutina ili pak problema, primarno prebacujući neugodni podražaj i emociju na ugodno.

## 2.1. Povijesni razvoj teorije koristi i zadovoljenja potreba

Kao što je navedeno u prethodnom poglavlju, teorija koristi i zadovoljenja potreba usko je vezana uz područje komunikacijskih znanosti i masovne komunikacije, a njezino je temelje postavljeno na prethodno provedenim istraživanjima medijskih učinaka. Shodno tome, terminološko određenje teorije skovali su Katz i Blumler četrdesetih godina 20. stoljeća (Kasirye 2022).

Kako bi povijesni pregled navedene teorije bio što pregledniji, valja se prethodno osloniti na ključne postavke provedenih istraživanja i relevantnih znanstvenika na području istraživanja medijskih učinaka, kao preteče same teorije. Shodno tome, svakodnevica je nezamisliva bez medija, a konzumenti i mediji u stalnom su suodnosu. Pri proučavanju medija velik dio istraživanja bavi se pitanjima medijske publike i efektima koji mediji imaju na medijsku publiku (Čerepinko 2012.) Jedan od najvažnijih medijskih učenjaka, svakako je Marshall McLuhan, utemeljitelj teorije koja je u literaturi poznata kao teorija medijske ekologije (Ognjan 2022: 24; prema Webster 1998). Navedena teorija zagovara važnost neprestanoga tehnološkog napretka, unutar kojeg mediji uvelike oblikuju društvenu stvarnost.

Nadalje, Lasswellova teorija potkožne igle (engl. *hypodermic needle*), zagovara iznimnu moć koju mediji imaju nad pojedincima (korisnicima). Navedena paradigma očituje se u pet vitalnih elemenata: Tko je to rekao, što je rečeno, na kojem je kanalu rečeno, kome je rečeno i s kojim učinkom je rečeno? (Ognjan 2022: 25)

Kasnije razdoblje 40-ih i 50-ih godina prošlog stoljeća, dovelo je do osporavanja iznimnog medijskog utjecaja na samu publiku. Najznačajniji zagovornici teorije bili su Lazarsfeld, Klapper i Katz. U sklopu zadane teorijske okosnice, valja napomenuti teorije ograničenih medijskih učinaka, čiji je predstavnik Joseph Klapper. Oslanjajući se na zakon minimalnih posljedica, Klapper je kazao kako masovna komunikacija nije isključivo potrebna i dovoljna, s obzirom na učinke publike, već da djeluje među posredničkim čimbenicima (Severin, Tankard 1979: 248). Nadalje, model umjerenih učinaka, oslanja se na provedena istraživanja medijskih učinaka i masovne komunikacije tijekom 1970-ih godina. U sklopu navedenog modela, pronalazimo nekoliko ključnih pristupa poput paradigme traženja informacija, teorije koristi i zadovoljenja potreba i teorije kulturnih normi. Paradigma traženja informacija,



fokusirana je na bihevioristički konstrukt korisnikove potrebe za informiranjem (Severin, Tankard 1979: 249).

Katz i Foulkes (1962) pridali su masovnim medijima utopijsko značenje, stavljajući ih u kontekst bijega od stvarnosti/svakodnevice. Nadalje, Klapper (1963) govorio je o važnosti prikaza uzročno-posljedičnih veza u korištenju pojedinih medija i razloga istih u publike, mičući se tako od pukog prikaza i pasivnog imenovanja istog. Jednako tako, Gerson (1966) je u kontekst potrošačkih navika i korištenja medija uveo i pojam rase, govoreći kako je rasa važna u predviđanju načina na koji publika koristi medije.

Potkraj 20. stoljeća, pojavila se i Baudrillardova teorija koja medije vidi u ulozi stvaratelja simulakruma ili virtualnog svijeta koji postaje realan kao i sama stvarnost (Ognjan 2022: 25; prema Baudrillard 1994).

Govoreći o teoriji koristi i zadovoljenja potreba, njezin ubrzani razvoj i masovno zanimanje u znanstvenom smislu, uslijedili su 1970-ih godina prošlog stoljeća kada su Katz, Gurevitch i Haa sastavili opsežan popis društvenih i psiholoških potreba kod izloženosti masovnim medijima. Tijekom navedenih godina, predmet istraživačkog interesa uglavnom je bila motivacija publike, a te su godine označile suradnju između znanstvenika masovne komunikacije i psihologa. Shodno tome, razvila se potreba za shvaćanjem psiholoških i društvenih čimbenika koji motiviraju pojedinca na odabir pojedinog medija (Ruggiero 2000: 6). Kritičari poput Elliotta (1974) i Swansona (1977) naglašavali su nedostatak sljedećih elemenata u okviru razvoja teorije: (a) nejasan konceptualni okvir, (b) nedostatak preciznosti u glavnim konceptima, (c) zbrkani aparat za objašnjenje i (d) neuspjeh u razmatranju percepcije publike o medijskom sadržaju. Blumler je 1979. godine izradio tri primarna izvora medijskih zadovoljstava: normativni utjecaj, društveno raspoređene životne promjene i subjektivna reakcija pojedinca na društvenu situaciju.

Nadalje, Rubin (1984, 2009) i Livaditi i sur. (2003) razlikuju dvije osnovne vrste motivacije za uporabu medija: ritualnu i instrumentalnu (Ognjan 2022: 54). Ritualna upotreba medija proizlazi iz eskapističke dimenzije koja identificira nekoliko potreba publike poput: zabave, opuštanja, provođenja slobodnog vremena te ispunjavanja „praznog hoda“. S druge strane, instrumentalna dimenzija (Rubin 1984) sagledava medije kao koristan alat za informiranje, učenje i stjecanje novih znanja.

McQuailova (2010: 356) tipologija prepoznaje sljedeće kategorije traženoga ili dobivenoga medijskog zadovoljstva: informacije i obrazovanje, smjernice i savjeti, bijeg i opuštanje, jačanje vrijednosti, kulturno zadovoljstvo, emotivno oslobađanje, formiranje i

potvrda identiteta, izražavanje životnog stila, sigurnost, seksualno uzbuđenje i ispunjavanje vremena (Ognjan 2022: 54).

Windahl (1981) nastoji podastri vitalne razlike između istraživanja provedenih u sklopu medijskih učinaka te teorije koristi i zadovoljenja potreba. Shodno tome, teorija koristi i zadovoljenja potreba fokusirana je primarno na koncept medijske publike, dok istraživanja medijskih učinaka ispituju masovnu komunikaciju iz perspektive komunikatora.

U sklopu sljedećeg potpoglavlja, ponudit ću jedinstven kronološki prikaz značajnijih istraživanja u kontekstu teorije koristi i zadovoljenja potreba, a radi veće preglednosti, istraživanja ću kategorizirati na „Svijet“ i „Hrvatska“.

## **2.2. Značajnija istraživanja u kontekstu teorije koristi i zadovoljenja potreba**

### **2.2.1. Značajnija globalna istraživanja**

U sklopu ovog dijela završnog rada, prikazat ću značajnija istraživanja teorije koristi i zadovoljenja potreba, s naglaskom na tradicionalne i nove medije. Na taj način, osim konkretnih istraživačkih aspekata, bit će vidljiva evolucija istraživačkih struktura te korištenih pristupa i istraživačkih metoda.

Na samom početku, valja kazati kako je teorija uvelike ovisna o prirodi medija koji razmatra, odnosno istražuje. Shodno tome, u narednim odlomcima rada, prikazat ću jasne razlike tradicionalnih i novih medija te definirati medije, kao takve.

Mediji imaju svoje korijene u počecima društvenih zajednica u kojima je postojala potreba za javnim priopćavanjem informacija (Marić 2003: 17).

Mediji su sredstvo kojim se ostvaruje komunikacija, posrednici su između vlasti i javnosti, informiraju javnost o svim relativno važnim temama za društvenu zajednicu, a sve to kako bi ispravno formirali (ili danas, nažalost, sve više, manipulirali) javno mišljenje građana (Jurčić 2017: 128).

Sam McLuhan o medijima je govorio kao o „produžecima ljudskih osjetila“. Jedna od najpoznatijih teza njegova učenja jest „Medij je poruka“.

John Fiske razlikuje tri vrste medija: prezentacijske (lice, glas, tijelo), koje su ograničeni na „ovdje“ i „sada“ jer je medij sam komunikator; reprezentacijske (fotografije, knjige, slike), koje se koriste kulturnim i estetskim konvencijama za stvaranje komunikacijskih djela i određenoga diskursa; i mehaničke medije (radio, televizija, telefon), koji odašilju i

prezentacijske i reprezentacijske medije, a kategorije se izvode na osnovi međusobnih razlika (Jurčić 2017: 128).

Priroda medija koji postaje predmetom istraživanja igra iznimnu ulogu u shvaćanju suodnosa medija i korisnika (medijske publike). Tako, primjerice, tradicionalni mediji koji nude jednosmjernu komunikaciju, pasivnost u konzumaciji sadržaja i ograničenja u prostornom i vremenskom smislu, nisu kadri zadovoljiti potrebe suvremenog medijskog konzumenta koji je okrenut interaktivnosti te konzumaciji sadržaja „na zahtjev“, bez obzira na vrijeme i mjesto te sukladno vlastitim preferencijama. Prvobitna istraživanja utemeljena na teoriji koristi i zadovoljenja potreba, razmatrala su tradicionalne medije. Uspoređivanjem ranijih istraživanja može se uočiti značajno preklapanje zadovoljstava kod tradicionalnih i novih medija (Ognjan 2022: 54; prema Sundar i Limperos 2013). Stoga će u radu biti izdvojeno poglavlje o internetu kao najznačajnijem novom mediju, a koji je ključan predmet istraživanja.

Naime, pojedini znanstvenici navode koncept studije Payne Funda (engl. *Payne Fund Studies*) te „moralne panike“ kao začetnike teorije koristi i zadovoljenja potreba. Navedena istraživanja, provedena 1920-ih godina pod U.S. Motion Picture Research Council, uz Herberta Blumlera, Philipa Hausera, te L. L. Thurstonea kao vodeće stručnjake iz područja sociologije i psihologije, bazirana su na proučavanju učinaka gledanja filmova kod mladih Amerikanaca (Ruggiero 2000: 4).

U kontekstu tiska, Berelson (1949) nastoji istražiti pozadinsku motivaciju novinskih čitatelja. Shodno tome, na području New Yorka navedenih godina, trajao je sedamnaestodnevni štrajk u dostavi novina, a sama je studija nazvana „Ono što“ nedostaje bez novina“ (Ognjan 2022: 55). Nakon provedenog istraživanja, Berelson je zaključio kako pojedinci preferiraju tiskane medije zbog: informiranja, opuštanja, odnosno provođenja slobodnog vremena te održavanja društvenog kontakta s uglednim pojedincima čija je privatnost iznesena u sklopu novinskih članaka. Katz, Guvrevitch i Hass (1973) identificirali su novine kao koristan izvor za učenje o društvu (Ognjan 2022: 56). Osim toga, Kippax i Murray (1980) navode kako novine ne uključuju podmirenje emocionalnih potreba, no konzumenti ih odabiru prvenstveno zbog znanja i vjerodostojnosti.

Cantril i Allport (1935) vlastita su istraživanja temeljili na radijskom mediju. Herzog (1940, 1944) svoj istraživački koncept usmjeruje ka kvizovima i dnevnim radijskim serijama, Suchman (1942) motivima odabira ozbiljne glazbe u slušatelja, a Lazarsfeld i Stanton (1942, 1944, 1949) svoja su istraživanja podastri na različitim medijskim žanrovima.

Nadalje, Schramm, Lyle, i Parker (1961) ponudili su jasnu poveznicu između gledanja televizije u djece i njihova odnosa s roditeljima i vršnjacima te osobne/individualne mentalne sposobnosti u djece (Ruggiero 2000: 5). Greenberg i Dominick (1969), zaključili su da rasa i društvena klasa uvelike ovise o načinu na koji će tinejdžeri koristiti medij televizije kao neformalno sredstvo učenja. Upravo su navedena istraživanja izravan pomak teorijske perspektive ka funkcionalističkoj, koja ograničava važnost pasivne uloge pojedinca te zagovara koncept aktivne publike gdje pojedinac izravno bira medij kojim će se koristiti, sukladno vlastitim motivima, potrebama i preferencijama.

Palmgreen i Rayburn (1979), proučavali su izloženost gledatelja javnoj televiziji te uočili prisutnost sljedećih čimbenika: dostupnost medija, radni rasporedi i društvena ograničenja.

Najznačajnije istraživanje temeljeno na teoriji koristi i zadovoljenja potreba, a u okviru televizijskog medija proveo je Rubin 1983. godine. U sklopu istraživanja, naveo je devet motiva za gledanje televizije: opuštanje, društvo, navika, brže prolaženje vremena, zabava, društvena interakcija, informiranost, uzbuđenje i bijeg (Ognjan 2022: 57).

### **2.2.2. Značaj interneta u kontekstu teorije koristi i zadovoljenja potreba**

Kao što je naglašeno u prethodnim dijelovima rada, priroda medija uvelike doprinosi motivima medijske publike u odabiru željenog medija. Medijski stručnjaci tvrde kako se i tradicionalan koncept publike (pasivnost) mijenja shodno novim komunikacijskim tehnologijama. Internet je kreiran u skladu s novim komponentama interaktivnosti i pridavanja značaja publici u aktivnoj konzumaciji i kreaciji sadržaja. Internet kao novi medij 21. stoljeća, donio je mnogobrojne promjene u kontekstu konvergentnosti ukupnog medijskog asortimana. Fokus ranijih istraživanja zadržavao se na razlikama tiskano-elektroničke i verbalno-verbalne komunikacije, dok moderna istraživanja uzimaju kombinaciju teksta, animacija, zvuka itd. u kontekstu istraživanja medijske poruke. Internet je omogućio punu aktivnost korisnika, odnosno medijske publike, maknuo vidljiva vremenska i prostorna ograničenja, omogućio korisnicima da jednim klikom dolaze do željenog sadržaja, ali i da sami budu kreatori istog. Sadržaj, tako, više nema isključivo jedan oblik i funkciju, već je on kombinacija različitih kodova, slika, videozapisa, zvuka, teksta i animacija. Od iznimne je važnosti podariti jedinstveni pregled razvoja medijske publike, a koji će biti jasno predstavljen u sljedećem potpoglavlju rada.

Abrahamson (1998) je kazao kako se internet kreće od medija masovnog tržišta do „sredstva za pružanje vrlo specifičnih informacija visoke vrijednosti vrlo specifičnoj publici

visoke potrošnje (Ruggiero 2000: 20). Newhagen i Rafaeli (1996) postavljaju internet kao legitiman predmet istraživanja u sklopu teorije koristi i zadovoljenja potreba (u kontekstu kibernetičkog prostora). Shodno tome, internet posjeduje sljedeće karakteristike: multimedija, hipertekstualnost, i interaktivnost (Ruggiero 2000: 22).

Jednako tako, internet je objedinio sve pojedinačne karakteristike i funkcije tradicionalnih medija. Tako su, primjerice, pojavom interneta novine poprimile svoju digitalnu verziju u obliku *online* novina koje su zapravo potpuno novi medij koji ima svoj set očekivanih zadovoljstava (Ognjan 2022: 56).

Mnoga istraživanja teorije koristi i zadovoljenja potreba, s naglaskom na internet kao promatrani medij, ponudila su jedinstveno viđenje novih medija kao neizostavnih tehnoloških potrepština bez kojih se život doima nezamislivim. Tome shodno, Dicken-Garcia (1998) tvrdila je kako internet jača naglasak na neformalni, međuljudski razgovor, što nije bio slučaj s ranijim medijima. Ona je, također, podastrla i tvrdnju kako korisnici putem interneta razgovaraju slobodnije te preuzimaju gotovo novi identitet gradnjom vlastitih profila.

Papacharissi i Rubin (2000) kombinirali su motive uporabe tradicionalnih medija s motivima uporabe novih medija kako bi objasnili zašto ljudi koriste internet (Ognjan 2022: 58). Provedeno istraživanje, ponudilo je sljedeće rezultate. Korisnici (medija) primarno biraju internet zbog: traženja informacija, motiva međuljudske korisnosti, zabave, bržeg prolaženja vremena i praktičnosti.

Istraživanje koje su 2004. godine proveli Stafford i Schklade, rezultiralo je kategorizacijom specifičnih zadovoljstava upotrebe internetskog medija, a sami su rezultati uvelike pridonijeli budućim istraživanjima teorije koristi i zadovoljenja potreba. Oni su, naime, promatrali internet kao komercijalni medij, a spektar očekivanih zadovoljstava podijeli su s obzirom na sadržaj, proces i društveno okruženje.

### **2.2.3. Značajnija istraživanja teorije koristi i zadovoljenja potreba u Hrvatskoj**

Buljan Flander i suradnici, 2020. godine proveli su istraživanje koje je nastojalo ispitati uobičajene navike adolescenata srednjoškolske dobi u Republici Hrvatskoj, prilikom korištenja internetom i društvenim mrežama (Ognjan 2022: 89). Navedeno je istraživanje pokazalo kako ispitanici uglavnom preferiraju koristiti društvene mreže poput *Instagrama* i *YouTubea*, dok je potražnja korisnika za *Facebookom* u značajnijem padu. Nadalje, ispitanici motivi korisnika, pokazali su kako se društvenom mrežom *YouTube* uglavnom koriste zbog: gledanja video sadržaja (56% ispitanika), potom slušanja glazbe (32%), praćenja influencera

(9,6% ), dok je samo 0,9% ispitanika navelo da se uglavnom bavi objavom sadržaja (Ognjan 2022: 89).

Levak i Šelmić, 2018. godine, proveli su istraživanje koje je za cilj imalo ispitati prate li, te u kojoj mjeri, pripadnici generacije „Z“ Republike Hrvatske svjetske trendove u kontekstu korištenja društvenim mrežama. Levak i Šelmić, zaključili su kako većina ispitanika uglavnom preferira društvenu mrežu *Instagram* te ju smatra najviše intrigantnom i transparentnom. Nadalje, ispitanici se koriste i *Facebookom* kako bi redovno komunicirali s uskim krugom prijatelja i kolega (Levak, Šelmić 2018: 46).

Mira Ognjan (2022) u sklopu disertacije „Upotreba pametnih telefona u generaciji "Z" hrvatskih srednjoškolaca - motivi i očekivano zadovoljstvo“ provodi kvalitativno i kvantitativno istraživanje kojim nastoji ispitati motive generacije „Z“ hrvatskih srednjoškolaca prilikom korištenja pametnih telefona. Nakon provedenog istraživanja, dolazi do sljedećih spoznaja: Hrvatski srednjoškolci na pametnim telefonima prosječno radnim danom provode zapanjujućih 5 sati 26 minuta. Najčešće korištena aplikacija na pametnom telefonu jest *Instagram*, zatim slijedi *Snapchat*, *Whatsapp*, *YouTube* i *TikTok*. Ispitanici redovito prakticiraju multitasking ( $M = 4,12$ ,  $SD = 0.17$ ), (Ognjan 2022: 194). Autorica zaključuje kako navedenu skupinu ispitanika na korištenje pametnim telefonima u najvećoj mjeri motiviraju eudaimonistički i hedonistički motivi. Eudaimonistički motivi pritom označavaju potrebu za informiranjem i stjecanjem znanja dok se hedonistički motivi dovode u korelaciju s eskapističkom dimenzijom, odnosno označavaju bijeg od stvarnosti.

### **2.3. Promjena koncepta medijske publike s obzirom na teoriju koristi i zadovoljenja potreba**

Kako bismo razumjeli korelacijski odnos i povezanost medija i konzumenata te razloga, načina i obrazaca koji motiviraju publiku na odabir pojedinog medija, valja koncipirati jedinstveni osvrt na samu medijsku publiku i konvergenciju iste u sukusu novih medija. Prije konkretne razrade i definiranja pasivne i aktivne medijske publike, ponudit ću definiciju okvirnog pojma, odnosno pojma publike, kao takve. Tome shodno, pojam publike odavno je poznat kao skupni izraz za „prijemnici“ u jednostavnom sekvencijalnom modelu procesa masovne komunikacije (izvor, kanal, poruka, prijemnik, efekt) koji su postavili pioniri u polju istraživanja medija (Ognjan 2022: 31; prema Schramm 1954: 3-10). Antička vremena obilježena su okupljanjem velikog broja ljudi na javnim skupovima i trgovima, a pojam

publike uglavnom se vezao uz kazališta. Kasnije, pojavom tiskarskog stroja tijekom 15. stoljeća, publika postaje konceptom shvaćanja masovnih medija i komunikacije.

Pojavom medija, pojavio se i koncept medijske publike, a oba fenomena prate usporedni razvoj. Tako, primjerice, razvojem medija razvijaju se potrebe i interesi publike dok se promjena u potrošačkim navikama i potrebama očituje u uzastopnom razvoju i inovacijama medijskog sukusa. Pojavom masovnih medija medijska publika postaje jedan od češće istraživanih koncepata unutar paradigme masovnih komunikacija (Ognjan 2022: 31).

Na koncu, razvojem digitalne tehnologije, razvili su se novi obrasci, ali i produbilo razumijevanje značenja i funkcije same medijske publike. Tako je pasivna publika kojoj je u konzumaciji tradicionalnih medija omogućena jednosmjerna komunikacija, postala aktivnom publikom koja istovremeno ocjenjuje medijski/digitalni sadržaj, ali i kreira vlastiti. Primjerice, početna istraživanja u okviru teorije koristi i zadovoljenja potreba, uglavnom su konstruirala važnost medija, odnosno poruke, dok su novija istraživanja direktno okrenuta aktivnom korisniku i njegovim potrebama. Izniman doprinos istraživanjima aktivne medijske publike, kreirali su Katz i Lazarsfeld (1995).

Nadalje, stupanj aktivnosti medijske publike unaprijed je određen, odnosno definiran prirodom medija. Dok tradicionalni mediji donose jednosmjernu komunikaciju i pasivno konzumiranje sadržaja, određeno vremenskim i prostornim ograničenjima, utoliko je digitalna tehnologija kreirana s ciljem interaktivnosti i direktnim uključivanjem korisnika. Osim toga, digitalni mediji omogućili su uključenje iznimno velikog broja korisnika pa je povijesna teza Marshalla Mac Luhana o „globalnom selu“ potvrdila nezamislivost svakidašnjice bez digitalnih medija.

Shao (2009) ocrtava tri primarne konstrukcije u medijskom ponašanju pojedinaca, a svodi ih na: pasivnu konzumaciju, sudjelovanje i doprinos. U kontekstu pasivne konzumacije, korisnička se aktivnost svodi na minimalnu potrošnju gotovog sadržaja dok pojam sudjelovanja označava jasnu korisničku interakciju s medijem i sadržajem. Shodno tome, korisnik vrednuje sadržaj koji konzumira te daje određeni *feedback* putem komentara ili ocjena. Posljednja kategorija, odnosno doprinos, primarno se odnosi na aktivnu kreaciju i distribuciju sadržaja od strane samog korisnika.

S obzirom na visoku razinu uključenosti publike, DeFleur i Ball-Rokeach (1982), razvijaju teoriju ovisnosti o medijima. Ona podastire kako je utjecaj medija određen međudnosima između medija, njihove publike i društva. Oslanjajući se na gore navedene tvrdnje, Rubin i Windahl su kazali kako se ovisnost o mediju javlja u segmentima namjernog traganja za željenom informacijom (dakle, potreba za informiranjem) ili pak u pomalo ritualnom

priklanjanju odabranom mediju (dakle, razonoda i zabava ili bijeg od svakodnevnih misli, problema itd.), (Ruggiero 2000: 9).

U kontekstu razine aktivnosti medijske publike, teorija vremenskih odnosa tvrdi kako vrijeme igra značajnu ulogu u odabiru, preferencijama i cilju pojedinaca u selektivnosti i korištenja medija: prije, tijekom i nakon izlaganja mediju. Prema Galloway i Meek (1981), razina aktivnosti i uključenosti pojedinaca, uvjetovana je i time koliki je stupanj povjerenja pojedinca u medij, a prema Lichtenstein i Rosenfeld (1983), razina aktivnosti i uključenosti pojedinca uvelike ovisi i o tome koliko dobro medij zadovoljava potrebe pojedinca.

Wimmer i Dominick (1994) naglašavaju kako većina suvremenih kritika teorije koristi i zadovoljenja potreba propitkuje sljedeće pretpostavke: (a) izbor medija u pojedinaca, (b) očekivanja za korištenje medija koja su proizvedena iz individualnih predispozicija, društvene interakcije i okolinske čimbenike, i (c) aktivnu publiku s ciljno usmjerenim medijskim ponašanjem.

Unutar literature, navedena teorija odražava šest korisnički orijentiranih dimenzija interaktivnosti: prijatnje (Markus 1994), koristi (S. Ang & Cummings 1994), društvenost (Fulk, Flanagin, Kalman, Monge i Ryan 1996), izolacija (Dorsher 1996), uključenost (Trevino & Webster 1992) i neugodnosti (Stolz 1995; Thomas 1995), (Ruggiero 2000: 15).

S druge strane, Rafaeli (1986) je nagađao da računalno posredovana komunikacija pojedince može dovesti do usamljenosti i izolacije. Štoviše, Young (1996) je kazao da bi pretjerana uporaba novih medija mogla korisnike ostaviti ranjivima na tehnološke ovisnosti poput „ovisnosti o internetu" (Ruggiero 2000: 20).

## **2.4. Definiranje medijske publike – Generacije „Z“ i „Y“**

U svijetu koji postaje sve digitaliziraniji nemoguće je poreći važnost i utjecaj koji u njemu imaju društvene mreže (Fistrić 2018: 125). Kako su upravo društvene mreže mjesto pojavnosti, odnosno prisutnosti kreatora sadržaja, u korist istraživačke svrhe i ciljeva, ovaj se rad temelji na generacijama za koje se smatra kako imaju pristup digitalnim tehnologijama, odnosno svakodnevno se koriste društvenim mrežama. Odabrane generacije, „Z“ i „Y“, bit će detaljnije objašnjenje u narednim odlomcima.

Dakako, valja napomenuti kako, bez obzira na zajedničku poveznicu između generacija, svaka ima vlastita obilježja, pravila i zajedničke obrasce koji povezuju pripadnike istih, a razlikuju pripadnike drugim generacijama.



Brojni autori (Zemke, Raines, Filipczak 2000) slažu se da postoje određene osnovne generacijske kategorije (Fistrić 2018: 126):

- a) bejbibumersi – to su ljudi koji su rođeni nakon 2. svjetskog rata, od 1946. do 1960. godine,
- b) generacija X – rođeni između 1960. i 1980. godine,
- c) generacija Y – rođeni između 1981. i 1995. godine,
- d) generacija Z – rođeni nakon 1995. godine i
- e) prema futuristu, demografu i govorniku TEDx-a Marku McCrindleu – generacija Alfa – rođeni između 2010. i 2025. godine.

Shodno tome, odabranoj generaciji „Y“ pripadaju sve osobe rođene u vremenskom periodu od 1981. do 1995. godine. Glavno obilježje navedene generacije *milenijalaca* jest činjenica kako je posrijedi posljednja generacija čije se odrastanje odvijalo bez prisutnosti interneta. Tek kasnije, tijekom života, pripadnici ove generacije svoju su svakodnevnicu prilagodili tehnološkom razvoju te intenzivnije započeli koristiti internet i društvene mreže. S obzirom na potrošačke navike, odvaja ih činjenica kako od svih generacija najviše provode vremena u istraživanju cijene, kvalitete i podrijetla proizvoda i usluga ( Fistrić 2018: 130; prema Gasser, Palfrey 2008: 167). Prema istraživanjima Kasasa (2021) oko 95% ispitanika pripadnika generacije „Y“ gleda televiziju, ali napuštaju kabelsku televiziju kako bi koristili *streaming* usluge (Ognjan 2022: 80). Vidljivo je kako navedena generacija polako napušta nekadašnje obrasce i medijske navike te se nastoji prilagoditi novim trendovima i tehnologijama. Upravo je zato navedena generacija izabrana kao uzorak u istraživanju, kako bi se provjerile njihove navike i razlozi praćenja stvarnih i virtualnih kreatora sadržaja, ali i opće rutine u korištenju društvenih mreža.

Nadalje, generaciji „Z“ pripadaju osobe rođene nakon 1995. godine. Radi se o generaciji koja je suživljena s digitalnom tehnologijom, a život bez interneta i društvenih mreža, doima se nezamislivim. Generacija „Z“ je naviknuta imati informaciju „na dlanu“, dostupnu u bilo kojem trenutku i na bilo kojem mjestu olakšavajući si pritom put do željenih podataka (Fistrić 2018: 130; prema Parks 2013: 51). Za razliku od svih prethodnih generacija, odlikuje ih sposobnost tzv. multitaskinga – mogućnosti obavljanja dva i više poslova istovremeno s vrlo imponantnim rezultatima (Fistrić 2018: 130; prema Enyon, Helsper 2009: 2). Navedena je generacija izabrana kako bi se provjerile njihove navike, ali i razlozi praćenja stvarnih i virtualnih kreatora sadržaja na društvenim mrežama.

## 3. Kreatori sadržaja

### 3.1. Definiranje pojma i kategorija kreatora sadržaja

Društvene mreže već su dugo prisutne i postale su dio svakodnevice ogromnog broja ljudi, točnije 45% populacije koja je aktivno i svakodnevno prisutna na društvenim mrežama (Kostić Stanković i dr. 2020; prema Chaffey 2019). Prethodno spomenuta istraživanja u okrilju teorije koristi i zadovoljenja potreba, jasno ocrtavaju neke motive i razloge korištenja društvenih mreža. Kako je završni rad prvobitno usmjeren na pozicioniranje navedene teorije u sukusu djelovanja kreatora sadržaja, ovaj će se dio rada posvetiti definiranju zadanog pojma. Iako postoji iscrpan broj definicija, Mesarić i Gregurec (prema Roope, Müller i Brocke 2017) definirali su kreatore sadržaja kao „treću stranu koja značajno oblikuje mišljenja i odluke o kupnji drugih kupaca“. Nadalje, smatra se da je *influencer* pojedinac s velikim društvenim dosegom koji ima moć „utjecati“ na odluke koje čini njegova publika (Mesarić i Gregurec 2021). Također, kreator sadržaja (engl. *content creator/influencer*), često se u hrvatskom jeziku naziva i utjecajnikom (Vukša 2018). Posrijedi je osoba koja, korištenjem određenih alata i metoda, gradi sadržaj koji distribuira putem dogovorenih kanala i tako sebe ili *brand* (koji zastupa) povezuje s potrošačima (publikom). Njegova je dužnost periodično objavljivanje sadržaja na zadanom kanalu u pisanom, vizualnom, grafičkom ili auditivnom smislu. Jednako tako, iznimno je važno da kreator sadržaja ostvari dobar odnos i komunikaciju sa svojim pratiteljima (engl. *followers*) te da bude autentičan i kreativan. Osim što mogu promovirati sebe i vlastiti sadržaj, nerijetko se koriste za promociju proizvoda, odnosno *brandova*. Prema Klingu (2017), influencer marketing jest vrsta marketinga usredotočena na upotrebu utjecajnih osoba koje poruku nekog *branda* prenose na veće tržište (Mesarić, Gregurec 2021). Ulaganja u *influencer* marketing na globalnoj razini rasla su i 2021. (14% na četiri milijarde dolara), a kako navodi istraživanje kompanije Izea Worldwide cijena po postu nano, mikro, mid-tier, makro i mega influencera bila je veći nego ikad.<sup>1</sup>

Kako se rad bavi teorijom koristi i zadovoljenja potreba u kontekstu propitivanja razloga, odnosno motiva praćenja stvarnih i virtualnih kreatora sadržaja od strane generacije „Z“ i „Y“ Republike Hrvatske, u narednim ću odlomcima ponuditi podjelu kreatora sadržaja s obzirom na njihov status (utjecaj), društvene mreže kojima se koriste u plasmanu sadržaja i tematiku samog sadržaja.

---

<sup>1</sup> <https://lidermedia.hr/zivot/koliko-zaraduju-nano-mikro-makro-i-mega-influenceri-141778>

S obzirom na njihovu veličinu, kreatore sadržaja možemo podijeliti na: mega, makro, mikro i nano (Mesarić i Gregurec 2021; prema Ismail 2018; Stevens 2017). U kontekstu mega kreatora sadržaja, govorimo primarno o slavnim ili pak utjecajnim osobama kojima navedeno zvanje nije primarni izvor dobiti, makro kreatori sadržaja uglavnom su osobe koje na kanalima prati između sto tisuća do milijun pratitelja, dok su mikro kreatori sadržaja osobe s manjim brojem pratitelja, ali visokim stupnjem povjerenja publike u njih. Pokazalo se da čak 82% (Biloš i dr. 2021) pratitelja mikro influencera slijedi njegove preporuke jer su uvjereni da se ne radi o plaćenju suradnji. Uglavnom kreiraju autentičan, kvalitetan sadržaj što im donosi vjernu i aktivnu publiku (Kolar 2022: 12).

Nadalje, s obzirom na medijski kanal, odnosno društvenu mrežu na kojoj grade poslovanje, možemo ih podijeliti na: *blogeri*, *youtuberi*, *instagrameri*, a pojavom društvene mreže *TikTok*, sve su značajniji i *tiktokeri*.

U kontekstu tematike njihovih objava, razlikujemo sljedeće kategorije kreatora sadržaja: *travel*, *modni*, *fitness*, *food*, *make-up*, *lifestyle*, *gaming* kreatori sadržaja. Napominjem kako sam navedene kategorije uvrstila u anketni upitnik, ne bih li ispitala preferencije ispitanika u okviru tematike kreatora sadržaja koje najčešće prate. Jednako tako, u sklopu zadanog pitanja ostavljena je i rubrika „Ostalo“ gdje su ispitanici sami navodili vlastite odgovore, što će detaljnije biti prikazano u poglavlju završnog rada s rezultatima anketnog istraživanja.

Na koncu, s obzirom na njihovu utjecajnost, odnosno odnos s potrošačima ili publikom, kreatore sadržaja (Mesarić i Gregurec 2021; prema Varagić 2014) dijelimo na:

- a) Pričalice (eng. Social Butterflies); njihov je utjecaj uglavnom neposredan, odnosno indirektan, no zastupljeni su gotovo svugdje
- b) Svakodnevni kupci (eng. Citizens); ovdje se primarno radi o svakodnevnim potrošačima koji ostavljanjem recenzija i ocjena na proizvode, neposredno utječu na kupovne navike ostalih
- c) Reporteri (eng. Reporters); direktno utječu na medijsku publiku, prenoseći aktualne i pouzdane informacije
- d) Brend ambasadori (eng. Brand Ambassadors); kreatori sadržaja koji se bave promocijom *brandova*, a ključ uspjeha počiva na uvjerljivosti
- e) Autoritet (eng. Authority); značajni zbog iznimno visokog stupnja povjerenja od strane publike
- f) Aktivisti (eng. Activists); vrlo često direktno utječu na ponašanje publike, usmjeravajući ih na određenu akciju.

Appypie (2020) tvrdi kako su pet sektora i industrija s najvećom koristi od marketinga kreatorima sadržaja: 1) Zdravstveni sektor 2) Industrija zabave 3) Modna i kozmetička industrija 4) Industrija hrane i pića 5) Turistički sektor (Biloš, Budimir i sur. 2021: 61).

### 3.2. Virtualni kreatori sadržaja

Tehnološki napredak, posljedično je doveo do pojave virtualne stvarnosti. Nove okolnosti i tehnološke inovacije, stvorile su virtualne kreatore sadržaja koji dosta dobro konkuriraju onim stvarnima. Virtualni kreatori sadržaja, digitalno su, odnosno umjetno stvoreni likovi, bez jedinstvenog referenta u stvarnom svijetu. U rasponu izgleda od jezivo humanoidnog do potpuno fantastičnog, pritom koristeći računalno generirane slike i animacije različite sofisticiranosti, kvalitete i fotorealizma, virtualni kreatori sadržaja obično su dizajnirani za prikupljanje publike i promicanje proizvoda, marki i/ili poruka (Berryman, Crystal i dr. 2021: 1).

Pojava prve virtualne kreatorice sadržaja datira u 1996. godinu. Njezino je ime bilo Kyoko Date, a proizvedena je od strane HoriPro tvrtke kojom upravlja Yoshitaka Hori. Navedena virtualna kreatorica sadržaja bila je poznata po svojim glazbenim *singlovima*, od kojih strani mediji ističu „Love Communication“.<sup>2</sup>

Vidljivost, odnosno uspješnost poslovanja virtualnih kreatora sadržaja mogu zahvaliti (Berryman, Crystal i dr. 2021) sljedećim elementima:

- a) Fleksibilnosti: karakter osobe može se nadograđivati i mijenjati sukladno zahtjevima i interesima publike
- b) Plastičnosti u serviranju sadržaja: vrlo brzo i vrlo lako se prilagođavaju tržišnim trendovima i potrošačkim navikama koje donose profit
- c) Pristupačnost: mogućnost iznimne vidljivosti i pokrivenosti mnogih kanala.

Iako još uvijek u razvoju, virtualni kreatori sadržaja broje i do milijun pratitelja na društvenim mrežama. Istaknuti primjer jest Lil Miquela ili Miquela Sousa, virtualna kreatorica sadržaja s više od 3 milijuna pratitelja na *Instagramu*, koju je časopis *TIME* 2018. godine proglasio jednom od Top 25 najutjecajnijih osoba na internetu. Osim objave fotografija i videozapisa, navedena virtualna kreatorica sadržaja, poznata je po svojim kampanjama za poznate svjetske *brandove* poput Samsunga te Calvin Kleina. U sklopu anketnog upitnika, ispitanicima su postavljena dva fotografska prikaza kojima se nastojala ispitati njihova upoznatost s konceptom virtualnih kreatora sadržaja. Tome shodno, detaljniji

---

<sup>2</sup> <https://grapeejapan.com/106025>

osvrst na navedeni prikaz i rezultati, bit će vidljiviji u sklopu poglavlja rada o rezultatima anketnog istraživanja.

U kontekstu virtualnih kreatora sadržaja, valja spomenuti i teoriju jezive doline (engl. *the uncanny valley*), čiji začetak seže u 70-e godine prošlog stoljeća. Masahiro Mori, profesor robotike, vlastiti je rad posvetio istraživanjima u okviru umjetne inteligencije, a u sklopu virtualnih kreatora sadržaja, govorio je o postojanju empatije između publike i njih, sve do trenutka kada roboti previše nalikuju ljudima. Tada se povjerenje gubi, a publici se doimaju jezivima (Lou, Ting, Kiew i dr. 2022).

### **3.3. Značajnija istraživanja u okviru komunikacijskih znanosti**

Kreatori sadržaja predmetom su mnogih istraživanja u okviru komunikacijskih znanosti. Zadani dio rada bit će posvećen prezentaciji odabranih istraživanja, s naglaskom na stvarne i virtualne kreatore sadržaja. Jednako tako, pojedina istraživanja bit će korištena kao oslonac za provedbu i usporedbu rezultata osobnog istraživanja.

Naime, jedna od vodećih američkih konzultantskih tvrtki za strategiju i marketinške komunikacije, McCarthy Group, nastojala je ispitati pouzdanost (povjerenje) medijske publike u različite izvore putem kojih se informiraju. Istraživanje provedeno u veljači 2014. godine, pokazuje kako generacija „Y“ (milenijalci) ne koristi društvene mreže kao pouzdani izvor informacija. Tek je 22% ispitanika označilo *Facebook* i *Twitter* kao tadašnje glavne kanale informiranja (Kolar 2022; prema The McCarthy Group 2014).

Nadalje, Biloš, Budimir i Jaška 2021. godine nastojali su ispitati poziciju i značaj kreatora sadržaja u Republici Hrvatskoj. Provedeno je kvantitativno istraživanje putem *online* anketnog upitnika, a dobiveni rezultati pokazali su kako se većina ispitanika koristi društvenim mrežama. Najpopularnijom društvenom mrežom proglašen je *Facebook* (97,2% ispitanika). Osim toga, autori su ispitali postotak praćenja i povjerenja ispitanika u kreatore sadržaja, a rezultati su pokazali kako polovica ispitanika (54,2%) na društvenim mrežama prati barem jednog kreatora sadržaja. Zanimljivo je kako 30,4% ispitanika gotovo uopće nema povjerenja u kreatore sadržaja.

Chen Lou, Siu Ting Josie Kiew i dr. (2022) proveli su vlastito istraživanje, a kao uporište koristili su teoriju koristi i zadovoljenja potreba (Katz 1959) te teoriju jezive doline (Mori 1970). U istraživanju je korišten kvalitativni pristup, odnosno polustrukturirani intervju na 26 ispitanika. Istraživači su nastojali ispitati motive praćenja virtualnih kreatora sadržaja te stupanj pojavnosti teorije jezive doline, postavljajući sljedeća istraživačka pitanja:

- a) Koji su glavni motivi praćenja virtualnih kreatora sadržaja?

- b) Kako publika percipira virtualne kreatore sadržaja?
- c) Koji čimbenici (elementi) mogu ublažiti negativnu percepciju u publike?

Ovo istraživanje kategoriziralo je šest glavnih motiva praćenja virtualnih kreatora sadržaja: novost, informiranost, zabava, nadzor, integracija i socijalna interakcija (Lou, Ting, Kiew i dr. 2022: 2).

Istraživači su, nakon provedbe istraživanja, došli do sljedećih rezultata, odnosno spoznaja:

- a) Pojedinci prate virtualne kreatore sadržaja zbog znatiželje (pojava nove, dosad neviđene tehnologije)
- b) Pojedinci prate virtualne kreatore sadržaja zbog aktualnih informacija (informiranje putem istih oko tema osobnog interesa)
- c) Pojedinci prate virtualne kreatore sadržaja zbog zabave i razonode
- d) Pojedinci prate virtualne kreatore sadržaja zbog estetike (pojava novoga, ljepšega...)
- e) Pojedinci prate virtualne kreatore sadržaja zbog brisanja granica između robotskog (umjetnog) i ljudskog (realnog)

U kontekstu ispitivanja stupnja prisutnosti teorije jezive doline, istraživači su ustvrdili da su virtualni kreatori sadržaja uvjerljiviji ako poprime karakteristike čovjeka (kosa, zubi, jezik), a povjerenje publike povećava se razumijevanjem da iza virtualne (umjetno stvorene) individue zapravo stoji stvarna osoba (koja upravlja npr. *Instagram* profilom).

Godine 2019. Molin i Nordgren, provode istraživanje koje ispituje reakciju medijske publike na interakciju s virtualnim kreatorima sadržaja na *Instagramu* te koji čimbenici (elementi) mogu olakšati vjerodostojnost interakcije. Nakon provedbe polustrukturiranog intervjua na uzorku građana Švedske, istraživači su prikupili sljedeće rezultate:

- a) Reakcije medijske publike na stvarne kreatore sadržaja bile su pozitivnije nego na virtualne.
- b) Kao glavna ograničenja interakcije publike i virtualnih kreatora sadržaja uočeni su manjak transparentnosti i autentičnosti.
- c) Prethodno navedena ograničenja, rezultiraju manjkom povjerenja medijske publike u virtualne kreatore sadržaja.

## 4. Metodološki okvir rada

### 4.1. Svrha i cilj istraživanja

U okviru završnog rada, provodi se istraživanje koje polazi od kvantitativnog pristupa, koristeći *online* anketni upitnik kao primarni istraživački instrumentarij. Kao uporište vlastitom istraživanju, koriste se prethodna istraživanja provedena u sklopu teorije koristi i zadovoljenja potreba, kompleksnije razrađena u poglavljima „Značajnija globalna istraživanja“ te „Značajnija istraživanja teorije koristi i zadovoljenja potreba u Hrvatskoj“. Oslanjajući se na navedenu teoriju, glavna svrha ovog istraživanja jest ustanoviti uobičajene navike korisnika društvenih mreža prilikom praćenja kreatora sadržaja (stvarnih i virtualnih). Istraživanje može poslužiti kao teorijska podloga za buduća istraživanja u kontekstu teorije koristi i zadovoljenja potreba medijske publike s naglaskom na kreatore sadržaja.

S obzirom na postavljenu svrhu istraživanja, glavni istraživački ciljevi jesu:

- a) Ispitati upoznatost pripadnika generacije „Z“ i „Y“ s pojmom kreatori sadržaja te virtualni kreatori sadržaja
- b) Ispitati glavne motive praćenja stvarnih i virtualnih kreatora sadržaja
- c) Ispitati stupanj povjerenja medijske publike u stvarne i virtualne kreatore sadržaja

U odnosu na definiranu svrhu i ciljeve istraživanja, podastrta su sljedeća istraživačka pitanja:

IP 1: Koji su motivi praćenja stvarnih i virtualnih kreatora sadržaja na društvenim mrežama?

IP 2: Koje su temeljne razlike u motivima?

IP 3: Jesu li te u kojoj su mjeri ispitanici uopće upoznati s konceptom virtualnih kreatora sadržaja?

IP 4: U kojem su omjeru očekivane i zadovoljene potrebe ispitanika prilikom praćenja stvarnih i virtualnih kreatora sadržaja?

IP 5: Razlikuje li se stupanj povjerenja ispitanika u stvarne i virtualne kreatore sadržaja?

### 4.2. Metode prikupljanja i obrade podataka

U sklopu završnog rada, odabrane su adekvatne istraživačke metode prikupljanja i obrade dobivenih podataka, a kojima se nastoje ispitati postavljene istraživačke hipoteze te pribaviti

valjani rezultati koji mogu poslužiti kao podloga budućim istraživanjima u okrilju komunikacijskih znanosti i teorije koristi i zadovoljenja potreba medijske publike. Kako bi kasniji prikaz konkretnih metoda prikupljanja i obrade podataka bio što kvalitetniji, na samom početku valja definirati pojam metodologije. Metodologija se odnosi na sveukupnost metodskih postupaka koje primjenjuje određena znanost ili grupa srodnih znanosti s ciljem dolaženja do novih spoznaja. Metodologija proučava znanstvene metode (Metzinger, Toth 2020: 9; prema Vujević 2006). Jednako tako, znanstvena metoda predstavlja i „način znanstvenog istraživanja koje osigurava sigurno, sređeno, sustavno i točno znanje (Metzinger, Toth 2020: 10; prema Zelenika 2000: 314). Prilikom prikupljanja relevantnih spoznaja iz literature, identifikacijskom oznakom Sveučilišta Sjever pristupljeno je bazama podataka kao što su JSTOR, HRČAK te Research Page. Osim toga, izniman broj znanstvenih radova i časopisa, pronađeno je putem tražilice Google Scholar. Za potrebe konstrukcije nacrtu vlastita istraživanja, odnosno svrhe i ciljeva, korištene su spoznaje, odnosno rezultati nekolicine istaknutih istraživanja, u kontekstu teorije koristi i zadovoljenja potreba.

Kao što je navedeno i ranije, zadano istraživanje temelji se na kvantitativnom metodološkom pristupu u kojem se korištenjem *online* anketnog upitnika nastojalo ispitati uobičajene navike medijske publike generacija „Z“ i „Y“ na razini Republike Hrvatske, u kontekstu teorije koristi i zadovoljenja potreba s obzirom na praćenje stvarnih i virtualnih kreatora sadržaja na društvenim mrežama.

Anketa je najčešće korištena tehnika prikupljanja podataka u društvenim istraživanjima, osobito pogodna za opisna i uzročna istraživanja (Verčić, Čorić 2010: 102). U sklopu provedbe istraživanja, korištena je *online* anketa. S obzirom na prethodno definiranu svrhu i ciljeve istraživanja, anketni je upitnik unaprijed pripremljen i prilagođen prethodnim spoznajama iz literature te konstruktima koji se nastoje ispitati. Anketni je upitnik sastavljen od sveukupno 19 pitanja, a prikupljeni odgovori bit će predstavljeni u poglavlju „Rezultati i diskusija“. Nadalje, anketa je bila javno dostupna korisnicima u vremenskom periodu od 3. rujna do 5. rujna 2023. godine. Na samom početku ankete, predstavljena su sva njezina obilježja, svrha i istraživački ciljevi te naglašeno kako će se prikupljeni podaci koristiti isključivo za potrebe istraživanja. Nadalje, ispitanici su zamoljeni da ispunjavanju iste pristupe ozbiljno te da budu iskreni u svojim odgovorima. Kako se istraživanje temelji na konceptu društvenih mreža, anketa je postavljena u *Facebook* grupe: *Anketalica – Podijeli svoju anketu*, *Studenti RH* te *Čakovčanci i Čakovčanke*. S obzirom na učestalost korištenja društvene mreže *Instagram* u sukusu dviju ispitanih generacija, anketni je upitnik postavljen i na osobnu priču (engl. *story*). Na koncu, anketnom su upitniku pristupila 133 korisnika



(ispitanika), a detaljnije predstavljanje odabranog uzorka te varijabli, nastavit će se u narednim potpoglavljima završnog rada.

### 4.3. Uzorak ispitanika

Uzorkovanje je proces odabira uzorka (određenog broja jedinica) iz veće skupine (populacije) kako bi one postale temelj procjene ili predviđanja neke nepoznate pojave, situacije ili rezultata u populaciji (Verčić, Ćorić 2010: 72). Na temelju namjernog uzorka od sveukupno 133 ispitanika, provedeno je navedeno istraživanje. Početne istraživačke čestice anketnog upitnika, odnose se na socio-demografska obilježja ispitanika poput: spola, mjesta prebivanja, dobi, stupnja obrazovanja te radnog statusa.

Tablica 1. Uzorak ispitanika s obzirom na spol

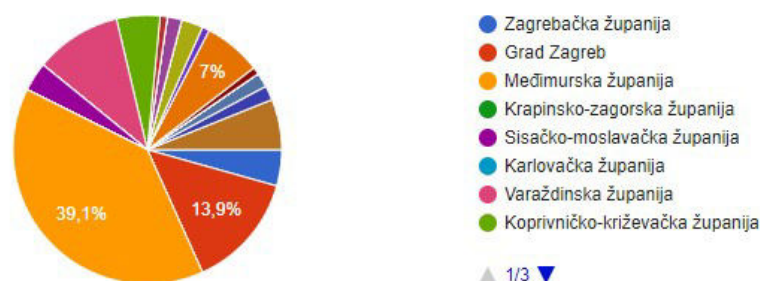
	Frekvencija	Postotak
Muško	21	15,9%
Žensko	109	82,6%
Ne želim se izjasniti	2	1,5%
Bez odgovora	1	0,8%
UKUPNO	133	100%

Kao što je vidljivo na primjeru prikazane tablice (Tablica 1), većinu ispitanika čine žene, odnosno njih 109 (82,6%), u odnosu na muškarce kojih je 21 (15,9%). Dvoje ispitanika označilo je odgovor *Ne želim se izjasniti*, što čini postotak od 1,5%. U sklopu danog pitanja, od sveukupno 133 ispitanika, njih 132 dalo je vlastiti odgovor.

Označite županiju iz koje dolazite:

115 odgovora

 Kopiraj



Slika 4.3.1 Uzorak ispitanika s obzirom na županiju iz koje dolaze

Na slici (4.3.1) Prikazan je uzorak ispitanika s obzirom na županiju iz koje dolaze. U najvećem postotku 39,1% (45 ispitanika) dolazi iz Međimurske županije. 16 ispitanika (13,9%) dolazi iz Grada Zagreba, 12 ispitanika (10,4%) iz Varaždinske županije, 8 ispitanika (7%) iz Zadarske županije, 7 ispitanika (6,1%) iz Dubrovačko-neretvanske županije, 6 ispitanika (5,2%) iz Koprivničko-križevačke županije, 5 ispitanika (4,3%) iz Zagrebačke županije, 4 ispitanika (3,5%) iz Sisačko-moslavačke županije, 3 ispitanika (2,6%) iz Požeško-slavonske županije, 2 ispitanika (1,7%) iz Ličko-senjske županije, 2 ispitanika (1,7%) iz Splitsko-dalmatinske županije, a po jedan ispitanik (0,9%) iz Bjelovarsko-bilogorske, Osječko-baranjske i Brodsko-posavske županije. U sklopu danog pitanja, od sveukupno 133 ispitanika, njih 115 dalo je vlastiti odgovor.

*Tablica 2. Uzorak ispitanika s obzirom na dob*

	<b>Frekvencija</b>	<b>Postotak</b>
18-20	16	12,2%
21-23	38	29%
24-26	19	14,5%
27-34	21	16%
35-40	18	13,7%
41-44	6	4,6%
Imam više od 45 godina	13	9,9%
Bez odgovora	2	1,5%
<b>UKUPNO</b>	<b>133</b>	<b>100%</b>

Iz gore navedene tablice (Tablica 2), vidljivo je kako je popunjavanju anketnog upitnika pristupilo najviše pripadnika generacije „Z“, dok je pripadnika generacije „Y“ nešto manje. Shodno tome, najviše ispitanika ima između 21 i 23 godina, njih 38 (29%). Slijede ispitanici dobne skupine 27 do 34 godine, njih 21 (16%). Zatim slijede ispitanici između 24 i 26 godina u postotku od 14,5% (19). Nakon toga, ispitanici u dobi od 35 do 40 godina (13,7%), potom njih 16 (12,2%) u dobi od 18 do 20 godina. 13 ispitanika (9,9%) izjasnilo se kako ima više od 45 godina, dok samo šestero ispitanika (4,6%) pripada dobnoj skupini od 41 do 44 godina. U sklopu danog pitanja, od sveukupno 133 ispitanika, njih 131 je dalo vlastiti odgovor.

*Tablica 3. Uzorak ispitanika s obzirom na stupanj obrazovanja*

	<b>Frekvencija</b>	<b>Postotak</b>
Osnovna škola	2	1,5%
Srednja škola	56	42,7%
Viša škola ili fakultet	61	46,6%
Magisterij ili doktorat	12	9,2%

Bez odgovora	2	1,5%
UKUPNO	133	100%

U tabličnom prikazu (Tablica 3), nastojao se mjeriti stupanj obrazovanja u ispitanika. Nakon dobivenih rezultata, vidljivo je kako najviše ispitanika, njih 61 (46,6%) ima završenu višu školu ili fakultet, a 56 ispitanika (42,7%) završilo je srednju školu. 12 ispitanika (9,2%) završilo je doktorat ili magisterij, dok su samo dva ispitanika (1,5%) završila osnovnu školu. U sklopu danog pitanja, od sveukupno 133 ispitanika, njih 131 dalo je vlastiti odgovor.

*Tablica 4. Uzorak ispitanika s obzirom na radni status*

	<b>Frekvencija</b>	<b>Postotak</b>
Zaposlen/a	77	58,3%
Nezaposlen/a	15	11,4%
Student/ica	40	30,3%
Bez odgovora	1	0,8%
UKUPNO	133	100%

Tablični prikaz pod brojem 4, prikazuje uzorak ispitanika s obzirom na radni status. Tako se 77 osoba (58,3%) izjasnilo kao zaposleno, dok je 40 ispitanika (30,3%) uglavnom na studiju. 15 ispitanika (11,4%) izjasnilo se kao nezaposlena osoba. U sklopu danog pitanja, od sveukupno 133 ispitanika, njih 132 dalo je vlastiti odgovor.

#### **4.4. Metodološka ograničenja**

Metodološka ograničenja su ponajprije vezana uz namjeni uzorak ispitanika te se dobiveni rezultati mogu promatrati samo na razini tih ispitanika, a nikako ih ne možemo generalizirati.

S obzirom na distribuciju ispitanika generacija „Z“ i „Y“, na području Republike Hrvatske, u dobivenim je rezultatima vidljivo odskakanje pojedinih županija u odnosu na druge. Tako, primjerice, Međimurska županija broji 39,1% (45 ispitanika) dok Bjelovarsko-bilogorska i Primorsko-goranska županija broje po jednog ispitanika (0,8%). Jednako tako, prilikom kreiranja anketnog upitnika, došlo je pogreške autorice čime je pitanje o odabiru županije iz koje ispitanici dolaze dodano naknadno, nekoliko minuta nakon objave anketnog upitnika. Stoga navedena čestica broji samo 115 odgovora.

#### **4.5. Etička razmatranja**

Provedeno istraživanje u okviru završnog rada, poštuje sve etičke napomene i razmatranja. Unutar kvantitativne metode prikupljanja podataka, naglašeno je kako je anketni upitnik

anoniman te namijenjen odraslim osobama. Osim toga, bio je postavljen javno putem društvenih mreža, a pojedine grupe poput *Čakovčanci i Čakovčanke*, tražile su odobrenje administratora.

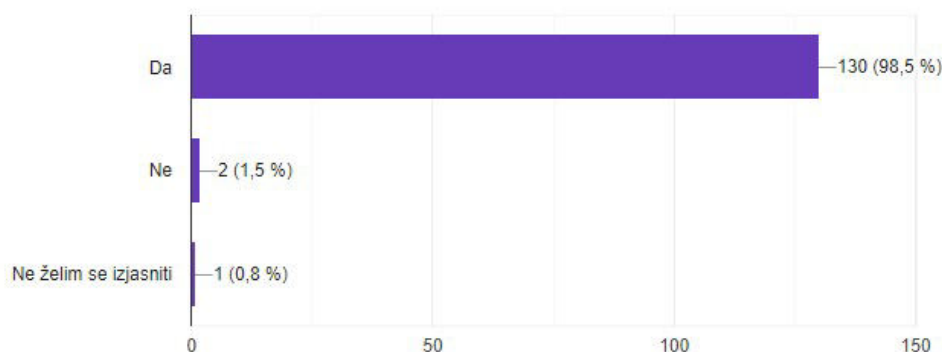
## 5. Rezultati istraživanja

### 5.1. Deskriptivna analiza rezultata

Koristite li se društvenim mrežama?

 Kopiraj

132 odgovora



Slika 5.1.1. Prikaz postotka korištenja ispitanika društvenim mrežama

Na danom prikazu (Slika 5.1.1.) vidljiv je postotak ispitanika koji se koriste, odnosno ne koriste društvenim mrežama. Naime, 130 ispitanika (98,5%) izjasnilo se kako koristi društvene mreže, 2 ispitanika (1,5%) kazalo je kako ne koristi društvene mreže, dok je jedan ispitanik (0,8%) označio polje *Ne želim se izjasniti*. U sklopu danog pitanja, od sveukupno 133 ispitanika, njih 132 dalo je vlastiti odgovor.

Tablica 5. Rangiranje društvenih mreža s obzirom na učestalost korištenja

	Frekvencija	Postotak
<i>Facebook</i>	38	29,6%
<i>Instagram</i>	59	46%
<i>YouTube</i>	16	12,5%
<i>TikTok</i>	14	10,9%
<i>Twitter</i>	-	-
<i>Whatsapp</i>	1	0,8%
Bez odgovora	5	3,9%
UKUPNO	133	100%

Tablični prikaz (Tablica 5) nastoji rangirati društvene mreže s obzirom na učestalost njihova korištenja u ispitanika. Vidljivo je kako je najkorištenija društvena mreža *Instagram* koju je označilo 59 ispitanika (46%). Zatim slijedi *Facebook* kojim se koristi 38 ispitanika (29,6%), *YouTube* koji koristi 16 ispitanika (12,5%) te *TikTok* koji koristi 14 ispitanika (10,9%). U sklopu zadanog pitanja, ostavljena je i rubrika Ostalo. Tako je jedan ispitanik

(0,8%) označio kako se koristi društvenom mrežom *Whatsapp*. U sklopu danog pitanja, od sveukupno 133 ispitanika, njih 128 dalo je vlastiti odgovor.



Slika 5.1.2. Prikaz odgovora ispitanika na pitanje o praćenju kreatora sadržaja na društvenim mrežama

Na pitanje prate li barem jednog kreatora sadržaja na društvenim mrežama (Slika 5.1.2.), 104 ispitanika (79,4%) kazalo je kako prati barem jednog kreatora sadržaja na društvenim mrežama, dok je 27 ispitanika (20,6%) odgovorilo negativno na postavljeno pitanje. Jedan ispitanik (0,8%) izabrao je rubriku Ne želim se izjasniti. U sklopu danog pitanja, od sveukupno 133 ispitanika, njih 131 dalo je vlastiti odgovor.

Tablica 6. Prikaz najčešće praćene vrste kreatora sadržaja

	Frekvencija	Postotak
Travel influenceri/kreatori sadržaja	36	33,6%
Modni influenceri/ kreatori sadržaja	24	22,4%
Fitness influenceri/ kreatori sadržaja	14	13,1%
Food influenceri/ kreatori sadržaja	16	14,10%
Make-up influenceri/ kreatori sadržaja	10	9,3%
Gaming kreatori sadržaja	2	1,9%
Stand-up komedija	1	0,9%
Edukativni sadržaj	1	0,9%
Odgojno-obrazovni kreatori sadržaja	1	0,9%
Autoindustrija	1	0,9%

Vrtlarstvo	1	0,9%
Bez odgovora	26	24,3%
UKUPNO	133	100%

S obzirom na vrstu kreatora sadržaja koji najčešće prate na društvenim mrežama (Tablica 6), vidljivo je kako 36 ispitanika (33,6%) uglavnom preferiraju Travel kreatora sadržaja, zatim 24 ispitanika (22,4%) opredijelilo se za modne kreatora sadržaja, a 16 ispitanika (14,10%) voli pratiti food kreatora sadržaja. Osim toga, 14 ispitanika (13,1%) preferira fitness kreatora sadržaja, a 10 (9,3%) make-up kreatora sadržaja. U sklopu navedene čestice, ostavljena je i rubrika Ostalo. Tako su 2 ispitanika (1,9%) označila gaming kreatora sadržaja kao one koje prate, dok je po jedan ispitanik (0,9%) dodao sljedeće kategorije preferiranih kreatora sadržaja: stand-up komedija, edukativni sadržaj, odgojno-obrazovni kreatori sadržaja te kreatori sadržaja s područja auto industrije i vrtlarstva. U sklopu danog pitanja, od sveukupno 133 ispitanika, njih 107 dalo je vlastiti odgovor.

Tablica 7. Prikaz motiva medijske publike na praćenje kreatora sadržaja

	<b>Frekvencija</b>	<b>Postotak</b>
Informiranje (spoznavanje aktualnih vijesti, informacija i trendova)	22	17,6%
Znatiželja	15	12%
Zabava	20	16%
Opuštanje	13	10,4%
Pomoć pri odluci oko kupovine određenog proizvoda	2	1,6%
Stjecanje novih znanja (kulinarstvo, moda i kozmetika, šminka, fitness itd.)	38	30,4%
Eskapistička dimenzija (bijeg od svakodnevne rutine, posla/škole, problema)	12	9,6%
Rubrika „Ne pratim“	2	1,6%
Ne prati	1	0,8%
Bez odgovora	8	6,4%
UKUPNO	133	100%

S obzirom na izdvojene motive, odnosno potrebe medijske publike, a čiji će istraživački oslonac biti naveden u poglavlju „Rezultati i diskusija“, Tablica 7 prikazuje odabrane motive korisnika na praćenje kreatora sadržaja. U sklopu navedenoga tabličnog prikaza, vidljivo je kako 38 ispitanika (30,4%) prati kreatore sadržaja zbog stjecanja novih znanja, 22 ispitanika (17,6%) prate kreatore sadržaja zbog informiranja, 20 ispitanika (16%) zbog zabave, 15 ispitanika (12%) zbog znatiželje, 13 ispitanika (10,4%) zbog opuštanja, 12 ispitanika (9,6%) označava motiv eskapizma, a samo dva ispitanika (1,6%) prate kreatore sadržaja zbog pomoći pri odluci oko kupovine proizvoda. Ostavljena je i rubrika Ne pratim, pa su dva ispitanika (1,6%) označila navedenu opciju, dok je jedan ispitanik (0,8%) sam naznačio kako ne prati. U sklopu danog pitanja, od sveukupno 133 ispitanika, njih 125 dalo je vlastiti odgovor.



*Slika 5.1.3. Prikaz odnosa očekivanih potreba i konačnog zadovoljstva u korisnika, s naglaskom na stvarne kreatore sadržaja*

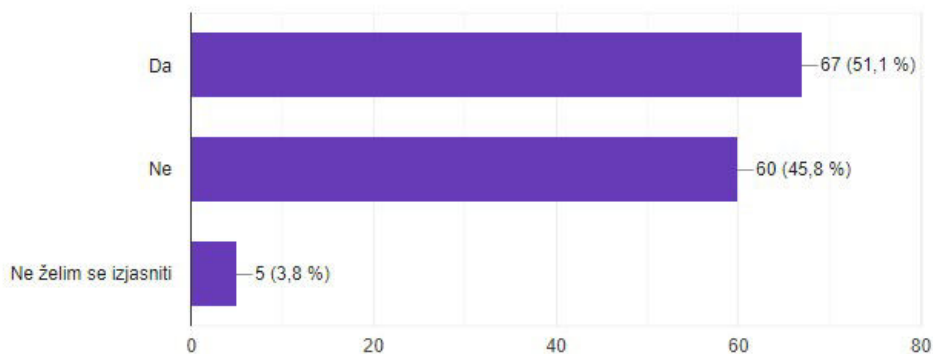
S obzirom na odnos ili omjer očekivanih potreba i konačnog zadovoljstva (Slika 5.1.3.), 86 ispitanika (66,2%) označilo je kako kreatori sadržaja ispunjavaju njihove potrebe, dok je 27 ispitanika (20,8%) označilo kako se ne slažu s navedenom tvrdnjom. 17 ispitanika (13,1%) ostalo je suzdržano, odnosno označilo je polje *Ne želim se izjasniti*. U sklopu danog pitanja, od sveukupno 133 ispitanika, njih 130 dalo je vlastiti odgovor.



**Jeste li upoznati s konceptom virtualnih *influencera*/kreatora sadržaja na društvenim mrežama?** (Objašnjenje: umjetno/digitalno stvoreni lik pomoću grafičkog softvera koji obavlja radne zadatke kreatora sadržaja: posjeduje profil na društvenim mrežama, objavljuje sadržaj, ostvaruje sponzorske i druge suradnje itd.)

 Kopiraj

131 odgovor



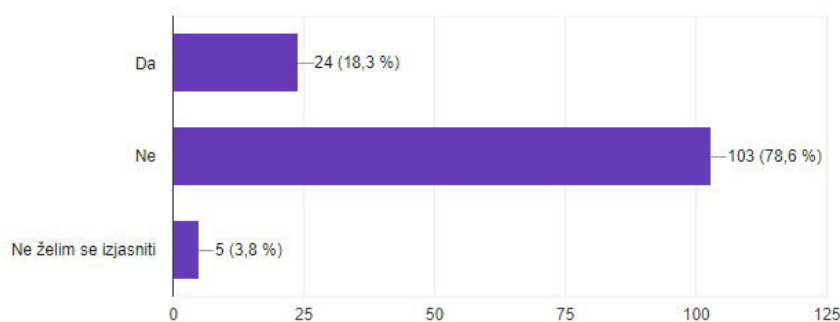
*Slika 5.1.4. Prikaz upoznatosti ispitanika s konceptom virtualnih kreatora sadržaja*

U sklopu naredne čestice, ispitivala se upoznatost ispitanika s konceptom virtualnih kreatora sadržaja (Slika 5.1.4.) te je 67 ispitanika (51,1%) odgovorilo potvrdno, dok je 60 ispitanika (45,8%) odgovorilo negativno na postavljeno pitanje. Petero ispitanika (3,8%) označilo je polje *Ne želim se izjasniti*. U sklopu danog pitanja, od sveukupno 133 ispitanika, njih 131 dalo je vlastiti odgovor.

**Pratite li barem jednog virtualnog *influencera*/kreatora sadržaja na društvenim mrežama?**

 Kopiraj

131 odgovor



*Slika 5.1.5. Prikaz postotka praćenja virtualnih kreatora sadržaja na društvenim mrežama*

Nadalje, na pitanje o praćenju barem jednog virtualnog kreatora sadržaja na društvenim mrežama (Slika 5.1.5.), 24 ispitanika (18,3%) kazalo je kako prati, dok je 103 ispitanika (78,6%) odabralo odgovor *Ne*. Petero ispitanika (3,8%) odabralo je opciju *Ne želim*

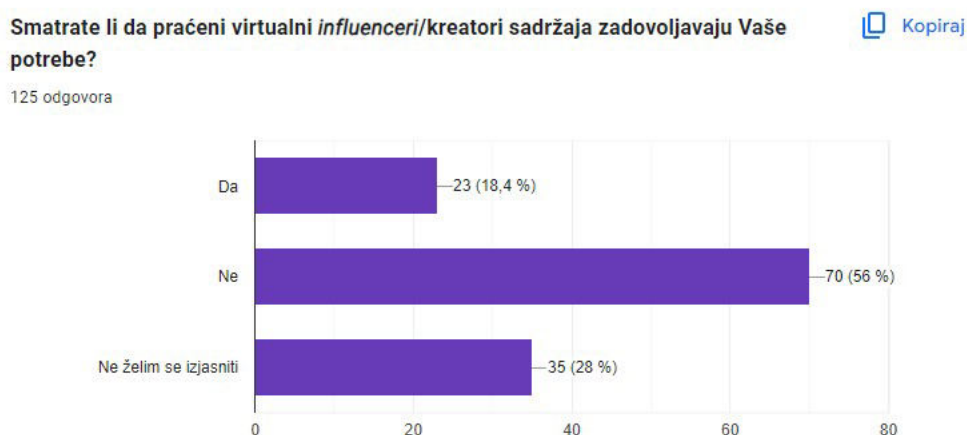
se izjasniti. U sklopu danog pitanja, od sveukupno 133 ispitanika, njih 131 dalo je vlastiti odgovor.

Tablica 8. Prikaz motiva medijske publike na praćenje virtualnih kreatora sadržaja

	<b>Frekvenc ija</b>	<b>Postotak</b>
Informiranje (spoznavanje aktualnih vijesti, informacija i trendova)	12	9,4%
Znatiželja	4	3,1%
Zabava	7	5,5%
Opuštanje	3	2,3%
Pomoć pri odluci oko kupovine određenog proizvoda	-	-
Stjecanje novih znanja (kulinarstvo, moda i kozmetika, šminka, fitness itd.)	3	2,3%
Eskapistič ka dimenzija (bijeg od svakodnevne rutine, posla/škole, problema)	3	2,3%
Rubrika „Ne pratim“	95	74,8%
Bez odgovora	6	4,7%
<b>UKUPN O</b>	<b>133</b>	<b>100%</b>

S obzirom na prethodno postavljene motive praćenja stvarnih kreatora sadržaja, u ovoj se čestici ispitala razlika u motivima praćenja stvarnih i virtualnih kreatora sadržaja. U

sklopu gore navedenog tabličnog prikaza (Tablica 8), vidljivo je kako, u najvećoj mjeri 9,4% ispitanika (12) prati virtualne kreatore sadržaja zbog informiranja. Četvero ispitanika (3,1%) ih prati zbog znatiželje, a sedmero (5,5%) zbog zabave. Po troje ispitanika (sveukupno devetero), odabralo je opcije: opuštanje, stjecanje novih znanja i eskapizam. Kako je u sklopu dane čestice ostavljena i rubrika Ne pratim, izniman broj ispitanika u postotku od 74,8% (95) odlučilo se za tu opciju. U sklopu danog pitanja, od sveukupno 133 ispitanika, njih 127 dalo je vlastiti odgovor.



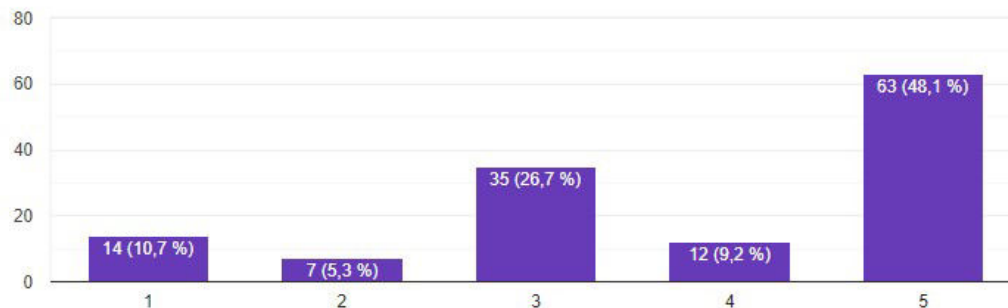
Slika 5.1.6. Prikaz odnosa očekivanih potreba i konačnog zadovoljstva u korisnika, s naglaskom na virtualne kreatore sadržaja

Na danom prikazu (Slika 5.1.6.) vidljiv je omjer očekivanih potreba i konačnog zadovoljstva ispitanika prilikom praćenja virtualnih kreatora sadržaja na društvenim mrežama. 23 ispitanika (18,4%) označilo je kako virtualni kreatore sadržaja ispunjavaju njihove potrebe, dok je većina ispitanika, njih 70 (56%) označilo kako virtualni kreatore sadržaja ne ispunjavaju njihove potrebe. 35 ispitanika (28%) odlučilo se za opciju *Ne želim se izjasniti*. U sklopu danog pitanja, od sveukupno 133 ispitanika, njih 125 dalo je vlastiti odgovor.

**Jasno razlikujem stvarnog i virtualnog *influencera*/kreatora sadržaja na fotografskom prikazu:** (u navedenoj tezi, „uopće se ne slažem“ označeno je kao najmanja stopa slaganja, dok je „u potpunosti se slažem“ označeno kao najveća stopa slaganja)

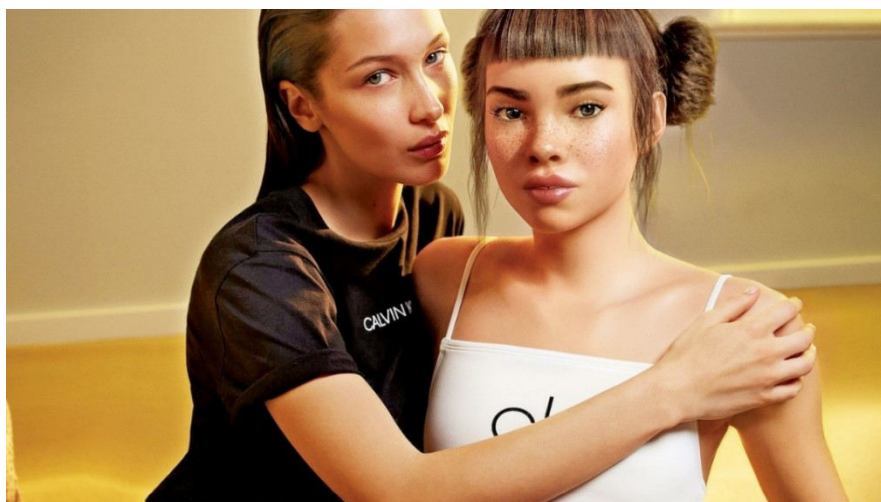
 Kopiraj

131 odgovor



*Slika 5.1.7. Prikaz mogućnosti razlikovanja stvarnog i virtualnog kreatora sadržaja*

U sklopu naredne čestice, ispitanicima je dana fotografija poznate virtualne kreatorice sadržaja, Lil Miquelae te stvarne kreatorice sadržaja, Belle Hadid. Na temelju linearnog mjerila u kojem najnižu stopu slaganja označava teza Uopće se ne slažem, a najveću U potpunosti se slažem, ispitanici su u najvećoj mjeri, 48,1% (63) jasno razlikovali stvarnog i virtualnog kreatora sadržaja. Na neutralnoj poziciji ostaje 35 ispitanika (26,7%), 12 ispitanika (9,2%) vjerojatno razlikuje, a 14 ispitanika (10,7%) uopće ne može razlikovati stvarnog i virtualnog kreatora sadržaja. Dva ispitanika (5,3%) bliže su stopi neslaganja s navedenom tvrdnjom. U sklopu danog pitanja, od sveukupno 133 ispitanika, njih 131 dalo je vlastiti odgovor.



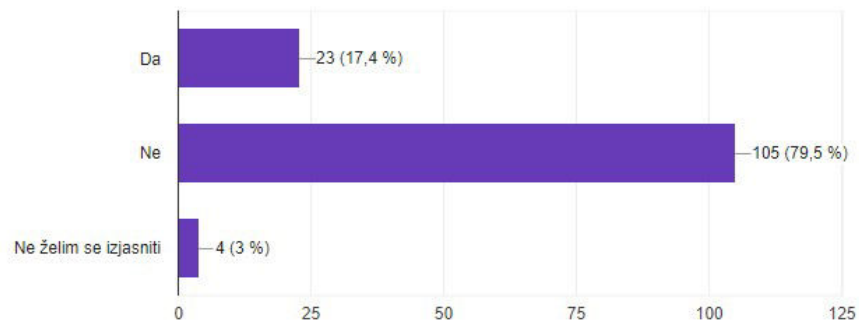
*Slika 5.1.8. Slika korištena u anketnom upitniku<sup>3</sup>*

<sup>3</sup> Izvor: Options, The Edge

Jeste li upoznati s virtualnom *influencericom*/kreatoricom sadržaja na fotografskom prikazu?

Kopiraj

132 odgovora



Slika 5.1.9. Prikaz upoznatosti ispitanika s virtualnom kreatoricom sadržaja

U sklopu naredne čestice, ispitanicima je dan fotografski prikaz jedne od najpoznatijih virtualnih kreatorica sadržaja, prethodno spomenute u poglavlju naslovljenom „Virtualni kreatori sadržaja“, a riječ je o Lil Miquelai. 23 ispitanika (17,4%) kazalo je kako prepoznaje danu kreatoricu sadržaja, dok velika većina ispitanika, njih 105 (79,5%) ne prepoznaje. Četvero ispitanika (3%) odlučilo se za polje *Ne želim se izjasniti*. U sklopu danog pitanja, od sveukupno 133 ispitanika, njih 132 dalo je vlastiti odgovor.



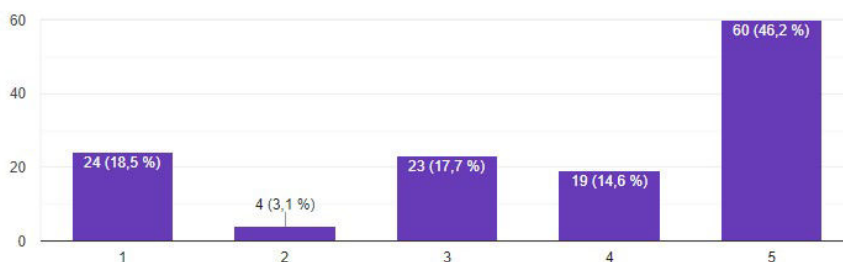
Slika 5.1.10. Fotografija korištena u prethodnoj čestici (Lil Miquela)<sup>4</sup>

<sup>4</sup> izvor: The Times

**Više vjerujem stvarnim doli virtualnim influencerima/kreatorima sadržaja na društvenim mrežama:** (u navedenoj tezi, „uopće se ne slažem“ označeno je kao najmanja stopa slaganja, dok je „u potpunosti se slažem“ označeno kao najveća stopa slaganja)

 Kopiraj

130 odgovora



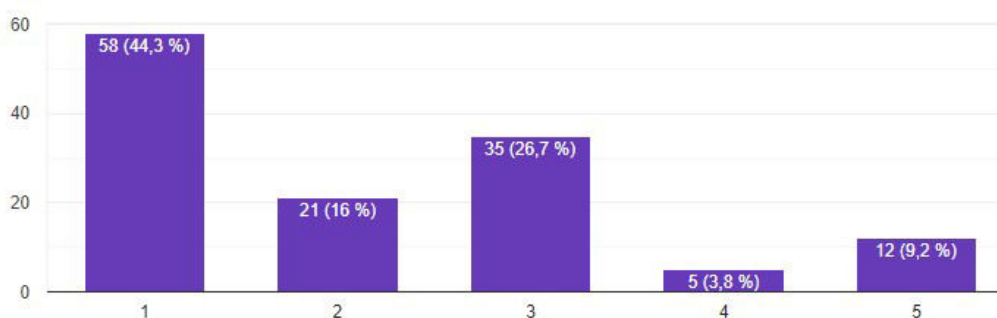
*Slika 5.1.11. Prikaz stupnja povjerenja ispitanika u stvarne i virtualne kreatora sadržaja*

S obzirom na prethodno provedena istraživanja o stupnju povjerenja medijske publike u stvarne i virtualne kreatora sadržaja, naredna je čestica nastojala ispitati danu tezu. Tome shodno, postavljeno je linearno mjerilo mišljenja. 60 ispitanika (46,2%) izjasnilo se kako više vjeruje stvarnim nego li virtualnim kreatorima sadržaja, dok je 23 ispitanika (17,7%) ostalo na neutralnom stavu. 19 ispitanika (14,6%) bliže je povjerenju u stvarne kreatora sadržaja, dok je 24 ispitanika (18,5%) označilo svoje neslaganje sa zadanom tezom. Četvero ispitanika (3,1%) bliže je polju neslaganja. U sklopu danog pitanja, od sveukupno 133 ispitanika, njih 130 dalo je vlastiti odgovor.

**Iako dosad nisam pratio/la virtualne influencer/kreatora sadržaja, ovaj me upitnik motivirao na praćenje istih:** (u navedenoj tezi, „uopće se ne slažem“ označeno je kao najmanja stopa slaganja, dok je „u potpunosti se slažem“ označeno kao najveća stopa slaganja)

 Kopiraj

131 odgovor



*Slika 5.1.12. Prikaz motivacije ispitanika na buduće praćenje virtualnih kreatora sadržaja*

Posljednja anketna čestica odnosila se na ispitivanje motivacije medijske publike o praćenju virtualnih kreatora sadržaja u budućnosti, ako dosad nisu. Zadani prikaz (Slika

5.1.12.) pokazuje kako (linearnim mjerilom) 58 ispitanika (44,3%) neće pratiti virtualne kreatore sadržaja. Slijedi 35 ispitanika (26,7%) koji ostaju na neutralnoj poziciji, 21 ispitanik (16%) bliže je stopi neslaganja, a svega 5 ispitanika (3,8%) bliže je stopi slaganja s postavljenom tvrdnjom. U sklopu danog pitanja, od sveukupno 133 ispitanika, njih 131 dalo je vlastiti odgovor.

## 6. Rezultati i diskusija

Kao glavna svrha istraživanja, nastojali su se ispitati uobičajeni obrasci navika i rutina medijske publike generacija „Z“ i „Y“ prilikom praćenja stvarnih i virtualnih kreatora sadržaja na društvenim mrežama. U tu svrhu, na namjernom uzorku (N=133), korišten je kvantitativni metodološki pristup uz pomoć *online* anketnog upitnika kao glavnog istraživačkog instrumentarija. Anketni je upitnik objavljen javno na društvenim mrežama: Facebook grupe (*Anketalica-Podijeli svoju anketu, Studenti RH te Čakovčanci i Čakovčanke.*) Osim toga, anketni je upitnik objavljen i na osobnoj priči (engl. *story*) na *Instagram* profilu autorice. Anketni se upitnik sastojao od 19 pitanja, od kojih pet pitanja o socio-demografskom statusu ispitanika (spol, mjesto prebivanja, dob, stupanj obrazovanja, radni status). Također, anketni je upitnik sadržavao sedam pitanja zatvorenog tipa (korištenje društvenih mreža, praćenje stvarnih kreatora sadržaja, omjer očekivanih potreba i konačnog zadovoljstva prilikom praćenja stvarnih kreatora sadržaja, upoznatost ispitanika s konceptom virtualnih kreatora sadržaja, praćenje virtualnih kreatora sadržaja, omjer očekivanih potreba i konačnog zadovoljstva prilikom praćenja virtualnih kreatora sadržaja, upoznatost s prikazanom virtualnom kreatoricom sadržaja). Također, postavljena su četiri pitanja višestrukog odgovora (društvena mreža kojom se ispitanici najčešće koriste, vrsta kreatora sadržaja koju ispitanici najčešće prate, motivi za praćenje stvarnih kreatora sadržaja, motivi za praćenje virtualnih kreatora sadržaja). Na koncu, tri su pitanja koja nastoje ispitati stavove ispitanika pomoću linearnog mjerila, u kojem *Uopće se ne slažem* služi kao najmanja stopa slaganja, a *U potpunosti se slažem* najveća (razlikovanje stvarnog i virtualnog kreatora sadržaja na prikazu, stupanj povjerenja u stvarne i virtualne kreatore sadržaja te motivi za praćenje virtualnih kreatora sadržaja u budućnosti).

Anketnom upitniku, aktivnom od 3. do 5. rujna 2023. godine, pristupilo je sveukupno 133 ispitanika. Većina ispitanika jesu žene (82,6%) dok je postotak od 15,9% pripao osobama muškog spola. Najviše ispitanika dolazi iz Međimurske županije 39,1% (45 ispitanika), a po jedan ispitanik (0,9%) iz Bjelovarsko-bilogorske, Osječko-baranjske i Brodsko-posavske županije. Istaknuta metodološka ograničenja navedena su u sklopu potpoglavlja „Metodološka ograničenja“. Uzorak ispitanika s obzirom na dob jasno pokazuje kako je ispunjavanju anketnog upitnika pristupilo više pripadnika generacije „Z“ dok je pripadnika generacije „Y“ nešto manje. Shodno tome, najviše ispitanika ima između 21 i 23 godina, njih 38 (29%). Slijede ispitanici dobne skupine 27 do 34 godine, njih 21 (16%). S obzirom na stupanj obrazovanja, vidljivo je kako najviše ispitanika, njih 61 (46,6%) ima završenu višu



školu ili fakultet, a 56 ispitanika (42,7%) završilo je srednju školu. Posljednje socio-demografsko obilježje koje se nastojalo mjeriti u ispitanika jest radni status. Tako se 77 osoba (58,3%) izjasnilo kao zaposleno, dok je 40 ispitanika (30,3%) uglavnom na studiju.

Navedeno je istraživanje pronašlo oslonac u prethodno provedenim istraživanjima. U kontekstu teorije koristi i zadovoljenja potreba, uzeti su neki od motiva kategorizacije Papacharissi i Rubin (2000) poput: traženje informacija, zabava, praktičnost. Nakon provedenog istraživanja, dobiveni rezultati pokazuju kako 38 ispitanika (30,4%) prati kreatore sadržaja zbog stjecanja novih znanja (praktičnost) 22 ispitanika (17,6%) prate kreatore sadržaja zbog informiranja (traženje informacija) 20 ispitanika (16%) zbog zabave. Ostali uočeni motivi jesu: znatiželja (12%), opuštanje (10,4%), eskapizam (9,6%). U kontekstu virtualnih kreatora sadržaja, uočeni motivi su sljedeći: informiranje (9,4%), znatiželja (3,1%) i zabava (5,5%). Istraživanje Lou, Ting, Kiew i dr. (2022), uočilo je slične motive poput: informiranosti, zabave i znatiželje.

Prema kategorizaciji Katz, Gurevitch i Haas (1973) o ključnim potrebama pojedinca prilikom odabira medija, nakon provedbe istraživanja, vidljivo je podudaranje s određenim izdvojenim potrebama. U kontekstu praćenja stvarnih kreatora sadržaja, većina ispitanika (30,4%) prati kreatore sadržaja kako bi podmirila kognitivne potrebe (stjecanje novih znanja), (17,6%) (informiranje). U kontekstu afektivnih potreba (korisničko zadovoljstvo, uгода), 16% ispitanika prati kreatore sadržaja zbog zabave, a 10,4% zbog opuštanja. Eskapistička dimenzija nosi 9,6% odgovora ispitanika. S druge strane, virtualni kreatori sadržaja uglavnom podmiruju kognitivne potrebe publike 9,4% (informiranje). Biloš, Budimir i Jaška 2021. godine nastojali su ispitati poziciju i značaj kreatora sadržaja u Republici Hrvatskoj. Dobiveni rezultati pokazali su kako polovica ispitanika (54,2%) prati barem jednog kreatora sadržaja na društvenim mrežama. Ovo je istraživanje pokazalo kako (79,4%) ispitanika prati barem jednog kreatora sadržaja na društvenim mrežama. U sklopu istraživanja Biloš, Budimir i Jaška, vidljivo je kako je *Facebook* tada najkorištenija društvena mreža (97,2% ispitanika) dok je u ovom istraživanju *Instagram* (46% ispitanika).

S obzirom na omjer očekivanih potreba i konačnog zadovoljstva, ispitanici su u kontekstu praćenja stvarnih kreatora sadržaja zadovoljni istim te je 86 ispitanika (66,2%) označilo kako kreatori sadržaja ispunjavaju njihove potrebe. Nakon provedenog istraživanja, u ovom uzorku je vidljivo kako 45,8% ispitanika nije upoznato s konceptom virtualnih kreatora sadržaja, a shodno tome 56% ispitanika označilo je kako virtualni kreatori sadržaja ne ispunjavaju njihove potrebe. Međutim, na fotografskom prikazu 48,1% ispitanika jasno je razlikovalo stvarnog od virtualnog kreatora sadržaja. U kontekstu stupnja povjerenja u stvarne i virtualne

kreatore sadržaja, 46,2% ispitanika kazalo je kako u potpunosti vjeruje stvarnim kreatorima sadržaja više nego li virtualnim.

## 7. Zaključak

Primarna okosnica završnog rada, temeljila se na teoriji koristi i zadovoljenja potreba (engl. *Uses and gratification theory*), a koja nastoji definirati načine koji motiviraju pojedince na odabir specifičnog medija, usprkos postojanju pregršt različitih izvora i kanala. Navedena se teorija pojavljuje tijekom 1940-ih godina prošlog stoljeća, a 1970-e godine obilježile su njezin neprekidni razvoj. Od navedenog razdoblja, teorija koristi i zadovoljenja potreba, postala je relevantnim predmetom mnogih istraživanja u sukusu komunikacijskih znanosti. Navedena teorija u srž vlastita razmatranja dovodi pojedinca, odnosno medijsku publiku te se okreće aktivnom konceptu iste postavljajući pitanje „Što ljudi rade s medijima?“.

Istraživačka podloga završnog rada, kao okosnicu uzima upravo teoriju koristi i zadovoljenja potreba medijske publike, nastojeći pritom na namjernom uzorku, ispitati uobičajene motive i razloge dviju generacija „Z“ i „Y“ korištenja društvenim mrežama te praćenja stvarnih i virtualnih kreatora sadržaja na istima. Istraživački ciljevi stoga se mogu prezentirati ovako:

- a) Ispitati upoznatost pripadnika generacije „Z“ i „Y“ s pojmom kreatori sadržaja te virtualni kreatori sadržaja.
- b) Ispitati glavne motive praćenja stvarnih i virtualnih kreatora sadržaja.
- c) Ispitati stupanj povjerenja medijske publike u stvarne i virtualne kreatore sadržaja.

Neposredno prije provođenja kvantitativnog istraživanja u obliku *online* anketnog upitnika, postavljena su sljedeća pitanja:

IP 1: Koji su motivi praćenja stvarnih i virtualnih kreatora sadržaja na društvenim mrežama?

IP 2: Koje su temeljne razlike u motivima?

IP 3: Jesu li te u kojoj su mjeri ispitanici uopće upoznati s konceptom virtualnih kreatora sadržaja?

IP 4: U kojem su omjeru očekivane i zadovoljene potrebe ispitanika prilikom praćenja stvarnih i virtualnih kreatora sadržaja?

IP 5: Razlikuje li se stupanj povjerenja ispitanika u stvarne i virtualne kreatore sadržaja?

Na uvodno postavljena istraživačka pitanja, na ovom uzorku ispitanika dobiveni su sljedeći odgovori:

Kao odgovor na prvo postavljeno istraživačko pitanje (IP 1), moguće je izdvojiti sljedeće motive praćenja stvarnih i virtualnih kreatora sadržaja na društvenim mrežama:

- a) Stvarni kreatori sadržaja: stjecanje novih znanja (30,4%), informiranje (17,6%), zabava (16%), znatiželja (12%), opuštanje (10,4%), eskapistička dimenzija (9,6%), pomoć pri odluci oko kupovine proizvoda (1,6%).
- b) Virtualni kreatori sadržaja: informiranje (9,4%), zabava (5,5%), znatiželja (3,1%), stjecanje novih znanja, opuštanje i eskapistička dimenzija (2,3%).

Kao odgovor na drugo postavljeno istraživačko pitanje (IP 2), vidljivo je kako se razlozi, odnosno motivi praćenja stvarnih i virtualnih kreatora sadržaja razlikuju. Najveća problematika počiva na činjenici kako većina ispitanika (78,6%) uopće ne prati virtualne kreatore sadržaja na društvenim mrežama.

Kao odgovor na treće postavljeno istraživačko pitanje (IP 3), rezultati istraživanja pokazuju kako 51,1% poznaje koncept virtualnih kreatora sadržaja dok 45,8% ispitanika ne poznaje.

Kao odgovor na četvrto postavljeno istraživačko pitanje (IP 4), vidljivo je kako stvarni kreatori sadržaja u većoj mjeri ispunjavaju potrebe ispitanika, za razliku od virtualnih koje u iznimnom postotku ne prate. 66,2% ispitanika izjasnilo je kako stvarni kreatori sadržaja ispunjavaju njihove potrebe, dok se tek 18,4% ispitanika izjasnilo kako virtualni kreatori sadržaja ispunjavaju njihove potrebe.

Kao odgovor na peto postavljeno istraživačko pitanje (IP 5), dobiveni rezultati pokazuju kako 46,2% ispitanika u potpunosti više vjeruje stvarnim nego li virtualnim kreatorima sadržaja.

Nadalje, na temelju dobivenih rezultata, za ovaj uzorak ispitanika možemo zaključiti kako pripadnici odabranih generacija „Z“ i „Y“ više prate stvarne nego li virtualne kreatore sadržaja te oni u većoj mjeri zadovoljavaju njihove potrebe. Jednako tako, stupanj povjerenja u stvarne kreatore sadržaja, veći je nego li u virtualne. Zaključno, provedenim anketnim upitnikom, dobiveno je sveukupno 133 odgovora, a rezultati istraživanja na ovom uzorku pokazuju kako ispitanici, pripadnici generacija „Z“ i „Y“ svakodnevno koriste društvene mreže, od kojih najčešće *Instagram*. Nadalje, na društvenim mrežama najčešće prate kreatore sadržaja u svrhu stjecanja novih znanja ili informiranja te eskapizma i zabave. S obzirom na uočene potrebe ispitanika, vidljivo je kako kreatori sadržaja ispunjavaju njihove potrebe, čime dolaze do konačnog zadovoljstva. Međutim, koncept virtualnih kreatora sadržaja, doima se (još uvijek) pomalo stranim. Ispitanici su u mogućnosti jasno razlikovati stvarnog od virtualnog kreatora sadržaja, no svoje povjerenje radije daju stvarnoj osobi, odnosno kreatoru sadržaja. Ipak, dio ispitanika koji prati virtualne kreatore sadržaja, uglavnom ih prati zbog informiranja ili zabave.

S obzirom na neprestani razvoj i digitalne inovacije, smatram kako će vidljivost virtualnih kreatora sadržaja s vremenom porasti te će, kao takvi, postati intrigantnim predmetom brojnih istraživanja, posebice u sklopu medija i informacijskih i komunikacijskih znanosti. U tom kontekstu, nadam se kako će i ovaj završni rad na neki način uvećati saznanja u cilju budućih istraživanja, a koja će uključivati temelje teorije koristi i zadovoljenja potreba, u kontekstu motivacije publike za praćenje stvarnih i virtualnih kreatora sadržaja na društvenim mrežama.

## 8. Literatura

Knjige:

[1] Čerepinko, Darijo. 2012. *Komunikologija : kratki pregled najvažnijih teorija, pojmova i principa*. Veleučilište Varaždin.

[2] McLuhan, Marshall. 2008. *Razumijevanje medija*. Golden marketing-Tehnička knjiga. Zagreb.

[3] Metzinger, Tamara; Toth, Marko. 2020. *Metodologija istraživačkog rada za stručne studije*. Veleučilište Velika Gorica.

[4] Severin, Werner; Tankard, James. *Communication Theories*. Hastings House. New York.

[5] Verčić, Ana; Ćorić, Dubravka; Vokić, Nina. 2010. *Priručnik za metodologiju istraživačkog rada*. M. E. P. d.o.o. Zagreb.

Doktorski, magistarski i diplomski radovi:

[1] Kolar, Arijana. 2022. „Odnos između influencera i publike – povjerenje, društveni utjecaj i promjene u ponašanju“. Diplomski rad. Sveučilište Sjever. Varaždin.

[2] Ognjan, Mira. 2022. „Upotreba pametnih telefona u generaciji "Z" hrvatskih srednjoškolaca - motivi i očekivano zadovoljstvo“. Doktorski rad. Sveučilište Sjever. Koprivnica

Članci:

[1] Berryman; Rachel, Abidin; Crystal i dr. 2021. „A topography of virtual influencers“. Selected Papers of #AoIR2020: The 22nd Annual Conference of the Association of Internet Researchers. Curtin University, Australia.

[2] Biloš; Antun, Budimir; Bruno, Jaška; Sanja. 2021. „Pozicija i značaj Influencera u Hrvatskoj“. Ekonomski fakultet u Osijeku Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku. CroDiM, Vol. 4, No. 1, 2021

[3] Buljan; Gordana, Bagarić; Ella i dr. 2020. „Ispitivanje aktualnih trendova u korištenju društvenim mrežama kod učenika prvog i trećeg razreda srednjih škola u Hrvatskoj“. Stručni rad. Poliklinika za zaštitu djece i mladih Grada Zagreba.

[4] Chen; Lou, Siu; Ting i dr. 2022. „Authentically Fake? How Consumers Respond to the Influence of Virtual Influencers“, Journal of Advertising, DOI: 10.1080/00913367.2022.2149641

[5] Fistrić, Maja. 2018. „Utjecaj digitalizacije na generacijski jaz – od bejbibumersa do generacije Z“. Millenium promocija, Zagreb, Hrvatska.

[6] Jurčić, Danijela. 2017. „Teorijske pretpostavke o medijima- definicije, funkcije i utjecaj“. Stručni članak. Filozofski fakultet Sveučilišta u Mostaru. Vol. 21 No. 1

[7] Kasirye, Faiswal. 2022. „The Importance of Needs in Uses and Gratification Theory“. International Islamic University Malaysia. Department of Communication. ResearchGate.

[8] Katz; Elihu, Blumler; Jay i dr. 1973. „Uses and Gratifications Research“. The Public Opinion Quarterly, Vol. 37, No. 4 (Winter, 1973-1974), pp. 509-523

[9] Levak; Tomislav, Šelmić; Snježana. 2018. „Bijeg s „virtualnog korza“- novi trendovi pripadnika generacije „Z“ u korištenju društvenih mreža“. Odjel za kulturologiju. Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku. Vol. 9 No. 1-2

[10] Mesarić, Sanja. 2021. „Utjecaj utjecajnih osoba na donošenje odluke o kupnji- viđenje hrvatskih utjecajnih osoba“. Fakultet organizacije i informatike-FOI. Varaždin. Vol. 4 No. 1

[11] Molin, Victoria, Nordgren Sofia. 2019. „Robot or Human? – The Marketing Phenomenon of Virtual Influencers“. A Case Study About Virtual Influencers' Parasocial Interaction on Instagram. Department of Business Studies Uppsala University.

[12] Stanković; Milica, Ćorić; Nino. 2020. „Influencer marketing kao način promocije brenda putem društvenih mreža“. Fakultet organizacionih nauka, Univerzitet u Beogradu. Vol. 3 No. 1

[13] Ruggiero, E. Thomas. 2000. „Uses and Gratifications Theory in the 21st Century“. Communications Department University of Texas at El Paso. Mass Communication & Society, 2000, 3(1), 3–37.

Ostali izvori:

[1] <https://lidermedia.hr/zivot/koliko-zaraduju-nano-mikro-makro-i-mega-influenceri-141778> (pristupljeno 2. rujna 2023. godine)

[2] <https://grapeejapan.com/106025> (pristupljeno 2 rujna 2023. godine)

## Popis slika

1. Slika 4.3.1. Uzorak ispitanika s obzirom na županiju iz koje dolaze (izvor: anketni obrazac)
2. Slika 5.1.1. Prikaz postotka korištenja ispitanika društvenim mrežama (izvor: anketni obrazac)
3. Slika 5.1.2. Prikaz odgovora ispitanika na pitanje o praćenju kreatora sadržaja na društvenim mrežama (izvor: anketni obrazac)
4. Slika 5.1.3. Prikaz odnosa očekivanih potreba i konačnog zadovoljstva u korisnika, s naglaskom na stvarne kreatore sadržaja (izvor: anketni obrazac)
5. Slika 5.1.4. Prikaz upoznatosti ispitanika s konceptom virtualnih kreatora sadržaja (izvor: anketni obrazac)
6. Slika 5.1.5. Prikaz postotka praćenja virtualnih kreatora sadržaja na društvenim mrežama (izvor: anketni obrazac)
7. Slika 5.1.6. Prikaz odnosa očekivanih potreba i konačnog zadovoljstva u korisnika, s naglaskom na virtualne kreatore sadržaja (izvor: anketni obrazac)
8. Slika 5.1.7. Prikaz mogućnosti razlikovanja stvarnog i virtualnog kreatora sadržaja (izvor: anketni obrazac)
9. Slika 5.1.8. Slika korištena u anketnom upitniku, izvor: Options, The Edge (izvor: <https://www.optionstheedge.com/topic/machines/are-virtual-influencers-even-better-real-thing>, pristupljeno 22. kolovoza 2023. godine)
10. Slika 5.1.9. Prikaz upoznatosti ispitanika s virtualnom kreatoricom sadržaja (izvor: anketni upitnik)
11. Slika 5.1.10. Fotografija korištena u prethodnoj čestici (Lil Miquela), izvor: The Times (izvor: <https://www.thetimes.co.uk/article/meet-lil-miquela-the-instagram-star-created-by-cgi-9krqrrcpx>, pristupljeno 23. kolovoza 2023. godine)
12. Slika 5.1.11. Prikaz stupnja povjerenja ispitanika u stvarne i virtualne kreatore sadržaja (izvor: anketni upitnik)
13. Slika 5.1.12. Prikaz motivacije ispitanika na buduće praćenje virtualnih kreatora sadržaja (izvor: anketni upitnik)



## **Popis tablica**

1. Tablica 1. Uzorak ispitanika s obzirom na spol
2. Tablica 2. Uzorak ispitanika s obzirom na dob
3. Tablica 3. Uzorak ispitanika s obzirom na stupanj obrazovanja
4. Tablica 4. Uzorak ispitanika s obzirom na radni status
5. Tablica 5. Rangiranje društvenih mreža s obzirom na učestalost korištenja
6. Tablica 6. Prikaz najčešće praćene vrste kreatora sadržaja
7. Tablica 7. Prikaz motiva medijske publike na praćenje kreatora sadržaja
8. Tablica 8. Prikaz motiva medijske publike na praćenje virtualnih kreatora sadržaja

## Prilozi - anketni upitnik

### Anketni upitnik o motivima praćenja stvarnih i virtualnih kreatora sadržaja na društvenim mrežama

Poštovani/a, moje je ime Mirna Tomljanović. Studentica sam Sveučilišta Sjever te polaznica smjera Komunikologija, mediji i novinarstvo. U kontekstu izrade završnog rada, nastojim ispitati uobičajene navike i rutine korisnika društvenih mreža prilikom praćenja stvarnih i virtualnih kreatora sadržaja. Predstavljeni anketni obrazac jest anonimna, a vrijeme utrošeno za njegovo rješavanje iznosi pet minuta. Dobiveni rezultati bit će korišteni isključivo u akademske svrhe te za potrebe danog istraživanja. Molila bih da popunjavanju upitnika pristupite ozbiljno te da iskreno odgovorite na postavljena pitanja. Zahvaljujem Vam na sudjelovanju i srdačno Vas pozdravljam!

1. **Spol:**

*Označite samo jedan oval.*

- Muško
- Žensko
- Ostalo
- Ne želim se izjasniti

2. **Označite županiju iz koje dolazite:**

*Označite samo jedan oval.*

- Zagrebačka županija
- Grad Zagreb
- Međimurska županija
- Krapinsko-zagorska županija
- Sisačko-moslavačka županija
- Karlovačka županija
- Varaždinska županija
- Koprivničko-križevačka županija
- Bjelovarsko-bilogorska županija
- Primorsko-goranska županija
- Ličko-senjska županija
- Virovitičko-podravska županija
- Požeško-slavonska županija
- Brodsko-posavska županija
- Zadarska županija
- Osječko-baranjska županija
- Šibensko-kninska županija
- Vukovarsko-srijemska županija
- Splitsko-dalmatinska županija
- Istarska županija
- Dubrovačko-neretvanska županija

3. **Pripadam dobnoj skupini:**

*Označite samo jedan oval.*

- 18-20
- 21-23
- 24-26
- 27-34
- 35-40
- 41-44
- Imam više od 45 godina

4. **Stupanj obrazovanja:**

*Označite samo jedan oval.*

- Osnovna škola
- Srednja škola
- Viša škola ili fakultet
- Magisterij ili doktorat

5. **Radni status:**

*Označite samo jedan oval.*

- Zaposlen/a
- Nezaposlen/a
- Student/ica

6. **Koristite li se društvenim mrežama?**

*Odaberite sve točne odgovore.*

- Da
- Ne
- Ne želim se izjasniti

7. **Označite društvenu mrežu kojom se najčešće koristite:**

*Označite samo jedan oval.*

- Facebook
- Instagram
- YouTube
- TikTok
- Twitter
- Ostalo: \_\_\_\_\_

8. **Pratite li barem jednog *influencera*/kreatora sadržaja na društvenim mrežama?**

*Odaberite sve točne odgovore.*

- Da
- Ne
- Ne želim se izjasniti

9. **Koju vrstu *influencera*/kreatora sadržaja najčešće pratite na društvenim mrežama?**

*Označite samo jedan oval.*

- Travel influenceri/kreatori sadržaja
- Modni influenceri/kreatori sadržaja
- Fitness influenceri/kreatori sadržaja
- Food influenceri/kreatori sadržaja
- Make-up influenceri/kreatori sadržaja
- Ne pratim
- Ostalo: \_\_\_\_\_

10. **Što Vas motivira na praćenje *influencera*/kreatora sadržaja na društvenim mrežama?**

*Označite samo jedan oval.*

- Informiranje (spoznavanje aktualnih vijesti, informacija i trendova)
- Znatiželja
- Zabava
- Opuštanje
- Pomoć pri odluci oko kupovine određenog proizvoda
- Stjecanje novih znanja (kulinarstvo, moda i kozmetika, šminka, fitness itd.)
- Eskapistička dimenzija (bijeg od svakodnevne rutine, posla/škole, problema)
- Ostalo: \_\_\_\_\_

11. **Smatrate li da praćeni *influenceri*/kreatori sadržaja zadovoljavaju Vaše potrebe?**

*Odaberite sve točne odgovore.*

- Da
- Ne
- Ne želim se izjasniti

12. **Jeste li upoznati s konceptom virtualnih *influencera*/kreatora sadržaja na društvenim mrežama?** (Objašnjenje: umjetno/digitalno stvoreni lik pomoću grafičkog softvera koji obavlja radne zadatke kreatora sadržaja: posjeduje profil na društvenim mrežama, objavljuje sadržaj, ostvaruje sponzorske i druge suradnje itd.)

*Odaberite sve točne odgovore.*

- Da
- Ne
- Ne želim se izjasniti

13. **Pratite li barem jednog virtualnog *influencer*/kreatora sadržaja na društvenim mrežama?**

*Odaberite sve točne odgovore.*

- Da  
 Ne  
 Ne želim se izjasniti

14. **Što Vas motivira na praćenje virtualnog *influencer*/kreatora sadržaja na društvenim mrežama?**

*Označite samo jedan oval.*

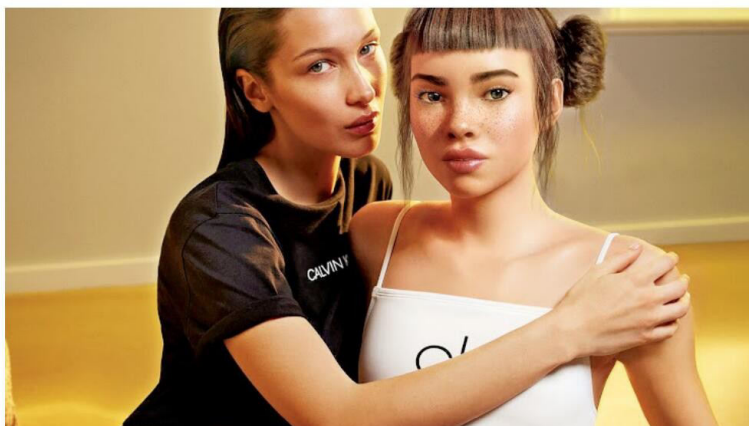
- Informiranje (spoznavanje aktualnih vijesti, informacija i trendova)  
 Znatiželja  
 Zabava  
 Opuštanje  
 Pomoć pri odluci oko kupovine određenog proizvoda  
 Stjecanje novih znanja (kulinarstvo, moda i kozmetika, šminka, fitness itd.)  
 Eskapistička dimenzija (bijeg od svakodnevne rutine, posla/škole, problema)  
 Ne pratim  
 Ostalo: \_\_\_\_\_

15. **Smatrate li da praćeni virtualni *influencer*/kreatori sadržaja zadovoljavaju Vaše potrebe?**

*Odaberite sve točne odgovore.*

- Da  
 Ne  
 Ne želim se izjasniti

16. **Jasno razlikujem stvarnog i virtualnog *influencera*/kreatora sadržaja na fotografskom prikazu:** (u navedenoj tezi, „uopće se ne slažem“ označeno je kao najmanja stopa slaganja, dok je „u potpunosti se slažem“ označeno kao najveća stopa slaganja)



Označite samo jedan oval.

Uopće se ne slažem

1

2

3

4

5

U potpunosti se slažem

17. **Jeste li upoznati s virtualnom *influencericom*/kreatoricom sadržaja na fotografskom prikazu?**



Odaberite sve točne odgovore.

- Da  
 Ne  
 Ne želim se izjasniti

18. **Više vjerujem stvarnim doli virtualnim *influencerima*/kreatorima sadržaja na društvenim mrežama:** (u navedenoj tezi, „uopće se ne slažem“ označeno je kao najmanja stopa slaganja, dok je „u potpunosti se slažem“ označeno kao najveća stopa slaganja)

Označite samo jedan oval.

Uopće se ne slažem

1

2

3

4

5

U potpunosti se slažem

19. **Iako dosad nisam pratio/la virtualne *influencere*/kreatore sadržaja, ovaj me upitnik motivirao na praćenje istih:** (u navedenoj tezi, „uopće se ne slažem“ označeno je kao najmanja stopa slaganja, dok je „u potpunosti se slažem“ označeno kao najveća stopa slaganja)

Označite samo jedan oval.

Uopće se ne slažem

1

2

3

4

5

U potpunosti se slažem

---

Google nije izradio niti podržava ovaj sadržaj.

Google Obrasci



IZJAVA O AUTORSTVU  
I  
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, MIRNA TOMIĆANOVIĆ (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom MOTIVI PRACENJA GENERACIJE "2" I "Y" STVARNIH I VIRTUALNIH KREATORA SADEŽAJA NA DRUŠTVENIH MREŽAMA U KONTEKSTU TEORIJE KORISNI I ZADOVOLJENJA POTREBA te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:  
(upisati ime i prezime)

Mirna Tomićanović  
(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, MIRNA TOMIĆANOVIĆ (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom MOTIVI PRACENJA GENERACIJE "2" I "Y" (upisati naslov) čiji sam autor/ica STVARNIH I VIRTUALNIH KREATORA SADEŽAJA NA DRUŠTVENIH MREŽAMA U KONTEKSTU TEORIJE KORISNI I ZADOVOLJENJA POTREBA

Student/ica:  
(upisati ime i prezime)

Mirna Tomićanović  
(vlastoručni potpis)