

# Utjecaj medija na generacije X, Y i Z

---

**Knezić, Lea**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2019**

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

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:846549>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-11-27**



*Repository / Repozitorij:*

[University North Digital Repository](#)





# Sveučilište Sjever

Završni rad br. XX/MM/2018

## Utjecaj medija na generacije X, Y i Z

Lea Knezić, 1074/336



# Sveučilište Sjever

**Novinarstvo**

**Završni rad br. XX/MM/2018**

## **Utjecaj medija na generacije X, Y i Z**

**Studentica**

Lea Knezić, 1074/336

**Mentori**

doc. dr. sc. Darijo Čerepinko

dr. sc. Damira Keček

Koprivnica, veljača 2019. godine



## **Predgovor**

Ovom prilikom ponajprije se zahvaljujem mentoru dr. sc. Dariju Čerepinku koji je svoje iskustvo i znanje uspješno prenio na mene, a i na ostale studente. Profesor Čerepinko kroz praktičan nas je rad podučio na koji način provesti medijsko istraživanje, korak po korak; od traženja literature pa do analize rezultata, što mi je uvelike pomoglo u pisanju ovog rada.

Zahvaljujem se i ostalim profesorima koji su nas učili različitim novinarskim vještinama i naučili nas da razmišljamo kritički.

Na kraju, najviše se zahvaljujem svojoj obitelji bez koje ovo sve ne bi bilo moguće.

## Sažetak

Razvoj nove medijske tehnologije potiče promjene u načinu rada samih medija, a i uzrokuje promjene u ljudskom ponašanju. Svaka generacija ima specifičan dodir s medijima koji su u njihovim formativnim godinama bili najaktualniji, stoga postoji potreba za istraživanjem čimbenika različitosti u karakteru zajednica i pojedinaca. Koncept medijskih generacija funkcionira kao posebna primjena kulturnog pristupa prema dobi, tj. prema generacijama. One su konstruirane kao kolektiv koji uzrokuje promjenu u korištenju medijskih tehnologija koje su im u tom vremenskom rasponu dostupne. Sociolozi su tako odredili nazive i vremenski raspon generacija, no još uvijek ne postoje standardizirana imena i točne godine koje svaka generacija obuhvaća. Prema *Pew Research Centru*, generacije dijelimo na: tihu generaciju (rođeni prije 1946. godine), *baby bommere* (1946. – 1964.), generaciju X (1965. – 1980.), milenijalce (1981. – 1996.) i generaciju Z ili postmilenijalce (rođeni nakon 1997. godine). U ovom radu obuhvaćamo tri najmlađe generacije zbog toga što su oni imali priliku odrastati u vremenu najbrže rastućih tehnoloških promjena. Marketinške agencije također najviše zanimaju ove generacije te pokušavaju smisliti na koje će načine privući pozornost onima koji trenutno posjeduju najjaču potrošačku moć. Pitanje koje se postavlja je hoće li tradicionalni mediji (poput novina, radija i televizije) uspjeti održati korak s vremenom i na koji se oni način prilagođavaju izbirljivim konzumentima medija. Na kraju teorijskog djela, vidjet ćemo istraživanje u kojem ćemo saznati podudaraju li se rezultati konzumacije medija s našim hipotezama.

**Ključne riječi:** masovni mediji, konzumacija medija, generacije, generacija X, milenijalci, generacija Z, postmilenijalci, televizija, internet, radio, društvene mreže

## Summary

The development of new media technologies encourages changes in the media and also causes changes in human behavior. Each generation has a specific relationship with the media that has been the most relevant in their formative years, so there is a need to explore the factors of diversity in the characters of communities and individuals. The concept of media generations functions as a special application of the cultural approach towards age, ie generations. They are constructed as a community that causes change in the use of the media technologies that are available to them in that time range. Sociologists have defined the names and the time range of generations, but there are still no standardized names and exact years that each generation encompasses. According to Pew Research Center, the generations are divided into: Silent generation (born before 1946), Baby Boomers (1946-1964), Generation X (1965-1980), Millennials (1981-1996) and Generation Z or postmillennials (born after 1997). In this paper, we include the three youngest generations because they have had the opportunity to grow up in times of the fastest growing technological changes. Marketing agencies are also most interested in these generations, and are trying to figure out ways to attract the attention of those who currently have the strongest consumer power. The question that is being asked is whether traditional media (such as newspapers, radio and television) can keep up with time and how they adapt to picky media consumers. At the end of the theoretical section, we will see a survey in which we will find out whether the results of media consumption are consistent with our hypotheses.

**Key words:** mass media, media consumption, generations, generation X, millennials, generation Z, postmillennials, television, internet, radio, social networks

HISOR  
ALFABETNA

Sveučilište  
Sjever

— 02 00 —

— 00 01 —

+

SVUČILIŠTE  
SJEVER

**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 (članci, članaka, doktorskih disertacije, 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 privlačenjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom student su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, Lea Knezić (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Uloga medija na generacije X, Y i Z (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nezovoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:  
(upisati ime i prezime)

Lea Knezić  
(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 skladu sa sveučilišta te kupirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih usjetličkih studija koji se realiziraju kroz usjetlička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, Lea Knezić (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Uloga medija na generacije X, Y i Z (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:  
(upisati ime i prezime)

Lea Knezić  
(vlastoručni potpis)



# Sadržaj

1.	Uvod.....	1
2.	Povezanost medija i generacija.....	3
2.1.	Pojam generacija .....	4
3.	Generacija X .....	7
3.1.	Generacija X i mediji .....	9
3.1.1.	<i>Generacija X i televizija.....</i>	<i>10</i>
3.1.2.	<i>Generacija X i novine.....</i>	<i>11</i>
3.1.3.	<i>Generacija X i radio.....</i>	<i>12</i>
4.	Generacija Y – „Milenijalci“ .....	13
4.1.	Generacija Y (milenijalci) i mediji.....	14
4.1.1.	<i>Generacija Y (milenijalci) i televizija.....</i>	<i>14</i>
4.1.2.	<i>Generacija Y (milenijalci) i novine .....</i>	<i>17</i>
4.1.3.	<i>Generacija Y (milenijalci) i radio .....</i>	<i>18</i>
4.1.4.	<i>Generacija Y (milenijalci) i internet.....</i>	<i>19</i>
5.	Generacija Z.....	20
5.1.	Generacija Z i mediji.....	20
5.1.1.	<i>Generacija Z i novine.....</i>	<i>21</i>
5.1.2.	<i>Generacija Z i televizija .....</i>	<i>23</i>
5.1.3.	<i>Generacija Z i radio.....</i>	<i>25</i>
6.	Teorija koristi i zadovoljenja (eng. Uses and Gratifications Theory).....	27
7.	Istraživanje navika prema dobnim skupinama.....	29
7.1.	Popis anketnih pitanja .....	32
7.2.	Rezultati istraživanja i diskusija.....	32
8.	Zaključak.....	46
9.	Literatura.....	48

# 1. Uvod

„Danas je pomalo staromodno biti u nečemu angažiran, (iz)boriti se za neke vrijednosti ili barem opći okvir u kojem bi nešto ostalo za razvoj ili buduće generacije. Većina uradaka dobrog dijela profesionalnih novinara, ostat će samo tragovi jednog preživljenog novinarskog vremena o kojem će pisati (drugi) analitičari društvene zbilje.“ (Miliša, 2009)

Teorija generacija najčešće nije bila bitna značajka u istraživanju medija, dok je u sociologiji prvi put predstavljena u eseju Karla Manheima „Problemi generacije“ 1923. godine (Erll, 2014: 386). Međutim, danas postoji znatna količina medijskih istraživanja koja istražuju različite generacijske razlike, traga se za digitalnim specifičnostima određenih dobnih skupina, a to najčešće koriste marketinški stručnjaci te na temelju toga rade svoje kampanje. Ipak, u ovom radu naglasak je na samim medijima i na njihovoj prilagodbi na nove generacije. Manheim u eseju sugerira da ljudi rođeni u određeno vrijeme i na određenom mjestu razvijaju kolektivnu svijest koja ih povezuje te da zajedničko iskustvo, događaji i okruženje oblikuje skupine zvane generacijama (Pilcher, 1994: 481).

Medijske generacije su zajednice stvorene i podijeljene tako da daju odgovore o konzumaciji određene tehnologije koja je glavni element generacijskog identiteta. David Buckingham tvrdi da istraživanja medijskih publika s generacijskom perspektivom ustvari znače fokusiranje na „potencijalnu ulogu medija i tehnologije u stvaranju identiteta generacija“ (Vittadini et al., 2013).

Ovaj rad osvrnut će se na aktualne generacije, popularno zvane generacijom X, generacijom Y (tzv. milenijalci) i generacijom Z. One su jedine imale priliku biti okružene nemjerivim mogućnostima današnjih medija te su svjedočile brzorastućim tehnološkim promjenama. Upravo te generacije oblikovale su medije i dovele ih do oblika kakvim ga danas znamo.

Generacija X nije imala jasan kulturni identifikator, odakle potječe i njen naziv. Slovo X predstavlja neodređene karakteristike koje će se kasnije spoznati. To je generacija koja je odrasla bez društvenih mreža, ali im se kasnije pridružila. Iako sve rjeđe kupuju novine i magazine pa čak i slušaju radio, gledanje televizije i dalje je prisutno u njihovoj svakodnevnici.

Nakon generacije X, nova generacije je logičnim slijedom dobila naziv generacije Y, no tada su sociolozi Strauss i Howe počeli koristiti izraz milenijalci, s obzirom da označava novo tisućljeće u kojem oni odrastaju (Galsky i Shotick, 2012).

Milenijalci se još uvijek mogu sjetiti preklopnih mobilnih telefona, dugačkih razgovora na kućne telefone i dial-up interneta, za razliku od generacije Z.

Generacija Z nikad nije ne znala što znači iPhone ili Facebook. Novine, radio pa čak i televizija – za njih su od rođenja zastarjeli mediji. Najviše vremena provode na svojim pametnim telefonima gdje se sami informiraju o njima zanimljivim temama. Ono što je toliko dugo godina bilo prilika da se obitelj okupi, danas, kako je medijska tehnologija napredovala, postaje posve osobno iskustvo.

Cilj ovog rada je bolje razumijevanje promjena u načinu konzumiranja medija, zatim društvenih i kulturnih promjena povezanih s razvojem tehnologije, a sukladno tome i s razvojem samog medija. Na kraju se nalazi istraživanje u kojem ćemo, među ostalom, saznati koliko se medijske navike naših generacija razlikuju od nekih zapadnih zemalja.

## 2. Povezanost medija i generacija

U ovom poglavlju nastojat ćemo protumačiti odnos između medija i društvenih formacija poznatijih kao generacije. Svaka generacija ima određeno iskustvo s medijima i tehnologijama u svom odrastanju i zbog toga pretpostavljamo da njihovo međusobno ispreplitanje određuje osobine medija, ali i generacije tog razdoblja. Konzumacija medija usmjerena je na društvenu integraciju, a biti djelom medijske publike sastavlja i vlastiti identitet, no istovremeno i dopušta ljudima osjećaj pripadnosti zamišljenoj zajednici koja dijeli iskustva, kulturu i životni stil (Vittadini et al., 2013: 1).

Generacijski pristup može poslužiti kao analitičko rješenje problema proučavanja dugoročnih društvenih i kulturnih promjena u medijskom prostoru. Medijske uspomene iz djetinjstva i formativnih godina mladosti mogu otkriti kako se tijekom vremena uloga medija mijenjala u umovima različitih generacija. Bitno je razumjeti kako se te osobine razlikuju ovisno o ekonomskom, socijalnom i nacionalnom statusu određenih zajednica i pojedinaca (Bolin, 2016: 5254).

Mediji i komunikacijska tehnologija danas su sastavni dio većine ljudskih aktivnosti te su shodno tome za istraživanja medijskih navika potrebne definirane skupine pomoću kojih se mogu analizirati različite društvene i kulturne promjene, a iz tog razloga pronalazimo povezanost između generacija i medija.



*Slika 2.1 Usporedba generacija*

## 2.1. Pojam generacija

Teoriju generacija razvili su 1920-ih godina José Ortega y Gasset i Karl Manheim kako bi pokušali shvatiti zašto i na koji način se društva mijenjaju. José Ortega y Gasset bio je poetičan u svom izražavanju, dok je Karl Manheim bio dosljedni teoretičar koji je za generacijsko iskustvo smatrao važnim određene događaje s kojima su se pojedinci susreli tijekom formativnih godina mladosti. Tim je godinama smatrao dob od 17 do 25 iz razloga što i jezična teorija te godine smatra završetkom formacije jezika, to jest, kad osoba dosegne 25 godina u pravilu se dijalekt i način razgovora više ne mijenja ili se mijenja u neznatnim količinama (Bolin, 2016: 5254).

Postoje značajna neslaganja među autorima o tome koji vremenski razmak treba obuhvatiti unutar generacija, a također ne postoje ni standardizirani nazivi različitih generacija. U tablici ispod navedeno je nekoliko bitnih izvora iz kojih možemo vidjeti o kojim se to razlikama radi.

Tablica 2.1 Različiti nazivi i kronologija generacija

Izvor	Nazivi		
Howe i Strauss (2000.)	13th generation (1961. – 1981.)	Millennial Generation (1982. – 2000.)	-
Lancaster i Stillman (2002.)	Generation Xers (1965. – 1980.)	Millennial Generation; Echo Bommer; Generation Y, Baby Busters; Generation Next (1981. – 1999.)	-
Martin i Tulgan (2002.)	Generation X (1965. – 1977.)	Millennials (1978. – 2000.)	-
Oblinger i Oblinger (2005.)	Gen-Xers (1965. – 1980.)	Gen-Y; NetGen; Millennials (1981. – 1995.)	Post Millennials (1995. – nadalje)
Tapscott (1998.)	Generation X (1965. – 1975.)	Digital Generation (1976. – 2000.)	-
Zemke (2000.)	Gen-Xers (1960. – 1980.)	Nexters (1980. – 1999.)	-

Kao što je prikazano u tablici, neki tvrde kako su pripadnici generacije Y rođeni već 1978. godine (Martin i Tulgan, 2002), dok drugi (Howe i Strauss, 2000), kao prvu godinu rođenja generacije Y navode 1982., no oba se slažu da je posljednja godina ove generacije 2000. Za svrhe ovog rada, kao najrelevantniji izvor koristit ćemo kronologiju *Pew Research Centra*, čiji su nazivi i kronologija generacija definirani u tablici ispod.

Tablica 2.2 Nazivi i kronologija prema Pew Research Centru

GENERACIJA X	MILENIJALCI	GENERACIJA Z* (postmilenijalci)
1965. – 1980. (38 – 53 godine)	1981. – 1996. (22 – 37 godina)	1997. – nadalje* (21 i manje godina)

- \* *Pew Research Center* još uvijek nije definirao zaključnu godinu i naziv ove generacije; one koje dolaze nakon milenijalaca nazivaju postmilenijalcima

### 3. Generacija X

Generaciju X definiramo kao osobe rođene između 1965. i 1980. godine, prema *Pew Research Centru*. Oni se nalaze između dvije velike generacije; *Baby Bommera*, koji su za jednu generaciju stariji od njih i milenijalaca koji dolaze nakon njih, a zbog toga su dobili nadimak „srednje dijete“. Često se empatično prikazuje kao zanemarivana generacija, ponajviše u medijskim istraživanjima, gdje su podaci vezani za njihove navike vrlo sažeti ili gotovo nikakvi u odnosu na ostale generacije (Taylor i Gao, 2014).

Naziv generacije X populariziran je nakon objave istoimenog romana Douglasa Couplanda iz 1991. godine, koji priča priču o troje obrazovanih dvadesetogodišnjaka koji su odustali od svojih besmislenih radnih mjesta te su krenuli u potragu za smislom njihovih života. On ih opisuje kao vrlo inteligentne osobe koji preferiraju iskustva i putovanja, a ne posjedovanje materijalnih dobara (Coupland, 2017).

Prema Millerovom istraživanju, odnosno istraživanju Sveučilišta u Michiganu, generaciju X danas čine osobe rođene od 1961. do 1981. godine, a naziv i razlika u godinama dolaze iz Straussove i Houseove knjige *Generacije* iz 1991. godine. Miller također tvrdi kako je generacija X upravo najumreženija generacija kako u američkoj, tako i u svjetskoj povijesti. Generacija X je sretna generacija, generacija uspjeha te dobrog ponašanja, a opis ove generacije u tri riječi bio bi: aktivni, balansirani i sretni (Miller, 2011: 1).

Generacija X je generacija marljivih ljudi. Čak 86 % od 4 tisuće ispitanika generacije X u radnom je odnosu, dok njih 70 % radi i putuje više od 40 sati tjedno (putuje na posao). 46 % žena ima prvostupničku razinu obrazovanja u usporedbi s 40 % muškaraca iste generacije. Što se tiče roditeljstva, kod generacije X bitno je napomenuti kako su obiteljski orijentirana generacija te vjeruju da njihova djeca zaslužuju dobro i kvalitetno obrazovanje. Za djecu u predškolskom obrazovanju, 88 % roditelja iz generacije X očekuje da će njihovo dijete zavrijediti sveučilišnu diplomu. Također, generacija X je jedna od generacija koja se trudi puno vremena provoditi s djecom (Miller, 2011: 2-3).

Uz sudjelovanje u odrastanju svojih potomaka te marljivom i teškom radu, roditelji i mladi generacije X žive vrlo kvalitetan društveni život. 95 % pripadnika te generacije tvrdi kako barem jednom tjednom razgovara s roditeljima ili prijateljima, a čak 29 % njih svakodnevno priča s



roditeljima ili prijateljima. Također, malo više od 80 % mladih posjećuju prijatelje i rodbinu svakog tjedna, dok njih 29 % to radi tri ili više puta dnevno. Upravo iz ovog istraživanja možemo zaključiti kako je generacija angažirana u komunikaciji i interakciji s članovima svoje obitelji i ostalim osobama njihove društvene mreže (Miller, 2011: 3).

Generacija X prema istraživanju živi vrlo aktivnim životom. U početnom dijelu ovoga poglavlja vidjeli smo kako generacija X privređuje, kako sudjeluje u životima svojih potomaka i kako aktivno provode vrijeme s njima, kako im društveni život nije stran, a pored svega toga, 74 % ispitanika generacije X tvrdi kako su barem jednom u prošloj godini bili na planinarenju. Svega 13 % ispitanika generacije X očitivalo se negativno u ovom pogledu, odnosno ne bavi se fizičkim aktivnošću toliko često (Miller, 2011: 5-6).

Marljiva, socijalno inteligentna i aktivna generacija svakako je jedan od pozitivnih primjera na koje se mlađe generacije mogu ugledati.

### 3.1. Generacija X i mediji

Godine 2019., prva kohorta generacije X upravo navršava 54. rođendan. Smještena između generacija *baby boomera* i *milenijalaca*, generacija X predstavlja prijelaznu generaciju između televizijske i internetske generacije.

Iz prethodnog poglavlja, dojam koji ostavlja generacija X jest marljivi, obiteljski orijentirani, fizički i kulturalno aktivni mladi ljudi, no činjenica je da je generacija X prepuna aktivnih čitatelja i tragatelja za informacijama. Istraživanje Sveučilišta u Michiganu tvrdi kako 72 % pripadnika generacije X čita novine u tiskanom ili *online* izdanju, a čak 26 % njih radi to svakodnevno. Časopise čita njih 60 % barem jednom mjesečno, dok njih 31 % čita tri ili više časopisa mjesečno (Miller, 2011: 6-7).

Tehnološki razvoj generaciji X doveo je razne novitete već u njihovom djetinjstvu. Početkom 80-ih godina, kad je krenuo nagli razvoj tehnologije, djeca su imala prva osobna računala, točnije 1976. godine. Video igrica *Space Invaders* razvila se svega dvije godine kasnije. Kabelska i satelitska televizija u domove američkih obitelji došle su već 1976. godine – prvo osnovna kabelska televizija, a svega 13 godina nakon, 1989. godine i Internet (Drukier, 2015).

Upravo su pripadnici generacije X promijenili svijet u kojem danas živimo i transformirali medijski prostor i poslovanje u onakav kakvog ga danas svi poznajemo. Neki od najupečatljivijih pripadnika su Jeff Bezos, osnivač Amazona, Jimmy Wales, osnivač Wikipedije, Larry Sanger, osnivač PayPala, Elon Musk, osnivač Tesle i SpaceX tvrtke te Googleovi osnivači Larry Page i Sergey Brin. Osnivači Wikipedie, Amazona, Googla i Paypala upravo su pripadnici generacije X (Drukier, 2015).

Mnogi pretpostavljaju kako generacija X nije digitalno angažirana medijska publika, no tu se varaju. U stvarnosti, oni su vrlo angažirana publika koju prvenstveno zanimaju smislene i svrhovite interakcije u *online* prostoru. Kao i ostale generacije, sve manje koriste osobna računala, a sve više pametne telefone. No, za razliku od mlađih generacija, njihov primarni izvor zabave je i dalje – televizija. Društvene mreže najčešće upotrebljavaju kako bi bili u toku s novostima ili kako bi pronašli neki proizvod koji planiraju kupiti (Keene i Handrich, 2011).

### 3.1.1. Generacija X i televizija

Ako promatramo generaciju X kroz njihov period od 1960-ih do 1980-ih možemo zaključiti da je televizija i televizijski program imao veliki utjecaj na njihovo djetinjstvo i odrastanje. Ista se generacija vrlo dobro prilagodila novim tehnološkim uspjesima, poput društvenih mreža.

Ovu generaciju obilježavaju veće kulturne i društvene razlike u zemljama koje su tek bile u nastajanju, za razliku od već razvijenih zemalja. U istočnoj Europi, generacija X sudjelovala je u padu komunizma, što je rezultiralo razvijanjem liberalnijih stajališta prilikom njihova odrastanja. Imali su ograničen pristup tehnološkom napretku pa tako nisu shvaćali zapadnu kulturu i njihove nove vrijednosti (Dabija, Bejan i Tipi, 2018: 193-194).

Rezultati istraživanja MTM-a (*Media Technology Monitora*) dobiveni su putem telefonskih razgovora upućenih prema četiri tisuće Kanadana svih dobnih skupina, koji su bili ravnomjerno raspoređeni u različite generacije (generaciju Z, milenijalce i generaciju X). Pokazalo se kako generaciju X privlače luksuzni tehnološki proizvodi, poput HDTV-a i Smart TV-a. Također, istraživači su ustanovili kako generacija X potražuje praktične tehnološke izbore pa tako više od polovice ispitanika koristi IPTV<sup>1</sup>, ali i dalje su zainteresirani za slobodne i neograničene oblike medija kao što je, primjerice, radio.

Generacija X i dalje ostaje povezana s televizijom pa tako istraživanje *Media Technology Monitora* pokazuje kako je pretplata na kablsku ili satelitsku televiziju povezana s dobi; 57 % milenijalaca ima neku od navedenih pretplata, dok je kod generacije X taj broj 76 %. S druge strane, pretplata na internetske televizije usluge pokazuje suprotan trend; 27 % milenijalaca pretplatilo se na te usluge, a samo 12 % pripadnika generacije X (Rody-Mantha, 2016).

Usprkos brojnim načinima pristupa tradicionalnoj televiziji, generacija X još uvijek ima veću vjerojatnost gledanja televizije na stvarnom televizoru od bilo kojeg drugog uređaja i to u prosjeku od gledanja televizije 9,6 sati tjedno (Rody-Mantha, 2016).

---

<sup>1</sup> IPTV (Internet Protocol TV) je usluga koja je bazirana na ADSL tehnologiji, i korisnicima osigurava da nas svom TV-u mogu pratiti televizijske i radio kanale - te koristiti brojne interaktivne usluge.

Razlika između milenijalaca i generacije X je to što su milenijalci skloniji političkoj apatiji i tendenciji izbjegavanja informativnih tiskanih i elektroničkih medija. Kritičari ističu da takvo determinističko razumijevanje utjecaja tehnologije na mlade zanemaruje heterogenost mladih kad je riječ o njihovoj orijentaciji prema digitalnim tehnologijama (Čuvalo i Peruško, 2017: 278-279).

Kao i mlađe generacije, generacija X danas posvećuje više vremena čitanju digitalnog tiska, pri čemu prosječni pripadnik generacije X dnevno provede 54 minute čitajući tekstove na internetskim portalima (Mander i Valentine, 2018).

### **3.1.2. Generacija X i novine**

U prethodnom djelu rada spomenuto je kako je promatrana generacija X veoma aktivna u životu, ali i aktivno konzumira medije. Za promatranu generaciju logično je da će više čitati stariji format, čisto jer se čini intuitivnije od *online* izdanja. *Pew Research Center* upravo je 2008. godine radio na istraživanju u kojem se promatra odnos internetskih i papirnatih novinskih publikacija.

Trend očit već 2008. godine pokazuje da sve manje Amerikanaca, a shodno tome i mladih u svijetu čitaju novine i okreću se prema internetskim portalima. Postotak ispitanika istraživanja iz 2008. godine iz generacije X koji su čitali novine iznosi 33 %. Dok njih samo 15 % čita novine u fizičkom izdanju, vidimo naklonost prema web izdanju od 12 % ispitanika. Internet i fizičko izdanje novina čita 6 % ispitanika. U 2006. godini, njih 38 % je čitalo novine svakodnevno, dok je 25 % bilo u fizičkom izdanju, 8 % je koristilo isključivo web portale za informiranje, a 5 % je čitalo u oba formata (Pew Research Center, 2018).

Blagi pad u čitanosti novina papirnato formata možemo pripisati nekoliko faktora. Prvi od njih je broj oglasa koji nisu relevantni čitateljima, odnosno ne postoji personalizacija oglasa kao što postoji u internetskim izdanjima. Drugi, možda najbitniji razlog jest cijena. Dok je internetsko izdanje većinom besplatno, ali nudi model pretplate, fizičko izdanje se oslanja na cijenu koja varira. U doba recesije kada je ovo istraživanje provedeno, kućanstva su smanjivala troškove, stoga je novinska pretplata među prvima došla na red za izbacivanje iz kućanskog proračuna. Treći je razlog nedostupnost u trenutku.

Čovjek s vremenom sve više provodi vrijeme u okruženju medija, tako svoj odlazak na posao u javnom prijevozu može skratiti čitajući vijesti. U gužvi javnog prijevoza puno je jednostavnije

izvaditi relativno mali pametan telefon, umjesto novina koje su robusnoga formata. Također, pametan telefon je praktičniji u svakom pogledu, a osim vijesti, korisnik ga može koristiti na puno različitih načina, koji su na kraju presudili u odbacivanju novina iz redovne upotrebe jer čitatelj smatra da sve što piše u novinama, može saznati na internetskom portalu. Nekada čak i više od toga, jer internetski portal ne treba biti pisan u fizičkom obliku da bi ga se objavilo. Vijest se smješta u svega par linija programerskog koda i jednostavna je za obnavljanje i uređivanje, dok ćemo za vijest u fizičkom, papirnatom obliku čekati tek drugi dan.

### **3.1.3. Generacija X i radio**

Uz televiziju, generacija X je svoje djetinjstvo i odrastanje provela uz radio, koji možemo interpretirati kao i najbitniji medij njihovog djetinjstva, mladosti i odrastanja. Usudujemo se reći kako je radio vjerojatno bio dominantan sve do pojave glazbene televizije MTV, kada je upravo video pokopao sve radijske zvijezde, po istoimenoj pjesmi Bugglesa.

Istraživanja generacije X i njihovih radijskih navika uvelike se razlikuju. Forresstorovo istraživanje tvrdi kako 48 % ispitanika generacije X sluša radio (Klara, 2016).

Audio Today pak tvrdi kako generacija X za prvi kvartal 2015. godine sluša radio u 94 % slučajeva, odnosno njih čak 57,9 milijuna Amerikanaca. RAB (*Radio Advertisin Bureau*) provodi istraživanje u 2017. godini gdje je rezultat slušanosti kod generacije X za postotni poen veći, odnosno 95 % (Bureau, 2017).

Radio je danas relativno prilagođen svim tehnološkim otkrićima pa se može slušati u automobilima, putem pametnog telefona, tableta, osobnog računala i prijenosnih računala. Dostupan je putem internetskih stranica i aplikacija, stoga ni ne čude ovakve brojke. Iako je generacija X tehnološki naprednija i dogurala je dalje od radija, i dalje se vraćaju svojim korijenima slušanja radija na dnevnoj bazi koji je usađen u generaciju X od mlađih dana.

## 4. Generacija Y – „Milenijalci“

„Generacije, poput ljudi, imaju osobnosti pa tako su i milenijalci počeli kovati svoje: sigurni, samouvjereni, liberalni, optimistični i otvoreni za promjene.” (Pew Research Center, 2010)

Milenijalce prema *Pew Research Centru* definiramo kao generaciju rođenu u rasponu od 1981. do 1996., iako to u mnogim izvorima varira. Drugi nazivi za ovu generaciju su generacija Y i gen Y, no u ovom slučaju koristit ćemo se terminom „milenijalci”.

Oni su odrasli u digitalnom društvu i oni su generacija koja je privukla najviše pozornosti marketinških agencija. S obzirom da je ova generacija etnički raznolika, milenijalci su skloni toleranciji različitosti. Roditelji su im često govorili da slijede svoje snove i da su posebni, stoga su kao zajednica vrlo samouvjereni. Iako je to uglavnom pozitivna osobina, mediji često tvrde da to prelazi u narcizam. Očekuje se da će oni biti jedini nakon „tihe generacije“ (1928. – 1945.), koji će zarađivati manje od svojih roditelja (Elliott, 2016).

Nakon generacije X, kako su stope razvoda i pobačaja pale, popularna kultura više nije odobravalala odgoj djece bez roditelja, odnosno roditelje koji nisu imali dovoljno vremena posvetiti se djeci. Natalitet se nakon pada oporavio, a ankete su pokazale rast u postotku djece koja su bila „planirana“. Zlostavljanje djece i njihova sigurnost bile su popularne teme tijekom 1980-ih godina, a knjige koje su propovijedale obiteljske vrijednosti postale su najprodavanije. Do sredine devedesetih godina, političari su definirali probleme odraslih građana (od poreza do pristupa internetu) u smislu njihovog utjecaja na djecu. Obrazovanje je postala stvar dostupna svima, a odgajatelji su govorili o standardima kooperativnog učenja. Milenijalci su tako generacija koja traži i zna sva svoja prava, a na radnom mjestu očekuju solidnu ravnotežu između posla i slobodnog vremena. Oni traže zaštitu ljudskih prava i usredotočuju se na optimistične poruke u društvu (Howe i Strauss, 2007).

Milenijalci možda odrastaju s nerealnim očekivanjima, što ponekad kasnije dovodi do razočaranja. Mnogi od njih imaju fakultetsku ili sveučilišnu diplomu, no zaposleni su u područjima nevezanim za njihovu struku pa često mijenjaju poslove (Kowske, Rasch i Wiley, 2010: 275).

## **4.1. Generacija Y (milenijalci) i mediji**

Milenijalci su informatički obrazovana zajednica i prva generacija koja koristi e-poštu, instant poruke i mobilne telefone od djetinjstva. Oni se osjećaju prirodno u tehnološkom okruženju i znaju rješavati probleme i skratiti krivulju učenja pomoću različitih digitalnih alata. Nadalje, ova je generacija označena pojmom „multitasking“ što znači da najčešće obavljaju više stvari odjednom, primjerice gledaju televizijsku emisiju i pišu životopis. Barnikel primjećuje da je ovo prva generacija u kojoj je veća konzumacija interneta kao medija od konzumacije televizije (Barnikel, 2005).

U masovnim medijima, članci o milenijalcima tipično se fokusiraju na mlade konzumente medijskih sadržaja koji žive u razvijenim zemljama gdje im je omogućen nesmetan pristup informacijama. Očito je da postoji razlika u npr. milenijalcima koji žive u Južnoj Koreji i onima koji žive u SAD-u zbog razlika u kulturi i tehnološkoj infrastrukturi (Bolton et al., 2013: 246).

Ovu generaciju često negativno percipiraju zbog toga što imaju „all about me” stav prema životu, no upravo je takav stav doveo do velikih promjena u načinu konzumacije medija. Njihova želja da konzumiraju medije točno kako oni žele, bilo gdje i bilo kada dovelo je do izuma novih medijskih platformi (Gould, 2014: 2).

Najznačajnije opasnosti za ovu generaciju su izolacija i sve jače njegovanje udaljenih internet kontakata, umjesto dubljih odnosa, konstantno isprobavanje novih uloga, kratka pozornost, rastuća nervoza, brza promjena poslova, dominacija slike, a smanjenje pisanog teksta u informiranju (Carr, 2010).

### **4.1.1. Generacija Y (milenijalci) i televizija**

Počevši od uvođenja videorekordera 1980-ih, gledatelji televizije mogli su snimati svoje omiljene programe i gledati ih kasnije, što dovodi do onoga što se danas naziva „pregled sadržaja s vremenskim odmakom”. Pojava interneta u devedesetim godinama stvorilo je novo doba tehnologije i inovacija (Monaghan, 2016).

Milenijalci su počeli inkorporirati stare i nove medije izazivajući programere da pronađu načine kako ih privući i zadržati na svim medijskim platformama. Sadržaj koji oni traže više je fragmentiraniji i osobniji (Gould, 2014: 13-14).

Tradicionalni oblici medija moraju se prilagođavati kako bi preživjeli u industriji koja se neprestano nastavlja mijenjati. Milenijalci su ti koji trenutno diktiraju ovu promjenu s obzirom na njihove medijske potrebe, a programeri, medijske kuće i društvene mreže moraju ih poslušati, prije nego li generacija Z preuzme industriju (Gould, 2014: 1-2).

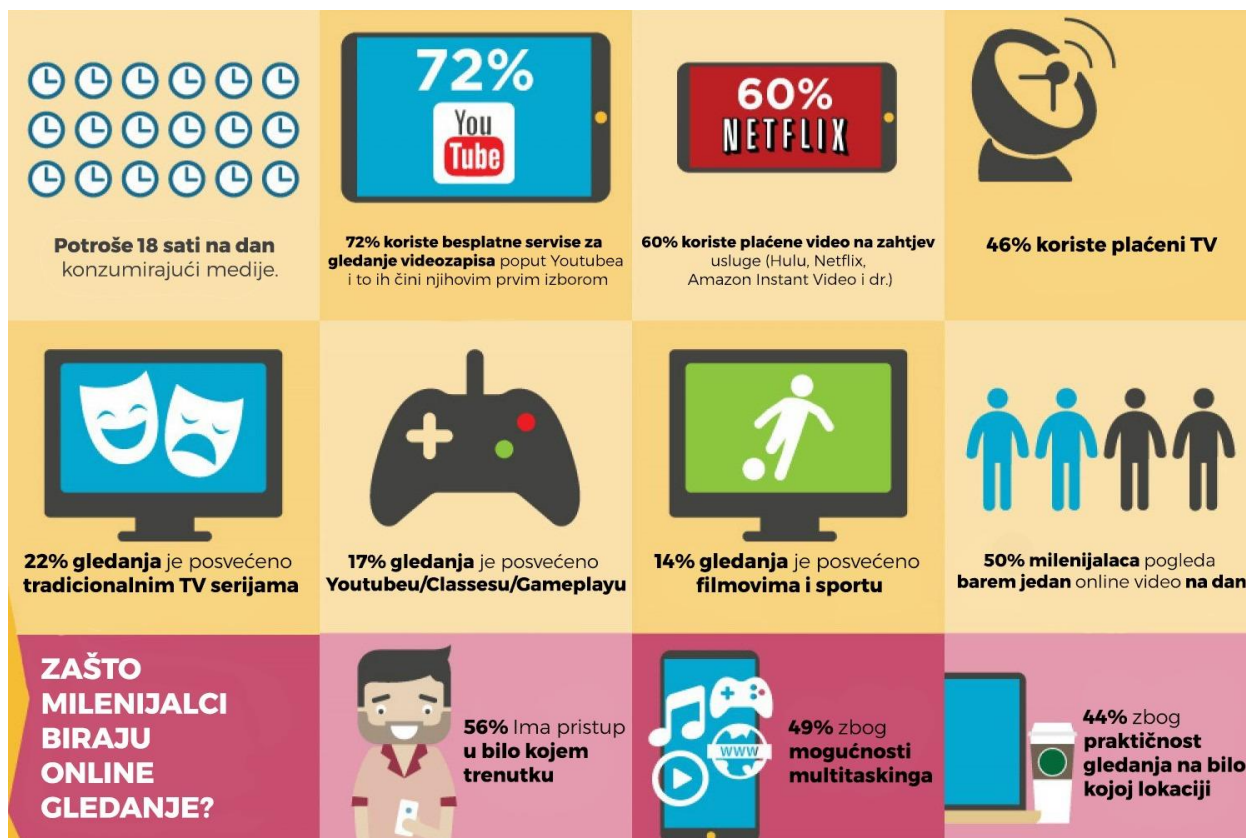
Hrvatske televizijske kuće također su shvatile potrebu za novom platformom gledanja emisija, odnosno; za servis videa na zahtjev pa je tako u lipnju 2015., pokrenuta HRTi „multimedijska usluga namijenjena onima koji žele gledati i slušati HRT-ove programe putem interneta na svojim računalima, pametnim telefonima i televizorima.” (Hrvatska radiotelevizija, 2018)

Primjer je, prošle godine, slijedio i RTL s RTLplay „prilagođenoj *online* platformi koja će nuditi mogućnost besplatnog gledanja propuštenog sadržaja, ali isto tako i *live stream* svih RTL kanala.” (RTL, 2018)

Propuštene emisije Nove TV i Doma TV-a moguće je besplatno pogledati na Nova Plus usluzi, a ova televizijska kuća još od 2011. nudi OYO uslugu na pretplatu koja nudi gledanje programa i prije emitiranja na televiziji (Nova TV, 2018).

Kako bi doprijeli do milenijalaca, televizijske se kuće sve češće okreću marketingu na društvenim mrežama, mjestu na kojem oni razgovaraju o svojim omiljenim programima.





*Slika 4.2 Zašto milenijalci biraju online gledanje?*

Milenijalci očekuju interaktivno iskustvo gledanja, stoga, „ako tradicionalne televizijske mreže žele preživjeti, moraju zadovoljiti gledatelje u kontekstu njihovog načina života; na pristupačan, personaliziran i mobiliziran način” (Louise, 2012).

Televizija je i dalje relevantan medij kod milenijalaca, no s drugačijom navikom gledanja; ona uključuje drugi pa čak i treći ekran uz televiziju, što znači da medijske kuće moraju pronaći rješenje koje će biti dovoljno privlačno za tradicionalnu televiziju, ali i za osobne uređaje koje milenijalci koriste kako bi pristupili određenom sadržaju.

Umjesto toga, milenijalci preferiraju audiovizualne medijske usluge na zahtjev, interaktivne igre i sadržaj koje generira sam korisnik (npr. Youtube), zbog toga što im ne odgovara fiksni programski raspored.

Pojam „360-stupanjska veza” koju oni žele je mogućnost pristupa i interakcija s programom iz svih kuteva. Puko gledanje programa nije dovoljno da zadrži pozornost ovoj generaciji. Oni žele više detalja o programu, žele komunicirati s drugim gledateljima o svojim dojmovima putem svih svojih uređaja (Chmielewski i James, 2012).

Sociolog David Morley 1960-ih godina istraživao je na koji način ljudi konzumiraju medije. Shvatio je da obično jedu glavni obrok u vrijeme određenog televizijskog ili radijskog programa. Nezaposleni ili oni koji su živjeli sami, prihvatili su redovitost televizijskog rasporeda koji bi donosio red u njihove živote. Promjena rasporeda značila je prilagodbu vlastitih svakodnevnih aktivnosti u skladu s određenim programom. Ljudi koji nisu posjedovali televizor bili bi zakinuti društvene interakcije koja se sastojala od komentiranja sinoćnjeg gledanja programa. Ljudi bi također koristili svoje navike gledanja i slušanja kako bi se identificirali s određenom grupom. Raspored emitiranja omogućio je usklađivanje privatnog i društvenog života. Nakon toga, ljudi su u svojim domovima imali više od jednog televizora pa se navike gledanja razlikuju u cijelom kućanstvu. Opcije poput plaćanja po prikazu, video i *podcast* usluga na zahtjev, preuzimanja medijskih zapisa i slično, otežavaju ulogu medija u usklađivanju privatne i društvene rutine. Nadalje, prijenosni medijski uređaji omogućuju konzumaciju medija u prijevoznim sredstvima i općenito u svakodnevnom životu u pokretu (Coyne, 2010).

#### **4.1.2. Generacija Y (milenijalci) i novine**

S porastom popularnosti *online* vijesti i mobilne tehnologije, čini se da su novine na pravom putu da postanu samo izložbeni primjerak u muzeju. Nekada uobičajeni čin čitanja novina ujutro (ili općenito), više nije česta praksa. Industrija novina i dalje je teško pogođena, a prihodi su svake godine sve manji i manji.

Iako milenijalci sve češće odbacuju tradicionalan format vijesti, i okreću se prema onome što je trend na društvenim medijima kao što su Facebook, Instagram, Pinterest, Reddit i Twitter, izvještaji o medijskim navikama milenijalaca negiraju tu tvrdnju. *New York Times* izvještava da je 10 % njihovih pretplatnika na tiskana izdanja – skupina milenijalca, dok je samo 9 % njih pretplaćeno na *online* izdanje (Pape, 2012).

Novine su im preferirani medijski izbor za vidjeti što se prodaje u lokalnim trgovinama, ili za informacije o lokalnim događanjima (Geraci i Nagy, 2004: 22).

Marina Panko novinskim agencijama preporučuje četiri načina kako privući milenijalce, a to su: prelazak na *online* platformu, poticanje dvosmjernog načina komunikacije, reklamiranje tvrtka i proizvoda koji dijele njihovu ideologiju i poticanje njihove kreativnosti kroz razne natječaje koji

će im dopuštati na podijele svoje priče. Iz ovog možemo vidjeti kako se sve bazira na *online* tehnologiji koja na puno lakši način omogućuje sve navedeno (Panko, 2018).

#### **4.1.3. Generacija Y (milenijalci) i radio**

Digitalni i mobilni razvoj također je proširio i audio svijet. Slušanje *podcastova* trenutno je u velikom porastu, a to bi moglo predstavljati nove opcije za radijsko novinarstvo. Postotak slušanja radija putem pametnih telefona neprestano raste, dok je slušanje na radijskim prijamnicima i na računalima u padu (Kantilaftis, 2015).

Iako radio gotovo nikad nije prvi izbor za saznanja o aktualnim događanjima, isto tako nije ni zaostao. Danas ga se može koristiti u različitim platformama na svim digitalnim uređajima – uživo i na zahtjev. On je medij koji se gotovo uvijek sluša usputno i koji nudi najveću mogućnost *multitaskinga*, primjerice, lako ga je slušati za vrijeme vožnje automobila ili za vrijeme obavljanja bilo koje radnje koja zahtijeva veću pozornost, a to je ono što ga svih ovih godina i dalje „drži na životu“.

Milenijalci su u konstantnoj potrazi za vijestima i zabavom u pokretu, a razvoj pametnih telefona omogućio je da pomoću slušalica u bilo kojem trenutku slušaju točno ono što ih zanima. U tom svijetu, radio i dalje ima svoje konzumente, a najčešće se sluša glazba i *podcastovi*. Nove glazbene trendove prvi put čuju na radiju, a onda te pjesme potražuju na internetu (Pew Research Center, 2015).

U posljednjih petnaestak godina nije bilo nikakvih velikih promjena u tome kako različite generacije slušaju radio. Većina slušatelja radijske postaje pronalazila je pritiskom na gumb za promjenu frekvencije, a danas – sve više i više mladih slušatelja radijske postaje pronalaze klikom miša ili automatskih preuzimanjem *podcastova*. Prema izvješću *Pew Research Centra* iz 2015. godine, više od polovice milenijalaca u prethodnom je mjesecu slušalo radio *online*. Taj je broj danas još i veći. Lice radija dramatično se mijenja porastom *online* postaje i novih *streaming* usluga (Pew Research Center, 2015).

#### 4.1.4. Generacija Y (milenijalci) i internet

Jedna od najbitnijih značajka milenijalca je upravo njihova upotreba društvenih medija. Oni su aktivno uključeni u stvaranje sadržaja, integrirali su internet u svoje zabavne aktivnosti, a internet je prva stvar kojoj se obraćaju u vidu saznanja potrebnih (ponekad i nepotrebnih) informacija. U usporedbi s ranijim generacijama, oni objeručke prihvaćaju novu tehnologiju, a nove digitalne uređaje isto tako vrlo lako usvajaju. Svoje osobne podatke bez zadržke dijele na društvenim mrežama i koriste digitalno okruženje za dijeljenje i povezivanje s drugim ljudima, dok starije generacije internet više koriste isključivo za pronalazak informacija. Iako je milenijalcima dijeljenje i umrežavanje prirodno, postoji određeni rizik prema njihovoj sigurnosti, privatnosti pa čak i opasnost za njihov ugled s obzirom da nerijetko riskiraju u dijeljenju suviše privatnih informacija (Rissanen i Luoma-Aho, 2016: 501-502) .

Kao rezultat ne praćenja lokalnih, nacionalnih i globalnih vijesti, svijest milenijalaca o svijetu je vrlo smanjena i njihovo otkriće određenih događanja je slučajno i pasivno, a vijest je samo jedan od mnogih slučajnih elemenata na naslovnica njihovih društvenih medija.

Prethodne studije pokazale su da njihova aktivnost na društvenim mrežama izgrađuje njihov identitet. 86 % milenijalaca dnevno koriste Facebook, a najčešće se posvećuju pregledavanju profila njihovih prijatelja, ažuriraju vlastite profile i dopisuju se. Utjecaj vršnjaka je također vrlo jak kod milenijalaca pa često preuzimaju tuđa mišljenja u vezi sviđanja određenog proizvoda ili organizacije (najčešće onih poznatijih individualaca) (Rissanen i Luoma-Aho, 2016: 502).

*Guardian.com* na svojim web stranicama ima potkategoriju „*Generation Y Takeover*“ pod kategorijom „Život i stil“, a ona se dalje dijeli u: mediji, neophodne informacije, seks, internacionalna kultura, #G2GenY, *Tumblr* i *Youtube*. Te potkategorije obuhvaćaju ono što milenijalci žele čuti u svojoj vijesti; oni žele znati što se događa u medijima, kako se kretati svijetom financija (neophodne informacije), istraživanja o svijetu spolova, stvari koje se protežu dalje od njihovih gradskih ulica te ono što novi kulturni trendovi donose. Klikom na #G2GenY korisnik je preusmjeren na *Twitter* koji prati sve objave vezane uz hashtag #G2GenY, a klikom na *Tumblr* korisnik je preusmjeren za stranicu koja također sadrži sve objave, fotografije, članke i slično vezane za milenijalce. Na kraju, klikom na *Youtube* korisnik se preusmjerava na *Youtube* kanal *The Guardian* (Marchionda, 2014).

## 5. Generacija Z

Generacija Z, još zvana postmilenijalcima, i-generacijom, digitalnim domaćinima – nazivi su za osobe rođene od otprilike sredine 1990-ih godina pa sve do kasnih 2010-ih godina. Slobodno možemo reći da je upravo ta generacija većinskim dijelom mladež svake države. Prema Prenskom, niti jedna generacija do sada nije imala prilike živjeti u eri gdje im je tehnologija dostupna u svakom trenutku i na svakom mjestu (Prensky, 2001: 1-2).

S tehnološkim otkrićima poput pametnih telefona, brzog interneta, tableta, te socioloških fenomena poput društvenih mreža i aplikacija, generacija Z promijenila je način svakodnevnog komuniciranja (Turner, 2015: 104).

Zaključno, generaciju Z ili tzv. postmilenijalce čine sve osobe rođene od 1997. godine prema *Pew Research Centru*, a prema nekim izvorima završna godina te generacije je 2012., no i to varira s obzirom da već postoje predikcije o novoj generaciji. Karakteristični motivi koji se prožimaju kroz tu generaciju su upravo visoka razina digitalne medijske pismenosti, priučnost tehnologiji – neki su po rođenju, u vrlo ranim godinama već znali koristiti tehnologiju poput računala, tableta i pametnih telefona – ukratko oni su digitalni „domorodci“.

### 5.1. Generacija Z i mediji

Korištenje i prilagodbu na određeni medij uvijek je dobro povezati s ekonomskim činjenicama. Tako i u ovom radu, na ekonomskim primjerima možemo vidjeti kako je koja generacija koristila koji medij te samim time, kako se ekonomija koja ga obavlja morala promijeniti da bi taj medij opstao.

### 5.1.1. Generacija Z i novine

Mnogi ekonomski analitičari tvrde kako je novinarska industrija u velikim problemima. Prihodi oglašivača sve su manji, a čitatelji se okreću internetu koji nudi pregršt besplatnih izvora za informiranje. Mnoge velike novinske kuće otišle su u stečaj te su bile prisiljene prekinuti proizvodnju. Maleni broj preživjelih ostao je okovan u velikim dugovima, mnogi su morali srezati veličinu novina, a veliki broj njih fizičke su novine pretvorili u internetsko izdanje kako bi opstali na tržištu (Kirchhoff, 2010).

Dolaskom novih medija, korisnici medija koji su do tada jednostrano primali informacije, sada sudjeluju u istima i kreiraju nove vijesti. S godinama se situacija u tiskovinama mijenjala, kao što je i recesija napredovala te su mnogi bili primorani otkazati svoje pretplate na dnevne novine, stoga su i tvrtke smanjile oglašivačke fondove i prebacile se na internet. To je naravno rezultiralo otkazima, zatvaranjima novinskih redakcija, smanjenju plaća i sličnim lošim ekonomskim pokazateljima (Mahmud, 2009).

*AnchorFree*, tvrtka sa sjedištem u Redwoodu, Kaliforniji, upitala je u svom istraživanju tisuću ljudi, u starosti od 18 do 32 godine, na koji način oni vole konzumirati medije. Odgovori su većinom bili u korist internetskih medija. Primarni odabir za čitanje vijesti za ove ispitanike bio je Instagram (29 %), YouTube (22 %) te Facebook (15 %). Manje od četvrtine ispitanika ovise o tradicionalnim medijima – od čega 8 % mladih čita nacionalne novine poput New York Timesa ili Washington Posta, 10 % mladih prati TV ili prati TV putem kableske mreže, 6 % njih prati lokalne televizijske postaje i novinske kuće. Radio prati svega 4,4 % mladih. Čak 82 % generacije Z (uz mlađe milenijalce) uz svoje primarne izvore informiranja navode Reddit, Twitter, Facebook, YouTube, BuzzFeed, Instagram, Snapchat i slične medijske izvore (Myres, 2018).

Razlog tolikom napuštanju medija krije se u nedavnom istraživanju generacije Z iz cijeloga svijeta gdje je su mladi priznali da su prilično skeptični prema masovnim medijima. Svega 4,6 % odgovorenih rezultata izjasnilo se kako vjeruje masovnim medijima, usporedno s 11 % mladih koji vjeruju bankama ili 23 % koji u potpunosti vjeruje farmaceutskoj industriji. Te tri industrije izazivaju najmanje povjerenja u generaciju Z (Myres, 2018).

Razlog tomu je mogućnost filtriranja informacija. Generacija Z u današnje vrijeme velikih tehnoloških mogućnosti ima najjaču mogućnost filtriranja informacija. Od YouTubea gdje se mogu pretplatiti na kanale koji im se najviše sviđaju pa sve do Facebooka, Twittera i Instagrama

gdje mogu pratiti stranice koje im se sviđaju, mladi iz generacije Z snažno oblikuju medijski prostor prema svojim preferencijama. Tako će njih 28 % koji se opredjeljuju kao liberali, vrlo vjerojatno izbjegavati konzervativne i desno orijentirane medije, što će napraviti i 26 % alternativno desnih, 16 % progresivnih, 12 % konzervativaca i 17 % centrista. Samo će njih 36 % otvoriti vijesti koje nisu prema njihovim stajalištima (Myres, 2018).

Neki će stručnjaci bez zadržke reći kako je upravo generacija Z „odselila“ s tradicionalnih, masovnih medija prema internetu jer žele filtrirati vijesti koje mogu čitati. Ne žele se susretati s vijestima protivno njihovim stajalištima i svega će mali broj, pretežito onih najranijih pripadnika generacije Z čitati i pratiti tradicionalne medije. Novine kao takve su se u većem broju prebacile na internetska izdanja te im je glavni izvor zarade upravo oglašavanje na već renomiranim novinskim portalima. Također, ista će generacija najmanje „aktivno“ tražiti vijesti, već će ubirati alterirane fragmente vijesti putem društvenih mreža. Još jedan od razloga može se navesti i generička komunikacija, što generacija Z nikako ne poštuje. Ono što generacija Z najviše traži je mogućnost što veće personalizacije, kako od vijesti, tako i do samog medija.

### 5.1.2. Generacija Z i televizija

U izvještajima Kaiser Family Foundationa iz 2010. godine, najviše se na mladeži generacije Z vidi povećanje izloženosti medijima. Porast u istraživanju u odnosu na 2004. godinu je čak 67 minuta po danu. To istraživanje nam govori da upravo generacija Z provodi nešto manje od 8 sati na dan u izloženosti multimedije. Mladi generacije Z više ne moraju gledati i konzumirati multimedijalne sadržaje samo s jednog uređaja, već mogu to napraviti i putem mnogih drugih uređaja kao što su pametni telefoni, računala, tableti i slični uređaji (Turner, 2015: 105-106).

Istraživanje iz svibnja 2017. godine koje su proveli Hulu i Tremor Video istražuje upravo generacijsku podjelu i gledanje televizije. Cilj istraživanja bio je istražiti ponašanja i navike, od bihevioralnih pa sve do potrošačkih, u svrhu istraživanja načina na koji bi marketinški stručnjaci mogli bolje kreirati marketinške kampanje na TV-u. U samom istraživanju pratimo dva faktora: CTV (*Connected TV*) ili IPTV (*Internet Protokol TV*) i OTT TV (*Over-the-Top*) ili televizija za koju nije potrebna pretplata kao što je to potrebno za *Pay TV*, satelitsku televiziju ili kablsku televiziju (Cdn2.hubspot.net, 2017).

U istraživanju Hulua i Tremor Videa, od 1020 ispitanika, njih 268 pripadalo je generaciji X, 527 su bili milenijalci, dok je 225 ispitanika generacija Z. Od navedenih 225 ispitanika, njih čak 70 % iz generacije Z izjavilo je kako smatraju da je „gledanje televizije“ gledanje putem *online* izvora. Također, od 527 ispitanika, njih čak 72 % milenijalaca je dalo isti odgovor. Gledanje putem kablске televizije ili satelita u ovom slučaju samo 55 % ispitanika generacije Z smatra da pravo „gledanje televizije“ (Cdn2.hubspot.net, 2017).

U drugom smo poglavlju pisali upravo o milenijalcima i njihovim navikama gledanja, a kada se spominje generacija Z, u 23 % slučajeva nije sigurna što gleda na televiziji, već samo mijenja programe dok ne nađu nešto zanimljivo (31 % njih zna što gleda). Prema preporukama, generacija Z najviše vjeruje upravo takvom sadržaju – čak 38 % njih uvijek ili često će pratiti preporučeni sadržaj. Od ispitanih iz generacije Z, njih 54 % nema nikakvih problema ili uživa gledajući televizijske oglase, dok će njih 43 % pogledati oglas do kraja, a čak 40 % podijelit će oglas s nekim drugim (Cdn2.hubspot.net, 2017).

Za generaciju Z tvrde kako su digitalni domorodci, stoga nas podatak o tome da njih čak 47 % uvijek koristi pametne telefone prilikom gledanja televizije neće razočarati. Ista generacija Z prilikom gledanja televizije na pametnim telefonima koristi društvene mreže pa u ovom slučaju



njih 48 %, surfa internetom 21 %, dopisuje se 50 % te 33 % njih igra igrice i gleda televiziju (Cdn2.hubspot.net, 2017).

Prethodna su nam poglavlja pokazala sklonost generacije Z da što više filtrira medijski sadržaj, no novije tehnologije su se u ovom pogledu puno bolje prilagodile svakoj generaciji pa tako i našoj promatranj generaciji Z. Ono što današnja televizija pruža, uz naravno široku paletu programa koji su dostupni, kako u besplatnom formatu, tako i u onom pretplatnom, jest mogućnost spajanja na druge uređaje. Tako igrača konzola, koju velik broj ljudi danas posjedujemože na internetu reproducirati sav audio i video sadržaj, kao što može i pametan telefon, tablet, prijenosno i osobno računalo. Tako se i generacija Z „odviknula“ od tradicionalnih izvora video sadržaja te pomakla prema novijim tehnologijama, gdje je isti sadržaj kao i na klasičnoj televiziji, kvaliteta slike i zvuka daleko bolja, a mogućnost odabira željene emisije, serije ili filma veća.

### 5.1.3. Generacija Z i radio

Problem koji obavlja radijske postaje, sličan je problemu koji je potresao novinske kuće i urede – sve je manji broj ljudi koji slušaju klasičan format radija. Pretpostavlja se još uvijek da je generacija Z premlada za radio te kada dođu u godine sazrijevanja, da će tada „otkriti“ radio. Možemo pretpostaviti da je puno veći broj faktora koji su razlog zašto upravo generacija Z ne sluša radio, a jedan od prvih kojeg ćemo se sjetiti jest – sve manje mladih se odlučuje voziti. Vjerojatno jedini medij koji možemo pratiti za vrijeme vožnje jest upravo radio. On je jedini koji nas neće ometati u vožnji, odnosno informirat će nas bez da nas dovede u opasnost u prometu.

Drugi razlog je više tehnološki faktor odnosno – pojava YouTubea. Danas sve više mladih otkriva novu glazbu i sluša glazbu isključivo putem YouTubea i sličnih servisa. Tehnološki faktor je također i pojava Ubera i razvoj taksi industrije, gdje mladi – odnosno generacija Z – vrlo jeftino mogu putovati od točke A do točke B. Tu su i alternativni načini prijevoza, biciklom, pješke te javnim gradskim prijevozom na koji se današnji mladi sve više odlučuju (Jacobs, 2016).

U istraživanju Larryja S. Millera sa Sveučilišta u New Yorku iz 2017. odlučili smo potražiti koji su točno problemi koji su potresli radio industriju i na koji se način radijska industrija prilagođava generacijama.

Prvi podatak u Millerovom istraživanju koji je relevantan za ovaj rad jest podjela slušanosti određenog medija na temelju „prosječnog“ mjeseca za mlade u dobi od 13 do 17 godina. Od njih 5 tisuća ukupno ispitanih putem MusicWatch istraživanja na internetu, svega 13 % mladih sluša klasičan radio, dok se 41 % ispitanika okreće glazbenim servisima na zahtjev ili na *online* slušanje radija. Njih 20 % odlučilo se na digitalno preuzimanje glazbe, 7 % na glazbu koja se dijeli putem društvenih mreža. Od mladih, samo 1 % njih sluša glazbu putem gramofonskih ploča, dok 3% koristi kompaktne diskove kao glavne medije u glazbi. Njih 2 % sluša radio putem TuneIn ili iHeartRadio aplikacije, a 1 % sluša radio putem službene radijske web stranice (Miller, 2017).

Glazba je jedan od najbitnijih faktora postojanja radija, uz naravno informiranje. Kako je vrijeme odmicalo, a tehnologije se razvijale, glazba im se uspjela prilagoditi. Tako danas u SAD-u, 51 % profita od glazbe dolazi upravo s platforma za *online* slušanje glazbe, a glazba koja se tamo pušta popularno se naziva *streaming* glazbom. Podaci nam govore kako je u 2011. godini, udio zarade u *streaming* glazbi bio samo 9 %. Sve do nedavno, radio je bio dominantan u slušanosti, no recentna istraživanja pokazuju da je udio radija u glazbenoj industriji tek 51 %, u

SAD-u kod slušača starijih od 18 godina. Kada pričamo o generaciji Z, slušanje radija je u padu od 2005. godine. U periodu od 2005. do 2016. godine, radio je među mladima generacije Z pao za vrtoglavih 50 %, Naravno, servisi poput Spotifyja bilježe porast kod generacije Z (Miller, 2017).

Razlog zašto generacija Z odmiče od radija jest premalo ulaganje u nove programske sheme za mlade, uz naravno tehnološka ograničenja istoga. Mnogi smatraju i vide rješenje upravo u pametnim „zvučnicima“ i interaktivnim sustavima koji se ugrađuju u aute. Iako je prosječna starost automobila u SAD-u 11,6 godina u 2016. godini, porast je kupnje novih vozila, čak 17,55 milijuna novih auta u istoj godini u SAD-u. Ta vozila u sebi imaju ugrađene nove interaktivne sustave, za koje se radijska industrija nada da će donijeti do preokreta u radijskoj industriji (Miller, 2017).

Zaključno sa ovim istraživanjem možemo reći kako generacija Z u ovom slučaju vjerno prati trendove koje glazbena industrija postavlja. Kako je glazba veliki razlog zašto se radio sluša ona isto tako ovisi o tome hoće li slušatelji ostati na radiju ili ne. Informativne emisije i njihovo loše prilagođavanje današnjim mladima su jedan od razloga iz kojeg će mladi otići sa radija.

Generacija Z sve više voli personalizirani sadržaj te će kao kod novina, naći radijske emisije na internetu prema svom ukusu, koje će moći slušati bilo kada – vozili se u automobilu, taksiju, Uberu, javnom prijevozu, na biciklu ili hodajući.

## 6. Teorija koristi i zadovoljenja (eng. Uses and Gratifications Theory)

„Motivi za upotrebu medija, kao i načini njihova korištenja, posebno su proučavani unutar teorije koristi i zadovoljenja (eng. Uses and Gratifications), koja objašnjava zašto ljudi rabe određene masovne medije.“ (Pavić, Rijavec i Jurčec, 2017: 251) Drugim riječima, ljudi u cilju zadovoljavanja vlastitih socijalnih i psiholoških potreba medije rabe način koji je prikladan samo njima i to s različitim motivima (Pavić, Rijavec i Jurčec, 2017).

Za razliku od koncepata i teorija masovnih medija koji naglašavaju utjecaj medija, teorija koristi i zadovoljenja istražuje kako i na temelju kojih motiva ljudi konzumiraju medije, kao i koje potrebe pritom zadovoljavaju. Dok neke starije teorije sugeriraju da je publika pasivna i da se njome može lako manipulirati, ova teorija naglašava pozitivnu motivaciju i aktivnu uporabu medijskog sadržaja koji može zadovoljiti individualne potrebe konzumenta (Griffin, 2012: 368).

U ranoj fazi razvoja (oko 1950-ih i 1980-ih godina) ovog pristupa, on je bio usmjeren na tradicionalne medije - radio, tisak i televiziju. U digitalnom dobu, teorija je dobila novi zamah i novo značenje, osobito u posljednjih pet do deset godina, zbog razvoja društvenih medija.

Katz, Blumler i Gurevitch, teoretičari pristupa, istaknuli su pet osnovnih pretpostavki teorije: „1. publika je aktivna i njena uporaba medija orijentirana je na ciljeve; 2. inicijativa za zadovoljenjem potreba putem specifičnog izbora medija ovisi o samom konzumentu medija; 3. mediji se natječu s ostalim izvorima za zadovoljstvo potreba; 4. ljudi imaju dovoljno samosvijesti o njihovom korištenju medija, interesima i motivima kako bi mogli pružiti istraživačima točne informacije; 5. prosudbe vrijednosti medijskog sadržaja mogu biti ocijenjene samo od strane publike.“ (Katz, Blumler i Gurevitch, 1973: 509)

Nadalje, prema ovoj teoriji, ljudske potrebe mogu se svrstati u pet kategorija:

1. Kognitivne potrebe – stjecanje informacija, znanja, razumijevanje našeg društva i okoliša, znatiželja, istraživanje;
2. Emocionalne potrebe – estetska i emocionalna iskustva, užitak;
3. Osobni identitet – samopouzdanje, osobna stabilnost, integritet, društveni status, potreba za samopoštovanjem;
4. Integracija i socijalna interakcija – obiteljski odnosi i prijateljstvo, veza s vanjskim svijetom, potreba za pripadnošću;

5. Eskapizam – potreba za bijegom, oslobađanje napetosti, preusmjerenje pozornosti od neugodnih do ugodnih.

## 7. Istraživanje navika prema dobnim skupinama

Za potrebe ovog rada provedeno je *online* anketno ispitivanje, korištenjem Google obrasca i u njemu je sudjelovalo 282 ispitanika. Anketa je sadržavala 20 pitanja, od kojih su grafički prikazana njih 15. Odgovori su većinom numeričkog karaktera, a oni koji se tiču naziva konkretnih medija i/ili usluga, formulirani su na temelju najučestalijeg korištenja. Najviše ispitanika pripadnici su generacije milenijalaca, njih 41,1 %, zatim slijedi generacija X s postotkom od 30,9 % i najmanje ispitanika su pripadnici generacije Z; njih 28 %. Podaci su obrađivani zbirno po generacijama, bez obzira na druge demografske karakteristike. Odgovori su se primali do 14. rujna 2018. godine. Svi rezultati izraženi su u postocima.

U postavkama istraživanja pretpostavili smo da će najveća razlika biti između generacije X i generacije Z u pogledu utrošenog vremena na konzumaciju tradicionalnih medija koji podrazumijevaju tisak, radio i televiziju; i to u konstantom opadanju kod novije generacije. Konkretnije, primjerice kod konzumacije tiskanih medija, pretpostavili smo da će generacija X pokazati puno veću čitanost od generacije Y i Z. Što se tiče društvenih mreža, pretpostavka je da mlađe generacije u većem postotku konzumiraju društvene mreže, izuzev društvene mreže Facebook, za koju smo pretpostavili da je zastarjela kod generacije Z te da ova generacija češće koristi novije društvene mreže u smislu mobilnih aplikacija poput *Snapchata* i *Instagrama*.

### 7.1. Popis anketnih pitanja i mogućih odgovora

1. Koliko imate godina?
  - a) 21 ili manje
  - b) 22 do 37
  - c) 38 do 53
  
2. Koji medij najčešće koristite za informiranje o aktualnim zbivanjima? Moguća su najviše dva odgovora.
  - a) Televiziju
  - b) Radio
  - c) Novine
  - d) Direktno putem internetskih portala
  - e) Indirektno putem linkova na društvenim mrežama
  - f) Nešto drugo (mogućnost vlastitog odgovora)

3. Koje društvene mreže preferirate? Moguća su najviše dva odgovora.
  - a) Facebook
  - b) Twitter
  - c) Instagram
  - d) Snapchat
  - e) Nešto drugo (mogućnost vlastitog odgovora)
  
4. Koliko sati dnevno gledate televiziju?
  - a) Manje od 1 sat
  - b) 1 do 3 sata
  - c) 3 do 5 sati
  - d) Više od 5 sati
  - e) Ne gledam televiziju
  
5. Slušate li radio? Moguća su najviše dva odgovora.
  - a) Uopće ne slušam radio
  - b) Radio slušam samo u autu (isključivo glazbu)
  - c) Radio slušam samo u autu (uključujući informativne emisije)
  - d) Radio slušam kod kuće (isključivo glazbu)
  - e) Radio slušam kod kuće (uključujući informativne emisije)
  - f) Nešto drugo (mogućnost vlastitog odgovora)
  
6. Koji radio najčešće slušate? Ukoliko ne slušate radio, preskočite pitanje.  
- mogućnost vlastitog odgovora
  
7. Koliko često čitate novine?
  - a) Svakodnevno
  - b) Više puta tjedno
  - c) Više puta mjesečno
  - d) Više puta godišnje
  - e) Nikad
  
8. Kupujete li dnevne novine? Ako je odgovor da, navedite koje.

- mogućnost vlastitog odgovora
9. Kupujete li magazine? Ako je odgovor da, navedite koje.
- mogućnost vlastitog odgovora
10. Koliko često direktno putem tražilice posjećujete internetske portale ?
- a) Više puta dnevno
  - b) Više puta tjedno
  - c) Više puta mjesečno
  - d) Manje od jednom mjesečno
  - e) Nikad
11. Koji internetski portal tada najčešće posjećujete?
- mogućnost vlastitog odgovora
12. Na koji način pratite omiljene filmove i serije? Moguće je više odgovora.
- a) Pratim ih na televiziji
  - b) Gledam online putem besplatnih web servisa
  - c) Pratim ih putem pretplaćenih video-on-demand usluga (Netflix, OYO, Pickbox i dr.)
  - d) Preuzimam ih s piratskih stranica
  - e) Nešto drugo (mogućnost vlastitog odgovora)
13. Označite pretplatne video-on-demand usluge koje koristite. Ukoliko ih ne koristite, preskočite pitanje.
- a) Netflix
  - b) OYO
  - c) Amazon Prime
  - d) Cinestar Premiere Plus
  - e) HBO GO
  - f) Pickbox
14. Koliko sati dnevno aktivno upotrebljavate svoj pametni telefon?
- a) Manje od 1 sat
  - b) 1 do 3 sata
  - c) 3 do 5 sati
  - d) Više od 5 sati

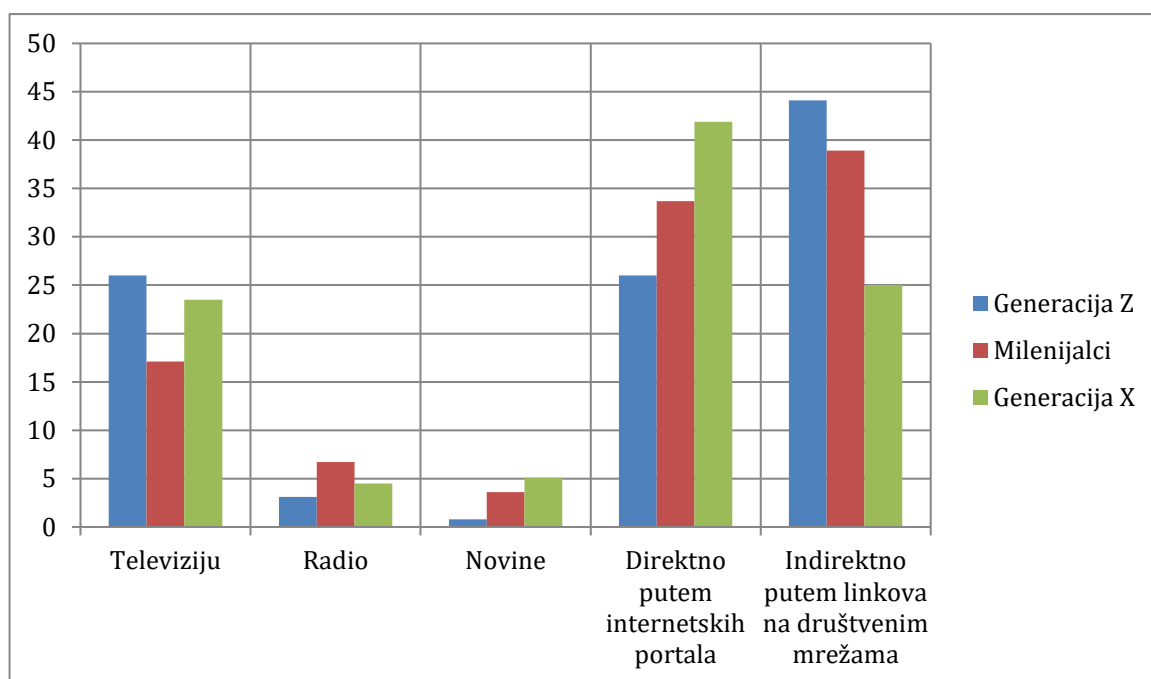


- e) Ne koristim ga
15. Koliko često koristite pametni telefon, laptop ili tablet kad gledate televiziju?  
- raspon od 1 do 5 (1 = nikad, 5 = stalno)
16. Koliko sati dnevno aktivno koristite osobno računalo ili laptop?  
a) Manje od 1 sat  
b) 1 do 3 sata  
c) 3 do 5 sati  
d) Više od 5 sati  
e) Ne koristim ga
17. Koliko često istovremeno koristite pametni telefon i računalo ili laptop?  
- raspon od 1 do 5 (1 = nikad, 5 = stalno)
18. Odaberite izjavu s kojom se slažete.  
a) Nova tehnologija čini život kompliciranijim.  
b) Nova tehnologija olakšava život.
19. Odaberite izjavu s kojom se slažete.  
a) Zbog nove tehnologije ljudi troše previše vremena na bespotrebne stvari.  
b) Nova tehnologija omogućuje ljudima učinkovitije trošenje vlastitog vremena.
20. Mislite li da će tradicionalni mediji (tisak, radio i televizija) u budućnosti preživjeti?  
- mogućnost vlastitog odgovora

## **7.2. Rezultati istraživanja i diskusija**

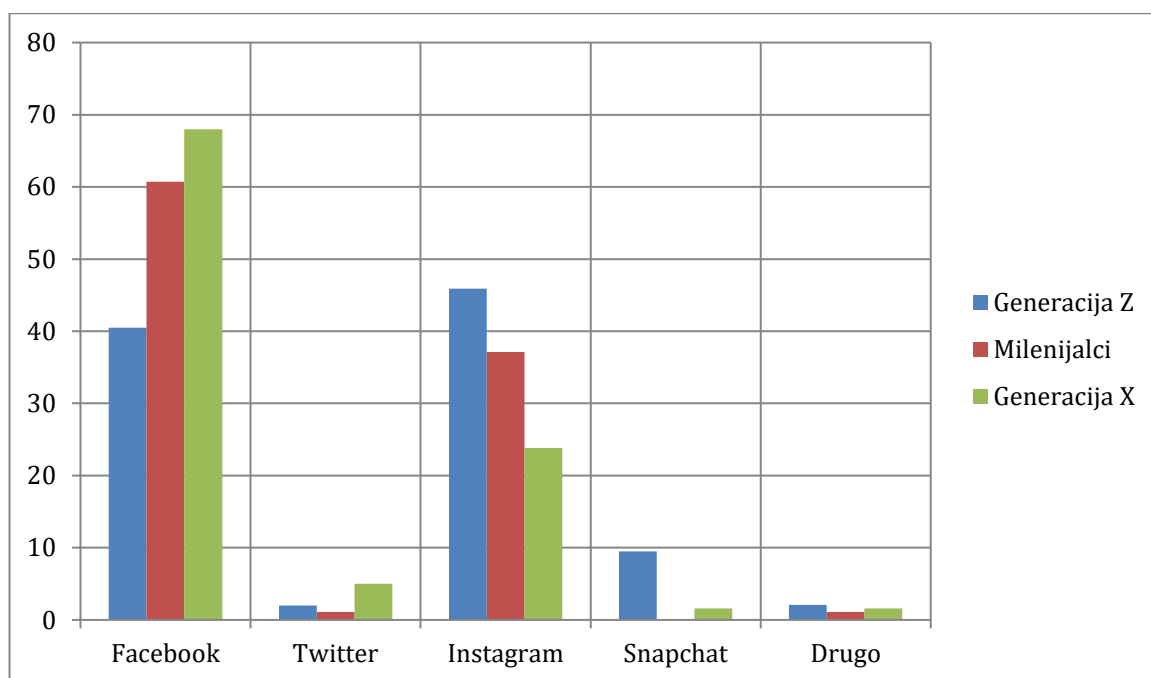
U analizi podataka korištene su metode deskriptivne i inferencijalne statistike. Distribucija podataka dobivenih istraživanjem ispitana je Kolmogorov-Smirnovljevim testom. Rezultati analize distribucije podataka ukazuju da ista statistički značajno odstupa od normalne razdiobe. Stoga je za ispitivanje statističkih značajnosti razlika između uzoraka korišten Kruskal-Wallisov test koji pripada skupini ne parametarskih testova. Testom za višestruko uspoređivanje provjeravano je koji se uzorci tj. dobne skupine statistički značajno razlikuju. Statistički značajnima smatrane su razlike potvrđene na razini  $p < 0.05$ .

Odgovori na postavljena pitanja prikazani su u sljedećim grafovima, a rezultati statističkog testa prikazani su na kraju poglavlja.



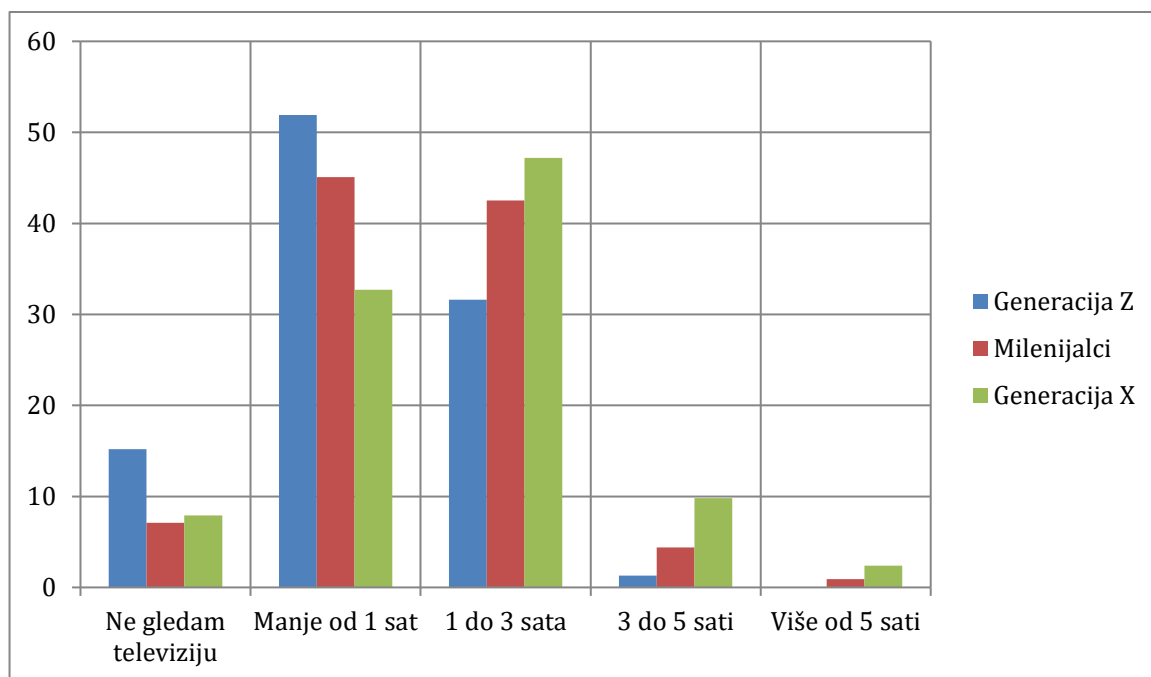
*Dijagram 1. Koji medij najčešće koristite za informiranje o aktualnim zbivanjima? Moguća su najviše dva odgovora.*

Nakon odgovora o pripadnosti jednoj od generacija, postavili smo pitanje: „Koji medij najčešće koristite za informiranje o aktualnim zbivanjima? Moguća su najviše dva odgovora.“ Razlog ograničenja na dva medija koji ispitanici koriste najviše je taj što bez ograničenja postoji mogućnost odabira svih odgovora koji ne bi mogli dati konkretne rezultate. Ovdje uviđamo kako generacija X kao primarni medij za informiranje odabire internetske portale kojima pristupaju direktno putem tražilice i to njih 41,9 %, indirektno putem linkova na društvenim mrežama njih 25 %, a televizija dolazi tek na treće mjesto s 23,5 %, što znači da televizija ipak nije primarni medij kod generacije X, barem što se tiče informiranja o aktualnim događajima. Novine i radio za informiranje im služe u puno manjem omjeru; novine 5,1 %, a radio tek 4,5 %. Dosta je sličnosti s milenijalcima kod kojih ipak pobjeđuju internetski portali, ali indirektnim putem, u postotku od 38,9 % ispitanika. Generacija Z se također najviše informira putem linkova na društvenim mrežama, a njih tek 0,8 % koristi novine za informiranje.



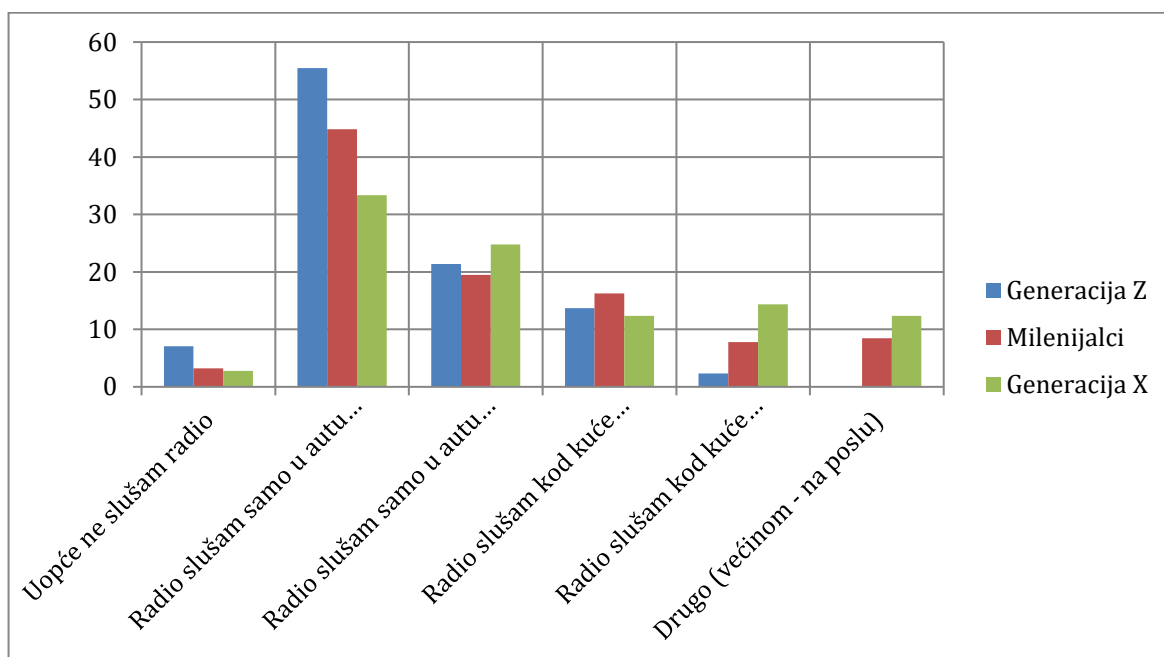
*Dijagram 2. Koje društvene mreže preferirate? Moguća su najviše dva odgovora.*

Sljedeće pitanje ticalo se društvenih mreža gdje uvjerljivo pobjeđuje Facebook kod generacije X i kod milenijalaca, a Instagram kod generacije Z. Twitter nije zanimljiv ni milenijalcima ni generaciji Z, a generaciji X samo u postotku od 5 %. Snapchat je aktualan samo kod generacije Z u postotku od 9,5 %.



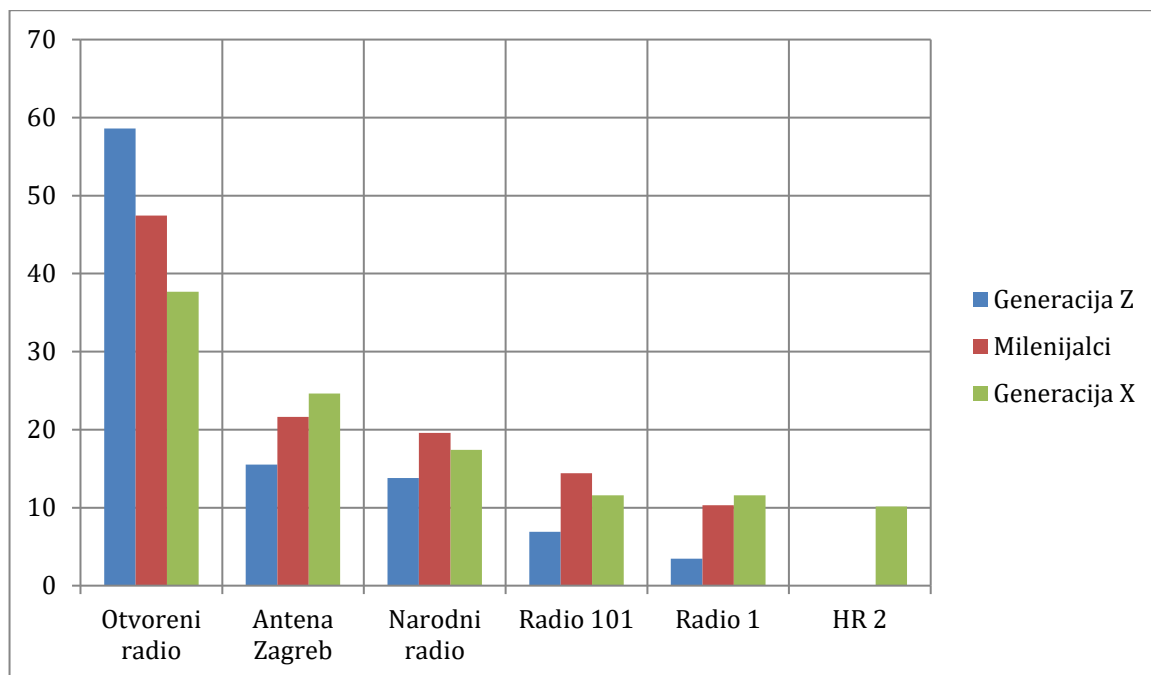
*Dijagram 3. Koliko sati dnevno gledate televiziju?*

Čak 15,2 % pripadnika generacije Z tvrdi kako uopće ne gleda televiziju, a više od polovice to radi manje od sat vremena dnevno. Najviše ju gleda generacija X, gdje je 47,2 % ispitanika odgovorilo kako televiziju dnevno gledaju 1 do 3 sata. Njih 2,4 % televiziju gleda više od 5 sati dnevno, dok to ne radi nitko iz generacije Z. Milenijalci su u ovim odgovorima zlatna sredina pa tako skoro polovica ispitanika televiziju gleda manje od sat vremena dnevno, a 42,5 % ispitanika 1 do 3 sata dnevno.



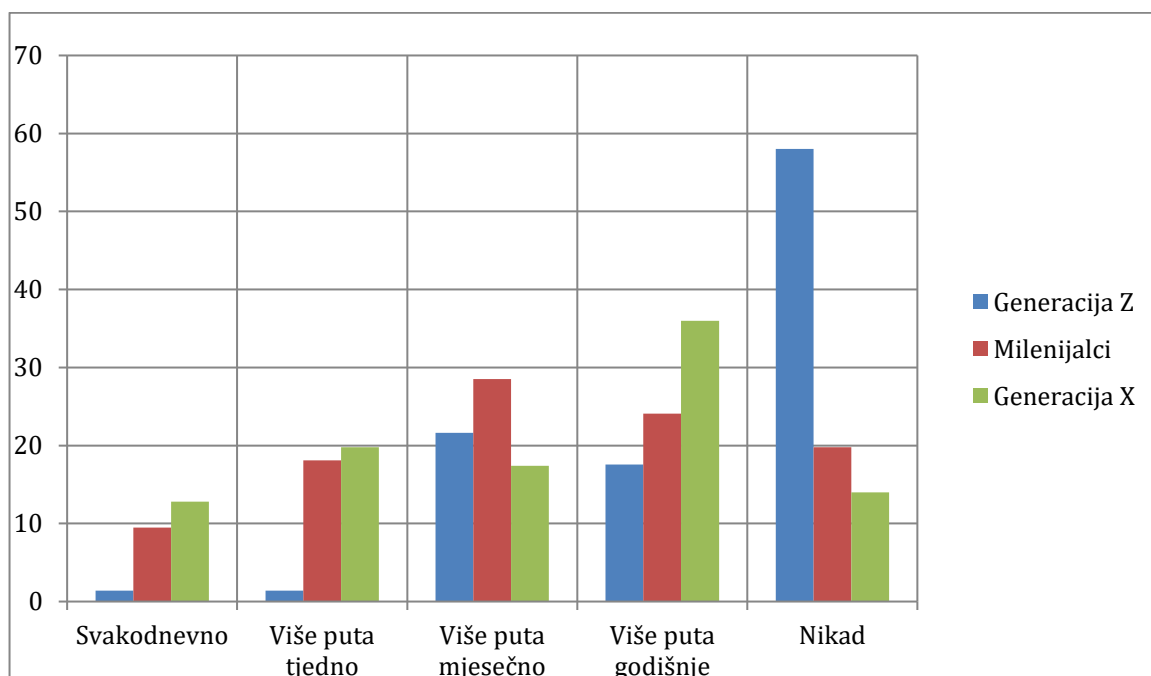
Dijagram 4. Slušate li radio? Moguća su najviše dva odgovora.

Na pitanje o slušanosti radija, više od polovice pripadnika generacije Z (55,5 %) odgovorilo je kako radio sluša samo u autu i to isključivo glazbu, a njih 7 % odgovorilo je kako uopće ne sluša radio. Milenijalci slušaju i informativne emisije, no također većinom samo u autu. Generacija X najviše od navedenih sluša radio i kod kuće, i to njih ukupno 26,8 %, dok je kod milenijalaca taj postotak nešto niži (24 %). Tek 16 % pripadnika generacije Z radio sluša i kod kuće.



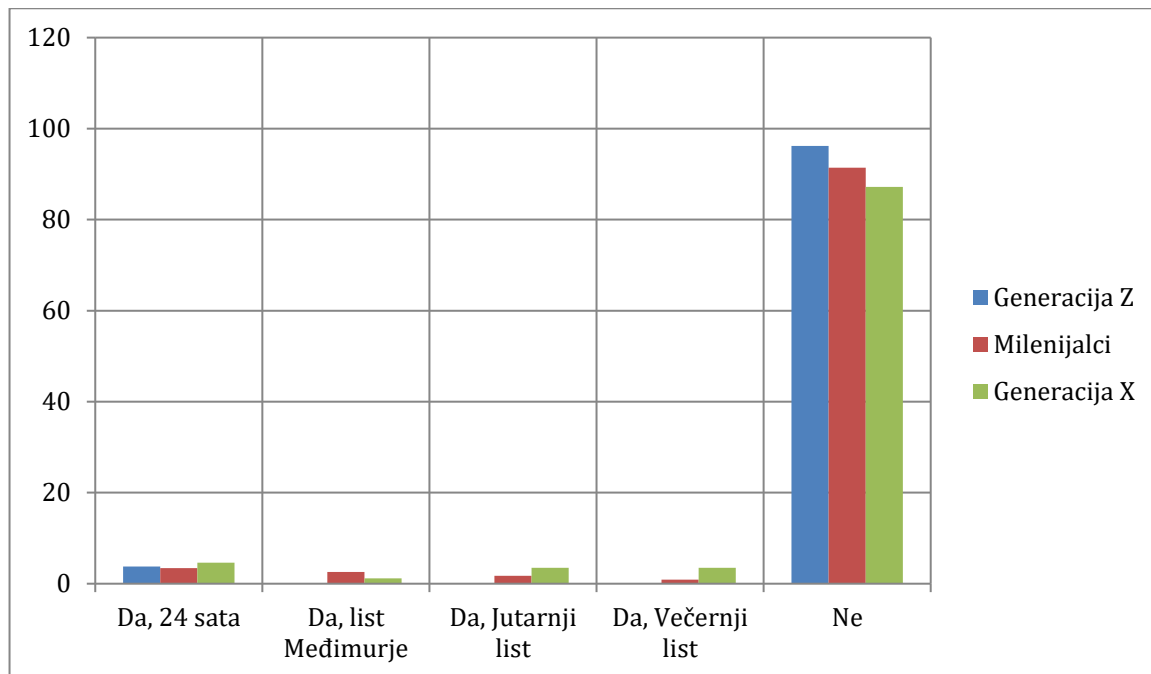
*Dijagram 5. Koji radio najčešće slušate? Ukoliko ne slušate radio, preskočite pitanje.*

Na pitanje o kojim se radijskim postajama radi, najčešći odgovor kod svih generacija je Otvoreni radio, a najviše ga sluša generacija Z. Zanimljivo je da je samo generacija X u postotku od 8,9 % odgovorila da sluša i nacionalnu radiostanicu, tj. drugi program Hrvatskoga radija.



*Dijagram 6. Koliko često čitate novine?*

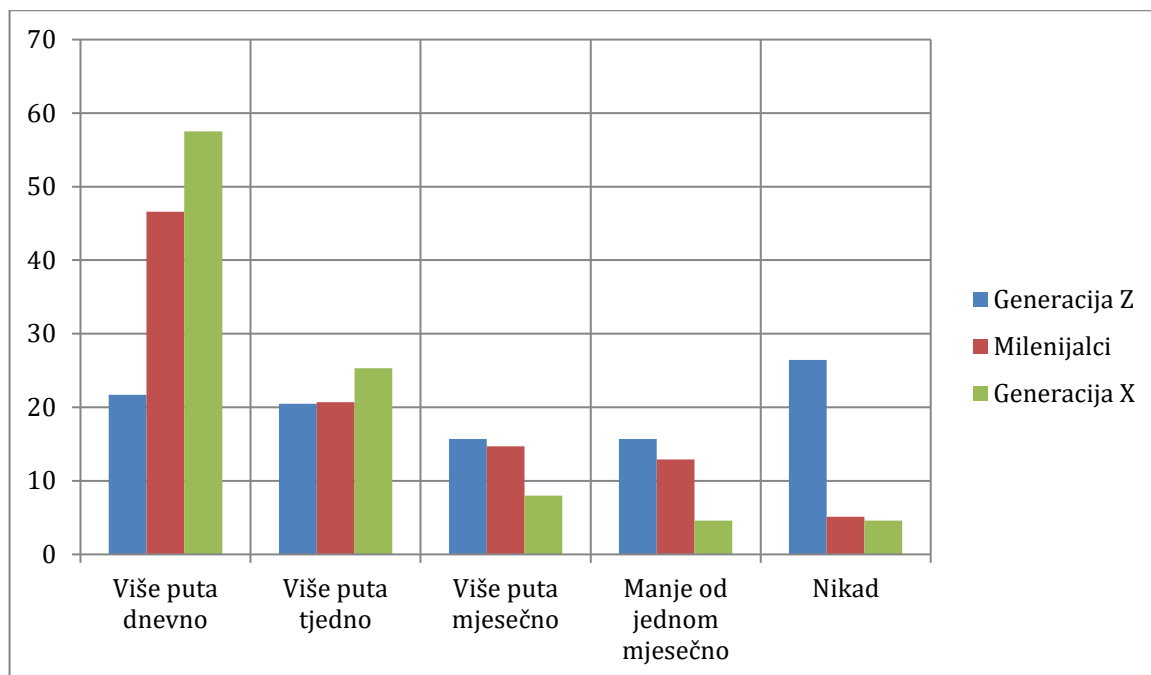
Čitanje novina nije popularno ni u jednoj generaciji, a najmanje je popularno u generaciji Z gdje 58 % ispitanika nikad ne čita novine. 12,8 % pripadnika generacije X svakodnevno čita novine, a najviše njih (19,8 %) to radi više puta tjedno. Kod milenijalaca to je nešto rjeđe, najčešće novine čitaju više puta mjesečno u postotku od 28,5 %.



*Dijagram 7. Kupujete li dnevne novine? Ako je odgovor da, navedite koje.*

Na pitanje kupuju li novine, većina ispitanika odgovara s negativnom odgovorom, no oni koji ih kupuju najčešće odabiru 24 sata. Ukupan postotak kupovine novina kod generacije X je 12,8 %, kod milenijalaca 8,6 %, a kod generacije Z tek 3,8 % i to se kod ove generacije odnosi isključivo na kupnju novina 24 sata.

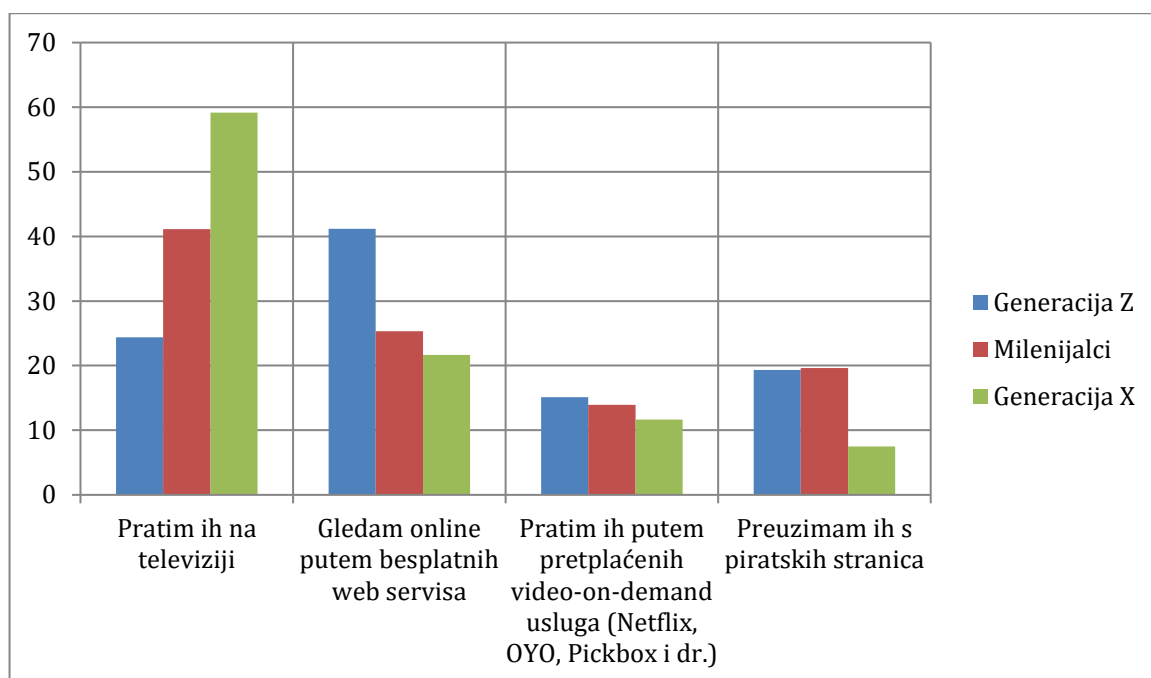
Sličan je slučaj i s kupnjom magazina, gdje je postotak ne kupnje kod milenijalaca i generacije Z 92 %, a kod generacije X 88 %. Generacija Z najčešće kupuje časopis OK!, generacija X kupuje Gloriju (7 %), a milenijalci Gloriju i Story u neznatnom postotku.



*Dijagram 8. Koliko često direktno putem tražilice posjećujete internetske portale?*

26,6 % generacije Z nikad direktno putem tražilice ne pristupa internetskim portalima, a 21,7 % to radi više puta dnevno. Milenijalci u najvećem postotku (46,6 %) više puta dnevno direktno posjećuju internetske portale, a malo više od njih, točnije 57,5 % to radi starija generacija, generacija X.

Na pitanje o kojim se točno portalima radi, ukoliko ih posjećuju, generacija X u najvećem postotku (33,3 %) odgovara da je to index.hr, zatim slijedi 24sata.hr, a onda tportal.hr. Milenijalcima je također najdraži index.hr, dok generacija Z najviše posjećuje 24sata.hr i to u postotku od 60,9 %.

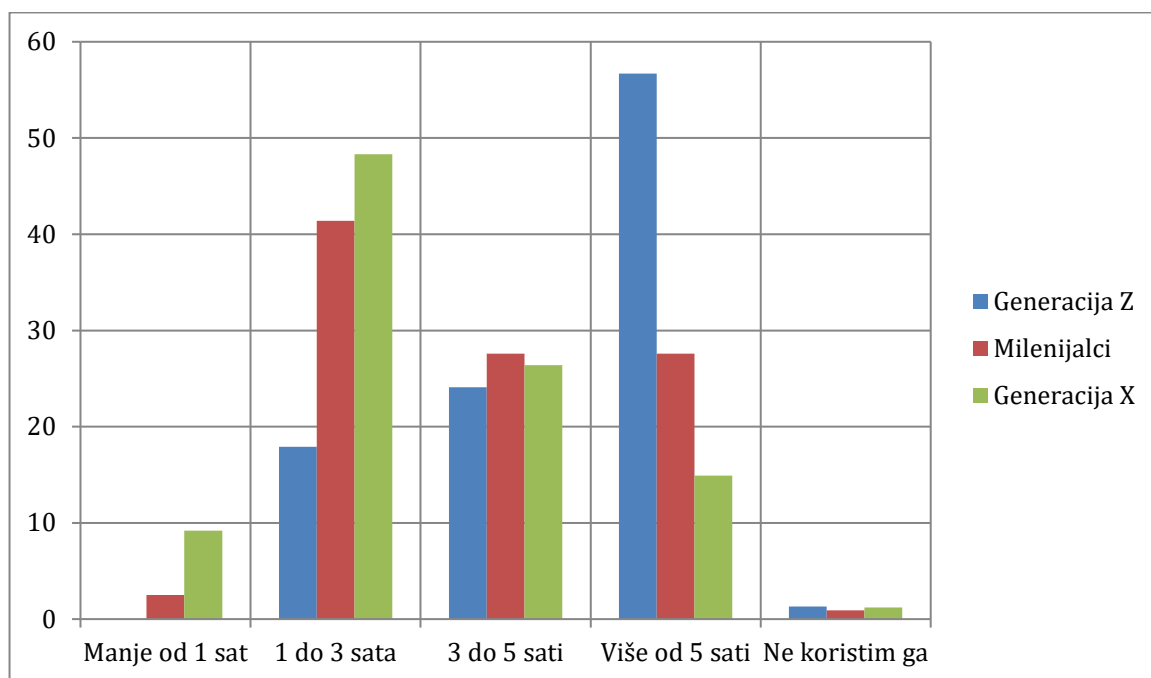


*Dijagram 9. Na koji način pratite omiljene filmove i serije? Moguće je više odgovora.*

Generacija X svoje omiljene filmove i serije najradije prati na televiziji, njih 59 %, a zatim putem besplatnih web servisa, njih 21,7 %. Milenijalci također u najvećem postotku (41,1 %) to rade putem televizije, no zato za razliku od starije generacije, generacije X, preuzimaju filmove i serije s piratskih stranica i to njih 19,6 %, neznatno više od generacije Z (19,3 %). 41,2 % generacije Z filmove i serije prati putem besplatnih web servisa, a 24,4 % putem televizije, a najviše od svih generacije, njih 15 % to radi putem pretplaćenih video-on-demand usluga.

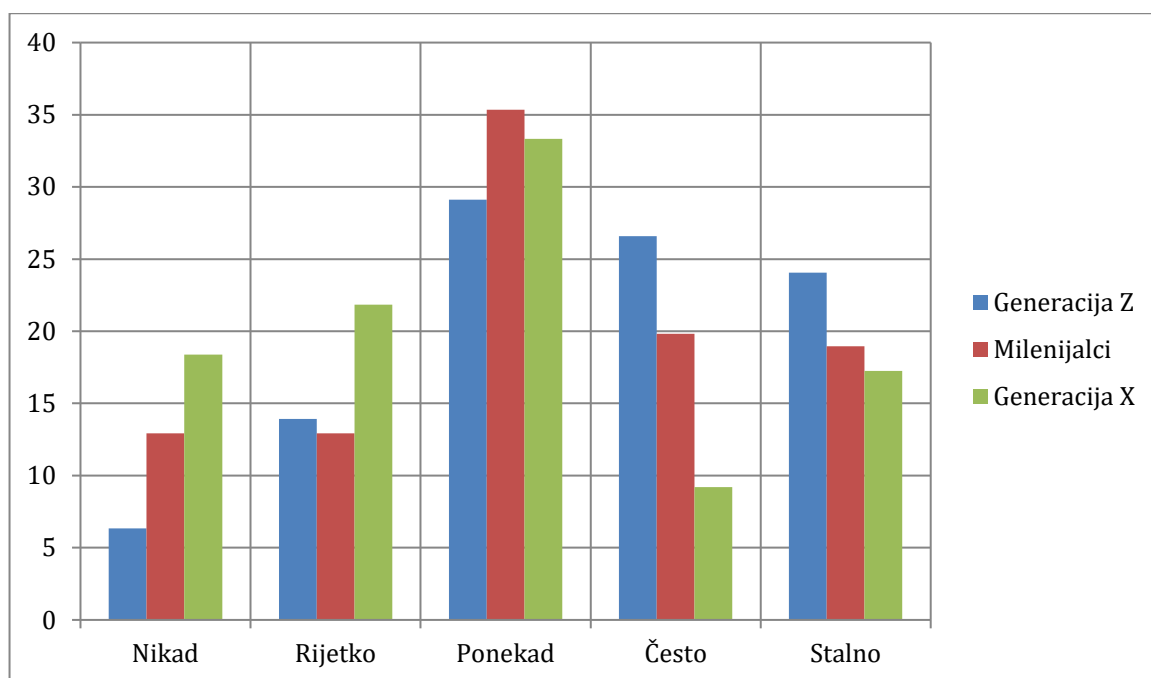
Na pitanje o kojim se točno pretplatnim video-on-demand uslugama radi ukoliko ih koriste, većina ih odgovara kako je to Netflix; generacija Z – 47,5 %, milenijalci – 59 %, generacija X – 22,2 %. Generacija X u velikom se postotku odlučuje za Cinestar Premiere Plus, njih 33,3 %, a milenijalci i generacija Z na HBO GO (milenijalci 25,6 %, a generacija Z 22,5%).





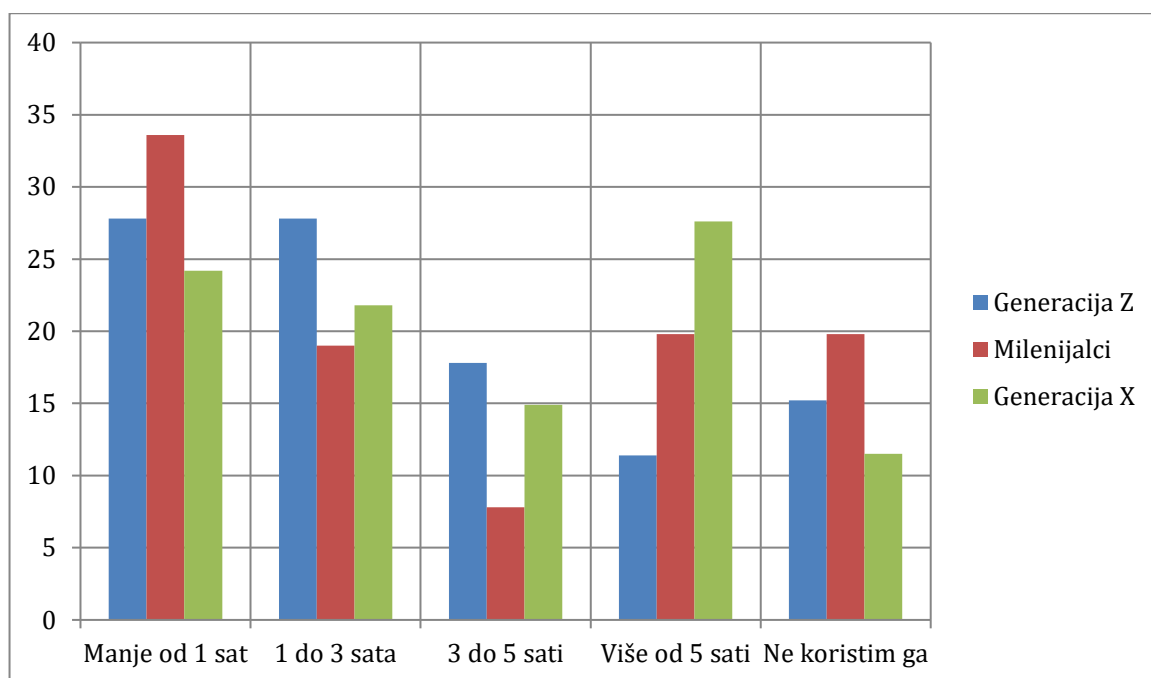
*Dijagram 10. Koliko sati dnevno aktivno upotrebljavate svoj pametni telefon?*

Korištenje pametnog telefona najviše prevladava kod generacije Z, gdje više od polovice ispitanika, njih 56,7 % tvrdi kako pametni telefon koristi više od 5 sati dnevno, a nitko od ispitanika generacije Z ne koristi ga manje od sat vremena dnevno. Milenijalci ga najčešće koriste 1 do 3 sata dnevno (41,4 %), a podjednak je postotak kod odgovora 3 do 5 sati dnevno i više od 5 sati dnevno (27,6 %). Generacija X također ga najčešće koristi 1 do 3 sata dnevno (48,3 %), dok njih 9,2 % to radi manje od sat vremena dnevno.



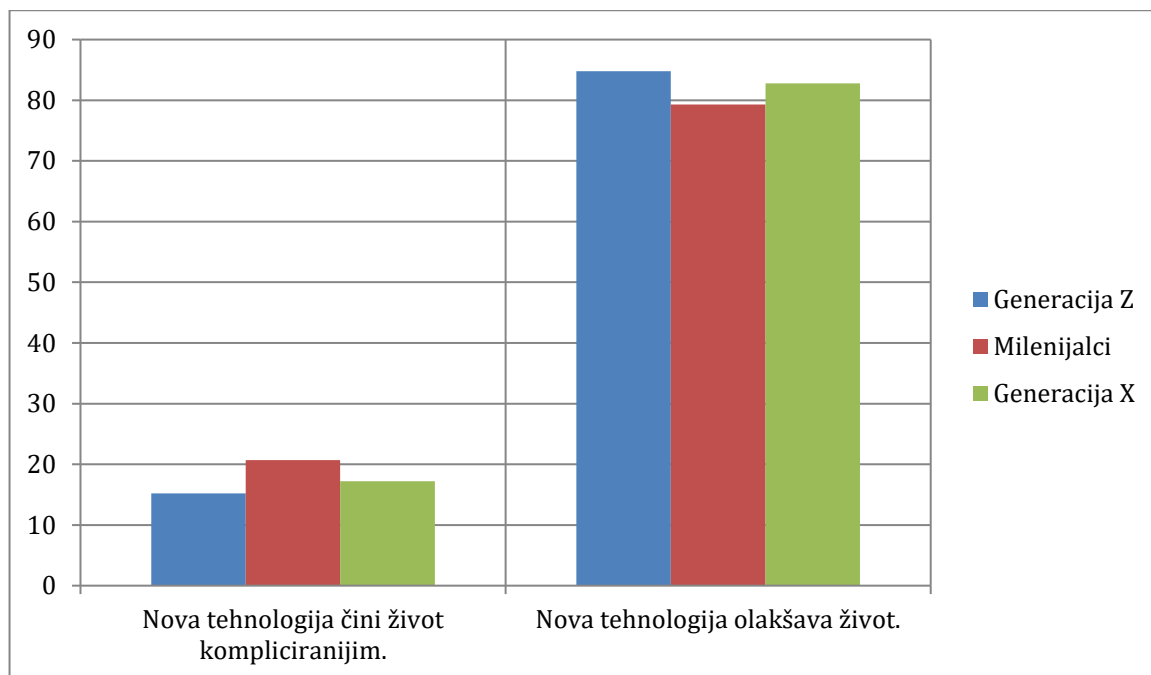
*Dijagram 11. Koliko često koristite pametni telefon, laptop ili tablet kad gledate televiziju?*

U ovom pitanju govorimo o tzv. drugom ekranu, što je danas najčešća praksa gledanja kod generacije Z. Više od polovice (50,6 %) pripadnika generacije Z odgovara kako često ili stalno koriste neki drugi uređaj, primjerice pametni telefon, laptop ili tablet prilikom gledanja televizije, a 29,1 % da to radi ponekad. Samo 6,3 % ispitanika generacije Z tvrdi kako to ne radi nikad. Milenijalci na ovom pitanju najčešće odgovaraju kako to rade ponekad (35,4 %). Kod odgovora nikad i rijetko jednak je postotak (12,9%), a često ili stalno to radi ukupno 38,8 % milenijalaca. Što se tiče najstarije generacije, oni također u najvećem postotku (33,3 %) tvrde kako to rade ponekad, a ukupno 40,2 % odgovaraju s nikad ili rijetko. Često ili stalno to radi 26,4 % pripadnika generacije X.



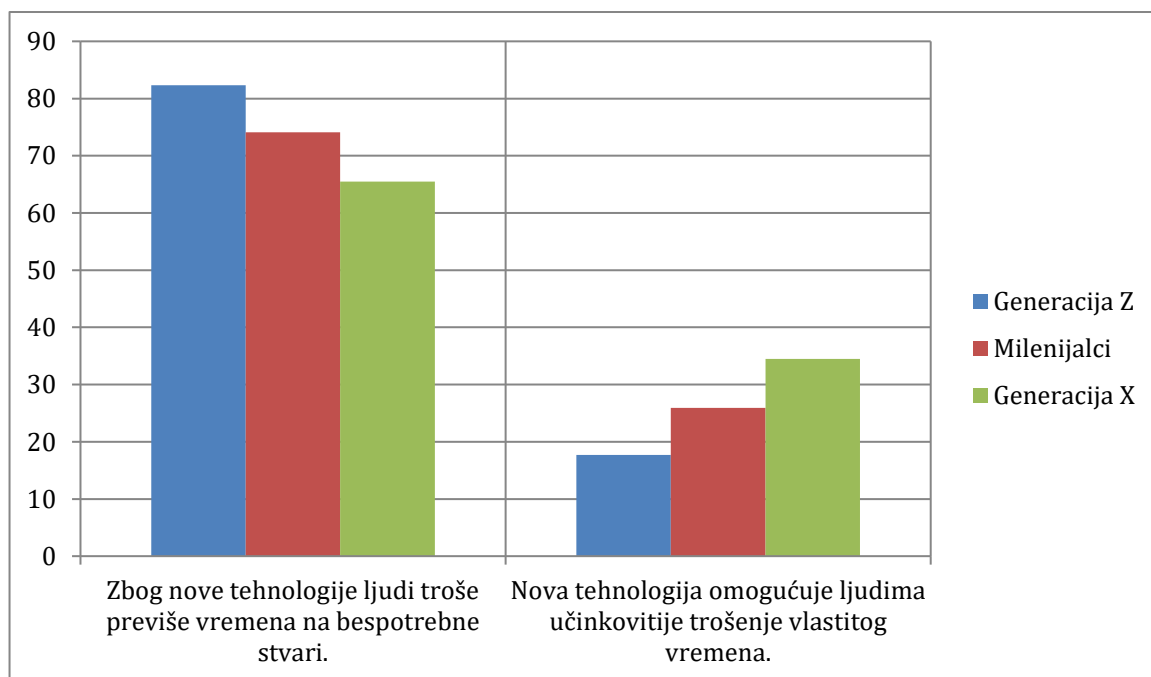
*Dijagram 12. Koliko sati dnevno aktivno koristite osobno računalo ili laptop?*

Trend prelaska s osobnih računala i laptopa na pametne telefone definitivno je u porastu, no u ovom pitanju također moramo uzeti u obzir i računalne igre o kojima su najčešće mlađe generacije sve više ovisne. Na pitanje o korištenju osobnih računala i laptopa, generacija Z najčešće odgovara kako računalo koristi manje od sat vremena dnevno i u istom postotku 1 do 3 sata dnevno (27,8 %). Njih 15,2 % odgovara kako ne koristi osobno računalo ili laptop. Milenijalci ga najčešće koriste manje od sat vremena dnevno (33,6 %), a začuđujuće, najviše glasova - za više od 5 sati dnevno (27,6 %) odnosi generacija X.



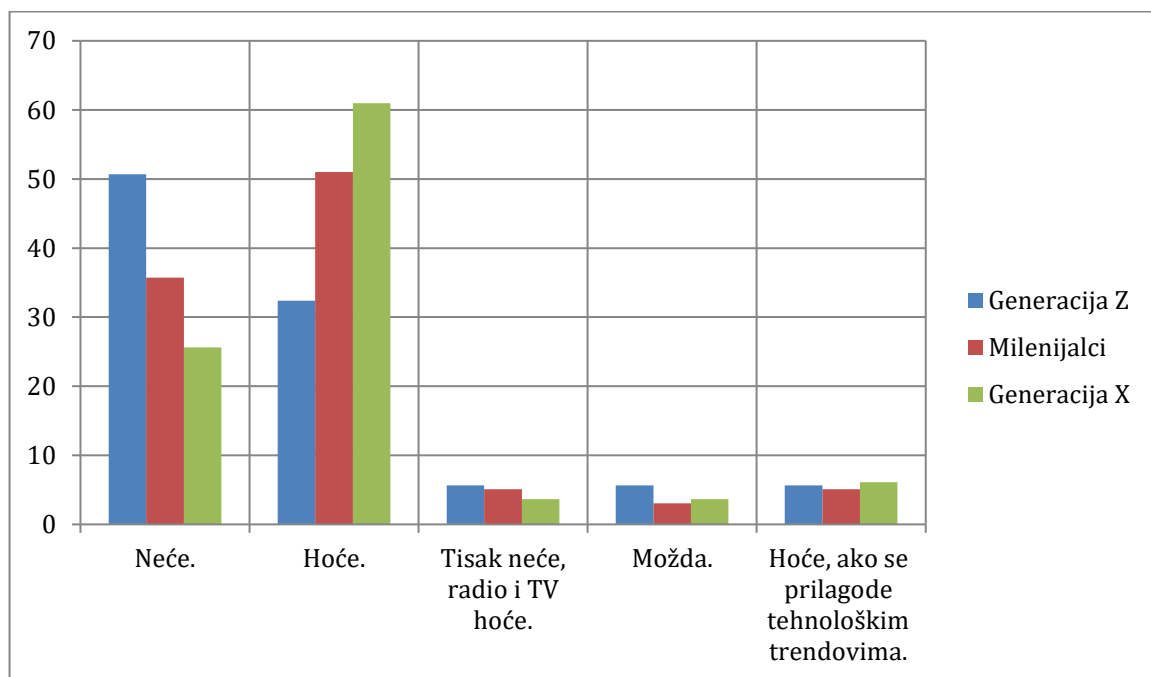
*Dijagram 13. Odaberite izjavu s kojom se slažete.*

U ovom slučaju ispitanici su na izbor imali dvije izjave te su morali odabrati izjavu s kojom se više slažu. Najčešće su se odlučivali za drugu izjavu koja glasi: „Nova tehnologija olakšava život.“ Najviše milenijalaca, njih 20,7 % odlučilo se na prvu izjavu koja kaže suprotno, odnosno da nova tehnologija komplicira život. Generacija Z, najviše od svih ostalih odlučila se za drugu izjavu.



*Dijagram 14. Odaberite izjavu s kojom se slažete.*

Druge dvije izjave odnosile su se na upotrebu vlastitog vremena u odnosu na tehnologiju, gdje najmanje ispitanika generacije Z (17,7 %) smatra kako nova tehnologija ljudima omogućuje učinkovitije trošenje vlastitog vremena, a najviše ispitanika generacije X (34,5 %). No ipak, većina se ispitanika u sva tri slučaja odlučila za izjavu koja kaže kako zbog nove tehnologije ljudi previše vremena troše na bespotrebne stvari.



Dijagram 15. Mislite li da će tradicionalni mediji (tisak, radio i televizija) u budućnosti preživjeti?

Posljednje pitanje bilo je esejskog tipa, no sve smo odgovore saželi u pet najčešćih varijanti. Više od polovice (50,7 %) ispitanika generacije Z odgovorilo je kako smatra da tradicionalni mediji neće preživjeti u budućnosti, nasuprot 32,3 % koji smatraju da hoće. Najstarija generacija ipak je pozitivnija te njih 61 % odgovara da će tradicionalni mediji preživjeti u budućnosti, no velik dio (25,6 %) također smatra da neće. Milenijalci, kao i starija generacija, više odgovaraju pozitivno (51 %), a negativno odgovara 35,7 % ispitanika.

Tablica 6.1 Rezultati Kruskal-Wallis testa

Pitanja	Kruskal-Wallis test	
	H	p
3. pitanje	20.2688	0.000
6. pitanje	20.1192	0.000
9. pitanje	3.4578	0.1775
14. pitanje	6.9963	0.0303
15. pitanje	6.9323	0.0312

<b>16. pitanje</b>	16.6266	0.000
<b>Izjava 15</b>	1.0164	0.6016
<b>Izjava 16</b>	6.0030	0.0497

Prema rezultatima Kruskal-Wallis testa prikazanih u Tablici 1. može se zaključiti da postoji statistički značajna razlika između triju promatranih generacija u pogledu broja sati gledanja televizije dnevno ( $p=0.000$ ). Također, može se zaključiti da postoji statistički značajna razlika između generacija po pitanju učestalosti čitanja novina ( $p=0.000$ ). Testom za višestruko uspoređivanje utvrđeno je da se i u pogledu broja sati gledanja televizije i učestalosti čitanja novina statistički značajno razlikuju prva (21 ili manje) i druga (22 do 37) dobna skupina te prva i treća (38 do 53).

Po učestalosti posjećivanja internetskih portala direktno putem tražilice, između promatranih generacija ne postoji statistički značajna razlika ( $p=0.1775$ ).

Statistički značajna razlika između promatranih grupa postoji i u pogledu učestalosti korištenja pametnog telefona, laptopa ili tableta kad se gleda televizija i to između prve i treće dobne skupine ( $p=0.0303$ ).

Statistički značajna razlika između druge i treće dobne skupine postoji i po broju sati dnevnog aktivnog korištenja osobnog računala ili laptopa (0.0312) te po učestalosti istovremenog korištenja pametnog telefona i računala ili laptopa ( $p=0.000$ ).

Također, može se zaključiti da postoji statistički značajna između prve i treće dobne skupine u pogledu slaganja s danim izjavama: „Zbog nove tehnologije ljudi troše previše vremena na bespotrebne stvari.“ i „Nova tehnologija omogućuje ljudima učinkovitije trošenje vlastitog vremena.“ ( $p=0.0497$ ). Po pitanju slaganja s izjavom: „Nova tehnologija čini život kompliciranijim.“ i „Nova tehnologija olakšava život.“ Između generacija ne postoji statistički značajne razlike ( $p=0.6016$ ).

## 8. Zaključak

Kroz razradbeni dio proučavali smo ponašanja triju generacija te način na koji one konzumiraju tradicionalne, ali i moderne, tehnološki naprednije medije. Mediji su se u zadnjih nekoliko godina uvelike promijenili. Promijenio se i način na koji se isporučuje glavni sadržaj, promijenile su se platforme, ali se i promijenio oblik vijesti.

Utjecaj tradicionalnih medija na generacije X i Y je puno veći u odnosu na generaciju Z. Generacije X i Y su daleko više vremena provele pred televizorima i radijskim prijemnicima. Mnogim pripadnicima tih generacija su dani odrastanja umjesto tišinom bili ispunjeni zvukovima radijskih emisija ili zvukovima iz televizora. Televizija je zagrebla duboko u generaciju X te nam najviše pokazala koliko je čovjek u to vrijeme svoj raspored i život organizirao oko ključnih televizijskih emisija. Kod generacije Y se dogodilo upravo suprotno. Najaktivnija promatrana generacija je probila stereotipe generacije X, aktivan život, karijere i obiteljski stil života daju vrlo malo prostora televiziji kao mediju za sudjelovanje u životima generacije X, no uspjela je opstati u malo drugačijem formatu.

Mediji su za generaciju Z imali vrlo kratko vrijeme prilagodbe. Razvoj tehnologija u rekordnom je roku donio nove aplikacije, nove načine komuniciranja, nove načine praćenja sadržaja, stoga su televizija i radio morali promptno reagirati. Televizija se u ovom kontekstu donekle snašla uvođenjem video na zahtjev servisa i ostalih alternativa satelitskim i kablskim televizijskim za najmlađe generacije, kako bi generacija koja najviše konzumira sadržaj i medije mogla biti u toku s ostalim generacijama, a da se pritom ne gubi na kvaliteti. Radio je donio također novosti u vidu aplikacija te danas možemo vrlo lako iz Hrvatske putem radija pratiti što se događa u New Yorku, Tokiju, Pekingu, Moskvi, Londonu ili bilo kojem drugom mjestu na svijetu koje posjeduje svoju radijsku frekvenciju.

Slobodno možemo reći kako su mediji imali veliki utjecaj i ostavili veliki trag na sve generacije, uključujući i najmlađu, generaciju Z, iako u nešto drugačijem obliku, no pri starijim generacijama se prepoznaju uzorci koji su stvoreni još u vrijeme kada novo doba interaktivnih medija nije bilo toliko prisutno kao što je to danas. Mediji su na svaku generaciju ostavili trajni pečat, stvorili trajne navike koje se teško brišu, a svaka generacija ih pokušava prenijeti na sljedeću. Zanimljivo je što generacija Y koristi medije na suprotan način od generacije X, a Z na drugačiji način od Y. Također, pojavom novih tehnologija, oblikuju se i drugačije navike od onih što su bile u prethodnim desetljećima.

Medij je svakodnevnica, a često vidimo da medije konzumiramo potpuno nesvjesno. Ovisni smo o informaciji, ovisni smo o vijestima, a vijesti su našle načina da putem društvenih medija dođu do krajnjeg korisnika. Mediji su izrazito utjecajni, a televizija, radio i novine napravili su dobar temelj za ono što slijedi u potpuno digitaliziranoj budućnosti.



## 9. Literatura

- [1] Barnikel, M. (2005). Gen Y media habits show tide is turning in favour of internet. [online] Connection.ebscohost.com. Dostupno na: <http://connection.ebscohost.com/c/articles/17237352/gen-y-media-habits-show-tide-turning-favour-internet> [pristupljeno 8.9.2018.].
- [2] Bolin, G. (2016). The Rhythm of Ages: Analyzing Mediatization Through the Lens of Generations Across Cultures. [online] Academia.edu. Dostupno na: [http://www.academia.edu/29708483/The\\_Rhythm\\_of\\_Ages\\_Analyzing\\_Mediatization\\_Through\\_the\\_Lens\\_of\\_Generations\\_Across\\_Cultures](http://www.academia.edu/29708483/The_Rhythm_of_Ages_Analyzing_Mediatization_Through_the_Lens_of_Generations_Across_Cultures) [pristupljeno 9.9.2018.].
- [3] Bolton, R., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., Komarova Loureiro, Y. i Solnet, D. (2013). Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda. *Journal of Service Management*, 24(3), pp.245-267.
- [4] Bureau, R. (2017). Radio speaks to the “Middle Child”. [online] Radiomatters.org. Dostupno na: <http://www.radiomatters.org/index.php/2017/08/07/radio-speaks-to-the-middle-child/#more-945> [pristupljeno 8.9.2018.].
- [5] Cdn2.hubspot.net. (2017). How Gen Z Connects To Tv: Exploring the Generational Divide in the Future of TV. [online] Dostupno na: [https://cdn2.hubspot.net/hubfs/1784809/Gen%20Z/TremorVideo\\_Hulu\\_GenZ\\_WhitePaper.pdf?t=1498768502219](https://cdn2.hubspot.net/hubfs/1784809/Gen%20Z/TremorVideo_Hulu_GenZ_WhitePaper.pdf?t=1498768502219) [pristupljeno 12.9.2018.].
- [6] Chmielewski, D. i James, M. (2012). TV networks reach for young viewers. [online] latimes. Dostupno na: <http://articles.latimes.com/2012/jun/16/business/la-fi-digital-kids-20120617> [pristupljeno 10.9.2018.].
- [7] Coupland, D. (2017). *Generation X*. [S.l.]: Abacus.
- [8] Coyne, R. (2010). Mass media schedules and generation Y. [online] Reflections on Technology, Media & Culture. Dostupno na: <https://richardcoyne.com/2010/09/04/mass-media-schedules-and-generation-y/> [pristupljeno 10.9.2018.].
- [9] Čuvalo, A. i Peruško, Z. (2017). Rhythms of Media Generations in Croatia: Research on the Repertoires of Media Generations from the Sociological Perspective. *Revija za sociologiju*, 47(3), pp.271-302.
- [10] Dabija, D., Bejan, B. i Tipi, N. (2018). Generation X versus Millennials communication behaviour on social media when purchasing food versus tourist services. *E+M Ekonomie a Management*, 21(1), pp.191-205.

- [11] Drukier, C. (2015). Gen X Turns 50 — 'We're doing well, thanks for asking'. [online] [www.theepochtimes.com](http://www.theepochtimes.com). Dostupno na: [https://www.theepochtimes.com/gen-x-turns-50-were-doing-well-thanks-for-asking\\_1925959.html](https://www.theepochtimes.com/gen-x-turns-50-were-doing-well-thanks-for-asking_1925959.html) [pristupljeno 13.9.2018.].
- [12] Elliott, L. (2016). Millennials may be first to earn less than previous generation - study. [online] the Guardian. Dostupno na: <https://www.theguardian.com/society/2016/jul/18/millennials-earn-8000-pounds-less-in-their-20s-than-predecessors> [pristupljeno 13.9.2018.].
- [13] Erll, A. (2014). Generation in Literary History: Three Constellations of Generationality, Genealogy, and Memory. *New Literary History*, 45(3), pp.385-409.
- [14] Galsky, A. i Shotick, J. (2012). Managing Millennial Parents. [online] The Chronicle of Higher Education. Dostupno na: <https://www.chronicle.com/article/Managing-Millennial-Parents/130146> [pristupljeno 14.9.2018.].
- [15] Geraci, J. i Nagy, J. (2004). Millennials - the new media generation. *Young Consumers*, 5(2), pp.17-24.
- [16] Gould, A. M. (2014). Millennial Media Consumption and the Birth of the Anytime, Anywhere Television Viewing Experience. Diss. Drexel University..
- [17] Howe, N. i Strauss, W. (2007). The Next 20 Years: How Customer and Workforce Attitudes Will Evolve. [online] Harvard Business Review. Dostupno na: <https://hbr.org/2007/07/the-next-20-years-how-customer-and-workforce-attitudes-will-evolve> [pristupljeno 16.9.2018.].
- [18] Hrvatska radiotelevizija. (2018). Usluga HRTi – gledajte nas i slušajte na računalima, pametnim telefonima i televizorima. [online] Dostupno na: <https://www.hrt.hr/424690/organizacija/usluga-hrti-gledajte-nas-i-slusajte-na-racunalima-pametnim-telefonima-i-televizorima> [pristupljeno 16.9.2018.].
- [19] Jacobs, F. (2016). 10 Ways Radio Broadcasters Can Connect with Generation Z. [online] Jacobs Media Strategies. Dostupno na: <https://jacobsmedia.com/radio-losing-gen-z-cares/> [pristupljeno 8.9.2018.].
- [20] Kantilaftis, H. (2015). Online Radio And Millennials: Stats And Trends. [online] Student Resources. Dostupno na: <https://www.nyfa.edu/student-resources/online-radio-and-millennials/> [pristupljeno 8.9.2018.].
- [21] Keene, D. i Handrich, R. (2011). Generation X members are “active, balanced and happy”. Seriously?. [online] The Jury Expert. Dostupno na: <http://www.thejuryexpert.com/2011/11/gen-x-members-are-active-balanced-and-happy/> [pristupljeno 11.9.2018.].

- [22] Kirchhoff, S. (2010). The U.S. Newspaper Industry in Transition. [online] Fas.org. Dostupno na: <https://fas.org/sgp/crs/misc/R40700.pdf> [pristupljeno 9.9.2018.].
- [23] Klara, R. (2016). 5 Reasons Marketers Have Largely Overlooked Generation X. [online] Adweek.com. Dostupno na: <https://www.adweek.com/brand-marketing/5-reasons-marketers-have-largely-overlooked-generation-x-170539/> [pristupljeno 19.9.2018.].
- [24] Kowske, B., Rasch, R. i Wiley, J. (2010). Millennials' (Lack of) Attitude Problem: An Empirical Examination of Generational Effects on Work Attitudes. *Journal of Business and Psychology*, 25(2), pp.265-279.
- [25] Louise, S. (2012). Television's Growing Pains in the New Millennium. [online] Screen Harmony. Dostupno na: <https://screenharmony.com/2012/07/31/television-growing-pains-in-the-new-millennium/> [pristupljeno 19.9.2018.].
- [26] Mahmud, S. (2009). Is the newspaper industry at death's door?. [online] Mysinchew.com. Dostupno na: <http://www.mysinchew.com/node/24415?tid=14> [pristupljeno 15.9.2018.].
- [27] Mander, J. i Valentine, O. (2018). Generation X - Audience Report 2018. [online] Amic.media. Dostupno na: [https://www.amic.media/media/files/file\\_352\\_1641.pdf](https://www.amic.media/media/files/file_352_1641.pdf) [pristupljeno 11.9.2018.].
- [28] Marchionda, J. (2014). Smoke, Mirrors and Words: Determining if Traditional Newspapers Can Capture the Attention of Millennial. [online] Slideshare.net. Dostupno na: <https://www.slideshare.net/JuliaMarchionda/millennials-and-newspapers> [pristupljeno 16.9.2018.].
- [29] Miliša, Z. (2009). *Mediji i mladi*. Zagreb: Sveučilišna knjižara.
- [30] Miller, J. (2011). Active, Balanced, and Happy: These young Americans are not bowling alone. *The Generation X Report*, [online] 1(1), pp.1-8. Dostupno na: [http://lsay.org/GenX\\_Rept\\_Iss1.pdf](http://lsay.org/GenX_Rept_Iss1.pdf) [pristupljeno 8.9.2018.].
- [31] Miller, L. (2017). Paradigm Shift: Why Radio Must Adapt To Rise Of Digital. [online] Musonomics.com. Dostupno na: [http://musonomics.com/musonomics\\_report\\_paradigm\\_shift\\_why\\_radio\\_must\\_adapt\\_to\\_the\\_rise\\_of\\_digital\\_08.29.2017.pdf](http://musonomics.com/musonomics_report_paradigm_shift_why_radio_must_adapt_to_the_rise_of_digital_08.29.2017.pdf) [pristupljeno 9.9.2018.].
- [32] Monaghan, E. (2016). Television Through the Decades and the Ways It Changed Our World. [online] TopTenReviews. Dostupno na: <https://www.toptenreviews.com/electronics/articles/television-through-the-decades-and-the-ways-it-changed-our-world/> [pristupljeno 12.9.2018.].

- [33] Myres, J. (2018). How Generation Z Gets their News. The Ripon Forum, [online] 52(1). Dostupno na: <https://www.riponsociety.org/article/how-generation-z-gets-their-news/> [pristupljeno 8.9.2018.].
- [34] Nova TV. (2018). Propuštene omiljene emisije Nove TV od sada besplatno gledajte na redizajniranoj web stranici novatv.hr. [online] Dostupno na: <https://novatv.dnevnik.hr/clanak/zanimljivosti/propustene-omiljene-emisije-nove-tv-od-sada-besplatno-na-redizajniranoj-web-stranici-novatv-hr---432379.html> [pristupljeno 9.9.2018.].
- [35] Panko, M. (2018). How to attract Millennials to read your Newspaper. [online] Passion1 | Digitally transition your publication to mobile. Dostupno na: <https://passion1.tech/2018/01/29/attract-millennials-read-newspaper/> [pristupljeno 12.9.2018.].
- [36] Pape, K. (2012). Millennials and Print Newspapers: A Surprising Story. [online] Npr.org. Dostupno na: <https://www.npr.org/sections/gofigure/2012/05/02/151547286/millennials-and-print-newspapers-a-surprising-story?t=1538409448334> [pristupljeno 15.9.2018.].
- [37] Pew Research Center (2015). State of the News Media 2015. [online] Assets.pewresearch.org. Dostupno na: <http://assets.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/13/2017/05/30142603/state-of-the-news-media-report-2015-final.pdf> [pristupljeno 15.9.2018.].
- [38] Pew Research Center. (2018). Newspapers Face a Challenging Calculus | Pew Research Center. [online] Dostupno na: <http://www.pewresearch.org/2009/02/26/newspapers-face-a-challenging-calculus/> [pristupljeno 10.9.2018.].
- [39] Pilcher, J. (1994). Mannheim's Sociology of Generations: An Undervalued Legacy. *The British Journal of Sociology*, 45(3), p.481.
- [40] Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants Part 1. *On the Horizon*, 9(5), pp.1-6.
- [41] Rissanen, H. i Luoma-Aho, V. (2016). (Un)willing to engage? First look at the engagement types of millennials. *Corporate Communications: An International Journal*, 21(4), pp.500-515.
- [42] Rody-Mantha, B. (2016). Gen X loves wearables, tablets and traditional TV: study. [online] *Mediaincanada.com*. Dostupno na: <http://mediaincanada.com/2016/11/09/gen-x-loves-wearables-tablets-and-traditional-tv-study/> [pristupljeno 9.9.2018.].

- [43] RTL. (2018). RTLplay - bilo kad i bilo gdje uz kanale RTL-a!. [online] Dostupno na: <https://www.rtl.hr/tv-novosti/2768265/rtlplay-bilo-gdje-i-bilo-kada-uz-kanale-rtl-a/> [pristupljeno 9.9.2018.].
- [44] Taylor, P. i Gao, G. (2014). Generation X: America's neglected 'middle child' | Pew Research Center. [online] Pew Research Center. Dostupno na: <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2014/06/05/generation-x-americas-neglected-middle-child/> [pristupljeno 14.9.2018.].
- [45] Turner, A. (2015). Generation Z: Technology and Social Interest. *The Journal of Individual Psychology*, 71(2), pp.103-113.
- [46] Vittadini, N., Siibak, A., Reifova, I. i Bilandzic, H. (2013). Generations and Media: The Social Construction of Generational Identity and Differences. [online] [Publicatt.unicatt.it](https://publicatt.unicatt.it). Dostupno na: <https://publicatt.unicatt.it/handle/10807/47431> [pristupljeno 11.9.2018.].
- [47] Reeves, T. i Oh, E. (2008). Generational differences. *Handbook of research on educational communications and technology* 3, pp.295-303.
- [48] Pavić, J., Rijavec, M. i Jurčec, L. (2017). How Much, Why and How Adolescents Watch Television: Implications for Affective Well-Being. *Društvena istraživanja*, 26(2), pp.249-267.
- [49] Katz, E., Blumler, J. i Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratifications Research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), p.509.

## Popis slika i tablica

- [1] Tablica 2.1 Različiti nazivi i kronologija generacija (Reeves, T. and Oh, E. (2008). Generational differences. Handbook of research on educational communications and technology 3, pp.295-303.)
- [2] Tablica 2.2 Nazivi i kronologija prema Pew Research Centru (<http://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/03/01/defining-generations-where-millennials-end-and-post-millennials-begin/>)
- [3] Slika 4.2 Zašto milenijalci biraju online gledanje? (<https://www.digitalpulse.pwc.com.au/wp-content/uploads/2014/10/Millennials.jpg>)