Promjene medijskih navika opće populacije Republike Hrvatske u multimedijalnom okruženju

Kovačić, Ana

Master's thesis / Diplomski rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:380785

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-25**

Repository / Repozitorij:

EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek

PROMJENE MEDIJSKIH NAVIKA OPĆE POPULACIJE REPUBLIKE HRVATSKE U MULTIMEDIJALNOM OKRUŽENJU

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Diplomski studij Marketing

Ana Kovačić

PROMJENE MEDIJSKIH NAVIKA OPĆE POPULACIJE REPUBLIKE HRVATSKE U MULTIMEDIJALNOM OKRUŽENJU

Diplomski rad

Diplomski rad iz predmeta MULTIMEDIJALNI MARKETING
ocijenjen ocjenom IZVRSTAN (5)
Osijek, 13.09. 20 19
Potpis nastavnika:
II RAZINA OBRAZOVANJA

Kolegij: Multimedijalni marketing
JMBAG: 0010211079
e-mail: kovacana@efos.hr

Mentor: izv. prof. dr. sc. Davorin Turkalj

Osijek, 2019.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Economics in Osijek
Graduate Study Marketing

Ana Kovačić

CHANGES IN MEDIA HABITS IN GENERAL POPULATION OF REPUBLIC OF CROATIA IN MULTIMEDIA ENVIRONMENT

Graduate paper

Osijek, 2019.

IZJAVA

O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI, PRAVU PRIJENOSA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA, SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je *diplomski rad* isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska.*
3. Kojom izjavljujem da sam suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
4. Izjavljujem da sam autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studentice: Ana Kovačić

JMBAG: 0010211079

OIB: 73507172099

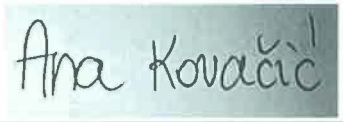
e-mail za kontakt: kovacana@efos.hr

Naziv studija: Diplomski studij Marketing

Naslov rada: Promjene medijskih navika opće populacije Republike Hrvatske u multimedijalnom okruženju

Mentor/mentorica rada: Izv. prof. dr. sc. Davorin Turkalj

U Osijeku, 2019. godine

Potpis 

Promjene medijskih navika opće populacije Republike Hrvatske u multimedijalnom okruženju

SAŽETAK

Rad ima za cilj analizirati promjene u medijskim navikama opće populacije Republike Hrvatske u multimedijalnom okruženju. Digitalno doba i multimedijalno okruženje rezultiralo je promjenama ponašanja svih segmenata populacije, a ne samo mladih, na koje je zasigurno ostavila najdublji trag. Istraživanjem će se testirati utjecaj multimedijalnog okruženja na sve segmente populacije iz tri perspektive: promjene u konzumaciji medija, preferenciji medija te istovremeno korištenje različitih medija (*cross usage*). Za potrebe ovog istraživanja agencija Ipsos ustupila je podatke prikupljene u okviru drugog projekta, za drugi cilj, te će u ovom radu biti tretirani kao sekundarni izvor podataka. Dostupni podatci daju uvid u 2015. i 2018. godinu, što će omogućiti analizu promjene u roku od 4 godine. Za obje godine ustupljen je uzorak od 4000 ispitanika po godini, prikupljen u dva vala, na reprezentativnom uzorku Republike Hrvatske CAPI metodom populacije starije od 15 godina. Rezultati će pomoći u razumijevanju medijskih navika opće populacije u Republici Hrvatskoj „danas" i time ponuditi temelj za optimizaciju medija prilikom provedbe komunikacijskih strategija.

Ključne riječi: mediji, konzumacija medija, preferencija medija, *cross usage*, istraživanje

Changes in media habits in general population of Republic of Croatia in multimedia environment

ABSTRACT

This graduate paper intends to analyse changes in media habits in general population of Republic of Croatia in multimedia environment. Digital age and multimedia environment have resulted in changes in behaviour of all segments of population, not just in the young population on whom it definitely left the deepest mark. With this research, it will be tested the influence of the multimedia environment on all segments of population, from all three perspectives: changes in media usage, preferences of the media and simultaneous usage of different media (cross usage). For the purposes of this research, Ipsos agency has given the data collected in context of other project, for different purpose, and in this paper, it will be treated as secondary source of data. Available data gives an insight for 2015 and 2018, which will allow change analysis in within 4 years. For both years, it is provided a sample of 4000 data subjects per year, collected in two waves, on representative sample of the population older than 15 years in Republic of Croatia with CAPI method. The results will help in understanding of media habits in general population of Republic of Croatia today and provide a foundation for media optimisation during implementation of communication strategies.

Keywords: media, media usage, media preferences, cross usage, research

SADRŽAJ

1. Uvod *1*

2. Multimedijalno okruženje *2*

2.1. Masovni mediji **5**

2.2. Internet u kontekstu masovnih medija **6**

3. Medijske navike *9*

3.1. Konzumacija medija **9**

3.2. Preferencije medija **11**

3.3. *Cross usage* medija **12**

4. Istraživanje medijskih navika u Republici Hrvatskoj *13*

4.1. Metodologija istraživanja **13**

4.1.1. Projekt Brand Puls 14

4.1.2. Metoda prikupljanja podataka 14

4.2. Analiza rezultata za 2015. godinu **15**

4.2.1. Analiza konzumacije 15

4.2.2. Analiza preferencija 20

4.2.3. Cross usage 23

4.3. Analiza rezultata za 2018. godinu **29**

4.3.1. Analiza konzumacije 29

4.3.2. Analiza preferencija 32

4.3.3. *Cross usage* 35

5. Promjene medijskih navika u Republici Hrvatskoj *40*

6. Zaključak *47*

Literatura *49*

Popis tablica ..... *IV*

Popis grafikona ..... *V*

1. Uvod

Čovjek je socijalno biće te u njegovoj prirodi postoji potreba za komunikacijom. Osvrnuvši se na prošlost i gledajući u sadašnje vrijeme, načini komunikacije su se drastično promijenili uz upotrebu različitih medija - od pokreta rukama i nogama, urezivanja simbola, pisanja pa sve do jasnog govora i strukturiranoga jezika - komunikacija se razvijala s razvojem stanovništva. Posljedično, s razvojem tehnologije, razvili su se i neki novi načini komuniciranja. Od sada već tradicionalnih medija, pa sve do nekih novih, tzv. digitalnih medija, čovjek je prilagodio svoje postojanje i stvorio neke nove navike, a tako i nove medijske navike. S ubrzanim razvojem interneta, koji je danas postao „univerzalno" sredstvo komunikacije, postalo je teško mjeriti koliko često, kako i kada ljudi koriste određene medije. Koriste li se i dalje mediji koji su se koristili prije? Kako se postojanje interneta odrazilo na stvaranje novih medijskih navika? Hoće li neki mediji „kanibalizirati" druge medije ili se samo promijenila raspodjela pažnje? Kako se to odrazilo na povjerenje stanovnika u medije?

Kako bi se pokušalo odgovoriti na prethodno navedena pitanja, prvo će se definirati što je to multimedijalno okruženje i kako ono izgleda danas te kako su se masovni mediji razvijali od svojih tradicionalnih početaka pa sve danas, gdje su se uz tehnološki razvoj, prilagodili novome digitalnome okruženju. Važno će biti i osvrnuti se na internet i njegovu poziciju u kontekstu masovnih medija. Nakon što se definira općenito multimedijalno okruženje, krenut će se u definiranje medijskih navika, od konzumacije medija, preferencija medija pa sve do istovremenog korištenja medija, odnosno *cross usage-a.* Upravo ove tri prethodno navedene stavke, vode do glavne pretpostavke koja će se pokušati dokazati u ovome radu: digitalno doba i multimedijalno okruženje je rezultiralo promjenama ponašanja opće populacije u razdoblju od 2015. do 2018. godine. Definiranjem i razjašnjavanjem glavnih pojmova koji će biti obuhvaćeni kroz ovaj rad, kreće se u istraživanje medijskih navika u Republici Hrvatskoj. Kako bi se dokazala pretpostavka, potrebno je izvršiti analizu podataka, koji su ustupljeni od agencije Ipsos d.o.o., u okviru projekta BrandPuls, na uzorku stanovnika Republike Hrvatske u dobi od 15 do 65 godina, za razdoblje od 2015. do 2018. godine, kroz analizu tri glavne perspektive koje će ukazati na promjenu ponašanja populacije: analiza konzumacije, analiza preferencija te *cross usage*.

U posljednjem dijelu rada, prikazat će se koje su se promjene dogodile u razdoblju od 2015. do 2018. godine, ima li ih, te kako su se one odrazile na promjene u ponašanju prethodno navedenih ispitanika te će se probati dati prijedlozi za neka daljnja promišljanja, istraživanja i analize.

2. Multimedijalno okruženje

U zadnjih desetak godina, okruženje u kojemu živi stanovništvo svijeta se značajno promijenilo. Prilike primanja i slanja novih informacija su se drastično ubrzale te je vlastiti dom pojedinca postao svojevrsni „medijski centar" u kojemu ima pristup gotovo svemu. Ljudi su postali svjesni mogućnosti koje ih okružuju i koje su im dostupne na dlanu te sada postaju aktivniji, ali i zahtjevniji u komunikaciji, u kojoj zahtijevaju personaliziraniji sadržaj, pravovremene informacije koje su, prije svega, i kredibilne.

Kako bi se lakše dobilo razumijevanje o multimedijalnom okruženju, važno je ponajprije definirati što su mediji. „Mediji su, u osnovi, tehnička ili fizička sredstva kojima pretvaramo poruku u signal koji se može emitirati kroz kanal." (Fiske, 1990) Mediji su, dakle, sredstva preko kojih se željene poruke distribuiraju javnosti. Riječ dolazi od latinske *medium,* što znači sredina. U doslovnom smislu se može reći kako je medij upravo „posrednik", „sredina" u komunikaciji između onoga koji odašilje poruku i onoga koji prima poruku.
Važno je definirati i na koji način bi se mediji svrstali u neke skupine s jednakim karakteristikama. (Fiske, 1990) smatra da medije možemo podijeliti u tri glavne kategorije: prezentacijske, reprezentacijske i mehaničke medije. Prezentacijski mediji (glas, lice, tijelo) zahtijevaju prisutnost komunikatora, ograničeni su da budu ovdje i sada; reprezentacijski mediji (knjige, slike, fotografije...) koriste kulturnu i estetsku konvenciju kako bi kreirali sadržaj koji može postojati neovisno o komunikatoru te mehanički mediji (telefon, radio, televizija) koji odašilju i prezentacijske i reprezentacijske medije. Podjela je tradicionalna, no opisni karakter svake skupine daje prostora za „nove" medije, koji su se razvili - internet i pametni uređaji, ili neke koji će se tek razviti.

„Knjiga je bila među navedenim medijima – prvi medij." (Rotar, 2005) Njezina je uloga ključna u širenju znanja. Unatoč tome što su s razvojem drugih medija nastali i novi načini učenja i razumijevanja, knjiga je i dalje ostala „temelj" znanja. Njezina je velika vrijednost u povjerenju - unatoč masovnosti informacija iz različitih izvora kojima su ljudi okruženi, u čiju kredibilnost nisu sigurni, knjiga je i dalje izvor informacija kojemu vjeruju i smatraju ga točnim.
„Novine, prvi medij masovne komunikacije u suvremenom poimanju." (Rotar, 2005) S obzirom na intervale izlazaka novih izdanja, funkcioniraju kao dnevne, tjedne ili mjesečne novine, te retrospektivno sadržavaju informacije koje su važne za taj dan, tjedan ili mjesec. Gledajući

aktualnost informacija, funkcioniraju kao potrošno dobro. Nakon što prođe određeno vremensko razdoblje, informacije više nisu relevantne.

„Radio je medij masovne komunikacije, temelji se na tehnološkim izumima telefona i telegrafa te zato ima složen način prijenosa informacija. Odlikuju ga auditivni sadržaji (govor i glazba) te vrlo raznoliki žanrovi." (Rotar, 2005) Radio je medij čija je posebnost auditivni sadržaj kojim se vrlo jasno može artikulirati željena poruka u stvarnome vremenu.

Također, jedan od navedenih medija je i televizija. „Televizija je audiovizualni medij vrlo složene tehnologije i vrlo složene organizacije rada, globalne prirode, kojemu je teško postaviti nacionalnu granicu, jer kao kôd ne koristi samo jezik (govor) nego i sliku, a ona je univerzalna." (Rotar, 2005) Televizija je spoj slike, videa i zvuka te se simultanom radnjom odašilje poruka koja dolazi do korisnika u stvarnome vremenu. Posebnost ovoga medija je kako čovjek prenosi poruku, ali preko „kutije" koja je posrednik do ciljane publike.

I posljednji na popisu se nalazi i internet. „Internet je globalna mreža, vrhunske brzine u protoku informacija povezana mrežom kompjutora. To je komunikacijski događaj ovoga stoljeća koji je utjecao na promjenu stila života i načina "mišljenja komunikacije" i tako potvrdio McLuhanovu tezu da svaki novi medij mijenja ljudsku svijest!" (Rotar, 2005)

Važno je uočiti da poruke koje se odašilju moraju služiti za neko „veće dobro". Uvijek je cilj djelovati u interesu javnosti, ponuditi društvu ono što mu treba te iznjedriti neke nove informacije koje mogu služiti na korist svima u zajednici. „Funkcija je medija društvena odgovornost, djelovanje u interesu javnosti i potreba pojedinaca, društva u cjelini i posebice manjih i slabijih skupina, kao što su to djeca, pa u tom smislu moraju promovirati raznolikost i kvalitetu programa." (Potter, 2001) Dakle, cilj medija je zadovoljiti čovjekove potrebe te prenijeti informaciju o svim važnim događanjima ili promjenama u društvu. Svaka poruka koja se prenese nosi sa sobom i određeni utjecaj na pojedinca. „Pozitivan utjecaj medija ogleda se u stjecanju znanja i umijeća, usvajanju znanstvenog i kulturnog nasljeđa, bogatstvu moralne i socijalne dimenzije te razvoju stvaralačkih sposobnosti. Međutim, mediji vrše i negativan utjecaj na pojedince, a također često sugeriraju njihovo društveno ponašanje." (Jurčić, 2017) Unatoč tome što jednostavni pristup velikome broju informacija može pozitivno djelovati na čovjekov intelekt i na razinu znanja koju može steći, postoji i druga strana. Kada se priča o utjecaju medija, važno je naglasiti i onu „manje ljepšu" stranu koju nose sa sobom. Promocija nasilja, pornografije, kriminala može djelovati negativno za nekoga tko nema dovoljno istančanu moralnu vertikalu. Konzumaciju medija treba regulirati i kontrolirati, a ponekad i

„dozirati" kako bi sadržaj dolazio do ciljane publike kroz pozitivan kontekst te kako bi se postigao doprinos društvu bez štetnih posljedica.

S novim medijima, nastalo je i novo medijsko okruženje koje odlikuju neke nove karakteristike. „U novom medijskom okruženju, tradicionalne hijerarhije, temeljene na različitim pristupima znanju i informacijama, su izazvane." (Van De Donk, et al., 2004) Medijsko okruženje, kakvo je do sada postojalo, više ne postoji, odnosno, izazvano je nekim novim načinima komuniciranja koji do sada nisu bila praksa. Vrijeme je za uspostaviti neke nove prioritete, hijerarhije i ustanoviti neka nova mjerila po kojemu funkcionira ovo novo okruženje.
Upravo u novom medijskom okruženju, osim tradicionalnih oblika medija, razvile su se i neke nove vrste medija, digitalni mediji. "U 19. stoljeću, vizualna komunikacija je označila veliki proboj s otkrićem fotografije. U sljedećem stoljeću, radio, film i televizijska industrija su se dodatno razvile. To nas dovodi do komunikacije koja koristi digitalne formate kao medij." (Fernandez Rodriguez & Argüello Lemus, 2019) Prema navedenim autorima, glavna osobina digitalne komunikacije leži u mogućnosti konvertiranja podataka u serije nula i jedinica (bitovi, binarne znamenke); smanjuje volumen prostora i daje mogućnost isporuke i obrade informacija na jednostavniji, i jeftiniji način. U posljednjih nekoliko godina, digitalni mediji su postali dio ljudske svakodnevice. Utkali su se u načine na koji ljudi uče, promišljaju, izražavaju se i komuniciraju. Više gotovo da i ne postoji područje u kojemu se ne moraju koristiti digitalni mediji za funkcioniranje. (Buckingham, 2008) navodi da su digitalni mediji pobjegli granicama profesionalne i formalne prakse, i akademskim, vladinim i industrijskim ustanovama koje su prve inicirale i njegovale njihov razvoj. Sada su ih prihvatile različite populacije i ne institucionalizirane prakse, uključujući i mlade u vršnjačkim aktivnostima. Iako su specifični oblici usvajanja i prihvaćanja tehnologije izrazito raznoliki, generacija raste i razvija se u eri gdje su digitalni mediji dio socijalnog i kulturalnog učenja. Mnogi stručnjaci konstatiraju da se čovječanstvo nalazi u svojevrsnoj digitalnoj revoluciji, gdje se u središtu nalazi internet uz pristup kroz brojne digitalne uređaje, koji su dostupni na svakome koraku.
„Utjecaj „digitalnog odrastanja" je da sve više i više informacija koje pokreću naš život su prisutne, posložene, filtrirane i prezentirane izvorima koji su većinom nepoznati, ili ih poznajemo na netradicionalni način." (Flanagin & Metzger, 2008) Mlađe generacije sada su suočene novim digitalnim platformama od malih nogu. Informacije su dostupne na svakom koraku, a njihova istinitost i autentičnost je upitna. Na mladima ostaje da filtriraju sadržaje koje će „upiti" te da se probaju ograditi od neistinitosti određenih informacija koje se plasiraju. Nove, digitalne generacije, prilagođavaju se novim medijima i odrastaju zajedno s njima, stoga

treba biti svjestan koje su prednosti, a koje nedostaci digitalnih tehnologija. "Tehnologija omogućava ljudima da pomognu i dobiju pravovremenu informaciju kada se primjerice, neka prirodna katastrofa, ili kada žele započet pokret o društvenim promjenama. Kako god bilo, konstantni boravak na telefonu sprječava povezanost između ljudi, podiže razinu stresa i anksioznosti među mladim ljudima koji nisu naviknuli na međusobne razgovore, i povećava razinu rizika za zdravlje, primjerice pogoršanje vida ili glavobolje. (Klencakova, 2018.) Velika prednost kako se do svake informacije ili osobe može doći u nekoliko „klikova". No, upravo kako je prvi kontakt postao digitalan, polako se gubi ljudskost. Ljudi sve manje komuniciraju *face to face* i sve se više okreću nekome mediju kako bi komunicirali. Uvijek postoji neka sporedna „karika" u komunikaciji. Osim gubitka bliskosti i povezanosti, pretjerana konzumacija utječe i na zdravlje, na ljudsku psihu i potiče stvaranje osjećaja anksioznosti ukoliko ne se ne može stalno biti dostupan, a postoji želja za stalnim provjeravanjem događanja u okruženju.

„Digitalno okruženje utjecalo je na promjene na tradicionalnom medijskom tržištu na više različitih nivoa – dovelo je do multiplikacije medija u personalnom vlasništvu, diversifikacije forme i sadržaja, tehnološki radikalnijem kretanju ka konvergentnim oblicima informacijskih servisa i interaktivnoj komunikaciji između korisnika i medija." (Livingstone, 1999) Važno je zaključiti da okruženje više nije jednako, stvari su se itekako promijenile te sada vlada neko novo, digitalno doba, nauštrb tradicionalnog medijskog doba.

2.1. Masovni mediji

Da bi čovjek mogao funkcionirati u zajednici s drugima, prije svega preživjeti, ali i učiti, rasti, razvijati se - prvenstveno mora komunicirati. Ta potreba za komuniciranjem, izražavanjem sebe vidljiva je od trenutka kada čovjek dođe na svijet; prvo što novorođenče napravi jest - plakanje. Komunikacija je svojevrstan „pokretač" zajednice, način na koji se ljudi izražavaju, pokazuju svoju socijalnu aktivnost i utječu jedni na druge. „Postoje tri vrste komunikacije: intrapersonalna (odvija se unutar mozga i psiholoških sistema individue), međuljudska (između pojedinaca, grupa itd.) te masovna komunikacija." (Vilanilam, 2005) Svaka vrsta komunikacije je važna, ovisno o području koje se istražuje. No, kada se govori o medijima - ključna je upravo masovna komunikacija.

Kako bi se uspješno komuniciralo „masovno", važno je upoznati što su i koja su to sredstva koja istovremeno dopiru do velikoga broja ljudi. „Pojam „masovni mediji" se odnosi na

organizirana sredstva otvorenog komuniciranja, na udaljena mjesta i veliki broj ljudi, u kratkom vremenu." (McQuail, 2010) Upravo je „masovnost" (brojnost, mnogobrojnost, skupnost) riječ koja jasno i koncizno opisuje da je cilj doprijeti do što većeg broja ljudi te direktno govori da su poruke koje se žele prenijeti namijenjene masi. „Svaki komunikacijski kanal korišten da se simultano dosegne velik broj ljudi, uključuje radio, TV, novine, magazine, billboarde, filmove, snimke, knjige i internet." (Wimmer & Dominick, 2013) Ovisno o vrsti poruke i načinu na koji se poruka želi odaslati do krajnjih korisnika, razlikuje se nekoliko vrsta masovnih medija. Primjerice, ako je želja odašiljatelja na brzi način prenijeti poruku, o primjerice, nadolazećoj velikoj oluji, koristit će *real-time* kanale, kao što su radio, TV ili internet. Ako se pak radi o nekom stavu, načinu razmišljanja koji se želi pogurati, može koristiti knjiga, medij koji nije ograničen datumom. Nijedan medij nije „istisnuo" drugi medij iz njegova postojanja, no svakako su se udjeli u važnosti raspodijelili među sobom. Neki mediji imaju snažniju ekspresiju, vidljivost i značaj od drugih medija, čija snaga nije toliko značajna.

No, u današnje vrijeme, nije dovoljno govoriti samo o tradicionalnim medijima. „Novu kategoriju nazivamo pametnim masovnim medijima, a koji su pametni telefoni, pametni televizori i tableti - tri medija koji su u suštini računala. Kao samostalni uređaji, svaki od navedenih uređaja može služiti kao jedinstveno sredstvo masovne komunikacije."(Wimmer & Dominick, 2013) Primjerice, jedna osoba može koristiti samo jedan pametan medij te samostalno doseći stotine i tisuće ljudi istovremeno - pametnim telefonom pristupiš društvenim mrežama (npr. Facebook, Instagram, Twitter, Youtube) te objaviš sadržaj koji će iste sekunde biti vidljiv željenim ciljnim skupinama.

2.2. Internet u kontekstu masovnih medija

Ne tako davno, internet je zavladao svijetom te je postao jedan od glavnih alata za komunikaciju među sobom. Od svojih početaka, nije uvijek bio prihvaćen kao medij masovne komunikacije. No, usporedbom različitih medija, dolazi se do zaključka kako internet pripada u masovne medije, ali ne samo kao dio, već kao predvodnik medij koji sadržava i ostale medije pod sobom. „Kritičko ispitivanje značajki klasičnih medija masovne komunikacije, kao što su radio, televizija, novine i magazini, pokazuje da internet posjeduje jednake kvalitete. Takva analiza stavlja internet na jednaku platformu sa „starim" medijima masovne komunikacije, ako čak ne i na višu poziciju. (Ohiagu, 2011)

Real-time komunikacija je postala sve važnija, ali i neophodnija. Masa informaciju traži odmah i sada. S „pameću" novih medija, dobiva se nova mogućnost - preko interneta se može gledati i TV, slušati radio, čitati knjige, gledati filmove... „Pametni mediji mogu pristupiti internetu i dodatno imati funkciju svih drugih masovnih medija. Na primjer, pojedinac može gledati TV i filmove; slušati radio i snimke; ili čitati magazin, knjigu, novine, i to sve koristeći pametni medijski uređaj." (Wimmer & Dominick, 2013)

Pojavom interneta, ljudi su dobili mogućnost pristupiti velikom broju informacija. „Kako su internet i novi mediji postali sve više prisutni u našem svijetu, tehnologije se čine sve manje revolucionarnim fenomenima i sve više se čine kao poznati aspekti svakodnevnog života." (Van De Donk, et al., 2004) Ljudi su svakodnevno izloženi novim vijestima iz svijeta, novim člancima, navodima, fotografijama, videima. S obzirom da je sada svatko dobio mogućnost da postavi vlastiti sadržaj na internet, bez ikakvih dodatnih provjera istinitosti i kredibilnosti, povjerenje u informacije koje mediji „puštaju" je postalo izrazito nisko. U doba kada se svaki medij bori za svoj prostor, za svoju minutu u komunikacijskom prostoru, postoji dvojba između kvantitete i masovnog puštanja informacija koje čak i nisu relevantne, kako bi medij i dalje ostao aktualan, i vjerodostojnog, kvalitetnog sadržaja koji će možda i manje zaokupiti pažnju čitatelja, ali će zasigurno zadržati kredibilnost medija. „Tradicionalni masovni mediji su adresirali problem unutar svojih organizacija, zapošljavajući urednike i osobe koje provjeravaju podatke da utvrde koje su informacije točne. Kredibilnost izvora će varirati na internetu, gdje će komercijalne medijske stranice imati više kredibiliteta od nepoznatih izvora, koji će imati manje. Puno veći teret će biti postavljen na korisnika da se ustvrdi koliko će vjerovati određenome izvoru." (Morris & Ogan, 1996)

Unatoč nepovjerenju, prema (Ohiagu, 2011) internet kao medij nove generacije zahtijeva ponovni pregled nekih starih koncepata masovne komunikacije, s obzirom da njegova jedinstvenost mijenja neke stare definicije masovne komunikacije. (Ohiagu, 2011) je ponudio neke činjenice zbog kojih je internet različitih od ostalih medija masovne komunikacije, i prikazuje ga kao „the" medij masovne komunikacije.

1. *Mogućnost da poboljša učinkovitost drugih medija* - S obzirom da se svijet „digitalizirao", stariji mediji su morali unaprijediti svoje platforme i prilagoditi svoje kanale široj publici. Kako bi to napravili na pravi način, napravili su online verziju svojih medija. Sada, samo uz pristup na internet, može se slušati radio, čitati knjige, novine, pa čak i gledati televizija. Prema (Ohiagu, 2011), internet nije samo masovni medij, već medij masovnih medija.

2. *Fleksibilnost korištenja* - Kao što je i navedeno u prethodnome odlomku, internet služi kao medij za druge medije. Korisnik ima mogućnost iskoristiti internet po svojoj preferenciji - za slušanje radija, pa do gledanja televizije. Ono što je zanimljivo jest da internet u svojoj fleksibilnosti korištenja nudi komunikaciju između korisnika, poslovnu komunikaciju, ali i masovnu komunikaciju.

3. *Mogućnost kombiniranja značajki drugih medija* - Kao produkt svoje fleksibilnosti, ima snagu kombiniranja najboljeg zvuka koji proizvodi radio, najbolje slike koju stvara televizija ili film, najboljeg sadržaja kojeg nosi knjiga.

4. *Mogućnost osnaživanja publike kao aktivnih korisnika* - U prošlim vremenima, korisnik je bio pasivni gledatelj koji je upijao informacije koje su mu bile servirane. Gledajući televiziju, apsorbirao je promidžbene poruke koje nije mogao prebaciti. S izumom daljinskog upravljača dobio je djelomičnu moć u kojoj je mogao prebaciti program na neki drugi sadržaj, koji možda ga i nije zanimao. No, sada se stvari mijenjaju. Unatoč oglasima koji se pojavljuju koristeći internet, korisnik ima moć otići direktno na sadržaj koji ga zanima, bez gledanja sadržaja koji nisu u području njegovih interesa. U novom, digitalnom dobu, postaje aktivna publika te polako svoje pasivne sklonosti stavlja u stranu.

5. *Medij za dvosmjernu komunikaciju* - internet je medij u kojemu korisnici mogu međusobno komunicirati jedni s drugima, gdje mogu otvoreno odgovoriti na svaki upit koji im je postavljen. Također, kada je riječ o korisnicima i poslovnim subjektima, korisnici dobivaju veću moć gdje se mogu direktno požaliti ili pak pohvaliti proizvode ili usluge koje su isprobali. Veća je angažiranost korisnika u stvaranje novih proizvoda ili usluga, sada kada je i komunikacija dvosmjerna te pojednostavljena s nastankom i razvojem interneta.

6. *Internet izaziva konvencionalne koncepte masovne komunikacije* - S razvojem interneta, svatko je dobio šansu da pokaže svoj glas javnosti. Sada, svatko može komunicirati jedan na jedan sa širom publikom, ali i publika može odgovoriti na prijedloge ili upite. Internet je postao medij koji omogućava jeftinije masovno komuniciranje koje je sada dostupnije svima s priključkom na isti medij.

7. *Internet ima publiku iz cijeloga svijeta* - S obzirom da preko milijarde ljudi ima dostupan priključak na internet, te da brojka eksponencijalno raste, internet je na putu da postane prvi medij masovne komunikacije.

3. Medijske navike

Svaki čovjek je naučen na određena ponašanja, radnje ili osjećaje, koje opetovano ponavlja te nesvjesno stvara obrazac ponašanja po kojemu kasnije živi svakodnevni život. Dovoljan je samo mali poticaj koji će aktivirati određeno ponašanje, za koje neće biti potreban nikakav napor, s obzirom da se na to naviknuo te je to naučio. Upravo su to navike.

No, kada se govori o navikama u multimedijalnom okruženju, postoji interes za unificiranjem ljudskih medijskih navika. Što su one, kako se očituju, što ljude tjera na određena ponašanja, razlikuju li se od drugih ponašanja i sl. su pitanja koja se protežu među strukom. Prema (Schnauber-Stockmann & Wolf, 2016), medijske navike se razlikuju od drugih habitualnih ponašanja. Razlozi za to leže u kompleksnoj prirodi mnogih medijskih ponašanja, kao i njihovoj snažnoj povezanosti s mnogim područjima u svakodnevnom životu. S obzirom na neprestani razvoj i rast novih tehnologija, čovječanstvo je bilo prisiljeno naučiti neke nove obrasce ponašanja kako bi ostali u koraku s vremenom i sa svojim okruženjem. Navike koje su do tada poznavali potencijalno odlaze u prošlost, a stvaraju se neki novi oblici ponašanja koji su kompleksniji zbog osobitosti vremena u kojemu se nalaze. „Digitalizacija medijskih sadržaja dovela je ne samo do povećanog broja medijskih izbora, već i do kreiranja novih navika i oblika ponašanja publike. Od novih medijskih formi preko novih oblika trošenja i ukrštanja medijskih sadržaja, prisustvujemo evoluciji publike koja je nikad zahtjevnija i nikad moćnija." (Martinoli, 2016) Nastaje borba između „stvaratelja" sadržaja, koji smišljaju nove načine za angažiranje i animiranje publike i „primatelja" sadržaja, publike koji zahtijevaju unikatan, zanimljiv sadržaj koji će ga emocionalno dotaknuti, potaknuti na stvaranje, razmišljanje i učenje.

3.1. Konzumacija medija

Danas je život postao fokusiran na medije i sama pomisao na isti bez takve brzine pristupa informacijama, vijestima, znanjima i brzoj komunikaciji je nezamisliv. U prošlosti, situacija nije bila jednaka. Već prije 50-ak godina, prema iskustvima roditelja, baka i djedova, ni telefoni nisu postojali u svakome kućanstvu. Za svaku pouzdanu informaciju trebalo je proći nekoliko sati, dana pa čak i mjeseci. Danas, pristup medijima je svuda - u vlastitome domu, na poslu, u školi ili čak u klubovima za zabavu. Najveći obol tome dao je upravo internet. Prema (Salter & Ganesh, 2017), shvaćanje korištenja medija je postalo više rašireno 1990ih godina, kada se svjedočilo svjetskoj eksploziji pristupa medijskoj produkciji i njezinoj komunikaciji kroz tehnologiju digitalne komunikacije, pristupa koji je prije bio iznimno skup. Kao što i pisci

navode, dogodila se svojevrsna eksplozija u pristupu medijima, što je posljedično dovelo do eksplozije u novim znanjima, tehnikama, vještinama, navikama i informacijama.

Čovječanstvo koristi medije za učenje, posao, zabavu... No, svakako je važno i razmisliti koliko konzumacija medija može donijeti koristi poslovnim subjektima koji mogu „iskoristiti" ljudske navike konzumacije određenih medija. „Konzumacija medija je teoretizirano kao strateška praksa koja vodi do dugoročnih profita ili regulira kratkoročnu taktičku orijentaciju. Sa strategijama konzumacije medija, primatelja se prilagođava strukturi situacije, medijskom sadržaju i tehnologiji, i povezuje ga sa socijalnom strukturom." (Krämer, 2013) Tradicionalna publika je imala pojednostavljena očekivanja, apsorbirati sadržaj koji im distributeri nude - bez pretjeranih zahtjeva. Važno je bilo da ga vide i čuju. Danas, publika je postala daleko kompleksnija. Sadržaja ima nebrojeno, a ono što dobar sadržaj mora sadržavati je elemente koji će potaknuti sva osjetila, ali će uključiti publiku da budu interaktivni, za zajedno stvaraju sadržaj, da sudjeluju. Važno je doživjeti iskustvo, važan je osjećaj koji sadržaj stvara.

„Može se zaključiti da se ubrzano odvija migracija publike s tradicionalnih medijskih kanala na digitalne platforme, internet i mobilne telefone, koji postaju uređaji ne samo više za komunikaciju, već i za trošenje medijskih sadržaja. Navika praćenja medijskih sadržaja u trenutku emitiranja zamjenjuje se trošenjem sadržaja kad i kako publici odgovara - zahvaljujući mogućnostima snimanja i *streaming* servisa." (Martinoli, 2016) Vidljivo je da se konzumacija medija promijenilo s ubrzanim prelaskom s tradicionalnih medija na digitalne. Pametni telefoni više nisu samo uređaji za slanje SMS poruka i telefonske razgovore već postaju mediji za trošenje svih vrsta medijskih sadržaja. Konzumacija medija je dobila neku novu dimenziju koja više nije tako lako mjerljiva. Više ne postoji „Koliko vremena provodiš na internetu?", „Koliko često gledaš televiziju", jer sada su svi stalno *online,* stalno „spojeni" na internet, televiziju ne gledaju toliko često na konkretnom uređaju (televizoru), već i na računalima, pametnim telefonima. Vrijeme je za neke nove standarde koji će pratiti ubrzanu digitalizaciju.

Prema podacima Ofcoma koje je (Martinoli, 2016) interpretirala u svojemu članku, koji se odnose na jedno od najrazvijenijih tržišta u Europi, ali i svijetu, može se dobiti uvid u neke trendove koji će preplaviti i ostatak svijeta, stoga će se promotriti situacija u Velikoj Britaniji, koja je sljedeća (Martinoli, 2016):

- Upotreba pametnih telefona i tableta je, također, u porastu, pa tako britansko tržište bilježi da više od 2/3 odraslih posjeduje ove uređaje

- Ofcom izvještaj navodi i da su po prvi put pametni telefoni preuzeli primat nad laptopima kao uređajima za koje ispitanici navode kao najvažnije za povezivanje na internet.
- Broj sati provedenih u gledanju tradicionalne televizije opada, a pad je najupadljiviji u grupi publike mlađe od 45 godina. Ofcom kao razloge za opadanje gledanja tradicionalne televizije, između ostalog, navodi i povećanu zaposlenost, manji broj atraktivnih programskih događaja, povećanu upotrebu *non-broadcast* i servisa "na zahtjev", kao i povećanu upotrebu drugih uređaja, umjesto televizijskog prijemnika, za gledanje audiovizualnih sadržaja.
- Popularnost i rast upotrebe bilježe i streaming servisi poput Netflixa, Amazon Prime Instant...
- Gledanje kratkih video sadržaja postaje dio redovne medijske navike, bilo da je riječ o YouTubeu ili sličnim servisima - čak 47% ispitanika navodi da je koristilo YouTube kao izvor informacija online, dok u grupi 16-24 godine ovaj postotak raste na 57%.
- Sve navedeno nameće kao logičan podatak da je za samo 10 godina vrijeme koje provodimo online povećano duplo - s 10 na 20 sati dnevno.

Iz navedenih podataka je vidljivo kako su pametni telefoni i tableti gotovo neizostavni dio svakog kućanstva. Ljudima su postali čak i važniji od računala (laptopa) te su im prvi izbor za priključivanje na internet. Unatoč tome što opada brojka gledanja tradicionalne televizije, ne treba zaboraviti činjenicu kako se televizija digitalizirala te je počela nuditi različite streaming servise gdje daje korisnicima izbor da sadržaj s televizije gledaju u razdoblju kada njima odgovara i koji sadržaj odgovara. Sadržaj je i dalje televizijski, samo u drugome formatu. Upravo zbog toga, povećala se popularnost streaming servisa (Netflixa i ostalih). U samo 10 godina, vrijeme koje čovječanstvo provodi „na mreži" je poraslo s 10 na 20 sati dnevno.

3.2. Preferencije medija

Prema (Enciklopedija, 2019), riječ preferencija predstavlja „u ekonomskoj teoriji, subjektivno ili činjenično davanje prednosti pri izboru između realnih mogućnosti. Svaki pojedinac ili društvena skupina, prema svojim potrebama, ukusima, društvenom položaju i sl., oblikuje sustav preferencija koji dolazi do izražaja u njihovim stvarnim odlukama i na kojem se temelji predvidljivost njihova ponašanja." Dakle, može se reći da je preferencija medija davanje prednosti jednome mediju nad drugim zbog različitih potreba, ukusa, i sl. Preferencija se može iščitati iz stavova o medijima. „Stav je stečena, relativno trajna i stabilna struktura pozitivnih

ili negativnih emocija, vrjednovanja i ponašanja prema nekom objektu (osobi, skupini, pojavi, ideji). Stavovi se oblikuju u procesima socijalizacije i stječu na osnovi izravnog iskustva s objektom stava ili posredno, u interakciji s društvenom okolinom." (Enciklopedija, 2019) Dakle, kada se utvrdi pozitivan, ili negativan stav o nekome mediju, može se pretpostaviti koje će medije osoba češće, ponekad ili pak nikada konzumirati. Medije koje češće konzumira, posljedično i više preferira te obratno.

Agencija Ipsos preferenciju operacionalizira kroz pitanja:

- Ukoliko trebate pronaći neku informaciju, kojim putem najčešće dolazite do tražene informacije?
- Ukoliko trebate pronaći neku informaciju na internetu, kojim putem najčešće dolazite do tražene informacije?
- Kojem mediju najviše vjerujete?
- Koji medij najviše utječe na vaše donošenje odluke o kupnji (proizvoda/usluga i sl.)?

3.3. *Cross usage* medija

„U dobu konvergencije i sveprisutnosti medija, konzumacija medija ima tendenciju povećavanja u *cross* perspektivi medija." (Amaral, et al., 2019.) Dakle, *cross usage* medija predstavlja istovremeno korištenje različitih vrsta medija. Moguće ga je promatrati iz dva aspekta. Prvi aspekt je općenito *cross usage,* kada isti čovjek gleda TV i koristi internet, ali ne nužno u isto vrijeme. Drugi aspekt bi predstavljao istovremeno, paralelno korištenje nekoliko medija. Svatko ima isto vrijeme na raspolaganju, a broj minuta korištenja medija raste. No, ovdje se uvodi nova varijabla koja donosi prevagu - pažnja. S obzirom da se simultano koriste dva ili više medija, važno je uočiti koji medij odvlači najviše pažnje, koji je to sadržaj koji ljudski mozak u tome trenutku „odabire" te konzumira.

4. Istraživanje medijskih navika u Republici Hrvatskoj

4.1. Metodologija istraživanja

Prije nego se krene u detaljnu razradu metodologije istraživanja, važno je podsjetiti što su primarni, a što sekundarni izvori podataka tj. primarni i sekundarni podaci. „Primarni podaci su podaci koji su prikupljeni za specifični, određeni problem istraživanja, koristeći alate koji će najbolje pomoći u rješavanju određenog problema." (Hox & Hennie, 2005) Prema (Pološki Vokić, et al., 2014.), primarni podaci su podaci koji se prvi put prikupljaju za potrebe konkretnog istraživačkog projekta. Skuplji su, teže dostupni i dulje se prikupljaju, ali su precizni, usmjereni konkretnom problemu i cilju, odnosno prilagođeni potrebama istraživanja koje provodimo. Dakle, primarni podaci su prikupljeni od istraživača, koji je proveo istraživanje o problematičnoj temi te postavio pitanja koja daju odgovore prvenstveno njegovom istraživanju. Kao što i sama riječ „primarno" kaže, prikupljeni su za specifično istraživanje. S druge strane, „materijal, odnosno podaci, koji su prikupljeni od drugih istraživača i koji su dostupni široj javnosti za upotrebu se nazivaju sekundarni podaci." (Hox & Hennie, 2005) Prema (Pološki Vokić, et al., 2014.), sekundarni podaci su podaci koji su prikupljeni za potrebe nekog drugog, ranijeg istraživačkog procesa, s nekom drugom svrhom. Sekundarni podaci imaju brojne prednosti u odnosu na primarne: relativno su lako dostupni (u bazama podataka, statističkim ljetopisima, objavljenim publikacijama, komercijalnim izvorima, na internetu, u dokumentima i slično), brzo se pribavljaju uz relativno manji trošak i objektivni su. To su dakle podaci koje istraživač nije sam prikupio već preuzeo od nekog drugog istraživača. U ovome istraživanju, korišteni su sekundarni podaci koje je ustupila agencija za istraživanje tržišta Ipsos d.o.o. S obzirom kako su u fokusu istraživanja promjene medijskih navika opće populacije Republike Hrvatske u multimedijalnom okruženju, ista metodologija u 2 vremenska intervala na jednakim uzorcima omogućit će direktnu usporedbu. Nakon što se ustvrdi o kakvim se podacima radi, važno je odrediti vrstu analize i metode koje će se koristiti u radu. Od analiza, koristi se deskriptivna. „Deskriptivna statistika obuhvaća postupke grupiranja većeg broja informacija o jedinicama statističkih skupova i služi isključivo za sistematiziranje i opisivanje neke pojave, no ne i stavljanje varijabli u odnos. Ona omogućuje prikaz osnovnih nalaza istraživanja i pripremu odnosno izračun vrijednosti potrebnih za analizu odnosa između varijabli. Najčešće korišteni deskriptivni postupci u znanstvenom ili stručnom radu su izračunavanje apsolutnih i relativnih frekvencija i kumulativnih nizova, izračuni srednjih vrijednosti te izračuna mjera disperzije." (Pološki Vokić, et al., 2014.) Deskriptivna statistička analiza služi za opisno prikazivanje problema, ali i dalje koristi izračune koji su

karakteristični za istu. „Apsolutne i relativne frekvencije te izračuni kumulativnih nizova načini su uređenje i sažimanja podataka." (Pološki Vokić, et al., 2014.)

Kada se ide dublje u srž deskriptivne analize, dijelimo ju na univarijatne, bivarijatne i multivarijatne metode. U ovome radu, korištene su univarijatne i bivarijatne statističke metode. Prema (Mijoč, 2017), univarijatna analiza je deskriptivna statistička metoda u kojoj se analizira jedna varijabla. S druge strane, bivarijatne statističke metode analiziraju međusobni odnos dviju varijabla. Neke od metoda su korelacijska analiza, t-test, ANOVA, Mann-Whitney test, Hi-kvadrat test, linerana regresija. Kako rad ima za cilj promatrati promjenu u vremenu, a analiziraju se podaci za dva vremenska intervala, 2015. godinu i 2018. godinu, uz aposlutni pomak i relativni pomak u vremenu, korištena je i *gap* analiza, bazni indeksi te stopa promjene.

4.1.1. Projekt Brand Puls

BRANDpuls je alat za detaljnu analizu tržišta, dubinsku analizu potrošača te medijsko planiranje. BRANDpuls omogućuje detaljan pregled klijenta i njihovih tržišta, analizu ciljnih skupina te također nudi alate za strateško i operativno medijsko planiranje na BRANDpuls ciljnim skupinama. Tržišni pokazatelji mogu se kombinirati sa različitim vrstama podataka: konzumacija medija, psihografija (slobodno vrijeme, životni stil...) i socio-demografija. Boljim poznavanjem klijenata i njihovog tržišta, moguće je definirati bolje marketinške strategije. BRANDpuls uključuje veći broj proizvodnih kategorija i omogućava analizu klijentovog tržišta, ciljnih skupina i upotrebe medija.

4.1.2. Metoda prikupljanja podataka

Kao metode prikupljanja podataka korištene su dvije metode. Prva metoda jest self completion u kućanstvu, za koju (Seale, 2012) kaže da pitanja moraju biti jednostavna i lagana za razumjeti i upitnik mora biti čist i jednostavan za ispuniti, s obzirom da ispitivač nije prisutan za pomoć prilikom ispunjavanja. Ovakvi upitnici mogu biti posebno korisni kada ispitanici trebaju vremena da skupe informacije i razmisle o svojim odgovorima. Druga metoda je web panel. „Konzumacija web panela, da se provede periodično CAWI *(Computer Assisted Web Interview)* istraživanje s istom skupinom ispitanika, omogućava korištenje istinitih podataka i gledanja promjena u vremenu koji ublažavaju problem endogenosti iz različitih istraživanja javnog mišljenja." (Hansen & Pedersen, 2011) Ovakvo istraživanje omogućava praćenje iste skupine ljudi (vlastite baze ispitanika) kroz vrijeme o različitim temama. O svakome ispitaniku postoje podaci, primjerice, dob, spol, obrazovanje - ali sa svakim novim ispitivanjem, u bazu

se uvrštavaju novi podatci. S obzirom da se podaci odmah nalaze na računalu, jednostavno je kasnije pronaći profile osoba. Pojednostavljeno rečeno na primjeru s „izmišljenim" podacima: muškarac u dobi od 60 godina, preko tjedna gleda više televizije nego vikendom, zaljubljenik je u trčanje. S dodatkom još nekih potencijalnih parametara, može se izvući zaključak da osoba vikendom manje gleda televiziju s obzirom da odlazi u prirodu na trčanje.

4.1.3. Uzorak

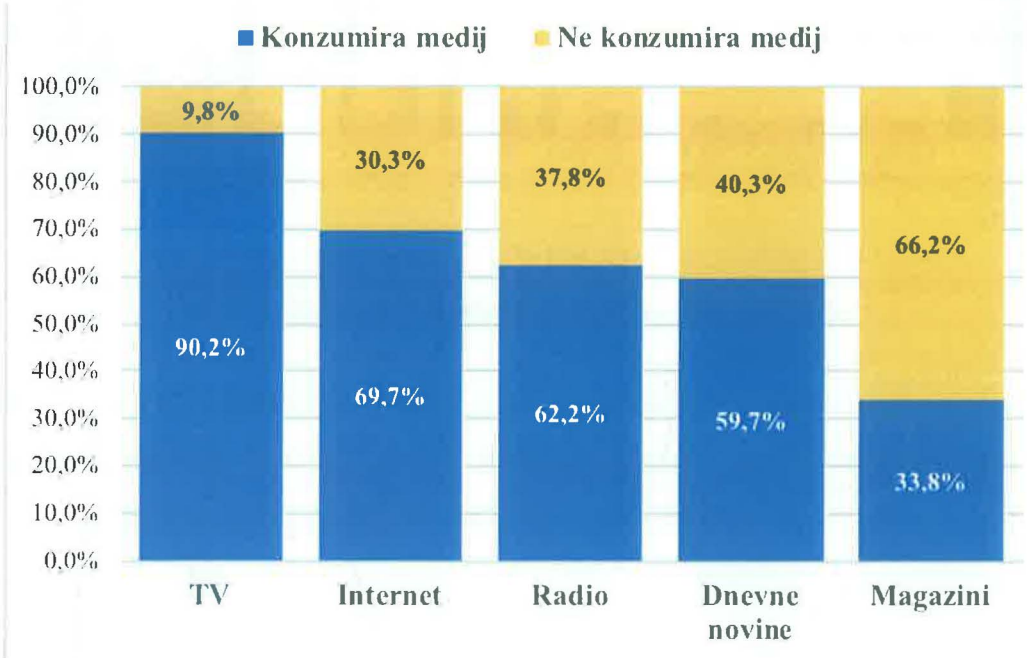
Istraživanje je provedeno na uzorku Republike Hrvatske. Uzorak godišnje obuhvaća 4.000 ispitanika (2 vala po 2000 ispitanika), muškarce i žene u dobi od 15 do 64 godine. Isti je četverostruko stratificiran, prema dobi, spolu, obrazovanju i regiji. U ovom radu obuhvaćeni su odgovori od ukupno 8.000 ispitanika. Period istraživanja jest ožujak i travanj 2015. i ožujak i travanj 2018. godine, za prvi val istraživanja te rujan i listopad 2015. i rujan i listopad 2018. godine za drugi val istraživanja.

4.2. Analiza rezultata za 2015. godinu

4.2.1. Analiza konzumacije

Za početak analize rezultata za 2015. godinu, važno je ustvrditi kolika je bila općenita konzumacija medija.

Grafikon 1. Općenita konzumacija medija

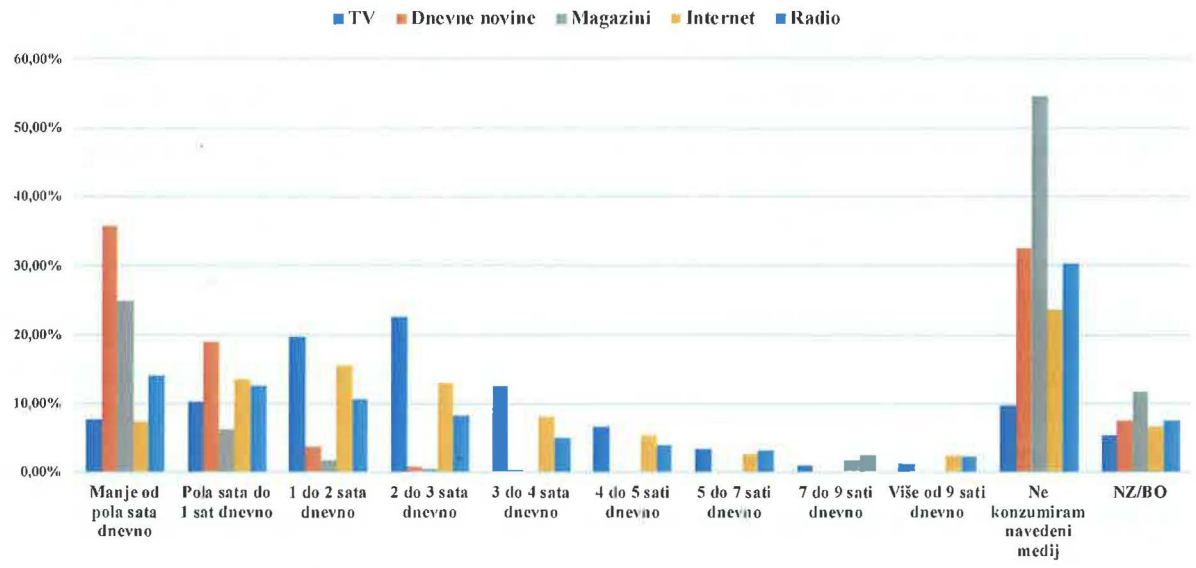


Izvor: Izrada autora prema podacima iz BrandPulsa

Kako je vidljivo iz Grafikona 1., u fokus analize su stavljeni masovni kanali komunikacije na način kako su praćeni u projektu BrandPuls: TV, dnevne novine, magazini, internet i radio. Od navedenih medija, najviše se konzumira TV s 90%. Snažno ga slijede internet i radio sa 70% i 62%, respektivno. Dnevne novine konzumira gotovo 60% više ispitanika nego magazin. S obzirom na već navedene promjene s tradicionalnih na digitalne medije, i na sve češće korištenje digitalnih formata, ne iznenađuje činjenica da su se upravo dnevne novine i magazini pronašli na posljednja dva mjesta. Unatoč tome što se magazin nalazi na posljednjem mjestu, i dalje svaki treći čovjek konzumira navedeni medij.

Nakon što je utvrđeno koliki postotak ispitanika konzumira pojedini medij te koji je „poredak", zanimljivo je istražiti i kolika je konzumacija u satima dnevno po pojedinom mediju.

Grafikon 2. Konzumacija medija u satima dnevno



Izvor: Izrada autora prema podacima iz BrandPulsa

S obzirom da se radi o grafičkom prikazu s velikim brojem podataka u nastavku se prilaže i tablični prikaz kako bi postotci i podaci bili lakše uočljivi za daljnja tumačenja. NZ/BO predstavlja zbrojeni modalitet odgovora „ne znam" i „bez odgovora".

Tablica 1. Konzumacija medija u satima dnevno

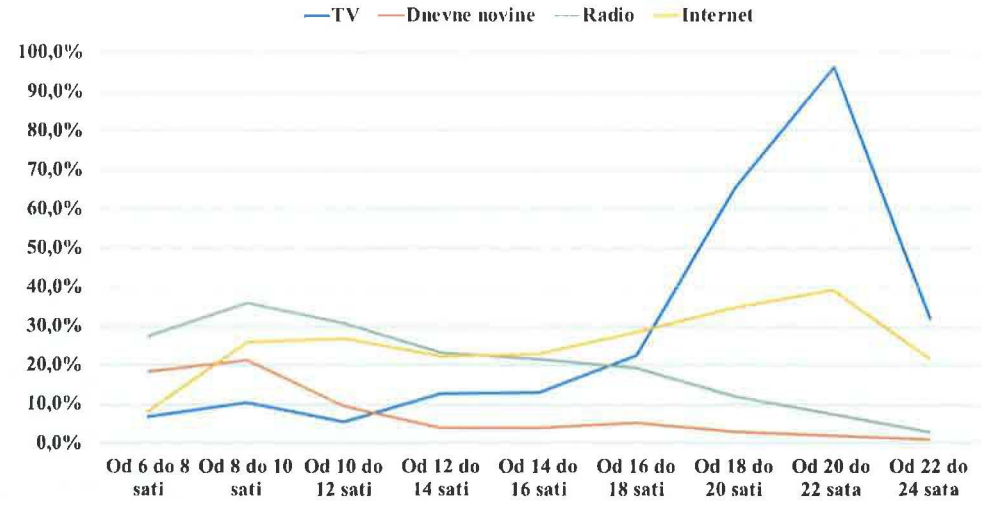
	TV	Dnevne novine	Magazini	Internet	Radio
Manje od pola sata dnevno	7,8%	35,7%	25,0%	7,4%	14,1%
Pola sata do 1 sat dnevno	10,2%	18,9%	6,3%	13,5%	12,6%
1 do 2 sata dnevno	19,7%	3,7%	1,8%	15,5%	10,6%
2 do 3 sata dnevno	22,6%	0,9%	0,4%	12,9%	8,3%
3 do 4 sata dnevno	12,5%	0,3%	0,2%	8,1%	5,0%
4 do 5 sati dnevno	6,7%	0,2%	0,1%	5,4%	3,9%
5 do 7 sati dnevno	3,4%	0,1%	0,1%	2,7%	3,2%
7 do 9 sati dnevno	1,0%	0,1%	0,0%	1,7%	2,5%
Više od 9 sati dnevno	1,1%	0,1%	0,1%	2,4%	2,2%
Ne konzumiram navedeni medij	9,8%	32,6%	54,6%	23,7%	30,3%
NZ/BO	5,4%	7,6%	11,6%	6,7%	7,5%

Izvor: Izrada autora prema podacima iz BrandPulsa

Kako je vidljivo u Tablici 1., svaki medij je konzumiran na dnevnoj bazi. Televizija je medij koji najveći postotak ispitanika konzumira od 2 do 3 sata dnevno (23%). Dnevne novine su konzumirane manje od pola sata dnevno (36%), ali i gotovo jednako veliki broj ispitanika niti ne konzumira navedeni medij (33%). Svaki četvrti čovjek konzumira magazine manje od pola sata dnevno, dok više od polovice ispitanika niti ne konzumiraju navedeni medij. Kada bi se napravio kumulativ svih koji konzumiraju internet do 5 sati dnevno, dobila bi se brojka od oko 63% ispitanika. Najveći postotak ispitanika niti ne konzumira radio, a ovi koji konzumiraju (14%), čine to manje od pola sata dnevno.

Sve vrste medija su konzumirane na dnevnoj bazi. U nastavku grafički prikaz konzumacije medija tijekom dana, gdje se može uočiti kada pojedini medij doživljava svoj vrhunac tijekom dana.

Grafikon 3. Konzumacija medija tijekom dana



Izvor: Izrada autora prema podacima iz BrandPulsa

U Grafikonu 3., vidljivo je kako su dnevne novine i radio mediji koji svoj vrhunac doživljavaju u jutarnjim satima, od 8h do 10h, s oko 20% i 38% ispitanika respektivno. Kako prolazi dan, dnevnim novinama i radiju opada konzumacija dok vidno raste konzumacija TV-a. U razdoblju od 20h do 22h više od 80% ispitanika bude pred „malim ekranima". U 2015. godini, navedeno razdoblje je *prime time,* odnosno udarni termin gledanosti televizijskih ekrana. Internet je također najpopularniji u istom vremenskom razdoblju, no konzumira ga upola manje ispitanika nego TV, dakle 40% ispitanika.

S obzirom da je internet danas postao „univerzalni" medij, odnosno sredstvo s kojim se može pristupiti bilo kojemu drugome mediju, zanimljivo je vidjeti koji su sve motivi koji dovode do konzumacije interneta, a i prilikom usporedbe medija, važno je razumjeti motive korištenja interneta s obzirom da on danas zadovoljava puno širi spektar potreba od bilo kojeg drugog medija.

Tablica 2. Konzumacija interneta prema motivu korištenja

U koje sve svrhe upotrebljavate internet?	**%**
Informiranje o aktualnim događajima	50,0%
E-mail	47,2%
Traženje korisnih informacija (prognoza, zdravlje,…)	46,9%
Pretraživanje putem Google-a, Yahoo-a, Bing-a i sl.	39,9%
Komunikacija putem messenger programa poput WhatsAPP-A, Hangouts, Vibera i sl	38,4%
Posjećivanje društvenih mreža poput Facebooka ili Twittera	36,5%

Čitanje internet stranica dnevnih novina i magazina	34,5%
Slušanje i preuzimanje glazbe	27,7%
Gledanje video isječaka na video portalima i sličnim stranicama	23,6%
IP telefonija (telefoniranje putem Skype-a, Viber-a i slični)	21,3%
Internet bankarstvo	21,1%
Poslovne svrhe	18,3%
Edukacija	17,8%
Igranje on-line igara	16,8%
Traženje zaposlenja	14,8%
On-line kupovina	13,6%
Posjećivanje i sudjelovanje na forumima	11,8%
Slušanje online radija	8,8%
Pružanje povratnih informacija (recenziranje proizvoda i sl.)	7,5%
Čitanje tuđih blogova	6,5%
Pisanje vlastitog bloga	1,9%
Posjećivanje internet oglasnika	NA
Korištenje plaćenih servisa za slušanje glazbe (Spotify, Deezer..)	NA
Pronalazak za taksi prijevoza (Uber i sl.)	NA
Gledanje TV sadržaja	NA
Za upoznavanje s potencijalnim partnerima (npr. Tinder)	NA
Za identificiranje muzike koju slušam (npr. Shazam)	NA

Izvor: Izrada autora prema podacima iz BrandPulsa

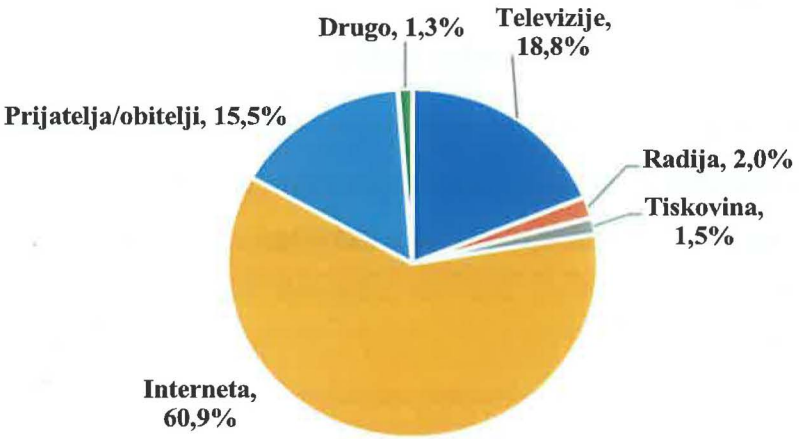
Prema Tablici 2., vodeća tri motiva koji ljude, aktiviraju na konzumaciju interneta, njih čak oko 50% po svakome pojedinačnome motivu, jesu informiranje o aktualnim događajima, korištenje e-maila te traženje korisnih informacija. Pretraživanje putem internetskim pretraživača je odmah „za petama" prethodna tri motiva s oko 40% ispitanika. U rasponu od 36% do 39% ispitanika, motiv za konzumaciju interneta su socijalno umrežavanje i komunikacija putem društvenih mreža i aplikacija za dopisivanje. Otprilike svaki treći ispitanik konzumira internet za čitanje *online* novina i magazina, dok svaki četvrti ispitanik konzumira internet za zabavu, odnosno slušanje glazbe i gledanje video isječaka na video portalima. Oko 21% ispitanika konzumira internet za razgovor putem aplikacija, kao što su Viber ili Skype te za internet bankarstvo. Ispod 20% koristi internet u poslovne svrhe (18%), edukaciju (18%), igranje on-line igara (17%), traženje zaposlenja (15%), on-line kupovinu (14%) te korištenje foruma (12%). Motivi koji su se našli ispod 10% su slušanje on-line radija (9%), recenziranje proizvoda (8%), čitanje tuđih blogova (7%) i pisanje vlastitoga bloga (2%). Varijable vezano za posjećivanje internet oglasnika, korištenje plaćenih servisa za slušanje glazbe, pronalazak taksi

prijevoza, gledanje TV sadržaja, upoznavanje s potencijalnim partnerima na aplikacijama, identificiranje muzike, nisu motivi koji aktiviraju ispitanike da konzumiraju uključene su nakon 2015. godine te podaci za 2015. godinu za navedena pitanja nisu dostupni.

4.2.2. Analiza preferencija

Analiza preferencija predstavlja stavove ispitanika o određenome mediju. Kako bi se ustvrdile neke osnovne preferencije, postavljena su pitanja vezano za prvi odabrani medij kada se traži neka informacija, povjerenje u medije, bez kojeg medija ne mogu zamisliti svoj život te koji medij najviše utječe na donošenje odluke o kupnji.

Grafikon 4. Ukoliko trebate pronaći neku informaciju, kojim putem najčešće dolazite do tražene informacije?

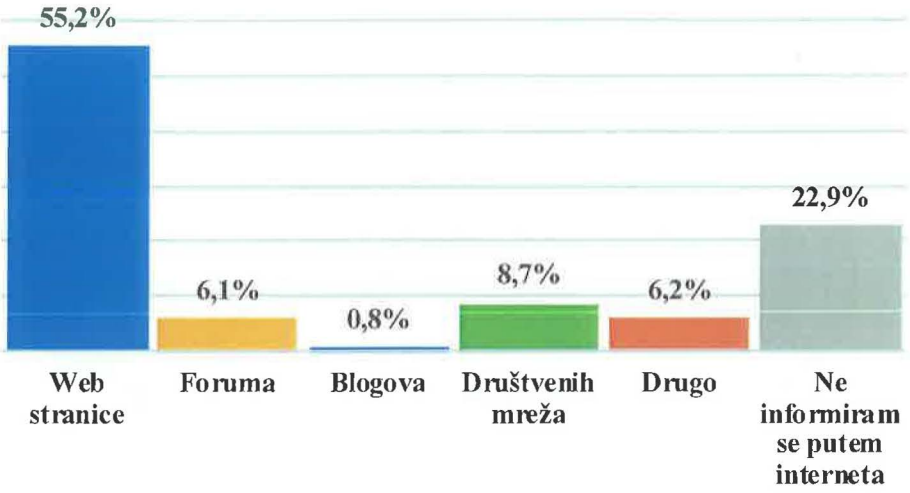


Izvor: Izrada autora prema podacima iz BrandPulsa

Prema Grafikonu 4., kada se ispitanici nađu u situaciji da trebaju pronaći neku informaciju, prvi medij kojemu se „obraćaju" jest internet, i to njih 61%. Svaki peti ispitanik izabire televiziju kao glavnog „informatora" dok se njih oko 16% informira kod prijatelja i obitelji. Vrlo mali broj ispitanika koristi radio (2%), tiskovine (1,5%) ili nešto drugo (1,3%).

S obzirom da je najveći broj ljudi upravo kao svoj primarni medij za pronalazak informacija odabrao upravo internet, zanimljivo je pogledati kojim putem najčešće dolaze do tražene informacije.

Grafikon 5. Ukoliko trebate pronaći neku informaciju na internetu, kojim putem najčešće dolazite do tražene informacije?

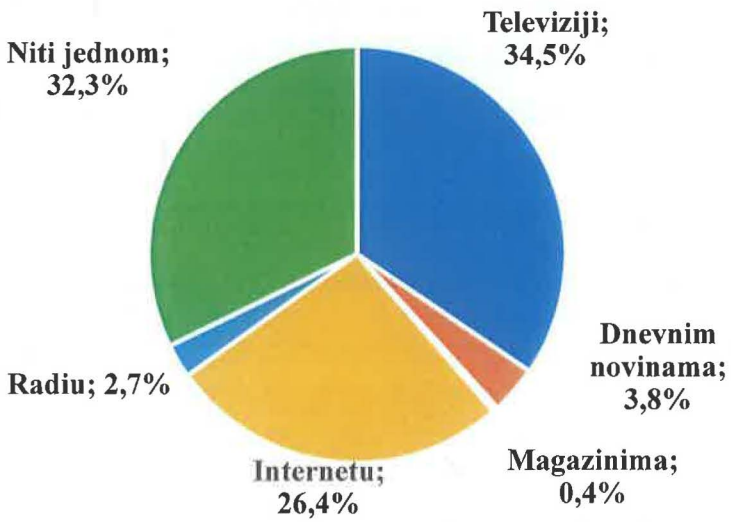


Izvor: Izrada autora prema podacima iz BrandPulsa

Svaki drugi ispitanik pronalazi informacije na internetu kroz web stranice, dok se svaki peti ispitanik izjašnjava da se uopće ne informira s putem interneta. Nakon web stranice, prednost preuzimaju društvene mreže s 9% ispitanika. Oko 6% ispitanika se informira preko foruma ili nekih drugih platformi. Mali broj ispitanika, oko 1%, do tražene informacije dolazi putem blogova (Grafikon 5.).

Unatoč tome što ispitanici neke medije izabiru kao svoj prvi izbor preferencije za pronalazak informacija, važno je uočiti imaju li ispitanici i jednako visoko povjerenje prema pojedinim medijima.

Grafikon 6. Kojem mediju najviše vjerujete?

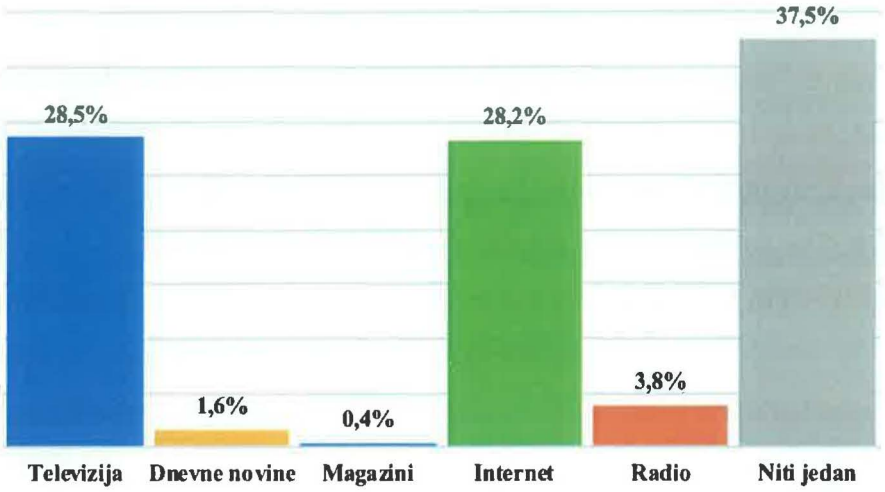


Izvor: Izrada autora prema podacima iz BrandPulsa

Na prvome mjestu (Grafikon 6.), kao medij koji ulijeva najviše povjerenja ispitanicima, našla se televizija s oko 35% ispitanika. Zanimljivo je da vrlo visok postotak, gotovo 33% ispitanika ne vjeruje niti jednom mediju. Kao medij kojemu se prvome obraćaju za pronalazak informacija, ali treći po povjerenju, našao se internet s 27%. Dnevnim novinama (oko 4%), radiju (oko 3%) te magazinima (oko 0,5%) vjeruje manji broj ispitanika.

Kada je utvrđen stupanj povjerenja koji ispitanici imaju u određene medije, treba ustvrditi i bez kojih medija ispitanici ne bi mogli živjeti.

Grafikon 7. Bez kojeg medija ne biste mogli živjeti?

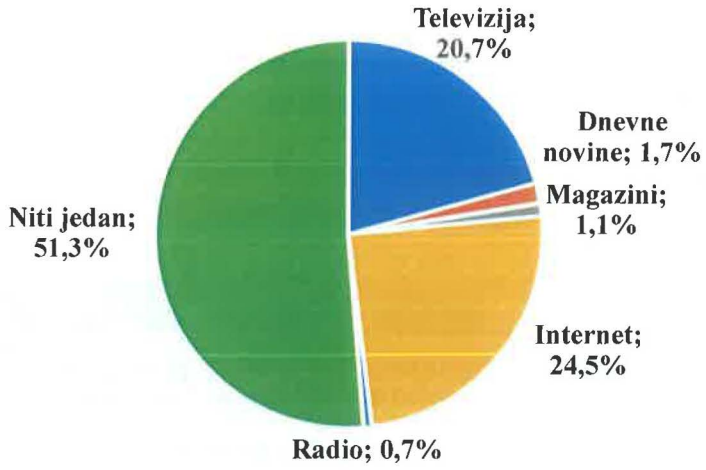


Izvor: Izrada autora prema podacima iz BrandPulsa

Najviše ispitanika se izjašnjava kako bi mogli živjeti bez ijednog medija, njih čak 38%. Sličan broj ispitanika ne bi mogao živjeti bez televizije (28,5%) i interneta (28,2%), što je gotovo svaki četvrti čovjek. Bez radija ne bi moglo živjeti oko 4% ljudi, dok dnevne novine i magazini zauzimaju mali postotak, 1,6% i 0,4% retrospektivno. (Grafikon 7)

Ispitanici su se izjasnili bez kojih medija ne mogu zamisliti život, a u nastavku je prikazana struktura ispitanika o medijima za koje smatraju da najviše utječu na njih prilikom donošenja odluka o kupnji.

Grafikon 8. Koji medij najviše utječe na vaše donošenje odluke o kupnji (proizvoda/usluga i sl.)?



Izvor: Izrada autora prema podacima iz BrandPulsa

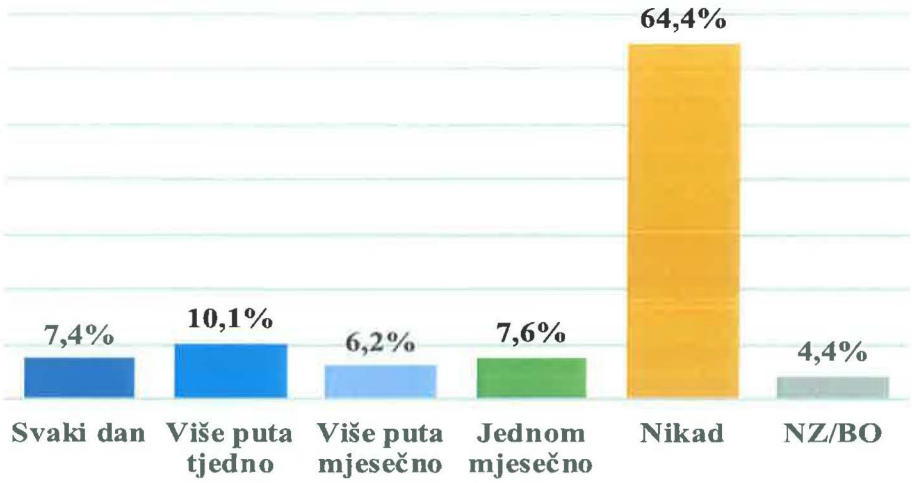
Na pitanje „Koji medij najviše utječe na vaše donošenje odluke o kupnji?", svaka druga osoba je odgovorila da niti jedan medij nema utjecaj (Grafikon 8.). Internet je medij koji će utjecati na odluku o kupovini kod svakog četvrtog ispitanika. Unatoč tome što televiziji najviše vjeruju, ona nije primarni medij koji utječe na donošenje odluka o kupnji prema mišljenju ispitanika, već spada na treću poziciju s gotovo 21%. Dnevne novine, magazini i radio imaju vrlo malen utjecaj na odluke o kupnji (1,7%, 1,1% i 0,7% respektivno).

4.2.3. Cross usage

Postoji polemika da će neki mediji „kanibalizirati" one druge te da će s vremenom tradicionalni mediji, kao takvi, nestati. No, kako bi se vidjelo jesu li se mediji zaista prestali koristiti, ili se koriste istovremeno, važno je analizirati *cross usage* podatke. Kako je ranije navedeno, u ovom radu *cross usage* se odnosi na istovremeno korištenje medija. Promatrane su različite kombinacije, u njima su najmanje zastupljeni magazini s obzirom na najniži doseg u ukupnoj populaciji.

Prvo je promatrano istovremeno gledanje televizije i čitanje dnevnih novina.

Grafikon 9. Koliko često gledate TV i čitate dnevne novine?

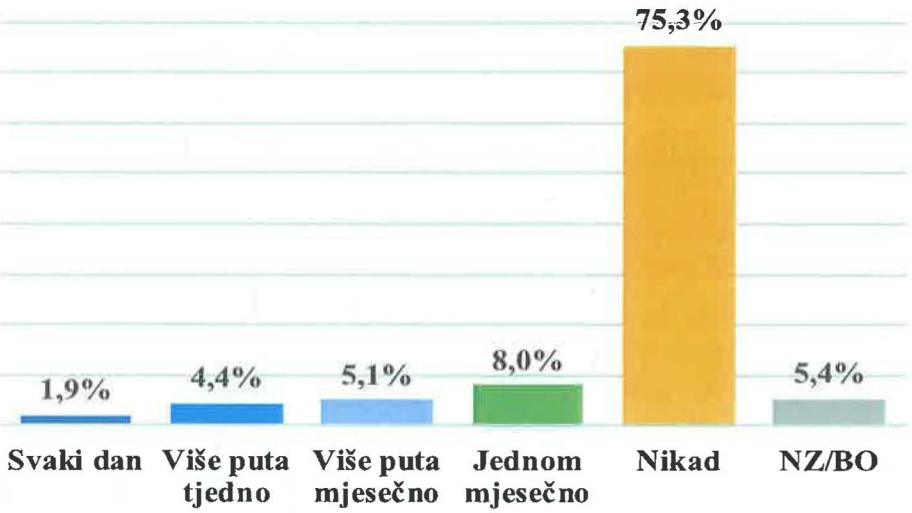


Izvor: Izrada autora prema podacima iz BrandPulsa

Najčešći broj ljudi nikada istovremeno ne gleda TV i čita novine, gotovo 65%. Oko 32% ispitanika istovremeno konzumira oba medija. Najveći postotak ispitanika to radi više puta tjedno (10%), a zatim slijede oni koji to čine rjeđe, jednom mjesečno (7,6%). Zamjetan broj ljudi to čini svaki dan (oko 7%), dok 6% ljudi konzumira oba medija više puta mjesečno. Onih neodlučnih i bez odgovora je oko 4%. (Grafikon 9.)

Dakle, postoji zamjetan broj ljudi koji istovremeno konzumira televiziju i navedenu tiskovinu - dnevne novine. Nakon toga, analizirat će se i druga tiskovina, dnevni magazini.

Grafikon 10. Koliko često gledate TV i čitate dnevne magazine?



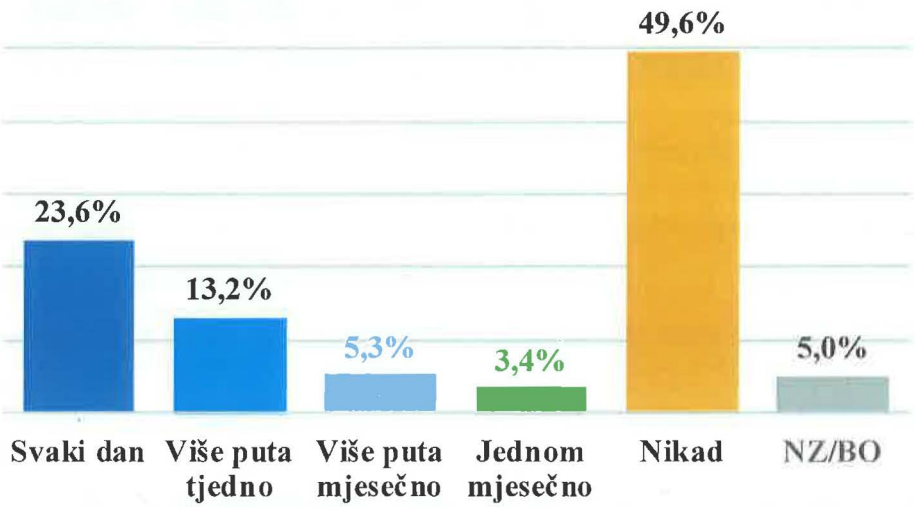
Izvor: Izrada autora prema podacima iz BrandPulsa

U Grafikonu 10., situacija je znatno drugačija u kombinaciji televizije i dnevnih magazina. Naime, 75% ljudi nikada istovremeno ne konzumira ova dva medija, dok 19% to čini. Onih

neodlučnih, bez odgovora je oko 5%. Sa smanjenjem učestalosti, povećava se razina istovremene konzumacije. Odnosno, jednom mjesečno konzumira 8%, više puta mjesečno 5%, više puta tjedno 4% te svaki dan gotovo 2% ispitanika.

Nakon definiranja simultanog korištenja televizije i tiskovina, vrijeme je za analizu dva „interaktivnija" medija, televizije i interneta.

Grafikon 11. Koliko često gledate TV i surfate internetom?

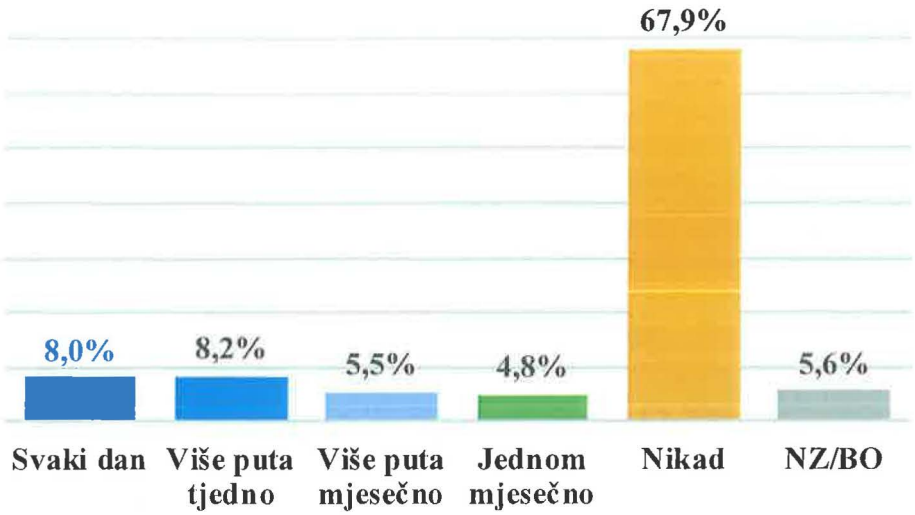


Izvor: Izrada autora prema podacima iz BrandPulsa

Za istovremenu konzumaciju televizije i interneta, situacija je dosta „tijesna". Gotovo 50% ljudi to nikada ne radi, dok 46% to radi ili svaki dan (24%), više puta tjedno (13%), više puta mjesečno (5%), jednom mjesečno (3%) ili ne znaju, nisu odgovorili (5%). (Grafikon 11.)

Nadalje, analizirat će se istovremena konzumacija televizije i radija.

Grafikon 12. Koliko često gledate TV i slušate radio?

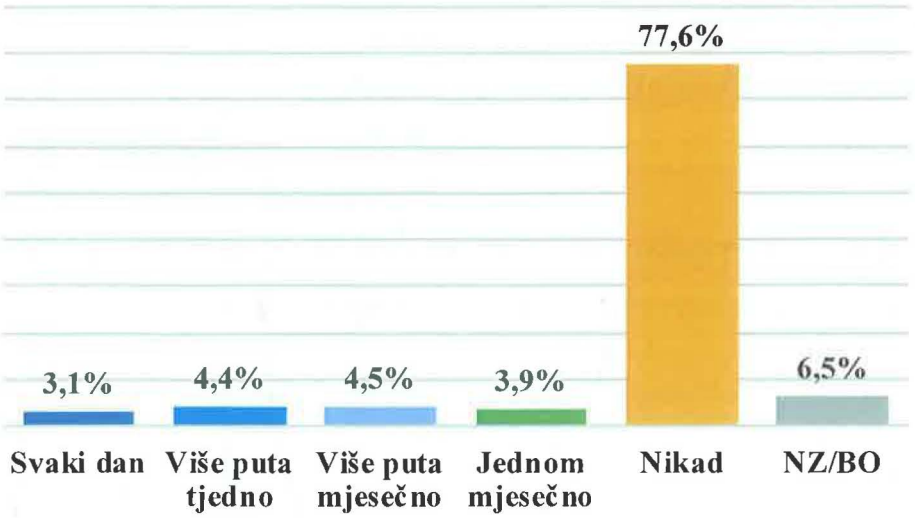


Izvor: Izrada autora prema podacima iz BrandPulsa

Za istovremenu konzumaciju televizije i radija izjasnilo se 27% ispitanika, od kojih najviše, oko 8%, to čini svaki dan ili više puta tjedno. Oko 5% ispitanika to čini više puta mjesečno ili jednom mjesečno. Mali, ali ne i ne zamjetan broj, oko 6% ispitanika nije odgovorilo ili ne zna. (Grafikon 12.)

Na pitanje „Koliko često istovremeno čitate novine i surfate internetom", ispitanici su odgovorili sljedeće.

Grafikon 13. Koliko često čitate dnevne novine i surfate internetom?



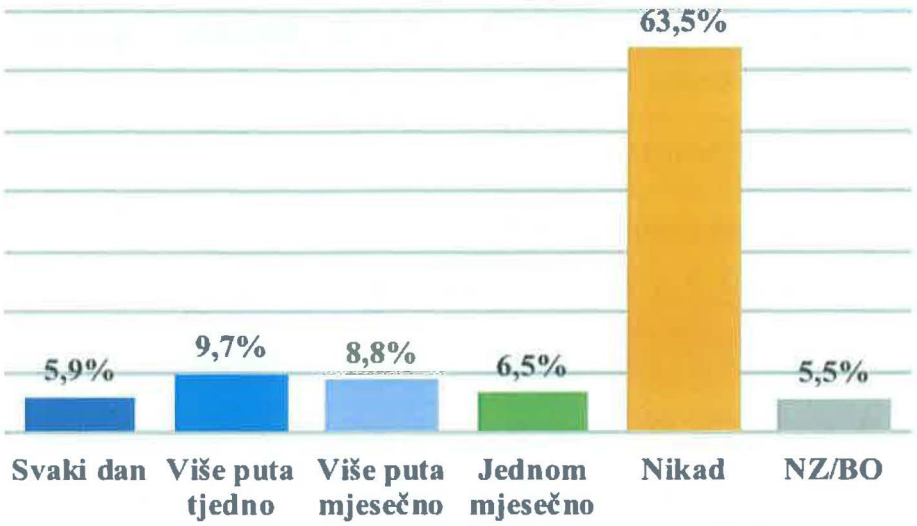
Izvor: Izrada autora prema podacima iz BrandPulsa

Otprilike, svaki šesti ispitanik čita novine i surfa internetom istovremeno. Najčešće to čine više puta mjesečno (4,5%) i više puta tjedno (4,4%). Nešto manje to čine jednom mjesečno (3,9%)

i svaki dan (3,1%). Ne znaju ili bez odgovora se izjasnilo oko 7% ljudi. Za istovremeno čitanje dnevnih novina i surfanja internetom, u odnosu na druge medijske „kombinacije", najviše ljudi se izjasnilo kako to nikada ne čini, čak 78%. (Grafikon 13.)

U nastavku je grafički prikaz rezultata ispitivanja o istovremenom konzumiranju dva tradicionalna medija, dnevnih novina i radija.

Grafikon 14. Koliko često čitate dnevne novine i slušate radio?

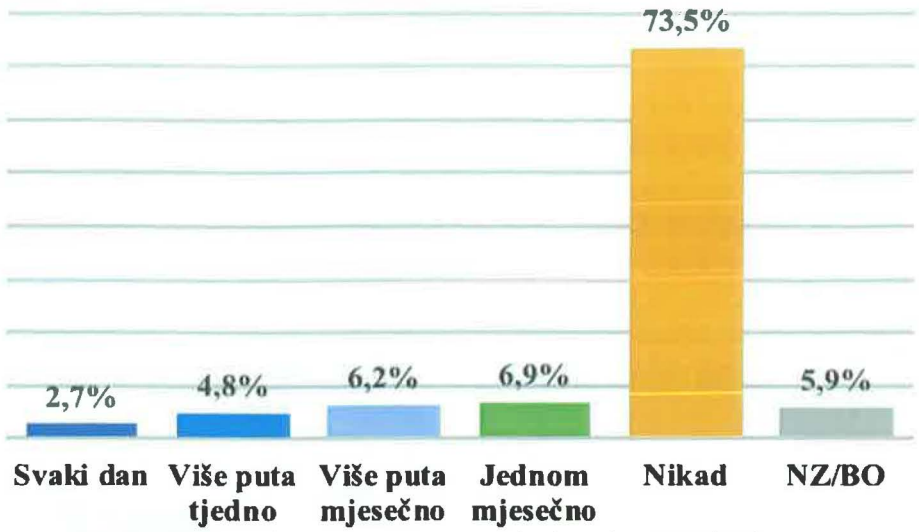


Izvor: Izrada autora prema podacima iz BrandPulsa

Kao i u svim do sada grafičkim prikazima istovremene konzumacije dva medija, i u ovome je više od polovice ispitanika, točnije 64%, izjašnjeno kako nikada ne konzumiraju istovremeno dva navedena medija. Oko 31% ispitanika se izjasnilo da to čini, njih 10% više puta tjedno, 9% više puta mjesečno, 7% jednom mjesečno i 6% gotovo svaki dan. Oko 6% ispitanika nije se izjasnilo o svojemu konzumiranju. (Grafikon 14.)

I u sljedećem pitanju, fokus je na tiskanome mediju i radiju, ovoga puta je u pitanju magazin. Ispitanici su morali odgovoriti na pitanje koliko često istovremeno čitaju magazine i slušaju radio.

Grafikon 15. Koliko često čitate magazine i slušate radio?

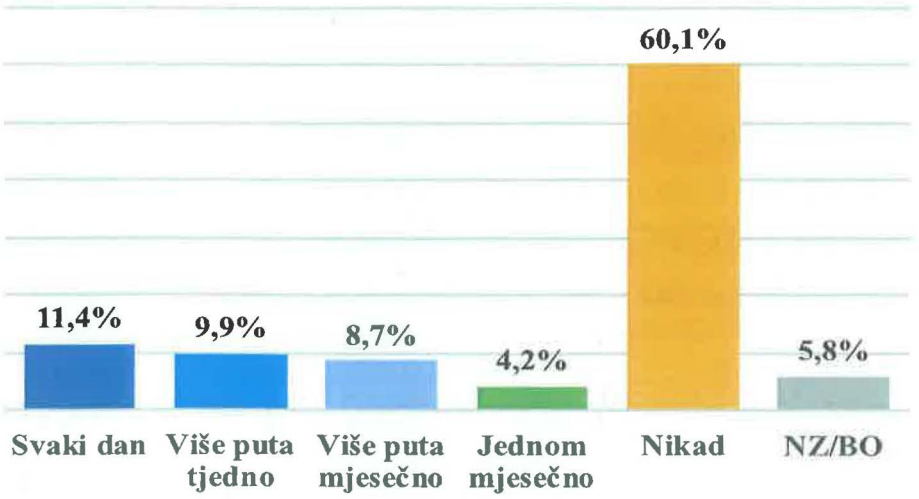


Izvor: Izrada autora prema podacima iz BrandPulsa

Gotovo svaka peta osoba simultano konzumira oba medija. No, i dalje je postotak osoba koji nikada ne čitaju magazine i ne slušaju radio u isto vrijeme veći te iznosi oko 74%. (Grafikon 15.)

U nastavku, ispitanicima je postavljeno pitanje o radiju, ali u kombinaciji sa surfanjem internetom.

Grafikon 16. Koliko često surfate internetom i slušate radio?



Izvor: Izrada autora prema podacima iz BrandPulsa

Svaka treća osoba simultano konzumira oba medija, a njih čak 12% to čine svaki dan. Kako se smanjuje učestalost konzumacije, tako se smanjuje postotak ispitanika. Odnosno, više puta tjedno konzumira 10% ispitanika, 9% više puta mjesečno te oko 4% jednom mjesečno. Nešto

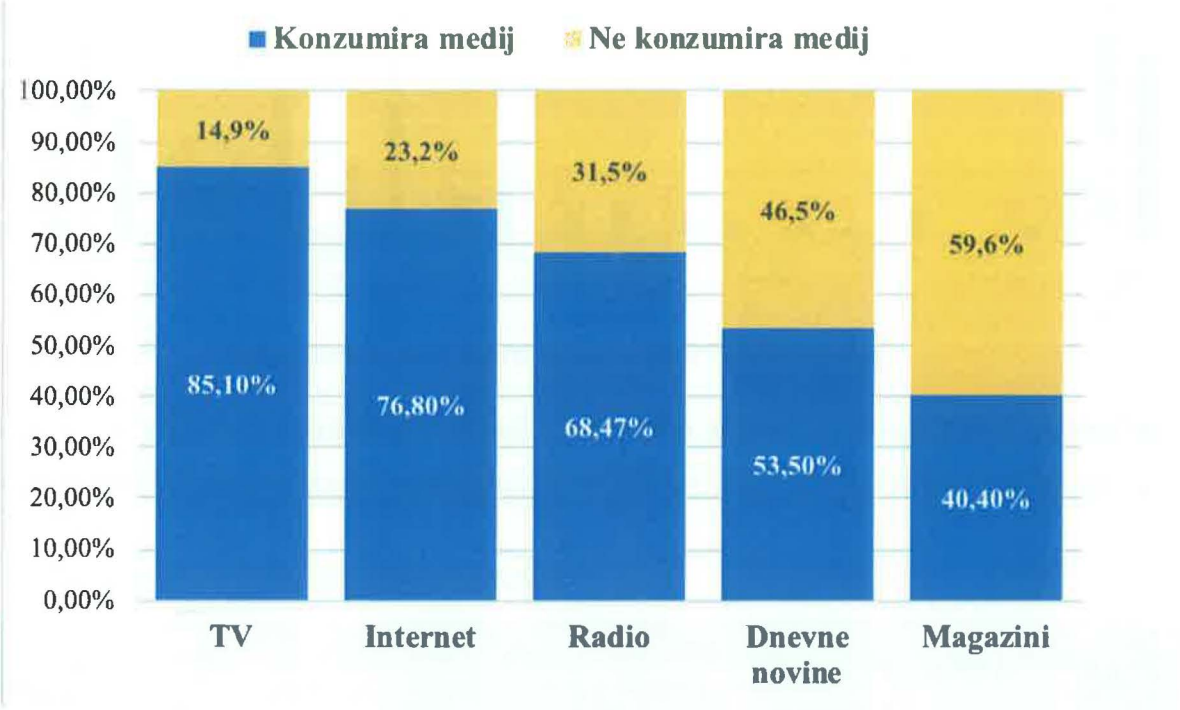
manje od 6% ispitanika nije odgovorilo ili ne zna što odgovoriti na ponuđeno pitanje. (Grafikon 16.)

4.3. Analiza rezultata za 2018. godinu

4.3.1. Analiza konzumacije

U nastavku je navedena općenita konzumacija medija za 2018. godinu.

Grafikon 17. Općenita konzumacija medija

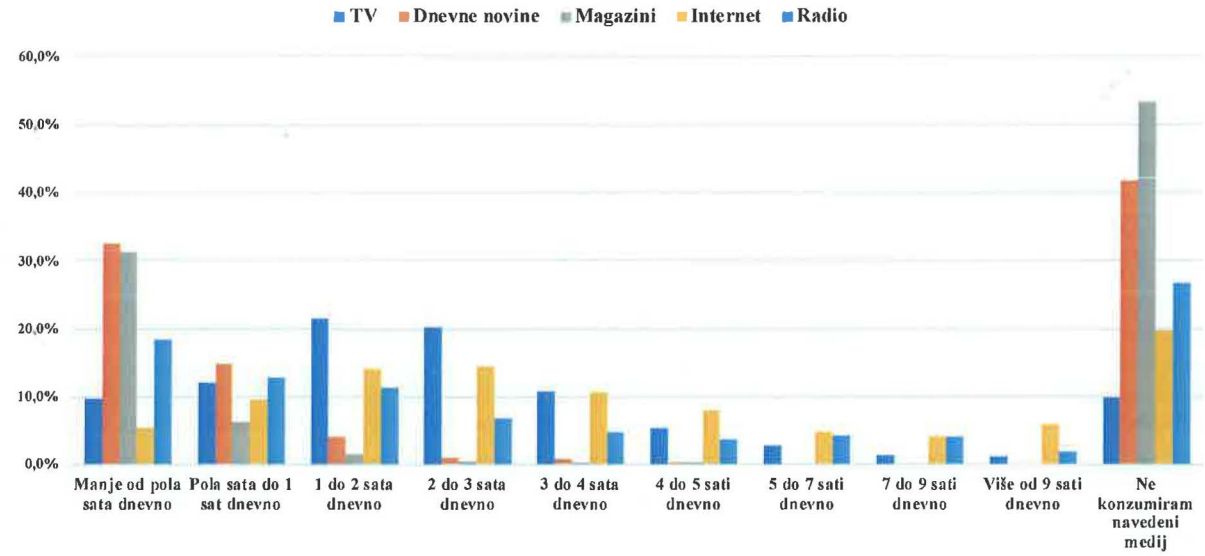


Izvor: Izrada autora prema podacima iz BrandPulsa

Kako je vidljivo iz Grafikona 17., najveći broj ispitanika konzumira televiziju, njih 85%. Snažno ga slijedi internet sa 77% dok radio konzumira nešto manji dio ispitanika, oko 69%. Dnevne novine konzumira polovica ispitanika (54%) dok su se magazini našli na posljednjemu mjestu prema općenitoj konzumaciji medija u 2018. godini, s 40% ispitanika.

U nastavku je analizirana konzumacija pojedinog medija u satima za 2018. godinu.

Grafikon 18. Konzumacija medija u satima dnevno



Izvor: Izrada autora prema podacima iz BrandPulsa

Kao i kod 2015. godine, s obzirom da se radi o grafičkom prikazu s velikim brojem podataka, prilaže se i tablični prikaz kako bi podaci i sami postotci bili lakše uočljivi za daljnja tumačenja.

Tablica 3. Konzumacija medija u satima dnevno

	TV	Dnevne novine	Magazini	Internet	Radio
Manje od pola sata dnevno	9,7%	32,5%	31,3%	5,3%	18,4%
Pola sata do 1 sat dnevno	12,1%	14,7%	6,3%	9,6%	12,9%
1 do 2 sata dnevno	21,5%	4,2%	1,5%	14,1%	11,3%
2 do 3 sata dnevno	20,2%	1,1%	0,4%	14,4%	6,9%
3 do 4 sata dnevno	10,7%	0,8%	0,4%	10,6%	4,8%
4 do 5 sati dnevno	5,5%	0,3%	0,2%	7,8%	3,8%
5 do 7 sati dnevno	2,8%	0,0%	0,1%	4,9%	4,4%
7 do 9 sati dnevno	1,4%	0,0%	0,1%	4,2%	4,1%
Više od 9 sati dnevno	1,3%	0,1%	0,1%	6,0%	1,9%
Ne konzumiram navedeni medij	10,0%	41,8%	53,2%	19,6%	26,6%
NZ/BO	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%

Izvor: Izrada autora prema podacima iz BrandPulsa

Najveći postotak ispitanika konzumira televiziju od 1 do 2 sata dnevno. Osobe koje konzumiraju televiziju do dva sata dnevno čine oko 43% ispitanika. Većina ispitanika (33%) konzumira dnevne novine manje od pola sata dnevno, dok njih oko 42% uopće niti ne

konzumira. Najveći broj ispitanika ne konzumira magazine (53%), dok oni koji konzumiraju (31%) to čine manje od pola sata dnevno. Kod interneta, vrlo je bliska raspodjela ispitanika između pola sata do 4 sata dnevno. Kada se napravi kumulativ, on čini 54% ispitanika koji konzumiraju internet manje od 4 sata dnevno. Radio je konzumiran najviše manje od pola sata dnevno (18%), pa sve do pola sata do sat vremena (13%). (Tablica 3,)

S obzirom da se istražilo koje vrijeme u prosjeku ispitanici provedu na određenome mediju tijekom dana, sljedeći korak je analiziranje motiva koji potiču ispitanike na konzumaciju.

Tablica 4. Konzumacija interneta prema motivu korištenja

U koje sve svrhe upotrebljavate internet?	**%**
Informiranje o aktualnim događajima	64,5%
Komunikacija putem messenger programa poput WhatsAPP-A, Hangouts, Vibera, Facebook Messengera i sl.	58,4%
E-Mail	57,9%
Traženje korisnih informacija (prognoza, zdravlje,...)	54,6%
Pretraživanje putem Google-a, Yahoo-a, Bing-a I sl.	41,5%
Posjećivanje društvenih mreža poput Facebooka ili Twitera	40,6%
Internet bankarstvo	33,7%
Čitanje internet stranica dnevnih novina i magazina	33,2%
Slušanje i preuzimanje glazbe	30,5%
Gledanje video isječaka na video portalima i sličnim stranicama	28,5%
On-line kupovina	26,0%
Poslovne svrhe	24,5%
IP telefonija (telefoniranje putem Skype-a, Viber-a i slični	24,4%
Posjećivanje internet oglasnika	23,6%
Edukacija	22,9%
Igranje on-line igara	20,7%
Ne upotrebljavaju internet	19,1%
Traženje zaposlenja	16,7%
Posjećivanje i sudjelovanje na forumima	15,6%
Slušanje online radija	13,7%
Gledanje TV sadržaja	12,6%
Pronalazak za taksi prijevoza (Uber i sl.)	11,8%
Za identificiranje muzike koju slušam (npr. Shazam)	11,6%
Pružanje povratnih informacija (recenziranje proizvoda i usl	10,2%
Čitanje tuđih blogova	9,4%
Za upoznavanje s potencijalnim partnerima (npr. Tinder)	3,2%
Pisanje vlastitog bloga	2,9%
NZ/BO	0,4%
Korištenje plaćenih servisa za slušanje glazbe (Spotify, Deezer..)	0,0%

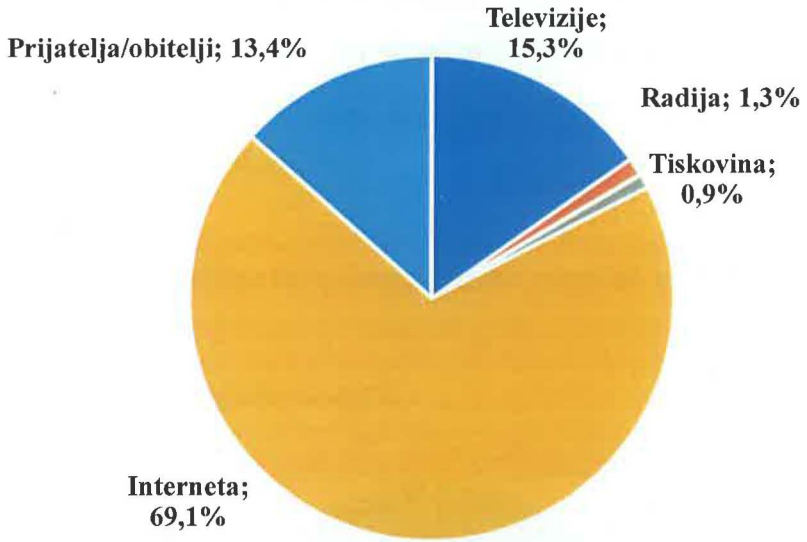
Izvor: Izrada autora prema podacima iz BrandPulsa

Top 4 motiva koji potiču ljude da konzumiraju internet jesu: informiranje o aktualnim događajima, komunikacija putem *messenger* programa te korištenje E-maila. Navedeni motivi potiču više od 50% ispitanika, pojedinačno. Visoko na tablici motiva nalazi se i pretraživanje putem tražilica ili posjećivanje društvenih mreža, oboje motivira oko 40% ispitanika. „U kategoriji" od oko 30% ispitanika nalazi se internet bankarstvo, čitanje internet stranica te slušanje i preuzimanje glazbe. Kao top 4 najniža motiva, izdvojeni su pisanje vlastitog bloga (2,9%), korištenje aplikacija za upoznavanje (3,2%), čitanje tuđih blogova (9,4%) te recenziranje s oko 10,2% ispitanika.

4.3.2. Analiza preferencija

Kada se analiziraju preferencije ispitanika, u 2018. godini je slika sljedeća.

Grafikon 19. Ukoliko trebate pronaći neku informaciju, kojim putem najčešće dolazite do tražene informacije?

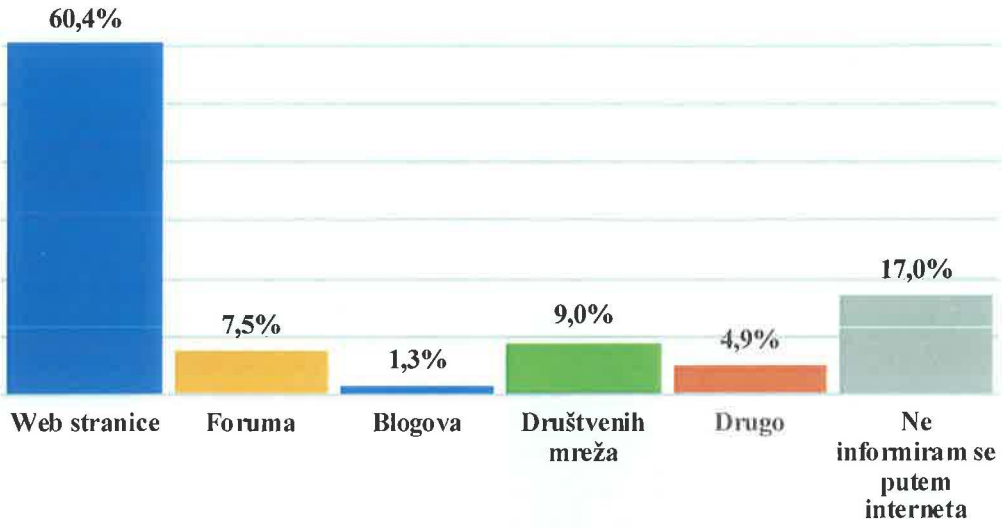


Izvor: Izrada autora prema podacima iz BrandPulsa

Kada ispitanici trebaju pronaći određenu informaciju, prvi izvor kojemu se obraćaju jest internet (70%). Nakon interneta, obraćaju se informacijama koje mogu dobiti putem televizije (15%) te prijateljima i rodbini (13%). Ispitanici najrjeđe dolaze do tražene informacije putem radija (1,3%) ili tiskovina (0,9%). (Grafikon 19.)

S obzirom da je internet medij putem kojeg ispitanici najčešće dolaze do tražene informacije, zanimljivo je pogledati preko koje platforme na internetu ispitanici najčešće dolaze do tražene informacije.

Grafikon 20. Ukoliko trebate pronaći neku informaciju na internetu, kojim putem najčešće dolazite do tražene informacije?

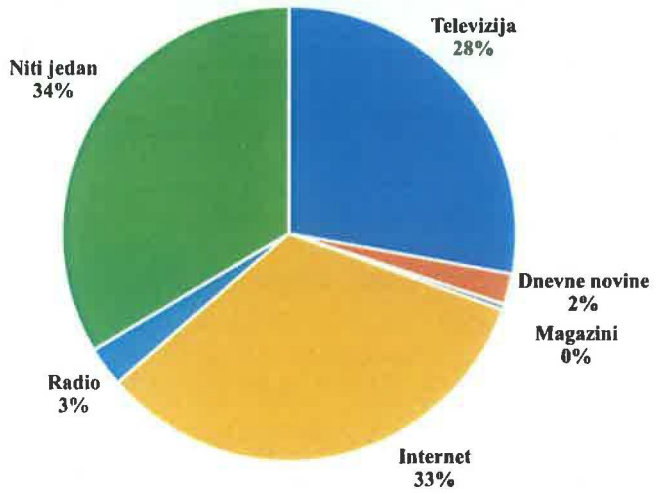


Izvor: Izrada autora prema podacima iz BrandPulsa

Najveći broj ispitanika do željene informacije dolazi preko web stranica (60%). Ostali odgovori niti približno ne dotiču snagu koju web stranica ima kod ispitanika. Njih 17% se niti ne informira putem interneta. Od ostalih platformi, društvene mreže izabiru 9%, forume 8%, nešto drugo 5%, a blogove 1%. (Grafikon 20.)

U nastavku analiza medija kojima su ispitanici najviše vjerovali u 2018. godini.

Grafikon 21. Kojem mediju najviše vjerujete?

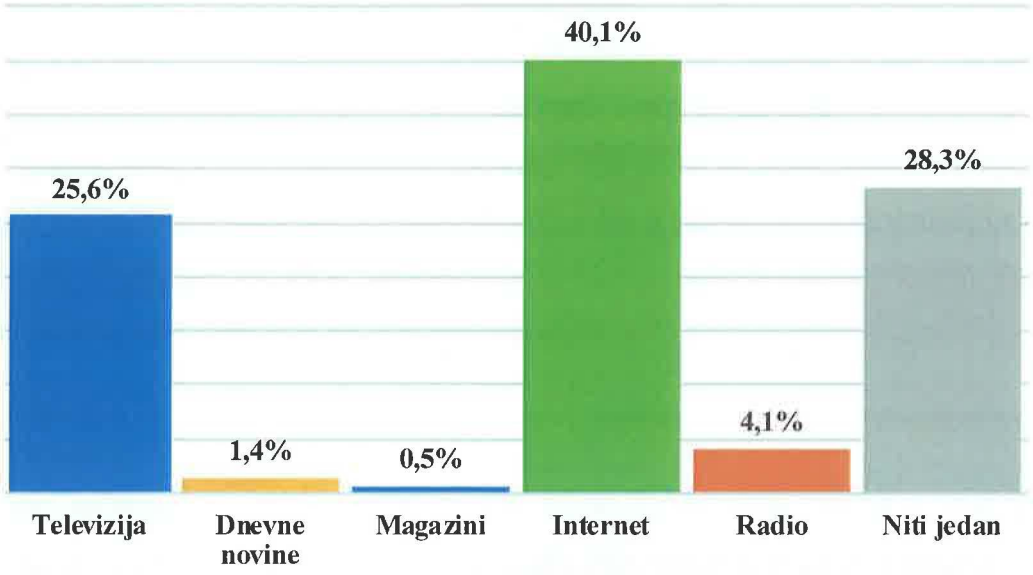


Izvor: Izrada autora prema podacima iz BrandPulsa

U 2018. godini, niti jedan medij ne ulijeva povjerenje najvećeg broja ispitanika (34%). No, internet se nalazi odmah za petama s 33%. Medij koji ulijeva povjerenje 28% ispitanika jest televizija. Mali, ali nezanemarivi dio uzimaju radio, dnevne novine i magazini, 3%, 2% i 0% retrospektivno. (Grafikon 21.)

Ispitanicima je postavljeno pitanje bez kojega medija ne bi mogli živjeti te su podaci za 2018. godinu sljedeći.

Grafikon 22. Bez kojeg medija ne biste mogli živjeti?

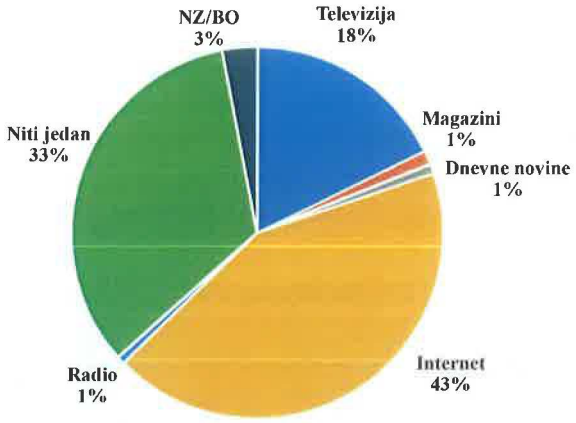


Izvor: Izrada autora prema podacima iz BrandPulsa

Najviše ispitanika se izjasnilo kako ne bi moglo živjeti bez interneta, njih čak 40%. S druge strane, njih 28% se izjašnjava kako bi mogli živjeti bez ijednog medija. Oko 26% ispitanika ne bi moglo živjeti bez televizije. Bez ostalih medija, postotak ispitanika nije velik - radio (oko 4%), dnevne novine (oko 1%), magazini (0,5%). (Grafikon 22.)

Nakon što se analiziralo pitanje „Bez kojeg medija ne biste mogli živjeti?“, analizirat će se sljedeće pitanje: „Koji medij najviše utječe na vaše donošenje odluke o kupnji (proizvoda/usluga i sl.)?

Grafikon 23. Koji medij najviše utječe na vaše donošenje odluke o kupnji (proizvoda/usluga i sl.)?



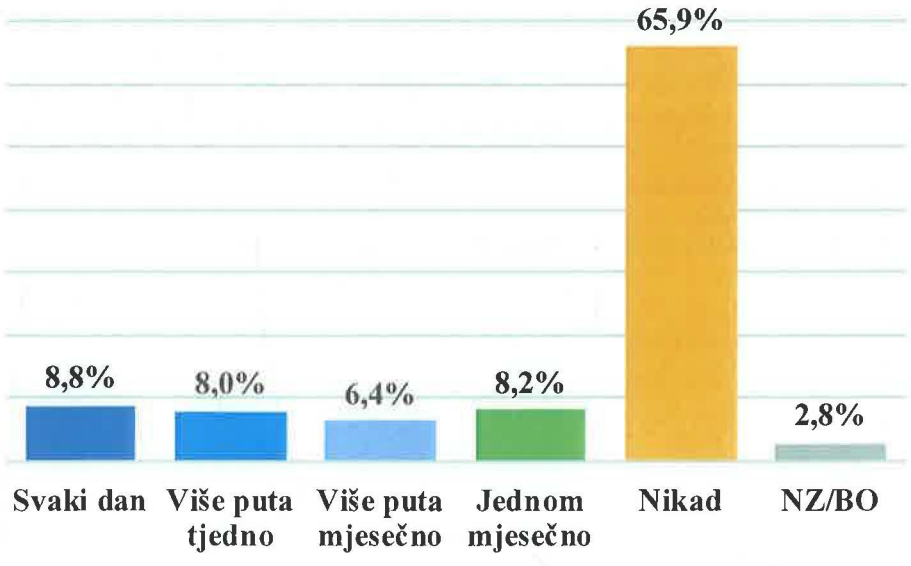
Izvor: Izrada autora prema podacima iz BrandPulsa

U 2018. godini, najviše ispitanika se izjasnilo kako internet najviše utječe na donošenje odluka o kupnji. Oko 30% ispitanika se izjasnilo kako niti jedan medij ne utječe na donošenje odluke, dok njih 18% smatra kako je televizija presudan faktor za donošenje odluke o kupnji. Magazini, dnevne novine i radio utječu na 1% ispitanika. (Grafikon 23.)

4.3.3. *Cross usage*

Cross usage analizom se provjerava istovremeno korištenje pojedinih medija u 2018. godini također na isti način kao i za 2015. godinu, u smislu istovremenog korištenja medija.

Grafikon 24. Koliko često gledate TV i čitate dnevne novine?

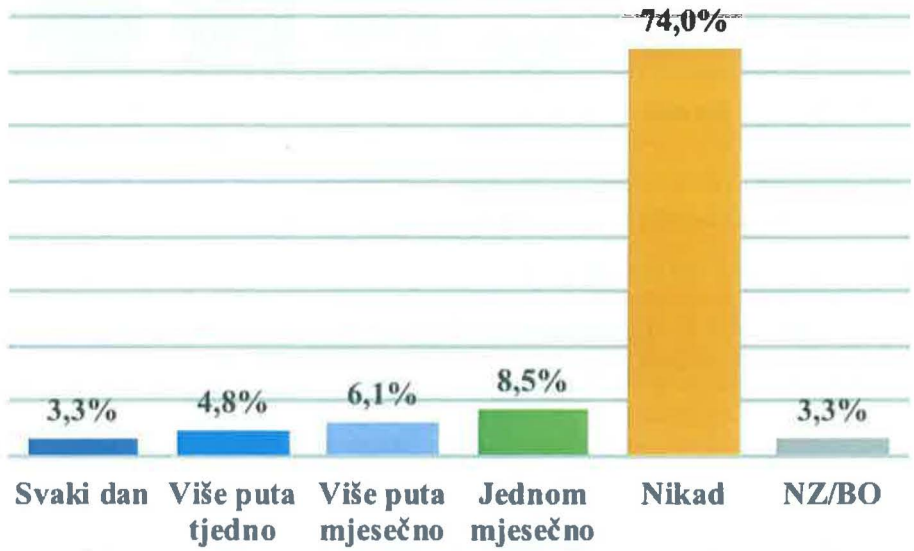


Izvor: Izrada autora prema podacima iz BrandPulsa

Najveći broj ispitanika (66%) nikada ne gleda TV i ne čita dnevne novine istovremeno. Više od 30% ispitanika to radi, od kojih 8,8% to čini svaki dan, 8,2% jednom mjesečno, 8% više puta tjedno te 6,4% više puta mjesečno. (Grafikon 24.)

U sljedećem primjeru, također će se analizirati konzumacija TV-a, ali u kombinaciji s istovremenim čitanjem magazina.

Grafikon 25. Koliko često gledate TV i čitate magazine?

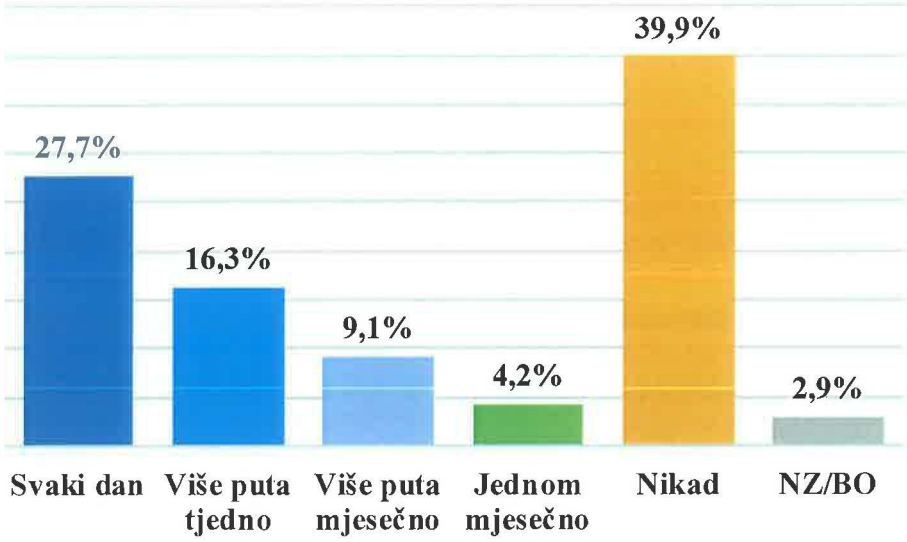


Izvor: Izrada autora prema podacima iz BrandPulsa

Isto kao i u prethodnome slučaju, najveći broj ispitanika, ali ovaj puta nešto viši broj, 74% nikada ne konzumira simultano ova dva medija. Kako raste učestalost korištenja, tako se smanjuje postotak ispitanika po istovremenoj konzumaciji. Odnosno, oko 9% ispitanika konzumira istovremeno TV i magazin jednom mjesečno, oko 6% više puta mjesečno, oko 5% više puta tjedno te oko 3% gotovo svaki dan. (Grafikon 25.)

Sljedeće pitanje se također odnosi na gledanje televizije, ali ovaj puta u kombinaciji sa surfanjem internetom.

Grafikon 26. Koliko često gledate TV i surfate internetom?

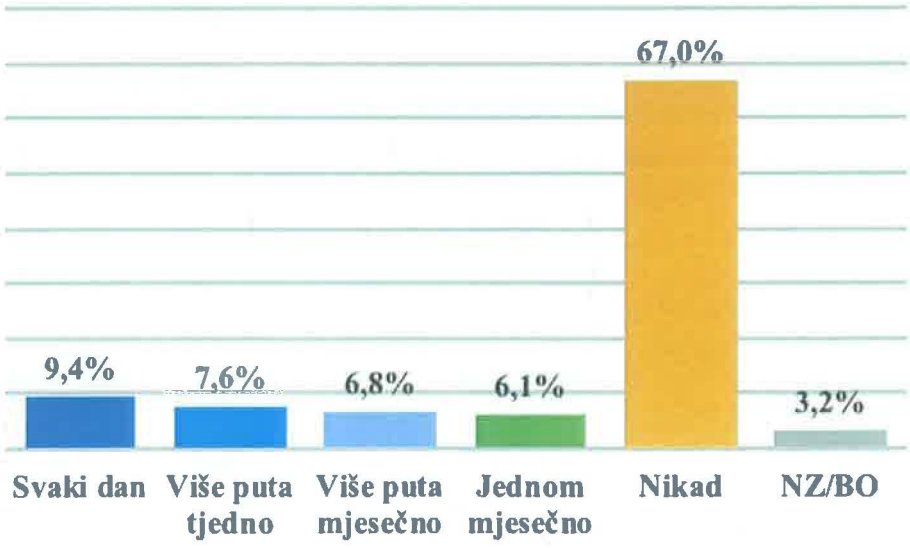


Izvor: Izrada autora prema podacima iz BrandPulsa

Za razliku od prethodna dva slučaja, postotak ljudi koji nikada ne konzumiraju oba medija je manji od polovine ispitanika (40%). Gotovo 30% ispitanika gleda TV i surfa internetom svaki dan, dok svaki 6 ispitanik to čini više puta tjedno. Oko 9% ispitanika konzumira oba medija više puta mjesečno, a 4% jednom mjesečno. (Grafikon 26.)

Kao posljednja stavka u nizu s televizijom, analizira se istovremena konzumacija, odnosno gledanja televizije i slušanja radija.

Grafikon 27. Koliko često gledate TV i slušate radio?

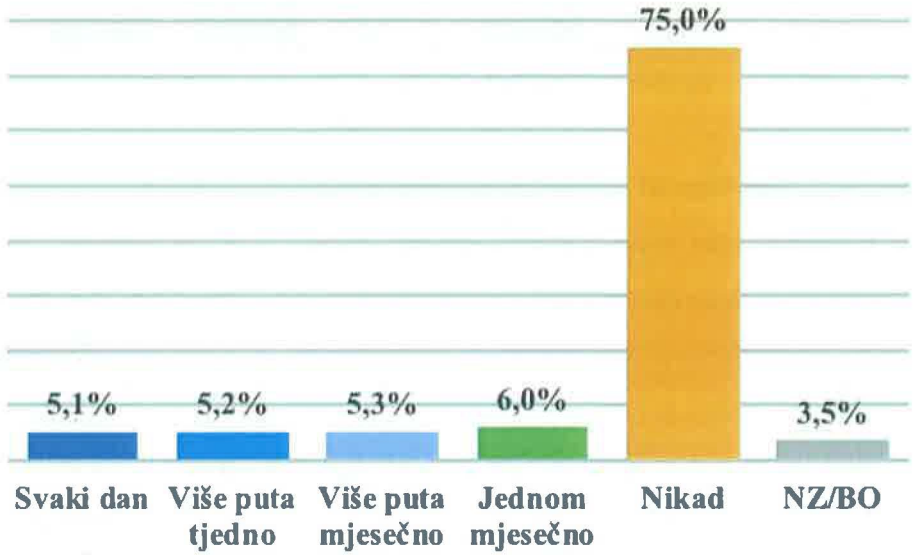


Izvor: Izrada autora prema podacima iz BrandPulsa

Najveći broj ispitanika (67%) nikada ne gleda TV niti sluša radio istovremeno. Postotak ispitanika koji to čine iznosi oko 30%. Za izdvojiti je nešto veći broj u odnosu na ostale, odnosno 9% ispitanika koji gledaju televiziju i slušaju radio istovremeno. (Grafikon 27.)

U *cross usage* analizi za 2018. godinu, u odnos su stavljeni mediji novine i internet, odnosno čitanje i surfanje.

Grafikon 28. Koliko često čitate dnevne novine i surfate internetom?

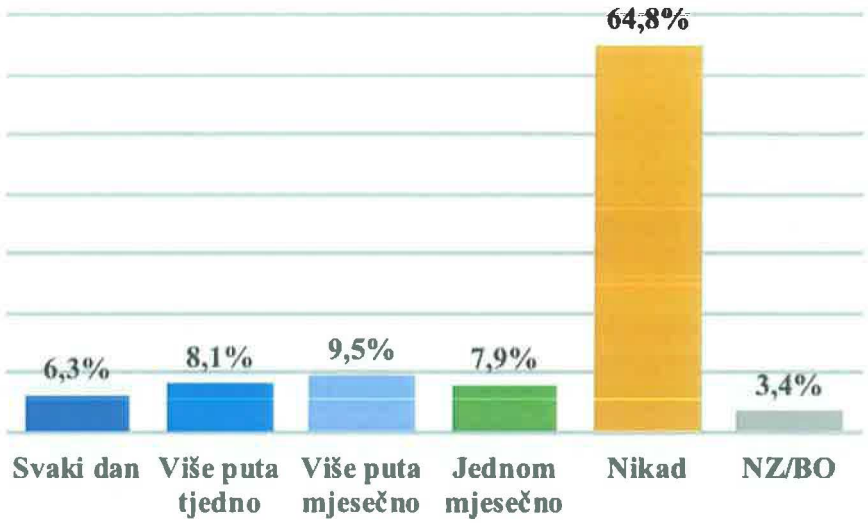


Izvor: Izrada autora prema podacima iz BrandPulsa

Oko 20% ispitanika konzumira ova dva medija istovremeno, približno oko 5% svaki dan, više puta tjedno, više puta mjesečno i jednom mjesečno. Oni koji nikada to ne čine obuhvaćaju 75% ispitanika.

Kao nastavak na *cross usage* analizu medija dnevnih novina, u sljedećemu grafikonu, prikazan je „odnos" čitanja dnevnih novina i slušanja radija istovremeno.

Grafikon 29. Koliko često čitate dnevne novine i slušate radio?

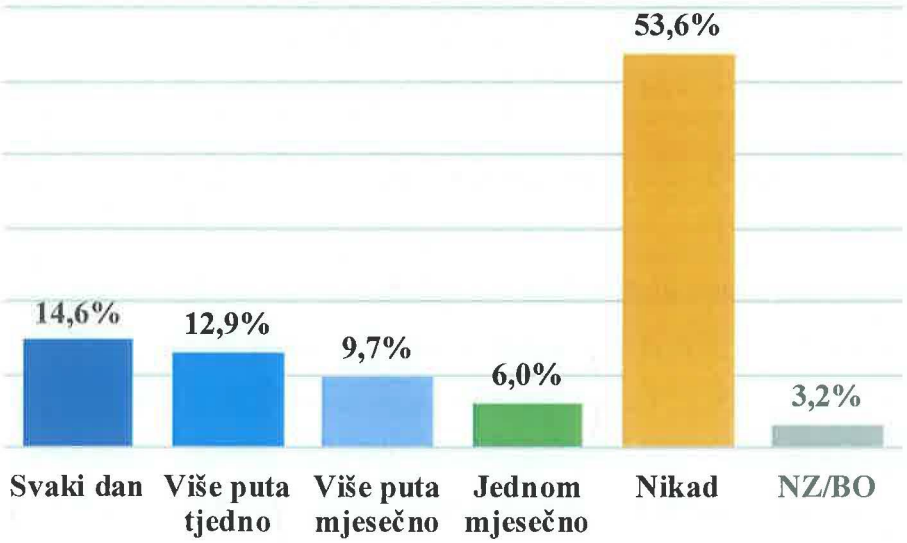


Izvor: Izrada autora prema podacima iz BrandPulsa

Više od 30% ispitanika je čitalo dnevne novine i slušalo radio istovremeno u 2018. godini. Najveći broj od toga je to činilo više puta mjesečno, gotovo 10%, dok ispitanici koji to nikada nisu radili čine 65%.

I zadnja preostala kombinacija, surfanje internetom i slušanje radija, rezultiralo je na sljedeći način u 2018. godini.

Grafikon 30. Koliko često surfate internetom i slušate radio?



Izvor: Izrada autora prema podacima iz BrandPulsa

Gotovo svaki drugi ispitanik je surfao internetom i slušao radio istovremeno, dok se druga polovina ispitanika izjašnjava da to nikada nije napravila.

5. Promjene medijskih navika u Republici Hrvatskoj

Nakon utvrđivanja stanja vezano za konzumaciju, preferencije i *cross usage* medija u 2015. godini te u 2018. godini, pristupilo se analizi promjena medijskih navika opće populacije Republike Hrvatske. S obzirom kako su tri godine period u kojemu je moguće promijeniti navike općenito, posebice medijske navike zbog snažnog utjecaja multimedijalnog okruženja na svakog pojedinca i društvo u cjelini.

Navike se u ovom radu primarno odnose na segment konzumacije medija, dok promjene u preferencijama mogu biti korištene u funkciji pojašnjavanja promjena u navikama konzumacije.

U nastavku (Tablica 5.) prikazani su usporedni podaci konzumacije po mediju za obje promatrane godine.

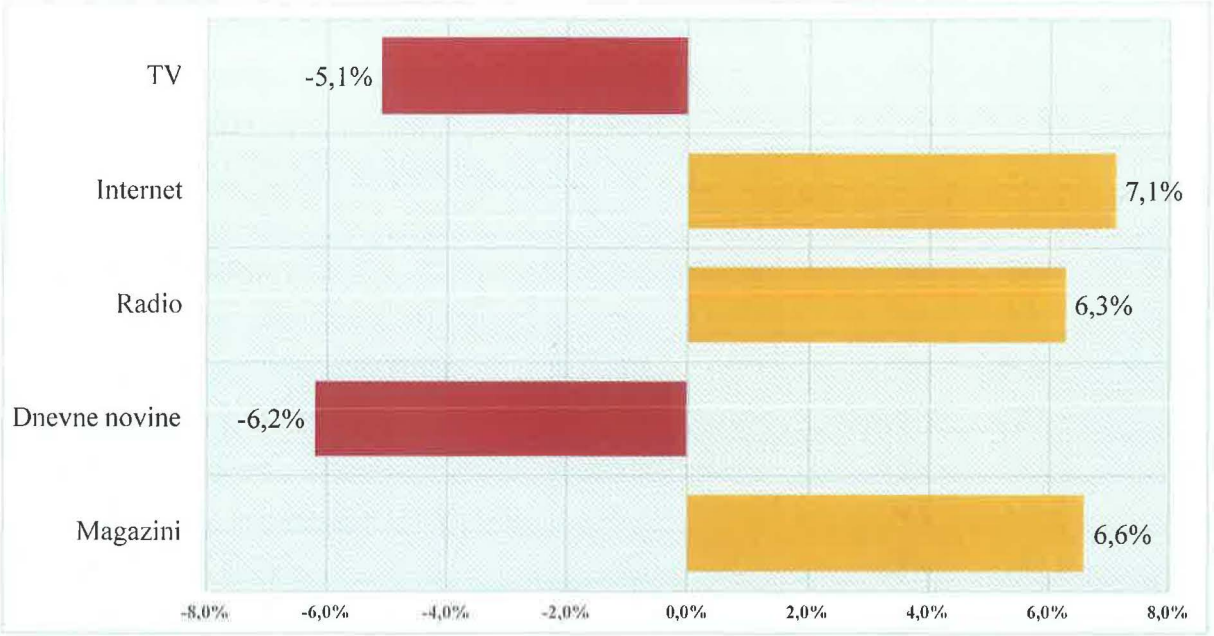
Tablica 5. Promjena konzumacije medija kroz vrijeme

Konzumacija medija prema rangu	2015.	2018.	Razlika u postotnim bodovima	Bazni indeks 2015	Stopa promjene
TV	90,2%	85,1%	-5,1%	94,3	-5,7
Internet	69,7%	76,8%	7,1%	110,2	10,2
Radio	62,2%	68,5%	6,3%	110,1	10,1
Dnevne novine	59,7%	53,5%	-6,2%	89,6	-10,4
Magazini	33,8%	40,4%	6,6%	119,5	19,5

Izvor: Izrada autora prema podacima iz BrandPulsa

Iz Tablice 5. je razvidno kako je rang medija po konzumaciji ostao isti, iako su se udjeli konzumacije medija u roku tri godine po svakom mediju promijenili u rasponu od – 6% do + 7%. Televizija, iako i dalje na prvom mjestu, ima pad za 5,1% korisnika u odnosu na 2015. godinu. Navedeno znači kako na svakih 100 stanovnika koji su u 2015. godini gledali televiziju, dolazi 94 stanovnika koji gledaju televiziju u 2018. godini. Jedini medij koji je doživio veći pad su dnevne novine, i dalje na četvrtom mjestu s udjelom od 53,5% konzumacije i padom od 6,2%. Ostali mediji rastu, najviše raste internet za 7,1% i time dalje drži drugo mjesto. Magazini i radio također rastu za 6,6% tj za 6,3%. Razlika u postotnim bodovima po mediju u rasponu od 2015. do 2018. prikazana je u grafikonu 31.

Grafikon 31. Razlika u postotnim bodovima u konzumiranju po mediju 2018.-2015.



Izvor: Izrada autora prema podacima iz BrandPulsa

Internet kao medij koji donosi najveće i najbrže promjene pokazao je najveći rast u promatrane tri godine te je interesantno promotriti je li bilo promjena u motivu korištenja. Navedeno je prikazano u tablici 6.

Tablica 6. Promjena motiva korištenja interneta kroz vrijeme

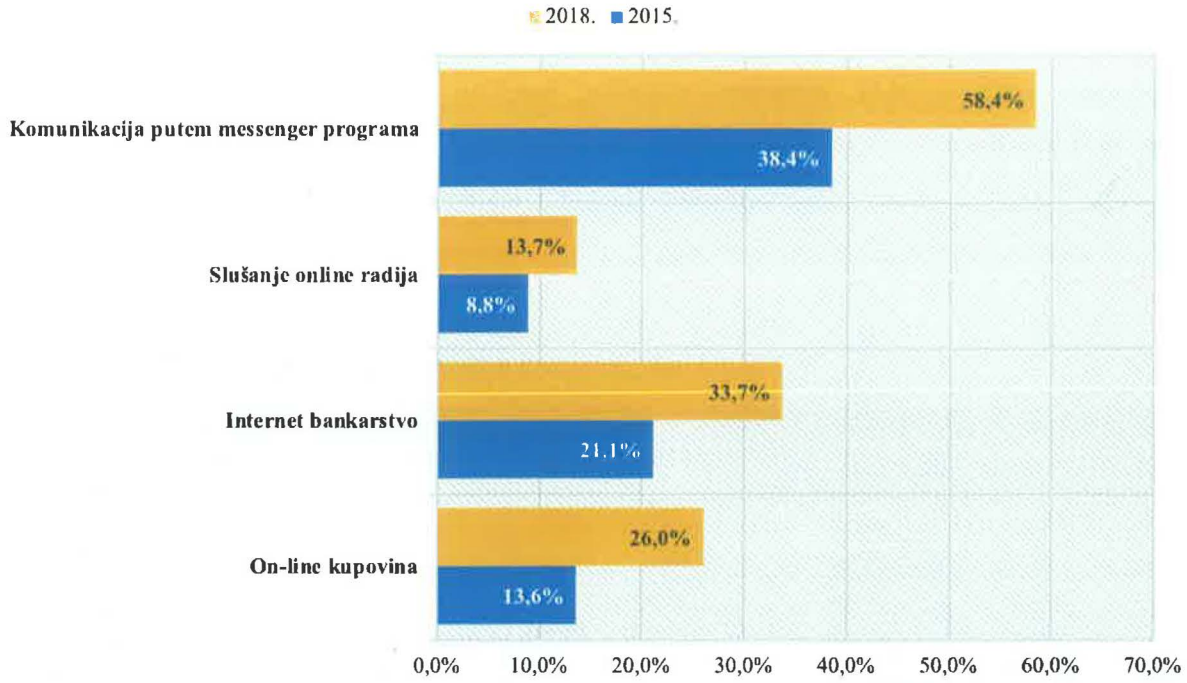
Motivi	2015.	2018.	Razlika u postotnim bodovima	Bazni indeks 2015	Stopa promjene
Informiranje o aktualnim događajima	50,0%	64,5%	14,4%	129	29
Komunikacija putem messenger programa	38,4%	58,4%	20,0%	152	52
E-Mail	47,2%	57,9%	10,8%	123	23
Traženje korisnih informacija (prognoza...)	46,9%	54,6%	7,8%	117	17
Pretraživanje putem Google-a, Yahoo-a...	39,9%	41,5%	1,5%	104	4
Posjećivanje društvenih mreža	36,5%	40,6%	4,1%	111	11
Internet bankarstvo	21,1%	33,7%	12,6%	160	60
Čitanje internet stranica dnevnih novina	34,5%	33,2%	-1,3%	96	-4
Slušanje i preuzimanje glazbe	27,7%	30,5%	2,8%	110	10
Gledanje video isječaka na video portalima	23,6%	28,5%	4,9%	121	21
On-line kupovina	13,6%	26,0%	12,4%	191	91
Poslovne svrhe	18,3%	24,5%	6,3%	134	34
IP telefonija (putem Skype-a, Viber-a ...)	21,3%	24,4%	3,1%	115	15

Posjećivanje internet oglasnika	NA	23,6%	NA	NA	NA
Edukacija	17,8%	22,9%	5,1%	129	29
Igranje on-line igara	16,8%	20,7%	3,9%	123	23
Traženje zaposlenja	14,8%	16,7%	1,9%	113	13
Posjećivanje i sudjelovanje na forumima	11,8%	15,6%	3,8%	132	32
Slušanje online radija	8,8%	13,7%	4,9%	157	57
Gledanje TV sadržaja	NA	12,6%	NA	NA	NA
Pronalazak za taksi prijevoza (Uber i sl.)	NA	11,8%	NA	NA	NA
Za identificiranje muzike koju slušam	NA	11,6%	NA	NA	NA
Pružanje povratnih informacija	7,5%	10,2%	2,8%	137	37
Čitanje tuđih blogova	6,5%	9,4%	2,9%	145	45
Za upoznavanje s potencijalnim partnerima	NA	3,2%	NA	NA	NA
Pisanje vlastitog bloga	1,9%	2,9%	0,9%	149	49
Korištenje plaćenih servisa za sluša. glazbe	NA	0,5%	NA	NA	NA

Izvor: Izrada autora prema podacima iz BrandPulsa

Zanimljivo je uočiti kako su svi motivi generirali porast korištenja osim pisanja bloga koji je ostao na razini 2015. godine i čitanje internet stranica dnevnih novina koji je pao za 1,3%. Najveći rast od 20% postotnih bodova ima motiv korištenja u svrhu komunikacije putem messenger programa i nalazi se na drugom mjestu motiva u 2018. godini. Ostali motivi koji su narasli za 10 postotnih bodova ili više su motivi vezano za informiranje o aktualnim događajima zatim internet bankarstvo, gledanje TV sadržaja, on-line kupovina, pronalazak taksi prijevoza i elektronička pošta. Kada se gleda postotna promjena, tada prednjače on-line kupovina, internet bankarstvo, slušanje online radija i komunikacija putem messenger programa (Grafikon 32.).

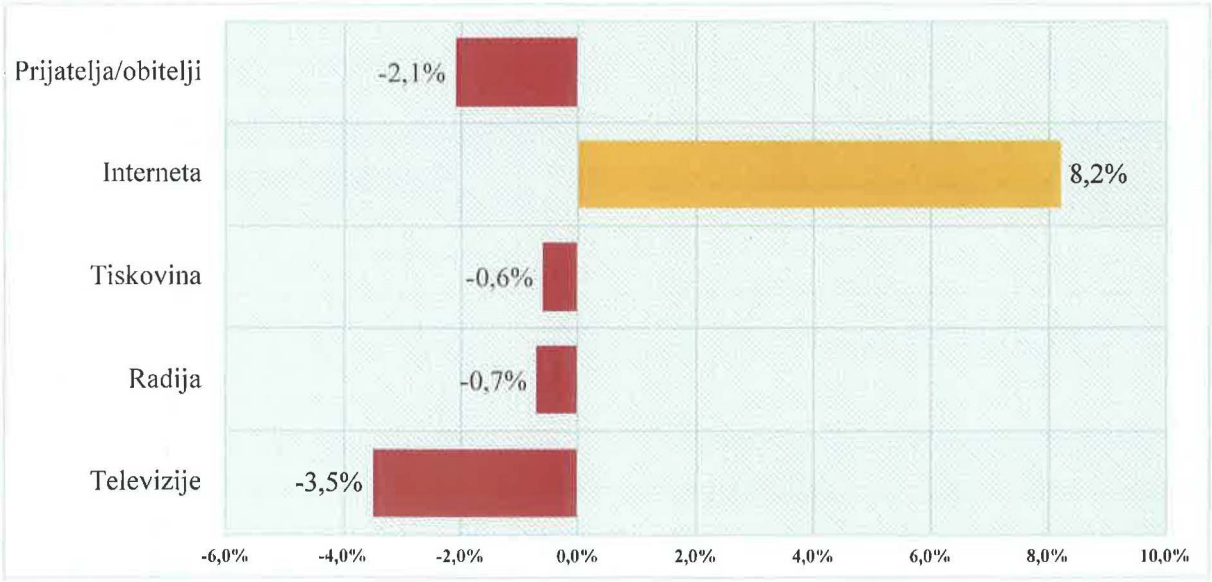
Grafikon 32. Motivi korištenja s najvišim stopama promjene



Izvor: Izrada autora prema podacima iz BrandPulsa

Vezano za promjene koje su se u tri godine dogodile u preferencijama medija, moguće je uočiti kako je internet doživio najveći rast u postotnim bodovima vezano za medij na kojem se najčešće traži informacija (Grafikon 32.), a web stranice, kao mjesto informiranja na internetu, uz to što drže prvo mjesto i dalje rastu.

Grafikon 33. Razlika u postotnim bodovima u odabiru medija za traženje informacija 2018.-2015.



Izvor: Izrada autora prema podacima iz BrandPulsa

Internet je pobjednik i kada se govori o povjerenju u medije, jer je televiziji u tri godine oduzeo prvo mjesto. Internet je jedini porastao, i to za preko 12%, kao medij bez kojeg ljudi ne mogu živjeti. Važna informacija koja dodatno pokazuje promjene koje je donio internet u preferencijama je i porast od preko 18 postotnih bodova kao odgovor na pitanje koji medij najviše utječe na vaše donošenje odluke o kupnji. Detaljna analiza svih varijabli nalazi se u tablici 7.

Tablica 7. Promjena preferencija medija kroz vrijeme

Ukoliko trebate pronaći neku informaciju, kojim putem najčešće dolazite do tražene informacije	**2015**	**2018**	**Razlika u postotnim bodovima**	**Bazni indeks 2015**	**Stopa promjene**
Televizije	18,8%	15,3%	-3,5%	81,4	-18,6
Radija	2,0%	1,3%	-0,7%	65,0	-35,0
Tiskovina	1,5%	0,9%	-0,6%	60,0	-40,0
Interneta	60,9%	69,1%	8,2%	113,5	13,5
Prijatelja/obitelji	15,5%	13,4%	-2,1%	86,5	-13,5
Ukoliko trebate pronaći neku informaciju na internetu, kojim putem najčešće dolazite do tražene informacije	**2015**	**2018**	**Razlika u postotnim bodovima**	**Bazni indeks 2015**	**Stopa promjene**
Web stranice	55,2%	60,4%	5,2%	109,4	9,4
Foruma	6,1%	7,5%	1,4%	123,0	23,0
Blogova	0,8%	1,3%	0,5%	162,5	62,5
Društvenih mreža	8,7%	9,0%	0,3%	103,4	3,4
Ne informiram se putem interneta	22,9%	17,0%	-5,9%	74,2	-25,8
Kojem mediju najviše vjerujete?	**2015**	**2018**	**Razlika u postotnim bodovima**	**Bazni indeks 2015**	**Stopa promjene**
Televizija	34,5%	27,4%	-7,1%	79,4	-20,6
Dnevne novine	3,8%	2,2%	-1,6%	57,9	-42,1
Magazini	0,4%	0,4%	0,0%	100,0	0,0
Internet	26,4%	32,6%	6,2%	123,5	23,5
Radio	2,7%	2,8%	0,1%	103,7	3,7
Niti jedan	32,3%	33,0%	0,7%	102,2	2,2
Bez kojeg medija ne biste mogli živjeti?	**2015**	**2018**	**Razlika u postotnim bodovima**	**Bazni indeks 2015**	**Stopa promjene**
Televizije	28,5%	25,6%	-2,9%	89,8	-10,2
Dnevnih novina	1,6%	1,4%	-0,2%	87,5	-12,5
Magazina	0,4%	0,5%	0,1%	125,0	25,0
Interneta	28,2%	40,1%	11,9%	142,2	42,2
Radia	3,8%	4,1%	0,3%	107,9	7,9
Niti jednog	37,5%	28,3%	-9,2%	75,5	-24,5
Koji medij najviše utječe na vaše donošenje odluke o kupnji (proizvoda/usluga i sl.)?	**2015**	**2018**	**Razlika u postotnim bodovima**	**Bazni indeks 2015**	**Stopa promjene**
Televizija	20,7%	17,7%	-3,0%	85,5	-14,5
Dnevne novine	1,7%	1,2%	-0,5%	70,6	-29,4
Magazini	1,1%	0,8%	-0,3%	72,7	-27,3

Internet	24,5%	42,9%	18,4%	175,1	75,1
Radio	0,7%	0,7%	0,0%	100,0	0,0
Niti jedan	51,3%	33,6%	-17,7%	65,5	-34,5

Izvor: Izrada autora prema podacima iz BrandPulsa

Što se tiče *cross usage-a,* odnosno istovremene konzumacije različitih medija, detaljan prikaz dan je u tablici 8. Značajan porast zamjetan je kod istovremenog gledanja televizije i surfanja internetom: 12% više nego u 2015. godini istovremeno gleda TV i surfa barem jednom mjesečno, a od toga 4% više nego u 2015. godini koristi istovremeno oba medija svakodnevno. Sljedeći pomak od 9% zamjetan je kod istovremenog surfanja internetom i slušanja radija.

Tablica 8. Promjena istovremenog korištenja dva medija kroz vrijeme

Mediji		2015.	2018.	Razlika u postotnim bodovima
Gledate TV i čitate dnevne novine?				
	Svaki dan	7,4%	8,8%	1,4%
	Više puta tjedno	10,1%	8,0%	-2,1%
	Više puta mjesečno	6,2%	6,4%	0,3%
	Jednom mjesečno	7,6%	8,2%	0,6%
	Nikad	64,4%	65,9%	1,5%
	NZ/BO	4,4%	2,8%	-1,6%
Gledate TV i čitate magazine?				
	Svaki dan	1,9%	3,3%	1,4%
	Više puta tjedno	4,4%	4,8%	0,4%
	Više puta mjesečno	5,1%	6,1%	1,1%
	Jednom mjesečno	8,0%	8,5%	0,5%
	Nikad	75,3%	74,0%	-1,3%
	NZ/BO	5,4%	3,3%	-2,2%
Gledate TV i surfate internetom?				
	Svaki dan	23,6%	27,7%	**4,1%**
	Više puta tjedno	13,2%	16,3%	**3,2%**
	Više puta mjesečno	5,3%	9,1%	**3,8%**
	Jednom mjesečno	3,4%	4,2%	**0,7%**
	Nikad	49,6%	39,9%	-9,7%
	NZ/BO	5,0%	2,9%	-2,1%
Gledate TV i slušate radio?				
	Svaki dan	8,0%	9,4%	1,4%
	Više puta tjedno	8,2%	7,6%	-0,6%
	Više puta mjesečno	5,5%	6,8%	1,3%
	Jednom mjesečno	4,8%	6,1%	1,3%
	Nikad	67,9%	67,0%	-0,9%
	NZ/BO	5,6%	3,2%	-2,4%
Čitate dnevne novine i čitate magazine?				
	Svaki dan	1,5%	2,5%	1,1%
	Više puta tjedno	3,2%	3,5%	0,3%
	Više puta mjesečno	3,0%	4,5%	1,5%
	Jednom mjesečno	4,6%	5,3%	0,7%

	Nikad	81,8%	80,9%	-0,9%
	NZ/BO	6,0%	3,3%	-2,7%
Čitate dnevne novine i surfate internetom?				
	Svaki dan	3,1%	5,1%	2,0%
	Više puta tjedno	4,4%	5,2%	0,7%
	Više puta mjesečno	4,5%	5,3%	0,7%
	Jednom mjesečno	3,9%	6,0%	2,1%
	Nikad	77,6%	75,0%	-2,5%
	NZ/BO	6,5%	3,5%	-3,0%
Čitate dnevne novine i slušate radio?				
	Svaki dan	5,9%	6,3%	0,4%
	Više puta tjedno	9,7%	8,1%	-1,7%
	Više puta mjesečno	8,8%	9,5%	0,7%
	Jednom mjesečno	6,5%	7,9%	1,4%
	Nikad	63,5%	64,8%	1,3%
	NZ/BO	5,5%	3,4%	-2,1%
Čitate magazine I surfate internetom?				
	Svaki dan	2,0%	2,9%	0,9%
	Više puta tjedno	3,4%	3,6%	0,2%
	Više puta mjesečno	3,0%	5,9%	2,9%
	Jednom mjesečno	4,4%	6,9%	2,5%
	Nikad	80,5%	77,3%	-3,3%
	NZ/BO	6,7%	3,5%	-3,2%
Čitate magazine i slušate radio?				
	Svaki dan	2,7%	3,2%	0,5%
	Više puta tjedno	4,8%	5,6%	0,7%
	Više puta mjesečno	6,2%	8,7%	2,4%
	Jednom mjesečno	6,9%	8,3%	1,4%
	Nikad	73,5%	70,9%	-2,5%
	NZ/BO	5,9%	3,4%	-2,6%
Surfate internetom i slušate radio?				
	Svaki dan	11,4%	14,6%	**3,3%**
	Više puta tjedno	9,9%	12,9%	**3,1%**
	Više puta mjesečno	8,7%	9,7%	**0,9%**
	Jednom mjesečno	4,2%	6,0%	**1,8%**
	Nikad	60,1%	53,6%	-6,4%
	NZ/BO	5,8%	3,2%	-2,6%

Izvor: Izrada autora prema podacima iz BrandPulsa

Osim značajnog porasta, kod navedenih medija uočen je i pad udjela onih ispitanika koji su rekli kako navedenu kombinaciju ne koriste nikada, što znači kako se dogodila konverzija već od najniže stepenice, a ne samo povećana učestalost korištenja već postojećih korisnika.

6. Zaključak

Rad je imao za cilj analizirati promjene u medijskim navikama opće populacije Republike Hrvatske u multimedijalnom okruženju. Pretpostavka kako je digitalno doba i multimedijalno okruženje rezultiralo promjenama ponašanja opće populacije potvrdila se kroz sve tri promatrane perspektive: promjene u konzumaciji medija, preferenciji medija te istovremeno korištenje različitih medija (*cross usage*). Rezultati analize seta podataka izdvojenih iz projekta BrandPuls, agencije IPSOS, za 2015. i 2018. godinu pokazali su kako je tri godine razdoblje u kojem se može detektirati promjena, ali ona nije nužno rapidna. Navedeno znači kako se rang medija po konzumaciji, u razdoblju od promatrane tri godine, nije promijenio: televizija je ostala na prvom mjestu, iako je pala za 5% u odnosu na 2015. godinu, dok je internet ostao na drugom mjestu, ali je porastao za 7,1% i značajno se približio na 8,3% prvom mjestu. Radio je iznenadio kao medij koji je, iako i dalje na trećem mjestu, doživio rast od 6,3% što govori kako se taj tradicionalni medij snašao u novonastalim okolnostima multimedije. Dnevne novine gube najviše, 6,2%, ali su i dalje ispred magazina i čita ih svaki drugi stanovnik Hrvatske stariji od 15, a mlađi od 65 godina. Magazini su na zadnjem mjestu, ali imaju svoju populaciju i nose se bolje s trendovima tj. teže ih je zamijeniti jer su također narasli. Zaključak je kako je očekivano internet nositelj promjene i zbog širine jako ga je teško promatrati kao „jedno", posebice što je internet kao platforma osnažio i sve ostale medije. Stoga je razumijevanju pomogla analiza motiva korištenja interneta gdje je uočeno kako je velika većina motiva generirala porast korištenja, ali komunikacija putem različitih messenger programa imala je najveći porast u vremenu. No, informiranje o aktualnim događajima, internet bankarstvo, gledanje TV sadržaja, on-line kupovina, pronalazak taksi prijevoza i elektronička pošta također su ključni motivi rasta korištenja interneta kao medija. S obzirom na povećanje konzumacije rada, važno je napomenuti kako je, ako se gleda stopa promjene, slušanje online radija među top motivima porasta konzumacije interneta. Navedene promjene rezultat su promjene mišljenja, stavova i preferencija. Stoga je objašnjenje moguće pronaći u činjenici da je internet pobjednik i kada se govori o povjerenju u mediju, jer je navedeno bila varijabla koju je dugi niz godina držala televizija, ali joj je u promatrane tri godine internet oduzeo prvo mjesto. Ljudi su u velikom broju osvijestili kako im je život nezamisliv bez interneta, a njegova važnost očituje se i u donošenju odluke o kupnji. Kako raste konzumacija medija, a vrijeme kojim čovjek raspolaže ostaje isto, očekivano je porasla i istovremena konzumacija više medija. Značajan porast zamjetan je kod istovremenog gledanja televizije i surfanja internetom te istovremenog surfanja

internetom i slušanja radija. U obje kombinacije internet je jedan od medija, što je u suglasju s ranijim zaključkom o povećanoj konzumaciji interneta kao medija.

Analiza promjena medijskih navika opće populacije Republike Hrvatske u multimedijalnom okruženju pokazala je kako se promjene događaju i potvrdila je značaj interneta koji donosi najviše promjena u svim promatranim dimenzijama. Također, navedena analiza otvara neka nova pitanja i prijedloge za daljnja istraživanja prvenstveno u smjeru razumijevanja generatora promjena unutar opće populacije 15 do 65 godina, segmentaciju prema korištenju medija i socio-demografsko profiliranje dobivenih segmenata. Bilo bi interesantno testirati promjenu na istim varijablama u 2021. godini, nakon novog trogodišnjeg ciklusa i time provjeriti radi li se o trendu.

Literatura

1. McCombs, M., 1972. *Mass media in the marketplace.* Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
2. Tkalac Verčić, A., Sinčić Čorić, D. & Pološki Vokić, N., 2010.. *Priručnik za metodologiju istraživačkog rada: Kako osmisliti, provesti i opisati znanstveno i stručno istraživanje.* Zagreb: M.E.P. d.o.o..
3. McQuail, D., 2010. *McQuail's Mass Communication Theory.* 6th Edition ur. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington DC: Sage Publications.
4. Berger, A. A., 2011. *Media and communication research methods: An Introduction to Qualitative and Quantitative Approaches.* 2nd Edition ur. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington DC: Sage Publications.
5. Fiske, J., 1990. *Introduction to communication studies.* 2nd Edition ur. London, New York: Routledge.
6. Vilanilam, D. J. V., 2005. *Mass communication in India: A sociological perspective.* New Delhi, Thousand Oaks, London: Sage Publications.
7. Wimmer, R. D. & Dominick, J. R., 2013. *Mass Media Research: An Introduction.* 10th Edition ur. Wadsworth: Australia Cengage.
8. Morris, M. & Ogan, C., 1996. The Internet as Mass Medium. *Journal of Computer-Mediated Communication,* Volume 1(4).
9. Potter, W. J., 2001. *Media Literacy.* 2nd Edition ur. London: Sage Publication.
10. Rotar, N. Z., 2005. MEDIJI - Medijska pismenost, medijski sadržaji i medijski utjecaji. U: *Medijska pismenost i civilno društvo.* Sarajevo: MediaCentar.
11. Jurčić, D., 2017. Teorijske postavke o medijima - definicije, funkcije, utjecaj. *Mostariensia: časopis za društvene i humanističke znanosti,* Svezak I, pp. 127-136.
12. Buckingham, D., 2008. *Youth, Identity and Digital Media: John D. and Catherine T. MacArthur Foundation series on digital media and learning.* Cambrige, MA: The MIT Press.
13. Flanagin, A. J. & Metzger, M. J., 2008. Digital Media and Youth: Unparalleled Opportunity and Unprecedented Responsibility. U: E. b. M. J. M. a. A. J. Flanagin., ur. *Digital Media, Youth, and Credibility. The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation Series on Digital Media and Learning..* Cambridge MA: The MIT Press, pp. 5-28.

14. Van De Donk, W., Loader, B. D., Nixon, P. G. & Rucht, D., 2004. *Cyberprotest: New media, citizens and social movements.* London, New York: Routledge, Taylor and Francis Group.
15. Fernandez Rodriguez, J. & Argüello Lemus, J., 2019. Digital Media and the Challenges for Fundamental Rights. U: *A Complex Systems Perspective of Communication from Cells to Societies.* s.l.:an., p. DOI: 10.5772/intechopen.82435.
16. Klencakova, L., 2018.. *Digital Media Analysis. Digital Media in relation to Greenberg, Heidegger, and Carroll.* s.l., Conference: HASTAC: 4th Annual International Conference on Communication and Management 2018.
17. Farris-Clayton, C., 2019. *Digital Media Exacerbates ADHD,* s.l.: PUBL 6318- Digital Publishing.
18. Ohiagu, O., 2011. The Internet: The Medium of the Mass Media. *Kiabara Journal of Humanities,* 2(16), pp. 225-232.
19. Schnauber-Stockmann, A. & Wolf, C., 2016. *Media habits and their impact on media platform selection for information use,* s.l.: Media.
20. Salter, L. & Ganesh, S., 2017. Media Use as Social Action. U: *The International Encyclopedia of Media Effects.* New Zealand: Massey University.
21. Krämer, B., 2013. Strategies of Media Use. *SC|M,* Svezak 2, pp. 199-222.
22. Tokunaga, R. S., 2015. Perspectives on Internet addiction, problematic Internet use, and deficient self-regulation: Contributions of communication research.. *Communication Yearbook,* Svezak 39, pp. 131-161.
23. Martinoli, A., 2016. Digitalna medijska publika - nova očekivanja, nove navike. *In medias res,* 5(8), pp. 1269-1284.
24. Livingstone, S., 1999. *New media, new audiences?,* London: LSE Research Online.
25. Seale, C., 2012. *Researching Society and Culture,* s.l.: SAGE.
26. Hox, J. J. & Hennie, R. B., 2005. Data collection, primary versus secondary. *Encyclopedia of social measurement,* Svezak 1, p. 593.
27. Hansen, K. M. & Pedersen, R. T., 2011. Efficiency of Different Recruitment Strategies for Web Panels. *International Journal of Public Opinion Research.*
28. Amaral, I., Silveira, P. & Reis, B., 2019.. *Uses and media consumption by Portuguese university students: an exploratory study..* Valencia, INTED 2019.
29. Enciklopedija, 2019. *Enciklopedija.* [Mrežno] Available at: http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=50091 [Pokušaj pristupa 05 rujan 2019].

30. Pološki Vokić, N., Tkalac Verčić, A. & Sinčić Ćorić, D., 2014.. *Priručnik za metodologiju istraživanja u društvenim djelatnostima.* 2nd Edition ur. Zagreb: M.E.P..

31. Mijoč, J., 2017. *EFOS.* [Mrežno] Available at: http://www.efos.unios.hr/statisticka-analiza-poslovnih-podataka/wp-content/uploads/sites/189/2013/04/SAPP_6_Dizajn-istra%C5%BEiva%C4%8Dkog-procesa.pdf [Pokušaj pristupa 08. rujan 2019].

Popis tablica

Tablica 1. Konzumacija medija u satima dnevno 17
Tablica 2. Konzumacija interneta prema motivu korištenja 18
Tablica 3. Konzumacija medija u satima dnevno 30
Tablica 4. Konzumacija interneta prema motivu korištenja 31
Tablica 5. Promjena konzumacije medija kroz vrijeme 40
Tablica 6. Promjena motiva korištenja interneta kroz vrijeme 41
Tablica 7. Promjena preferencija medija kroz vrijeme 44
Tablica 8. Promjena istovremenog korištenja dva medija kroz vrijeme 45

Popis grafikona

Grafikon 1. Općenita konzumacija medija 15
Grafikon 2. Konzumacija medija u satima dnevno 16
Grafikon 3. Konzumacija medija tijekom dana 18
Grafikon 4. Ukoliko trebate pronaći neku informaciju, kojim putem najčešće dolazite do tražene informacije? 20
Grafikon 5. Ukoliko trebate pronaći neku informaciju na internetu, kojim putem najčešće dolazite do tražene informacije? 21
Grafikon 6. Kojem mediju najviše vjerujete? 21
Grafikon 7. Bez kojeg medija ne biste mogli živjeti? 22
Grafikon 8. Koji medij najviše utječe na vaše donošenje odluke o kupnji (proizvoda/usluga i sl.)? 23
Grafikon 9. Koliko često gledate TV i čitate dnevne novine? 24
Grafikon 10. Koliko često gledate TV i čitate dnevne magazine? 24
Grafikon 11. Koliko često gledate TV i surfate internetom? 25
Grafikon 12. Koliko često gledate TV i slušate radio? 26
Grafikon 13. Koliko često čitate dnevne novine i surfate internetom? 26
Grafikon 14. Koliko često čitate dnevne novine i slušate radio? 27
Grafikon 15. Koliko često čitate magazine i slušate radio? 28
Grafikon 16. Koliko često surfate internetom i slušate radio? 28
Grafikon 17. Općenita konzumacija medija 29
Grafikon 18. Konzumacija medija u satima dnevno 30
Grafikon 19. Ukoliko trebate pronaći neku informaciju, kojim putem najčešće dolazite do tražene informacije? 32
Grafikon 20. Ukoliko trebate pronaći neku informaciju na internetu, kojim putem najčešće dolazite do tražene informacije? 33
Grafikon 21. Kojem mediju najviše vjerujete? 33
Grafikon 22. Bez kojeg medija ne biste mogli živjeti? 34
Grafikon 23. Koji medij najviše utječe na vaše donošenje odluke o kupnji (proizvoda/usluga i sl.)? 35
Grafikon 24. Koliko često gledate TV i čitate dnevne novine? 35
Grafikon 25. Koliko često gledate TV i čitate magazine? 36
Grafikon 26. Koliko često gledate TV i surfate internetom? 37

Grafikon 27. Koliko često gledate TV i slušate radio?.....37
Grafikon 28. Koliko često čitate dnevne novine i surfate internetom? 38
Grafikon 29. Koliko često čitate dnevne novine i slušate radio? 39
Grafikon 30. Koliko često surfate internetom i slušate radio? 39
Grafikon 31. Razlika u postotnim bodovima u konzumiranju po mediju 2018.-2015. 41
Grafikon 32. Motivi korištenja s najvišim stopama promjene 43
Grafikon 33. Razlika u postotnim bodovima u odabiru medija za traženje informacija 2018.-2015. 43