

## Ritmovi medijskih generacija u Hrvatskoj: istraživanje repertoara medijskih generacija iz sociološke perspektive

Antonija ČUVALO , Zrinjka PERUŠKO 

*Odsjek za medije i komunikaciju, Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu, Hrvatska*

*antonija.cuvalo@fpzg.hr, zrinjka.perusko@fpzg.hr*

Rad se temelji na pretpostavci da razlike među medijskim generacijama odražavaju razlike u medijskim krajolicima s kojima su se suočavale različite generacije u svojim formativnim godinama. Oslanjajući se na sociološko razumijevanje pojma generacije, pokazuje se da se rezultat procesa oblikovanja medijskih generacija očituje u karakterističnim medijskim repertoarima. Ti su repertoari u određenoj mjeri u obliku neizravnog skupa (*fuzzy set*) povezani s dobi, društvenom lokacijom i tehnološkim promjenama. Rezultati se temelje na prvom znanstvenom nacionalnoreprezentativnom istraživanju hrvatskih medijskih publika provedenom u lipnju i srpnju 2014. godine. Istraživanje je provedeno anketnim istraživanjem na višeetapnom stratificiranom klsterskom uzorku od 800 ispitanica i ispitanika starijih od 14 godina. Uzorak je reprezentativan po dobi, spolu i regiji te je naknadno ponderiran kako bi se postigla reprezentativnost po obrazovanju. Analizom latentnih klasa identificirane su četiri medijske generacije: ona najstarija, *generacija tradicionalnih korisnika* medija, zatim *generacija digitalnih imigranata* te dvije najmlađe, digitalne, generacije – pripadnici *digitalne generacije neskloni čitanju novina* i *pripadnici digitalne generacije skloni čitanju novina*. Sve četiri generacije u određenoj su mjeri multimedijske i za sve je karakteristično da televizija predstavlja važan element medijskog repertoara. Neočekivano, repertoar *digitalnih korisnika sklonih čitanju novina* zabilježen je među najmlađim korisnicima medija, što otvara nova pitanja za buduća istraživanja. Iako je mnoštvo informacija o najranijim publikama u Hrvatskoj možda zauvijek izgubljeno s prvom generacijom medijskih korisnika rođenom početkom 20. stoljeća, ovo istraživanje pruža temelj koji omogućuje prve uvide u sličnosti i razlike među hrvatskim medijskim generacijama.

**Ključne riječi:** teorija generacija, medijske publike, medijske generacije, medijski repertoari, medijizacija

## 1. Uvod

Sociološki pojam generacija i izmjene generacija kao proces kojim se »javlja novi društveni subjektivitet« različit od onoga prethodnog sve je zanimljiviji znanstvenicima unutar komunikacijske discipline.<sup>1</sup> Razlog tomu može se pronaći u ubrzavanju ritma društvenih promjena, čemu pridonosi i brz razvoj informacijskih i komunikacijskih tehnologija (Aroldi i Colombo, 2013: 175–176). Istodobno unutar sociologije i društvenih znanosti u Hrvatskoj općenito, generacijska teorija i pojam generacije imaju tek marginalnu poziciju. Baza znanstvenih časopisa Hrčak nudila je krajem 2017. godine samo osam članaka u kojima se spominje pojam generacije, od čega se samo jedan članak temelji na empirijskom istraživanju (Čačić-Kumpes, Gregurović i Kumpes, 2014). S druge strane, sve veći broj, naročito europskih, autora iz područja komunikacijske discipline ukazuje na to kako generacijska teorija (Ortega y Gasset, 1931 [1923]; Mannheim, 1952 [1928]) i pojam generacije primijenjen na medijske publike može pomoći boljem razumijevanju promjena u medijskom okolišu, kao i društvenih i kulturnih promjena povezanih s razvojem komunikacijskih medija (Bolin, 2016: 254). Švedski teoretičar medija Göran Bolin (2016) u tom smislu govori o dugoročnom (ritmičnom) procesu društvenih promjena koji se odražava u izmjenama različitih medijskih generacija.

Pojam medijskih generacija (Aroldi i Colombo, 2013; Bolin i Westlund, 2009; Kalmus, Masso i Laurstin, 2013; Vittadini i dr., 2014; Westlund i Weibull, 2013) koji ovdje koristimo oslanja se na sociološko ili kulturno značenje pojma generacije njemačkog sociologa Karla Mannheima (1952 [1928]), koji u vezu dovodi pojmove biološke dobi, historijskog vremena ili duha vremena (*Zeitgeist*), medijskih upotreba ili prakse i generacijskog identiteta (Andò, 2014).<sup>2</sup> Sociološko ili kulturno određenje pojma generacije razlikuje se od demografskog poimanja generacija na temelju isključivo biološke dobi (kohorte), genealoškog razumijevanja generacija kroz prizmu sukoba generacija ili generacijskog jaza unutar obitelji, među srodnicima ili u društvu u cjelini, zatim od razumijevanja generacije u smislu faza životnog ciklusa (npr., školska generacija), kao i od uskog razumijevanja gene-

---

<sup>1</sup> Autorice zahvaljuju Dini Vozab, koja je uz autorice teksta autorica anketnog upitnika i članica istraživačkog tima za analizu medijskih publika u Centru za istraživanje medija i komunikacije, na komentarima i čitanju ranijih verzija ovog rada.

<sup>2</sup> Više o različitim značenjima pojma generacije u sociologiji i društvenim i humanističkim znanostima u Kertzer, 1983, a o Mannheimovom razumijevanju pojma generacija u Kuljić, 2007.

racije kao skupine ljudi koja živi u određenom povijesnom razdoblju (npr., Drugi svjetski rat) (Kertzer, 1983). Osim toga, pojam medijskih generacija koji koristimo u radu odmiče se i od determinističkog poimanja medijskih generacija koji je svojstven naročito marketinškim stručnjacima. Ti autori medijske generacije definiraju kao starosnu kohortu koja je odrastala uz određeni novi medij (npr., televizijska, internetska ili digitalna generacija). Pritom se utjecaji novog medija na formiranje i karakteristike te generacije shvaćaju kao izravni i univerzalni (npr., Brown, 2000; Prensky, 2001; Tapscot, 1998).

U radu polazimo od pretpostavke da razlike među medijskim generacijama odražavaju razlike u medijskim krajolicima s kojima su se suočavale različite generacije u svojim formativnim godinama. Transformacije medijskih krajolika tijekom vremena uključuju tehnološke promjene na razini medijskih sustava, promjene medijskih sadržaja i promjene medijskih navika (praksi) publika (Westlund i Weibull, 2013: 149). Specifična generacijska medijska kultura predstavlja odgovor na objektivni medijski krajolik dostupan u formativnim godinama osobe, što ovisi i o socioekonomskoj lokaciji aktera (Bolin, 2014). Mannheim se (1952 [1928]) u tom smislu koristi pojmom generacijske jedinice. Budući da svi pripadnici jedne biološke generacije ne dijele zajednička iskustva, može se pretpostaviti da je unutar pojedine medijske generacije moguće identificirati različite generacijske jedinice s različitim medijskim repertoarima. Medijske generacije ovdje su operacionalizirane kao relativno trajni, karakteristični medijski repertoari (Hasebrink i Domeyer, 2012; Hasebrink i Popp, 2006) zajednički određenim pojedincima članovima »medijske generacije«, a koji su *slabo* povezani s određenom starosnom generacijom, društvenom lokacijom ili pojavom određene komunikacijske tehnologije (Lepa, Hoklas i Weinzierl, 2014). Jednako tako, pripadnike neke medijske generacije možemo očekivati i među pripadnicima različitih dobnih skupina koji zbog različitih razloga (npr., sličan životni stil, životne okolnosti i intergeneracijski kontinuitet) dijele slična medijska iskustva (Kertzer, 1983). Ti repertoari predstavljaju kompleksan rezultat međusobnog miješanja generacijskih i ontogenetskih procesa sa stadijima životnog ciklusa pojedinca, a »oblici i udio određenih repertoara u društvu mogu se interpretirati i kao kauzalni tragovi dugoročnog procesa kulturne promjene« (Lepa, Hoklas i Weinzierl, 2014: 212). Istraživanje predstavljeno u ovom radu među prvim je kvantitativnim istraživanjima u Hrvatskoj (usp. Vozab, 2016) i svijetu koje uzima u obzir

multimedijske repertoare, a inspirirano je sličnim istraživanjem provedenim u Njemačkoj u kojem su analizirane audiogeneracije (Lepa, Hoklas i Weinzierl, 2014).

## 2. Generacijska teorija i medijske generacije

Teoriju generacija Karl Mannheim (1952 [1928]) razvio je dvadesetih godina 20. stoljeća i predstavio u eseju »The Problem of Generations«. Generacijska je teorija njegov pokušaj razumijevanja procesa društvene promjene, pri čemu za Mannheimu upravo generacije predstavljaju nositelje društvene promjene.<sup>3</sup> Mannheim razlikuje *generaciju-kao-lokaciju* (*Lagerung*) i *generaciju-kao-aktualnost* ili aktualiziranu generaciju. Pojam generacije (kao lokacije) odnosi se na kohortu ljudi rođenih u približno isto vrijeme koji time dijele zajedničku lokaciju u historijskom procesu. Riječ je o ljudima koji se međusobno izravno ne poznaju, ali zbog toga što su rođeni i odrastali u određenom historijskom, geografskom i kulturnom kontekstu (generacijska lokacija) razvijaju kolektivnu svijest (Westlund i Weibull, 2013). Prema Mannheimu (1952 [1928]), zajednička (historijska) lokacija nije sama po sebi dovoljna za formiranje generacijskog identiteta i realizaciju generacijskog potencijala, nego je za to potrebno formiranje specifične generacijske svijesti koja se prema Mannheimu temelji na zajedničkom iskustvu novih i dramatičnih društvenih događaja (Bolin, 2016; Bolin, 2014; Bolin i Westlund, 2009; Lepa, Hoklas i Weinzierl, 2014; Vittadini i dr., 2014). U izvornom Mannheimovom razumijevanju riječ je ponajprije o traumatičnim povijesnim događajima (npr., smrt Josipa Broza Tita, atentati, havarija nuklearne elektrane u Černobilu 1986. godine, Domovinski rat, napad na njujorške »Blizance« 11. rujna 2001. godine i slično), krizama i nepogodama.<sup>4</sup> Kortti (2001) ističe kako mediji imaju značajnu ulogu u stvaranju generacijske svijesti o tome da kao generacija dijele nešto zajedničko. U tom smislu mediji predstavljaju vrstu diskurzivnog resursa za različite ge-

---

<sup>3</sup> Generacijska teorija najčešće se smatra odmakom od marksističkog razumijevanja društvene stratifikacije, jer se, za razliku od pojma klase, koji se odnosi na pristup resursima i kolektivnom (klasnom) interesu, pojam generacije temelji na odnosu pojedinca prema društvenom, historijskom i povijesnom vremenu (Westlund i Weibull, 2013: 151).

<sup>4</sup> Osim tih »velikih« događaja, postoje formativni događaji koji su možda banalniji, više osobni i svakodnevni (Bolin, 2014), vezani uz popularnu kulturu, ali koji također mogu snažno utjecati na osobu i određene kolektivitete (npr., glazbene supkulture mladih, popularni filmovi i knjige i slično). Primjena generacijske teorije na medijske upotrebe uključuje pretpostavku da iskustvo odrastanja u određenom medijskom okruženju može biti osnova za formiranje generacijskog identiteta (Andò, 2014; Aroldi i Colombo, 2013).

neracije (Westlund i Weibull, 2013: 152–153; slično i u Aroldi i Colombo, 2013: 179–180). Westlund i Weibull (2013: 153) pretpostavljaju da su u suvremenim medijiziranim društvima mediji znatno važniji za taj oblik društvenog narativa, nego što je to bilo u prethodnim razdobljima (slično u Colombo, 2011).

Važan aspekt Mannheimove teorije generacija predstavlja »prvi kontakt s objektima, događajima i fenomenima u formativnim godinama« (Bolin, 2014: 110; Bolin i Westlund, 2009). Prvi se kontakt događa kad se osoba suočava s nekom novošću, pri čemu će ta novost dublje djelovati na mlade koji imaju manje (sličnih) iskustava nego na odrasle. Prema Mannheimu, formativne godine kao najreceptivnija dob predstavljaju godine između sedamnaeste i dvadeset pete godine života, nakon čega uspostavljeni odnos prema određenom fenomenu (u ovom slučaju prema komunikacijskim medijima) ostaje relativno stabilnim (Bolin i Westlund, 2009: 111).<sup>5</sup> Formativne godine strukturiraju kasnija iskustva s istim ili sličnim tehnologijama. Iz perspektive generacijske teorije, iskustva kontakta s medijima i komunikacijskim tehnologijama u formativnim godinama snažno oblikuju kasnija iskustva individualnih aktera i to ne samo s postojećim i poznatim nego i s novim tehnologijama. Prema tome, ono što je naučeno i internalizirano kroz djetinjstvo i mladost posjeduje određenu inerciju i otpornost na velike životne promjene s kojima se pojedinci suočavaju tijekom svoga životnog ciklusa (Lepa, Hoklas i Weinzierl, 2014; još u Gumpert i Cathcart, 1985, i Bolin i Skogerbø, 2013). Odrastanje i iskustvo intimnog kontakta s novom tehnologijom stvara specifično zajedničko generacijsko iskustvo i identitet (Vittadini i dr., 2014).

Američki teoretičari medija Gary Gumpert i Robert Cathcart (1985) prvi su se bavili pojmom »medijskih generacija«. Pojam medijskih generacija uključuje pretpostavku da rani kontakt i socijalizacija s određenim komunikacijskom tehnologijom utječe na medijske navike odrasle osobe (Westlund i Weibull, 2013: 153). Tako se stvaraju relativno »trajne dispozicije koje upravljaju djelovanjem i praksama pojedinca« (Bolin, 2014: 112). U tom smislu pojam »aktualizirana generacija« blizak je Bourdieuvu (2011 [1979]) pojmu habitusa (Bolin, 2014). Habitus (Bourdieu, 2011 [1979]) predstavlja duboke i višeslojne nesvjesne sheme ili dispozicije »ko-

<sup>5</sup> Mannheim (1952 [1928]) se pritom oslanja na lingvističku teoriju o usvajanju materinskog jezika, prema kojoj se usvojeni način govora vrlo malo mijenja i ostaje relativno stabilnim do dvadeset pete godine.

je upravljaju kognitivnim, emocionalnim i tjelesnim aktivnostima i djelovanjem aktera unutar određenog polja« (Gal-Ezer, 2014: 276). Medijski repertoari kao relativno »trajne dispozicije« imaju određenu stabilnost u vremenu unatoč tehnološkim promjenama i promjenama životnih okolnosti osobe (Lepa, Hoklas i Weinzierl, 2014). Do promjena obrazaca empirijskih repertoara može doći zbog značajnih tehnoloških promjena i promjena u životnim okolnostima (Westlund i Weibull, 2013). Pripadnici različitih »generacijskih jedinica« unutar iste generacije mogu se međusobno razlikovati ovisno o socioekonomskom podrijetlu, utjecaju »obiteljske tradicije, obrazovanja, vršnjaka, partnera i drugih društvenih utjecaja« (Lepa, Hoklas i Weinzierl, 2014: 211). U tom smislu govorimo o različitim jedinicama neke medijske generacije (*media generation units*).

Medijske generacije nastaju kao rezultat iskustva odrastanja u određenom medijskom okolišu, odnosno s određenom (novom) medijskom tehnologijom. Nova medijska generacija pojavljuje se širenjem nove komunikacijske tehnologije ili kad dođe do značajne promjene tehnoloških mogućnosti postojeće tehnologije (Hutchby, 2001; Gibson, 1986 [1979]; Bolin i Westlund, 2009; Lepa, Hoklas i Weinzierl, 2014). Time određeni medij i dominantne upotrebe tog medija stječu posebno značenje za osobe sa sličnim iskustvima (Bolin i Westlund, 2009). Tada dolazi i do promjene tehnološkog repertoara, što dovodi do nove »medijske gramatike« (Gumpert i Cathcart, 1985) ili nove »generacijske semantike« (Colombo, 2011; Aroldi i Colombo, 2013) u smislu repozitorija tema i selekcijskih kriterija za komunikativnu artikulaciju (samo)interpretacije generacija. Rezultat procesa oblikovanja medijskih generacija predstavljaju karakteristični »medijski repertoari« (Hasebrink i Domeyer, 2012; Hasebrink i Popp, 2006) koji na taj način predstavljaju indikatore »ritmova medijskih generacija« (Bolin, 2016). Medijske generacije u tom smislu predstavljaju kolektivno konstruirane, zajedničke odgovore na široku dostupnost ili raširenost određene komunikacijske tehnologije, koje tako postaju elementom generacijskog identiteta (Vittadini i dr., 2014: 66; Buckingham i Willett, 2006).

Fenomen medijskih generacija relativno je mlad fenomen i nastaje s pojavom elektroničkih medija. Za razliku od tehnologije tiska ili tipografije, čije je efekte, zbog njihovih temporalnih karakteristika, nemoguće obuhvatiti u kratkom razdoblju u kojem se formira određena generacija, elektronički mediji utjelovljuju i indiciraju ubrzavanje, kompresiju vremena i skraćivanje ciklusa tehnoloških inovacija (Vittadini i dr., 2014).

Za razumijevanje određene generacije važno je uzeti u obzir socioekonomska lokaciju (Mannheim, 1952 [1928]), odnosno različite egzistencijalne uvjete aktera (Aroldi i Colombo, 2013: 177) što, kad je riječ o medijskim generacijama, uključuje i razlike u pristupu tehnologiji. S druge strane, fenomen generacija u uskoj je vezi sa stadijima životnog ciklusa, budući da članovi različitih generacija individualno prolaze kroz pojedine faze životnog ciklusa, pri čemu treba uzeti u obzir i njihove »historijske lokacije u odnosu na društvo i medijski sustav« (Westlund i Weibull, 2013: 150). Istraživanja pokazuju neke kroskulturalne razlike s obzirom na efekte životnog ciklusa na korištenje medija, što ovisi i o tipu medija (Mediebarometern, 2011, 2012; Nilsson 2008; Bjur, 2011; Shehata i Wadbring 2012, sve prema Westlund i Weibull, 2013: 154).

Analiza generacija osim uloge životnog ciklusa treba uzeti u obzir i intergeneracijski kontinuitet, odnosno činjenicu da su neke prakse i vrijednosti kroz proces socijalizacije prenose s generacije na generaciju (Kertzer, 1983). Na temelju prikazane literature može se očekivati da su medijski generacijski repertoari neizravno (*fuzzy*) povezani s određenim starosnim kohortama, društvenom lokacijom aktera, životnim ciklusom i pojavom određenih medijskih tehnologija (Lepa, Hoklas i Weinzierl, 2014).

### 3. Istraživanja medijskih generacija

Unatoč sve većem interesu za medijske generacije, još je uvijek razmjerno malo kvantitativnih istraživanja medijskih generacija koje provjeravaju generacijsku hipotezu, napose onih krosgeneracijskih (Bolin i Westlund, 2009; Kalmus, Masso i Laurstin, 2013; Lepa, Hoklas i Weinzierl, 2014; Westlund i Weibull, 2013) i kroskulturalnih (Aroldi i Ponte, 2012; Nimrod, Adoni i Nossek, 2015).<sup>6</sup> Jedan primjer krosgeneracijske studije predstavlja kvantitativno istraživanje njemačkog tima znanstvenika (Lepa, Hoklas i Weinzierl, 2014) koji su prvi identificirali medijske (audio) generacije na temelju karakterističnih medijskih repertoara.

<sup>6</sup> Primjere rijetkih, ali primarno kvalitativnih krosgeneracijskih i/ili kroskulturalnih studija predstavljaju istraživanja Ingrid Volkmer (2006) koje je provedeno u devet europskih zemalja o odnosu različitih generacija prema medijskim tehnologijama i velikim povijesnim događajima te istraživanje Görana Bolina (2014) o generacijskim razlikama u percepciji medijskih sustava u Švedskoj i Estoniji. Tanja Oblak Črnič (2011) provela je kvalitativno krosgeneracijsko istraživanje korištenja interneta među različitim generacijama u slovenskim kućanstvima, Andre Siibak i Virge Tamme (2013) proveli su slično istraživanje u Estoniji o generacijskim razlikama u korištenju internetskih platformi unutar kućanstva.

Za razliku od njih, većina kvantitativnih istraživanja medijskih generacija temelji se na starosnoj operacionalizaciji generacija, gdje su medijske generacije operacionalizirane kao dobne skupine (kohorte) koje najčešće pokrivaju određena desetljeća uz pretpostavku da su različite generacije odrastale u kvalitativno drukčijim medijskim sustavima. Takvo je i istraživanje švedskih znanstvenika Oscara Westlunda i Lennarta Weibulla (2013). Westlund i Weibull istraživali su krosgeneracijske upotrebe informativnih medija u razdoblju od 1986. do 2011. godine, pri čemu su koristili podjelu na »generaciju savjesnih« koju čine rođeni između 1926. i 1945., *baby boom* generaciju (rođeni 1946. – 1964.), »generaciju X« (rođeni 1965. – 1976.) i »internet generaciju« (*dotnets*; rođeni nakon 1977. godine). Ta je podjela uobičajena unutar društvenih znanosti, u marketingu i popularnom diskursu. »Generaciju savjesnih« neki autori nazivaju još i »tihom generacijom« ili radijskom generacijom (Bolin i Westlund, 2009).<sup>7</sup> Westlund i Weibull (2013) identificirali su statistički značajne razlike u medijskim navikama između pripadnika različitih generacija koje su starosno operacionalizirane. Istodobno se životni ciklus pokazao kao važan faktor u analizi medijskih navika. Pritom se generacijski efekt pokazao snažnijim kod starijih medijskih generacija nego kod mlađih.

Televizijski se medij smatra značajnim za formiranje tzv. *baby boom* generacije rođenih poslije Drugoga svjetskog rata. Televizijska se generacija katkad uzima kao prva medijska generacija, a Bolin i Westlund (2009) pokazuju i kako je riječ o prvoj »multimedijskoj generaciji«. U terminima medijskih generacija, generacija X predstavlja prijelaznu generaciju između televizijske i internetske generacije. Generacija rođenih nakon 1977. godine smatra se generacijom koja je od najranije dobi rasla okružena novim medijima. Među marketinškim stručnjacima, ali i unutar komunikacijske discipline (Buckingham i Willet, 2006; Bolin i Westlund, 2009; Prensky, 2001; Tapscot, 1998 i drugi), upravo se za tu generaciju komunikacijski mediji tj. informacijske i komunikacijske digitalne tehnologije počinju intenzivno koristiti kao generacijski »atributi, simptomi ili čak manifesti« (Vittadini i dr., 2014: 66).

Pojmovi »digitalna generacija« (Buckingham i Willet, 2006; Edmunds i Turner, 2005), »digitalni urođenici« (Prensky, 2001), »mrežna generacija«

---

<sup>7</sup> U literaturi (Gal-Ezer, 2014: 275) spominju se još i »izgubljena generacija« rođenih nakon Drugoga svjetskog rata (Winter, 1995), »ranjena generacija« (Berman, 1997) rođenih nakon Vijetnamskog rata, dok termin »tiha generacija« Gal-Ezer (2014) koristi za izraelsku generaciju 1973. koja je doživjela Jomkipurski rat.



(Tapscot, 1998), »mobilna generacija« (Bolin i Westlund, 2009) i drugi, u tom se smislu koriste kako bi se generaciju mladih diferenciralo od starijih generacija (televizijske generacije), pri čemu se pretpostavlja da se njihove medijske upotrebe odnosno tehnološki repertoari razlikuju od tehnološkog repertoara prethodnih generacija. Spomenuta i druga istraživanja medijskih upotreba pokazala su razlike među generacijama koje su odrastale prije i nakon pojave komercijalne televizije te prije i nakon širenja mobilnih telefona (Nielsen, 2006; Bolin i Westlund, 2009, sve prema Westlund i Weibull, 2013). Osim toga, neki autori (Bennet, Craig i Rademacher, 1997) ukazuju na razlike između generacija X i Y, gdje je generacija Y sklonija političkoj apatiji i tendenciji izbjegavanja informativnih tiskanih i elektroničkih medija. Kritičari (npr., Aroldi i Colombo, 2013; Buckingham, 2008; Herring, 2008; Westlund i Weibull, 2013) ističu da takvo determinističko razumijevanje utjecaja tehnologije na mlade zanemaruje heterogenost mladih kad je riječ o njihovoj orijentaciji prema digitalnim tehnologijama.

Istraživanja medijskih kultura različitih generacija (ponajprije u zapadnim društvima) bavi se, osim generacijskim, medijskim repertoarima (npr., Hasebrink i Popp, 2006) i generacijskim tehnološkim repertoarima (npr., istraživanja provedena u okviru Pew Research Center), i specifičnim generacijskim stilovima medijskih upotreba (npr., navike korištenja interneta, korištenje vremena i prostora, vrijednosti, lingvističke i narativne navike i slično; Aroldi, 2011; Boccia Artieri, 2011; Lugano i Peltonen, 2012; O'Riley, 2007; Jones i Fox, 2009, sve prema Vittadini i dr., 2014: 71–72). Donekle su zanemarena istraživanja uloge medija u oblikovanju sjećanja i iskustava (Westlund i Weibull, 2013), gdje su iznimke studije Ingrid Volkmer (2006) i Görana Bolina (2014).

Dok o medijskim navikama i preferencijama mladih na zapadu postoje brojne studije, druge dobne skupine, a naročito stariji, po pravilu su zanemareni (Bolin i Skogerbø, 2013: 3; Westlund i Weibull, 2013: 149). Neka istraživanja pokazuju da se vremenom smanjuje tehnološki međugeneracijski jaz (Livingstone i Haddon, 2009; Westlund i Weibull, 2013). Prema nekim autorima, informacijske i komunikacijske tehnologije postaju važnim sredstvom povezivanja različitih generacija i jačanja obiteljskih i međugeneracijskih veza (Oblak Črnič, 2011; Siibak i Tamme, 2013; Mesch, 2006), iako drugi autori pokazuju da mlađe generacije nastoje zadržati distancu u odnosu na starije generacije tako što će promijeniti postavke privatnosti ili promijeniti društveni medij (Siibak i Murumaa, 2011; boyd i Marwick, 2011, sve prema Vittadini i dr.; 2014: 75).

#### 4. Istraživanja medijskih generacija u Hrvatskoj

Istraživanje medijskih publika predstavlja najslabije zastupljeno područje istraživanja u medijskim i komunikacijskim studijama u Hrvatskoj po broju objavljenih članaka do 2010. godine (Peruško i Vozab, 2014). Nakon te godine u Hrvatskoj se povećava broj istraživanja i objavljenih članaka o djeci i mladima, no potpuno izostaju empirijska istraživanja usmjerena na medijske navike starijih. Česta je tema u tim istraživanjima odnos medija i vršnjačkog nasilja, medija i rizičnog ponašanja mladih, ali i razmatranja o pozitivnim upotrebama novih medija u pedagoškom procesu ili u učenju.<sup>8</sup> Samo manji broj tih radova uključuje neki oblik empirijskog istraživanja. Nekoliko se istraživanja nakon 2000. godine bavilo dječjim publikama i njihovim načinima upotrebe medija, ali samo je jedno s nacionalnim (kvotnim) uzorkom školske djece (Ilišin, Bobinac i Radin, 2001; Ilišin, 2003). Istraživanja su propitivala upotrebu medija u slobodno vrijeme (Mikić i Rukavina, 2006), u kontekstu socijalizacijskih utjecaja medija (Ilišin, 2003) i čitalačkih navika (Jelušić, 2005). Istraživanja su također obuhvatila i informativnu upotrebu medija te razlike među mlađim i starijim publikama, gdje se i za Hrvatsku pokazuju razlike u upotrebi. Stariji znatno češće prate televizijske te radijske vijesti – manje od polovine mladih često sluša radijske vijesti, dok to čini otprilike dvije trećine starijih (podaci se odnose na 2004. godinu; Mendeš, 2006: 257). Razlike se očituju i u temama vijesti koje zanimaju mlađe i starije publike, gdje kod mladih prevladava interes za zabavu i estradu te sport, a kod starijih za gospodarstvo i društvene probleme. Interes za politiku u medijskim programima postoji kod otprilike jedne trećine starijih ispitanika, dok ona zanima samo mali broj mladih (Mendeš, 2006). Recentnija istraživanja mladih (Ilišin, 2014; Potočnik, 2014) pokazuju razlike u korištenju medija koje su se dogodile nakon 2000. godine, a koje pokazuju sve veću važnost interneta i društvenih mreža i smanjenje interesa za tradicionalnu televiziju, napose radio. U zanimljivoj analizi slobodnog vremena studenata pokazuje se da upotreba medija sudjeluje u dva obrasca slobodnog vremena. U pasivnom obrascu prevladava gledanje televizije i igranje videoigara, dok se čitanje novina i slušanje radija grupira u rezidualni obrazac u koji se još uklapa i odlazak u crkvu i

---

<sup>8</sup> Pretraživanjem znanstvenih časopisa koji se objavljuju u Hrvatskoj, a dostupni su na portalu znanstvenih časopisa Hrčak, otkiva se da se teme o djeci i medijima često, osim u medijskim i drugim časopisima iz društvenih znanosti, prisutne i u vjerskim časopisima (Nova prisutnost, Biblijski pogledi i Bogoslovna smotra.

slušanje *rock* i slične glazbe (Ilišin, 2014). Uvođenjem u regresijski model upotrebe interneta i društvenih mreža, pokazuje se da se ono najznačajnije uklapa u socijabilnu interesnu orijentaciju te u pasivni i urbani obrazac provođenja slobodnog vremena (Ilišin, 2014).

Porast raznolikosti i raširenost aktivnosti na internetu također je vidljiv nakon sredine prvog desetljeća 21. stoljeća, a desetak godina kasnije više od 70% studenata koristi internet za pregledavanje mrežnih stranica, elektroničku poštu i informiranje o novostima, zatim više od 60% za forume i društvene mreže, a znatno manji broj (manje od 15%) za telefoniranje, virtualne igre, kupnju i slično (Potočnik, 2014). Tek najnovija istraživanja pokreću kompleksnija teorijska pitanja, primjerice o društvenom kapitalu korisnika Facebooka (Krolo i Puzek, 2014; Krolo, 2015).

Neke preteče istraživanja medijskih generacija možemo naći u istraživanju o digitalnom jazu koje i u Hrvatskoj otkriva rascjep u karakteristikama mrežnih publika te pokazuje da oni najobrazovaniji i najboljeg imovnog stanja više koriste internet (Krištofić, 2007). Pokazuje se da je »za razliku od spola, dob [...] izuzetno značajan prediktor. Internet je medij mladih ljudi [...] koji danas imaju između 30 i 40 godina i bili su gimnazijalci ili studenti kada je početkom devedesetih godina počelo širenje interneta pa možemo reći da su uz internet odrastali. Osim toga, bolje su obrazovani od starijih ispitanika« (Krištofić, 2007: 175). Pokazuje se tako da generacijske razlike imaju veliku ulogu u razumijevanju različitih medijskih praksi medijskih publika, iako nakon 2000. godine neki podaci pokazuju na smanjivanje generacijskog jaza, barem kad je riječ o najrazvijenijim zapadnim društvima (Livingstone i Haddon, 2009).

## 5. Istraživačka pitanja

Oslanjajući se na studiju Stefana Lepe i njegovih suradnika o audiogeneracijama u Njemačkoj (Lepa, Hoklas i Weinzierl, 2014), polazimo od pretpostavke da empirijski medijski repertoari ispitanika izmjereni u određenoj točki vremena upućuju na njihove praktične orijentacije u odnosu na određeni skup komunikacijskih tehnologija. Te preferencije predstavljaju sedimente kroz djetinjstvo i mladost naučenih i internaliziranih orijentacija prema komunikacijskim tehnologijama. Individualni su medijski repertoari, prema tome, rezultat međudjelovanja procesa povezanih s razvojem komunikacijske tehnologije, formiranjem generacija, individualnim razvojem i životnim ciklusom (Lepa, Hoklas i Weinzierl, 2014). Jedinice medijskih ge-

neracija predstavljene su različitim medijskim repertoarima i čine ih osobe koje dijele slično iskustvo prvog kontakta s određenom medijskom tehnologijom. Može se očekivati da će se hrvatske medijske publike grupirati u nekoliko latentnih klasa koje obuhvaćaju osobe sa sličnim iskustvom prvog kontakta s određenom novom medijskom tehnologijom. Zbog toga što je prema Mannheimovoj teoriji generacija iskustvo osoba koje se u formativnim godinama susreću s novom tehnologijom drukčije od iskustva starijih kohorti, pretpostavljamo da će dobiti prediktor pripadnosti određenoj medijskoj generaciji (latentnoj klasi).

Pritom individualni (manifestni) repertoari nisu identični generacijskim medijskim repertoarima (latentnim klasama) generacije kojoj pripadaju, nego je prije riječ o tzv. neizravnom skupu (*fuzzy set*). Na temelju analizirane literature o generacijskoj teoriji i medijskim generacijama može se pretpostaviti i to da latentne klase medijskih repertoara pojedine medijske generacije nisu potpuno homogeni fenomeni i da se sastoje od aktera različitoga socioekonomskog statusa (generacijske jedinice) i različitih dobnih skupina.

Osim toga, pretpostavljamo da se starosne kohorte ne preklapaju u potpunosti s medijskim generacijama, što se dijelom može objasniti intergeneracijskim vezama, a dijelom time što su pripadnici iste starosne kohorte odrastali u različitom medijskom okolišu.

Budući da prije ovog istraživanja nismo imali uvid u oblik, karakteristike i zastupljenost medijskih generacija u Hrvatskoj, glavni istraživački cilj jest identificirati jedinice medijskih generacija (oblik i karakteristike) i zastupljenost različitih jedinica medijskih generacija u hrvatskoj populaciji. U tom smislu formulirana su tri istraživačka pitanja:

IP1: Mogu li se identificirati kulturno smislene jedinice različitih medijskih generacija u Hrvatskoj?

IP2: Koliko su medijske generacije zastupljene u ukupnim medijskim publikama?

IP3: Kako se jedinice medijskih generacija povezuju s obrascima upotreba pojedinih medija i komunikacijskih tehnologija?

Budući da je riječ o prvom znanstvenom istraživanju medijskih publika i medijskih generacija u Hrvatskoj, jedan od ciljeva jest opisati navike korištenja medija osoba iz različitih kohorti, različitog stupnja obrazovanja, spola i veličine naselja. Uzevši u obzir zaostajanje hrvatskoga medijskog sustava u odnosu na razvijenije i više medijatizirane zapadnoeuropske medijske sustave (Peruško, Vozab i Čuvalo, 2015; Peruško 2017), možemo

pretpostaviti da su razlike među hrvatskim medijskim generacijama izrazitije.

## **6. Metodologija istraživanja**

### **6.1. Analitička strategija**

Analiza latentnih klasa (*latent class analysis*, LCA) tehnika je koja se naslanja na tradiciju analize latentnih struktura Lazarsfelda i Henryja (1968) i omogućuje prepoznavanje obrazaca latentnih međuovisnosti na temelju različitih podataka o svakodnevnim medijskim upotrebama. LCA »tretira te obrasce kao puke pozicije u prostoru vjerojatnosti« i uključuje procjenu vjerojatnosti pripadnosti pojedinoj latentnoj klasi za svakog ispitanika (Lepa, Hoklas i Weinzierl, 2014: 211). Ta je analiza bliska faktorskoj analizi, no za razliku od nje ne rezultira intervalnim varijablama koje predstavljaju latentne dimenzije, nego kategorijalnim varijablama koje se odnose na »kvalitativne razlike između skupina ljudi« (Ruscio, 2008, prema Collins i Lanza, 2010: 6). Ovdje su razlike među klasama posljedica razlika u medijskim repertoarima publika. LCA omogućuje izbjegavanje »tehnološkog«, odnosno »demografskog«, apsolutizma u interpretaciji medijskih generacija (Lepa, Hoklas i Weinzierl, 2014: 211), jer su medijski generacijski repertoari (klase) ovdje generirani praksom korištenja različitih medija. Te su prakse, kako ističu Lepa, Hoklas i Weinzierl (2014: 212), rezultat dugoročnog procesa u kojem osoba razvija svoj vlastiti »tehnološki meni koji najbolje odgovara njezinim praktičnim potrebama usvojenima u formativnom razdoblju«. Upravo (latentna) struktura koju stvaraju »inherentni odnosi« koji čine određeni repertoar ili latentnu klasu, a ne upotreba svakoga pojedinog medija, upućuje na praktične orijentacije aktera. Analize temeljene na LCA provedene su u programu R.

### **6.2. Uzorak i provedba istraživanja**

Analize predstavljene u ovom radu temelje se na podacima prikupljenim anketnim upitnikom unutar projekta »Medijske publike: nove medijske navike i politička participacija« u kojem je glavni istraživač bila Zrinjka Peruško na Fakultetu političkih znanosti u Zagrebu, a koje je financiralo Sveučilište u Zagrebu. Anketni je upitnik nastao na temelju komparativnog projekta »Audiences Across Europe« u kojem su sudjelovale obje autorice ovog rada, a koji je proveden u okviru COST mreže »Transforming Audiences, Transforming Societies«. Pitanja koja definiraju varijable korištene

za potrebe analize latentnih klasa kao indikatora medijskih generacija prenesene su iz komparativnog projekta.

Anketiranje je provela agencija za istraživanje tržišta GfK u lipnju i srpnju 2014. godine. Anketno istraživanje provedeno je po kućanstvima na uzorku od 800 ispitanika starijih od 14 godina metodom usmenoga strukturiranog intervjua s pomoću računala (CAPI). Konstruiran je višestapni stratificirani klusterski uzorak. Za stratificiranje je korišten nacionalni popis stanovništva iz 2011. godine. Uzorak je najprije stratificiran prema regijama, zatim prema veličini naselja, pa prema dobi i spolu ispitanika. Na osnovi ukupnog broja ispitanika u svakoj županiji definiran je određen broj točki uzorkovanja za svaku regiju. Te su točke birane slučajnim odabirom iz baze svih naselja u pojedinoj regiji. Za stratifikaciju uzorka prema veličini naselja koristila se klasifikacija na četiri skupine naselja: 1) do 2 000 stanovnika, 2) od 2 000 do 10 000 stanovnika, 3) od 10 000 do 100 000 stanovnika te 4) više od 100 000 stanovnika. Konačan izbor ispitanika izvršen je metodom šetnje u koracima. U svakom je kućanstvu anketirana samo jedna osoba. Ispitanici su informirani o tome da je njihovo sudjelovanje u istraživanju dobrovoljno, kao i o svrsi i naručitelju istraživanja. Konačna baza podataka u programu SPSS ponderirana je kako bi uzorak bio reprezentativan po obrazovnim skupinama. Upitnik se sastojao od 34 čestice, a prosječno trajanje anketiranja bilo je 30 minuta.

### **6.3. Mjerni instrumenti i evaluacija modela latentnih klasa**

Indikatori obuhvaćeni analizom latentnih klasa odnose se na korištenje tradicionalnih medija na različitim tehnološkim platformama i prakse korištenja interneta. Prvi skup indikatora predstavljaju odgovori na pitanje »Jeste li jučer...« 1) gledali TV na TV uređaju, 2) gledali TV na mobilnom telefonu, 3) gledali TV na računalu, 4) slušali radio na radiouređaju, 5) slušali radio na mobilnom telefonu, 6) slušali radio na računalu, 7) čitali novine u tiskanom izdanju, 8) čitali novine na mobilnom telefonu, 9) čitali novine na računalu te 10) čitali knjige u tiskanom izdanju? Drugi set indikatora obuhvaća čestice koje se odnose na korištenje interneta, odnosno na odgovore na pitanje »Jeste li jučer...« 1) čitali *online* vijesti 2) čitali i pisali e-poštu, 3) skidali glazbu, filmove ili *podcaste*, 4) igrali računalne igre, 5) koristili društvene mreže, 6) koristili programe za čavrljanje, 7) čitali rasprave na forumima i blogovima te 8) posjećivali stranice vezano uz hobije i interese?

Izvorne varijable koje se odnose na medijske repertoare bile su kategorijalne varijable s odgovorima »1 – koristio/la sam«, »2 – nisam koristio/la« i »3 ne znam, ne sjećam se«. Te su varijable prije analize dihotomizirane. Dihotomne kategorije uključene u analizu imale su vrijednost »1 = koristio/la sam« i »2 = nisam koristio/la«, a ispitanici koji su naveli »ne znam, ne sjećam se« pridruženi su kategoriji »nisam koristio/koristila«. Vrijednosti varijabli su rekodirane kao 1 i 2, a ne 0 i 1, radi tehničkih zahtjeva programa R. Najprije je izvršena analiza latentnih klasa s uključenim svim indikatorima bez kovarijata, pri čemu je ekstrahirano devet modela s dvije do deset klasa gdje su se vrijednosti za indikator pristajanja AIC kretale od 11 307,28 (model s dvije klase) do najniže vrijednosti 10 834,86 (model s 5 klasa), a vrijednosti za indikator BIC od 11 527,46 (model s dvije klase) do 10 826,01 (model sa 7 klasa; Tablica 1). Prema BIC kriteriju u ovom koraku model s četiri klase najbolje objašnjava manifestne varijable.

**Tablica 1: Evaluacija modela latentnih klasa sa svim indikatorima bez kovarijata**

	<i>AIC</i>	<i>BIC</i>	<i>omjer vjerojatnosti (likelihood ratio)</i>	<i><math>\chi^2</math> valjanosti testa (goodness of fit)</i>
model s 2 klase	11307,28	11527,46	3309,52	1420082877
model s 3 klase	11087,19	11419,80	3041,43	1126325195
model s 4 klase	10863,68	<b>11308,72</b>	2769,92	158426416
model s 5 klasa	10834,86	11392,32	2693,10	41247830
model sa 6 klasa	10861,28	11534,18	2671,52	188104102
model sa 7 klasa	<b>10826,01</b>	11608,34	2588,25	4070799
model s 8 klasa	10934,98	11829,74	2649,22	146545966
model s 9 klasa	10916,70	11923,89	2582,94	170879986
model s 10 klasa	10887,16	12006,78	2505,40	234529746

Nakon toga su testirani modeli s kovarijatima, pri čemu su najprije u analizu uključivani svaki kovarijat za sebe, a onda su testirani modeli s dva, tri i četiri kovarijata. Sa svakim novim korakom ekstrahirani modeli su imali bolje metrijske karakteristike. Kovarijati ili prediktori pripadnosti latentnoj klasi predstavljali su obilježja socioekonomske situacije ispitanika. Kovarijati se u analizu uvode s pomoću ordinalne, multinominalne ili binominalne logističke regresije, pri čemu je razlika u tome što je zavisna varijabla latentna (Collins i Lanza, 2010: 149–177). Ingrid C. Wurpts i

Christian Geiser (2014) pokazuju da uvođenje kovarijata u model može kompenzirati neke slabosti među kojima je i mali uzorak. Kovarijati koji su ušli u analizu latentnih klasa su dob, spol, obrazovanje i veličina naselja.

*Dob* je u LCA korištena kao omjerna varijabla koja je kasnije kategorizirana u skupine 1 = 15 do 29 godina, 2 = 30 – 39, 3 = 40 do 49, 4 = 50 do 59 i 5 = 60 i više godina radi bolje vizualizacije dobne fragmentacije ekstrahiranih klasa. *Spol* je bila dihotomna varijabla s kategorijama 1 = muški i 2 = ženski. *Obrazovanje* je mjereno kao ordinalna varijabla sa sedam razreda («Otprilike koliko godina obrazovanja ste završili: 1 = 7 ili manje /nezavršena osnovna škola/, 2 = oko 8–9 godina /osnovna škola/, 3 = 10 – 11 godina /strukovne škole/, 4 = oko 12 godina /srednja škola, gimnazija/, 5 = oko 13 – 14 godina /visoka škola, stručni studij/, 6 = oko 15 godina /preddiplomski studij/, 7 = oko 16 godina /diplomski studij, magisterij po ‘starom sustavu’/, 8 = 18 godina i više /doktorski studije/, 9 = ne znam te 10 = ne želi reći»). Nije zabilježen nijedan slučaj s odgovorima »ne znam« i »ne želi reći«. Napokon, *veličina naselja* bila je ordinalna varijabla s četiri razreda, od 1 = manje od 2 000 stanovnika do 4 = više od 100 000 stanovnika. U ovom sklopu obilježja mjereni su i *prihodi kućanstva* po članu obitelji, ali ta varijabla nisu korištena kao kovarijat zbog velikog broja odgovora »ne znam« i »ne želi odgovoriti« (85%).

Prema BIC kriteriju, kao model koji najbolje objašnjava manifestne varijable na ovoj razini pokazao se model s pet klasa (Tablica 2), pri čemu i modeli s dvije i tri klase bolje objašnjavaju podatke od najboljeg modela bez uključenih kovarijata (usp. s Tablicom 1).

**Tablica 2: Evaluacija modela latentnih klasa sa svim indikatorima i uključenim kovarijatima (dob, spol, stupanj obrazovanja i veličina naselja)**

	<i>AIC</i>	<i>BIC</i>	$\chi^2$ valjanosti testa (goodness of fit)
model s 2 klase	10857,27	11096,19	1986721570
model s 3 klase	10847,99	11218,07	1568876633
model s 4 klase	12831,92	13333,18	151143261446
model s 5 klasa	<b>10289,94</b>	<b>10922,36</b>	133754768
model sa 6 klasa	12908,02	13671,61	141244413593

Nakon tog koraka iz analize su ispušteni indikatori čije su frekvencije učestalosti na uzorku bile manje od  $N = 30$ , a to su: gledanje televizije na mobilnom telefonu ( $N = 8$  ili 1%) i računalu ( $N = 28$ ; 3,5%), slušanje ra-



dija na računalu (N = 28; 3,5%), čitanje knjiga u e-izdanju na mobilnom telefonu (N = 10; 1,3%) i računalu (N = 7; 0,9%) te slušanje audioknjiga (N = 1; 0,1%), pisanje komentara na forumima, blogovima i slično (N = 11; 1,4%) i kupovina preko interneta (N = 19; 2,4%). Te su varijable ispuštene iz analize kako bi se dobili što kvalitetniji indikatori, za što je preduvjet broj ispitanika i vrijednosti indikatora latentne klasne pripadnosti veće ili jednake od 0,7 (Wurpts i Geiser, 2014). Varijable koje su ušle u analizu jesu: gledanje televizije na klasičnom televizijskom ekranu (N = 713; 89,1%), slušanje radija na klasičnom radiouređaju (N = 410; 51,3%), slušanje radija na mobilnom telefonu (N = 42; 5,3%), čitanje tiskanih novina i časopisa (N = 346; 43,3%), čitanje internetskih novina i časopisa na mobilnom telefonu (N = 148; 18,5%), čitanje internetskih novina i časopisa na računalu (N = 237; 29,6%), čitanje knjiga u tiskanom izdanju (N = 137; 17,3%) i varijable koje obuhvaćaju ostale prakse korištenja interneta – čitanje internetskih vijesti (N = 314; 39,3%), čitanje i pisanje elektroničke pošte (N = 205; 25,6%), skidanje glazbe, filmova i/ili *podcasta* (N = 67; 8,4%), igranje računalnih igara (N = 109; 13,6%), korištenje društvenih mreža (N = 294; 36,8%), korištenje programa za čavrljanje (N = 90; 11,3%), čitanje rasprava na forumima i blogovima (N = 62; 7,8%) te posjećivanje internetskih stranica posvećenih interesima i hobbijima (N = 215; 26,95). Završni model uključuje spomenute varijable zajedno s prediktorima (kovarijatima) dobi, spola, veličine naselja i stupnja obrazovanja (Tablica 3).

**Tablica 3: Evaluacija modela latentnih klasa s odabranim indikatorima (N ≥ 30) i uključenim kovarijatima (dob, spol, stupanj obrazovanja i veličina naselja)**

	<i>AIC</i>	<i>BIC</i>	$\chi^2$ valjanosti testa (goodness of fit)
model s 2 klase	9875,815	10039,78	39961,99
model s 3 klase	9588,876	9846,53	45973,06
model s 4 klase	<b>9309,557</b>	<b>9660,903</b>	28003,73
model s 5 klasa	9330,839	9775,877	28089,94
model sa 6 klasa	11845,67	12384,40	527101,40
model sa 7 klasa	11749,19	12381,61	436979,90
model s 8 klasa	11666,08	12392,20	237229,80
model s 9 klasa	11965,67	12785,47	527101,40
model s 10 klasa	11937,54	12851,04	476813,70

## 7. Rezultati: empirijske medijske generacije i upotreba medija u Hrvatskoj

S pomoću naredbe *predclass* u R-u je kreiran vektor (N = 800) s predikcijama latentne klasne pripadnosti pripisane modelom za svakog ispitanika. Time je svaki ispitanik svrstan u klasu kojoj na temelju modela najvjerojatnije pripada. Pritom treba uzeti u obzir da tako definirana latentna klasna pripadnost ovisi o odabranom modelu i da bi drugi modeli možda kreirali drukčije latentne klasne pripadnosti.

Završni model ekstrahirao je četiri latentne klase medijskih repertoara: korisnike tradicionalnih medija ovisne ponajprije o televiziji, zatim klasu tzv. digitalnih imigranata<sup>9</sup> i dvije klase digitalne generacije – pripadnike digitalne generacije sklone čitanju novina i klasu pripadnika digitalne generacije koji su neskloni čitanju novina.<sup>10</sup> Prema kriteriju udjela procijenjene klasne proporcije, u uzorku je najzastupljenija klasa tradicionalnih korisnika medija (41,33%), slijedi klasa digitalnih imigranata (20,71%), potom klasa digitalaca sklonih čitanju novina (20,16%), dok je najmanje zastupljena klasa digitalaca nesklonih čitanju novina (17,80%). Razlika između digitalaca sklonih čitanju novina i digitalnih imigranata sastoji se u tome što su digitalni imigranti skloniji tradicionalnim platformama (televizija i radio), dok digitalci više koriste društvene medije. Osim toga, digitalni imigranti novine radije čitaju na računalu i u tisku, a digitalci su skloniji čitati novine na mobilnim telefonima.

Nakon što je svim ispitanicima pripisana latentna klasna pripadnost, usporedili smo klase prema demografskim obilježjima (dob, spol, veličina naselja i stupanj obrazovanja). Pritom treba uzeti u obzir to da je klasa tradicionalista referentna klasa. Dob je statistički značajan prediktor latentne klasne pripadnosti na svim razinama, dok je stupanj obrazovanja značajan prediktor pripadnosti latentnoj klasi digitalnih imigranata i digitalaca sklonih čitanju novina, ali ne i digitalaca nesklonih čitanju novina (Tablica 4).

<sup>9</sup> Pojam digitalni imigranti skovao je Marc Prensky (2001) koji njime opisuje generaciju rođenu prije širenja digitalnih medija ili onih koji im nisu bili izloženi u najranijoj dobi. Digitalnim imigrantima suprotstavlja generaciju »digitalnih urođenika« (*digital natives*). Dok su digitalni urođenici odrastali u digitalnom okruženju, doživljavaju ga svojom »prirodnom okolinom« i u njoj se lako snalaze, digitalni se imigranti prilagođavaju novom okruženju, pri čemu su neki u tome uspješniji od drugih. Prensky tvrdi da su digitalnim imigrantima novi mediji tek druga opcija i da će se prije osloniti na tradicionalne medije. Oni tehnološke inovacije prihvaćaju sporije od digitalne generacije.

<sup>10</sup> Zbog ekonomičnosti i praktičnosti u daljnjem se tekstu umjesto termina »digitalna generacija« koristi neformalni izraz »digitalci«. Također, umjesto termina »tradicionalni korisnici« rabi se izraz »tradicionalisti«.

**Tablica 4: Procijenjeni udjeli latentnih klasa i evaluacija kovarijata uključenih u odabrani model latentnih klasa s kovarijatima**

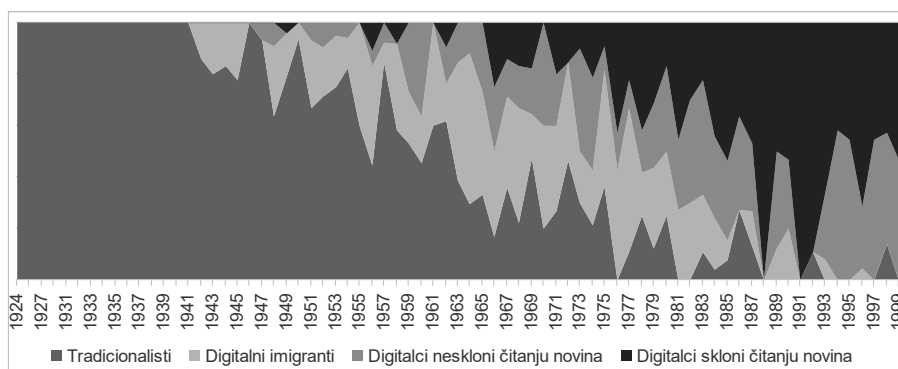
<i>procijenjeni udjeli klasa</i>	<i>tradicionalisti</i>	<i>digitalni imigranti</i>	<i>digitalci neskloni čitanju novina</i>	<i>digitalci skloni čitanju novina</i>
	41,33%	20,71%	17,80%	20,16%
procijenjeni beta koeficijenti, standardne pogreške i statistička značajnost kovarijata (latentna klasa tradicionalista je referentna klasa)				
<i>klasa digitalnih imigranata</i>	<i>koeficijent</i>	<i>standardna pogreška</i>	<i>t-vrijednost</i>	<i>Pr( &gt;  t )</i>
konstanta	3,58	0,97	3,70	< 0,001
dob	-0,13	0,02	-7,36	< 0,001
veličina naselja	0,25	0,16	1,62	0,11
spol	-0,43	0,36	-1,20	0,23
stupanj obrazovanja	0,28	0,15	1,93	0,05
<i>klasa digitalaca nesklonih čitanju</i>	<i>koeficijent</i>	<i>standardna pogreška</i>	<i>t-vrijednost</i>	<i>Pr( &gt;  t )</i>
konstanta	2,49	0,84	2,99	< 0,00
dob	-0,07	0,01	-4,98	< 0,001
veličina naselja	0,09	0,13	0,64	0,53
spol	0,25	0,30	0,83	0,40
stupanj obrazovanja	-0,09	0,13	-0,69	0,49
<i>klasa digitalaca sklonih čitanju</i>	<i>koeficijent</i>	<i>standardna pogreška</i>	<i>t-vrijednost</i>	<i>Pr( &gt;  t )</i>
konstanta	-0,96	0,83	-1,16	0,25
dob	0,09	0,01	7,20	< 0,001
veličina naselja	-0,16	0,11	-1,40	0,16
spol	0,28	0,26	1,08	0,28
stupanj obrazovanja	-0,83	0,13	-6,46	< 0,001

Nadalje, udio žena najviši je u klasi digitalaca nesklonih čitanju novina (56,74%) i klasi tradicionalista (55,95%), a najmanje među digitalcima sklonim čitanju novina (41,98%). U klasi digitalnih imigranata je 50,31% muškaraca i 49,69% žena. Najmlađa klasa je, možda neočekivano, klasa digitalaca sklonih čitanju novina, u kojoj je 59,88% ispitanika mlađih od 30 godina, a slijedi klasa digitalaca nesklonih čitanju novina, gdje je 39,72% ispitanika u dobi od 15 do 29 godina. Najstariju klasu čine tradicionalisti s 58,04% ispitanika starijih od 60 godina. Digitalni imigranti većinom su ispitanici u dobi od 40 do 59 godina. Prosječna dob tradicionalista je 60 godina, digitalnih imigranata 47 godina, digitalaca

nesklonih čitanju novina 34 godine, a digitalaca sklonih čitanju novina 29 godina.

Grafikon 1 prikazuje zastupljenost medijskih generacija među ispitanicima, ovisno o tome koje su godine rođeni. Među ispitanicima rođenima četrdesetih godina 20. stoljeća prvi put se pojavljuje repertoar digitalnih imigranata, međutim u toj je starosnoj skupini najzastupljenija klasa tradicionalista. Medijski repertoar tradicionalista najzastupljeniji je repertoar i među ispitanicima rođenima do početka šezdesetih godina 20. stoljeća. Digitalnih je imigranata najviše među ispitanicima rođenima sredinom sedamdesetih godina 20. stoljeća. Digitalci neskloni čitanju novina pojavljuju se u drugoj polovini četrdesetih godina 20. stoljeća i najzastupljenija su medijska generacija među ispitanicima rođenima sredinom osamdesetih godina 20. stoljeća. Najkasnije se pojavljuje repertoar digitalaca sklonih čitanju novina. Taj se repertoar prvi put pojavljuje među ispitanicima rođenim krajem četrdesetih godina 20. stoljeća, a među onima rođenim 1988. godine i kasnije najzastupljenija je medijska generacija, uz digitalce sklone čitanju novina. Kohorte rođene između 1924. i 1942. godine imaju homogen medijski repertoar i obuhvaćaju isključivo tradicionalne korisnike medije koji se ponajprije oslanjaju na televiziju, dok kohorte rođene nakon 1955. imaju divergentne medijske repertoare. Među njima ćemo naći pripadnike različitih medijskih generacija. Pritom treba naglasiti da repertoar digitalnih imigranata polako nestaje, a zamjenjuje ga repertoar digitalaca nesklonih čitanju novina, za koji je karakterističan veći utjecaj društvenih mreža i nešto manja uloga gledanja televizije u usporedbi s digitalnim imigrantima.

**Grafikon 1: Udjeli medijskih generacija među ispitanicima izraženi relativnim frekvencijama prema godini njihova rođenja**



Tradicionaliste (44,94%) i digitalce nesklone čitanju novina (37,09%) natprosječno nalazimo u naseljima s manje od 2 000 stanovnika, dok je digitalnih imigranata (28,57%) i digitalaca sklonih čitanju novina (29,01%) više u gradovima s više od 100 000 stanovnika. U usporedbi s ostalim klasama, više tradicionalista ima nezavršenu osnovnu (9,52%) ili završenu samo osnovnu školu (19,05%), dok u ostalim klasama nema ispitanika bez završene osnovne škole. Samo završenu osnovnu školu ima 1,24% digitalnih imigranata, 10,64% digitalaca nesklonih čitanju novina i 7,41% digitalaca sklonih čitanju novina. Najviše ispitanika sa završenim diplomskim studijem, magisterijem ili doktoratom ima u klasi digitalaca sklonih čitanju novina (14,81%) i klasi digitalnih imigranata (13,66%). U klasi digitalaca nesklonih čitanju novina je 9,93% ispitanika sa završenim diplomskim studijem, magisterijem ili doktoratom, dok ih je u klasi tradicionalista samo 2%.

Hrvatske se publike na temelju svojih medijskih repertoara nisu grupirale u tri pretpostavljene medijske generacije (radijsku, televizijsku i internetsku generaciju), nego su se diferencirale četiri generacije s multimedijским repertoarima, barem u određenoj mjeri. Tablica 5 pokazuje izračunate vjerojatnosti korištenja pojedinih medija za svaku medijsku generaciju (latentnu klasu). Vrijednosti se kreću od 0 (nemogući ishod) do 1 (izvjestan ishod), pri čemu vrijednost 0,5 znači da su oba ishoda jednako vjerojatna. Te vjerojatnosti predstavljaju indikatore latentne klasne pripadnosti i mogu se podijeliti na visoko kvalitetne ( $\geq 0,9$  i  $\leq 0,1$ ), srednje kvalitetne ( $< 0,9$  i  $\geq 0,8$ ;  $< 0,1$  i  $\leq 0,2$ ) te slabe kvalitete ( $< 0,8$  i  $\geq 0,7$ ;  $< 0,2$  i  $\leq 0,3$ ) (Wurpts i Geiser, 2014). Klasa tradicionalista ističe se među ostalim klasama po tome što se oslanja najviše na televiziju (0,94), ne koristi internet (0,00 – 0,02) niti čita novine na mobilnom telefonu (0,00).

Klasa digitalnih imigranata se, kao i klasa tradicionalista, ističe po tome što gledanje televizije predstavlja dobar indikator pripadnosti toj latentnoj klasi (0,93). Pripadnici te klase, kao i tradicionalisti, ne čitaju novine na mobilnom telefonu i ne koriste društvene mreže, međutim za tu je klasu karakteristično to što koriste računala radi čitanja novina (0,81) i čitaju internetske vijesti (0,96). Klasama digitalaca je zajedničko to što je gledanje televizije nešto slabiji indikator latentne klasne pripadnosti u odnosu na tradicionaliste i digitalne imigrante (0,84 za digitalce nesklone čitanju novina i 0,81 za digitalce sklone čitanju novina) i to što koriste društvene mreže (0,88 za digitalce sklone čitanju novina i 0,73 za digitalce nesklone čitanju

novina). Te dvije klase razlikuje to što digitalci skloni čitanju novina čitaju novine na mobilnom telefonu (0,69) i čitaju internetske vijesti (0,96), za razliku od digitalaca nesklonih čitanju novina (0,02 za vijesti na mobilnom telefonu i 0,00 za internetske vijesti.

**Tablica 5: Kondicionalne vjerojatnosti indikatora latentne klasne pripadnosti prema četiri latentne klase**

<i>Jeste li jučer?</i>	<i>tradicionalisti</i>	<i>digitalni imigranti</i>	<i>digitalci skloni čitanju novina</i>	<i>digitalci neskloni čitanju novina</i>
gledali televiziju na TV uređaju	0,94	0,93	0,81	0,84
slušali radio na radio uređaju	0,57	0,68	0,34	0,38
slušali radio na mobilnom telefonu	0,00	0,03	0,13	0,11
čitali novine u tiskanom izdanju	0,46	0,51	0,37	0,35
čitali novine na mobilnom telefonu	0,00	0,21	0,69	0,02
čitali novine na računalu	0,00	0,81	0,64	0,01
čitali knjige u tiskanom izdanju	0,14	0,25	0,15	0,17
čitali internetske vijesti	0,00	0,96	0,96	0,00
čitali i pisali elektroničku poštu	0,01	0,34	0,57	0,38
skidali glazbu, filmove ili <i>podcaste</i>	0,00	0,03	0,28	0,12
igrali računalne igre	0,00	0,09	0,33	0,29
koristili društvene mreže	0,00	0,28	0,88	0,73
koristili programe za čavrljanje	0,00	0,03	0,31	0,25
čitali rasprave na forumima i blogovima	0,00	0,07	0,23	0,09
posjećivali stranice vezano uz hobije i interese	0,02	0,38	0,53	0,43

Rezultati potvrđuju da mlađe generacije rjeđe gledaju televiziju od starijih generacija, no televizija je još uvijek važna sastavnica medijskih re-

pertoara svih generacija. Karakteristično za hrvatske medijske generacije je relativna jednostavnost njihovih medijskih repertoara. Klasa tradicionalista oslanja se gotovo isključivo na televizijski medij. Klasa digitalnih imigranata ima najraznovrsniji repertoar tradicionalnih medija, pri čemu se najviše oslanjaju na televiziju i internetske vijesti. Pripadnici dviju digitalnih generacija imaju raznolikije internetske repertoare u odnosu na digitalne imigrante i tradicionaliste, a najviše se oslanjaju na društvene medije i televiziju. Općenito, za tradicionaliste se može reći da su gotovo posve isključeni iz digitalnog društva, što je važan podatak ako se uzme u obzir njihov udio u populaciji (42%). Klasa digitalnih imigranata više koristi tiskane medije, što se može objasniti i time što je ta generacija uglavnom odrastala u doba procvata masovnog tiska šezdesetih i sedamdesetih godina 20. stoljeća (Mihaljević, 2015). Treba spomenuti i to da se orijentiranost na informativne medije može dijelom pripisati utjecaju životnog ciklusa (Westlund i Weibull, 2013), što bi trebalo provjeriti u budućim takvim istraživanjima.

Mlađe generacije nešto manje od starijih gledaju televiziju, slušaju radio i čitaju tisak na tradicionalnim platformama. Međutim, razlika je veća u odnosu na digitalne imigrante nego najstarije korisnike medija (tradicionaliste) kad je riječ o slušanju radija te čitanju tiska i knjiga. Digitalci skloni čitanju novina imaju najraznolikiji medijski repertoar i najraznolikiji repertoar korištenja interneta.

## 8. Rasprava

Ispitanici se grupiraju u četiri latentne klase koje su u stanovitoj mjeri povezane s pripadnicima određene kohorte: klasa tradicionalnih korisnika medija obuhvaća većinom ispitanike starije od 55 godina, klasa digitalnih imigranata ispitanike u dobi od 35 do 54 godine, dok je većina digitalaca mlađa od 30 godina, pri čemu su digitalci sklonih čitanju novina u prosjeku mlađi od generacije digitalaca nesklonih čitanju novina.

Identificirani medijski repertoari su u određenoj mjeri, i to u obliku neizravnog skupa (*fuzzy set*), povezani s dobi, društvenom lokacijom i tehnološkim promjenama. To znači da su neki medijski repertoari vjerojatniji među ispitanicima određene dobi, ali ih možemo naći u različitim dobnim skupinama. Taj nalaz ide u prilog generacijskoj tezi o različitim generacijskim medijskim kulturama. Zastupljenost istih medijskih repertoara među pripadnicima različitih dobnih skupina dijelom se može objasniti intergeneracijskim kontinuitetom, a dijelom životnim ciklusom ili životnim stilom.

Hrvatske medijske generacije ne poklapaju se s generacijama zabilježenim u zapadnoeuropskim društvima (radijska, televizijska i internetska generacija; Bolin i Westlund, 2009; Westlund i Weibull, 2013). Dijelom se to može pripisati nacrtu ovog istraživanja, koje polazi od toga da publike kreiraju vlastite medijske repertoare i ne oslanjaju se isključivo na jedan (dominantan) medij, kao i time što su generacije ovdje generirane na temelju razlika u medijskim upotrebama, a ne proizvoljnom podjelom na starosne skupine. Rezultati pokazuju da su hrvatske medijske generacije više ili manje multimedijske, s tim da jedan ili nekoliko medija ima veći značaj u medijskom repertoaru korisnika od ostalih medija. Televizija predstavlja dominantan medij u medijskim repertoarima najstarijih ispitanika, ali je dominantan mediji i među pripadnicima generacije digitalnih imigranata. Osim toga, ona ostaje značajan medij za mlađe generacije hrvatskih publika.

Radijska generacija nije zabilježena, dijelom zbog toga što velikog dijela pripadnika te generacije više nema, a s druge strane, u usporedbi sa zapadnom Europom i Sjevernom Amerikom, radio je u Hrvatskoj kasnije postao masovni medij pristupačan širim slojevima stanovništva (Duda, 2010). Osim relativno slabe zastupljenosti radija u medijskim repertoarima hrvatskih publika, za njih je karakteristična i slaba zastupljenost tiskanih medija, ali i velikog dijela internetskih praksi. Ti se rezultati mogu objasniti karakteristikama hrvatskoga medijskog sustava, gdje tek krajem šezdesetih, sedamdesetih i osamdesetih godina 20. stoljeća dolazi do procvata tiska kao masovnog medija. Tada se pojavljuje popularni omladinski tisak i tiskovine za mlade, a nešto kasnije popularne omladinske radijske stanice (npr., Omladinski radio) i govorne emisije te emisije popularne i *rock*-glazbe (Drugi program Radio Zagreba, emisije Radio Sljemena, Radio Velike Gorice i tako dalje). Generacija digitalnih imigranata predstavlja prvu hrvatsku multimedijску generaciju. Pripadnici klase digitalaca nesklonih čitanju novina, iako imaju nešto bogatije internetske repertoare od starijih medijskih generacija, oslanjaju se ponajprije na društvene medije i televiziju. Tek digitalci skloni čitanju novina imaju raznolikiji internetski repertoar.

Analiza hrvatskih medijskih generacija pokazuje da su pripadnici klase tradicionalnih korisnika medija, koja predstavlja značajan segment populacije, gotovo posve ovisni o televiziji i isključeni iz digitalnog društva. Taj je podatak naročito važan kad se uzme u obzir činjenica da mediji u suvremenim umreženim ili medijaliziranim društvima (Hepp, 2016) više



nisu primarno sredstvo provođenja slobodnog vremena, nego su postali integralnim dijelom različitih svjetova života (Čuvalo, 2015, 2016). Isključenost tradicionalnih korisnika medija u tom smislu znači da je njima znatno ograničen pristup važnim resursima.

## 9. ZAKLJUČAK

Rad se oslanja na pretpostavke o medijskim generacijama koje odražavaju razlike u medijskim krajolicima s kojima su se suočavale različite generacije u svojim formativnim godinama (Bolin, 2016; Bolin i Westlund, 2009). Podaci analizirani u članku prikupljeni su u okviru prvoga znanstvenog nacionalnoreprezentativnog istraživanja hrvatskih medijskih publika, koje je 2014. godine proveo Centar za istraživanje medija i komunikacije Fakulteta političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu. Analizom latentnih klasa identificirane su četiri medijske generacije neizravno povezane s određenom biološkom kohortom. Riječ je o klasi tradicionalnih korisnika medija ili televizijskoj generaciji koja većinom obuhvaća ispitanike starije od 55 godina, zatim klasi digitalnih imigranata koju većinom čine ispitanici u dobi od 35 do 54 godine te dvije klase digitalaca koje su najzastupljenija među ispitanicima mlađim od 30 godina. Pripadnike svih latentnih klasa možemo naći među ispitanicima različitih dobi s iznimkom osoba rođenih između 1924. i 1942. godine. Među pripadnicima te kohorte zabilježena je pojava isključivo generacije tradicionalnih korisnika medija ili televizijske generacije. Nije zabilježena pojava radijske generacije, što se dijelom može objasniti time što velikog dijela kohorte koja je odrastala uz pojavu radija više nema. Osim toga, radio je u Hrvatskoj kasnije postao masovni medij dostupan širim slojevima stanovništva ako ga usporedimo sa zapadnom Europom i Sjevernom Amerikom (Duda, 2010). Svim klasama medijskih generacija svojstveno je slabo korištenje tiskanih medija i velikog dijela internetskih praksi. Rezultati pokazuju i to da je generacija tradicionalista gotovo posve isključena iz digitalnog društva. Najmlađa je generacija digitalaca, suprotno očekivanjima, sklona čitanju novina. Time se postavljaju pitanja za buduća istraživanja o tome što mlađim generacijama, u usporedbi sa starijim generacijama, znači »čitati novine«.

Pri interpretaciji rezultata ovog istraživanja treba uzeti u obzir i neka ograničenja. Jedno od ograničenja jest godina prikupljanja podataka (2014.). Od tada je, možda, došlo do promjena medijskog tržišta i tehnološke infrastrukture. Međutim, Hrvatska pripada skupini europskih zemalja

sa slabije razvijenim medijskim tržištem na kojem su promjene nešto sporije u usporedbi s drugim europskim zemljama (Peruško, Vozab i Čuvalo, 2015; Vozab, Peruško i Čuvalo, 2017). Osim toga, medijski repertoari kao indikatori medijskih generacija predstavljaju relativno trajne i stabilne sedimente naučenih i internaliziranih orijentacija prema medijima (Bourdieu, 2011 [1979]; Lepa, Hoklas i Weinzierl, 2014), pa se može očekivati da se oni nisu znatno mijenjali od 2014. godine.

Ostala ograničenja odnose se na metodu ekstrakcije latentnih klasa u LCA, koja umnogome ovisi o varijablama uključenima u model (Collins i Lanza, 2010). U analizu su zbog načela parsimonije uključene samo varijable koje se odnose na korištenje masovnih medija na različitim platformama (jesu li korišteni ili nisu) i varijable koje se odnose na korištenje interneta, a izostavljene su varijable koje se odnose na konkretnije prakse medijskih upotreba. Uključivanje drugih tipova medija ili medijskih upotreba kao elemenata medijskih repertoara moglo bi rezultirati drukčijom slikom medijskih generacija. To se ne odnosi samo na varijable koje čine latentne klase, nego i na kovarijate uključene u model. Osim toga, sama formulacija pitanja o korištenju medija može utjecati na rezultate jer se od ispitanika tražilo da navedu što su od medijskih repertoara koristili »jučer«. Nadalje, u analizi su korištene dihotomne umjesto izvornih trihotomnih ljestvica, što zadovoljava načelo parsimonije, ali smo možda izgubili dodatnu informativnost rezultata. Treba spomenuti i to da identificirani medijski repertoari ne govore o tome koje specifične medije, i na koji način, pripadnici digitalne generacije koriste kao one medije koji čine njihov medijski repertoar. Iako važan element generacijske teorije, generacijska svijest i elementi zajedničkoga generacijskog identiteta ovdje su izvan fokusa. Generacijska svijest o specifičnim povijesnim događajima i njihovo iskustvo umnogome se temelji na tome što prenose mediji te na zajedničkim rutinama i upotrebama (informativnih) medija (Westlund i Weibull, 2013: 148). Treba uzeti u obzir i činjenicu da je uzorak na kojem je provedena analiza latentnih klasa razmjerno malen za tu vrstu analize (Diziak, Lanza i Tan, 2014). Zbog toga identificirane klase nisu nužno i najbolja aproksimacija stvarnih medijskih repertoara hrvatskih publika. S druge strane, selekcijom kvalitetnih indikatora i uvođenjem kovarijata u analizu (Wurpts i Geiser, 2014) nastojalo se kompenzirati taj nedostatak vezan uz uzorak.

Unatoč spomenutim ograničenjima, ovo je prva studija u Hrvatskoj koja pruža uvid u generacijske medijske repertoare i tako prvi korak prema

daljnjim istraživanjima uloge medija u formiranju generacijske svijesti različitih generacija. Osim toga, poznavanje generacijskih medijskih repertoara može pomoći i teorijskom razumijevanju te istraživanjima kultivacijskih efekata medija, istraživanjima medijske agende (*agenda-setting*), informiranosti građana i političkog ponašanja i, općenito, razumijevanju društvenih promjena u doba duboke medijatzacije (Hepp, 2016).

Fokus na generacijske medijske repertoare može pridonijeti boljem razumijevanju odnosa između generacijske pripadnosti, dobi, medijskih upotreba i političke participacije, političkih orijentacija i slično u usporedbi s istraživanjima fokusiranim na upotrebu samo jednog tipa medija, koja su u nas uobičajena (npr., Krolo i Puzek, 2014; Lamza Posavec i Rihtar, 2003; Rihtar, Milas i Burušić, 2000). S druge strane, postavlja se pitanje kakve posljedice za generacijsku svijest ima činjenica što se repertoari mlađih generacija sve više oslanjaju na personalizirane vijesti, što im omogućuju društveni mediji koji istodobno omogućuju i veći angažman i rasprave o javnim pitanjima (Krolo i Puzek, 2014). Prvi korak prema odgovoru na to pitanje bio je identificirati repertoare različitih medijskih generacija.

## LITERATURA

- Andò, Romana (2014). »What does TV actually mean? New consumer experience and generations«, *Participations: Journal of Audience & Reception Studies*, 11 (2): 156–181.
- Aroldi, Piermarco i Colombo, Fausto (2013). »Questioning ‘digital global generations’; A critical approach«, *Northern Lights*, 11 (1): 175–190. doi: 10.1386/nl.11.1.175\_1
- Aroldi, Piermarco i Ponte, Cristina (2012). »Adolescents of the 1960s and 1970s: An Italian-Portuguese Comparison between Two Generations of Audiences«, *Cyberpsychology*, 6 (2): članak 3. doi: 10.5817/CP2012-2-3
- Bennet, Stephen Earl, Craig Stephen C. i Radmacher, Eric W. (ur.) (1997). *After the Boom: The Politics of Generation X*. Lanham: Rowman and Littlefield.
- Bolin, Göran (2014). »Media Generations: Objective and Subjective Media Landscapes and Nostalgia among Generations of Media Users«, *Participations: Journal of Audience & Reception Studies*, 11 (2): 108–131.
- Bolin, Göran (2016). »The Rhythm of Ages: Analyzing Mediatization Through the Lens of Generations Across Cultures«, *International Journal of Communication*, 10 (1): 5252–5269.
- Bolin, Göran i Skogerbø, Eli (2013). »Age, Generation and the Media«, *Northern Lights*, 11 (1): 3–14. doi: 10.1386/nl.11.1.3\_2
- Bolin, Göran i Westlund, Oscar (2009). »Mobile Generations: The Role of Mobile Technology in the Shaping of Swedish Media Generations«, *International Journal of Communication*, 3 (1): 108–124.

- Bourdieu, Pierre (2011 [1979]). *Distinkcija: Društvena Kritika suđenja*. Zagreb: Antibarbarus.
- Brown, John Seely (2000). »Growing Up Digital: How the Web Changes Work, Education, and the Ways People Learn«, *Change: The Magazine of Higher Learning*, 32 (2): 10–20. doi: 10.1080/00091380009601719
- Buckingham, David (ur.) (2008). *Youth, Identity, and Digital Media*. Cambridge: MIT Press.
- Buckingham, David i Willett, Rebekah (ur.) (2006). *Digital Generations: Children, Young People, and New Media*. Mahwah: Lawrence Erlbaum.
- Collins, Linda M. i Lanza, Stephanie T. (2010). *Latent Class and Latent Transition Analysis*. Hoboken: Wiley.
- Colombo, Fausto (2011). »The Long Wave of Generations«, u: Leopoldina Fortunati, Julian Gebhardt i Jane Vincent (ur.). *Participation in Broadband Society, Volume 5*. Frankfurt am Main: Peter Lang, str. 19–36.
- Čačić-Kumpes, Jadranka, Gregurović, Margareta i Kumpes, Josip (2014). »Generacijske razlike u odnosu prema etničkoj različitosti: stavovi hrvatskih srednjoškolaca i njihovih roditelja«, *Revija za sociologiju*, 44 (3): 235–285. doi: 10.5613/rzs.44.3.2
- Čuvalo, Antonija (2015). »Medijski život mladih: primjena teorije prakse na analizu medijskih navika u multimedijskom okruženju« [doktorska disertacija]. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu.
- Čuvalo, Antonija (2016). »‘Dailiness’ in the New Media Environment: Youth Media Practices and the Temporal Structure of Life-World«, *Medijska istraživanja*, 22 (1): 65–86.
- Diziak, John J., Lanza, Stephanie T. i Tan, Xianming (2014). »Effect Size, Statistical Power, and Sample Size Requirements for the Bootstrap Likelihood Ratio Test in Latent Class Analysis«, *Structural Equation Modeling*, 21 (4): 534–552. doi: 10.1080/10705511.2014.919819
- Duda, Igor (2010). *Pronađeno blagostanje: svakodnevni život i potrošačka kultura u Hrvatskoj 1970-ih i 1980-ih*. Zagreb: Srednja Europa.
- Edmunds, June i Turner, Bryan S. (2005). »Global generations: Social change in the twentieth century«, *The British Journal of Sociology*, 56 (4): 559–577. doi: 10.1111/j.1468-4446.2005.00083.x
- Gal-Ezer, Miri (2014). »Forty Years: From ‘Silent Generation’ to ‘Homeland’ Awards«, *Participations: Journal of Audience & Reception Studies*, 11 (2): 274–319.
- Gibson, James Jerome (1986 [1979]). *The Ecological Approach to Visual Perception*. Boston: Houghton Mifflin.
- Gumpert, Gary i Cathcart, Robert (1985). »Media grammars, generations, and media gaps«, *Critical Studies in Mass Communication*, 2 (1): 23–35. doi: 10.1080/15295038509360059
- Hasebrink, Uwe i Domeyer, Hanna (2012). »Media Repertoires as Patterns of Behaviour and as Meaningful Practices: A Multimethod Approach to Media Use in Converging Media Environments«, *Participations: Journal of Audience & Reception Studies*, 9 (2): 757–779.

- Hasebrink, Uwe i Popp, Jutta (2006). »Media repertoires as a result of selective media use: A conceptual approach to the analysis of patterns of exposure«, *European Journal for Communication Research*, 31 (3): 11–28. doi: 10.1515/COMMUN.2006.023
- Herring, Susan C. (2008) »Questioning the Generational Divide: Technological Exoticism and Adult Constructions of Online Youth Identity«, u: David Buckingham (ur.). *Youth, Identity, and Digital Media*. Cambridge: MIT Press, str. 71–92.
- Hepp, Andreas (2016). »Pioneer communities: Collective actors in deep mediatization«, *Media, Culture & Society*, 38 (6): 918–933. doi: 10.1177/0163443716664484
- Hutchby, Ian (2001). »Technologies, Texts and Affordances«, *Sociology*, 35 (2), 441–456. doi: 10.1177/S0038038501000219
- Ilišin, Vlasta (2003). »Mediji u slobodnom vremenu djece i komunikacija o medijskim sadržajima«, *Medijska istraživanja*, 9 (2): 9–34.
- Ilišin, Vlasta (2014). »Zanemarena škola života: slobodno vrijeme i interesi studenata«, u: Vlasta Ilišin (ur.). *Sociološki portret hrvatskih studenata*. Zagreb: Institut za društvena istraživanja, str. 343–375.
- Ilišin, Vlasta, Bobinac, Ankica i Radin, Furio (2001). *Djeca i mediji: uloga medija u svakodnevnom životu djece*. Zagreb: Institut za društvena istraživanja.
- Jelušić, Srećko (2005). »Dječja knjižnica u razvijanju čitateljske kulture u obitelji«, *Život i škola*, 14 (2): 77–91.
- Kalmus, Veronika, Masso, Annu i Laurstin, Marju (2013). »Preferences in Media Use and Perception of Intergenerational Differences among Age Groups in Estonia: A Cultural Approach to Media Generations«, *Northern Lights*, 11 (1): 15–34. doi: 10.1386/nl.11.1.15\_1
- Kertzer, David I. (1983). »Generation as Sociological Problem«, *Annual Review of Sociology*, 9: 125–149. doi: 10.1146/annurev.so.09.080183.001013
- Kortti, Jukka (2011), 'The problem of generation and media history', u: Fausto Colombo i Leopoldina Fortunati (ur.). *Broadband Society and Generational Changes*. Frankfurt am Main: Peter Lang, str. 69–93.
- Krištofić, Branimir (2007). »Digitalna nejednakost«, *Sociologija i prostor*, 45 (2): 165–182.
- Krolo, Krešimir (2015). »Facebook prijatelji kao pokazatelj strukturnih dimenzija društvenog kapitala mladih u Hrvatskoj«, *Revija za sociologiju*, 45 (2): 145–170. doi: 10.5613/rzs.45.2.2
- Krolo, Krešimir i Puzek, Ivan (2014). »Upotreba internetskih društvenih mreža i participacijske dimenzije društvenoga kapitala mladih na primjeru Facebooka«, *Društvena istraživanja*, 23 (3): 383–405. doi: 10.5559/di.23.3.01
- Kuljić, Todor (2007). »'Problem generacija': nastanak, sadržaj i aktuelnost oglada Karla Manhajma«, *Sociologija*, 49 (3): 223–248.
- Lamza Posavec, Vesna i Rihtar, Stanko (2003). »Neke osobine publike informativno-političkoga tiska«, *Društvena istraživanja*, 12 (6): 927–956.
- Lepa, Steffen, Hoklas, Anne-Kathrin i Weinzierl, Stefan (2014). »Discovering and Interpreting Audio Media Generation Units: A Typological-Praxeological Approach to the Mediatization of Everyday Music Listening«, *Participations: Journal of Audience & Reception Studies*, 11 (2): 207–238.

- Livingstone, Sonia i Haddon, Leslie (2009). *EU Kids Online: Final Report*. London: London School of Economics and Political Science.
- Mannheim, Karl (1952 [1928]). *Essays on the Sociology of Knowledge*. London: Routledge & K. Paul.
- Mendeš, Ivona (2006). »Pristup informacijama i mobilnost mladih«, u: Vlasta Ilišin (ur.). *Mladi između želja i mogućnosti: položaj, problemi i potrebe mladih Zagrebačke županije*. Zagreb: Institut za društvena istraživanja, str. 331–374.
- Mesch, Gustavo S. (2006). »Family Relations and the Internet: Exploring a Family Boundaries Approach«, *Journal of Family Communication*, 6 (2): 119–138. doi: 10.1207/s15327698jfc0602\_2
- Mihaljević, Josip (2015). »Liberalizacija i razvoj medija u komunističkoj Hrvatskoj 1960-ih i na početku 1970-ih«, *Društvena istraživanja*, 24 (2): 239–258. doi: 10.5559/di.24.2.04
- Mikić, Krešimir i Rukavina, Antea (2006). »Djeca i mediji«, *Zapis: bilten Hrvatskog filmskog saveza*. [http://www.hfs.hr/nakladnistvo\\_zapis\\_detail.aspx?sif\\_clanci=1604#WmZKAk2Wy70](http://www.hfs.hr/nakladnistvo_zapis_detail.aspx?sif_clanci=1604#WmZKAk2Wy70).
- Nimrod, Galit, Adoni, Hanna i Nossek, Hillel (2015). »The Internet as Cultural Forum: A European Perspective«, *International Journal of Communication*, 9 (1): 321–343.
- Oblak Črnič, Tanja (2011). »The Generational Gap and Diverse Roles of Computer Technology: The Case of Slovenian Household«, u: Fausto Colombo i Leopoldina Fortunati (ur.). *Broadband Society and Generational Changes*. Frankfurt am Main: Peter Lang, str. 289–304.
- Ortega y Gasset, José (1931 [1923]). *The modern theme*. London: The C. W. Daniel Company.
- Peruško, Zrinjka. (2017). »Mediatization: From Structure to Agency (and back again)«, u: Oliver Driessens, Göran Bolin, Andreas Hepp i Stig Hjarvard (ur.). *Dynamics of mediatization: Institutional change and everyday transformations in a digital age*. Basingstoke: Palgrave, str. 57–83.
- Peruško, Zrinjka i Vozab, Dina (2014). »Povijest komunikacijskih i medijskih studija u Hrvatskoj: Politička misao u komparativnoj perspektivi«, *Politička misao*, 5 (1): 133–170.
- Peruško, Zrinjka, Vozab, Dina i Čuvalo, Antonija (2015). »Digital Mediascapes, Institutional Frameworks, and Audience Practices Across Europe«, *International Journal of Communication*, 9 (1): 342–364.
- Potočnik, Dunja (2014). »Studenti u umreženom društvu«, u: Vlasta Ilišin (ur.). *Sociološki portret hrvatskih studenata*. Zagreb: Institut za društvena istraživanja, str. 377–397.
- Premsky, Marc (2001). »Digital Natives, Digital Immigrants«, *On the Horizon*, 9 (5): 1–6. doi: 10.1108/10748120110424816
- Rihtar, Stanko, Milas, Goran i Burušić, Josip (2000). »Izloženost televiziji i percepcija političkog prostora«, *Društvena istraživanja*, 9 (4–5): 567–580.
- Siibak, Andra i Tamme, Virge (2013). »Who introduced granny to Facebook?: An exploration of everyday family interactions in web-based communication environments«, *Northern Lights*, 11 (1): 71–89. doi: 10.1386/nl.11.1.71\_1

- Tapscot, Donald (1998). *Growing up Digital: The Rise of the Net Generation*. New York: McGraw Hill.
- Vittadini, Nicoletta, Siibak, Andra, Reifova, Irena i Bilandzic, Helena (2014). »Generations and Media: The Social Construction of Generational Identity and Differences«, u: Nico Carpentier, Kim Christian Schroder i Lawrie Hallet (ur.). *Audience Transformations: Shifting Audience Positions in Late Modernity*. New York: Routledge, str. 65–81.
- Volkimer, Ingrid (ur.) (2006). *News in Public Memory: An International Study of Media Memories Across Generations*. New York: Peter Lang.
- Vozab, Dina (2016). »Medijske publike i demokracija u Hrvatskoj: društvena stratifikacija kao prediktor upotrebe medija i njene uloge za političku participaciju« [doktorska disertacija]. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu.
- Vozab, Dina, Peruško, Zrinjka i Čuvalo, Antonija (2017). »Treći medijski sektor iz perspective medijski angažiranih publika«, *Politička misao*, 54 (3): 108–131.
- Westlund, Oscar i Weibull, Lennart (2013). »Generation, life course and news media use in Sweden 1986–2011«, *Northern Lights*, 11(1): 147–173.
- Wurpts, Ingrid C. i Geiser, Christian (2014). »Is adding more indicators to a latent class analysis beneficial or detrimental? Results of a Monte-Carlo study«, *Frontiers in Psychology*, 5 (1): 1–16. doi: 10.3389/fpsyg.2014.00920

## Rhythms of Media Generations in Croatia: Research on the Repertoires of Media Generations from the Sociological Perspective

Antonija ČUVALO , Zrinjka PERUŠKO 

*Department of Media and Communication, Faculty of Political Science,  
University of Zagreb, Croatia*  
*antonija.cuvalo@fpzg.hr, zrinjka.perusko@fpzg.hr*

The article draws on the assumption that the differences among media generations reflect the differences among mediascapes that different generations encounter during their formative years. Building upon the sociological understanding of the notion of a generation, the article shows that the result of the process of shaping media generations are manifested in the specific media repertoires. These repertoires are in a fuzzy relation with age, social location and technological changes. The study is based on the first academic nationally representative survey of Croatian media audiences conducted in June and July of 2014. The interviews were conducted on a multi-stage stratified cluster sample of 800 respondents older than 14 years. The sample was representative by age, gender and region and it was weighted to achieve representativeness by education. By means of the latent class analysis, four classes of the Croatian media generations were identified: the oldest one, *the generation of traditional users*, followed by

*the generation of digital immigrants* and the two youngest digital generations – *digital newspaper seekers* and *digital newspaper avoiders*. All four identified generations were multimedial to a certain extent and for all of them television represented an important element of their repertoire. Unexpectedly, the repertoire of *digital newspaper seekers* was registered among the youngest media users, which opens up new questions for further research. Although a lot of information about the earliest period of media audiences in Croatia is maybe forever lost with the first generation of media users born at the beginning of the 20th century, this study provides the basis for the first insights into the similarities and differences among Croatian media generations.

**Key words:** theory of generations, media audiences, media generations, media repertoires, mediatisation