

Utjecaj informativnih emisija na izbor prodavaonice

Visintin, Deny

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:148:923677>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported/Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-10**



Repository / Repozitorij:

[REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economics & Business Zagreb](#)



Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

UTJECAJ INFORMATIVNIH EMISIJA NA IZBOR PRODAVAONICE

Završni rad

Deny Visintin

Zagreb, kolovoz 2022.

Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

UTJECAJ INFORMATIVNIH EMISIJA NA IZBOR PRODAVAONICE

THE IMPACT OF NEWSCASTS ON STORE CHOICE

Završni rad

Deny Visintin

JMBAG: 0069075982 (P5330R17)

Preddiplomski stručni studij poslovna ekonomija, smjer trgovinsko poslovanje

Kolegij: Poslovanje u unutarnjoj trgovini

Mentor: Prof. dr. sc. Sanda Soucie

Zagreb, kolovoz 2022.

Deny Visintin

Ime i prezime studenta/ice

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je _____ završni rad

(vrsta rada)

isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog rada, te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

Student/ica:

Deny Visintin

U Zagrebu, 20.08.2022.

(potpis)

Sažetak

Tema završnog rada su informativne emisije, te njihov utjecaj na krajnjeg potrošača. S obzirom na sve veći utjecaj informativnih emisija na potrošače u ovome se radu stavlja naglasak na utjecaj informativnih emisija na krajnjeg potrošača, te kako informativne emisije usmjeravaju kupce na izbor prodavaonice i odabira finalnih proizvoda koji će potrošači biti spremni platiti. Tema je veoma aktualna u tijeku pandemije Covid 19 u kojoj potrošači u velikoj mjeri imaju veću mogućnost rada od kuće i tijekom koje su zatvoreni u svojim kućanstvima tijekom mjera samoizolacije. Potrošači u većoj mjeri gledaju i slušaju informativne emisije koje diktiraju i usmjeravaju kupce na sve dobre i loše strane s kojima se suvremeno društvo danas susreće. Na navedenu temu provedno je istraživanje kvalitativne naravi. U istraživanju su sudjelovala 6 ispitanika, koja su izabrana namjerno i sukladno potrebama istraživane teme. Kao temeljni cilj istraživanja postavljaju se odluke potrošača na odabir prodavaonica uzrokovanih gledanjem informativnih televizijskih emisija. Tematske cjeline o kojima se želi saznati nešto više su: suvremene informativne emisije, korisni i ne korisni sadržaji informativnih emisija, utjecaj informativnih emisija na odabir prodavaonice u tijeku pandemije Covid 19 i utjecaj informativnih emisija na potrošače, ali i na proizvođače u hrvatskom gospodarskom sustavu.

Ključne riječi: informativne emisije, prodavaonica, Covid 19, potrošači

Summary

The subject of the final thesis is news broadcasts and their impact on the end consumer. Considering the growing influence of news broadcasts on consumers, this paper emphasizes the impact of news broadcasts on the end consumer, and how news broadcasts direct customers to the choice of a store and the selection of final products that consumers will be willing to pay for. The topic is very relevant in the course of the Covid 19 pandemic, in which consumers to a large extent have a greater possibility of working from home and during which they are closed in their households during self-isolation measures. Consumers increasingly watch and listen to news programs that dictate and direct customers to all the good and bad sides that modern society faces today. Qualitative research was conducted on the mentioned topic. Six respondents participated in the research, who were chosen deliberately and in accordance with the needs of the research topic. The main objective of the research is consumer decisions on choosing stores caused by watching informative television shows. Thematic units about which we want to learn more are: contemporary news broadcasts, useful and not useful content of news broadcasts, the influence of news broadcasts on choosing a store during the Covid 19 pandemic and the impact of news broadcasts on consumers, but also on producers in the Croatian economic system.

Key words: news broadcasts, store, Covid 19, consumers

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
1.1. Predmet i ciljevi rada.....	1
1.2. Izvori i metode istraživanja.....	2
2. PREGLED TEORIJSKIH KOMPONENTI UTJECAJA INFORMATIVNIH EMISIJA NA IZBOR PRODAVAONICE	3
2.1. Obilježja i utjecaj informativnih emisija.....	3
2.2. Informativne emisije i potrošači.....	7
2.3. Utjecaj pandemije Covid 19 na potrošače.....	10
3. PREGLED INFORMATIVNIH EMISIJA OD VAŽNOSTI ZA POTROŠAČE.....	14
3.1. Informativne emisije u Republici Hrvatskoj.....	14
3.2. Informativne emisije u svijetu.....	18
4. ISTRAŽIVANJE UTJECAJA INFORMATIVNIH EMISIJA NA IZBOR PRODAVAONICE.....	22
4.1. Uzorak istraživanja.....	22
4.2. Instrument istraživanja.....	22
4.3. Rezultati istraživanja.....	23
4.4. Ograničenja istraživanja.....	29
5. ZAKLJUČAK.....	30
POPIS LITERATURE.....	32
POPIS SLIKA.....	37
POPIS GRAFIKONA.....	38
PRILOZI.....	39

1. UVOD

Potrošači svakodnevno gledaju, slušaju i prate televizijske i radijske programe. U tome širokom spektru programa koji su danas prisutni, značajan udio zauzimaju i informativne emisije kojima je cilj informirati građane i pružiti im svakodnevne korisne informacije. Spektar informativnih emisija je sveobuhvatan, prioriteta misija je pružanje informacija građanima o aktualnim problemima današnjice i stanja u državi i svijetu. Osnovna ideja ovoga rada je objasniti utjecaj informativnih emisija na izbor prodavaonice. Rad prikazuje rezultate dobivene provođenjem vlastitog istraživanja. Na samome početku rada dolazi do upoznavanja s teorijom, odnosno prikaza prijašnjih istraživanja rađenih na temu informativnih emisija i potrošačkog ponašanja. Zatim su prikazane informativne emisije popularne u Republici Hrvatskoj, te svijetu. Nakon toga opisana je provedba vlastitog istraživanja kako bi se doznalo na koji način informativne emisije utječu na izbor prodavaonice. Za istraživanje je korištena metoda fokus grupe u kojoj je sudjelovalo šest sudionika. Na samome kraju slijedi prikaz dobivenih rezultata. Provedeno istraživanje pružiti će opširnije i bogatije shvaćanje odnosa između informativnih emisija i krajnjih potrošača. Dosadašnjim istraživanjima mnogi su se autori dotakli ove problematike, a poglavito svi stavljaju u centar svojih istraživanja potrošača i njegove stavove kao glavne aktere. „Stavovi potrošača su i u teoriji, ali i u praksi marketinga oduvijek zauzimali središnje mjesto. To je i realno, jer nespojivo bi bilo promišljati marketing kao filozofiju kreiranja zadovoljstva potrošača, a zna se da u spektru zadovoljstva stavovi imaju skoro u pravilu svoje zapaženo mjesto (Nakić, 2014:14).”

1.1. Predmet i ciljevi rada

Predmet ovoga rada je utjecaj informativnih emisija na izbor prodavaonice. Glavni pojmovi koji se kroz rad spominju su: informativne emisije, prodavaonice i potrošači. U radu su prikazani rezultati vlastitog istraživanja. Središnje pitanje cijeloga rada je postoji li utjecaj informativnih emisija na odabir prodavaonice kod potrošača. Za svrhu ovoga rada fokus grupom je ispitano šest ispitanika kako bi se dobio odgovor na navedeno istraživačko pitanje. U današnje vrijeme mediji, tj. informativne emisije su sveprisutni, te se jednostavno nameću svim potrošačima. Većina televizijskih kuća danas ima svoje informativne emisije, te se na taj način direktno obraćaju gledateljima. Glavni predmet ovoga rada je prikaz utjecaja informativnih emisija na potrošače prilikom kupnje određenih proizvoda i odabira prodavaonice. Također pronalazak odgovora na pitanje utječe li odabir informativnih emisija

pozitivno ili negativno na potrošače. Naglasak u ovome radu stavlja se na potrošača, kako bi se moglo odrediti utječu li informativne emisije na izbor proizvoda i prodavaonice potrošača, ako utječu, u kojoj mjeri je to prisutno. Isto tako određeni su i specificirani ciljevi rada. Pomoću sudionika istraživanja saznati koje informativne emisije oni smatraju korisnima, a koje ne, za informiranje potrošača. Zatim odrediti kako je pandemija Covid-a 19 utjecala na gledanje informativnih emisija i izbor prodavaonice kod ispitanika. Saznati kako i na koje načine informativne emisije utječu na pojedine ispitanike i koji su to razlozi radi kojih potrošači uistinu i kupe proizvode kao rezultat gledanja informativnih emisija. Također, postavlja se pitanje na koji način informativne emisije u Republici Hrvatskoj djeluju na njezino gospodarstvo, kao i na hrvatske proizvođače. Nadalje u radu nalaze se odgovori na postavljena pitanja.

1.2. Izvori i metode istraživanja

U izradi ovoga rada korišteni su primarni i sekundarni izvori podataka. Korištenjem metode istraživanja putem fokus grupe dobiveni su primarni izvori podataka koji su korišteni prilikom pisanja rada. Od sekundarnih izvora podataka korištene su dostupne informacije iz povezanih dijela autora putem dostupne literature. Korištene ključne riječi prilikom pretraživanja literature bile su: informativne emisije, utjecaj informativnih emisija, izbor prodavaonice, odnosi između kupca i medija. Ostali izvori sekundarnih podataka obuhvaćaju objavljene članke, časopise, znanstvene radove i istraživanja na slične teme. Ostatak izvora podataka dobiven je iz područja poslovanja trgovačke maloprodaje, marketinga i medija.

Provedeno istraživanje je kvalitativne naravi, te je cilj što opširnije upoznati se sa istraživanom temom. Metoda istraživanja korištena prilikom pisanja ovoga rada je fokus grupa s kojom je bio cilj pružiti više informacija nego primjenom individualnih pojedinačnih intervjua, te potaknuti ispitanike na bolju i opširniju komunikaciju. Istraživanje metodom fokus grupe provedeno je u kolovozu 2022. godine.

2. PREGLED TEORIJSKIH KOMPONENTI UTJECAJA INFORMATIVNIH EMISIJA NA IZBOR PRODAVAONICE

2.1. Obilježja i utjecaj informativnih emisija

„Digitalna tehnologija i internet izazvali su goleme promjene u komunikacijama i društvu u vrlo kratkom vremenu, ali i rasplamsale glasne, a često i neproduktivne, rasprave” (Krajina i Perišin, 2009:938). Proširenjem navedenih kanala počelo se u sve većoj mjeri utjecati na stanovništvo. Primjenom sve veće digitalne tehnologije i češćim korištenjem interneta kao izvora podataka, navedeno je dovelo do tzv. digitalne revolucije (Krajina i Perišin, 2009:938). Također, veoma je bitno odrediti informaciju kao temeljni čimbenik spoznaje i određivanja onoga što je bitno. „Informacija, kao temeljna valuta uspjeha nove tehnologije i napretka demokracije, pojavljuje se u srži spojeva urednika u medijskoj kući, dislociranoga novinara "na terenu", aktivnog korisnika u stalnom pokretu i digitalnoga sučelja za prikupljanje, obradbu, diseminaciju i arhiviranje informativnih sadržaja” (Krajina i Perišin, 2009:938). Dolaskom informacije i spomenute tehnologije informativne emisije su se u sve većoj mjeri počele širiti na cjelokupno tržište, te su samim time počele dobivati na važnosti, ali su istovremeno počele poprimati sve veći utjecaj.

Pitanje koje se postavlja je zašto neke vijesti ulaze u emisiju, a druge ne. Ovim pitanjem uglavnom su se bavili televizijski kritičari koji nisu djelovali određenim teorijskim uporištima. Novinari ne bi trebali birati vijesti proizvoljno, već bi to trebali raditi na temelju određenih profesionalnih kriterija. Principi izbora i prezentacije vijesti moraju biti postojani. U teoriji se ovi podaci nazivaju i „mjerilima” vijesti ili „vrijednosti vijesti”. Prepoznavanjem svojstava konkretnih događaja i što je intenzitet prethodno nabrojanoga veći, to događaj postaje informativno vredniji. Ova selekcija prakticira se u gotovo svim medijima. Prema prethodno navedenim kriterijima obrađuju se, prikupljaju i strukturiraju informativne emisije (Perišin, 2004:86).

Informativni čimbenici u velikoj mjeri utječu na informativne emisije. Oni su pokazatelji stanja i tzv. vrste odabira prilikom formiranja vijesti. Stantić i Perišin dali su podjelu i listu od jedanaest informativnih čimbenika. Informativni čimbenici su: relevantnost (javni interes),

osobna uključenost, utjecajnost događaja, blizina, konfliktnost i kontroverznost, personalizacija ili humanost, prominencija, neobičnost, novost ili pravodobnost, tematizacija, raspoloživost ili posebna atraktivnost slike (Perišin i Stantić, 2003:71-103).

Nije samo televizija medij koji prenosi informativne emisije. Još i prije televizije postojao je radio pomoću kojega su slušatelji mogli pratiti sve bitnije novosti. U današnje vrijeme radijske postaje nisu toliko raširene poput onih televizijskih. Međutim i danas utjecaj radijskih postaja je veoma važan pošto većina slušatelja vrši slušanje prilikom vožnje osobnih automobila, bilo da je riječ o svakodnevnom putovanju na posao, školu ili sl. Mnogi su autori upravo proučavali i radijske emisije koje imaju za cilj informirati građane o dnevnoj situaciji. „Informativni program najveći je i najzahtjevniji od svih programa Hrvatskoga radija, a čine ga redakcija za unutarnju politiku i gospodarstvo, desk u kojemu se uređuju emisije vijesti i glavne informativne emisije iz dnevne sheme, redakcija kulture, sportska redakcija i dopisništvo” (Tomašić, 2010:132). Što se tiče programske orijentacije velike informativne emisije moraju i trebale bi sadržavati vijesti iz područja diplomacije i međunarodnih odnosa, unutarnje politike, vijesti iz svijeta, kulture, sporta i vremensku prognozu. Temeljem ovih čimbenika slušatelju bi trebalo dati do znanja opće informacije događanja koja su trenutačno aktualna u njegovoj državi i ostatku svijeta (Tomašić, 2010: 133).

Temeljna funkcija medija je informiranje, a upravo se po snazi vlastitog informativnog televizijskog programa mjeri ugled televizijske kuće. Uspješna realizacija informativnog programa uvelike ovisi o odabiru medijskih profesionalaca koji kreiraju sadržaj. Sadržaj treba biti u skladu s najvišim profesionalnim standardima. Bitan je i redakcijski ustroj. Utjecaj razvoja nove tehnologije koji je započeo korištenjem filmske kamere, pa sve do praktičnog prijenosnog kompleta za emitiranje teksta i slike danas postaje standard. Tehničkom podrškom daje se važnost na kvaliteti. Sama proizvodnja informativnog sadržaja uključuje visoke troškove, te je stoga planiranje ključan čimbenik proizvodnog ciklusa. Najvažniji oblik i proizvod informativnog programa predstavlja televizijski dnevnik. On je za većinu ljudi nezaobilazan i najvažniji izvor informacija (Grmuša, 2020:126-127).

Javni interes je bitan čimbenik informativnih emisija. „U ostvarivanju programskih načela, HR i HTV će osobito informirati javnost o političkim, gospodarskim, socijalnim, zdravstvenim, kulturnim, obrazovnim, znanstvenim, religijskim, ekološkim, športskim i drugim događajima i pojavama u zemlji i inozemstvu, te osigurati otvorenu i slobodnu raspravu o svim pitanjima od javnoga interesa” (Zakon o HRT-u, 2003). Javna televizija treba imati ulogu da informira građane o očuvanju kulture, okoliša i prirodne baštine. Isto tako treba pružati informacije o demokracijskom ustroju, pa se takve uloge očekuju i u glavnoj ili središnjoj informativnoj emisiji. Prioritet u uređivanju glavne ili središnje informativne emisije na HTV-u treba biti informiranje i pružanje informacija krajnjim građanima, ne samo o onome što oni žele znati, već i informiranje i pružanje informacija o onome što bi kao svjesni građani trebali znati i biti obaviješteni (Perišin, 2008:161).

Postoji i loš primjer utjecaja informativnih emisija i informativnog programa poput nasilja u spomenutim emisijama. Informativni programi daju velik prostor udarnim vijestima koje su na svakakve načine obilježene nasiljem. Ovakve teme koriste ne samo komercijalne, već i javne televizije prilikom prezentiranja vijesti. Napravljena je podjela na dva kriterija, a to su negativnost i dramatičnost. Negativnošću se želi postići teza da je loša vijest dobra vijest. U objašnjenju to bi značilo da ta vijest mora odskakati, tj. biti odmaknuta od redovitih normi. Cilj dramatičnosti u informativnim emisijama je privući publiku, te se na taj način identificiraju i otkrivaju elementi ljudskosti, ovisnosti i slabosti. Informacija je postala roba, te se sve prodaje i na taj način i vrednuje. Ovim činom potiče se gledatelja na stalnu pozornost i medijsko konzumiranje. Za niti jedan medij ne može se reći da je neutralan. Oni danas ne prikazuju stvarnost na potpuno objektivan način. To prezentiranje pretpostavlja određenu selekciju i interpretaciju. Vijesti mogu dobiti različita značenja, te ih na takav način i građani mogu i shvatiti (Valković, 2010:71-73).

Starija populacija danas u najvećoj mjeri prati informativne emisije. Srednja populacija gleda ih povremeno i učestalo, dok djecu najmanje zanima sadržaj i utjecaj informativnih emisija. Dok je odabir punoljetne populacije njihov vlastiti odabir da vrše gledanje informativnih emisija i na taj način prate glavne vijesti, kod djece to nije slučaj. Roditelji ovdje imaju jako velik utjecaj jer upravo oni usmjeravaju djecu na gledanje ovakvih sadržaja. Također, u ovome slučaju roditelji bi trebali usmjeravati, te čak zajedno i gledati emisije sa svojom

djecom. Kasniji proces trebao bi biti međusobni i obostrani razgovor (Mikić, 2004). „Skoro polovina djece voli gledati kvizove i sport (više dječaci), a najmanje informativno-političke emisije” (Sindik, 2012:11).

Veoma su se bitnim pokazali i načini govora i izlaganja u informativnim emisijama. Također i govorni stilovi su postali s vremenom jedan od bitnih obilježja same interpretacije. Marsh navodi sljedećih devet strategija: informiranja, instruiranja, interpretiranja, uzbuđivanja, uvjeravanja, argumentiranja, rješavanja problema, zabavljanja i transformiranja (Marsh, 1983:8). Utjecaj na strategiju informiranja imaju televizijske i radijske vijesti, ali i ostale informativne emisije. Prema Varošaneć-Škarić ponajviše govorne stilove u informativnim žanrovima određuju strategije. U tome smislu nije dobro i produktivno govoriti samo o dobrom i lošem govoru. Govorne stilove u medijima treba opisati. Svaki od govornih stilova koji se ostvaruje unutar medija određen je kao izražaj određene skupine ili stilom određene govorničke strategije. Može se govoriti o četiri različita govorna stila u medijima, a to su: suzdržani (distancirani) neutralni stil, siloviti ekspresivni emfatični stil, ležerni razgovorni stil i začudni prozodijski stil (Varošaneć-Škarić, 1995:72).

Bitno obilježje informativnih emisija je izvještavanje o trenutnoj političkoj situaciji, koja može biti prošla, sadašnja i buduća. Građani imaju priliku informirati se o aktualnim temama. „U redovitom informativnom programu dolaze do izražaja profesionalna uloga novinara i medija u informiranju o događajima i procesima u političkoj sferi (ali i u kreiranju i tumačenju tih događaja” (Peruško, 2008:7).

Uspoređujući utjecaj i gledanost informativnih emisija zaključeno je kako jedna četvrtina ukupne televizijske gledanosti opada na informativne emisije od cjelokupnog asortimana televizijskih programa. Različitim uspoređivanjem određeno je kako jedino sportski televizijski žanr usporedno prati onaj informativni. Začuđujuće je zapažanje da je upravo informativni program gledaniji od npr. filmskog, dječjeg ili serijskog programa koji ima velik raspon gledatelja (Roller, 2014:161).

2.2. Informativne emisije i potrošači

Važnu ulogu u proučavanju informativnih emisija koje se prikazuju na televizijskim i radijskim kućama imaju potrošači. Kako informativne emisije utječu na potrošače. Koji su njihovi odabiri, te koji su rezultati i obilježja samih emisija. Ovim područjem bavio se veći broj znanstvenika. Proučavali su sama obilježja, ali i znakove, te finalne odabire. Veoma je bitan prostor i vrijeme koji će se zakupiti u medijima. Dvije su varijante gledišta: da oglašivač plasira proizvod u dobro vrijeme i da za to vrijeme ima pozitivan utjecaj, te da oglašivač plasira u loše izabrano vrijeme i da za to vrijeme ima negativan utjecaj na samog potrošača. Poglavitito se traži publika koja će biti redovni ili novi korisnik proizvoda i usluga. Ono što je najbitnije i na što treba posebno obratiti pažnju je biranje medija koji će imati najveći utjecaj i doprinijeti najvećem i najboljem rezultatu na određenu publiku (Bulatović, Bulatović, 2009:138).

Novinarstvo mora imati kao podlogu ograničen stav prema oglašivačkim porukama. Oblikovane i kasnije predstavljane oglasne poruke moraju biti točno određene da se zna da su to upravo oglasne poruke. Korisniku poruke mora biti jasno na prvi pogled da se radi o oglašivačkom obliku komuniciranja. Redakcijski materijali i emisije moraju biti odvojene i jasno prepoznatljive u odnosu na reklamne poruke. Potrošači moraju moći razlikovati medijsko-informativne i reklamne materijale koji su im pruženi. Sve one poruke koje su na bilo koji drugi način drugačije uređene, te koje bi mogle dovesti u zabunu krajnjeg potrošača moraju biti jasno i odgovarajuće određene radi kasnijeg mogućeg zbunjivanja. Najčešće je to vizualno i audiovizualno odijeljenje, te upravo takve informacije potrošačima moraju biti prenošene u drugim programima koji će jasno znati odrediti koji je koji (Podnar, Golob, 2003:104).

Velike su razlike između komercijalnih i javnih televizijskih kuća. „Politička ekonomija komercijalne televizije znači da je konačni cilj što brojnije gledateljstvo, pa taj sustav zahtijeva odnos prema gledateljstvu kao prema tržištu u kojem su njegovi članovi definirani kao potencijalni potrošači u dvostrukom smislu – ne samo kao potrošači televizijskih emisija, nego i oglašavanih proizvoda” (Volčić, 2000:45). U prethodno nabrojanom se poglavitito ističe činjenica da su komercijalne televizije uvelike ovisne o potrošačima, te im je i sam cilj takav da utječu na potrošače. Što se tiče javne televizije ona ima ulogu služenja javnosti i treba

služiti svim državljanima. U javnoj televiziji događa se problem kada se na oba sustava gleda iz institucionalnoga motrišta, te polučeni ovom problematikom gledatelji gube vlastitu osobnost (Volčić, 2000:45).

Komercijalne televizije i njihovi informativni programi trebaju zastupati po novim principima koji bi trebali privući masovnu publiku. Kuće koje rade na obratan način i posluju po zastarjelim principima gube zainteresiranost i imaju lošije rezultate. Korištenjem i interneta kao jednog od izvora navedeno treba polučiti određene rezultate. Narrowcasting treba u potpunosti zamijeniti broadcasting. Oglašivači se ovim principom mogu direktno obratiti usko definiranim grupama potrošača. Rezultat prethodno navedenog je i u smislu gledateljstva koji će potom radije gledati programe koji odgovaraju spektru njihovog interesiranja. Sadržaje treba u poglavitoj mjeri nuditi putem interneta, te treba pozicionirati bazu proizvoda i izmjena u samom reklamnom bloku (Šijan, 2013:111).

Pojavom suvremenijih i novijih tehnologija informativne televizijske emisije gube utjecaj na potrošače i gledatelje. Značajno se ubrzao novinarski posao. Brzi internet i druge pametne tehnologije dovele su do sve većeg poimanja trenutne situacije prolaska informacija. Prema Vučetiću i Šarencu centralne informativne emisije tradicionalnih elektroničkih medija i novinski kanali prijenosa informacija gube na važnosti i aktualnosti događaja. Objašnjavaju kako se informacije u današnje vrijeme puno brže i ranije prenesu do krajnje publike i prije prikazivanja istog tog sadržaja u dnevniku ili nekim drugim informativnim emisijama. Također navode kako je emitiranje emisija uživo i pojavom ove tehnologije dobiven značajan doprinos. U zadnje navedenoj činjenici emitiranja uživo događa se pomalo smiješna početnička greška, a to je objavljivanje i prenošenje netočnih informacija. Uzrok je tome želja da se prvi prenese neku informaciju, tj. da se dogodi i dobije određeni ekskluzivitet (Vučetić, Šarenac, 2018:136).

Volarević i Bebić proučavali su različite utjecaje društvenih medija kao izvor vijesti u najgledanijim središnjim informativnim emisijama. Primjetili su sve veći utjecaj društvenih medija na izvore vijesti, te samim time i utjecaj na potrošače, tj. gledatelje informativnih vijesti. „Komunikacija s publikom također se promijenila - publika više nije pasivni primatelj

informacija koji za pregled dnevnih događaja čeka poslijepodnevne informativne emisije” (Volarević, Bebić, 2013:62).

U Haramijinim navodima komunikacijskih praksa prikrivenog ponašanja između svih navedenih navodi i postavljanje proizvoda u informativne sadržaje. Primjer ovakvoga ponašanja je u slučaju kada voditelj neke od informativnih emisija na sebi nosi znak neke marke. Također, utjecaj se može uočiti postavljanjem određenih proizvoda ispred sebe. Ovakvim direktnim utjecajem u informativnim emisijama voditelj tih emisija direktno utječe na potrošače koji gledaju njihove emisije (Haramija, 2011:392-393).

Miljković Kharboutly u svome je članku opisivala razvoj promidžbenih poruka. Prema njezinom opisu marketing je igra pod nazivom kako prodati proizvod. U današnjem užurbanom svijetu gledatelji imaju sve manje vremena, a nudi im se sve više televizijskih programa i reklamnih sadržaja. Najavnice tijekom emisija voditelji najčešće nazivaju pp. Često se u ovim slučajevima dolazi i do izravne isprike voditelja emisije neposredno prije emitiranja niza reklama. Objašnjava kako u Republici Hrvatskoj u usporedbi s ostatkom svijeta ima malen broj nacionalnih televizijskih reklama, ali su ovi potaknuli vlastitu promidžbu. Rezultat je da se sve češće emitiraju reklamni sadržaji, na primjer prilikom emitiranja središnje informativne emisije Dnevnik (Miljković Kharboutly, 2005:146).

Burguera je u svojem popisu paketa u drugom krugu ili prstenu obuhvatio informativne programe, serijske emisije i zabavne programe. Od informativnih emisija je naveo dnevnik ili specijalne vijesti. Objašnjava kako upravo ti programi uvelike doprinose slici o pojedinoj mreži. Ističe vjernost gledateljstva gdje vlada veliko natjecanje. Daje važnost promidžbi koja postaje strategija digitalne televizije. Također objašnjava neizravnu ili prešutnu prisutnost promidžbenih poruka u raznim oblicima. Tradicionalni oglasi usmjeravaju se na jedan dio odabrane publike uzimajući u obzir tematiku televizijskih kanala. Navedeno omogućuje izravniji odnos između tvrtki i televizijskih gledatelja. Utjecajem navedenog odnosa gledatelji više nego ikada postaju klijenti (Burguera, 2005:273-274).

2.3. Utjecaj pandemije Covid 19 na potrošače

Pandemija ima dugoročne i kratkoročne makroekonomske pokazatelje i efekte. Troškovi i gubici koji su izazvani pandemijom odnose se na gubitak bruto domaćeg proizvoda. Također, prisutan je rast stope nezaposlenosti u njima. Navedeno rezultira pogoršanjem drugih makroekonomskih veličina: fiskalnih pokazatelja i pokazatelja eksterne ravnoteže. Prijašnje navedeno ima za posljedice stope ekonomskog rasta. Neizvjesnost vezana za nepoznavanje budućeg kretanja zaraze koronavirusom uvelike otežava procjene budućih ekonomskih kretanja. Egzogeni šok pandemije je jedinstven u modernoj ekonomiji. Pored svih navedenih razloga ne postoji određeno iskustvo sa utjecajima prijašnjih recesija, te se nadolazeća recesija može smatrati atipičnom. Svaka mogućnost odgovaranja ekonomskim politikama na recesiju ima značajna ograničenja, jer istovremeno može značiti poticaj koji uzrokuje veće zaražavanje stanovništva (Praščević, 2020:12).

Svijet je svjedočio velikoj nestabilnosti koju je stvorio novi koronavirus. Svi ljudi, tj. države i problemi ujedinjeni su zajedno u jednom svijetu. Ne raspoznaju se regionalne ili fizičke granice. Pandemija prijeteći da svijet baci u veliku depresiju. Cijene roba su u slobodnom padu. Rezultati pandemije očituju se u smanjenju zračnog prometa, nižih gospodarskih aktivnosti i zatvaranjem rafinerija. Navedeno utječe i predstavlja neviđene rizike za energetski sektor koji ima značajan utjecaj na proizvodnju, opskrbu i infrastrukturu. Normalnost situacije ne ovisi o samoj zemlji, nego i o potpunoj zatvorenosti diljem svijeta. Pandemija Covid 19 koju je Svjetska zdravstvena organizacija prihvatila kao pandemijski virus duboko utječe na globalne ekonomije država, ali i na društvene navike. Prijetnje virusa mogu se jedino riješiti zajedničkim metodama država, kako bi se izbjegli njegovi nepoželjni utjecaji na ekonomije država prije nego što dođe do potpune krize (Priya, Cuce, Sudhakar, 2021:1290).

Buduće ekonomske odluke tijekom krize Covid-a 19 su ključne. Pitanja s kojima se susreću su kada obaviti velike kupnje, kada ulagati i kada kreditirati poduzetnike, kućanstva i poduzeća. Velik broj gospodarskih subjekata mora predvidjeti buduće uvjete kako bi bili spremni donositi takve odluke. Ispitivanjem kvantitavnih podataka i implikacija i mjerenjem ekonomske neizvjesnosti i analizom makroekonomskih implikacija šokova mjera bave se gospodarske institucije. Zbog prisutnosti Covida-a 19 pandemija je nedvojbeno povećala

poteškoće procjene budućnosti. Pandemija utjelovljuje važan porast neizvjesnosti. Makroekonomska nesigurnost i dramatičnost potvrđuje razine koje su bez presedana utjecale na svjetske i lokalne ekonomije svih država pogođenih utjecajima. Mjere koje su donošene donosile su se pojedinačno, ali i cjelokupno u dogovoru s drugim državama kako bi se smanjili određeni ekonomski utjecaji i pokazatelji (Moran, Stevanovic, Toure, 2022:380).

Covid 19 utjecao je na svaki aspekt života: politika, društveni život, ekonomija, okoliš, tehnologija, zdravstveni sektor i gospodarski uvjeti na globalnoj razini. Utjecaj je više izražen nego u tijeku globalne financijske krize koja je bila prisutna 2008. i 2009. godine. Ekonomske implikacije su opsežne i neizvjesne. Utjecaji na zapošljavanje rezultiraju radom od kuće i skraćanjem radnog sata. Svi pojedinci su pogođeni zbog krize javnog zdravstva, a rezultat toga je rad od kuće ili potpuni gubitak posla. Industrije trgovine i putovanja koje su glavne komponente mreže opskrbnog lanca pod negativnim su utjecajem pandemije. Zemlje koje su ovisne o vanjskoj trgovini pod velikim su negativnim utjecajem. Utjecaji su prisutni na zemlje izvoznika, kao i na zemlje uvoznika. Sektori poput ugostiteljstva, zabave, maloprodaje i zračnog prometa osjetili su najveće padove zbog izbijanja pandemije. Zemlje koje se više oslanjaju na poljoprivredu i proizvodnju manje su pogođene pandemijom, nego zemlje koje se više baziraju na uslužni sektor. Središnje banke ublaživači su monetarnih uvjeta, te smanjenjem kamatnih stopa pružaju veći gospodarski poticaj, te samim time pokrivaju kreditne i likvidne olakšice (Pan, Yue, 2022:1658-1659).

Anner je istraživao utjecaj kupaca na dobavljače u kontkestu krize izazvane pandemijom u industriji odjeće u Bangladešu. Tvornice dobavljača imaju značajan utjecaj i moć nad radnicima i kupcima. Predvidio je da će mnogi kupci veće troškove krize izazvane pandemijom prebaciti na dobavljače, a preko njih na radnike koji su na dnu opskrbnog lanca. Varijacije dinamike ovise o nacionalnim institucionalnim kontekstima i vrstama tvrtki u pojedinim državama. Cilj istraživanja bio je potaknuti djelovanje cijele globalne industrije odjeće da se proizvođačima pomogne da prežive gospodarski poremećaj uzrokovan pandemijom. Nadalje, cilj je zaštititi prihod, zdravlje i zaposlenost. Kupci su pritisli dobavljače u pogledu cijene, količine narudžbi i uvjetima plaćanja s razornim posljedicama za dobavljače, a rezultat toga svega bio je da je ogroman broj radnika izgubio posao, plaće i otpremnine. Sedamdeset i sedam posto radnika izjavilo je da su oni ili članovi njihovih kućanstava gladovali od početka pandemije, a to je bilo uzrokovano prvenstveno smanjenjem prihoda.

Neki od dobavljača s više tvornica bili su iskoristili krizu za zatvaranje nekih sindikalnih tvornica, ali su i poduzimali protusindikalne mjere. Ova studija pokazala je odnose između tvrtki. Europske i američke modne tvrtke brzo su reagirale dok su masovni trgovci pristali na plaćanje svojih otkazanih narudžbi. Neravnoteža je kasnije usklađena potpisima boljih i ravnopravnijih ugovora između kupaca i dobavljača s ciljem bolje produktivnosti i zaštitom radnika u smislu osiguranja (Anner, 2022:78-79).

Bokan i Menardi istražili su strategije opstanka na tržištu obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava uslijed pandemije Covid 19. Zaključili su kako se međuovisnost poljoprivredno-prehrambenih korporacija u uvjetima pandemije pokazala nesigurnom i neodrživom. Rezultati koje su dobili svojim istraživanjem potvrdili su kako su upravo obiteljska poljoprivredna gospodarstva tijekom krize Covid 19 pokazala otpornost prilikom opstanka na tržištu. Sklapanjem novih strategija poput novih suradnji unutar i izvan Republike Hrvatske, te uvođenjem dostave svojih proizvoda na kućni prag, potrošači su i dalje dobivali željene proizvode. Njihov zaključak je da bi podrškom poljoprivrednicima, institucionalnom i izvaninstitucionalnom, poljoprivreda trebala ići u smjeru podizanja otpornosti obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava. Jedan od primjera podizanja svijesti je i organiziranjem kratkih opskrbnih lanaca i povećanjem kvalitete proizvoda, a također je i bitna marketinška komunikacija s kupcima (Bokan, Menardi, 2022:20).

Dolaskom pandemije Covid 19 pojavila se velika količina lažnih vijesti. Svakodnevno se plasiraju razno razne informacije, a njihova dostupnost je veća nego ikada. Veliki napori se ulažu u sprječavanje lažnih vijesti, ali krajnji korisnik odnosno pojedinac igra najvažniju ulogu u ovome procesu. Većom promocijom i podizanjem svijesti pojedinca može se tome doći na kraj. U smislu sprječavanja navedenog trebala bi se angažirati država kroz svoje zakonske okvire, medijska struka kroz relevantnost i obrazovne institucije kroz edukaciju (Jurković, Dabo, 2022:113).

Svaka država se nosila s pandemijom koronavirusa na različit, ali i na vrlo sličan način pošto je globalna situacija utjecala na sve države svijeta. Neke su se ovim problemom nosile uspješnije od drugih država. Dolaskom pandemije povećavale su se razine doživljenog stresa, a prilikom uvođenja restriktivnih društvenih mjera uvelike se smanjilo povjerenje građana u

institucije. Resurs koji se pokazao veoma bitan za uspješnije nošenje s kriznim situacijama je ekonomska razvijenost države. BDP (bruto domaći proizvod) zemlje pokazao se kao bitan faktor pojedine ekonomije. Analizom je utvrđeno da stanovnici država višega razreda bruto domaćeg proizvoda po stanovniku doživljavaju manje stresa, te imaju veće povjerenje u institucije tijekom pandemije. Republika Hrvatska zahvaljujući svom prosječnom razredu pokazuje nešto više razine stresa i veće povjerenje u mjere vlade. Ekonomska razvijenost je jedan od društvenih faktora koji je usko povezan s pandemijom Covid-a 19 (Uzelac, Čepulić, Palić, 2021:333).










Pandemija Covid 19 je na različite načine promijenila iz temelja svijet. Ljudi žive, kupuju i misle na drugačiji način. Potrošači počinju imati nove potrebe, a proizvode gledaju na drugačiji način nego prije. Uvođenjem mjera restrikcije rezultirala je poglavito zdravstvena zaštita. Potrošači počinju favorizirati proizvode poput dezinfekcija, zaštitnih maski i ostalih radi faktora vlastitog zdravlja. Procijenjeno je da će se neki od ovih faktora zasigurno zadržati i nakon pandemije. Trgovina se najviše deformirala. Poduzeća su se morala prilagoditi novonastalim trendovima, te su morala razumjeti što potrošači osjećaju i kako se ponašaju. Trebalo je pronaći poslovni model kako bi u odnosu na prijašnje navedeno bili u skladu sa okruženjem i djelatnošću kojom se bave (Dašić, Golubović, 2021:59).

3. PREGLED INFORMATIVNIH EMISIJA OD VAŽNOSTI ZA POTROŠAČE

3.1. Informativne emisije u Republici Hrvatskoj

Informativne emisije u Republici Hrvatskoj su zastupljene na javnim i na komercijalnim televizijama. Cilj njihovog djelovanja je informiranje medijske publike u smislu prijenosa prošlih, sadašnjih i budućih informacija bitnih za gledatelje. Slika 1 prikazuje najbolje ocijenjene informativne emisije u Republici Hrvatskoj prema portalu www.mojtv.hr.

Slika 1 - Najbolje ocijenjene informativne emisije u RH prema portalu www.mojtv.hr

1	Potrošački kod potrošački kod, 2012, INFORMATIVNI	
2	TV kalendar tv kalendar, 1976, DOKUMENTARNI, INFORMATIVNI	
3	Dnevnik Nove TV dnevnik nove tv, 2012, INFORMATIVNI	
4	RTL danas rti danas, 2012, hrvatska INFORMATIVNI	
5	Dnevnik 2 dnevnik hrt, 2012, INFORMATIVNI	
6	Otvoreno otvoreno, 2014, INFORMATIVNI	
7	Najava najava, 2022, hrvatska INFORMATIVNI	
8	RTL Direkt rti direkt, 2015, INFORMATIVNI	
9	Prijenos sjednice Hrvatskog sabora prijenos sjednice sabora, 0, POLITIKA, INFORMATIVNI	

Izvor: <https://mojtv.hr/emisije/zanr/>

Datum preuzimanja: (20.08.2022.)

Potrošački kod je informativna emisija koja se bavi potrošačkim pitanjima i problemima, te je ujedno jedna od najgledanijih emisija Hrvatske radiotelevizije. Prvobitno se emisija trebala prikazivati jednom u periodu od dva tjedna, dok se radi velikog interesa gledatelja počela prikazivati jedanput tjedno. Emitira se svakog petka na Prvom programu Hrvatske radiotelevizije. Najbitnije teme koje prednjače u emisiji su problemi vezani s hranom, stanogradnjom, komunalnim poduzećima, te mobilnim operatorima. Slika 2 prikazuje jednu od tematika djelovanja emisije Potrošački kod. Gotovo u svakoj se emisiji riješi po jedan problem gledatelja. Potrošački kod doprinosi svjesnijem i profesionalnijem ponašanju trgovaca. Do tema koje se obrađuju u emisiji dolazi se prvenstveno angažmanom gledatelja koji se javljaju putem telefona, društvenih mreža ili e-mailova. Emisija pristupa svakoj temi veoma profesionalno. Propitkuju poslovanja razno raznih tvrtki za dobrobit potrošača, ali svakoj temi pristupaju i sa gledišta kupca, ali i gledišta trgovaca kako bi gledatelji mogli razumjeti i jednu i drugu stranu priče, te se zalažu za ono zakonsko i istinito (Morić, 2016).

Slika 2 - Prikaz tematike djelovanja informativne emisije Potrošački kod



Izvor: <https://hrtprkazuje.hrt.hr/>

Datum preuzimanja: 20.08.2022.

Dnevnik HTV-a je središnja informativna emisija javne televizije u Republici Hrvatskoj. Prva emisija emitirana je 1956. godine. Povijesno gledajući bila je i još je uvijek jedan od ključnih medijsko-političkih kanala za gledateljstvo. Godinama je prije pojave komercijalnih televizija bila najmoćniji informativni kanal, te je imala ključnu povijesnu ulogu u formiranju i uspostavljanju političkog identiteta. Od kraja 1960-ih do 2010. godine Dnevnik je stalno u vrhu gledanosti, a od 2004. do 2007. godine najgledanija je informativna emisija Europske unije radiotelevizija, bilježi rekordnu prosječnu gledanost od 37%, te udio u gledanosti 75%. S vremenom kasnije je ograničena dominacija Dnevnika, ali je on ostao bitan izvor informiranja javnosti. Prijašnje navedeno je uzrokovano jačanjem privatnih televizija, povećanjem opće medijske ponude u kojoj je ključnu ulogu odigrao internet i padom fascinacije televizije kao medija općenito. Trajanje Dnevnika je jedan sat, te počinje s emitiranjem u 19:00 sati (LHRT, 2016:97-98).

Dnevnik Nove TV središnja je informativna emisija Nove TV. Emitiranje ove središnje informativne emisije započelo je 2005. godine. Od 2010. godine postaje najgledanija središnja informativna emisija u Republici Hrvatskoj. Redakciju Dnevnika Nove TV čini preko pedesetak novinara, urednika i voditelja. Oni svakodnevno izvještavaju hrvatsku javnost o ključnim događajima i ljudima iz Republike Hrvatske i ostatka svijeta. Dnevnik Nove TV prepoznatljiv je po sadržajima koji su emitirani u iznenadnim i izvanrednim situacijama. Također, emitira i samostalna istraživanja svojih novinara i djelatnika. Emitiranje ove informativne emisije odvija se u najvećem news studiju u Hrvatskoj. Također, svakoga se ponedjeljka tijekom emitiranja ove informativne emisije emitira i prilog zvan Bolja Hrvatska kojoj je cilj prenijeti priče uspješnih pojedinaca koji u svojem djelovanju često potežu i za humanitarnim ciljevima (LHRT, 2016:98).

Otvoreno je dnevna studijska informativna emisija Hrvatske televizije. Njezino emitiranje započelo je 2004. godine. Ova emisija emitira se pet puta tjedno. Bavi se obrađivanjem vijesti ili teme dana. Središnji element emisije je razgovor s pozvanim gostima u studiju. Uvod u razgovor je trominutni prilog. Posljednje minute emisije predviđene su za pitanja i komentare gledatelja koji postavljaju svoja pitanja putem društvenih mreža Facebook i Twitter, te SMS porukama. Interakcija se u početku emitiranja ove emisije odvijala otvorenom telefonskom linijom preko koje su gledatelji mogli postavljati svoja pitanja. Od 2015. godine emitiranje je

u terminima od ponedjeljka do četvrtka, a televizijski programi koji vrše prijenos ove emisije su HRT1 i HRT4 (LHRT, 2016:376-377).

TV kalendar je informativna i dokumentarno-povijesna emisija Hrvatske televizije. S emitiranjem je započela svakodnevno od 3. siječnja 1976. godine. Trajanje emisije je deset minuta u sažetom obliku. Teme koje se obrađuju u ovoj emisiji su: političke, kulturne, sportske, znanstvene, povijesne i druge teme iz hrvatske i svjetske prošlosti. Bitan je naglasak obljetnice nekog događaja. Imena koja su mu s vremenom dodijeljena su: „Mali div od 10 minuta” i „Najdraži profesor povijesti”, pod geslom „Podsjetnik onima koji znaju, a putokaz onima koji žele znati više”, često se bavio istraživanjem zatajenih događaja. Mnogi su doprinosi tijekom emitiranja ove emisije poput: snimljene najstarije hrvatske zastave iz Tridesetogodišnjeg rata u Švedskoj, otkrivanje prvih hrvatskih pilota Kovačića i Novaka, te pronalaženje podatka da prvi govor na hrvatskom jeziku u Saboru nije održan 1832. godine, već 1809. godine (LHRT, 2016:559).

RTL danas je središnja informativna emisija RTL-a. Ova informativna emisija pokrenuta je 24. listopada 2010. godine. Emitiranje se odvija u svakodnevnom terminu u 18:30 sati. RTL danas je sljednica informativne emisije pod nazivom Vijesti RTL-a. Ova emisija prati poglavito najvažnije vijesti u danu. Također, bavi se najnovijim političkim i trenutnim zbivanjima, te aktualnim društvenim događajima. RTL danas je jedina informativna emisija koja se prilikom velikih nacionalnih događaja emitira, odnosno vodi se iz posebnoga studija izgrađenoga na terenu odnosno na mjestu trenutne radnje zbivanja (LHRT, 2016:462).

RTL direkt je informativna emisija koja se prikazuje u kasnijem dnevnom emitiranju. Pokrenuta je u travnju 2015. godine. Sama emisija je koncipirana kao presjek najnovnijih i najvažnijih vijesti dana i večeri. Također, daje važnost pričama od posebne važnosti i interesa. Vijesti se ne obrađuju samo u formama reportaža, već studijskim intervjuima s aktualnim gostima (LHRT, 2016:462).

3.2. Informativne emisije u svijetu

Svjetske informativne emisije su kao i u Republici Hrvatskoj zastupljene i na javnim, ali i na komercijalnim televizijskim postajama. Cilj njihovog djelovanja je također informiranje medijske publike u smislu prijenosa prošlih, sadašnjih i budućih informacija koji su bitni za gledatelje određene zemlje, ali i drugih zemalja. Velika razlika od hrvatskih informativnih emisija je ta što one prekrivaju veći opseg vijesti i događaja jer se radi o puno većem auditoriju. Slika 3 prikazuje najgledanije svjetske informativne televizijske programe. U nastavku će se prikazati nekoliko glavnih i najgledanijih svjetskih informativnih emisija, te ukratko objasniti njihovo djelovanje prema širokoj javnosti.

Slika 3 - Prikaz najgledanijih svjetskih informativnih televizijskih programa



Izvor: <https://www.dreamstime.com/>

Datum preuzimanja: 20.08.2022.

CNN Worldwide najcjenjeniji je televizijski program koji prikazuje vijesti u SAD-u. Poglavitito se prati u SAD-u, ali i u drugim državama. CNN International je najviše distribuirani informativni kanal ako se gleda globalni faktor. CNN Digital je određeno brojevi jedan što se tiče online vijesti i to u tolikim razmjerima da ima više posjetitelja i gledatelja videa nego bilo koji drugi oblik i izvor vijesti. CNN Newsource je najopsežnija svjetska informativna mreža u partnerstvu koja se prostire na više od tisuću lokalnih i međunarodnih novinskih agencija diljem svijeta. CNN-ove mreže i usluge dostupne su za više od dvije milijarde ljudi u više od 200 zemalja svijeta. Trideset i šest uredništva i četiri tisuće zaposlenika govori o ozbiljnosti i jačini ove kompanije. Izvještavanje se dopunjuje i prenosi u više od tisuću podružnica diljem svijeta. CNN doseže do 78,2 milijuna kućanstava u SAD-u. CNN Digital bilježi više od 200 milijuna posjetitelja na globalnoj razini svakog mjeseca, dok CNN International dopire do više od 347 milijuna kućanstava diljem svijeta. Neke od misija CNN-a su: informirati, angažirati i osnažiti svijet, tragati za istinom i pripovjedati, svjedočiti povijesti i objasniti ne samo što se dogodilo, nego i zašto se dogodilo, zalagati se za izvrsnost u novinarstvu i biti posvećeni krajnjim gledateljima (CNN Worldwide, n.d.).

BBC World service međunarodna je mutimedijska kuća koja pruža širok raspon jezičnih i regionalnih usluga na radiju i televiziji. Doseže tjednu publiku od oko 364 milijuna ljudi diljem svijeta. Jedan je od najvažnijih kulturnih proizvoda Ujedinjenog Kraljevstva, te nadahnjuje i osvjetljava živote ljudi diljem svijeta. Glavna uloga je pomagati da se razumije svijet u kojem se živi. Posljednjih godina BBC World Service doživio je najveću ekspanziju i proširenje od 1940-ih, te sada posluje na više od 40 jezika diljem svijeta. BBC World News je međunarodni televizijski kanal za vijesti i informacije. On je komercijalno financiran, te se emitira na engleskom jeziku 24 sata dnevno u mnogim zemljama diljem svijeta. Emitiranje se odvija u oko 300 milijuna kućanstava i 1.8 milijuna hotelskih soba. Ovaj televizijski kanal daje biltene svakog sata, te tako svojim gledateljima pruža najnovije i najaktualnije vijesti dana. Sadržaji koji se prenose su vijesti, poslovne, sportske i vremenske informacije. Želi se pružiti uvid gledateljima u najaktualnije događaje kako bi gledatelji bili pravovremeno informirani o svim novostima. BBC podupire globalne demokracije što se postiže nepristranim i neovisnim izvještavanjem. Uveliko rade na borbi protiv dezinformacija i u daljnje poboljšavanje svojih televizijskih, ali i digitalnih platformi (BBC World Service, n.d.).

CNBC je mreža broj jedan poslovnih i financijskih svjetskih vijesti. Misija im je pomoći utjecajnim i ambicioznim kako bi napredovali. Ova platforma osigurava da bez obzira gdje se gledatelji nalaze, oni uvijek mogu biti u tijeku s najnovijim poslovnim i financijskim vijestima. Međunarodno sjedište je u Londonu i Singapuru. Pružaju 24-satne globalne poslovne vijesti. Njihov globalni TV kanal dostupan je u više od 385 milijuna kućanstava diljem svijeta. Pružaju gledanje i informiranje i putem mobitela, tableta i stolnog računala. Također je i vodeći financijski izvor vijesti na webu s velikom količinom video priloga uživo i analizom tržišta u stvarnom vremenu. Prenosi se svakodnevno u periodu od 14 sati, te u trajanju od 05:00 do 19:00 sati. Proizvodi se u globalnom sjedištu CNBC-a u Englewood Cliffsu i uključuje izvješća iz ureda CNBC News-a širom svijeta (About CNBC, n.d.).

Euronews je vodeći europski međunarodni informativni kanal. Pruža globalne, višejezične vijesti s europskom perspektivom. Dopire u više od 400 milijuna kućanstava u 160 zemalja svijeta. Njihova misija je pružiti nefiltrirano i nepristrano novinarstvo utemeljeno na činjenicama. Euronews je rođen iz želje za stvaranjem neovisnog europskog informativnog kanala. Pružaju nezavisne vijesti od pokretanja u Lyonu u Francuskoj od 1993. godine. Izvještavanje je uživo svaki dan iz cijele Europe i svijeta. Ova globalna redakcija uključuje oko 400 novinara iz 30 različitih zemalja. Prenose se uglavnom vijesti uživo, ali također i prenose i pružaju široku lepezu činjeničnih vijesti o poslovanju, tehnologiji, znanosti, klimi i načinu života. Također, prenose vijesti o umjetnosti, zabavi, putovanjima i kulturi (About us Euronews, n.d.).

Sky News je informativni program koji izvještava o širokom spektru priča u Ujedinjenom Kraljevstvu, ali i diljem svijeta. Počeo je s emitiranjem u 18:00 sati 5. veljače 1989. godine. Cilj im je biti najbolje i najpouzdanije mjesto za vijesti. Često se vode sloganom da je ovaj program napravljen od strane ljudi koji se usuđuju izazivati. Sky News je napravljen za ljude koji žele jasnoću i krajnje definirane vijesti u nesigurnom svijetu. Prosječno mjesečno imaju oko 900 intervjua pomoću kojih pružaju gledateljima razno razne informacije o svakakvim aktualnim događajima i temama koji su trenutno prisutni i aktualni u svijetu. Odvažnost, buntovnost, inovativnost, povjerenje i natjecateljski duh opisuju njihove temeljne vrijednosti. Također, veoma su važni prijenosnici informacija iz poslovnog svijeta, gdje svakodnevno prenose važnu financijsku tematiku (Misson statement, 2021).

Deutsche Welle je javna radiotelevizija i jedan je od najuspješnijih međunarodnih medija s više od četiri tisuće zaposlenika. Novinarski sadržaj pružaju na 32 jezika s ciljem informiranja većeg broja javnosti. U 2021. godini dosegnut je rekord od 289 milijuna korisnika tjedno s upotrebom televizije od 117 milijuna korisnika. Njihove emisije prikazuju Njemačku kao liberalnu demokraciju ukorijenjenu u europskoj kulturi. Pružaju forum za njemačka, ali i druga gledišta o važnim temama. Cilj im je razumijevanje i razmjena ideja među različitim kulturama i narodima. Cilj im je njegovati mirnu i stabilnu globalnu zajednicu. Iz toga se razloga fokusiraju na teme kao što su sloboda, ljudska prava, demokracija, samoodrživost, slobodna trgovina, socijalna prava, zdravstveno obrazovanje, zaštita okoliša, tehnologija i inovacije. Ovim pristupima publici prenose priče bliske korisnicima, gledateljima i slušateljima. Pružaju platforme za dijalog, osluškivaju brige i uklanjaju praznine u informacijama. Oslanjaju se na globalnu satelitsku mrežu, na oko pet tisuća partnerskih stanica, na internet i u sve većoj mjeri na mobilnu distribuciju. Njihova ključna područja fokusa su medijska i informacijska pismenost, održivost medija, medijsko i novinarsko obrazovanje, te inovacije i digitalna prava (Unbiased information, n.d.).

4. ISTRAŽIVANJE UTJECAJA INFORMATIVNIH EMISIJA NA IZBOR PRODAVAONICE

4.1. Uzorak istraživanja

Za provedbu ovoga istraživačkoga rada korištena je kvalitativna metodologija. Odabrana tema zahtijeva detaljnije razrješenje fenomena utjecaja informativnih emisija na izbor prodavaonice. Metoda istraživanja korištena u radu je fokus grupa. U fokus grupi sudjelovalo je šest sudionika. Tri sudionika su ženskog spola, a tri sudionika su muškog spola. Svi sudionici posjeduju stupanj visokog obrazovanja. Svi sudionici imaju završen preddiplomski studij, te trenutno pohađaju diplomatske studije na svojim fakultetima. Također, svi sudionici dolaze sa područja grada Svetog Ivana Zeline. Raspon godina sudionika varira između dvadeset dvije i dvadeset pet godina. Odabir sudionika za fokus grupu je namjeran, odnosno korišten je namjeran prigodan uzorak. Birani su sudionici koji inače prate informativne emisije. Sudionici su prije početka provođenja fokus grupe upoznati sa temom istraživanja i razlozima zbog kojih se istraživanje provodi. Također, sudionicima je objašnjeno kako je sudjelovanje u istraživanju dobrovoljno i anonimno, te da u bilo kojem trenutku mogu odustati od sudjelovanja u istraživanju.

4.2. Instrument istraživanja

Za provedbu istraživačkog rada korištena je fokus grupa. Razlozi za odabir fokus grupe kao metode istraživanja su mnogostruki. Jedan od razloga je taj što je moguće pokrenuti raspravu oko relevantnih pitanja koja su nastala iz istraživanja, a ispitivač ih nije predvidio inicijalnom analizom. Zatim, tijekom fokus grupe moguće je stvoriti ugodnu atmosferu što omogućava ispitanicima da se opuste, te daju iskrenije odgovore koje ne smatraju socijalno poželjnima. Fokus grupa također smanjuje moć istraživača u usporedbi s drugim istraživačkim metodama, kao što je provedba intervjua. Prilikom pripreme fokus grupe sastavljen je protokol od devet pitanja. Sva su pitanja otvorenog tipa kako bi se izbjegla sugestivnost. Otvorena pitanja također pružaju prostora sudionicima za relevantne teme koje ispitivač nije predvidio. Kod otvorenih pitanja potrebno je posebno pratiti smjer rasprave, te prema potrebi sudionike vratiti na predviđena pitanja. Protokol je podijeljen na nekoliko tematskih cjelina. U prvoj cjelini pitanja su općenite naravi. Sudionike se pita o njihovim navikama praćenja informativnih emisija. Druga cjelina ispituje potrošačke navike sudionika povezane sa gledanjem

informativnih emisija. Posljednja, treća tematska cjelina ispituje mišljenja sudionika o informativnim emisijama, kao i njihova mišljenja o sadržajima informativnih emisija usmjerenih na potrošače. Svaki tematski blok sastoji se od tri pitanja.

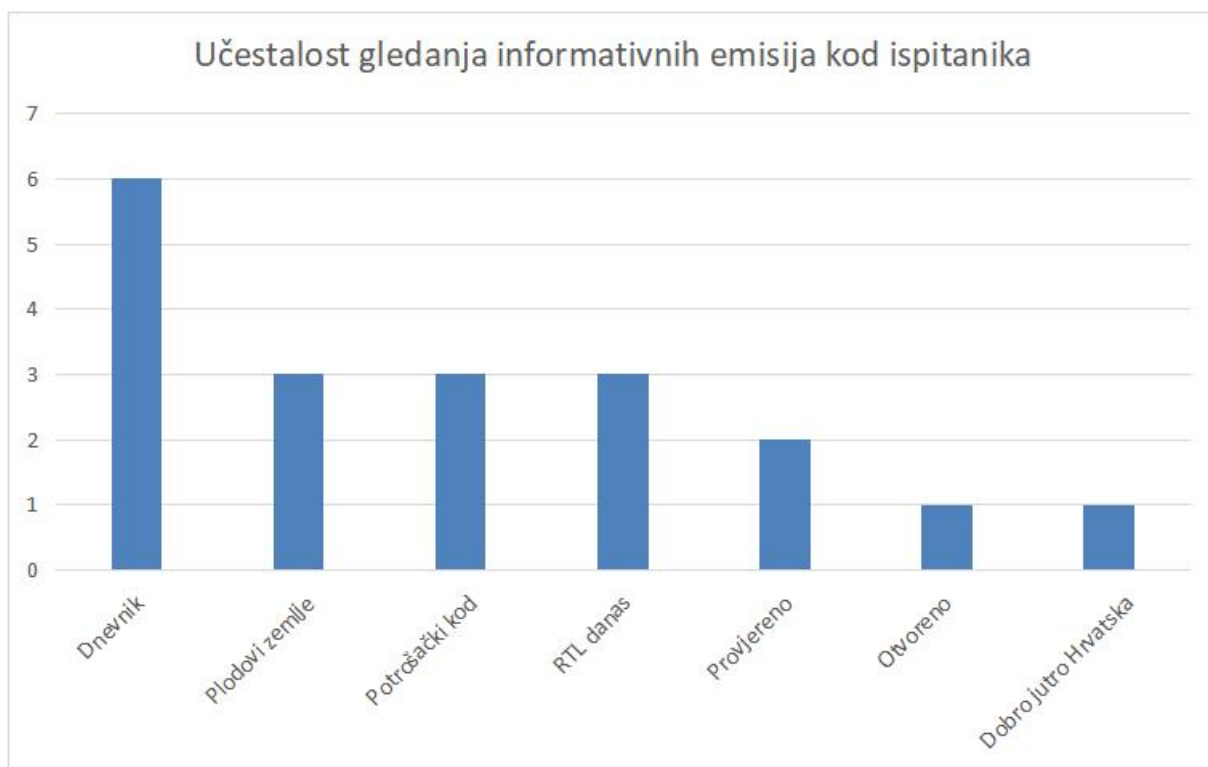
4.3. Rezultati istraživanja

Nakon provedbe fokus grupe dobiveni su podaci za istraživanje. Fokus grupa bila je snimana diktafonom kako bi se točno zabilježili odgovori svih sudionika. Stoga je prvi korak bio transkribiranje podataka. Potom je uslijedilo ponovno iščitavanje i analiza podataka. Tijekom analize provedeno je kodiranje podataka. Dobiveno je nekoliko krovnih kodova na koje se gleda kao podcjeline u ovome radu. Svaki krovni kod u sebi ima nekoliko manjih kodova. Rezultati istraživanja koji slijede podijeljeni su na tri cjeline isto kao što je i sam protokol podijeljen na tri cjeline. Prva cjelina prikazuje rezultate navika sudionika u praćenju informativnih emisija. U cjelini se prikazuje koje informativne emisije sudionici najčešće gledaju, koje smatraju najkorisnijima za informiranje potrošača, te koje konkretno sadržaje smatraju korisnima, a koje ne u tim emisijama. Druga cjelina ispituje potrošačke navike sudionika povezane sa gledanjem informativnih emisija. Prikazano je ponašanje sudionika u smislu kupovine proizvoda nakon gledanja informativnih emisija, vrste proizvoda koje sudionici kupuju, te promjene njihovih potrošačkih navika za vrijeme pandemije Covid-a 19. Treća cjelina rezultata istraživanja fokusira se na mišljenja sudionika o informativnim emisijama i sadržajima tih emisija usmjerenih na potrošače. Dobivena su mišljenja sudionika o točnosti informacija dobivenih putem informativnih emisija, mišljenja sudionika o dostupnosti sadržaja usmjerenog na dobrobit potrošača, te promoviranju hrvatskih proizvoda i proizvođača u informativnim emisijama.

Pokazalo se kako sudionici najčešće prate ove informativne emisije: Dnevnik, RTL danas, Provjereno, Plodovi zemlje, Potrošački kod, Dobro jutro Hrvatska i Otvoreno. U grafikonu 1 prikazana je učestalost gledanja informativnih emisija kod ispitanika. Informativna emisija koju prate svi sudionici istraživanja je Dnevnik. Informativne emisije koje prate polovica ispitanika su Potrošački kod, Plodovi zemlje i RTL danas. Samo dva ispitanika prate informativnu emisiju Provjereno, dok samo po jedan ispitanik prati Otvoreno i Dobro jutro

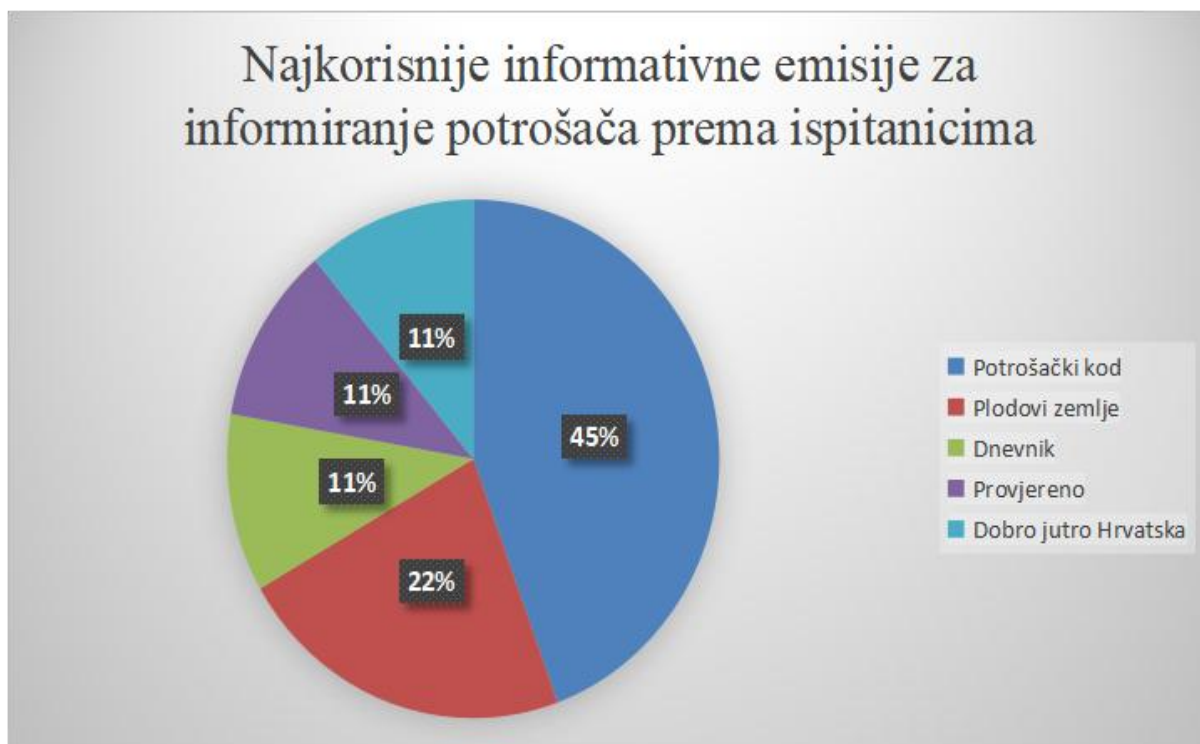
Hrvatska. Iz grafikona 2 vidljivo je kako sudionici smatraju sljedeće informativne emisije kao najkorisnije za informiranje potrošača: Potrošački kod, Plodovi zemlje, Dnevnik, Dobro jutro Hrvatska i Provjereno. Zadnje pitanje u ovoj tematskoj cjelini ispitalo je sudionike o tome koje sadržaje u informativnim emisijama smatraju korisnima, a koje ne za informiranje potrošača. Sadržaji koji su se pokazali najkorisnijima su: prilozi o cijenama energenata, naftnih derivata, cijenama uvoznih i domaćih proizvoda, aktualnim temama koje se bave hrvatskim gospodarstvom (uvođenje nove valute euro, trenutna inflacija i sl.), prilozi o pravima potrošača, prilozi o povlačenju određenih proizvoda sa tržišta, te prilozi istraživanja kvalitete proizvoda. Sadržaji koji su sudionici istraživanja odredili kao ne koristan za informiranje potrošača su oni političke i promotivne naravi.

Grafikon 1 - Učestalost gledanja informativnih emisija kod ispitanika



Izvor: Vlastito istraživanje

Grafikon 2 - Najkorisnije informativne emisije za informiranje potrošača prema ispitanicima

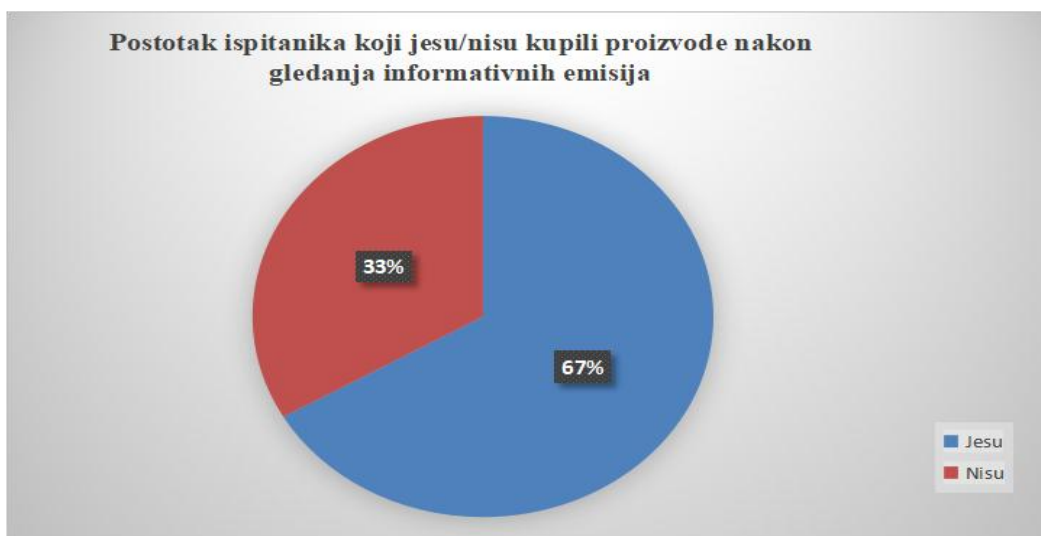


Izvor: Vlastito istraživanje

Pokazalo se kako dvoje od šestoro sudionika nije kupilo neki proizvod nakon gledanja informativnih emisija. Četiri sudionika izrazila su se da su kupili neki proizvod nakon gledanja informativnih emisija. Iz grafikona 3 vidljivo je kako je 67% ispitanika kupilo određene proizvode nakon gledanja informativnih emisija, dok 33% ispitanika nisu kupili proizvode nakon gledanja informativnih emisija. Grafikon 4 prikazuje vrste proizvoda kupljene nakon gledanja informativnih emisija. Proizvod koji je kupilo najviše sudionika je gorivo za motorna vozila. Pokazalo se kako ti sudionici prate informativne emisije zbog dobivanja informacija o budućim poskupljenjima ili sniženjima cijena goriva. Uz gorivo, proizvodi koje kupuju sudionici su prehrambene prirode. Sudionici kupuju prehrambene proizvode nakon priloga o njihovim budućim poskupljenjima ili nakon priloga o ekološkoj proizvodnji lokalnih ekoloških proizvoda (OPG). Na pitanje o promjeni potrošačkih navika tijekom pandemije Covid 19 dobiveni su sljedeći odgovori. Svi sudionici su u većoj mjeri tijekom pandemije Covid 19 gledali informativne emisije. Samo jedan sudionik je izjavio kako on za vrijeme pandemije nije primjetio nikakvu razliku u njegovim potrošačkim navikama. Tri ispitanika rekli su kako su kupovali veće količine prehrambenih i higijenskih

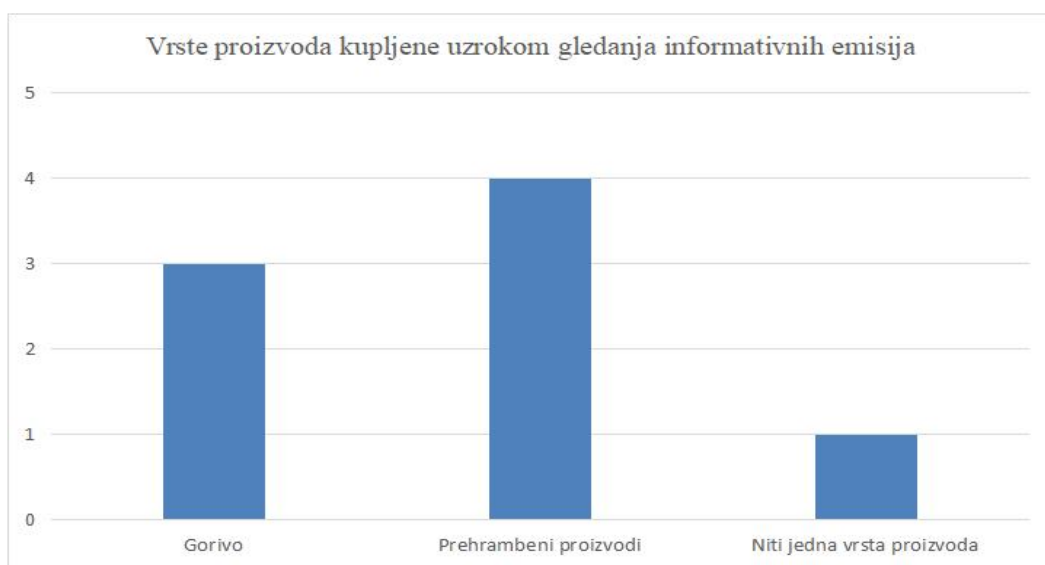
proizvoda. Razlog za takvu promjenu u ponašanju ističu priloge informativnih emisija koji su govorili o nestašici određenih proizvoda što je kod tih sudionika izazvalo paniku. Zbog straha od nestašice i nemogućnosti nabavljanja određenih proizvoda za vrijeme pandemije Covid 19 povećali su količine kupljenih proizvoda. Samo jedan ispitanik izjavio je kako je došlo do promjena u njegovim potrošačkim navikama, u smislu prijelaza na kupovinu online putem.

Grafikon 3 - Postotak ispitanika koji jesu/nisu kupili proizvode nakon gledanja informativnih emisija



Izvor: Vlastito istraživanje

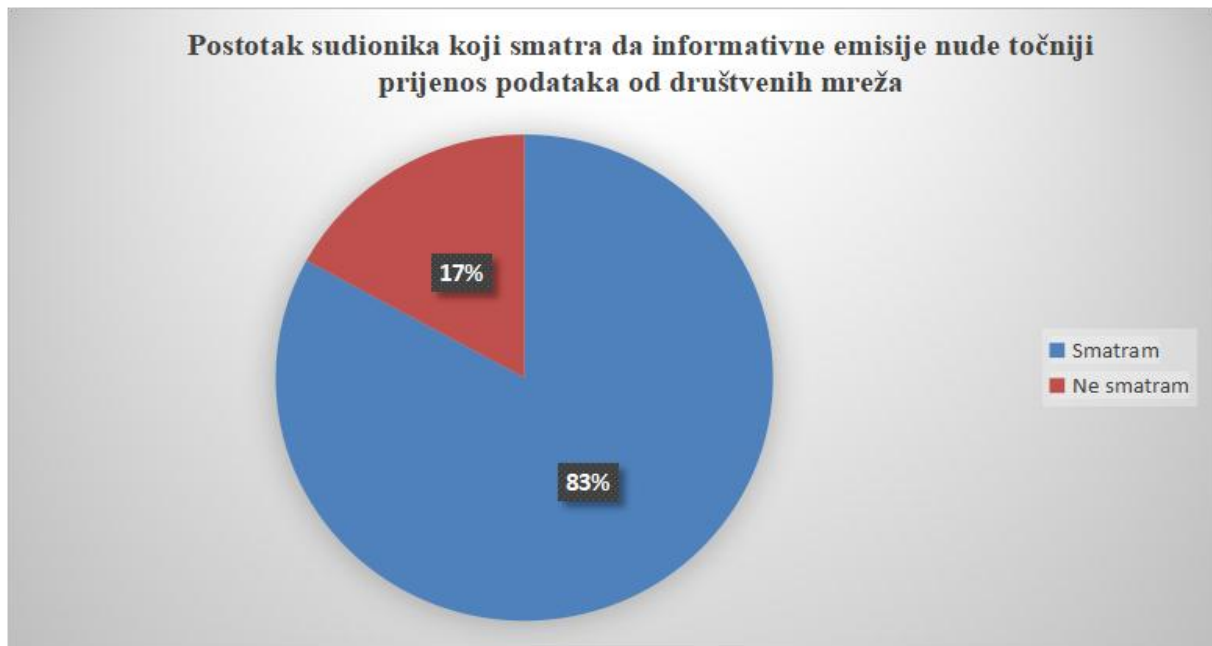
Grafikon 4-Vrste proizvoda kupljene uzrokom gledanja informativnih emisija



Izvor: Vlastito istraživanje

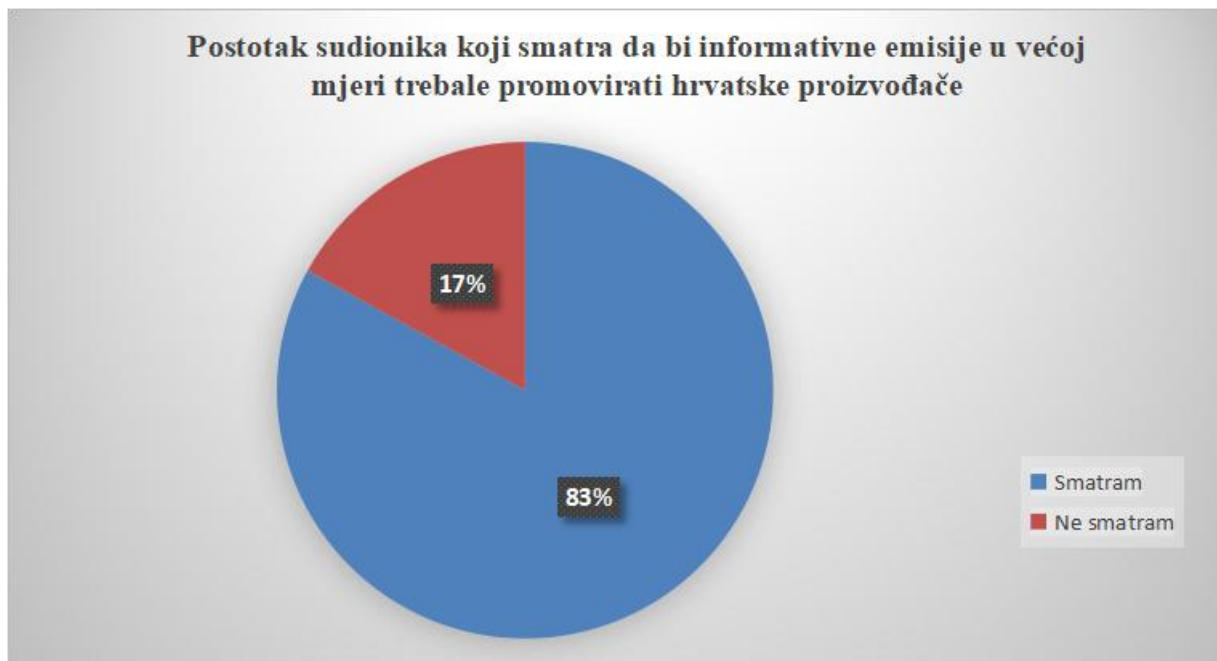
Iz grafikona 5 vidljivo je kako 83% ispitanika smatra da informativne emisije nude točniji prijenos podataka od društvenih mreža, dok 17% ispitanika smatra kako to nije slučaj. Pokazalo se kako pet od šest sudionika smatra da informativne emisije nude točnije i ispravnije podatke potrošačima, nego li društvene mreže ili neki drugi izvori podataka. Za uvjet ispravnosti te tvrdnje potrošači navode održavanje istraživačkog novinarstva i neprisutnost političkih ili plaćenih promotivnih sadržaja u emisijama. Također, stručni zaposlen kadar i emitiranje na nacionalnoj televiziji pridonose mišljenju sudionika o tome kako informativne emisije nude točnije podatke nego drugi izvori podataka. Samo jedan sudionik misli da društvene mreže nude bolje ili iste podatke kao i informativne emisije. Nadalje, svi sudionici u ovome istraživanju smatraju kako bi informativne emisije trebale imati što veći broj sadržaja usmjerenih na dobrobit potrošača. Navodi se kako bi taj sadržaj trebalo prilagoditi ciljanim skupinama na koje se on odnosi. Potrebno je povećati broj informativnih emisija koje za ciljanu populaciju imaju potrošače. Navedene emisije potrebno je staviti u popularnije vremenske termine kako bi prikupile što veći broj gledatelja. Sudionici ističu kako je s obzirom na trenutačnu gospodarsku situaciju potrebno uvesti više sadržaja koji se bave tematikom uvođenja nove valute, eura. Na posljednje pitanje o potrebi većega promoviranja hrvatskih proizvoda i proizvođača sudionici su gotovo jednoglasno odgovorili kako je navedeno potrebno i nužno. Iz grafikona 6 vidljivo je kako 83% ispitanika smatra da bi informativne emisije u većoj mjeri trebale promovirati hrvatske proizvođače, dok 17% smatra da informativne emisije ne bi smjele promovirati hrvatske proizvođače. Smatraju kako promoviranje hrvatskih proizvoda i proizvođača može doprinijeti većoj konzumaciji domaćih proizvoda, smanjenju uvoza stranih proizvoda. Ističu kako su hrvatski proizvodi zdraviji i kvalitetniji, te da je potrebno povećati njihovu potrošnju. Samim time povećana konzumacija domaćih proizvoda dovela bi do zadržavanja poduzetnika u Republici Hrvatskoj. Kao pozitivnu posljedicu svega toga navedenoga sudionici vide bolji i kvalitetniji razvoj hrvatskog gospodarstva. Samo jedan ispitanik naveo je kako informativne emisije ne bih trebale promovirati hrvatske proizvode i proizvođače. Razlog ovome protivljenju od strane sudionika je što smatra da promoviranje proizvoda bilo kojeg tipa izgleda kao privatan i plaćeni oglas koji daje nezasluženu prednost takvim proizvođačima. Smatra kako novi i inovativni proizvodi trebaju zadobiti prostor u informativnim emisijama kako bi mogli biti ravnopravno s drugim proizvodima prezentirani krajnjoj javnosti.

Grafikon 5 - Postotak sudionika koji smatra da informativne emisije nude točniji prijenos podataka od društvenih mreža



Izvor: Vlastito istraživanje

Grafikon 6 - Postotak sudionika koji smatra da bi informativne emisije u većoj mjeri trebale promovirati hrvatske proizvođače



Izvor: Vlastito istraživanje

4.4. Ograničenja istraživanja

Iako metoda fokus grupe sa sobom nosi brojne prednosti u odnosu na ostale metode, potrebno je sagledati i njezina ograničenja. Prilikom metode korištenja fokus grupe teže je kontrolirati i voditi raspravu za voditelja, nego što je to slučaj kod pojedinačnog intervjua. Prilikom provođenja ove fokus grupe takvih problema nije bilo. Nadalje, kod fokus grupe može se dogoditi da nekoliko sudionika dominira razgovorom dok su ostali povučeni. Tijekom provođenja ovoga istraživanja nije bilo problema dominacije nekolicine sudionika. Međutim bilo je manjih problema što se tiče nekoliko sudionika koji su davali oskudne i šture odgovore. Problema je bilo i prilikom organizacije fokus grupe. Teško je bilo okupiti sve sudionike na jednom mjestu i u terminu koji svima odgovara. Kako su sudionici istraživanja studenti, gotovo svi rade studentske poslove. Također, problem je stvarala i trenutačna situacija s pandemijom Covid 19. Dva su sudionika bila u izolaciji pa se termin provođenja fokus grupe trebao odgoditi. Također treba napomenuti ograničenje fokus grupe koje se odnosi na to što ona pripada kvalitativnim metodama istraživanja. Sukladno tome rezultati dobiveni provedbom ovoga istraživanja ne mogu se generalizirati. Međutim dobiveni rezultati su vrlo bogati u smislu nadopune teorijskih podataka na ovu temu. Dobiven je široki opis fenomena utjecaja informativnih emisija na odabir prodavaonice.

5. ZAKLJUČAK

Današnje informativne televizijske emisije zastupljene su u velikoj mjeri u gotovo svim državama svijeta. Pružaju gledateljima veliki broj aktualnih informacija, te ih svakodnevno informiraju o svim bitnim nacionalnim i građanskim temama. Cilj svih emisija nabrojanih u ovome radu je informirati javnost. Neke to rade na bolji i sugestivniji način, dok to neke rade na manje bolji način, ovisno o tome da li je njihova predispozicija gledana s javne ili komercijalne naravi. Cilj ovoga istraživanja bio je objasniti utjecaj informativnih emisija na izbor prodavaonica, tj. provesti istraživanje općenito kako informativne emisije utječu direktno na potrošače. Provedbom fokus grupe na 6 sudionika došlo se je do nekoliko pokazatelja i rezultata. Zaključeno je da svi sudionici na dnevnoj bazi prate veći broj informativnih emisija kao na primjer: Dnevnik, Potrošački kod, Plodovi zemlje, Otvoreno i dr. Neke od tih emisija ispitanici gledaju češće, te ih smatraju korisnijima u odnosu na druge emisije ovisno o sudionikovoj osobnoj naravi. U svakoj od nabrojanih emisija zaključili su kako postoji bolji i lošiji sadržaj. Većinom su svi ispitanici kupili određeni proizvod nakon gledanja neke od informativnih emisija što direktno pokazuje utjecaj medija na potrošača. Najčešće su to bili prehrambeni proizvodi, ali i gorivo. Skoro svi ispitanici smatraju kako informativne emisije nude točnije i ispravnije podatke nego npr. društvene mreže poput Facebooka i Instagrama. Većinom je to stajalište uzrokovano time jer imaju dojam da je televizija još uvijek bolji, tj. vjerniji medij od interneta, jer prevladava mišljenje da je na internetu danas velik broj lažnih informacija. U tijeku pandemije Covid 19 koja je zadesila cijelo čovječanstvo velik broj ljudi bio je u svojim domovima, te je imao veću mogućnost praćenja svih oblika medija nego ikada prije. Mijenjale su se potrošačke navike, te je prevladavao strah od nestašice što je samim time rezultiralo da mediji utječu na potrošača i na njegov izbor prodavaonice. Kupovali su se razno razni prehrambeni proizvodi u većim količinama, ali se isto tako u većoj mjeri podigla savjest potrošača, koja je rezultirala tome da se je iz korijena i dugoročno promjenila potrošačeva navika. Pogotovo se to odrazilo na higijenske i zdravstvene navike potrošača. Svi ispitanici u ovome radu izjašnjavaju se da bi informativne emisije trebale imati više sadržaja koji su usmjereniji na dobrobit potrošača. Navedeno bi značilo da gledateljima fali više sadržaja povezanih s njima samima, te da bi veći broj emisija koji npr. prate financijske, potrošačke i svakodnevne situacije običnih ljudi u konačnici dovelo do većeg povjerenja u medije, ali bi se samim time i bolje shvatilo i prihvatilo društvo u kojemu živimo. Informativne emisije bi u većoj mjeri trebale promovirati hrvatsko gospodarstvo, proizvođače i njihove proizvode jer bi takvim ponašanjem imale veći

utjecaj na sveukupno gospodarstvo što bi u konačnici krajnje rezultiralo i jačanjem hrvatske ekonomije. Smanjio bi se uvoz i ojačala bi samodostatnost, te bi se u konačnici povećao i standard samoga društva. Potrošači bi u konačnici htjeli imati medije koji rade za njihovo dobro, te bi svakodnevno htjeli dobiti pravovremenu i točnu vijest. Prethodno navedeno rezultiralo bi boljem prihvaćanju medija u društvu i zajednici.

POPIS LITERATURE

1. About CNBC. (n.d.) About CNBC. , CNBC Information And Policies. Preuzeto, 19. kolovoza 2022., s <https://www.cnbc.com/about-cnbc-international/>
2. About us Euronews. (n.d.) About us Euronews. Preuzeto, 19. kolovoza 2022., s <https://www.euronews.com/about>
3. Anner, M. (2022). Power relations in global supply chains and the unequal distribution of costs during crises: Abandoning garment suppliers and workers during the COVID-19 pandemic. *International Labour Review*, 161(1), 59-82.
4. BBC World Service. (n.d.) BBC World Service. Preuzeto, 20. kolovoza 2022., s <https://www.bbc.co.uk/aboutthebbc/whatwedo/worldservice/>
5. Bokan, N. i Menardi, M. (2022). Resilience during the pandemic: the case of family-run farms. *Socijalna ekologija*, 32 (2), 3-25. Preuzeto, 15. kolovoza 2022., s <https://doi.org/10.17234/>
6. Bulatović G., Bulatović Lj. (2009). *Uvod u masovne medije*, Cekoom books, Novi Sad, 138
7. Burguera, J.L. (2005). Fernsehen, das zu uns kommt. Vom Zuschauer zum Klienten. *Katheza*, 27 (3), 266-274. Preuzeto, 10. kolovoza 2022., s <https://hrcak.srce.hr/>
8. CNN Worldwide. (n.d.) CNN Worldwide Fact Sheet. Preuzeto, 20. kolovoza 2022., s <https://cnnpressroom.blogs.cnn.com/cnn-fact-sheet/>

9. Dašić, G. i Golubović, A. (2021). Covid-19- Prilagođavanje potrošača na nove okolnosti. Skei-međunarodni interdisciplinarni časopis, 2 (1), 53-60. Preuzeto, 21. kolovoza 2022., s <https://hrcak.srce.hr/>
10. Galić, M., Kragić, B., Ljevak, Z., Nemčić, M., Radman, G., Rončević, V., Runjić, S., Strika, E., Vojković, S., Vujić, A. (2016): „Leksikon radija i televizije“, Drugo dopunjeno i izmijenjeno izdanje u povodu devedesete obljetnice Hrvatskoga radija i šezdesete obljetnice Hrvatske televizije, HRT i Naklada Ljevak, Zagreb, 97-559.
11. Grmuša, T. (2020). Damir Matković, Televizijski program: proizvodnja, dobavljači, žanrovi. Medijske studije, 11 (22), 126-128. Preuzeto, 11. kolovoza 2022., s <https://hrcak.srce.hr/253387>
12. Haramija, P. (2011). Prikriveno oglašavanje u Republici Hrvatskoj - fenomen i etičke implikacije. Obnovljeni život, 66(3). 392-393.
13. Jurković, I. i Dabo, K. (2022). Analiza stavova čitatelja o lažnim vijestima u elektroničkim publikacijama tijekom COVID-19 pandemije. Communication Management Review, 07 (01), 90-115. Preuzeto, 13. kolovoza 2022., s <https://doi.org/10.22522/>
14. Krajina, Z. i Perišin, T. (2009). Digitalne vijesti: mediji, tehnologija i društvo. Društvena istraživanja, 18 (6 (104)), 935-956. Preuzeto, 13. kolovoza 2022., s <https://hrcak.srce.hr/>
15. Marsh, P.O. (1983). Messages that work - A guide to communication design. Educational Technology Publication, New Jersey. 8. Preuzeto, 10. kolovoza 2022., s <https://hrcak.srce.hr/>
16. Mikić, K. (2004). Mediji i roditelji, Zapis, Zagreb, 46. Preuzeto, 23. kolovoza 2022., s <http://www.hfs.hr/hfs/>

17. Miljković Kharboutly, S. (2005). Hrvatska tv reklama. *Govor*, 22 (2), 145-154. Preuzeto, 13. kolovoza 2022., s <https://hrcak.srce.hr/>
18. Mission statement. (2021.) Mission statement. Preuzeto, 19. kolovoza 2022., s <https://news.sky.com/info/policies-and-standards>
19. Moran, K., Stevanovic, D., Touré, A. K. (2022). Macroeconomic uncertainty and the COVID-19 pandemic: Measure and impacts on the Canadian economy. *Canadian Journal of Economics/Revue canadienne d'économique*, 55, 379-405.
20. Morić, D. A. (2016). 10. rođendan Potrošačkog koda, Preuzeto, 20. kolovoza 2022., s <https://www.tportal.hr/magazin/clanak/>
21. Nakić, S. (2014). Područja primjene stavova potrošača. *Praktični menadžment*, 5 (1), 14-21. Preuzeto, 27. srpnja 2022., s <https://hrcak.srce.hr/>
22. Pan, K., & Yue, X. G. (2022). Multidimensional effect of Covid-19 on the economy: Evidence from survey data. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 35(1), 1658-1685.
23. Perišin, T. (2004). Profesionalni kriteriji selekcije vijesti i utjecaj javnosti. *Politička misao*, 41 (2), 85-93. Preuzeto, 21. kolovoza 2022., s <https://hrcak.srce.hr/22810>
24. Perišin, T. (2008). Televizijske vijesti – urednički odabir između politike, gledatelja i komercijalnih interesa. *Politička misao*, 45 (2), 153-174. Preuzeto, 21. kolovoza 2022., s <https://hrcak.srce.hr/>
25. Perišin, T. i Stantić, G., “Profesionalni kriteriji selekcije vijesti u HRT-u”, u Stantić: *Politika u programu HRT-a (2003)*, HHO, Zagreb, 71-103.

26. Peruško, Z. (2008). (Ne)pristranost u predizbornoj kampanji na hrvatskim televizijama: ravnoteža i raznolikost. *Medijska istraživanja*, 14 (2), 5-34. Preuzeto, 20. kolovoza 2022., s <https://hrcak.srce.hr>
27. Podnar, K., Golob, U. (2003). Prikrivene plaćene poruke u obliku novinarskih priloga–anomalija oglašivačkoga diskursa. *Medijska istraživanja*, 9(1), 99-114.
28. Praščević, A. (2020). Ekonomski šok pandemije COVID 19–prekretnica u globalnim ekonomskim kretanjima. *Ekonomске ideje i praksa*, 37(1), 7-22.
29. Priya, S. S., Cuce, E., & Sudhakar, K. (2021). A perspective of COVID 19 impact on global economy, energy and environment. *International Journal of Sustainable Engineering*, 14(6), 1290-1305.
30. Roller, V. (2014). Novo doba televizije u Hrvatskoj: žanrovi, publika i javni interes. *Politička Misao: Croatian Political Science Review*, 51(4).
31. Šijan, M. (2013). Opstanak komercijalnih televizija sa nacionalnim pokrivanjem. *CM Komunikacija i mediji*, 8(28), 111-131.
32. Sindik, J. (2012). Kako roditelji percipiraju utjecaj medija na predškolsku djecu?. *Medijska istraživanja*, 18 (1), 5-33. Preuzeto, 10. kolovoza 2022., s <https://hrcak.srce.hr/>
33. Tomašić, A. (2010). Vjerodostojnost medijskih objava na javnome radiju. *MediAnali*, 4 (7), 127-138. Preuzeto, 10. kolovoza 2022., s <https://hrcak.srce.hr/>
34. Unbiased information. (n.d.) Unbiased information for free minds. Preuzeto, 19. kolovoza 2022., s <https://www.dw.com/en/about-dw/>

35. Uzelac, E., Čepulić, D. B., Palić, P. (2021). We are All in This Together: usporedba iskustava pandemije koronavirusa u Hrvatskoj i ostalim europskim zemljama. Društvena istraživanja: časopis za opća društvena pitanja, 30(2), 333-358.
36. Valković, J. (2010). Oblici i utjecaji televizijskog nasilja. Nova prisutnost, VIII (1), 67-85. Preuzeto, 11. kolovoza 2022., s <https://hrcak.srce.hr/>
37. Varošaneć-Škarić, G. (1995). GOVORNI STILOVI U INFORMATIVNIM EMISIJAMA. Govor, 12 (1), 71-79. Preuzeto, 14. kolovoza 2022., s <https://hrcak.srce.hr>
38. Volarević, M. i Bebić, D. (2013). Social Networks as News Sources in Croatia's Most Viewed Television Newscast. Medijske studije, 4 (8), 0-0. Preuzeto, 8. kolovoza 2022., s <https://hrcak.srce.hr/>
39. Volčić, Z. (2000). Preživljavanje javne televizije. Medijska istraživanja: znanstveno-stručni časopis za novinarstvo i medije, 6(1), 41-62.
40. Vučetić, V. i Radovanović Šarenac, D. (2018). Izazovi medijalizacije društva . Hum, 13 (19), 134-155. Preuzeto, 10. kolovoza 2022., s <https://hrcak.srce.hr/>
41. Zakon o Hrvatskoj radioteleviziji, NN 25/03

POPIS SLIKA

Slika 1 - Najbolje ocijenjene informativne emisije u RH prema portalu www.mojtv.hr	14
Slika 2 -Prikaz tematike djelovanja informativne emisije Potrošački kod.....	15
Slika 3 - Prikaz najgledanijih svjetskih informativnih televizijskih programa	18

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1 - Učestalost gledanja informativnih emisija kod ispitanika.....	24
Grafikon 2 - Najkorisnije informativne emisije za informiranje potrošača prema ispitanicima.....	25
Grafikon 3 - Postotak ispitanika koji jesu/nisu kupili proizvode nakon gledanja informativnih emisija.....	26
Grafikon 4 - Vrste proizvoda kupljene uzrokom gledanja informativnih emisija.....	26
Grafikon 5 - Postotak sudionika koji smatra da informativne emisije nude točniji prijenos podataka od društvenih mreža.....	28
Grafikon 6 - Postotak sudionika koji smatra da bi informativne emisije u većoj mjeri trebale promovirati hrvatske proizvođače.....	28

PRILOZI

Protokol

1. Koje informativne emisije pratite i koliko često ih gledate na mjesečnoj bazi?
2. Koje od informativnih emisija smatrate najkorisnijima za informiranje potrošača?
3. Navedite mi za prethodno nabrojane informativne emisije koje sadržaje smatrate korisnima, a koje ne za informiranje potrošača?
4. Jeste li ili niste kupili određeni proizvod nakon gledanja informativnih emisija?
5. Koliko često i koju vrstu proizvoda ste kupili upravo zbog gledanja informativnih emisija?
6. Mislite li da informativne emisije nude točnije i ispravnije podatke potrošačima nego npr. društvene mreže ili drugi izvori podataka?
7. Jeste li češće ili rjeđe gledali informativne emisije u tijeku pandemije Covid 19 i kako se to odrazilo na Vas kao krajnje potrošače?
8. Mislite li da bi informativne emisije trebale imati više sadržaja usmjerenih na dobrobit potrošača?
9. Mislite li da bi informativne emisije u RH trebale u većoj mjeri promovirati hrvatske proizvođače i njihove proizvode, te objasnite svoj odgovor?

Poštovani sudionici,

Zovem se Deny Visintin i student sam treće godine preddiplomskog stručnog studija poslovne ekonomije na Ekonomskom fakultetu u Zagrebu. Za temu svoga završnoga rada odabrao sam temu pod nazivom: „Utjecaj informativnih emisija na izbor prodavaonice.” Tema se poglavito bavi utjecajem i vrstom pojedinih informativnih emisija na potrošačev odabir prodavonice i finalnog proizvoda. Svrha ovoga istraživanja je pisanje znanstvenog rada kojemu će biti cilj prikazati više pogleda na utjecaj informativnih emisija na potrošačev odabir prodavaonica. Istraživanje će se obaviti metodom fokus grupe i trajati će između 60 i 90 minuta. Snimanje Vaših odgovora vršiti će se putem diktafona. Nakon što se rezultati i vaši odgovori transkribiraju na papir, audio snimka će se obrisati. Sudjelovanje u ovome istraživanju biti će u potpunosti anonimne i dobrovoljne naravi što znači da vi kao ispitanici nećete moći biti identificirani kao autori pojedinih izjava. Dobiveni podaci koristiti će se isključivo u analitičke svrhe prilikom pisanja završnog rada. Unaprijed Vam svima zahvaljujem na provedenom istraživanju.

Voditelj: Koje informativne emisije pratite i koliko često ih gledate na mjesečnoj bazi?

Sudionik 1: Dnevnik 2 puta mjesečno, Plodove zemlje jednom tjedno i Potrošački kod jednom mjesečno.

Sudionik 2: Gledam Dnevnik, RTL danas, Provjereno i Potrošački kod. Najčešće gledam Dnevnik i RTL danas, na mjesečnoj bazi to bi bilo između 10 i 15 puta mjesečno. S druge strane Potrošački kod i Provjereno otprilike gledam dva puta mjesečno.

Sudionik 3: Od informativnih emisija gledam Dnevnik ili Vijesti 10 puta mjesečno, Plodove zemlje 4 puta, Potrošački kod 2 puta, Otvoreno jednom mjesečno.

Sudionik 4: Od informativnih emisija najčešće pratim Vijesti i na mjesečnoj bazi ih gledam 10-15 puta. Od ostalih emisija bih izdvojio Plodove zemlje koje gledam u pravilu 1-2 mjesečno.

Sudionik 5: Pratim Dobro jutro Hrvatska te Vijesti i dnevnik HRT-a, RTL-a i Nove TV. Budući da te emisije gledam prosječno 5 puta tjedno, na mjesečnoj bazi to bi značilo oko 20 puta.

Sudionik 6: Od informativnih emisija gledam Dnevnik ili RTL danas 20 puta mjesečno te emisiju Provjereno jednom tjedno.

Voditelj: Koje od informativnih emisija smatrate najkorisnijima za informiranje potrošača?

Sudionik 1: Plodove zemlje smatram najkorisnijom emisijom jer se direktno odnosi na potrošače, odnosno teme koje obrađuje su direktno vezane za ciljanu skupinu.

Sudionik 2: Vjerujem kako su sve emisije koje pratim korisne za informiranje potrošača u određenoj mjeri, dok je Potrošački kod najkorisniji za informiranje potrošača.

Sudionik 3: Za informiranje potrošača najkorisnije su emisije Potrošački kod i Plodovi zemlje jer se uglavnom baziraju na stvarima koje ljudi svakodnevno koriste i kupuju. Možemo saznati aktualno stanje u gospodarstvu i kako se kreću cijene određenih proizvoda.

Sudionik 4: Najkorisniju emisiju smatram Potrošački kod.

Sudionik 5: Najkorisnijom za informiranje potrošača smatram rubriku "Svi smo mi potrošači" u okviru emisije "Dobro jutro, Hrvatska". Vijesti i dnevnik također su korisni za potrošače jer donose ključne obavijesti o promjenama cijena na globalnom tržištu (primjerice, redovito nas izvještavaju o promjenama cijena goriva), a često donose i usporedbe cijena s prethodnim razdobljima. Od ostalih emisija tu bi možda spadao i "Potrošački kod", no njega ne pratim.

Sudionik 6: Za informiranje potrošača emisija Provjereno koja je informativno-istraživačke prirode nudi potrošačima korisne informacije u raznim sferama života. Od nesklada u sustavu do raznih prevara koje potrošača mogu zadesti u svakodnevnicima.

Voditelj: Navedite mi za prethodno nabrojane informativne emisije koje sadržaje smatrate korisnima, a koje ne za informiranje potrošača?

Sudionik 1: Za potrošača ne smatram korisnima sve informativne emisije koje u svom sadržaju imaju propagandne sadržaje, promotivne sadržaje ili koje na bilo koji način imaju za svrhu nametanje zaključaka gledateljima i potrošačima.

Sudionik 2: Što se tiče Dnevnika smatram kako su potrošačima najkorisniji prilozi o cijenama energenata, naftnih derivata, kao i stanja na svjetskom tržištu koje se potom reflektira i na naše gospodarstvo. Manje korisni sadržaji za informiranje potrošača su oni političke naravi. Slična situacija je kod emisije RTL danas, većina njezinih sadržaja informira o aktualnim događanjima u državi i svijetu, od čega su za potrošače najkorisniji sadržaji o cijenama energenata i novim vladinim mjerama na području gospodarstva. Emisija Provjereno informira potrošače uglavnom o pojedinačnim slučajevima firmi koji svojim poslovanjem varaju potrošače, to su sadržaji korisni za potrošače, dok prilozi obitelji koji žive u lošim uvjetima i slično nisu namijenjeni informiranju potrošača. Posljednja emisija koju pratim je Potrošački kod, cijeli sadržaj te emisije namijenjen je potrošačima. Prilozi o cijenama nekretnina, povećanju stope inflacije, cijenama energenata, o uzgoju organskih proizvoda, sve su to sadržaji korisni za potrošače.

Sudionik 3: Dnevnik uvijek informira o cijenama naftnih derivata, što je trenutno jedna od najaktualnijih tema za koju smatram da je svima korisna. Politički sadržaj Dnevnika uglavnom nije koristan za informiranje potrošača. Jedino kad je riječ o stopi pdv-a i vladinim uredbama za cijene nekih proizvoda ili određivanje otkupne cijene domaćih sirovina. Plodovi zemlje uglavnom cijeli svoj sadržaj emisija posvećuju u korist potrošačima informirajući o otkupnim cijenama svih proizvoda i sirovina proizvedenih na području Hrvatske, Potrošački kod informira i o cijenama uvoznih proizvoda. Te dvije emisije uglavnom nemaju sadržaj koji nije namijenjen i povezan s potrošačima. Kad je u pitanju emisija Otvoreno, u posljednje vrijeme korisna pitanja koja razmatraju su u vezi uvođenja eura i kako će se to odraziti na gospodarstvo, te cijene naftnih derivata, a ostali sadržaj nema baš neku korist za potrošače jer se razmatraju uglavnom neka ostala politička zbivanja.

Sudionik 4: Što se tiče informiranja potrošača vijesti su dobre u tome što najavljuju i objavljuju stanje i kretanje energenata i bitnije promjene u zakonima o zaštiti potrošača. U vijestima se također ponekad zna javiti da je neki proizvod povučen iz prodaje zbog nepravilnosti, što smatram da bi trebalo češće objavljivati. Manje korisnim smatram u informiranju potrošača političke vijesti, a beskorisnim ostali sadržaj vijesti. Plodovi zemlje se

bave aktualnim temama te sa terena objavljuju kakvo je ili će biti stanje s proizvodima za potrošače. Potrošački kod je dosta fokusiran oko pojedinačnih problema što zna biti vrlo zanimljivo jer je nekako najdetaljniji.

Sudionik 5: U rubrici "Svi smo mi potrošači" mogu se saznati prava potrošača, a moguće je i dobiti smjernicu za rješavanje konkretnog problema. Nekoliko potrošača dobije priliku svoj problem javno podijeliti. U vijestima i dnevnicima najkorisniji su sadržaj obavijesti o cijenama.

Sudionik 6: Dnevnik ili RTL danas uglavnom nisu korisni za informiranje potrošača. Jedino kad je riječ o trenutno aktualnoj temi uvođenja eura na hrvatsko tržište. Emisija Provjereno nudi istraživanje kvalitete goriva na benzinskim postajama Crodux-a koje ima svoje brendirano gorivo a ustvari je analizom isto kao i obično samo je za nekoliko kuna cijena veća. Zatim, istraživanje raznih malverzacija koje se događaju na područjima legalizacije objekata koje običnog potrošača mogu zadesiti u svakodnevnici sto smatram korisnim.

Voditelj: Jeste li ili niste kupili određeni proizvod nakon gledanja informativnih emisija?

Sudionik 1: Nisam.

Sudionik 2: Jesam kupila sam određene proizvode nakon gledanja informativnih emisija. U prvom redu to se odnosi na naftu. Pogotovo u zadnje vrijeme kod stalnog poskupljenja cijena naftnih derivata, tako znam nakon priloga o poskupljenju cijena nafte odmah isti dan natočiti rezervar. Također sam znala kupiti proizvode što ih proizvode lokalni proizvođači nakon priloga o njihovom načinu poslovanja, ne korištenju pesticida za uzgajanje proizvoda i slično. Isto tako se znalo dogoditi da ne kupim neki proizvod nakon gledanja informativnih emisija. Primjerice nakon priloga o tome da su u nekim serijama proizvoda pronađene bakterije ili slično, te bih preventivno izbjegavala sve slične proizvode, ili proizvode istih proizvođača.

Sudionik 3: Jesam, jer svakodnevno pratim cijene naftnih derivata i ovisno o tome kupujem gorivo po nižim cijenama kad je to moguće. Kupovao sam mliječne prerađevine, žitarice, meso, voće i povrće ovisno o otkupnim cijenama koje su bile spomenute u emisijama.

Sudionik 4: Nakon gledanja informativnih emisija kupio sam proizvode iz tih emisija.

Sudionik 5: Kupila sam proizvod nakon gledanja informativnih emisija.

Sudionik 6: Nisam, jer sam na temelju provedenog, istraživanjem shvatila da je kvaliteta običnog goriva i brendiranog koje neke benzinske postaje imaju istog sadržaja.

Voditelj: Koliko često i koju vrstu proizvoda ste kupili upravo zbog gledanja informativnih emisija?

Sudionik 1: Nisam nikada.

Sudionik 2: Učestalost kupovine proizvoda ovisi o vrsti proizvoda, najčešće bih kupovala gorivo nakon gledanja informativnih emisija. Kao što sam već rekla to su uglavnom prehrambeni proizvodi. Nije bilo situacija u kojima sam primjerice zbog priloga o značajnom poskupljenu cijena plina odlučila prestati kupovati plin i početi se grijati na drva, iako je to opcija o kojoj se razmišlja u mojoj obitelji

Sudionik 3: Uglavnom se to odnosilo na gorivo koje kupujem svaki tjedan, ali i mliječne prerađevine, te voće i povrće koje kupujem par puta mjesečno.

Sudionik 4: Povremeno kupujem proizvode iz informativnih emisija. To se najčešće odnosi na prehrambene proizvode kao što su sirevi, vino, džemovi, itd.

Sudionik 5: Više puta sam otišla kupiti gorivo kako bih ga kupila po cijeni prije poskupljenja najavljenog u informativnoj emisiji.

Sudionik 6: Uglavnom se to odnosilo na domaće proizvode od lokalnih proizvođača čija je kvaliteta nakon provedenih istraživanja na visokom nivou.

Voditelj: Mislite li da informativne emisije nude točnije i ispravnije podatke potrošačima nego npr. društvene mreže ili drugi izvori podataka?

Sudionik 1: Moglo bi biti točno ako emisija ima svrhu informiranja potrošača, a ne promociju i prodaju sponzoriranih proizvoda. U svakom slučaju bi bilo točno ako takvu emisiju radi i vodi profesionalni i stručni kadar koji se razumije u problematiku tema koje se obrađuju.

Sudionik 2: Iako ne možemo sa sigurnošću prihvatiti niti jedne date informacije kao točne vjerujem da su one koje dobijemo putem informativnih emisija točnije nego informacije na društvenim mrežama ili negdje drugdje. Iz razloga što na društvenim mrežama svatko može objavljivati sadržaje i informacije bez neke detaljnije provjere istih. Kako smo danas bombardirani sa velikim brojem informacija ne vjerujem baš da ljudi iste provjeravaju detaljnije, nego ih jednostavno prihvate, pogotovo informacije o prehrambenim proizvodima i slično. Mislim kako su informacije dobivene iz informativnih emisija točnije iz razloga što se emitiraju na nacionalnoj televiziji, prati ih iznimno velik broj gledatelja, te samim time prolaze kroz provjeru prije emitiranja.

Sudionik 3: U današnje vrijeme kada je tehnologija napredovala, ljudi su više na društvenim mrežama i internetu, pa smatram da informativne emisije ne nude točnije podatke potrošačima jer se premalo emitiraju. Potrošači imaju na dohvat ruke razno razne kataloge i akcije na društvenim mrežama i internetu, te ovisno o tome odlučuju gdje kupuju.

Sudionik 4: Smatram da su informativne emisije točnije od nekih drugih izvora podataka jer ipak su skoro uvijek reference izvučene iz zakona ili komunikacija s nadležnim tijelima. Uz to trebaju držati kredibilitet i prolaze kroz uredništvo koje to treba odobriti.

Sudionik 5: Mislim da informativne emisije nude točnije i ispravnije podatke potrošačima nego društvene mreže i drugi izvori podataka.

Sudionik 6: Smatram da su informacije temeljitije obrađene u informativnim emisijama nego na društvenim mrežama, ali brzina i kratkoća informacije koja potrošača kupuje na prvu nalazi se u modernoj tehnologiji društvenih mreža. Tako da oboje ima svoje prednosti i nedostatke.

Voditelj: Jeste li češće ili rjeđe gledali informativne emisije u tijeku pandemije Covid 19 i kako se to odrazilo na Vas kao krajnje potrošače?

Sudionik 1: Češće sam gledao jer sam imao više vremena za pratiti takvu vrstu emisija. Saznao sam mnoge novosti koje prije nisam znao ili primjećivao, počeo sam formirati mišljenje o ekonomiji u društvu i kretanju trendova u gospodarstvu.

Sudionik 2: U vrijeme pandemije češće sam gledala informativne emisije, primarno zbog zdravstvenih informacija koje su prenosile. Na mene kao potrošača to nije djelovalo tako da sam nakon priloga o nestašici određenih proizvoda trčala u dućan i kupovala iste u velikim količinama. Ali vjerujem da na ostale potrošače je jer sam često znala vidjeti prazne police u lokalnim dućanima. Osnovne namirnice kupovala sam u količinama kao i prije, no promijenile su se moje navike kupovine ostalih proizvoda kao odjeće i kozmetike. Kupovinu tih proizvoda sam značajno smanjila, a sva kupovina istih odvijala se online putem.

Sudionik 3: U tijeku pandemije Covid 19 gledao sam češće informativne emisije jer je sve to utjecalo na industriju i gospodarstvo, a samim time i na nas kao krajnje potrošače. Kupovale su se veće zalihe proizvoda što je rezultiralo time da nisu svi ljudi mogli kupiti osnovne prehrambene namirnice, nego su morali čekati određeno vrijeme da ponovo stignu u dućane. Tako sam i ja gledajući informativne emisije vidio što ljudi najviše kupuju i čega bi moglo ubrzo ponestati, pa sam išao što prije u dućan ne bi li kupio te proizvode.

Sudionik 4: Tokom pandemije sam povećano pratio vijesti, a kao potrošač nisam primjetio nikakvu razliku.

Sudionik 5: Tijekom pandemije COVID-19 češće sam gledala informativne emisije, što se odrazilo na mene kao krajnjeg potrošača u vidu kupnje većih količina prehrambenih proizvoda te proizvoda za osobnu higijenu.

Sudionik 6: Isprva, kada je pandemija počela i ja sam bila jedna od onih koja je gomilala zalihe hrane i potrepština jer su nam nestašicu istih prezentirali upravo informativni programi i društvene mreže. Mislim da su se u početku pandemije informativne emisije gledale češće nego ikada a kako je vrijeme odmicalo tako je padao i broj potrošača koji su postali prezasićeni informacijama o covid-u i samim time izbjegavali emisije takve prirode.

Voditelj: Mislite li da bi informativne emisije trebale imati više sadržaja usmjerenih na dobrobit potrošača?

Sudionik 1: Apsolutno mislim tako. Također smatram da bi se i način predstavljanja tih sadržaja trebao prilagoditi ciljanim skupinama na koje se takav sadržaj odnosi.

Sudionik 2: Mislim kako bi informativne emisije više sadržaja trebale usmjeriti na dobrobit potrošača. Kao što sam već rekla u današnje vrijeme okruženi smo velikim brojem informacija, tako da dolazi do zasićenja istih, ponekad nema dovoljno vremena za iščitavanje svih tih informacija i razabiranjem točnih od netočnih. Stoga mislim kako bi trebalo povećati broj informativnih emisija koje prenose informacije potrošačima, te ih staviti u popularnije termine kako bi ih bilo lakše pratiti. Vjerujem kako je to pogotovo potrebno u današnje vrijeme gospodarske krize i svih događanja na svjetskom tržištu. Potrebno je više sadržaja koji bi potrošačima uputili informacije vezane za uvođenje eura.

Sudionik 3: Mislim da bi informativne emisije svakako trebale imati više sadržaja usmjerenih na dobrobit potrošača kako bi oni mogli ovisno o tome bolje utjecati na svoju kupovnu moć. Informirajući potrošače, kad bi moglo doći do pojeftinjenja određenih proizvoda, ljudi bi više kupovali te proizvode, a ujedno bi i uštedjeli novac.

Sudionik 4: U emisijama kojima to nije temeljni fokus kao što su vijesti koje ipak prati najveći broj gledatelja mislim da bi trebalo staviti više sadržaja usmjerenih na dobrobit potrošača.

Sudionik 5: Mislim da bi informativne emisije trebale sadržavati više sadržaja usmjerenog na dobrobit potrošača.

Sudionik 6: Svakako, imaju priliku sada kada će se uvoditi euro na hrvatsko tržište. Ljudi su zbunjeni i željni točnih informacija o svim proizvodima i uslugama kojima će se mijenjati cijena.

Voditelj: Mislite li da bi informativne emisije u RH trebale u većoj mjeri promovirati hrvatske proizvođače i njihove proizvode, te objasnite svoj odgovor?

Sudionik 1: Da. Zagovornik sam državnog protekcionizma i razvitka gospodarstva od najniže lokalne razine.

Sudionik 2: Svakako bi trebalo u većoj mjeri promovirati hrvatske proizvođače i njihove proizvode. Domaće proizvode možemo naći na tržnicama, ali i većim marketima. Osobno znam kako Lidl i Spar surađuju sa lokalnim proizvođačima i njihove proizvode nude kupcima u svakom svom dućanu. Znam kako Lidl hrvatske proizvode promovira i na stranim tržištima pod brendom Croamore. Smatram da problem malog korištenja domaćih proizvoda nije samo u slaboj promociji istih. Vjerujem kako je potrebno stalno usavršavati i ulagati u domaće proizvođače kako bi se njihovo poslovanje moglo poboljšati.

Sudionik 3: Informativne emisije u RH morale bi u većoj mjeri promovirati hrvatske proizvođače i njihove proizvode jer dobru većinu proizvoda koje uvozimo, možemo upravo nabaviti i od hrvatskih proizvođača. Uz sve to hrvatski i domaći proizvodi su puno kvalitetniji i zdraviji, a kad bi se više promovirali u sklopu emisija i isticala njihova važnost za bolji napredak hrvatskih proizvođača i gospodarstva, ljudi bi kupovali hrvatske proizvode.

Sudionik 4: Smatram da emisije ne bi trebale promovirati određene proizvode jer je to kao plaćeni oglas što nad konkurencijom daje nepravednu prednost neovisno o zemlji podrijetla. Smatram da bi jedino novi, drugačiji ili inovativni proizvodi trebali dobivati vrijeme u tim emisijama jer oni ni ne mogu napraviti prednost nad konkurencijom kad je nemaju.

Sudionik 5: Mislim da bi povećano promoviranje hrvatskih proizvođača i njihovih proizvoda u informativnim emisijama u RH imalo smisla samo kad bi se potrošačima davale korisne informacije. U tom svjetlu zalažem se za promoviranje hrvatskih proizvođača i njihovih proizvoda u većoj mjeri.

Sudionik 6: Informativne emisije u Hrvatskoj trebale bi u većoj mjeri promovirati hrvatske proizvođače i njihove proizvode jer jedino tako ćemo pridonositi našem gospodarstvu i zadržavanju mladih poduzetnika u domovini. Isticati kvalitetu i cijenu kao benefit kod domaćih proizvoda te promovirati razne poticaje koje nudi Europska unija za isto i na taj način ohrabriti malog čovjeka željnog rada i razvitka.