

Percepcija otuđenosti i načini komuniciranja mladih u novim medijima

Zadravec, Martina

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Croatian Studies / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:111:082415>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-23**



Repository / Repozitorij:

[Repository of University of Zagreb, Centre for Croatian Studies](#)





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
HRVATSKI STUDIJI
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

MARTINA ZADRAVEC

**Percepcija otuđenosti i načini komuniciranja
mladih u novim medijima**

ZAVRŠNI RAD

Zagreb, 2019.



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
HRVATSKI STUDIJI
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

MARTINA ZADRAVEC

**Percepcija otuđenosti i načini komuniciranja
mladih u novim medijima**

ZAVRŠNI RAD

Mentor: red. prof. dr. sc. Danijel Labaš

Zagreb, 2019.

Sadržaj

Sažetak

Uvod	1
2. Teorijske postavke i konceptualizacija.....	3
2.1. Povijesni pregled nastanka novih medija	3
2.2. Informacijska i komunikacijska tehnologija	4
2.3. Komunikacija kao primarni životni čin.....	5
2.4. Načini komuniciranja mladih u novim medijima	8
2.5. Otudjenost u komunikološkom i sociološkom smislu.....	9
3. Metodologija rada i hipoteza	11
3.1. Ciljevi istraživanja, istraživačko pitanje, koncepti i hipoteze	11
3.2. Metoda istraživanja	13
3.3. Uzorak i tehnika uzorkovanja.....	13
4. Rezultati istraživanja	13
5. Rasprava dobivenih rezultata	18
Zaključak.....	20
Popis korištenih izvora	21
Internetski izvori.....	22

Sažetak

Ovim se radom želi prikazati kako novi mediji i tehnologije utječu na kvalitetu života mladih ljudi i njihovu percepciju otuđenosti te komunikaciju, odnosno (ne)svjesnost otuđenja od stvarnih životnih situacija. Korištenjem metode analize sadržaja i kvantitativnog istraživanja, povezana su dva srodna područja – komunikološko i sociološko. Internet kao novi medij i tehnologije uz svoje prednosti nose brojne nedostatke s kojima se mladi danas susreću, što ujedno utječe na njihov način komuniciranja. S obzirom na to da mladi danas u velikoj mjeri koriste nove medije, ponajviše internet, potrebno je istražiti njihov način komunikacije, odnosno postavlja se pitanje: preferiraju li mladi komunicirati putem mobilnih uređaja ili licem u lice i u kojoj se mjeri pritom otuđuju od stvarne situacije i interakcije u kojoj se nalaze? Dakle, cilj je prikazati načine komuniciranja mladih i vrstu otuđenosti zbog utjecaja medija i tehnologija.

U prvom dijelu prikazane su teorijske postavke i koncepti otuđenosti, novih medija i tehnologija koji imaju značajan utjecaj na život mladih u današnjici. Drugi dio rada obuhvaća metodologiju rada i hipoteza. Treći dio rada posvećen je raspravi o dobivenim rezultatima istraživanja i zaključcima.

Ključne riječi: *mladi, otuđenost, percepcija otuđenosti, novi mediji, tehnologija, komunikacija, interakcija*

Uvod

U današnjem suvremenom svijetu svakodnevno upotrebljavamo medije – za informiranje, zabavu ili učenje nečeg novog, što su ujedno temeljne medijske funkcije. Upravo je tehnološki razvoj omogućio korištenje novih medija od kojih je najzastupljeniji internet, a koji nam zbog svojih pogodnosti olakšava svakodnevni život. Novi mediji i tehnologije u primarnom su doticaju s mladim generacijama kao što su generacija Y i Z što će u nastavku ovoga rada biti detaljnije pojašnjeno. Mlade pritom u ovom završnom radu definiramo kao sve muške i ženske osobe u dobi od 19 do 30 godina života. Preciznije govoreći, u kvantitativnom istraživanju koje će se provoditi, koncept mladih odnosi se na studente i studentice Sveučilišta u Zagrebu različitih usmjerenja koji žive u Republici Hrvatskoj.

U istraživanju iz 2015. godine o korištenju medija i navikama korištenja interneta te aktivnostima na internetu i *online shoppingu* na uzorku od 1000 ispitanika u Hrvatskoj, koje je provela IAB Croatia, dokazano je da čak 100% ispitanika tijekom tjedna koristi internet. Kada je riječ o tradicionalnim medijima, 89% koristi televiziju, a 58% ispitanika radio. Ispitanici u prosjeku dnevno na internetu provedu 6.89 sati, radio slušaju 2.81 sati, televiziju gledaju 2.58 sati, a najmanje čitaju novine, tek 0.67 sati dnevno. Internetu 95% ispitanika uglavnom pristupa preko računala, a 76% ispitanika putem mobilnog uređaja što nam govori da je internet odavno postao svakodnevica i potreba. Valja naglasiti da je uzorak ispitanika u ovom istraživanju svaki građanin/ka Republike Hrvatske, što uključuje i mlade i starije osobe. Činjenica je da gotovo svi oni koriste internet. Međutim, u najvećoj mjeri internet i tehnologiju koriste mladi i djeca, što nam dokazuju i rezultati prvog nacionalno komparativnog istraživanja o medijskim navikama djece i praksama i stavovima njihovih roditelja, te iskustvima i sigurnosti djece na internetu koje je provelo EU Kids Online (2017). Rezultati istraživanja pokazuju da gotovo polovica djece u dobi od 9 do 11 godina, 2/3 djece u dobi od 12 do 14 godina te 3/4 djece u dobi od 15 do 17 godina u svakom trenutku ima mogućnost pristupa internetu, bilo pametnim telefonom ili računalom.

Filozof Jean Jacques Rousseau (18. stoljeće) i sociolog Karl Marx (19. stoljeće) protumačili su i definirali pojam *alienacije* ili otuđenja. Iako Marx o otuđenju govori u ekonomskom smislu, razvojem novih medija i tehnologija danas možemo govoriti o otuđenju u kulturnoj te, posebice, u sociološkoj dimenziji. Zbog činjenice da su mladi danas vrlo aktivni na internetu i društvenim mrežama, može se reći da je ono što dovodi do fenomena otuđenosti upravo pretjerano korištenje tehnologija pomoću kojih se pristupa istima. Na

temelju navedenog, glavne hipoteze koje će se na kraju prihvatiti ili odbaciti glase: *Mladi više preferiraju komunikaciju koristeći tehnologiju (H1). Pritom su otuđeni od stvarnosti i nisu u potpunosti svjesni svoje otuđenosti (H2).*

Cilj je ovoga završnoga rada, koristeći metodu analize sadržaja i kvantitativno istraživanje, povezati komunikološko područje novih medija i komunikacijskih tehnologija sa sociološkim područjem i poimanjem otuđenosti. Također, cilj je prikazati na koji način članovi društva, posebice mladi, percipiraju otuđenost i „suvremenu“ komunikaciju zbog utjecaja medija i tehnologija.

Temeljni predmet istraživanja ovog završnog rada jest korištenje novih medija i tehnologija za komunikaciju mladih sa svojim prijateljima, obitelji i poznanicima uzimajući u obzir mjeru otuđenosti zbog pretjeranog korištenja novih medija, koje mladi u danom trenutku jesu ili nisu svjesni. Preciznije govoreći, istraživat će se percepcija otuđenosti i komunikacija mladih pod utjecajem novih medija i tehnologija, koje mladi koriste u svrhu komunikacije s drugim pojedincima.

U prvom dijelu ovoga rada bit će prikazane teorijske postavke i koncepti otuđenosti, novih medija i tehnologija koji imaju značajan utjecaj na život mladih u današnjici. U drugom dijelu rada prikazat će se metodologija rada i hipoteza. U trećem i završnom dijelu rada raspravlja se o dobivenim rezultatima istraživanja, a na kraju se donose zaključci.

2. Teorijske postavke i konceptualizacija

2.1. Povijesni pregled nastanka novih medija

Mediji kao sredstva komuniciranja ili prenošenja vijesti dolaze od latinske riječi *medius* što znači srednji, u sredini (Jurčić, 2017: 128). U komunikološkom području medij definiramo kao „fizičko ili tehničko sredstvo pretvorbe poruke u signal koji se može slati kanalom [i na taj se način] ostvaruje komunikacija [s medijskom publikom]“ (Jurčić, 2017: 128). Dakle, možemo reći da su mediji „posrednici [...] između vlasti i javnosti, informiraju javnost o svim relativno važnim temama za društvenu zajednicu, a sve to kako bi ispravno formirali javno mišljenje građana“ (Jurčić, 2017: 128).

Masovne medije koristimo svakodnevno. Zbog njihove usmjerenosti prema većem broju ljudi, informacije se prenose od pošiljatelja – tisak, radio, televizija ili internet – do primatelja, to jest publike (Ciboci i sur., 2016: 5). Međutim, danas govorimo o podjeli masovnih medija na tradicionalne i nove medije. Premda su njihove funkcije i krajnji cilj jednaki, može se reći da danas „imamo »nove« oblike »starih« medija“ (Labaš, 2009: 14). U tradicionalne medije ubrajamo tisak, televiziju i radio, dok u nove medije spada internet, „odnosno svi sadržaji do kojih možemo doći putem novih informacijskih i komunikacijskih tehnologija, bilo da je riječ o pametnom telefonu, tabletu ili računalu. Spomenute medije također možemo podijeliti na vizualne (tisak), auditivne (radio) i audiovizualne (televizija i internet)“ (Ciboci i sur., 2016: 5).

Kada govorimo o funkcijama masovnih medija, govorimo o trima osnovnim funkcijama. To su (1) funkcija informiranja, (2) funkcija obrazovanja i (3) funkcija zabave. Prva funkcija odnosi se na informiranje o događajima u svijetu, ukazivanje na društvene probleme i poticaj članova društva na društveno odgovorno djelovanje. Drugom se funkcijom u medijima nastoje promicati kulturni, obrazovni i odgojni sadržaji, dok se trećom funkcijom publici pruža mogućnost razonode (Ciboci i sur., 2016: 6). Međutim, vrlo često medijske se funkcije u potpunosti kontroliraju i nisu neovisne. Jasna Burić (2010: 629) ističe da je „temeljno pitanje kako prostor javne riječi masovnih medija djelotvorno i prije svega dobrovoljno zaštititi od njihovih stvoritelja i ograničiti okvirima koje postavlja etika i opći društveni interes“. Također, napominje da su „mediji [...] zakoračili u prostor bitnog čimbenika koji kreira društvene procese, potrebe i trendove.“ Oni danas nastoje postati „dominantan kreator društvenih zbivanja“ (Burić, 2010: 629).

S obzirom na to da se u ovom završnom radu istraživanje temelji na proučavanju komunikacije mladih u novim medijima, potrebno je pojasniti najpoznatiji i najviše upotrebljavani novi medij – internet:

Počeci interneta kakvog poznajemo danas su u 1969. godini kada je američko Ministarstvo obrane osnovalo Arpanet. Preko Arpaneta je po prvi puta u povijesti omogućen prijenos podataka s jednog računala na drugo putem mreže. Internet se od tada počeo širiti cijelim svijetom pa je tako 1976. godine i britanska kraljica Elizabeta poslala prvi e-mail. Engleski znanstvenik Tim Berners Lee je 1989. godine stvorio World Wide Web s kraticom WWW koja se od tada koristi za pristup svim mrežnim stranicama. Prva internetska stranica koja funkcionira još i danas stvorena je 1991. godine, a glasi <http://info.cern.ch>“ (Ciboci i sur., 2016: 13).

Razvojem tehnologije i novih medija – interneta dolazi do promjena čovjekova načina komuniciranja. Čovjek zahvaljujući internetu, koji je nastao povezivanjem nekadašnjih izoliranih računala u jedinstvenu računalnu mrežu, „preko koje se velikom brzinom mogu razmjenjivati informacije, tekst, slike, zvuk i dr.“ (Hrvatska enciklopedija, 2019) može odaslati poruku većem broju ljudi, ali se ujedno jezikom i razmišljanjem morao prilagoditi novim komunikacijskim strukturama i organizaciji međuljudskih odnosa. Međutim, „čovjek koji se koristi novim medijima, ima slobodu i odgovornosti kojima i sam određuje sudbinu novih tehnoloških i komunikacijskih dostignuća“ (Labaš, 2009: 13–40, prema Fjorović, 2009: 195).

2.2. Informacijska i komunikacijska tehnologija

Tradicionalni, a posebice novi mediji imaju vrlo značajnu ulogu u današnjici zbog svoje duboke ukorijenjenosti u „sve društvene aspekte“ (Jurčić, 2017: 128). S obzirom na to da se svakim danom razvija sve više novih elektroničkih uređaja, možemo reći da je danas u tijeku tehnološka revolucija. Zato su i djeca i mladi u svojoj najranijoj dobi u dodiru s tehnologijom. Upravo su tehnički i tehnološki razvoj medija istovremeno omogućili i komunikacijski razvoj medija (Labaš, 2009: 20). Iz tog je razloga važno spomenuti i pojasniti tzv. informacijsku i komunikacijsku tehnologiju.

„Informacijska i komunikacijska tehnologija“ je „djelatnost i oprema koja čini tehničku osnovu za sustavno prikupljanje, pohranjivanje, obradbu, širenje i razmjenu informacija različita oblika, tj. znakova, teksta, zvuka i slike“. To je ujedno tehnologija koja je „donijela takve promjene u suvremenome društvu razvijenih zemalja da se ono s pravom naziva *informacijskim društvom*“ (Hrvatska enciklopedija, 2019).

Nadalje, razvojem novih medija te informacijske i komunikacijske tehnologije, mijenjala se i komunikacija među ljudima, posebice mladima. Međutim, potrebno je pojasniti koja je temeljna poveznica između tehnološke revolucije i mladih generacija o kojima se danas vrlo često raspravlja. Mlade osobe, odnosno studenti Sveučilišta u Zagrebu u dobi od 19 do 30 godina pripadaju Y generaciji koja obuhvaća sve osobe koje su rođene između 1977. i 1994. godine, ali i Z generaciji koja obuhvaća osobe rođene između 1995. i 2012. godine. S obzirom na to da se internet razvio krajem 60-ih godina 20. stoljeća, generacija Y prilagodila se tom tehnološkom razvoju i započela s njegovim korištenjem.

Ipak, može se reći da upravo generacija Z koja trenutno obuhvaća oko 23 milijuna stanovništva, a čiji broj i dalje raste, odrasta u vrlo raznolikom okruženju. Ovoj će generaciji „više razine tehnologije omogućiti značajan napredak u akademskim krugovima omogućujući im prilagođeno podučavanje, prikupljanje podataka o povijesti učenika, kako bi se omogućila precizna dijagnostika i sanacija ili ubrzane mogućnosti postignuća“ (Generations X, Y, Z and the others, 2019). Također, potrebno je naglasiti da će generacija Z „odrasti s visoko sofisticiranim medijima i računalnim okruženjem“ te će postati veći internetski stručnjaci od generacije Y (Generations X, Y, Z and the others, 2019).

2.3. Komunikacija kao primarni životni čin

Jedan od primarnih životnih činova koji učimo je komunikacija. Komunikacija dolazi od latinske riječi *communicatio* što znači priopćivanje, razgovor (Hrvatski leksikon, 2019). Kunczik i Zipfel (1998: 12) ističu sljedeće: „Bez komunikacije ne bi moglo postojati nijedno društvo, ne bi se mogle ustrojiti niti održati socijalne tvorevine. Komunikolog Paul Watzlawick i dr. (1974.) smatraju da je komunikacija “*conditio sine qua non*¹ ljudskoga života i društvenog uređenja.”

Kunczik i Zipfel (1998: 12) upućuju na drugo, manje poznato značenje pojma komunikacije – *communicatio* što predstavlja „zajedništvo, sudjelovanje“ (dolazi od latinske riječi *communio*). Autori odvrćaju pozornost od „obavijesti“ kao temeljnog značenja komunikacije te posljedično tomu, argumentiraju da društveni sustavi ne mogu nastati i nisu održivi bez članova društva koji su neizbježno povezani komunikacijom. Također, poistovjećuju pojam komunikacije s pojmom organizacije, jer je upravo komunikacija nužna

¹ Prema Hrvatskom leksikonu (2019) lat. *conditio sine qua non* predstavlja uvjet bez kojega se ne može, prijeko potreban uvjet.

za uspješno kolektivno djelovanje. Dakle, verbalnom i neverbalnom komunikacijom komuniciramo i povezujemo se s drugim pojedincima. Stoga komunikacija predstavlja djelovanje koje stvara zajedništvo i interakciju među ljudima, što proučava komunikologija.

Komunikologija kao znanost proučava „komunikacijski proces koji se odvija u javnosti“ (Kunczik, Zipfel, 1998: 11). Iz tog razloga komunikologija surađuje sa srodnim znanostima kao što su psihologija, pedagogija povijest, političke znanosti itd. Međutim, u odnosu na druge srodne znanosti, komunikologija se u najvećoj mjeri posljednjih desetljeća razvila zahvaljujući digitalnom dobu i informacijskom društvu. Jedna od glavnih problematika koja se javlja u digitalnom dobu i informacijskom društvu jest to što teorija i istraživanje komunikologije „gotovo nisu u stanju pratiti“ brzi tehnološki razvitak (Kunczik, Zipfel, 1998: 11). Zbog već spomenute tehnološke revolucije koja u velikoj mjeri zahvaća mlade generacije, posebice generacije Y i Z, može se proučavati komunikacija mladih kao članova društva, s obzirom na to da ista utječe na njihov um i ponašanje u društvu. Samim time povezujemo tri ključna područja, a to su komunikološko, sociološko, ali i psihološko.

Mediji nas svakodnevno zaokupljaju brojnim informacijama zbog čega je potrebno uočiti što je važnije i istinitije. Ciboci i suradnici (2016: 22) ističu sljedeće:

Informiranje preko medija uvijek je u službi općeg dobra. Svaki pojedinac i svako društvo ima pravo na obaviještenost utemeljenu na istini, slobodi, pravednosti i solidarnosti. [...] Mediji stoga mogu pridonijeti sposobnosti razmišljanja i odlučivanja čovjeka, pomažući mu objektivnim, nepristranim i cjelovitim informiranjem. Pri tome uvijek moraju voditi računa o dostojanstvu ljudske osobe bilo preko sadržaja, tj. onoga što objavljuju i načina na koji to čine, ali i preko djelovanja i utjecaja kojega imaju na svoju publiku.

Na taj način mediji utječu na naša mišljenja i stavove koje iznosimo u komunikaciji. To nam potvrđuje Kathleen K. Reardon (1998) pišući da je „komunikacija [je] sredstvo pomoću kojeg dvije ili više osoba razmjenjuju informacije i međusobno utječu na svoje mišljenje i ponašanje.“ Nadalje, „tradicionalni i novi mediji u današnjem globaliziranom svijetu imaju vrlo važnu ulogu i u povezivanju ljudi“ (Ciboci i sur., 2016: 22). Stoga novi mediji i tehnologije na različite načine utječu na mlade, njihovu komunikaciju i interakciju. Ujedno omogućuju brzu komunikaciju i interaktivnost.

Glavna poveznica između medija i ljudske komunikacije je upravo ta da „mediji također promiču autentičan i cjelovit razvoj ljudske osobe i društva, upozoravajući da čovjek osim materijalnih ima i duhovne, intelektualne i kulturne potrebe utemeljene na dostojanstvu osobe i na vlastitom identitetu svake društvene zajednice“ (Ciboci i sur., 2016: 22). Takve

potrebe osoba ostvaruje komunikacijom i interakcijom s drugim individuama koristeći današnju tehnologiju.

Kunczik i Zipfel (1998: 14) definiraju komunikaciju kao način na koji komunikator prenosi poruku „pomoću simbola jednoj ili više osoba“. Kako bi pobliže pojasnili navedenu definiciju komunikacije, navode tri karakteristike: (1) jedna osoba mora se upustiti u komunikaciju s drugom osobom (pritom u tzv. sivu zonu spadaju emisija informacija koje ne stižu do partnera, ali ako komunikator upućuje komunikaciju prema drugoj osobi, to se i dalje smatra komunikacijom; (2) intrapersonalna komunikacija ne predstavlja komunikaciju jer ne pripada socijalnom djelovanju; (3) primateljevo korektno prihvatanje informacije nije bitno „za postojanje komunikacije“. Polazeći od sociološkog djelovanja, navedena se definicija prema Kuncziku i Zipfelu (1998: 14) mora nadopuniti. Gotovo svako ljudsko ponašanje za „promatrača“ može „imati određeno značenje“ pa tako i ono „nenamjerno“ kao što su „mucanje, crvenjenje, držanje, izraz lica, geste i sl.“ ako se promatra iz neverbalne perspektive. Posljedično tomu, „ne može se ne komunicirati (Watzlawickov 'metakomunikativni aksion')“ (prema Kunczik, Zipfel, 1998: 14).

Stoga Kunczik i Zipfel (1998: 14) komunikaciju shvaćaju kao „interakciju pomoću simbola i nenamjerno prosljeđivanje informacija od strane komunikatora koje je promatrač interpretirao kao informativno.“ Prema navedenom, komunikacija je oduvijek imala značajnu ulogu u društvu. Pritom razlikujemo neverbalnu od verbalne komunikacije. Važno je naglasiti da su način i pokreti tijela kojima prenosimo poruku važni jednako kao i ono što prenosimo riječima. Time potvrđujemo činjenicu da je komunicirati nužno jer svojim pokretima tijela možemo kazati mnogo više nego riječima. Međutim, ovdje nailazimo na prepreku jer neverbalnu komunikaciju mladih koji koriste nove medije i tehnologije nije moguće u potpunosti primijetiti. Generacije Y i Z danas u velikoj mjeri koriste tzv. *emoticone* na različitim komunikacijskim kanalima. Međutim, je li moguće *emoticonom* izraziti ono što doista osjećamo u sebi? S jedne strane emoticoni služe za jednostavniji prikaz ljudske emocije koristeći tehnologiju jer je emocije ponekad teško verbalizirati i atikulirati, dok s druge strane nismo uvijek u mogućnosti *emoticonom* izraziti ono što doista osjećamo ili mislimo i na taj način primatelj poruke može dobiti iskrivljenu sliku.

2.4. Načini komuniciranja mladih u novim medijima

U ovom paragrafu će se objasniti na koji način mladi koriste nove medije i tehnologije u praktičnom kontekstu na primjeru iz stvarnog života. Ujedno će se prikazati pozitivne i negativne strane korištenja istih. S obzirom na to da se danas komunikacija mladih uglavnom odvija putem informacijske i komunikacijske tehnologije gdje neverbalna komunikacija nije toliko primjetna, mogu se postaviti sljedeća pitanja: Je li vokabular mladih osoba danas „siromašan“ ili „bogat“ i kakvu ulogu u tome imaju novi mediji i tehnologije? Kako zapravo mladi danas komuniciraju putem interneta? Jesu li oni otuđeni od sebe i od društva zbog pretjeranog korištenja interneta i tehnologija? Novi mediji i tehnologije danas izazivaju ovisnost. Vrlo je vjerojatno da su mladi pretežito u tzv. „komfornoj zoni“ koju im omogućava upravo spomenuta „suvremena tehnologija“. „Tehnologija je primamljiva kada ono što ona nudi podilazi našim ljudskim slabostima. A mi smo, čini se, itekako slabi“ (Turkle, 2012: 19). Na to se pritom ne gleda kao na prepreku što zapravo rezultira otuđenošću prema sociološkoj i psihološkoj perspektivi.

Psihologinja, Sherry Turkle (2012) postavlja vrlo aktualno pitanje: „Zašto očekujemo više od tehnologije a manje jedni od drugih?“. Glavni subjekt komunikacije u novim medijima je čovjek. Danijel Labaš postavlja pitanje: „Uvođenje novih medija u svakodnevni život utječe i na bit ljudskoga bića, pa je opravdano pitati: Tko je čovjek kada je online – anoniman i s izmišljenim identitetom?“ (Labaš, 2009: 195). Upravo nam „umreženi život omogućava [...] da se skrijemo jedni od drugih, iako smo zapravo privezani jedni za druge. Radije bismo slali poruke nego razgovarali“ (Turkle, 2012: 19).

Neke od glavnih odlika mlade generacije koja danas koristi digitalnu tehnologiju (posebice društvene mreže), odnosno platforme na kojima razmjenjuje informacije su: tehnološka sposobnost (ali problem koji se javlja je nedovoljno kritičko promišljanje o pročitanim informacijama), brzina (koja je važnija od kvalitete sadržaja), „učenje kroz interaktivne aktivnosti, multitasking“, vizualna komunikacija („vizualno komuniciraju putem fotografiranja uz pomoć kamera na telefonima, a zatim dijele sadržaj putem društvenih mreža“), „očekuju brz odgovor“ (Berk, 2009: 8 – 13, prema Šmakić, 2016: 1334). Na društvenim se mrežama odvija virtualna komunikacija pomoću komentara, *tagova*, *foruma* i sl. Za prethodno spomenute generacije Y i Z društvene mreže, digitalne tehnologije i novi mediji normalni su dio njihove svakodnevice. Društvene mreže koje se uglavnom koriste su Facebook, Instagram, Twitter i drugi komunikacijski kanali. Danas su vrlo aktualne i društvene aplikacije kao što su WhatssApp i Viber, koje se koriste za komunikaciju na

mobilnim uređajima, tabletima i prijenosnim računalima. Pozitivne strane novih tehnologija su već navedena mogućnost brze komunikacije, brzog informiranja, učenja i osobnog razvoja. Međutim, korištenje tehnologija može imati negativne posljedice kao što su nedostatak kritičkog razmišljanja, odsutnost od stvarne životne situacije zbog ponekad prekomjernog „gledanja u ekran“ i tehnologije kao izvor različitih nedozvoljenih aktivnosti.

Vezano za načine komuniciranja mladih u današnjici, s jedne strane kao primjer možemo uzeti dvoje mladih koji se dogovaraju za kavu; jedan je drugome poslao poruku preko WhatsApp-a kako bi popili kavu i porazgovarali o vlastitim problemima. S druge strane, dvoje mladih je odlučilo takav isti razgovor voditi preko WhatsApp poruka ili poziva. Razgovor licem u lice većeg je intenziteta; u njemu dobivamo informacije neverbalnom komunikacijom, tonom i bojom glasa, kao i držanjem sugovornika. Sve te karakteristike značajne su u dekodiranju poruke koja se šalje. Ako analiziramo isti razgovor vođen porukama, nećemo imati mogućnost primijetiti neverbalnu komunikaciju, držanje, glas i dr. pošiljatelja poruke.

Ljudi su fundamentalno socijalna bića, stoga kao rezultat vrlo često nećemo iznijeti sve ono što osjećamo i mislimo pukim dopisivanjem ili razgovorom na mobilnom uređaju. Neki od negativnih aspekata novih tehnologija u slučaju korištenja novih medija i tehnologija su eksponencijalno opadanje koncentracije. Kada bismo za primjer uzeli učenje za ispit, kada pored sebe imamo mobilni uređaj ili računalo, poruke i obavijesti koje nam stižu vrlo često dekoncentriraju. Isto tako, zbog prekomjernog korištenja novih tehnologija postoji mogućnost da u razgovoru s drugom osobom nismo u potpunosti prisutni i koncentrirani nego distancirani.

2.5. Otuđenost u komunikološkom i sociološkom smislu

Bez obzira na to govorimo li o tradicionalnim ili novim medijima, „medijski je prostor ispunjen *infozabavom*, *teletabloidima*, *infooglasima*, *pornooglasima*“ (Burić, 2010: 630). Zbog takvog medijskog prostora, mladi su izloženi sadržajima koji ih mogu dovesti do već spomenute otuđenosti od stvarnog svijeta u kojem se nalaze. Kako bismo razumjeli pojavu fenomena otuđenosti koji je danas vrlo aktualan, potrebno ga je konceptualizirati. Otušenje ili *alienacija* u različitim se profesijama definira na različite načine, ali u svojoj biti i prema filozofu Jeanu Jacquesu Rousseauu predstavlja „djelovanje od kojega pojedinac odustaje

svojom voljom kako bi se podvrgnuo volji zajednice i postao tako temeljem društvenoga ugovora“ (Hrvatski leksikon, 4. ožujka 2019).

Karl Marx protumačio je pojam otuđenja iz ekonomske perspektive. Prema njemu se otuđenje smatra nečime što se „može i mora shvatiti jedino u odnosu na čovjeka. Otušujući se od sebe samog, čovjek se ne otušuje od nečeg što je već unaprijed fiksirano. To nije otuđenje čovjeka od njegove vlastite, imanentne punine. Izlaz iz ove egzistencijalne otušenosti Marx nalazi u praktičko-kritičkoj aktivnosti (praxis) čovjeka, kao jedinog bića koje je u mogućnosti da u jedinstvu svjesnog bitka izmiri rascjep bitka i trebanja“ (Marinković, 1996: 33 – 34). Prema ovoj sociološkoj perspektivi, ovisno o tome hoće li doći do interakcije ili komunikacije s drugim individuama, pojedinac se može otušiti od društva i od sebe. Međutim, u ovom se završnom radu oslanjamo na otušenje u smislu odmaka od stvarnosti i situacije u kojoj se osoba nalazi zbog utjecaja novih medija i tehnologija. Prema Marxu pojedinca uvijek gledamo u odnosu na drugoga pojedinca i cjelokupno društvo. Stoga se možemo pitati: Postaju li mlade osobe stranci samima sebi pa i društvu?

„Tehnologija nam nudi robote i čitav jedan svijet odnosa uspostavljenih posredstvom uređaja za umrežavanje. Dok sastavljamo instant ili sms poruke, elektroničku poštu ili statuse na Twitteru, tehnologija iscertava nove granice između prisnosti i samoće“ (Turkle, 2012: 19). Također, možemo pitati: Koliko su mladi svjesni svoje otušenosti u odnosu na informacijsku i komunikacijsku tehnologiju?

Manfred Spitzer (2018: 7) polazeći od godišnjeg izvješća povjerenice za ovisnost Savezne vlade Mechthild Dyckmans iz 2012. godine, argumentira kako je oko 250 000 mladih u dobnoj skupini od 14 do 24 godine života ovisno o internetu. Također, napominje kako se ovisnost o opijatima poput cigareta, droge i alkohola smanjuje, dok „ovisnost o računalima i internetu dramatično raste.“ Negativno popraćenu ovisnost o internetu možemo vidjeti i na primjeru Južne Koreje (jaka tehnološka sila), gdje je zabilježen znatan broj poremećaja pamćenja, poremećaja koncentracije, gubljenja empatije i dr. Sve to upućuje na to kako moramo biti vrlo oprezni u korištenju interneta i digitalnih medija, jer, prema Spitzeru, naš se mozak svakodnevno mijenja. Svakodnevno korištenje digitalnih medija za ljude ne može proći bez lakih posljedica. Spitzer (2018: 11) također navodi primjere SAD-a i Njemačke. U SAD-u mladi više vremena provedu koristeći digitalne medije nego spavajući, a u Njemačkoj mladi više vremena troše na digitalne medije nego na školu. Može se reći da samim time komunikacija licem u lice i interakcija uživo gube na svojoj vrijednosti jer se mladi udaljavaju od stvarnih životnih situacija i stvaraju svoj vlastiti „digitalni“ svijet.

3. Metodologija rada i hipoteza

3.1. Ciljevi istraživanja, istraživačko pitanje, koncepti i hipoteze

Istraživačka metodologija „govori kako se dolazi do znanstvenih tvrdnji, te kako se određuje koja je od njih točna, a koja netočna“ (Šundalić, Pavić, 2013: 56). Dosadašnjim istraživanjima uglavnom se nastoji otkriti koliko mladi i djeca koriste internet i tehnologije te koje su pozitivni i negativni učinci novih medija i tehnologija. S obzirom na to da se „u znanju [...] može tražiti teorijska i praktična primjena“ (Šundalić, Pavić, 2013: 15), za potrebe ovog završnog rada provedeno je kvantitativno istraživanje o utjecaju novih medija i tehnologija, koje mladi koriste svakodnevno, na otuđenost i načine komuniciranja mladih. Svrha ovog kvantitativnog istraživanja je bila ispitati iskustva i stavove mladih povezane s korištenjem novih medija, društvenih mreža i tehnologija. Dakle, postavlja se istraživačko pitanje: **U kojoj mjeri novi mediji i tehnologije utječu otuđenost mladih i njihove načine komuniciranja?**

Kako bismo pojasnili koji se fenomen točno istražujemo, potrebno je navesti koncepte i iste operacionalizirati, odnosno objasniti na što točno oni u ovom istraživanju predstavljaju. Koncepti su zapravo pojave koje se „mjere“ u svakom istraživanju (Šundalić, Pavić, 2013: 57). Koncepti koje koristimo su: mladi, novi mediji i tehnologije, percepcija otuđenosti i načini komuniciranja. Mlade pritom definiramo kao sve muške i ženske osobe u dobi od 19 do 30 godina života. Preciznije rečeno, u ovom se istraživanju koncept mladih odnosi na studente i studentice Sveučilišta u Zagrebu različitih usmjerenja koji žive u Republici Hrvatskoj. Nadalje, nove medije i tehnologije definiramo kao sredstva komuniciranja ili prenošenja informacija s tri temeljne funkcije: informacija, zabava i obrazovanje. Pri tome, najpoznatiji novi medij je internet. Tehnologije se odnose na tehnička sredstva kao što su računalo, tablet, mobilni uređaj. Dakle, ispituje se korištenje tehnologija za pristup internetu kao novom mediju s ciljem informiranja, zabave i obrazovanja. Percepcija otuđenosti odnosi se na shvaćanje o (ne)važnosti problema (ne)svjesnog otuđenja od situacije u kojoj se mladi nalaze. Na načine komuniciranja gleda se kao svjesnost o praćenju interakcije i komunikacije s drugima (aktivno slušanje, nestupanje u komunikaciju, korištenje mobitela tijekom komunikacije s drugom osobom...).

Ako istražimo i dokažemo da su mladi zapravo otuđeni od situacije u kojoj se nalaze i u komunikaciji koristeći se novim medijima, može se pretpostaviti da će to imati negativne posljedice na njihovu budućnost, potomstvo, a prije svega komunikaciju s drugim članovima društva. Ovdje valjda naglasiti prethodno navedenu definiciju komunikacije koja predstavlja organizirano djelovanje i komuniciranje zajednice. Bez toga društvo ne može pravilno funkcionirati.

S obzirom na to da se ovo istraživanje može nazvati eksperimentalnim, potrebno je definirati varijable koje su korištene (Šundalić, Pavić, 2013: 141). Za koncept mladih koje predstavljaju studenti i studentice Sveučilišta u Zagrebu kao građani i građanke Republike Hrvatske korištene su sociodemografske varijable prema dobi (mlađi – stariji studenti/ce), spolu (studenti – studentice), mjestu stanovanja (selo – grad), fakultetskom usmjerenju (prirodoslovno, tehničko, medicinsko, biomedicinsko, biotehničko, društveno, humanističko). Koncepti novih medija i tehnologije kao varijable variraju od korištenja do nekorisćenja istih, koncept percepcije otuđenosti kao varijable variraju od važnog do nevažnog dok načini komuniciranja kao varijable variraju od preferiranja komunikacije tehnologijom do komunikacije licem u lice (Šundalić, Pavić, 2013: 141).

U ovom je istraživanju potrebno definirati i opću nultu hipotezu koja glasi (Šundalić, Pavić, 2013: 58): **Novi mediji i tehnologije utječu na otuđenost mladih i njihove načine komuniciranja.** Uz opću nultu hipotezu postavljaju se i specifična pitanja koja su sljedeća (Šundalić, Pavić, 2013: 58):

- 1) Utječu li više novi mediji i tehnologije na stavove mladih i njihovu percepciju otuđenosti i načine komuniciranja na starije ili mlađe studente?
- 2) Utječu li više novi mediji i tehnologije na stavove mladih i njihovu percepciju otuđenosti i načine komuniciranja na studente ili studentice?
- 3) Utječu li više novi mediji i tehnologije na stavove mladih i njihovu percepciju otuđenosti i načine komuniciranja na studente/studentice koji dolaze iz ruralnih sredina ili na one koji dolaze iz urbanih sredina?

3.2. Metoda istraživanja

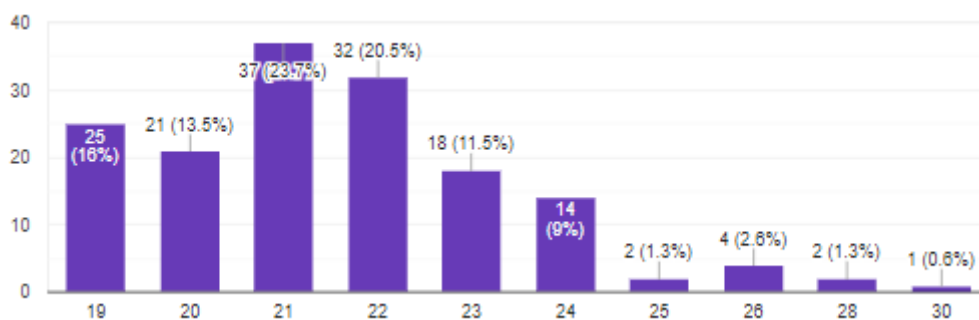
Metoda koja se koristi u ovom kvantitativnom istraživanju je anketno ispitivanje (*online* anketiranje) (Šundalić, Pavić, 2013: 56). Također, u ovom se istraživanju koncept mladih odnosi na studente i studentice Sveučilišta u Zagrebu različitih usmjerenja koji žive u Republici Hrvatskoj. S obzirom na to da bi populaciju ovog istraživanja obuhvaćale sve muške i ženske osobe u dobi od 19 do 30 godina života, zbog nemogućnosti provedbe istraživanja populacije, odabran je uzorak od 162 sudionika – mladih, koji studiraju na Sveučilištu u Zagrebu (Šundalić, Pavić, 2013: 90).

3.3. Uzorak i tehnika uzorkovanja

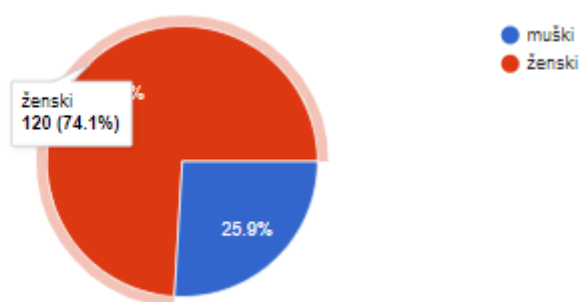
U ovom kvantitativnom istraživanju, kao mjerni instrument za provođenje ankete korišten je upitnik (Šundalić, Pavić, 2013: 112, 113) na slučajnom uzorku od 162 studenta/studentica različitog usmjerenja, koji studiraju na Sveučilištu u Zagrebu, na način da uzorak bude reprezentativan za populaciju po dobi, spolu, mjestu stanovanja i fakultetskom usmjerenju sudionika istraživanja (Šundalić, Pavić, 2013: 57).

4. Rezultati istraživanja

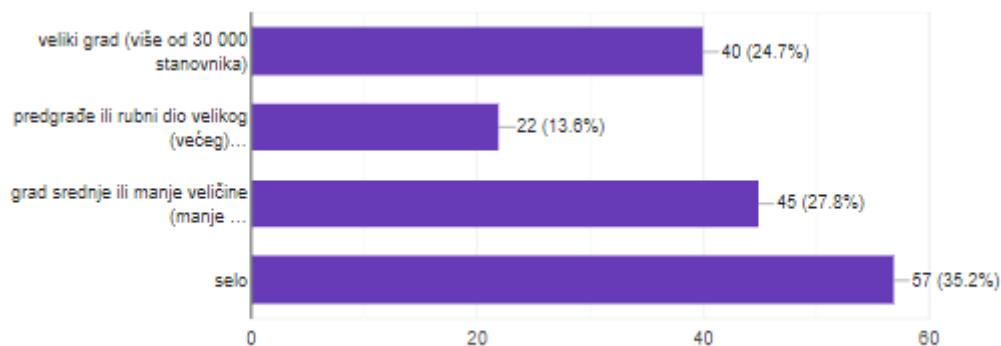
Kvantitativno istraživanje provedeno je na uzorku od 162 studenta i studentica Sveučilišta u Zagrebu u dobi od 19 do 30 godina života. Najveći postotak dobivenih odgovora dobiven je od studenata koji imaju 21 godinu (23.7%), a najmanji postotak od onih koji imaju 30 godina (0.6%). U odgovorima je veći udio studentica (74,1% nego studenata (29%) s obzirom na to da je istraživanje provedeno koristeći *online* anketu, a uzorak je slučajni. Najveći postotak ispitanika dolazi sa sela (35,2%), a najmanji postotak iz predgrađa ili rubnog dijela grada (13,6%).



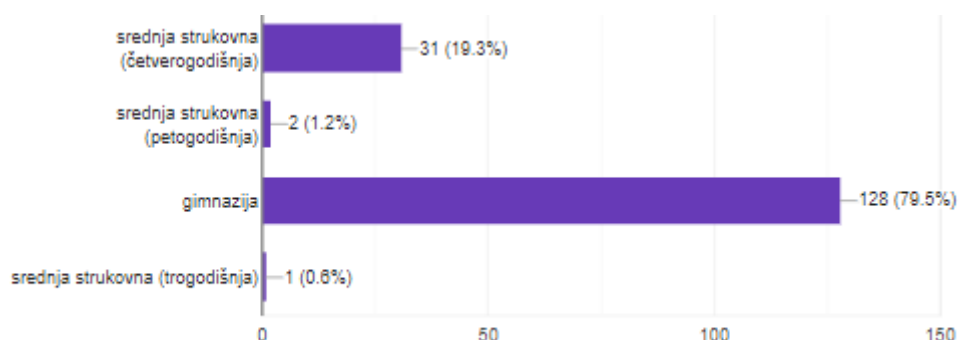
Grafikon 1. *Dob sudionika*



Grafikon 2. *Spol sudionika*

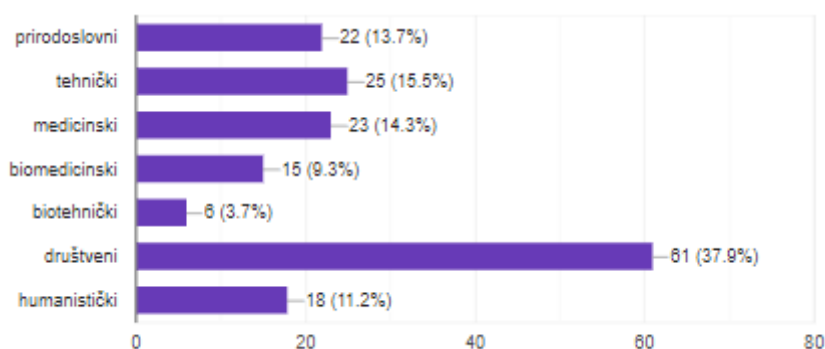


Grafikon 3. *Tip naselja iz kojeg ispitanik dolazi*

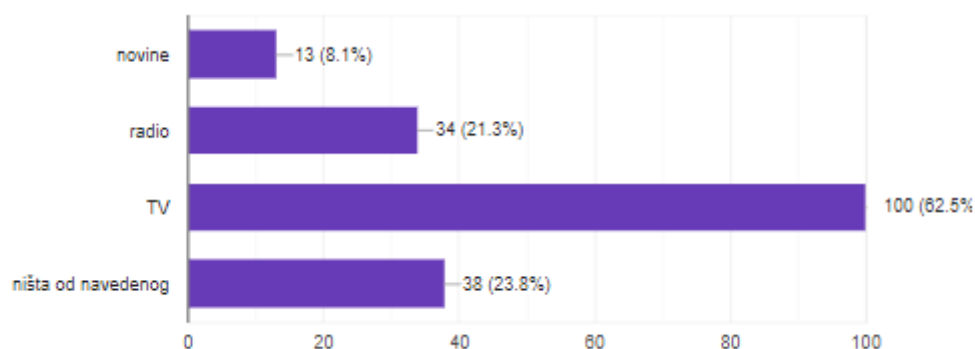


Grafikon 4. *Vrsta završene srednje škole*

Najveći broj studenata i studentica koji studiraju na jednom od fakulteta Sveučilišta u Zagrebu dolaze iz gimnazijskih srednjih škola, dok najmanji broj dolazi iz strukovne trogodišnje. Najveći broj ispitanika društvenog je usmjerenja dok je najmanji broj biotehničkog usmjerenja.

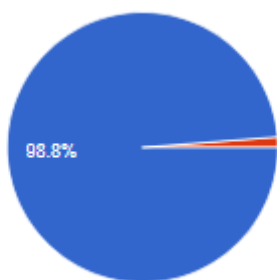


Grafikon 5. *Tip fakulteta*

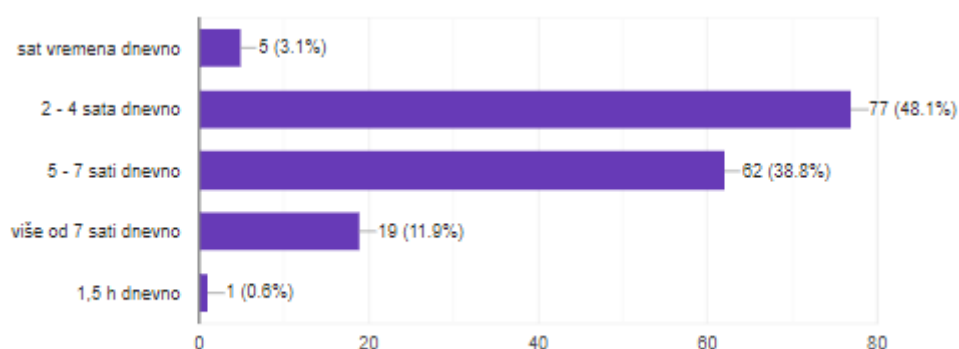


Grafikon 6. *Korištenje tradicionalnih medija*

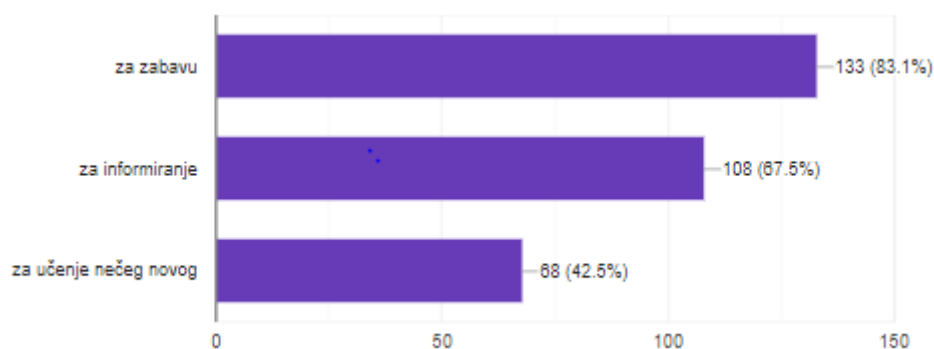
Od tradicionalnih medija mladi najviše gledaju TV, ali danas su tradicionalni mediji daleko za internetom koji je na prvom mjestu (98.8%).



Grafikon 7. *Korištenje interneta vs. korištenje tradicionalnih medija*

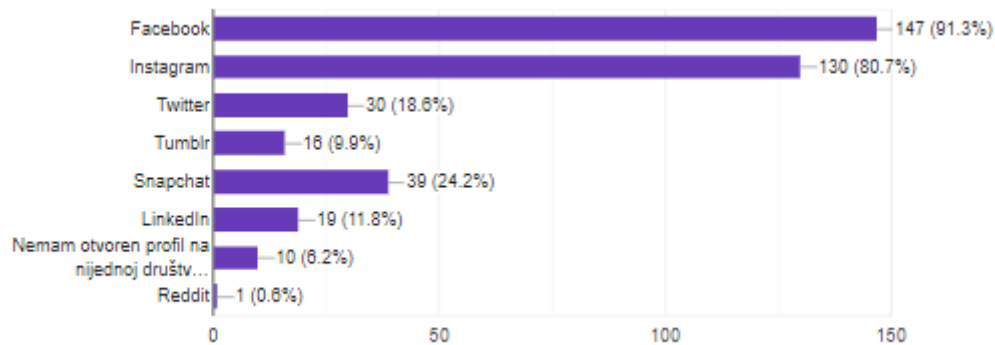


Grafikon 8. *Korištenje interneta*

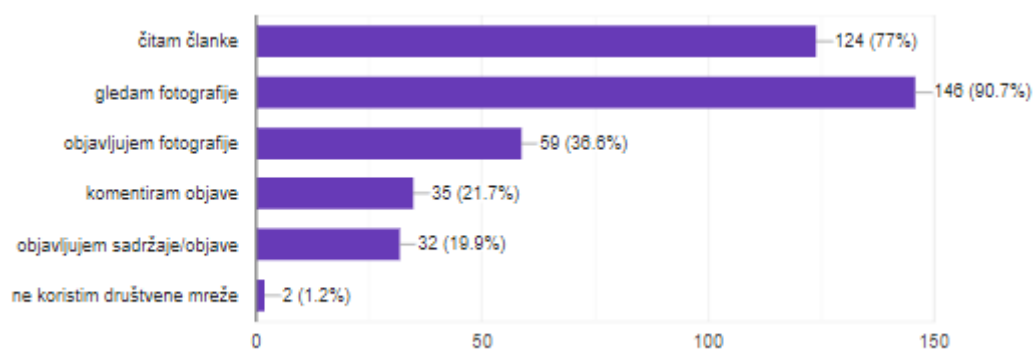


Grafikon 9. *Svrha korištenja interneta*

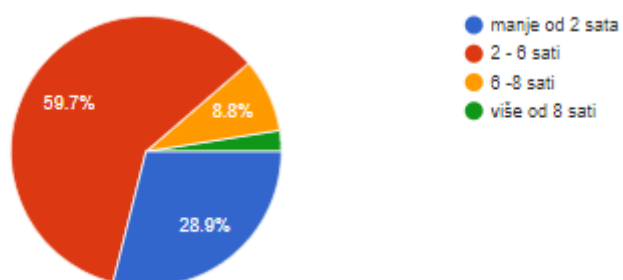
Na internetu kao novom mediju, mladi se uglavnom zabavljaju (83,1%), informiraju (67,5%), a najmanje uče nešto novo (42,5%). Od društvenih mreža najkorišteniji su *Facebook* i *Instagram* na kojima se uglavnom gledaju fotografije. U prosjeku mladi provedu između dva i šest sati na društvenim mrežama.



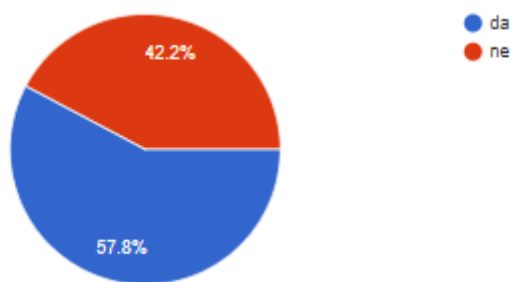
Grafikon 10. *Otvoreni profili na društvenim mrežama*



Grafikon 11. *Načini korištenja društvenih mreža*



Grafikon 12. *Prosjek dnevnog korištenja društvenih mreža*



Grafikon 13. *Svjesnost praćenja što druga osoba govori tijekom razgovora*

Prema rezultatima istraživanja, mladi su uglavnom svjesni, koncentrirani i prate ono što im druga osoba govori ili preko mobilnog uređaja ili u komunikaciji uživo.

5. Rasprava dobivenih rezultata

Kada uspoređujemo u kojoj mjeri mladi koriste tradicionalne i nove medije, uočavamo značajnu razliku. Internet se koristi 98,8% u svakodnevnom životu mladih što nam dokazuje da su mlade generacije Y i Z generacije digitalnog doba. Također, mlade na novim medijima uglavnom zanima zabava, a upravo je to jedan od glavnih ciljeva i funkcija medija. Problem koji se pritom javlja je nedovoljan razvoj kritičkog mišljenja i prosuđivanja mladih ljudi što kasnije rezultira opadanjem koncentracije i distanciranjem u interakciji i komunikaciji. Mladi uglavnom ne prate ono što im druga osoba govori ili piše kada komuniciraju mobitelima ili prijenosnim računalima. Međutim, s obzirom da ne postoji „aktivnog slušanja“ u virtualnoj zbilji, činjenica je da su mladi svjesni svoje odsutnosti od situacije i osobe s kojom razgovaraju.

Na pitanje: Volite li više komunicirati s drugima preko mobilnog uređaja ili uživo? Najveći postotak ispitanika odgovara da najviše vole komunicirati uživo, licem u lice. Nakon svega navedenog, potrebno je već spomenute glavne hipoteze, koje su bile postavljene prije početka istraživanja, prihvatiti ili odbaciti. Prema dobivenim rezultatima, mladi više vole komunicirati uživo. Stoga se prva glavna hipoteza: *Mladi više preferiraju komunikaciju koristeći tehnologiju.*, nakon provedenog istraživanja, odbacuje. Premda se u ovo istraživanje polazilo s pretpostavkom da mladi na dnevnoj bazi doista više vole komunicirati koristeći tehnologiju koja im to omogućuje, ipak je komunikacija licem u lice važnija za studente i studentice Sveučilišta u Zagrebu. Napomenimo samo još da govorimo o mladoj generaciji koja odrasta u digitalnom dobu i koja nove medije i tehnologiju koristi svakodnevno.

Druga glavna hipoteza: *Mladi su pritom otuđeni od stvarnosti i nisu u potpunosti svjesni svoje otuđenosti.*, djelomično se prihvaća. Mladi se u komunikaciji tehnologijom otuđuju od stvarnosti i situacije u kojoj se nalaze, a ponekad i od samih sebe. Međutim, prema rezultatima istraživanja mladi su ponekad svjesni svoje otuđenosti jer, primjerice, priznaju da vrlo često ne slušaju osobu kada im nešto priča na mobitel.

Upravo ono što smo ranije protumačili u teorijskom dijelu, Marx argumentira kako se čovjek otuđuje od samoga sebe, a ne nečega što je već unaprijed postavljeno. Posljedično, pojedinac se može otuđiti od društva i od sebe što je razvidno u primjeru razgovora s nekim na mobilnom uređaju. Također, u obzir je potrebno uzeti argument Sherry Turkle (2012: 19) koja naglašava da sve dok sastavljamo i šaljemo sms poruke, e-poštu, objavljujemo sadržaj na društvenim mrežama, granice između prisnosti i samoće se povećavaju. Samim time vidimo važnost postavljenog pitanja : Zašto očekujemo više od tehnologije a manje od ljudi? Jedan od odgovora bio bi da danas živimo u dominantnom međunarodnom liberalnom poretku, koji u svojoj biti na prvo mjesto ne stavlja čovjeka nego profit (od bilo kakvog izvora).

Zaključak

Zaključno možemo konstatirati da mediji u današnjem svijetu imaju vrlo važnu ulogu, ali je, prije svega, najvažnije biti čovjek koji doista zna komunicirati s drugima, artikulirati svoje misli i osjećaje; i verbalno i neverbalno. Čovjek je taj koji se koristi medijima bez obzira na njihove opasnosti i rizike i razumno bi trebao prosuđivati što je važno i istinito. Čovjek ostaje subjekt komunikacije dok mediji predstavljaju sredstvo komunikacije. Dakle, mediji su kao sredstvo komunikacije bitan dio naše svakodnevice i imaju veliku ulogu u našem životu, ali čovjek, odnosno mladi su oni koji trebaju biti u središtu svega kao subjekt komunikacije. Novi mediji omogućuju praktičnu i svakodnevnu primjenu, a zahvaljujući njima čovjek se može razvijati. U sociološkom smislu mladi nisu u potpunosti otuđeni od stvarne situacije u kojoj se nalaze, ali su u velikoj mjeri odsutni od iste kada gledaju u „ekrane“. Nadalje, potrebno je prihvaćati novitete koji zahvaćaju ljudski život, ali koristiti se njima s određenom dozom opreza i svjesnosti njihovih negativnih posljedica. Možemo argumentirati da ne možemo biti aktivni članovi društva bez korištenja novih medija i tehnologija, premda oni imaju svoje negativne posljedice kao što su distanciranost u razgovoru i interakciji ili pad koncentracije. Tehnologija je prijeko potrebna u današnje vrijeme i ne možemo je se lako odreći, ali ono što bismo mogli jest regulacija pretjeranog korištenja ili pokušaj umjerenog korištenja iste.

Cilj je ovoga završnoga rada bio, korištenjem metode analize sadržaja i kvantitativnog istraživanja, povezati komunikologiju i sociologiju kao dvije srodne znanosti, odnosno komunikološko područje novih medija i tehnologija sa sociološkim područjem i poimanjem otuđenosti. Primarni cilj cjelokupnog rada i istraživanja bio je prikazati u kojoj mjeri mladi percipiraju vlastitu otuđenost u odnosu na nove medije i tehnologije.

U prvom dijelu ovoga rada prikazane su teorijske postavke i koncepti otuđenosti, novih medija i tehnologija koji imaju značajan utjecaj na život mladih ljudi u današnjici. U drugom dijelu rada prikazana je metodologija rada i hipoteza. U trećem i završnom dijelu rada raspravlja se o dobivenim rezultatima istraživanja.

Popis korištenih izvora

1. Berk, R. A. (2009) „Teaching Strategies for Net Generation, Transformative Dialogues“, *Teaching&Learning Journal* 3(2): 8-13
2. Burić, J. (2010) „Djeca i mladi kao konzumenti masovnih medija. Etika i tržišne manipulacije potrebama mladih“, *Filozofska istraživanja* 30(4): 629-634
3. Ciboci, L., Kanižaj, I., Labaš, D., Osmančević, L. (2016) „Obitelj i izazovi novih medija“, Priručnik s radnim listićima za roditelje, nastavnike i stručne suradnike, 3. izdanje
4. Fjorović, A. (2009) „Novi mediji – nove tehnologije – novi moral“, *MediAnali* 4(7): 195-197
5. Jurčić, D. (2017) „Teorijske postavke o medijima – definicije, funkcije i utjecaj“, *Mostariensia*, 21 (1): 127-136
6. Kunczik, M., Zipfel, A. (1998) *Uvod u publicističku znanost i komunikologiju*, Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert
7. Labaš, D. „Međuljudska komunikacija, novi mediji i etika“ (2009), u: Labaš, D. (ur.), *Novi mediji – nove tehnologije – novi moral*, Zagreb: Hrvatski studiji, 13-41
8. Marinković, E. (1996) „Prilog problemu alijenacije“, *Crkva u svijetu* 1(5): 33-34
9. Reardon, K. K. (1998) *Interpersonalna komunikacija. Gdje se misli susreću*, Alinea Zagreb: Alinea, 13-21
10. Spitzer, M. (2018) *Digitalna demencija – Kako mi i naša djeca silazimo s uma*, Zagreb: Ljevak
11. Šmakić, K. (2016) „Društvene mreže i mladi: utjecaj opcije „like“ na kreativno ponašanje mladih“, *In Medias Res*, 5(9): 1333-1338
12. Šundalić, A., Pavić, Ž. (2013) *Uvod u metodologiju društvenih znanosti*, Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku
13. Turkle, S. (2012) *Sami zajedno – Zašto očekujemo više od tehnologije a manje jedni od drugih?*, Zagreb: TIM Press

Internetski izvori

1. „Generations X, Y, Z and the others“ (2019) WJSCHROER, <http://socialmarketing.org/archives/generations-xy-z-and-the-others/> (pristupljeno 15. svibnja 2019.)
2. HR Kids Online (21. studenoga 2017) „EU Kids Online istraživanje u Hrvatskoj: Preliminarni rezultati nacionalnog istraživanja sigurnosti djece i mladih na internetu“, internetski portal, <http://hrkids.online/post/second-press/>
3. Hrvatski leksikon (2019), internetska stranica, <https://www.hrleksikon.info/definicija/conditio-sine-qua-non.html> (pristupljeno 16. veljače 2019.)
4. Hrvatska enciklopedija (2019), internetska stranica, <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=32686> (pristupljeno 15. ožujka 2019.)
5. Hrvatska enciklopedija (2019), internetska stranica, <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=27406> (pristupljeno 20. svibnja 2019.)
6. „Istraživanje o konzumaciji medija, navikama korištenja interneta i kupovine putem interneta“ (2019), internetska stranica, <https://kuhada.com/blog-novosti-i-najave/47-vijesti/371-istrazivanje-mediji-koristenje-interneta-internet-kupovina.html> (pristupljeno 16. veljače 2019.)