Navike korištenja društvenih mreža studenata Hrvatskih studija

Rakić, Dejana

Master's thesis / Diplomski rad

2020

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:111:601177

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
HRVATSKI STUDIJI
UNIVERSITY OF ZAGREB
CENTER FOR CROATIAN STUDIES

Repository / Repozitorij:

Repository of University of Zagreb, Centre for Croatian Studies

zir.nsk.hr

dabar
DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

Dejana Rakić

NAVIKE KORIŠTENJA DRUŠTVENIH MREŽA STUDENATA HRVATSKIH STUDIJA

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2020.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

Diplomski rad

NAVIKE KORIŠTENJA DRUŠTVENIH MREŽA STUDENATA HRVATSKIH STUDIJA

Studentica: Dejana Rakić
Mentorica: doc. dr. sc. Jelena Jurišić

Zagreb, rujan 2020.

Sadržaj

Sažetak 3
Abstract 4
1. UVOD 5
1.1. Predmet istraživanja 5
1.2. Ciljevi istraživanja 6
1.3. Metode istraživanja 6
1.4. Pregled literature 7
1.5. Struktura rada 8
2. DRUŠTVENE MREŽE 9
2.1. Pojam društvenih mreža 9
2.2. Povijest društvenih mreža 11
2.2.1. Razvoj masovnih medija 12
2.2.2. Razvoj društvenih mreža 18
2.3. *Facebook* 21
2.4. *Instagram* 21
2.5. *Twitter* 22
2.6. *Snapchat* 22
2.7. *Pinterest* 23
3. UTJECAJ I KORIŠTENJE DRUŠTVENIH MEDIJA 24
3.1. Pozitivan utjecaj društvenih medija 24
3.2. Negativan utjecaj društvenih medija 25
3.3. Istraživanja o utjecaju i upotrebi društvenih mreža 28
3.4. Mladi i korištenje društvenih mreža i interneta 30
3.5. Istraživanja o korištenju društvenih mreža kod mladih 32
4. ISTRAŽIVANJE NAVIKA KORIŠTENJA DRUŠTVENIH MREŽA STUDENATA HRVATSKIH STUDIJA 35
4.1. Znanstveno-istraživačke hipoteze 35
4.2. Rezultati istraživanja 35
4.3. Rasprava 50
5. ZAKLJUČAK 52
6. POPIS LITERATURE 54
7. PRILOZI 58
7.1. Prilog 1. Anketni upitnik 58

Sažetak

Mediji kao sredstva komunikacije su se kroz povijest razvijali ovisno o društvenim promjenama i prilagođavali su se potrebama ljudi. Društvene mreže u različitim oblicima postoje oduvijek, ali su se razvojem tehnologija prenijele u *online* okruženje. To je posebno utjecalo na mlade kojima su društvene mreže činile dio odrastanja zbog čega su oni socijalna grupa koja ih najčešće koristi. Studenti današnjih generacija češće koriste digitalni jezik te brže i drugačije obrađuju informacije za razliku od prethodnih generacija. Društvene mreže su neizostavni dio života studenata, a njihova upotreba u obrazovanju mijenja način komunikacije i učenja. Ovaj diplomski rad istražuje navike korištenja društvenih mreža kod studenata Hrvatskih studija odnosno istražuje koja je najčešće korištena društvena mreža kod studenata Hrvatskih studija, koliko često studenti koriste društvene mreže, gdje ih koriste, za što ih koriste, utječu li društvene mreže na njihovo obrazovanje i slično. Istraživanje je provedeno *online* anketom na uzorku od 100 studenata. Prema provedenom istraživanju svi ispitani studenti koriste društvene mreže. Većina posjećuje društvene mreže više od deset puta dnevno i koristi društvene mreže za vrijeme predavanja na fakultetu. Svi studenti imaju otvoren profil na *Facebooku*, iako najčešće koriste *Instagram*. Većina njih izgubi pojam o vremenu koje provode na društvenim mrežama i često zanemaruje obveze na fakultetu. U radu su prikazana slična istraživanja u posljednjih deset godina i može se zaključiti da broj korisnika društvenih mreža, vrijeme provedeno na društvenim mrežama i ovisnost o društvenim mrežama u studentskoj populaciji kontinuirano rastu.

Ključne riječi: *mediji, utjecaj medija, društvene mreže, studenti, navike*

Abstract

Throughout history, the media as a communication tool has developed depending on social changes and adapted to the human needs. Social networks in various forms have always existed, but with the development of technology they have been transferred to the online environment. This has particularly affected young people for whom social networks have been a part of growing up which is why they are the social group that uses them most often. Students of present generations use digital language more often and process information faster and differently than previous generations. Social networks make an unavoidable part of students' lives and their use in education changes the way they communicate and learn. This thesis explores social media usage habits of the students of the Faculty of Croatian Studies. It investigates which is the most often used social network among students of the Faculty of Croatian Studies, how often students use social networks, where they use them, what they use them for, whether social networks affect their education etc. The research was conducted by an online survey on a sample of 100 students. According to the research, all surveyed students use social networks. Most of them visit social networks more than ten times a day and use social networks during class time. All students use Facebook, although they most often use Instagram. Most of them lose track of time while browsing through social media sites and often neglect colleges' obligations. The paper presents similar research in the last ten years and it can be concluded that the number of social network users, time spent on social networks and dependence on social networks in the student population are continuously growing.

Key words: *media, impact of media, social networks, students, habits*

1. UVOD

Društvene mreže su najpopularniji svjetski komunikacijski fenomen. Ljudi su po prirodi društvena bića i društvena komunikacija ih privlači. Koriste društvene mreže za razmjenu informacija, komunikaciju i upoznavanje s novim ljudima. Glavna karakteristika društvenih mreža su opća komunikacijska tehnika i zajednički interes koji drži grupe ljudi zajedno (Grbavac i Grbavac, 2014: 207). Mladi su socijalna grupa koja najčešće koristi društvene mreže. Nerazdvojni dio društvene interakcije među njima su usvojene tehnologije i njihove aplikacije. One su bile neizostavni dio njihovog odrastanja i mladi ne mogu zamisliti život bez njih. Dostupnost informacija i golema količina sadržaja koje pružaju digitalni mediji nikada nije bila dostupnija (Šmakić, 2016: 1335).

Prema podacima statističke platforme *Statista* (2020) gotovo 4,57 milijardi ljudi bili su aktivni korisnici interneta do travnja 2020. godine, što je činilo 59% svjetske populacije. Od toga je više od 3,08 milijardi aktivnih korisnika društvenih mreža. *Facebook* je najpopularnija društvena mreža u svijetu s preko 2,49 milijardi korisnika (Clement, 2020). Prema Kempu (2020) u siječnju 2020. godine u Republici Hrvatskoj bilo je 3,13 milijuna aktivnih korisnika interneta, a među njima 1,7 milijuna korisnika *Facebooka* i 1,1 milijun *Instagrama*.

1.1. Predmet istraživanja

Studenti komuniciraju digitalnim jezikom i obrađuju informacije puno drugačije od prethodnih generacija (Šmakić, 2016: 1335). S obzirom da su im bliske, društvene mreže predstavljaju izazov u nastavi na fakultetima. One su neizostavni dio slobodnog vremena studenata i njihova upotreba u obrazovanju mijenja način komunikacije i suradnje među studentima, ali i među studentima i nastavnicima (Tomaš, 2014: 310). Upravo me navedena činjenica o korištenju društvenih mreža kod studenata potaknula na odabir ove teme, a i sama koristim nekoliko društvenih mreža.

Ovaj diplomski rad istražuje navike korištenja društvenih mreža kod studenata Fakulteta hrvatskih studija. Hrvatski studiji (HS) pokrenuti su i ustrojeni kao sastavnica su Sveučilišta u Zagrebu 16. studenoga 1992. godine, a status fakulteta stekli su krajem 2019. godine. Na njima se izvode preddiplomski, diplomski i poslijediplomski studijski programi iz područja društvenih i humanističkih znanosti te iz interdisciplinarnoga područja znanosti, podijeljeni u

skladu s Bolonjskim modelom: preddiplomski studiji traju tri godine, diplomski studiji traju dvije godine, a integrirani studiji traju pet godina. U ovo istraživanje uključeni su studenti preddiplomskih i diplomskih studija sa svih studijskih programa (komunikologija, kroatologija, povijest, psihologija, sociologija, filozofija, latinski jezik i nastavnička naobrazba).

1.2. Ciljevi istraživanja

Cilj ovog rada je pokazati koje su navike korištenja društvenih mreža kod studenata Hrvatskih studija i na temelju rezultata istraživanja donijeti relevantne zaključke. Cilj istraživanja je kroz anketni upitnik odgovoriti na pitanja koju društvenu mrežu studenti najčešće koriste, koliko često koriste društvene mreže, gdje ih koriste i za što. Osnovni cilj rada je ispitati ulogu društvenih mreža kod studenata HS-a.

Ostali ciljevi koji će pomoći u razradi teme su:
1. Prikazati prednosti i nedostatke korištenja društvenih mreža.
2. Utvrditi koja je najviše korištena društvena mreža kod studenata HS-a.
3. Utvrditi koriste li studenti HS-a društvene mreže kad su u društvu.
4. Utvrditi koriste li studenti HS-a društvene mreže za vrijeme predavanja i učenja.

1.3. Metode istraživanja

Metode istraživanja koje će se koristiti u ovom diplomskom radu su desk metoda i anketa. Desk metoda je način istraživanja u kojem se analiziraju već prije zabilježeni podaci sukladno ciljevima istraživanja (Lamza Posavec, 2011: 105). Proučavanjem više izvora lakše se dolazi do zaključka o tome koliko društvene mreže utječu na studente. Shodno tome, u radu se koriste istraživanja drugih autora i postojeće baza podataka. Za izradu teorijskog dijela rada, s ciljem objašnjenja pojma, razvoja i vrsta društvenih mreža, korišteni su sekundarni podaci iz stručnih knjiga, znanstvenih članaka i internetskih izvora. Isti su analizirani metodom deskripcije, analize, sinteze te metodom generaliziranja.

Kao instrument ispitivanja navika korištenja društvenih mreža kod studenata Hrvatskih studija korišten je anketni upitnik. Anketa je standardiziran postupak prikupljanja i analize rezultata odabranih sudionika s ciljem dobivanja uvida u stavove, želje ili oblike ponašanja određenih društvenih skupina ili s ciljem dobivanja podataka o njihovim demografskim, socijalnim i

drugim karakteristikama (Lamza Posavec, 2011: 12). Podaci se prikupljaju po unaprijed postavljenim anketnim pitanjima te nakon toga obrađuju. Upitnik je napravljen u *online* alatu *Google* obrasci kako bi se ciljanoj skupini olakšalo ispunjavanje ankete. Anketu čine zatvorena pitanja te tvrdnje kod kojih su studenti morali označiti stupanj slaganja ili neslaganja s određenom tvrdnjom, pri čemu je taj stupanj mjeren Likertovom skalom. Sadržajno se upitnik sastoji od 24 pitanja koja se odnose na podatke o spolu, dobi, godini studija i smjeru te vrste društvenih mreža koje studenti koriste, učestalost, mjesto i razlog korištenja. Ciljani uzorak je 100 studenata Hrvatskih studija.

1.4. Pregled literature

S obzirom da je tema rada aktualna, većina korištene literature su internetski izvori koji se sastoje od znanstvenih članaka i istraživanja.

Ganim Barnes, Mattson i Marušić (2008) objašnjavaju razliku javnih i privatnih medija od novih – društvenih medija. Van Dijk (2012) razlikuje pojmove umreženog društva i tzv. masovnog društva. Adams (2011) je pisao o pojavi društvenih medija, a Milardović (2010) u knjizi *Globalno selo: sociologija informacijskog društva i cyber kulture* piše o povijesti društvenih mreža te njihovim pozitivnim i negativnim stranama. Kirkpatrick (2012) u knjizi *Facebook efekt* opisuje kako je *Facebook* nastao, zašto je uspio i u kojem smjeru ide. O razvoju društvene mreže *Twitter* pišu Fitton, Hussain i Leaning (2015) u knjizi *Twitter for Dummies*.

Popularnost i raširenost društvenih medija može se pratiti pomoću statističkih podataka. Statistički portal *Statista* (Clement, 2020) pruža podatke o najpopularnijim društvenim mrežama svijeta. Clement (2020) procjenjuje da preko tri milijarde korisnika interneta koristi društvene mreže, a očekuje se da će te brojke i dalje rasti kako tehnologija napreduje.

O navikama korištenja društvenih mreža kod studenata istraživali su Karal i Kokoç (2013) u svom radu *Social Networking Usage among University Students: Differences of Educational Level*. Na uzorku od 1818 studenata preddiplomskih i diplomskih studija na nekoliko turskih sveučilišta proveli su istraživanje o upotrebi društvenih mreža među studentima različitih obrazovnih razina. Ezeji i Ezeji (2018) su istraživali utjecaj upotrebe društvenih medija na navike studenata Sveučilišta za obrazovanje u Nigeriji na uzorku od 372 studenta. Rotim (2017) je u svom radu, *Društvene mreže i slobodno vrijeme: ovisnost ili stil života*, na uzorku od 406

studenata sa sveučilišta u Zagrebu, Rijeci i Splitu istražila koliko studenti koriste društvene mreže, za što ih koriste i jesu li o njima ovisni.

1.5. Struktura rada

Rad je podijeljen u dva dijela – teorijski i istraživački, a ukupno se sastoji od šest poglavlja. U prvom, uvodnom dijelu, navedeni su problem istraživanja, ciljevi i metode istraživanja te pregled literature. Drugo poglavlje posvećeno je društvenim mrežama, odnosno pojmu i povijesti društvenih mreža, razvoju masovnih medija te predstavljanju pet najpoznatijih svjetskih društvenih mreža – *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *Snapchat* i *Pinterest*. Treće poglavlje razmatra pozitivne i negativne utjecaje društvenih mreža te daje pregled istraživanja o utjecaju i korištenju društvenih mreža. Analiza slučaja obrađuje se u četvrtom poglavlju gdje su postavljena istraživačka pitanja i hipoteze te dana analiza rezultata provedene ankete. Na kraju rada nalazi se rasprava o provedenom istraživanju te zaključak.

2. DRUŠTVENE MREŽE

Društvene mreže su posebna vrsta društvenih medija. Ganim Barnes i suradnici (2008: 39) razlikuju javne i komercijalne medije od novih – društvenih medija. Razlika je u tome što prva skupina medija daje informaciju, dok su društveni mediji dinamični i njihova publika reagira na primljene informacije. Neočekivani razvoj interneta doveo je do toga da je taj medij od prvog dana nepodložen kontroli i vrlo slobodouman. Basrak (2009: 60) u svom radu ističe da je razlog tomu neovisnost interneta o medijskim kompanijama. Tako su društveni mediji osvojili „internetski pismenu populaciju" i njihovi korisnici svakodnevno međusobno komuniciraju (Ganim Barnes i sur., 2008: 39).

2.1. Pojam društvenih mreža

Van Dijk (2012: 4) u svom radu definira društvene medije kao „skupinu internetskih aplikacija koje se temelje na ideološkim i tehnološkim osnovama *Web 2.0.* i omogućuju stvaranje i razmjenu korisničkih sadržaja". Mangold i Faulds (2009: 357) daju širu definiciju društvenih medija: „skup različitih novih izvora informacija na internetu koje stvaraju, pokreću, distribuiraju i upotrebljavaju korisnici s ciljem edukacije drugih korisnika o proizvodima, uslugama, brendovima, pojedincima i izazovima". Pojedinci svakodnevno komuniciraju putem društvenih medija. Dijele svoja dobra i loša iskustva i mišljenja koja imaju određenu snagu te utječu na vrijednost proizvoda, lojalnost nekoj marki i u konačnici na financijske rezultate (Ganim Barnes i sur., 2008: 39).

Primjeri društvenih medija prema Mangold i Faulds (2009: 358) su:
1. Društvene mreže (*Facebook*),
2. Društvene mreže za poslovnu suradnju (*LinkedIn*),
3. Stranice za dijeljenje kreativnosti: internetske stranice za dijeljenje videozapisa (*YouTube*), internetske stranice za dijeljenje fotografija (*Flickr*), internetske stranice za dijeljenje glazbe (*Jamendo.com*), internetske stranice za razmjenu intelektualnog vlasništva (*Creative Commons*),
4. Blogovi i mikroblogovi (*Twitter, Tumblr*),
5. Internetske stranice za suradnju (*Wikipedia*),
6. Virtualni svjetovi (*Second Life, World of Warcraft*),
7. Elektronička trgovina (*eBay, Amazon.com, Craig's List, iStockphoto, Threadless.com*),

8. Podcasti,
9. Internetske stranice za aktualne vijesti,
10. Dijeljenje obrazovnih materijala (*MIT OpenCourseWare, MERLOT*),
11. Softveri otvorenog koda (*Mozilla Firefox*),
12. Internetske stranice za socijalno označavanje (engl. *social bookmarking*) koje omogućuju korisnicima da *online* preporučuju vijesti, glazbu, video, itd. (*Digg, del.icio.us, Newsvine, Mixx, Reddit*).

Društvene mreže su vrsta društvenih medija. Kušić (2010: 104) naglašava da postoji razlika između pojmova *društvena mreža* i *društveno umrežavanje* koji se često koriste kao sinonimi, no postoji razlika. Društveno umrežavanje je pokretanje i iniciranje odnosa između dviju osoba koje se ne poznaju. Kunić, Vučković Matić i Sindik (2016: 110) definiraju društvene mreže kao „usluge temeljene na *webu* koje omogućuju pojedincima da izgrade javni profil unutar sustava" i stvore „listu drugih korisnika s kojima dijele vezu i koriste vlastiti popis veza (…)". Grbavac i Grbavac (2014: 208) definiraju društvene mreže kao internetske usluge pomoću kojih korisnici mogu napraviti (polu)javni profil i formulirati listu drugih korisnika te usporediti svoju listu korisnika s listama drugih korisnika. Glavna karakteristika svih društvenih mreža su jedinstvena komunikacijska sredstva i tehnike te grupa ljudi koja se drži skupa zbog jednakih interesa što popularizira današnje društvene mreže (Grbavac i Grbavac, 2014: 207). Posebna karakteristika društvenih mreža su jednostavnost i sloboda pristupa mrežama po principu odabira određene mreže na temelju interesa ili potreba (Milardović, 2010: 108).

U travnju 2020. godine *Facebook* je bio prva društvena mreža koja premašuje dvije milijarde aktivnih registriranih računa, točnije 2,49 milijardi aktivnih korisnika. Slijede *Youtube* i *Whatsapp* s po dvije milijarde aktivnih korisnika te *Facebook Messenger* s 1,3 milijarde. Poznata aplikacija za dijeljenje fotografija *Instagram* je na šestom mjestu s preko milijardu aktivnih korisnika (Clement, 2020).

Vodeće društvene mreže uglavnom su dostupne na više jezika, a korisnicima omogućuju povezivanje s drugim korisnicima svugdje u svijetu. Prema podacima *Statiste* (Clement, 2020) preko tri milijarde korisnika interneta koristi društvene mreže, a očekuje se da će te brojke i dalje rasti kako tehnologija napreduje. Svrha korištenja društvenih mreža od strane korisnika je različita. Platforme poput *Facebooka* usredotočene su na interakciju između prijatelja i obitelji dijeljenjem fotografija ili statusa. Druge mreže, poput *Twittera*, su blogovi koji se temelje na

ubrzanoj komunikaciji. Neki društveni mediji su fokusirani na društvo kao zajednicu, dok drugi ističu i prikazuju sadržaj koji je stvorio pojedini korisnik.

2.2. Povijest društvenih mreža

Povijest društvenih mreža poklapa se s razvojem informacijsko-komunikacijske tehnologije i interneta koji omogućuje funkcioniranje drugog života (Milardović, 2010: 109). Kroz godine su se oblikovali različiti tipovi i vrste društvenih mreža, ovisno o željama i interesima korisnika. Razvoj tehnologija doveo je do osnovnih institucija modernog, umreženog društva (Bilić, 2020: 82).

Razvoj medija u posljednja dva stoljeća Jan van Dijk (2012: 3) dijeli u dva razdoblja od kojih se prvo može staviti u posljednja desetljeća 19. stoljeća i prva 20. stoljeća, a drugo je promatrano u posljednjim desetljećima 20. stoljeća i prvim 21. stoljeća. U povijesti medija dogodilo se nekoliko komunikacijskih revolucija. Oni se mogu podijeliti na strukturne promjene i kvalitativna tehnička poboljšanja.

U *strukturnim promjenama* događaju se temeljne promjene u koordinatama prostora i vremena. Mediji mogu biti oblik komunikacije fiksiran u prostoru (na jednom mjestu) ili mogu omogućiti komunikaciju između različitih mjesta na svijetu. Kroz povijest, došlo je do prelaska s komunikacije fiksirane u prostoru i vremenu na komunikaciju kojom se povezuju prostor i vrijeme. Navedeno označava dvije prve komunikacijske revolucije u prapovijesti čovjeka: slanje dima i vatrenih signala na velike udaljenosti ili slanje glasnika s jednog mjesta na drugo. Sljedeća faza bilo je stvaranje ilustracija na lončarstvu i unutar špilja koji su došli do budućih generacija. Potom je uslijedila vjerojatno najvažnija revolucionarna strukturna komunikacija, a to je razvoj pisma koji je omogućio ljudima da savladaju prostor i vrijeme. Najnovija komunikacijska revolucija prije svega je strukturalna revolucija. Označava kraj razlike između medija koji su fiksirani u prostoru i vremenu i medija koji povezuju ove dimenzije. Novi mediji su ti koji se mogu se koristiti u obje svrhe. Iako prevladava svrha povezivanja vremena i prostora, novi se mediji mogu koristiti i u *offline* okruženjima. Novi mediji kombinacija su *online* i *offline* medija, poput računalnih mreža i osobnih računala (Van Dijk, 2012: 4). Bilić (2020: 74) navodi pojam „umreženi individualizam“ kojeg definira kao: „društveni obrazac, a ne skupinu pojedinaca“, odnosno ističe da „pojedinci grade svoje mreže, *online* i *offline*, na temelju svojih interesa, vrijednosti, sklonosti i projekata“.

U smislu *tehničkih poboljšanja* dolazi do temeljne promjene u strukturi veza, umjetnih memorija i reprodukcije njihovih sadržaja. Razvoj tiska bio je revolucija u reprodukciji pisma. U drugoj polovici 19. stoljeća dogodila se druga revolucija. To je bila uglavnom tehnička revolucija, utemeljena na izumu i izgradnji dugotrajnih veza kablom i zrakom, uvođenju novih analognih memorija (fotografija, film, gramofonska ploča) i novih tehnika reprodukcije (Van Dijk, 2012: 5). Pojam komunikacije nije se smatrao fenomenom do izuma telegrafa krajem 19. stoljeća (Bilić, 2020: 17). Time je počela faza novih izuma. U prvim desetljećima nakon Drugog svjetskog rata izrađena su dimenzijama velika računala koja su služila kao procesori za baze podataka ili satelitske telekomunikacije. Od 60-ih godina nadalje stvorena su manja, moćnija računala koja su služila kao strojevi koji se bave interaktivnom manipulacijom informacijama, komunikacijom i koji su bili međusobno umreženi (Van Dijk, 2012: 6).

2.2.1. Razvoj masovnih medija

Društvo i društveni odnosi kao sustav prošli su kroz dug proces društvenog razvoja u kojem su veliku ulogu imali i mediji. Za društva prije razvoja industrije koriste se pojmovi feudalno društvo, tradicionalno društvo, predmoderno društvo i sl. Nakon prelaska iz feudalnog u kapitalističko društvo, popularizirao se pojam modernog društva koji se danas smatra prikladnim za objašnjenje suvremenih društava (Dulčić, 2014: 88). Na promjene u modernom društvenom sustavu uvelike je utjecao razvoj medija i komunikacijskih struktura. Bilić (2020: 82) ističe da je navedeno dovelo do procesa „medijacije[1] kulture koji je vidljivu institucionalnu strukturu poprimio uslijed razvoja ranih medijskih organizacija“. Mediji kao sredstvo komunikacije su se kroz povijest prilagođavali društvenim promjenama, odnosno djelovali su i razvijali se usporedno s razvojem društva (Dulčić, 2014: 87). Mediji postoje koliko i društvene zajednice u kojima je postojala potreba za prenošenjem informacija. Posrednik prijenosa poruke između pošiljatelja poruke i primatelja poruke upravo je medij[2] (Jurčić, 2017: 128).

U periodu ranog srednjeg vijeka Crkva je na području Europe svima prenosila poruke. To je bio početak masovne komunikacije iako je ovisio o drugim izvorima tekstova koji su prenosili poruku (Balvan, 2017: 330). Dulčić (2014: 89) ističe da se u 15. stoljeću pojavila najranija

[1] Medijacija je „prenošenje komunikacije odnosno simboličkog medijskog sadržaja tehničkim kanalima“ (Bilić, 2020: 100)
[2] Riječ *medij* dolazi iz latinske riječi *medius* što znači „srednji, u sredini“ (Jurčić, 2017: 128)

teorija medija. To je bilo doba feudalnog društvenog sustava koji je po prirodi društvenih odnosa bio autoritaran. Strukturu feudalnog društva činili su seljaci i plemići s jedne strane te kralj s druge strane. Autoritet koji je bio i iznad samog kralja, vjerovalo se u doba feudalizma, bio je bog. Komunikacija u to vrijeme svodila se na „prenošenje božje riječi“, a samostani, mise i javne objave predstavljali su medije koji su prenosili poruke. Poruke su bile autoritarne jer su sadržavale uputu o ponašanju ili božju naredbu.

Tehnologije, koje su se kroz povijest razvile da proizvedu simbolički medijski sadržaj, dovele su do razvoja nekih od temeljnih institucija modernih društava. Najvažnije od njih su razvoj masovne komunikacije i razvoj javne sfere. Javna sfera predstavlja područje rasprave o aktualnim temama, a razvoj masovne komunikacije olakšavao je navedene rasprave (Bilić, 2020: 82). Kad su se nezavisni mediji u drugoj polovici 15. stoljeća pojavili u tiskanom obliku moć crkve i države se uzdrmala. Pojava tiskarskog stroja imala je veliku društvenu i kulturnu važnost za tehnologiju masovne komunikacije (Balvan, 2017: 331). Navedeno je dovelo do postupnog slabljenja crkvenog monopola i pojave većeg broja tiskanih djela klasičnih grčko-rimskih autora nauštrb crkvenih djela (Bilić, 2020: 83). U društvu je rasla potreba za praćenjem aktualnosti iz kulturnog, znanstvenog i političkog života. To je rezultiralo pojavom publikacija koje su periodično sve češće izlazile. Prije novina postojali su letci i brošure s kratkim izvještajima i ilustracijama događaja, a 1631. godine u Francuskoj se pojavljuju prve novine. Broj čitatelja, a s time i naklada novina, naglo su porasli krajem 17. stoljeća (Balvan, 2017: 331). Dnevni tisak proširio se kao masovni medij krajem 19. i početkom 20. stoljeća (Bilić, 2020: 83).

Razvojem tehnologije napredovala je industrija što je dovelo do društvenih promjena. Društvena struktura feudalnog društva konstruirala se u dvije klase – radnike i kapitaliste (Dulčić, 2014: 90). Uslijedio je daljnji razvoj masovne komunikacije otkrićima od radija preko televizije do interneta (Balvan, 2017: 331). Navedeni masovni mediji omogućili su širenje informacija po cijelom svijetu. Masovna komunikacija stvorila je posebne medijske oblike u društvu te vremenu i prostoru na koje primatelji poruka ne mogu utjecati (Bilić, 2020: 83). Balvan (2017: 332) masovnu komunikaciju definira kao „institucije i tehnike uz pomoć kojih se specijalizirane grupe stručnjaka koriste tehnološkim sredstvima za razmjenu informacija širokom, heterogenom i široko rasprostranjenom auditoriju“. Prema Biliću (2020: 84) masovna komunikacija ima pet osnovnih obilježja, to su: tehnička i institucionalna sredstva proizvodnje, komercijalizacija simboličkih formi, odvojenost proizvodnje i auditorija, široka dostupnost

medijskih proizvoda te javna cirkulacija simboličkih formi. Masovni mediji predstavljaju kanale komunikacije koji stvaraju i distribuiraju medijski sadržaj velikom broju ljudi. Masovna komunikacija nastaje kada se pošiljatelj poruke koristi masovnim medijima kako bi komunicirao s publikom (Balvan, 2017: 332).

Značajan razvoj masovnih medija odvio se tijekom 20. i početkom 21. stoljeća. Razvoj društvenih i humanističkih znanosti, posebno novinarstva, povećali su utjecaj masovnih komunikacija na strukture u društvu (Jurčić, 2017: 129). Novinari sve manje koriste izravni kontakt s izvorima informacija i koriste druge izvore koristeći tehnologiju (Bilić, 2020: 77). Razvoj masovne komunikacije i njena globalizacija odvijale su se na dvije razine: programskoj i organizacijskoj. Na programskoj razini su medijski sadržaji postali dostupniji i savladali jezične barijere. Organizacijska razina dijeli se na horizontalnu i vertikalnu. Horizontalna razina predstavlja djelovanje istih medijskih tvrtki na medijskom tržištu (npr., televizijske kuće), a vertikalna predstavlja udruživanje različitih tvrtki na medijskog tržištu (npr., nakladnik, tiskara, tvornica papira) (Balvan, 2017: 336).

Povijesno gledano, masovno društvo karakterizira prvu fazu ere globalne mreže. Ono se razvilo tijekom industrijske revolucije kada su se u industrijskim gradovima i trgovačkim središtima okupljale velike mase ljudi. Tijekom 20. stoljeća, strukture masovnog društva postupno su zamijenjene strukturama umreženog društva. To se najprije dogodilo u razvijenim i modernim društvima (Van Dijk, 2012: 34). Povijest je vidjela velik broj tehnologija koje su olakšale razgovor, a u posljednjih četrdeset godina došlo je do zapanjujućeg broja inovacija u ovom sektoru. Ljudi su počeli koristiti društvene medije za umrežavanje, druženje i prikupljanje informacija (Adams, 2011).

Van Dijk (2012: 33) u svom radu prikazuje usporedbu masovnog i umreženog društva (vidi Tablica 1.). Osnovna komponenta masovnoga društva su velika domaćinstva s proširenom obitelji u manjim selima ili susjednim gradovima. Priroda komponenata masovnog društva je homogena, primjerice standardna nuklearna obitelj koju čine majka, otac i mnogo djece. Lokalne zajednice su također povezane homogeno i obilježava ih fizička blizina. Korporacije, vlada i druge organizacije se razvijaju sve brže pa masovno društvo karakterizira birokracija. One su se proširile po zemljama širom svijeta kako bi nastalo globalno umrežavanje multinacionalnih organizacija 19. stoljeća. Međutim, rezultat masovnog društva ostaje lokalan: organizacija ovih osnovnih komponenti je povezana na posebnim mjestima, a komunikacija je

još uvijek pretežno lokalna. Masovna društva su okupljena i povezana relativno homogenim pojedinim lokalnim mjestima. Ove osnovne komponente masovnog društva su označene zajedničkim prisustvom svojih članova. To označava visoku povezanost unutar zajednice i relativno nisku povezanost van zajednice. Vanjske veze u jedinicama masovnog društva su centralizirane. Prevladava birokracija i vertikalno integrirani načini organizacije (Van Dijk, 2012: 34).

Tablica 1. Tipologija masovnog društva i umreženog društva

Obilježja	**Masovno društvo**	**Umreženo društvo**
Glavne komponente	Društvo (grupe, organizacije, zajednice)	Pojedinci (umreženi)
Priroda komponenti	Homogena	Heterogena
Opseg	Proširen	Proširen, ali ograničen
Doseg	Lokalno	Lokalno i globalno
Povezanost	Visoka u zajednici	Visoka između zajednica
Gustoća	Visoka	Niska
Centralizacija	Visoka (nekoliko centara)	Niska (policentrična)
Uključenost	Visoka	Niska
Tip zajednice	Fizička i unitarna	Virtualna i raznolika
Tip organizacije	Birokracija; vertikalno integrirana	Infokracija; horizontalno integrirana
Tip kućanstva	Veliko s proširenom obitelji	Malo s raznolikim obiteljskim vezama
Glavni tip komunikacije	Komunikacija „licem u lice“	Komunikacija sve više posredovana tehnologijom
Vrsta medija	Emitirani masovni mediji	Interaktivni mediji
Broj medija	Nizak	Visok

(Izvor: obrada autorice prema Van Dijk, J. (2012) *The Network Society*, London: Sage Publications, str. 33.)

Masovno društvo povezano je s nekoliko utjecajnih institucija: nacionalnim, regionalnim i lokalnim jedinicama, vojskom, crkvom ili drugim kulturnim institucijama te ograničenim brojem masovnih medija. U masovnom društvu, svaka zajednica (društvo ili kućanstvo) rijetko pristupa više tipova masovnih medija, kao što su neke lokalne ili nacionalne novine, te jedan ili

nekoliko radio i televizijskih kanala. Stoga je broj medija relativno niži uspoređujemo li masovno društvo s trenutnim standardima umreženih društava. Ipak, komunikacija „licem u lice“ u masovnom društvu je mnogo važnija od posredovane komunikacije. Masovno društvo je označeno kao solidarnije od umreženog (Van Dijk, 2012: 34).

S druge strane, u suvremenom procesu individualizacije, osnovna komponenta umreženog društva postali su umreženi pojedinci. Tradicionalno lokalne zajednice poput grupa, organizacija, društva i širih obitelji postaju podijeljene. Nastaju druge vrste zajednica koje se sastoje od ljudi koji su s jedne strane nastavili živjeti u svojim obiteljima i organizacijama, ali su s druge strane često obitavali na društvenim mrežama koje su raširenije i dostupnije od tradicionalnih (Van Dijk, 2012: 35). Sustav umreženog društva doživljava organizacijsku transformaciju i dolazi do globalno nezavisnih društvenih struktura (Bilić, 2020: 76). Svakodnevni život i radno okruženje umreženog društva postaje sve više heterogeno, dok se organizacija posla, međuljudska komunikacija i masovni mediji sve više razvijaju. Stoga je opseg umreženog društva ujedno i proširen i ograničen u usporedbi s masovnim društvom. Rezultat toga je da se umreženo društvo može promatrati i lokalno i globalno („*glocal*“). Čvrstoća kontakata i veza unutar umreženog društva je relativno niska u usporedbi s tradicionalnim obiteljima, zajednicama i organizacijama u masovnom društvu. Korištenjem svih vrsta telekomunikacija i mreža razvila se visoka razina povezivanja između pojedinaca u umreženom društvu. Umreženo društvo je manje uključeno od masovnog društva. Komunikacija „licem u lice“ ostala je najvažnija vrsta komunikacije iako je dijelom zamijenjena posrednom komunikacijom i korištenjem masovnih medija (Van Dijk, 2012: 36).

Primarna funkcija medija je informacijska, a ostale funkcije koje imaju mediji su edukacijska, zabavna, selekcijska i estetska (Kunić i sur., 2016: 110). Društveni mediji sve su više prisutni u kreiranju slobodnog vremena pojedinca i podržavaju potrebu društva za interakcijom, olakšavaju dijeljenje različitog sadržaja i komunikaciju.

Rus-Mol i Zagorac-Keršer (2005, prema Jurčić, 2017: 130) navode osam funkcija masovnih medija:

1) Informacijska funkcija (omogućuju opću informiranost građana),
2) Artikulacija (oblikuju i postavljaju problem u realne okvire),
3) Uspostavljanje prioriteta,
4) Kritika i kontrola,
5) Zabavna funkcija (omogućuju odmor i razonodu),
6) Obrazovna funkcija (prenose znanja i kulturne vrijednosti),
7) Socijalizacija i vodstvo,
8) Integracija (omogućuju spajanje ljudi, kultura, vjera i slično).

Svaki medij je predodređen za određene funkcije. Tisak prvenstveno informira, televizija ima informacijsku, zabavnu i obrazovnu funkciju, radio prvenstveno zabavlja, ali i informira javnost (Jurčić, 2017: 131).

Martinić (1994, prema Balvan, 2017: 338) navodi šest funkcija masovnih medija:

1) Informacijska funkcija,
2) Selekcijska funkcija (interpretacija primljenih informacija),
3) Eksplikacijska funkcija (uspostavljanje i održavanje kolektivne svijesti),
4) Obrazovna funkcija,
5) Zabavna funkcija,
6) Estetska funkcija (stvaranje specifičnih medijskih oblika).

Pored svake od navedenih šest funkcija postoji i njena disfunkcija jer primatelj medijski sadržaj interpretira i formira na svoj način, navodi Jurčić (2017: 131). Paul F. Lazarsfeld i Robert K. Merton (prema Blaževska, 2020: 2609) govore o tri disfunkcije masovnih medija: dodjeljivanje i potvrđivanje statusa, potvrđivanje i nametanje društvenih normi i narkotičkoj disfunkciji. S obzirom da se konzumacija medija često zamjenjuje s realnim svijetom i nadomješta aktivno sudjelovanje u javnom životu, Lazarsfeld i Merton smatraju da informacije iz medija mogu „narkotizirati“ publiku: „zainteresiran i informiran građanin može sam sebi čestitati na svojoj zainteresiranosti i informiranosti i potom posve predvidjeti da izbjegava odluke i akcije“ (prema Kunczik i Zipfel, 2006: 41). Mediji djeluju disfunkcionalno jer mogu izazivati pasivnost i nesudjelovanje (Kunczik i Zipfel, 2006: 37). Pasivnost publike korištenjem televizijskog sadržaja bila je očekivana zbog manjka interaktivnih mogućnosti analognih masovnih medija.

Pojavom digitalnih interaktivnih masovnih medija, publika manje koristi analogne medije i veže se za digitalnu tehnologiju. Digitalni masovni mediji omogućuju višestruku povezanost više korisnika koja vodi do komunikacijskih promjena odnosno interakcije među korisnicima. Takve promjene posebno su vidljive u načinu upotrebe društvenih mreža (Krolo i Puzek, 2014: 384).

2.2.2. Razvoj društvenih mreža

Ideja društvenih mreža pojavila se 60-ih godina 20. stoljeća kada su ih predvidjeli stručnjaci koji su postavili temelje za internet. J. C. R. Licklider i Robert W. Taylor su 1968. u eseju pod naslovom „Računalo kao komunikacijsko sredstvo“ zamišljali društvene mreže kao *online* zajednice koje će činiti „zemljopisno razdvojeni članovi, koji će katkad biti okupljeni u malenim skupinama, a katkad djelovati samostalno. To neće biti zajednice sa zajedničkom lokacijom, već sa zajedničkim interesima“ (Kirckpatrick, 2012: 77). Prva mreža pod imenom *ARPANET* bila je uspostavljena 1969. godine. Rani razvoj interneta temeljio se na istraživanjima na sveučilištima i investicijama američke vlade. Obilježja ranog razdoblja razvoja interneta su bili otvorni pristup osnovnim dokumentima i tehničkim karakteristikama internetskih protokola. Tijekom sedamdesetih godina 20. stoljeća dolazi do unapređenja tehnologija umrežavanja i širenja *ARPANET*-a na istraživačke centre diljem Sjedinjenim Američkih Država i po Europi. Početkom osamdesetih godina dolazi do razvoja osobnih računala i masovne proizvodnje mikročipova. *MILNET* se tijekom osamdesetih godina odvojio od *ARPANET*-a kao zasebna vojna mreža, a osnovane su mreže *CSNET* i *BITNET*. Sve navedene mreže bile su zatvorenog tipa i nisu bile kompatibilne s drugim mrežama. Zato je 1985. godine osnovana mreža *NSFNET* koja je bila dostupna na više sveučilišta na području Sjedinjenih Američkih Država (Bilić, 2020: 71).

Milardović (2010: 109) u svom radu ističe da je prvo razdoblje razvoja društvenih mreža trajalo je od 1980. do 2002. godine i da ga je karakterizirala pojava prototipova današnjih društvenih mreža. Godine 1979. pokrenut je *Usenet* – prvi internetski servis pomoću kojeg su korisnici objavljivali poruke u grupama koje su bile posvećene određenim temama. Šest godina poslije, 1985., Stewart Brand, Larry Brilliant i drugi pokrenuli su *The Whole Earth Lectronic Link (Well)* gdje su korisnici razmjenjivali informacije pomoću elektronskih oglasnih ploča (Kirckpatrick, 2012: 78). U ranim 90-im godinama, u začecima *World Wide Weba*, počela se koristiti elektronička pošta u sklopu koje su postojali *e-mail* adresari (Kirckpatrick, 2012: 78).

World Wide Web je pušten u javnost 1991. kao softverska inovacija s tražilicama i mrežnim pretraživačima (Bilić, 2020: 71). *Match.*com bila je internetska stranica za upoznavanje parova, osnovana 1994. godine. Godine 1995. pojavili su se servisi *Classmates.com, Tripod.com, TheGlobe.com* i *GeoCities* (Grbavac i Grbavac, 2014: 208) gdje su korisnici postavljali osobne stranice koje su u nekim slučajevima mogle biti povezane s osobnim stranicama drugih korisnika. Na servisu *Classmates.com* korisnici su se predstavljali stvarnim imenima i imali su mogućnost pronaći i kontaktirati bivše školske kolege (Kirckpatrick, 2012: 78).

Prva priznata internetska stranica za društvene mreže bila je *SixDegrees.com* osnovana početkom 1997. godine (Christakis i Fowler, 2010: 254). Na tom servisu su se korisnici koristili pravim imenima i za cilj je imao umrežiti odnose između stvarnih ljudi. Omogućavao je da se bilo koje dvije osobe na svijetu mogu povezati putem lanca prijatelja. Lanac se nastavlja idućim „stupnjem" (engl. *degree*) kojim se povezuju prijatelji prijatelja, i tako do šestog „stupnja". Novi korisnici su se mogli prijaviti na servis tako što su dobili poziv putem *e-maila* od postojećih korisnika, što su kasnije primijenile i brojne druge društvene mreže (Kirckpatrick, 2012: 79). *SixDegrees.com* je egzistirao do 2000. kada je ugašen zbog malog tržišta (Christakis i Fowler, 2010: 254) nakon što je skupio 3,5 milijuna registriranih korisnika (Kirckpatrick, 2012: 80). *BlackPlanet* i *AsianAvenue* bile su internetske stranice za *online* društvene mreže za posebne etničke skupine korisnika, obje osnovane 1999. Godinu dana kasnije u Švedskoj je osnovana društvena mreža *LunarStorm* namijenjena tinejdžerima. Južna Koreja je 2001. pokrenula servis *Cyworld* koji je omogućavao društveno umrežavanje. Iste godine poduzetnik Adrian Scott osnovao je društvenu mrežu *Ryze* koja je bila namijenjena poslovnim ljudima (Kirckpatrick, 2012: 81).

U novom tisućljeću počinje uspon društvenih mreža. Programer Jonathan Abrams pokrenuo je 2002. društvenu mrežu *Friendster* (Kirckpatrick, 2012: 82). Servis je bio usmjeren na lakše upoznavanje korisnika i pokrenut je kao konkurencija ranije spomenutoj stranici *Match.com*. Ideja je bila upoznati prijatelje prijatelja što je bilo ograničeno na četiri stupnja razdvojenosti – prijatelji prijatelja prijateljevih prijatelja (Christakis i Fowler, 2010: 255). Prekretnica koju je imala ova društvena mreža bila je ta što su korisnici uz imena na profilima imali i svoje fotografije. Broj korisnika je rapidno porastao, u par mjeseci na nekoliko milijuna korisnika, što je dovelo do tehničkih problema. Serveri su postali spori, stranica se dugo očitavala i kvaliteta servisa je znatno opadala (Kirckpatrick, 2012: 83). Uz to, *Friendster* je počeo ograničavati aktivnosti korisnika. Ograničenost na četiri stupnja razdvojenosti mnoge korisnike

je potaknula da dodaju za prijatelje puno ljudi koje ne poznaju. Uz to, postojala je opcija „najpopularniji prijatelj“, pa se otvarao velik broj lažnih profila. *Friendster* je takve profile brisao, što je dovelo do nepovjerenja između tvrtke i korisnika (Grbavac i Grbavac, 2014: 212). Ipak, Jonathanu Abramsu se priznaje da je „definirao osnovnu strukturu onoga što danas nazivamo društvenom mrežom“ (Kirckpatrick, 2012: 84).

Reid Hoffman je još jedna od ključnih osoba u povijesti razvoja društvenih mreža. On je još 1997. godine razvio, ne osobito uspješan, servis za dogovaranje izlazaka pod nazivom *SocialNet*, a 2003. je osnovao društvenu mrežu za poslovne ljude – *LinkedIn* (Kirckpatrick, 2012: 84). Iste godine pokrenut je *MySpace* koji je većinom bio smišljen na temelju nedostataka *Friendster*-a. *MySpace* je privlačio obožavatelje nezavisnih rock grupa i omogućavao im komunikaciju s glazbenicima i drugim obožavateljima. Korisnici su mogli razviti vrlo osobne profile na kojima su se lijepili razni materijali, zahvaljujući kojima su dobili poseban šareni izgled (Christakis i Fowler, 2010: 255). Razvoj tehnologije, odnosno veći udio širokopojasnog pristupa internetu te češće i dostupnije digitalne kamere, pomogle su da *MySpace* postane tada vodeća društvena mreža u Sjedinjenim Američkim Državama (Kirckpatrick, 2012: 89).

Prva društvena mreža namijenjena studentima bila je *Club Nexus*, osnovana u studenom 2001. na Sveučilištu Stanford. *Club Nexus* je nudio studentima otvaranje profila sa stvarnim imenom, *chat*, objavljivanje oglasa, pozivanje kolega na događaje te naprednu tražilicu pomoću koje su tražili kolege sa sličnim interesima (Kirckpatrick, 2012: 89). Već do akademske godine 2003./2004. se pojavilo dosta sličnih stranica na raznim sveučilištima (Kirckpatrick, 2012: 91).

Društvena mreža *Facebook* pokrenuta je 2004. godine na Sveučilištu Harvard. Naziv *Facebook* dolazi od istoimene knjige koja se godinama tiskala na Harvardu i u kojoj su bili predstavljeni svi studenti određene generacije sa svojom fotografijom. Mark Zuckerberg, tada student 2. godine na Harvardu, prenio je *Facebook online* i učinio ga u kratkom roku vrlo popularnim. *Facebook* je bio zamišljen kao studentska društvena mreža, ali mu je popularnost vrlo brzo prerasla sveučilišta. *Facebook* je po broju ukupnih korisnika 2008. premašio *MySpace* i postao najveća društvena mreža (Christakis i Fowler, 2010: 256). Nakon toga su se s godinama pojavljivale razne društvene mreže čiji su se korisnici povezivali sukladno svojim interesima i potrebama (Milardović, 2010: 110). Koncept društvenih mreža prenesen je iz *offline* okruženja u *online* svijet čime društvene mreže postaju jako popularne (Rattinger, 2017: 223). Godine 2006. osnovan je *Twitter*, 2010. *Pinterest* i *Instagram*, godinu poslije *Snapchat* itd.

2.3. *Facebook*

Prvotno je nazvan *thefacebook* i bio je namijenjen povezivanju studenata sa Sveučilišta Harvard (Vidak, 2014: 49). Stvoren je za unapređenje komunikacije među korisnicima, ali ubrzo je postao multifunkcionalna društvena mreža. Koristi se za dnevnu zabavu, dobivanje informacija, gledanje videozapisa, igranje igrica, dijeljenje slika, praćenje osoba ili događaja i slično. Đurica, Soleša, Šimović i Đurica (2018: 1079) navode sedam funkcionalnih područja na koje je podijeljena svrha upotrebe *Facebooka*: „stvaranje osobnog identiteta; dijeljenje sadržaja; komunikacija s prijateljima; stvaranje osobnog ugleda; formiranje skupina u kojima ljudi imaju sličan interes; kontinuirano praćenje novih informacija te razvoj osobnih, prijateljskih i poslovnih odnosa".

Profil na društvenoj mreži *Facebook* kreira se unošenjem valjane *e-mail* adrese nakon čega se korisnik registrira i ima svoj profil. Na profilu postoji tražilica koja omogućuje korisniku da pronađe svoje prijatelje, grupe, stranice, događaje i slično. Objave, statuse, lokacije, događaje, fotografije i videozapise korisnik može objaviti na *Facebook* zidu. Tko će vidjeti sadržaj na zidu, određuje korisnik u postavkama privatnosti. Opcija *novosti* (*news feed*) omogućuje korisniku da na naslovnici svog profila prati objave svojih prijatelja, grupa ili stranica koje prati. Sve objave mogu se filtrirati i regulirati. Također, sve objave se mogu i „lajkati" što omogućuje opcija *sviđa mi se* (*like*) (Vidak, 2014: 49.-50). U travnju 2020. *Facebook* je bio vodeća društvena mreža u svijetu s preko 2,49 milijardi aktivnih korisnika (Clement, 2020).

2.4. *Instagram*

Instagram je društvena mreža koja je osnovana u listopadu 2010. godine. Predstavlja relativno nov oblik komunikacije u kojem korisnici lako dijele sadržaj u obliku fotografija ili videozapisa, uređujući ih pomoću filtera. Posljednjih godina *Instagram* je postao novi medij koji se našao u centru pažnje jer korisnicima pruža da u trenutku zabilježe i podijele svoje životne trenutke kroz niz fotografija ili videozapisa (Hu, Manikonda i Kambhampati, 2014: 595).

Uz svoje funkcije snimanja i dijeljenja fotografija i videozapisa, *Instagram* pruža sličnu društvenu povezanost kao *Twitter* koja korisniku, odnosno „pratitelju", omogućuje praćenje neograničenog broja drugih korisnika. Važno je naglasiti da je *Instagram* asimetrična društvena mreža, što znači da ako korisnik A prati korisnika B, on ne mora pratiti korisnika A. Osim toga,

svi korisnici *Instagrama* mogu podesiti svoje postavke privatnosti tako da njihove fotografije i videozapisi budu dostupni samo onim pratiteljima koji traže odobrenje od korisnika (Hu i sur., 2014: 596).

Do 2012. godine, kada je *Facebook* kupio *Instagram* za milijardu dolara, ova je platforma služila za korištenje profila isključivo u privatne svrhe. Nakon 2014. *Instagram* je počeo ostvarivati prihode od oglašavanja jer su razni brendovi počeli sponzorirati postove usmjerene na određene korisnike (Carah i Shaul, 2015: 80). U travnju 2020. *Instagram* je imao preko milijardu aktivnih korisnika (Clement, 2020).

2.5. *Twitter*

Twitter je alat koji se koristi za čitanje i objavljivanje kratkih poruka („tweetova“) sa 140 znakova (Fitton i sur., 2015: 1). Platforma je pokrenuta u ožujku 2006. godine. Nakon devet godina, u ožujku 2015., *Twitter* Inc. je izvijestio o gotovo 646 milijuna registriranih korisnika te 290 milijuna onih koji aktivno koriste platformu (Dwyer i Fraser, 2016: 81). Portal *Statista* (2020) je u travnju 2020. godine objavio da *Twitter* ima 386 milijuna aktivnih korisnika.

Komunikacija na *Twitteru* otvorena je za sve korisnike interneta, za razliku od *Facebooka*. Za jednostavnije pretraživanje postova na *Twitteru*, koristi se upotreba *hashtagova* koji se sastoje od „ključne riječi koja najbolje opisuje temu i prefiksa #“ (Brautović, 2012: 3). „Interpersonalne“ aktivnosti koje su moguće na *Twitteru* su sljedeće:
1. Korisnik „prati“ drugog korisnika (*friends*),
2. Korisnik je „praćen“ od drugih korisnika (*followers*),
3. Korisnik objavljuje postove namijenjene drugim korisnicima (*followers*),
4. Korisnik prosljeđuje tuđe postove drugim korisnicima (*retweeting* ili *RT*),
5. Korisnik odgovara ili komentira postove drugih korisnika (*mentions* ili @) (Brautović, 2012: 4).

2.6. *Snapchat*

Evan Spiegel i Bobby Murphy započeli su u travnju 2011. s razvojem društvene mreže *Snapchat*. Ideja je bila razviti alat koji nema namjenu objavljivati „lijepe i uređene“ fotografije, već stvoriti mjesto na kojem bi se „čudni i smiješni selfiji“ dijelili s prijateljima. Zbog toga

sadržaj posta na *Snapchatu* ne traje dugo, već nestaje nakon vizualizacije. Aplikacija je postala dostupna za preuzimanje već u rujnu. *Snapchat* je u svojoj prvoj godini rada imao samo opciju slanja pojedinačnih fotografija prijateljima, a od prosinca 2012. je moguće slati i videozapise (Kannenberg i De Sousa, 2017: 152). U travnju 2020. *Snapchat* je imao 398 milijuna aktivnih korisnika (Clement, 2020).

2.7. *Pinterest*

Pinterest je društvena mreža pokrenuta u ožujku 2010. godine. Funkcionira kao digitalna oglasna ploča (*board*) koja omogućuje korisnicima objavljivanje („pinanje“) fotografija, videozapisa i drugog sadržaja s interneta. Korisnici mogu objavljivati i sadržaje drugih korisnika i obrnuto („repinanje“). Ispod sadržaja moguće je dodati opis sadržaja do 500 znakova. *Pinterest* je postao popularna društvena mreža za ljude koji sakupljaju fotografije koje im pomažu u planiranju, organiziranju i istraživanju bilo koje zanimljive teme (Hansen, Nowlan i Winter, 2012: 2). *Pinterest* je u travnju 2020. godine imao 366 milijuna aktivnih korisnika (Clement, 2020).

3. UTJECAJ I KORIŠTENJE DRUŠTVENIH MEDIJA

Sve je nejasnija granica između stvarnog i virtualnog života. Zbog stalne prisutnosti u životu svojih korisnika, društveni mediji imaju izrazito snažan društveni utjecaj. Široka primjena društvenih medija vodi do određenih posljedica na društvo. Utjecaj društvenih medija obuhvaća „sve procese ponašanja (…) koji se svode na činjenicu da je čovjek primatelj masovne komunikacije“ (Kunić i sur., 2016: 111). Taj utjecaj ovisi o sadržaju medija, izboru medija, vremenu korištenja i uvjetima korištenja. Današnje generacije sve ranije ulaze u virtualni svijet „što dovodi do negativnog trenda – socijalno izoliranih pojedinaca“, ističu Kunić i suradnici (2016: 112). Riječ je o *generaciji Y* ili *net generaciji* koju Nikodem, Kudek Mirošević i Bunjevac Nikodem (2014: 215) definiraju kao „generaciju koja odrasta s novom tehnologijom“. Neke od karakteristika koje razlikuju *net generaciju* od ostalih generacija su: isticanje vrijednosti slobode izbora, isticanje važnosti brzine, isticanje važnosti inovacije, oni obrađuju informacije drugačije od svojih prethodnika, brzo koriste i primaju informacije, imaju veću sposobnost *multitaskinga,* preferiraju grafiku umjesto teksta, imaju pozitivan stav prema promjenama i slično (Nikodem i sur., 2014: 214-215). Osim pozitivnih utjecaja društvenih medija na društvo, poput dostupnosti informacija, obrazovanja, brzine informacija, komunikacije, kreativnosti i slobode govora, postoje i oni negativni.

3.1. Pozitivan utjecaj društvenih medija

Pozitivne karakteristike društvenih mreža su sklapanje ovih i obnavljanje starih prijateljstava, razne poslovne i marketinške aktivnosti (Milardović, 2010: 111), upoznavanje s novim kulturama, učenje stranih jezika i slično (Kušić, 2010: 106). Šmakić (2016: 1336) ističe da društvene mreže pružaju mogućnost za poboljšanje raznih kognitivnih sposobnosti te da je tehnološki razvoj omogućio pristup društvenim mrežama i informacijama bilo kojeg mjesta u bilo koje doba.

Prijateljstva na društvenim mrežama mogu biti stvarna i virtualna. Kod stvarnih prijateljstava korisnici se poznaju od ranije, ali zbog raznih životnih obveza su privremeno ili dulje vrijeme razdvojeni. S druge strane, kod virtualnih prijateljstava korisnici mogu imati velik broj virtualnih prijatelja, a u stvarnosti možda njih nekoliko. S poslovnog aspekta društvene mreže pružaju niz marketinških i poslovnih aktivnosti. Daju mogućnost predstavljanja ili promocije

od velikih poduzeća do malih obrtnika. Uloga društvenih mreža u poslovnom i marketinškom svijetu je sve naglašenija s čime raste njihova ekonomska vrijednost (Milardović, 2010: 112).

3.2. Negativan utjecaj društvenih medija

Negativne utjecaje društvenih mreža Milardović (2010: 113) svrstava u nekoliko skupina: razotkrivanje, gubitak privatnosti, manipulacija privatnim podacima, virtualni identitet i anonimnost, virtualni prijatelji, drugi život, izoliranost, ovisnost te rizici društvenih mreža.

Razotkrivanje je davanje privatnih informacija koje drugoj strani omogućuju lakšu kontrolu nad razotkrivenom osobom. Korisnici mogu biti iskorišteni na razne načine ukoliko otkriju svoje podatke, hobije, spolnu ili političku orijentaciju i slično. Tako gube moć samokontrole i postaju žrtvom manipulacije (Milardović, 2010: 114).

Gubitak privatnosti predstavlja najčešću kritiku društvenim mrežama. Posljedica razotkrivanja jest kršenje privatnosti (Milardović, 2010: 114). Kušić (2010: 107) ističe da se privatnost na društvenim mrežama može narušiti na više načina, a najčešće hakiranjem. Navedeno ima negativne posljedice, posebno kod djece koja ne razumiju kako zaštititi privatnost i nemaju dovoljno razvijene vještine donošenja ispravnih odluka. Kombinacija njihove naivnosti, impulzivnosti i slabo razvijenih vještina djecu čini potencijalnim žrtvama zlostavljanja, prijevara i uznemiravanja. Kušić (2010: 107) dalje navodi da sve veći broj djece na društvenim mrežama dodatno potiče *online-predatore* na krađu osobnih podataka, uznemiravanje djece i slično.

Do manipulacije privatnim podacima dolazi nakon razotkrivanja i gubitka privatnosti. Najčešće su marketinške kompanije te koje manipuliraju privatnim podacima u informacijskom društvu. One koriste društvene mreže kao izvor informacija koje pretvaraju u marketinške poruke, što dokazuje da su privatni podaci na društvenim mrežama nezaštićeni te da se njima raspolaže u poslovne svrhe (Milardović, 2010: 115). Informacije koje korisnici društvenih mreža objavljuju na svojim profilima ne koriste samo marketinške kompanije, već i kibernetički prijestupnici, psihički bolesnici, političke skupine i drugi. Djeca kao korisnici društvenih mreža često nesvjesno objavljuju informacije o roditeljima, kućnim adresama, korištenju godišnjih odmora i ostale osjetljive podatke (Putnik i Bošković, 2015: 586).

Virtualni identitet i anonimnost su povezani pojmovi jer iz anonimnosti proizlazi struktura virtualnog identiteta. Korisnik društvenih mreža može ostati anoniman, što mu pruža više hrabrosti u komunikaciji. Tako se gradi virtualni identitet koji predstavlja bijeg od stvarnog i stvaranje idealiziranog izmišljenog identiteta. To je točka koja razdvaja stvarnu i virtualnu osobu, odnosno njen identitet (Milardović, 2010: 116).

Virtualni prijatelji su „samo računalna socijalna kategorija“, ističe Milardović (2010: 117). Od tisuće prijatelja na društvenim mrežama, tek nekoliko je onih stvarnih. Privid osobne moći na temelju svojih virtualnih prijatelja omogućili su novi mediji koji izgrađuju *online* zajednice koje razaraju tradicionalne oblike društva. Virtualni prijatelji nemaju međusobnu prisnost i izbjegavaju susret „licem u lice“. Prema tome, društvene mreže predstavljaju model „individualne i skupne izoliranosti iz društva“ (Milardović, 2010: 117).

Drugi život (eng. *Second life*) predstavlja virtualnu stvarnosti u koju bježe ljudi iz realnog društvenog svijeta. To je vrhunac otuđenja „tehnološkim posredovanjem novih medija“ (Milardović, 2010: 118). U toj virtualnoj stvarnosti korisnik stvara i bira savršene stvari i osobe, smišljene su i virtualne valute za trgovanje virtualnim predmetima i tako dalje.

Izoliranost je rezultat suvremene informacijsko-komunikacijske tehnologije i novih medija. Na društvenim mrežama korisnik živi u fikciji da pripada nekoj velikoj virtualnoj zajednici, a zapravo je usamljen. Ta usamljenost ga izolira iz realnog društvenog svijeta (Milardović, 2010: 119). Posljedica usamljenosti, nesigurnosti, frustracija i otuđenosti iz stvarnog svijeta je izoliranost (Milardović, 2010: 117). Virtualna komunikacija osigurava društvenu potporu izoliranim korisnicima, no s druge strane može omogućiti rutinu ili potencijalno opasno ponašanje poput bulimije, anoreksije, vandalizma, ubojstva ili samoubojstva (Christakis i Fowler, 2010: 265).

Ovisnost o društvenim mrežama bolest je modernog doba. Znakovi koji pokazuju ovisnost su puno vremena provedenog na društvenim mrežama, često mijenjanje statusa ili slika na profilu, navodi Kušić (2010: 119). Ovisnost se očituje i u zanemarivanju osobnih, društvenih i poslovnih obaveza, lošem spavanju, pretjeranoj zaokupljenosti životom na društvenim mrežama, neprestanim traženjem novih prijatelja ili iskustava i tako dalje. Ovisnici postaju osobe s poremećenim društvenim ponašanjem i problemima u komunikaciji. Do pojave

ovisnosti dolazi zbog posljedica nesigurnosti, nestabilnosti, depresije ili straha od kontakta s drugim ljudima (Milardović, 2010: 123).

Rizici društvenih mreža najčešće su oni koji spadaju u kibernetički kriminalitet, odnosno to su krađa identiteta, prodaja privatnih podataka, špijunaža, širenje mržnje, pedofilija i slično (Milardović, 2010: 130). Putnik i Bošković (2015: 584) označavaju kibernetički kriminalitet kao relativno novu vrstu kriminalnih aktivnosti koja koristi računala, mobitele, tablete i ostale elektroničke uređaje kojima bi korisnici prekršili zakon. U *Konvenciji Vijeća Europe o kibernetičkom kriminalitetu* pod pojmom kibernetički kriminalitet definiraju se djela od zloupotrebe podataka do kršenja autorskih prava (prema Putnik i Bošković, 2015: 585). Sve je više normi iz kaznenog prava kojima se nastoji regulirati ponašanje na društvenim mrežama.

Putnik i Bošković (2015: 585) razlikuju dva tipa kibernetičkog kriminaliteta. Prvi je Tip 1 koji je tehničke prirode i karakterizira ga sljedeće:
1) događa se tako da se u računalni sustav ubace virusi ili zlćudni programi,
2) radi se o uglavnom rijetkom događaju s gledišta žrtve,
3) njegove radnje mogu ili ne moraju biti lakše ovisno o ranjivosti sustava.

A drugi je Tip 2 koji je ljudske prirode i karakterizira ga sljedeće:
1) obuhvaća, ali nije ograničen na aktivnosti poput pedofilije, ucjena, kibernetičkog uhođenja, maltretiranja, špijunaže, terorističke aktivnosti i slično,
2) potpomognut je programima koji nisu zlćudni,
3) korisnik u većini slučajeva primijeti ponovljene kontakte ili događaje.

Mladi ljudi, s gledišta kibernetičkog kriminaliteta, čine posebno ranjivu skupinu. Pristup društvenim mrežama njima je moguć, osim s osobnih računala, putem pametnih telefona. To im omogućava brz bežični pristup internetu i brzu komunikaciju unutar društvenih mreža sa smanjenom mogućnošću roditeljske kontrole. Nedostatak edukacije o potencijalnim rizicima korištenja društvenih mreža vodi do nepromišljenog objavljivanja informacija i sadržaja koje mogu upotrijebiti korisnici koji imaju drugačije namjere (Putnik i Bošković, 2015: 586).

3.3. Istraživanja o utjecaju i upotrebi društvenih mreža

Postoje brojna istraživanja o utjecaju korištenja društvenih mreža. Kušić (2010: 108) je na uzorku od 92 učenika viših razreda Osnovne škole „Kozala“ iz Rijeke proveo istraživanje prema kojem je 7,3% ispitanih učenika doživjelo neugodnosti na društvenoj mreži *Facebook*. Učenici su istaknuli prijetnje, svađe s prijateljima, neprimjerene poruke nepoznatih osoba, neprimjeren sadrža i slično. Također, 16,9% anketiranih učenika izjavilo je da ne mogu izdržati jedan dan bez *Facebooka*. Putnik i Bošković (2015: 594) su proveli istraživanje na 100 studenata zadnje godine Fakulteta sigurnosnih studija Sveučilišta u Beogradu i 50 maturanata koji su se prijavili na navedeni fakultet. Rezultati su pokazali da 56% studenata i 78% maturanata smatra da društvene mreže mogu utjecati i narušiti tjelesni ili moralni integritet osobe. O mogućim opasnostima koje nose društvene mreže 57% studenata saznalo je iz medija, a njih 42,8% je o tim opasnostima saznalo iz vlastitog iskustva. Većina maturanata (76%) je o potencijalnim rizicima saznalo iz medija, a 23% iz osobnog iskustva. Peran i Raguž (2016: 386) su ispitale stotinu studenata studija komunikologije Hrvatskih studija (n=47) i Katoličkog bogoslovnog fakulteta (n=53) Sveučilišta u Zagrebu. Rezultati su se razlikovali među studentima ova dva navedena fakulteta. Da društvene mreže utječu na njih smatra 51% studenata komunikologije i samo 17% studenata teologije. To dokazuje da studenti komunikologije puno više uče o potencijalnim rizicima i negativnom utjecaju društvenih mreža, ističu autorice.

U Republici Hrvatskoj je u siječnju 2020. godine bilo ukupno 3,13 milijuna aktivnih internet korisnika, što je 76% stanovništva. Od toga je 2,1 milijuna aktivnih korisnika društvenih mreža, odnosno 51% stanovništva (Kemp, 2020). Najpopularnije društvene mreže su *Facebook* i *Instagram,* koji imaju i najveći broj korisnika. Prema spolu je korištenje ovih dviju mreža otprilike podijeljeno, što prikazuje Tablica 2. Žene više koriste *Snapchat*, dok muškarci u Hrvatskoj više koriste *Twitter*.

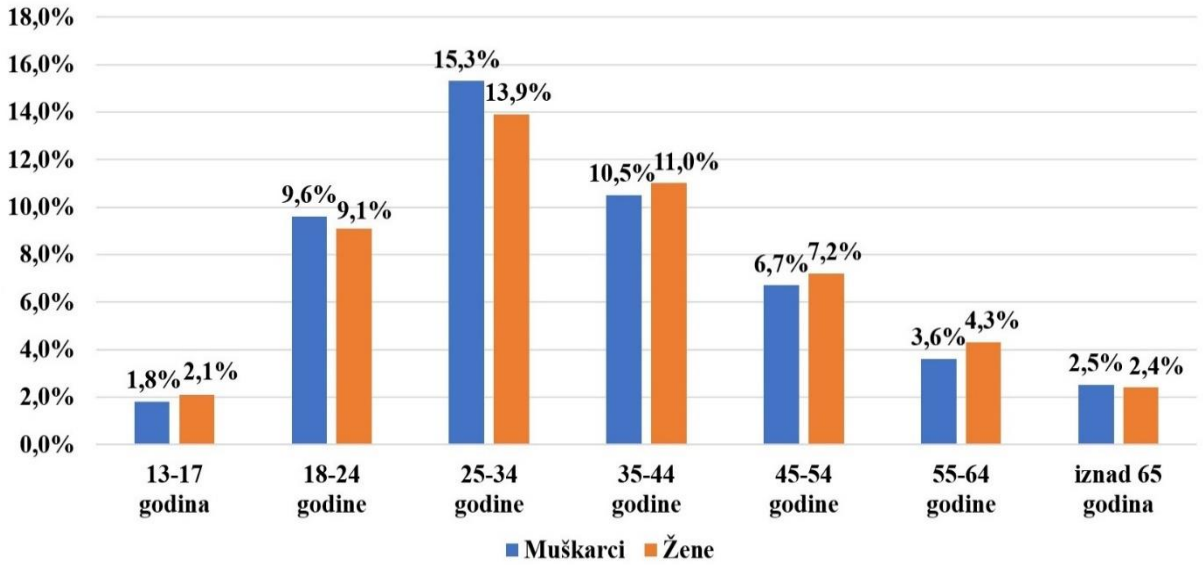
Tablica 2. Broj korisnika odabranih društvenih mreža u Republici Hrvatskoj prema spolu (siječanj 2020.)

Društvena mreža	Ukupan broj korisnika	Muškarci (%)	Žene (%)
Facebook	1.700.000	49,4	50,6
Instagram	1.100.000	46,4	53,6
Snapchat	465.000	37,1	62,9
Twitter	280.000	63,5	36,5

Izvor: obrada autorice prema Kemp, Simon, „*Digital 2020: Croatia*“ (<https://datareportal.com/reports/digital-2020-croatia>, posjećeno 10. lipnja 2020.)

Na društvenim mrežama *Facebook, Instagram* i *Facebook Messenger* u Republici Hrvatskoj u siječnju 2020. godine prevladavali su korisnici starosti između 25. i 34. godine, slijedi dobna skupina od 35. do 44. godine te od 18. do 24. godine života (Grafikon 1.). Prema spolu u dobnim skupinama od 13. do 17. godine, od 35. do 44. godine, od 45. do 54. godine i od 55. do 64. godine prevladavaju žene, a u ostalim dobnim skupinama muškarci (Kemp, 2020).

Grafikon 1. Udio aktivnih korisnika na Facebooku, Instagramu i FB Messengeru u ukupnom broju aktivnih korisnika društvenih mreža prema dobi i spolu u Republici Hrvatskoj (siječanj 2020.)



Izvor: obrada autorice prema Kemp, Simon, „*Digital 2020: Croatia*“ (<https://datareportal.com/reports/digital-2020-croatia>, posjećeno 10. lipnja 2020.)

Prema Kempu (2020), najposjećenije internet stranice u siječnju 2020. godine u Republici Hrvatskoj bile su *Google.com*, *Facebook.com* i *Youtube.com* (Tablica 3.).

Tablica 3. Najposjećenije internet stranice u siječnju 2020. godine u Republici Hrvatskoj

Internet stranica	Mjesečni broj posjeta
Google.com	135.600.000
Facebook.com	53.760.000
Youtube.com	52.280.000
Indeks.hr	32.570.000
Jutarnji.hr	27.230.000
24sata.hr	27.120.000
Google.hr	18.750.000
Večernji.hr	16.430.000
Net.hr	15.940.000
Njuškalo.hr	14.180.000

Izvor: obrada autorice prema Kemp, Simon, „*Digital 2020: Croatia*“ (<https://datareportal.com/reports/digital-2020-croatia>, posjećeno 10. lipnja 2020.)

Društvene mreže su model virtualne interakcije između ljudi iz različitih zemalja, kultura, različitih rasa, dobi, spolova, vjera i politika. One promoviraju proizvode i usluge, politička, društvena i kulturna događanja te prezentiraju iskustva, vještine i emocije samih korisnika. Sve to predstavlja izazov za zaštitu osobnih podataka, posebno maloljetnika. Prema tome, društvene mreže se mogu proučavati s društvenog, političkog i moralnog aspekta (Putnik i Bošković, 2015: 588).

3.4. Mladi i korištenje društvenih mreža i interneta

Masovni mediji nude sve više zabavnog umjesto informativnog ili obrazovnog sadržaja. Na taj način manipuliraju potrebama svih segmenata društva, posebno mladih, i postaju glavni čimbenik u njihovoj socijalizaciji (Miliša i sur., 2009: 13). To ima dvojaki učinak: s jedne strane se tako podilazi mladima kao publici, a s druge strane odrasli se opuštaju. Znanstveni dolazi medijskih manipulacija su: 1) površnost je lakša od dubine sadržaja, 2) kraće teme se lakše prenose, 3) šokantno privlači više pozornosti od običnog, 4) mediji su sredstvo za prijenos poruka o potrošnji kao primarnoj ljudskoj potrebi (Miliša i sur., 2010: 40). Promjene koje je donio razvoj masovnih medija, posebno pojava društvenih mreža, najjasnije se vide na mladima koji su odrasli uz nove tehnologije (Družeta i Zgrabljić Rotar, 2017: 79). Zbog toga su svjesni da će bez tehnologije teško savladati životne izazove, ali zato sve više moraju razmišljati o posljedicama i potencijalnim rizicima korištenja novih medija (Čuvalo, 2015: 15). Korištenje

društvenih mreža postao je raširen fenomen među svim dobnim skupinama, posebno mladima (Ezeji i Ezeji, 2018: 220). Mediji su postali sve bitniji faktor u socijalizaciji mladih i imaju veliku ulogu u usmjeravanju aktivnosti mladih i potiču na kvalitetu komunikacije (Miliša i sur., 2010: 44). Društvene mreže imaju nekoliko komunikacijsko-interakcijskih specifičnosti koje ih čine interesantnim čimbenikom u participaciji mladih u društvenom životu. Navedene specifičnosti odlikuju se u demokratičnosti, brzom pristupu informacijama, horizontalnoj komunikaciji te izostanku kontrole komunikacije što mladima otvara više prostora za interakciju (Krolo i Puzek, 2014: 386). Karal i Kokoc (2013: 646) navode da su društvene mreže „najbrže razvijajući alat za stvaranje osobne mreže, predstavljaju središnju ulogu u životima mladih ljudi i svakodnevno privlače sve veći broj korisnika".

Mobiteli zbog svoje dostupnosti i mobilnosti imaju ključnu ulogu u procesu socijalizacije mladih. Komunikacija koja uključuje korištenje mobitela označava novu kulturu komuniciranja. Njihova upotreba među mladima najvećim dijelom se svodi na *online* komunikaciju, a društvene mreže predstavljaju za mlade „temelj za formiranje identiteta i društvenih promjena" (Ivasović i Burić, 2019: 32). Relja i Božić (2012: 140) navode četiri tipa zadovoljavanja potreba koje mobitel kao medij može pružiti: 1) zabavu – mobitel pruža brojne funkcije koje mogu opustiti i zabaviti korisnika, 2) osobni odnosi – mobitel korisnicima omogućuje održavanje odnosa s obitelji i prijateljima, 3) osobni identitet – osoba koja nema mobitel može se osjećati odbačeno od grupe ljudi koji ga posjeduju, 4) nadzor – posjedovanje mobitela korisniku pruža osjećaj da je stalno u toku s događanjima. Mobitel, za razliku od tiskanih medija, ima element potpune pažnje i sudjelovanja. Mnogi korisnici imaju potrebu stalno koristiti mobitelu i frustrirani su ukoliko nemaju pristup internetu. Taj strah od propuštanja zove se FOMO (eng. *fear of missing out*), a označava intenzivan strah korisnika da će propustiti društveno iskustvo jer je odsutan i želju korisnika da redovito bude u toku s onim što drugi rade (Ivasović i Burić, 2019: 33). FOMO je povezan s učestalim korištenjem društvenih mreža putem mobitela. Taj strah od propuštanja pozitivno je koreliran s potrebom za osjećajem pripadnosti na društvenim mrežama, što znači da korisnik koji ima veliku potrebu za društvenim mrežama, ima viši stupanj FOMO-a i obrnuto (Ivasović i Burić, 2019: 34).

Intenzivno korištenje mobitela i interneta često je povezano s razvojem loših psihosocijalnih posljedica poput ovisnosti o internetu. Dodig Hundrić, Ricijaš i Vlček (2018: 124) ovisnost o internetu definiraju kao nemogućnost korisnika da kontrolira upotrebu interneta koja uzrokuje poteškoće u više životnih područja. Postoje četiri kriterija za postavljanje dijagnoze ovisnosti o

internetu: 1) kontinuirano korištenje interneta povezano sa zanemarivanjem obaveza i gubitkom pojma o vremenu, 2) potreba za boljom opremom koja bi omogućila dulje i kvalitetnije provođenje vremena *online*, 3) apstinencijski simptomi (ljutnja, tuga, napetost) te 4) problemi u socijalnom funkcioniranju, narušavanje školskog ili akademskog uspjeha i sl. (Dodig Hundrić i sur., 2018: 125). Primarna funkcija društvenih mreža bila je poticanje komunikacije, no s vremenom su počele pružati niz aktivnosti. Tako je među mladima igranje videoigara postalo izuzetno rasprostranjeno. Osim ovisnosti o internetu, sve je više ovisnosti o videoigrama. Kriteriji kojima se ona može odrediti su zaokupljenost internetskih igrama, potreba provođenja većine vremena na videoigrama, gubitak interesa za hobije i drugu razonodu, laganje, ugrožavanje obrazovnih mogućnosti itd. (Dodig Hundrić i sur., 2018: 126). Osim ovisnosti, korištenje društvenih mreža i interneta može utjecati na mentalno zdravlje korisnika u smislu generiranja stresa, lošeg sna, nezdrave prehrane, smanjenje tjelesne aktivnosti, zanemarivanja obaveza u školi ili na fakultetu i sl. (Ivasović i Burić, 2019: 34).

3.5. Istraživanja o korištenju društvenih mreža kod mladih

Društvene mreže sve više intrigiraju znanstvenike s područja komunikologije, sociologije, psihologiju i poslovnog aspekta. Zadnjih nekoliko godina objavljeno je mnogo znanstvenih radova na temu društvenih mreža. Kako se društvene mreže svakodnevno razvijaju i pojavljuju se nove društvene mreže, znanstvenici teško drže kontinuitet u istraživanju (Rotim, 2017: 10). U ovom potpoglavlju izdvojena su sljedeća inozemna i domaća istraživanja koja su temom i vrstom istraživanja vrlo slična istraživanju ovog diplomskog rada te su poslužila kao temelj njegovom istraživanju.

Karal i Kokoc (2013: 634) su u radu *Social Networking Usage among University Students: Differences of Educational Level* u akademskoj godini 2011./2012. na uzorku od 1818 studenata preddiplomskog i diplomskog studija s različitih sveučilišta u Turskoj istraživali profile upotrebe društvenih mreža, svrhu i učestalost korištenja istih među studentima. Prema rezultatima 31,5% studenata koristilo je jednu društvenu mrežu, 30,4% dvije, a 38,1% više od tri društvene mreže. Od toga 45,4% ima otvoren profil na *Facebooku* više od tri godine. Što se tiče učestalosti korištenja *Facebooka* većina studenata provede pola svog vremena ili manje tijekom korištenja (76,9%), dok 23,1% *Facebooku* posvete značajan dio vremena. Dnevno je 42,1% studenata koristilo *Facebook* 30 minuta ili manje, 34% – 1 sat, 17,8% – 2-3 sata i 6,1%

više od 4 sata. Podaci o namjeni korištenja *Facebooka* razlikuju se kod studenata preddiplomskih i poslijediplomskih studija. Preddiplomski studenti više koriste *Facebook* za „sastajanje sa starim prijateljima i ponovnu komunikaciju s njima“ te „dobivanje novih informacija i mišljenja“, poslijediplomski studenti za „provođenje istraživanja za sveučilišne projekte i zadaće“ (Karal i Kokoc, 2013: 637).

Sponcil i Gitimu (2013: 7) htjele su prikazati upotrebu društvenih mreža među studentima i kako ona utječe na komunikaciju s drugima u istraživanju *Use of social media by college students: Relationship to communication and self-concept*. Sudionici su činili uzorak od 96 studenata preddiplomskih studija srednje zapadnih sveučilišta u SAD-u. Studenti su najviše koristili *Facebook* (88,5%) i *Twitter* (11,5%). Njih 59,4% posjećuje društvene mreže nekoliko puta dnevno. Najčešći razlog posjete društvenim mrežama je komunikacija s obitelji i prijateljima, slijede zabava i „ubijanje“ dosade.

Istraživački rad pod naslovom *Effect of Social Media on the Study Habits of Students of Alvan Ikoku Federal College of Education, Owerri* autora Ezeji i Ezeji (2018: 222) ispituje utjecaj upotrebe društvenih medija na navike studenata na uzorku od 372 sudionika Sveučilišta za obrazovanje u Nigeriji. Autori su došli do rezultata da 7,9% studenata provede do pola sata na društvenim mrežama, njih 20,8% između pola sata i jednog sata, 21,9% jedan do dva sata, 16,2% dva do tri sata i 33,2% više od tri sata. Ispitivali su studente da li korištenje društvenih mreža utječe na pregledavanje bilješki s predavanja na kraju dana. 21,5% studenata odgovorilo je da utječe više od polovice vremena, 32,7% da utječe polovicu vremena, 22,9% manje od polovice vremena i 22,9% da ne utječe.

Društvene mreže i slobodno vrijeme: ovisnost ili stil života je naslov diplomskog rada u kojem Rotim (2017: 14) pokušava ustanoviti postoji li nesrazmjer između količine korištenja društvenih mreža i samoprocjena studenata o vlastitoj ovisnosti. Istraživanje je provedeno na uzorku od 406 studenata sa sveučilišta u Zagrebu, Rijeci i Splitu. 98,3% sudionika je imalo otvoren profil na *Facebooku*, slijedi *Instagram*, a manje popularni su *Snapchat* i *Twitter*. Više od tri sata dnevno na društvenim mrežama provodi 21,4% studenata, 20% - 2 do 3 sata, 24,9% - 1 do 2 sata i 33,7% manje od sat vremena. 55,2% studenata odlazi na društvene mreže pri druženju s nekoliko osoba (44,8% ne odlazi), a 35,7% odlazi na društvene mreže pri druženju s jednom osobom (64,3% ne odlazi) (Rotim, 2017: 24). Studenti najviše koriste *Facebook* za informacije vezane uz fakultet (92,4%), slijede aktualne vijesti, novi trendovi i jako mali broj

studenata ga koristi isključivo iz zabave. Isključivo zbog fakulteta *Facebook* koristi 11,3% sudionika, a njih 11,1% će isključiti profil na *Facebooku* nakon završetka fakulteta. Na pitanje ovisnosti o društvenim mrežama 27,6% studenata se smatra ovisnim, dok 56,9% smatra da je ovisno o mobitelu (Rotim, 2017: 32).

U istraživanju *Uloga Facebooka u sentimentalnim odnosima mladih*, autorica Družeta i Zgrabljić Rotar, na uzorku od 91 studenta komunikologije preddiplomskog i diplomskog studija na Hrvatskim studijima htjelo se ustanoviti utječe li velika izloženost mladih *Facebooku* na ljubavne veze. Istraživanje je provedeno anonimnom anketom od 50 pitanja u srpnju 2015. i dubinskim intervjuom u listopadu 2015. na četiri studenta. Utvrđeno je da svi sudionici imaju otvoren profil na *Facebooku*. Čak 84% sudionika posjećuje *Facebook* tri ili više puta dnevno, 8% dvaput dnevno, 3% jednom dnevno, a 5% ne posjećuje *Facebook* svaki dan. Nadalje, 27% studenata provodi oko 30 minuta dnevno na Facebooku, 43% jedan do dva sata, a 24% više od dva sata (Družeta i Zgrabljić Rotar, 2017: 85).

Ivasović i Burić (2019: 34) su u radu *Neprestana povezanost i strah od propuštanja u svakodnevnim interakcijama mladih licem u lice* istraživali korištenje mobitela prilikom druženja mladih. U deset promatranih skupina zabilježene su 124 pojedinačne upotrebe mobitela, odnosno prosječno 3,6 upotreba po članu skupine. Čak 10 puta je jedna promatrana osoba u grupi upotrijebila mobitel u 30 minuta, što je maksimalno zabilježena upotreba. S druge strane, ukupno tri promatrane osobe u svim skupinama nisu ni jednom upotrijebile mobitel. Autori su metodom dubinskog intervjua na uzorku od 34 sudionika otkrili tri najčešća motiva korištenja mobitela u društvu. Gotovo svi sudionici su kao razlog naveli podizanje intenziteta razgovora, slijedi uzvraćanje na nepristojno ponašanje drugih članova skupine, a posljednji motiv korištenja mobitela jest pokretanje novih tema.

Čuvalo (2015: 225) je u doktorskoj disertaciji *Medijski život mladih: primjena teorije prakse na analizu medijskih navika u multimedijalnom okruženju* istraživala o medijskim upotrebama mladih vještih korisnika medija. Istraživanje je provedeno u akademskim godinama 2011./2012. i 2012./2013. na uzorku od 64 studenta diplomskog studija novinarstva koji sebe smatraju vještim medijskim znalcima. Ona je također došla do rezultata da je *Facebook* najčešće korištena mreža pri čemu zaključuje da je *Facebook* većini mladih važan resurs jer olakšava snalaženje na studiju zbog jednostavne i brze razmjene podataka, literature, nastavnih materijala i sl.

4. ISTRAŽIVANJE NAVIKA KORIŠTENJA DRUŠTVENIH MREŽA STUDENATA HRVATSKIH STUDIJA

Ovo poglavlje diplomskog rada posvećeno je provedenom istraživanju, iznošenju i analiziranju rezultata. Rezultati anketnog upitnika prikazani su kroz grafikone i tablice.

4.1. Znanstveno-istraživačke hipoteze

Hipoteze u ovom istraživanju zasnovane su na rezultatima prethodnih istraživanja i na postavljenim istraživačkim ciljevima. Na temelju njih postavljene su četiri istraživačke hipoteze:

H1: *Facebook* je najčešće korištena mreža kod studenata HS-a.

H2: Studenti HS-a koriste društvene mreže kad su u društvu.

H3: Studenti HS-a koriste društvene mreže za vrijeme predavanja na fakultetu.

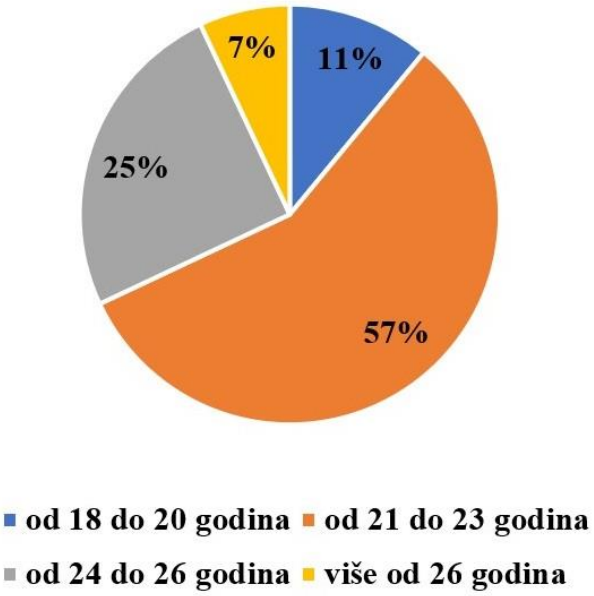
H4: Većina studenata HS-a smatra da je ovisna o društvenim mrežama.

4.2. Rezultati istraživanja

Kao instrument ispitivanja navika korištenja društvenih mreža kod studenata HS-a proveden je anketni upitnik tijekom listopada 2019. godine. Upitnik je napravljen u *online* alatu *Google* obrasci kako bi se ciljanoj skupini olakšalo ispunjavanje ankete. Anketa je sastojala od ukupno 24 pitanja koja su činila zatvorena pitanja te tvrdnje kod kojih studenti HS-a moraju označiti stupanj slaganja ili neslaganja s određenom tvrdnjom. U anketi je sudjelovalo 100 studenata. U istraživanje su bili uključeni studenti preddiplomskih i diplomskih studija sa svih studijskih programa (komunikologija, kroatologija, povijest, psihologija, sociologija, filozofija, latinski jezik i nastavnička naobrazba).

U anketi je sudjelovalo 80 ženskih i 20 muških sudionika. Najviše anketiranih je u dobnoj skupini od 21 do 23 godine i od 24 do 26 godina, 11% ih ima između 18 i 20 godina, a 7% iznad 26 godina (Grafikon 2.).

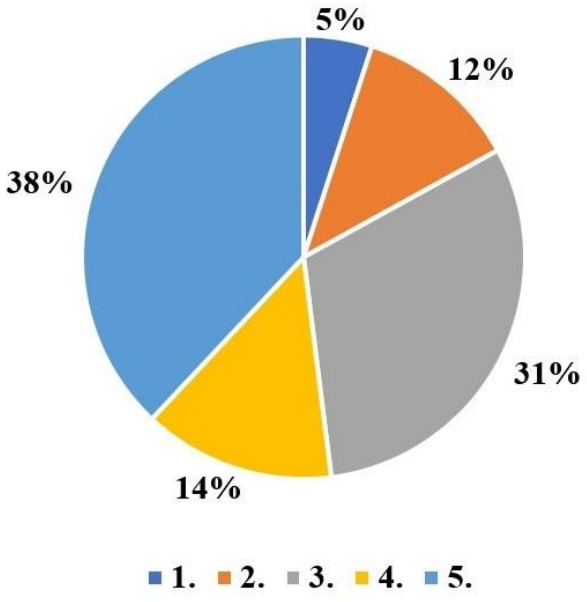
Grafikon 2. Udio ispitanika prema dobi (n=100)



Izvor: Obrada autorice

Najviše sudionika pohađa 2. godinu diplomskog studija, što je u Grafikonu 3. zbog lakše preglednosti prikazano kao 5. godina (38%) i 3. godinu preddiplomskog studija (31%). Dok su 14% studenti 1. godine diplomskog studija, odnosno 4. godine, 12% – 2., a 5% – 1. godine preddiplomskog studija.

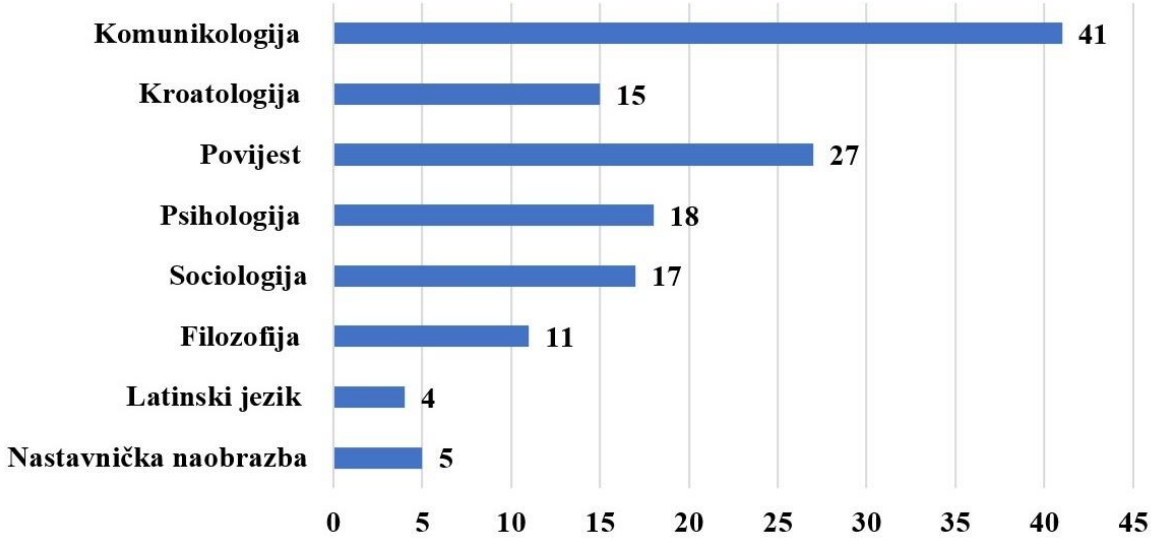
Grafikon 3. Udio ispitanika prema godini studija (n=100)



Izvor: Obrada autorice

Među ispitanicima najviše je polaznika studijskog programa komunikologija, njih 41. Slijede povijest, psihologija, sociologija, kroatologija, filozofija, nastavnička naobrazba i latinski jezik (Grafikon 4.). Dio njih studenti su dvopredmetnih studija, što nije posebno izdvojeno.

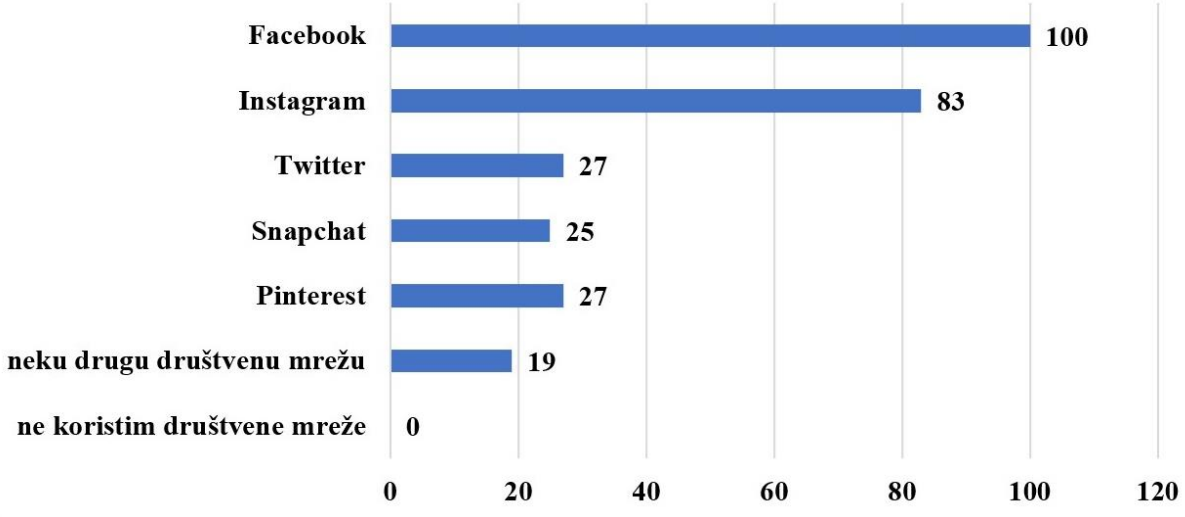
Grafikon 4. Broj ispitanika po studijskim programima (mogućnost više odgovora s obzirom na dvopredmetne studije) (n=100)



Izvor: Obrada autorice

Sljedeće nas je zanimalo koriste li sudionici društvene mreže te koje među njima. Očekivano, svi imaju otvoren profil na nekoj društvenoj mreži, svi na *Facebooku*, a više od 80% još i na *Instagramu* (Grafikon 5). Daleko iza slijede *Twitter*, *Pinterest* i *Snapchat*, dok ih oko petine koristi neku drugu društvenu mrežu. Družeta i Zgrabljić Rotar (2017: 85) su u svom istraživanju također došle do rezultata da svi ispitani studenti imaju otvoren profil na *Facebooku*.

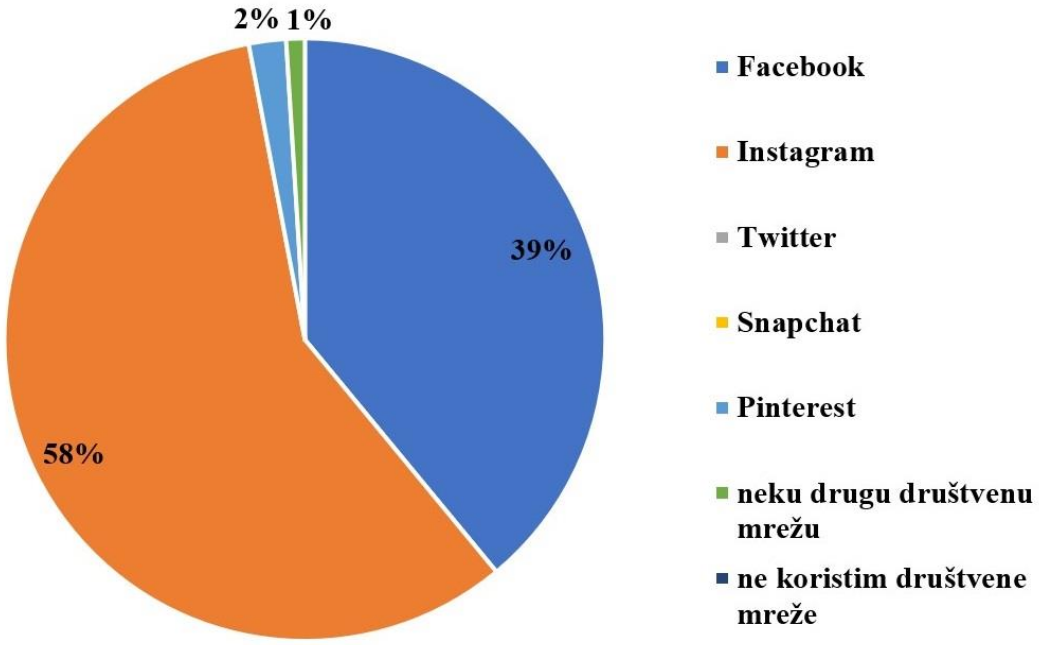
Grafikon 5. Društvene mreže na kojima ispitanici imaju otvoren profil (mogućnost više odgovora) (n=100)



Izvor: Obrada autorice

Učestalost korištenja društvenih mreža ipak je nešto drugačija – najpopularniji je *Instagram,* kojeg najčešće koristi 58% studenata Hrvatskih studija, slijedi *Facebook* s 39%, a udio korisnika ostalih je gotovo zanemariv (Grafikon 6.).

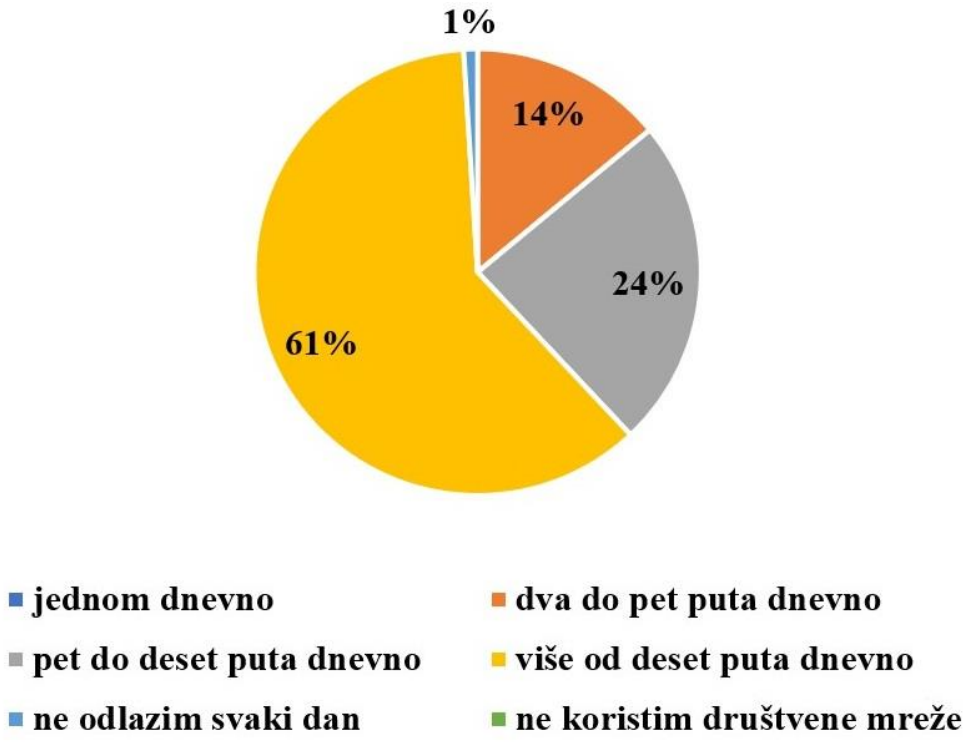
Grafikon 6. Najčešće korištena društvena mreža (n=100)



Izvor: Obrada autorice

Više od polovice anketiranih, njih 61%, posjećuje društvene mreže više od deset puta dnevno. 24% - pet do deset puta na dan, a 14% - do pet puta dnevno (Grafikon 7.). Samo jedan student je odgovorio da ne posjećuje društvene mreže svaki dan. Karal i Kokoç (2013: 636) su u svom istraživanju došli do rezultata da 10,5% studenata posjećuje *Facebook* manje od jednom tjedno, njih 15,8% jednom tjedno, 31,9% svaka dva do tri dana, 22,1% jednom dnevno, 18,6% više puta dnevno i 1,1% je stalno online. Družeta i Zgrabljić Rotar (2017: 85) su došle do rezultata da 84% sudionika posjećuje *Facebook* tri ili više puta dnevno, 8% dvaput dnevno, 3% jednom dnevno, a 5% ne posjećuje *Facebook* svaki dan. Rotim (2017: 23) je istražila broj dnevnih posjeta posebno za svaku društvenu mrežu. Tako da 42,6% studenata odlazi na *Facebook* više od deset puta dnevno, a 28,6% 5 do 10 puta dnevno, *Instagram* posjećuje 28,8% više od deset puta dnevno, a 20,2% 5 do 10 puta. Na ovom primjeru se vidi kako je kroz godine rasla učestalost posjeta društvenim mrežama. Godine 2011. najviše studenata posjećivalo je društvene mreže svaka dva do tri dana, danas je zbog veće pristupačnosti društvenih mreža posjećenost narasla na nekoliko puta dnevno.

Grafikon 7. Broj dnevnih posjeta društvenim mrežama (n=100)

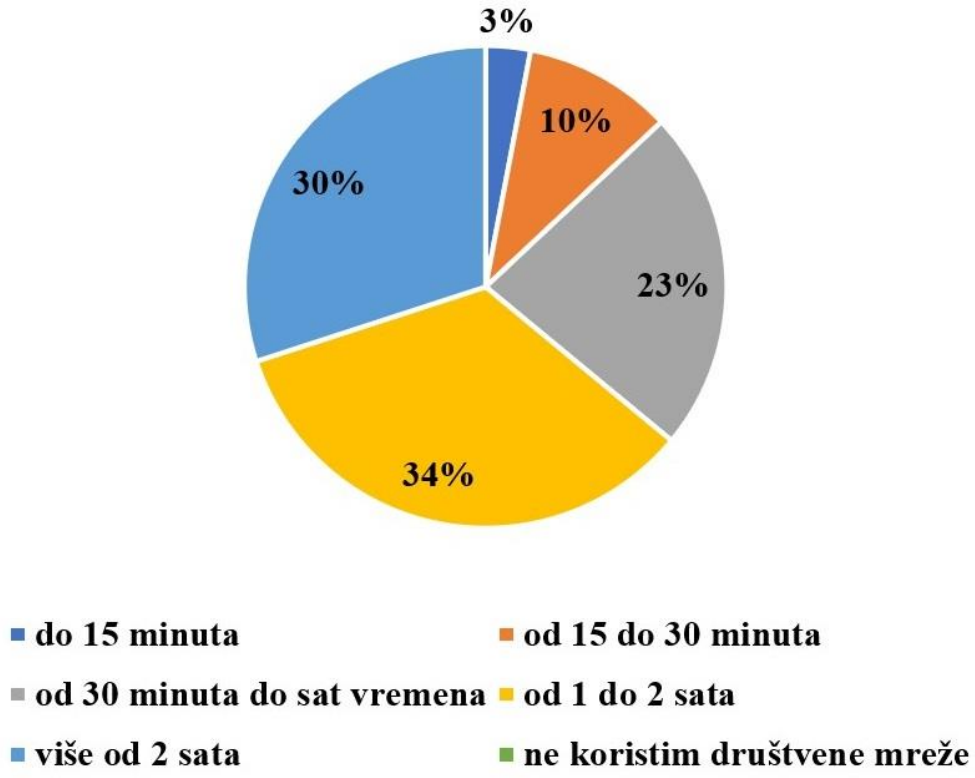


Izvor: Obrada autorice

Zatim smo zatražili od studenta da procjene koliko vremena dnevno provode na društvenim mrežama. Sukladno rezultatima iznesenim u Grafikonu 8., otprilike po trećina im posveti jedan

do dva sata, odnosno više od dva sata dnevno, gotovo četvrtina – 30 minuta do sat vremena, 10% samo od 15 do 30 minuta, a tek 3 ispitanika manje od 15 minuta. U istraživanju Karal i Kokoc (2013: 636) stoji da 42,1% studenata koristi *Facebook* 30 minuta dnevno ili manje, 34% – 1 sat, 17,8% – 2-3 sata i 6,1% više od 4 sata. Istraživanje Družete i Zgrabljić Rotar (2017: 85) pokazalo je da 27% studenata provodi oko 30 minuta dnevno na *Facebooku*, 43% jedan do dva sata, a 24% više od dva sata. Rotim (2017: 23) navodi da 21,4% studenata provodi više od tri sata dnevno na društvenim mrežama, 20% - 2 do 3 sata, 24,9% - 1 do 2 sata i 33,7% manje od sat vremena. Ezeji i Ezeji (2018: 222) su u svom radu došli do rezultata da 7,9% studenata provede do pola sata na društvenim mrežama, njih 20,8% između pola sata i jednog sata, 21,9% jedan do dva sata, 16,2% dva do tri sata i 33,2% više od tri sata. Kao i na prethodnom grafikonu kroz godine je vidljivo povećanje vremena provedenog na društvenim mrežama.

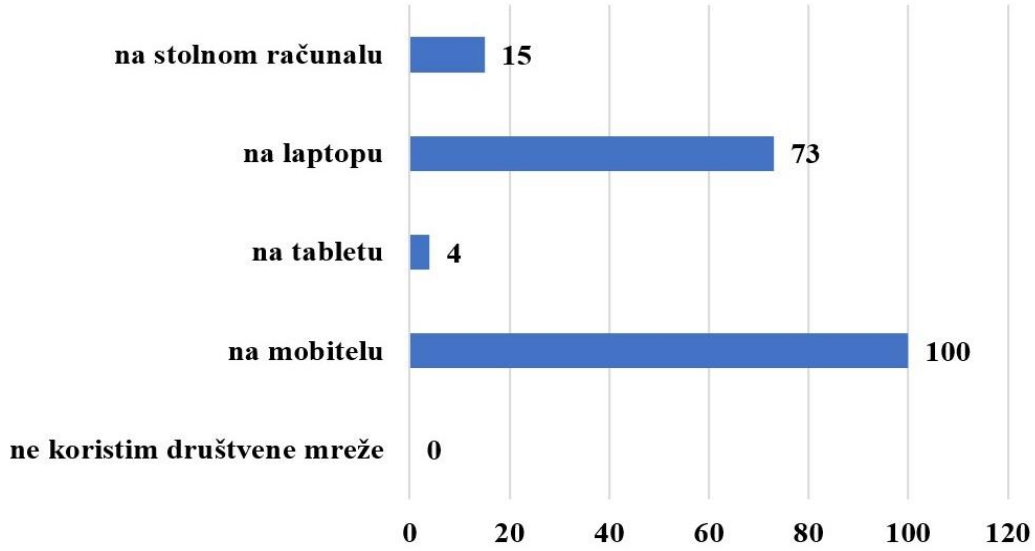
Grafikon 8. Vrijeme u danu provedeno na društvenim mrežama (n=100)



Izvor: Obrada autorice

Svi sudionici našeg istraživanja pristupaju društvenim mrežama sa svojim mobitela, što je i trend u svijetu. Od njih 73% se u tu svrhu koristi i laptopom, 15% - stolnim računalom, a 4% i tabletom (Grafikon 9.).

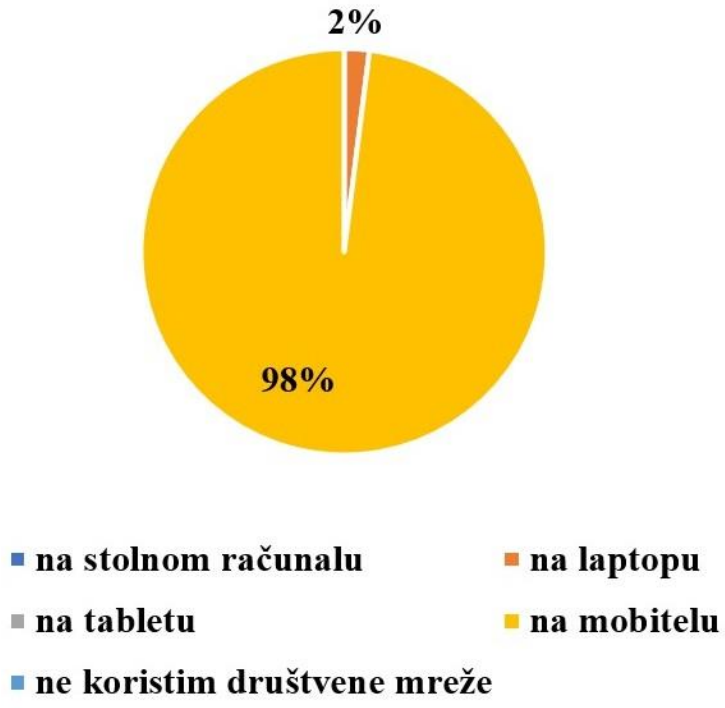
Grafikon 9. Način pristupanja društvenim mrežama (mogućnost više odgovora) (n=100)



Izvor: Obrada autorice

Premda praktički tri četvrtine anketiranih pristupaju društvenim mrežama sa laptopa, samo ga 2% u tu svrhu koriste najčešće, a svi ostali - 98% - mobitel (Grafikon 10.).

Grafikon 10. Najčešći način pristupanja društvenim mrežama (n=100)

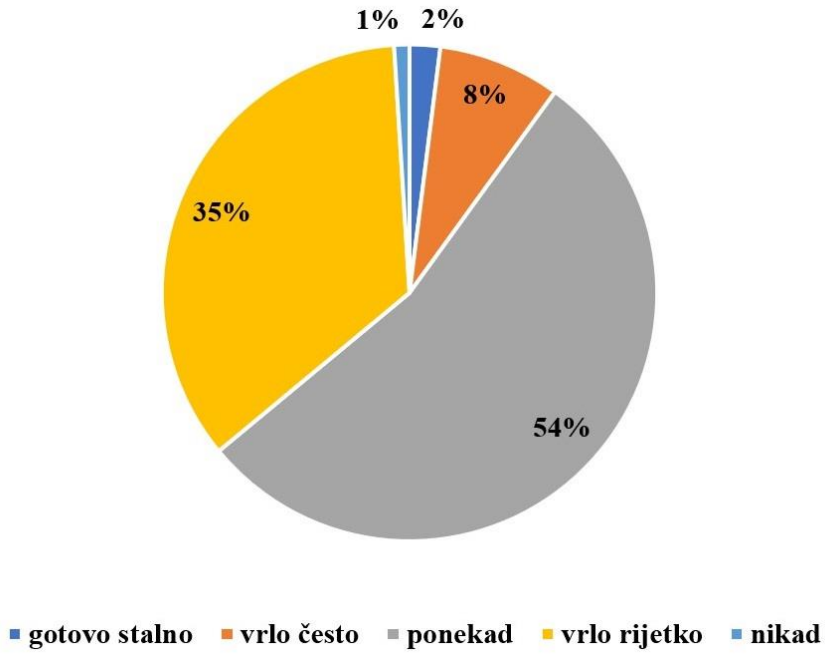


Izvor: Obrada autorice

Na pitanje koliko često koriste mobitel kad se nalazite u društvu, samo dvoje studenata odgovorilo je „gotovo stalno“, a samo jedan da ga nikada ne koristi u društvu. Većini

anketiranih to nije prihvatljivo ili takav čin ne smatraju pristojnim jer ih 54% mobitel u društvu koristi ponekad, 35% vrlo rijetko, a samo 8% vrlo često (Grafikon 11.). Ivasović i Burić (2019: 34) su u deset promatranih skupina mladih zabilježili 124 pojedinačne upotrebe mobitela. Jedna promatrana osoba u grupi je čak 10 puta je upotrijebila mobitel u 30 minuta. S druge strane, ukupno tri promatrane osobe u svim skupinama nisu ni jednom upotrijebile mobitel. Najviše pojedinačnih upotreba mobitela na razini grupe bila je 21, a najmanje 3 (Ivasović i Burić, 2019: 37).

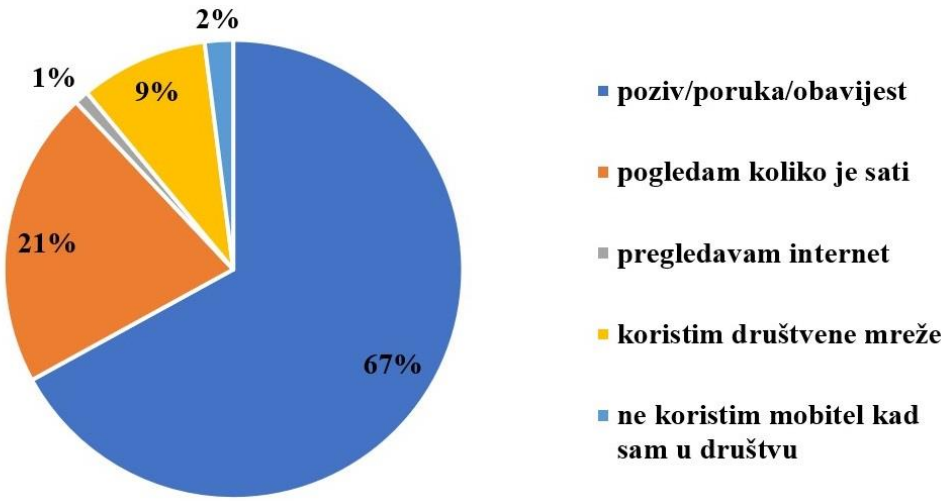
Grafikon 11. Učestalost korištenja mobitela u društvu (n=100)



Izvor: Obrada autorice

Najčešće aktivnosti anketiranih na mobitelu za vrijeme boravka u društvu su slanje poruka, čitanje obavijesti ili obavljanje poziva, što ih radi 67%, 21% ih provjerava koliko je sati, dok ih svega 9% koristi društvene mreže (Grafikon 12.). Ivasović i Burić (2019: 39) su došli do rezultata da su tri najčešća motiva korištenja mobitela u društvu podizanje intenziteta razgovora, uzvraćanje na nepristojno ponašanje drugih članova skupine i pokretanje novih tema.

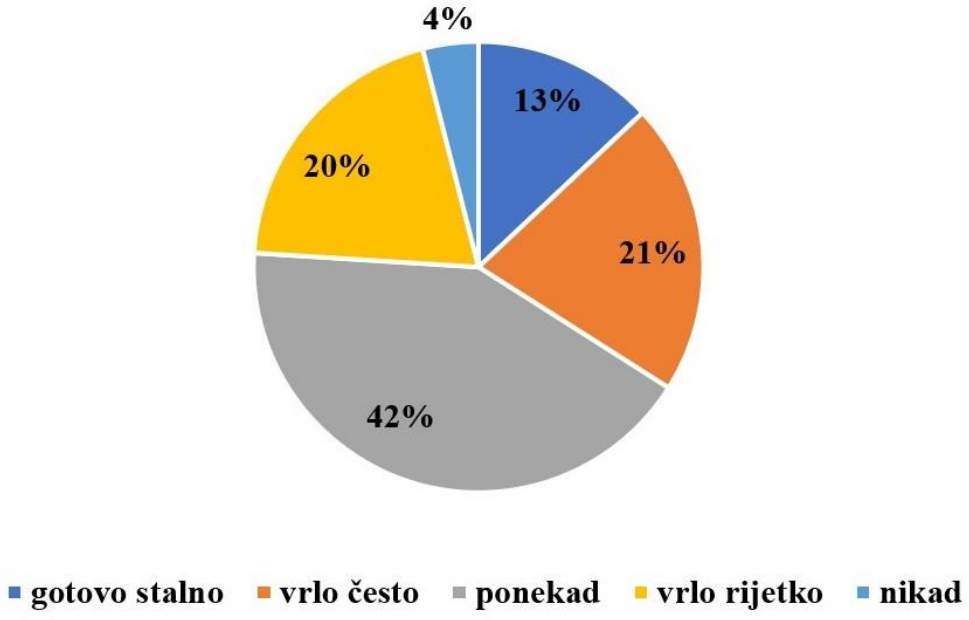
Grafikon 12. Aktivnosti na mobitelu tijekom boravka u društvu (n=100)



Izvor: Obrada autorice

Puno vremena studenti provode na predavanjima, stoga nas je zanimalo da li tijekom njih koriste svoje mobitele, Da to stalno rade priznalo ih je 13%, 21% koriste ih vrlo često, a 42% - ponekad. Vrlo rijetko mobitel koristi petina studenata, a samo njih četvero nikad ne koristi mobitel na predavanjima na fakultetu (Grafikon 13.).

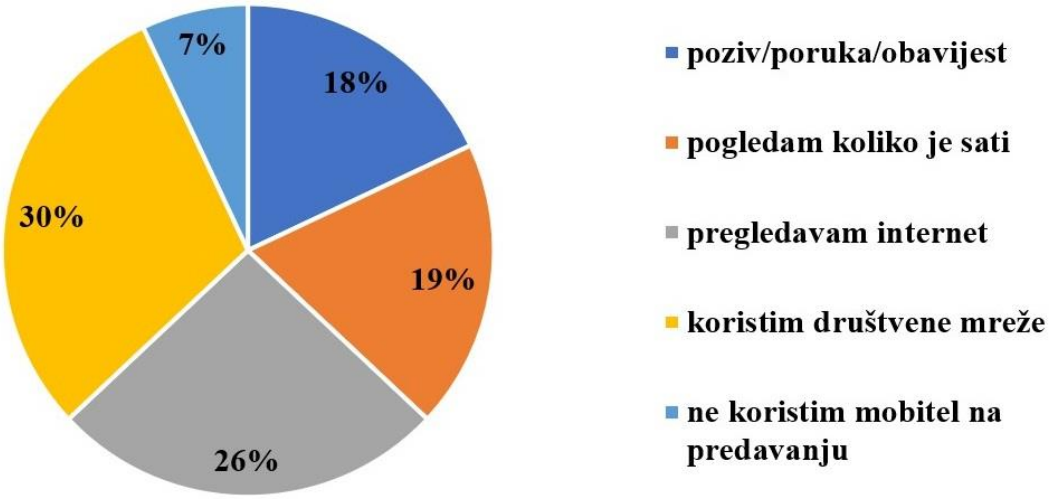
Grafikon 13. Učestalost korištenja mobitela na predavanju (n=100)



Izvor: Obrada autorice

Najčešće aktivnosti sudionika istraživanja na mobitelu za vrijeme predavanja su korištenje – društvenih mreža (30%), pregledavanje interneta (26%), provjera koliko je sati (19%) i poziv/poruka/obavijest (18%) (Grafikon 14.).

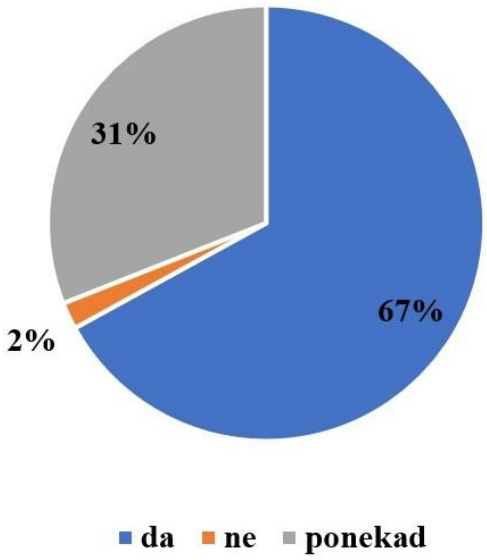
Grafikon 14. Aktivnosti na mobitelu tijekom predavanja (n=100)



Izvor: Obrada autorice

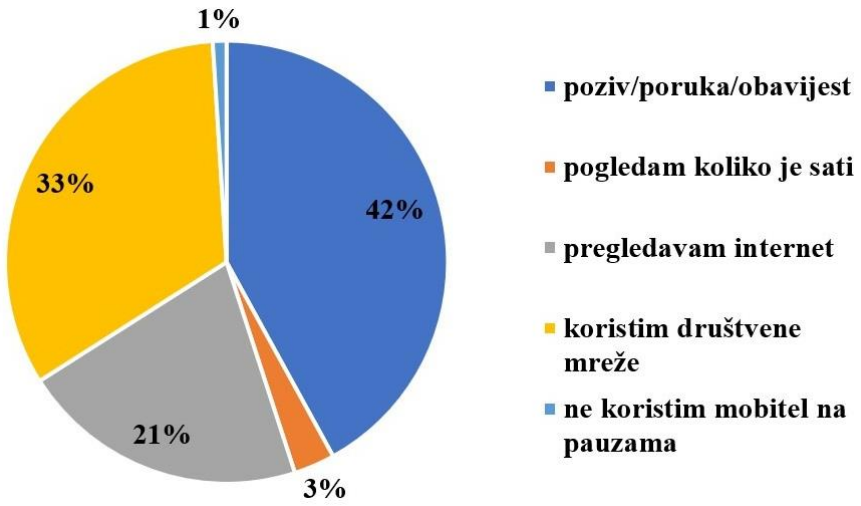
Mobitel u pauzama između predavanja koriste dvije trećine studenata koji su sudjelovali u anketi, Ponekad mobitel koristi trećina njih, a dvoje ga uopće ne koristi u pauzama (Grafikon 15.).

Grafikon 15. Korištenje mobitela u pauzama između predavanja (n=100)



Izvor: Obrada autorice

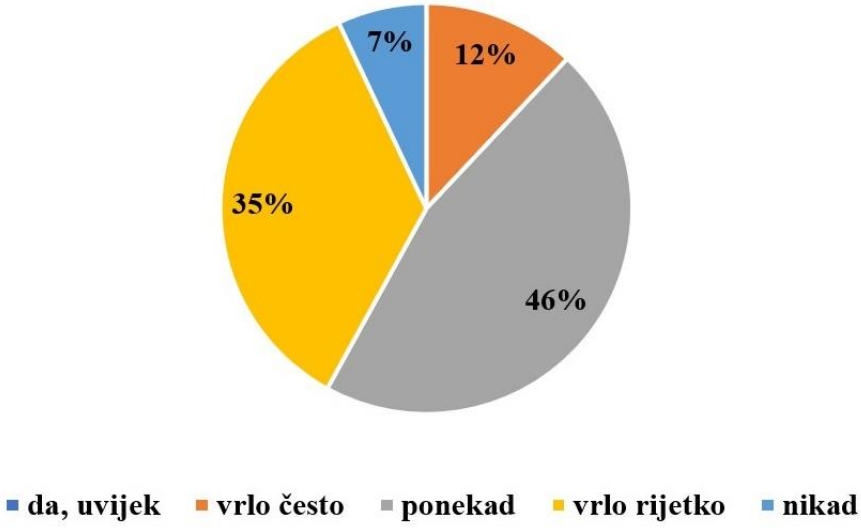
Grafikon 16. Aktivnosti na mobitelu za vrijeme pauza između predavanja (n=100)



Izvor: Obrada autorice

Iduća grupa pitanja odnosi se na učestalost korištenja sudionicima društvenih mreža tijekom njihovih najvažnijih aktivnosti, poput druženja, prisustvovanja na predavanjima i učenja. Kada se nalaze u društvu gotovo ih polovina (46%) ponekad koristi društvene mreže, trećina (35%) – vrlo rijetko, 12% - vrlo često i 7% nikada (Grafikon 17.). Rotim (2017: 24) je u svom radu došla do rezultata da 55,2% studenata odlazi na društvene mreže pri druženju s nekoliko osoba (44,8% ne odlazi), a 35,7% odlazi na društvene mreže pri druženju s jednom osobom (64,3% ne odlazi).

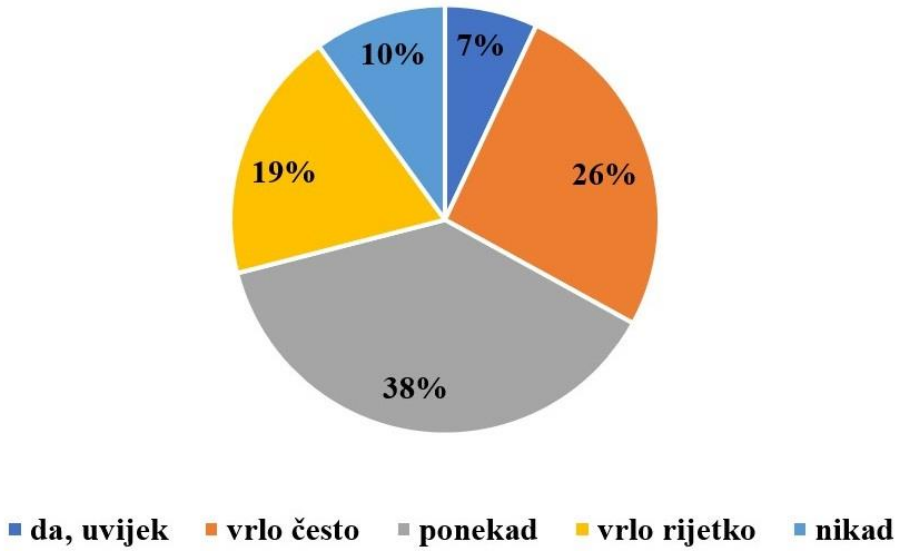
Grafikon 17. Učestalost korištenja društvenih mreža u društvu (n=100)



Izvor: Obrada autorice

S druge strane, na predavanjima 7% studenata Hrvatskih studija uvijek koristi društvene mreže. Njih 26% vrlo često, 38% ponekad, 19% vrlo rijetko, a 10% ih to nikada ne radi (Grafikon 18.).

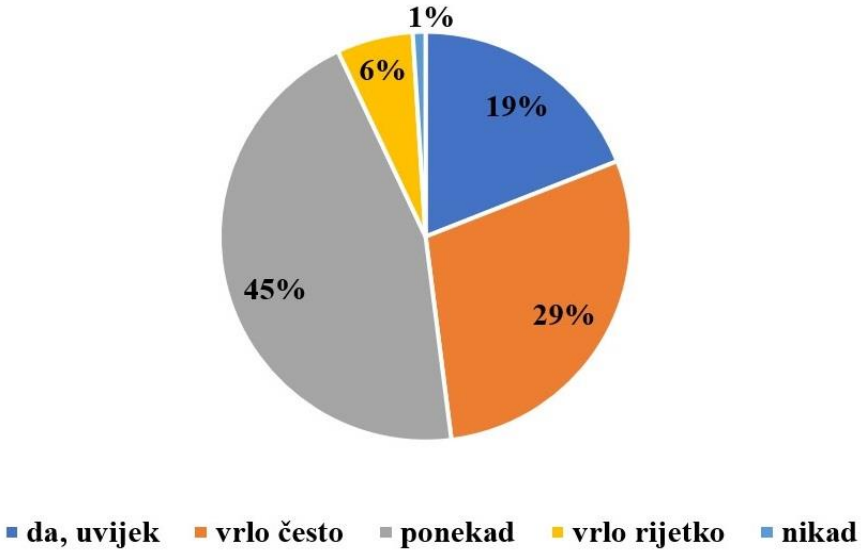
Grafikon 18. Učestalost korištenja društvenih mreža za vrijeme predavanja na fakultetu (n=100)



Izvor: Obrada autorice

U pauzama između predavanja povećava se aktivnost studenata na društvenim mrežama. Njih tada 19% anketiranih koristi uvijek, 29% - vrlo često, 45% - ponekad, 6% - vrlo rijetko, dok samo jedan student nikada ne provodi vrijeme tijekom pauza na društvenim mrežama (Grafikon 19.).

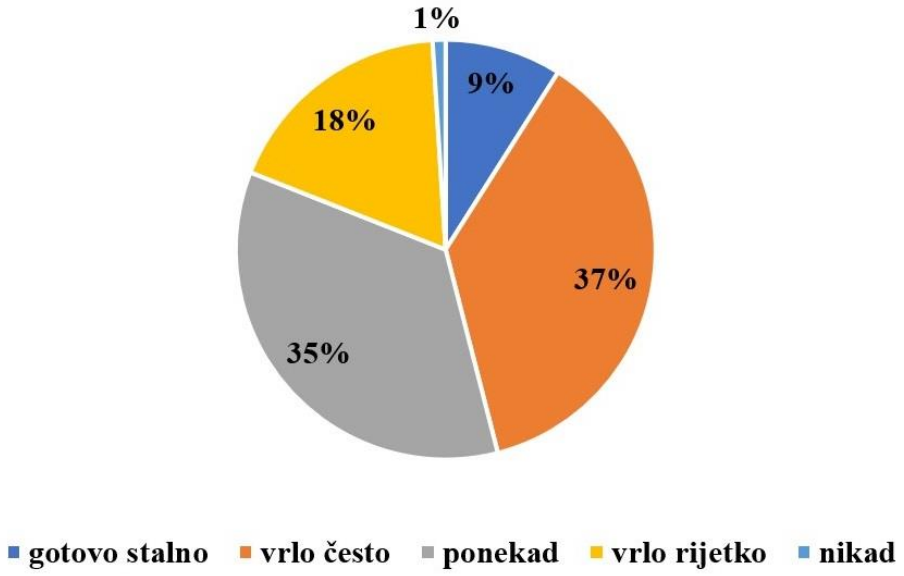
Grafikon 19. Učestalost korištenja društvenih mreža u pauzama između predavanja (n=100)



Izvor: Obrada autorice

Nešto manje, sukladno rezultatima prikazanima u Grafikonu 20., studenti koriste društvene mreže za vrijeme učenja. Gotovo stalno to ih čini 9%, 37% - vrlo često, 35% - ponekad, 18% vrlo rijetko i jedan student nikada. Ezeji i Ezeji (2018: 222) su u svom istraživanju ispitivali studente da li korištenje društvenih mreža utječe na pregledavanje bilješki s predavanja na kraju dana. 21,5% studenata odgovorilo je da utječe više od polovice vremena, 32,7% da utječe polovicu vremena, 22,9% manje od polovice vremena i 22,9% da ne utječe.

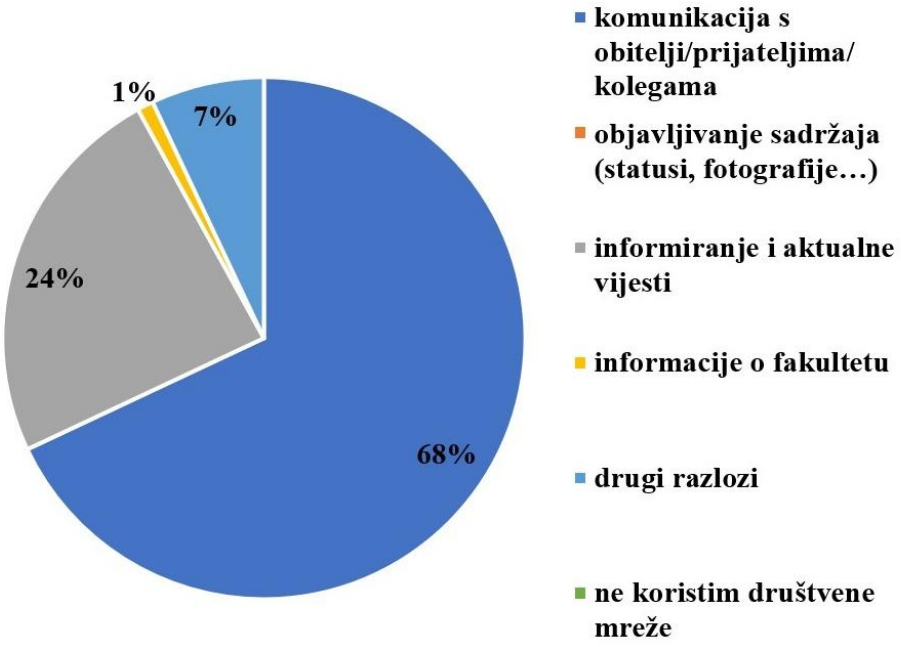
Grafikon 20. Učestalost korištenja društvenih mreža tijekom učenja (n=100)



Izvor: Obrada autorice

Najčešća aktivnost sudionika na društvenim mrežama je komunikacija s obitelji, prijateljima ili kolegama (68%), za informiranje i aktualne vijesti društvene mreže koristi ih 24%. (Grafikon 21.). Sponcil i Gitimu (2013: 7) kao najčešće razloge posjete društvenim mrežama navode komunikaciju s obitelji i prijateljima, zatim zabavu i „ubijanje“ dosade. Rotim (2017: 30) ističe da studenti najviše koriste *Facebook* za informacije vezane uz fakultet, zatim praćenje aktualnih vijesti, novih trendova, a vrlo mali broj studenata ga koristi isključivo iz zabave.

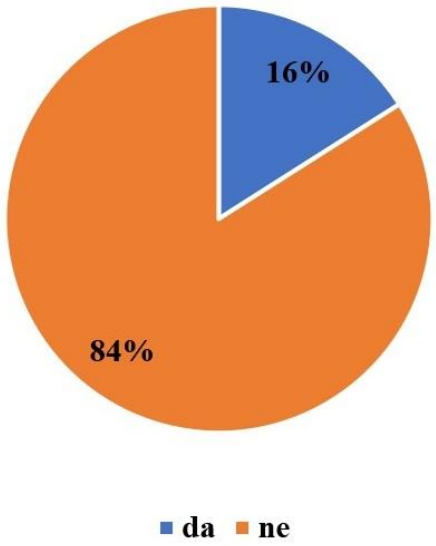
Grafikon 21. Najčešće aktivnosti na društvenim mrežama (n=100)



Izvor: Obrada autorice

Te su rezultate potvrdili i oni na pitanje koriste li društvene mreže isključivo zbog fakulteta, na koji je negativno odgovorilo čak 84% anketiranih (Grafikon 22.). Rotim (2017: 31) je u svom istraživanju negativan odgovor dobila od 88,7% studenata.

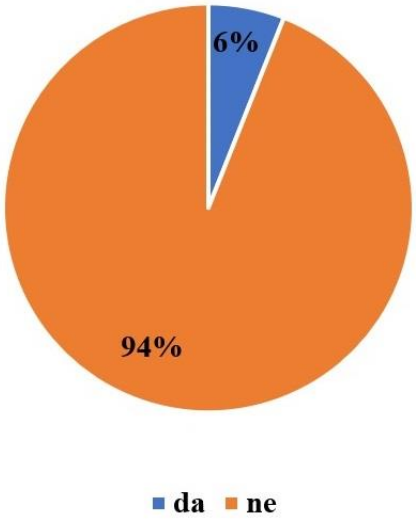
Grafikon 22. Koriste li studenti društvene mreže isključivo zbog fakulteta (zbog informacija o fakultetu, *Facebook* grupa…) (n=100)



Izvor: Obrada autorice

Stoga ne čudi da nakon završetka studija društvene mreže neće prestati koristiti 94% studenata (Grafikon 23.).

Grafikon 23. Hoće li studenti nakon fakulteta prestati koristiti društvene mreže (n=100)



Izvor: Obrada autorice

Slijedi prikaz tvrdnji kod kojih su ispitanici morali označiti stupanja slaganja ili neslaganja s određenom tvrdnjom, pri čemu je taj stupanj mjeren Likertovom skalom. Frekvencije slaganja ispitanika istraživanja s pojedinim tvrdnjama skale prikazani su u Tablici 4. Stupnjevi skale su ocjene od 1 do 5, pri čemu je 1 označavalo potpuno neslaganje s tvrdnjom, a 5 potpuno slaganje s tvrdnjom.

Tako se 18% anketiranih studenata slaže s tvrdnjom da često zanemaruju obveze na fakultetu zbog društvenih mreža, dok ih se nešto više o trećine s njome ne slaže i uopće ne slaže. Doduše, gotovo ih polovina (46%) ne može odrediti svoj odnos prema njoj. Da provođenje vremena na društvenim mrežama negativno utječe na njihov uspjeh na fakultetu smatra 19% anketiranih, ali ih se više od polovine ne slaže i uopće ne slaže. Čak 46% ih se slaže i u potpunosti slaže s tvrdnjom da im je često lakše komunicirati putem društvenih mreža nego uživo, a podjednaki broj ih se ne slaže s njom i ne može odrediti svoj odnos. Tek nešto više sudionika istraživanja (39%) se slaže i u potpunosti slaže da često izgube pojam o vremenu kad koriste društvene mreže od onih koji se s tom tvrdnjom ne slaže i uopće ne slaže (35%). Gotovo polovina, 47%, slaže se s tvrdnjom da često na društvenim mrežama provode više vremena nego što su planirali. A više od polovine anketiranih (55%) se smatra ovisnim o mobitelu, dok se 36% njih ne slaže i uopće ne slaže s tom tvrdnjom. Ovisnost o društvenim mrežama, ipak, studenti Hrvatskih

studija nemaju. Po 36% se ne slaže ili ne može odrediti smatraju li se ovisnima o njima, dok ih 28% smatra da imaju taj problem. Rotim (2017: 32) je došla do sličnih rezultata te se 27,6% sudionika iz njenog istraživanja smatra ovisnim o društvenim mrežama.

Tablica 4. Frekvencije slaganja ispitanih studenata s pojedinim tvrdnjama o korištenju društvenih mreža (n=100)

Tvrdnja	uopće se ne slažem	ne slažem se	niti se slažem niti se ne slažem	slažem se	u potpunosti se slažem
1. Često zanemarujem obveze na fakultetu zbog društvenih mreža.	16%	20%	46%	18%	0%
2. Društvene mreže negativno utječu na moj uspjeh na fakultetu.	37%	16%	28%	19%	0%
3. Često mi je lakše komunicirati putem društvenih mreža nego uživo.	9%	18%	27%	37%	9%
4. Često izgubim pojam o vremenu kad koristim društvene mreže.	16%	19%	26%	29%	10%
5. Često sam na društvenim mrežama dulje nego što sam planirao/planirala.	0%	25%	28%	36%	11%
6. Smatram da sam ovisan/ovisna o mobitelu.	14%	22%	9%	37%	18%
7. Smatram da sam ovisan/ovisna o društvenim mrežama.	27%	9%	36%	18%	10%

Izvor: Obrada autorice

4.3. Rasprava

Provedeno istraživanje imalo je za cilj pokazati koje su navike korištenja društvenih mreža kod studenata Hrvatskih studija, odnosno odgovoriti na pitanja koja je najčešće korištena društvena mreža, koliko studenti često koriste društvene mreže, gdje ih koriste i za što ih koriste. Temeljem cilja postavljene su istraživačke hipoteze koje su provjerene provedenim istraživanjem, a čije ćemo rezultate u odnosu na svaku od njih niže analizirati.

H1: *Facebook* je najčešće korištena mreža kod studenata HS-a.

Svi ispitani studenti koriste društvene mreže. Također svi ispitani studenti koriste društvenu mrežu *Facebook*, ali najčešće koriste *Instagram* – njih 58% (iako otvoren profil na *Instagramu* ima 83% studenata). Navedeno negira prvu hipotezu.

H2: Studenti HS-a koriste društvene mreže kad su u društvu.

Društvene mreže u društvu ponekad koristi 46% studenata. Njih 35% koristi ih vrlo rijetko, 12% vrlo često i 7% nikada. Navedeni rezultati pokazuju da je druga hipoteza točna.

H3: Studenti HS-a koriste društvene mreže za vrijeme predavanja na fakultetu.

Društvene mreže na predavanjima ponekad koristi 38% ispitanih studenata, 26% ih koristi vrlo često, 7% odlazi na društvene mreže uvijek, 19% vrlo rijetko i 10% nikada. Time je potvrđena i treća hipoteza.

H4: Većina studenata HS-a smatra da je ovisna o društvenim mrežama.

Većina studenata Hrvatskih studija nije ovisna o društvenim mrežama. Njih 36% se ne slaže ili ne može odrediti smatraju li se ovisnima o njima, dok ih 28% smatra da imaju taj problem. Dakle četvrta hipoteza se pokazala netočnom.

5. ZAKLJUČAK

Pojava i razvoj društvenih mreža doveli su do važnih promjena u načinu komunikacije. Društvene mreže su zapravo vrsta društvenih medija koji predstavljaju skup internetskih aplikacija koje omogućuju stvaranje i razmjenu korisničkih sadržaja. Osim društvenih mreža, u društvene medije spadaju blogovi, elektroničke trgovine, internetske stranice za dijeljenje fotografija, videozapisa i sličnih sadržaja, virtualni svjetovi i slično. Društvene mreže predstavljaju virtualno mjesto gdje se korisnici povezuju i međusobno komuniciraju bez obzira na vrijeme i udaljenost. Ušle su u svakodnevnu rutinu ljudi i postale dio njihovog života.

U svijetu je više od 3,08 milijardi aktivnih korisnika društvenih mreža. Najpopularnija društvena mreža na svijetu je *Facebook* s preko 2,49 milijardi korisnika. Republika Hrvatska je u siječnju 2020. godine imala 3,13 milijuna aktivnih korisnika interneta, od čega je 2,1 milijun koristio društvene mreže. *Facebook* je, kao i u svijetu, najposjećenija društvena mreža. Zanimljiv je podatak da na društvenim mrežama *Facebook, Instagram* i *Facebook Messenger* u Republici Hrvatskoj prevladavaju korisnici starosti između 25. i 34. godine i dobne skupine od 35-44 godine. Korisnici između 18. do 24. godine života (većinom studenti) su na trećem mjestu. Prema spolu u korištenju društvenih mreža prevladavaju žene. Studenti danas ne gledaju na društvene mreže samo kao sredstvo zabave i razonode, već ih koriste za umrežavanje i u obrazovne svrhe. Društvene mreže su sve popularnije među studentskom populacijom jer im omogućuju razmjenu informacija i iskustava, preuzimanje nastavnih materijala, praćenje obavijesti s fakulteta, lakšu komunikaciju s kolegama i profesorima, stjecanje novih znanja, komunikaciju i slično.

Cilj istraživanja ovog rada bio je prikazati koje su navike korištenja društvenih mreža kod studenata HS-a. Cilj je bio ustanoviti i koja je najčešće korištena društvena mreža kod studenata HS-a, koliko često koriste društvene mreže, gdje ih koriste i za što itd. Dvije od četiri postavljene hipoteze su potvrđene.

Svih sto ispitanih studenata ima otvoren profil na društvenoj mreži *Facebook,* slijedi *Instagram* kojeg koristi 83% ispitanih studenata. *Instagram* je ipak najčešće korištena mreža što negira hipotezu (H1) da je *Facebook* najčešće korištena mreža kod studenata HS-a. Društvene mreže u društvu češće ili rjeđe koristi 93% studenata čime je potvrđena hipoteza (H2) da studenti HS-a koriste društvene mreže kad su u društvu. Na predavanjima 90% sudionika češće ili rjeđe

posjećuje društvene mreže, čime je potvrđena i hipoteza (H3) da studenti HS-a koriste društvene mreže za vrijeme predavanja na fakultetu. Hipoteza (H4) koja pretpostavlja da se većina studenata HS-a smatra ovisnim o društvenim mrežama nije potvrđena jer samo 28% ispitanih studenata HS-a smatra da je ovisno o društvenim mrežama.

Može se zaključiti da je učestalost korištenja društvenih mreža kroz godine porasla. Čak 61% studenata ovog istraživanja posjećuje društvene mreže više od deset puta dnevno, a 64% provede više od jednog sata na društvenim mrežama (njih 30% i više od dva sata dnevno). Karal i Kokoç (2013: 636) su proveli istraživanje tijekom akademske godine 2011./2012. kada je samo 18,6% studenata više puta dnevno posjećivalo društvene mreže. Razlog češćoj posjećenosti u današnje vrijeme je bolja pristupačnost društvenim mrežama koja je studentima omogućena, ne samo s osobnih računala, već i putem pametnih telefona. Razvoj tehnologije i veći udio širokopojasnog pristupa internetu omogućio je brži bežični pristup internetu i brzu komunikaciju unutar društvenih mreža.

Na temelju dobivenih rezultata i usporedbama s istraživanjima drugih autora može se doći do zaključka da su navike korištenja društvenih mreža kod studenata Hrvatskih studija slične kao i kod studenata drugih fakulteta. Pokazalo se da društvene mreže imaju značajnu ulogu u životu studenata i pokazuju se kao dobar alat za učenje i razmjenu informacija i nastavnih materijala. S druge strane, društvene mreže imaju i negativne utjecaje u smislu pojave ovisnosti i zanemarivanja obaveza studenata. Nedostatak ovog istraživanja je nereprezentativnost uzorka. Studenti su anketni upitnik dobili putem linka koji je podijeljen samo na društvenoj mreži *Facebook* zbog čega se odazvao mali broj studenata, posebno sa studijskih programa filozofija, latinski jezik i nastavnička naobrazba. Prijedlog za daljnja istraživanja je provođenje anketnog upitnika u tiskanom obliku i elektroničkom obliku na više društvenih mreža kako bi uzorak bio reprezentativniji, a istraživanje kvalitetnije i vjerodostojnije.

6. POPIS LITERATURE

1. Adams, D. (2011). *The History Of Social Media*. Pribavljeno 4. 5. 2020. s adrese http://www.instantshift.com/2011/10/20/the-history-of-social-media/.
2. Balvan, L. (2017). Kulturološki razvoj masovne komunikacije. *Služba Božja: liturgijsko-pastoralna revija*, 57 (3), 329-343.
3. Basrak, B. (2009). Internet kao prostor slobodne društvene komunikacije. *Čemu: časopis studenata filozofije*, 8 (16/17), 53-67.
4. Bilić, P. (2020). *Sociologija medija: rutine, tehnologija i moć*, Zagreb: Naklada Jesenski i Turk: Hrvatsko sociološko društvo.
5. Blaževska, D. (2020). Televizija i ljudska duša. *In Medias Res*, 9 (16), 2607-2616.
6. Brautović, M. (2012). Utvrđivanje utjecaja internetskih aktivista: Upotreba Twittera u prosvjedima protiv hrvatske vlade. *Medianali*, 6 (11), 1-12.
7. Carah, N. i Shaul, M. (2015). Brands and Instagram: Point, Tap, Swipe, Glance. *Mobile Media and Communication*, 43 (1), 79-97.
8. Christakis, N. A. i Fowler, J. H. (2010). *Povezani: iznenađujuća moć društvenih mreža i kako one utječu na naše živote*, Zagreb: Algoritam.
9. Clement, J. (2020). *Global digital population as of April 2020*. Pribavljeno 10. 6. 2020. s adrese https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/.
10. Clement, J. (2020). *Global social networks ranked by number of users 2020*. Pribavljeno 10. 6. 2020. s adrese https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/.
11. Clement, J. (2020). *Number of social network users worldwide from 2010 to 2023*. Pribavljeno 10. 6. 2020. s adrese https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/.
12. Čuvalo, A. (2015). *Medijski život mladih: primjena teorije prakse na analizu medijskih navika u medijskom okruženju*. Doktorski rad. Zagreb: Filozofski fakultet.
13. Dodig Hundrić, D., Ricijaš, N. i Vlček, M. (2018). Mladi i ovisnost o internetu – pregled suvremenih spoznaja. *Hrvatska revija za rehabilitacijska istraživanja*, 54 (1), 123-137.
14. Družeta, E. i Zgrabljić Rotar, N. (2017). Uloga Facebooka u sentimentalnim odnosima mladih. *Medijske studije*, 8 (16), 78-97.
15. Dulčić, D. (2014). Masovni mediji i postmoderno društvo. *Media, culture and public relations*, 5 (1), 87-97.

16. Dwyer, R. i Fraser, S. (2016). Addicting via hashtags: How is Twitter making addiction?. *Contemporary Drug Problems*, 43 (1), 79-97.
17. Đurica, N., Soleša, D., Šimović, V. i Đurica M. (2018). Students' Perception of the Importance of Using Facebook for Academic Purposes. *Croatian Journal of Education*, 20 (4), 1059-1087.
18. Ezeji, P. O. i Ezeji, K. E. (2018). Effect of Social Media on the Study Habits of Students of Alvan Ikoku Federal College of Education, Owerri. *International Scholarly and Scientific Research & Innovation*, 12 (1), 220-224.
19. Fitton, L., Hussain, A. i Leaning, B. (2015). *Twitter For Dummies*, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
20. Ganim Barnes, N., Mattson, E. i Marušić, M. (2008). Društveni mediji: istraživanje američkih poduzeća iz skupine The INC. 500. *Market-Tržište*, 20 (1), 37-47.
21. Grbavac, J. i Grbavac, V. (2014). Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena. *Media, culture and public relations*, 5 (2), 206-219.
22. Hansen, K., Nowlan, G. i Winter, C. (2012). Pinterest as a Tool: Applications in Academic Libraries and Higher Education. *Partnership: The Canadian Journal of Library and Information Practice and Research*, 7 (2), 1-11.
23. Hu, Y., Manikonda, L. i Kambhampati, S. (2014). What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types. u: Proceedings of the 8th International Conference on Weblogs and Social Media, *The AAAI*, 595-598.
24. Ivasović, S. i Burić, I. (2019). Neprestana povezanost i strah od propuštanja u svakodnevnim interakcijama mladih licem u lice. *Medijske studije*, 10 (20), 31-49.
25. Jurčić, D. (2017). Teorijske postavke o medijima – definicije, funkcije i utjecaj. *Mostariensia*, 21 (1), 127-136.
26. Kannenberg, V. i De Sousa, M. E. (2017). The ghostly social network site: how Snapchat is being appropriated for journalistic content circulation. *Intercom – RBCC*, 40 (3), 151-167.
27. Karal, H. i Kokoç, M. (2013). Social Networking Site Usage among University Students: Differences of Educational Level. *Croatian Journal of Education*, 15 (3), 629-654.
28. Kemp, S. (2020). *Digital 2020: Croatia*. Pribavljeno 10. 6. 2020. s adrese https://datareportal.com/reports/digital-2020-croatia.
29. Kirkpatrick, D. (2012). *Facebook efekt*, Zagreb: Lumen.

30. Krolo, K. i Puzek, I. (2014). Upotreba internetskih društvenih mreža i participacijske dimenzije društvenog kapitala mladih na primjeru Facebooka. *Društvena istraživanja*, 23 (3), 383-405.
31. Kunczik, M. i Zipfel, A. (2006) *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*. Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert.
32. Kunić, I., Vučković Matić, M. i Sindik, J. (2016). Društvene mreže i zdravlje. *Hrvatski časopis za javno zdravstvo*, 12 (47), 110-114.
33. Kušić, S. (2010). Online društvene mreže i društveno umrežavanje kod učenika osnovne škole: navike Facebook generacije. *Život i škola*, 24 (2), 103-125.
34. Lamza Posavec, V. (2011). *Kvantitativne metode istraživanja: anketa i analiza sadržaja*. Zagreb: Hrvatski studiji Sveučilišta u Zagrebu.
35. Mangold, W. G. i Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52, 357-365.
36. Milardović, A. (2010). *Globalno selo – Sociologija informacijskog društva i cyber kulture*, Zagreb: CPI.
37. Miliša, Z., Tolić, M. i Vertovšek, N. (2009). *Mediji i mladi: prevencija ovisnosti o medijskoj manipulaciji*, Zagreb: Sveučilišna knjižara.
38. Miliša, Z., Tolić, M. i Vertovšek, N. (2010). *Mladi – odgoj za medije: priručnik za stjecanje medijskih kompetencija*, Zagreb: M.E.P.
39. Nikodem, K., Kudek Mirošević, J. i Bunjevac Nikodem, S. (2014). Internet i svakodnevne obaveze djece. *Socijalna ekologija*, 23 (3), 211-236.
40. Peran, S. i Raguž, A. (2016). Medijska pismenost – obrazovanje studenata i svijest o vlastitoj odgovornosti. *Nova prisutnost*, 14 (3), 379-393.
41. Putnik, N. i Bošković, M. (2015). Utjecaj medija na percepciju sigurnosnih rizika povezanih s društvenim umrežavanjem putem interneta – studija slučaja. *Hrvatski časopis za odgoj i obrazovanje*, 17 (2), 569-595.
42. Rattinger, M. (2017). Aktivnosti i društvene mreže u slobodnom vremenu mlađih tinejdžera. *Školski vjesnik*, 66 (2), 222-237.
43. Relja, R. i Božić, T. (2012). Socio-ekonomski aspekti korištenja mobitela među mladima. *Media, culture and public relations*, 2 (2), 138-149.
44. Rotim, A. (2017). *Društvene mreže i slobodno vrijeme: ovisnost ili stil života?*. Diplomski rad. Zagreb: Fakultet političkih znanosti.
45. Sponcil, M. i Gitimu, P. (2013). Use of social media by college students: Relationship to communication and self-concept. *Journal of Technology Research*, 4, 1-13.

46. Šmakić, K. (2016). Društvene mreže i mladi: utjecaj opcije „like“ na kreativno ponašanje mladih. *In Media Res,* 5 (9), 1333-1338.
47. Tomaš, S. (2014). Oblikovanje nastavnih sadržaja na društvenim mrežama u visokoškolskom obrazovanju. *Školski vjesnik,* 63 (3), 309-326.
48. Van Dijk, J. (2012) *The Network Society,* London: Sage Publications.
49. Vidak, I. (2014). Facebook, komunikacija 21. stoljeća. *Praktični menadžment,* 5 (1), 48-52.

7. PRILOZI

7.1. Prilog 1. Anketni upitnik

Poštovani/a,

hvala Vam za Vašu pozornost i molim Vas da odvojite minutu vremena kako biste sudjelovali u ovom istraživanju. Pred Vama je upitnik koji je napravljen za potrebe izrade diplomskog rada na temu "Navike korištenja društvenih mreža kod studenata Hrvatskih studija". Anketiranje je potpuno anonimno te Vas molim da budete potpuno iskreni u svojim odgovorima. Unaprijed hvala na ispunjavanju.

1) **Spol:**
   a) ženski
   b) muški

2) **Dob:**
   a) od 18 do 20 godina
   b) od 21 do 23 godina
   c) od 24 do 26 godina
   d) više od 26 godina

3) **Koja si godina studija?**
   a) 1.
   b) 2.
   c) 3.
   d) 4.
   e) 5.

4) **Koji smjer pohađaš? (ukoliko si na dvopredmetnom studiju zaokruži dva smjera)**
   a) Komunikologija
   b) Kroatologija
   c) Povijest
   d) Psihologija

e) Sociologija
f) Filozofija
g) Latinski jezik
h) Nastavnička naobrazba

5) Koje društvene mreže koristiš, odnosno na kojima imaš otvoren profil? (možeš zaokružiti više odgovora)

a) Facebook
b) Instagram
c) Twitter
d) Snapchat
e) Pinterest
f) neku drugu društvenu mrežu
g) ne koristim društvene mreže

6) Koju od navedenih društvenih mreža najčešće koristiš? (zaokruži jedan odgovor)

a) Facebook
b) Instagram
c) Twitter
d) Snapchat
e) Pinterest
f) neku drugu društvenu mrežu
g) ne koristim društvene mreže

7) Koliko puta dnevno odlaziš na društvene mreže?

a) jednom dnevno
b) dva do pet puta dnevno
c) pet do deset puta dnevno
d) više od deset puta dnevno
e) ne odlazim svaki dan
f) ne koristim društvene mreže

8) Koliko vremena dnevno provodiš na društvenim mrežama?

a) do 15 minuta

b) od 15 do 30 minuta
c) od 30 minuta do sat vremena
d) od 1 do 2 sata
e) više od 2 sata
f) ne koristim društvene mreže

9) Gdje pristupate društvenim mrežama? (moguće više odgovora)

a) na stolnom računalu
b) na laptopu
c) na tabletu
d) na mobitelu
e) ne koristim društvene mreže

10) Gdje najčešće pristupate društvenim mrežama?

a) na stolnom računalu
b) na laptopu
c) na tabletu
d) na mobitelu
e) ne koristim društvene mreže

11) Koliko često koristiš mobitel kad si u društvu?

a) gotovo stalno
b) vrlo često
c) ponekad
d) vrlo rijetko
e) nikad

12) Što radiš na mobitelu kada si u društvu?

a) poziv/poruka/obavijest
b) pogledam koliko je sati
c) pregledavam internet
d) koristim društvene mreže
e) ne koristim mobitel kad sam u društvu

13) Koliko često koristiš mobitel kad si na predavanju?

a) gotovo stalno
b) vrlo često
c) ponekad
d) vrlo rijetko
e) nikad

14) Što radiš na mobitelu kada si na predavanju?

a) poziv/poruka/obavijest
b) pogledam koliko je sati
c) pregledavam internet
d) koristim društvene mreže
e) ne koristim mobitel na predavanju

15) Koristiš li mobitel u pauzama između predavanja?

a) da
b) ne
c) ponekad

16) Što radiš na mobitelu u pauzama između predavanja?

a) poziv/poruka/obavijest
b) pogledam koliko je sati
c) pregledavam internet
d) koristim društvene mreže
e) ne koristim mobitel na pauzama

17) Koristiš li društvene mreže kad si u društvu?

a) da, uvijek
b) vrlo često
c) ponekad
d) vrlo rijetko
e) nikad

18) Koristiš li društvene mreže za vrijeme predavanja na fakultetu?

a) da, uvijek
b) vrlo često
c) ponekad
d) vrlo rijetko
e) nikad

19) Koristiš li društvene mreže u pauzama između predavanja?

a) da, uvijek
b) vrlo često
c) ponekad
d) vrlo rijetko
e) nikad

20) Koliko često koristiš društvene mreže za vrijeme učenja?

a) gotovo stalno
b) vrlo često
c) ponekad
d) vrlo rijetko
e) nikad

21) Što radiš na društvenim mrežama?

a) komunikacija s obitelji/prijateljima/kolegama
b) objavljivanje sadržaja (statusi, fotografije…)
c) informiranje i aktualne vijesti
d) informacije o fakultetu
e) drugi razlozi
f) ne koristim društvene mreže

22) Koristiš li društvene mreže isključivo zbog fakulteta (zbog informacija o fakultetu, Facebook grupa…)?

a) da
b) ne

23) Hoćeš li nakon fakulteta prestati koristiti društvene mreže?

a) da

b) ne

24) Na skali od 1 do 5 procijenite koliko se slažete s navedenom tvrdnjom. Značenje: 1= uopće se ne slažem, 2 = ne slažem se, 3 = niti se slažem niti se ne slažem, 4 = slažem se, 5 = u potpunosti se slažem.

Često zanemarujem obveze na fakultetu zbog društvenih mreža.	1	2	3	4	5
Društvene mreže negativno utječu na moj uspjeh na fakultetu.	1	2	3	4	5
Često mi je lakše komunicirati putem društvenih mreža nego uživo.	1	2	3	4	5
Često izgubim pojam o vremenu kad koristim društvene mreže.	1	2	3	4	5
Često sam na društvenim mrežama dulje nego što sam planirao/planirala.	1	2	3	4	5
Smatram da sam ovisan/ovisna o mobitelu.	1	2	3	4	5
Smatram da sam ovisan/ovisna o društvenim mrežama.	1	2	3	4	5