Navike i prakse mladih korisnika Instagrama u Hrvatskoj

Hocenski, Tina

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:111:214703

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

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

Tina Hocenski

NAVIKE I PRAKSE MLADIH KORISNIKA INSTAGRAMA U HRVATSKOJ

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2020.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

TINA HOCENSKI

NAVIKE I PRAKSE MLADIH KORISNIKA INSTAGRAMA U HRVATSKOJ

DIPLOMSKI RAD

Mentor: prof. dr. sc. Danijel Labaš

Zagreb, 2020.

Sažetak

Instagram je jedna od najpopularnijih društvenih mreža kod mladih, kako u svijetu, tako i u Hrvatskoj. Budući da u Hrvatskoj nema mnogo istraživanja na temu rutina povezanih uz korištenje Instagrama, cilj ovog istraživanja otkriti je ima li razlika u načinu korištenja Instagrama mladih s obzirom na njihovu dob i spol. Također, pojasnit će se kako se komunikacija promijenila od pojave interneta i društvenih medija, što su to društvene mreže i kako su one nastale, razvoj i uloga Instagrama u životu mladih, kao i motivacija korištenja Instagrama te pozitivni i negativni učinci korištenja Instagrama. Predstavit ćemo i obilježja odrastanja mladih te osobitosti milenijalaca i generacije Z kako bismo što kvalitetnije mogli interpretirati rezultate istraživanja. Istraživanje je provedeno na mladima od 15 do 30 godina pomoću kojeg su se putem anketnog upitnika nastojale utvrditi prakse i navike korištenja Instagrama u svakodnevnom životu mladih u Hrvatskoj.

Ključne riječi: društvene mreže, Instagram, mladi, navike i prakse

Abstract

Instagram is one of the most popular social networks among young people, both worldwide and in Croatia. Since there is not much research in Croatia regarding the routines related to the use of Instagram, the aim of this research is to discover whether there is a difference in the way young people use Instagram with regard to their age and gender. We will explain how communication has changed since the emergence of the Internet and social media, we will define social networks and explain their history. Furthermore, we will focus on the development and role of Instagram in the lives of young people, the motivation to use Instagram and the positive and negative effects of using Instagram. We will also describe the characteristics of the youth, millennials and generation Z in order to interpret the obtained research results better. The research was conducted on young people aged 15 to 30, during which a questionnaire was used to determine the practice and habits of using Instagram in the daily life of young people in Croatia.

Keywords: social networks, Instagram, youth, habits and practices

Sadržaj

1. Uvod 3

2. Komuniciranje u digitalno doba 4

2.1. Nova paradigma masovnog komuniciranja 4

2.2. Društveni mediji 6

3. Društvene mreže i Instagram 9

3.1. Pojam i glavna obilježja društvenih mreža 10

3.2. Povijest društvenih mreža 13

3.3. Razvoj društvenih mreža u Hrvatskoj 16

3.4. Društvena mreža Instagram 17

4. Obilježja odrastanja mladih 19

4.1. Adolescencija 19

4.2. Nadolazeća i rana odraslost 22

4.3. Osobitosti milenijalaca i generacije Z 24

4.3.1. Milenijalci 24

4.3.2. Generacija Z 26

5. Mladi i društvene mreže 28

5.1. Navike i prakse mladih korisnika društvenih mreža u Hrvatskoj 30

5.2. Motivacije korištenja društvenih mreža i Instagrama 31

5.3. Utjecaj korištenja interneta, društvenih mreža i Instagrama 32

6. Istraživanje 35

6.1. Metodologija 35

6.2. Analiza i interpretacija podataka 37

6.2.1. Demografski podaci 37

6.2.2. Razlike u navikama i praksama mladih korisnika Instagrama s obzirom na spol .38

6.2.3. Razlike u navikama i praksama mladih korisnika Instagrama s obzirom na dob ..54

6.3. Rasprava rezultata istraživanja 71
7. Zaključak.....73
8. Popis korištene literature.....76
9. Prilog.....88

1. Uvod

Otkako je internet postao dio naše svakodnevice, uz povezivanje cijelog svijeta i mijenjanje načina komuniciranja, također nam olakšava i obavljanje svakodnevnih aktivnosti poput informiranja, dijeljenja informacija i zabave. Većina ljudi komunikaciju u današnje vrijeme ne može zamisliti bez interneta i digitalnih medija. Kada je riječ o digitalnim medijima važno je spomenuti društvene medije koji ubrzavaju i olakšavaju prijenos informacija putem interneta. Pojam društvenih medija često se poistovjećuje s pojmom društvenih mreža, međutim te se dvije riječi ne bi trebale gledati kao istoznačnice. Društvene mreže se za razliku od društvenih medija odnose na različite platforme koje omogućuju dvosmjernu komunikaciju poput Facebooka, Instagrama, Twittera i drugih. Novi naraštaji ne mogu ni zamisliti život bez društvenih mreža, dok se starije generacije rado prisjećaju života prije interneta i društvenih mreža. Prema istraživanju „Društvena online iskustva i mentalno zdravlje mladih" Poliklinike za zaštitu djece i mladih Grada Zagreba, Društva za komunikacijsku i medijsku kulturu i Ureda za zdravstvo Grada Zagreba društvena mreža koju mladi najviše koriste je YouTube sa 97,7%, a slijedi ju Instagram sa 92,6%. Čak 50% mladih ispitanika Instagram navodi kao omiljenu društvenu mrežu (Poliklinika za zaštitu djece i mladih Grada Zagreba, 2019).[1]

Budući da je Instagram u Hrvatskoj omiljena društvena mreža kod mladih i da u Hrvatskoj nema mnogo istraživanja na temu rutina povezanih uz korištenje Instagrama, u ovome radu istražit će se ima li razlika u načinu korištenja Instagrama mladih s obzirom na spol i dob.

Nakon uvodnog prvoga poglavlja, drugo poglavlje objasnit će kako se komuniciranje promijenilo od pojave interneta i što je to nova paradigma masovnog komuniciranja. Potom će se objasniti pojam i uloga društvenih medija te navesti primjeri. U trećem poglavlju bit će definiran pojam društvenih mreža, objašnjena glavna obilježja i opisana povijest društvenih mreža te njihov razvoj u Hrvatskoj. U ovom će se poglavlju također pojasniti društvena mreža Instagram i njezine specifičnosti. Četvrto poglavlje bit će usredotočeno na obilježja odrastanja mladih, adolescenciju, nadolazeću i ranu odraslost te ćemo se posvetiti osobitostima, navikama i praksama milenijalaca i generacije Z. U petom dijelu bit će prikazan odnos mladih osoba i društvenih mreža pri čemu je naglasak na navikama i praksama njihovih korištenja te motivacijama i utjecaju društvenih mreža. Posljednje poglavlje prikazat će analizirano i

[1] https://www.poliklinika-djeca.hr/istrazivanja/rezultati-nacionalnog-istrazivackog-projekta-drustvena-online-iskustva-i-mentalno-zdravlje-mladih/, stranica posjećena 30. 4. 2020.

vrednovano istraživanje provedeno na mladim korisnicima Instagrama od 15 do 30 godina u Hrvatskoj, zajedno s raspravom rezultata istraživanja. Na kraju rada slijedi zaključak, popis korištene literature, internetskih izvora te prilog.

2. Komuniciranje u digitalno doba

Mario Plenković, Darja Kupinić Gusčić i Slobodan Hadžić (2014: 244) u znanstvenom članku „Medijska studija korelacijske povezanosti dosega 'sviđanja' i 'vizualnih elemenata forme' u percepciji komunikacijskih sadržaja na Facebooku“ navode kako je proteklo više od trideset godina otkako su uspostavljene prve veze mreže koju danas nazivamo internetom. Internet je velika mreža koja povezuje milijune računala na globalnoj razini, tvoreći mrežu u kojoj bilo koje računalo može komunicirati s bilo kojim drugim računalom (Plenković i sur., 2014:244).

Pojavom interneta počeo se mijenjati i način komunikacije. Početci interneta povezani su s *World Wide Webom 1.0,* mrežom koja bi se, prema Timu Berners-Leeju, mogla smatrati mrežom samo za čitanje (prema Getting, 2007)[2]. U toj mreži mali broj ljudi stvorio je *web* stranice za veliki broj čitatelja. Kao rezultat toga ljudi su mogli dobiti informacije odlazeći direktno na izvor. *Web 1.0* predstavljao je jednosmjerni način komunikacije što bi značilo da je rani *web* omogućio traženje informacija i čitanje. Pojavom *Weba 2.0* na internetu promijenio se način komunikacije i otvorila se mogućnost stvaranja sadržaja i interakcije s drugim korisnicima (Naik, Shivalingaiah, 2014: 2). Na taj je način otvoren prostor za razvoj društvenih medija na internetu koji su nepovratno promijenili sadržaj, brzinu i kanale ljudske komunikacije na svim razinama (Plenković i sur., 2014: 243).

2.1. Nova paradigma masovnog komuniciranja

Stjepan Malović (2014: 55) u knjizi *Masovno komuniciranje* navodi kako se početci masovnog komuniciranja vežu uz tisak. Masovno komuniciranje prema Gerhardu Maletzkeu „podrazumijeva sve komunikacijske oblike kod kojih se izjave javno prenose: tehničkim distribucijskim sredstvima (medijima), indirektno (dakle uz prostornu ili vremensku ili

[2] https://www.practicalecommerce.com/Basic-Definitions-Web-1-0-Web-2-0-Web-3-0, stranica posjećena 30. 4. 2020.

prostorno-vremensku udaljenost između partnera u komunikaciji) i jednostrano (dakle, bez promjena uloge između onoga koji daje izjavu i onoga koji ju prima), i to disperziranoj publici (za razliku od nazočne publike)“ (prema Kunczik, Zipfel, 2006: 24). U masovne medije spadaju: novine, radio, televizija i internet (Malović, 2014: 58). Malović (2014: 56) u masovnoj komunikaciji zbog jednosmjerne komunikacije vidi paradoks, jer komunikacija uključuje prijenos i razmjenu informacija, a budući da masovni mediji jednostrano prenose informacije od publike se povratne informacije mogu mjeriti jedino čitanošću, slušanošću i gledanošću (Malović, 2014: 57).

Za razliku od masovnih medija, novi mediji zbog svojih tehnoloških mogućnosti uključuju dvosmjerno komuniciranje (Malović, 2014: 57). Čitatelj *News* portala može pronaći vijest koja ga zanima i ispod članka vrlo brzo i jednostavno ostaviti svoj komentar. Malović (2014: 59) smatra kako je kvaliteta komuniciranja putem novih medija zanemarena upravo zato što svi mogu pridonijeti sadržaju na internetu. Također, vrlo je teško provjeriti točnost informacija koje pročitamo na internetu. Nicholas Christakis i James Fowler (2010: 242) u knjizi *Povezani* spominju kako neki smatraju da bi novi načini komuniciranja „mogli oslabiti tradicionalne načine povezivanja, navodeći ljude da se okrenu od međusobnog ophođenja u punom obujmu koje je u prohujalim vremenima bio obavezan i uobičajen način života.“

S druge strane, Tena Čačić (prema Malović 2014: 59-60) optimistično gleda na pojavu novih medija i tvrdi da unatoč internetu tisak nije ugrožen jer ljudi i dalje kupuju novine, a pojavljuju se čak i neke nove. Čačić smatra da internet u sebi sadrži sve ostale medije i da je to „viši stupanj masovne komunikacije: viši stupanj koji nadograđuje i uključuje u sebe svoje prethodnike.“ Christakis i Fowler (2010: 242) također vide prednosti interneta te navode kako pobornici interneta smatraju da „veze koje nastanu online nisu sputane geografskim ograničenjima pa čak ni neugodom koja se pripisuje sramežljivosti ili diskriminaciji“ (Christakis, Fowler, 2010: 242). Još jedna prednost interneta je to što možemo proširiti svoje društvene horizonte i povezati se s ljudima diljem svijeta.

Malović (2014: 125) smatra da je početkom veljače 2013. godine došao kraj tradicionalnom masovnom komuniciranju kad je *Google* potpisao sporazum s francuskim novinskim *web* stranicama o osnivanju fonda koji će „pomoći […] tranziciju tiskanih medija u digitalnu formu.“ Taj trenutak označio je pojavu nove paradigme masovnog komuniciranja. Novi kanali, koji su snažniji i moćniji od prijašnjih, vrlo brzo i lako počeli su zamjenjivati stare (Malović, 2014: 130). Nova paradigma masovnog komuniciranja temelji se na novim medijima i dvosmjernoj komunikaciji koju oni pružaju. Negativni aspekt dvosmjernosti je to što se na

internetu mogu pojaviti razni komentari koji mogu biti zlonamjerni (Malović, 2014: 131). U novoj paradigmi masovnog komuniciranja građani su postali novi komunikatori te su sve više počeli sudjelovati u stvaranju i dijeljenju poruke. Komuniciranje putem interneta iskoristili su svi koji su na brzi način htjeli doprijeti do velikog broja ljudi te su se zato društvenim mrežama počeli služiti i političari, poznate osobe, *blogeri* i drugi (Malović, 2014: 127).

Kako bismo razumjeli pojam društvenih mreža potrebno ga je prvo objasniti što ćemo učiniti u sljedećem potpoglavlju.

2.2. Društveni mediji

Nick Couldry (2004: 4) u članku „Liveness, 'Reality', and the Mediated Habitus from Television to the Mobile Phone" navodi kako je internet omogućio da budemo sveprisutni, bilo da se radi o dopisivanju ili čitanju vijesti na *web* stranicama. U današnje nas vrijeme najviše povezuju društveni mediji i društvene mreže te je komunikacija s telefonskih poziva prešla na kontaktiranje putem društvenih medija.

Andreas M. Kaplan i Michael Haenlein u članku „Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media" (2010: 61) navode kako su društveni mediji skupina internetskih aplikacija koje se temelje na ideološkim i tehnološkim osnovama *Weba 2.0* i omogućuju stvaranje i razmjenu sadržaja kojeg generira korisnik. Isti autori (Kaplan, Haenlein, 2010: 60) tvrde da je razdoblje društvenih medija kakvo poznajemo danas započelo početkom 90-ih, kada su Bruce i Susan Abelson osnovali stranicu o društvenim mrežama koja je okupljala pisce internetskih dnevnika u jednoj zajednici. Izraz „*weblog*" prvi se put tada počeo koristiti, a godinu dana kasnije skraćen je u „*blog*" kada je jedan *bloger* u šali pretvorio imenicu „*weblog*" u glagolsku imenicu *bloganje* te samim time u glagol *blogati*. Rastuća dostupnost brzog pristupa internetu dodatno je osigurala popularnost toga koncepta što je dovelo do stvaranja društvenih mreža poput Myspacea i Facebooka (Kaplan, Haenlein, 2010: 60).

Jose van Dijck i Thomas Poell u članku „Understanding Social Media Logic" (2013: 3) objašnjavaju kako su tijekom proteklog desetljeća platforme društvenih medija prodirale u svakodnevni život te počele utjecati na neformalne interakcije ljudi, kao i na institucionalne strukture i profesionalne rutine. Prema Van Dijcku i Poellu (2013: 5) logika društvenih medija odnosi se na procese, načela i prakse kroz koje te platforme obrađuju informacije, vijesti i

komunikaciju i općenitije, kako prikazuju, izražavaju i kanaliziraju društveni promet. Isti autori (Van Dijck, Poell 2013: 11) navode četiri elementa logike društvenih medija: programibilnost, popularizacija, povezanost i datifikacija. Navedeni elementi ključni su u razumijevanju načina na koji dinamika masovnih medija, platforme društvenih medija i izvanmrežni institucionalni procesi posreduju društvenu interakciju u umreženom društvu.

Kaplan i Haenlein (2010: 62) tvrde kako se društveni mediji mogu klasificirati prema društvenoj prisutnosti, bogatstvu medija, samopredstavljanju i samootkrivanju. S obzirom na društvenu prisutnost i bogatstvo medija, aplikacije poput suradničkih projekata (npr. Wikipedia) i blogova su na najnižoj razini, jer su često tekstualni i stoga omogućuju poprilično jednostavnu razmjenu. Na sljedećoj su razini zajednice za stvaranje sadržaja (npr. YouTube) i društvene mreže (npr. Facebook) koje osim tekstualne komunikacije omogućuju dijeljenje slika, video zapisa i drugih oblika medija. Na najvišoj su razini virtualne igre i svjetovi (npr. World of Warcraft, Second Life) koji pokušavaju kopirati sve dimenzije interakcije licem u lice u virtualnom okruženju. Što se tiče samoprezentacije i samootkrivanja, blogovi su na višoj razini od suradničkih projekata jer su oni većinom usredotočeni na specifičan sadržaj. Društvene mreže omogućuju više samootkrivanja nego zajednice za stvaranje sadržaja, dok virtualni svjetovi zahtijevaju višu razinu samootkrivanja od virtualnih igara jer virtualnim igrama vladaju stroge smjernice koje prisiljavaju korisnike da se ponašaju na određeni način (npr. kao ratnici u zemlji imaginarne fantazije).

Nadalje, mnogi autori u korištenju interneta, društvenih medija i društvenih mreža vide brojne prednosti i mane. Manfred Spitzer (2018: 8) u knjizi *Digitalna demencija* naglašava koliko je zapravo velik problem ovisnosti o internetu kod mladih budući da su liječnici u zadnjih nekoliko godina primijetili porast broja poremećaja pamćenja, pozornosti i koncentracije te emocionalnog i općenitog otupljivanja. Upravo su to simptomi kliničke slike pod nazivom digitalna demencija. O problemu posljedica korištenja interneta pisao je i Nicholas Carr (2010 prema Spitzer, 2018: 14) u knjizi „The Shallows" te je naglasio kako ima osjećaj da internet uništava sposobnost koncentracije i kontemplacije. Spitzer u knjizi također dijeli zanimljivu informaciju da mladi u SAD-u više vremena troše na digitalne medije nego na spavanje. Autor (Spitzer, 2018: 260) također naglašava kako su anonimnost i „učestalo uznemiravanje, maltretiranje, zlostavljanje ili difamacija neke osobe" (*cyber-mobbing*) te „maltretiranje, šikaniranje i tiraniziranje" na internetu (*cyber-bullying*) veliki problemi s kojima se korisnici interneta susreću. Prema Spitzeru digitalni mediji nemaju pozitivnih

učinaka. Oni nas čine ovisnicima, loše utječu na pamćenje i san te ometaju nam mentalnu aktivnost (Spitzer, 2018: 260).

Prema Jill Suttie (2015) Sherry Turkle provela je posljednjih 20 godina proučavajući utjecaje tehnologije na to kako se ponašamo sami i u skupinama. Turkle najveći problem vidi u ovisnosti o mobilnim telefonima te smatra da kada postanemo previše ovisni o svojim mobilnim telefonima, gubimo mogućnost dubljeg, spontanijeg razgovora s drugima, mijenjajući prirodu naših društvenih interakcija. U svojoj knjizi *Sami zajedno* Turkle dijeli svoje strahove da ćemo se zbog tehnologije osjećati sve izoliranijima iako bi nas ona trebala povezati. Što se tiče društvenih medija, Turkle smatra da one imaju svoje pozitivne, ali i negativne strane. Smatra da je dobro koristiti društvene medije ako će to nekome olakšati ili omogućiti više interakcija licem u lice. Turkle smatra da je korištenje društvenih medija problematično kada oni postanu svojevrsna zamjena za interakciju licem u lice i kada se nekome cijeli život vrti oko društvenih medija.[3]

Prema Danijelu Labašu, Lani Ciboci i Igoru Kanižaju (2015) u edukativnoj brošuri „Svijet interneta na dlanu“ negativne strane novih medija su: *cyberbullying* (elektroničko nasilje), lažno predstavljanje/ lažni profili, krađa identiteta, anonimnost, ovisnost o internetu i štetni sadržaji i zlonamjerni programi (virusi). Isti autori (Labaš i suradnici, 2015) veliki problem vide u elektroničkom nasilju (cyberbullying) koje se odnosi na „svaku komunikacijsku aktivnost koju pojedinac ili grupa koristi kako bi naštetila drugoj osobi napadajući je putem interneta ili mobilnog telefona.“ Elektroničko nasilje može se provesti izravnim putem i preko posrednika. Izravni napad uključuju slanje uznemiravajućih poruka, fotografija, virusa, pornografije, krađa ili promjena osobnih podataka, objavljivanje osobnih podataka ili lažno predstavljanje. Napad preko posrednika odvija se preko treće osobe preuzimanjem online identiteta (Labaš i sur., 2015). Labaš i suradnici (2015) također vide i pozitivne strane novih medija poput: druženja i razgovora s prijateljima, razmjene fotografija i videozapisa, pomaganja drugima, rješavanja zadataka, učenja, informiranja o događajima i zabave. Isti autori (Labaš i sur., 2015) u edukativnoj brošuri „Stereotipi i medijski prikaz ljepote“ naglašavaju kako je jedna od negativnih strana medija način na koji prikazuju ljepotu. Upravo zbog pretjerane izloženosti nerealnim idealima ljepote može doći do razvoja poremećaja slike tijela što može dovesti do poremećaja u prehrani poput anoreksije ili bulimije.

[3] https://greatergood.berkeley.edu/article/item/how_smartphones_are_killing_conversation, stranica posjećena 28. 7. 2020.

Nadalje, prema istraživanju Christiana Okechukwu Aleke, Lois Nnenna Omaka-Amari i Nkiru Edith Obande-Ogbuinya (2018: 767) posljedice korištenja društvenih medija među adolescentima u Nigeriji uključuju nepristojno odijevanje, seksualno uznemiravanje, predbračni seks, HIV/AIDS i druge spolno prenosive infekcije, pornografiju, potragu za seksom, dopisivanje sa seksualnim sadržajem, promiskuitet, poziv na spolni odnos, maltretiranje putem interneta i postanak žrtvama ritualista.

Anushree Tandon, Puneet Kaur, Amandeep Dhir i Matti Mäntymäki (2020: 16) proveli su istraživanje među finskim studentima i zaposlenima kako bi otkrili poveznicu kompulzivnog korištenja društvenih medija, straha od propuštanja, psihološkog blagostanja (anksioznost i depresija) i kvalitete sna. Autori su otkrili kako obje grupe ispitanika mogu početi društvene medije koristiti kompulzivno zbog anksioznosti, depresije i straha od propuštanja. Kod obje grupe ispitanika kompulzivno korištenje društvenih medija bilo je pozitivno povezano s problemima sa spavanjem.

3. Društvene mreže i Instagram

Siniša Kušić (2010: 103) u članku „Online društvene mreže i društveno umrežavanje kod učenika osnovne škole: navike Facebook generacije“ navodi da je društveno umrežavanje oduvijek postojalo, a odnosi se na „održavanj[e] i/ili ojačavanja[e] postojećeg kruga prijatelja i/ili poznanika te širenje njihova kruga.“ Kušić daje primjer djeteta koje upiše prvi razred i u kratkom vremenu stekne mnogo prijatelja te nakon određenog vremena upozna prijatelje svojih prijatelja (Kušić, 2010: 103). Nicholas Christakis i James Fowler (2010: 11) navode kako se društvene mreže razvijaju i rastu te imaju svoju strukturu i funkciju poput ljudskih superorganizama. Isti autori (Christakis i Fowler, 2010: 37) smatraju da smo svi međusobno povezani jer smo dio društvene mreže. Mreže mogu pozitivno utjecati na naš život i pomoći u širenju sreće, potrazi za spolnim partnerima, održavanju zdravlja, funkcioniranje tržišta i borbi za demokraciju, ali također mogu imati i negativan utjecaj poput širenja depresije, nasilja, financijske panike i drugog (Christakis Fowler, 2010: 37). Nadalje, društvene mreže imaju dva oblika. Prvi oblik je *veza* koja označava s kime smo povezani, a drugi oblik je *prijenos* – ono što kola vezama (Christakis, Fowler 2010: 24). Prema Christakisu i Fowleru (2010: 24-31) 5 pravila o vezama i strukturi i funkciji društvenih mreža su:

1. Mreže oblikujemo sami
2. Naše nas mreže oblikuju

3. Pod utjecajem smo svojih prijatelja
4. Pod utjecajem smo prijatelja prijateljevih prijatelja
5. Mreža ima vlastiti život

Sva ta pravila vrijede u stvarnom svijetu, ali su počela vrijediti i u online okruženju budući da je došlo do online društvenog umrežavanja. Zato se pojam „društvenih mreža“ u današnje vrijeme većinom povezuje s onima na internetu.

3.1. Pojam i glavna obilježja društvenih mreža

danah boyd i Nicole B. Ellison (2007: 211) u članku „Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship“ definiraju društvene mreže kao internetske usluge koje omogućuju pojedincima da naprave javni ili polu-javni profil unutar ograničenog sustava, prikazuju popis ostalih korisnika s kojima dijele povezanost i vide popis vlastitih veza te ih uspoređuju s popisom veza koje su drugi napravili unutar sustava. Kaplan i Haenlein (2010: 63) tvrde kako su društvene mreže aplikacije koje omogućuju korisnicima povezivanje stvaranjem osobnih profila, pozivajući prijatelje i kolege pristupom na navedene profile i međusobnim slanjem e-pošte i poruka. Kušić (2010: 103) objašnjava kako je online umrežavanje moguće zbog društvenog softvera i raznih internetskih stranica - servisa. Prema J. Celement (2020) deset najpopularnijih društvenih mreža današnjice su Facebook, YouTube, WhatsApp, Facebook Messenger, Weixin/WeChat, Instagram, Douyin/ Tik Tok, QQ, QZone i Sina Weibo.[4]

Christakis i Fowler (2010: 243) smatraju da društvene mreže „odražavaju univerzalne i temeljne ljudske sklonosti koje su nastale u našoj prahistorijskoj prošlosti kad smo si međusobno pričali priče oko logorskih vatri u afričkoj savani.“ Navedeni autori također navode razliku između *online* i *offline* prijateljstava te spominju kako se *online* prijateljstva većinom ne prekidaju (2010: 260). Način komunikacije s prijateljima drugačiji je jer su u online okruženju češći kraći razgovori. Korisnici su također svjesniji svakodnevnih života osoba koje prate, a često se dogodi i da nadziru njihove aktivnosti (Christakis, Fowler, 2010: 260).

Društvene mreže nazivaju se društvenima jer im je jedna od svrha društveno umrežavanje. Vitomir i Jacinta Grbavac (2014: 206) u članku „Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena“ navode kako su glavna obilježja društvenih mreža „univerzalna

[4] https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/, stranica posjećena 20. 7. 2020.

komunikacijska sredstva i tehnike kao i zajednički interes koji drže grupe zajedno…“ boyd i Ellison (2007: 211) tvrde da mnogi koriste društvene mreže kako bi upoznali nove ljude, ali ih mnogi također koriste kako bi komunicirali s ljudima koji su već dio njihove proširene društvene mreže. Ono što društvene mreže čini jedinstvenima nije to što pojedincima omogućuju upoznavanje sa strancima, već to što korisnicima omogućuju prikazivanje svojih poznanika i prijatelja. Iako društvene mreže imaju različite tehničke osobitosti, njihova osnova su vidljivi profili koji prikazuju popis prijatelja koji su korisnici tog sustava (boyd, Ellison, 2007: 211). Prema Kušiću (2010: 104-105) profili su „jedinstvene stranice na kojima svaki pojedinac može sebe predstaviti drugima u sustavu uz deskriptore kao što su dob, spol, interesi, dio 'Nešto o sebi' te multimedijalni sadržaj i razne aplikacije koji ujedno personaliziraju i obogaćuju profil.“

Ryan Dube navodi pet glavnih obilježja koja razlikuju društvenu mrežu od obične *web* stranice. Prvo obilježje je da korisnik sam stvara, to jest generira sadržaj. Bez korisnika društvena mreža bila bi prazan prostor ispunjen praznim forumima, aplikacijama i *chat* sobama. Drugo obilježje je interaktivnost. Na društvenim se mrežama može komunicirati, ali i igrati razne igre s prijateljima što društvene mreže čini mnogo zabavnijima od gledanja televizije. Treće obilježje društvenih mreža je da ih pokreću zajednice čiji članovi imaju zajednička uvjerenja ili hobije. Ne samo da možete pronaći nove prijatelje unutar tih zajednica, već možete i ponovno uspostaviti vezu sa starim prijateljima. Četvrto obilježe je da društvene mreže napreduju zbog veza koje se na njima stvaraju. Sadržaj koji korisnik stvori može doći do velikog broja ljudi bez obzira koliko on direktnih veza ima uspostavljenih na društvenoj mreži. Posljednje obilježje društvenih mreža je da se daje prednost osjećajima nad sadržajem. Društvene mreže pružaju korisnicima emocionalnu sigurnost i osjećaj da su njihovi prijatelji, bez obzira što se dogodilo, uvijek u blizini da im budu podrška.[5]

Otvaranje profila na društvenoj mreži je brzo, a potrebno je napisati svoje ime i prezime, broj telefona ili *e-mail* adresu, datum rođenja, spol i osmisliti lozinku. Mnoge društvene mreže traže od korisnika da na profilu postave profilnu fotografiju. Neke društvene mreže imaju mogućnost da se profili personaliziraju tako da se postavi naslovna slika, glazba te druge značajke. Nakon otvaranja profila na društvenoj mreži korisnicima će se ponuditi opcija da pronađu svoje prijatelje i poznanike u sustavu te se s njima sprijatelje. Neke društvene mreže poput LinkedIna imaju „zaključane profile“. Korisnici mogu vidjeti profile određenih osoba jedino ako oni imaju račun na toj stranici. S druge strane, profilima korisnika Facebooka

[5] https://socialnetworking.lovetoknow.com/Characteristics_of_Social_Networks, stranica posjećena 22. 7. 2020.

i Instagrama mogu pristupiti i osobe koje nemaju račun na toj društvenoj mreži, pod uvjetom da je profil korisnika javan. Razne društvene mreže imaju različite nazive za osobe koje se međusobno prate. Na Facebooku se govori o prijateljima, dok je na Instagramu riječ o pratiteljima. Društvene mreže imaju brojne mogućnosti poput učitavanja fotografija ili videa, *lajkanja* i komentiranja fotografija. Mnoge društvene mreže imaju mogućnost privatnog dopisivanja u kojem se također mogu slati fotografije, video uradci i dokumenti (boyd, Ellison, 2007: 2013).

Društvene su mreže u današnje vrijeme dio marketinške strategije mnogih tvrtki koje su na njima uvele mogućnost promoviranja i oglašavanja (Grbavac, Grbavac, 2014: 207). Chloe West (2019) navodi primjer tvrtke *Lush Cosmetics* koja svoju marketinšku strategiju temelji na kampanjama koje generira sam korisnik na društvenim mrežama tako da tvrtka od svojih pratitelja traži da na svom Instagramu podijele kako izgleda njihov *Lush* život i označe *hashtagom #LushLife*. Na taj način potiču pratitelje da im izravno pošalju vlastiti sadržaj putem *hashtaga*.[6] Neke tvrtke čak idu i korak dalje te koriste Facebook kao distribucijski kanal (Grbavac, Grbavac, 2014: 64). Društvene mreže su vrlo popularne za oglašavanje jer omogućuju korisnicima samoprezentaciju i zanimljivo prikazivanje usluge ili talenta kod pojedinaca. Mnogi su iskoristili potencijal društvenih mreža kako bi od aktivnosti na njima napravili posao te je time došlo do pojave „*influencer marketinga*".

Tai Huynh, Hien Nguyen, Ivan Zelinka, Dac Dinh i Xuan Hau Pham (2020: 1) u članku „Detecting the Influencer on Social Networks Using Passion Point and Measures of Information Propagation" definiraju *influencer marketing* kao modernu metodu koja koristi utjecajne korisnike da lako i brzo pristupe ciljanim kupcima. Prema Anjali Chopra, Vrushali Avhadand i Sonali Jaju (2020: 2) riječ *influencer* odnosi se na ljude koji imaju velik broj pratitelja na platformama društvenih medija. *Influencerom* može biti bilo tko, od modnog *blogera* na Instagramu do fotografa vjenčanja na Pinterestu ili stručnjaka za *cyber-sigurnost* koji radi na Twitteru (Chopra i sur., 2020: 2). Pavan Belagatti (2017) tvrdi kako su i*nfluenceri* prisutni na gotovo svim platformama društvenih medija, a razlikuju se prema temama kojima se bave poput *fitnessa*, mode, ljepote, knjiga, uradi sam (*DIY – do it yourself*) projekata i mnogih drugih.[7] Navedenu temu redovito objavljuju na svojim profilima društvenih medija i ostvaruju brojna praćenja zainteresiranih korisnika. Upravo zbog velikog broja pratitelja tvrtke surađuju s njima kako bi ih predstavljali ili preporučili njihov proizvod ili uslugu putem

[6] https://sproutsocial.com/insights/social-media-marketing-examples/, stranica posjećena 22. 7. 2020.
[7] https://www.influencive.com/the-importance-and-impact-of-influencer-marketing/, stranica posjećena 1. 5. 2020.

YouTubea, Instagrama, TikTok-a ili drugih društvenih medija (Chopra i sur., 2020: 2). *Brendovi* vole *influencere* jer mogu stvoriti trendove i potaknuti svoje „sljedbenike" da kupuju proizvode koje promoviraju (Influencer Marketing Hub, 2020)[8]. U istraživanju o utjecaju *influencera* na Instagramu i YouTubeu na svoje pratitelje Vaibhavi Nandagiri i Leena Philip (2018: 64) otkrili su da *influenceri* imaju velik utjecaj na svoje pratitelje te će u dosta slučajeva pratitelj proizvod shvatiti na isti način kao što ga predstavlja *influencer,* jer ima osjećaj da je *influencer* nepristran i da detaljno objašnjava proizvod.

3.2. Povijest društvenih mreža

Prema boyd i Ellison (2007: 214) prva društvena mreža bila je SixDegrees.com pokrenuta 1997. godine. Ova društvena mreža omogućila je korisnicima da izrade svoje profile, navedu svoje prijatelje i, počevši od 1998., pregledavaju popise prijatelja svojih prijatelja. SixDegrees promovirao se kao stranica koji pomaže ljudima da se povežu i šalju poruke drugima. Iako je privukla milijune korisnika, 2000. godine stranica je zatvorena jer se nije pokazala kao održiva (Grbavac, Grbavac, 2014: 211). Od 1997. do 2001. pojavio se niz *web* stranica koje su omogućile korisnicima stvaranje osobnih i profesionalnih profila te profila za upoznavanje poput AsianAvenue, BlackPlanet i MiGente. Sljedeći val društvenih mreža započeo je kada je 2001. godine pokrenut Ryze.com kako bi pomogao ljudima proširiti i povezati svoje poslovne mreže (Grbavac, Grbavac, 2014: 211). Paul Festa (2004) navodi da se početkom 2000. godine pojavilo još društvenih mreža poput Tribe.neta, LinkedIna i Friendstera te su njihovi osnivači bili usko povezani kako osobno tako i profesionalno, a vjerovali su da je tržište dovoljno veliko da svi mogu opstati bez međusobnog natjecanja.[9] Jedina od navedenih društvenih mreža koja se do danas održala je LinkedIn. Nadalje, prema boyd i Ellison (2007: 215) tri najvažnije društvene mreže koje su oblikovale poslovni, kulturni i istraživački krajolik su Friendster, Myspace i Facebook. Friendster je 2002. godine osnovao Jonathan Abrams, a korisnici su mogli otvoriti profil, povezati se sa svojim prijateljima te upoznati nove ljude (Grbavac, Grbavac, 2014: 207). Mnogi korisnici Friendstera napustili su ga zbog kombinacije tehničkih poteškoća, društvenih sukoba i narušenog povjerenja između korisnika i stranice (boyd, 2006)[10].

[8] https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/, stranica posjećena 1. 5. 2020.
[9] https://www.cnet.com/news/investors-snub-friendster-in-patent-grab/, stranica posjećena 2. 5. 2020.
[10] http://www.danah.org/papers/FriendsterMySpaceEssay.html, stranica posjećena 2. 5. 2020.

Tom Anderson, suosnivač Myspacea, tijekom osobne komunikacije s boyd i Ellison (2006 prema boyd i Ellison, 2007: 216) navodi kako je Myspace iskoristio neuspjeh Friendstera time što je htio privući bivše korisnike Friendstera. Anderson (2006 prema boyd i Ellison, 2007: 216) navodi kako je Myspace pokrenut 2003. godine kao konkurencija Friendsteru, Xangi i AsianAvenue. Nakon glasina da će Friendster početi naplaćivati svoju uslugu, mnogi korisnici počeli su pisati o alternativnim društvenim mrežama kojima se mogu priključiti, a jedna od njih bila je MySpace. Jedna posebno zapažena grupa ljudi koja je poticala druge korisnike na prelazak na nove mreže bili su *indie-rock* sastavi koji su protjerani s Friendstera zbog nepoštivanja propisa na profilima. Bendovi nisu bili jedini izvor rasta MySpacea, ali simbiotski odnos između bendova i obožavatelja pomogao je MySpaceu da postane vrlo popularan (Anderson, 2006 prema boyd i Ellison, 2007: 217).

Nadalje, MySpace je bila prva društvena mreža koja je omogućila davanje osobnosti profilima na način da su korisnici mogli sebi prilagoditi pozadinu profila (Perkel, 2010: 2). Za razliku od drugih društvenih mreža, Myspace je imao cilj pretvoriti društveno-mrežni komunikacijski fenomen u multimedijski (Grbavac, Grbavac, 2014: 207). Tinejdžeri su se počeli masovno pridruživati MySpaceu 2004. godine, a MySpace je s vremenom dopustio otvaranje profila maloljetnicima. Kako je stranica rasla, počele su se oblikovati tri različite populacije: glazbenici/umjetnici, tinejdžeri i urbana društva koja su završila fakultete. U srpnju 2005., prema *BBC* (2005) *News Corporation* je kupio MySpace za 580 milijuna dolara[11], nakon čega su pitanja sigurnosti preplavila MySpace. Stranica je kompromitirana nizom seksualnih interakcija između odraslih i maloljetnika što je potaknulo sudske postupke (Consumer Affairs, 2006, prema boyd i Ellison, 2007: 2017). Iako je Myspace priznao da je tijekom preseljenja servera izgubio glazbu vrijednu preko 12 godina, MySpace i dalje privlači oko 8 milijuna posjeta mjesečno (Armstrong, 2019).[12]

Facebook je početkom 2004. osnovao Mark Zuckerbeg kako bi studenti Harvarda mogli međusobno komunicirati (Grbavac, Grbavac, 2014: 207) Kako bi se pridružio Facebooku, korisnik je morao imati službenu *e-mail* adresu sveučilišta Harvard. Počevši od rujna 2005. Facebook se proširio i obuhvatio srednjoškolce, profesionalce unutar korporativnih mreža i ostale (boyd, Ellison, 2007: 218). Prema Vitomiru i Jacinti Grbavac (2014: 212) Facebook „omogućava korisnicima povezivanje i socijalizaciju s prijateljima i rodbinom te s ljudima koji su im bliski.“ Christakis i Fowler (2010: 256) navode da je u lipnju 2008. godine

[11] http://news.bbc.co.uk/2/hi/business/4695495.stm, stranica posjećena 2. 5. 2020.
[12] https://www.statista.com/chart/17392/myspace-global-traffic/, stranica posjećena 22. 7. 2020.

Facebook postao najveća društvena mreža u svijetu, a 2009. broj registriranih aktivnih korisnika povećao se na 175 milijuna.

Još jedna društvena mreža koja je vrijedna spomena je Twitter. Twitter je sustav „mikroblogova" koji omogućava slanje i primanje kratkih objava zvanih *tweetovi*. Oni mogu biti dugački do 140 znakova i mogu uključivati linkove na relevante *web* stranice. Korisnici Twittera slijede druge korisnike i njihove *tweetove* mogu vidjeti na svojoj naslovnoj stranici. *Tweetovi* se također mogu dijeliti s drugim korisnicima (*retweetati)* što znači da se informacije mogu brzo i učinkovito dijeliti s velikim brojem ljudi.[13] Prema J. Clement (2020) Twitter je najpopularniji u Sjedinjenim Američkim Državama gdje je od travnja 2020. dosegao 64,2 milijuna korisnika. SAD slijedi Japan s 48,45 milijuna korisnika i Rusija s 23,55 milijuna korisnika. Od četvrtog tromjesečja 2019. godine Twitter je imao 152 milijuna unovčivih dnevno aktivnih korisnika širom svijeta.[14]

Nadalje, najaktualnija popularna društvena mreža je TikTok. Postala je jedna od najbrže rastućih aplikacija u svijetu i globalni viralni fenomen (Clement, 2020).[15] Prema Bahiyah Omar i Wang Dequan (2020: 121) u članku „Watch, Share or Create: The Influence of Personality Traits and User Motivation on TikTok Mobile Video Usage", TikTok je aplikacija za društveno umrežavanje na osnovu stvaranja i dijeljenja videozapisa u rasponu od samo 15 sekundi pomoću kojih korisnici mogu koristiti razne filtere, pozadinsku glazbu i predloške za sinkronizaciju kako bi komunicirali s mrežnom zajednicom gledatelja. Aplikacija je predstavljena u rujnu 2016. te je već u veljači 2019. godine dosegla svojih prvih milijardu preuzimanja, a trenutno broji 800 milijuna aktivnih korisnika širom svijeta (Mohsin, 2020 prema Datareportal, 2020).[16] Iako popularnost TikToka raste, može se primijetiti kako je od nedavno sve izraženija zabrinutost o sigurnosti korištenja upravo ove aplikacije. Shiri Ovide (2020) na internetskom portalu *The New York Timesa* navodi kako je TikTok u vlasništvu kineske tvrtke *ByteDance* te da se neki američki dužnosnici brinu da bi aplikacija mogla dopustiti kineskoj vladi da špijunira Amerikance ili širi propagandu i da je prijetnja nacionalnoj sigurnosti. Glavno pitanje koje se sada javlja je treba li se TikTok zabraniti ili ne. Neki odgovor vide u nametanju dodatnih pravila za TikTok i druge tvrtke o načinu prikupljanja i korištenju informacija svojih korisnika.[17]

---

[13] https://esrc.ukri.org/research/impact-toolkit/social-media/twitter/what-is-twitter/, stranica posjećena 3. 5. 2020.
[14] https://www.statista.com/statistics/242606/number-of-active-twitter-users-in-selected-countries/, stranica posjećena 22. 7. 2020.
[15] https://www.statista.com/topics/6077/tiktok/, stranica posjećena 22. 7. 2020.
[16] https://www.oberlo.com/blog/tiktok-statistics, stranica posjećena 22. 7. 2020.
[17] https://www.nytimes.com/2020/07/27/technology/tiktok-data-privacy.html, stranica posjećena 8. 8. 2020.

Prema podacima online izvora Statista (Clement, 2020) društvena mreža Facebook bila je prva društvena mreža koja je nadmašila milijardu registriranih računa te i dalje prednjači na globalnoj razini i trenutno broji gotovo 2,5 milijarde aktivnih korisnika mjesečno. Instagram, aplikacija za dijeljenje fotografija koja je plasirana na šestom mjestu ima milijardu aktivnih računa mjesečno, a prethode joj Facebook, YouTube, Whatsapp, Facebook Messenger i Weixin/Wechat.[18] Clement (2020) navodi da je za prvu četvrtinu 2020. godine Facebook objavio da je 2,99 milijardi ljudi svaki mjesec koristilo barem jedan od glavnih proizvoda tvrtke (Facebook, WhatsApp, Instagram ili Messenger).[19]

3.3. Razvoj društvenih mreža u Hrvatskoj

Prema Vitomiru i Jacinti Grbavac (2014: 216) neke od prvih hrvatskih društvenih mreža bile su Iskrica, Tulumarka, Trosjed, Netopolis i Teen. Iskrica je bila jedna od prvih društvenih mreža za upoznavanje u Republici Hrvatskoj, a osnovana je 2002. Tulumarka je društvena mreža koja je od početka bila više usredotočena na izlaske i razna događanja, a sadržavala je video zapise i galeriju slika (Grbavac, Grbavac 2014: 216). Prema Internet portalu Večernji.hr (2007) Trosjed je osnovan 2007. godine kao društvena mreža za druženje i zabavu kako bi korisnici mogli međusobno komunicirati, razmjenjivati fotografije, privatne poruke ili pisati blogove.[20] Nadalje, Netopolis se smatrao „hrvatskim MySpaceom“, ali je zbog nedovoljne posjećenosti brzo ugašen. Teen.hr bio je namijenjen mlađoj populaciji i na njemu su korisnici mogli međusobno komunicirati na forumu, objavljivati fotografije, filmove, događaje i pisati blogove (Grbavac, Grbavac, 2014: 216). Od navedenih društvenih mreža Tulumarka se jedina održala iako se u današnje vrijeme ne može reći kako se radi o društvenoj mreži već o portalu s informacijama o izlascima, festivalima i zabavi koji prema Gemius Audience (2018) mjesečno bilježi preko 57.000 jedinstvenih korisnika.[21]

Iako Vitomir i Jacinta Grbavac (2014: 216) tvrde da ljudi u Hrvatskoj riječ „društvena mreža“ poistovjećuju s Facebookom, u posljednjih nekoliko godina veliku popularnost stekla je još jedna društvena mreža - Instagram. Prema izvoru Statista (Johnson, 2020), od siječnja

[18] https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/, stranica posjećena 3. 5. 2020.
[19] https://www.statista.com/statistics/947869/facebook-product-mau/, stranica posjećena 22. 7. 2020.
[20] https://www.vecernji.hr/techsci/trosjed-prva-hrvatska-drustvena-mreza-na-ms-tehnologijama-837045 - www.vecernji.hr, stranica posjećena 3. 5. 2020.
[21] http://www.tulumarka.com/tulumarka/marketing, stranica posjećena 3. 5. 2020.

2019. Hrvatska ima aktivnu stopu penetracije društvenih medija od 48%.[22] Prema Josephu Johnsonu (2020) 2019. utvrđeno je da 53% Hrvata svakodnevno koristi društvene mreže.[23] Nadalje, u prosincu 2019. u Hrvatskoj je bilo 2.062.000 korisnika Facebooka, pri čemu je 29,1% tih korisnika bilo između 25 i 34 godine (Johnson, 2020).[24] U isto je vrijeme u Hrvatskoj bilo 1.085.400 korisnika Instagrama, a 29,5% tih korisnika bilo je između 18 i 24 godine (Johnson, 2020).[25] Tijekom anketnog ispitivanja 2019. godine 55% ispitanika iz Hrvatske izjavilo je da im društvene mreže služe kao izvor informiranja i da na njima saznaju informacije o vijestima i aktualnostima (Watson, 2019)[26].

Iako Vitomir i Jacinta Grbavac (2014: 207) tvrde kako su društvene mreže poput Facebooka i Twittera „osvojile društveni komunikacijski prostor Republike Hrvatske“ može se primijetiti kako Twitter ipak nije previše zaživio. Najpopularniji korisnici Twittera u Hrvatskoj su političari.

3.4. Društvena mreža Instagram

Instagram su osnovali Kevin Systrom i Mike Krieger 6. listopada 2010. kao *iPhone* aplikaciju s ciljem da korisnicima omoguće dijeljenje životnih trenutaka preko fotografija u stvarnom vremenu. Instagram je kombinacija riječi *instant* i *telegram* (Blystone, 2019)[27] . Yi-Ting Huang i Sheng-Fang Su (2018: 1) u članku „Motives for Instagram Use and Topics of Interest among Young Adults“ navode kako je Instagram sa svim svojim značajkama aplikacija koja koristi fotografije kao sredstvo komunikacije. Ting Ting Cheung (2014: 1) u članku „A Study of Motives, Usage, Self-presentation and Number of Followers on Instagram“ navodi kako su funkcije u verziji aplikacije Instagrama opširnije nego u *web* verziji jer je Instagram izvorno proizveden kao aplikacija, tako da većina korisnika uslugu Instagrama koristi putem svojih pametnih telefona. Aplikacija je besplatna i dostupna je putem trgovine *Google Play* i *App Store*, a *web* stranici Instagrama može se pristupiti putem interneta (Cheung, 2014: 1). Dvije godine nakon pokretanja, broj korisnika Instagrama dostigao je tristo milijuna te ga je

[22] https://www.statista.com/statistics/295660/active-social-media-penetration-in-european-countries/, stranica posjećena 3. 5. 2020.
[23] https://www.statista.com/statistics/453745/daily-social-networking-in-european-countries/, stranica posjećena 3. 5. 2020.
[24] https://www.statista.com/statistics/1029706/facebook-users-croatia/, stranica posjećena 3. 5. 2020.
[25] https://www.statista.com/statistics/1022060/instagram-users-croatia/, stranica posjećena 3 .5.. 2020.
[26] https://www.statista.com/statistics/718019/social-media-news-source/, stranica posjećena 3. 5. 2020.

[27] https://www.investopedia.com/articles/investing/102615/story-instagram-rise-1-photo0sharing-app.asp, stranica posjećena 3. 5. 2020.

2012. Facebook kupio za milijardu dolara (Huang, Su, 2018: 2). Prema online izvoru Statista (2020) Instagram se nalazi na šestom mjestu najkorištenijih društvenih mreža u svijetu te broji milijardu aktivnih korisnika mjesečno (Clement, 2020)[28].

Kako bi napravio profil na Instagramu, korisnik treba proći proces registracije koji je vrlo sličan onom na Facebooku. Osoba treba unijeti svoj broj mobitela ili *e-mail* adresu, puno ime i prezime te osmisliti korisničko ime i lozinku, ili se može direktno povezati preko Facebooka. Nakon što korisnik aktivira svoj profil putem potvrde za aktivaciju koju dobije putem *e-maila*, u mogućnosti je koristiti sve značajke koje Instagram nudi. Korisnik može izabrati hoće li mu profil biti javan ili privatan. Javne profile može vidjeti svatko, ne mora ni biti korisnik Instagrama, dok privatne profile mogu vidjeti samo pratitelji. Nadalje, Instagram je prije svega platforma za dijeljenje fotografija i video zapisa. Međutim, preko njega mogu se pratiti druge osobe, može se komunicirati putem *lajkova*, komentara ili privatnih poruka, pretraživati razni sadržaji uz pomoć *hashtagova,* pregledavati *storyji* te mnoge druge opcije. U zadnje vrijeme mnoge tvrtke Instagram koriste za oglašavanje ili promoviranje svojih proizvoda. Korisnici koji nekoga prate na Instagramu nazivaju se „Instagram pratitelji". Instagram je po uzoru na Snapachat preuzeo i značajku *storyja* – foto ili video prikaza koji traju nekoliko sekundi, a dostupni su na profilu 24 sata. Instagram *story* ima puno opcija poput stavljanja glazbe, postavljanja pitanja, označavanja osoba, stavljanja *hashtagova* ili lokacije, odbrojavanja i mnogih drugih. *Storyji* se također mogu sačuvati u *hightlightsima* na svom profilu te ostati dostupni i nakon 24 sata dok god se korisnik ne odluči ukloniti ih sa svoga profila. Korištenje *hashtagova* i „emotikona" također je vrlo popularno u korištenju Instagrama. *Hashtag* je riječ ili fraza kojoj prethodi simbol „#" koji klasificira ili kategorizira popratni tekst (kao što je *tweet*).[29] „Emotikoni" su različite male slike, simboli ili ikone koje se koriste u tekstualnim poljima u elektroničkoj komunikaciji (kao što su tekstualne poruke, *e-mail* i društveni mediji) za izražavanje emocionalnog stava, sažeto prenošenje informacija te prenošenje poruke bez upotrebe riječi.[30]

Instagram na svom sučelju u gornjem lijevom kutu sadrži opciju za postavljanje *storyja* dok je u desnom gornjem kutu opcija slanja direktnih poruka. U donjem dijelu nalazi se navigacijska traka koja sadrži pet glavnih funkcija. Prva se naziva *news feed,* a označena je ikonom kućice te se na njoj nalaze sve objave i *storyji* korisnika koje pratite. Druga funkcija je

[28] https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/, stranica posjećena 3. 5. 2020.
[29] https://www.merriam-webster.com/dictionary/hashtag, stranica posjećena 3. 5. 2020.
[30] https://www.merriam-webster.com/dictionary/emoji, stranica posjećena 3. 5. 2020.

pretraživačka i preko nje možete tražiti željeni sadržaj. U njoj se također nalaze i aktualne najpopularnije objave diljem svijeta, kao i objave koje Instagram predlaže da bi vam se mogle svidjeti. U trećoj funkciji korisnik ima mogućnost uređivanja i dijeljenja fotografija ili videa koji se naprave direktno iz aplikacije ili se preuzmu iz galerije. U četvrtoj funkciji korisnik dobiva obavijesti (notifikacije) tko mu/joj *lajka* objave, dok je zadnja funkcija profil korisnika na kojem se nalaze podaci o korisniku, fotografija profila, sve objave koje korisnik dijeli i *highlightsi*. U gornjem kutu nalazi se broj objava koje je korisnik napravio, broj pratitelja te broj onih koji korisnik prati. Još jedna popularna značajka Instagrama je *IGTV*, opcija dijeljenja i pregledavanja video sadržaja dužeg od jedne minute. *IGTV* također postoji i kao zasebna aplikacija.

Prema Cheung (2014: 3) na Instagramu postoje i mnoge *online* trgovine koje prodaju različite proizvode poput odjeće, kozmetike i svakodnevne robe. Korisnici mogu pretraživati službene profile raznih trgovina i potražiti informacije o različitim proizvodima.

Prema osnovnim značajkama, možemo za zaključiti da je komunikacija putem Instagrama prije svega vizualna, a kako bismo razumjeli zašto je vizualna komunikacija postala najdraži način komunikacije moderne mladeži (Huang, Su, 2018: 2) važno je objasniti koja su obilježja odrastanja mladih, kako izgleda život mladih ljudi u digitalnom dobu i koje su razlike generacije Z i milenijalaca.

4. Obilježja odrastanja mladih

Prema Ministarstvu za demografiju, obitelj, mlade i socijalnu politiku u Republici Hrvatskoj mladima se smatraju osobe od 15 do 30 godina.[31] G. Neil Martin, Neil R. Carlson i William Buskist (2010: 533) u knjizi *Psychology* navode da je prijelaz između djetinjstva i odrasle dobi socijalni koliko i biološki, a u ovom poglavlju objasnit ćemo na koji se način mijenja razmišljanje mladih, fizički i društveni razvoj te ponašanje u tih 15 godina.

4.1. Adolescencija

Prema Maji Batori, Marini Ćurlin i Draganu Babiću (2020: 106) riječ adolescencija dolazi od latinske riječi *adolescere* što znači „rasti prema zrelosti“. Autori navode kako se

[31] https://mdomsp.gov.hr/istaknute-teme/mladi-i-volonterstvo/mladi-9015/odjel-za-mlade-9018/9018, stranica posjećena 4 .5. 2020.

prema američkom Centru za kontrolu i prevenciju bolesti razdoblje adolescencije može podijeliti u tri faze: ranu (11- 14 godina), srednju (15-17 godina) i kasnu (rane 18. i 20. godine) (Batori i sur., 2020: 106). Budući da se riječ „mlad" odnosi na osobe od 15 godina, u ovom potpoglavlju osvrnut ćemo se na razdoblje srednje i kasne adolescencije. Kako bismo razumjeli razvojne promjene koje dolaze s adolescencijom važno je objasniti pojam „puberteta." Pubertet dolazi od latinske riječi *puber* što znači „odrastao". Pubertet je razdoblje u kojem reproduktivni sustav sazrijeva, a označava početak prijelaza iz djetinjstva u odraslu dob. Tijekom ove faze događaju se mnoge fizičke promjene: ljudi prestaju s rastom, dolazi do rasta dlaka na tijelu i do povećanja mišićne mase te postaju sposobni za reprodukciju. Društvene uloge se također mijenjaju, jer s godinama dolazi i odgovornost (Martin i sur., 2010: 533).

Martin i suradnici (2010: 535) tvrde kako se kod mnogih adolescenata javlja određena vrsta egocentrizma koji se javlja zbog pojačanog osjećaja samosvijesti. Neki razvojni psiholozi vjeruju da samosvijest proizlazi iz poteškoće u razlikovanju vlastite percepcije sebe od percepcije koju drugi ljudi imaju o njima. Isti autor sa suradnicima (Martin i sur., 2010: 535) dalje tvrdi da se mladi adolescenti mogu smatrati manje ili više zreli od svojih prijatelja, budući da se početak puberteta javlja u različito vrijeme kod različitih pojedinaca. Nadalje Martin i suradnici (2010: 539) tvrde da odnos adolescenata i njihovih roditelja može biti buran. Kako adolescenti počinju definirati i potvrđivati nove uloge, vrlo često dolaze u sukob s roditeljima. Ti sukobi nastaju zbog malih problema poput neuredne sobe, odjeće, glasne glazbe, kućanskih poslova i vremena dozvoljenog za ostanak u izlasku (Martin i sur., 2010: 539).

Američka psihološka udruga (2002: 21) navodi kako adolescentima centar svijeta postaju njihovi prijatelji dok je prije toga na prvom mjestu bila obitelj. S tom tvrdnjom se slažu i Mirela Šentija Knežević, Iva Kuculo i Marina Ajduković (2019: 70) koje navode kako adolescenti teže za svakodnevnom društvenom interakcijom sa svojim vršnjacima i da tijekom adolescencije roditeljski utjecaj slabi, dok vršnjački utjecaj postaje snažniji. Prihvaćanje od strane vršnjaka ima važne posljedice na prilagodbu kako tijekom adolescencije, tako i u odrasloj dobi (Američka psihološka udruga, 2002: 21). Nadalje, adolescenti se razlikuju u broju prijatelja koji imaju i načinu na koji provode vrijeme s njima. Dječaci i djevojčice razlikuju se prema vrsti aktivnosti kojima se najčešće bave sa svojim prijateljima (Američka psihološka udruga, 2002: 21). Martin i suradnici (2010: 536) objašnjavaju da se u ranoj fazi adolescencije djeca uključuju u društvene aktivnosti koje za njih organiziraju odrasli, poput izvannastavnih aktivnosti. Kako djeca odrastaju, te aktivnosti u očima adolescenata postaju kontrolirajuće i

manje uzbudljive te djeca počinju samostalno organizirati svoje aktivnosti poput druženja na ulici, u trgovačkim centrima i parkovima ili konzumiranja alkohola (Martin i sur., 2010: 536).

Budući da mladi u današnje vrijeme često biraju internet kao zabavu za provođenje slobodnog vremena, Vesna Bilić (2013: 13) istražila je odnos između realnih i virtualnih prijateljstava hrvatskih adolescenata te otkrila da se ispitanici više druže sa stvarnim prijateljima te više očekuju da im budu utočište nego s virtualnim prijateljima. Sa stvarnim prijateljima također imaju više konflikata. Bilić (2013: 13) je djelomično potvrdila hipotezu da usamljeni adolescenti te oni s nižim samopoštovanjem češće komuniciraju s virtualnim prijateljima, ali također češće imaju negativne interakcije s njima. Sramežljivi adolescenti češće traže utočište kod virtualnih prijatelja. Bilić (2013: 13) je također potvrdila hipotezu da će oni adolescenti koji smatraju da imaju nižu socijalnu podršku roditelja i stvarnih prijatelja češće imati virtualne nego stvarne interakcije, dok se podrška nastavnika u školi pokazala značajnom za stvarne prijatelje.

Nadalje, proces kojim adolescent počinje dostizati realan osjećaj identiteta uključuje eksperimentiranje s različitim načinima ponašanja. Neki adolescenti više će istraživati područje glazbe dok će neki drugi više istraživati usvajanje nekakvog stila ili izgleda (Američka psihološka udruga, 2002: 15). Budući da je adolescencija razdoblje ne samo fizičkih već i psihičkih promjena, tijekom nje dolazi i do porasta rizičnog ponašanja i kršenja društvenih normi (Šentija Knežević i sur., 2019: 70). Prema Nini Huterer i Antonelli Nagy (2019: 138) do rizičnih ponašanja tijekom adolescencije dolazi zbog znatiželje i vjerovanja mladih da im se ne može dogoditi ništa loše. Margaret Kerr, Hakan Stattin i Rutger C. M. E. Engels (2008: 74) tvrde da su rizici tijekom adolescencije konzumiranje alkohola, pušenje i isprobavanje ilegalnih supstanci. Martin i suradnici (2010: 537) objašnjavaju da se mladi koji rano ili kasno sazrijevaju ponašaju delikventno iz različitih razloga - oni koji ranije sazrijevaju konzumiraju alkohol jer to rade njihovi vršnjaci, dok oni koji sazrijevaju kasnije alkohol konzumiraju kako bi privukli pažnju i stekli popularnost. Isti autori (Martin i sur., 2010: 537) dalje navode da se stopa depresije povećava u adolescenciji. Marina Nekić, Ena Uzelac i Marina Jurkin (2016: 54) u svom istraživanju o ulozi samopoštovanja i vršnjačkog pritiska u objašnjenju usamljenosti adolescenata utvrdili su da se usamljenost češće javlja kod mladih nego kod starijih adolescenata. Autori (Nekić i sur., 2016: 54) razlog vide u razvojnim promjenama koje se događaju tijekom rane adolescencije. Nadalje, Tena Erceg, Gordana Buljan Flander i Tea Brezinšćak (2018: 106) provele su istraživanje nad hrvatskim adolescentima te dokazale da je kompulzivna upotreba interneta povezana s višom razinom simptoma anksioznosti i depresije.

Prema Leu B. Hendryju i Marion Kloep (2002: 82) u knjizi *Lifespan Development Resources, Challenges and Risks* sa sazrijevanjem tijekom adolescencije mladi posebnu pažnju obraćaju na oblik svog tijela. Najviše ih brinu izduženi udovi, razvijanje grudi, povećavanje tjelesne težine i jačanje mišića. Iako se i mladi muškarci brinu o svom izgledu, rezultati istraživanja iz mnogih zemalja pokazuju da je zabrinutost zbog izgleda više vezana uz žene (Hendry, Kloep, 2002: 83). U knjizi *Developing Adolescents* Američke psihološke udruge (2002: 8-9) navodi se kako mnogi adolescenti doživljavaju nezadovoljstvo svojim tijelima koja se mijenjaju. U kulturi koja slavi vitkost, neki adolescenti - uglavnom djevojčice - postaju zaokupljene svojim fizičkim izgledom i u nastojanju da postignu ili održe vitko tijelo, započinju opsesivno razmišljati o tome što jedu i započinju s raznim dijetama. Manji dio tih adolescenata na kraju razvije poremećaj prehrane. Povećanom riziku za razvoj anoreksije ili bulimije izložene su djevojke s nižim samopoštovanjem, lošim vještinama suočavanja, fizičkim ili seksualnim zlostavljanjem u djetinjstvu, ranim spolnim sazrijevanjem i perfekcionizmom. U istraživanju o nezadovoljstvu tijelom na 111 mladih muškaraca od 12 do 18 godina te 129 mladih žena od 12 do 19 godina Margaret Lawler i Elizabeth Nixon (2009) utvrdili su da su žene postigle značajno veći rezultat od muškaraca što se tiče tjelesnog nezadovoljstva, a 80,8% mladih žena izrazilo je želju za promjenom tjelesne težine u usporedbi s 54,8% mladih muškaraca. Mlade žene izvijestile su da više razgovaraju i uspoređuju svoje tijelo s fizičkim izgledom svojih prijateljica i da su više opterećene idealom ljepote (Lawler, Nixon, 2009). Kraj adolescencije teško je prosuditi budući da je crta između adolescencije i mladosti nejasna, jer nema izraženih fizičkih promjena koje obilježavaju ovaj prijelaz (Martin i sur., 2010: 533).

4.2. Nadolazeća i rana odraslost

Lidia Susana Mendes Moutinho (2019: 84) u članku „The Developmental Tasks and The Binge Drinking“ spominje Ericksonovu teoriju psihosocijalnog razvoja, prema kojoj su ljudi u dobi od 20 do 35 godina u fazi koja je određena kao mladi odrasli ljudi. Ova faza razvoja sugerira značajne promjene i povećanje odgovornosti poput dugoročne predanosti, dijeljenja, druženja, monogamnih veza i želje za zasnivanjem obitelji. Te značajke simboliziraju izražavanje i razvoj identiteta pojedinca (Mendes Moutinho, 2019: 84). Jeffrey Jensen Arnett dobnu skupinu od 18 do 25 godina naziva nadolazećom odraslosti i navodi kako se ona treba razlikovati od rane odraslosti koja dolazi nakon nje (Arnett, 2000: 477). Većina ljudi u dobi od

18 do 25 godina još uvijek je u procesu obrazovanja i osposobljavanja za buduće zanimanje, za razliku od ljudi u tridesetima koji se nalaze na stabilnijem profesionalnom putu. Većina ljudi u dobi od 18 do 25 godina je neoženjena ili neudana bez djece, dok je većina ljudi u tridesetima u braku i ima barem jedno dijete (Arnett, 2000: 477). Arnett (2000: 469) navodi da se faza nadolazeće odraslosti smatra dobom raznih istraživanja, poput istraživanja raznih životnih pravaca u ljubavi, poslovnih veza i raznih svjetonazora.

Robert J. Havighurst (1972) opisuje neke razvojne zadatke mladih odraslih poput:[32]

1. Postizanja autonomije: pokušaj uspostave sebe kao samostalne osobe s vlastitim životom.
2. Uspostavljanja identiteta: prepoznavanje onoga što nam se sviđa i ne sviđa, sklonosti i filozofija.
3. Razvijanja emocionalne stabilnosti: postajanje emocionalno stabilnijim što se smatra znakom sazrijevanja.
4. Uspostavljanja karijere: započinjanje karijere ili barem prepoznavanje interesa i stjecanje obrazovanja.
5. Pronalaženja intimnosti: formiranje prvih bliskih, dugoročnih odnosa.
6. Biti članom grupe ili zajednice: mladi odrasli se po prvi put mogu uključiti u razne grupe u zajednici, poput glasovanja ili volontiranja u raznim građanskim organizacijama.
7. Uspostavljanja prebivališta i učenja upravljanja domaćinstvom: učenje kako raspolagati s novcem i održavati dom.
8. Postati roditelj i odgajati djecu: naučiti upravljati kućanstvom s djecom.

Nadalje, Ivanka Živčić–Bećirević, Sanja Smojver-Ažić i Tamara Martinac Dročić (2018: 210-211) istražili su percepciju odraslosti i psihološku prilagodbu na nadolazeću odraslost nad mladim studentima, zaposlenima i nezaposlenima u Hrvatskoj od 19 do 28 godina. Otkrili su da nezaposleni mladi imaju veći rizik od razvoja poteškoća u psihološkoj prilagodbi od zaposlenih mladih, dok se posebno treba usredotočiti na mlade muškarce koji su skloniji depresiji (Živčić-Bećirević i sur., 2018: 210-211) .

[32] https://courses.lumenlearning.com/suny-hccc-ss-152-1/chapter/lesson-8-introduction-to-early-adulthood/, stranica posjećena 9. 5. 2020.

4.3. Osobitosti milenijalaca i generacije Z

Prema mrežnom izdanju Hrvatske enciklopedije riječ „generacija“ poistovjećuje se s riječju „naraštaj“, a odnosi se na „pripadni[ke] jednoga koljena u odnosu na zajedničkoga pretka; ljudi, životinje i predmeti koje povezuje ista dob ili vrijeme pojavljivanja (generacija učenika, književnika; nova generacija računala)“[33]. Betty R. Kupperschmidt (2000: 66) u svom članku „Multigeneration Employees: Strategies for Effective Management“ generaciju definira kao skupinu ljudi koja dijeli godine rođenja, značajne životne događaje i iskustva u kritičnim razvojnim fazama. Prema Anne Dolot (2018: 44) život u određenim uvjetima (npr. ekonomskim ili povijesnim), izloženost istim događajima (npr. kulturnim i ekološkim) i život pod utjecajem istih tehnologija može dovesti do toga da ljude misle, donose odluke i ponašaju se na sličan način.

Elizelle Juanee Cilliers (2017: 190) navodi da u suvremenom svijetu trenutno živi najmanje pet različitih generacija:

a) Tradicionalisti (tiha generacija ili najveća generacija), rođeni između 1928. i 1944., cijene autoritet i pristup upravljanju odozgo prema dolje.

b) Baby Boomer generacija, rođena između 1945. i 1964., uz koje se većinom veže stereotip radoholičara.

c) Generacija X, rođena između 1965. i 1979., poštuje autoritet i smatra da je važno uspostaviti ravnotežu između posla i života.

d) Generacija Y, rođena između 1980. i 1994., uglavnom je odrastala u blagostanju uz tehnologiju.

e) Generacija Z, rođena nakon 1995.

Budući da hrvatska mladež današnjice obuhvaća dvije generacije, milenijalce i generaciju Z, u slijedećim potpoglavljima objasnit ćemo sličnosti i razlike tih dviju generacija.

4.3.1. Milenijalci

Acharya Pragnya i Jena Lalatendu Kesari (2019: 18) u članku „Understanding the Misunderstood Millennial“ navode da su milenijalci ili generacija Y rođeni od 1980. do 1994. godine što bi značilo da danas imaju od 26 do 40 godina. Često ih se poistovjećuje s nadimcima *Gig Economy*, *Netizens* ili *Digital generation*. Prema Scottu Keeteru, Paulu Tayloru i *Pew*

[33] https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=21580, stranica posjećena 9. 5. 2020.

Research centru (2010: 1) osobine koje se povezuju s milenijalcima su: samouvjerenost, samoizražajnost, liberalnost, optimizam i otvorenost za promjene. Osnovna osobina milenijalaca je da su digitalno pismeni (Neging i sur., 2017: 620). Marc Prensky (2001: 2) u članku „Digital Natives, Digital Immigrants Part 1" za milenijalce predlaže nadimak „digitalni domoroci". Taj termin odnosi se na sve „izvorne govornike" digitalnog jezika računala, video igara i interneta. Prensky osim termina „digitalnih domorodaca" spominje i termin „digitalnih imigranata" – onih koji nisu rođeni u digitalnom svijetu, ali su u nekom kasnijem trenutku našeg života postali fascinirani i usvojili mnoge ili većinu aspekata nove tehnologije (Prensky, 2001: 3). Budući da je s godinama razlika između digitalnih domorodaca i imigranata postala manje važna, 2009. godine Prensky je preoblikovao svoju teoriju. Prema njemu (Prensky, 2009: 1) digitalna tehnologija koristi se da nas učini ne samo pametnijima, nego i istinski mudrijima te uvodi pojam „digitalne mudrosti". „Digitalna mudrost" dvostruki je koncept koji se odnosi i na mudrost koja proizlazi iz korištenja digitalne tehnologije za pristup kognitivnoj moći iznad našeg urođenog kapaciteta, kao i na mudrost u opreznom korištenju tehnologije za poboljšanje naših sposobnosti (Prensky, 2009: 1).

Prema Belem Barbosa, Sandri Filipe, Claudiji Santos i Dori Mariji Simões (2019: 201) u članku „Are Millennials Ready for the Internet of Things?" milenijalci su generacija koja je prirodno uključila internet u svoje rutine jer je on oduvijek bio dio njihovog života. Keeter i suradnici (2010: 1) tvrde da su milenijalci prva generacija „stalno povezanih" te imaju sposobnost *multitaskanja* s raznim napravama koje koriste poput dijela tijela. Više od osam od deset mladih kaže da spavaju s mobitelom pored kreveta, spremni za dopisivanje, javljanje na pozive, odgovaranje na *e-mail*, slušanje pjesama, čitanje vijesti, gledanje videa, igranje igara i buđenje uz alarm (Keeter i sur., 2010: 1). Kako *baby boomeri* stare i odlaze u mirovinu, milenijalci napreduju u svom poslovnom okruženju te brzo postižu vrhunac svoje profesionalne karijere i zarađuju bolje plaće (Barbosa i sur., 2019: 200). U postavljanju životnih prioriteta, milenijalci roditeljstvo i brak stavljaju daleko iznad karijere i financijskog uspjeha, ali ne žure s vjenčanjima (Keeter i sur., 2010: 2). Oni poštuju starije te ih većina tvrdi da je starija generacija superiornija u odnosu na mlađu kada su u pitanju moralne vrijednosti i radna etika (Keeter i sur., 2010: 3).

Pragnya i Lalatendu Kesari (2019: 18) spominju kako su milenijalci poznati po tome da su vjerni svojim vještinama, a ne organizacijama te su skloni privrženosti radnim mjestima koja ih cijene. Nadalje, sve generacije vezane su uz određene stereotipe. Za milenijalce se smatra da su prepoznati i za najmanja postignuća jer je njihova generacija odrastala uz koncept

nagrada za sudjelovanje te nagrađivanja medaljama i priznanjima. Smatra se da imaju lošije razvijene međuljudske vještine jer žive i komuniciraju u digitalnom svijetu (Pragnya, Lalatendu Kesari, 2019: 18). Studenti milenijalci često komuniciraju putem interneta, zbog čega današnji trgovci, proizvođači i oglašivači preusmjeravaju svoje marketinške strategije na društvene mreže (Neging i sur., 2017: 619). Nadalje, 90,4% milenijalaca aktivni su korisnici društvenih medija što čini predstavnike ove generacije najaktivnijim korisnicima društvenih medija (Mohsin, 2020 prema Emarketer, 2019).[34] Najpopularnije platforme društvenih medija koje su milenijalci koristili u 2019. godini bile su Facebook (88%), YouTube (85%), FB Messenger (78%), WhatsApp (73%), Instagram (71%), Twitter (62%), LinkedIn (45%), Snapchat (42%), Pinterest (39%) i Skype(35%) (Wonder, 2019).[35]

4.3.2. Generacija Z

Generacija Z danas ima od 5 do 25 godina jer u nju spadaju svi rođeni od 1995. do 2015. godine (Pragnya, Lalatendu Kesari, 2019: 17). Anne Dolot (2018: 45) navodi kako generacija Z ima mnogo nadimaka poput *iGeneration*, *Gen Tech*, *Online Generation*, *Post Millennials, Facebook Generation*, *Switchers*, *always clicking* i drugih. Generacija Z također je poznata i kao *C generation* - ovaj izraz dolazi od riječi *connected*, što na hrvatskom znači „povezan“ budući da su predstavnici ove generacije neprestano „povezani s internetom“. Još jedan izraz koji Zsuzsa Emese Csobanka (2016: 67) spominje u svom članku „The Z Generation“ je *R - generation* - ovaj izraz dolazi od engleske riječi *responsability* što na hrvatskom znači odgovornost. Nadalje, agencija za inovacije *Happen* (2014: 18) u svojoj knjizi „Generation Z“ objašnjava kako je generacija Z ujedno i prva generacija koja ima mogućnost istinske povezanosti cijeli dan. Zbog pristupa tehnologiji putem pametnih telefona, tableta i neograničenog *Wi-Fija* društveni mediji postali su sve popularniji (Happen, 2014: 18). Agencija za inovacije *Happen* (2014: 17) tvrdi da postoji sedam glavnih osobina generacije Z. Zbog velike zabrinutosti roditelja, generacija Z previše je zaštićena i obeshrabrena od suočavanja sa stvarnim svijetom. Generacija Z jako puno putuje. Također su pragmatični jer su naviknuti filtrirati veliku količinu informacija i procijeniti velike količine podataka svaki put kad traže nekakav odgovor. Povezani su i kreativni. Iako su stalno na mobitelima, laptopima i tabletima u stvarnosti se druže, stvaraju sadržaj i što je najvažnije potiču sebe i

[34] https://www.oberlo.com/blog/social-media-marketing-statistics, stranica posjećena 26. 7. 2020.
[35] https://www.digitalmarketingcommunity.com/indicators/top-social-media-platforms-for-millennials-2019-globalwebindex/amp/, stranica posjećena 26. 7. 2020.

druge na rad. Generacija Z također je pod velikim pritiskom roditelja koji ih uključuju u razne aktivnosti. Zadnja osobina generacije Z je to da vole zajedništvo. Vole se družiti s prijateljima i ako se dovedu u nepoznate situacije, njihova međusobna nesigurnost stvorit će snažne veze vršnjačkih skupina (Happen, 2014: 17). Prema Sarah Fudin (2012) generacija Z odrasla je uz tehnologiju i ne boji se isprobati nove stvari. Upravo zbog interneta ova je generacija više povezana sa svijetom od prethodnih generacija. Kada ih nešto zanima pronaći će informaciju na internetu. Znaju više o drugim kulturama i često su tolerantniji prema kulturološkim razlikama. Poput Dorit Alt, Fudin također navodi kako je jedna od najupečatljivijih osobina generacije Z njihova sposobnost *multitaskanja* – obavljanja više zadaća u isto vrijeme. [36]

Dolot (2018: 45) navodi kako generacija Z koristi različite uređaje, često iskazuje mišljenje o stvarnom životu, okolišu i okruženju u kojem živi, izražava svoja mišljenja i stavove koristeći Twitter, blogove i internetske forume te dijeli fotografije i videa na platformama poput Instagrama i YouTubea. Amarendra Pratap Singh i Jianguanglung Dangmei (2016: 2) tvrde da Generacija Z ima neformalan, individualan i neposredan način komuniciranja, a društveno umrežavanje važan je dio njihovog života. Oni su „uradi sam" generacija. Okruženi „uradi sam" (*DIY – do it yourself*) edukacijom i dobivanjem masovne podrške (*crowdsourcingom*) ovi tinejdžeri sanjaju o samozapošljavanju. Oni osjećaju pritisak da steknu profesionalno iskustvo u vrlo ranoj dobi. Posao s niskim plaćama potiče konkurentnost kod ove generacije (Sparks & Honey, 2014: 26 prema Mintel, 2014). Singh i Dangmei (2016: 2-3) u članku „Understanding the Generation Z: the Future Workforce" navode kako je generacija Z realnija u pogledu svog radnog očekivanja i optimističnija u pogledu na budućnost od milenijalaca. U istraživanju značajki i osobitosti generacije Z, Anne Dolot (2018: 47) utvrdila je da generacija Z sebe doživljava dobro organiziranom i više od polovice predstavnika koji su sudjelovali u istraživanju (53%) izjavilo je da pri planiranju aktivnosti koriste kalendare i da se usredotoče na jednu aktivnost dok ju ne završe (51%). Čak 72% mladih potvrdilo je da je glavna osobina generacije Z davanje povratne informacije, ali i očekivanje povratne informacije od nadređenih. Više od polovice - 56% - mladih tvrdi da su nove tehnologije dio njihova svakodnevnog okruženja (Dolot, 2018: 46-47). Dolot je još dokazala kako je pretpostavka da generacija Z želi brze karijere mit, jer se samo 17% mladih složilo s ovom tvrdnjom (Dolot, 2018: 46-47). Na djecu generacije Z mogu utjecati bliski odrasli ljudi, kao što to tradicionalno čine, ali zahvaljujući YouTubeu i društvenim medijima, desetogodišnjak iz svoje spavaće sobe može imati jednak utjecaj koliko i svjetski vođa

[36] https://rossieronline.usc.edu/gen-z-what-does-it-mean-in-your-classroom/, stranica posjećena 11. 5. 2020.

(Happen, 2014: 20). Platforme društvenih medija koje generacija Z svakodnevno koristi su Instagram (65%), YouTube (62%), Snapchat (52%), Facebook (34%), Twitter (23%), Facebook Messenger (22%), Pinterest (15%), TikTok (11%), Discord (10%) i Tumblr (8%) (Green, 2019). [37]

5. Mladi i društvene mreže

Sonia Livingstone i Moira Bovill (1999: 21) u istraživanju iz 1999. godine u Velikoj Britaniji izvijestili su da mladi muškarci favoriziraju računalo za razliku od mladih žena koje preferiraju tisak. Možemo reći kako se od tada mnogo toga promijenilo te da u današnje vrijeme žene i muškarci podjednako koriste računalne tehnologije te podjednako dobro barataju s njima. Victoria J. Rideout, Ulla G. Foehr i Donald F. Roberts (2010: 20) u istraživanju o medijima u životima osmogodišnjaka do osamnaestogodišnjaka navode kako je 2010. godine 84% mladih imalo pristup internetu kod kuće, u odnosu na 74% u 2004. i 47% u 1999. Internetski mediji počeli su biti važna stavka u životima mladih zbog stalnog unaprjeđivanja brzine interneta, širenja televizijskog sadržaja dostupnog na internetu te razvoja novih aplikacija poput društvenih mreža i YouTubea (Rideout i sur., 2010: 3). Prema istraživanju Rideout i suradnika jedna računalna aktivnost kojoj djevojke posvećuju više vremena nego dječaci je posjećivanje stranica društvenih mreža. Jednaka je vjerojatnost da će djevojke i dječaci svakodnevno koristiti društvene mreže, ali će djevojke ostati duže na njima (Rideout i sur.., 2010: 22). Prema Rideout, djevojke dnevno društvenim mrežama posvećuju šest minuta više od dječaka (Rideout i sur., 2010: 37), a korištenje društvenih mreža poput MySpacea ili Facebooka najpopularnija je računalna aktivnost između u dobi od osam do 18 godina (Rideout i sur., 2010: 21). Tijekom uobičajenog dana 40% mladih odlazi na društvene mreže te na njima provode prosječno gotovo sat vremena dnevno (Rideout i sur., 2010: 21).

Od jeseni 2017. do ljeta 2019. nacionalni timovi iz mreže *EU Kids Online* proveli su istraživanje u 19 europskih zemalja na 25101 djece od 9 do 16 godina kako bi istražili internetski pristup, prakse, vještine i trenutne rizike i mogućnosti korištenja interneta među europskom djecom (Smahel i sur., 2020: 6). Prema izvještaju *EU Kids Online* većina djece u Europi koristi pametni telefon kao preferirano sredstvo mrežnog povezivanja, dok se vrijeme koje djeca svakodnevno provode na internetu od 2010. u mnogim zemljama gotovo

[37] https://www.businessinsider.com/gen-z-loves-snapchat-instagram-and-youtube-social-media-2019-6#snapchat-5131-1, stranica posjećena 26. 7. 2020.

udvostručilo. U Španjolskoj djeca provode do tri sata dnevno, dok u Norveškoj djeca provode od dva do tri i pol sata dnevno na internetu. Djeca u dobi od 15-16 godina češće svakodnevno koriste pametne telefone u usporedbi s mlađom djecom i provode oko dva puta više vremena na internetu. Zanimljivo je da djevojke češće od dječaka svakodnevno pristupaju internetu sa svojih pametnih telefona, dok se dječaci malo duže zadrže na internetu od djevojčica. Nadalje, društveni mediji koji su se istaknuli kao popularni kod djece ove dobi su YouTube, Instagram kao i druge istaknute društvene mreže. Djeca od 9 do 16 godina na internetu najčešće gledaju videozapise, slušaju glazbu, komuniciraju s prijateljima i obitelji, posjećuju društvene mreže te igraju igre (Smahel i sur., 2020: 6). Nadalje, u većini zemalja manje od 10% djece prijavilo se kao žrtva internetskog nasilja koje se događalo na mjesečnoj bazi. Među starijima od 12 do 16 godina, postotak primatelja seksualnih poruka u prošloj godini kretao se između 8% (Italija) i 39% (Flandrija) (Smahel i sur., 2020: 7). Postotak djece od 9 do 16 godina koji su prijavili da su vidjeli neku vrstu seksualne fotografije u prošloj godini kretao se u rasponu od 21% (Francuska) do 50% (Srbija). Ove fotografije vidjelo je više dječaka i starije djece. Nadalje, između jedno od četiri i jedno od dvoje djece komuniciralo je putem interneta s nekim koga ranije nisu upoznali, a u većini zemalja većina djece kaže da njihovi roditelji barem ponekad s njima komuniciraju u vezi korištenja interneta (razgovaraju s njima, ohrabruju ih, pomažu im i sugeriraju načine sigurnog korištenja interneta). U svim se zemljama približno jedno od desetero djece nikad ne osjeća sigurno dok koristi internet (Smahel i sur., 2020: 8).

Rezultati istraživanja Rafija Alnjadata, Maleka Mutee Hmaidija i Thamera Essama Deeba Samha (2019: 393) pokazali su značajnu povezanost između spola i ovisnosti o društvenim medijima, gdje su muškarci bili znatno više ovisni o društvenim medijima od žena. Također, studentice su izvijestile da pristup društvenim medijima negativno utječe na njihov akademska postignuća (Alnjadat i sur., 2019: 393). Prema Sanja Kapidzic i Susan Herring (2015: 9) djevojke često odluče ograničiti vidljivost svojih profila, dok dječaci profile često ostavljaju javnima. Nadalje, dječaci češće objavljuju lažne podatke na svojim profilima. Muški i ženski tinejdžeri također se razlikuju u komunikaciji preko društvenih mreža: jezični izbor muških tinejdžera odražava asertivnost u stilu i tonu, dok se čini da djevojčice u komunikaciji nastoje ugoditi dječacima i olakšati interakciju. Slično tome, u svojim vizualnim prezentacijama djevojke najčešće biraju fotografije koje ukazuju na želju da izgledaju privlačno, dok su za dječake obrasci manje jasni. Može se vidjeti kako fotografije oba spola za samoprezentaciju odražavaju seksualizirane medijske portrete (Herring, Kapidzic, 2015: 9).

5.1. Navike i prakse mladih korisnika društvenih mreža u Hrvatskoj

U studenom 2017. godine provedeno je prvo hrvatsko reprezentativno istraživanje o digitalnim navikama djece te sigurnosti djece na internetu u sklopu međunarodnog projekta EU (Global) Kids Online. Istraživanje je provelo Društvo za komunikacijsku i medijsku kulturu u suradnji s Agencijom za elektroničke medije, Gradom Zagrebom (OŠ Većeslava Holjevca), Hrvatskim Telekomom, Hrvatskom regulatornom agencijom za mrežne djelatnosti (HAKOM) te Centrom za nestalu i zlostavljanu djecu (CNZD). Istraživanje je provedeno na 1017 djece u dobi od 9 do 17 godina i njihovim roditeljima (Ciboci i sur., 2020: 4). Jedan od ključnih rezultata istraživanja bilo je da djeca najčešće koriste pametne telefone i računala/ laptope i *notebook* kako bi pristupili internetu. Zanimljiv je podatak da je svako treće dijete u dobi od 15 do 17 godina na neki način zabrinuto za svoju privatnost na internetu. Svako deseto dijete u dobi od 15 do 17 godina na društvenim mrežama prihvaća sve zahtjeve za prijateljstvom, a gotovo svako četvrto dijete od 15 do 17 godina svaki tjedan traži nove kontakte i prijatelje na internetu. Svako četvrto dijete te dobi u posljednjih godinu dana vidjelo je uživo osobu koju su upoznali na internetu, a svako drugo dijete u dobi od 15 do 17 godina komuniciralo je na internetu s osobama koje nisu upoznali uživo. Nadalje, gotovo 3/4 djece u dobi od 15 do 17 godina je u proteklih godinu dana primilo povrjeđujući ili neprimjerenu poruku, a gotovo 2/3 djece te dobi je u proteklih godinu dana na internetu vidjelo seksualne fotografije ili film gole osobe, a da to nisu namjeravali (2020).[38]

Prema nacionalnom istraživačkom projektu „Društvena online iskustva i mentalno zdravlje mladih“ 99,5% hrvatskih adolescenata ima pristup internetu od kuće. Svaki treći adolescent na društvenim mrežama provodi 3 do 5 sati svaki dan, a zanimljiv je podatak da je svaki peti adolescent stalno na društvenim mrežama, bez obzira dolaze li mu obavijesti (notifikacije) ili ne. Mladi u Hrvatskoj najviše koriste YouTube (97,7%), Instagram (92,6%), Snapchat (63,2%) i Facebook Messenger (50,6%). Nadalje, 50% mladih za Instagram tvrdi kako im je to najdraža društvena mreža, a 28,5% mladih prati objave prijatelja, dok 22,8% provodi vrijeme na Instagramu kako bi komunicirali s drugima, a 14,4% ih prati *influencere*. Gotovo svaki četvrti adolescent je s 12 godina ušao u svijet društvenih mreža i otvorio svoj profil. Svaki deseti adolescent tvrdi da ima više online prijatelja nego u stvarnom životu, a svaki treći smatra barem neke online prijatelje pravim prijateljima. Ipak, samo 13% adolescenata upoznalo je svog partnera/partnericu putem društvenih mreža, a 35% mladih

[38] http://hrkids.online/post/fifth-press/, stranica posjećena 27. 7. 2020.

uživo je upoznalo osobu koju su upoznali na društvenim mrežama. Također je zanimljiv podatak kako je 46,2% mladih u Hrvatskoj barem jednom primilo poruke seksualno eksplicitnog sadržaja, a oko 40% njih je barem jednom uzvratilo.[39]

5.2. Motivacije korištenja društvenih mreža i Instagrama

Prema mrežnom izdanju Hrvatske enciklopedije „motiv" je „svaka pobuda koja čovjekovo ponašanje usmjerava prema određenom cilju."[40] Najpoznatiji motivi koji se često spominju u istraživanju društvenih mreža su: traženje informacija, međuljudska komunikacija, samoizražavanje i bijeg (Cheung, 2014: 3). Dara Greenwood i Christopher R. Long (2009: 619) spominju kako jedan od motiva korištenja društvenih mreža može biti upravljanje raspoloženjem te tvrde kako mnogi medije koriste kada se osjećaju dobro, kada se osjećaju loše i kada im je dosadno. Anita Whiting i David Lindsey Williams (2013: 368) navode deset motiva za korištenje društvenih medija: društvena interakcija, traženje informacija, za „ubijanje vremena", za zabavu, za opuštanje, komunikacijska korisnost, praktičnost, izražavanje mišljenja, razmjena informacija i nadzor ili znanje o drugima (Alhabash, Ma, 2017).

Nadalje, nedavna istraživanja o motivima za korištenje Instagrama otkrila su da su većine objava na Instagramu *selfiji* (Huang, Su, 2018: 3). To se može objasniti tvrdnjom da se Instagram temelji na općoj potrebi za društvenim prihvaćanjem koja korisnicima pruža jedinstven osjećaj zadovoljstva (Huang, Su, 2018: 3). Osoba koja objavi *selfie* ispod kojeg dobije mnogo *lajkova* i pozitivnih komentara može se osjećati sretno, zadovoljno i ispunjeno upravo zato što ima osjećaj da je društveno prihvaćena. Pavica Sheldon i Katherine Bryant (2016: 92) utvrdili su da je nadzor i prikupljanje informacija o drugima najjača motivacija za korištenje Instagrama. Drugi motivi za korištenje Instagrama uključuju dokumentiranje životnih događaja, samopromociju i popularnost te pokazivanje vlastite kreativnosti. Prema istraživanju koje su proveli Yi-Ting Huang i Sheng-Fang Su (2018: 8 -9) na fakultetima u Taiwanu, motiv za korištenje Instagrama uglavnom je bio gledanje objava, posebno radi društvenih interakcija i skretanja pažnje. Više od jednog sata dnevno na Instagramu provodi 42% sudionika ovog istraživanja. Većina sudionika istraživanja istaknula je kako Instagram koriste za opuštanje i da im što prije prođe vrijeme. Istraživači su također saznali da studentice

[39] https://www.poliklinika-djeca.hr/istrazivanja/rezultati-nacionalnog-istrazivackog-projekta-drustvena-online-iskustva-i-mentalno-zdravlje-mladih/, stranica posjećena 12. 5. 2020.
[40] https://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=42114, stranica posjećena 12. 5. 2020.

oglase na Instagramu primjećuju više nego muškarci. One koriste Instagram kako bi izbjegle neugodne situacije više nego što to čine studenti, a studenti se žele promovirati više nego što to čine studentice (Huang i Su, 2018: 8 -9). Saleem Alhabash i Mengyan Ma (2017: 8) istražili su pomoću uzorka studenata motivacije na četiri popularne platforme: Facebook, Twitter, Instagram i Snapchat. Otkrili su da su dvije najčešće motivacije na sve četiri platforme bile zabava i praktičnost. Motivi za korištenje Instagrama bili su praktičnost, privlačnost medija, „ubijanje vremena", samoizražavanje, samodokumentacija, društvena interakcija i razmjena informacija.

5.3. Utjecaj korištenja interneta, društvenih mreža i Instagrama

Budući da su adolescenti dobna skupina koja najviše koristi internet i društvene mreže, važno je spomenuti kako njihovo korištenje utječe na psihosocijalni razvoj mladih te izgradnju društvenih veza s vršnjacima (Hasanagić, 2014: 330). Prema rezultatima raznih istraživanja korištenje interneta i društvenih mreža može imati negativan, ali i pozitivan utjecaj na korisnike.

Iva Černja, Lucija Vejmelka i Miroslav Rajter proveli su istraživanje kojemu je cilj bio ispitati internetsku ovisnost na uzorku hrvatskih adolescenata (Černja i sur., 2019: 1) Otkrili su da je 3,4% srednjoškolaca prijavilo visoku razinu ovisnosti o internetu, dok je 35,4% ispitanika prijavilo neke znakove ovisnosti (Černja i sur., 2019: 10).

Dora Kušanić, Lana Ciboci i Danijel Labaš (2019: 31) također su proveli istraživanje među 235 hrvatskih studenata kako bi ispitali stanje ovisnosti o internetu u Hrvatskoj te su utvrdili da hrvatski studenti rijetko pokazuju znakove ovisnosti o internetu. Najveći problem koji studenti imaju je kontroliranje želje za korištenjem interneta, ali i vremena koje provode na internetu. Prema rezultatima istraživanja, studenti internet najčešće koriste zbog društvenih mreža, a jedina razlika među spolovima je u tome da muškarci u većoj mjeri igraju online igre i pregledavaju online pornografiju (Kušanić i sur., 2019: 53) Manfred Spitzer (2018: 19) naglašava kako bismo trebali biti svjesni ovisničkog potencijala novih medija te da društvene mreže vode do socijalne izolacije i površnih kontakata (Spitzer, 2018: 24). Prema istom autoru (Spitzer, 2018: 260) društvene mreže također „ugrožavaju socijalne vještine i potiču strahove i depresiju."

Nadalje, Matija Varga (2011: 392-393) u članku „Opasnosti i zaštita mladih na internetu" navodi kako je zlostavljanje najčešći oblik povrede mladih na internetu. Korisnici

interneta mogu doživjeti napad ili uznemiravanje od strane trećih osoba ili se susresti s komentarima koji potiču mržnju, pornografskim sadržajem, obmanjujućim informacijama ili savjetima i rasističkim izjavama. Varga također spominje špijuniranje mladih preko kamera na računalu kao ozbiljni rizik korištenja interneta.

Dorit Alt (2015: 111) spominje kako je zabrinutost zbog posljedica psihičkih problema povezanih s korištenjem društvenih medija među sveučilišnim studentima nedavno podigla svijest o relativno novom fenomenu nazvanom „strah od propuštanja" (Alt, 2015: 111). *JWTIntelligence* (2012: 4) definira strah od propuštanja ili skraćeno *FoMO* (*Fear of Missing Out)* kao osjećaj nelagode zbog kojeg se pojedinac osjeća izostavljenim, uz saznanje da njihovi prijatelji imaju nešto što taj pojedinac nema ili da njihovi prijatelji imaju nešto značajnije od njih. Ako mladi ljudi često gledaju fotografije prijatelja kako uživaju na odmoru ili u noćnim izlascima, a oni sami nemaju tu mogućnost, mogu imati osjećaj kao da im nešto nedostaje. Ti osjećaji mogu promicati stav uspoređivanja i očaja kod mladih (Kraljevsko društvo za javno zdravstvo, 2017: 8). Pojedinci s visokim strahom od propuštanja mogu se osjećati primoranima češće provjeravati svoje društvene medije kako bi bili u tijeku s planovima i aktivnostima svojih prijatelja (Oberst i sur. 2017: 53). Adolescenti koji osjećaju strah od propuštanja posebno su u opasnosti jer bi mogli koristiti društvene mreže za nadoknadu ovog deficita pretjeranim pokušajem da budu povezani s drugima na mreži (Oberst i sur., 2017:58). Prema *JWTIntelligence* (2012: 11) mladi od 13 do 34 godine svjesni su utjecaja straha od propuštanja u *online* okruženju, a 54% njih smatra da se je lako osjećati izostavljenima na društvenim mrežama poput Facebooka, dok 47% njih smatra da se strah od propuštanja pogoršao upotrebom društvenih medija. Frensen Salim i suradnici (2017: 72) tvrde kako je strah od propuštanja situacija koja proizlazi iz nedostatka samoregulacije i psihološkog zadovoljstva. Strah od propuštanja ne samo da pomaže objasniti pretjeranu upotrebu društvenih medija među pojedincima, već pomaže i objasniti ovisnost o društvenim medijima (Salim i sur., 2017: 73).

Nadalje, Lauren Sherman, Patricia Greenfield, Leanna Hernandez i Mirella Dapretto (2018: 9) u članku „Peer Influence Via Instagram: Effects on Brain and Behavior in Adolescence and Young Adulthood" tvrde da iako se rizična ponašanja poput pušenja i konzumiranja alkohola ne pojavljuju na društvenim medijima, alati za društvene medije nude priliku adolescentima i mladim odraslima da se upoznaju s normama koje se odnose na te aktivnosti. Oni su u mogućnosti dokumentirati i objavljivati rizična ponašanja što može biti opasno jer mladi na taj način uče kako drugi vršnjaci percipiraju ta ponašanja što može utjecati na njih same. Jessica Ridgway i Russell B. Clayton (2016: 6) tvrde da prečesto objavljivanje

selfija može utjecati na odnos između partnera jer upravo to može pokrenuti sukob između partnera. Navedeni autori nagađaju da bi sukob povezan s Instagramom mogao nastati kada korisnici počnu pratiti partnerovo objavljivanje *selfija* na Instagramu. Internetsko praćenje može rezultirati verbalnim sukobima između partnera. Štoviše, partneri mogu iskusiti ljubomoru s obzirom na količinu *lajkova* i komentara koje je *selfie* prikupio. Andrew G. Reece i Christopher M. Danforth (2017: 10) u svom istraživanju „Instagram photos reveal predictive markers of depression" dokazali su da se u ponašanju korisnika Instagrama mogu primijetiti znakovi depresije i da se depresivni znakovi mogu uočiti u objavama napravljenima prije datuma prve dijagnoze. Hugues Sampasa-Kanyinga i Rosamund F. Lewis (2015: 383) istražili su kako korištenje društvenih mreža utječe na psihičko stanje mladih te su otkrili da su studenti slabog psihičkog zdravlja veći korisnici društvenih mreža. Rezultati pokazuju da mladi koji koriste društvene mreže više od 2 sata dnevno također izvještavaju o lošoj samoprocjeni psihičkog zdravlja, psihičkim tegobama, samoubilačkoj ideji ili nezadovoljenoj potrebi za potporu za psihičko zdravlje (Sampasa-Kanyinga, Lewis, 2015: 383).

Jasmine Fardouly, Brydie K. Willburger i Lenny R. Vartanian (2018: 1392) u svom članku „Article Instagram use and young women's body image concerns and self-objectification: Testing mediational pathways" istražili su povezanost korištenja Instagrama i briga mladih žena oko tjelesnog izgleda i samoobjektivizacije. Saznali su da korištenje Instagrama može negativno utjecati na ženina vjerovanja u vezi s izgledom, osobito ako vjeruju u ideal ljepote i ako uspoređuju svoj izgled s drugima na Instagramu (Fardouly i sur., 2018: 1392). Fardouly i suradnici (2018: 1390) također navode da je često gledanje *fitness* inspirativnih fotografija povezano s većim nezadovoljstvom s fizičkim izgledom i većom željom za mršavim izgledom kod mladih žena. Gledanje *fitness* inspirativnih fotografija nije bilo povezano sa samoobjektiviziranjem (Fardouly i sur., 2018: 1390).

Kraljevsko društvo za javno zdravstvo (2017: 8-12) provelo je istraživanje o pozitivnim i negativnim utjecajima popularnih društvenih medija kao što su Facebook, YouTube, Twitter, Snapchat i Instagram. Izmjereni negativni utjecaji su anksioznost, depresija, usamljenost, nedostatak sna, problemi s izgledom tijela, maltretiranje preko interneta i strah od propuštanja. Pozitivni utjecaji koje je Kraljevsko društvo za javno zdravstvo otkrilo su: pristup tuđim zdravstvenim iskustvima i stručnim zdravstvenim informacijama, emocionalna podrška i izgradnja zajednice, samoizražavanje i samoidentitet, uspostavljanje, održavanje i izgradnja odnosa. (2017: 13-16) Anela Hasanagić (2014: 332) također spominje pozitivne učinke društvenih mreža te navodi kako adolescenti žele razviti osjećaj pripadnosti te da društvene

mreže mogu biti način da zadovolje vlastite potrebe za društvom te razviju osjećaj individualnosti i jednakosti sa svojim vršnjacima. Nadalje Chia-chen Yang i B. Bradford Brown (2016: 412) tvrde kako se pozitivnija i autentičnija samoprezentacija na internetu povezuje s višim samopoštovanjem zbog pozitivnih povratnih informacija od drugih. Zbog podrške ili afirmacije drugih pojedinci se osjećaju vrijednima.

6. Istraživanje

Korištenje društvene mreže Instagram koje uključuje objavljivanje fotografija i videa, *skrolanje feedom*, dopisivanje ili pregledavanje *storyja* postalo je dio svakodnevnice te je dovelo do stvaranja određenih navika i praksi u životu mladih.

Istraživanje u ovome radu usmjereno je na mlade korisnike Instagrama od 15 do 30 godina kako bi se otkrile njihove navike i prakse te kako bi se rezultati usporedili prema dobi i spolu s ciljem utvrđivanja značajnih razlika u načinu korištenja Instagrama.

Hipoteze koje će biti potvrđene ili opovrgnute ovim istraživanjem su sljedeće:

H_1: Postoje razlike u navikama i praksama mladih korisnika Instagrama s obzirom na spol.

H_2 : Postoje razlike u navikama i praksama mladih korisnika Instagrama s obzirom na dob.

6.1. Metodologija

Podaci potrebni za provođenje statističke analize prikupljeni su pomoću anketnog upitnika korištenjem digitalnog obrasca *Google Forms*. Prema Ani Tkalac Verčić i suradnicima (2010: 103) anketiranje je „prikupljanje podataka ispitivanjem uz primjenu posebnog formulara – anketnog upitnika". Budući da je anketni upitnik za ovo istraživanje napravljen putem obrasca *Google Forms*, ispitanici su samostalno, dobrovoljno i anonimno putem interneta ispunjavali anketu.

Istraživanje je provedeno među mladim korisnicima Instagrama u Hrvatskoj što uključuje dobnu skupinu od 15 do 30 godina. Za odabir prigodnog uzorka koristili smo namjerno uzorkovanje i to kombinaciju prigodnog uzorka i uzorka lančane reakcije.

Prigodan uzorak uzet je s jednog fakulteta i dvije srednje škole u Osijeku te jedne srednje škole u Vinkovcima. Uzorak lančane reakcije uzet je tako da su odabrani pojedinci putem društvenih mreža svojim prijateljima prosljeđivali anketni upitnik koji su zatim

navedeni ispunjavali te proslijedili dalje svojim prijateljima. Istraživanje se provodilo od 3. do 8. svibnja 2020. godine.

Pitanja koja se nalaze u anketnom upitniku samostalno su osmišljena za ovo istraživanje, a radi se o pitanjima otvorenog i zatvorenog tipa te skale za izražavanje stavova. U anketnom upitniku nisu postojali točni i netočni odgovori, već je naglasak bio na ponašanjima, stavovima i osjećajima ispitanika. Sudjelovanje u ovom istraživanju je bilo dobrovoljno i potpuno anonimno. Anketni upitnik sastojao se od 8 dijelova: uvod, demografski podatci, vrijeme korištenja Instagrama, svrha korištenja Instagrama, praksa korištenja Instagrama, objavljivanje na Instagramu, Instagram i komunikacija te Instagram i osjećaji. U demografskim podacima sudionici su odgovarali na 6 pitanja. U dijelu koji se odnosio na vrijeme korištenja Instagrama sudionici su odgovarali na 13 pitanja. Treći dio vezan uz svrhu korištenja Instagrama, sastojao se od 9 pitanja. Nakon toga, praksa korištenja Instagrama sadržavala je 5 pitanja, a dio vezan uz objavljivanje na Instagramu sastojao se od 12 pitanja. Instagram i komunikacija sastojala se od 17 pitanja, a posljednji dio upitnika u kojemu su ispitanici morali povezati korištenje Instagrama i osjećaje koje imaju tijekom korištenja, sadržavao je 18 pitanja. Ispitanici su sveukupno trebali odgovoriti na 80 pitanja. Kroz 6 glavnih dijelova zatraženo je što više informacija o praksama i navikama mladih korisnika Instagrama u Hrvatskoj kako bi rezultati mogli biti uspoređeni prema dobi i spolu te kako bi saznali postoje li razlike u korištenju Instagrama kod mladih.

Analizom podataka testirane su dvije postavljene hipoteze u istraživanju (H_1: Postoje razlike u navikama i praksama mladih korisnika Instagrama s obzirom na spol., H_2: Postoje razlike u navikama i praksama mladih korisnika Instagrama s obzirom na dob). Prikupljeni podatci analizirani su uporabom programskih paketa SPSS 23.0 i MS Office Excela. Korištene su metode univarijatne (deskriptivne) i bivarijatne (t-hi-kvadrat) statistike i statističkih analiza. U tablicama distribucija frekvencija osim modaliteta promatranog obilježja i njegovih frekvencija (N) zapisani su postotak i podatak o ukupnim vrijednostima. U potpoglavlju 6.2. izlažu se rezultati statističke analize u kojem su korištene metode usporedbe dviju varijabla. Usporedbe su provedene hi-kvadrat test procedurom. Spomenutom analizom nakana je testirati postoji li statistički značajna razlika između promatranih varijabli.

6.2. Analiza i interpretacija podataka

Prikupljene su 403 ankete putem online istraživanja i sve prikupljene ankete bile su valjane. Sva postavljena pitanja i odgovori stavljeni su u programski paket SPSS 23.0 te su pokrenuta testiranja kako bi se utvrdila statistički značajna razlika u pitanjima prema spolu i dobi. Uspoređivani su rezultati prema spolu te rezultati mladih od 15 do 25 godina koji spadaju u generaciju Z kao i mladih od 26 do 30 godina koji spadaju u generaciju milenijalaca. Razlika postoji u svakom testu gdje je p-vrijednost manja od 0,05. U svim ostalim testovima gdje je p-vrijednost bila veća od 0,05 ne postoji statistički značajna razlika.

6.2.1. Demografski podaci

Demografske i socijalne karakteristike ispitanika prikazane su tu Tablici 1. Najmlađi ispitanik ima 15 godina, dok najstariji ima 30 te je prosječna starost ispitanika 21,28 godina. Od dobivenih numeričkih vrijednosti dobne starosti ispitanika, napravljena je nova varijabla koja je dob podijelila u 2 kategorije, mladi od 15 do 25 godina (generacija Z) i mladi od 26 do 30 godina (milenijalci). Prema podjeli u dvije dobne kategorije, ukupno 79,2% ispitanika pripada dobnoj kategoriji do 26 godina, dok 20,8% ispitanika pripada dobnoj kategoriji starijoj od 26 godina. Od ukupnog broja ispitanika (n = 403), njih 74,4% su žene, a muškarci čine 25,6% promatranog uzorka. Prema statusu zaposlenja, 65,8% ispitanika ne radi, u stalnom radnom odnosu je 19,6% ispitanika, preko studentskog ugovora radi 13,2% ispitanika, na određeno je zaposleno samo 0,7% ispitanika te je u istom postotku zabilježen broj ispitanika koji su zaposleni na neki drugi način. S roditeljima živi 76,9% ispitanika, dok bez roditelja živi preostalih 23,1% ispitanika. Prema stupnju obrazovanja, 20,6% ispitanika završilo je osnovnu školu, 45,2% ispitanika završilo je srednju školu, preddiplomski studij završilo je 17,4% ispitanika, diplomski studij 16,6% ispitanika, a samo 0,2% ispitanika ima završen poslijediplomski specijalistički/doktorski studij. Javni profil na Instagramu ima 24,8% ispitanika, dok preostalih 75,2% ima privatni profil na Instagramu. Prilikom otvaranja profila na Instagramu ispitanici su imali između 10 i 30 godina, te je prosječna starost prilikom otvaranja profila 16,7 godina.

Tablica 1. Uzorak

Spol	n	%
muškarci	103	25,6
žene	300	74,4
Ukupno	403	100,0
Status zaposlenja	n	%
Da - stalni radni odnos	79	19,6
Da - studentski ugovor	53	13,2
Da - na određeno	3	0,7
Ne	265	65,8
Drugo	3	0,7
Ukupno	403	100,0
Život s roditeljima	n	%
Da	310	76,9
Ne	93	23,1
Ukupno	403	100,0
Stupanj obrazovanja	n	%
osnovna škola	83	20,6
srednja škola/gimnazija	183	45,2
preddiplomski studij	70	17,4
diplomski studij	67	16,6
poslijediplomski /doktorski studij	1	0,2
Ukupno	403	100,0

Profil javan	n	%
Da	100	24,8
Ne	303	75,2
Total	403	100,0
Dob otvaranja profila		
minimum	10	
maksimum	30	
prosjek	16,70	
Dob		
minimum	15	
maksimum	30	
prosjek	21,28	
Dob 2 kategorije	n	%
15 - 25	319	79,2
26 - 30	84	20,8
Ukupno	403	100,0

Izvor: Izrada autorice

6.2.2. Razlike u navikama i praksama mladih korisnika Instagrama s obzirom na spol

Tablice u ovom potpoglavlju prikazuju odgovore u kojima postoje statistički značajne razlike prema spolu.

Tablica 2. Razlog korištenja Instagrama – poznate osobe prema spolu

	Instagram koristim kako bih bio/la u tijeku s objavama poznatih osoba.	Hi-kvadrat

			Da	Ne	Ukupno	
Spol	Muškarci	n	24	79	103	$\chi2 = 5,080$ $p = 0,024$ $df = 1$
		%	23,3%	76,7%	100,0%	
	Žene	n	106	194	300	
		%	35,3%	64,7%	100,0%	
	Ukupno	n	130	273	403	
		%	32,3%	67,7%	100,0%	

Izvor: Izrada autorice

Tablica 2. prikazuje rezultate provedenog hi-kvadrat testa koji je pokazao kako postoji statistički značajna razlika između korištenja Instagrama prema spolu i razlogu kako bi ispitanici bili u tijeku s objavama poznatih osoba ($\chi^2 = 5,080$, $p < 0,05$, $df = 1$). Od ukupnog broja muškaraca, njih 23,3% koriste Instagram kako bi bili u tijeku s poznatim osobama, dok od ukupnog broja žena, njih 35,3% koriste Instagram kako bi bile u tijeku s poznatim osobama.

Tablica 3. Praćenje influencer/lifestyle profila prema spolu

			Na Instagramu pratim *influencer/lifestyle* profile (odjeća, *fitness*, *make-up*, *arts & crafts*, putovanja, *gaming*, fotografija).			Hi-kvadrat
			Da	Ne	Ukupno	
Spol	Muškarci	n	36	67	103	$\chi2 = 36,331$ $p = 0,000$ $df = 1$
		%	35,0%	65,0%	100,0%	
	Žene	n	206	94	300	
		%	68,7%	31,3%	100,0%	
	Ukupno	n	242	161	403	
		%	60,0%	40,0%	100,0%	

Izvor: Izrada autorice

Rezultati provedenog hi-kvadrat testa prikazani su Tablicom 3 te je dokazana statistički značajna razlika između praćenja *influencer/lifestyle* profila te spola ispitanika ($\chi^2 = 36,331$, $p < 0,000$, $df = 1$). Od ukupnog broja muškaraca, njih 35,0% na Instagramu prate *influencer/lifestyle* profile dok od ukupnog broja žena, njih 68,7% prate isti tip profila na Instagramu.

Tablica 4. Praćenje profila životinja prema spolu

			Na Instagramu pratim profile sa životinjama.			Hi-kvadrat
			Da	Ne	Ukupno	
Spol	Muškarci	n	21	82	103	$\chi2 = 8,258$ $p = 0,004$ $df = 1$
		%	20,4%	79,6%	100,0%	
	Žene	n	107	193	300	
		%	35,7%	64,3%	100,0%	
	Ukupno	n	128	275	403	
		%	31,8%	68,2%	100,0%	

Izvor: Izrada autorice

Tablica 4 prikazuje rezultate provedenog hi-kvadrat testa koji je pokazao kako postoji statistički značajna razlika između praćenja profila sa životinjama na Instagramu te spola ispitanika ($\chi^2 = 8,258$, $p < 0,01$, $df = 1$). Od ukupnog broja muškaraca, njih 20,4% na Instagramu prate profile sa životinjama, dok od ukupnog broja žena, njih 35,7% prate isti tip profila. Žene u većoj mjeri prate profile sa životnijima na Instagramu od muškaraca.

Tablica 5. Praćenje profila s hranom prema spolu

			Na Instagramu pratim profile s hranom.			Hi-kvadrat
			Da	Ne	Ukupno	
Spol	Muškarci	n	16	87	103	$\chi2 = 15,934$ $p = 0,000$ $df = 1$
		%	15,5%	84,5%	100,0%	
	Žene	n	110	190	300	
		%	36,7%	63,3%	100,0%	
	Ukupno	n	126	277	403	
		%	31,3%	68,7%	100,0%	

Izvor: Izrada autorice

Rezultati provedenog hi-kvadrat testa prikazani su Tablicom 5 te je dokazana statistički značajna razlika između praćenja profila s hranom na Instagramu te spola ispitanika ($\chi^2 = 15,934$, $p < 0,000$, $df = 1$). Od ukupnog broja muškaraca, njih 15,5% na Instagramu prate profile s hranom u usporedbi s 36,7% žena koje prate isti tip profila na Instagramu. Žene na Instagramu u većoj mjeri od muškaraca prate profile s hranom.

Tablica 6. Praćenje hrvatskih influencera prema spolu

			Pratite li hrvatske influencere na Instagramu?			Hi-kvadrat
			Da	Ne	Ukupno	
Spol	Muškarci	n	10	93	103	$\chi2 = 29,919$ $p = 0,000$ $df = 1$
		%	9,7%	90,3%	100,0%	
	Žene	n	116	184	300	
		%	38,7%	61,3%	100,0%	
	Ukupno	n	126	277	403	
		%	31,3%	68,7%	100,0%	

Izvor: Izrada autorice

Tablica 6 prikazuje rezultate provedenog hi-kvadrat testa koji je pokazao kako postoji statistički značajna razlika između korištenja praćenja profila hrvatskih *influencera* na Instagramu te spola ispitanika ($\chi^2 = 29,919$, $p < 0,000$, $df = 1$). Od ukupnog broja muškaraca, samo 9,7% njih na Instagramu prati profile hrvatskih *influencera*, dok je značajno veći broj žena u odnosu na ukupan broj žena, njih 38,7% koje na Instagramu prate profile hrvatskih *influencera*. Provedeni test pokazuje kako žene u većoj mjeri prate hrvatske *influencere* na Instagramu nego što to čine muškarci.

Tablica 7. Praćenje stranih influencera prema spolu

			Pratite li strane influencere na Instagramu?			Hi-kvadrat
			Da	Ne	Ukupno	
Spol	Muškarci	n	34	69	103	$\chi2 = 5,289$ $p = 0,021$ $df = 1$
		%	33,0%	67,0%	100,0%	
	Žene	n	138	162	300	
		%	46,0%	54,0%	100,0%	
	Ukupno	n	172	231	403	
		%	42,7%	57,3%	100,0%	

Izvor: Izrada autorice

Rezultati provedenog hi-kvadrat testa prikazani su Tablicom 7 te je dokazana statistički značajna razlika između praćenja stranih *influencera* na Instagramu te spola ispitanika ($\chi^2 = 5,289$, $p < 0,05$, $df = 1$). Od ukupnog broja muškaraca, njih 33,0% na Instagramu prate strane influencere u usporedbi s ukupnim brojem žena, jer njih 46,0% prate isti tip profila na

Instagramu. Provedeni hi-kvadrat test pokazuje kako žene u većoj mjeri prate profile stranih *influencera* u odnosu na muškarce.

Tablica 8. Objava sadržaja na Instagramu tijekom putovanja prema spolu

			Ne mogu zamisliti odlazak na putovanje bez Instagram objave ili *storyja*.						Hi-kvadrat
			uopće se ne slažem	djelomično se ne slažem	niti se slažem niti se ne slažem	djelomično se slažem	u potpunosti se slažem	ukupno	
Spol	Muškarci	n	33	17	22	21	10	103	χ^2 = 9,833 p = 0,043 df = 4
		%	32,0%	16,5%	21,4%	20,4%	9,7%	100,0%	
	Žene	n	61	35	78	76	50	300	
		%	20,3%	11,7%	26,0%	25,3%	16,7%	100,0%	
	Ukupno	n	94	52	100	97	60	403	
		%	23,3%	12,9%	24,8%	24,1%	14,9%	100,0%	

Izvor: Izrada autorice

Tablica 8 prikazuje rezultate provedenog hi-kvadrat testa koji je pokazao kako postoji statistički značajna razlika između objavljivanja sadržaja na Instagram profilu tijekom putovanja te spola ispitanika ($\chi^2 = 9{,}833$, $p < 0{,}05$, $df = 4$). Od ukupnog broja muškaraca, njih 32,0% se ne slaže s izjavom da ne mogu zamisliti odlazak na putovanje bez Instagram objave ili *storyja*, dok se od ukupnog broja žena njih 20,3% ne slaže s izjavom da ne mogu zamisliti odlazak na putovanje bez Instagram objave ili *storyja*.

Tablica 9. Objava fotografija iz svakodnevnog života prema spolu

			Na Instagramu objavljujem svoje fotografije iz svakodnevnog života.						Hi-kvadrat
			uopće se ne slažem	djelomično se ne slažem	niti se slažem niti se ne slažem	djelomično se slažem	u potpunosti se slažem	ukupno	
Spol	Muškarci	n	32	18	28	16	9	103	χ^2 = 13,055
		%	31,1%	17,5%	27,2%	15,5%	8,7%	100,0%	
	Žene	n	56	43	74	72	55	300	

		%	18,7%	14,3%	24,7%	24,0%	18,3%	100,0%	p = 0,011 df = 4
	Ukupno	n	88	61	102	88	64	403	
		%	21,8%	15,1%	25,3%	21,8%	15,9%	100,0%	

Izvor: Izrada autorice

Tablica 9 prikazuje rezultate provedenog hi-kvadrat testa koji je pokazao kako postoji statistički značajna razlika između objavljivanja fotografija iz svakodnevnog života na Instagramu te spola ispitanika ($\chi^2 = 13{,}055$, $p < 0{,}05$, $df = 4$). Od ukupnog broja muškaraca, njih 31,1% uopće se ne slažu da objavljuju slike iz svakodnevnog života na Instagramu, dok se od ukupnog broja žena, njih 18,7% uopće ne slažu da na Instagramu objavljuju slike iz svakodnevnog života na Instagramu.

Tablica 10. Unaprijed isplanirane fotografije koje se objavljuju prema spolu

			Fotografije koje objavljujem na Instagramu većinom su unaprijed isplanirane.						Hi-kvadrat
			uopće se ne slažem	djelomično se ne slažem	niti se slažem niti se ne slažem	djelomično se slažem	u potpunosti se slažem	ukupno	
Spol	Muškarci	n	44	27	9	10	13	103	$\chi2$ = 11,205 p = 0,024 df = 4
		%	42,7%	26,2%	8,7%	9,8%	12,6%	100,0%	
	Žene	n	117	66	57	42	18	300	
		%	39,0%	22,0%	19,0%	14,0%	6,0%	100,0%	
	Ukupno	n	161	93	66	52	31	403	
		%	40,0%	23,1%	16,4%	12,9%	7,7%	100,0%	

Izvor: Izrada autorice

Tablica 10 prikazuje rezultate provedenog hi-kvadrat testa koji je pokazao kako postoji statistički značajna razlika između unaprijed isplaniranih fotografija koje ispitanici objavljuju na Instagramu te spola ispitanika ($\chi^2 = 11{,}205$, $p < 0{,}05$, $df = 4$). Od ukupnog broja ispitanih muškaraca, njih 42,7% uopće se ne slaže s izjavom da većinom unaprijed planiraju koje će fotografije objaviti na Instagramu, dok se od ukupnog broja žena, njih 39,0% uopće ne slaže s izjavom da većinom unaprijed planiraju koje će fotografije objaviti na Instagramu.

Tablica 11. Dugotrajniji proces da se snimi fotografija prema spolu

			Dugo mi treba kako bih snimio/la fotografiju za Instagram.						Hi-kvadrat
			uopće se ne slažem	djelomično se ne slažem	niti se slažem niti se ne slažem	djelomično se slažem	u potpunosti se slažem	ukupno	
Spol	Muškarci	n	56	18	11	10	8	103	$\chi2 = 17,878$ $p = 0,001$ $df = 4$
		%	54,3%	17,5%	10,7%	9,8%	7,7%	100,0%	
	Žene	n	96	61	66	40	37	300	
		%	32,0%	20,3%	22,0%	13,3%	12,4%	100,0%	
	Ukupno	n	152	79	77	50	45	403	
		%	37,7%	19,6%	19,1%	12,4%	11,2%	100,0%	

Izvor: Izrada autorice

Tablica 11 prikazuje rezultate provedenog hi-kvadrat testa koji je pokazao kako postoji statistički značajna razlika između vremena potrebnog da se snimi fotografija te spola ispitanika ($\chi^2 = 17,878, p < 0,01, df = 4$). Od ukupnog broja promatranih muškaraca, njih 54,3% u potpunosti se ne slažu s izjavom kako im dugo treba da bi uredili fotografiju za Instagram, dok od ukupnog broja žena, njih 32,0% u potpunosti se ne slažu s izjavom kako im dugo treba da bi uredili fotografiju za Instagram.

Tablica 12. Savjetovanje s bližnjima u vezi objave fotografije prema spolu

			Savjetujem se s bližnjima o tome koju fotografiju je bolje objaviti.						Hi-kvadrat
			uopće se ne slažem	djelomično se ne slažem	niti se slažem niti se ne slažem	djelomično se slažem	u potpunosti se slažem	ukupno	
Spol	Muškarci	n	50	16	19	6	12	103	$\chi2 = 27,211$ $p = 0,000$ $df = 4$
		%	48,5%	15,5%	18,4%	5,8%	11,7%	100,0%	
	Žene	n	80	32	59	59	70	300	
		%	26,7%	10,7%	19,7%	19,7%	23,3%	100,0%	
	Ukupno	n	130	48	78	65	82	403	
		%	32,3%	11,9%	19,4%	16,1%	20,3%	100,0%	

Izvor: Izrada autorice

Tablica 12 prikazuje rezultate provedenog hi-kvadrat testa koji je pokazao kako postoji statistički značajna razlika između savjetovanja s bližnjima u vezi objave fotografije na Instagramu te spola ispitanika ($\chi^2 = 27{,}211$, $p < 0{,}001$, $df = 4$). Od ukupnog broja promatranih ispitanika, 48,5% muškaraca u potpunosti se ne savjetuje s bližnjima u vezi objavljivanja fotografije na Instagramu, dok od ukupnog broja žena, njih 26,7% se u potpunosti ne savjetuje s bližnjima u vezi objavljivanja fotografije na Instagramu.

Tablica 13. Uređivanje fotografija pomoću filtera prije objave prema spolu

			Fotografije koje objavljujem uvijek provučem kroz filter.						Hi-kvadrat
			uopće se ne slažem	djelomično se ne slažem	niti se slažem niti se ne slažem	djelomično se slažem	u potpunosti se slažem	ukupno	
Spol	Muškarci	n	46	21	18	11	7	103	$\chi 2 = 20{,}805$ $p = 0{,}000$ $df = 4$
		%	44,6%	20,4%	17,5%	10,7%	6,8%	100,0%	
	Žene	n	69	58	98	42	33	300	
		%	23,0%	19,3%	32,7%	14,0%	11,0%	100,0%	
	Ukupno	n	115	79	116	53	40	403	
		%	28,5%	19,6%	28,8%	13,2%	9,9%	100,0%	

Izvor: Izrada autorice

Tablica 13 prikazuje rezultate provedenog hi-kvadrat testa koji je pokazao kako postoji statistički značajna razlika između objavljivanja fotografija na Instagramu koristeći filtere te spola ispitanika ($\chi^2 = 20{,}805$, $p < 0{,}000$, $df = 4$). Od ukupnog broja promatranih muškaraca, njih 44,6% uopće ne koriste filter prilikom objave fotografija na Instagramu, dok od ukupnog broja žena, njih 23,0% uopće ne koristi filter prilikom objave fotografija na Instagramu.

Tablica 14. Uređivanje fotografije u drugim aplikacijama prije objave prema spolu

			Fotografiju uredim u nekoj drugoj aplikaciji za uređivanje prije objave na Instagramu.						Hi-kvadrat
			uopće se ne slažem	djelomično se ne slažem	niti se slažem niti se ne slažem	djelomično se slažem	u potpunosti se slažem	ukupno	
S	Muškarci	n	59	14	13	8	9	103	

		%	57,3%	13,6%	12,6%	7,8%	8,7%	100,0%	$\chi 2$ = 17,670 p = 0,001 df = 4
	Žene	n	103	49	70	34	44	300	
		%	34,3%	16,3%	23,3%	11,3%	14,8%	100,0%	
	Ukupno	n	162	63	83	42	53	403	
		%	40,2%	15,6%	20,6%	10,4%	13,2%	100,0%	

Izvor: Izrada autorice

Tablica 14 prikazuje rezultate provedenog hi-kvadrat testa koji je pokazao kako postoji statistički značajna razlika između korištenja drugih aplikacija za uređivanje fotografija te spola ispitanika ($\chi^2 = 9{,}833$, $p < 0{,}05$, $df = 4$). Od ukupnog broja promatranih muškaraca, njih 57,3% uopće ne koriste druge aplikacije za uređivanje fotografija, dok od ukupnog broja žena, njih 34,3% uopće ne koriste druge aplikacije za uređivanje fotografija.

Tablica 15. Korištenje značajke „boomerang" prema spolu

			Na *storyju* koristim značajku „*boomerang*".			Hi-kvadrat
			Da	Ne	Ukupno	
Spol	Muškarci	n	29	74	103	$\chi 2 = 12{,}724$ p = 0,000 df = 1
		%	28,2%	71,8%	100,0%	
	Žene	n	145	155	300	
		%	48,3%	51,7%	100,0%	
	Ukupno	n	174	229	403	
		%	43,2%	56,8%	100,0%	

Izvor: Izrada autorice

Rezultati provedenog hi-kvadrat testa prikazani su Tablicom 15 te je dokazana statistički značajna razlika između korištenja značajke *boomerang* te spola ispitanika ($\chi^2 = 12{,}724$, $p < 0{,}001$, $df = 1$). Od ukupnog broja muškaraca, njih 28,2% koriste značajku *boomerang*, dok od ukupnog broja žena, njih 48,3% koriste navedenu značajku. Provedeni hi-kvadrat test pokazuje kako žene u većoj mjeri koriste *boomerang* u odnosu na muškarce.

Tablica 16. Korištenje značajke „označavanje lokacije" prema spolu

			Na *storyju* koristim značajku „označavanje lokacije."			Hi-kvadrat
			Da	Ne	Ukupno	
S	Muškarci	n	48	55	103	

		%	46,6%	53,4%	100,0%	$\chi 2 = 21,890$
	Žene	n	216	84	300	$p = 0,000$
		%	72,0%	28,0%	100,0%	$df = 1$
	Ukupno	n	264	139	403	
		%	65,5%	34,5%	100,0%	

Izvor: Izrada autorice

Tablica 16 prikazuje rezultate provedenog hi-kvadrat testa koji je pokazao kako postoji statistički značajna razlika između korištenja značajke „označavanje lokacije“ te spola ispitanika ($\chi^2 = 21,890$, $p < 0,001$, $df = 1$). Od ukupnog broja muškaraca, njih 46,6% koristi značajku „označavanje lokacije“, dok kod žena njih čak 72,0% koristi značajku „označavanje lokacije“.

Tablica 17. Korištenje značajke „označavanje osobe“ prema spolu

			Na *storyju* koristim značajku „označavanje osobe.“			Hi-kvadrat
			Da	Ne	Ukupno	
Spol	Muškarci	n	59	44	103	
		%	57,3%	42,7%	100,0%	
	Žene	n	253	47	300	$\chi 2 = 32,097$
		%	84,3%	15,7%	100,0%	$p = 0,000$
	Ukupno	n	312	91	403	$df = 1$
		%	77,4%	22,6%	100,0%	

Izvor: Izrada autorice

Rezultati provedenog hi-kvadrat testa prikazani su Tablicom 17 te je dokazana statistički značajna razlika između korištenja značajke „označavanje osobe“ te spola ispitanika ($\chi^2 = 32,097$, $p < 0,001$, $df = 1$). Od ukupnog broja muškaraca njih 57,3% koristi značajku „označavanje osobe“, dok kod žena značajku „označavanje osobe“ koristi čak 84,3% njih. Provedeni hi-kvadrat test pokazuje, kako žene u većoj koriste značajku „označavanje osobe“ odnosu na muškarce.

Tablica 18. Korištenje značajke „dodavanje emotikona“ prema spolu

	Na *storyju* koristim značajku „dodavanje emotikona.“	Hi-kvadrat

			Da	Ne	Ukupno	
Spol	Muškarci	n	37	66	103	$\chi2 = 19,991$ $p = 0,000$ $df = 1$
		%	35,9%	64,1%	100,0%	
	Žene	n	184	116	300	
		%	61,3%	38,7%	100,0%	
	Ukupno	n	221	182	403	
		%	54,8%	45,2%	100,0%	

Izvor: Izrada autorice

Tablica 18 prikazuje rezultate provedenog hi-kvadrat testa koji je pokazao kako postoji statistički značajna razlika između korištenja značajke „dodavanje emotikona“ te spola ispitanika ($\chi^2 = 19,991$, $p < 0,001$, $df = 1$). Od ukupnog broja muškaraca njih 35,9% koriste značajku „dodavanje emotikona“, dok od ukupnog broja žena njih čak 61,3% koriste navedenu značajku.

Tablica 19. Korištenje značajke „korištenje hashtagova“ prema spolu

			Na *storyju* koristim značajku „korištenje *hashtagova*.“			Hi-kvadrat
			Da	Ne	Ukupno	
Spol	Muškarci	n	22	81	103	$\chi2 = 6,318$ $p = 0,012$ $df = 1$
		%	21,4%	78,6%	100,0%	
	Žene	n	104	196	300	
		%	34,7%	65,3%	100,0%	
	Ukupno	n	126	277	403	
		%	31,3%	68,7%	100,0%	

Izvor: Izrada autorice

Rezultati provedenog hi-kvadrat testa prikazani su Tablicom 19 te je dokazana statistički značajna razlika između korištenja značajke „korištenje *hashtagova* te spola ispitanika ($\chi^2 = 6,318$, $p < 0,05$, $df = 1$). Od ukupnog broja promatranih muškaraca, njih 21,4% koristi značajku „korištenje *hashtagova* u usporedbi s 34,7% žena, od ukupnog broja žena, koje koriste navedenu značajku.

Tablica 20. Korištenje značajke „dodavanje glazbe“ prema spolu

	Na *storyju* koristim značajku „dodavanje glazbe.“			Hi-kvadrat
	Da	Ne	Ukupno	

Spol	Muškarci	n	28	75	103	$\chi2 = 5,689$ p = 0,017 df = 1
		%	27,2%	72,8%	100,0%	
	Žene	n	121	179	300	
		%	40,3%	59,7%	100,0%	
	Ukupno	n	149	254	403	
		%	37,0%	63,0%	100,0%	

Izvor: Izrada autorice

Tablica 20 prikazuje rezultate provedenog hi-kvadrat testa koji je pokazao kako postoji statistički značajna razlika između korištenja značajke „dodavanje glazbe“ te spola ispitanika ($\chi^2 = 5,689$, $p < 0,05$, $df = 1$). Od ukupnog broja muškaraca, njih 27,2% koristi značajku „dodavanje glazbe“ , dok od ukupnog broja žena, njih 40,3% koristi istu značajku.

Tablica 21. Korištenje značajke „dodavanje GIFova“ prema spolu

			Na *storyju* koristim značajku „dodavanje *GIFova*.“			Hi-kvadrat
			Da	Ne	Ukupno	
Spol	Muškarci	n	36	67	103	$\chi2 = 11,922$ p = 0,001 df = 1
		%	35,0%	65,0%	100,0%	
	Žene	n	164	136	300	
		%	54,7%	45,3%	100,0%	
	Ukupno	n	200	203	403	
		%	49,6%	50,4%	100,0%	

Izvor: Izrada autorice

Rezultati provedenog hi-kvadrat testa prikazani su Tablicom 21 te je dokazana statistički značajna razlika između korištenja značajke „dodavanje GIFova“ te spola ispitanika ($\chi^2 = 11,922$, $p < 0,01$, $df = 1$). Od ukupnog broja muškaraca, njih 35,0% koriste značajku „dodavanje GIFova“, dok od ukupnog broja žena, njih 54,7% koristi navedenu značajku. Provedeni hi-kvadrat test pokazuje kako žene u većoj mjeri koriste značajku „dodavanje GIFova“ u odnosu na muškarce.

Tablica 22. Korištenje neformalne komunikacije na Instagramu prema spolu

	Na Instagramu koristim neformalan način komunikacije.	

			uopće se ne slažem	djelomično se ne slažem	niti se slažem niti se ne slažem	djelomično se slažem	u potpunosti se slažem	ukupno	Hi-kvadrat
Spol	Muškarci	n	10	8	16	18	51	103	χ^2 = 11,424 p = 0,022 df = 4
		%	9,7%	7,8%	15,5%	17,5%	49,5%	100,0%	
	Žene	n	19	15	67	89	110	300	
		%	6,3%	5,0%	22,3%	29,7%	36,7%	100,0%	
	Ukupno	n	29	23	83	107	161	403	
		%	7,2%	5,7%	20,6%	26,6%	40,0%	100,0%	

Izvor: Izrada autorice

Tablica 22 prikazuje rezultate provedenog hi-kvadrat testa koji je pokazao kako postoji statistički značajna razlika između korištenja neformalne komunikacije na Instagramu te spola ispitanika ($\chi^2 = 11,424, p < 0,05, df = 4$). Od ukupnog broja promatranih muškaraca, njih 49,5% na Instagramu koristi neformalan način komunikacije, dok od ukupnog broja žena, njih 36,7% na Instagramu koristi neformalan način komunikacije.

Tablica 23. Korištenje „emotikona" u komunikaciji na Instagramu prema spolu

			Kada komuniciram preko Instagrama (komentiranje, dopisivanje) često koristim „emotikone."						Hi-kvadrat
			uopće se ne slažem	djelomično se ne slažem	niti se slažem niti se ne slažem	djelomično se slažem	u potpunosti se slažem	ukupno	
Spol	Muškarci	n	20	13	21	20	29	103	χ^2 = 28,812 p = 0,000 df = 4
		%	19,4%	12,6%	20,4%	19,4%	28,2%	100,0%	
	Žene	n	16	20	46	89	129	300	
		%	5,3%	6,7%	15,3%	29,7%	43,0%	100,0%	
	Ukupno	n	36	33	67	109	158	403	
		%	8,9%	8,2%	16,6%	27,0%	39,2%	100,0%	

Izvor: Izrada autorice

Tablica 23 prikazuje rezultate provedenog hi-kvadrat testa koji je pokazao kako postoji statistički značajna razlika između korištenja „emotikona" u komunikaciji na Instagramu te

spola ispitanika (χ^2 = 28,812, p < 0,001, df = 4). Od ukupnog broja promatranih muškaraca, njih 19,4% uopće ne koristi često „emotikone" kada komunicira preko Instagrama, dok od ukupnog broja žena, samo njih 5,3% uopće ne koristi često „emotikone" kada komunicira preko Instagrama.

Tablica 24. Informiranje o različitim temama na Instagramu prema spolu

			Preko Instagrama često saznajem informacije koje me zanimaju u vezi modnih trendova, putovanja, prehrane, raznih preparata, *make-up* proizvoda i dr.						Hi-kvadrat
			uopće se ne slažem	djelomično se ne slažem	niti se slažem niti se ne slažem	djelomično se slažem	u potpunosti se slažem	ukupno	
Spol	Muškarci	n	26	17	24	23	13	103	χ^2 = 63,432 p = 0,000 df = 4
		%	25,2%	16,5%	23,3%	22,3%	12,6%	100,0%	
	Žene	n	16	19	42	100	123	300	
		%	5,3%	6,3%	14,0%	33,3%	41,0%	100,0%	
	Ukupno	n	42	36	66	123	136	403	
		%	10,4%	8,9%	16,4%	30,5%	33,7%	100,0%	

Izvor: Izrada autorice

Tablica 24 prikazuje rezultate provedenog hi-kvadrat testa koji je pokazao kako postoji statistički značajna razlika između informiranja u vezi modnih trendova, putovanja, prehrane, raznih preparata, *make-up* proizvoda i drugoga te spola ispitanika (χ^2 = 63,432, p < 0,001, df = 4). Od ukupnog broja promatranih muškaraca, njih 25,2% uopće se ne informira često u vezi modnih trendova, putovanja, prehrane, raznih preparata, *make-up* proizvoda i drugoga putem Instagrama, dok se od ukupnog broja žena njih 5,3% uopće ne informira često u vezi modnih trendova, putovanja, prehrane, raznih preparata, *make-up* proizvoda i drugoga koristeći Instagram.

Tablica 25. Broj lajkova kao oznaka za popularnost prema spolu

	Smatram da sam popularniji ako imam više *lajkova* na objavi.	

			uopće se ne slažem	djelomično se ne slažem	niti se slažem niti se ne slažem	djelomično se slažem	u potpunosti se slažem	ukupno	Hi-kvadrat
Spol	Muškarci	n	49	18	16	9	11	103	χ^2 = 13,170 p = 0,010 df = 4
		%	47,6%	17,5%	15,5%	8,7%	10,7%	100,0%	
	Žene	n	102	65	74	44	15	300	
		%	34,0%	21,7%	24,7%	14,7%	5,0%	100,0%	
	Ukupno	n	151	83	90	53	26	403	
		%	37,5%	20,6%	22,3%	13,2%	6,5%	100,0%	

Izvor: Izrada autorice

Tablica 25 prikazuje rezultate provedenog hi-kvadrat testa koji je pokazao kako postoji statistički značajna razlika između razmišljanja da su popularniji oni koji imaju više *lajkova* na objavi te spola ispitanika (χ^2 = 9,833, p < 0,05, df = 4). Od ukupnog broja promatranih muškaraca, njih 47,6% uopće se ne slaže kako su popularniji oni koji imaju više *lajkova* na objavi, dok se od ukupnog broja žena, njih 34,0% uopće ne slaže kako su popularniji oni koji imaju više *lajkova* na objavi.

Tablica 26. Osjećaj prema partneru/partnerici koji lajka fotografije drugoga suprotnoga spola prema spolu

			Smeta me kada vidim da je moj partner/partnerica *lajkao* fotografije drugih djevojaka/muškaraca na Instagramu.						Hi-kvadrat
			uopće se ne slažem	djelomično se ne slažem	niti se slažem niti se ne slažem	djelomično se slažem	u potpunosti se slažem	ukupno	
Spol	Muškarci	n	69	14	10	8	2	103	χ^2 = 18,053 p = 0,001 df = 4
		%	67,0%	13,6%	9,7%	7,8%	1,9%	100,0%	
	Žene	n	134	49	55	34	28	300	
		%	44,7%	16,3%	18,3%	11,3%	9,3%	100,0%	
	Ukupno	n	203	63	65	42	30	403	
		%	50,4%	15,6%	16,1%	10,4%	7,4%	100,0%	

Izvor: Izrada autorice

Tablica 26 prikazuje rezultate provedenog hi-kvadrat testa koji je pokazao kako postoji statistički značajna razlika između smetanja kada partner/partnerica *lajka* fotografije drugih djevojaka/muškaraca te spola ispitanika (χ^2 = 18,053, p < 0,01, df = 4). Od ukupnog broja promatranih muškaraca, njih 67,0% uopće se ne slažu da ih smeta kada njihov partner/partnerica *lajka* fotografije drugih djevojaka/muškaraca, dok se od ukupnog broja žena, njih 44,7% uopće ne slaže da ih smeta kada njihov partner/partnerica *lajka* fotografije drugih djevojaka/muškaraca.

Tablica 27. Osjećaj sreće dok se koristi Instagram prema spolu

			Dok koristim Instagram osjećam se sretno.			Hi-kvadrat
			Da	Ne	Ukupno	
Spol	Muškarci	n	18	85	103	χ2 = 5,843 p = 0,016 df = 1
		%	17,5%	82,5%	100,0%	
	Žene	n	89	211	300	
		%	29,7%	70,3%	100,0%	
	Ukupno	n	107	296	403	
		%	26,6%	73,4%	100,0%	

Izvor: Izrada autorice

Tablica 27 prikazuje rezultate provedenog hi-kvadrat testa koji je pokazao kako postoji statistički značajna razlika između osjećaja sreće za vrijeme korištenja Instagrama te spola ispitanika (χ^2 = 5,843, p < 0,05, df = 1). Od ukupnog broja muškaraca, njih 17,5% se osjeća sretnim dok koristi Instagram, dok se od ukupnog broja žena, njih 29,7% osjeća sretnima za vrijeme korištenja Instagrama.

Tablica 28. Utjecaj sadržaja na Instagramu na vlastiti način života prema spolu

			Smatrate li da sadržaj na Instagramu ikako utječe na Vas i Vaš način života?			Hi-kvadrat
			Da	Ne	Ukupno	
Spol	Muškarci	n	24	79	103	χ2 = 6,459 p = 0,011 df = 1
		%	23,3%	76,7%	100,0%	
	Žene	n	111	189	300	
		%	37,0%	63,0%	100,0%	
	Ukupno	n	135	268	403	

		%	33,5%	66,5%	100,0%	

Izvor: Izrada autorice

Rezultati provedenog hi-kvadrat testa prikazani su Tablicom 28 te je dokazana statistički značajna razlika između utjecaja sadržaja na Instagramu na vlastiti način života te spola ispitanika ($\chi^2 = 6,459$, $p < 0,05$, $df = 1$). Od ukupnog broja muškaraca, njih 23,3% smatraju da sadržaj na Instagramu utječe na njihov način života, dok od ukupnog broja žena, njih 37,0 smatra da sadržaj na Instagramu utječe na njihov način života.

6.2.3. Razlike u navikama i praksama mladih korisnika Instagrama s obzirom na dob

Tablice u ovom potpoglavlju prikazuju pitanja u kojima postoje statistički značajne razlike kada smo uspoređivali rezultate prema dobi: razliku između navika i praksi u korištenju Instagrama između mladih milenijalaca i mladih predstavnika generacije Z.

Tablica 29. Razlog korištenja Instagrama – prijatelji prema dobi

			Instagram koristim kako bih bio/la u tijeku s objavama svojih prijatelja.			Hi-kvadrat
			Da	Ne	Ukupno	
Dob	15 - 25	n	248	71	319	$\chi2 = 6,411$ $p = 0,011$ $df = 1$
		%	77,7%	22,3%	100,0%	
	26 - 30	n	54	30	84	
		%	64,3%	35,7%	100,0%	
	Ukupno	n	302	101	403	
		%	74,9%	25,1%	100,0%	

Izvor: Izrada autorice

Rezultati provedenog hi-kvadrat testa prikazani su Tablicom 29 te je dokazana statistički značajna razlika između korištenja Instagrama kako bi ispitanici bili u tijeku s objavama svojih prijatelja te dobi ispitanika ($\chi^2 = 6,411$, $p < 0,05$, $df = 1$). Od ukupnog broja ispitanika starih između 15 i 25 godina, njih 77,7% Instagram koristi kako bi bili u tijeku s objavama svojih prijatelja, dok od ukupnog broja ispitanika starih između 26 i 30 godina, njih 64,3% Instagram koristi kako bi bili u tijeku sa svojim prijateljima. Provedeni hi-kvadrat test pokazuje kako mlađi ispitanici u većoj mjeri koriste Instagram da budu u tijeku sa svojim prijateljima od starijih ispitanika.

Tablica 30. Razlog korištenja Instagrama – komunikacija s drugima prema dobi

			Instagram koristim kako bih komunicirao s drugima (pomoću *lajkova,* komentara, privatnih poruka).			Hi-kvadrat
			Da	Ne	Ukupno	
Dob	15 - 25	n	175	144	319	$\chi2 = 8,578$ $p = 0,003$ $df = 1$
		%	54,9%	45,1%	100,0%	
	26 - 30	n	31	53	84	
		%	36,9%	63,1%	100,0%	
	Ukupno	n	206	197	403	
		%	51,1%	48,9%	100,0%	

Izvor: Izrada autorice

Tablica 30 prikazuje rezultate provedenog hi-kvadrat testa koji je pokazao kako postoji statistički značajna razlika između korištenja Instagrama radi komunikacije s drugima te dobi ispitanika ($\chi^2 = 8,578$, $p < 0,01$, $df = 1$). Od ukupnog broja ispitanika starih između 15 i 25 godina, njih 54,9% su mlađi od 25 godina, a Instagram koriste kako bi komunicirali s drugima, dok od ukupnog broja ispitanika starih između 26 i 30 godina njih 36,9% koristi Instagram kako bi komunicirali s drugima. Provedeni test pokazuje kako ispitanici između 15 i 25 godina u većoj mjeri koriste Instagram radi komunikacije s drugima u odnosu na one ispitanike koji su stari između 26 i 30 godina.

Tablica 31. Razlog korištenja Instagrama – započeti s poslom prema dobi

			Instagram koristim kako bih od toga napravio/la posao.			Hi-kvadrat
			Da	Ne	Ukupno	
Dob	15 - 25	n	13	306	319	$\chi2 = 7,574$ $p = 0,006$ $df = 1$
		%	4,1%	95,9%	100,0%	
	26 - 30	n	10	74	84	
		%	11,9%	88,1%	100,0%	
	Ukupno	n	23	380	403	
		%	5,7%	94,3%	100,0%	

Izvor: Izrada autorice

Rezultati provedenog hi-kvadrat testa prikazani su Tablicom 31 te je dokazana statistički značajna razlika između korištenja Instagrama kako bi ispitanici od toga napravili posao te

dobi ispitanika ($\chi^2 = 7{,}574$, $p < 0{,}01$, $df = 1$). Od ukupnog broja ispitanika starih između 15 i 25 godina, njih 95,9% Instagram ne koriste kako bi od toga napravili posao, dok od ukupnog broja ispitanika starih između 26 i 30 godina, njih 88,1% Instagram ne koriste kako bi od toga napravili posao. Provedeni hi-kvadrat test pokazuje kako mlađi ispitanici u većoj mjeri ne koriste Instagram kako bi od toga napravili posao u odnosu na one starije.

Tablica 32. Razlog korištenja Instagrama - vlastita promocija prema dobi

			Instagram koristim za vlastitu promociju.			Hi-kvadrat
			Da	Ne	Ukupno	
Dob	15 - 25	n	21	298	319	$\chi2 = 5{,}247$ $p = 0{,}022$ $df = 1$
		%	6,6%	93,4%	100,0%	
	26 - 30	n	12	72	84	
		%	14,3%	85,7%	100,0%	
	Ukupno	n	33	370	403	
		%	8,2%	91,8%	100,0%	

Izvor: Izrada autorice

Tablica 32 prikazuje rezultate provedenog hi-kvadrat testa koji je pokazao kako postoji statistički značajna razlika između korištenja Instagrama radi vlastite promocije te dobi ispitanika ($\chi^2 = 5{,}247$, $p < 0{,}05$, $df = 1$). Od ukupnog broja ispitanika starih između 15 i 25 godina, njih 93,4% Instagram ne koriste radi vlastite promocije, dok od ukupnog broja ispitanika starih između 26 i 30 godina, njih 85,7% ne koriste Instagram za vlastitu promociju. Provedeni test pokazuje kako ispitanici između 15 i 25 godina u većoj mjeri ne koriste Instagram za vlastitu promociju u odnosu na one ispitanike koji su stari između 26 i 30 godina.

Tablica 33. Razlog korištenja Instagrama – pokazivanje talenta prema dobi

			Instagram koristim da pokažem svoj talent.			Hi-kvadrat
			Da	Ne	Ukupno	
Dob	15 - 25	n	19	300	319	$\chi2 = 6{,}497$ $p = 0{,}011$ $df = 1$
		%	6,0%	94,0%	100,0%	
	26 - 30	n	12	72	84	
		%	14,3%	85,7%	100,0%	
	Ukupno	n	31	372	403	
		%	7,7%	92,3%	100,0%	

Izvor: Izrada autorice

Rezultati provedenog hi-kvadrat testa prikazani su Tablicom 33 te je dokazana statistički značajna razlika između korištenja Instagrama kako bi ispitanici pokazali svoj talent te dobi ispitanika ($\chi^2 = 6{,}497$, $p < 0{,}05$, $df = 1$). Od ukupnog broja ispitanika starih između 15 i 25 godina, njih 94,0% Instagram ne koriste kako bi pokazali svoj talent, dok od ukupnog broja ispitanika starih između 26 i 30 godina, njih 85,7% ne koriste Instagram kako bi pokazali svoj talent.

Tablica 34. Praćenje profila s hranom na Instagramu prema dobi

			Na Instagramu pratim profile s hranom.			Hi-kvadrat
			Da	Ne	Ukupno	
Dob	15 - 25	n	87	232	319	$\chi2 = 11{,}353$ $p = 0{,}001$ $df = 1$
		%	27,3%	72,7%	100,0%	
	26 - 30	n	39	45	84	
		%	46,4%	53,6%	100,0%	
	Ukupno	n	126	277	403	
		%	31,3%	68,7%	100,0%	

Izvor: Izrada autorice

Tablica 34 prikazuje rezultate provedenog hi-kvadrat testa koji je pokazao kako postoji statistički značajna razlika između praćenja profila s hranom na Instagramu te dobi ispitanika ($\chi^2 = 11{,}353$, $p < 0{,}01$, $df = 1$). Od ukupnog broja ispitanika starih između 15 i 25 godina, njih 27,3% na Instagramu prate profile s hranom, dok od ukupnog broja ispitanika starih između 26 i 30 godina, njih 46,4% na Instagramu prati profile s hranom.

Tablica 35. Praćenje influencer/lifestyle profila s odjećom i modom na Instagramu prema dobi

			Na Instagramu pratim najviše *influencer/lifestyle* profile s odjevnim kombinacijama i modnim savjetima.			Hi-kvadrat
			Da	Ne	Ukupno	
Dob	15 - 25	n	125	194	319	$\chi2 = 4{,}845$ $p = 0{,}028$ $df = 1$
		%	39,2%	60,8%	100,0%	
	26 - 30	n	22	62	84	
		%	26,2%	73,8%	100,0%	
	Ukupno	n	147	256	403	

		%	36,5%	63,5%	100,0%	

Izvor: Izrada autorice

Rezultati provedenog hi-kvadrat testa prikazani su Tablicom 35 te je dokazana statistički značajna razlika između praćenja *influencer/lifestyle* profila s odjevnim kombinacijama i modnim savjetima na Instagramu te dobi ispitanika ($\chi^2 = 4{,}845$, $p < 0{,}05$, $df = 1$). Od ukupnog broja ispitanika starih između 15 i 25 godina, njih 39,2% na Instagramu prate *influencer/lifestyle* profile s odjevnim kombinacijama i modnim savjetima, dok od ukupnog broja ispitanika starih između 26 i 30 godina, njih 26,2% na Instagramu prate *influencer/lifestyle* profile s odjevnim kombinacijama i modnim savjetima.

Tablica 36. Praćenje influencer/lifestyle profila s make-upom na Instagramu prema dobi

			Na Instagramu pratim najviše *influencer/lifestyle* profile s make-upom.			Hi-kvadrat
			Da	Ne	Ukupno	
Dob	15 - 25	n	110	209	319	$\chi2 = 5{,}228$ $p = 0{,}022$ $df = 1$
		%	34,5%	65,5%	100,0%	
	26 - 30	n	18	66	84	
		%	21,4%	78,6%	100,0%	
	Ukupno	n	128	275	403	
		%	31,8%	68,2%	100,0%	

Izvor: Izrada autorice

Tablica 36 prikazuje rezultate provedenog hi-kvadrat testa koji je pokazao kako postoji statistički značajna razlika između praćenja *influencer/lifestyle* profila s *make-upom* na Instagramu te dobi ispitanika ($\chi^2 = 5{,}228$, $p < 0{,}05$, $df = 1$). Od ukupnog broja ispitanika starih između 15 i 25 godina, njih 34,5% na Instagramu prate *influencer/lifestyle* profile s *make-upom,* dok od ukupnog broja ispitanika starih između 26 i 30 godina, njih 21,4% na Instagramu prati *influencer/lifestyle* profile s *make-upom*. Provedeni test pokazuje kako ispitanici između 15 i 25 godina u većoj mjeri prate na Instagramu *influencer/lifestyle* profila s *make-upom* u odnosu na one ispitanike koji su stari između 26 i 30 godina.

Tablica 37. Praćenje influencer/lifestyle profila s hranom na Instagramu prema dobi

			Na Instagramu pratim najviše influencer/lifestyle profile s hranom.			Hi-kvadrat
			Da	Ne	Ukupno	
Dob	15 - 25	n	100	219	319	$\chi2 = 4,779$ $p = 0,029$ $df = 1$
		%	31,4%	68,6%	100,0%	
	26 - 30	n	37	47	84	
		%	44,1%	55,9%	100,0%	
	Ukupno	n	137	266	403	
		%	34,0%	66,0%	100,0%	

Izvor: Izrada autorice

Rezultati provedenog hi-kvadrat testa prikazani su Tablicom 37 te je dokazana statistički značajna razlika između praćenja *influencer/lifestyle* profila s hranom na Instagramu te dobi ispitanika ($\chi^2 = 4,779$, $p < 0,05$, $df = 1$). Od ukupnog broja ispitanika starih između 15 i 25 godina, njih 31,4% na Instagramu prate *influencer/lifestyle* profile s hranom, dok od ukupnog broja ispitanika starih između 26 i 30 godina, njih 44,1% na Instagramu prate *influencer/lifestyle* profile s hranom. Provedeni hi-kvadrat test pokazuje kako ispitanici između 26 i 30 godina u većoj mjeri prate na Instagramu *influencer/lifestyle* profile s hranom od onih ispitanika koji su stari između 15 i 25 godina.

Tablica 38. Praćenje profila stranih influencera na Instagramu prema dobi

			Pratite li strane *influencere* na Instagramu?			Hi-kvadrat
			Da	Ne	Ukupno	
Dob	15 - 25	n	145	174	319	$\chi2 = 4,816$ $p = 0,028$ $df = 1$
		%	45,5%	54,5%	100,0%	
	26 - 30	n	27	57	84	
		%	32,1%	67,2%	100,0%	
	Ukupno	n	172	231	403	
		%	42,7%	57,3%	100,0%	

Izvor: Izrada autorice

Tablica 38 prikazuje rezultate provedenog hi-kvadrat testa koji je pokazao kako postoji statistički značajna razlika između praćenja stranih *influencera* na Instagramu te dobi ispitanika ($\chi^2 = 4,816$, $p < 0,05$, $df = 1$). Od ukupnog broja ispitanika starih između 15 i 25 godina, njih

45,5% na Instagramu prate strane *influencere*, dok od ukupnog broja ispitanika starih između 26 i 30 godina, njih 32,1% na Instagramu prate strane *influencere*.

Tablica 39. Provjeravanje osoba koje su pogledale story prema dobi

			Često provjeravam tko mi je pogledao *story*.						Hi-kvadrat
			uopće se ne slažem	djelomično se ne slažem	niti se slažem niti se ne slažem	djelomično se slažem	u potpunosti se slažem	ukupno	
Dob	15 - 25	n	59	79	82	57	42	319	$\chi 2 = 18,626$ $p = 0,001$ $df = 4$
		%	18,5%	24,8%	25,7%	17,9%	13,2%	100,0%	
	26 - 30	n	34	14	14	13	9	84	
		%	40,5%	16,7%	16,7%	15,5%	10,6%	100,0%	
	Ukupno	n	93	93	96	70	51	403	
		%	23,1%	23,1%	23,8%	17,4%	12,7%	100,0%	

Izvor: Izrada autorice

Rezultati provedenog hi-kvadrat testa prikazani su Tablicom 39 te je dokazana statistički značajna razlika između čestog pregledavanja tko je pogledao *story* na Instagramu te dobi ispitanika ($\chi^2 = 18,626$, $p < 0,01$, $df = 4$). Od ukupnog broja ispitanika starih između 15 i 25 godina, njih 13,2% u potpunosti često pregledavaju tko im je pogledao *story* na Instagramu, dok od ukupnog broja ispitanika starih između 26 i 30 godina, njih 10,6% u potpunosti često pregledavaju tko im je pogledao *story* na Instagramu. Provedeni hi-kvadrat test pokazuje kako mlađi ispitanici u većoj mjeri provjeravaju tko im je pogledao *story* na Instagramu od starijih ispitanika.

Tablica 40. Uhođenje partnera/ice na Instagramu prema dobi

	Uhodim svog partnera/partnericu na Instagramu.						Hi-kvadrat
	uopće se ne slažem	djelomično se ne slažem	niti se slažem niti se ne slažem	djelomično se slažem	u potpunosti se slažem	ukupno	

Dob	15 - 25	n	170	57	48	23	21	319	$\chi 2$ = 24,414 p = 0,000 df = 4
		%	53,3%	17,9%	15,0%	7,2%	6,6%	100,0%	
	26 - 30	n	69	8	5	2	0	84	
		%	82,1%	9,5%	6,0%	2,4%	0,0%	100,0%	
	Ukupno	n	239	65	53	25	21	403	
		%	59,3%	16,1%	13,2%	6,2%	5,2%	100,0%	

Izvor: Izrada autorice

Tablica 40 prikazuje rezultate provedenog hi-kvadrat testa koji je pokazao kako postoji statistički značajna razlika između uhođenja partnera/partnerice na Instagramu te dobi ispitanika ($\chi^2 = 24{,}414$, $p < 0{,}001$, $df = 4$). Od ukupnog broja ispitanika starih između 15 i 25 godina, njih 7,2% se djelomično slaže s izjavom da uhode svog partnera/partnericu na Instagramu, dok od ukupnog broja ispitanika starih između 26 i 30 godina, njih 2,4% se s navedenom izjavom djelomično slažu. Provedeni test pokazuje kako ispitanici između 15 i 25 godina u većoj mjeri uhode svog partnera/partnericu u odnosu na one ispitanike koji su stari između 26 i 30 godina.

Tablica 41. Objava fotografija iz svakodnevnog života prema dobi

			Na Instagramu objavljujem svoje fotografije iz svakodnevnog života.						Hi-kvadrat
			uopće se ne slažem	djelomično se ne slažem	niti se slažem niti se ne slažem	djelomično se slažem	u potpunosti se slažem	ukupno	
Dob	15 - 25	n	74	54	82	64	45	319	$\chi 2$ = 9,876 p = 0,043 df = 4
		%	23,2%	16,9%	25,7%	20,1%	14,1%	100,0%	
	26 - 30	n	14	7	20	24	19	84	
		%	16,7%	8,3%	23,8%	28,6%	22,6%	100,0%	
	Ukupno	n	88	61	102	88	64	403	
		%	21,8%	15,1%	25,3%	21,8%	15,9%	100,0%	

Izvor: Izrada autorice

Rezultati provedenog hi-kvadrat testa prikazani su Tablicom 41 te je dokazana statistički značajna razlika između čestog objavljivanja fotografija iz svakodnevnog života na Instagramu

te dobi ispitanika ($\chi^2 = 9{,}876$, $p < 0{,}05$, $df = 4$). Od ukupnog broja ispitanika starih između 15 i 25 godina, njih 14,1% u potpunosti često objavljuju fotografije iz svakodnevnog života na Instagramu, dok od ukupnog broja ispitanika starih između 26 i 30 godina, njih 22,6% u potpunosti često objavljuju fotografije iz svakodnevnog života na Instagramu. Provedeni hi-kvadrat test pokazuje kako stariji ispitanici u većoj mjeri često objavljuju fotografije iz svakodnevnog života na Instagramu od mlađih ispitanika.

Tablica 42. Unaprijed isplanirane fotografije koje se objavljuju prema dobi

			Fotografije koje objavljujem na Instagramu većinom su unaprijed isplanirane.						Hi-kvadrat
			uopće se ne slažem	djelomično se ne slažem	niti se slažem niti se ne slažem	djelomično se slažem	u potpunosti se slažem	ukupno	
Dob	15 - 25	n	111	77	57	48	26	319	$\chi2 = 18{,}870$ $p = 0{,}001$ $df = 4$
		%	34,8%	24,1%	17,9%	15,0%	8,2%	100,0%	
	26 - 30	n	50	16	9	4	5	84	
		%	59,5%	19,0%	10,7%	4,8%	6,0%	100,0%	
	Ukupno	n	161	93	66	52	31	403	
		%	40,0%	23,1%	16,4%	12,9%	7,7%	100,0%	

Izvor: Izrada autorice

Tablica 42 prikazuje rezultate provedenog hi-kvadrat testa koji je pokazao kako postoji statistički značajna razlika između unaprijed isplaniranih fotografija za objavu na Instagramu te dobi ispitanika ($\chi^2 = 18{,}870$, $p < 0{,}01$, $df = 4$). Od ukupnog broja ispitanika starih između 15 i 25 godina, njih 8,2% se u potpunosti slažu s izjavom da su fotografije objavljene na Instagramu unaprijed isplanirane, dok od ukupnog broja ispitanika starih između 26 i 30 godina, njih 6,0% se u potpunosti slažu s izjavom da su fotografije objavljene na Instagramu unaprijed isplanirane.

Tablica 43. Dugotrajniji proces da se snimi fotografija prema dobi

	Dugo mi treba kako bih snimio/la fotografiju za Instagram.	

			uopće se ne slažem	djelomično se ne slažem	niti se slažem niti se ne slažem	djelomično se slažem	u potpunosti se slažem	ukupno	Hi-kvadrat
Dob	15 - 25	n	105	63	67	43	41	319	$\chi 2 = 17,571$ $p = 0,001$ $df = 4$
		%	32,9%	19,7%	21,0%	13,5%	12,9%	100,0%	
	26 - 30	n	47	16	10	7	4	84	
		%	56,0%	19,0%	11,9%	8,3%	4,8%	100,0%	
	Ukupno	n	152	79	77	50	45	403	
		%	37,7%	19,6%	19,1%	12,4%	11,2%	100,0%	

Izvor: Izrada autorice

Rezultati provedenog hi-kvadrat testa prikazani su Tablicom 43 te je dokazana statistički značajna razlika između vremena potrebnog da se snimi fotografija te dobi ispitanika ($\chi^2 = 17,571, p < 0,01, df = 4$). Od ukupnog broja ispitanika starih između 15 i 25 godina, njih 32,9% uopće ne trebaju dugo kako bi snimili fotografiju za Instagram, dok od ukupnog broja ispitanika starih između 26 i 30 godina, njih 56,0% uopće ne trebaju dugo kako bi snimili fotografiju za Instagram.

Tablica 44. Savjetovanje s bližnjima u vezi objave fotografije prema dobi

			Savjetujem se s bližnjima o tome koju fotografiju je bolje objaviti.						Hi-kvadrat
			uopće se ne slažem	djelomično se ne slažem	niti se slažem niti se ne slažem	djelomično se slažem	u potpunosti se slažem	ukupno	
Dob	15 - 25	n	83	38	64	55	79	319	$\chi 2 = 34,717$ $p = 0,000$ $df = 4$
		%	26,0%	11,9%	20,1%	17,2%	24,8%	100,0%	
	26 - 30	n	47	10	14	10	3	84	
		%	56,0%	11,9%	16,7%	11,9%	3,6%	100,0%	
	Ukupno	n	130	48	78	65	82	403	
		%	32,3%	11,9%	19,4%	16,1%	20,3%	100,0%	

Izvor: Izrada autorice

Tablica 44 prikazuje rezultate provedenog hi-kvadrat testa koji je pokazao kako postoji statistički značajna razlika savjetovanja s bližnjima u vezi objave fotografije na Instagramu te dobi ispitanika ($\chi^2 = 34{,}717$, $p < 0{,}001$, $df = 4$). Od ukupnog broja ispitanika starih između 15 i 25 godina, njih 26,0% uopće se ne savjetuje s bližnjima u vezi objave fotografije na Instagramu, dok od ukupnog broja ispitanika starih između 26 i 30 godina, njih 56,0% uopće se ne savjetuje s bližnjima u vezi objave fotografije na Instagramu.

Tablica 45. Uređivanje fotografije u drugim aplikacijama prije objave prema dobi

			Fotografiju uredim u nekoj drugoj aplikaciji za uređivanje prije objave na Instagramu.						Hi-kvadrat
			uopće se ne slažem	djelomično se ne slažem	niti se slažem niti se ne slažem	djelomično se slažem	u potpunosti se slažem	ukupno	
Dob	15 - 25	n	115	57	65	37	45	319	$\chi2 = 14{,}576$ $p = 0{,}006$ $df = 4$
		%	36,1%	17,9%	20,4%	11,6%	14,1%	100,0%	
	26 - 30	n	47	6	18	5	8	84	
		%	56,0%	7,1%	21,4%	6,0%	9,5%	100,0%	
	Ukupno	n	162	63	83	42	53	403	
		%	40,2%	15,6%	20,6%	10,4%	13,2%	100,0%	

Izvor: Izrada autorice

Rezultati provedenog hi-kvadrat testa prikazani su Tablicom 45 te je dokazana statistički značajna razlika uređivanja fotografija u drugim aplikacijama prije objavljivanja te dobi ispitanika ($\chi^2 = 14{,}576$, $p < 0{,}01$, $df = 4$). Od ukupnog broja ispitanika starih između 15 i 25 godina, njih 36,1% uopće ne uređuju fotografije u drugim aplikacijama prije objavljivanja na Instagramu, dok od ukupnog broja ispitanika starih između 26 i 30 godina, njih 56,0% uopće ne uređuju fotografije u drugim aplikacijama prije objavljivanja na Instagramu.

Tablica 46. Korištenje značajke „bliski prijatelji" prema dobi

			Na *storyju* koristim značajku „bliski prijatelji."			Hi-kvadrat
			Da	Ne	Ukupno	
D	15 - 25	n	175	144	319	

		%	54,9%	45,1%	100,0%	$\chi 2 = 44{,}011$
	26 - 30	n	12	72	84	$p = 0{,}000$
		%	14,3%	85,7%	100,0%	$df = 1$
	Ukupno	n	187	216	403	
		%	46,4%	53,6%	100,0%	

Izvor: Izrada autorice

Rezultati provedenog hi-kvadrat testa prikazani su Tablicom 46 te je dokazana statistički značajna razlika između korištenja značajke „bliski prijatelji" te dobi ispitanika ($\chi^2 = 44{,}011$, $p < 0{,}001$, $df = 1$). Od ukupnog broja ispitanika starih između 15 i 25 godina, njih 54,9% na Instagramu koriste značajku „bliski prijatelji", dok od ukupnog broja ispitanika starih između 26 i 30 godina, njih 14,3% na Instagramu koriste značajku „bliski prijatelji".

Tablica 47. Korištenje značajke „korištenje hashtagova" prema dobi

			Na *storyju* koristim značajku „korištenje *hashtagova*."			Hi-kvadrat
			Da	Ne	Ukupno	
Dob	15 - 25	n	86	233	319	$\chi 2 = 13{,}206$
		%	27,0%	73,0%	100,0%	$p = 0{,}000$
	26 - 30	n	40	44	84	$df = 1$
		%	47,6%	52,4%	100,0%	
	Ukupno	n	126	277	403	
		%	31,3%	68,7%	100,0%	

Izvor: Izrada autorice

Tablica 47 prikazuje rezultate provedenog hi-kvadrat testa koji je pokazao kako postoji statistički značajna razlika između korištenja značajke „korištenje *hashtagova*" te dobi ispitanika ($\chi^2 = 13{,}206$, $p < 0{,}001$, $df = 1$). Od ukupnog broja ispitanika starih između 15 i 25 godina, njih 27,0% na Instagramu koriste značajku „korištenje *hashtagova*", dok od ukupnog broja ispitanika starih između 26 i 30 godina, njih 47,6% na Instagramu koristi značajku „korištenje *hashtagova*".

Tablica 48. Korištenje značajke „anketa" prema dobi

	Na *storyju* koristim značajku „anketa."			Hi-kvadrat
	Da	Ne	Ukupno	

Dob	15 - 25	n	91	228	319	$\chi2 = 5,915$ $p = 0,015$ $df = 1$
		%	28,5%	71,5%	100,0%	
	26 - 30	n	13	71	84	
		%	15,5%	84,5%	100,0%	
	Ukupno	n	104	299	403	
		%	25,8%	74,2%	100,0%	

Izvor: Izrada autorice

Rezultati provedenog hi-kvadrat testa prikazani su Tablicom 48 te je dokazana statistički značajna razlika između korištenja značajke „anketa“ te dobi ispitanika ($\chi^2 = 5,915$, $p < 0,05$, $df = 1$). Od ukupnog broja ispitanika starih između 15 i 25 godina, njih 28,5% na Instagramu koriste značajku „anketa“, dok od ukupnog broja ispitanika starih između 26 i 30 godina, njih 15,5% na Instagramu koriste značajku „anketa“.

Tablica 49. Korištenje „emotikona“ u komunikaciji na Instagramu prema dobi

			Kada komuniciram preko Instagrama (komentiranje, dopisivanje) često koristim „emotikone.“						Hi-kvadrat
			uopće se ne slažem	djelomično se ne slažem	niti se slažem niti se ne slažem	djelomično se slažem	u potpunosti se slažem	ukupno	
Dob	15 - 25	n	31	31	59	84	114	319	$\chi2 = 13,633$ $p = 0,009$ $df = 4$
		%	9,7%	9,7%	18,5%	26,3%	35,7%	100,0%	
	26 - 30	n	5	2	8	25	44	84	
		%	6,0%	2,4%	9,5%	29,8%	52,4%	100,0%	
	Ukupno	n	36	33	67	109	158	403	
		%	8,9%	8,2%	16,6%	27,0%	39,2%	100,0%	

Izvor: Izrada autorice

Tablica 49 prikazuje rezultate provedenog hi-kvadrat testa koji je pokazao kako postoji statistički značajna razlika između korištenja „emotikona“ u komunikaciji na Instagramu te dobi ispitanika ($\chi^2 = 13,633$, $p < 0,01$, $df = 4$). Od ukupnog broja ispitanika starih između 15 i 25 godina, njih 35,7% u potpunosti koristi „emotikone „u komunikaciji na Instagramu, dok od ukupnog broja ispitanika starih između 26 i 30 godina, njih 52,4% u potpunosti koristi

„emotikone“ u komunikaciji na Instagramu. Provedeni test pokazuje kako ispitanici između 26 i 30 godina u većoj mjeri koriste „emotikone“ u komunikaciji na Instagramu u odnosu na one ispitanike koji su stari između 15 i 25 godina.

Tablica 50. Korištenje „hashtagova“ ispod objava na Instagramu prema dobi

			Hashtagove koristim ispod svake objave.						Hi-kvadrat
			uopće se ne slažem	djelomično se ne slažem	niti se slažem niti se ne slažem	djelomično se slažem	u potpunosti se slažem	ukupno	
Dob	15 - 25	n	233	43	25	8	10	319	χ^2 = 60,735 p = 0,000 df = 4
		%	73,0%	13,5%	7,8%	2,5%	3,1%	100,0%	
	26 - 30	n	30	15	12	9	18	84	
		%	35,7%	17,9%	14,3%	10,7%	21,4%	100,0%	
	Ukupno	n	263	58	37	17	28	403	
		%	65,3%	14,4%	9,2%	4,2%	6,9%	100,0%	

Izvor: Izrada autorice

Rezultati provedenog hi-kvadrat testa prikazani su Tablicom 50 te je dokazana statistički značajna razlika između korištenja *hashtagova* ispod objava na Instagramu te dobi ispitanika ($\chi^2 = 60{,}735, p < 0{,}001, df = 4$). Od ukupnog broja ispitanika starih između 15 i 25 godina, njih 3,1% u potpunosti koriste *hashtagove* ispod svake objave na Instagramu, dok od ukupnog broja ispitanika starih između 26 i 30 godina, njih 21,4% u potpunosti koristi *hashtagove* ispod svake objave na Instagramu. Provedeni hi-kvadrat test pokazuje kako stariji ispitanici u većoj mjeri koriste *hashtagove* ispod svake objave na Instagramu u donosu na mlađe ispitanike.

Tablica 51. Korištenje Instagrama kao sredstva komunikacije s prijateljima prema dobi

	Instagram često koristim kao sredstvo komunikacije s prijateljima i poznanicima.						Hi-kvadrat
	uopće se ne slažem	djelomično se ne slažem	niti se slažem niti se ne slažem	djelomično se slažem	u potpunosti se slažem	ukupno	

Dob	15 - 25	n	14	31	68	88	118	319	$\chi 2$ = 14,347 p = 0,006 df = 4
		%	4,4%	9,7%	21,3%	27,6%	37,0%	100,0%	
	26 - 30	n	10	15	20	19	20	84	
		%	11,9%	17,9%	23,8%	22,6%	23,8%	100,0%	
	Ukupno	n	24	46	88	107	138	403	
		%	6,0%	11,4%	21,8%	26,6%	34,2%	100,0%	

Izvor: Izrada autorice

Tablica 51 prikazuje rezultate provedenog hi-kvadrat testa koji je pokazao kako postoji statistički značajna razlika između korištenja Instagrama kao sredstva komunikacije s prijateljima i poznanicima te dobi ispitanika ($\chi^2 = 14{,}347$, $p < 0{,}01$, $df = 4$). Od ukupnog broja ispitanika starih između 15 i 25 godina, njih 37,0% često koriste Instagram kao sredstvo komunikacije s prijateljima i poznanicima, dok od ukupnog broja ispitanika starih između 26 i 30 godina, njih 23,8% u potpunosti često koristi Instagram kao sredstvo komunikacije s prijateljima i poznanicima.

Tablica 52. „Brisanje" osoba s Instagrama prema dobi

			Otpratim nekoga ako on/ona mene ne prati natrag.						Hi-kvadrat
			uopće se ne slažem	djelomično se ne slažem	niti se slažem niti se ne slažem	djelomično se slažem	u potpunosti se slažem	ukupno	
Dob	15 - 25	n	64	37	83	55	80	319	$\chi 2$ = 49,157 p = 0,000 df = 4
		%	20,1%	11,6%	26,0%	17,2%	25,1%	100,0%	
	26 - 30	n	48	9	14	3	10	84	
		%	57,1%	10,7%	16,7%	3,6%	11,9%	100,0%	
	Ukupno	n	112	46	97	58	90	403	
		%	27,8%	11,4%	24,1%	14,4%	22,3%	100,0%	

Izvor: Izrada autorice

Rezultati provedenog hi-kvadrat testa prikazani su Tablicom 52 te je dokazana statistički značajna razlika između „brisanja" osoba koje ispitanici prate, ako ih te osobe ne prate na Instagramu te dobi ispitanika ($\chi^2 = 49{,}157$, $p < 0{,}001$, $df = 4$). Od ukupnog broja ispitanika starih između 15 i 25 godina, njih 25,1% u potpunosti „briše" osobe koje prati na Instagramu

ako te osobe ne prate njih, dok od ukupnog broja ispitanika starih između 26 i 30 godina, njih 11,9% u potpunosti „briše“ osobe koje prati na Instagramu ako ih te osobe ne prate nazad.

Tablica 53. Gledanje storyja osoba koje me zanimaju prema dobi

			Pregledavam samo *storyje* ljudi koji me zaista zanimaju.						Hi-kvadrat
			uopće se ne slažem	djelomično se ne slažem	niti se slažem niti se ne slažem	djelomično se slažem	u potpunosti se slažem	ukupno	
Dob	15 - 25	n	70	48	53	51	97	319	$\chi2$ = 12,389 p = 0,015 df = 4
		%	21,9%	15,0%	16,6%	16,0%	30,4%	100,0%	
	26 - 30	n	13	3	17	21	30	84	
		%	15,5%	3,6%	20,2%	25,0%	35,7%	100,0%	
	Ukupno	n	83	51	70	72	127	403	
		%	20,6%	12,7%	17,4%	17,9%	31,5%	100,0%	

Izvor: Izrada autorice

Tablica 53 prikazuje rezultate provedenog hi-kvadrat testa koji je pokazao kako postoji statistički značajna razlika između pregledavanja *storyja* samo osoba koje ispitanike zanimaju te dobi ispitanika ($\chi^2 = 12{,}389, p < 0{,}05, df = 4$). Od ukupnog broja ispitanika starih između 15 i 25 godina, njih 30,4% u potpunosti gleda *storyje* samo onih osoba koje ih zanimaju, dok od ukupnog broja ispitanika starih između 26 i 30 godina, njih 35,7% u potpunosti gleda *storyje* samo onih osoba koje ih zanimaju. Provedeni test pokazuje kako ispitanici između 26 i 30 godina u većoj mjeri u potpunosti gledaju *storyje* samo onih osoba koje ih zanimaju u odnosu na one ispitanike koji su stari između 15 i 25 godina.

Tablica 54. Osjećaj propuštanja ako se ne koristi Instagram prema dobi

			Osjećam se kao da nešto propuštam ako dugo ne koristim Instagram						Hi-kvadrat
			uopće se ne slažem	djelomično se ne slažem	niti se slažem niti se ne slažem	djelomično se slažem	u potpunosti se slažem	ukupno	
D	15 - 25	n	89	69	68	64	29	319	

		%	27,9%	21,6%	21,3%	20,1%	9,1%	100,0%	$\chi 2$ = 9,574 p = 0,048 df = 4
	26 - 30	n	34	21	16	11	2	84	
		%	40,5%	25,0%	19,0%	13,1%	2,4%	100,0%	
	Ukupno	n	123	90	84	75	31	403	
		%	30,5%	22,3%	20,8%	18,6%	7,7%	100,0%	

Izvor: Izrada autorice

Rezultati provedenog hi-kvadrat testa prikazani su Tablicom 54 te je dokazana statistički značajna razlika između osjećaja propuštanja nečega ako se Instagram dugo ne koristi te dobi ispitanika ($\chi^2 = 9{,}574$, $p < 0{,}05$, $df = 4$). Od ukupnog broja ispitanika starih između 15 i 25 godina, njih 27,9% uopće se ne osjeća da propušta nešto ako se Instagram dugo ne koristi, dok od ukupnog broja ispitanika starih između 26 i 30 godina, njih 40,5% uopće se ne osjeća da propušta nešto ako se Instagram dugo ne koristi. Provedeni hi-kvadrat test pokazuje kako stariji ispitanici u većoj mjeri nemaju osjećaj da nešto propuštaju ako dugo ne koriste Instagram od mlađih ispitanika.

Tablica 55. Raniji i aktualni odnos prema Instagramu prema dobi

			Prije mi je bilo puno više stalo do Instagrama nego sada.						Hi-kvadrat
			uopće se ne slažem	djelomično se ne slažem	niti se slažem niti se ne slažem	djelomično se slažem	u potpunosti se slažem	ukupno	
Dob	15 - 25	n	51	41	76	69	82	319	$\chi 2$ = 14,781 p = 0,005 df = 4
		%	16,0%	12,9%	23,8%	21,6%	25,7%	100,0%	
	26 - 30	n	27	4	21	12	20	84	
		%	32,1%	4,8%	25,0%	14,3%	23,8%	100,0%	
	Ukupno	n	78	45	97	81	102	403	
		%	19,4%	11,2%	24,1%	20,1%	25,3%	100,0%	

Izvor: Izrada autorice

Tablica 55 prikazuje rezultate provedenog hi-kvadrat testa koji je pokazao kako postoji statistički značajna razlika između osjećaja da je ispitanicima bilo više stalno do Instagrama prije nego što im je to sada te dobi ispitanika ($\chi^2 = 14{,}781$, $p < 0{,}01$, $df = 4$). Od ukupnog broja ispitanika starih između 15 i 25 godina, njih 16,0% uopće se ne slažu da im je prije bilo više

stalo do Instagrama nego sada, dok od ukupnog broja ispitanika starih između 26 i 30 godina, njih 32,1% uopće se ne slaže da im je prije bilo više stalo do Instagrama nego sada.

6.3. Rasprava rezultata istraživanja

Istraživanje za ovaj rad provedeno je kako bi se ispitalo postojanje razlika u praksi i navikama mladih korisnika Instagrama u Hrvatskoj s obzirom na dob i spol. Obje hipoteze (H_1: Postoje razlike u navikama i praksama mladih korisnika Instagrama s obzirom na spol., H_2: Postoje razlike u navikama i praksama mladih korisnika Instagrama s obzirom na dob) su djelomično potvrđene jer statistički značajna razlika postoji u određenim navikama i praksama mladih korisnika Instagrama prema dobi i spolu, ali ne u svim ispitanim slučajevima. Ispitivanje vremena korištenja Instagrama nije sadržavalo statistički značajne razlike niti po dobi niti po spolu.

Mlade žene u većoj mjeri koriste Instagram kako bi bile u tijeku s objavama poznatih osoba te puno više prate *influencer/lifestyle* profile (odjeća, fitness, *make-up, arts & crafts*, putovanja, *gaming*, fotografija) od mladih muškaraca. Također, mlade žene u većoj mjeri prate profile sa životinjama i s hranom te više prate hrvatske i strane *influencere* od mladih muškaraca. Nadalje, mlade žene u većoj mjeri ne mogu zamisliti odlazak na putovanje bez objave na Instagramu. Što se tiče objavljivanja na Instagramu, mlade žene u većoj mjeri objavljuju fotografije iz svakodnevnog života te češće unaprijed planiraju fotografije koje objavljuju na Instagramu od mladih muškaraca. Mladim muškarcima u većoj mjeri ne treba vremenski dugo da snime fotografiju za Instagram, dok se mlade žene više savjetuju s bližnjima o tome koju je fotografiju bolje objaviti. Mlade žene više koriste filtere od mladih muškaraca te češće od mladih muškaraca uređuju fotografije u nekoj drugoj aplikaciji prije objave na Instagramu što se može objasniti tvrdnjom da je zabrinutost zbog izgleda više vezana uz žene, iako i mladi muškarci brinu o svom izgledu (Hendry, Kloep 2002: 83). Dok objavljuju *story,* mlade žene više koriste sljedeće značajke: *boomerang*, označavanje lokacije i osobe, dodavanje „emotikona“, „GIF-ova“, glazbe te korištenje *hashtagova*. Mladi muškarci koriste neformalan način komunikacije u većoj mjeri nego žene, dok mlade žene u komunikaciji na Instagramu više koriste „emotikone“ što možemo povezati s istraživanjem Kapidzic i Herring (2015: 9) u kojem autori tvrde da komunikacija muškaraca odražava asertivnost, dok žene žele olakšati društvenu interakciju. Mlade žene se na Instagramu u većoj mjeri informiraju o modnim trendovima, putovanjima, prehrani, raznim preparatima, kao i *make-up* proizvodima od mladih

muškaraca što može biti i razlog zašto studentice primjećuju oglase na Instagramu više nego studenti (Huang i Su, 2018: 8 -9). Mlade žene za razliku od mladih muškaraca u većoj mjeri smatraju da su popularnije ako imaju više *lajkova* te ih također više smeta kada partner/partnerica *lajka* fotografije drugih djevojaka/muškaraca na Instagramu. Iz tog razloga može doći do verbalnih sukoba između partnera koje spominju Ridgway i Clayton (2016: 6). Nadalje, dok koriste Instagram mlade žene osjećaju se sretnije od mladih muškaraca, ali se i više slažu s činjenicom kako sadržaj na Instagramu utječe na njihov način života. Ovaj se odgovor može povezati s istraživanjem Fardouly i suradnika (2018: 1392) koji tvrde da korištenje Instagrama može negativno utjecati na ženina vjerovanja u vezi s izgledom, osobito ako vjeruju u ideal ljepote i ako uspoređuju svoj izgled s drugima na Instagramu. Također bi se moglo istražiti jesu li upravo zbog ovog odgovora žene svjesnije negativnih utjecaja medija poput ovisnosti koja može dovesti do ugrožavanja socijalnih vještina te poticanja strahova i depresije (Spitzer, 2018: 260), zlostavljanja putem interneta (Varga, 2011: 392- 393), sukoba između partnera (Ridgway, Clayton, 2016: 6), straha od propuštanja (Alt, 2015: 111) te drugih negativnih utjecaja.

Nadalje, za razliku od milenijalaca, generacija Z u većoj mjeri koristi Instagram kako bi bila u tijeku s objavama prijatelja te kako bi komunicirala s drugima što možemo objasniti tvrdnjom agencije za inovacije *Happen* (2014: 17) kako je jedna od osobina generacije Z potreba za zajedništvom i druženjem s prijateljima. Ovaj se odgovor također može povezati s istraživanjem Ciboci (2020) u kojem se otkrilo da svako četvrto dijete u dobi od 15 do 17 godina svaki tjedan traži nove prijatelje na internetu te s tvrdnjom Američke psihološke udruge (2002: 21) da su adolescentima centar svijeta njihovi prijatelji i da adolescenti teže za svakodnevnom društvenom interakcijom sa svojim vršnjacima (Šentija Knežević i sur., 2019: 70). Dodatno bi se moglo istražiti je li generacija Z društvenija od ostalih generacija. Milenijalci u većoj mjeri koriste Instagram kako bi od tog napravili posao, za vlastitu promociju i pokazivanje talenta što može potvrditi istraživanje Pragnya i Lalatendu Kesari (2019: 18) da su milenijalci vjerni svojim vještinama, a ne organizacijama. Milenijalci više prate profile s hranom od generacije Z. Generacija Z u većoj mjeri prati *influencer/lifestyle* profile s odjevnim kombinacijama i modnim savjetima. Generacija Z više prati *influencer/lifestyle* profile s *make-upom*, dok milenijalci u većoj mjeri prate *influencer/lifestyle* profile s hranom. Nadalje, generacija Z više prati profile stranih *influencera* na Instagramu od mladih milenijalaca. Što se tiče prakse vezane uz korištenje Instagrama, generacija Z u većoj mjeri češće pregledava tko im je pogledao *story* te češće uhode partnere na Instagramu.

Milenijalci u većoj mjeri objavljuju svoje fotografije iz svakodnevnog života što se može objasniti tvrdnjom da su milenijalci najaktivniji korisnici društvenih medija (Mohsin, 2020 prema Emarketer, 2019). Generacija Z u većoj mjeri unaprijed planira fotografije koje će objaviti, duže im treba kako bi snimili fotografiju za Instagram te se u većoj mjeri savjetuju s bližnjima o tome koju fotografiju je bolje objaviti što se može povezati s tvrdnjom da generacija Z stvara sadržaj te potiče sebe i druge na rad (Happen, 2014: 17). Generacija Z također u većoj mjeri uređuje fotografije u drugim aplikacijama prije objave na Instagramu. Kada objavljuje *story* generacija Z više koristi značajke „bliskih prijatelja" i „ankete" za razliku od mladih milenijalaca koji u većoj mjeri koriste *hashtagove*. Nadalje, milenijalci u Instagram komunikaciji u većoj mjeri koriste „emotikone" i *hashtagove* ispod svake objave za razliku od generacije Z. Mladi milenijalci više gledaju samo *storyje* ljudi koji ih zanimaju od generacije Z. Generacija Z Instagram češće koristi kao sredstvo komunikacije s prijateljima i poznanicima te u većoj mjeri otprati nekoga tko ih ne prati natrag. Generacija Z u većoj mjeri ima osjećaj da nešto propušta ako dugo ne koristi Instagram što može biti povezano sa strahom od propuštanja, jer pojedinci s visokim strahom od propuštanja mogu imati potrebu češće provjeravati svoje društvene medije kako bi bili u tijeku s planovima i aktivnostima svojih prijatelja (Oberst i sur., 2017: 53). Također bi se moglo dalje istražiti promiče li taj osjećaj da se nešto propušta stav uspoređivanja i očaja kod mladih predstavnika generacije Z (Kraljevsko društvo za javno zdravstvo, 2017: 8). Generacija Z također u većoj mjeri ima osjećaj kao da im je prije više bilo stalo do Instagrama nego sada.

7. Zaključak

Pojava interneta označila je kraj komuniciranja masovnim medijima u tradicionalnom smislu jer su novi mediji omogućili dvosmjernu komunikaciju. Pojavom *Weba 2.0* došlo je i do pojave društvenih medija te se otvorila mogućnost međusobne interakcije i stvaranja sadržaja. Korisnici interneta ne samo da su mogli koristiti sadržaj već su ga mogli i sami stvarati. Društveni mediji poput suradničkih projekata, zajednica za stvaranje sadržaja, društvenih mreža, virtualnih igara i svjetova postali su dio naše svakodnevnice. Društvene mreže omogućile su korisnicima interneta da u bilo kojem trenutku mogu komunicirati s nekim ili se upoznati s nekim novim. Iako su se društvene mreže na početku temeljile na društvenom umrežavanju, u današnje vrijeme na društvenim se mrežama može stvarati i dijeliti sadržaj. Prednosti društvenih mreža iskoristile su razne tvrtke za oglašavanja i promocije te je došlo do

pojave *influencer marketinga*. Najkorištenija društvena mreža u svijetu je i dalje Facebook, a Instagram se prema online izvoru Statista (2020) nalazi na šestom mjestu najkorištenijih društvenih mreža u svijetu, ali je u Hrvatskoj Instagram najomiljenija društvena mreža mladih.

Prema dosadašnjim istraživanjima mladi muškarci češće drže otvorene profile na društvenim mrežama, asertivni su u komunikaciji te češće objavljuju lažne informacije. Mlade žene češće biraju fotografije na kojima izgledaju privlačno te smatraju kako društveni mediji negativno utječu na njihov akademski uspjeh. Mlade žene također se češće uspoređuju s drugima na društvenim mrežama te dolazi do brige oko tjelesnog izgleda i samoobjektivizacije. Budući da riječ „mlad“ uključuje dobnu skupinu od 15 do 30 godina, danas u svijetu postoje dvije generacije mladih: milenijalci i generacija Z. Mladi milenijalci danas imaju od 26 do 30 godina, dok mladi predstavnici generacije Z imaju od 15 do 25 godina. Osobine koje se povezuju s milenijalcima su: samouvjerenost, samoizražajnost, liberalnost, optimizam, otvorenost za promjene te činjenica da su digitalno pismeni. Milenijalci poštuju starije, zarađuju bolje plaće od prethodne generacije i obiteljski život stavljaju ispred financijskog uspjeha. Također su vjerniji svojim vještinama nego organizacijama. Generacija Z je prva generacija koja od rođenja ima mogućnost istinske povezanosti cijeli dan, kreativni su, znaju filtrirati veliku količinu informacija, snalažljivi su, sposobni raditi više stvari odjednom te imaju potrebu davati i dobivati povratne informacije.

Neki od osnovnih motiva za korištenje društvenih mreža su: traženje informacija, komunikacija, samoizražavanje, bijeg od stvarnosti, opuštanje, praktičnost, izražavanje mišljenja, nadzor, zabava i društveno prihvaćanje. Nadalje, postoje negativni i pozitivni utjecaji korištenja društvenih mreža. Društvene mreže mogu negativno utjecati na veze jer može doći do sukoba između partnera zbog raznih objava. Također, društvene mreže mogu negativno utjecati na psihičko stanje mladih te je češće korištenje društvenih mreža povezano s depresijom, anksioznosti i strahom od propuštanja. Pozitivni utjecaji društvenih mreža su: pristup zdravstvenim iskustvima i informacijama, emocionalna podrška, izgradnja zajednica, razvoj samoizražavanja i samoidentiteta te uspostavljanje, održavanje i izgradnja odnosa.

Na temelju istraživanja provedenog u ovom radu htjeli smo istražiti postoje li razlike u korištenju Instagrama kod mladih u Hrvatskoj prema spolu i dobi te smo dokazali da razlike u korištenju Instagrama kod mladih korisnika Instagrama s obzirom na spol i dob u Hrvatskoj postoje, ali ne u svim ispitanim slučajevima. Zanimljivo je da žene u Hrvatskoj koriste puno više značajki Instagrama od muškaraca te da više prate *influencer* i *lifestyle* profile kao i profile s hranom i životinjama. Mlade žene u većoj mjeri ne mogu zamisliti odlazak na putovanje bez

objave na Instagramu, više se savjetuju s bližnjima o tome koju fotografiju objaviti te više koriste filtere od mladih muškaraca. U komunikaciji na Instagramu mlade žene u većoj mjeri koriste „emotikone“ te se više informiraju putem Instagrama od mladih muškaraca. Zanimljiv je podatak da su žene sretnije od muškaraca, ali da i više misle da Instagram ima utjecaj na njihov život. Na osnovu ovih rezultata moglo bi se dalje istražiti postoji li razlika u ovisnosti o Instagramu s obzirom na spol. Što se tiče razlike između predstavnika generacije Z i milenijalaca, predstavnici generacije Z u većoj mjeri koriste Instagram kako bi bili u tijeku s objavama prijatelja te kako bi komunicirali s drugima. Nadalje, milenijalci u većoj mjeri koriste Instagram kako bi od tog napravili posao, za vlastitu promociju i pokazivanje talenta. Mladi predstavnici generacije Z više prate *influencer/lifestyle* profile s *make-upom* dok mladi milenijalci u većoj mjeri prate *influencer/lifestyle* profile s hranom. Većina mladih predstavnika generacije Z češće pregledava tko im je pogledao *story* te češće uhode partnere na Instagramu. Iz dobivenih rezultata može se zaključiti da je generacija Z vrlo društvena te usredotočena na svoje prijatelje i bližnje. Ona češće koristi Instagram kao sredstvo komunikacije s prijateljima i poznanicima, savjetuju se s bližnjima o tome koju fotografiju je bolje objaviti te češće koristi značajku „bliskih prijatelja“. Još jedna zanimljiva stavka je da milenijalci češće koriste „emotikone“ i *hashtagove* u Instagram komunikaciji, dok generacija Z češće koriste novije značajke Instagrama poput „ankete,“ značajke „bliskih prijatelja“ i drugih. To se može objasniti činjenicom da su *hashtagovi* i „emotikoni“ bili dio Instagrama od početka te su ih milenijalci od početka koristili, ali su ih i nastavili koristiti. Neki od mladih predstavnika generacije Z Instagram su započeli koristiti kad je već imao nove značajke poput „anketa“ i „bliskih prijatelja“ te su stvorili veću naviku korištenja upravo tih značajki budući da su im odmah bile dostupne.

Provedeno istraživanje ostavlja prostor za daljnja istraživanja. Budući da je ovo istraživanje bilo usredotočeno na mlade korisnike Instagrama u Hrvatskoj te je cilj bio istražiti razlike u korištenju Instagrama između mladih muškaraca i žena te mladih iz generacije Z i milenijalaca, daljnja istraživanja bi se mogla usredotočiti na istraživanje razlike između većeg broja predstavnika generacije Z ili milenijalaca kako bi se bolje utvrdile razlike između te dvije generacije. Također bi se mogli istražiti pojedini rezultati iz ovog istraživanja poput tvrdnje da mladi predstavnici generacije Z imaju osjećaj da im je prije više bilo stalo do Instagrama nego sada. Može li to biti znak da se mladi polako okreću nekoj drugoj društvenoj mreži poput TikToka ili novom načinu komunikacije, teško je zaključiti, ali je jasno da mnoge činjenice i

pretpostavke vezane uz korištenje društvenih mreža još nisu objašnjene te će se detaljnije proučavati u budućnosti.

8. Popis korištene literature

Alhabash, S., Ma, M. (2017.) A Tale of Four Platforms: Motivations and Uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat Among College Students?, *Social Media + Society*, 3(1), 1-13. Dostupno na: https://doi.org/10.1177/2056305117691544.

Alnjadat, R., Hmaidi, M. M., Samha, T. E., Kilani, M. M., Hasswan, A. M. (2019.) Gender variations in social media usage and academic performance among the students of University of Sharjah, *Journal of Taibah University Medical Sciences*, 14(4), 390–394. Dostupno na: https://doi.org/10.1016/j.jtumed.2019.05.002.

Alt, D. (2015). College students' academic motivation, media engagement and fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 49, 111–119. Dostupno na: https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.02.057.

Američka psihološka udruga, (2002.) *Developing Adolescents: A Reference For Professionals*, Washington DC. Dostupno na: http://www.apa.org/pi/families/resources/develop.pdf

Arnett, J. J. (2000.) Emerging adulthood: A theory of development from the late teens through the twenties, *American Psychologist*, 55(5), 469–480. Dostupno na: https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.5.469.

Barbosa, B., Filipe, S., Santos, C. A., Simões, D. (2019.) Are Millennials Ready for the Internet of Things?, *IGI Global,* 199–220. Dostupno na: https://doi.org/10.4018/978-1-5225-5763-0.ch011.

Batori, M., Ćurlin, M. (2020.) Nasilje putem interneta među adolescentima, *Zdravstveni glasnik,* 6(1): 104-114. Dostupno na: https://hrcak.srce.hr/239152.

Bilić, V. (2013.) Adolescentska stvarna i virtualna prijateljstva: Uloga socijalne podrške, nekih individualnih karakteristika i školskih varijabli, *Hrvatska revija za rehabilitacijska istraživanja*, 49 (2), 1-16. Dostupno na: https://hrcak.srce.hr/112632.

Bovill, M., Livingstone, S. (1999.) *Young people, new media: report of the research project Children Young People and the Changing Media Environment*, Department of Media and Communications, London School of Economics and Political Science, London, 1-

39. Dostupno na: http://eprints.lse.ac.uk/21177/1/Young_people_new_media_(LSERO).pdf

boyd, d., Ellison, N. B. (2007.) Social network sites: Definition, history, and scholarship, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. Dostupno na: https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x.

Cheung, T. T. (2014.) A Study of Motives , Usage , Self-presentation and Number of Followers on Instagram, *Discovery – SS Student E-Journal*, 3, 1–35. Dostupno na: http://ssweb.cityu.edu.hk/download/RS/E-Journal/Vol3/journal1.pdf

Chopra, A., Avhad, V., Jaju S. (2020.) *Influencer Marketing: An Exploratory Study to Identify Antecedents of Consumer Behavior of Millennial*, Faculty of Marketing, K. J. Somaiya Institute of Management Studies & Research, Mumbai, 1-15. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/342181914_Influencer_Marketing_An_Exploratory_Study_to_Identify_Antecedents_of_Consumer_Behavior_of_Millennial

Christakis, N. A., Fowler, J. H. (2010.) *Povezani : iznenađujuća moć društvenih mreža i kako one utječu na naše živote*, Zagreb: Algoritam.

Ciboci, L., Ćosić Pregrad, I., Kanižaj, I., Potočnik, D., Vinković, D. (2020.) *Nacionalno istraživanje o sigurnosti djece na internetu: HR Kids Online*, Izvješće, 1 – 50. Dostupno na: http://hrkids.online/prez/EUKidsOnlineHRfinal.pdf

Cilliers, E. J. (2017.) The Challenge of Teaching Generation Z. PEOPLE, *International Journal of Social Sciences*, 3(1), 188–198. Dostupno na: https://doi.org/10.20319/pijss.2017.31.188198.

Couldry, N. (2004). Liveness, "Reality," and the Mediated Habitus from Television to the Mobile Phone, *The Communication Review*, 7(4), 353–361. Dostupno na: https://doi.org/10.1080/10714420490886952.

Csobanka, Z. E. (2016.) The Z Generation, *Acta Technologica Dubnicae*, 6(2), 63–76. Dostupno na: https://doi.org/10.1515/atd-2016-0012.

Černja Rajter, I., Vejmelka, L., Rajter, M. (2019.) Internet addiction test: Croatian preliminary study, Bmc psychiatry, 19:388, 1- 11. Dostupno na: https://doi.org/10.1186/s12888-019-2366-2

Dolot, A. (2018.) The characteristics of Generation Z, *E-Mentor*, 2(74), 44–50. Dostupno na: https://doi.org/10.15219/em74.1351.

Erceg, T., Buljan Flander, G., Brezinšćak, T. (2018.) The Relationship Between Compulsive Internet Use and Symptoms of Depression and Anxiety in Adolescence, *Alcoholism*

and psychiatry research, 54 (2), 101-112. Dostupno na: https://doi.org/10.20471/dec.2018.54.02.02.

Fardouly, J., Willburger, B. K., Vartanian, L. R. (2018.) Instagram use and young women's body image concerns and self-objectification: Testing mediational pathways, *New Media and Society*, 20(4), 1380–1395. Dostupno na: https://doi.org/10.1177/1461444817694499.

Grbavac, J., Grbavac, V. (2014.) Pojava Društvenih Mreža Kao Globalnog Komunikacijskog Fenomena, *Media, Culture and Public Relations*, 5(2), 206–219. Dostupno na: https://hrcak.srce.hr/127963

Greenwood, D. N., Long, C. R. (2009.) Mood specific media use and emotion regulation: Patterns and individual differences, *Personality and Individual Differences*, 46(5–6), 616–621. Dostupno na: https://doi.org/10.1016/j.paid.2009.01.002.

Hankin, B. L., Abramson, L. Y., Moffitt, T. E., Angell, K. E., Silva, P. A., McGee, R. (1998.) Development of depression from preadolescence to young adulthood: Emerging gender differences in a 10-year longitudinal study, *Journal of Abnormal Psychology*, 107(1), 128–140. Dostupno na: https://doi.org/10.1037/0021-843X.107.1.128.

Happen (2014.) *Generation Z*, Happen Group Ltd.: London. Dostupno na: https://www.scribd.com/document/286495391/Generation-Z

Hasanagić, A. (2014.) *Samopoštovanje mladih i korištenje društvenih mreža*, 5. međunarodni naučno-stručni skup - Kulturni identitet u digitalnom dobu , 329 – 338. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/323228663_Samopostovanje_mladih_i_koristenje_drustvenih_mreza

Hendry, L. B., Kloep, M. (2002.) *Lifespan development: Resources, challenges and risks*, Thomson Learning, London.

Herring, S. C., Kapidzic, S. (2015.) Teens , Gender, and Self-Presentation in Social Media, *International Encyclopedia of Social and Behavioral Sciences*, 2, 1–16. Dostupno na: https://info.sice.indiana.edu/~herring/teens.gender.pdf

Huang, Y. T., Su, S. F. (2018.) Motives for instagram use and topics of interest among young adults, *Future Internet*, 10 (8), 1 – 12. Dostupno na: https://doi.org/10.3390/fi10080077.

Huterer, N., Nagy, A. (2019.) Rizično seksualno ponašanje adolescenata, *Didaskalos: časopis Udruge studenata pedagogije Filozofskog fakulteta Osijek*, 3 (3.), 137-150. Dostupno na: https://hrcak.srce.hr/234852.

Huynh, T., Nguyen, H., Zelinka, I., Dinh, D., Pham, X. H. (2020.) Detecting the Influencer on Social Networks Using Passion Point and Measures of Information Propagation, *Sustainability*, 12(7):3064, 1–17. Dostupno: https://doi.org/10.3390/su12073064.

JWT: Fear Of Missing Out (FOMO). (2012.) JWT Intelligence. Dostupno na: https://www.scribd.com/document/111166988/JWT-Fear-of-Missing-Out.

Kaplan, A. M., Haenlein, M. (2010.) Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, *Business Horizons*, 53(1), 59–68. Dostupno na: https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003.

Kerr, M., Stattin, H., Engels, R. C. M. E. (2008.) *What Can Parents Do ? New Insights into the Role of Parents in in Adolescent Problem Behavior*, Hot Topics in Developmental Research - A Series of Three Edited Volumes, Wiley.

Keeter, S., Taylor, P. Pew Research Center (2010.) Millennials: A Portrait of Generation next Confident, Connected and Open to Change, *Pew Research Center*, 1 - 140. Dostupno na: https://assets.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/3/2010/10/millennials-confident-connected-open-to-change.pdf.

Kunczik, M., Zipfel, A. (2006.) *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*, Zaklada Friedrich Ebert: Zagreb. Dostupno na: http://www.cpi.hr/download/links/hr/13277.pdf

Kupperschmidt, B. (2000.) Multigeneration Employees: Strategies for Effective Management, *The Health Care Manager,* 19 (1), 65-76. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/12146706_Multigeneration_Employees_Strategies_for_Effective_Management

Kušanić, D., Ciboci, L., Labaš, D. (2019.) Ovisnost o internetu, *Zbornik 2, Informacijska tehnologija i mediji*, Sveučilište u Zadr, 29 - 55. Dostupno na: https://bib.irb.hr/datoteka/1000823.Zbornik-INFORMACIJSKA-TEHNOLOGIJA-I-MEDIJI-2017-web.pdf

Kušić, S. (2010.) Online Društvene Mreže I Društveno Umrežavanje Kod Učenika Osnovne Škole: Navike Facebook Generacije, *ŽIVOT I ŠKOLA : Časopis Za Teoriju i Praksu Odgoja i Obrazovanja*, LVI(24), 103–125. Dostupno na: https://hrcak.srce.hr/63281

Labaš, D., Ciboci, L., Kanižaj, I. (2015.) *Stereotipi i medijski prikaz ljepote: Kako mediji oblikuju naš pojam lijepoga?*, Društvo za komunikacijsku i medijsku kulturu, projekt

Djeca medija, Edukativna brošura. Dostupno na: http://dkmk.hr/wp-content/uploads/2016/01/Stereotipi-i-medijski-prikazi-ljepote.pdf

Labaš, D., Ciboci, L. & Kanižaj, I. (2015.) *Svijet interneta na dlanu*, Društvo za komunikacijsku i medijsku kulturu, projekt Djeca medija, Edukativna brošura. Dostupno na: http://dkmk.hr/wp-content/uploads/2016/01/Svijet-interneta-na-dlanu.pdf

Lawler, M., Nixon, E. (2009.) Body Dissatisfaction Among Adolescent Boys and Girls: The Effects of Body Mass, Peer Appearance Culture and Internalization of Appearance Ideals, *Journal of Youth and Adolescence*, 40(1), 59–71. Dostupno na: https://doi.org/10.1007/s10964-009-9500-2.

Malović, S., Vilović, G., Maletić, F.,Kurtić, N. (2014.) *Masovno komuniciranje*, Golden marketing - Tehnička knjiga, Sveučilište Sjever: Koprivnica.

Martin, G. N., Carlson, N. R., Buskist, W. (2010.) *Psychology*, In Pearson Education, 5, Pearson Education Limited.

Mendes Moutinho, L. S. (2019.) The Developmental Tasks and The Binge Drinking, *American Journal of Biomedical Science & Research*, 3(1), 84–85. Dostupno na: https://doi.org/10.34297/ajbsr.2019.03.000638.

Naik, U., Shivalingaiah, D. (2014.) *Comparative Study of Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0*., 6th International CALIBER 2008, Sveučilište Allahabad, Allahabad, 499- 507, Dostupno na: https://doi.org/10.13140/2.1.2287.2961.

Nandagiri, V., Philip, L. (2018.) The_impact of influencers from Instagram and YouTube on their_followers. Impact of Influencers From Instagram & Youtube On Their Followers, *International Journal of Multidisciplinary Research and Modern Education*, 4(1),61–65. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/323996049_The_impact_of_influencers_from_Instagram_and_YouTube_on_their_followers.

Neging, P., Musa, R., Kasuma, J., Neging, M. (2017.) Millennial and internet: A positive behavioral effect of pathological internet use (PIU), *International Journal of Business and Society*, 18(3), 619–631. Dostupno na: http://www.ijbs.unimas.my/images/repository/pdf/Vol18-no3-paper15.pdf

Nekić, M., Uzelac, E., Jurkin, M. (2016.) Uloga samopoštovanja i vršnjačkog pritiska u objašnjenju usamljenosti adolescenata, *Acta Iadertina*, 13 (1), 41-63. Dostupno na: https://hrcak.srce.hr/190129.

Oberst, U., Wegmann, E., Stodt, B., Brand, M., Chamarro, A. (2017.) Negative consequences from heavy social networking in adolescents: The mediating role of fear of missing out, *Journal of Adolescence*, 55(veljača), 51–60. Dostupno na: https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2016.12.008.

Okechukwu Aleke, C., Omaka - Amari, L. N., Obande-Ogbuinya, N. E. (2018.) Consequences of Social Media use Among Adolescents in Nigeria, *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 3(4), 766- 773. Dostupno na: https://ijisrt.com/consequences-of-social-media-use-among-adolescents-in-nigeria

Omar, B., Dequan, W. (2020.) Watch, Share or Create: The Influence of Personality Traits and User Motivation on TikTok Mobile Video Usage, *International Journal of Interactive Mobile Technologies,* 14(4), 121-137. Dostupno na: http://dx.doi.org/10.3991/ijim.v14i04.12429

Perkel, D. (2010.) Copy and Paste Literacy ? Literacy Practices in the Production of a Myspace Profile, *Trab. Linguist. Apl.*, 49(2), 1–14. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/229023872_Copy_and_paste_literacy_Literacy_practices_in_the_production_of_a_MySpace_profile/fulltext/00048bd80cf2847a19f0597a/Copy-and-paste-literacy-Literacy-practices-in-the-production-of-a-MySpace-profile.pdf

Plenković, M., Kupinić Guščić, D., Hadžić, S. (2014.) Medijska Studija Korelacijske Povezanosti Dosega „ Sviđanja “ I „ Vizualnih Elemenata Forme “ U Percepciji Komunikacijskih Sadržaja Na Facebooku, *Informatologia,* 47(4), 243–256. Dostupno na: https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=197316

Pragnya, A., Lalatendu Kesari, J. (2019.) Understanding the misunderstood, *Business Manager*, 22(2), 17-19, Dostupno na: https://doi.org/10.1097/01.JAA.0000604896.96475.02.

Prensky, M. (2001.) Digital Native, Digital Immigrant Part 1, *On the Horizon*, 9(5), 1–6.

Prensky, M. (2009.) H. Sapiens Digital: From Digital Immigrants and Digital Natives to Digital Wisdom, *Innovate: Journal of Online Education*, 5(3). Dostupno na: https://nsuworks.nova.edu/innovate/vol5/iss3/1.

Reece, A.G., Danforth, C.M. (2017.) Instagram photos reveal predictive markers of depression, *EPJ Data Sci,* 6(15), 1-34. Dostupno na: https://doi.org/10.1140/epjds/s13688-017-0110-z

Rideout, V. J., Foehr, U. G., Roberts, D. F. (2010.) *GENERATION M2 Media in the Lives of 8- to 18-Year-Olds,* In Henry J. Kaiser Family Foundation, 1-79. Dostupno na: https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED527859.pdf

Ridgway, J. L., Clayton, R. B. (2016.) Instagram Unfiltered: Exploring Associations of Body Image Satisfaction, Instagram #Selfie Posting, and Negative Romantic Relationship Outcomes, *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19(1), 2–7. Dostupno na: https://doi.org/10.1089/cyber.2015.0433.

Royal Society for Public Health (RSPH), & Young Health Movement. (2017.) Social media and young people' s mental health and wellbeing, *Royal Society for Public Health*, svibanj, 1-32. Dostupno na: https://www.rsph.org.uk/static/uploaded/d125b27c-0b62-41c5-a2c0155a8887cd01.pdf.

Salim, F., Rahardjo, W., Tanaya, T. V., Qurani, R. P. N. (2017.) Are Self-Presentation Influenced by Friendship-Contingent Self-Esteem and Fear Of Missing Out?, *Hubs-Asia*, 21(2), 1-70. Dostupno na: https://doi.org/10.7454/mssh.v21i2.689.

Sampasa-Kanyinga, H., Lewis, R. F. (2015.) Frequent Use of Social Networking Sites is Associated with Poor Psychological Functioning among Children and Adolescents, *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(7), 380–385. Dostupno na: https://doi.org/10.1089/cyber.2015.0055.

Sheldon, P., Bryant, K. (2016.) Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age, *Computers in Human Behavior,* 58(svibanj), 89–97. Dostupno na: https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059.

Singh, A. P., Dangmei, J. (2016.) Understanding the Generation Z: the Future Workforce. *South -Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, 3(3), 1-5. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/305280948_UNDERSTANDING_THE_GENERATION_Z_THE_FUTURE_WORKFORCE

Smahel, D., Machackova, H., Mascheroni, G., Dedkova, L., Staksrud, E., Ólafsson, K., Livingstone, S., Hasebrink, U. (2020.) EU Kids Online 2020: Survey results from 19 countries, *EU Kids Online*, 1-156. Dostupno na: 10.21953/lse.47fdeqj01ofo.

Sparks & Honey (2014.) Meet Generation Z Forget Everything You Learned About Millenials. Dostupno na: https://www.scribd.com/document/244756218/Generation-Z.

Spitzer, M. (2018.) *Digitalna demencija, Kako mi i naša djeca silazimo s uma*, Ljevak: Zagreb.

Šentija Knežević, M., Kuculo, I., Ajduković, M. (2019.) Rizična ponašanja djece i mladih: javnozdravstvena perspektiva, *Hrvatska revija za rehabilitacijska istraživanja*, 55 (2), 70-81. Dostupno na: https://doi.org/10.31299/hrri.55.2.6.

Tandon A., Kaur P., Dhir A., Mäntymäki M. (2002.) Sleepless due to social media? Investigating problematic sleep due to social media and social media sleep hygiene, *Computers in Human Behavior*, 113, 1- 12. Dostupno na: https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106487.

Tkalac Verčić, A., Sinčić Ćorić, D., Pološki Vokić, N. (2010.) *Priručnik za metodologiju istraživačkog rada : kako osmisliti, provesti i opisati znanstveno i stručno istraživanje*, M.E.P.

Van Dijck, J., Poell, T. (2013.) Understanding social media logic. *Media and Communication*, 1(1), 2–14. Dostupno na: https://doi.org/10.12924/mac2013.01010002.

Varga, M., (2011). Opasnosti i zaštite mladih na internetu, *Medijski dijalozi*, 5, 383-405.

Whiting, A., Williams, D. (2013.) Why people use social media: a uses and gratifications approach, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362–369. Dostupno na: https://doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0041.

Yang, C. Chen, Bradford Brown, B. (2016.) Online Self-Presentation on Facebook and Self Development During the College Transition, Journal of Youth and Adolescence, 45(2), 402–416. Dostupno na: https://doi.org/10.1007/s10964-015-0385-y.

Živčić-Bećirević, I., Smojver-Ažić, S., Martinac Dorčić, T. (2020.) Perception of Adulthood and Psychological Adjustment in Emerging Adults, Društvena istraživanja, 29 (2), 195-215. Dostupno na: https://doi.org/10.5559/di.29.2.02.

Internetski izvori

1. Poliklinika za zaštitu djece Grada Zagreba (2019.) „Rezultati nacionalnog istraživačkog projekta „Društvena online iskustva i mentalno zdravlje mladih““, internetski portal. Dostupno na: https://www.poliklinika-djeca.hr/istrazivanja/rezultati-nacionalnog-istrazivackog-projekta-drustvena-online-iskustva-i-mentalno-zdravlje-mladih/ (stranica posjećena 30. travnja 2020. godine)
2. Getting, B. (2007.) „Basic Definitions: Web 1.0, Web. 2.0, Web 3.0“ *Practicalecommerce*, internetski portal. Dostupno na:

https://www.practicalecommerce.com/Basic-Definitions-Web-1-0-Web-2-0-Web-3-0, (stranica posjećena 30. travnja 2020. godine)

3. Suttie, J. (2015.) How Smartphones Are Killing Conversation, *Greater Good Magazine*, internetski portal. Dostupno na: https://greatergood.berkeley.edu/article/item/how_smartphones_are_killing_conversation (stranica posjećena 28. srpnja 2020.)
4. Clement, J., (2020.) "Most popular social networks worldwide as of April 2020, ranked by number of active users", *Statista*, internetski portal. Dostupno na: https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/ (stranica posjećena 20. srpnja 2020. godine)
5. Dube, R. (n.p.). „Characteristics of Social Networks", *LovetoKnow*, internetski portal. Dostupno na: https://socialnetworking.lovetoknow.com/Characteristics_of_Social_Networks, stranica posjećena 22. 7. 2020.
6. West, C., (2019.) „6 standout social media marketing examples to inspire your strategy" *SproutSocial,* internetski portal. Dostupno na: https://sproutsocial.com/insights/social-media-marketing-examples/ (stranica posjećena 22. srpnja 2020. godine)
7. Belagatti, P., (2017.) „The Importance and Impact of Influencer Marketing in 2017" *Influencive*, internetski portal. Dostupno na: https://www.influencive.com/the-importance-and-impact-of-influencer-marketing/(stranica posjećena 1.svibnja 2020. godine)
8. Influencermarketinghub (2020.) „What is an Influencer?", internetski portal. Dostupno na: https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/ (stranica posjećena 1. svibnja 2020. godine)
9. Festa, P. (2004.) „Investors snub Friendster in patent grab", *Cnet*, internetski portal. Dostupno na: https://www.cnet.com/news/investors-snub-friendster-in-patent-grab/ (stranica posjećena 2.svibnja 2020. godine)
10. boyd, d. (2006.) „Friendster lost steam. Is MySpace just a fad?", *danah.org*, internetski portal. Dostupno na: http://www.danah.org/papers/FriendsterMySpaceEssay.html (stranica posjećena 2. svibnja 2020. godine)
11. BBC (2005.) News „News Corp in $580m internet buy", internetski portal. Dostupno na: http://news.bbc.co.uk/2/hi/business/4695495.stm (stranica posjećena 2.svibnja

2020. godine)

12. Armstrong, M. (n.p.). „Myspace Isn't Dead“, *Statista,* internetski portal. Dostupno na: https://www.statista.com/chart/17392/myspace-global-traffic/, stranica posjećena 22. 7. 2020.
13. Economic and Social Research Council (n.p.). „What is Twitter and why should you use it?“, internetski portal. Dostupno na: https://esrc.ukri.org/research/impact-toolkit/social-media/twitter/what-is-twitter/ (stranica posjećena 3.svibnja 2020. godine)
14. Clement, J., (2020.) „Leading countries based on number of Twitter users as of April 2020“ *Statista,* internetski portal. Dostupno na: https://www.statista.com/statistics/242606/number-of-active-twitter-users-in-selected-countries/, (stranica posjećena 22. srpnja 2020.)
15. Clement, J. (2020.) TikTok -Statistics & Facts, *Statista*, internetski portal. Dostupno na: https://www.statista.com/topics/6077/tiktok/, (stranica posjećena 22. srpnja 2020.)
16. Mohsin, M. (2020). „10 TikTok Statistics That You Need to Know in 2020 [Infographic]” *Oberlo,* internetski portal. Dostupno na: https://www.oberlo.com/blog/tiktok-statistics, (stranica posjećena 22. srpnja 2020.)
17. Ovide, S., (2020.) „What to Do About TikTok“, *The New York Times*, internetski portal, Dostupno na: https://www.nytimes.com/2020/07/27/technology/tiktok-data-privacy.html (stranica posjećena 8. kolovoza 2020. godine)
18. Clement, J., (2020.) “Most popular social networks worldwide as of April 2020, ranked by number of active users”, *Statista*, internetski portal. Dostupno na: https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/ (stranica posjećena 3. svibnja 2020. godine)
19. Clement, J. (2020.) „Cumulative number of monthly Facebook product users as of 1st quarter 2020”, *Statista,* internetski portal. Dostupno na: https://www.statista.com/statistics/947869/facebook-product-mau/, stranica posjećena (22. srpnja 2020.)
20. Večernji list (2007.) „Trosjed - prva hrvatska društvena mreža na MS tehnologijama“, internetski portal. Dostupno na: https://www.vecernji.hr/techsci/trosjed-prva-hrvatska-drustvena-mreza-na-ms-tehnologijama-837045 (stranica posjećena 3. svibnja 2020. godine)

21. Tulumarka (n.p.). „Marketing“, internetski portal. Dostupno na: http://www.tulumarka.com/tulumarka/marketing, (stranica posjećena 3. svibnja 2020.)
22. Johnson, J., (2020.) „Active social media penetration in selected European countries in January 2019“ *Statista*, internetski portal. Dostupno na: https://www.statista.com/statistics/295660/active-social-media-penetration-in-european-countries/ (stranica posjećena 3. svibnja 2020. godine)
23. Johnson, J., (2020.) „Share of respondents using online social networks daily in EU 28 countries in 2019“ *Statista*, internetski portal. Dostupno na: https://www.statista.com/statistics/453745/daily-social-networking-in-european-countries/ (stranica posjećena 3.svibnja 2020.)
24. Johnson, J. (2020.) „Facebook users in Croatia as of April 2020, by age of users, *Statista,* internetski portal. Dostupno na: https://www.statista.com/statistics/1029706/facebook-users-croatia/ (stranica posjećena 3 svibnja.2020. godine)
25. Johnson, J. (2020.) „Instagram users in Croatia as of April 2020, by age of users“, *Statista*, internetski portal. Dostupno na: https://www.statista.com/statistics/1022060/instagram-users-croatia/ (stranica posjećena 3. svibnja 2020. godine)
26. Watson, A. (2019.) „Share of adults who use social media as a source of news in selected countries worldwide as of February 2019“ *Statista*, internetski portal,. Dostupno na: https://www.statista.com/statistics/718019/social-media-news-source/ (stranica posjećena 3. svibnja 2020.)
27. Blystone D. (2019.) „The Story of Instagram: The Rise of the #1 Photo-Sharing App (FB)“ *Investopedia*, internetski portal. Dostupno na: https://www.investopedia.com/articles/investing/102615/story-instagram-rise-1-photo0sharing-app.asp (stranica posjećena 3. svibnja 2020. godine)
28. Clement J., (2020.) „Most popular social networks worldwide as of April 2020, ranked by number of active users“ (2020.) *Statista*, internetski portal. Dostupno na: https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/ (stranica posjećena 3. svibnja 2020. godine)
29. Merriam – Webster (n.p.). „hashtag“, internetski portal. Dostupno na: https://www.merriam-webster.com/dictionary/hashtag (stranica posjećena 3. svibnja 2020. godine)

30. Merriam – Webster (n.p.). „emoji“, internetski portal. Dostupno na: https://www.merriam-webster.com/dictionary/emoji (stranica posjećena 3. svibnja 2020. godine)
31. Ministarstvo za demografiju, obitelj, mlade i socijalnu politiku (n.p.). „Odjel za mlade“, internetski portal. Dostupno na: https://mdomsp.gov.hr/istaknute-teme/mladi-i-volonterstvo/mladi-9015/odjel-za-mlade-9018/9018 (stranica posjećena 4. svibnja 2020. godine)
32. Lumenlearning.com (n.p.). „Introduction to Early Adulthood“, internetski portal. Dostupno na: https://courses.lumenlearning.com/suny-hccc-ss-152-1/chapter/lesson-8-introduction-to-early-adulthood/ (stranica posjećena 9. svibnja 2020. godine)
33. Enciklopedija.hr (n.p.). „generacija“, internetski portal. Dostupno na: https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=21580 (stranica posjećena 9. svibnja 2020. godine)
34. Mohsin, M. (2020.) „10 Social Media Statistics You Need to Know in 2020 [Infographic]” *Oberlo,* internetski portal. Dostupno na: https://www.oberlo.com/blog/social-media-marketing-statistics, (stranica posjećena 26. srpnja 2020.)
35. Wonder, J. (2019.) „ Facebook Still Dominates the Top Social Media Platforms for Millennials in 2019 | GlobalWebIndex“ *Digital Marketing Community*, internetski portal. Dostupno na: https://www.digitalmarketingcommunity.com/indicators/top-social-media-platforms-for-millennials-2019-globalwebindex/amp/, (stranica posjećena 26. srpnja 2020.)
36. Fudin, S. (2012.) „Gen Z & What does it mean in your classroom“, *rossieronline.usc*, internetski portal. Dostupno na: https://rossieronline.usc.edu/gen-z-what-does-it-mean-in-your-classroom/ (stranica posjećena 11. svibnja 2020. godine)
37. Green, D. (2019.) „The most popular social media platforms with Gen Z“, *Business Insider,* internetski portal. Dostupno na: https://www.businessinsider.com/gen-z-loves-snapchat-instagram-and-youtube-social-media-2019-6#snapchat-5131-1, (stranica posjećena 26. srpnja 2020.)
38. Poliklinika za zaštitu djece Grada Zagreba (2019.) „Rezultati nacionalnog istraživačkog projekta „Društvena online iskustva i mentalno zdravlje mladih“, internetski portal. Dostupno na: https://www.poliklinika-djeca.hr/istrazivanja/rezultati-

nacionalnog-istrazivackog-projekta-drustvena-online-iskustva-i-mentalno-zdravlje-mladih/ (stranica posjećena 12. svibnja 2020.)

39. Ciboci, L., Ćosić Pregrad, I., Kanižaj I., Potočnik D., Vinković, D. (n.p.). *EU Kids Online*, internetski portal. Dostupno na: http://hrkids.online/post/fifth-press/, (stranica posjećena 27. srpnja 2020.)
40. Enciklopedija.hr (n.p.). „motiv“, internetski portal. Dostupno na: https://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=42114 (stranica posjećena 12. svibnja 2020.)

9. Prilog

ANKETNI UPITNIK

Navike i prakse mladih korisnika Instagrama u Hrvatskoj

Poštovani, hvala Vam što sudjelujete u istraživanju kojemu je svrha utvrditi navike i prakse mladih korisnika Instagrama u Hrvatskoj.

U upitniku ne postoje točni i netočni odgovori, već nas zanimaju Vaša ponašanja, stavovi i osjećaji. Stoga Vas molim da na svako pitanje iskreno odgovorite. Sudjelovanje u ovom istraživanju je dobrovoljno i potpuno anonimno, od njega možete odustati u svakom trenutku, a rezultati će se koristiti isključivo u svrhu istraživanja za diplomski rad.

Hvala Vam unaprijed na izdvojenom vremenu i iskrenosti!

Tina Hocenski
tinahocenski@gmail.com
* Required

Demografski podaci

1. 1. Spol: *

Mark only one oval.

- M
- Ž

2. Dob: *

Mark only one oval.

- 15
- 16
- 17
- 18
- 19
- 20
- 21
- 22
- 23
- 24
- 25
- 26
- 27
- 28
- 29
- 30

3. Završen stupanj obrazovanja: * *Mark only one oval.*

- Osnovna škola
- Srednja škola/Gimnazija
- Preddiplomski studij
- Diplomski studij
- Poslijediplomski/ Doktorski studij

4. Tip završene ili trenutne srednje škole/fakulteta: *

Mark only one oval.

- ◯ Prirodoslovni
- ◯ Tehnički
- ◯ Medicinski
- ◯ Biomedicinski
- ◯ Biotehnički
- ◯ Društveni
- ◯ Humanistički
- ◯ Umjetnički
- ◯ Nisam pohađao/la srednju školu
- ◯ Other:

5. Jeste li zaposleni? *

Mark only one oval.

- ◯ Da - stalni radni odnos
- ◯ Da - studentski ugovor
- ◯ Ne
- ◯ Other:

6. Živite li s roditeljima? * *Mark only one oval.*

- ◯ Da
- ◯ Ne

Vrijeme korištenja Instagrama

7. S koliko ste godina otvorili svoj Instagram profil? (upišite brojkom) *

_____

8. Je li Vam profil na Instagramu javan? *

Mark only one oval.

- Da
- Ne

9. Na ovo pitanje odgovorite samo ako ste na prethodno pitanje odgovorili sa „Ne". Zašto Vam je profil privatan?

10. Koliko često koristite Instagram? *

Mark only one oval.

- Svaki dan
- Nekoliko puta tjedno
- Nekoliko puta mjesečno
- Nekoliko puta godišnje
- Nikada

11. Ako Instagram koristite svakodnevno, koliko sati na dan provedete na Instagramu? *

Mark only one oval.

- do60 minuta
- 1-2 sata
- 2-3 sata
- Više od 3 sata
- Ne koristim
- svakodnevno

Other:

12. Koliko često objavljujete slike na Instagramu? *

Mark only one oval.

- Svaki dan
- Nekoliko puta tjedno
- Nekoliko puta mjesečno
- Nekoliko puta godišnje
- Nikada

13. Koliko često objavljujete videa na Instagramu? *

Mark only one oval.

- Svaki dan
- Nekoliko puta tjedno
- Nekoliko puta mjesečno
- Nekoliko puta godišnje
- Nikada

14. Koliko često objavljujete „storyje” na Instagramu? *

Mark only one oval.

- Svaki dan
- Nekoliko puta tjedno
- Nekoliko puta mjesečno
- Nekoliko puta godišnje
- Nikada

15. Koliko često emitirate „live”? *

Mark only one oval.

- Svaki dan
- Nekoliko puta tjedno
- Nekoliko puta mjesečno
- Nekoliko puta godišnje
- Nikada

16. Koliko često objavljujete videozapis na IGTVu? *

Mark only one oval.

- Svaki dan
- Nekoliko puta tjedno
- Nekoliko puta mjesečno
- Nekoliko puta godišnje
- Nikada

17. U koje doba dana najčešće koristite Instagram? *

Mark only one oval.

- Prijepodne
- Poslijepodne
- Navečer
- Tijekom cijelog dana

18. Pregledavate li Instagram čim se probudite? *

Mark only one oval.

- Da
- Ne
- Ponekad

19. Koristite li Instagram tijekom nastave/predavanja/posla? *

Mark only one oval.

- Da
- Ne
- Ponekad

Svrha korištenja Instagrama

20. Zašto koristite Instagram? *

Check all that apply.

- [ ] Kako bih bio/la u tijeku sa svojim prijateljima
- [ ] Kako bih bio/la u tijeku sa poznatim osobama
- [ ] Kako bih komunicirao s drugima (pomoću likeova, komentara, privatnih poruka)
- [ ] Kako bih dobio/la kreativnu inspiraciju (odjeća, fitness, make-up, arts & crafts)
- [ ] Iz dosade
- [ ] Kako bih od toga napravio/la posao
- [ ] Za vlastitu promociju
- [ ] Da pokažem svoj talent
- [ ] Da bih se opustio/la
- [ ] _____

21. Koliko pratitelja imate na Instagramu? *

Mark only one oval.

- ◯ 1-100
- ◯ 101-300
- ◯ 301-500
- ◯ 501-700
- ◯ 700-1000
- ◯ Više od 1000
- ◯ Ne znam

22. Koliko profila Vi pratite na Instagramu? *

Mark only one oval.

- 1-100
- 101-300
- 301-500
- 501-700
- 701-1000
- Više od 1000
- Ne znam

23. Koje profile pratite na Instagramu? *

Check all that apply.

- Profile prijatelja i poznanika
- Profile poznatih osoba
- Influencer/Lifestyle profile (odjeća, fitness, make-up, arts & crafts, putovanja, gaming, fotografija)
- Profile sa životinjama
- Profile s hranom
- Other: _____

24. Koje influencer / lifestyle profile najviše pratite? *

Check all that apply.

- [ ] Odjevne kombinacije i modni savjeti
- [ ] Fitness
- [ ] Make-up
- [ ] Putovanja
- [ ] Gaming
- [ ] Hrana
- [ ] Fotografija
- [ ] Arts & Crafts
- [ ] Other: _____

25. Pratite li hrvatske influencere na Instagramu? *

Mark only one oval.

- ◯ Da
- ◯ Ne

26. Na ovo pitanje odgovorite samo ako ste na prethodno pitanje odgovorili sa „Da”. Napišite do 3 hrvatska influencera koja pratite:

_____

_____

_____

_____

_____

27. Pratite li strane influencere na Instagramu? *

Mark only one oval.

- ◯ Da
- ◯ Ne

28. Na ovo pitanje odgovorite samo ako ste na prethodno pitanje odgovorili sa „Da”. Napišite do 3 strana influencera koje pratite:

Praksa korištenja Instagrama

Na skali od 1 do 5 (gdje 1 označava - uopće se ne slažem, a 5 označava - u potpunosti se slažem) označite u kojoj se mjeri slažete s navedenim tvrdnjama

29. Instagram koristim čak i kad sam u društvu obitelji ili prijatelja. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem	◯	◯	◯	◯	◯	U potpunosti se slažem

30. Ne mogu zamisliti odlazak na kavu ili izlazak bez Instagram objave ili objave „storyja”. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem	◯	◯	◯	◯	◯	U potpunosti se slažem

31. Ne mogu zamisliti odlazak na putovanje bez Instagram objave ili „storyja”. *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Uopće se ne slažem	◯	◯	◯	◯	◯	U potpunosti se slažem

32. Često pregledavam tko mi je pogledao „story". *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem	◯	◯	◯	◯	◯	U potpunosti se slažem

33. Uhodim svog partnera/partnericu na Instagramu. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem	◯	◯	◯	◯	◯	U potpunosti se slažem

Objavljivanje na Instagramu

Na skali od 1 do 5 (gdje 1 označava - uopće se ne slažem, a 5 označava - u potpunosti se slažem) u sljedećim pitanjima označite u kojoj se mjeri slažete s navedenim tvrdnjama.

34. Na Instagramu objavljujem svoje fotografije iz svakodnevnog života. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem	◯	◯	◯	◯	◯	U potpunosti se slažem

35. Objave na Instagramu prikazuju moj realan svakodnevni život. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem						U potpunosti se slažem

36. Fotografije koje objavljujem na Instagramu većinom su unaprijed isplanirane. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem						U potpunosti se slažem

37. Dugo mi treba kako bih napravio/la fotografiju za Instagram. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem						U potpunosti se slažem

38. Većina fotografija na mom Instagram profilu sam napravio/la ja. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem						U potpunosti se slažem

39. Savjetujem se s bližnjima o tome koju fotografiju je bolje objaviti. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem						U potpunosti se slažem

40. Fotografije koje objavljujem uvijek provučem kroz filter. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem	◯	◯	◯	◯	◯	U potpunosti se slažem

41. Fotografiju uredim u nekoj drugoj aplikaciji za uređivanje prije objave na Instagramu *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem	◯	◯	◯	◯	◯	U potpunosti se slažem

42. Kada uređujem fotografiju pazim da koristim iste/slične filtere kako bi mi „feed" izgledao ujednačeno. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem	◯	◯	◯	◯	◯	U potpunosti se slažem

43. Fotografije uređujem i dok se družim s prijateljima. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem	◯	◯	◯	◯	◯	U potpunosti se slažem

44. Kopiram tuđe objave ako mi se svide. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem						U potpunosti se slažem

45. Koje sve značajke „storyja" koristite? *

Check all that apply.

- [ ] Bliski prijatelji
- [ ] Uživo
- [ ] Boomerang
- [ ] Izgled
- [ ] Superzoom
- [ ] Donacija
- [ ] Filteri
- [ ] Označavanje lokacije
- [ ] Označavanje osobe
- [ ] Dodavanje emotikona
- [ ] Korištenje hashtagova
- [ ] Dodavanje glazbe
- [ ] Dodavanje GIFova
- [ ] Anketa
- [ ] Pitanja
- [ ] Odbrojavanje
- [ ] Skala
- [ ] Kviz
- [ ] Other: _____

Instagram i komunikacija

Na skali od 1 do 5 (gdje 1 označava - uopće se ne slažem, a 5 označava - u potpunosti se slažem) u sljedećim pitanjima označite u kojoj se mjeri slažete s navedenim tvrdnjama.

46. Na Instagramu koristim neformalan način komunikacije. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem						U potpunosti se slažem

47. Kada komuniciram preko Instagrama (komentiranje, dopisivanje) često koristim emotikone. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem						U potpunosti se slažem

48. Dugo razmišljam o opisu kojeg ću napisati ispod objave. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem						U potpunosti se slažem

49. „Hashtagove" koristim ispod svake objave. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem						U potpunosti se slažem

50. Instagram često koristim kao sredstvo komunikacije s prijateljima i poznanicima. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem						U potpunosti se slažem

51. Poznajem većinu osoba koje pratim na Instagramu. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem	◯	◯	◯	◯	◯	U potpunosti se slažem

52. Otpratim nekoga ako on/ona mene ne prati natrag. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem	◯	◯	◯	◯	◯	U potpunosti se slažem

53. S prijateljima češće komuniciram preko Instagrama nego u stvarnom životu. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem	◯	◯	◯	◯	◯	U potpunosti se slažem

54. Na Instagramu često komuniciram s ljudima koje nikad nisam upoznao/la. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem	◯	◯	◯	◯	◯	U potpunosti se slažem

55. Preko Instagrama upoznao/la sam osobu s kojom sam sada u jako dobrim odnosima. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem	◯	◯	◯	◯	◯	U potpunosti se slažem

56. Svog sadašnjeg partnera/partnericu prvi put sam vidio preko Instagrama. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem	◯	◯	◯	◯	◯	U potpunosti se slažem

57. „Lajkam" i komentiram samo sadržaj koji mi se stvarno sviđa. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem	◯	◯	◯	◯	◯	U potpunosti se slažem

58. Često „lajkam" fotografije drugih u nadi da će i oni meni uzvratiti "lajk".

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem	◯	◯	◯	◯	◯	U potpunosti se slažem

59. Često ostavljam komentare drugima u nadi da će i oni meni ostaviti. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem	◯	◯	◯	◯	◯	U potpunosti se slažem

60. Pregledavam samo „storyje" ljudi koji me zaista zanimaju. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem	◯	◯	◯	◯	◯	U potpunosti se slažem

61. Upustio/la sam se u kupovinu preko Instagrama. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem	◯	◯	◯	◯	◯	U potpunosti se slažem

62. Preko Instagrama često saznajem informacije koje me zanimaju u vezi modnih trendova, putovanja, prehrane, raznih preparata, make-up proizvoda i dr. *

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem	◯	◯	◯	◯	◯	U potpunosti se slažem

Instagram i osjećaji

Na skali od 1 do 5 (gdje 1 označava - uopće se ne slažem, a 5 označava - u potpunosti se slažem) u sljedećim pitanjima označite u kojoj se mjeri slažete s navedenim tvrdnjama.

63. Broj „lajkova" na slici/videu na Instagramu mi je važan. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem	◯	◯	◯	◯	◯	U potpunosti se slažem

64. Osjećam se dobro kada netko „lajka” moju objavu. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem	◯	◯	◯	◯	◯	U potpunosti se slažem

65. Smatram da su profili osoba s više pratitelja popularniji. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem	◯	◯	◯	◯	◯	U potpunosti se slažem

66. Smatram da sam popularniji ako imam više „lajkova” na objavi. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem	◯	◯	◯	◯	◯	U potpunosti se slažem

67. Težim povećanju broja pratitelja na Instagramu. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem	◯	◯	◯	◯	◯	U potpunosti se slažem

68. Smeta me kada prijatelj/prijateljica koriste Instagram dok se družimo. *

Mark only one oval.

1	2	3	4	5

Uopće se ne slažem						U potpunosti se slažem

69. Smeta me kada vidim da je moj partner/partnerica „lajkao" fotografije drugih djevojaka/muškaraca na Instagramu. *

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem						U potpunosti se slažem

70. Osjećam se kao da nešto propuštam ako dugo ne koristim Instagram. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem						U potpunosti se slažem

71. Osjećam se loše kada vidim da netko uživa u raznim stvarima u životu u kojima ja nisam u mogućnosti uživati. *

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem						U potpunosti se slažem

72. Prije mi je bilo puno više stalo do Instagrama nego sada. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem						U potpunosti se slažem

73. Smatram da korištenje Instagrama promiče dobre društvene norme i vrijednosti. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem						U potpunosti se slažem

74. Korištenje Instagrama negativno utječe na osobnu interakciju. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem						U potpunosti se slažem

75. Korištenje Instagrama promiče nemoralno i neetično objavljivanje videa i slika. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem						U potpunosti se slažem

76. Instagram pozitivno utječe na mlade. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem						U potpunosti se slažem

77. Korištenje Instagrama može izazvati ovisnost. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem						U potpunosti se slažem

78. Kako se osjećate dok koristite Instagram? *

Check all that apply.

- [ ] Sretno
- [ ] Ispunjeno
- [ ] Tužno
- [ ] Tjeskobno
- [ ] Smireno
- [ ] Ravnodušno
- [ ] Other: _____

79. Smatrate li da sadržaj na Instagramu ikako utječe na Vas i Vaš način života? *

Mark only one oval.

- ◯ Da
- ◯ Ne

80. Ako ste na prethodno pitanje odgovorili s "Da", na koji način smatrate da sadržaji na Instagramu utječu na Vas i Vaš život?

_____

_____

_____

_____

_____

This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms