

Društvene mreže i međuljudski odnosi - od fikcije do stvarnosti

Jaman, Karla

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:111:608721>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-19**



Repository / Repozitorij:

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





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

Karla Jaman

**DRUŠTVENE MREŽE I
MEĐULJUDSKI ODNOSI – OD
FIKCIJE DO STVARNOSTI**

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2020.



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

KARLA JAMAN

**DRUŠTVENE MREŽE I
MEĐULJUDSKI ODNOSI – OD
FIKCIJE DO STVARNOSTI**

DIPLOMSKI RAD

Mentorica: doc. dr. sc. Lana Ciboci

Zagreb, 2020.

Sažetak

Nagli rast i konstantne novosti u tehnologiji donijele su mnoge izazove u virtualnom svijetu koje se prenose i na naš svakodnevni život. Osobito su velike promjene donijele društvene mreže koje su u središtu ovog rada. Glavni fokus odabranog istraživanja su promjene koje društvene mreže unose u području međuljudskih odnosa. Štoviše, u radu se u pitanje dovodi veza između virtualnih odnosa (osobito na društvenim mrežama) i stvarnih odnosa, to jest utječe li mrežna komunikacija na kvalitetu međuljudskih odnosa i na komunikaciju licem u lice, te na koji način. Mnogi misle da već sada živimo u svijetu gdje ćemo se lakše prilagoditi odnosima u virtualnom svijetu, nego onima u stvarnom, a ovaj će rad metodom ankete ispitati jesu li društvene mreže zamjena pravoj komunikaciji, njen dodatak ili ekvivalent. S obzirom na to da su istraživanja utjecaja društvenih mreža na međuljudske odnose malobrojna u Hrvatskoj, ovaj rad će poslužiti kao svojevrsan uvid u mišljenje mladih o korištenju društvenih mreža i koliko iste utječu na kreiranje ili održavanje socijalnih odnosa. Kao najvažnije odnose u životu mladih, područje istraživanja seže u obiteljski odnos, prijateljstvo i ljubavnu vezu, a mladi su ciljna skupina jer je upravo ta dob (18–26 godina) početna dob digitalnih domorodaca, odnosno onih u čijim su životima mediji važan faktor odrastanja i pronalaska vlastitog ja i u virtualnom svijetu.

Ključne riječi: međuljudski odnosi, društvene mreže, mladi, fikcija, stvarnost

Abstract

New changes in technology rapidly transform many aspects of virtual world. Additionally, these advanced standards automatically alter our real, everyday life. The biggest change have originated with the rise of social media and virtual social interaction. Moreover, young people nowadays have pressure to create not only their social being through different connections, but also their virtual being. The most important relationships in lives of students, or so-called digital natives, are family, friendship and romantic relationship and these social fields are going to be examined in this paper. Therefore, the focus of this paper is in exploring if virtual connection affects the quality of interactions in the real life and if so, what kind of influences virtuality brings. Majority of people already thinks that we leave in the world in which is easier to communicate through social media rather than having a face-to-face contact. For this reason, this paper wants to examine, with the survey method, whether the youth (18–26) apply social media as a replacement for the real life communication, its equivalent or its addition.

Keywords: interpersonal relationships; social media; youth; virtuality; reality

SADRŽAJ

1. Uvod.....	6
2. Društvene mreže	7
2.1. Povijest društvenih mreža	7
2.2. Facebook	9
2.3. Instagram.....	10
3. Mladi kao korisnici društvenih mreža.....	12
3.1. Istraživanje o korištenju društvenih mreža	14
4. Međuljudski odnosi.....	16
4.1. Prijateljstvo	18
4.2. Obitelj	20
4.3. Romantične veze	22
5. Društvene mreže i međuljudski odnosi.....	25
5.1. Metoda istraživanja.....	26
5.2. Metodologija	28
6. Rezultati i analiza istraživanja	31
6.1. Obitelj i društvene mreže	32
6.2. Prijateljstvo i društvene mreže	40
6.3. Društvene mreže i ljubavna veza.....	49
7. Zaključak	59
8. Popis korištene literature	62

1. Uvod

Nagli rast i konstantne novosti u tehnologiji donijele su i mnoge izazove u virtualnom svijetu koje se prenose i na naš stvarni, svakodnevni život. Osobito su velike promjene donijele društvene mreže koje će biti u središtu ovoga rada. Fokus rada bit će na promjenama u području međuljudskih odnosa te će se u pitanje staviti veza između virtualnih (osobito na društvenim mrežama) i stvarnih odnosa, odnosno istražiti će se utječe li mrežna komunikacija na kvalitetu međuljudskih odnosa i komunikaciju licem u lice. Mnogi misle da već sada živimo u svijetu u kojem ćemo se lakše prilagoditi odnosima u virtualnom svijetu nego onima u stvarnom, a ovaj će rad ispitati jesu li društvene mreže zamjena pravoj komunikaciji, njen dodatak ili ekvivalent.

Istraživanje će se, metodom ankete, provesti među mladima kao većinskim korisnicima društvenih mreža (Watkins, 2009). Štoviše, prethodna istraživanja, kojih je izrazito malo na području Republike Hrvatske, pokazala su kako 97 posto mladih koristi društvene mreže, dok njih 58 posto ima profil na više društvenih mreža (Watkins, 2009: xiv). Mladi su i ciljna skupina ovog rada zato što ističu kako su društvene mreže dio njihove svakodnevice te priznaju kako ne bi mogli zamisliti život bez njih. Usporedno, podaci pokazuju povećanje korištenja društvenih mreža iz godine u godine. Tako je 2017. godine zabilježen rast od 14 posto u odnosu na prethodnu godinu (Smith, Anderson, 2018). Nadalje, stranice društvenih mreža posjećuju se i nekoliko desetaka puta dnevno, a prema istraživanjima (Watkins, 2009), studenti provedu u prosjeku 23 sata tjedno *online*.

Cilj diplomskog rada je analizirati kako društvene mreže, prema mišljenju studenata, utječu na međuljudske odnose, donose li više pozitivnih ili negativnih elemenata u obitelj, prijateljstvo ili vezu te je li komunikacija na mreži jednako vrijedna kao ona uživo ili je samo njen produžetak. Prvi dio rada bavit će se teorijskim okvirom društvenih mreža kao temeljem za razumijevanje ostatka rada. Drugi dio rada objasniti će zašto su baš mladi pogodna skupina za istraživanje utjecaja društvenih mreža na međuljudske odnose, odnosno pokazat će statistiku korištenja društvenih mreža među mladima, dok će u trećem dijelu rada biti riječi o samim međuljudskim odnosima koji su u fokusu rada, točnije obitelji, prijateljstvu i ljubavnim vezama te što su, po prethodnim istraživanjima, društvene mreže donijele u njih.

2. Društvene mreže

Kao što je spomenuto u uvodnom dijelu rada, razvojem tehnologije i različitih medija, mijenjaju se i sami aspekti našeg društva. Štoviše, ako povežemo pojam društvo s pojmom povezanosti – što je i najvažniji aspekt nekog društva - dobivamo svojevrsnu društvenu mrežu. Povezanost koju nam nudi internet je virtualna povezanost, a društvene mreže u tom kontekstu su kanali ljudske *online* komunikacije. Prema Jose Van Dijcku (2013: 4) društveni mediji su „grupa internetski baziranih aplikacija koje čine ideološki i tehnološki temelj web 2.0 i omogućavaju stvaranje i dijeljenje sadržaja kojeg oblikuju korisnici (*user generated content*)“. Nadalje, samo neke od zadaća koje autor ističe su interpersonalni kontakt između pojedinca i/ili grupa, stvaranje privatnih i poslovnih veza, poticanje kreativnosti, aktivnosti i razmjenu različitog sadržaja te zabava i razonoda (Van Dijck, 2013: 4). Društveni mediji su, nesumnjivo, promijenili samu prirodu komunikacije i izbrisali granice privatnog i javnog. Štoviše, društveni mediji su platforme koje nisu završen ili gotov produkt već, spretnije rečeno, dinamičan proizvod koji se mijenja prema željama, navikama i potrebama ljudi, ali i tehnološkim otkrićima. Zaključno, „tehnologije za umrežavanje, izvorno namijenjene razmjeni praktičnih podataka, od samog su početka shvaćene kao tehnologije za ostvarenje veza“ (Turkle, 2012: 174).

2.1. Povijest društvenih mreža

Za umreženo društvo, kakvim se smatra današnje društvo koje živi uz i na društvenim medijskim platformama, teško je i pomisliti da te virtualne povezanosti nekada nije bilo. Ono što su društvene mreže danas omogućile je brisanje vremenskih i prostornih granica te laku i stalnu dostupnost bilo ukućanima, susjedima ili pak osobi na drugoj strani svijeta.

Jan Van Dijk (2006: 22) piše kako su društvene mreže stare koliko i čovječanstvo. Naime, pojedinci su uvijek komunicirali, već i u davnim plemenima, s nekim pojedincima više (članovima svojeg plemena), s nekima manje (članovima drugog plemena), no nikada sa svima jednako. Posljedično, kako bi uvjeti života bili kvalitetniji, morale su se stvarati „mreže“ komunikacije među članovima društva. Naime, jedino su se tako mogla razmjenjivati dobra u obliku hrane, oružja, informacija i slično. Dakle, komunikacija je ključna za povezivanje pojedinaca u skladnu i korisnu cjelinu, a to povezujemo s današnjim društvenim mrežama koje spajaju pošiljatelje i primatelje s porukom koja je puna simbola i informacija. Posljedično, tako se i stvaraju međuljudski odnosi koji će detaljnije biti objašnjeni u nastavku rada.

Nastankom web 2.0. platforme, *online* usluge su se transformirale iz jednostavne ponude kanala za korištenje i pronalazak privlačnog sadržaja u interaktivnost pošiljatelja i primatelja, to jest mogućnost dvosmjerne komunikacije i umreženog društva. Takvo društvo, prema definiciji Van Dijka (2006: 20), je socijalna formacija društvene i medijske infrastrukture koja omogućuje komunikaciju na svim razinama – individualnoj, grupnoj/organizacijskoj i društvenoj. Povezanost svih jedinica tog društvenog sustava omogućava komunikacijska mreža tog istog sustava. Štoviše, zapadnim društvima temeljna jedinica umreženog društva je pojedinac kao individua, dok u istočnim društvima ta bazna jedinica može biti i cijela grupa povezana komunikacijskom mrežom (obitelj, zajednica, poslovna sredina i sl.). Umreženo društvo razlikuje se od prijašnjeg masovnog društva jer ovdje pojedinac dolazi do izražaja te ima više mogućnosti za povezivanje, kako s drugim pojedincima tako i s grupama (Van Dijk, 2006: 20).

Također, nove usluge i funkcionalna umreženost društva otvorile su nove komunikacijske mogućnosti koju su tada dovele i do nove globalne strukture. S razvojem web 2.0. u skladu s potrebama ljudi, korisnici su neke od svojih svakodnevnih aktivnosti počeli prebacivati u *online* okruženje, a te aktivnosti nisu bile samo kanalizirane po različitim platformama, već savršeno programirane u naš svakodnevni život (Van Dijck, 2013: 6). Samim time, otkriće interneta i umreženosti doseglo je svoj vrhunac u obliku koji se prilagodio ljudima. Kontrastno, takav je bio slučaj s web 1.0. koji je bio isključivo platforma bez povratne informacije s kojima se ljudi nisu mogli poistovjetiti ni povratno reagirati, ističe Van Dijck (2013: 6). Samim time, dolaskom društvenih mreža počelo je i stvaranje novih *online* odnosa ili pak nadogradnja onih stvarnih dodatnim kanalom komunikacije. Dakle, preduvjet za stvaranje društvenih mreža bila je platforma web 2.0. koja je omogućila korisnicima ključni aspekt odnosa – dvosmjernost i uključenost (Van Dijck, 2013: 6).

Posljedično, društvene mreže možemo definirati kao privremene i neformalne manifestacije društvenog života (Van Dijck, 2013: 6). Razgovor s prijateljima, razmjena informacija, pokazivanje fotografija važnih životnih događaja nekada je bila ograničena aktivnost s biranim pojedincima. Društvene mreže su to uvelike promijenile. Naime, neformalni društveni i intimni akti poprimaju širi karakter, naglašava Van Dijck (2013: 6). Društvene mreže opcijom „dijeljenja“ omogućavaju veću dostupnost sadržaja sada već i znatno većoj virtualnoj zajednici, a takav odnos poprima i drugačiju vrijednost – velikog dosega i dugoročnih učinaka. Van Dijck (2013) tako zaključuje kako su društvene mreže nesumnjivo promijenile sferu privatnog života pojedinaca i odnosa i učinile je dostupnom svima. To se

dogodilo ranih 2000-ih godina, ističe autor, kada su se pojavile *Myspace* (2003), *Facebook* (2004), *Instagram* (2012) i druge društvene mreže koje su na svojim platformama promovirale interpersonalni kontakt između pojedinaca ili grupa te su utjelovile kako formalnu tako i neformalnu komunikaciju. Kao takve, njih svrstavamo u SNS grupu (*social network sites*), a upravo će *Facebook* i *Instagram* sa svojom ulogom u konstrukciji i održavanju međuljudskih odnosa biti u središtu ovoga rada. Ono što su društvene mreže obećale korisnicima jest kultura uključenosti kojoj je pojedinac u središtu, a kakva je njihova povijest i koje su njihove glavne karakteristike, bit će prikazano u nastavku rada.

2.2. Facebook

Facebook (FB) je kreirao 4. veljače 2004. godine student psihologije na Harvardu Mark Zuckerberg uz pomoć kolega i suosnivača Dustina Moskovitza, Chrisa Hughesa i Eduarda Saverina. Prvotno je *Facebook* bio interna platforma za komunikaciju harvardskih studenata. Taj se „intranet“ kasnije proširio na druge fakultete (njih čak 800) i srednje škole. Već u prosincu iste godine FB je imao milijun aktivnih korisnika. Dvije godine kasnije, *Facebook* se proširio i izvan obrazovnih sustava, a registrirati se mogao svatko tko je imao svoju vlastitu elektroničku adresu. Kronološki najvažnije stavke u konstrukciji međukorisničke povezanosti bile su mogućnost razgovora s instantnom reakcijom/odgovorom (2008, *chat*); mogućnost *likeova* ili svidanja sadržaja (2009); video poziva (2011); mogućnost stavljanja fotografija i kreiranja najvažnijih događaja na svom „zidu“ (2011); opcija praćenja prijatelja koji se nalaze u blizini (2014); reagiranje na fotografije ne samo svidanjem (*like*) kao na početku, već i ostalim reakcijama/emotikonima poput *wow*, *sad*, *angry*, *haha* (2016); kreiranje i pristup grupama istomišljenika; organiziranje događaja i slično. U ožujku 2019. *Facebook* je imao 2,38 milijardi aktivnih korisnika (Facebook.com, 2019).

Povrh svega, da je Zuckerberg napravio veliki zaokret u društvenoj sferi internetske komunikacije dokazuje i podatak da je 2010. proglašen „Time“ osobom godine. Tada je naglasio kako želi internet napraviti društvenim mjestom te je izašao u javnost s novim sloganom *Facebooka* „*Making the Web more social*“. Njegovu namjeru objasnio je i Barry Schnitt, direktor korporativnih komunikacija *Facebooka*, koji je izjavio: „Napravit ćemo otvoreniji i povezaniji svijet u kojem će se ljudi bolje poznavati, razumjeti i biti empatičniji jedni za druge“ (Van Dijck, 2013: 11). Nadalje, *Facebook* je želio saznati što je to što ljudi vole i povezati ih s idejama, stvarima i ljudima koji bi im se potencijalno mogli svidjeti. Danas se to transparentno vidi u opcijama koje nam *Facebook* nudi, na primjer opcija „ljudi koje možda poznaješ“ ili sponzoriranim sadržajem koji se prikazuje s obzirom na naše

likeove, pretraživanju po internetu ili pak kategorijama koje se sviđaju našim bliskim prijateljima. *Facebook* tako ulazi u trag ljudskim željama kodiranjem odnosa između ljudi, stvari i ideja u algoritme, piše Jose Van Dijck (2013: 11). Pojam „društvenost“, dakle, poprima dva oblika povezanosti – ljudsku i automatski generiranu povezanost. No, glavni je cilj *Facebook* strategije povezivanja naglasiti ljudsku, iskrenu povezanost, a minimalizirati automatiziranu i algoritamsku povezanost. No, autor se pita ne događa li se upravo suprotno, to jest, stvara li *Facebook* društvenost isključivo tehnološkom svojim virtualnim mogućnostima.

Takva kodirana tehnologija čini ljudske odnose lakšima za shvatiti i povezati, ili se barem tako na prvu čini. Naime, pojedinac na profilu može pokazati što voli, kakve aktivnosti preferira, ima li partnera/partnericu, može iskazati sviđanje osobi i slično. Nadalje, *Facebook* pomaže svojim korisnicima da održe stare odnose i stvore nova poznanstva pa čak i samo jednim klikom na „dodaj prijatelja“. No, nije rad *Facebooka* toliko transparentan koliko korisnici misle da jest. Platforma je to koja pomno sprema podatke korisnika i promišljeno ih koristi u prometu informacija kako bi se ponudio privlačan i za korisnika važan sadržaj. Povrh svega, *Facebook* je u naše društvo unio i kulturu „dijeljenja“ i tzv. *likeanja*. Tako s internetskom zajednicom dijelimo sve što želimo ili što nas se pita – od svoje profilne slike, broja telefona, mjesta stanovanja, informacija o školovanju pa do najvažnijih događaja u životu. Uvelike neke od funkcija utječu na naše odnose, to su, na primjer, spomenuta opcija „Ljudi koje možda poznaješ“ koja omogućuje jednostavno pronalaženje novih prijatelja; „Oznaka“ koja nam pokazuje nova lica na fotografijama prijatelja i moguća nova poznanstva prijatelja od prijatelja; opcija „Prijatelji u blizini“ nam pokazuje tko nam je od prijatelja u blizini i vrlo jednostavno daje način, tj. prečac za razgovor s njima; opcija „Mahanje“ pri dodavanju „novog prijatelja“, lak i brz način za početak razgovora te automatsko generiranje te osobe u „Poruke“. Sve te opcije omogućavaju korisniku vrlo laku komunikaciju i blizak odnos s novim i starim prijateljima. Štoviše, usporedno sa stvarnim životom, međuljudski odnosi na *Facebooku* stvaraju se brzo i lako, jednim potezom miša i klikom na „Dodaj prijatelja“, korisnik ima novog prijatelja na listi. No, *Facebook* nije jedina mreža koja je promijenila međuljudske odnose, druga mreža koja će biti u fokusu rada je *Instagram* o kojem će biti riječi u sljedećem poglavlju.

2.3. Instagram

Instagram je društvena mreža koja je nastala 2010. godine, a kako piše na službenoj stranici *Instagrama*, već prvog dana ova je platforma brojila oko 25 tisuća korisnika. Kako pišu

Yuheng Hu, Lydia Manikonda i Subbarao Kambpahati (2014: 595), riječ je o platformi za dijeljenje fotografija i video zapisa na jednostavan i iznimno brz način. Kao i *Facebook*, i *Instagram* nudi mogućnost dijeljenja važnih životnih trenutaka kroz niz fotografija na korisničkom profilu. Do 2013. godine, pišu autori, *Instagram* je privukao više od 150 milijuna aktivnih korisnika s prosjekom od 55 milijuna učitanih slika po korisniku u samo jednom danu (Hu, Manikonda, Kambpahati, 2014: 595). Četiri godine kasnije *Instagram*, prema podacima na službenoj stranici, broji čak pola milijuna korisnika više, a taj broj se i dalje drastično povećava (*Instagram.com*, 2018).

Za razliku od prijatelja na *Facebooku*, *Instagram* funkcionira na principu praćenja (*following*) i pratitelja (*followers*). Dakle, pratitelj je svatko onaj tko se pretplati na nečiji *Instagram* profil kako bi vidio što on objavljuje, a povezanost se na *Instagramu* ostvaruje obostranim praćenjem. Sviđanje korisnik označuje *likeom* ili dvostrukim klikom na fotografiju/video kako bi ostavio *like* u obliku srca. No, iako je ova društvena mreža prvotno bila platforma koja je izgledala kao virtualni foto album koji dijelimo s pratiteljima, on je danas mnogo više od toga. Naime, sve je krenulo 2016. kada je *Instagram* izašao u javnost s novom opcijom „*Priča*“ koja je dopuštala korisnicima stavljanje fotografija koje će pratitelji moći vidjeti samo 24 sata. *Instagram* je dodao i opcije odgovora na tu priču te samim time i mogućnost lakog početka razgovora u takozvanom „*DM-u*“ ili „u porukama“ koja je tako omogućavala jednostavan i brz način javljanja korisnika osobi koja ju je zaintrigirala svojom pričom. Što se tiče direktnih poruka, *Instagram* je tu opciju osmislio krajem 2013. godine jer je platformi nedostajalo interaktivnosti i komunikacije koja bi zbližavala korisnike. Tako je platforma koja je prvotno služila za objavljivanje fotografija i videozapisa, sada postala društvena mreža koja, kao i *Facebook*, posjeduje sve značajke povezanosti, interaktivnosti i uključenosti korisnika (*Instagram.com*, 2018).

Ono što je važno spomenuti jest i opcija *following* koja korisniku nudi, uz mogućnost gledanja objavljenih fotografija i videa, pregled aktivnosti korisnika koje prati. Dakle, korisnik može u svakom trenutku pratiti aktivnost svojih prijatelja, partnera/partnerice, obiteljskog člana ili pak, potpunog stranca. Samim time, jedna od pretpostavki ovog rada jest da stalna dostupnost takvih informacija uvelike utječe na ljubavne odnose, što će kasnije u ovom radu biti i istraženo.

3. Mladi kao korisnici društvenih mreža

Ciljna skupina ovog rada su mladi, točnije studenti u dobi od 18 do 26 godina. Prema Juhn Ahn (2011: 1436) mladi su jedinstvena grupa korisnika društvenih mreža. Naime, kako piše autorica, oni su prva generacija koja je odrasla uz društvene mreže, ili barem veći dio života bila okružena komunikacijskim tehnologijama. Mladi su također zanimljiva grupa jer su društvene mreže kao takve bile faktor u razvoju njih samih, ali i odnosa s obitelji, prijateljima i partnerom/partnericom. Tako je Erica, ispitanica iz istraživanja Craiga Watkinsa (2009), izjavila: „Društvene mreže su velik dio naših života danas i ako nisi dio *online* svijeta, onda propuštaš ogroman dio života svojih prijatelja“.

Revolucionarno je bilo i otkriće pametnih telefona koji su doveli do velike promjene u korištenju društvenih mreža među mladima. Naime, pametni telefoni su donijeli prijelaz u osobniji, društveniji i jednostavniji *online* svijet dostupan na dlanu ruke – uvijek i svuda, a posjeduje ih čak 96 posto mladih (Watkins, 2009: 46). Nadalje, mobiteli su „rušitelji trenda jednog ekrana“, televizije i stvoritelji novog trenda sveprisutnosti različitih ekrana (računalo, mobitel, televizija, tablet). Za mlade ljude su nove digitalne tehnologije primarni posrednici međuljudskih odnosa i povezanosti, a društvene mreže su kreirale 24/7 zajednicu koja je u savršenoj simbiozi s tehnologijom (Watkins, 2009: 47).

Usporedno, uključenost u različite aktivnosti društvenih mreža postala je rutina za mnoge mlade koji u njima traže komunikaciju i društvenu povezanost, a mreže poput *Facebooka* nude višestruke mogućnosti povezivanja s prijateljima, kolegama ili vršnjacima sličnog interesa (Schurgin O'Keeffe, Clarke-Pearson, Council on Communications and Media, 2011). Štoviše, više od 22 posto mladih se ulogira na svoje profile na društvenim mrežama više od 10 puta dnevno (Schurgin O'Keeffe, Clarke-Pearson, Council on Communications and Media, 2011). Nesumnjivo je da se taj postotak mijenja iz dana u dan.

Također, društvene i mobilne platforme su postale dominantna tehnologija u životu mladih jer upravo takve tehnologije nude konstantnu mogućnost za povezivanjem i dijeljenjem informacija, ističe Watkins (2009: 17). Društvene mreže tako omogućuju mladima da dijele dojmove o svom danu, raspoloženju i životu općenito i to kroz širok izbor digitalnog sadržaja – fotografije, statuse, poruke, videozapise i slično. Sve to rade mladi kako bi se osjećali dijelom zajednice i kako bi našli svoje mjesto u istoj. Posljedično, „dijeljenje naših života s drugima putem interneta i mobilnih telefona čini nas konstantno povezanima, dostupnima,

društvenima i, ponekad, ranjivima. Dijeljenje života, na kraju je u održavanju zajedništva, ali i s naglaskom na samoj individui.“ (Watkins, 2009: 17)

Kombinacija održavanja zajednice i razvoja sebe kao pojedinca omogućila je društvenim mrežama veliki probitak u živote mladih. Nesumnjivo je, dakle, da je u relativno kratkom vremenu *online* komuniciranje, kao najveći adut društvenih mreža, postalo glavna aktivnost većine mladih ljudi te da ju koriste u svrhu održavanja i stvaranja novih kontakata (Watkins, 2009: xiv). Istraživanje koje navodi Watkins (2009) pokazuje da 97 posto mladih koristi društvene mreže, a više od polovice, točnije njih 58 posto, ima profil na više društvenih mreža. Većina mladih opisuje vrijeme na društvenim mrežama kao svakodnevnu rutinu i kaže kako ne znaju kako bi živjeli bez njih. Razlozi korištenja su mnogostruki, ističe Watkins (2009: 24). Mladi koriste društvene mreže kako bi imali pod kontrolom mnoge spektre svakodnevnog života kao što su, na primjer, planiranje dana, održavanje formalnih i neformalnih odnosa, praćenje studentskih aktivnosti i novosti te najvažnije za stvaranje i razvijanje socijalnih odnosa i vlastitog ja u *online* i *offline* svijetu. Štoviše, današnjoj mladeži pripisuje se opsesivna potreba za povezanošću. Tome u prilog ide i istraživanje iz 2008. godine (prema Watkins, 2009: 58) koje je pokazalo kako je u 2007. godini poslano čak 5,6 milijardi multimedijских poruka među mladima, a samo su u lipnju 2018. Amerikanci poslali 75 milijardi tekstualnih poruka jedni drugima. Drugim riječima, to rezultira s 2,5 milijarde poruka dnevno. Nesumnjivo je, stoga, da su društvene mreže jedan od najvažnijih aspekata sveukupne međuljudske komunikacije danas. S time se slaže i Katarina Šmakić (2016) koja piše kako su mladi „grupa koja najčešće koristi digitalne medije, a prisutnost raznih oblika digitalnih medija (društvene mreže, internetske stranice, igrice i ostalo) poboljšava komunikacijske vještine i društvenu povezanost (Šmakić, 2016: 1334).

Također, ističe kako društvene mreže, čija je prisutnost sve veća u životima mladih, čini neizostavni dio njihove socijalne interakcije, no ono što je važno spomenuti jest da često mladi nisu sposobni kritički sagledavati nove komunikacijske tehnologije jer su upravo s njima odrasli te već čine dio njihovog života – kao nešto sasvim prirodno i logično. Štoviše, većina mladih ispod 25 godina ne može zamisliti život izvan *online* zajednice, a tri četvrtine njih ne može zamisliti dan bez uključivanja u istu (Watkins, 2009: 25). Iz ovog se može zaključiti da mladi, zbog nedostatka kritičnosti prema virtualnoj komunikaciji, takvu interakciju smatraju prirodnom, to jest istovjetnu onoj stvarnoj – licem u lice. Takva generacija odrasla uz prisutnost medija, poznata kao digitalni urođenici, u literaturi se naziva „generacija Z“, piše autorica, a takve su osobe rođene u drugoj polovici devedesetih godina

prošlog stoljeća pa do kraja prvog desetljeća 21. stoljeća (Šmakić, 2016: 1335). Sam pojam *digitalnih domorodaca* smislio je Marc Prensky, a pojmom je želio ukazati na promjenu u generaciji kojoj je prethodio brzi rast i razvoj tehnologije i internetskih mogućnosti, naglašava Šmakić (2016: 1335). Štoviše, Watkins (2009: 20) ističe kako studenti koriste *Facebook* na svakodnevnoj bazi otkrivajući zanimljiv paradoks. Naime, *Facebook* omogućuje mladima da se povežu jedni s drugima *online* „svaki dan, cijeli dan“, dok s druge strane povezanost na mreži uzrokuje nepovezanost u stvarnom životu (Turkle, 2012: 31). Mladi danas prakticiraju zajednicu neprestane povezanosti. Zaključno, mediji su zaista važan čimbenik u životima mladih, a kakva je statistika korištenja društvenih mreža, pokazat će sljedeće poglavlje.

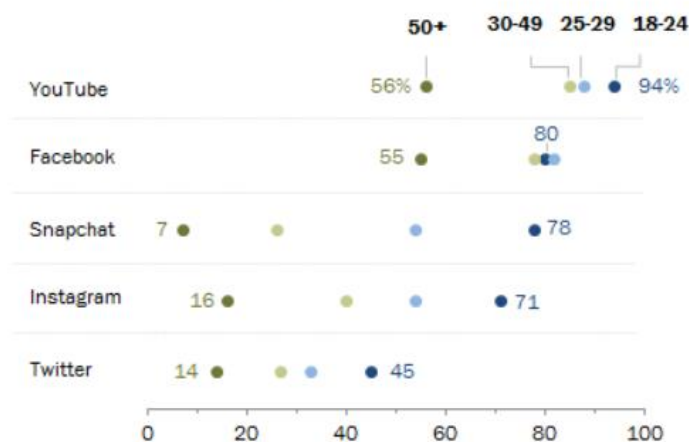
3.1. Istraživanje o korištenju društvenih mreža

Digitalni domorodci ili osobe rođene u već razvijenom digitalnom svijetu, smatraju aktivnosti na društvenim mrežama sasvim prirodnima, čak i grubo rečeno – urođenima. Iako u Republici Hrvatskoj postoji izrazito malo istraživanja na temu korištenja društvenih mreža među mladima, ona pokazuju zanimljive podatke. Naime, istraživanje koje su proveli agencija *DIALOG komunikacije* i *JoomBoos* (2017) među 1667 ispitanika rođenima u drugoj polovici 90-ih i početkom 2000-ih godina, pokazalo je da čak 87 posto mladih koristi društvene mreže svakodnevno, a njih 92 posto se slaže da je *Instagram* „najcool“ društvena mreža. Nadalje, uređaj preko kojeg mladi pristupaju društvenim mrežama je najčešće mobitel i to je potvrdilo čak 87 posto ispitanika, a na njemu čak 67 posto mladih provodi više od četiri sata dnevno. Istraživanje je pokazalo kako se za komunikaciju s prijateljima najčešće koristi *Facebook* i *Instagram* (Dijalog-komunikacije.hr, 2019).

Nadalje, na Slici 1. možemo primijetiti kako društvene mreže bilježe najveću popularnost među mladima, točnije u dobi od 18 do 24 godine. U 2018. godini njih čak 80 posto koristilo je *Facebook*, 71 posto *Instagram*, a od svih ispitanih 88 posto je koristilo barem neku društvenu mrežu (Smith, Anderson, 2018). Mladi su, dakle, dobna grupa koja je najviše pod utjecajem društvenih mreža. Također, većina mladih, njih 71 posto, posjeti platformu više puta u danu. Sa starošću se smanjuje postotak korištenja društvenih mreža (Smith, Anderson, 2018).

Social platforms like Snapchat and Instagram are especially popular among those ages 18 to 24

% of U.S. adults in each age group who say they use ...



Source: Survey conducted Jan. 3-10, 2018.

"Social Media Use in 2018"

PEW RESEARCH CENTER

Slika 1. Korištenje društvenih mreža poput *Snapchata* i *Instagrama* među mladima u dobi do 18 do 24 godine (Smith, Anderson, 2018)

Nadalje, u usporedbi s rezultatima istraživanja iz 2017. godine, 14 posto više korisnika kaže kako se ne bi mogli lako odreći društvenih mreža (Smith, Anderson, 2018). Štoviše, podaci pokazuju kako se mladi teže odvikavaju od društvenih mreža - više od polovice ispitanika u dobi od 18 do 24 godine reklo je da se ne bi mogli priviknuti na odsustvo društvenih mreža. Za razliku od mladih, samo jednu trećinu starijih od 50 godina zabrinjava prestanak korištenja društvenih mreža u svakodnevnom životu (Smith, Anderson, 2018). Nadalje, više od polovice mladih korisnika *Facebooka* kaže da posjećuje stranicu više puta dnevno. Usporedno, nešto veći postotak ima *Instagram* gdje 81 posto ispitanika posjećuje platformu na dnevnoj bazi, a više puta dnevno njih 55 posto (Smith, Anderson, 2018). Nadalje, prema istraživanju Watkinsa (2009), studenti provedu u prosjeku 23 sata tjedno na internetu, dok na televiziju utroše 14 sati. Na kraju, prema navedenim istraživanjima, može se zaključiti kako su društvene mreže izrazito popularne među mladima. Između ostalog, korištenje društvenih mreža i provođenje vremena na istima utječe na oblikovanje i održavanje društvenih odnosa – što će biti prikazano u nastavku rada.

4. Međuljudski odnosi

Međuljudski odnosi, kao socijalni faktor, grade našu osobnost i uvelike utječu na naš život. Štoviše, takvi odnosi donose i socijalni kapital koji se može definirati kao resurs čiji je temelj u mrežama i grupama kojima ljudi pripadaju više nego li u individualnim karakteristikama ili odlikama pojedinca, pišu Viviana Amati i suradnici (2018). Socijalni kapital je i mogućnost pojedinca da si osigura svu dobrobit na temelju članstva u socijalnoj mreži ili drugim društvenim strukturama. Također, kako pišu autorice, socijalni kapital je izvor čvrsto vezan uz mrežu, a prihvaćen i korišten od strane članova za daljnje iskorištavanje, tj. svojevrsne akcije. Neosporiva je činjenica, ističu autorice, da mnoga literatura iz psihologije i sociologije potvrđuje da pojedinci s bogatom mrežom aktivnih društvenih odnosa imaju tendenciju biti zadovoljniji i sretniji sa svojim životom. Pozitivna uloga međuljudskih odnosa može biti objašnjena kroz dobrobit koje donose za pojedinca. Prvo, odnosi su ključni u afirmiranju „vlastitog ja“, u zadovoljenju temeljne potrebe čovjeka za pripadanjem i izvori su pozitivne afirmacije. Dobrobit od odnosa, nastavljaju Amati i suradnici (2018), povećava se istovremeno s povećanjem broja ljudi kojoj se pojedinac može povjeriti ili razgovarati o većim problemima koji ga muče. S druge strane, smanjenje dobrobiti i pozitivne afirmacije događa se kada je povećan broj poznanika ili stranaca u mreži. Dakle, povećano zadovoljstvo sa sobom donosi mreža koja se sastoji većinom od prijatelja u koje osoba ima povjerenje, dok nepovjerenje u mreži, zbog većinskog dijela stranaca i poznanika, dovodi i do manje afirmacije sebe kao i do većeg nezadovoljstva – osoba ne osjeća pripadnost. No, Sherry Turkle (2012) se pita kako onda objasniti sreću većine pojedinaca zbog novog prijateljstva, ili bolje rečeno poznanstva, na *Facebooku* ili pak velikog broja pratitelja na *Instagramu*. Štoviše, ističe autorica, društvene mreže postavljaju trend koji kontrira navedenom – veći broj poznanika, a i stranaca, na mrežama uzrokuje zadovoljstvo samim sobom, veće samopouzdanje i osjećaj pripadnosti. Turkle (2012: 31) ističe kako „umreženi život poprima novo svjetlo“. Naime, „raduju nas njegovi labavi odnosi, poznanstva s ljudima koje možda nikada nećemo susresti“, a korisnici kao prednost takvih odnosa navode da nema svađa ili nesuglasica te im takvi odnosi daju kontrolu kakav stvaran život ne može – kontrolu održavanja odnosa kada i koliko se želi bez izravne interakcije i reakcije (Turkle, 2012: 31). Sve je promišljeno, sve je s dozom samokontrole. Ono što međuljudski odnosi na internetu donose jest „obrana“ od usamljenosti, kontrola intenziteta odnosa i lakoća komuniciranja po vlastitom kroju, zaključuje Turkle, a to su ujedno i razlozi zbog kojih povećani broj prijatelja na mrežama može uzrokovati i povećano zadovoljstvo sobom. Naime, „danas je naš strojni

san nikada ne biti sami i uvijek držati sve konce u rukama. To je nemoguće postići licem u lice s drugom osobom.“ (Turkle, 2012: 173)

Druga dobrobit postojanja aktivne socijalne mreže jest pozitivan utjecaj na mentalno i fizičko zdravlje (Turkle, 2012). Odnos koji pojedinac ima s okolinom doprinosi sveukupnom razvoju osobe, dok kao nedostatak takvih odnosa ističu mogući psihološki stres koji je potaknut osjećajem nepripadanja. Najbolji primjer koji oslikava prethodno opisanu situaciju su društvene mreže i sindrom „FoMo“ (*fear of missing out*) ili strah osobe da nešto ne propusti. Naime, mladi su, kao što je već prethodno spomenuto u radu, najveća grupa korisnika društvenih mreža jer upravo učlanjenjem na *Facebook* ili *Instagram* dolazi i osjećaj pripadnosti svojoj grupi i tako umreženi „iznova definiramo sebe i svoje odnose s drugima kroz novostečenu prisnost sa strojevima“ (Turkle, 2012: 20). Turkle (2012: 20) ističe kako u uređaju s pristupom društvenoj mreži korisnici vide „mjesto nade“, mjesto gdje njihova usamljenost prestaje samo jednim klikom te mjesto koje smanjuje strah od nepripadanja. „Vlastito ja oblikovano svijetom hitrih odgovora mjeri uspjeh po broju obavljenih poziva, odgovorenih elektroničkih i sms poruka te ostvarenih kontakata“ (Turkle, 2012: 180).

Na kraju, društveni odnosi kreiraju „bazen resursa“ za pojedinca, ističu Amati i suradnici (2018). Takvi resursi su, na primjer, korisne informacije, prisutnost društvene i emocionalne podrške. U široj perspektivi, nastavljaju autorice, društveni odnosi služe kao „ublaživači“ negativnih životnih događaja. Ta percipirana dostupnost podrške drugih može dovesti do ublaženog doživljaja negativne situacije. Na primjer, društvene mreže omogućavaju korisniku da odmah nakon nekog lošeg događaja pošalje poruku prijatelju na *Facebooku* i samim time odmah dobije svojevrsnu podršku ili riječi utjehe, ohrabrenja i slično. Naime, „zahvaljujući mobilnom uređaju kao prolazu, danas se virtualno može pristupiti i u pokretu. Samim time je kudikamo jednostavnije posegnuti za životima na mreži kao načinom da lakše podnesemo svakodnevne frustracije. (...) I iako su (poruke) po prirodi sažete, ove poruke itekako mogu biti emotivne, pronicave i erotične. Mogu nas oraspoložiti. Mogu nam pokazati da nas netko razumije, želi ili podržava.“ (Turkle, 2012: 185)

Zaključno, međuljudski odnosi izrazito su važni u ljudskom životu te, kao što je navedeno u ovoj cjelini, donose mnoge pozitivne aspekte u život pojedinca, a kako definiramo prijateljski odnos i koja je uloga društvenih mreža u istom, slijedi u nastavku.

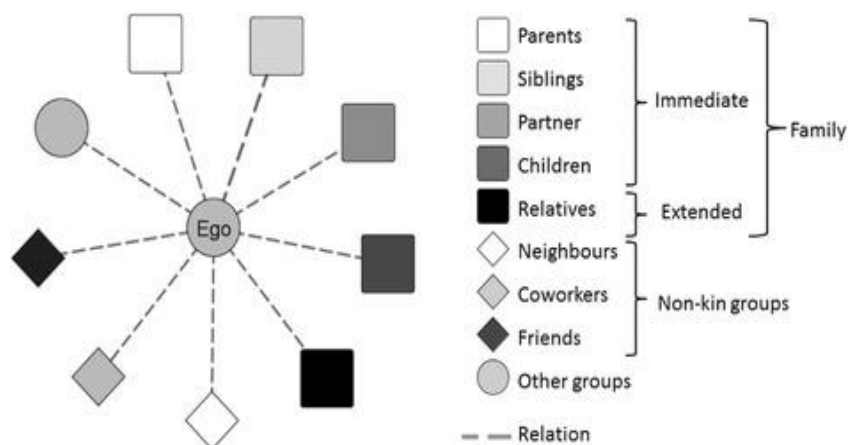
4.1. Prijateljstvo

Diogo Araújo De Sousa i Elder Cerqueira-Santos (2012) definiraju prijateljstvo kao oblik odnosa koji svatko iskusi s različitim ljudima kroz život te kao kompleksan odnos i višeznačan fenomen s mnogim definicijama u literaturi. Također, može se shvatiti kao dobrovoljan odnos koji uključuje međusobno uvažavanje i poštovanje. Nadalje, prijatelji imaju zajedničke interese, ukuse ili karakteristike; daju si međusobno podršku; tu su za bilo kakvu pomoć ili za druženje i razgovor. Stoga autori zaključuju da je prijateljstvo intiman, bilateralan, zajednički i dobrovoljan odnos (Sousa, Santos, 2012).

Neki od važnih „preduvjeta“ za razvoj i održavanje prijateljskog odnosa su želja da se uloži vrijeme u oblikovanje i održavanje odnosa, zajedništvo, recipročnost i intimnost (Sousa, Santos, 2012). Također, važne su i briga, ljubav, uzornost, pomoć, savjet, uгода, emocionalna podrška, povjerenje, lojalnost te dobre strategije za rješavanje konflikata (Sousa, Santos, 2012). Beverley Fehr (1996 prema Sousa, Santos, 2012) je konstruirao definiciju prijateljstva koja se često koristi u području razvojne psihologije, a glasi: „prijateljstvo je osoban i svojevoljan odnos koji pruža osjećaj intimnosti i pomoći, a u kojem se obje strane vole i traže društvo jedni drugih“. Nesumnjivo je, dakle, da je prijateljstvo od iznimne važnosti za svakog čovjeka, ono mu donosi sreću i zadovoljstvo kroz instrumentalne nagrade, podršku i zajedništvo, ističe Fehr (1996 prema Sousa, Santos, 2012).

Štoviše, kako zaključuju Amati i sur. (2018), prijateljstvo je u korelaciji sa zadovoljstvom životom, a istraživana hipoteza bila je da prijateljstvo utječe na zadovoljstvo života kroz potencijalne resurse koji prijatelji mogu omogućiti. Ti resursi ovise o prisutnosti prijatelja u životu, tj. o frekventnosti viđenja te o kvaliteti prijateljstva mjerenog zadovoljstvom odnosa. Istraživanje je pokazalo da je pojedinac koji se nađe s prijateljem jednom tjedno ili nekoliko puta mjesečno devet posto nezadovoljniji nego pojedinac koji se na regularnoj bazi nalazi s prijateljem. Također, što se tiče drugog faktora, tj. zadovoljstva odnosom, oni koju su poprilično zadovoljni ili nezadovoljni odnosom su 49 posto, odnosno 69 posto, nesretniji nego oni koji označavaju svoj prijateljski odnos kao zadovoljavajući. Zaključno, rjeđe nalaženje s prijateljima ili pak nezadovoljstvo odnosom dovodi i do manjeg zadovoljstva životom. Štoviše, rezultati pokazuju da je za ukupnu sreću pojedinca izrazito važan kvalitetan prijateljski odnos jer umanjuje negativne aspekte života – smanjuje stres, pruža podršku i osjećaj zajedništva i prihvaćenosti, dok s druge strane nedostatak odnosa ili nezadovoljstvo istim dovodi do osjećaja samoće i anksioznosti.

Važno je spomenuti da je prijatelj jedan od mogućih „altera“ u egocentričnoj mreži, kao što je prikazano na Slici 2. Istovremeno, prijatelji su jedini članovi koje pojedinac sam može birati, dok su roditelji, obitelj i rodbina obitelj s kojom se pojedinac rađa i koji su kao takvi već pripisani mreži. Prijatelji mogu, barem u nekom pogledu, zamijeniti tradicionalnu obitelj pružajući osobi iskrene savjete, podršku i zajedništvo.



Slika 2. Ego i vrste alter ego u egocentričnoj mreži (Amati i sur., 2018)

Nesumnjivo je, dakle, da je prijateljstvo ključan aspekt u životu svake osobe, a pogotovo mladih gdje je i taj odnos konstrukt vlastitog ja. Turkle (2012: 185) odnose na društvenim mrežama opisuje kao bezlične. Bezličnost opravdava svojom zabrinutošću da umreženi život potiče da se prema *online* prijateljima ponašamo kao prema objektima – na brzinu i bezosjećajno. Do toga, piše, dolazi sasvim automatski, svakodnevno je pojedinac obasipan raznim porukama koje više nije u stanju racionalno i kritički analizirati, već jedino što želi je riješiti se poruke brzinskim odgovorom. Pojedinac nije u stanju obraditi i procesuirati informacije pa samim time ni reagirati brižno koliko bi trebalo. Nadalje, autorica ističe kako kada se obraćamo svojim umreženim prijateljima statusom, ne tretiramo ih više kao pojedinca kojeg volimo i poštujemo, već kao jednoličnu masu. Istovremeno, prijatelji reagirajući na naš status *likeom* ili drugim *emotikonom*, svoj odgovor svedu na puku reakciju viđenog i kao samo još jedan od odgovora u masi koji ne donosi nikakvu podršku, iskrenost ili brigu, već samo odgovor „primljeno na znanje/viđeno“. Takvi korisnici iz prijatelja postaju pratitelji ili obožavatelji, a odnos prijateljstva samo fiktivna forma. Upravo zbog svojevrsne površnosti društvenih mreža, Tang-Mui Joo i Chan-Eang Teng (2017: 28) pišu kako je *Facebook* mehanizam za stvaranje novih prijatelja više nego bliskih prijatelja.

No, s druge strane, društvene mreže pokazale su se i kao pozitivan faktor u stvaranju i održavanju prijateljstva. Lako stvaranje novih poznanstava ili prijateljstva, mogućnost razgovora u bilo kojem trenutku bez obzira na prostorne granice, održavanje starih prijateljstava iz osnovne ili srednje škole ili čak i iz vrtića, stalna dostupnost prijatelja i još mnoge druge mogućnosti učinile su društvene mreže pozitivnim faktorom u prijateljstvu.

4.2. Obitelj

Obitelj je „kamen temeljac“ svakog društvenog sustava, od obitelji sve počinje te će stoga obiteljski odnos biti u fokusu ovog dijela rada. Naime, „obitelj je tradicionalno i općenito definirana kao fundamentalna i osnovna jedinica socijalnog sustava“ (Joo, Teng, 2017: 28). Nadalje, prema Hrvatskoj enciklopediji (n.p.), obitelj je „osnovna društvena skupina, povezana srodstvom, utemeljena na braku i zajedničkom životu užega kruga srodnika, prije svega roditelja, koji vode brigu o djeci (svojoj ili posvojenoj) te ih odgajaju“. Obitelj je nekada bila osnovni izvor inkulturacije djece u kojem su ona stjecala različita znanja i tako stekla razumijevanje o vanjskom svijetu i životu općenito. Također, djeca su od roditelja vidjela i usvajala različite modele prihvatljivog ponašanja te je obitelj bila „primarna točka referencije i identifikacije pojedinaca“ (Hrvatska enciklopedija, n.p.). No, s novim društvenim događanjima i promjenama, pogotovo između dvaju svjetskih ratova, točka referencije se mijenja zbog obaveznog školovanja, raznih institucija i novih sustava komuniciranja. Samim time mijenja se i tradicionalno poimanje obiteljskog odnosa (Enciklopedija.hr, n.p.). Nesumnjivo je, dakle, da su društvene mreže, a i općenito rapidan razvoj tehnologije, utjecali na odnos i komunikaciju u obitelji.

Tang-Mui Joo i Chan-Eang Teng (2017: 28) ističu kako postoje zajedničke karakteristike između uspješnih obiteljskih odnosa. Kao ključan faktor uspješnosti autori ističu komunikaciju. Štoviše, *Family Dynamics Institute* (2013 prema Joo, Teng, 2017: 28) naglašava kako je otvorena komunikacija među članovima obitelji važna zbog stjecanja međusobnog povjerenja. Naime, ako pričamo o otvorenoj komunikaciji, povjerenje je ključan faktor. Kako ističe Turkle (2012: 181), sve se više mladih žali na opčinjenost i zauzetost roditelja s mogućnostima mobilnog uređaja. Dakako, uređaji za umrežavanja omogućili su obavljanje više radnji istovremeno, a to se za zauzete roditelje čini kao dobitak vremena više nego li kao gubitak. Međutim, možda to i jest dobitak na vremenu s obzirom na to da im današnje mogućnosti omogućuju više radnji istovremeno – npr. odgovaranje na elektroničku poštu, kuhanje i razgovor s djetetom – no, nesumnjivo rezultira gubitkom kvalitetnog vremena obilježenog otvorenim i iskrenom komunikacijom koja je istaknuta kao najveća

snaga povezanosti obitelji. Nadalje, sve više mladih žali se na roditelje koji koriste mobitele za vrijeme obiteljskih objeda, druženja ili pak sportskih natjecanja, ističe autorica. Roditelji, s druge strane, opravdavaju svoje ponašanje pritiskom koje im nameće tehnologija i stalna dostupnost poslovnim partnerima, šefovima i kolegama. Štoviše, većina roditelja navodi kako ne mogu zamisliti obiteljski godišnji odmor bez mobilnog uređaja. Povrh svega, i roditelji imaju od svoje djece očekivanja kao i poslodavci od njih, a to je da kad nisu kod kuće budu dostupna na mobilnim uređajima. Tu dolazimo do paradoksa – roditelji žele postići stalnu kontrolu kupnjom mobitela djetetu, a dijete mobitel gleda kao na priliku za slobodu i privatnost od roditelja. Primjer je i jedan ispitanik kojeg Turkle navodi, a on kaže: „Mama me tjera da uzmem telefon, ali ja se nikada ne javljam kad me zovu pa su ljuti“ (Turkle, 2012: 191). Nadalje, većina mladih ispitanika je požalila što su naučili roditelje kako koristiti društvene mreže jer, kaže mladić, „osjećam se kao u klopci, s manje slobode“. Stalna dostupnost postala je velika enigma današnjice, dok, s jedne strane, olakšava roditeljima da znaju gdje su im djeca i smanjuje brige, s druge strane, djeca reagiraju sasvim suprotno od očekivanja roditelja te skrivanjem i nejavljanjem uzrokuju još veću zabrinutost roditelja. No, nije to jedini paradoks novih komunikacijskih mogućnosti, nastavlja Turkle (2012), nevjerojatno je i kako nam je umreženost omogućila više vremena s bližnjima, a istovremeno sve manje pažnje prema njima. Kao primjer navodi djevojku koja se preselila u inozemstvo i koja održava kontakt s bakom preko video poziva, no isto tako priznaje da joj takva komunikacija dopušta i da odgovara na elektroničku poštu, da pogleda što ima novo na društvenim mrežama i pročita pristigle poruke. Samim time, priznaje da iako joj je tehnologija omogućila da vidi i čuje baku, da joj se ne osjeća bližom jer se ne koncentrira na sam razgovor s bakom, već na ostale popratne radnje (Turkle, 2012).

Usporedno, Jim Taylor (2013) naglašava kako se uloga roditelja i djeca promijenila u odnosu na uloge u tradicionalnoj obitelji. Naime, sveprisutnost medija u životima mladih ograničava komunikaciju s roditeljima. Jedno istraživanje pokazalo je kako djeca pozdravljaju roditelje kada dođu s posla tek u 30 posto slučajeva, dok ih u čak 50 posto slučajeva u potpunosti ignoriraju zbog zaokupljenosti društvenim mrežama i igricama. Nadalje, drugo je istraživanje, navodi Taylor (2013), pokazalo kako obiteljska komunikacija nije ugrožena internetskim aktivnostima za školu, ali jest onima koji se bave održavanjem istovremene *online* komunikacije s prijateljima i one uživo s roditeljima. Također, većina mladih koji većinu slobodnog vremena provode na popularnim društvenim mrežama smatra da nemaju dovoljnu potporu od roditelja. Taylor (2013) nastavlja kako je prijašnja komunikacija telefonom

omogućavala roditeljima svojevrsnu kontrolu nad dječjim druženjima te su kao takvi roditelji bili „gatekeeperi“ dječjih aktivnosti – telefon nije bio isključivo dječji, već obiteljski.

Nesumnjivo je da su društvene mreže i novi mediji promijenili koncept obiteljskih odnosa. Nova tehnologija nudi mladima neovisnost od roditelja i stvaranje vlastitog društvenog života i dok mladi vide umreženi društveni život kao primamljivu slobodu, roditelji to isto vide kao otuđenje mladih od njih samih i prestanak otvorene i iskrene obiteljske komunikacije. Naravno, nestanak ili smanjenje komunikacije dovodi do lagane dekonstrukcije stabilnih odnosa. Štoviše, nedostatak otvorene komunikacije s roditeljima može dovesti do osjećaja neugode, nepovjerenja, nesigurnosti i najvažnije – nedostatka osjećaja ljubavi i brige. Posljedično, mladi se zatvaraju u sebe, a roditelji prestaju imati utjecaj na njihove izbore i odluke (Taylor, 2013).

Upravo zbog nedostatka povezanosti s djecom, mnogi roditelji posežu za kreiranjem *Facebook* ili *Instagram* profila. Neki roditelji to rade kao mogućnost da mogu kontrolirati djecu i biti u tijeku s događajima iz njihovih života, dok ostali posežu za takvim mjerama kako bi se osjećali bliže svojoj djeci. Što mladi misle o tome, bit će prikazano u rezultatima istraživanja provedenog za potrebe ovoga rada.

4.3. Romantične veze

Romantične veze su, kako pišu Elena Jerves, Peter Rober i Paul Enzlin (2013: 21), središnji aspekt života mladih i imaju ključni utjecaj na socijalno-afektivni i seksualni razvoj. Nadalje, autori ističu kako je sama definicija ljubavnog odnosa ukorijenjena u dalekoj povijesti, no suvremena definicija romantičnih odnosa među mladima može se shvatiti kao socijalno konstruirani koncept koji se referira na dobrovoljno i samovoljno vezanje za partnera/partnericu, kao i pristanak, tj. želja drugog da bude u toj zajednici. Veliki interes za istraživanje odnosa među mladima potaknuto je kompleksnošću tih odnosa, reakcija i promjena, a upravo je to zabilježeno u „turbulentnim“ godinama mladosti.

Ljubavne veze mogu se opisati kroz četiri faze, nastavlja Jerves, Rober i Enzlin (2013: 25), a to su inicijativa, formacija, intimnost i faza privrženosti – faze pokazuju prijelaz iz kratkotrajne privlačnosti kroz socijalnu interakciju u dublju i intimnu privrženost. Nadalje, autori ističu kako se kvalitetne veze razlikuje od nestabilnih po razini intimnosti, privrženosti i brige, dok su nestabilne obilježene iritantnošću, antagonizmom i čestim konfliktima. Štoviše, njihovo istraživanje je pokazalo kako romantične veze mladih imaju potencijal da pozitivno pridonese osobnom i interpesonalnom razvitku. Međutim, postoji i druga strana – negativna –

koja donosi prostor za rizično ponašanje i disfunkcionalne odnose koje mogu naškoditi zdravom i emocionalnom razvoju osobe (2013: 26). Prema autorima (2013: 28), izrazito je važan emocionalni razvoj, percepcija i reakcija unutar odnosa te što odnos kao takav emocionalno donosi pojedincu.

Sonja Utz i Camiel Beukeboom (2011) pišu kako društvene mreže mogu biti korištene na više načina i u različite svrhe. Na primjer, profilne fotografije parova mogu prikazati njihov status, *Facebook* status „u vezi“ također, pojedinac može pričati s partnerom/partnericom kada god poželi i slično. Autori su naveli tri karakteristike društvenih mreža u kontekstu ljubavnih odnosa. Prva karakteristika društvene mreže je da drastično povećava količinu informacija koje pojedinac prima od partnera. Naime, ako je partner/partnerica aktivan korisnik društvenih mreža mogu se vidjeti *likeovi*, komentari i preferencije osoba, javne poruke i statusi. Štoviše, opcija „bliski prijatelji“ na *Facebooku*, ili kategorija *following* na *Instagramu*, osobi omogućavaju praćenje svih aktivnosti partnera. Autori nadalje ističu kako postoje anegdotalni dokazi koji upućuju na to da povećanje informacija u vezi dovodi i do povećanja ljubomore – pogotovo u vezama na daljinu gdje partner/ica ima priliku za nova poznanstva. Stoga, zaključuju Utz i Beukeboom (2011), društvene su mreže iz temelja promijenile dostupnu količinu informacija o partneru i iako su i prije informacije bile dobivene od prijatelja ili poznanika partnera ili partnerice, društvene mreže su sada pristup i dostupnost informacija uvelike centralizirale.

Druga karakteristika društvenih mreža je da su napravile trend „praćenja partnera“ društveno prihvatljivim i normalnim. Ljubomorni pojedinci tako mogu bez grižnje savjesti, već rutinski i svakodnevno, posjećivati partnerov profil i nadzirati njegove aktivnosti. Društvena prihvatljivost takve kontrole na društvenim mrežama izbrisala je granicu narušavanja povjerenja. Usporedbe radi, pretraživanje stana ili kopanje po dokumentima osobe nikako nije društveno prihvaćeno i opravdano, a sada se postavlja pitanje zašto se onda takvo ponašanje na društvenim mrežama smatra sasvim uobičajenim i normalnim. Utz i Beukeboom (2011) pišu kako je danas normalno za veze da budu javno prikazane i kao takve transparentne svima, da se dijele važni trenutci ljubavnog odnosa pa tako i svađe, prekidi i slične situacije. Transparentnost odnosa može inicirati i pozitivne i negativne osjećaje. Pozitivne jer prikazivanje veze u javnosti donosi osjećaj stabilnosti i sigurnosti među partnerima, a negativno jer donosi aspekt publike i javnosti intimnom odnosu, povremeni pritisak te ljubomoru.

Ljubomora, kao najčešći fenomen suvremenih ljubavnih odnosa izazvan društvenim mrežama, Utz i Beukeboom (2011) definiraju kao emocionalnu reakciju na potencijalnu prijetnju vezi te ju smatraju jednom od najdestruktivnijih emocija za ljubavni odnos. Također, prema autorima, postoje različite vrste ljubomore – reaktivna, tjeskobna i posesivna. Reaktivna ljubomora istiskuje negativne emocije (ljutnja, bijes, tuga) uzrokovane preljubom partnera ili partnerice. Tjeskobna ljubomora ima snažnu kognitivnu komponentu i uključuje razmišljanje o mogućoj prijevari partnera/partnerice, dok posesivna ljubomora uključuje praćenje partnerovih aktivnosti i zabrane prijateljstva sa suprotnim spolom. Tjeskobna i posesivna ljubomora mogu se pojaviti i bez opravdanog razloga, tj. sumnje u partnera/partnericu. Društvene mreže su, kako pišu Utz i Beukeboom (2011), omogućile pregršt informacija o partneru/partnerici i samim time praćenje njihovih aktivnosti. Nova prijateljstva s osobama suprotnog spola na *Facebooku*, praćenja na *Instagramu*, *likeovi* i slično, doveli su mnoge u stanje znatiželje i nesigurnosti u vlastiti ljubavni odnos. S time se slažu i Tang-Mui Joo i Chan-Eang Teng. Naime, „za one koji provode više vremena na *Facebooku* veća je vjerojatnost da će iskusiti ljubomoru s obzirom na dvoznačne informacije koje vide na društvenoj mreži, a koje mogu, kao takve, imati posljedice na intimni odnos u kojem se nalaze“ (Joo, Teng, 2017: 38).

Društvene mreže nisu donijele samo negativne aspekte u ljubavne odnose. Štoviše, danas sve više virtualnih odnosa se ostvari i u stvarnosti – *online* razgovor rezultira viđenjem uživo te nastavkom druženja i početkom veze. Nadalje, mijenjanje statusa na *Facebooku* u „u vezi“ pridonosi jačanju odnosa jer osoba pokazuje kako želi pokazati partnera/partnericu, što drugoj strani dokazuje ljubav i privrženost (Utz, Beukeboom, 2011). Također, stavljanje fotografija ili dijeljenja važnih događaja iz odnosa pridonosi većoj sigurnosti u odnos i osjećaj odobravanja od strane prijatelja/pratitelja koji komentiraju ili označavaju da im se sadržaj sviđa (Utz, Beukeboom, 2011). Na kraju, donose li društvene mreže više dobrobiti ili štete u ljubavni odnos bit će istraženo u nastavku rada.

5. Društvene mreže i međuljudski odnosi

Turkle u knjizi *Sami zajedno* (2012) iskazuje zabrinutost kako se ljudi i međuljudski odnosi mijenjaju uz tehnologiju koja pruža korisnicima zamjenu za stvarno i izravno povezivanje jednih s drugima, tehnologija tako briše prostorne i vremenske razlike i otvara potpuno nov, virtualni prostor. Također, ističe kako tehnologija definira nove granice između samoće i prisnosti, a mladi, kao i odrasli, „nerijetko prednost daju tipkovnici u odnosu na ljudski glas“ (Turkle, 2012: 29). „Sanjamo o robotima i ne odvajamo se od naših *smartphone* uređaja. Pritom iznova definiramo sebe i svoje odnose s drugima kroz novostečenu prisnost sa strojevima. (...) Ljudi su usamljeni. Mreža je primamljiva. Ali budemo li se stalno priključivali, možda si uskratimo prednosti samoće.“ (Turkle, 2012: 29) Nadalje, ističe Turkle (2012), ljudi pribjegavaju tehnologiji jer stvari koje se događaju u stvarnosti oduzimaju previše vremena, a virtualnost, kontrastno, nudi više vremena, prostora i izbora. Danas ljude užasava pomisao da su „nepriključeni“ i izdvojeni iz virtualnog svijeta.

„Nakon večeri provedene u razgovoru s drugim likom na mreži, u jednom trenutku imamo osjećaj da posjedujemo bogati društveni život, da bi se nedugo zatim osjetili neobično usamljeno, u labavom ortaštvu s neznancima. Zbrajamo sljedbenike na *Facebooku* ili *MySpaceu* i pitamo se jesu li nam oni doista prijatelji. Iznova stvaramo sebe kao ličnosti na internetu i darujemo si novo tijelo, dom, posao i ljubav.“ (Turkle, 2012: 29)

Također, Turkle (2012: 30) iskazuje zabrinutost u pogledu „razbacivanja“ poruka preko interneta, statusa na društvenim mreža i ostalog virtualnog sadržaja, a pritom ti isti korisnici napuštaju svoju autentičnost i stvarne odnose. Tome u prilog ide i da ponekad nakon sati i sati razgovora na društvenoj mreži korisnici nemaju dojam da su ostvarili kvalitetan razgovor ili odnos. No, društvene mreže nisu nikada ni bile zamišljene kao zamjena za stvarnu komunikaciju ili izravan kontakt, ističe autorica, već za situacije kada je izravnost iz bilo kojeg razloga nepraktična. Međutim, dogodilo se upravo suprotno – takva povezanost ljudima danas savršeno odgovara zbog njihovog prenatrpanog rasporeda, koji zapravo i postaje takav zbog tehnologije i mogućnosti stalne dostupnosti. Tehnologija nam omogućava da se uključimo i isključimo kada god poželimo. Štoviše, od mreža očekujemo da će nas braniti od samoće i dati nam svojevrsnu kontrolu intenziteta stvarnih odnosa. Turkle (2012: 33) osobe s takvim očekivanjima naziva „modernim Zlatokosama“ – to su „osobe koje vole biti u dodiru s velikim brojem ljudi, a istovremeno te ljude drže podalje od sebe“. No, kada tehnologija kreira i odražava prisnost, odnos može postati tek jedna od mnogih pukih veza, a takva „kibernetička prisnost zapada u kibernetičku samoću (...) a ljudi izjavljuju da se gubitak mobilnog telefona može doživjeti kao smrt“ (Turkle, 2012: 33).

Nadalje, Turkle (2012: 34) ističe kako mladi spavaju s mobitelima, a kada i nisu uređaji u blizini, razmišljaju o njima i dolaze li im poruke i obavijesti. Današnja mladež odrasta u neprekidnoj povezanosti. Trajno su u nju umreženi i neprestano ju nose uza sebe (Turkle, 2012: 35). Današnji mladi prva su generacija koja želi usavršiti rukovanje tehnologijom, no s tim potiču i nove nesigurnosti – nesigurnost u prijateljstva, veze ili poznanstva posredstvom mreže što nas dovodi do paradoksa komuniciranja cijelog dana, a svejedno osjećaja nepovezanosti. Možda je to do nepromišljenosti i brzine odgovaranja – piše Turkle (2012: 35) – mrežni odgovori mogu se pripremiti, odglumiti ili polovično odgovoriti. Nepovezanost se događa i u stvarnom razgovoru kada međusobno ne slušamo jedni druge, a društvene mreže samo potenciraju površne odnose i kratkoću razgovora te prenose to u stvarnost. Naime, u virtualnom razgovoru važno je samo odgovoriti, a kvaliteta i razumljivost tog istog odgovora postaju sporedan faktor. Posljedično, mladi imaju niska očekivanja za razgovor pa samim time i od samog odnosa (Turkle, 2012: 35). U nastavku će biti prikazane glavne hipoteze istraživanja o utjecaju društvenih mreža, prema mišljenju mladih, na njihove odnose – obitelj, prijateljstvo i ljubavnu vezu.

5.1. Metoda istraživanja

Ovaj rad koristi se metodom ankete koja će ispitati utjecaj društvenih mreža, prema mišljenju mladih, na međuljudske odnose. Bit će ispitana tri odnosa – obitelj, prijateljstvo i ljubavni odnos – koja su ključna u životu mladih.

Miroslav Žugaj (2007: 112) ističe kako je anketa „jedna od najčešćih metoda za prikupljanje podataka u društvenim istraživanjima“ i iako anketa može imati dva značenja, ovaj rad koristit će se anketom u njenom užem smislu, to jest, kako piše Žugaj (2007: 113), kao „onaj postupak u tijeku kojega se odabranim ispitanicima postavlja usmeno ili pismeno određeni broj pitanja na koja oni – opet usmeno ili pismeno – daju odgovore“, a ti se odgovori potom analiziraju kvalitativno, kvantitativno i kauzalno. U radu je korištena anketa u pismenom obliku ili kako ju Miroslav Vujević (1983: 98-99) najuže definira, „pisano prikupljanje podataka o stavovima i mišljenjima na reprezentativnom uzorku ispitanika uz pomoć upitnika (prema Žugaj, 2007: 113). No, ono što je problematika ankete, ističe Mladen Zvonarević (1976: 117–118 prema Žugaj, 2007: 13), što se čini vrlo jednostavnom metodom te kao takva – olako shvaćena – često dovodi do „anketomanije i pseudoanketa“, a pogreška anketa najčešće je uzrokovana pogreškom uzorka. Usporedno, Švajcer (1978: 69 prema Žugaj, 2007: 114) anketu definira kao metodu „kojom se prikupljaju podaci ili činjenice koje su poznate drugim ljudima, ali se radi o prikupljanju njihovih stavova i mišljenja o određenom

mišljenju“. Štoviše, stavovi i mišljenja su misaone činjenice, ističe Vujević (2006: 123), te se one „razlikuju od mišljenja o činjenicama (koje često nisu dostojne povjerenja). Zato mišljenje o činjenicama treba provjeravati činjenicama mišljenja, jer do misaonih činjenica drugih ljudi ne možemo doći samo na osnovi vlastitog mišljenja, (...) ali je to moguće doznati pomoću pitanja i odgovora.“ No, anketa se ne može shvatiti kao postavljanje pitanja i traženje odgovora na ista, nastavlja Vujević (2006), anketa je skup točno određenih pitanja za određeni, ciljani broj ljudi – uzorak, kako bi se dobili valjani podaci.

Također, za anketu kao metodu istraživanja izrazito je važno jasno utvrditi ciljeve i svrhu nje same te zašto je upravo ona prigodna za problematiku koju istražuje (Žugaj, 2007: 113), a svrha uvijek mora biti realna i prigodna, odnosno da se anketom može doći do valjanih rezultata. Osim toga, podrazumijeva se da istraživač dobro poznaje problematiku koju želi ispitati te literaturu koja istražuje znanstveno pitanje s kojim se bavi, kao i metode koje su se već koristile u njegovu ispitivanju (Žugaj, 2007: 118). Štoviše, „ići na izradu ankete bez precizno formuliranog problema istraživanja, bez sadržajno i precizno definiranih ključnih pojmova, bez određenih ciljeva, hipoteza varijabli, indikatora i nacrtu istraživanja jest posao naslijepo. (...) Obrada takvih anketa ne ide dalje od postotka, a interpretacija ne ide dalje od podataka.“ (Vujević, 1983: 104)

Nadalje, Žugaj (2007: 114) ističe kako pismena anketa nikada ne bi trebala trajati duže od 30 minuta jer ono što se može dogoditi je dojam zamornosti ankete i odustajanje ispitanika zbog preopširnosti i viška pitanja. Velika prednost pisane ankete u usporedbi s usmenom je anonimnost – koja je za osjetljive teme i pitanja izrazito važna, isključenje anketarovog prisustva te zahtijeva manje vremena i truda jer ju istovremeno može ispunjavati više pojedinaca. Posljedično, proces prikupljanja podataka brži je i jeftiniji od usmenog anketnog upitnika. No, pismena anketa ima i svojih nedostataka. Anonimnost se često shvaća neozbiljno te odgovori nekada nisu istinito odgovoreni, a neviđene reakcije ispitanika otežavaju procjenu ozbiljnosti ili neozbiljnosti (Žugaj, 2007: 114).

Anketa je za ovaj rad provedena internetskim putem. Neke od prednosti takve ankete su niski troškovi, trajanje ankete, dostupnost široke publike, smanjeno vrijeme za implementaciju, veličina uzorka i mogućnost isprogramiranih kompleksnih predložaka. Neki od većih nedostataka internetskog anketiranja su neosjetljivost na populaciju bez pristupa internetu, kompleksnije i teže prikupljanje reprezentativnog uzorka – nemogućnost generiranja slučajnog uzorka (Žugaj, 2007: 118). Također, neka od važnih pravila za anketu, prema

Šušnjiću (1973: 230–231), su: anketa ne smije biti niti suviše duga niti suviše kratka; anketa mora biti dovoljno interesantna ne samo sa stajališta istraživača, nego i sa stajališta ispitanika; anketa vrijedi upravo onoliko koliko vrijede pitanja koja ona sadrži; pitanja u anketi, premda su sastavljena s obzirom na jedno idejno i vrijednosno gledište, ne smiju ostaviti dojam da isključuju druga idejna i vrijednosna gledišta. Nadalje, anketa može biti sastavljena od otvorenih i zatvorenih pitanja. Otvorena pitanja ispitaniku ne postavljaju nikakav strogi okvir odgovaranja, već se ostavlja prazan prostor i sloboda ispitaniku da odgovori kako želi. Zatvorena pitanja nabrajaju nekolicinu već ponuđenih odgovora, a ispitanik mora odabrati s kojim se odgovorom najviše slaže. Kod takvih pitanja ne preporučuje se intenzitet veći od pet stupnjeva jer je prisutna promjenjivost varijabla, a smisao mjerenja je upravo bilježenje tih promjena (Žugaj, 2007: 118–121).

Ono što anketa ne dopušta, naglašava Žugaj (2017: 121), jest korištenje populaciji nerazumljivih, stručnih izraza; nedovoljno sažete odgovore; neuključivanje svih mogućih odgovora; uporabu emocionalno obojenih i stereotipnih riječi te korištenje sugestivnih pitanja. Nadalje, svaka anketa treba imati uvod u kojem se navodi cilj istraživanja. Uvod treba biti intrigantan kako bi se kod ispitanika pobudila želja za ispunjavanjem upitnika. Također, važna je i uputa koja će objasniti ispitaniku kako riješiti anketu i razriješiti moguće nedoumice oko ponuđenih pitanja i/ili odgovora te se preporučuje početak s jednostavnijim i zanimljivim pitanjima pa postepena gradacija prema težim i kompleksnijim pitanjima (Žugaj, 2007: 121).

5.2. Metodologija

Nakon teorijski objašnjene ankete koja je i glavna metoda istraživanja znanstvenog pitanja ovog rada, ovaj će dio detaljno prikazati metodologiju samog rada. Kao što je već i prethodno spomenuto, cilj istraživanja je analizirati kako društvene mreže, prema mišljenju studenata, utječu na međuljudske odnose, donose li više pozitivnih ili negativnih elemenata u obitelj, prijateljstvo i vezu; je li komunikacija na mreži jednako vrijedna kao ona uživo ili je samo njen produžetak. Fokus rada bit će na promjenama u području međuljudskih odnosa te će se u pitanje staviti veza između virtualnih odnosa (osobito na društvenim mrežama) i stvarnih odnosa, to jest utječe li mrežna komunikacija na kvalitetu međuljudskih odnosa i komunikaciju licem u lice. Mnogi misle da već sada živimo u svijetu u kojem ćemo se lakše prilagoditi odnosima u virtualnom svijetu nego onima u stvarnom, a ovaj će rad ispitati jesu li društvene mreže zamjena pravoj komunikaciji, njen dodatak ili ekvivalent.

Ciljana populacija istraživanja su fakultetski obrazovane mlade osobe, odnosno studenti, od 18 do 26 godina. Anketa je provedena internetskim putem te je prikupljeno 110 ispunjenih upitnika koji su valjani i kao takvi primjereni za daljnju obradu dobivenih podataka. Anketni upitnik je bio anoniman i podijeljen na tri dijela i 60 pitanja – Obitelj i društvene mreže, Prijateljstvo i društvene mreže te Ljubavne veze i društvene mreže – uz početni informativni dio kojim su ispitane socio-demografske karakteristike ispitanika kao i znanstveno područje studiranja te informacije o zajedničkom životu s roditeljima koje su važan podatak za ispitivanje dijela o obitelji pa i pitanje o statusu veze koji je, također, važan podatak u analizi odgovora u području utjecaja društvenih mreža na ljubavni odnos. Pitanja su bila većinski zatvorenog tipa dok su pitanja o dobi, mjestu i godini studiranja bila otvorenog tipa s mogućnošću kratkog odgovora. Zatvorena pitanja bila su dihotomna – da/ne ili kao Likertova skala. Prvi dio upitnika ispitivao je navike korištenja društvenih mreža među članovima obitelji, posebno odnos mladih i roditelja. Štoviše, ova kategorija ispitivala je učestalost korištenja mreža prilikom obiteljskih druženja i okupljanja te jesu li društvene mreže donijele ikakve promjene u tradicionalni obiteljski odnos. Stoga su postavljene sljedeće hipoteze:

H1: Prema mišljenju mladih društvene mreže su oslabile povezanost između članova obitelji.

H2: Prema mišljenju mladih korištenje društvenih mreža prilikom obiteljskih druženja postalo je prihvatljivo.

H3: Mladi se s nepovjerenjem odnose prema korištenju društvenih mreža svojih roditelja.

Drugi dio upitnika ispitivao je kako društvene mreže, prema mišljenju mladih, utječu na prijateljstvo, kakve su navike komuniciranja s prijateljima preko društvenih mreža i je li takva virtualna komunikacija mladima podjednako važna kao ona u stvarnosti. Za ovu su kategoriju postavljene sljedeće hipoteze:

H1: Prema mišljenju mladih društvene mreže su oslabile povezanost između prijatelja.

H2: Prema mišljenju mladih društvene mreže održavaju postojeća prijateljstva više nego li što služe za stvaranje novih.

H3: Prema mišljenju mladih prijateljstvo i komunikacija na društvenim mrežama važna je kao i stvarni fizički odnos.

I na kraju, treći i posljednji dio anketnog upitnika, sastojao se od pitanja o navikama i učestalosti korištenja društvenih mreža u ljubavnim vezama mladih, a fokus ove kategorije pitanja bio je jesu li društvene mreže i stalna dostupnost unijele pozitivne ili negativne promjene u romantične veze. Na temelju toga postavljene su sljedeće hipoteze:

H1: Prema mišljenju mladih društvene mreže su pojačale povezanost između partnera.

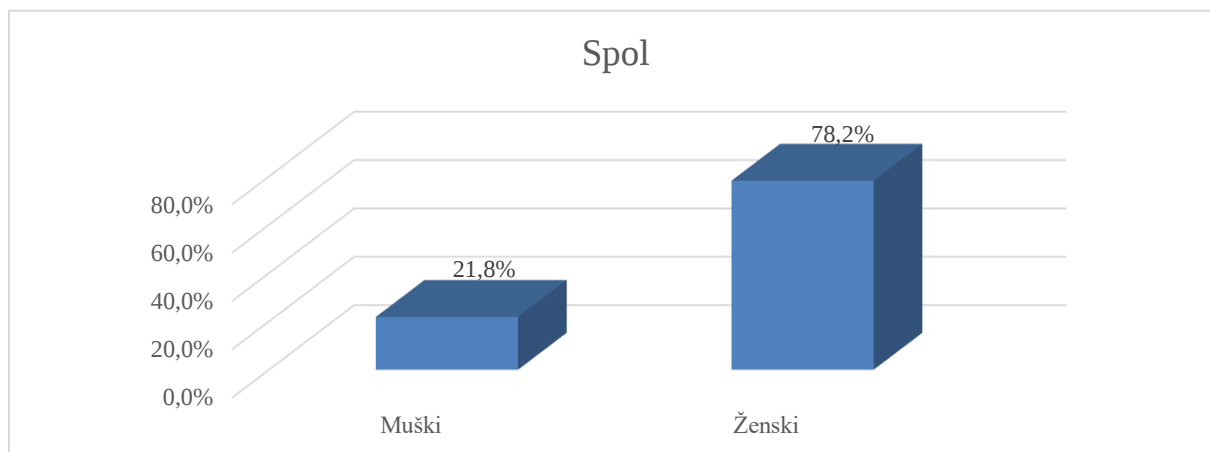
H2: Prema mišljenju mladih društvene mreže i stalna virtualna dostupnost potiču ljubomoru među partnerima.

H3: Prema mišljenju mladih odnos i komunikacija preko društvenih mreža važni su kao i stvarni fizički odnos i komunikacija licem u lice.

U nastavku rada slijede rezultati istraživanja.

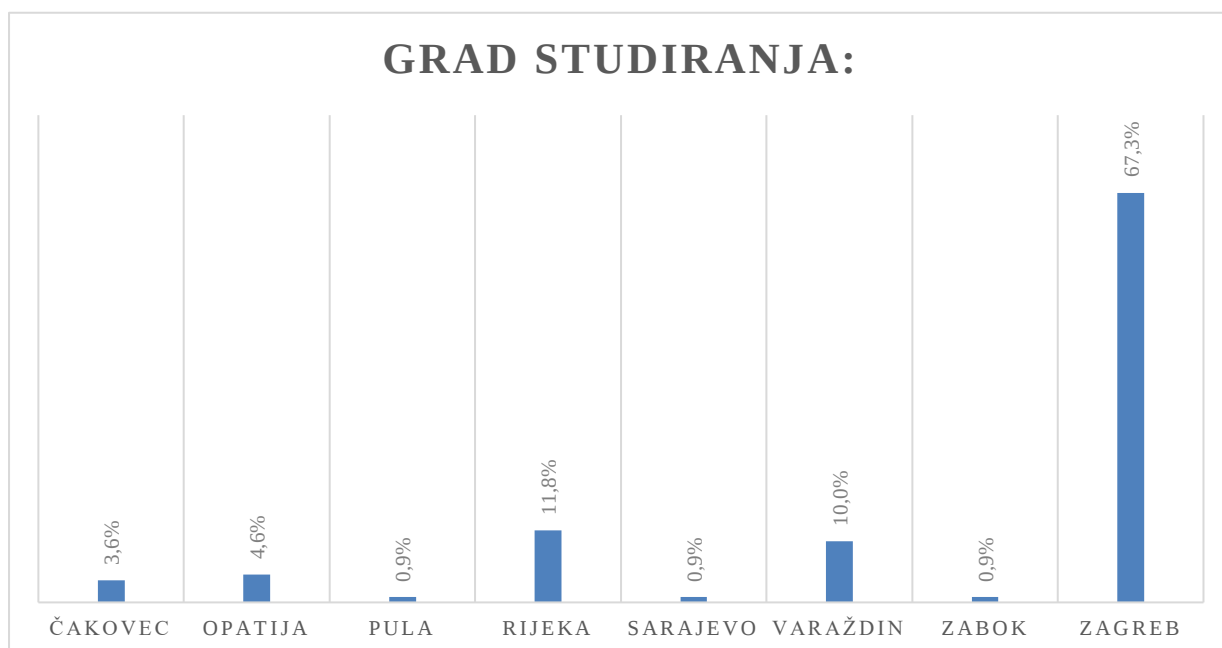
6. Rezultati i analiza istraživanja

Kao što je prethodno spomenuto, iz anketnog istraživanja dobiveno je 110 valjanih anketa za daljnju obradu i rezultate. Na samom početku bili su ispitani osnovni, socio-demografski podaci o ispitanicima. Obradom podataka utvrđeno je da su u istraživanju većinom sudjelovale žene, njih čak 78,2%, dok je muških ispitanika bilo 21,8%. Prosječna dob ispitanika bila je 23 godine za oba spola.



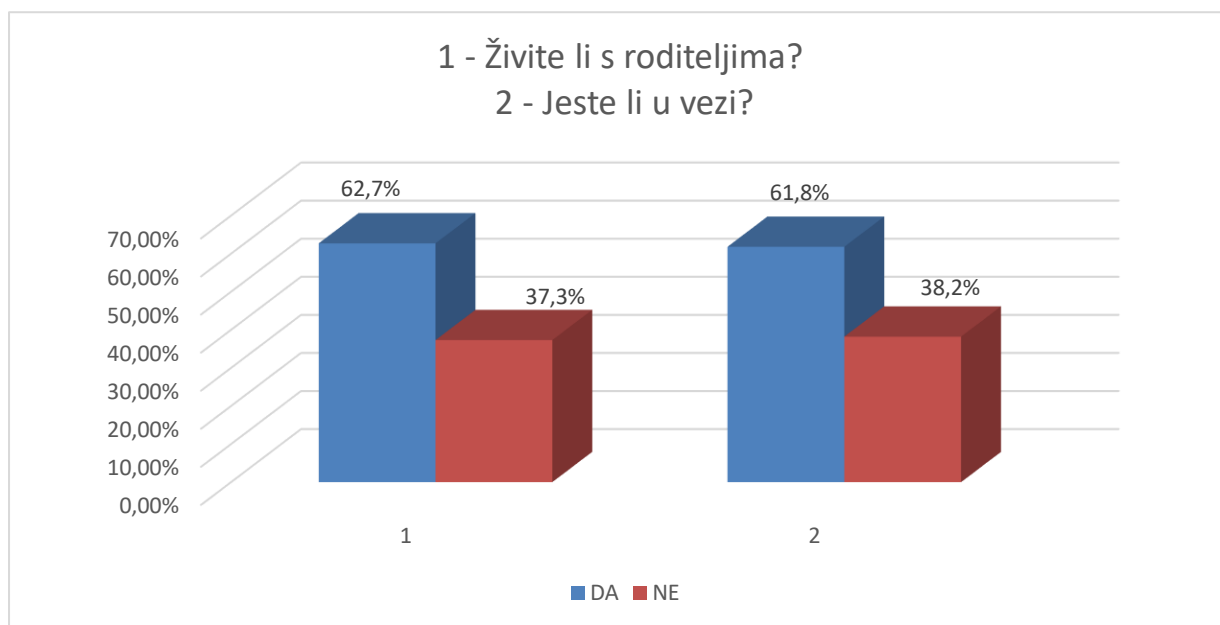
Grafikon 1. Spol (N=110)

U istraživanju je sudjelovalo najviše studenata iz Zagreba, Varaždina, Rijeke, Opatije, Pule, Čakovca, Zaboka i Sarajeva (Grafikon 2).



Grafikon 2. Mjesto studiranja (N=110)

U istraživanju su postavljena dva osobnija pitanja koja su tražila od ispitanika odgovore na pitanja žive li s roditeljima, što je važno za prvu kategoriju pitanja o obiteljskom odnosu te jesu li u vezi čiji je odgovor važan zbog zadnje skupine pitanja o utjecaju društvenih mreža na ljubavne veze. Rezultati su u postocima prikazani na *Grafikonu 3*.



Grafikon 3.1 - Živate li s roditeljima?; 2 - Jeste li u vezi? (N=110)

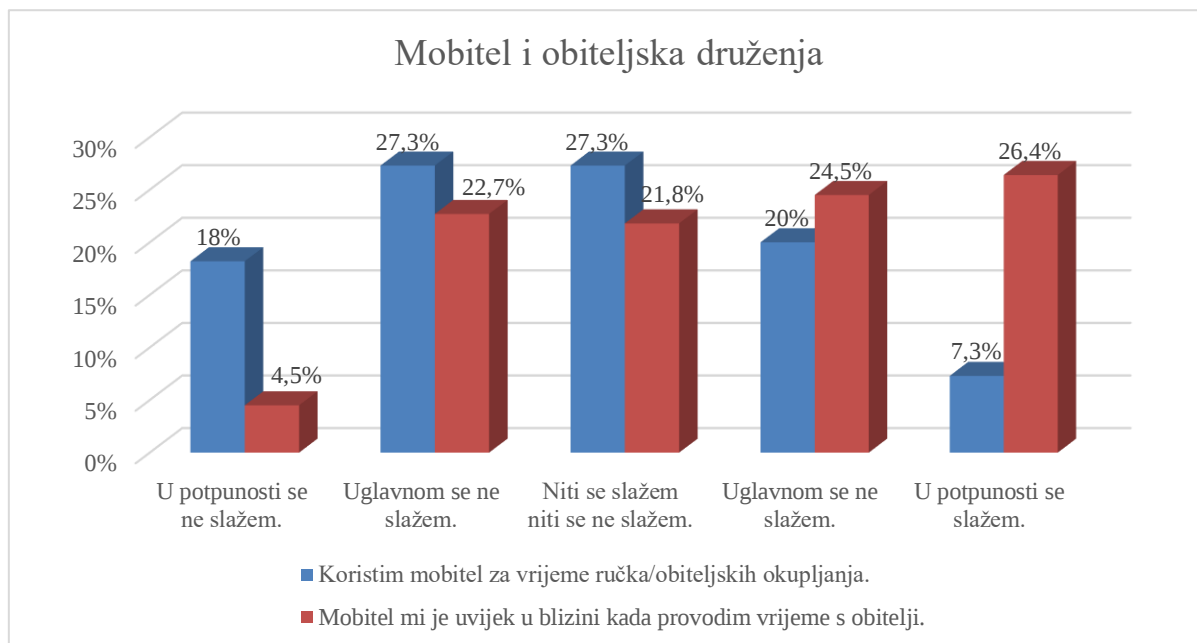
Nakon analize osnovnih podataka ispitanika, slijedi rezultati prve kategorije pitanja – *Obitelj i društvene mreže* kojoj je cilj bio ispitati kako društvene mreže i navike korištenja istih utječu na obiteljsku komunikaciju i odnos između članova obitelji.

6.1. Obitelj i društvene mreže

Rezultati kategorije *Obitelj i društvene mreže* pokazale su kako korištenje društvenih mreža u obiteljima nije strano, a koji su razlozi njihova korištenja slijedi u nastavku uz prikaz rezultata dobivenih anketnim upitnikom koji se sastojao od 19 pitanja za ovo područje. Važan je podatak za ovu kategoriju da 62,7% ispitanika živi s roditeljima.

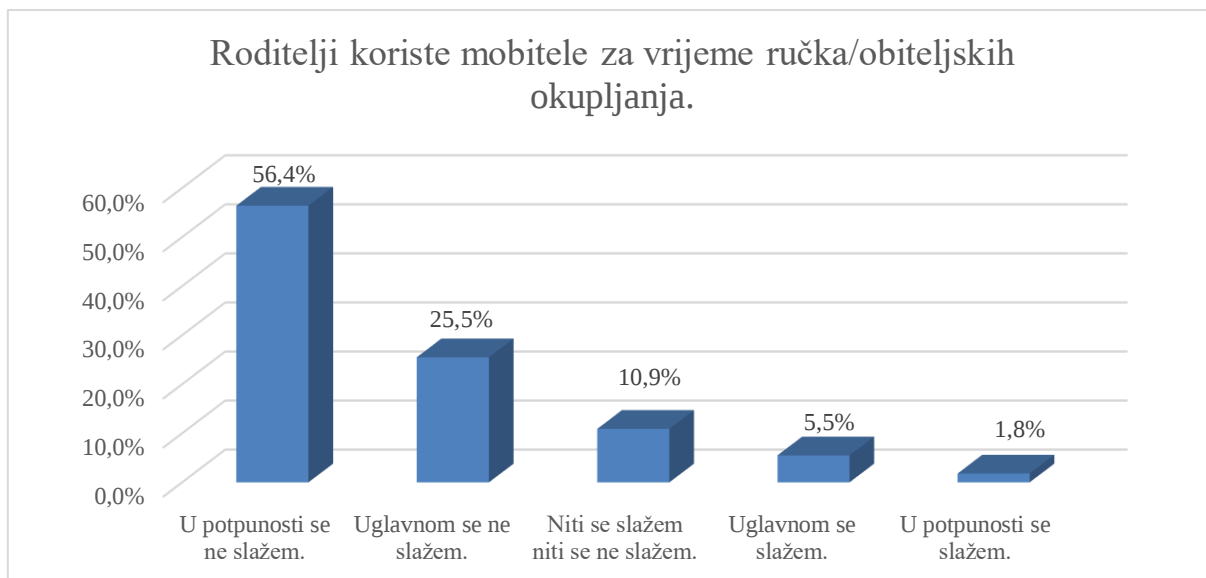
U fokusu istraživanja bilo je analizirati koliko su društvene mreže i mobilni uređaji prisutni za vrijeme druženja s obitelji. Rezultati su pokazali kako se 27,3% mladih u potpunosti ili uglavnom slaže s izjavom „Koristim mobitel za vrijeme ručka/obiteljskih okupljanja“. Također, blizina mobitela mladima je, kako vidimo na grafikonu, važnija od samog korištenja. Sveukupno 50,9% mladih potvrđuje da im je mobitel uglavnom ili uvijek u blizini kada su s članovima obitelji što znači da žele čuti ako im dođe nova poruka, da žele biti

dostupni drugima, da žele znati hoće li stići nova obavijest i slično. Samim time, tvrdi Turkle (2011: 280), samo kada zametnemo negdje mobitele da ne znamo gdje su, to korisnike čini anksioznima. Također, mladi tvrde kako moraju imati mobitel u blizini jer, ako ga nemaju, osjećaju se isključeno, a sama blizina mobitela ih smiruje (Turkle, 2011).



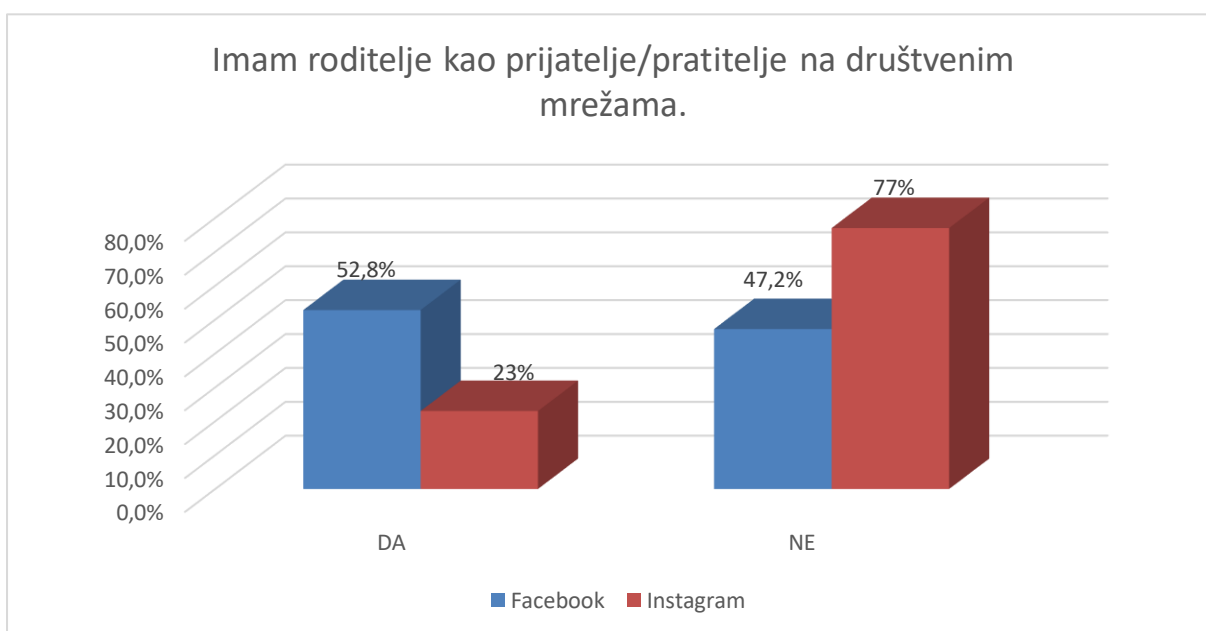
Grafikon 4. Koristim mobitel za vrijeme ručka/obiteljskih okupljanja; Mobitel mi je uvijek u blizini kada provodim vrijeme s članovima obitelji (N=110)

Nakon podataka o korištenju i prisustvu mobitela za vrijeme obiteljskih druženja kod mladih, grafikon u nastavku pokazuje koliko roditelji koriste mobitele za vrijeme obiteljskih druženja. Dobiveni podaci pokazuje kako mladi ipak nisu preslika svojih roditelja u korištenju mobitela i društvenih mreža. Naime, 81,9% mladih se u potpunosti ili uglavnom ne slaže da roditelji koriste mobitele kada s njima ručaju ili se druže. Zaključno, hipoteza *Prema mišljenju mladih korištenje društvenih mreža prilikom obiteljskih druženja postalo je prihvatljivo*, je opovrgnuta. Naime, svega 27,3% mladih i 7,3% roditelja koriste mobitele za vrijeme ručka što čini manjinu ispitanika. Ono što se pokazalo bitno jest sama blizina mobitela kod mladih - više od polovice ispitanika smatra da je u redu imati mobitel u blizini iako su na obiteljskom druženju.



Grafikon 5. Roditelji koriste mobitele za vrijeme ručka/obiteljskih okupljanja (N=110)

Iako roditelji u znatno manjem postotku koriste mobitele za vrijeme ručka, većina roditelja ispitanika, točnije njih 60,9%, ima profil na društvenoj mreži, a koliko mladih ima svoje roditelje kao prijatelje/pratitelje na društvenim mrežama prikazuje grafikon u nastavku.

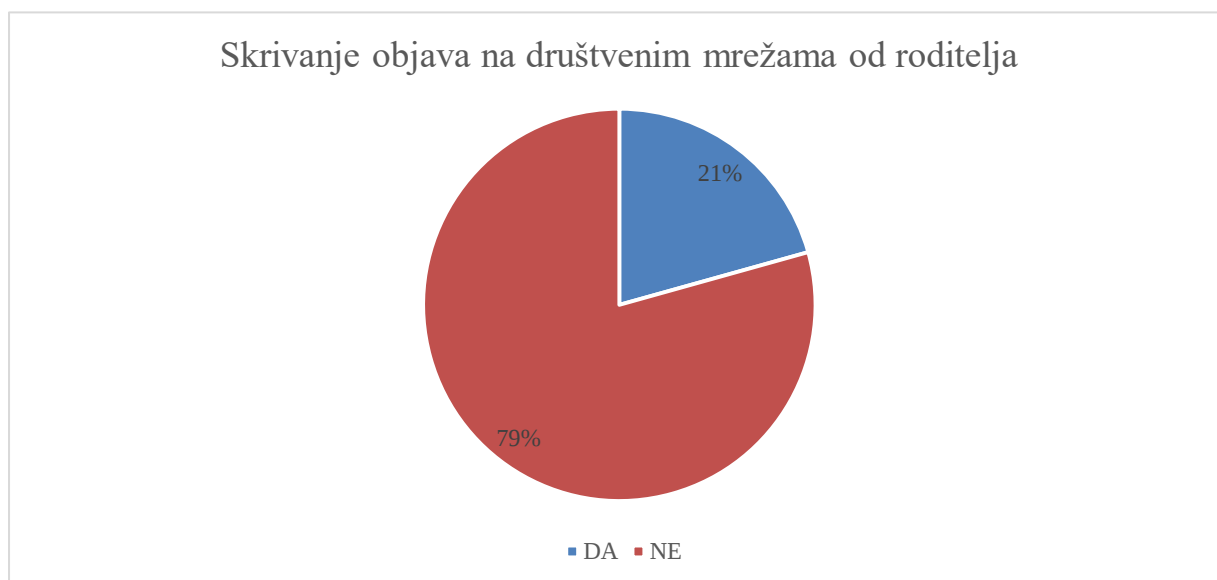


Grafikon 6. Imam roditelje kao prijatelje na Facebooku.; Imam roditelje kao pratitelje na Instagramu (N=110)

Iz priloženih podataka vidi se da 52,8% mladih ima svoje roditelje kao prijatelje na Facebooku, dok se kod Instagrama vidi da je taj postotak upola manji (23%). Na pitanje zašto je to tako lako je odgovoriti činjenicom da danas više mladih koristi Instagram nego Facebook. Nico Lang (2015) tako prenosi riječi Davida Ebersmana, bivšeg šefa financija

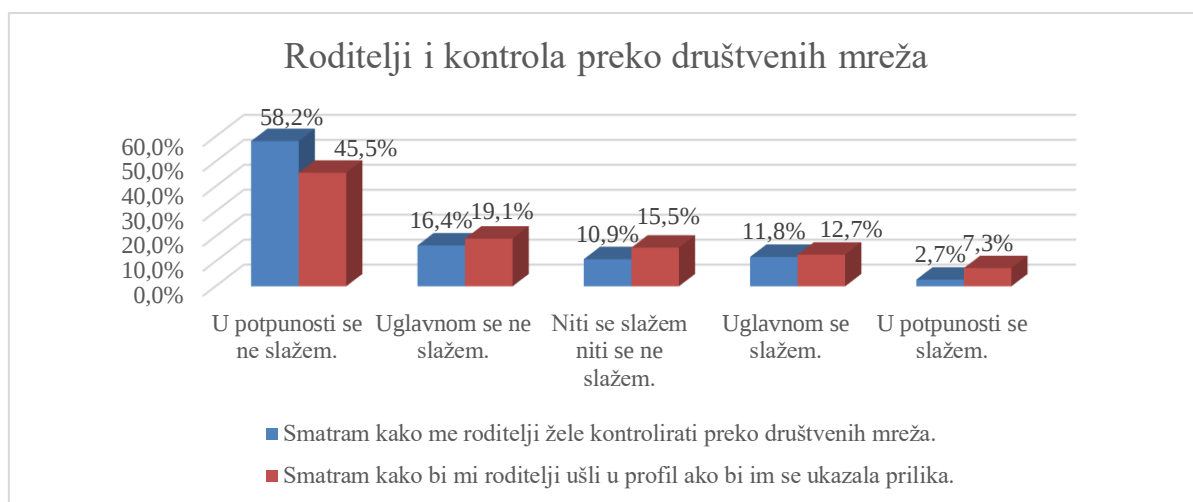
Facebooka, da *Facebook* kao društvena mreža prestaje biti mjesto druženja i socijalizacije mladih zbog jednostavnog razloga – „Teško je biti *cool* ako se družiš na istom mjestu gdje su ti mama i tata“. Nadalje, tvrdi Ebersman (prema Lang, 2015), *Facebook* je izrazito popularan među roditeljima generacije X koji su se na ovu društvenu mrežu priključili kako bi pazili što im djeca rade, a na kraju su ostali jer su i sami pronašli oblik zabave i novi način komunikacije i socijalizacije. Zaključno, podaci istraživanja idu u prilog spomenutom – manje je roditelja na *Instagramu*, a sve više i više mladih koji nemaju roditelje kao svoje pratitelje, njih čak 77%.

Nadalje, u fokusu zanimanja bilo je skrivaju li mladi objave na društvenim mrežama od roditelja. Rezultati ankete pokazali su kako tek petina mladih (21%) skriva svoje objave od roditelja ako ih ima kao prijatelje/pratitelje na društvenim mrežama.



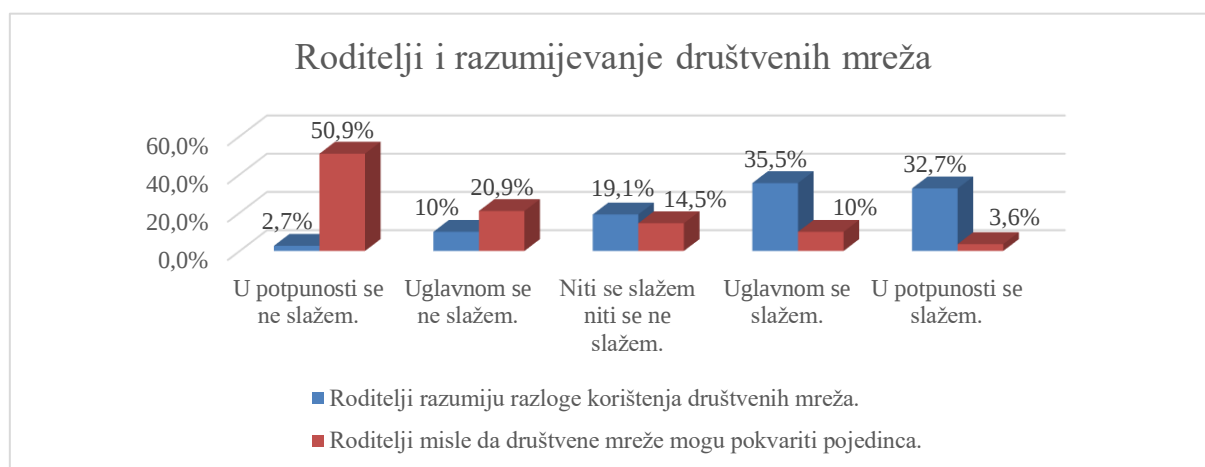
Grafikon 7. Skrivam objave na društvenim mrežama od roditelja (N=110)

Također, spomenutom ide u prilog i podatak da se čak 74,6% mladih u potpunosti ili uglavnom ne slaže s mišljenjem da roditelji koriste društvene mreže kako bi ih mogli kontrolirati, iako petina mladih (20%) smatra da bi im roditelji ušli u profile društvenih mreža ako bi im se ukazala prilika. To se može objasniti činjenicom da neki roditelji posežu za aktivnostima na društvenim mrežama jer se smatraju socijalno iskusnijima i pažljivijima i kao takvi smatraju da mogu zaštititi i kontrolirati dijete radi njegova vlastitog dobra (Herring, 2008: 73).



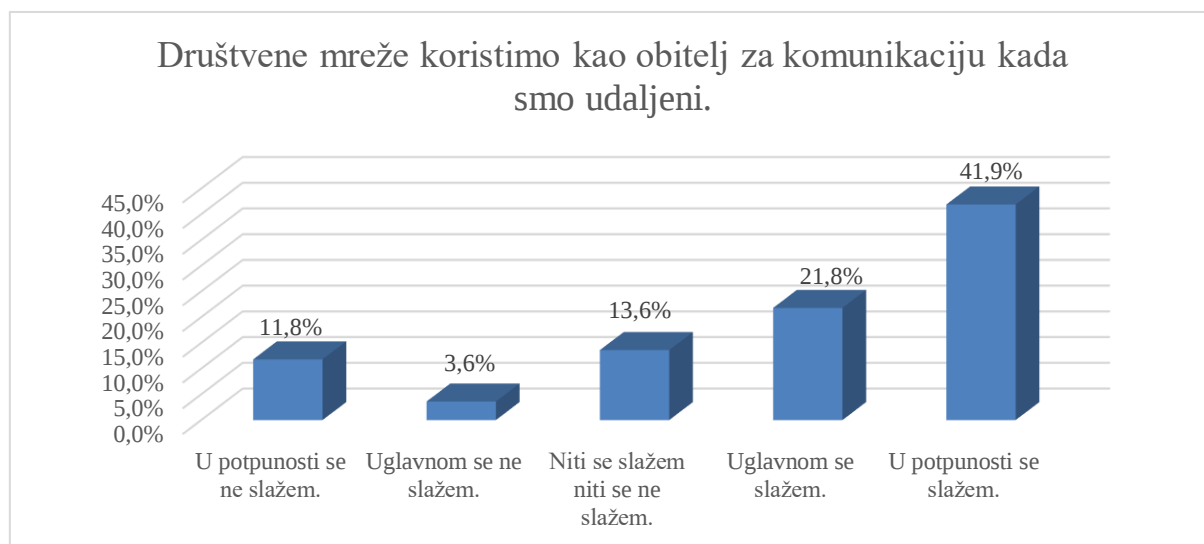
Grafikon 8. Smatram kako me roditelji, na neki način, žele ili bi željeli, kontrolirati preko društvenih mreža i vidjeti što se događa u mom životu.; Smatram da bi mi roditelji ušli u profil društvenih mreža ako bi im se pružila prilika (N=110)

Povjerenje mladih u roditeljevo korištenje društvenih mreža može se potkrijepiti sljedećim podacima. Naime, 68% mladih smatra kako roditelji razumiju njihovo korištenje društvenih mreža, dok samo 12,7% mladih tvrdi kako roditelji misle da društvene mreže ostavljaju negativan utjecaj na njih. Također, više od četvrtine mladih (26,3%) potvrđuje kako im roditelji prigovaraju oko vremena provedenog na društvenim mrežama. To se može objasniti činjenicom da se mladi danas ulogiraju više od 10 puta dnevno na profile društvenih mreža (Sponcil, Gitimu, 2012: 4). No, upućenost roditelja u postavke i opcije društvenih mreža, pa i sama aktivnost roditelja na istima, može smanjiti nepovjerenje roditelja prema djetetovom korištenju društvenih mreža jer shvaćaju funkcioniranje i ciljeve socijalizacije na društvenim mrežama. Štoviše, upućenost roditelja omogućuje konstruktivan razgovor s djecom te veću dozu opreza.



Grafikon 9. Osjećam da roditelji razumiju razloge zbog kojih koristim društvene mreže.; Roditelji misle da su me društvene mreže „pokvarile“ (N=110)

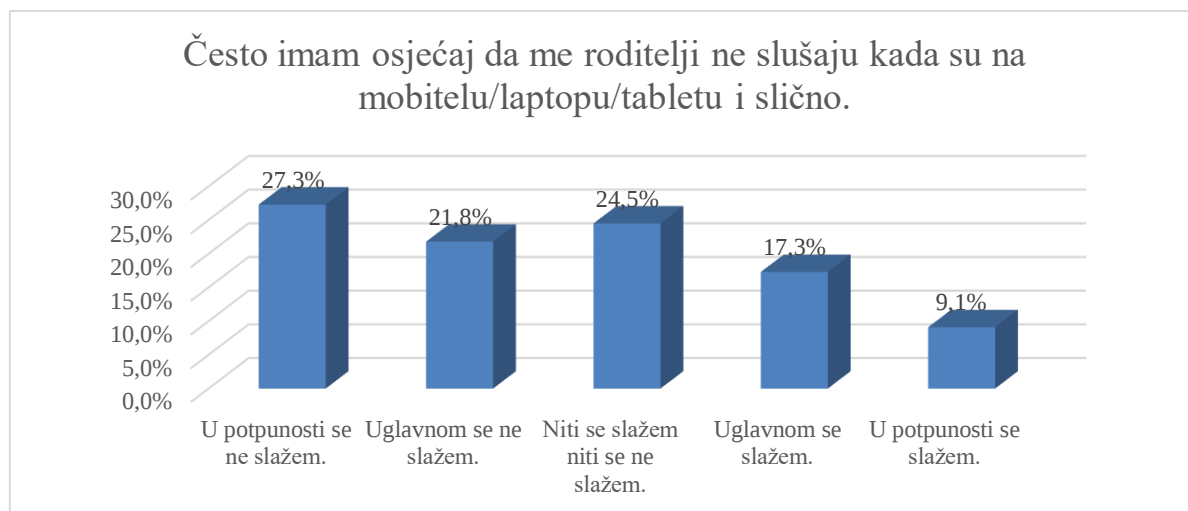
Zaključno, hipoteza da se mladi s nepovjerenjem odnose prema korištenju društvenih mreža svojih roditelja je opovrgnuta. Naime, prethodno analizirani podaci pokazuju da većina mladih ne smatra da roditelji koriste mreže kao sredstva kontrole, većina mladih ne skriva sadržaje na društvenim mrežama od roditelja te se većina ne slaže da roditelji misle kako ih društvene mreže kvare. Nadalje, podaci pokazuju kako društvene mreže služe za komunikaciju mladih s bliskim članovima obitelji samo u 28,2% slučajeva, a za komunikaciju s daljnjim članovima u 41,8% slučajeva. Štoviše, društvene mreže pokazale su se kao često sredstvo obiteljske komunikacije kada su članovi udaljeni, čak 63,7% mladih potvrđuje da su društvene mreže sredstvo komuniciranja u slučajevima udaljenosti. Stoga, društvene mreže nisu sredstvo nepovjerenja među mladima, već predstavljaju mogućnost za komunikaciju, povezivanje i socijalizaciju s roditeljima, a roditeljima razumijevanje i svojevrsnu kontrolu nad djecom.



Grafikon 10. Društvene mreže koristimo kao obitelj za komunikaciju kada smo udaljeni (N=110)

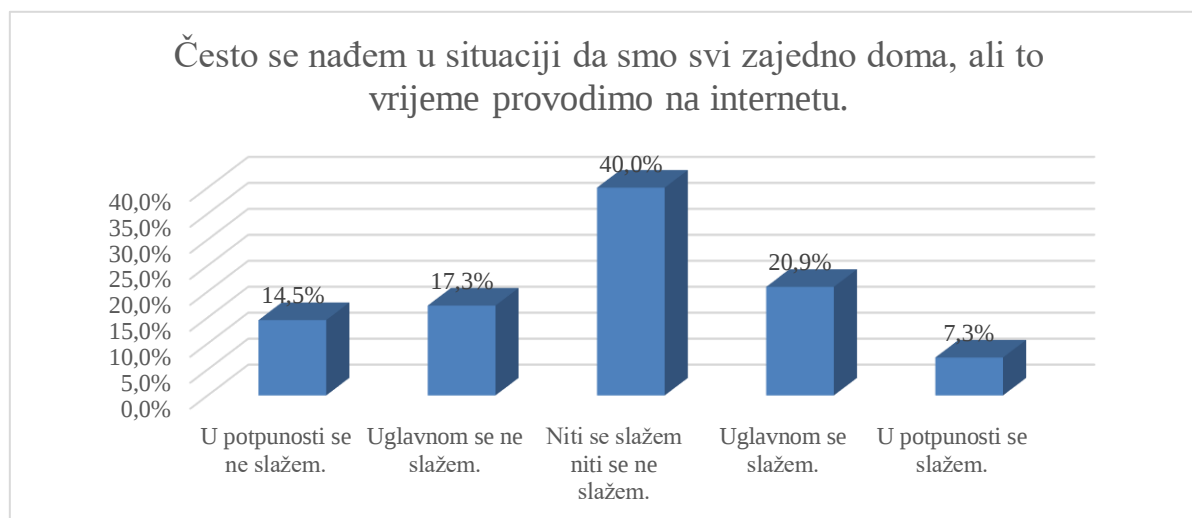
U današnjem svijetu gdje je sveprisutnost medija neizbježna, bilo je važno ispitati i koliko doživljavamo jedni druge u prisustvu različite tehnologije i njenih mogućnosti. Tako je na tvrdnju „Često imam osjećaj da me roditelji ne slušaju kada su na mobitelu/laptopu/tabletu i slično“ 26,4% odgovorilo da se u potpunosti ili uglavnom slažu s navedenom tvrdnjom (Grafikon 10). Dakle, može se zaključiti da više od četvrtine mladih ima osjećaj da ih roditelji ne slušaju kada se koriste mobitelima ili laptopima. No, to danas nije ni iznenađujući podatak s obzirom na to da se od većine roditelja sa statusom zaposlenika očekuje stalna dostupnost preko mobitela ili pak preko elektroničke pošte. Kao što je u teorijskom dijelu rada spomenuto, mediji su obrisali vremensku i prostornu dimenziju te samim time omogućili i u

poslovnom svijetu neograničenu dostupnost radnika – u ovom slučaju zaposlenih roditelja. Osim toga, danas mnogi roditelji imaju virtualni društveni život koji također doprinosi popunjavanju slobodnog vremena.



Grafikon 10. Često imam osjećaj da me roditelji ne slušaju kada su na mobitelu/laptopu/tabletu i slično (N=110)

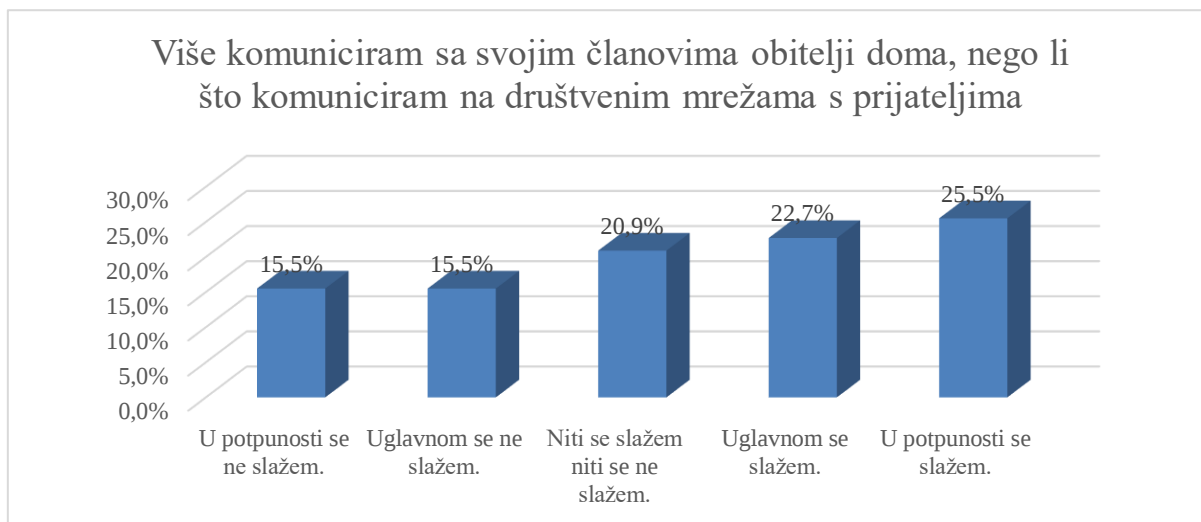
Štoviše, 28,2% mladih se u potpunosti ili uglavnom slaže s tvrdnjom „Često se nađem u situaciji da smo svi zajedno doma, ali to vrijeme provodimo na internetu“ (Grafikon 11), a čak 31% njih potvrđuje kako više razgovara s prijateljima/poznancima preko društvenih mreža, nego sa članovima obitelji u kućanstvu (Grafikon 12).



Grafikon 11. Često se nađem u situaciji da smo svi zajedno doma, ali to vrijeme provodimo na internetu (N=110)

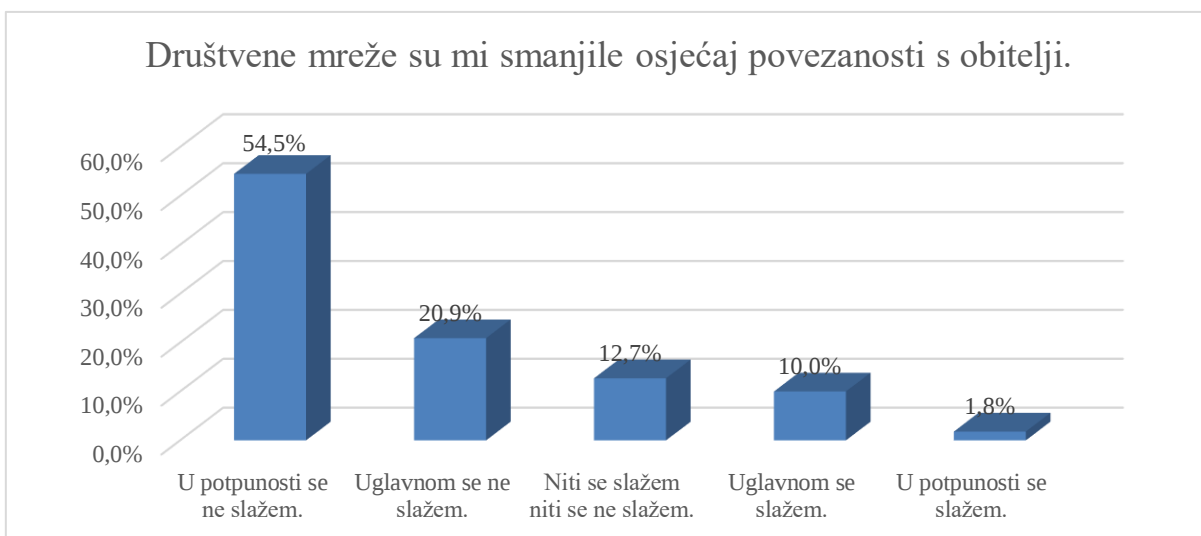
Turkle (2012: 281) ističe kako su obitelji danas „postfamiliarne obitelji“. Takve obitelji, nastavlja Turkle, karakterizira samoća u kvazi-zajedništvu. Naime, to su kućanstva gdje je svatko u svojoj sobi sam, no povezan virtualno u neku vrstu zajedništva. Nadalje, ističe kako

„odlazimo na mrežu jer smo stalno zauzeti i osjećamo se usamljeno, a na kraju provedemo više vremena s tehnologijom nego jedni s drugima. Branimo virtualnu povezanost kao način bliskosti s drugima, iako se zapravo učinkovito skrivamo jedni od drugih. Na kraju ćemo se, ako je potrebno, jednostavno prilagoditi bezličnosti te virtualne bliskosti.“ (Turkle, 2012: 282)



Grafikon 12. Više komuniciram sa svojim članovima obitelji doma, nego li što komuniciram na društvenim mrežama s prijateljima (N=110)

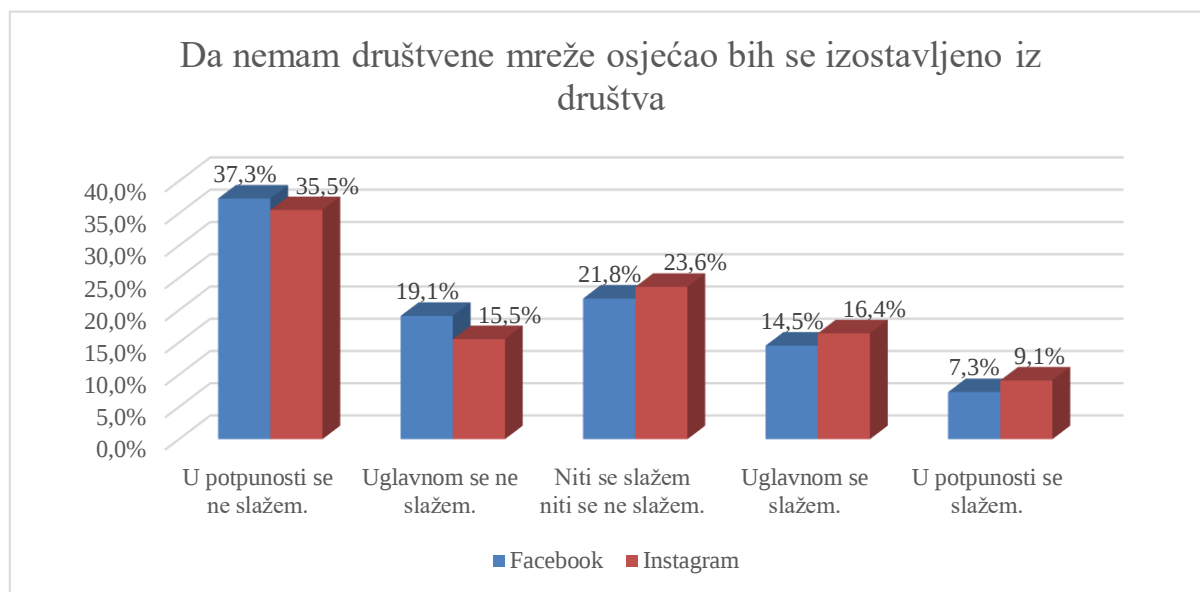
Zaključno, iako su dobiveni podaci pokazali da više od četvrtine studenata misli kako ih roditelji ne slušaju uz prisustvo tehnologije, ili da se njih 28,1% slaže da većinu vremena u domu članovi obitelji provode svatko na svojem uređaju, pa čak i njih 31% tvrdi kako više pričaju s virtualnim prijateljima nego sa svojim ukućanima, 75,4% mladih se u potpunosti ili uglavnom ne slaže da su im društvene mreže smanjile osjećaj povezanosti s obitelji.



Grafikon 13. Društvene mreže su mi smanjile osjećaj povezanosti s obitelji (N=110)

6.2. Prijateljstvo i društvene mreže

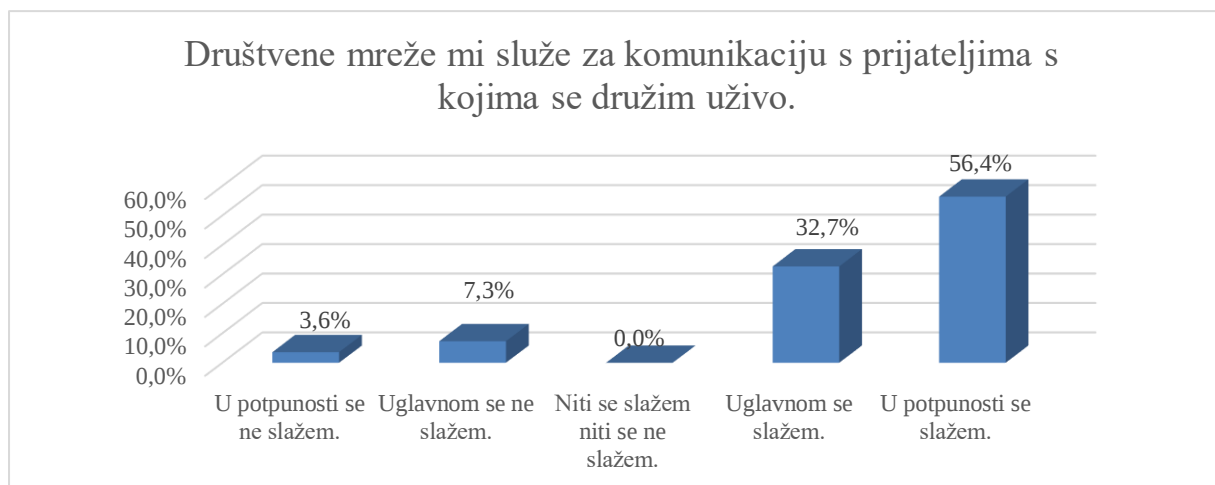
Megan Sponcil i Priscilla Gitimu (2012: 10) opisuju dob od 18 do 25 godina kao kombinaciju kasne adolescencije i rane odraslosti. To je vrijeme, nastavljaju autorice, kada mladi pojedinci pokušavaju naći smisao sebe kroz istraživanje mogućnosti posla, ljubavi, prijateljstva i različitih svjetonazora. Izgradnja identiteta događa se kada mladi shvaćaju da ulaze u svijet odraslih te tada pokušavaju shvatiti tko su kao pojedinci. Mladima, kako bi potvrdili svoj identitet, potrebno je vršnjačko odobravanje i podrška. Posljedično, društvene mreže postaju sjajna platforma za istraživanje identiteta i jačanje mišljenja te svjetonazora kroz jačanje veza s drugim mladim pojedincima, a pogotovo prijateljima. Kako mladi doživljavaju prijateljstvo uživo i na društvenim mrežama bit će objašnjeno u nastavku, a prije toga podatak da je čak četvrtina mladih potvrdila da bi se osjećali izostavljenim iz društva da nemaju profile na društvenim mrežama. Naime, 21,8% studenata se u potpunosti ili uglavnom slaže da bi se osjećali izostavljenima iz društva da nemaju otvoren profil na *Facebooku*, dok nešto veći postotak bilježi *Instagram* s 25,5% mladih koji potvrdno odgovaraju da nemaju *Instagram* da bi se osjećali kao da nisu u tijeku s događanjima prijatelja.



Grafikon 14. Da nemam *Facebook/Instagram* osjećao bih se izostavljeno iz društva (N=110)

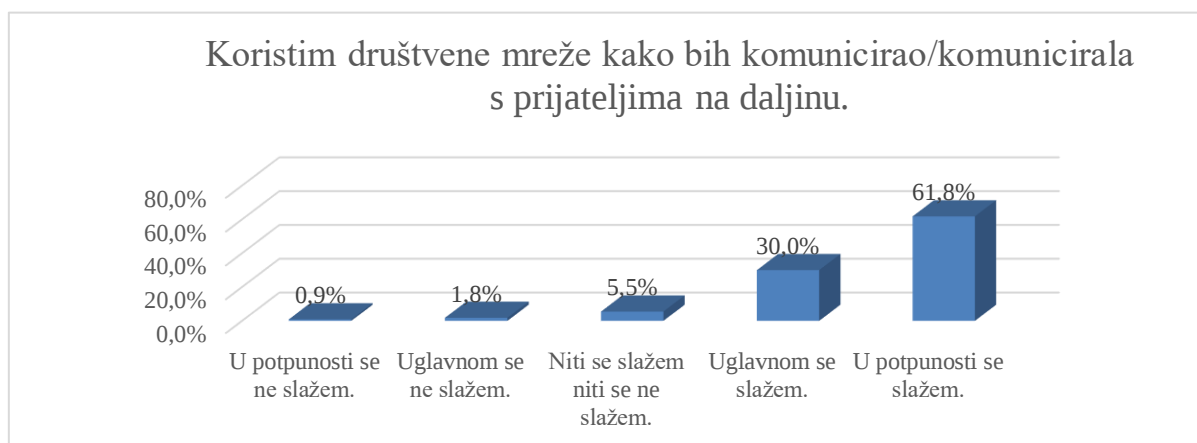
Prema mišljenju Devita (2017), društvene mreže ponajviše služe za stvaranje novih prijateljstva i to više nego za održavanje postojećih, što je različito od mišljenja Hsu, Wang i Tai koje pak tvrde suprotno (prema Joo, Teng, 2017: 28). Anketa koja je provedena za potrebe ovoga rada pokazuje kako se 32,7% mladih uglavnom, odnosno njih 56,4% u potpunosti slaže da su društvene mreže sredstvo komunikacije s prijateljima s kojima se druže

uživo. Zaključno, 89,1% mladih potvrđuje da društvene mreže služe za održavanje prijateljstva ili pak kao dodatak komunikaciji uživo.



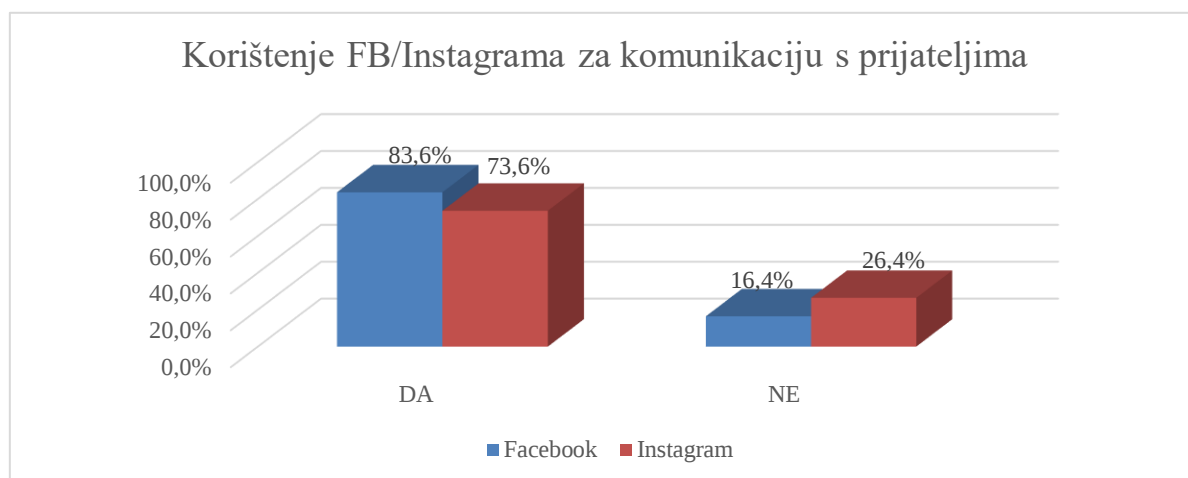
Grafikon 15. Društvene mreže mi služe za komunikaciju s prijateljima s kojima se družim uživo (N=110)

Nadalje, Tang-Mui Joo i Chan-Eang Teng (2017: 35) tvrde kako je njihovo istraživanje pokazalo da su ispitanici imali tendenciju koristiti društvene mreže kako bi ostvarili kontakt s daljnjim socijalnim krugom, a komunikaciju uživo koristili su u kontaktu s bližim socijalnim krugom. To je potvrdilo i ovo istraživanje u kojem je 61,8% mladih potvrdilo da se u potpunosti slaže s tvrdnjom „Koristim društvene mreže kako bih komunicirao/komunicirala s prijateljima na daljinu“, odnosno 30% mladih koji se uglavnom slažu s navedenom tvrdnjom. Štoviše, *Telegraph* (2008 prema Joo, Teng, 2017: 34) tvrdi kako *Facebook* potiče veze na daljinu te pomaže korisnicima da ostanu u bliskom kontaktu. Posljedično, čak je tri četvrtine korisnika potvrdilo da im je Facebook olakšao održavanje prijateljstva/veze jer omogućuje uz dopisivanje i dijeljenje fotografija, videozapisa, a i mogućnost videopoziva.



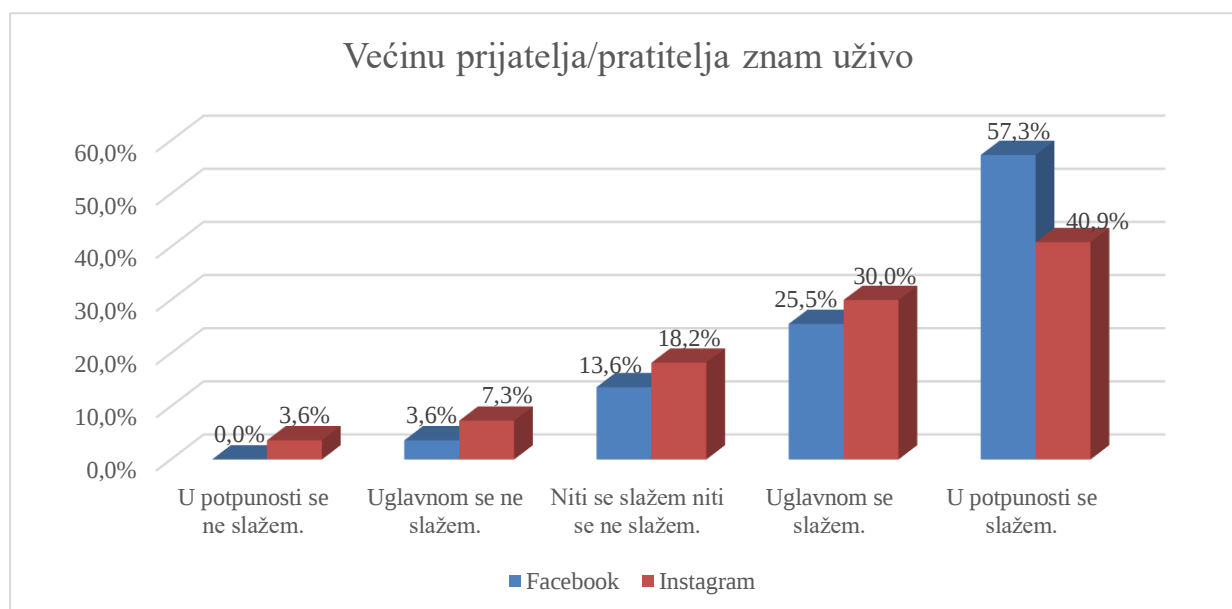
Grafikon 16. Koristim društvene mreže kako bih komunicirao/komunicirala s prijateljima na daljinu (N=110)

Na Grafikonu 17 možemo vidjeti kako *Facebook* 83,6% mladih koristi za komunikaciju s prijateljima, dok *Instagram* koristi 73,6% mladih.



Grafikon 17. Koristim *Facebook* za komunikaciju s prijateljima; Koristim *Instagram* za komunikaciju s prijateljima (N=110)

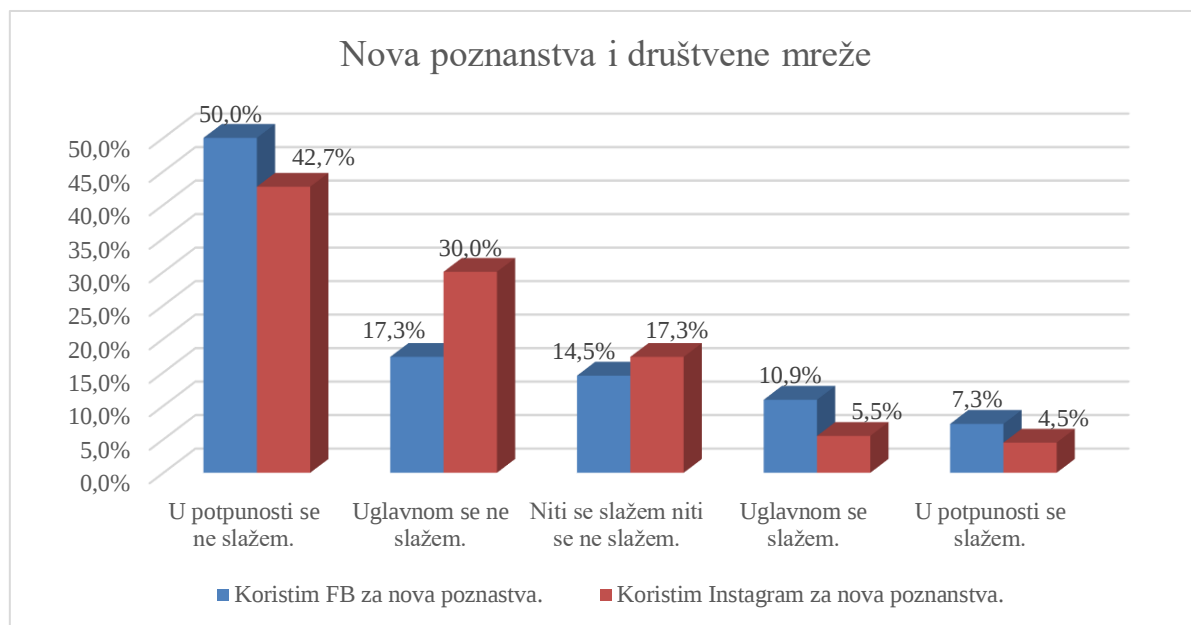
Nadalje, razlika između dviju društvenih mreža u fokusu ovog istraživanja – *Facebooka* i *Instagrama* – vidi se i u postotku prijatelja/pratitelja. Naime, 57,3% u potpunosti se slaže kako većinu prijatelja na *Facebooku* poznaju i uživo, što je za 16,4% manje u odnosu na *Instagram* (40,9%).



Grafikon 18. Većinu prijatelja koje imam na *Facebooku* poznajem uživo; Većinu pratitelja koje imam na *Instagramu* poznajem uživo (N=110)

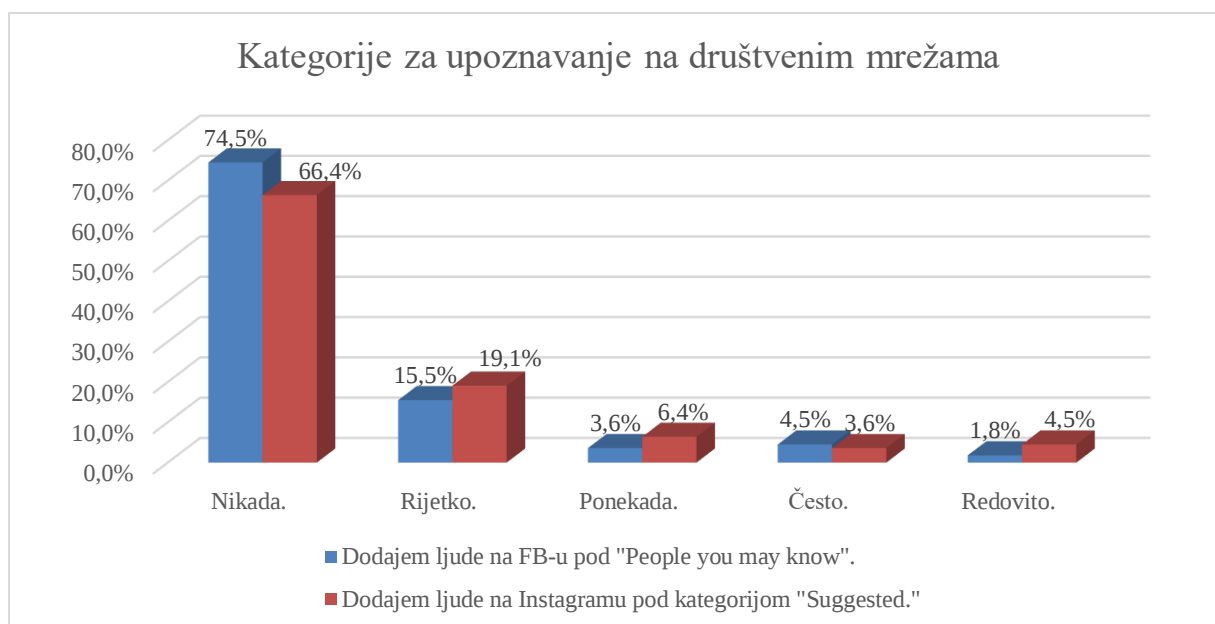
Što se tiče novih poznanstava na društvenim mrežama, može se primijetiti kako mladi češće koriste *Facebook* kao sredstvo za upoznavanje novih osoba (18,2%), u odnosu na *Instagram*

(10%). No, treba uzeti u obzir i podatak da se čak 50%, odnosno njih 42,7%, u potpunosti, to jest uglavnom, ne slaže s tvrdnjom da koriste *Facebook* ili *Instagram* kao način upoznavanja novih osoba.



Grafikon 19. Koristim *Facebook* za nova poznanstva, Koristim *Instagram* za nova poznanstva (N=110)

U prilog spomentom idu i podaci iz Grafikona 20 koji se bave kategorijama društvenih mreža koje bi trebale služiti za lakše upoznavanje novih virtualnih prijatelja – to su „Ljudi koje možda poznaješ“ na *Facebooku* ili „Preporučeno“ na *Instagramu*. Naime, spomenute kategorije pojavljuju se na korisnikovoj naslovnici svakodnevno, a rade po principu algoritma zajedničkih prijatelja. Odnosno, preporučuju korisniku profile korisnika s kojima ima zajedničke prijatelje. No, istraživanje je pokazalo kako kategorije za upoznavanje na društvenim mreža i ne ostvaraju svoj primarni cilj među mladim korisnicima. Čak 74,5% korisnika na *Facebooku*, odnosno 66,4% mladih na *Instagramu*, tvrdi kako nikada ne dodaje korisnike pod navedenim kategorijama. Ponekad ponuđene profile dodaje 3,6% mladih na *Facebooku*, odnosno 6,4% na *Instagramu*, a samo 1,8% *Facebook* korisnika dodaje redovito ljude pod kategorijom „Ljudi koje možda poznaješ“, to jest 4,5% *Instagram* korisnika pod kategorijom „Preporučeno“. Također, iz podataka se primjećuje da ipak malo više dodavanja poznanika bilježi *Instagram*.

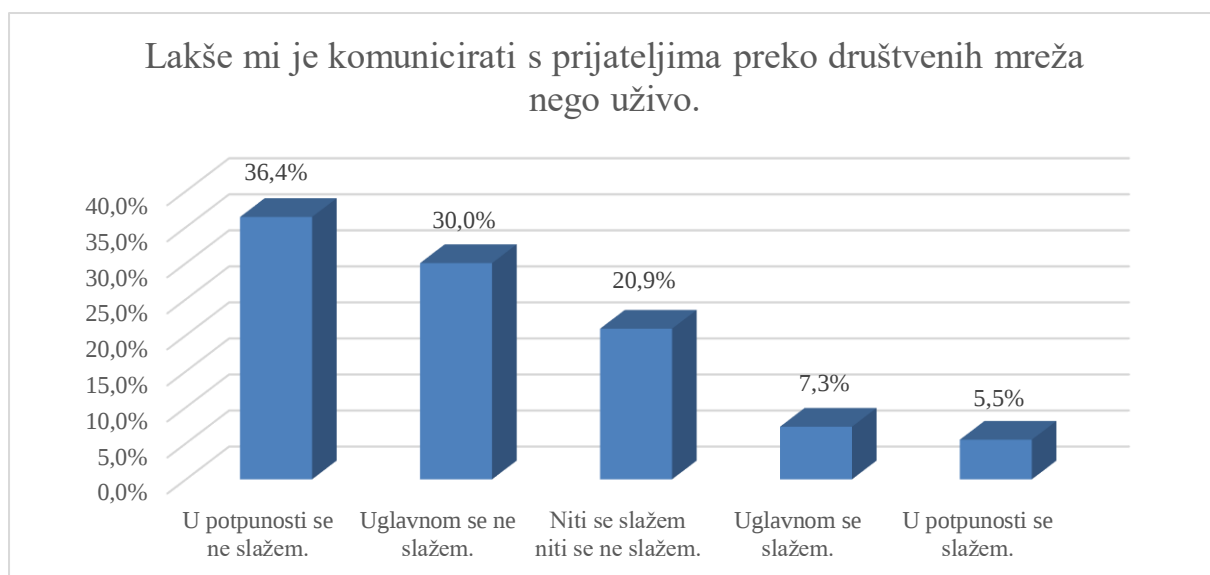


Grafikon 20. Dodajem ljude koji mi se na *Facebooku* ponude pod kategorijom „People you may know“ (iz znatiželje, poznanstva ili želje za upoznavanjem), Dodajem ljude koji mi se na *Instagramu* ponude pod kategorijom „Suggested“ (iz znatiželje, poznanstva ili želje za upoznavanjem) (N=110)

Iz prethodno napisanog, hipoteza *Prema mišljenju mladih društvene mreže održavaju postojeća prijateljstva više nego što služe za stvaranje novih*, je potvrđena. Naime, većina mladih potvrđuje kako ne dodaje ljude koje ne poznaje ili možda poznaje na društvenim mrežama te da im je primarni razlog korištenja društvenih mreža održavanje postojećih prijateljstava te da im je virtualna komunikacija samo dodatak onoj stvarnoj.

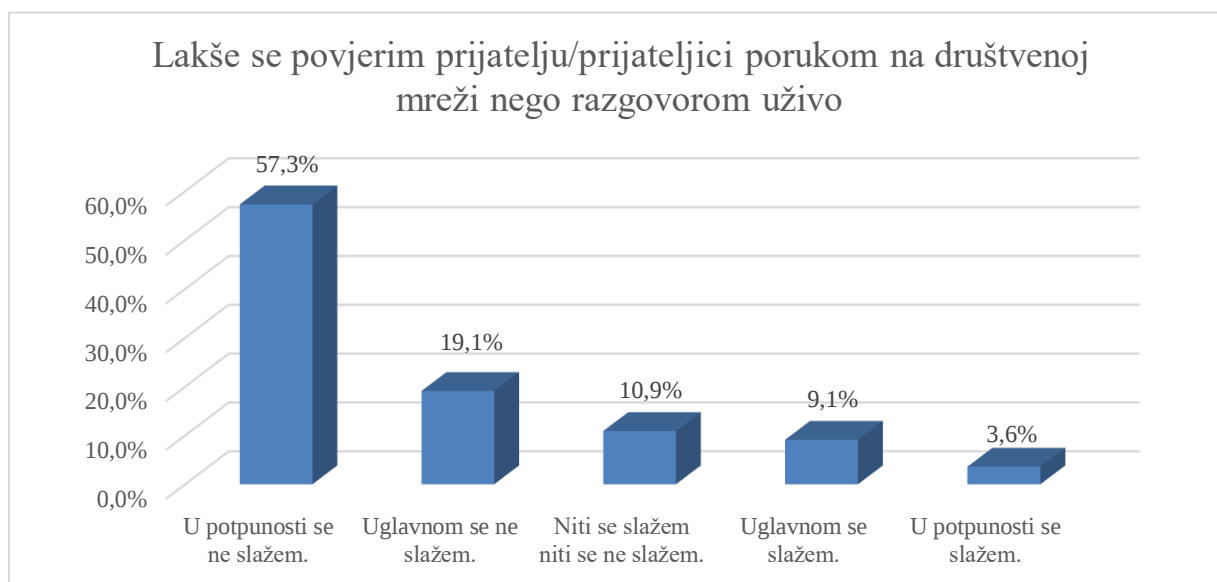
Dobiveni podaci pokazuju kako se 66,4% mladih u potpunosti ili uglavnom ne slaže s tvrdnjom da im je lakše komunicirati s prijateljima preko društvenih mreža nego uživo. Štoviše, za Katarinu Šmakić to nije ništa neobično. Naime, „u komunikaciji posredstvom kompjutera fizičko prisustvo nije zahtijevano te stoga rijetko dolazi do pozitivnih i bliskih veza, poruke mogu biti shvaćene pogrešno ili nejasno, a uviđamo i nedostatak relacionih znakova koji proistječu iz fizičkog konteksta, kao i neverbalnih znakova koji su u vezi s glasom, pokretima tijela, izrazima lica i fizičkim izgledom.“ (Šmakić, 2016: 1335)

Zaključno, samo desetina mladih se slaže kako je komunikacija lakša preko društvenih mreža nego uživo.



Grafikon 21. Lakše mi je komunicirati s prijateljima preko društvenih mreža nego uživo (N=110)

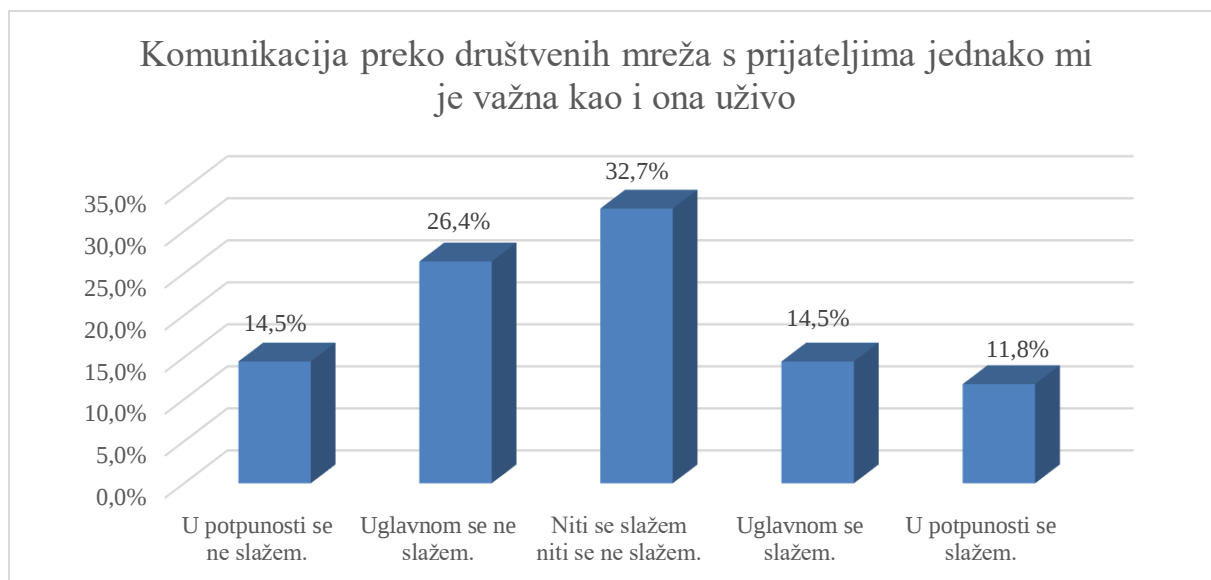
Kada su u pitanju stvari povjerljive prirode, većina mladih će i u ovoj situaciji preferirati komunikaciju uživo u odnosu na virtualnu komunikaciju. Naime, svega 3,6% mladih se u potpunosti slaže da im je lakše komunicirati preko društvenih mreža o problemima i stvarima koje ih muče, dok se njih 57,3% u potpunosti ne slaže s navedenom tvrdnjom.



Grafikon 22. Lakše se povjerim prijatelju/prijateljici porukom na društvenoj mreži nego razgovorom uživo (N=110)

Štoviše, iz Grafikona 23 može se zaključiti kako je komunikacija uživo mladima ipak važnija u prijateljskim odnosima. Naime, samo se 14,5% studenata, odnosno njih 11,8%, u potpunosti

ili uglavnom slaže da im je komunikacija preko društvenih mreža jednako važna kao i komunikacija uživo. No, većinski odgovor je za ovu tvrdnju ponajviše bio neutralan, naime 32,7% mladih se izjasnilo kako se niti slaže niti ne slaže s navedenom tvrdnjom.



Grafikon 23. Komunikacija preko društvenih mreža s prijateljima jednako mi je važna kao i ona uživo (N=110)

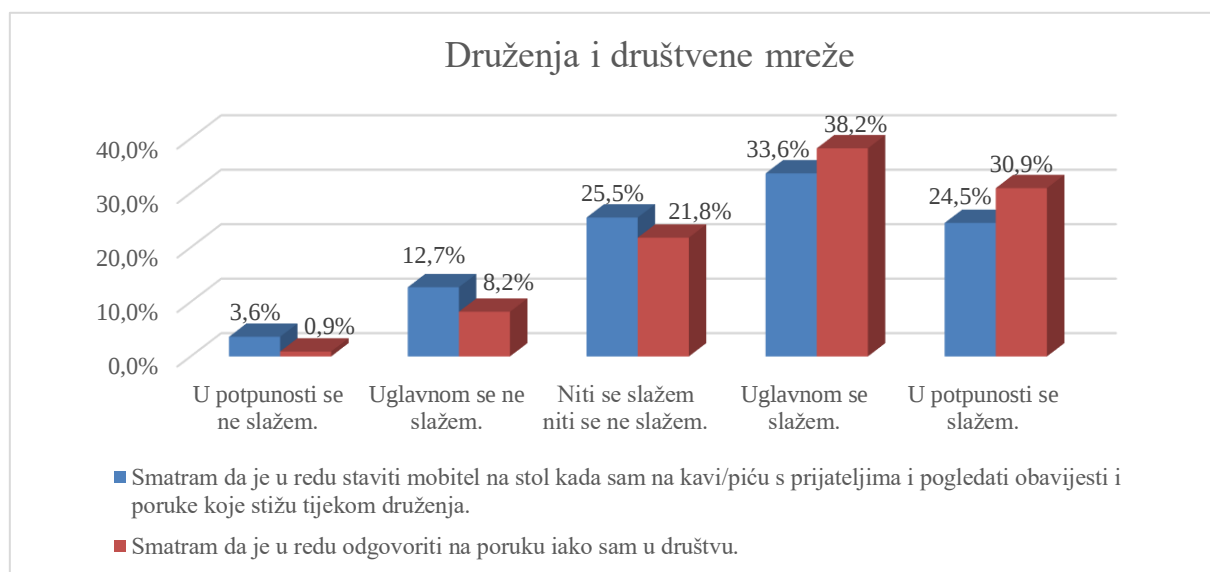
Zaključno, hipoteza da je prema mišljenju mladih prijateljstvo i komunikacija na društvenim mrežama važna kao i stvarni fizički odnos je opovrgnuta. Unatoč sveprisutnosti društvenih mreža, mladima je i dalje važan stvarni socijalni kontakt koji je posredovan komunikacijom i druženjem uživo bilo da se radilo o običnom, svakodnevnom razgovoru ili problemima koje ih muče kao i stvarima povjerljive naravi.

Kako bi se istražilo mišljenje o hipotezi da su prema *mišljenju mladih društvene mreže oslabile povezanost između prijatelja* korištena su pitanja o prisutnosti prijatelja prilikom druženja, to jest, kvare li društvene mreže kvalitetu druženja uživo pa samim time i povezanost prijatelja. Čak petina mladih potvrdno odgovara na pitanje o korištenju društvenih mreža kada su u društvu, točnije njih 13,6% se uglavnom slaže, odnosno njih 8,2% se u potpunosti slaže da koriste društvene mreže prilikom druženja s prijateljima. Nadalje, 25,5% se uglavnom slaže, a 18,2% se u potpunosti slaže s tvrdnjom „Često se nađem u situaciji da sam na kavi/piću s prijateljima te da za vrijeme tog druženja većina koristi mobitel“ što znači da gotovo polovica mladih potvrdno odgovara da većina druženja s prijateljima uključuje i druženje s mobitelima.



Grafikon 24. Kada se nađem s prijateljem/prijateljicom ili u društvu, koristim društvene mreže da pričam i s onima koji nisu trenutno sa mnom, Često se nađem u situaciji da sam na kavi/piću s prijateljima te da za vrijeme tog druženja većina koristi mobitel (N=110)

Nadalje, 33,6% mladih se uglavnom slaže, a njih 24,5% se u potpunosti slaže da je u redu staviti mobitel na stol kada su na kavi/piću s prijateljima te pogledati obavijesti i poruke koje stižu prilikom druženja, dakle sveukupno njih čak 58,1% potvrdno odgovara na navedenu tvrdnju. Korak dalje u istraživanju ispitali smo tvrdnjom „Smatram da je u redu odgovoriti na poruku iako sam u društvu“ s kojom se 38,2% mladih uglavnom složilo, a njih 30,9% u potpunosti složilo. Zaključno, 69,1% smatra prihvatljivim odgovoriti na poruku iako već jesu u društvu i komunikaciji s prijateljem uživo.



Grafikon 25. Smatram da je u redu staviti mobitel na stol kada sam na kavi/piću s prijateljima i pogledati obavijesti i poruke koje stižu tijekom druženja, Smatram da je u redu odgovoriti na poruku iako sam u društvu (N=110)

Hipoteza da društvene mreže slabe prijateljstvo je potvrđena. Naime, kako piše Christine Rosen (2008: 105), takozvani *multitasking* je proizašao iz žurnog i prezauzetog životnog stila koji nameće radnju više stvari istovremeno. Mnogi kažu da je to zbog pritiska ubrzanog načina života, sveprisutnosti tehnologije koja ruši sve vremenske i prostorne barijere pa samim time i barijere komunikacije – sada se može pričati istovremeno preko društvenih mreža s nekoliko pojedinaca o sasvim različitim temama, a uz to još i raditi nekoliko drugih stvari. Štoviše, *multitasking* se koristi već stoljećima kako bi opisao mogućnost paralelnih radnji računala i općenito tehnologije, no danas se koristi i u posve humanom i normalnom smislu. *Multitasking* je, naime, pokušaj pojedinca da radi što više stvari istovremeno te što je to brže moguće, nadmašujući ili barem konkurirajući mogućnostima tehnologije (Rosen, 2008: 105). No, *multitasking* je mit današnjice, barem onaj koji se definira i događa u ljudskom, fizičkom svijetu.

Paul A. Kirschner i Pedro De Bruyckere (2017: 134–142) pišu kako je *multitasking* kada je pojedinac sposoban odraditi više zadataka ili radnji istovremeno. Svaka od tih radnji zahtijeva kogniciju i procesuiranje informacije, na primjer, slušanje predavanja i razgovor preko društvenih mreža s prijateljima. Međutim, tu dolazimo do problema. Iako ljudi vjeruju da *multitasking* funkcionira kako treba, znanost ipak tvrdi drugačije. Problem je, ističu autori, da se ljudski mozak sastoji od jedne jezgre i da je sama struktura ljudskog spoznajnog sustava slična kao i jedno-centriranog računalnog sustava – koji omogućuje jedino izmjenu različitih radnji, a ne njihovu radnju istovremeno. Štoviše, još jedna činjenica koja ne ide u prilog teoriji *multitaskinga* jest da svi resursi – spoznajni, perceptivni i motorni – procesuiraju izvedbu radnji serijski, odnosno jednu po jednu radnju. Nadalje, ono što se događa s *multitaskingom* i društvenim mrežama jest da su ljudi sve manje sposobni blokirati distrakcije koje ih svakodnevno napadaju kao što su poruke, obavijesti i slično. Tome u prilog idu i podaci dobiveni u anketi gdje se 58,1% studenata slaže da je u redu staviti mobitel na stol iako su na kavi/piću s prijateljima, dok 69,1% smatra da je u redu i odgovoriti na poruku. Samim time, ako su usredotočeni na blizinu mobitela i mogućnosti virtualne komunikacije, pitanje je koliko mogu biti usredotočeni na stvarnu situaciju u kojoj se nalaze i na prijatelja s kojim komuniciraju u stvarnom fizičkom svijetu. Zato su mladi skloni instantno odgovarati na poruke koje pristižu i to im je sasvim normalno, pa čak ako i već jesu u komunikaciji s drugima. Zaključno, *multitasking* u svima dobro poznatoj definiciji paralelnih radnji ne postoji, ono što se događa je da pojedinac, kroz praksu, razvija sposobnost da se brzo prebacuje s jedne radnje na drugu. Dakle, to znači da odgovori dobiveni iz ankete pokazuju

kako većina ispitanika smatra prihvatljivim da su na dva mjesta istovremeno – stvarnom i virtualnom – no ono čega nisu svjesni je da prisustvo u jednom isključuje prisustvo u drugom te samim time oslabljuje stvarnu prijateljsku bliskost i povezanost čime je potvrđena i zadnja hipoteza (Kirschnerab, Bruyckereactako, 2017: 134–142).

6.3. Društvene mreže i ljubavna veza

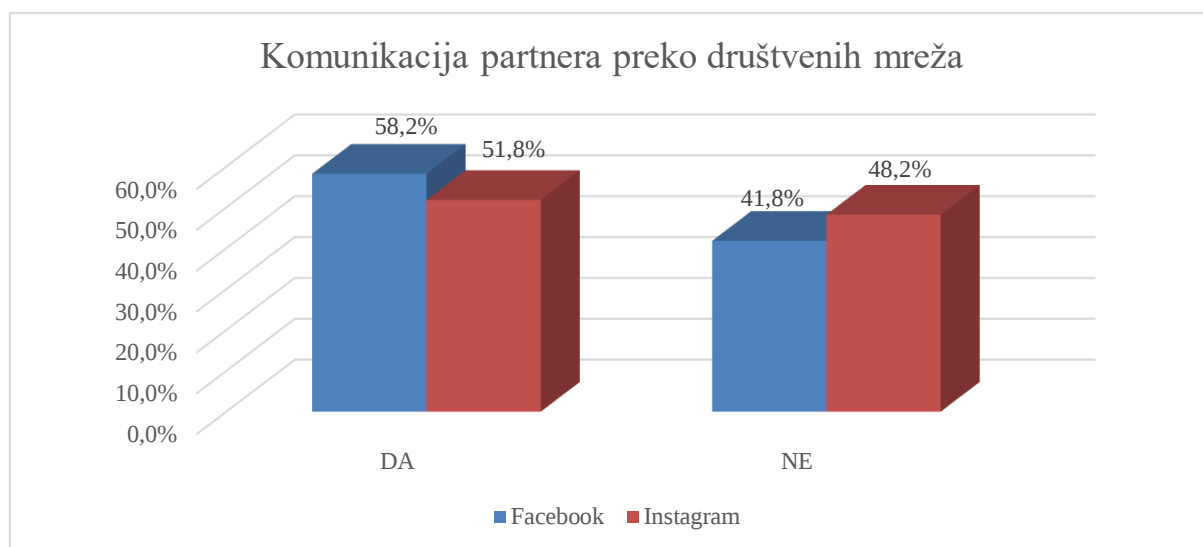
Današnji svijet medija omogućio je partnerima da javno pokazuju svoj status veze, da dijele osjećaje, misli i ljubav kroz objavljivanje fotografija, videozapisa, statusa i sličnog. Koliko je mladima bitna ljubavna veza u virtualnom svijetu te koliko mogućnosti interneta donose dobrobit ili negativnost u veze bit će spomenuto u nastavku rada.

Što se tiče komunikacije uživo koja je emotivnija i fizički bogatija u usporedbi s komunikacijom na mreži, komunikacija u stvarnoj fizičkoj bliskosti je važnija - kažu rezultati ankete. Naime, 30% mladih tvrdi da se u potpunosti ne slažu da je komunikacija preko društvenih mreži u vezi jednako važna kao i ona uživo, dok se s tim uglavnom slaže 26,4% studenata. Nadalje, 18,2% odgovara neutralnim odgovorima, a 16,4%, to jest njih 9,1%, se uglavnom, odnosno u potpunosti, slaže s navedenom tvrdnjom. Zaključno, može se primijetiti kako ipak više od polovice studenata, točnije njih 56,4%, ne misli kako je virtualna komunikacija jednako važna za vezu kao komunikacija uživo. No, jedna četvrtina (25,5%) mladih potvrđuje da komunikacija preko društvenih mreža ima istu ulogu u odnosu na komunikaciju uživo.



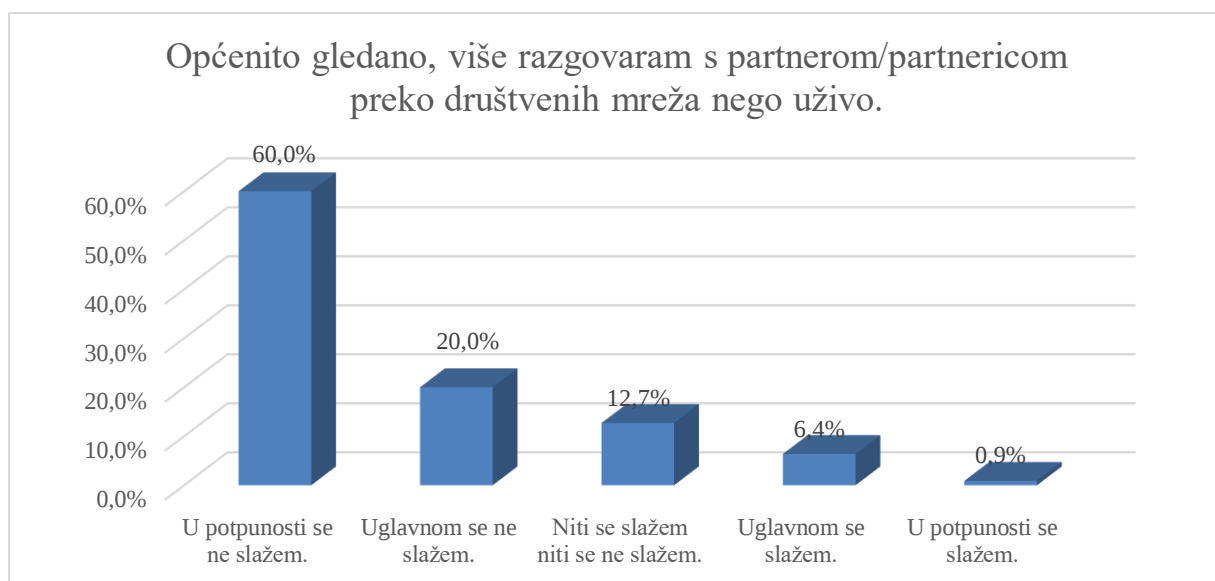
Grafikon 26. Komunikacija preko društvenih mreža u vezi jednako mi je važna kao i ona uživo (N=110)

Nadalje, što se tiče statistike korištenja društvenih mreža između partnera, nešto veći postotak bilježi *Facebook* kao sredstvo komunikacije između partnera nego *Instagram*. Drugim riječima, 58,2% mladih izjasnilo se da komunicira s partnerom preko *Facebooka* što je 6,4% više od *Instagrama* za koji je potvrdno odgovorilo 51,8% studenata. Međutim, ono što treba primijetiti je da tek nešto više od polovice studenata koristi spomenute mreže za komunikaciju, te ne treba izuzeti i ostale aplikacije koje omogućavaju mrežnu komunikaciju partnera – kao što su popularni *WhatsApp* ili *Viber*, a koje u ovom istraživanju nisu uzete u obzir.



Grafikon 27. Koristim *Facebook* za komunikaciju s partnerom/partnericom, Koristim *Instagram* za komunikaciju s partnerom/partnericom (N=110)

Međutim, na pitanje komuniciraju li mladi više preko društvenih mreža nego u stvarnosti, podaci su pokazali kako je stvarna komunikacija, i u ovom pogledu, važnija od one u virtualnom svijetu. Većina mladih se ne slaže da, općenito gledano, komunicira više s partnerom preko društvenih mreža nego uživo. Točnije rečeno, 60% se u potpunosti ne slaže, a njih 20% se uglavnom ne slaže s tvrdnjom da više provode vremena na razgovor preko mreža, dok je 12,7% ostalo neutralnog mišljenja. Usporedno, 6,4% se uglavnom, a njih 0,9% u potpunosti slaže da više komuniciraju s partnerom/partnericom preko društvenih mreža nego uživo.



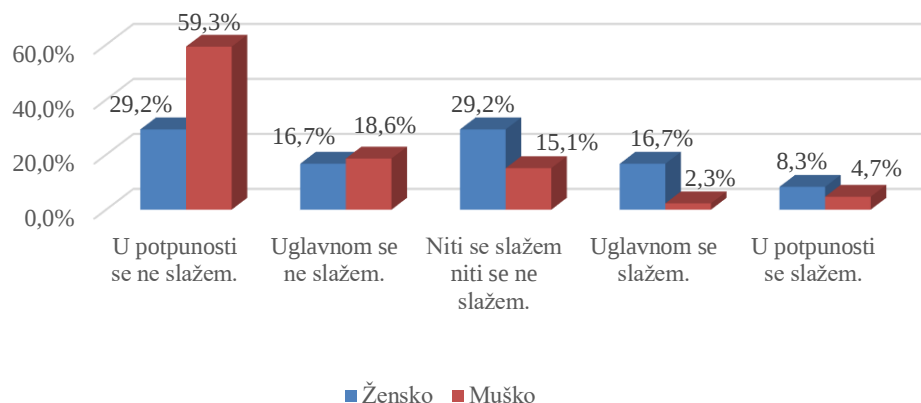
Grafikon 28. Komunikacija preko društvenih mreža u vezi jednako mi je važna kao i ona uživo (N=110)

Zaključno s prethodno spomenutim podacima, hipoteza da su prema mišljenju mladih odnos i komunikacija preko društvenih mreža važne kao i stvaran odnos i komunikacija licem u lice je opovrgnuta. Mladima je, kako pokazuju rezultati ankete, važniji odnos uživo kao i komunikacija u fizičkom svijetu.

Prema mišljenju mladih društvene mreže pojačale su povezanost između partnera, sljedeća je hipoteza koja će biti fokus ovog dijela ovog rada. No, prije analize dobivenih podataka, treba objasniti u kojem smislu društvene mreže mogu pojačati povezanost. Naime, ono što su društvene mreže donijele je uistinu revolucionarno. Donijele su mogućnost stalne dostupnosti partnera, vidljivost partnerovih mrežnih aktivnosti, donijele su transparentnost te izbrisale vremenske i prostorne granice. S društvenim mrežama izbrisala su se ograničenja komunikacije – virtualni svijet dopušta pojedincu komunikaciju bilo kada i bilo gdje, a jesu li uistinu te novosti, prema mišljenju mladih, donijele veću povezanost u njihov ljubavni odnos, slijedi u nastavku rada.

„Konstantna *online* dostupnost partnera/partnerice čini me sigurnijom/sigurnijim u odnos“ tvrdnja je s kojom se u potpunosti složilo 8,3% studentica, odnosno njih se 16,7% uglavnom složilo s navedenom tvrdnjom. Kod muškog spola postoji vidna razlika. Naime, svega 2,3% se uglavnom slaže, odnosno 4,7% studenata se u potpunosti složilo da ih stalna mrežna dostupnost partnerica čini sigurnijima u odnos. Drugim riječima, podaci pokazuju kako je četvrtina studentica, točnije njih 25,4% odgovorila potvrdno, dok je samo 7% studenata odgovorilo slaganjem s navedenom tvrdnjom.

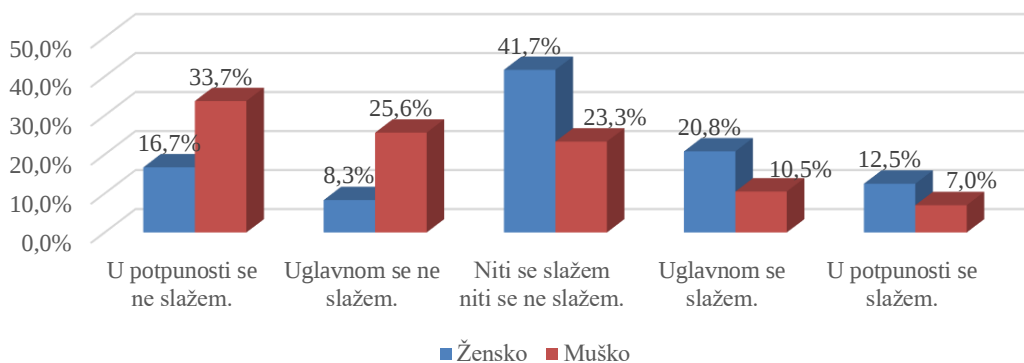
Konstantna online dostupnost partnera/partnerice čini me sigurnijom/sigurnijim u odnos.



Grafikon 29. Konstantna online dostupnost partnera/partnerice čini me sigurnijom/sigurnijim u odnos (N=110)

Također, kako bi potvrdili spomenuto, pitali smo mlade studente i studentice koliko ih smeta ako im partner/partnerica ne odgovori odmah na poruku. Na Grafikonu 30 se također vidi da je više slaganja s tvrdnjom „Smeta me ako mi partner/partnerica ne odgovori odmah ili u kratkom roku“ od strane ženskog roda. Preciznije, 20,8% studentica se uglavnom slaže, a njih 12,5% se u potpunosti slaže s navedenom tvrdnjom, dok je 41,7% ostalo neutralna mišljenja. Usporedno, 10,5 % studenata se uglavnom slaže, a 7% se u potpunosti slaže da ih smeta ako partnerica ne odgovori odmah ili u kratkom roku na njihovu poruku. Također, 23,3% ih je ostalo suzdržano. Dakle, 33,3% studentica izrazilo je slaganje s navedenom tvrdnjom, dok je tako odgovorilo skoro upola manje studenata, njih 17,5%.

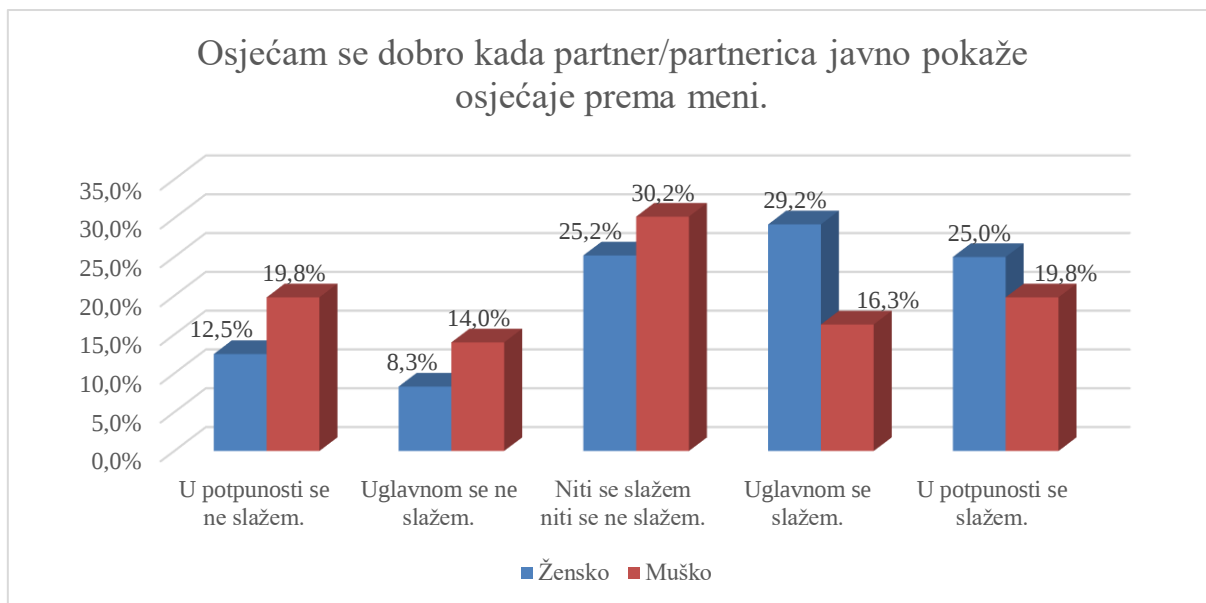
Smeta me ako mi partner/partnerica ne odgovori odmah ili u kratkom roku.



Grafikon 30. Smeta me ako mi partner/partnerica ne odgovori odmah ili u kratkom roku (N=110)

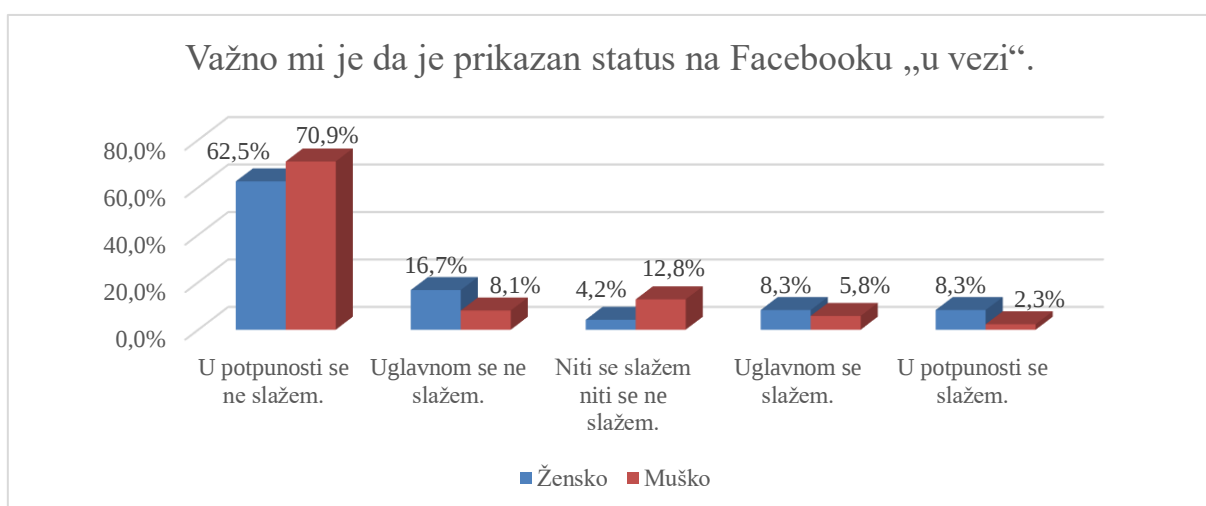
Zaključno, prema navedenim rezultatima ankete hipoteza je opovrgnuta. Naime, tek četvrtina studentica odgovara potvrdno da ih mrežna, stalna dostupnost partnera, čini sigurnijim u odnos, a trećina potvrđuje kako im smeta kada partner ne odgovori odmah ili u kratkom roku na poruku. Kod muškog roda, naime, još je veći postotak opovrgavanja spomenute hipoteze. Dobiveni postotci su pokazivali upola manje slaganje s tvrdnjama da ih stalna dostupnost čini sigurnijima u odnos ili da ih smeta kada partnerica ne odgovori odmah ili u kratkom roku na poruku.

Stalna dostupnost te općenito društvene mreže svojim postavkama i opcijama mogu biti uzrok ljubomore u ljubavnoj vezi oko čega se vodi i najviše polemika u medijskom pa i socijalnom svijetu. Time dolazimo i do treće hipoteze u području društvenih mreža i ljubavnih odnosa, a ona glasi: *Prema mišljenju mladih, društvene mreže i stalna virtualna dostupnost često potiču ljubomoru između partnera*. Kako bismo ispitali ovu tezu, postavili smo niz pitanja koji se tiču ljubomore kod mladih te koliko je bitno za pojedinca da veza bude javna i dostupna svim prijateljima/pratiteljima na društvenim mrežama. Stoga su pitanja doticala upravo važnosti dijeljenja ljubavnih emocija javno – koliko im pojedinac pridaje pažnje i koliko partneru/partnerici takva javna objava osjećaja može značiti. Tako Grafikon 31 pokazuje slaganje ili neslaganje s tvrdnjom „Osjećam se dobro kada partner/partnerica javno pokaže osjećaje prema meni“. Čak pola ispitanih pripadnika ženskog spola reagira pozitivno na navedenu tvrdnju. Naime, 29,2% studentica se uglavnom slaže, dok se njih 25% u potpunosti slaže s tvrdnjom da se osjeća dobro kada partner javno pokaže osjećaje prema njima. Za razliku od djevojaka, ispitanici mladići pokazuju manji postotak slaganja s tvrdnjom – 16,3% se uglavnom slaže, a 19,8% u potpunosti slaže s navedenom tvrdnjom. Za djevojke ukupni postotak slaganja iznosi 54,5%, a za mladiće 36,1%.



Grafikon 31. Osjećam se dobro kada partner/partnerica javno pokaže osjećaje prema meni – objava zajedničke fotografije, označavanje na javnim postovima, zajednička profilna fotografija i slično (N=110)

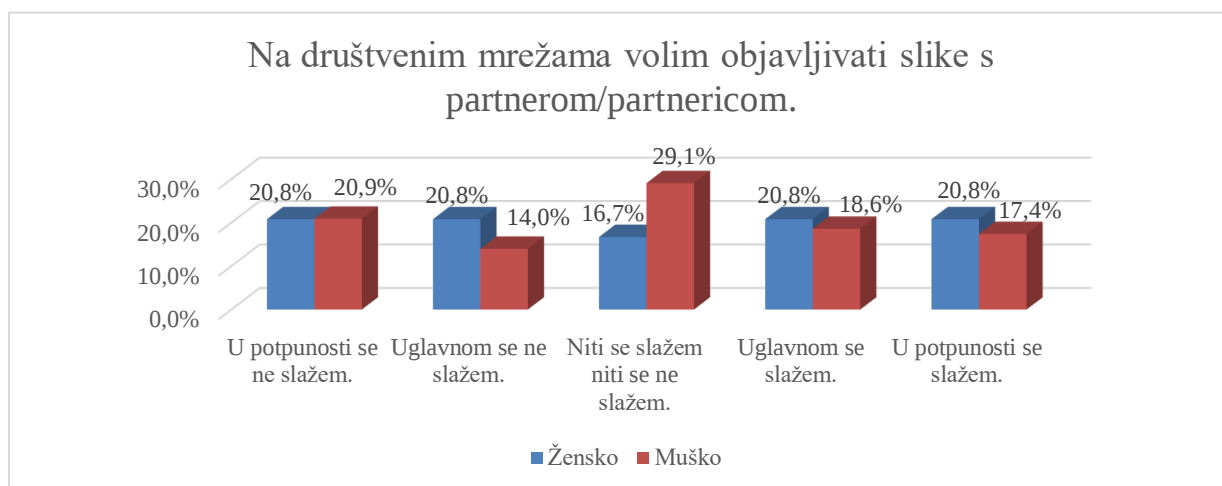
No, iako javna objava osjećaja partnera djeluje pozitivno na više od pola ispitanica, važnost transparentno napisanog statusa „u vezi“ na *Facebooku* i ne čini se toliko bitna. Štoviše, 62,5% djevojaka i 70,9% mladića se u potpunosti ne slaže s navedenom izjavom. Uglavnom se slaže 16,7% studentica, odnosno 8,1% studenata. Dakle, većinski se kod oba spola može zaključiti da *Facebook* status „u vezi“, prema mišljenju mladih, nije važan faktor u ljubavnom odnosu.



Grafikon 32. Važno mi je da je prikazan status na *Facebooku* „u vezi“ (N=110)

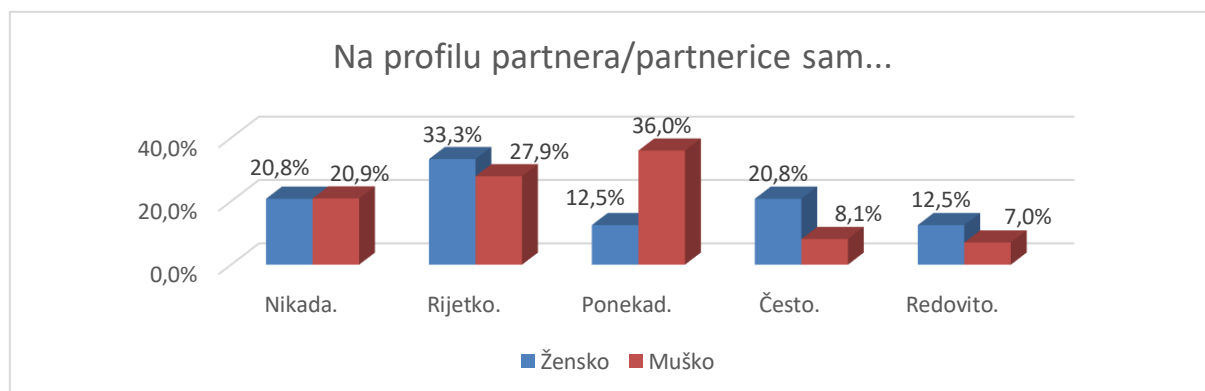
Pitanje o objavljivanju zajedničkih fotografija na društvenim mrežama izazvalo je drugačije reakcije. Kao što je prikazano na Grafikonu 33 kod ženskog spola neslaganje i slaganje je u

potpuno jednako i iznosi 20,8% za kategorije – u potpunosti se slažem/ne slažem i uglavnom se slažem/ne slažem. Što se tiče mladića, 20,9% ih se u potpunosti ne slaže da voli objavljivati fotografije s partnericom na društvenim mrežama, a 14% se uglavnom ne slaže. No, njih 18,6% se uglavnom, odnosno 17,4%, u potpunosti slaže s navedenom tvrdnjom. Ukupno, to je 41,6% studentica i 36% studenata koji izjavljuju da vole objavljivati fotografije s partnerom/partnericom.



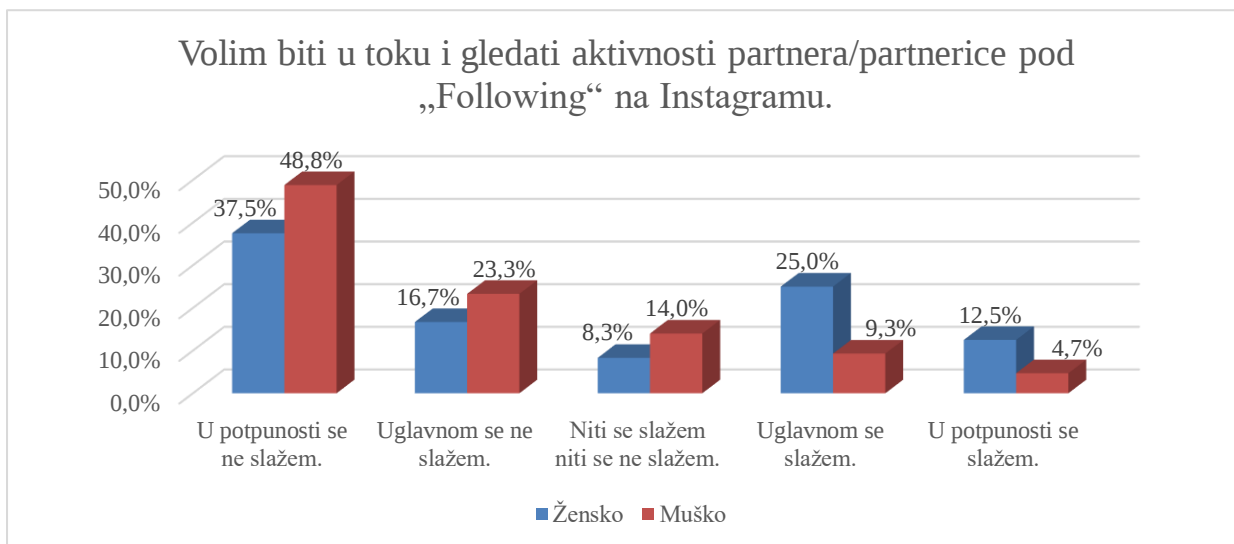
Grafikon 33. Na društvenim mrežama volim objavljivati slike s partnerom/partnericom (N=110)

Nakon grupe pitanja o javnom pokazivanju osjećaja na društvenim mrežama, u nastavku će biti riječi o tome koliko mladi u vezama koriste mogućnosti praćenja aktivnosti partnera, a koliko su često na profilu svojih partnera (Grafikon 34). Može se primijetiti kako je kod studentica najveći postotak kod odgovora rijetko (33,3%), a kod studenata odgovor ponekad (36%). Nadalje, 20,8%, to jest 12,5%, djevojaka kaže da je često, odnosno redovito na profilu partnera. Kod mladića su postoci upola niži – 8,1% je često na profilu partnerice, a 7% redovito.



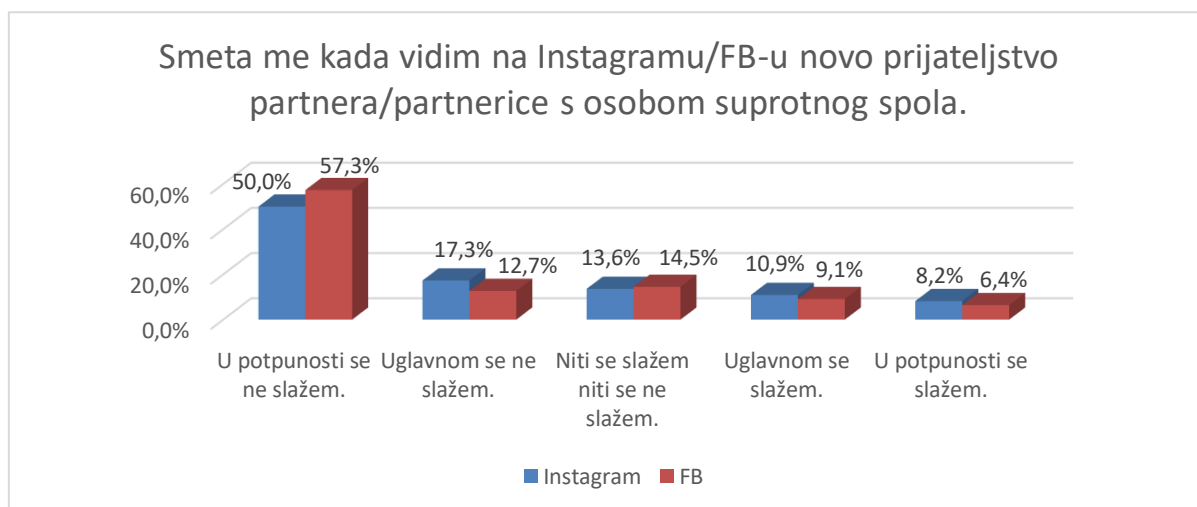
Grafikon 34. Na profilu partnera/partnerice sam... (N=110)

Također, što se tiče praćenja aktivnosti partnera pod „following“ na *Instagramu*, ono je naišlo na većinsko neslaganje kod oba spola. Naime, 37,5%, odnosno 16,7% djevojaka, se u potpunosti ili uglavnom ne slaže s navedenom tvrdnjom, a kod mladića postoci su istim redoslijedom neslaganja kao i kod djevojaka, 48,8% i 23,3%.



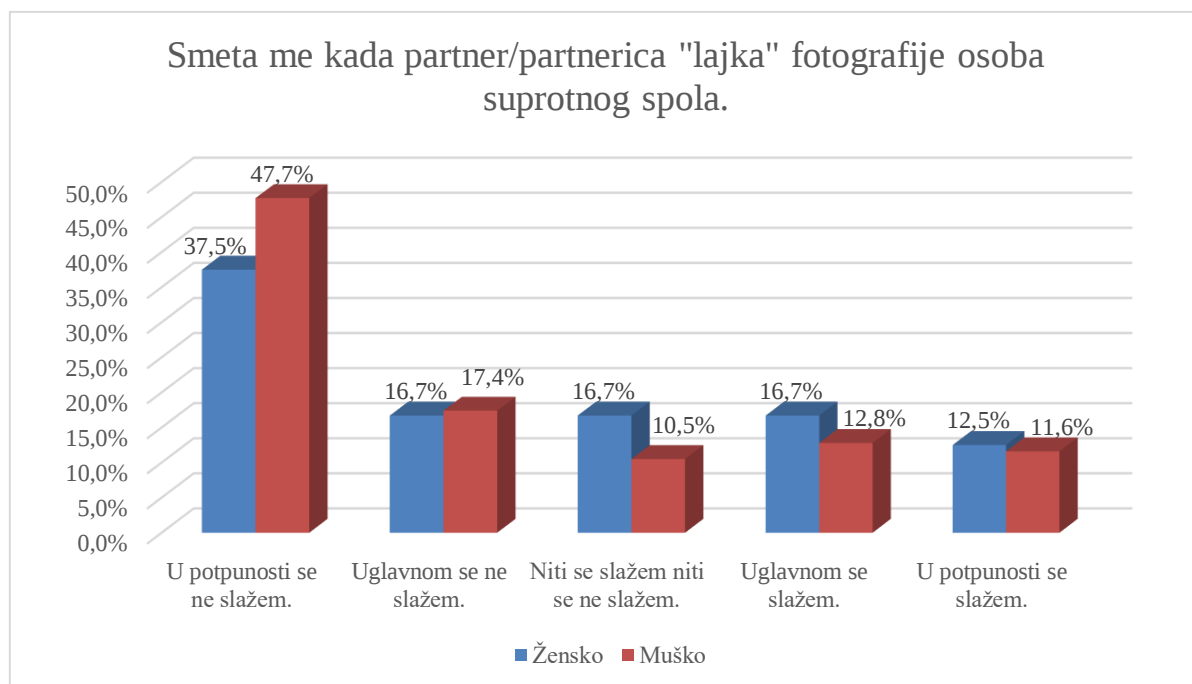
Grafikon 35. Volim biti u toku i gledati aktivnosti partnera/partnerice pod „Following“ na *Instagramu* (N=110)

Nadalje, Grafikon 36 prikazuje koliko se mladih slaže, to jest ne slaže, s tvrdnjom „Smeta me kada vidim na *Instagramu/Facebooku* novo prijateljstvo partnera/partnerice s osobom suprotnog spola“. Što se tiče novih *Facebook* prijateljstava, 15,5% mladih potvrđuje kako ih u potpunosti ili uglavnom smeta novo poznanstvo partnera/partnerice. *Instagram* prijateljstvo bilježi nešto veći postotak, 19,2%.



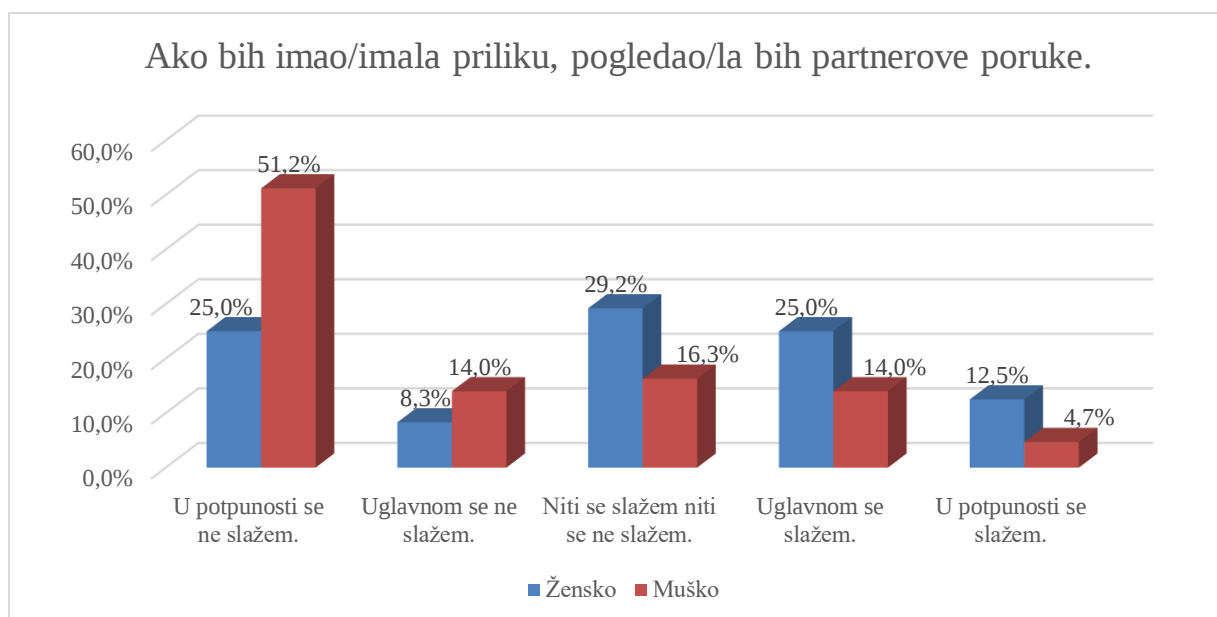
Grafikon 36. Smeta me kada vidim na *Instagramu* novo „praćenje“ partnera/partnerice s osobom suprotnog spola, Smeta me kada na *Facebooku* vidim novo prijateljstvo partnera/partnerice s osobom suprotnog spola (N=110)

Posljedično dolazimo do sljedeće tvrdnje - „smeta me kada partner/partnerica 'lajka' fotografije osoba suprotnog spola“. Što se tiče ženskog spola, njih 16,7% se uglavnom složilo s tvrdnjom, a u potpunosti se s tvrdnjom složilo njih 12,5%. Kod muškog spola, 12,8% ih se uglavnom složilo, odnosno 11,6% u potpunosti složilo s navedenom tvrdnjom. No, neslaganje je naišlo na mnogo veće postotke kod oba spola. Sveukupno 54,2% djevojaka i 65,1% mladića se ne slaže da ih smeta kada partner/partnerica „lajka“ fotografije osoba suprotnog spola.



Grafikon 37. Smeta me kada partner/partnerica "lajka" fotografije osoba suprotnog spola (N=110)

Nakon aktivnosti praćenja partnera/partnerice na društvenim mrežama, dolazimo do pitanja koja se povezuju s povjerenjem u ljubavnom odnosu. Koliko mladih bi ušlo u profil partnera da ima priliku ili im pročitao poruke, bit će napisano u nastavku. S tvrdnjom „ako bih imao/imala priliku, pogledao/la bih partnerove poruke“, u potpunosti se nije složilo 51,2% mladića i upola manje djevojaka, njih 25%. Istraživanje je pokazalo da se 27,5% pripadnica ženskog spola i 18,7% pripadnika muškog spola uglavnom ili u potpunosti složilo s tvrdnjom da bi pročitali partnerove poruke.



Grafikon 38. Ako bih imao/imala priliku, pogledao/la bih partnerove poruke (N=110)

Zaključno, hipoteza *Prema mišljenju mladih društvene mreže i stalna virtualna dostupnost često potiču ljubomoru između partnera* je opovrgnuta. Naime, na sva pitanja o mogućoj ljubomori partnera pokazano je većinsko neslaganje – smeta me kada partner/partnerica sklopi novo prijateljstvo s osobom suprotnog spola, smeta me *like* na fotografije osoba suprotnog spola ili pak podatak da više od polovice mladića i trećine djevojaka ne bi ušlo u profil partnerice/partnera iako bi im se ponudila prilika.

7. Zaključak

Današnji svijet tehnologije i mogućnosti koje ona nudi primamljivo je mjesto za svakog mladog pojedinca. Naime, to je razdoblje kada mladi pojedinac traži sebe – u smislu potvrde vlastitog ja, definiranja tko je kao prijatelj, kao partner, kao virtualni prijatelj. No, društvene mreže nude još pregršt mogućnosti, od saznanja novih informacija o temama koje mlade zanimaju, a možda se ne usude pitati, do podrške i prihvaćanja vršnjaka, do novog, virtualnog identiteta, dizanja samopouzdanja, novih i brzih poznanstava samo jednim klikom, do virtualnih avantura, svojevrsnog „primamljivog“ rizika istih i slično. Međutim, ovaj rad je pokazao da je virtualni svijet i odnosi u njemu tek dodatak onima u stvarnosti. Štoviše, rad je istraživao tri područja odnosa – obitelj, prijateljstvo i ljubavne veze, odnosno, kako društvene mreže utječu na iste prema mišljenju mladih. I iako je prvotna pretpostavka bila da su se digitalni urođenici, ili generacija Z, koja je odrasla u svijetu medija već polako i prešla izravno u virtualne odnose u potpunosti – to ipak nije tako. Možda je to do prijelaznosti generacije koja je istraživana, rođenih od 1994. do 2002. godine. Naime, do 2005. društvene mreže nisu ni postojale pa je tu i faktor da se ta generacija nije odmah susrela s današnjom definicijom društvenih mreža sa svim opcijama koje sada nude. Usporedno, oni mlađi tj. rođeni od 2000. godine na dalje, u svojoj adolescenciji svjedoče potpuno razvijenom i prilagođenom virtualnom svijetu - onom koji naglašava ljudsku povezanost i savršeno uspijeva sakriti onu drugu, važniju za kritičko korištenje mreža - automatski generiranu povezanost. Samim time, društvene mreže i odnosi na njima postaju prirodni, sasvim normalni te se briše granica razlike stvarnog odnosa i onog virtualnog.

Također, događa se i opsesivna potreba za povezanošću, a javlja se i anksioznost ako ta virtualna povezanost nije opipljiva, pa barem blizinom uređaja koji nam nudi brzu i laku povezanost sa svima. Više od polovice mladih potvrđuje navedeno, dok tri četvrtine mladih smatra da je u redu voditi razgovor istovremeno s onim u kojem se nalazi fizički. Štoviše, tu dolazimo i do problema, ili bolje rečeno trenda današnjice, *multitaskinga*. U radu su navedeni dokazi da *multitasking* u humanom smislu ne postoji, odnosno, radnje u stvarnom svijetu moraju isključivati istovremene radnje u virtualnom svijetu. No, mladi sve češće prakticiraju *multitasking* što je najviše izraženo u prijateljskom odnosu, a najmanje u ljubavnom odnosu, prema podacima koje su dobivene anketom za potrebe ovog rada. Samim time, stvaran odnos oslabljen je prisustvom društvenih mreža.

Početno pitanje ovoga rada bilo je je li komunikacija i virtualan odnos preko društvenih mreža ekvivalent, zamjena ili dodatak stvarnoj komunikaciji, a dobiveni podatci pokazali su kako su

virtualni odnosi dodatak stvarnom odnosu. Također, mladima je u svim aspektima odnosa – prijateljstvo, veza i obitelj – važniji stvaran, fizički odnos, komunikacija i kontakt. Nadalje, istraživanje je pokazalo da bilo da se radi o svakodnevnom, nevažnom razgovoru ili važnom i osobnom, mladi preferiraju izravan kontakt i razgovor u fizičkom prisustvu. Štoviše, društvene su se mreže pokazale kao sredstvo održavanja odnosa na daljinu pa samim time i kao oblik emocionalne potpore i bliskosti.

Što se tiče ljubavnog odnosa, teorijski dio rada postavio je očekivanje da društvene mreže izazivaju veću ljubomoru kod partnera te potrebu za stalnom kontrolom i dostupnosti partnera. No, iako je neosporna činjenica da društvene mreže omogućuju upravo navedeno, mladima se ipak ne čini tako. Usporedno, valja spomenuti kako su društvene mreže već i same dokučile da moguća stalna kontrola može uznemiriti korisnike pa su se prilagodili i ogradili od navedenog, Naime, 2019. *Instagram* je donio odluku da se ukine pregled aktivnosti pratitelja, a omogućili su i skrivanje opcije da je korisnik vidljivo dostupan za razgovor pa samim time i da se vidi njegova zadnja aktivnost. Učinio je to i *Facebook* promišljeno nekoliko godina prije *Instagrama*. Dakle, nesumnjivo da problem kontrole i manjka privatnosti na društvenim mrežama postoji. Tako je trećina potvrdila kako prati aktivnosti partnera/partnerice na društvenim mrežama; četvrtina potvrđuje da je redovito ili često na profilima partnera/partnerice i da bi im ušla u profil ako bi im se ukazala prilika; petina da ih smeta kada vide aktivnosti partnera/partnerice poput *likeanja* fotografija osoba suprotnog spola, novog prijateljstva ili praćenja osoba suprotnog spola. Tome u prilog ide da ih polovica potvrđuje da im je bitno javno pokazivanje osjećaja partnera/partnerice preko javne objave fotografija, poruka, statusa ili slično. Nesumnjivo je, dakle, da virtualan odnos jest dodatak stvarnom odnosu te da mu donosi nove, pozitivne i negativne, aspekte.

Na kraju, valja naglasiti da su danas virtualan i stvaran odnos u potpunosti ravnopravni u svojem međusobnom djelovanju jedan na drugog. Ono što nam stvarni odnos ne dopušta u svojim vremenskim i prostornim granicama, to nam virtualni itetako dopušta. Daljina se nikada do sada nije činila tako laka i bliska. Također, ono što nam stvarni odnos pruža je fizički kontakt i bliskost. Usporedno, virtualni svijet slijedi ga u stopu s razvojem emotikona, gifova, naljepnica, videa i ostalih digitalnih tvorevina koje savršeno „krpaju“ takav nedostatak. Ne zaboravimo spomenuti i seksting kao novi trend virtualne intimnosti. Virtualni odnos omogućuje i stalni razgovor, no omogućuje i lakši i brži dogovor za komunikaciju i susrete uživo. Kontrastno, omogućuje i neprisutnost u fizičkom svijetu jer nas stalna virtualna dostupnost okupira s obavijestima iz svijeta interneta. Stoga, virtualni svijet

na neki način otvara nove mogućnosti u stvarnom svijetu i odnosa u njemu – ili obrnuto, a mladi i djeca sve te novosti, opcije i virtualne prilike objeručke i nekritički prihvaćaju. Stvaramo li društvo koje će dopustiti da virtualnost preuzme stvarnost, trebamo li više medijske pismenosti kako se to ne bi dogodilo, tko ili što je rješenje i kakvu ćemo budućnost stvoriti – pitanja su za daljnje istraživanje.

8. Popis korištene literature

1. Amati, V., Meggiolaro, S., Rivellini, G., Zaccarin, S. (2018). Social relations and life satisfaction: the role of friends, *Genus*, 74 (1): 7. Dostupno na: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5937874/>. Pristupljeno 5. ožujka 2020.
2. Fehr, B. (1996). *Friendship processes*, Thousand Oaks, CA: Sage.
3. Herring, Susan C. (2008). Questioning the Generational Divide: Technological Exoticism and Adult Constructions of Online Youth Identity. U: David Buckingham (ur.), *Youth, Identity, and Digital Media* (str. 71–92). Cambridge, MA: The MIT Press.
4. *Hrvatska enciklopedija* (2012). *Obitelj*, Leksikografski zavod Miroslava Krleža. Dostupno na: <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=44557>. Pristupljeno 5. lipnja 2019.
5. Hu, Y., Manikonda, L., Kambpahati, S. (2014). What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types, *Proceedings of the Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, str. 595-598.
6. Jerves, E., Enzlin, R., Rober, P. (2013). Characteristics of romantic relationships during adolescence: A review of Anglo-western literature, *Maskana*, 4 (2), 21–34.
7. Joo, M., Teng, C. E. (2017). Impacts of Social Media (Facebook) on Human Communication and Relationships: A View on Behavioral Change and Social Unity, *International Journal of Knowledge Content Development & Technology*, 7 (4), 27-50
8. Kirschnerab, P. Bruyckerec, P. (2017). „The myths of the digital native and the multitasker“, *Teaching and Teacher Education*, 67, 135-142. Dostupno na: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0742051X16306692?via%3Dihub> . Pristupljeno 20. studenog 2019.
9. Lang, N. (2015). Why teens are leaving Facebook: It's 'meaningless, *The Washington Post*. Dostupno na: <https://www.washingtonpost.com/news/the-intersect/wp/2015/02/21/why-teens-are-leaving-facebook-its-meaningless/>. Pristupljeno 20. studenog 2019.
10. O'Keeffe, G. S., Clarke-Pearson, K., Council on Communications and Media (2011). The Impact of Social Media on Children, Adolescents, and Families, *Pediatrics*, 127, 800-804. Dostupno na: <https://pediatrics.aappublications.org/content/pediatrics/127/4/800.full.pdf>.
11. Pristupljeno_5. lipnja 2019.

12. Dialog komunikacije (2019). Provedeno prvo istraživanje o generaciji Z u Hrvatskoj. Dostupno na: <http://www.dialog-komunikacije.hr/hr/novosti/provedeno-prvo-istrazivanje-o-generaciji-z-u-hrvatskoj/> . Pristupljeno 30. svibnja 2019.
13. Rosen, C. (2008). The myth of Multitasking, *The New Atlantis*, 20, 105-110.
14. Smith, A., Anderson M. (2018). Social Media Use in 2018, *Pew Reasearch Center*, Dostupno na: <https://www.pewinternet.org/2018/03/01/social-media-use-in-2018/>. Preuzeto 30. svibnja 2019.
15. Sponcil, M., Gitimu, P. (2012). Use of social media by college students: Relationship to communication and self-concept, *Journal of Technology Resource*, 4, 1–13.
16. Sousa, D., Santos, E. (2012). Intimate friendship relationships among young adults, *Paidéia (Ribeirão Preto)*, 22 (53). Dostupno na: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-863X2012000300004&lng=en&nrm=iso&tlng=en. Pristupljeno 5. ožujka 2020.
17. Šmakić, K. (2016). Društvene mreže i mladi: utjecaj opcije „like“ na kreativno ponašanje mladih, *In Medias Res: časopis filiozofije medija*, 5 (9), 1333-1338.
18. Taylor, J. (2013). Is Technology Creating a Family Divide?, *Psychology Today*, internetski portal (datum objave: 13. ožujka 2013.). Dostupno na: <https://www.psychologytoday.com/intl/blog/the-power-prime/201303/is-technology-creating-family-divide>. Pristupljeno 30. svibnja 2019.
19. Turkle, S. (2012). *Sami zajedno: Zašto očekujemo više od tehnologije a manje jedni od drugih*, Zagreb: Tim press.
20. Van Dijk, J. (2006). *The network society: Social aspects of new media*, London: SAGE publications.
21. Van Dijck, J. (2013). *The culture od connectivity: A critical history of new media*, SAD: Oxford University Press.
22. Švajcer, V. (1978). *Metodologija pedagoškog istraživanja*, Rijeka: Pedagoški fakultet.
23. Utz, S, Beukeboom, C. (2011). The Role of Social Network Sites in Romantic Relationships: Effects on Jealousy and Relationship Happiness, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 16 (4), 511–527.
24. Vujević, M. (1983). *Uvođenje u znanstveni rad u području društvenih znanosti*, Zagreb: Informator.
25. Vujević, M. (2006). *Uvođenje u znanstveni rad u području društvenih znanosti*, VII. Dopunjeno izdanje, Zagreb: Školska knjiga.

26. Zvonarević, M. (1976). *Socijalna psihologija*, Zagreb: Školska knjiga.
27. Žugaj, M. (2007). *Znanstvena istraživanja u društvenim znanostima i nastanak znanstvenog dijela*, Varaždinske Toplice: Tonimir.
28. Watkins, S., C. (2009). *The Young & The Digital*, SAD: Beacon Press.

Internetski izvori:

1. *Newsroom.fb.com* (n.p.). *Facebook*, službena stranica. Dostupno na: <https://newsroom.fb.com/company-info/>. Pristupljeno 10. kolovoza 2019.
2. *Instagram.com* (n.p.). *Instagram*, službena stranica. Dostupno na: <https://www.instagram.com/about/us/>. Pristupljeno: 10. kolovoza 2019.
3. Slika 1. Korištenje društvenih mreža poput *Snapchata* i *Instagrama* među mladima u dobi do 18 do 24 godine (Smith, Anderson, 2018). Dostupno na: <https://www.pewinternet.org/2018/03/01/social-media-use-in-2018/>
4. Slika 2. *Ego i vrste alter ega u egocentričnoj mreži* (Amati i sur., 2018). Dostupno na: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5937874/>

PRILOG – ANKETNI UPITNIK

Društvene mreže i međuljudski odnosi

Drage kolegice i dragi kolege,

upravo ste vi, studenti i korisnici Facebooka i Instagrama, ciljna skupina za ovu anketu koja se provodi za potrebe pisanja diplomskog rada te će se rezultati koristiti isključivo u tu svrhu. Anketa je u potpunosti anonimna te je podijeljena u 3 dijela. Prvi dio odnosi se na obiteljski odnos, drugi na prijateljstvo, dok treći istražuje utjecaj društvenih mreža na ljubavni odnos. Za rješavanje ankete potrebno je 5 do 10 minuta. Unaprijed vam se zahvaljujem na izdvojenom vremenu i velikoj pomoći, a ako želite biti obaviješteni o rezultatima ankete ili imate nekih pitanja, slobodno me kontaktirajte na e-mail: karla.jaman@gmail.com.

Karla Jaman, Hrvatski studiji

1. Spol? Ž M

2. Dob? _____

3. Godina studija? _____

4. Vrsta studija?

Društvene znanosti

Tehničke znanosti

Biomedicina i zdravstvo

Biotehničke znanosti

Humanističke znanosti

Umjetničko područje

Interdisciplinarna područja

Ostalo...

5. Grad u kojem studirate? _____

6. Živim s roditeljima. Da Ne

7. Jeste li u vezi? Da Ne

1 Obiteljski odnos i društvene mreže

Skala se kreće:

1 - U potpunosti se ne slažem;

2 - Ne slažem se;

3 - Niti se ne slažem niti se slažem;

4 - Slažem se;

5 - U potpunosti se slažem, ili jednostavan odgovor na pitanje s DA/NE.

Koristim mobitel za vrijeme ručka/obiteljskih okupljanja.

1 - U potpunosti se ne slažem

2 - Ne slažem se

3 - Niti se ne slažem niti se slažem

4 - Slažem se

5 - U potpunosti se slažem

Mobitel mi je uvijek u blizini kada provodim vrijeme s obitelji.

1 - U potpunosti se ne slažem

2 - Ne slažem se

3 - Niti se ne slažem niti se slažem

4 - Slažem se

5 - U potpunosti se slažem

Roditelji koriste mobitele za vrijeme ručka/obiteljskih okupljanja.

1 - U potpunosti se ne slažem

2 - Ne slažem se

3 - Niti se ne slažem niti se slažem

4 - Slažem se

5 - U potpunosti se slažem

Roditelj/i koriste društvene mreže. Da Ne

Ako je prethodni odgovor potvrđan, imam roditelje kao prijatelje na Facebooku. Da Ne

Imam roditelje kao pratitelje na Instagramu. Da Ne

Ako je odgovor na jedno od prethodnih dva pitanja potvrđan, skrivam svoje objave od njih. Da Ne

Često imam osjećaj da me roditelji ne slušaju kada su na mobitelu/laptopu/tabletu i slično.

1 - U potpunosti se ne slažem

2 - Ne slažem se

3 - Niti se ne slažem niti se slažem

4 - Slažem se

5 - U potpunosti se slažem

Često se nađem u situaciji da smo svi zajedno doma, ali to vrijeme provodimo na internetu.

- 1 - U potpunosti se ne slažem
- 2 - Ne slažem se
- 3 - Niti se ne slažem niti se slažem
- 4 - Slažem se
- 5 - U potpunosti se slažem

Koristim društvene mreže da se povežem s članovima obitelji s kojima inače nisam u bliskom kontaktu.

- 1 - U potpunosti se ne slažem
- 2 - Ne slažem se
- 3 - Niti se ne slažem niti se slažem
- 4 - Slažem se
- 5 - U potpunosti se slažem

Koristim društvene mreže da se povežem s članovima obitelji s kojima inače nisam u bliskom kontaktu.

- 1 - U potpunosti se ne slažem
- 2 - Ne slažem se
- 3 - Niti se ne slažem niti se slažem
- 4 - Slažem se
- 5 - U potpunosti se slažem

Društvene mreže koristimo kao obitelj za komunikaciju kada smo udaljeni.

- 1 - U potpunosti se ne slažem
- 2 - Ne slažem se
- 3 - Niti se ne slažem niti se slažem
- 4 - Slažem se
- 5 - U potpunosti se slažem

Smatram kako me roditelji, na neki način, žele ili bi željeli, kontrolirati preko društvenih mreža i vidjeti što se događa u mom životu.

- 1 - U potpunosti se ne slažem
- 2 - Ne slažem se
- 3 - Niti se ne slažem niti se slažem
- 4 - Slažem se
- 5 - U potpunosti se slažem

Smatram da bi mi roditelji ušli u profil društvenih mreža ako bi im se pružila prilika.

- 1 - U potpunosti se ne slažem
- 2 - Ne slažem se
- 3 - Niti se ne slažem niti se slažem
- 4 - Slažem se
- 5 - U potpunosti se slažem

Osjećam da roditelji razumiju razloge zbog kojih koristim društvene mreže.

- 1 - U potpunosti se ne slažem
- 2 - Ne slažem se
- 3 - Niti se ne slažem niti se slažem
- 4 - Slažem se
- 5 - U potpunosti se slažem

Roditelji misle da su me društvene mreže „pokvarile“.

- 1 - U potpunosti se ne slažem
- 2 - Ne slažem se
- 3 - Niti se ne slažem niti se slažem
- 4 - Slažem se
- 5 - U potpunosti se slažem

Roditelji mi prigovaraju oko provedenog vremena na društvenim mrežama.

- 1 - U potpunosti se ne slažem
- 2 - Ne slažem se
- 3 - Niti se ne slažem niti se slažem
- 4 - Slažem se
- 5 - U potpunosti se slažem

Više komuniciram sa svojim članovima obitelji doma, nego li što komuniciram na društvenim mrežama s prijateljima.

- 1 - U potpunosti se ne slažem
- 2 - Ne slažem se
- 3 - Niti se ne slažem niti se slažem
- 4 - Slažem se
- 5 - U potpunosti se slažem

Društvene mreže su mi smanjile osjećaj povezanosti s obitelji.

- 1 - U potpunosti se ne slažem
- 2 - Ne slažem se
- 3 - Niti se ne slažem niti se slažem
- 4 - Slažem se
- 5 - U potpunosti se slažem

2 Prijateljstvo i društvene mreže

Skala se kreće:

- 1 - U potpunosti se ne slažem;*
- 2 - Ne slažem se;*
- 3 - Niti se ne slažem niti se slažem;*
- 4 - Slažem se;*
- 5 - U potpunosti se slažem, ili jednostavan odgovor na pitanje s DA/NE.*

Društvene mreže mi služe za komunikaciju s prijateljima s kojima se družim uživo.

1 - U potpunosti se ne slažem

2 - Ne slažem se

3 - Niti se ne slažem niti se slažem

4 - Slažem se

5 - U potpunosti se slažem

Koristim Facebook za komunikaciju s prijateljima. Da Ne

Koristim Instagram za komunikaciju s prijateljima. Da Ne

Većinu prijatelja na Facebooku poznajem i uživo.

1 - U potpunosti se ne slažem

2 - Ne slažem se

3 - Niti se ne slažem niti se slažem

4 - Slažem se

5 - U potpunosti se slažem

Većinu pratitelja na Instagramu poznajem i uživo.

1 - U potpunosti se ne slažem

2 - Ne slažem se

3 - Niti se ne slažem niti se slažem

4 - Slažem se

5 - U potpunosti se slažem

Lakše mi je komunicirati s prijateljima preko društvenih mreža nego uživo.

1 - U potpunosti se ne slažem

2 - Ne slažem se

3 - Niti se ne slažem niti se slažem

4 - Slažem se

5 - U potpunosti se slažem

Imam osjećaj da ću propustiti nešto važno ako na Instagramu ne pogledam sve "Storye".

1 - U potpunosti se ne slažem

2 - Ne slažem se

3 - Niti se ne slažem niti se slažem

4 - Slažem se

5 - U potpunosti se slažem

Smeta me kada prijatelj/prijateljica ne odgovori odmah, ili u kratkom roku, na poruku.

1 - U potpunosti se ne slažem

2 - Ne slažem se

3 - Niti se ne slažem niti se slažem

4 - Slažem se

5 - U potpunosti se slažem

Da nemam Facebook osjećao/la bih se izostavljeno iz društva.

1 - U potpunosti se ne slažem

2 - Ne slažem se

3 - Niti se ne slažem niti se slažem

4 - Slažem se

5 - U potpunosti se slažem

Da nemam Instagram osjećao/la bih se izostavljeno iz društva.

1 - U potpunosti se ne slažem

2 - Ne slažem se

3 - Niti se ne slažem niti se slažem

4 - Slažem se

5 - U potpunosti se slažem

Komunikacija preko društvenih mreža s prijateljima jednako mi je važna kao i ona uživo.

- 1 - U potpunosti se ne slažem
- 2 - Ne slažem se
- 3 - Niti se ne slažem niti se slažem
- 4 - Slažem se
- 5 - U potpunosti se slažem

Lakše se povjerim prijatelju/prijateljici porukom na društvenoj mreži nego razgovorom uživo.

- 1 - U potpunosti se ne slažem
- 2 - Ne slažem se
- 3 - Niti se ne slažem niti se slažem
- 4 - Slažem se
- 5 - U potpunosti se slažem

Koristim društvene mreže kako bih komunicirao/komunicirala s prijateljima na daljinu.

- 1 - U potpunosti se ne slažem
- 2 - Ne slažem se
- 3 - Niti se ne slažem niti se slažem
- 4 - Slažem se
- 5 - U potpunosti se slažem

Kada se nađem s prijateljem/prijateljicom ili u društvu, koristim društvene mreže da pričam i s onima koji nisu trenutno sa mnom.

- 1 - U potpunosti se ne slažem
- 2 - Ne slažem se
- 3 - Niti se ne slažem niti se slažem
- 4 - Slažem se
- 5 - U potpunosti se slažem

Često se nađem u situaciji da sam na kavi/piću s prijateljima te da za vrijeme tog druženja većina koristi mobitel.

- 1 - U potpunosti se ne slažem
- 2 - Ne slažem se
- 3 - Niti se ne slažem niti se slažem
- 4 - Slažem se
- 5 - U potpunosti se slažem

Smatram da je u redu staviti mobitel na stol kada sam na kavi/piću s prijateljima i pogledati obavijesti i poruke koje stižu tijekom druženja.

- 1 - U potpunosti se ne slažem
- 2 - Ne slažem se
- 3 - Niti se ne slažem niti se slažem
- 4 - Slažem se
- 5 - U potpunosti se slažem

Smatram da je u redu odgovoriti na poruku iako sam u društvu.

- 1 - U potpunosti se ne slažem
- 2 - Ne slažem se
- 3 - Niti se ne slažem niti se slažem
- 4 - Slažem se
- 5 - U potpunosti se slažem

Koristim Facebook kako bih stekao/stekla nova poznanstva.

- 1 - U potpunosti se ne slažem
- 2 - Ne slažem se
- 3 - Niti se ne slažem niti se slažem
- 4 - Slažem se
- 5 - U potpunosti se slažem

Koristim Instagram kako bih stekao/stekla nova poznanstva.

1 - U potpunosti se ne slažem

2 - Ne slažem se

3 - Niti se ne slažem niti se slažem

4 - Slažem se

5 - U potpunosti se slažem

Dodajem ljude koji mi se na Facebooku ponude pod kategorijom „People you may know“ (iz znatiželje, poznanstva ili želje za upoznavanjem).

1 - Nikada, 2 - Rijetko, 3 - Ponekada , 4 - Često, 5 - Redovito

Dodajem ljude koji mi se na Instagramu ponude pod kategorijom „Suggested“ (iz znatiželje, poznanstva ili želje za upoznavanjem).

1 - Nikada, 2 - Rijetko, 3 - Ponekada , 4 - Često, 5 - Redovito

Koristim „Friends nearby“ opciju na Facebooku, volim znati gdje je tko od mojih Facebook prijatelja.

1 - Nikada, 2 - Rijetko, 3 - Ponekada , 4 - Često, 5 - Redovito

Kada sklopim novo prijateljstvo na Facebooku, koristim opciju „Wave“ (mahanje) kako bih započeo/započela razgovor.

1 - Nikada, 2 - Rijetko, 3 - Ponekada , 4 - Često, 5 – Redovito

3 Veza i društvene mreže

Ovaj set pitanja ispituje ljubavne odnose, no, ako i niste u vezi, nije važno – odgovarajte po svojim načelima tj. kako biste reagirali da se nađete u opisanim situacijama. Skala se kreće:

1 - U potpunosti se ne slažem;

2 - Ne slažem se;

3 - Niti se ne slažem niti se slažem;

4 - Slažem se;

5 - U potpunosti se slažem,

ili jednostavan odgovor na pitanje s DA/NE.

Koristim Facebook za komunikaciju s partnerom/partnericom. Da Ne

Koristim Instagram za komunikaciju s partnerom/partnericom. Da Ne

Na društvenim mrežama volim objavljivati slike s partnerom/partnericom.

1 - U potpunosti se ne slažem

2 - Ne slažem se

3 - Niti se ne slažem niti se slažem

4 - Slažem se

5 - U potpunosti se slažem

Osjećam se dobro kada partner/partnerica javno pokaže osjećaje prema meni – objava zajedničke fotografije, označavanje na javnim postovima, zajednička profilna fotografija i slično.

1 - U potpunosti se ne slažem

2 - Ne slažem se

3 - Niti se ne slažem niti se slažem

4 - Slažem se

5 - U potpunosti se slažem

Važno mi je da je prikazan status na Facebooku „u vezi“.

1 - U potpunosti se ne slažem

2 - Ne slažem se

3 - Niti se ne slažem niti se slažem

4 - Slažem se

5 - U potpunosti se slažem

Na profilu partnera/partnerice sam:

1 - Nikada, 2 - Rijetko, 3 - Ponekada, 4 - Često, 5 - Redovito

Volim biti u toku i gledati aktivnosti partnera/partnerice pod „Following“ na Instagramu.

1 - U potpunosti se ne slažem

2 - Ne slažem se

3 - Niti se ne slažem niti se slažem

4 - Slažem se

5 - U potpunosti se slažem

Smeta me kada vidim na Instagramu novo "praćenje" partnera/partnerice s osobom suprotnog spola.

1 - U potpunosti se ne slažem

2 - Ne slažem se

3 - Niti se ne slažem niti se slažem

4 - Slažem se

5 - U potpunosti se slažem

Smeta me kada na Facebooku vidim novo prijateljstvo partnera/partnerice s osobom suprotnog spola.

1 - U potpunosti se ne slažem

2 - Ne slažem se

3 - Niti se ne slažem niti se slažem

4 - Slažem se

5 - U potpunosti se slažem

Često pogledam profil te osobe s kojom je sklopljeno novo prijateljstvo ili praćenje.

1 - U potpunosti se ne slažem

2 - Ne slažem se

3 - Niti se ne slažem niti se slažem

4 - Slažem se

5 - U potpunosti se slažem

Smeta me kada partner/partnerica "lajka" fotografije osoba suprotnog spola.

1 - U potpunosti se ne slažem

2 - Ne slažem se

3 - Niti se ne slažem niti se slažem

4 - Slažem se

5 - U potpunosti se slažem

Ako bih imao/imala priliku, pogledao/la bih partnerove poruke.

1 - U potpunosti se ne slažem

2 - Ne slažem se

3 - Niti se ne slažem niti se slažem

4 - Slažem se

5 - U potpunosti se slažem

Volio/voljela bih imati partnerovu šifru od profila društvenih mreža.

1 - U potpunosti se ne slažem

2 - Ne slažem se

3 - Niti se ne slažem niti se slažem

4 - Slažem se

5 - U potpunosti se slažem

Konstantna online dostupnost partnera/partnerice čini me sigurnijom/sigurnijim u odnos.

1 - U potpunosti se ne slažem

2 - Ne slažem se

3 - Niti se ne slažem niti se slažem

4 - Slažem se

5 - U potpunosti se slažem

Smeta me ako mi partner/partnerica ne odgovori odmah ili u kratkom roku.

1 - U potpunosti se ne slažem

2 - Ne slažem se

3 - Niti se ne slažem niti se slažem

4 - Slažem se

5 - U potpunosti se slažem

Smatram prihvatljivim u društvu partnera/partnerice da je ponekad svatko na svojem mobitelu.

1 - U potpunosti se ne slažem

2 - Ne slažem se

3 - Niti se ne slažem niti se slažem

4 - Slažem se

5 - U potpunosti se slažem

Komunikacija preko društvenih mreža u vezi jednako mi je važna kao i ona uživo.

1 - U potpunosti se ne slažem

2 - Ne slažem se

3 - Niti se ne slažem niti se slažem

4 - Slažem se

5 - U potpunosti se slažem

Općenito gledano, više razgovaram s partnerom/partnericom preko društvenih mreža nego uživo.

1 - U potpunosti se ne slažem

2 - Ne slažem se

3 - Niti se ne slažem niti se slažem

4 - Slažem se

5 - U potpunosti se slažem

Hvala na izdvojenom vremenu za ispunjavanje ankete!

