

UTJECAJ MOBILNIH APLIKACIJA NA UČINKOVITOST KOMUNIKACIJE KOD STUDENTSKE POPULACIJE

Stipančević, Iva

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Zagreb School of Business / Poslovno veleučilište Zagreb**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:180:181105>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-04-04**



Repository / Repozitorij:

[Repository ZSB - Final papers Zagreb School of Business](#)



POSLOVNO VELEUČILIŠTE ZAGREB

Iva Stipančević

**UTJECAJ MOBILNIH APLIKACIJA NA
UČINKOVITOST KOMUNIKACIJE KOD
STUDENTSKE POPULACIJE**

završni rad

na

specijalističkom diplomskom stručnom studiju

Zagreb, srpanj 2019. godine

POSLOVNO VELEUČILIŠTE ZAGREB

Specijalistički diplomski stručni studij

marketinga i komunikacija

**UTJECAJ MOBILNIH APLIKACIJA NA
UČINKOVITOST KOMUNIKACIJE KOD
STUDENTSKE POPULACIJE**

završni rad

MENTOR

doc. dr. sc. Tanja Grmuša, v. pred.

STUDENT

Iva Stipančević

Zagreb, srpanj 2019. godine

Sažetak

Predmet istraživanja ovog rada su mobilne aplikacije koje služe za pisanu komunikaciju među studentskom populacijom, njihov utjecaj s područja društvenog aspekta u smislu međusobne povezanosti studenata te lingvističkog aspekta *online* komunikacije. Ciljevi rada su istražiti utjecaj mobilnih aplikacija na učinkovitost komunikacije, ispitati razloge korištenja mobilnih aplikacija, utvrditi poznavanje mrežnog žargona i njegovu upotrebu, ispitati utjecaj usmene i pisane komunikacije na društvene odnose te istražiti preferirani oblik komunikacije. Istraživanje je provedeno pomoću *online* ankete u kojoj je sudjelovalo 132 studenata preddiplomskog stručnog i specijalističkog diplomskog stručnog studija marketinga i komunikacija na Poslovnom veleučilištu Zagreb. Uz navedeno istraživanje, proučeni su i teorijski aspekti komunikacije mladih u modernom društvu, kao i literatura koja govori o korištenju novih medija te novim komunikacijskim kanalima. Rezultati dobiveni istraživanjem potvrdili su glavnu hipotezu prema kojoj mobilne aplikacije imaju značajan utjecaj na učinkovitost komunikacije studentske populacije. Gotovo svi ispitanici prepoznali su mogućnost nastajanja nesporazuma prilikom komunikacije porukama. Potvrđene su i hipoteze da većina studenata mobilne aplikacije koristi u svrhu slanja poruka, a manje u svrhu poziva, kao i osnovni razlog korištenja – besplatne su i jednostavne. Nadalje, studenti su svojim stavovima potvrdili hipotezu koja upotrebu mrežnog žargona temelji na bržem, lakšem i jednostavnijem izražavanju emocija i stavova. U potpunosti je potvrđena i hipoteza prema kojoj usmena komunikacija doprinosi stvaranju dubljeg povezivanja, u odnosu na pisanu komunikaciju putem mobilnih aplikacija. Posljednja hipoteza koja se odnosi na odabir telefonskog poziva kao preferiranog komunikacijskog kanala za prijenos važne informacije također je potvrđena. Više od trećine studenata u tom bi slučaju, prednost dala pozivu, kako bi važnu informaciju prenijeli usmenim putem, a ne porukom. Istraživanje pokazuje da je studentska populacija prepoznala i prihvatila nove komunikacijske medije, koristeći ih u skladu sa svojim potrebama. Svjesni su prednosti i mana, kako usmenih tako i pisanih komunikacijskih kanala te imaju sposobnost upotrebe adekvatnog kanala, ovisno o situaciji u kojoj se nalaze.

Ključne riječi: *mobilne aplikacije, učinkovitost komunikacije, komunikacijski kanali, studentska populacija*

Abstract

The subject of this paper is Mobile Messaging Apps that are used for written communication among the student population, their influence from the social aspect in terms of interconnectedness of students and the linguistic aspect of online communication. The objectives of the paper are to explore the impact of Mobile Messaging Apps on the effectiveness of communication, to examine the reasons for using Mobile Messaging Apps, to determine the knowledge of network jargon and its use, to examine the impact of oral and written communication on social relations and to explore the preferred form of communication. The research was conducted through an online survey involving 132 students of Professional undergraduate study and Specialist professional graduate study of Marketing and Communications on Zagreb School of Business. In addition to this research, the theoretical aspects of youth communication in modern society have been studied, as well as literature related to the use of new media and new communication channels. The results obtained by the study confirmed the main hypothesis according to which Mobile Messaging Apps have a significant impact on the effectiveness of the communication of the student population. Almost all respondents have recognized the potential for misunderstanding during communication through the Mobile Messaging Apps. It has been confirmed hypotheses that most students use Mobile Messaging Apps for sending messages, and less for the purpose of the call, as well as the basic reason for use - they are free of charge and uncomplicated. Furthermore, the students confirmed hypothesis that the use of the network jargon is based on a faster, easier and simpler expression of emotions and attitudes. The hypothesis that oral communication contributes to the creation of deeper connection, in relation to written communication through Mobile Messaging Apps, is fully confirmed. The last hypothesis concerning the selection of a telephone call as a preferred communication channel for transmitting important information is also confirmed. More than a third of the students would in that case give a call, so they could pass important information through oral communication rather than through the message. The research shows that the student population has recognized and accepted new communication media, using them according to their needs. They are aware of the advantages and disadvantages of both oral and written communication channels and could use the appropriate channel, depending on the situation they are in.

Keywords: *Mobile Messaging Apps, the effectiveness of communication, communication channels, student population*

U Zagrebu, srpanj 2019. godine

IZJAVA STUDENTA

Izjavljujem da sam završni rad pod naslovom "UTJECAJ MOBILNIH APLIKACIJA NA UČINKOVITOST KOMUNIKACIJE KOD STUDENTSKE POPULACIJE" izradila samostalno, pod nadzorom i uz stručnu pomoć mentora doc. dr. sc. Tanje Grmuša, v. pred.

Izjavljujem da je završni rad u potpunosti napisan i uređen prema Pravilniku o završnom radu na stručnim preddiplomskim i specijalističkim diplomskim stručnim studijima PVZG-a te sukladno uputama u priručniku Metodologija pisanja seminara i završnog rada.

Izjavljujem da je završni rad lektoriran na jeziku na kojemu je napisan:

- hrvatski i engleski jezik lektorirala je doc. dr. sc. Tanja Grmuša, v. pred.

Izjavljujem i da sam suglasna da se trajno pohrani i objavi moj završni rad "UTJECAJ MOBILNIH APLIKACIJA NA UČINKOVITOST KOMUNIKACIJE KOD STUDENTSKE POPULACIJE" u javnom dostupnom institucijskom repozitoriju *Poslovnog veleučilišta Zagreb* i javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14 i 60/15).

Ime i prezime studenta:

Iva Stipančević

OIB: 92508787373

(potpis)

SADRŽAJ

| | |
|---|----|
| 1. UVOD | 1 |
| 2. KOMUNIKACIJA U MODERNOM DRUŠTVU | 2 |
| 2.1. Elektronička komunikacija | 3 |
| 2.2. Konvergencija medija | 4 |
| 2.3. Komunikacija putem mobilnih aplikacija..... | 6 |
| 2.4. Prednosti i nedostaci komunikacije putem mobilnih aplikacija | 7 |
| 3. MLADI I MOBILNE APLIKACIJE | 9 |
| 3.1. Internetski žargon | 9 |
| 3.2. Elektronička pismenost..... | 12 |
| 3.3. Medijska socijalizacija mladih..... | 14 |
| 3.4. Utjecaj mobilnih aplikacija na međuljudske odnose | 15 |
| 4. METODOLOGIJA STRAŽIVANJA | 16 |
| 4.1. Ciljevi istraživanja | 17 |
| 4.2. Glavna istraživačka pitanja i hipoteze | 17 |
| 4.3. Postupak istraživanja | 18 |
| 4.4. Rezultati anketnog istraživanja | 20 |
| 4.5. Rasprava..... | 32 |
| 5. ZAKLJUČAK | 36 |
| Popis literature | 38 |
| Popis grafikona i slika..... | 40 |
| Prilog A. – Anketni upitnik..... | 41 |

1. UVOD

Komunikacijski procesi u današnjem društvu pod sve su većim utjecajem novih tehnologija i novih medija. Upotreba novih medija dovela je do novih komunikacijskih modela, oblikujući načine interakcije koji se snažno razlikuju od tradicionalnog načina komuniciranja - licem u lice. Korištenje novih medija promijenilo je postojeći odnos između subjekta i informacijskih tehnologija – osobno računalo postupno je izgubilo svoju konotaciju „računala“ (kao nečega što se koristi za „računske operacije“) integrirajući se postepeno u različite medije. Uz korištenje osobnih računala i interneta sve je veća rasprostranjenost mobilne telefonije koja je također promijenila, ali i još uvijek mijenja način komuniciranja (usp. Labaš, 2009, 7).

Prvi istraživači računalno posredovane komunikacije od početka su se pitali koji su učinci jednostavne i brze komunikacije. Ne nosi li komunikacija koja se u potpunosti temelji na tekstu (i kojoj nedostaje neverbalni dio kao osmijeh, kimanje glavom, ton glasa, pogled i slično) u sebi opasnost nedovoljne koordinacije onih koji u njoj sudjeluju (usp. Labaš, 2009, 22). Možemo reći da isto vrijedi i za komunikaciju putem mobilnih uređaja.

Upravo je implementacija novih komunikacijskih kanala u našu svakodnevicu bila povod za provođenje istraživanja o učinkovitosti komunikacije mobilnim aplikacijama, kao i osvještavanje vlastitih spoznaja o učinkovitom i manje učinkovitom komuniciranju među studentskom populacijom.

Provedeno istraživanje nije moguće usporediti s javno dostupnim, postojećim istraživanjima, s obzirom na to da je komunikacija mobilnim aplikacijama relativno novi fenomen, koji se još uvijek ne proučava sustavno, već samo parcijalno kroz druga istraživanja. Tako je primjerice dostupno istraživanje „Utjecaj društvenih mreža na svakodnevni rječnik mladih ljudi“, provedeno na Filozofskom fakultetu u gradu Zagrebu, 2015. godine u svrhu izrade završnog rada. U navedenom se istraživanju samo djelomično spominju „mrežni jezik“ te „alati za brzu razmjenu poruka“ (Kanaet, 2015 http://darhiv.ffzg.unizg.hr/id/eprint/5628/1/KanaetV_BA.pdf, pristup ostvaren 8. 1. 2019.).

Glavni je istraživački cilj ovog rada ispitivanje utjecaja mobilnih aplikacija na učinkovitost komunikacije studentske populacije. Kroz pomoćne istraživačke ciljeve namjera

je bila ispitati razloge korištenja mobilnih aplikacija, utvrditi poznavanje mrežnog žargona i njegovu upotrebu, ispitati utjecaj usmene i pisane komunikacije na društvene odnose te istražiti preferencije komunikacijskog oblika.

Rad je svojom strukturom podijeljen na pet osnovnih poglavlja. Nakon uvoda, slijedi obrada teme koja se odnosi na komunikaciju u modernom društvu, odnosno analiza elektroničke komunikacije, konvergencije medija te osnove o komunikaciji putem mobilnih aplikacija, uz razradu prednosti i nedostataka. Treće se poglavlje odnosi na mlade i njihovo iskustvo u korištenju mobilnih aplikacija, elektroničku pismenost, kao i utjecaj aplikacija na društvene odnose. U četvrtom su poglavlju prikazani rezultati istraživanja, kroz interpretaciju i grafički prikaz za svako pojedino anketno pitanje. Zaključak dobiven temeljem rezultata istraživanja nalazi se u zadnjem poglavlju.

2. KOMUNIKACIJA U MODERNOM DRUŠTVU

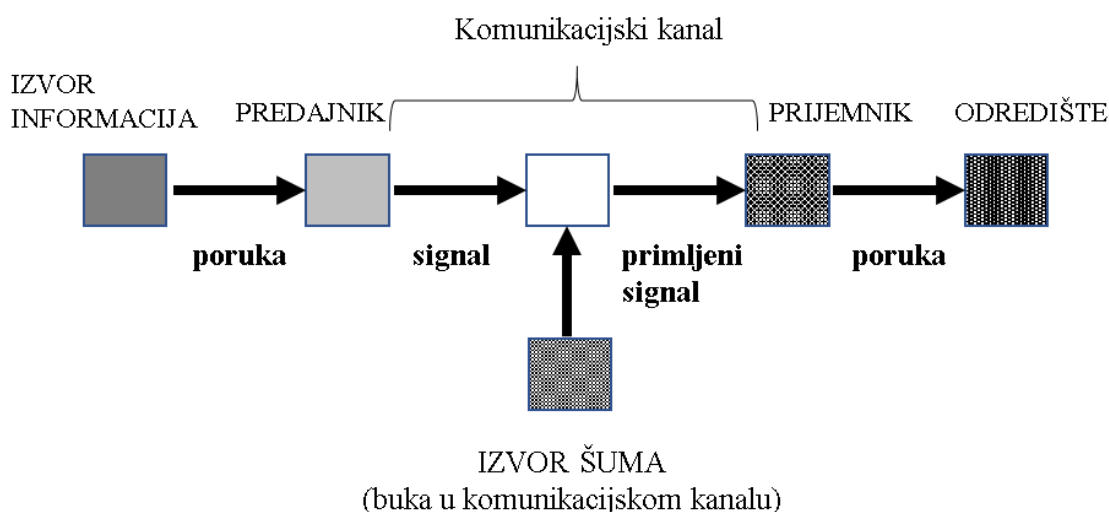
Komunikacija u današnjem modernom društvu, čini se važnijom nego ikad. Iako komuniciramo na različite načine (svojom pojavom, odjećom, stavom i držanjem itd.), vjerojatno smo najviše orijentirani na komunikaciju riječima, odnosno prijenos poruka ili informacija. Poruka koju odašiljemo govori o našim stavovima, idejama i očekivanjima, stoga nam je itekako važno da primatelj poruke ispravno percipira ono što želimo reći, kako bi prijenos poruke bio uspješan. Osnovna karakteristika komunikacije unutar modernog društva je brza razmjena informacija, odnosno komunikacija u realnom vremenu.

Oblik komunikacije koji ćemo u ovom slučaju proučavati je interpersonalna komunikacija (komunikacija između najmanje dvije osobe) koja se odvija pomoću elektroničkog kanala (mobitela) te posebno kreiranih aplikacija koje omogućuju komunikaciju u realnom vremenu.

2.1. Elektronička komunikacija

„U osnovnim načelima, elektronička komunikacija ne razlikuje se od modela klasične komunikacije. Razlikuju se sudionici, uređaji koji se koriste, a donekle i mediji, ali je model komunikacije ostao u biti nepromijenjen“ (Zgrabljic Rotar 2011: 54).

„Prije pojašnjenja kako teče komunikacijski proces potrebno je definirati što se točno podrazumijeva pod terminom „komunikacija“. Najjednostavnije, komunikacija je odašiljanje poruke iz jedne točke i njezino točno ili približno točno reproduciranje u drugoj točki. Na temelju te spoznaje Shannon i Weaver su još 1949. godine stvorili model komunikacijskog procesa koji nepromijenjen vrijedi i danas. Njihov se model komunikacijskog procesa sastoji od pošiljatelja (izvora) informacije, medija i kanala (potpore komunikaciji) te odredišta u formi primatelja odnosno interpretatora primljene poruke. Komunikacija teče tako da *izvor* uobliči informaciju u formu poruke koja se korištenjem *predajnika* preoblikuje u signal koji se komunikacijskim kanalom prenosi do prijemnika. Za vrijeme prijenosa signala komunikacijskim kanalom na poruku utječe *šum u komunikacijskom kanalu*, koji je gotovo uvijek u nekoj mjeri prisutan. *Prijemnik* preoblikuje primljeni signal, u nekoj mjeri opterećen šumom, u poruku koju prosljeđuje na *odredište*“ (Zgrabljic Rotar 2011: 57).



Slika 1. Model komunikacijskog procesa prema Shannonu i Weaveru

Izvor: Zgrabljic Rotar, 2011: 58.

„Tijekom komunikacije mogu se promatrati tri razine komunikacijskog procesa: (1) tehnička, (2) semantička i (3) bihevioristička. Tehnička razina komunikacijskog procesa govori o točnosti prenesenih simbola koji čine poruku. Na toj razini se promatra i procjenjuje tehnička kvaliteta medija (telekomunikacijskih uređaja) i kanala. Semantička razina komunikacijskog procesa promatra se kroz pojam „preciznost“, tj. koliko je identičan ili približno identičan smisao poruke pošiljatelja i njezine interpretacije kod primatelja. Bihevioristička razina komunikacijskog procesa odnosi se na djelotvornost poruke, tj. na to kakav je učinak proizvela kod primatelja te je li on bio očekivan. Ako pri komunikaciji nema mnogo šumova koji bi ju ometali, sudionici u komunikacijskom procesu dobro će se razumjeti i djelovati kako je zamišljeno. Prema navedenom možemo ustvrditi da je za postizanje djelotvorne komunikacije potrebno da medij i kanal te pošiljatelj i primatelj imaju ili postignu zadovoljavajuću razinu kapaciteta. U ovom kontekstu kapacitet predstavlja mogućnost medija i kanala da uspješno prenesu poruku te mogućnost pošiljatelja da uspješno kodiraju odnosno dekodiraju poruku. Na kapacitet mogu utjecati tehnički šum, koji se javlja na razini medija odnosno kanala, i semantički šum, koji se javlja na razini pošiljatelja odnosno primatelja. Stoga je cilj komunikacije smanjiti šum na najmanju moguću mjeru ali i povećati kapacitet“ (Zgrabljić Rotar, 2011: 58).

„Uporabom modernih komunikacijskih tehnologija zajednički se prostor proširuje na elektronički (virtualni), što omogućava komunikaciju na velikim udaljenostima i ukida dimenziju fizičkoga prostora“ (Kraljević, Gujić, Kraljević, 2012 <https://hrcak.srce.hr/123816>, pristup ostvaren 10. 2. 2019.). Takav oblik komunikacije pomaže osjećaju bliskosti među osobama koje komuniciraju i danas predstavlja standard u komunikaciji na daljinu.

„Kako svi oblici komunikacije uključuju i znanja potrebna za učinkovito komuniciranje, tako i internetska komunikacija uključuje nove pojmove poput poznavanja širine prostora u kojem se komunicira, brzine izmjene poruka, posebnoga “jezika” i niz drugih činjenica nutnih za uspješne ishode – prijenos, odnosno prijam poruke“ (Kraljević, Gujić, Kraljević, 2012 <https://hrcak.srce.hr/123816>, pristup ostvaren 10. 2. 2019.).

2.2. Konvergencija medija

Kada govorimo stvaranju i korištenju sadržaja putem digitalnih medija, važno je spomenuti i konvergenciju medija koja se ne odnosi samo na prijelaz s postojeće na novu tehnologiju, već i na preklapanje medija te odnosa među različitim tehnologijama. Navedeno utječe i na same korisnike medija, koji se prilagođavaju nastalim promjenama, novoj tržišnoj ponudi uređaja koji podržavaju nove medije, pa i same tehnologije te industrije koje stvaraju i podržavaju nove medije.

Ne tako davno, uređaji su imali samo jednu osnovnu funkciju – TV prijemnik je služio za gledanje televizijskog programa, radio prijemnik za slušanje radijskog programa, telefonski aparat za razgovor, računalo za računske operacije itd. Danas je situacija potpuno drugačija, mediji su isprepleteni različitim funkcijama, a ista se funkcija može odvijati na različitim uređajima. Tako primjerice radijski program možemo slušati preko „pametnih“ TV prijemnika i mobilnih uređaja. Ukoliko želimo prenijeti određenu poruku radijskom voditelju, više ne moramo čekati otvaranje telefonskih linija u ograničenom vremenu, već svoje stavove i ideje možemo poslati na radijsku društvenu mrežu i tako sudjelovati u stvaranju emisije i to u realnom vremenu. Čak i sami mediji, konkretno radijske emisije, pozivaju svoje slušatelje da im se javljaju tijekom dana vezano za različite teme – od dojava stanja na cestama do komentiranja vlastitih stavova vezano uz određenu aktualnu temu, kako bi potaknuli javnu raspravu. Upravo takav način komunikacije doprinosi zanimljivosti i živosti programa te samim time utječe na slušanost, što je radijskim stanicama itekako važno. U ovom bismo slučaju čak mogli zaključiti da se radi o međusobnoj ovisnosti – radijski programi trebaju aktivne slušatelje, a slušatelji žele biti uključeni i javno iznositi svoje stavove ili informacije, stoga je dvosmjerna komunikacija ovdje neizbježna.

Generalno govoreći „konvergencija stvara novo korisničko iskustvo koje diktira nove pojmove konzumerizma multimedijских sadržaja, interakcije i personalizirane uporabe internetskog okruženja. Pojedinaц (korisnik) iz grupe gledatelja se istovremeno pretvara u producenta sadržaja i potrošača zahvaljujući sve većoj ulozi interneta, interakciji i razvoju aplikativnih kapaciteta upotrebljivosti“ (Kalamar, 2016 <https://hrcak.srce.hr/173849>, pristup ostvaren 10. 2. 2019).

Razumijevanje značenja konvergencije medija važno je i za razumijevanje ovoga rada, gdje se razmatra novi oblik jednostavnijeg komuniciranja porukama korištenjem pametnih telefona, umjesto tradicionalnih načina komuniciranja na daljinu, npr. telefoniranjem.

2.3. Komunikacija putem mobilnih aplikacija

Pametni telefoni koje koristimo davno su prerasli kategoriju mobilnih uređaja. Danas bez naših pametnih telefona gotovo da ne možemo niti funkcionirati, a često ne koristimo samo jedan, već barem dva i to najčešće privatni i poslovni. Putem pametnih telefona obavljamo različite aktivnosti; provodimo bankovne transakcije i plaćanja, čitamo knjige, slušamo glazbu, obavljamo kupovinu, fotografiramo itd. Mogućnosti su nebrojene, a svakim danom se povećavaju kroz mnoštvo novih aplikacija, kojima se nastoji udovoljiti raznim životnim potrebama.

Ipak, primarna funkcija pametnih telefona još uvijek je komunikacija, a nas u ovom slučaju ponajviše zanima komuniciranje putem specijaliziranih aplikacija, koje služe za razmjenu poruka u realnom vremenu. U svakodnevnom žargonu, često se koristi naziv „aplikacije za dopisivanje“ što je upravo i njihova osnovna svrha. Neke od najčešće korištenih aplikacija za dopisivanje na području Republike Hrvatske jesu Whatsapp, Viber i Messenger. Osnovna prednost navedenih aplikacija je njihovo neograničeno korištenje, činjenica da su besplatne te slanje i primanje poruka u realnom vremenu. Jedini preduvjet za njihovo korištenje je internetska veza. Upravo radi toga, mobilni uređaji starije generacije (koji nisu imali mogućnost povezivanja na internet) više nisu poželjni, jer ne mogu zadovoljiti sada već standardnu potrebu – korištenje jednostavnih i besplatnih aplikacija za dopisivanje.

Navedene se aplikacije koriste neovisno o dobnoj i spolnoj razlici. Mlađim je generacijama prirodno koristiti ih, jer ne poznaju druge načine dopisivanja (osim slanja SMS poruka, koje već polako odlaze u povijest), a starije generacije se sve lakše i brže privikavaju na modernu tehnologiju. Članak objavljen na portalu Večernjeg lista navedeni fenomen razmatra s aspekta spolnih razlika u smislu intenziteta u korištenju aplikacija za dopisivanje, te za primjer navodi istraživanje koje su 2015. proveli Christian Montag i suradnici na uzorku od preko 2 000 ljudi. Istraživanje je pokazalo da žene dnevno provedu 13 minuta dulje na jednoj poznatoj aplikaciji za razmjenu poruka nego muškarci. Što se tiče dobnih razlika rezultat je lako

pogoditi. Mlađi korisnici su mnogo aktivniji od starijih, što je i očekivano ponašanje. Šimunović kao autorica članka također objašnjava funkcioniranje dopisivanja preko mobilnih aplikacija: „Ako pogledate s kim se najviše dopisujete preko mobilnih aplikacija, vrlo vjerojatno ćete vidjeti da su to ljudi koji su vam geografski najbliži i s kojima se najviše viđate. Jedno istraživanje potvrdilo je ovaj podatak i pokazalo da je mobilnim aplikacijama za dopisivanje primarna svrha zapravo "small talk". Sudionici koji su intervjuirani o navikama dopisivanja preko mobitela izvjestili su da je njihovo dopisivanje u većini slučajeva "prazan hod". Oblik je to komunikacije kojeg puno lakše upražnjavamo s ljudima koje često viđamo te smo dobro upoznati sa stvarima koje im se u životu događaju, a puno teže s osobama koje nismo dugo vidjeli i s kojima nam zapravo treba susret oči-u-oči da bismo saznali što im se u životu događa“ (Šimunović, 2017 <http://ordinacija.vecernji.hr/budi-sretan/generacija-y/sto-cavrljanje-na-mobilnim-aplikacijama-govori-o-nasim-odnosima-s-drugima/>, pristup ostvaren 8. 1. 2019.).

Takav je zaključak sasvim razumljiv s obzirom na to da upravo s ljudima s kojima smo najbliži imamo i najviše informacija koje želimo razmijeniti. Ukoliko se radi o komunikaciji s osobama koje ne poznajemo dovoljno ili bilo kakvom obliku poslovne komunikacije, tu je osnovni zadatak što brže i jednostavnije prenijeti poruku i dobiti neki oblik potvrde da ju je primatelj razumio. Svako daljnje širenje teme ili unošenje dodatnih informacija u biti je nepoželjno, jer bi radi nedovoljnog međusobnog poznavanja (između primatelja i pošiljatelja) moglo doći do nesporazuma odnosno pogrešnog tumačenja. Možemo zaključiti da većina sudionika komunikacije putem mobilnih aplikacija, vrlo dobro razumije ta nepisana pravila komuniciranja te razlike u komunikaciji s prijateljima te površnim poznanicima ili poslovnim partnerima.

2.4. Prednosti i nedostaci komunikacije putem mobilnih aplikacija

Komunikacija putem mobilnih aplikacija nema jasno određen kraj, ona je samo privremeno zaustavljena, do slanja ili primanja nove poruke. Većini ljudi odgovora takva kontinuirana povezanost, bez posebnih formalnih uvoda na početku i kraju razgovora. Pogotovo ukoliko se prisjetimo da se sve odvija u realnom vremenu. Upravo takvu kontinuiranu dostupnost, bez suvišnih formalnosti, možemo smatrati jednom od velikih prednosti. Uz

navedeno tu su i besplatno i jednostavno korištenje (uz obavezan pristup internetu) te mogućnost dijeljenja raznih sadržaja (naljepnice, fotografije, GIF-ovi, video zapisi i sl.).

Šimunović smatra kako „dopisivanje preko mobitela ima karakteristiku neprekinutog razgovora. Kad se s nekim dopisujemo to može biti u formi niza poruka koje šaljemo u toku dana, baveći se paralelno drugim aktivnostima. Ovakva neprekinuta nit komunikacije također iziskuje bliskost odnosa te se razlikuje od komuniciranja putem maila ili telefonskih poziva kojima je svojstvena struktura s jasnim završetkom. U kontinuiranim razgovorima razumljivo je i da odgovor od druge strane ponekad dođe s vremenskom odgodom, no to najčešće nećemo shvatiti kao prijetnju našem prijateljstvu. Dakle, pomalo paradoksalno, "praznina" i razvučenost razgovora preko mobilnih aplikacija svjedoči o intimnosti odnosa u stvarnom životu. Zanimljiv fenomen mobilnih aplikacija su i grupe za dopisivanje unutar kojih najčešće manje, prirodne skupine, poput članova obitelji, radnih kolega ili grupe prijatelja ugovaraju zajedničke aktivnosti, sastanke, obaveze, ali i razmjenjuju zabavne sadržaje ili međusobne dojmove o nekim temama, zajedničkim događajima ili ljudima koje poznaju. Participacija u dopisivanjima unutar ovih grupa postaje dijelom iskustva pripadnosti stvarnoj grupi, svojevrsni iskaz lojalnosti te aktivnog sudjelovanja u životu grupe. Sve nam ovo govori da iako se komunikacija preko mobilnih aplikacija na prvu doima površnom i trivijalnom, čini se da ona zapravo pruža jednu vrstu kontinuirane prisutnosti u životima osoba koje su nam bliske“ (Šimunović, 2017 <http://ordinacija.vecernji.hr/budi-sretan/generacija-y/sto-cavrljanje-na-mobilnim-aplikacijama-govori-o-nasim-odnosima-s-drugima/>, pristup ostvaren 8. 1. 2019.).

Nedostaci komunikacije putem mobilnih aplikacija su prvenstveno usmjereni na tehničke uvjete, odnosno dostupnost interneta kao glavnog preduvjeta za korištenje mobilnih aplikacija. Tu je svakako i mogućnost pogrešnog razumijevanja poruke, bez obzira na to radi li se o grešci u sadržaju poruke ili je poruka nejasna odnosno dvosmislena. Pisana komunikacija mobilnim aplikacijama zahtjeva kratke i jasne poruke, stoga uspješan prijenos poruke uvelike ovisi o sposobnosti pošiljatelja da željenu informaciju interpretira na jasan i razumljiv način.

Za uspješnost u komunikaciji mobilnim aplikacijama, važno je pridržavati se nekih od osnovnih nepisanih pravila, ali i biti svjestan da takav oblik komunikacije ponekad nije najbolji izbor. Tako web portal teen385, namijenjen tinejdžerima savjetuje i osvještava korištenje

mobilnih aplikacija za komunikaciju, što se može primijeniti neovisno o dobnoj granici. U nastavku izdvajamo one najprimjenjivije:

- Nije za raspravu o ozbiljnim problemima
- Neki ljudi mogu biti pasivno – agresivni preko poruka
- Nečiji stil pisanja zna biti vrlo iritantan
- Ne vole svi pisati poruke
- Većina se naljuti ako ne dobije odgovor odmah
- Kada netko ne želi prestati sa dopisivanjem, potrebno je smisliti način kako ga uljudno prekinuti (Usp. 2015 <http://www.teen385.com/savjeti/svastara/reci-to-sms-om-zasto-je-dopisivanje-porukama-najgori-oblik-komuniciranja>, pristup ostvaren 8. 1. 2019.).

Navedene upute mogu zvučati infantilno, no ipak mogu biti dobar uvod u medijsku pismenost mladih, kao vrlo važnu kategoriju koja je još uvijek nedovoljno prisutna službeno, a više se uči u hodu ili prijenosom znanja od usta do usta „*Word of Mouth*“ (WOM). Utjecaj medija na mlade danas je toliko jak, da se ponekad čini kako se njihov život zapravo odvija „online“ – uz kontinuiranu povezanost s društvenim mrežama, aplikacijama i sl. Iz tog je razloga već od prvih trenutaka korištenja novih medija, važno osvijestiti razlike između realnog i imaginarnog te postaviti pravila ponašanja, ali i netoleriranja raznih oblika nasilnog ponašanja.

3. MLADI I MOBILNE APLIKACIJE

3.1. Internetski žargon

Internetski žargon postao je sveprisutan u svakodnevnoj komunikaciji modernog čovjeka te se s interneta proširio i na ostale moderne medije. Prema CARNet-u „Internetski žargon je žargon koji su stvorili i promovirali internetski korisnici. Porijeklo ove pojave može se razumjeti ako znamo da su korisnici Interneta u njegovim počecima bili ljudi iz uskog kruga akademske zajednice, vojske i sličnih ustanova. U cjelini govoreći može se zaključiti kako je internetski žargon nastao u sredinama koje cijene sažetu i kratku komunikaciju“ (https://tesla.carnet.hr/pluginfile.php/22152/mod_resource/content/1/COURSE_9469299_M/my_files/html3.2.htm, pristup ostvaren 9. 1. 2019.).

Upravo se radi tog razloga internetski žargon tako lako i brzo implementirao u komunikaciju porukama, jer je sažeta i kratka komunikacija ovdje vrlo poželjna. Ipak, i ovdje postoje razne varijacije stilova, pa će tako netko željeti prenijeti poruku na način da piše kao što govori (korištenje složenih rečenica) ili će radije koristi mogućnost slanja više kratkih poruka za redom. Teško je reći koje su od navedenih oblika poruka iritantnije – dugačke (zamorne za čitanje) ili nekoliko kraćih za redom, kod kojih se tijekom svake isporuke ponavlja isti zvukovni signal.

„Pravi razmah, internetski žargon doživio je pojavom alata za komunikaciju u realnom vremenu, poput MSN Messengera, ICQ-a ili Yahoo! Messengera. No, čak i prije njih, žargon se razvijao na chat servisima i starim BBS-ovima (bulletin board system). Većina žargona je u obliku akronima i sastoji se od 3 ili 4 znaka.



Šaljiva tipkovnica s nekim elementima internetskog žargona

Akronimi koji se najčešće upotrebljavaju su:

| | | |
|----------|---------------------------------|--|
| AFAIK | As far as I know | Koliko ja znam... |
| BBQ | Be back quick | Vraćam se brzo; često i „barbecue“ (roštilj) |
| BRB | Be right back | Vraćam se odmah |
| BTW | By the way | Usput govoreći... |
| CU | See you | Vidimo se |
| G2G, GTG | Got to go | Moram ići |
| FYI | For your information | Za tvoju/vašu informaciju |
| FYEO | For your eyes only | Samo za tvoje oči |
| IMHO | In my humble/ honest opinion | Po mojem skromnom/ iskrenom mišljenju |
| LOL | Laugh out loud | Glasno se smijati |
| L2P | Learn to play | Nauči igrati |
| NP | No problem | Nema problema |
| OMG | Oh my God | O, moj Bože... |
| OTOH | On the other hand | U drugu ruku... |
| TIA | Thanks in advance | Hvala unaprijed |
| U2 | You too | Tebi također |

I hrvatski korisnici interneta su razvili svoj internetski žargon, doduše, u bitno manjoj mjeri nego korisnici engleskoga govornog područja. Jedan od hrvatskih primjera je „LP – Lijep pozdrav“

(https://tesla.carnet.hr/pluginfile.php/22152/mod_resource/content/1/COURSE_9469299_M/my_files/html3.2.htm, pristup ostvaren 9. 1. 2019.). Navedeni primjer dokazuje koliko je internetski žargon duboko ukorijenjen u svakodnevnu komunikaciju i to čak i formalnu – poslovnu komunikaciju.

Uz spomenute akronime, vrlo često koristimo i emotikone. Tako CARNet vrlo jednostavno objašnjava njihovu funkcionalnost: „Emotikoni (poznate još kao i smješko ili smajli) su nizovi znakova poput :-) ili :o) ili pak sličice poput ovih:



Uobičajeni emotikoni

koje predstavljaju ljudske izraze lica i prenose osjećaje. Često ih nalazimo kao dijelove elektroničke pošte, a podržavaju ih gotovo svi napredniji alati za online komunikaciju u realnom vremenu.

Prvi emotikon nastao je 1963. godine. Bio je to poznati smješko (*smiley face*), a osmislio ga je slobodni umjetnik Harvey Ball.



Smiley face

Bio je to tek početak nastanka emotikona, a danas ih imamo na tisuće. Neki od najpoznatijih tekstualnih smajlija su:

| | |
|---|------------------------|
| <code>:-)</code> i varijacija na temu <code>:)</code> | sretan sam |
| <code>:-(</code> | tužan sam |
| <code>;-)</code> | namigivanje |
| <code>:-s</code> | zbunjen sam |
| <code>0:-)</code> | dobar kao anđeo, nevin |
| <code>:-t</code> | ljutnja, bijes |

Emotikoni služe kao zamjena za neverbalnu komunikaciju, a zajedno s akronimima povećavaju izražajnost poruka“

(https://tesla.carnet.hr/pluginfile.php/22152/mod_resource/content/1/COURSE_9469299_M/my_files/html3.2.htm, pristup ostvaren 9. 1. 2019.).

Emotikoni i akronimi itekako pomažu u smanjenju mogućih nesporazuma ili pogrešnog tumačenja značenja poruke. Često puta pošiljatelj i primatelj poruke nisu u istoj situaciji ili raspoloženju, odnosno svatko od njih određeni sadržaj razumije s aspekta vlastite trenutne situacije, stoga je kratak i jasan sadržaj uz upotrebu akronima i emotikona idealna kombinacija za prijenos sadržaja i popratnog stanja raspoloženja.

3.2. Elektronička pismenost

Kada govorimo o korištenju novih digitalnih medija u Hrvatskoj, vrijedno je zapitati se koliko smo uopće spretni i sposobni iste koristiti i radimo li na pravi način. Odgovorom na to pitanje ustvari govorimo o našoj elektroničkoj pismenost, o kojoj progovara i mr. sc. Tomislav Stojanov u svom doktorskom radu „Jezikopisno planiranje i elektronička pismenost na hrvatskome jeziku“: „Pismenost proizlazi iz kulture i tradicije svakoga pojedinog društva

i ima svoj kontekst i uvjetovanost u raznim društvenim aspektima: povijesnom, zemljopisnom, kulturnom, političkom i drugom okviru. Temeljni oblici pismenosti, vještina pisanja, čitanja i računanja, davno su prepoznati kao osnovni preduvjeti civiliziranoga života. Pismenost 21. stoljeća bitno se razlikuje u odnosu na prethodno razdoblje te se očekuje puno viša razina znanja. Danas se visoko pismenom osobom smatra ona koja je osposobljena za čitanje s razumijevanjem, koja ima vještinu komuniciranja, zna strane jezike, koristi se suvremenim informacijskim i komunikacijskim tehnologijama, koja je vješta u timskome radu, spremna za trajno učenje itd. Ovakva pismenost koja predstavlja glavni čimbenik razvoja i napretka društva traži odgovarajuće obrazovanje. Da bi se ono omogućilo, stručnjaci koji se bave jezičnom politikom i planiranjem nužno se moraju postaviti prema novim kategorijama pismenosti, a to znači istražiti kontekst hrvatskoga jezika prema računalstvu, jezičnoj elektroničkoj pismenosti i mjeri u kojoj se on prilagođava informacijskome društvu“ (Stojanov, 2015 [http://darhiv.ffzg.unizg.hr/id/eprint/5711/1/\(2015\)%20Stojanov_Disertacijski%20rad.pdf](http://darhiv.ffzg.unizg.hr/id/eprint/5711/1/(2015)%20Stojanov_Disertacijski%20rad.pdf)., pristup ostvaren 9. 2. 2019.).

Novi mediji uvelike su utjecali i na jezični bonton što možemo vidjeti na jednom primjeru korespondencije putem općepoznate društvene mreže Facebook. Naime prema Vulić (2009, 116), potpunu je relativizaciju hrvatskoga književnog jezika u pismenom izražavanju mladih donio Facebook. Tu se unutar jedne rečenice izmjenjuju hrvatski i engleski izrazi i riječi, bez ikakvih pravila i ograda. Umjesto pravopisa prevladava žargon, a hrvatski se jezik sve više osiromašuje. Pravopis u ovom slučaju postaje nevažan, žargon caruje, hrvatski se leksik sve više osiromašuje, dijalektalizmi se koriste stihijski. Rečenica više gotovo i nema, već se izmjenjuju fragmenti misli, bez velikog početnog slova i bez točke ili s relativizacijom uporabe interpunkcijskih znakova i gramatičkih oblika. Za ilustraciju se navodi primjer dopisivanja između dvije studentice koji se odvija na Facebooku:

*„ajooj, sorry, nešto si se smješkala pa ja mislila da si me skužila
still thinking s kim ti ideš
idem s Markom... bit će fora da se malo bolje upoznamo izvan faksa i gramatike... lovim malo
zrake sunca prije nego opet zapnem u kakva glagolska vremena
samo potvrdi jer se bojim da ću zeznut*

ne bi bila prvi danas koji je zeznul“ (Vulić, 2019: 117).

Nadalje, autorica navodi kako je navedeni primjer korespondencije mladih intelektualaca putem društvene mreže nedvojbeno odraz svijeta u kojem živimo i vrijednosti koje takav svijet promiče (usp. Vulić, 2019, 117).

U nastavku pronalazi poveznicu djelomične komunikacije znakovljem i sličicama umjesto riječima, nalik onomu u nepisanim zajednicama. Dodatno, autorica pojašnjava utjecaj novih medija na pravopis, a vezano za izostanak upotrebe dijakritičkih znakova u SMS porukama, što je također prisutno i u ostalim aplikacijama koje služe za razmjenu instant poruka. Takav način pisanja (npr. zamjena č i ć sa c) ponajviše pogoduje nepisanim, a šteti svima ostalima jer izostavljanjem dijakritičkih znakova zaboravljaju na njihovo daljnje korištenje i ispravnu upotrebu u pisanju (usp. Vulić, 2019, 115).

3.3. Medijska socijalizacija mladih

S obzirom na ubrzani tehnološki razvoj čiji smo svjedoci kroz gotovo svakodnevna otkrića, mediji su sve više prisutni u našim životima, a pogotovo životima mladih koji su njima okruženi od samog rođenja. Mediji nedvojbeno utječu na socijalizaciju i komunikaciju mladih, što ubrzano mijenja i kulturni izričaj suvremenog društva. Istovremeno, mediji trebaju služiti kao faktori i sredstvo socijalizacije, ali i kao instrumenti socijalizacije mladih. Ovdje značajnu ulogu ima proučavanje medijske socijalizacije koja se bavi ulogom medija u procesu interakcije pojedinca i društva. Medijska socijalizacija zapravo podrazumijeva analizu odnosa između okoline, pojedinca i medija. Temeljni aspekt medijske socijalizacije jest da su mediji postali simbolički materijali kulturnih vrijednosti za razvoj djece i mladih. Postavlja se pitanje kako preoblikovati, preusmjeriti i upotrijebiti simboličke vrijednosti za razvoj kulturnog identiteta i interkulturalne komunikacije. Neosporna je činjenica da na socijalizaciju mladog naraštaja utječu mediji. Mladi danas imaju poteškoće sa sve kompliciranijim komunikacijskim odnosima te još uvijek pokušavaju njima ovladati. S druge strane, dostupne su im gotovo neograničene mogućnosti informiranja, komuniciranja, mobilnosti, osobito ukoliko navedeno usporedimo sa prethodnim generacijama. Zato komunikaciju ne možemo smatrati samo kao transfer informacija i značenja u određenoj kulturi određene skupine ljudi. Što je više prisutna svijest o

medijskom djelovanju, to je manja šansa za njezino negativno djelovanje. U tome neizbježnu ulogu ima medijska pedagogija i medijska socijalizacija (usp. Miliša, Tolić, Vertovšek, 2009, 131-132).

Kada govorimo o korisnicima mobilnih aplikacija, no prvenstveno mladima, potrebno je obratiti pažnju i na aspekt sigurnosti. Temeljem istraživanja razine svijesti hrvatskih studenata o dozvolama koje daju prilikom instaliranja aplikacija na svojim pametnim telefonima, zaključeno je da velik dio korisnika uopće ne primjećuje dozvole koje aplikacije zahtijevaju, što predstavlja prvi korak u shvaćanju tih dozvola kao upozorenje. S druge strane, istraživanje pokazuje da su korisnici zabrinuti ili jako zabrinuti za svoju privatnost, no to se u njihovom ponašanju samo djelomično odražava. Korisnici su uglavnom usredotočeni na svoj osnovni cilj, odnosno instaliranje aplikacije, a u manjoj mjeri na korake koje moraju odraditi u tom postupku te potencijalne opasnosti (usp. Saletović, Frketić, Salopek, 2017 <https://hrcak.srce.hr/189706>, pristup ostvaren 10. 2. 2019.).

Ukoliko dublje analiziramo zabrinutost mladih za vlastitu privatnost te istovremeno prihvaćanje i instaliranje aplikacija, možemo pretpostaviti da se radi o potrebi zadovoljenja osjećaja pripadnosti grupi, kao i relativiziranju pojma sigurnosti. Ako su svi bliži i daljnji prijatelji instalirali aplikaciju za dopisivanje, gotovo je neprihvatljivo da pojedinac ne učini isto, bez obzira na eventualni rizik, s obzirom na to da je glavni cilj biti pripadnikom društva ili skupine, za što je dostupnost u komunikaciji osnovni preduvjet. Iz tog razloga možemo razumjeti davanje svih potrebnih dozvola za instaliranje aplikacije, no i kratkotrajnu zabrinutost u slučaju ako ih se priupita o svjesnosti značenja dozvola.

3.4. Utjecaj mobilnih aplikacija na međuljudske odnose

Kako bismo razumjeli ulogu i utjecaj mobilnih aplikacija u društvu, potrebno je sagledati širi kontekst, odnosno analizirati utjecaj novih medija na međuljudske odnose. „Nezaustavljiv razvoj znanosti i tehnologija u prošlom stoljeću nije omogućio tek lakši prijenos poruka i doveo do modifikacije načina komuniciranja. Naime, usvajanjem masovnih medija, u vrlo kratkom vremenu, imao je velik utjecaj na čovjeka koji se morao prilagoditi i razmišljanjem i jezikom na nove komunikacijske strukture i na organizaciju međuljudskih odnosa koja je

osjetno izmijenjena. Vidljiv je i rezultat tog procesa koji je dvojak. S jedne strane, osoba međuljudskih komunikacija pozornost je posvećivala prije svega logičnosti, racionalnosti, „pričljivosti“ i priželjkivala stalno onu vrstu komunikacije koja bi pridonosila zajedničkom življenju. S druge strane, osoba koja se služi masovnim medijima slikovitija je, krajnje tankoćutna, vezana na neposrednu intuiciju i stoga na sferu trenutačnosti (Labaš: 2005, 133-134)“ (Labaš 2009: 20).

Komunikacija je jedan od najvažnijih čimbenika u održavanju i razvoju međuljudskih odnosa. Starosna dob i spol ovdje ne igraju gotovo nikakvu ulogu. Svima je važno komunicirati, razmjenjivati informacije, sudjelovati, biti prihvaćen. Upravo je radi tolike važnosti, komuniciranje putem novih medija (u ovom slučaju mobilnih aplikacija) tako dobro prihvaćeno. Jednostavno rečeno, radi se o spoju osnovne životne potrebe i modernog otkrića. Ukoliko navedeno sagledamo kroz prizmu pozitivnih vrijednosti, onda upravo ovakvi izumi idu u prilog današnjem modernom čovjeku i njegovim potrebama. Biti povezan, imati dostupne informacije, a nalaziti se na drugom kraju svijeta, ne tako davno bilo je nezamislivo. Tako se danas teze kanadskog medijskog filozofa Herberta Marshalla McLuhana, čine aktualnijim nego ikada. Njegova rečenica „Medij je poruka“ u biti ne znači ništa drugo nego da svaki medij mijenja društvo snažnije od pojedinih sadržaja. „Njegov recept bili su jednostavan jezik, kratke rečenice i egzaktni pojmovi.“ Poznata je i njegova rečenica da je svijet globalno selo, što se u McLuhanovo vrijeme zapravo odnosilo na televiziju, a danas mnogi taj izraz upotrebljavaju za Internet odnosno *World Wide Web* (usp. Deutsche Welle, 2011 <https://www.dw.com/hr/marshall-mcluhan-prorok-globalnog-sela-u-internetu/a-15261567>, pristup ostvaren 21. 6. 2019.).

4. METODOLOGIJA STRAŽIVANJA

U svrhu izrade ovog rada provedeno je jednokratno akcijsko istraživanje kako bi se istražio utjecaj mobilnih aplikacija na učinkovitost komunikacije studentske populacije. Istraživanje je provedeno na studentima preddiplomskog stručnog i specijalističkog diplomskog stručnog studija Marketinga i komunikacija na Poslovnom Veleučilištu Zagreb. Korištena

metodologija istraživanja je kvantitativna, točnije korištena je metoda ankete, a s obzirom na vrstu prikupljenih podataka možemo reći da se radi o primarnim podacima.

4.1. Ciljevi istraživanja

Mobilne aplikacije koje služe za pisanu komunikaciju sveprisutne su kod studentske populacije stoga je cilj istražiti njihov utjecaj s područja društvenog aspekta koji doprinosi boljoj međusobnoj povezanosti te lingvističkog aspekta internetske komunikacije.

Glavni cilj istraživanja bio je istražiti utjecaj mobilnih aplikacija na učinkovitost komunikacije kod studentske populacije.

Pomoćni ciljevi istraživanja bili su:

- ispitati razloge korištenja mobilnih aplikacija kod studentske populacije
- utvrditi poznavanje mrežnog žargona i njegovu upotrebu kod studentske populacije
- ispitati utjecaj usmene i pisane komunikacije na društvene odnose među studentskom populacijom
- istražiti preferencije oblika komunikacije kod studentske populacije.

4.2. Glavna istraživačka pitanja i hipoteze

Glavno istraživačko pitanje:

1. Kakav je utjecaj mobilnih aplikacija na učinkovitost komunikacije kod studentske populacije?

Pomoćna istraživačka pitanja:

1. Koji su razlozi korištenja mobilnih aplikacija kod studentske populacije?
2. Kakvo je poznavanje mrežnog žargona kao i njegova upotreba kod studentske populacije?
3. Kakav je utjecaj usmene i pisane komunikacije na društvene odnose među studentskom populacijom?
4. Koji su preferirani oblici komunikacije među studentskom populacijom?

Glavna hipoteza:

- Mobilne aplikacije imaju značajan utjecaj na učinkovitost komunikacije kod studentske populacije.

Postavljene su i sljedeće pomoćne hipoteze:

H1: Razlozi korištenja mobilnih aplikacija u svrhu komunikacije kod većine je studenata besplatan način komunikacije i jednostavnost korištenja.

H2: Većina studenata mobilne aplikacije koristi u svrhu slanja poruka, a manje u svrhu telefonskih poziva ili video poziva.

H3: Mrežni žargon većini studenata pomaže u bržem, lakšem i jednostavnijem izražavanju emocija i stavova.

H4: Većina studenata smatra da usmena komunikacija doprinosi stvaranju dubljeg povezivanja pošiljatelja i primatelja u odnosu na povezivanje koje nastaje razmjenom poruka putem mobilnih aplikacija.

H5: U slučaju da je potrebno prenijeti važnu informaciju, većina bi studenata prednost dala pozivu kako bi informaciju prenijeli usmenim putem, nego putem poruke.

4.3. Postupak istraživanja

Prije samog istraživanja, proučeni su i teorijski aspekti komunikacije mladih u modernom društvu, kao i literatura koja govori o korištenju novih medija te novim komunikacijskim kanalima. Istraživanje je provedeno na uzorku od ukupno 132 studenata PVZG-a (preddiplomskog i diplomskog studija), *online* anketom, u razdoblju od 18. svibnja do 19. lipnja 2018. godine. Ispitanici su bili upoznati s ciljem i svrhom provođenja istraživanja te da se radi o anonimnoj anketi koja je u skladu s etičkim kodeksima u sklopu društvenih znanosti.

Također su informirani o strogoj povjerljivosti svih pojedinačnih odgovora te da isti neće biti dostupni bilo kojoj drugoj osobi ili instituciji. Rezultati istraživanja imaju isključivo znanstveno-stručnu svrhu, a ne komercijalnu namjenu. Anketni upitnik sadržavao je 22 pitanja, a za njegovo popunjavanje trebalo je samo nekoliko minuta. Ispitanici su bili upoznati s činjenicom da rezultati istraživanja mogu biti dostupni na njihov zahtjev.

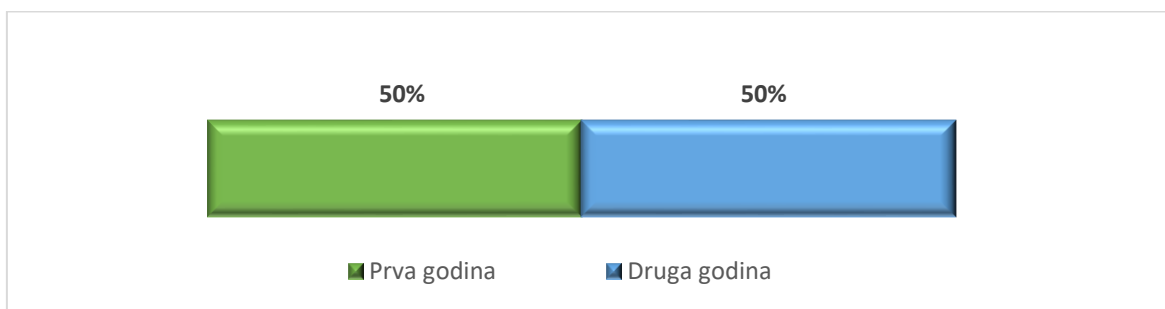
Anketa je sastavljena logičnim slijedom u skladu s ciljevima istraživanja. U početnom dijelu ispitanici su trebali definirati jesu li polaznici prve ili druge godine specijalističkog diplomskog stručnog studija Marketinga i komunikacija na PVZG-u, odnosno prve, druge ili treće godine preddiplomskog studija marketinga i komunikacija na PVZG-u. Od demografskih pitanja postavljena su samo dva (spol i raspon godina) s obzirom na to da detaljniji uvid u demografske podatke u ovom istraživanju nije značajan. Ono što je bilo važnije je ispitati studentske navike te iskustvo u korištenju mobilnih aplikacija u svrhu razmjene poruka odnosno informacija, koje su prednosti odnosno mane u usporedbi s drugim načinima komuniciranja (telefoniranje) te poznavanje i korištenje mrežnog žargona. Posebno je bilo značajno istražiti utjecaj komunikacije putem poruka na stvaranje dubljih veza između pošiljatelja i primatelja poruke te u kojoj mjeri važnost poruke utječe na odabir komunikacijskog kanala. Iz navedenog je moguće zaključiti da su ispitanici kroz upitnik prolazili na način da su prvo odgovarali na jednostavna pitanja, kako bi kroz anketu stekli uvid o čemu se radi i što bolje razumjeli složenija pitanja koja su započela na polovici ankete pa se nastavila sve do kraja ankete.

Upitnik je sadržavao zatvorena pitanja, odnosno ispitanici su mogli izabrati jedan ili više ponuđenih odgovora. Pojedina pitanja su uz ponuđene odgovore sadržavala i kategoriju „Ostalo“ kako bi ispitanik imao mogućnost izraziti vlastiti stav u slučaju ako niti jedan od ponuđenih odgovora nije primjenjiv u njegovom slučaju.

Sukladno uputama Tkalac Verčić, Sinčić Ćorić, Pološki Vokić (usp. 2010, 122-123), anketna pitanja su sastavljena s velikim oprezom pri čemu se vodilo računa o korištenju jednostavnog jezika (kako bi ispitanici razumjeli svako pitanje), nisu se koristila dvosmislena pitanja (kako ispitanici ne bi imali nedoumicu u odgovaranju na pitanja), nije se postavljalo više pitanja u jednom kao niti pitanja koja sugeriraju odgovor. Sadržaj anketnih pitanja te ponuđenih odgovora dostupan je u prilogu na kraju rada.

4.4. Rezultati anketnog istraživanja

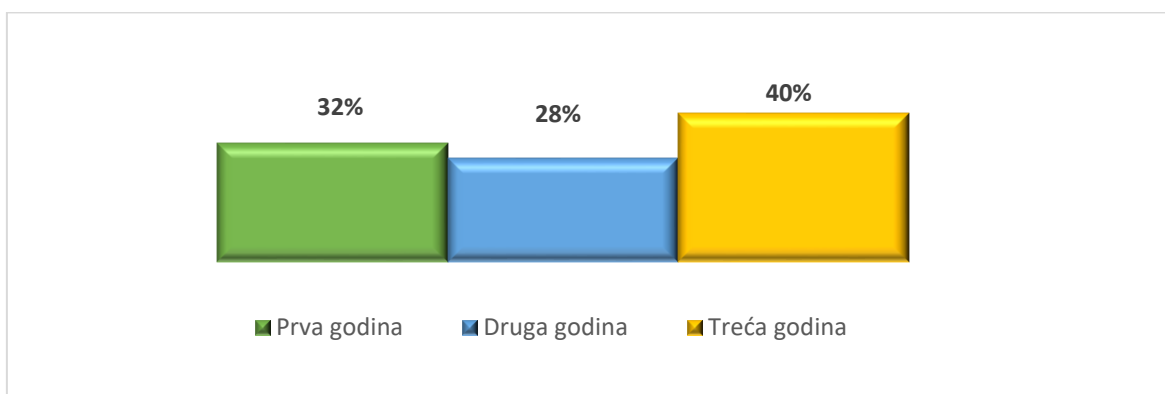
Rezultati se temelje na odgovorima ukupno 132 ispitanika, a prikazani su u grafikonima.



Grafikon 1. Godina diplomskog studija marketinga i komunikacija na PVZG-u.

Izvor: Autorica na temelju istraživanja.

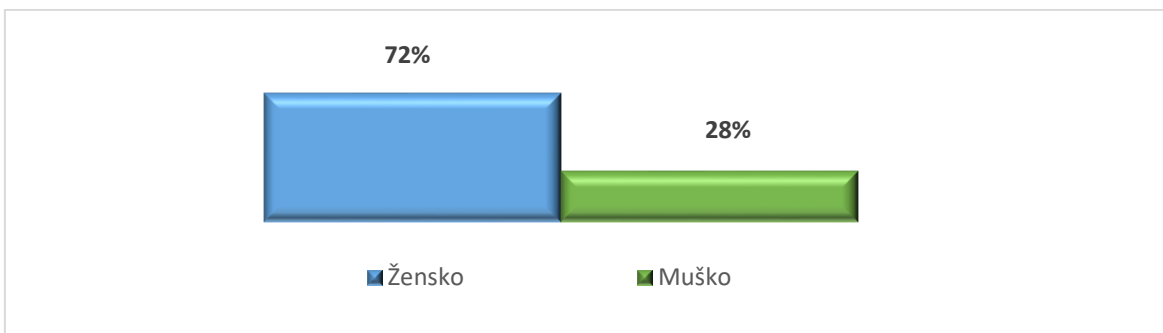
Grafikon 1. prikazuje omjer ispitanika prve i druge godine diplomskog studija na PVZG-u. U anketi je sudjelovao jednak udio studenata prve i druge godine diplomskog studija na PVZG-u.



Grafikon 2. Godina preddiplomskog studija marketinga i komunikacija na PVZG-u.

Izvor: Autorica na temelju istraživanja.

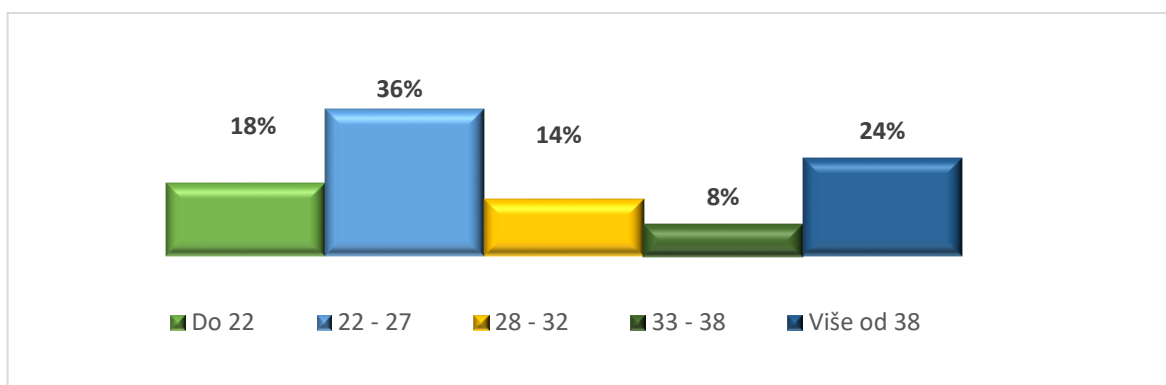
Grafikon 2. prikazuje udio ispitanika s prve, druge i treće godine preddiplomskog stručnog studija na PVZG-u. U anketi je sudjelovalo najviše studenata s treće godine preddiplomskog stručnog studija (40 %), zatim prve godine (32 %) te najmanje s druge godine (28 %).



Grafikon 3. Spol ispitanika.

Izvor: Autorica na temelju istraživanja.

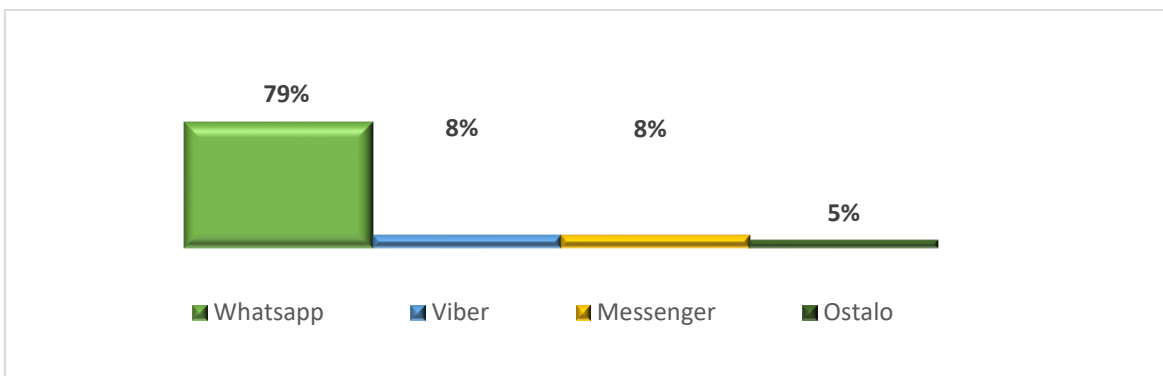
Grafikon 3. prikazuje omjer ispitanika prema spolu, a odnosi se na cjelokupno istraživanje. Značajno veći udio ispitanika čine žene (72 %), dok su muškarci u manjini (28 %).



Grafikon 4. Dob ispitanika.

Izvor: Autorica na temelju istraživanja.

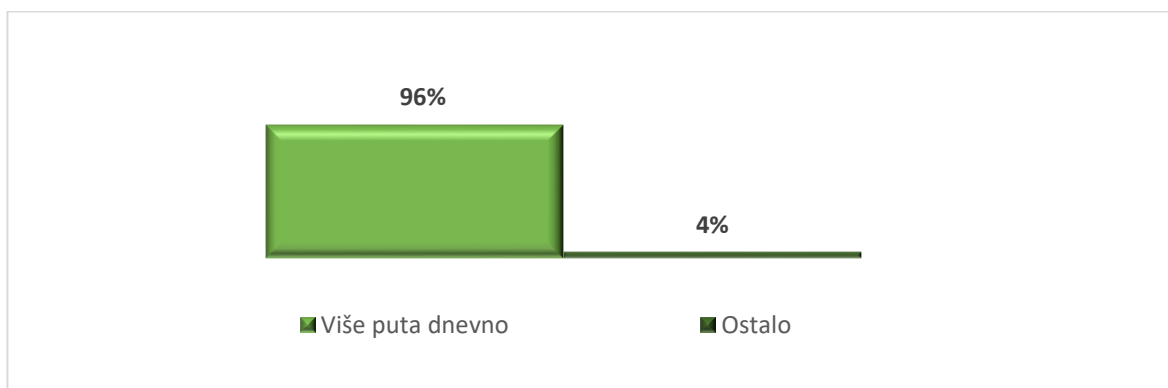
Grafikon 4. prikazuje dob ispitanika. Ponuđeno je pet dobnih skupina. Najveći udio ispitanika (36 %) ima raspon godina od 22 do 27, zatim slijede ispitanici stariji od 38 godina (24 %), ispitanici do 22 godine (18 %), ispitanici od 28 do 32 godine (14 %), dok najmanji udio ispitanika (8 %) obuhvaća raspon godina od 33 do 38.



Grafikon 5. Najčešće korištena mobilna aplikacija u svrhu komunikacije.

Izvor: Autorica na temelju istraživanja.

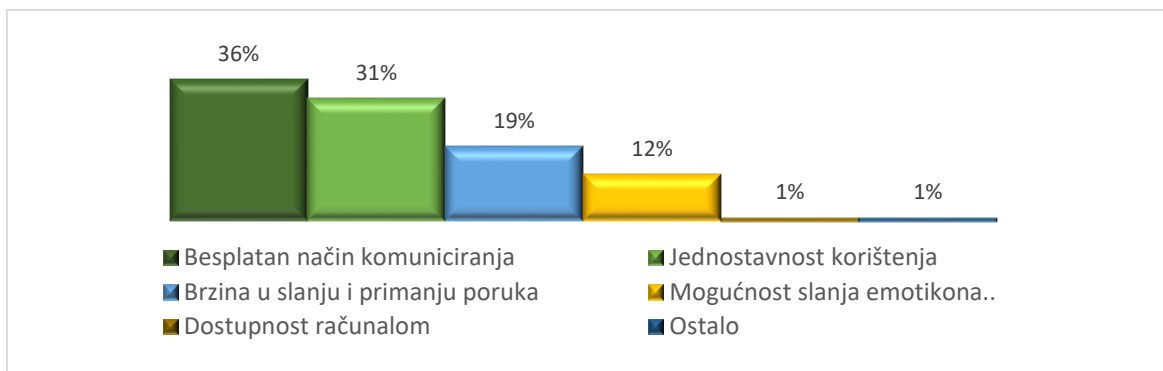
Grafikon 5. prikazuje najčešće korištenu mobilnu aplikaciju u svrhu komunikacije. Velika većina ispitanika koristi *Whatsapp* aplikaciju (79 %), dok podjednaki broj ispitanika koristi *Viber* (8 %) i *Messenger FB* (8 %). Preostali udio ispitanika (5 %) koristi aplikacije kao što su *Facetime*, *Google Hangouts*, *Instagram* itd. Dvoje se ispitanika izjasnilo da ne koristi aplikacije u svrhu komunikacije, no prema odgovorima na sljedeća pitanja, moguće je zaključiti da ih ipak koriste.



Grafikon 6. Učestalost korištenja mobilne aplikacije.

Izvor: Autorica na temelju istraživanja.

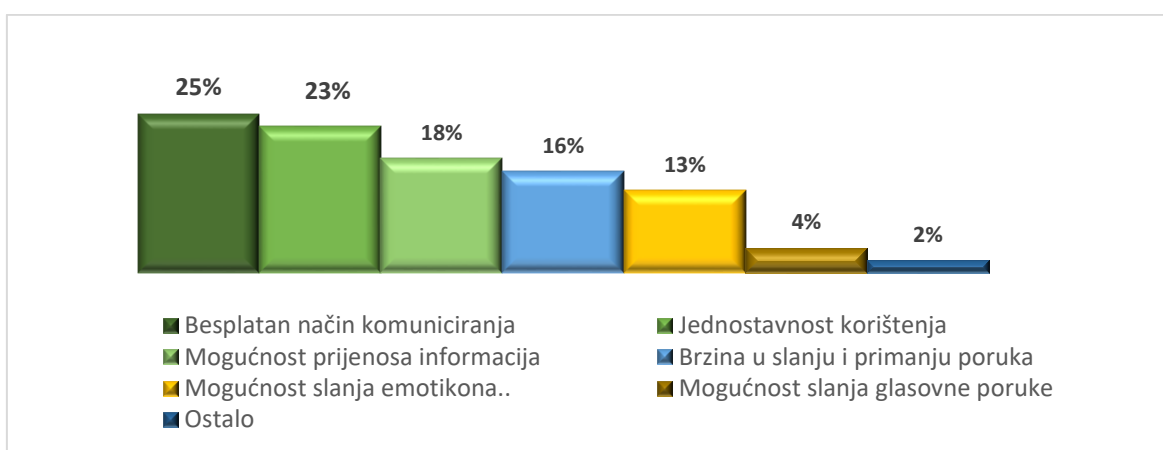
Grafikon 6. prikazuje učestalost korištenja mobilne aplikacije. Gotovo svi ispitanici (96 %) prethodno odabranu aplikaciju koriste više puta dnevno, dok preostali udio ispitanika (4 %) aplikaciju koristi jednom dnevno, više puta tjedno, jednom tjedno ili vrlo rijetko.



Grafikon 7. Razlozi korištenja mobilne aplikacije.

Izvor: Autorica na temelju istraživanja.

Grafikon 7. prikazuje razloge korištenja mobilne aplikacije. Ispitanici su imali mogućnost između ponuđenih razloga izabrati najviše dva, koja najbolje odgovaraju njihovima stavovima. Tako su sljedeća dva razloga prevladali kao najzastupljeniji u vezi korištenja mobilne aplikacije: besplatan način komuniciranja (36 %) i jednostavnost korištenja (31 %). Manji broj ispitanika je izabrao razloge kao što su brzina u slanju i primanju poruka (19 %) te mogućnost slanja emotikona, naljepnica, fotografija i slično (12 %). Pojedini ispitanici su izabrali dostupnost korištenja aplikacije putem računala (1 %) odnosno osobni razlog kao što je sama potreba za takvom aplikacijom (1 %).

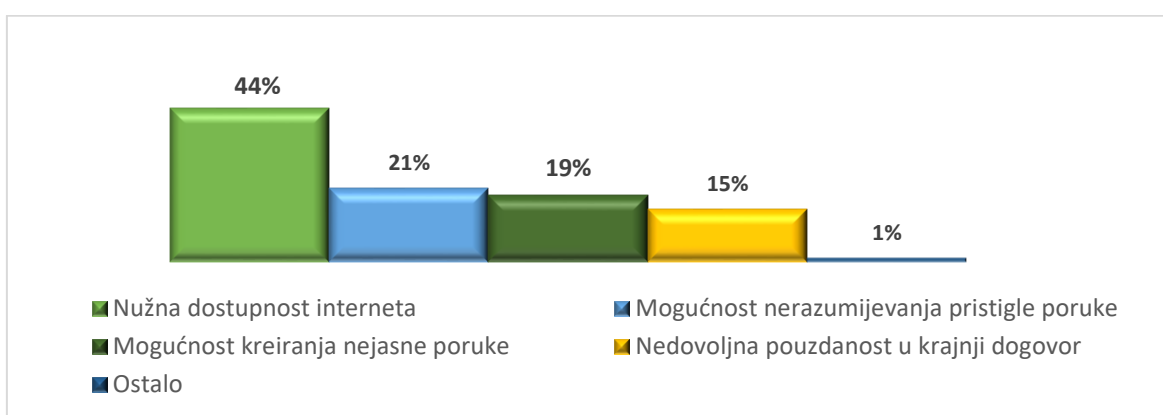


Grafikon 8. Prednosti korištenja mobilnih aplikacija u odnosu na telefoniranje.

Izvor: Autorica na temelju istraživanja.

Grafikon 8. prikazuje prednosti korištenja mobilnih aplikacija u svrhu komunikacije u odnosu na telefoniranje. Ispitanici su imali mogućnost između ponuđenih prednosti izabrati

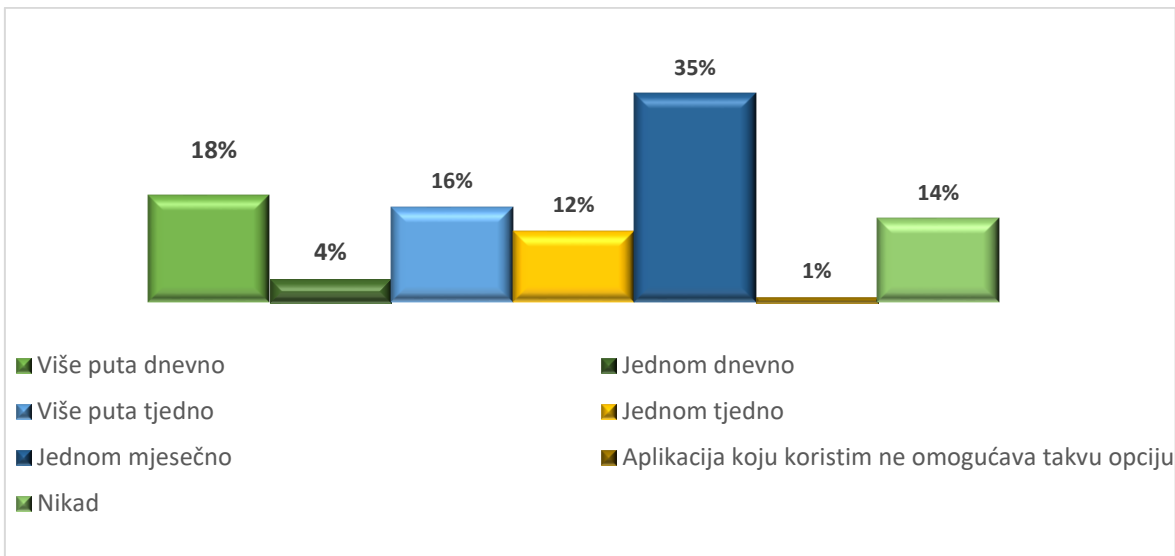
najviše dvije, koje najbolje odgovaraju njihovim stavovima. Ispitanici su se najvećim dijelom odlučili za besplatan način komuniciranja (25 %) i jednostavnost korištenja (23 %). Ostale prednosti su mogućnost prijenosa informacija u situaciji kada usmena komunikacija nije moguća (18 %), brzina u slanju i primanju poruka (16 %) te mogućnost slanja emotikona, naljepnica, fotografija i slično (13 %). Manji udio ispitanika se odlučio za prednost kao što je slanje glasovne poruke (4 %), a vrlo mali udio ispitanika (2 %) naveo je osobne razloge kao što su korištenje aplikacije na osobnom računaru što omogućuje brže pisanje te arhiviranje materijala.



Grafikon 9. Mane korištenja mobilnih aplikacija u odnosu na telefoniranje.

Izvor: Autorica na temelju istraživanja.

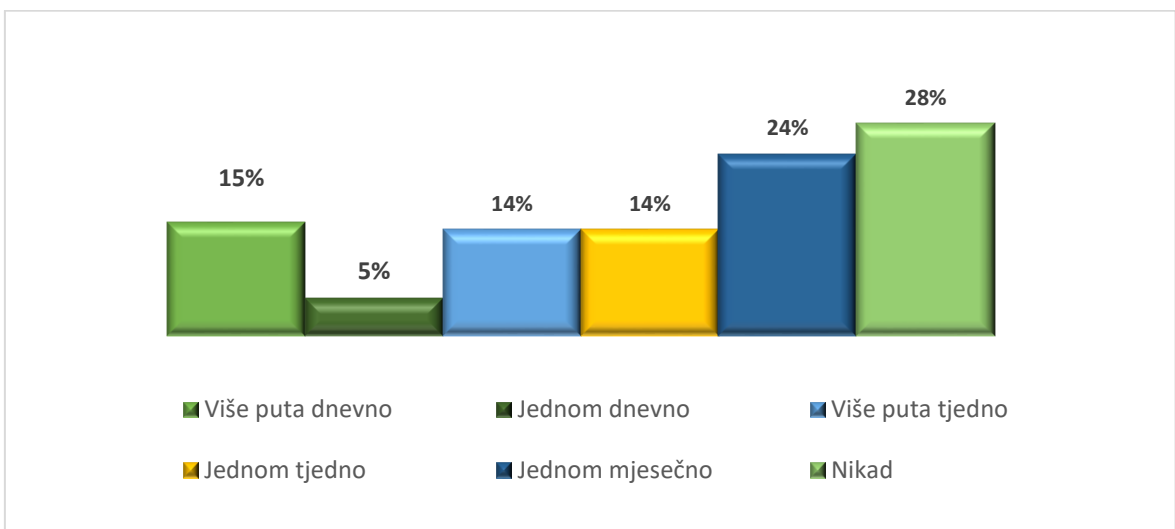
Grafikon 9. prikazuje mane korištenja mobilnih aplikacija u svrhu komunikacije u odnosu na telefoniranje. Ispitanici su imali mogućnost između ponuđenih mana izabrati najviše dvije, koje najbolje opisuju njihove stavove. Tako je nužna dostupnost interneta kod ispitanika prepoznata kao najveća mana (44 %), a nakon toga slijede mogućnost nerazumijevanja pristigle poruke (21 %), mogućnost kreiranja nejasne poruke (19 %) te nedovoljna pouzdanost u krajnji dogovor/zaključak u odnosu na usmenu komunikaciju putem telefona (15 %). Vrlo mali udio ispitanika (1 %) naveo je osobne razloge kao što su *bug* u komunikaciji te sporija komunikacija.



Grafikon 10. Učestalost korištenja mobilne aplikacije u svrhu poziva ili video poziva.

Izvor: Autorica na temelju istraživanja.

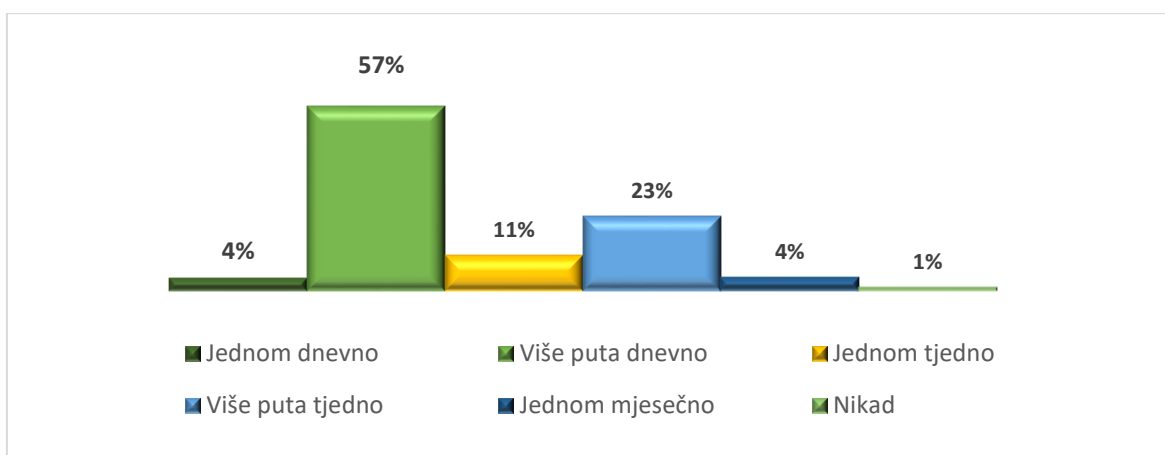
Grafikon 10. prikazuje učestalost korištenja mobilne aplikacije u svrhu poziva ili video poziva. Prema navedenom, trećina ispitanika (35 %) mobilnu aplikaciju u svrhu poziva ili video poziva koristi jednom mjesečno. Manjina ispitanika (18 %) je koristi više puta dnevno, više puta tjedno (16 %) te jednom tjedno (12 %). Jednom dnevno navedenu funkcionalnost koristi mali udio ispitanika (4 %), dok određeni broj ispitanika (14 %) istu funkcionalnost uopće ne koristi. Vrlo mali broj ispitanika (1 %) izjasnio se da aplikacija koju koristi ne omogućava takvu opciju.



Grafikon 11. Učestalost korištenja opcije slanja glasovnih poruka putem mobilnih aplikacija.

Izvor: Autorica na temelju istraživanja.

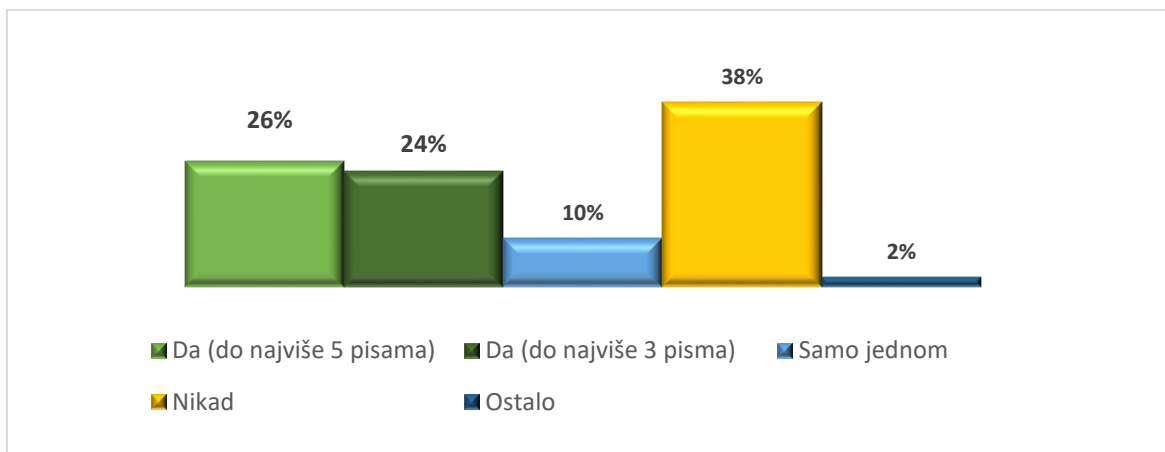
Grafikon 11. prikazuje učestalost korištenja opcije slanja glasovnih poruka putem mobilnih aplikacija, u svrhu komunikacije. Najveći udio ispitanika (28 %) izjasnio se da nikad ne koristi opciju slanja glasovnih poruka putem mobilne aplikacije. Nešto manji udio ispitanika (24 %) navedenu opciju koristi jednom mjesečno, a još manji udio ispitanika (15 %) koristi je više puta dnevno. Jednak udio ispitanika (14 %) opciju slanja glasovnih poruka aplikaciju koristi više puta tjedno odnosno jednom tjedno. Opciju slanja glasovne poruke jednom dnevno koristi mali broj ispitanika (5 %).



Grafikon 12. Učestalost korištenja emaila u svrhu razmjene informacija.

Izvor: Autorica na temelju istraživanja.

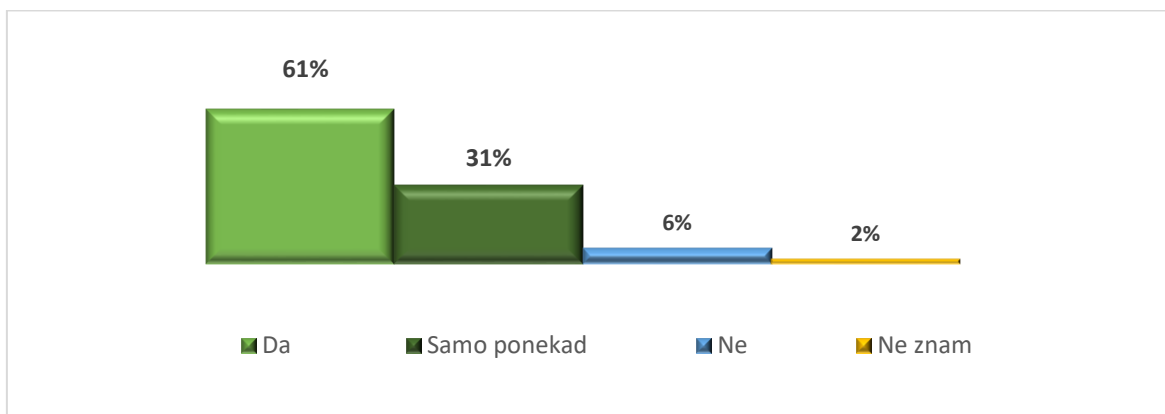
Grafikon 12. prikazuje učestalost korištenja email-a u svrhu razmjene informacija. Nešto više od polovice ispitanika (57 %) navelo je da email koristi više puta dnevno. Manji udio ispitanika (23 %) email koristi više puta tjedno, a još manje ispitanika (11 %) jednom tjedno. Podjednako mali udio ispitanika (4 %) email u svrhu komunikacija koristi jednom mjesečno ili jednom dnevno dok ga vrlo mali broj ispitanika (1 %) uopće ne koristi.



Grafikon 13. Učestalost slanja pisma u svrhu komunikacije.

Izvor: Autorica na temelju istraživanja.

Grafikon 13. prikazuje učestalost slanja pisma u svrhu komunikacije. Najveći udio ispitanika (38 %) pripada onima koji nikad nisu poslali pismo u svrhu komunikacije. Manji udio ispitanika (26 %) navodi kako su poslali do najviše pet pisama, odnosno do najviše tri pisma (24 %). Mali udio ispitanika (10 %) je pismo poslao samo jednom, dok je vrlo malo ispitanika (2 %) navelo kako pisma šalju jednom godišnje, zatim u ime poslodavca, a jedan je ispitanik naveo kako je pisma slao prije u svrhu dopisivanja.

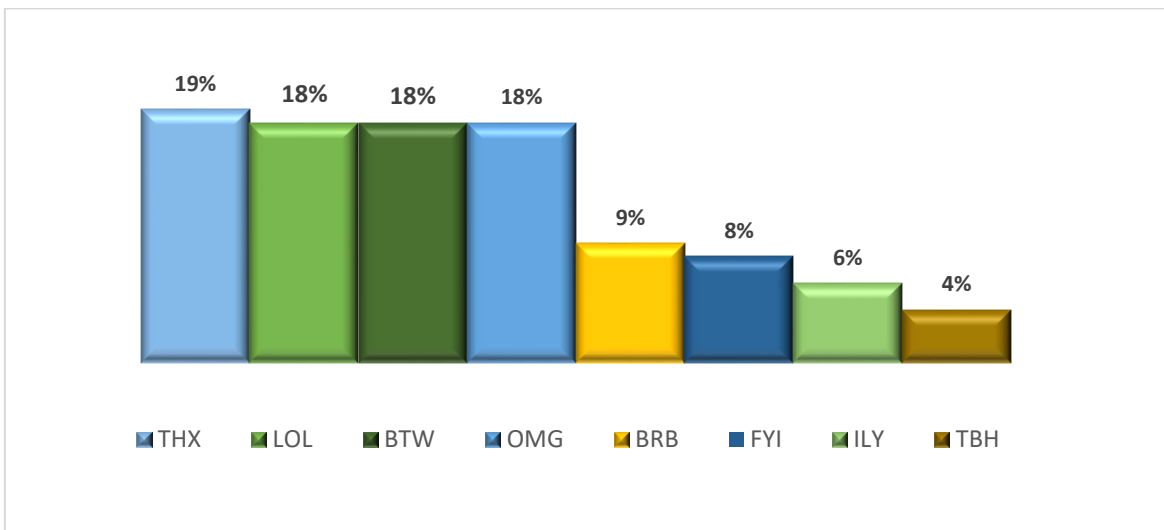


Grafikon 14. Korištenje stranih riječi/tuđica tijekom komuniciranja mobilnim aplikacijama.

Izvor: Autorica na temelju istraživanja.

Grafikon 14. prikazuje učestalost korištenja stranih riječi ili tuđica tijekom komuniciranja mobilnim aplikacijama. Više od polovine ispitanika (61 %) koristi strane riječi ili tuđice dok komuniciraju mobilnim aplikacijama. Gotovo trećina ispitanika (31 %) strane

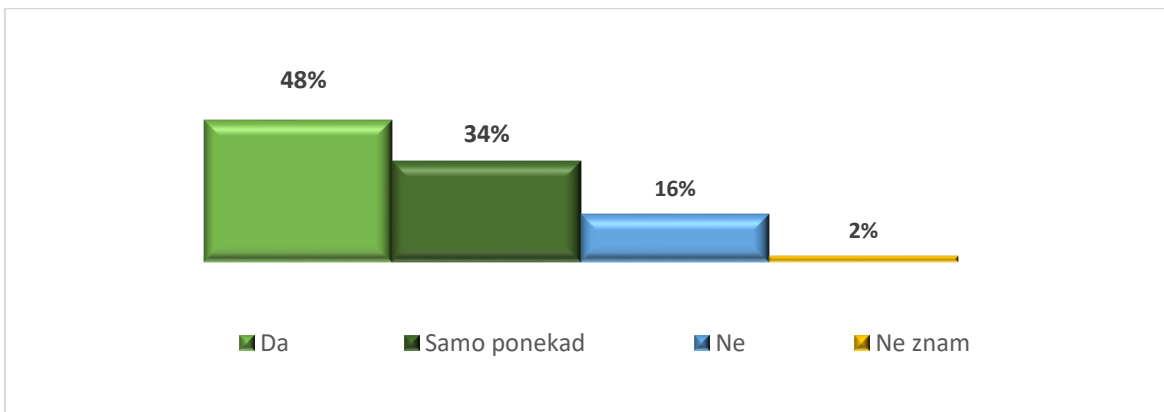
riječi ili tuđice koristi samo ponekad, dok mali broj ispitanika (6 %) iste uopće ne koristi. Vrlo mali broj ispitanika (2 %) nije znao odgovoriti na ovo pitanje.



Grafikon 15. Poznavanje kratica koje se koriste u komunikaciji mobilnim aplikacijama.

Izvor: Autorica na temelju istraživanja.

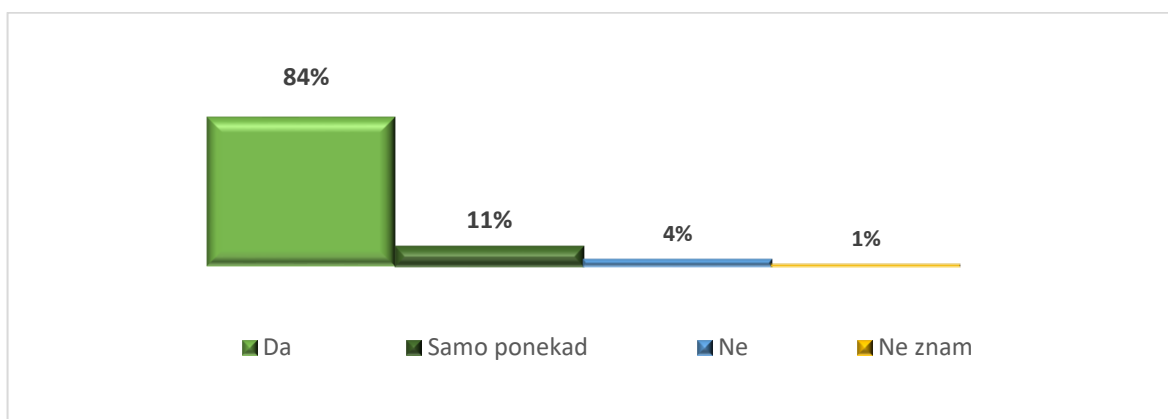
Grafikon 15. prikazuje poznavanje kratica (akronima) koji se koriste u komunikaciji mobilnim aplikacijama. Nešto veći broj ispitanika (19 %) upoznat je sa kraticom THX (*Thanks* ili *Hvala*), dok je podjednak udio (18 %) upoznat sa kraticama LOL (*Laugh out loud* ili *Glasno se smijati*), BTW (*By the way* ili *Usput govoreći*) i OMG (*Oh my God* ili *O, moj Bože*). Nešto manje ispitanika je upoznato sa kraticama: BRB (*Be right back* ili *Vraćam se odmah*) (9 %), FYI (*For your information* ili *Za vašu informaciju*) (8 %), ILY (*I love you* ili *Volim te*) (6 %), a najmanji udio prepoznaje kraticu TBH (*To be honest* ili *Iskreno..*) (4 %).



Grafikon 16. Korištenje kratica u komunikaciji mobilnim aplikacijama.

Izvor: Autorica na temelju istraživanja.

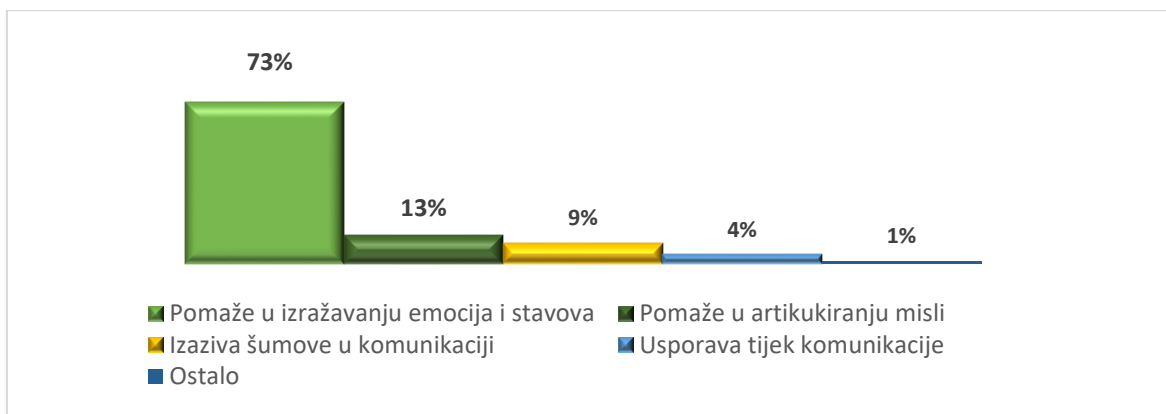
Grafikon 16. prikazuje korištenje kratica (akronima) u komunikaciji mobilnim aplikacijama. Gotovo polovina ispitanika (48 %) koristi kratice prilikom komunikacije mobilnim aplikacijama dok trećina ispitanika (34 %) iste koristi samo ponekad. Manji udio ispitanika (16 %) kratice uopće ne koristi, dok vrlo malo njih (2 %) nije znalo odgovoriti na ovo pitanje.



Grafikon 17. Korištenje emotikona u komunikaciji mobilnim aplikacijama.

Izvor: Autorica na temelju istraživanja.

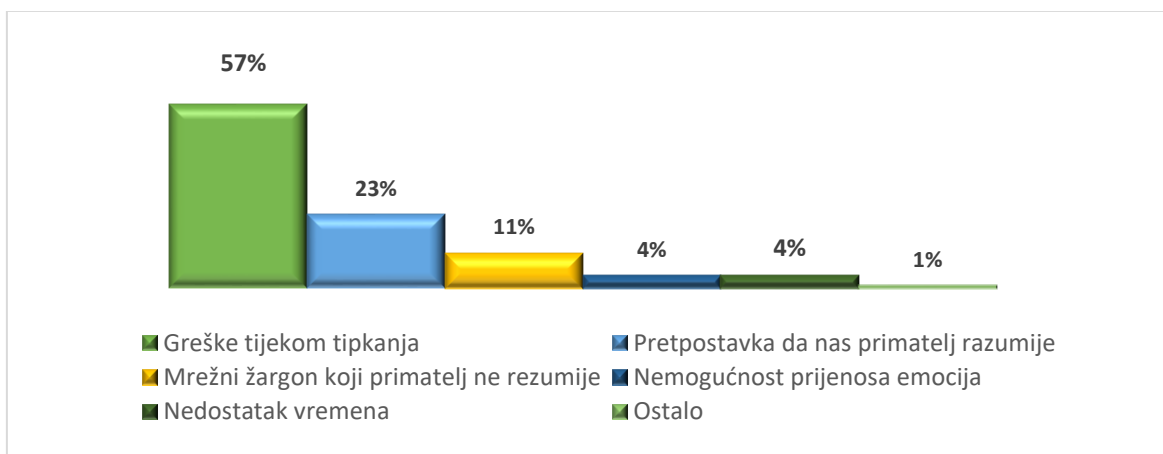
Grafikon 17. prikazuje korištenje *emotikona* u komunikaciji mobilnim aplikacijama. Većina ispitanika (84 %) koristi *emotikone* u komunikaciji mobilnim aplikacijama. Manji udio ispitanika (11 %) ih koristi samo ponekad ili ih uopće ne koristi (4 %). Vrlo mali udio ispitanika (1 %) nije znao odgovoriti na ovo pitanje.



Grafikon 18. Utjecaj mrežnog žargona na komunikaciju.

Izvor: Autorica na temelju istraživanja.

Grafikon 18. prikazuje utjecaj upotrebe mrežnog žargona na komunikaciju. Većini ispitanika (73 %) upotreba mrežnog žargona pomaže u bržem, lakšem i jednostavnijem izražavanju emocija i stavova. Manji udio ispitanika smatra kako im mrežni žargon pomaže u jasnijem artikuliranju misli (13 %), nadalje smatra da mrežni žargon ponekad izaziva nerazumijevanje i nesporazume u komunikaciji (9 %) te usporava tijek komunikacije (4 %). Jedan ispitanik je naveo kako mrežni žargon koristi u svrhu zabave.

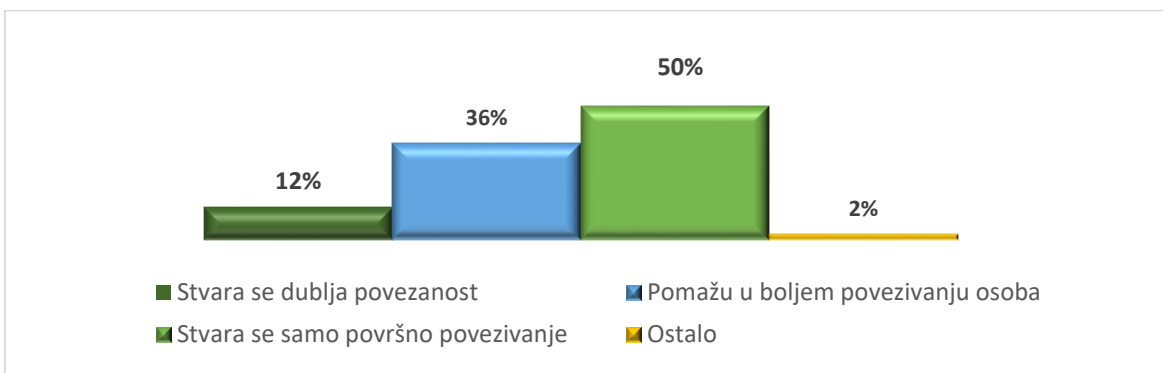


Grafikon 19. Razlozi nesporazuma u komunikaciji mobilnim aplikacijama.

Izvor: Autorica na temelju istraživanja.

Grafikon 19. prikazuje razloge nesporazuma koji nastaju između pošiljatelja i primatelja poruke tijekom dopisivanja putem mobilnih aplikacija. Ispitanici su imali mogućnost između ponuđenih razloga izabrati najviše dva, koji najbolje opisuju njihove stavove. Nešto više od polovine ispitanika (57 %) smatra da su nehotične pogreške koje nastanu radi brzog tipkanja, najčešći razlog nesporazuma između pošiljatelja i primatelja poruke tijekom dopisivanja putem mobilnih aplikacija. Manji udio ispitanika (23 %) smatra da uzrok nesporazuma može nastati radi pretpostavke pošiljatelja da primatelj poruke zna o čemu govori, dok određeni udio ispitanika (11 %) smatra da uzrok može biti korištenje mrežnog žargona. Ostali ispitanici su se odlučili za razloge kao što su nemogućnost prijenosa emocija (4 %) te nedostatak vremena za prijenos poruke (4 %). Jedan ispitanik je naveo kako razlog nesporazuma može nastati radi

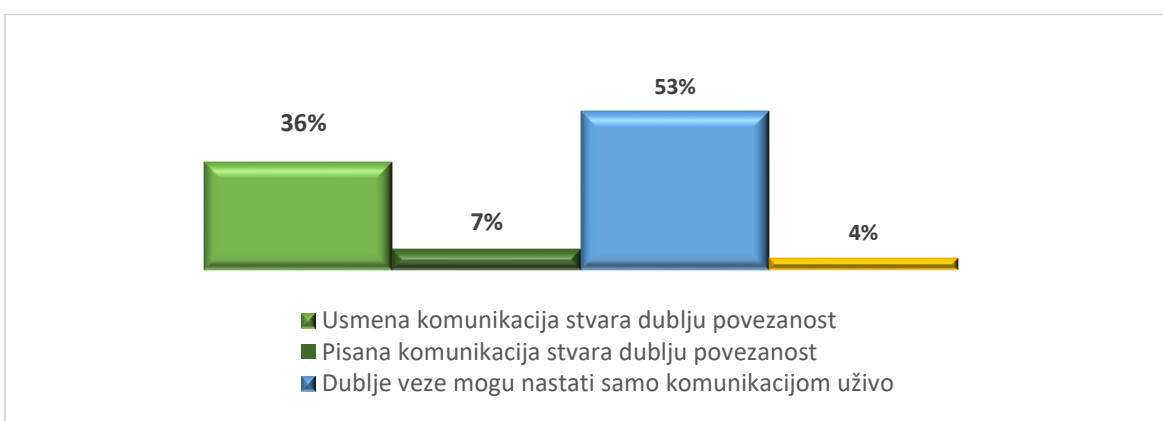
nedovoljnog poznanstva između pošiljatelja i primatelja poruka, pa je tako moguće da u slučaju slanja sarkastične poruke ista ne bude shvaćena na ispravan način.



Grafikon 20. Utjecaj komunikacije mobilnim aplikacijama - stvaranje dubljih veza.

Izvor: Autorica na temelju istraživanja.

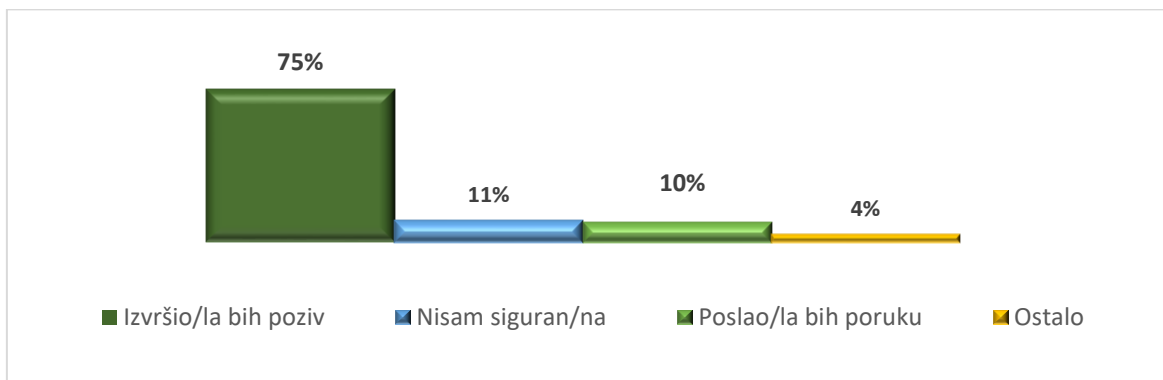
Grafikon 20. prikazuje utjecaj komunikacije putem mobilnih aplikacija (pisano) na stvaranje dubljih veza između pošiljatelja i primatelja poruke. Polovina ispitanika (50 %) smatra da komunikacija mobilnim aplikacijama stvara samo površno povezivanje potrebno za razmjenu trenutno važnih informacija. Nešto manji broj ispitanika (36 %) smatra da komuniciranje mobilnim aplikacijama pomaže u boljem povezivanju osoba. Za stvaranje duboke povezanosti koja ostaje i nakon razmjene poruka odlučio se još manji udio ispitanika (12 %). Dvoje je ispitanika navelo kako utjecaj aplikacije ovisi o motivu korištenja i vrsti aplikacije te da utjecaj aplikacije ovisi o osobi koja je koristi.



Grafikon 21. Utjecaj usmene na pisanu komunikaciju – stvaranje dubljih veza.

Izvor: Autorica na temelju istraživanja.

Grafikon 21. prikazuje utjecaj usmene komunikacije (telefonom ili mobitelom) u odnosu na pisanu komunikaciju (mobilnim aplikacijama) kada se radi o stvaranju dubljih veza. Nešto više od polovine ispitanika (53 %) smatra da dublje veze mogu nastati samo komunikacijom uživo, odnosno da telefon, mobitel i mobilne aplikacije služe samo za razmjenu informacija. Više od trećine ispitanika (36 %) smatra da usmena komunikacija (telefonom ili mobitelom) stvara dublju povezanost u odnosu na pisanu komunikaciju (putem mobilne aplikacije). Mali udio ispitanika (7 %) smatra da pisana komunikacija (putem mobilne aplikacije) stvara dublju povezanost u odnosu na usmenu komunikaciju (telefonom ili mobitelom). Ostatak ispitanika (4 %) iznio je osobne stavove te većinom objašnjavaju kako dubina povezanosti ovisi o tome da li je osoba introvertni ili ekstrovertni tip, a jedan ispitanik navodi kako je važna kombinacija svih komunikacijskih kanala.



Grafikon 22. *Odabir kanala za slanje važne poruke.*

Izvor: Autorica na temelju istraživanja.

Grafikon 22. prikazuje odabir kanala u slučaju dijeljenja važne informacije između pošiljatelja i primatelja poruke. Ispitanici su imali mogućnost izbora između slanja poruke mobilnom aplikacijom i poziva. Više od dvije trećine ispitanika (75 %) bi u slučaju dijeljenja važne informacije izvršilo poziv. Gotovo podjednak udio ispitanika nije siguran kako odgovoriti na ovo pitanje (11 %) odnosno poslali bi poruku (10 %). Ostatak ispitanika (4%) iznio je osobne stavove u smislu da odabir kanala ovisi o stupnju važnosti poruke, trenutnoj situaciji, mogućnostima, odnosu s primateljem poruke itd.

4.5. Rasprava

Rezultati dobiveni istraživanjem potvrdili su glavnu hipotezu prema kojoj mobilne aplikacije imaju značajan utjecaj na učinkovitost komunikacije kod studentske populacije. Naime, ispitanici potvrđuju mogućnost nastajanja nesporazuma između pošiljatelja i primatelja poruke obzirom na nehotečne pogreške prilikom brzog tipkanja (57 %), zatim pretpostavke pošiljatelja da primatelj poruke zna o čemu se govori (23 %), korištenje mrežnog žargona (11 %), nemogućnost prijenosa emocija (4 %) ili nedostatak vremena za prijenos poruke (4 %).

Prva pomoćna hipoteza koja tvrdi kako su osnovni razlozi korištenja mobilnih aplikacija u svrhu komunikacije kod većine studenata besplatan način komunikacije i jednostavnost korištenja također je potvrđena. Naime, upravo su navedene prednosti odabrane kao najzastupljenije pa se tako za besplatan način komuniciranja odlučilo 25 % studenata, a jednostavnost korištenja 23 %. Ostale prednosti su mogućnost prijenosa informacija u situaciji kada usmena komunikacija nije moguća (18 %), brzina u slanju i primanju poruka (16 %) te mogućnost slanja emotikona, naljepnica, fotografija i slično (13 %). Manji udio ispitanika (4 %) se odlučio za prednost kao što je slanje glasovne poruke, a vrlo mali udio ispitanika (2 %) naveo je osobne razloge kao što su korištenje iste aplikacije na osobnom računaru što omogućuje brže pisanje te arhiviranje materijala.

Druga pomoćna hipoteza koja tvrdi da većina studenata mobilne aplikacije koristi u svrhu slanja poruka, a manje u svrhu poziva ili video poziva također je potvrđena. Naime, gotovo svi ispitanici (96 %) mobilnu aplikaciju u svrhu komunikacije koriste više puta dnevno, dok preostali udio ispitanika (4 %) aplikaciju koristi jednom dnevno, više puta tjedno, jednom tjedno ili vrlo rijetko. Kada se korištenje aplikacije svede na pozive ili video pozive situacija je sljedeća: više puta dnevno odabralo je 18 % ispitanika, jednom dnevno 4 %, više puta tjedno 16 %, jednom tjedno 12 % te jednom mjesečno 35 %. Navedenu funkcionalnost 14 % ispitanika uopće ne koristi, dok se 1 % ispitanika izjasnio da aplikacija koju koristi ne omogućava takvu opciju.

Dodatno, ispitano je korištenje drugih pisanih kanala za razmjenu informacija i poruka kao što su email i pismo. Očekivano je da nešto više od polovice ispitanika (57 %) koristi email više puta dnevno, dok ga jednom dnevno koristi manji udio (4 %). Više puta tjedno ga koristi 23 %, jednom tjedno 11 %, a jednom mjesečno 4 %. Vrlo mali broj ispitanika (1 %) uopće ne

koristi email. Usporedimo li komunikaciju mailom s komunikacijom pismima, situacija je poražavajuća. Naime, više od trećine ispitanika (38 %) nikada nije poslalo pismo u svrhu komunikacije s drugom osobom. Manji udio ispitanika (26 %) navodi kako su poslali do najviše 5 pisama, odnosno najviše do 3 pisma (24 %). Mali udio ispitanika (10 %) je pismo poslalo samo jednom, dok je vrlo malo ispitanika (2 %) navelo kako pisma šalju jednom godišnje, zatim u ime poslodavca, a jedan je ispitanik naveo kako je pisma slao prije u svrhu dopisivanja. Ipak, ovakvi rezultati su donekle i očekivani s obzirom da komunikacija pismom zahtjeva više vremena i truda, a upravo je brza i jednostavna razmjena informacija ono što je danas najvažnija prednost u komuniciranju te su mobilne aplikacije ponajviše zato i popularne u svom korištenju.

Treća pomoćna hipoteza koja tvrdi da mrežni žargon većini studenata pomaže u bržem, lakšem i jednostavnijem izražavanju emocija i stavova također je potvrđena. Naime, većina ispitanika (73 %) se izjasnila kako im upotreba mrežnog žargona pomaže u bržem, lakšem i jednostavnijem izražavanju emocija i stavova. Manji udio ispitanika smatra kako im mrežni žargon pomaže u jasnijem artikuliranju misli (13 %), izaziva nerazumijevanje i nesporazume u komunikaciji (9 %) te usporava tijek komunikacije (4 %). Jedan ispitanik je naveo kako mrežni žargon koristi u svrhu zabave. Dodatno je istraženo poznavanje i korištenje mrežnog žargona odnosno korištenje stranih riječi ili tuđica, poznavanje i korištenje kratica (akronima) te korištenje emotikona. Tako više od polovine ispitanika (61 %) koristi strane riječi ili tuđice dok komuniciraju mobilnim aplikacijama. Gotovo trećina ispitanika (31 %) strane riječi ili tuđice koristi samo ponekad, dok mali broj ispitanika (6 %) iste uopće ne koristi. Vrlo mali broj ispitanika (2 %) nije znao odgovoriti na ovo pitanje. Nadalje, ispitanici su u glavnom upoznati sa značenjem kratica (akronima) koji se koriste u komunikaciji mobilnim aplikacijama, pa je tako najviše ispitanika (19 %) prepoznalo kraticu THX (*Thanks* ili *Hvala*). Nakon toga, podjednaki udio ispitanika (18 %) prepoznaje kratice LOL (*Laugh out loud* ili *Glasno se smijati*), BTW (*By the way* ili *Usput govoreći*) i OMG (*Oh my God* ili *O, moj Bože*). Nešto manje ispitanika je upoznato sa kraticama: BRB (*Be right back* ili *Vraćam se odmah*) (9 %), FYI (*For your information* ili *Za vašu informaciju*) (8 %), ILY (*I love you* ili *Volim te*) (6 %), a najmanji udio prepoznaje kraticu TBH (*To be honest* ili *Iskreno..*) (4%). Kratice koje su manje prepoznate nisu toliko ni česte na našim područjima u svakodnevnoj komunikaciji (BRB, TBH) ili se više upotrebljavaju u poslovnoj korespondenciji (FYI), odnosno nisu nam kulturološki bliske za svakodnevnu upotrebu kao što su recimo na američkom kontinentu (ILY). Ipak,

gotovo polovina ispitanika (48 %) koristi kratice (akronime) prilikom komunikacije mobilnim aplikacijama dok trećina ispitanika (34 %) iste koristi samo ponekad. Manji udio ispitanika (16 %) kratice uopće ne koristi, dok vrlo malo njih (2 %) nije znalo odgovoriti na ovo pitanje. Što se tiče emotikona u komunikaciji mobilnim aplikacijama, iste koristi većina ispitanika (84 %). Manji udio ispitanika (11 %) ih koristi samo ponekad ili ih uopće ne koristi (4 %). Vrlo mali udio ispitanika (1 %) nije znalo odgovoriti na ovo pitanje.

Četvrta pomoćna hipoteza koja tvrdi da usmena komunikacija doprinosi stvaranju dubljeg povezivanja pošiljatelja i primatelja u odnosu na povezivanje koje nastaje razmjenom poruka putem mobilnih aplikacija također je potvrđena. Nešto više od polovine ispitanika (53 %) smatra da dublje veze mogu nastati samo komunikacijom uživo, odnosno da telefon, mobitel i mobilne aplikacije služe samo za razmjenu informacija. Više od trećine ispitanika (36 %) smatra da usmena komunikacija (telefonom ili mobitelom) stvara dublju povezanost u odnosu na pisanu komunikaciju (putem mobilne aplikacije). Mali udio ispitanika (7 %) smatra da pisana komunikacija (putem mobilne aplikacije) stvara dublju povezanost u odnosu na usmenu komunikaciju (telefonom ili mobitelom). Ostatak ispitanika (4 %) je iznio osobne stavove te većinom objašnjavaju kako dubina povezanosti ovisi o tome da li je osoba introvertni ili ekstrovertni tip, a jedan ispitanik navodi kako je važna kombinacija svih komunikacijskih kanala. Dodatno je istražen utjecaj komunikacije putem mobilnih aplikacija (pisano) na stvaranje dubljih veza između pošiljatelja i primatelja poruke. Polovina ispitanika (50 %) smatra da komunikacija mobilnim aplikacijama stvara samo površno povezivanje potrebno za razmjenu trenutno važnih informacija. Nešto manji broj ispitanika (36 %) smatra da komuniciranje mobilnim aplikacijama pomaže u boljem povezivanju osoba. Za stvaranje duboke povezanosti koja ostaje i nakon razmjene poruka odlučio se još manji udio ispitanika (12 %). Dvoje ispitanika navelo je kako utjecaj aplikacije ovisi o motivu korištenja i vrsti aplikacije te da utjecaj aplikacije ovisi o osobi koja je koristi.

Peta pomoćna hipoteza koja tvrdi da bi u slučaju prijenosa važne informacije većina studenata prednost dala pozivu, kako bi informaciju prenijeli usmenim putem, umjesto porukom, također je potvrđena. Naime, više od dvije trećine ispitanika (75 %) bi u slučaju dijeljenja važne informacije izvršilo poziv umjesto slanja poruke mobilnom aplikacijom. Gotovo podjednak udio ispitanika nije siguran kako odgovoriti na ovo pitanje (11 %) odnosno

poslali bi poruku (10 %). Ostatak ispitanika (4 %) iznio je osobne stavove u smislu da odabir kanala ovisi o stupnju važnosti poruke, trenutnoj situaciji, mogućnostima, odnosu s primateljem poruke itd.

5. ZAKLJUČAK

Čovjekova nužnost za povezanosti i dostupnosti informacija prisutna je svim aspektima društva. Mobilne aplikacije pridonose povezanosti u realnom vremenu i na taj način olakšavaju dostupnost i mogućnost komunikacije u bilo koje doba dana ili noći. Istovremeno, čovjek se ne bi trebao oslanjati samo na taj oblik komunikacije jer on zasigurno ne može niti mu je svrha zamijeniti međuljudsku komunikaciju uživo. Svaki korisnik novih medija mora moći samostalno procijeniti u kolikoj mjeri će iste koristiti odnosno u njima sudjelovati. Balans u komunikaciji uživo i putem medija održavamo sami, no često puta je on narušen upravo radi vlastite komocije. Užurbani tempo života za osobne, a tako i društvene potrebe ostavlja sve manje vremena, stoga komunikacija putem mobilnih aplikacija uskače kao izvrsna zamjena za susrete i druženja uživo. Ukoliko se takav oblik komunikacije održi kroz duže vrijeme, zasigurno će utjecati na otuđivanje, što može zvučati paradoksalno, jer ćemo i dalje imati osjećaj povezanosti dragim osobama. Ovdje pak dolazi u pitanje koliko je komunikacija putem poruka prigodna za razmjenu važnih, intimnih ili osobnih informacija koje ponajviše utječu na stvarno zbližavanje ljudi. Nadalje, takva je komunikacija upitna i iz razloga, jer primatelj poruke baš u tome nama važnom trenutku možda i nije koncentriran na pristiglu poruku, a pogotovo našu potrebu primanja povratne informacije u obliku tople riječi, savjeta ili utjehe.

Sasvim je lako zaključiti da su međuljudski odnosi pod kontinuiranim utjecajem mobilnih aplikacija za komunikaciju. Koristimo ih svakodnevno, poslovno i privatno te više ne možemo zamisliti život bez njih. U kojoj mjeri će njihov utjecaj biti pozitivan, odnosno negativan, ovisi o nama samima. Tehnologija koju smo razvili do neslućenih granica i koja svakim danom napreduje sve više, a glavni joj je cilj služiti čovjeku i općenito čovječanstvu, stoga svatko od nas mora preuzeti vlastitu odgovornost i ne zloupotrebljavati je, na žalost, ponekad i na vlastitu štetu. U tom je smislu vrlo važno promicati svijest o pravilnoj i za čovjeka zdravoj upotrebi svih tehnoloških dostignuća, kako se i sami kroz skorbu budućnost ne bismo pretvorili prvo u usamljene individue, a kasnije u „ljudske strojeve“.

Utješno je da studentska populacija prepoznaje dobrobiti modernih dostignuća, ali je isto tako svjesna mogućih loših utjecaja, te prednosti i nedostataka. Tehnička dostignuća mogu nam olakšati premošćivanje prepreka kao što su vrijeme i udaljenost, ali nikako ne smiju preuzeti ulogu glavnog inicijatora za stvaranje dubljih veza u ljudskom društvu. Ovdje bi i dalje glavnu riječ trebala voditi komunikacija uživo ili glasovna komunikacija, koja ipak doprinosi stvaranju jačih i trajnijih veza. Studentska populacija je i u ovom dijelu prepoznala važnost usmene komunikacije kojoj je dala prednost u odnosu na pisanu, kada je u pitanju razmjena neke važne informacije i poruke. Ipak, moramo biti obzirni i sagledati činjenicu da je velika većina ispitanika u predmetnom istraživanju starija od 22 godine, što nameće pitanje o tome kakvi bi bili stavovi mlađih generacija. Kojim bi aspektima oni pridali veću važnost i jesu li se moderna tehnologija i virtualni svijet ipak više implementirali u njihove živote, s obzirom na to da ih koriste od rane mladosti. Dodatno, bilo bi zanimljivo istražiti i ostale oblike modernih komunikacijskih kanala koji uključuju sliku i ton (npr. komunikacija putem Skypea) u odnosu na tradicionalnije načine komuniciranja na daljinu (npr. telefonom). Kolika je njihova primjena na području Republike Hrvatske i ovisi li prihvaćenost o generacijskim razlikama ili društvenim stavovima.

POPIS LITERATURE

- Labaš, D. (2009): *Novi mediji - nove tehnologije - novi moral*, Zagreb: Hrvatski studiji.
- Labaš D. (2009): Međuljudska komunikacija, novi mediji i etika, 13-41 u: *Novi mediji - nove tehnologije - novi moral*, (ur. Danijel Labaš), Biblioteka komunikologija, svezak 2, Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Hrvatski studiji Sveučilišta u Zagrebu.
- Miliša, Z., Tolić, M., Vertovšek, N. (2009): *Mediji i mladi*, Prevencija ovisnosti o medijskoj manipulaciji, Zagreb: Sveučilišna knjižara.
- Tkalac, Verčić A., Sinčić, Ćorić D., Pološki, Vokić N (2010): *Priručnik za metodologiju istraživačkog rada*, Zagreb: M.E.P. d.o.o.
- Zgrabljic, Rotar Nada (2011): *Digitalno doba – masovni mediji i digitalna kultura*, Zagreb: Naklada medijska istraživanja d.o.o..
- Vulić, S. (2009): Utjecaj novih medija na jezični bonton na primjeru korespondencije, 111 – 121 u: *Novi mediji - nove tehnologije - novi moral*, (ur. Danijel Labaš), Biblioteka komunikologija, svezak 2, Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Hrvatski studiji Sveučilišta u Zagrebu.

Internetski članci i izvori:

- CARnet,
https://tesla.carnet.hr/pluginfile.php/22152/mod_resource/content/1/COURSE_946929_9_M/my_files/html3.2.htm, pristup ostvaren 9. 1. 2019.
- Collins Dictionary, <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/gif>, pristup ostvaren 10. 2. 2019.
- Deutsche Welle, (2011, srpanj 24), Marshall McLuhan – prorok globalnog sela u internetu, <https://www.dw.com/hr/marshall-mcluhan-prorok-globalnog-sela-u-internetu/a-15261567>, pristup ostvaren 21. 6. 2019.
- Kalamar, D. (2016). 'CONVERGENCE OF MEDIA AND TRANSFORMATION OF AUDIENCE', *Informatologia*, 49(3-4), str. 199-200, <https://hrcak.srce.hr/173849>, pristup ostvaren 10. 2. 2019.

- Kanaet, V. (2015), *Utjecaj društvenih mreža na svakodnevni rječnik mladih ljudi*, http://darhiv.ffzg.unizg.hr/id/eprint/5628/1/KanaetV_BA.pdf, pristup ostvaren 8. 1. 2019.
- Kraljević, R., Gujić, M., i Kraljević, I. (2012). 'Nove dimenzije komunikacije: prednosti i prepreke uporabe interneta kod studenata', *Logopedija*, 3(1), str. 20-21, <https://hrcak.srce.hr/123816>, pristup ostvaren 10. 2. 2019.
- Šimunović M., Portal Večernji list (2017, svibanj 25), *Generacija Y*, <http://ordinacija.vecernji.hr/budi-sretan/generacija-y/sto-cavrljanje-na-mobilnim-aplikacijama-govori-o-nasim-odnosima-s-drugima/>, pristup ostvaren 8. 1. 2019.
- Portal teen385, (2015, rujan 23), *Reci to sms-om: zašto je dopisivanje porukama najgori oblik komuniciranja*, <http://www.teen385.com/savjeti/svastara/reci-to-sms-om-zasto-je-dopisivanje-porukama-najgori-oblik-komuniciranja>, pristup ostvaren 8. 1. 2019.
- Saletović, K., Frketić, S., i Salopek, E. (2017). 'Razina svijesti hrvatskih studenata o dozvolama koje daju aplikacijama na pametnim telefonima prilikom instaliranja', *Policija i sigurnost*, 26(2/2017.), str. 109-122, <https://hrcak.srce.hr/189706>, pristup ostvaren 10. 2. 2019.
- Stojanov, T. (2015), „*Jezikopisno planiranje i elektronička pismenost na hrvatskome jeziku*“, [http://darhiv.ffzg.unizg.hr/id/eprint/5711/1/\(2015\)%20Stojanov_Disertacijski%20rad.pdf](http://darhiv.ffzg.unizg.hr/id/eprint/5711/1/(2015)%20Stojanov_Disertacijski%20rad.pdf), str. 210, pristup ostvaren 9. 2. 2019.

POPIS GRAFIKONA I SLIKA

Grafikoni

| | |
|---|----|
| Grafikon 1. <i>Godina diplomskog studija marketinga i komunikacija na PVZG-u.</i> | 20 |
| Grafikon 2. <i>Godina preddiplomskog studija marketinga i komunikacija na PVZG-u.</i> | 20 |
| Grafikon 3. <i>Spol ispitanika.</i> | 21 |
| Grafikon 4. <i>Dob ispitanika.</i> | 21 |
| Grafikon 5. <i>Najčešće korištena mobilna aplikacija u svrhu komunikacije.</i> | 22 |
| Grafikon 6. <i>Učestalost korištenja mobilne aplikacije.</i> | 22 |
| Grafikon 7. <i>Razlozi korištenja mobilne aplikacije.</i> | 23 |
| Grafikon 8. <i>Prednosti korištenja mobilnih aplikacija u odnosu na telefoniranje.</i> | 23 |
| Grafikon 9. <i>Mane korištenja mobilnih aplikacija u odnosu na telefoniranje.</i> | 24 |
| Grafikon 10. <i>Učestalost korištenja mobilne aplikacije u svrhu poziva ili video poziva.</i> | 25 |
| Grafikon 11. <i>Učestalost korištenja opcije slanja glasovnih poruka putem mobilnih aplikacija.</i> | 26 |
| Grafikon 12. <i>Učestalost korištenja emaila u svrhu razmjene informacija.</i> | 26 |
| Grafikon 13. <i>Učestalost slanja pisma u svrhu komunikacije.</i> | 27 |
| Grafikon 14. <i>Korištenje stranih riječi/tuđica tijekom komuniciranja mobilnim aplikacijama.</i> | 27 |
| Grafikon 15. <i>Poznavanje kratica koje se koriste u komunikaciji mobilnim aplikacijama.</i> | 28 |
| Grafikon 16. <i>Korištenje kratica u komunikaciji mobilnim aplikacijama.</i> | 29 |
| Grafikon 17. <i>Korištenje emotikona u komunikaciji mobilnim aplikacijama.</i> | 29 |
| Grafikon 18. <i>Utjecaj mrežnog žargona na komunikaciju.</i> | 30 |
| Grafikon 19. <i>Razlozi nesporazuma u komunikaciji mobilnim aplikacijama.</i> | 30 |
| Grafikon 20. <i>Utjecaj komunikacije mobilnim aplikacijama - stvaranje dubljih veza.</i> | 31 |
| Grafikon 21. <i>Utjecaj usmene na pisanu komunikaciju – stvaranje dubljih veza.</i> | 31 |
| Grafikon 22. <i>Odabir kanala za slanje važne poruke.</i> | 32 |

Slike

| | |
|---|---|
| Slika 1. <i>Model komunikacijskog procesa prema Shannonu i Weaveru</i> | 3 |
|---|---|

PRILOG A.

Anketa za potrebu izrade završnog rada na specijalističkom diplomskom stručnom studiju
Poslovnog Veleučilišta Zagreb

Poštovani kolega/kolegice,

molim Vas da pažljivo pročitate i popunite anketni upitnik pred Vama.

Radi se o istraživanju za diplomski rad na temu „Utjecaj mobilnih aplikacija na učinkovitost komunikacije kod studentske populacije“.

Anketa je u potpunosti anonimna i u skladu s institucionalnim Etičkim kodeksom te pravilima metodologije izrade diplomskih radova

http://www.vpsz.hr/media/files/Eticki_kodeks_mYRfWai.pdf. Svi pojedinačni odgovori bit će strogo povjerljivi te neće biti dostupni bilo kojoj drugoj osobi ili instituciji. Rezultati istraživanja imaju isključivo seminarsku, a ne komercijalnu namjenu.

Anketni upitnik sadrži 22 pitanja, a za njegovo popunjavanje trebat će Vam samo nekoliko minuta.

Rezultati istraživanja mogu biti dostupni na Vaš zahtjev.

U slučaju pitanja vezanih uz anketni upitnik molim Vas da me kontaktirate.

Zahvaljujem na suradnji.

S poštovanjem,

Iva Stipančević

Sadržaj ankete „Utjecaj mobilnih aplikacija na učinkovitost komunikacije kod studentske populacije“:

1. Izaberite Vašu godinu diplomskog studija marketinga i komunikacija na PVZG-u:
 - a) Prva godina
 - b) Druga godina

2. Izaberite Vašu godinu preddiplomskog studija marketinga i komunikacija na PVZGU-u:
 - a) Prva godina

- b) Druga godina
 - c) Treća godina
3. Izaberite Vaš spol:
- a) Muško
 - b) Žensko
4. Izaberite Vaš raspon godina:
- a) Do 22
 - b) 22 – 27
 - c) 28 – 32
 - d) 33 – 38
 - e) Više od 38
5. Izaberite jednu od navedenih mobilnih aplikacija koju najradije koristite za komunikaciju s Vašim kolegama, prijateljima, članovima obitelji..
- a) Whatsapp
 - b) Viber
 - c) Messenger (FB)
 - d) FaceTime
 - e) Google Hangouts
 - f) Ne koristim mobilne aplikacije (dalje nije potrebno popunjavati upitnik)
 - g) Ostalo (navesti što) _____
6. Koliko često koristite navedenu mobilnu aplikaciju:
- a) Više puta dnevno
 - b) Jednom dnevno
 - c) Više puta tjedno
 - d) Jednom tjedno
 - e) Jednom mjesečno
 - f) Vrlo rijetko

7. Izaberite najviše dva razloga koji najbolje opisuju razlog korištenja prethodno izabrane mobilne aplikacije:
- a) Jednostavnost korištenja
 - b) Besplatan način komuniciranja
 - c) Brzina u slanju i primanju poruka
 - d) Mogućnost slanja emotikona, naljepnica, fotografija i slično
 - e) Dostupnost aplikacije i putem računala
 - f) Ostalo (navesti što) _____
8. Izaberite najviše dvije prednosti u korištenju mobilnih aplikacija u svrhu komunikacije u odnosu na telefoniranje:
- a) Jednostavnost korištenja
 - b) Besplatan način komuniciranja
 - c) Brzina u slanju i primanju poruka
 - d) Mogućnost slanja emotikona, naljepnica, fotografija i slično
 - e) Mogućnost slanja glasovne poruke
 - f) Mogućnost prijenosa informacija u situaciji kada usmena komunikacija nije moguća
 - g) Ostalo (navesti što) _____
9. Izaberite najviše dvije mane u korištenju mobilnih aplikacija u svrhu komunikacije u odnosu na telefoniranje.
- a) Nužna dostupnost interneta
 - b) Mogućnost kreiranja nejasne poruke
 - c) Mogućnost nerazumijevanja pristigle poruke
 - d) Nedovoljna pouzdanost u krajnji dogovor/zaključak u odnosu na usmenu komunikaciju putem telefona
 - e) Ostalo (navesti što) _____
10. Koliko često mobilne aplikacije koristite u svrhu poziva ili video poziva?
- a) Više puta dnevno

- b) Jednom dnevno
- c) Više puta tjedno
- d) Jednom tjedno
- e) Jednom mjesečno
- f) Aplikacija koju koristim ne omogućava takvu opciju
- g) Nikad

11. Koliko često koristite opcije slanja glasovnih poruka putem mobilnih aplikacija?

- a) Više puta dnevno
- b) Jednom dnevno
- c) Više puta tjedno
- d) Jednom tjedno
- e) Jednom mjesečno
- f) Aplikacija koju koristim ne omogućava takvu opciju
- g) Nikad

12. Koliko često koristite e-mail u svrhu razmjene informacija?

- a) Više puta dnevno
- b) Jednom dnevno
- c) Više puta tjedno
- d) Jednom tjedno
- e) Jednom mjesečno
- f) Nikad

13. Jeste li ikada u svrhu komunikacije s primateljem poruke poslali pismo (napisano rukom ili na računalu)? Ovdje se ne uključuju dopisi kao npr. slanje molbe za posao i sl.

- a) Da (do najviše 5 pisama)
- b) Da (do najviše 3 pisama)
- c) Samo jednom
- d) Nikad
- e) Ostalo (navesti što) _____

14. Koristite li strane riječi ili tuđice tijekom komuniciranja putem mobilnih aplikacija?
- a) Da
 - b) Samo ponekad
 - c) Ne
 - d) Ne znam
15. Označite kratice čije značenje prepoznajete:
LOL, BTW, OMG, BRB, FYI, TBH, ILY, THX
16. Koristite li neke od navedenih kratica u komunikaciji putem mobilnih aplikacija?
- a) Da
 - b) Samo ponekad
 - e) Ne
 - f) Ne znam
17. Koristite li emotikone u komunikaciji putem mobilnih aplikacija (npr. :-), ;-), :-/, :-P itd.)
- a) Da
 - b) Samo ponekad
 - c) Ne
 - d) Ne znam
18. Kakav je utjecaj upotrebe mrežnog žargona (npr. kratice, emotikoni i sl.) na Vašu komunikaciju? Izaberite jedan od ponuđenih odgovora:
- a) Pomaže mi u bržem, lakšem i jednostavnijem izražavanju emocija i stavova
 - b) Pomaže mi u jasnijem artikuliranju misli
 - c) Usporava tijek komunikacije
 - d) Ponekad izaziva nerazumijevanje i nesporazume u komunikaciji
 - e) Ostalo (navesti što) _____

19. Izaberite najviše dva razloga nesporazuma koji nastaju između pošiljatelja i primatelja poruke tijekom dopisivanja putem mobilnih aplikacija?
- a) Brzina tipkanja tijekom koje nastaju nehotečajne pogreške
 - b) Nedostatak vremena u kojem želimo prenijeti poruku
 - c) Pretpostavka da primatelj poruke zna o čemu govorimo
 - d) Korištenje mrežnog žargona koji primatelj poruke ne razumije
 - e) Nemogućnost prijenosa emocija, što može utjecati na pogrešno razumijevanje poruke
 - f) Ostalo (navesti što) _____
20. Kakav je utjecaj komunikacije putem mobilnih aplikacija (pisano) na stvaranje dubljih veza između pošiljatelja i primatelja poruke? Izaberite jedan od ponuđenih odgovora:
- a) Mobilne aplikacije stvaraju duboku povezanost koja ostaje i nakon razmjene poruka
 - b) Mobilne aplikacije kroz komunikaciju pomažu u boljem povezivanju osoba
 - c) Korištenjem mobilnih aplikacija stvara se samo površno povezivanje potrebno za razmjenu trenutno važnih informacija
 - d) Ostalo (navesti što). _____
21. Kakav je utjecaj komunikacije telefonom/mobitelom (usmeno) u odnosu na komunikaciju putem mobilne aplikacije (pisano) kada se radi o stvaranje dubljih veza između pošiljatelja i primatelja poruke? Izaberite jedan od ponuđenih odgovora:
- a) Usmena komunikacija (telefonom/mobitelom) stvara dublju povezanost u odnosu na pisanu komunikaciju (putem mobilne aplikacije)
 - b) Pisana komunikacija (putem mobilne aplikacije) stvara dublju povezanost u odnosu na usmenu komunikaciju (telefonom/mobitelom)
 - c) Dublje veze mogu nastati samo komunikacijom uživo, a telefon/mobitel i mobilne aplikacije služe samo za razmjenu informacija.
 - d) Ostalo (navesti što). _____
22. U slučaju da želite važnu informaciju podijeliti sa primateljem poruke, biste li poruku prosljedili putem mobilne aplikacije ili biste radije izvršili poziv?
- a) Poslao/la bih poruku
 - b) Izvršio/la bih poziv

- c) Nisam siguran/na
- d) Ostalo (navesti što)._____