

Online identitet i odnos društvenih mreža kod mladih

Kišić, Anita

Master's thesis / Diplomski rad

2019

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:111:706000>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-17**



Repository / Repozitorij:

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





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
HRVATSKI STUDIJI

Anita Kišić

**ONLINE IDENTITET I KORIŠTENJE
DRUŠTVENIH MREŽA KOD MLADIH**

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2019.



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
HRVATSKI STUDIJI
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

ANITA KIŠIĆ

**ONLINE IDENTITET I KORIŠTENJE
DRUŠTVENIH MREŽA KOD MLADIH**

DIPLOMSKI RAD

Mentor: prof. dr. sc. Danijel Labaš

Zagreb, 2019.

ZAHVALA

Veliko hvala mojem mentoru i profesoru Danijelu Labašu na prihvaćanju rada i istraživačkog projekta te svim dobronamjernim prijedlozima i komentarima kako bi realizacija rada bila što uspješnija.

Zahvaljujem svim profesorima koji su nam prenijeli svoja znanja kroz studij. Zahvaljujem svojoj obitelji i prijateljima na podršci kroz svih pet godina studija.

SAŽETAK

U ovom radu govorimo o navikama korištenja društvenih mreža kod mlade populacije tinejdžera i studenata. Opće je poznato da mladi najviše koriste internet i društvene mreže. Nova tehnologija je zauvijek promijenila način komuniciranja te je najviše utjecala (i još uvijek utječe) na djecu i mlade. U prvom dijelu rada bavili smo se društvenim mrežama i relevantnim istraživanjima te virtualnim prostorom u kojem nastaje *online* identitet. Govorili smo o prednostima i nedostacima društvenih mreža, a u našem istraživanju bavili smo se pitanjima o navikama mladih na internetu (društvenim mrežama) te smo došli do zanimljivih podataka i rezultata koji su prikazani grafički te kasnije i objašnjeni.

Ključne riječi: internet, društvene mreže, mladi, korištenje društvenih mreža, virtualni prostor, *online* identitet

SUMMARY

In this work we are talking about habits of using social networks among teenagers and students. It is a well-known fact that youngs use the internet and social media the most, therefore the new technology had (and still has) the biggest influence on children and youngs. In the beginning we talked about social networks and relevant studies, cyber space and online identity. There was a word about advantages and disadvantages of social media and research that we did was also about habits on the internet (and social networks) which gave us interesting results which are presented graphically and then described.

Key words: internet, social networks, youngs, use of social networks, cyber-space, online identity

SADRŽAJ

Uvod	6
2. Novi mediji i društvene mreže.....	8
2.1. Razvoj teorija medija.....	8
2.2. Novi mediji	10
2.3. <i>Online</i> era – razvoj društvenih mreža	10
2.4. Facebook	12
2.5. Instagram	13
2.6. Twitter	13
2.7. Snapchat.....	14
2.7. LinkedIn.....	15
3. Društvene mreže u svakodnevnom životu.....	16
3.1. Povezanost u društvu i utjecaj interneta i društvenih mreža	16
3.2. Društvene mreže i mladi	18
3.3. Komunikacija preko društvenih mreža i komunikacija licem-u-lice.....	19
4. Cyber kultura i virtualni identitet.....	20
4.1. Prednosti i nedostaci društvenih mreža	23
4.2. Rizici na društvenim mrežama	26
4.2.1. Cyber terorizam	27
4.2.2. <i>Cyber</i> kriminal.....	28
4.2.3. Cyberbullying.....	28
5. Metodologija istraživanja.....	31
5.1. Predmet i cilj istraživanja.....	31
5.2. Prikaz rezultata istraživanja i njihova interpretacija	32
5.3. Analiza i rasprava rezultata s osvrtom na hipoteze	58
Zaključak	60
Literatura.....	63
Internetski izvori	64
PRILOG.....	67

Uvod

Biti dio neke zajednice, pripadati i me ili nečemu je u prirodi čovjeka kao društvenog bića. No, kada se pojedinac u životu nađe u situaciji koja nije ugodna za njega, vjerojatno će najprije pomisliti kako je najbolje rješenje pobjeći od problema. Barem za današnje vrijeme, za 21. stoljeće, stoljeće ubrzanog razvoja informacijske i komunikacijske tehnologije, za doba interneta i društvenih mreža, pametnih telefona, tableta, prijenosnih računala, pa čak i pametnih satova bijeg od realne stvarnosti nadomak je ruke. Točnije, osoba može „pobjeći“ jednim klikom. Internet je čovjeku dao bezbroj novih mogućnosti kojima može zaokupiti svoj um ne razmišljajući o vanjskom svijetu. Na internetu čovjek može pronaći „sličnog sebi“, može biti dio baš onog što je u srži njegovih interesa i što mu neće dosaditi. Uz sve to, ima i mogućnost biranja okruženja u kojem će biti ili može stvoriti svoje okruženje u kojem će se osjećati zadovoljno. No ni to nisu sve mogućnosti interneta i društvenih mreža. Pojedinac na društvenim mrežama ima priliku biti bilo tko, može se predstaviti u boljem svjetlu nego u stvarnom životu. Dakle, stvara svoj identitet kojim se predstavlja u internetskom okruženju. Upravo je takav *online* identitet i korištenje društvenih mreža kod mladih tema ovog rada. Mlada populacija najviše koristi društvene mreže. Oni su upućeni u funkcioniranje nove tehnologije te nemaju problema s prilagodbom na nju. No, samim time što je najviše koriste znači da tehnologija, internet i društvene mreže imaju najveći utjecaj na njih.

Predmet istraživanja ovog rada je učinak korištenja društvenih mreža na svakodnevni život mladih, kako utječu ili su utjecale na njihove navike i komunikaciju s drugima. Cilj istraživanja je dobiti uvid u moguće promjene svakodnevnih navika (i ponašanja) zbog prisutnosti društvenih mreža i njihove neizostavne uloge u životima mladih.

Nedvojbeno je da su se s pojavom novih medija dogodile velike promjene ne samo u tehnološkom smislu, već i u obrascima ljudskog ponašanja. Dakako, najveći broj korisnika su upravo mladi, koji su i najupućeniji u korištenje nove tehnologije. Pod pojmom „mladi“ u istraživanju podrazumijevamo osobe od 15 do 29 godina i to učenike srednjih škola i studente. Novi mediji su danas neizostavan dio života spomenute populacije, pa su stoga oni i najbolji pokazatelji učinka društvenih mreža na svakodnevnicu i način njihove komunikacije.

Metoda kojom će se istraživanje provesti je online anketa. Ispitanicima će najprije biti postavljena zatvorena pitanja s da/ne odgovorima, a time će se saznati osnovne informacije o korištenju društvenih mreža. Nakon toga slijedi procjena samih korisnika društvenih mreža. Likertovom skalom od 1 do 5 (uopće se ne slažem, uglavnom se ne slažem, ne mogu

procijeniti, uglavnom se slažem, u potpunosti se slažem) istražiti će se pitanja vezana uz komunikaciju preko društvenih mreža, a zatim ona o navikama na društvenim mrežama. Ispitanicima će anonimnost biti zajamčena, jer ne moraju navoditi ime i prezime. Također, sudjelovanje u anketnom istraživanju je dobrovoljno.

U prvom poglavlju rada pisat će se o pojavi novih medija (i društvenih mreža). No poglavlje će započeti s razvijanjem teorija medija sve do novih medija i društvenih mreža danas. U tom će poglavlju biti predstavljene, opisane i analizirane društvene mreže koje danas imaju važnu ulogu u životima mladih. U drugom poglavlju bit će riječi o utjecaju interneta, kakve mreže stvara, zašto mladi koriste društvene mreže i što to sa sobom donosi. Treće poglavlje odnosi se na *cyber* kulturu i virtualni, tj. *online* identitet koji je ujedno i tema ovog rada. U njemu ćemo prezentirati i objasniti što je to *online* identitet i zašto se smatra da on formira „drugi život“. Nakon toga slijedi poglavlje o metodologiji istraživanja te interpretacija rezultata kao i njihova analiza. U tom će poglavlju rezultati biti prikazani grafikonima te ćemo ih komentirati, a nakon toga analizirat ćemo i raspraviti rezultate kako bismo došli do potvrđivanja ili opovrgavanja postavljenih hipoteza. U konačnici slijede zaključak, popis literature, izvora te popis priloga.

2. Novi mediji i društvene mreže

Novi mediji nastali su razvitkom nove tehnologije koja je omogućila nove načine komunikacije. Danas osim televizije, radija i tiska imamo internet i konvergirane medije. „Proces konvergencije [ostvario se] u proizvodnji, distribuciji i potrošnji informacija“ navodi Anthony Giddens u svom djelu *Sociologija* (2007: 452). Giddens tvrdi da internet sa svojim novim i modernim mogućnostima i karakteristikama „prijeti“ brisanju granice između tradicionalnih medija i novih medija te će „postati glavno sredstvo širenja informacija, zabave, reklama i robe medijskoj publici“ (2007: 452). Opće je poznato da mediji formiraju i utječu na javno mnijenje tako što imaju utjecaj na naše stavove, a osim toga i zato što su mediji „sredstvo pristupa znanju o kojem ovise mnoge društvene aktivnosti“, navodi Giddens (2007: 452). Nadalje se u tekstu Giddens bavi ranim teorijama medija, a zatim se dotiče i novih tehnologija.

2.1. Razvoj teorija medija

Isti autor spominje komunikacijsku teoriju čiji su autori Harold Innis i Marshall McLuhan. Innis je tvrdio da mediji imaju snažan utjecaj na organizaciju društva (Giddens, 2007: 461), a kasnije je McLuhan unaprijedio njegovo razmišljanje s poznatom izjavom: „*Medij je poruka*“. Točnije, McLuhan smatra da sama „narav medija otkrivenog u nekom društvu utječe na njegovu strukturu puno više nego sadržaj“ (Giddens, 2007: 461). McLuhan tako uspoređuje televiziju i tisak – televiziju kao medij koji drugačije funkcionira i prenosi informacije milijunima ljudi istovremeno. Tako nastaje McLuhanova tvrdnja da elektronički mediji stvaraju globalno selo jer „ljudi u cijelom svijetu vide glavne događaje i u njima zajednički sudjeluju“ (Giddens, 2007: 461). McLuhanovim pojmom „globalno selo“ bavio se i Anđelko Milardović u istoimenoj knjizi napisanoj 2011. godine. Milardović navodi da je McLuhan ovim pojmom spojio proturječne pojmove „globalno“ i „selo“ te stvorio oksimoron. Danas se taj pojam veže uz internet, učinak telekomunikacija, globalno informacijsko društvo, digitalno društvo, virtualne zajednice, virtualnu kulturu i virtualno društvo (Milardović, 2011: 21). McLuhan je još u šezdesetim godinama prošlog stoljeća najavio stvaranje „globalnog sela“ u kojem svatko zna sve o svakome. Nova tehnologija i novi mediji omogućili su taj globalni novitet. Nove tehnologije su generirale i novi tip društvenog i kulturnog otuđenja

unutar takozvanih društvenih mreža u virtualnom prostoru. U tom prostoru ljudi su stranci koji više ne komuniciraju licem u lice (Milardović, 2011: 21).

Druga teorija o kojoj piše Giddens je teorija Jürgena Habermasa o javnom prostoru. Za Habermasa je javni prostor „područje rasprava o pitanjima od općeg interesa, pri čemu se oblikuju mišljenja“ (Giddens, 2007: 462). Takve javne rasprave u salonima bile su počeci demokratskog razvoja, no prema teorijama Frankfurtske škole i samoga Habermasa, javne demokratske rasprave su „zagušene razvojem kulturne industrije“ te je javno mnijenje ustvari izmanipulirana konstrukcija mišljenja (Giddens, 2007: 462). Treća teorija koju spominje Giddens je teorija hiperrealnosti francuskog teoretičara Jeana Baudrillarda. Ovaj francuski autor tvrdi da mediji stvaraju „novu stvarnost“ – hiperrealnost koja je „sastavljena od mješavine ljudskog ponašanja i medijskih slika“ (Giddens, 2007: 463). Dakle, prema njemu mediji konstruiraju stvarnost preko medijskih slika i isječaka. Četvrta teorija medija uspoređuje medije i moderno društvo. John Thompson analizirao je utjecaj medija na razvoj modernog društva. On, za razliku od pripadnika Frankfurtske škole, gleda na kulturnu industriju i moderne masovne medije kao na priliku i novu mogućnost pristupa informacijama koje su nam dotada bile nepristupačne, tvrdi Giddens (2007: 463).

„O medijskim porukama ljudi obično raspravljaju tijekom gledanja i poslije njega ... Primajući poruke i rutinski ih ugrađujući u svoje živote... mi stalno oblikujemo i preoblikujemo svoje vještine i zalihe znanja, testiramo svoje osjećaje i ukuse i širimo vlastita iskustva.“ (Giddens, 2007: 463, prema: Thompson, 1995: 42)

Anthony Giddens navodi tri vrste interakcije koje su nastale iz Thompsonove teorije: 1) interakcija „licem-u-lice“, 2) posredovana interakcija (pomoću medija) i 3) posredovana kvaziinterakcija – monološka interakcija u kojoj „ljudi koji gledaju program mogu ga komentirati, i možda upućivati primjedbe televizijskom prijamniku – ali on im ne odgovara“ (2007: 464). Posljednja teorija koju spominje Giddens povezuje medije i ideologiju. Autor pojma „ideologija“ je Destutt de Tracy, a u istraživanjima medija ideologija „se odnosi na to kako ideje utječu na vjerovanja ljudi i njihovo djelovanje“. Sukladno tome, Thompson tvrdi da masovni mediji „znatno proširuju doseg ideologije u modernim društvima [...], dopiru do masovne publike i [...] utemeljeni su na kvaziinterakciji – publika im ne može odgovoriti izravno“ (Giddens, 2007: 465).

2.2. Novi mediji

U drugoj polovici 20. stoljeća došlo je do uzleta razvoja tehnologije koja je potpuno promijenila način prenošenja zvuka, slika i informacija. Giddens (2007: 466) navodi četiri tehnološka smjera koja su dovela do „dramatične komunikacijske eksplozije“:

- 1) Stalno poboljšavanje računala i istodobni pad njihove cijene,
- 2) Mogućnost integracije računalne i telekomunikacijske tehnologije,
- 3) Razvoj satelitskih komunikacija,
- 4) Razvoj optičkih vlakana.

Sada se pojavljuju multimediji – mediji koji imaju više kombiniranih tehnologija ukomponiranih u jedno. Autori rada „Utjecaj multimedija posredstvom tehnologija virtualne realnosti na komunikacije“ nabrajaju više vrsta multimedijских komunikacijskih tehnologija: videokonferencijske tehnologije, tehnologije videotelefonijske, tehnologije telerobotike, tehnologije za komunikaciju posredstvom holograma (Grbavac, Grbavac, 2015, 44). Osnovu razvoja multimedija čine digitalizacija i brzina, tvrdi Giddens (2007: 466). Digitalizaciju je proučavao Nicholas Negroponte u svom djelu *Biti digitalan* (1995), a ona „omogućava razvoj interaktivnih medija, pa pojedinci aktivno sudjeluju, ili strukturiraju ono što vide ili čuju“ (Negroponte, 1995, prema: Giddens, 2007: 466). Digitalizacija, globalizacija i multimedijalnost okidač su koji je započeo izniman razvoj globalne mreže računala – interneta, a s njime i društvenih mreža.

2.3. Online era – razvoj društvenih mreža

„Na internetu nitko ne zna da si pas“ – poznata je karikatura što ju je za *The New Yorker* pripremio Peter Steiner, a Giddens u poglavlju „Utjecaj interneta“ zapravo tim riječima opisuje tajne koje sa sobom nosi *online* život (2007: 471).

Činjenica je da je krajem sedamdesetih godina prošlog stoljeća pažnju brojnih korisnika na internetu privukao internetski servis *Usenet*, tvrdi David Kirkpatrick u svom djelu *Facebook efekt* (2012: 77). Potom je sredinom osamdesetih godina nastao Well (*The Whole Earth Lctronic Link*) kojeg su činile virtualne zajednice. Pojam virtualnih zajednica je u svom radu opisao Howard Rheingold 1987. godine na sljedeći način:

Virtualna zajednica je skupina ljudi koji se mogu, ali i ne moraju upoznati licem u lice i koji razmjenjuju riječi i ideje uz posredovanje elektroničkih računalnih oglasnih ploča i računalnih mreža (Rheingold, 1987, prema: Kirkpatrick, 2012: 78).

Tako su se preko takozvanih virtualnih zajednica, to jest *online* grupa i preko *online chata* ljudi počeli upoznavati s elektroničkom komunikacijom, ali i međusobno (Kirkpatrick, 2012: 78). Devedesetih godina, u ranim danima World Wide Weba ljudi su počeli koristiti i instant poruke te se predstavljati pod nadimcima. Doba suvremenih društvenih mreža započinje 1997. godine sa stranicom *sixdegrees.com*, tvrdi Kirkpatrick (2012: 79). U svom radu *Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena* Jacinta Grbavac i Vitomir Grbavac daju sljedeću definiciju društvene mreže:

Društvenu mrežu u principu možemo definirati kao uslugu zasnovanu na webu koja dozvoljava pojedincu da napravi (polu)javni profil u okviru ograničenog sustava, artikulira listu drugih korisnika s kojima dijeli povezanost te vidi i uspoređi svoju listu kontakata s onima koje su napravili drugi korisnici unutar sustava (Grbavac, Grbavac, 2014: 208).

Autori tvrde da su glavne značajke društvene mreže univerzalna komunikacijska sredstva i zajednički interes unutar grupe ljudi na internetu (Grbavac, Grbavac, 2014: 207). U knjizi *Facebook efekt*, David Kirkpatrick pak spominje 4 glavna i bitna obilježja društvenih mreža koje su iznijele dvije sociologinje 2007. godine, a to su: 1) izrada javnog ili polujavnog profila, 2) artikulacija popisa drugih korisnika i 3) pregledavanje popisa veza i veza koje su stvorili drugi članovi te 4) online profil temeljen na stvarnom identitetu (2012: 79).

Ranije spomenuta stranica *sixdegrees.com* smatra se početkom društvenih mreža. Naime, tada je to bila prva stranica koja je omogućavala kreiranje javnog profila, vidljive liste prijatelja te instant poruke među njima, piše u radu *Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena* (2014: 210). Autori Grbavac i Grbavac tvrde da je „ideja za stranicu nastala na poznatoj teoriji koja tvrdi da je svaki čovjek udaljen od drugoga za par koraka, tj. da je bilo koja dva čovjeka moguće komunikacijski povezati u par koraka ili manje“ (2014: 211). *Sixdegrees.com* prikupila je 3,5 milijuna korisnika, no problemi su se počeli pojavljivati nedugo nakon otvaranja stranice, tvrdi Kirkpatrick u djelu *Facebook efekt* (2012: 80). Naime, stranica nije omogućavala objavljivanje fotografija, a održavanje takvog umreženog sustava bilo je preskupo. Sam začetnik stranice je 1999. potvrdio kako su se pojavili prerano, a 2000. godine stranica je ugašena (Kirkpatrick, 2012: 80). Nakon godinu dana pojavila se stranica *ryze.com* te 2002. godine *Friendster*. Korisnici nisu bili zadovoljni

njihovim „ograničavajućim“ konceptom jer su stranice bile prespore zbog velikog broja korisnika, korisnici su na listi prijatelja morali imati i šefove i prijatelje i znance iz virtualne zajednice što im se nije sviđalo, te je naposljetku *Friendster* počeo ograničavati aktivnosti korisnika, tvrde u svom radu autori Grbavac i Grbavac (2014: 212). Već 2003. godine na internetskoj platformi nastala je nova društvena mreža – MySpace. Njen začetnik Tom Anderson je sa suradnikom Chrisom DeWolfeom odlučio napraviti mjesto na internetu gdje se korisnici neće ograničavati već će moći „stvoriti identitet kakav požele“, stoji u djelu *Facebook efekt* (Kirkpatrick, 2012: 87). Korisnici su na *MySpace*-u imali mogućnost uređivanja vlastitog profila omogućavajući mijenjanje HTML kodova. Zanimljivost u tome je što je zapravo mogućnost korištenja HTML-om bila pogreška nastala pri kreiranju društvene mreže, no kasnije su Anderson i DeWolfe ustanovili da se upravo ta mogućnost uređivanja pozadine vlastitog profila najviše sviđa korisnicima, tvrdi Kirkpatrick (2012: 87). U korist *MySpace*-u išlo je i pogodeno vrijeme nastanka i razvitka. Naime, tada su se sve više počeli koristiti digitalni aparati, te je postavljanje slike na društvene mreže postalo puno jednostavnije. MySpace postoji i danas, no izgubio je svoju nekadašnju popularnost te je uglavnom platforma za nove glazbene nade i njihovu promociju.

2.4. Facebook

Društvena mreža Facebook nastala je 2004. godine. Osnivač platforme je Mark Zuckerberg, a naziv je na početku bio Thefacebook, piše na internetskom portalu Povijest.hr u članku „Kako je zapravo nastala ideja za Facebook?“ (2019).¹ Značenje riječi *facebook* je studentski foto-album s osnovnim podacima o svakom studentu. U to vrijeme pojavila se potreba da se takvi foto-albumi postave u digitalnom obliku na internet, te je tada Zuckerberg uvidio priliku za stvaranje stranice za studente Harvarda gdje bi se oni mogli međusobno bolje upoznati (Kirkpatrick, 2012: 81). Ubrzo se koncept Facebooka proširio na ostala američka sveučilišta, potom srednje škole, a zatim i na kompanije (povijest.hr, 2019). Potkraj 2006. godine Facebook je postao dostupan svima. Koncept Facebooka temelji se na socijalizaciji i povezivanju s prijateljima i drugim korisnicima, pisanju statusa, dijeljenju fotografija, igranju igara, a danas i kao izvor informacija.

Prema posljednjim podacima iz ožujka 2019. godine Facebook ima 37700 zaposlenika, stoji na službenoj stranici Facebooka. Drugi podaci pokazuju da Facebook dnevno ima 1,56

¹ Kako je zapravo nastala ideja za Facebook? 2004., <https://povijest.hr/nadanasnjidan/kako-je-zapravo-nastala-ideja-za-facebook-2004/> (stranica posjećena: 15. lipnja 2019.)

milijardi korisnika, a mjesečno taj se broj penje do 2,38 milijarde. Svoje urede kompanija Facebook ima u gotovo 70 gradova diljem svijeta, dok je njihovo glavno sjedište u Kaliforniji. Sami za sebe kažu da je misija Facebooka pružiti ljudima mogućnost da izgrade zajednicu i da se povežu. Ljudi koriste Facebook da bi ostali u kontaktu s prijateljima i obitelji, da otkriju što se događa u svijetu, te da podijele i pokažu što je njima bitno.

2.5. Instagram

U listopadu 2010. godine nastala je nova društvena mreža – Instagram. Prema podacima na njihovoj službenoj stranici, Instagram je već prvog dana prikupio 25000 korisnika. Kevin Systrom i Mike Krieger (osnivači Instagrama) su u samo godinu dana uspjeli okupiti 12 milijuna korisnika na jednom mjestu. Ideja Instagrama je da korisnici objavljuju fotografije iz vlastitog života preko mobitela. Uspon je doživio uporabom *hashtagova* koji su učinili pretraživanje fotografija lakšim.

Dvije godine nakon osnutka, Facebook je kupio Instagram za milijardu dolara, piše Dunja Barbarić u članku „Instagram i što sve trebate znati o njemu“ (2018).² Ova društvena mreža od svog osnutka neprestano raste. To je aplikacija koja omogućava korisnicima da objavljuju fotografije, videozapise, kratke video isječke te da prate druge korisnike i to kog žele ako im je profil javan. Instagram nudi opciju javnih i privatnih profila, po želji samog korisnika. Danas je on i jedan od najučinkovitijih načina promocije, „dom“ influencera koji zarađuju svakom objavom na društvenoj mreži.

Instagram broji više od milijardu korisnika dnevno, te više od 500 milijuna „kratkih priča“ (Instagram stories) dnevno.

2.6. Twitter

Jack Dorsey, Evan Williams i Biz Stone osnivači su društvene mreže Twitter koja je nastala 2006. godine. Iako Grbavac i Grbavac u svom radu iz 2014. godine kažu da je Twitter „najpopularnija pokretna društvena mreža“, mogli bismo se složiti (gledajući statističke podatke) da je ipak na prvom mjestu Instagram.

² Barbarić, D. „Instagram i sve što trebate znati o njemu“, <https://www.markething.hr/instagram-i-sve-sto-trebate-znati-o-njemu/> (datum posjećenosti: 15. Lipnja 2019.)

U početku se Twitter nazivao Twtr, a u radu „Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena“ (Grbavac, Grbavac, 2014: 214) autori tvrde da je „izvorni naziv inspiriran tadašnjim online servisom za pohranu slika i videosadržaja – Flickr i činjenicom da se američki SMS-kôd sastojao od 5 znakova.“ Twitter funkcionira na način da korisnici komuniciraju putem kratkih poruka („tweetova“) do maksimalno 280 znakova. U početku nije bilo ograničenja u broju znakova poruke, no zbog bugova su prvotno ograničili na 140, a zatim na dvostrukih 280 znakova. Korisnici su počeli koristiti i znak @ („at“) za označavanje drugih korisnika, te se to proširilo i na stavljanje poveznica i fotografija i videozapisa (Grbavac, Grbavac, 2014: 215). Ubrzo je Twitter kao najbrža društvena mreža postao platforma za unaprjeđenje poslovanja i marketing. Danas ga koriste i političari za promoviranje svojih političkih ideja. Marina Grubišić u znanstvenom članku *O pojmovima konvencije i konteksta u istraživanju društvenih medija* (2017: 480) tvrdi kako je Twitter imao veliku ulogu u društvenim pokretima u cijelom svijetu.

Na internetskoj stranici *Omnicoagency.com*³ izneseni su statistički podaci iz 2018. godine. Mjesečno Twitter ima 326 milijuna aktivnih korisnika, te do 500 milijuna tweetova dnevno. Također, dnevno je na Twitteru oko 100 milijuna aktivnih korisnika, a 80% njih pristupa mu preko mobitela.

2.7. Snapchat

Evan Spiegel i Bobby Murphy sa Sveučilišta Stanford na ideju Snapchata došli su 2011. godine. Naime, njihova ideja bila je da korisnici na najlakši mogući način šalju svoje fotografije drugim korisnicima/prijateljima koje nestaju nakon određenog vremena, piše u članku „The brief history of Snapchat“ na internetskoj stranici *adsoup.com* (2019).

Najprije je nastala aplikacija Picaboo, a kasnije 2011. godine je izmijenjen naziv u Snapchat. Poticaj za stvaranje Snapchata osnivači su dobili uvidjevši broj uređivanih slika i nerealnih prezentacija ljepote na drugim društvenim mrežama. Oni su željeli aplikaciju na kojoj će korisnici moći „biti svoji“, to jest ono što jesu. Kasnije su uveli i takozvane „filtre“ koji na zabavan način pružaju nove mogućnosti fotografiranja.

Isto kao Instagram, i Snapchat je 2014. godine uveo mogućnost dijeljenja „kratkih priča“ (Our story) na aplikaciji. Početkom 2015. godine Snapchat je imao do dvije milijarde takvih priča dnevno, a do kraja godine broj se popeo do deset milijardi. Danas Snapchat ima oko 190 milijuna aktivnih korisnika dnevno, a najpopularnija je aplikacija među tinejdžerima

³ <https://www.omnicoagency.com/twitter-statistics/> (datum posjećenosti: 15. lipnja 2019.)

i milenijalcima, piše Dan Noyes u članku „The Top 10 Valuable Snapchat Statistics“⁴ (2019). Zanimljivo je da je 2017. godine (kako stoji u članku The brief history of Snapchat) vrijednost Snapchata procijenjena na 24 milijardi dolara.

2.7. LinkedIn

LinkedIn je društvena mreža nastala početkom 2003. godine koju su izradili djelatnici *SocialNeta* i *PayPala*. To je mreža koja poslodavcima i ljudima koji traže posao nudi mogućnost da promoviraju svoje profile. Njihova je misija povezati uspješne poslovne ljude i olakšati im daljnji napredak.

U početku stranica nije imala veliku posjećenost, piše na službenoj stranici LinkedIna. Imali su tek do 20 prijava na mrežu, no taj je broj počeo rasti kako je godina išla kraju. Tri godine nakon osnutka stranice kompanija je postigla profit, te su te iste godine otvoreni prvi javni profili, a opcije koje su još dodali na mrežu su „prijedlozi korisnika“ (Recommendations) i „ljudi koje biste mogli znati“ (People You May Know). Pet godina nakon osnutka LinkedIn kompanija otvorila je svoj prvi internacionalni ured u Londonu, te su dodali opcije stranice na španjolskom i francuskom jeziku, stoji na službenoj stranici.

Broj korisnika na stranici počeo je ubrzano rasti 2010. godine kada je LinkedIn postigao broj od 90000 korisnika, te je kompanija imala preko tisuću zaposlenika u deset ureda širom svijeta. Na desetoj obljetnici osnivanja ove društvene mreže imali su do 225 milijuna članova, procjenjujući da se svake sekunde učlane dva nova korisnika. Danas, u 2019. godini, imaju preko 660 milijuna korisnika.

Zaključno možemo reći da su društvene mreže nezaustavljiv fenomen koji svakim danom ima sve više korisnika. Statistički gledano, svaka prethodno predstavljena i opisana društvena mreža privlači milijune i milijune korisnika, a ako su već privukle toliko korisnika, malo je vjerojatno da nisu imale nikakav utjecaj na njihov život. Upravo ćemo o tome pisati u sljedećem poglavlju.

⁴ <https://zephoria.com/top-10-valuable-snapchat-statistics/> (stranica posjećena: 19. lipnja 2019.)

3. Društvene mreže u svakodnevnom životu

3.1. Povezanost u društvu i utjecaj interneta i društvenih mreža

U prethodnom poglavlju opisali smo razvoj teorija medija, od početka do današnjih društvenih mreža. Naglasak smo posebno stavili na snažno širenje interneta koji je sasvim promijenio poimanje, ali i način korištenja novih medija. Samim time dolazi se do pitanja kako i u kojoj mjeri je internet promijenio našu svakodnevnicu i odnose s drugima?

Pitanjem o utjecaju interneta (pa tako i društvenih mreža) na svakodnevni život korisnika bavio se Anthony Giddens u djelu *Sociologija* (2007), pa tako tvrdi:

Internet mijenja obrise našega svakodnevnog života – briše granice između globalnog i lokalnog, pružajući nove kanale komunikacije i interakcije i omogućujući da se sve više svakodnevnih zadaća obavlja online (Giddens, 2007: 471).

Giddensovo shvaćanje utjecaja interneta primjenjivo je i na društvene mreže koje su se pojavile zbog razvoja interneta. S jedne strane postoji mišljenje o internetu kao novom načinu ulaska u uzbudljiv i raznolik svijet. Korisnici koji misle na takav način „smatraju da online svijet potiče nove oblike elektroničkih odnosa, koji ili poboljšavaju ili dopunjavaju postojeće odnose licem u lice“ (Giddens, 2007: 471). Internet je omogućio korisnicima koji su udaljeni jedni od drugih da lakše komuniciraju, a isto tako i da upoznaju nove ljude preko brojnih društvenih mreža. Giddens navodi da internet „proširuje i obogaćuje društvene mreže“ te je „pozitivan dodatak ljudskoj interakciji“ (2007: 472). S druge strane postoje mišljenja o internetu kao prijetnji i opasnosti za ljudsku interakciju licem u lice. Naime, Giddens spominje mišljenja nekih sociologa kako internet „povećava društvenu izolaciju“ te smanjuje izravan kontakt osobe sa drugom osobom:

Internet se uvlači u domaći život, pri čemu nestaju granice razdvajanja između posla i kuće: mnogi zaposleni nastavljaju raditi kod kuće i poslije službenog radnog vremena – provjeravaju e-mail ili obavljaju poslove koje nisu mogli završiti tijekom dana (Giddens, 2007: 472).

Istraživanjem provedenim na Sveučilištu Stanford 2000. godine došlo se do rezultata da internet uzrokuje udaljšavanje od tradicionalnih masovnih medija (Giddens, 2007: 472). Naime, od 4000 ispitanika čak 60% tvrdi da od kada imaju pristup internetu rjeđe gledaju

televizijske programe i rjeđe čitaju novine i tisak. Autori istraživanja kažu da je život postao „kontinuirana struja organizirana oko interneta“ (Giddens, 2007: 472).

Nicholas A. Christakis i James H. Fowler u svom djelu *Povezani: iznenađujuća moć društvenih mreža i kako one utječu na naše živote* (2010) tvrde da svaka društvena mreža ima dvije sastavnice. Prva je veza koja označava „tko je povezan s kime“. Takva povezanost može biti „prolazna ili dugovječna, povremena ili intenzivna, osobna ili anonimna“ (2010: 24). Druga sastavnica je prijenos, a to je ono što se prenosi preko veza. Ove dvije sastavnice funkcioniraju prema pravilima. To su pravila prema kojima funkcioniraju društvene mreže, a kojima se bave autori knjige *Povezani: iznenađujuća moć društvenih mreža i kako one utječu na naše živote* (Christakis, Fowler, 2010) u poglavlju „U žarištu“. Oni su iznijeli pet pravila života unutar (društvene) mreže:

- 1) Mreže oblikujemo sami. Ljudska bića imaju tendenciju da se povezuju s ljudima koji su slični njima samima, s kojima dijele neke zajedničke interese. Korisnici na društvenim mrežama sami biraju s koliko ljudi se žele povezati, koliko će te veze biti bliske te kakvu će imati ulogu u tim odnosima.
- 2) Naše nas mreže oblikuju. Iako mi odlučujemo kakvu ulogu imamo u nekoj društvenoj interakciji, ta uloga oblikuje i nas same. Osoba koja ima mnogo poznanstava i mnogo prijatelja ima i sasvim drugačiji život od osobe koja nema mnogo prijatelja.
- 3) Pod utjecajem smo svojih prijatelja. Svaka naša veza s drugom osobom utječe na naše ponašanje i naše preferencije.
- 4) Pod utjecajem smo prijatelja prijateljevih prijatelja.
- 5) Mreža ima vlastiti život. Ovo se pravilo odnosi na međudjelovanja svih veza unutar grupe koje formiraju složeno zajedničko ponašanje.

Iako Christakis i Fowler (2010) govore o svakodnevnim društvenim mrežama među ljudima, ova pravila primjenjiva su i na veze u *online* društvenim mrežama. Svaki korisnik na društvenoj mreži kreira i uređuje svoj profil, svoj identitet na način koji želi i povezuje se s ljudima s kojima želi. Nerijetki su slučajevi danas da ljudi koji su se upoznali preko društvenih mreža postanu bliski i uživo. Nadalje, tvrdnja autora knjige *Povezani* da „naši prijatelji i obitelj služe kao kanal kojim na nas mogu utjecati stotine ili čak tisuće ljudi“ može se shvatiti i u kontekstu društvenih mreža poput Facebooka i Instagrama. Društvene mreže su taj kanal preko kojeg na nas utječu događaji i osobe s kojima nismo u izravnom kontaktu. Tako danas na društvenim mrežama postoje *influenceri* koji mogu utjecati na tisuće i tisuće (pa i milijune) korisnika svakom svojom objavom, a da se ne poznaju međusobno.

3.2. Društvene mreže i mladi

Prema ranijim navodima možemo reći da društvene mreže postoje oduvijek. No, s pojavom i ubrzanim širenjem interneta i njegovog utjecaja one su postale prisutne i u virtualnom internetskom svijetu.

U članku „Online društvene mreže i društveno umrežavanje“ (2010) Siniša Kušić tvrdi da je posebnost društvenih mreža u tome što omogućavaju korisnicima da sami upravljaju svojim društvenim mrežama. Često pojedinci, a posebice mladi, koriste društvene mreže samo kako bi komunicirali sa svojim prijateljima iz *offline* života i učvrstili postojeće veze, a ne upoznavali nove ljude (2010: 104). Veze među ljudima *online*, o kojima se ranije pisalo, imaju svoj naziv i prirodu, ističe Kušić. Naime, priroda i naziv veze među korisnicima ovise o tome što pruža svaka pojedina društvena mreža. Primjerice, na Instagramu su to pratitelji (*followeri*), na Facebooku su prijatelji, pa čak i fanovi. Društvene mreže omogućuju mladima samoprezentaciju. Oni stvaraju, prema Kušiću, „hibridne identitete“ na internetu. Zanimljiva je usporedba koju spominje autor članka u vezi s identitetom i pronalaženjem identiteta:

U prošlosti, na primjer, mladi su prolazili kroz faze oblačenja (rockeri, pankeri, raveri, hipici ...) kao oblik eksperimentiranja u pronalaženju svog identiteta. To se nastavlja na online mreži, ali uz anonimnost koju 'Mreža' donosi, mladi mogu promijeniti godine, spol i druge aspekte fizičkog izgleda (Kušić, 2010: 105).

Dakle, mladi danas na društvenim mrežama mogu biti bilo tko. Mogu biti one osobe kakve ne mogu biti u realnom svijetu. Isto tako se i socijalizacija mladih premjestila iz kontakta licem u lice u pregledavanje profila drugih korisnika i komuniciranje preko online servisa. U jednom istraživanju portala Top Universities, o kojem piše Srednja.hr ⁵(2013) ispitalo se zašto mladi koriste društvene mreže. Istraživanje je provedeno na uzorku od tisuću mladih, a rezultati su pokazali da više od 40% ispitanika mlađih od 20 godina koristi društvene mreže „da bi bili u tijeku“, a slične odgovore dali su i oni stariji - do 30 godina. Drugi najpopularniji odgovor mladih na pitanje zbog čega koriste društvene mreže je da su interesantne, no došlo se i do saznanja da mladi između 21 i 30 godina više koriste društvene mreže kako bi ostvarili neke korisne kontakte, točnije, u poslovne svrhe, piše u članku „Zašto mladi koriste društvene mreže“ (2013). Poliklinika za zaštitu djece i mladih grada Zagreba i Hrabri telefon su 2014. godine proveli istraživanje o ponašanju mladih na društvenoj mreži

⁵ <https://www.srednja.hr/zabava/geek-kutak/tech-web/zasto-mladi-koriste-drustvene-mreze/> (stranica posjećena 19. lipnja 2019.)

Facebook i na internetu generalno. Istraživanje je provedeno na uzorku od 1489 djece u dobi od 11 do 18 godina. Istraživanjem se pokazalo da 47% djece koristi internet 1-2 sata dnevno, a 19% njih tri ili više sati. Na pitanje zašto koriste društvenu mrežu Facebook većina (čak 88%) kaže da žele biti u kontaktu s prijateljima, a tek 13% kaže da koriste Facebook kako bi pratili aktivnosti svojih prijatelja. Mali postotak od 4% kaže da im je lakše komunicirati preko društvenih mreža nego uživo. Dakle, glavni razlog korištenja društvenih mreža je komunikacija sa prijateljima koja se uvelike promijenila od uzleta i lakše dostupnosti društvenih mreža.

3.3. Komunikacija preko društvenih mreža i komunikacija licem-u-lice

Komunikacija preko društvenih mreža (tj. računala i mobitela) i interpersonalna komunikacija licem-u-lice danas su u neravnoteži, tvrdi Danijel Labaš, u radu pod nazivom „Djeca u svijetu interneta: zatočenici virtualnog svijeta“ (2011: 37). Naime, nove mogućnosti koje donosi nova tehnologija zahtijevaju i veću participaciju samog korisnika. Kako korisnik mora više „uroniti“ u digitalni svijet i internet, tako se sve više udaljuje ili izolira od pravog, realnog svijeta oko sebe, pa stoga njegove interpersonalne komunikacijske mogućnosti slabe. Autor u radu navodi Baudrillardovu tvrdnju o tome da su granice između „stvarne zbilje i virtualne zbilje pomućene, postale su nejasne i teško ih je razaznati“ (2011: 37). Labaš tvrdi da su mediji socijalizirali mlade, te da oni ne poznaju razliku između realnog i virtualnog svijeta, točnije ne rade razliku između ta dva svijeta. „Oni su djeca u svijetu interneta i internet je dio njihova svijeta“, navodi Labaš u svom radu (2011: 37). U članku, u dijelu „Društvene mreže - javni dnevnik mladih“ navodi se tvrdnja Alessandre Carenzio da mladi novu tehnologiju koriste uglavnom „zbog društvenosti i odnosa“ (2011: 44). Društvene mreže su postale sasvim normalna, uobičajena i nezaobilazna rutina u svakodnevnom životu mladih. To je postalo „mjesto susreta i kontakta s prijateljima, mjesto na kojem se čitaju vijesti [...], razmjenjuju ideje i interesi“ (2011: 47). Nadalje se u radu navodi da je danas veći izazov (ponovno) naučiti mlade da se povezuju na prirodan način. Na internet i društvene mreže ne bi se trebalo gledati kao na „drugu“ stvarnost, već kao na dio naše stvarnosti koji ne mora biti opasnost i koji ne mora mlade udaljiti od realnosti, već može biti „alat“ koji će učvrstiti njihove osobne odnose s drugima (naravno, ako se koriste savjesno i odgovorno). Digitalni mediji danas su sveprisutni. Kako napominje Labaš, oni su se „u kratkom vremenu proširili poput mrlje ulja po sobama, džepovima, torbama“ (2011: 48). Zaista ako pogledamo, mladi su danas neodvojivi od pametnih telefona. Pretjerano korištenje pametnih telefona danas se

smatra bolešću koja je najraširenija među mladima. Istraživanje koje je provela kompanija Huawei u Hrvatskoj dala je zanimljive i zabrinjavajuće rezultate, piše Tportal.hr⁶ (2019). Istraživanje je provedeno online, a većina ispitanika ima između 18 i 25 godina. Istraživanje je pokazalo da 60% ispitanika koristi svoje pametne telefone ponajprije za društvene mreže, a nakon toga za razgovore i fotografiranje. Njih 67% tvrdi da znaju da su nepristojni kada provjeravaju društvene mreže i dopisuju se s drugima kada su u društvu. Isto tako im smeta kada su drugi na pametnim telefonima u njihovom društvu, no većina im to neće reći sudeći po rezultatima istraživanja (2019). Anketa je dala rezultate da većina ispitanika ne može izdržati jedan dan bez mobitela ili pak uopće ne mogu biti bez mobitela. Još jedno istraživanje koje je prenio Tportal.hr (2019) o uporabi pametnih telefona je istraživanje s Tehnološkog sveučilišta u Queenslandu s ciljem utvrđivanja problematičnosti korištenja pametnih telefona. Istraživanjem su dobili rezultate da „40,9% osoba u dobi od 18 do 24 godine i 23,5% u dobi od 25 do 29 godina pati od tehnoferencije“ (2019). Tehnoferencija se odnosi na smetnje koje ljudi doživljavaju svaki dan zbog prekomjerne uporabe pametnih telefona. Rezultati su pokazali kako svaka peta žena i svaki osmi muškarac lošije spavaju zbog korištenja mobitela te da su manje produktivni nego prije (2019).

Mladi su konstantno *online* zbog pristupačnosti mobilnih mreža i mogućnosti mobilnih uređaja. Oni su uvijek dostupni svojim prijateljima i mogu komunicirati s njima tijekom cijelog dana putem društvenih mreža. No, postavlja se pitanje bi li mladi komunicirali sa svojim prijateljima jednako i uživo? Ovim pitanjem baviti ćemo se u istraživanju. Kako bi se razumio koncept *online* identiteta preko kojeg osobe predstavljaju sebe i komuniciraju s drugima na društvenim mrežama, potrebno je krenuti od područja gdje je taj identitet nastao – područja *cyber* kulture.

4. Cyber kultura i virtualni identitet

Cyber kultura je nova kultura informacijskog društva, a područje koje se bavi *cyber* kulturom naziva se kibernetika, navodi Anđelko Milardović u svom djelu Globalno selo (2011: 77). *Cyber* kultura nastala je zbog informacijske tehnologije i globalnog informacijskog društva koji tvore njen sadržaj. Milardović u svojoj knjizi napominje kako je za razumijevanje virtualne stvarnosti ili kulture važan rad Jeana Baudrillarda „Precession of the Simulacra“

⁶ <https://www.tportal.hr/teho/clanak/istrazivanje-pokazalo-zabrinjavajuce-trendove-kod-mladih-korisnika-smartfona-u-hrvatskoj-20190513> (datum posjećenosti: 19. lipnja 2019.)

(1994). Simulakrum je zapravo slika ili kopija stvarnosti. Simulacijom se pokušava oponašati stvarnost, a „s internetom simulacija stvarnosti doživljava vrhunac koji se izražava pojmom *cyber* simulirane kulture“ (Milardović, 2011: 84).

Postoji nekoliko poimanja virtualne stvarnosti. Jedno poimanje virtualne stvarnosti je da je to računalna vizualizacija stvarnosti. Drugo određenje virtualne stvarnosti je da je to „artificijelna računalna simulirana slika svijeta, [...] druga stvarnost (*second life*) ili stvarnost u doba informacijskog društva“ (Milardović, 2011: 79). Treći način poimanja virtualne stvarnosti je da je to umjetna sredina u kojoj virtualni korisnici imaju privid realne stvarnosti u njihovom virtualnom svijetu, a to se postiže simulacijom. Četvrto određenje pojma virtualna stvarnost je da je to hiperrealnost ili simulirani svijet. Milardović kaže da se virtualna stvarnost može sagledavati kao ona halucinacijska, zavodnička i prividna realnost nastala uz pomoć simulakruma (slika, grafika, mreža ...). Peto tumačenje virtualne stvarnosti je da je to *cyber* prostor u kojem obitavaju virtualni identiteti. Šesti način tumačenja virtualne stvarnosti „temelji se na tezi o stvaranju nove slike ljudskog tijela u *cyber* prostoru“ (Milardović, 2011: 80). Još jedan način poimanja virtualne stvarnosti je da je to simulirana kultura informacijskog društva koju grade i formiraju novi mediji koji polako brišu granicu između virtualnog i vanjskog svijeta. Osmo poimanje virtualne stvarnosti oslanja se na mišljenje da je to naša „pomoćna“ stvarnost, naš alter-ego gdje možemo biti što god poželimo. Tome u prilog ide i misao Douglasa Kellnera da su identiteti postali umnoženi, samoreflektivni i mobilniji, o čemu piše autor rada „Identitet u vremenu cyber svjetova“ (2012: 25). Virtualna stvarnost može se sagledati i kao prilika za bijeg od stvarnog života, takozvani eskapizam, kojim se ljudi udaljuju od konvencionalnog, uređenog i normiranog života i osamljuju na društvenim mrežama. Tako na društvenim mrežama akteri formiraju virtualne zajednice koje su im „kompenzacija za prekinutu socijalnu interakciju unutar realnog svijeta ili su pak pokušaj uspostave nove zajednice informacijskog doba i društva, pa makar i unutar *cyber* prostora“ (Milardović, 2011: 81). Uz virtualne zajednice pojavljuje se pojam virtualnog društva. To je ustvari „viši rodni pojam virtualne zajednice“ tvrdi Milardović. To je umreženo društvo čija se komunikacija temelji, točnije, odvija putem interneta.

Prekretnica razvoja virtualne kulture ili virtualne stvarnosti bio je *cyber punk*. Javio se početkom osamdesetih godina prošlog stoljeća „kao kontrakulturni pokret koji je imao odraz na književnost, film i šire nove medije“ (Milardović, 2011: 84). *Cyber punk* smatra se potkulturom *cyber* kulture. Kasnije, u razdoblju od 1996. do 2010. godine počinje nova faza razvoja virtualne kulture (*cyber* kulture). To je razdoblje koje je obilježio brz porast broja korisnika interneta, jeftina cijena pristupačnih tehnologija, unaprjeđenje novih tehnologija i

novih medija iz kojih su nastale društvene mreže koje su postale globalni fenomen i koje su zauvijek promijenile oblike i načine ljudske komunikacije. Novi mediji transformirali su ljudsku komunikaciju. Krajem 20. i početkom 21. stoljeća kada su nastale društvene mreže ubrzano se promijenio i uveo novi način komunikacije. Anđelko Milardović u svom djelu *Globalno selo* (2010: 100) kaže da se društvene mreže „temelje na impersonalnoj komunikaciji i novoj tehničkoj virtualnosti“. Prema njemu, društvene mreže sa sobom su donijele virtualnu socijalnu interakciju, virtualne identitete i virtualna prijateljstva. Sve to zajedno, prema Milardoviću, čini virtualno društvo, a to virtualno društvo uz pomoć nove tehnologije formira novu virtualnu stvarnost, tj. drugi život (2010: 100).

Danas postoji mnogo različitih tipova društvenih mreža. Korisnici se opredjeljuju za određenu društvenu mrežu na temelju vlastitih interesa, potreba, preferencija i društvene uloge. Milardović u poglavlju „Analitika: društvene mreže kao aspekt cyber kulture“ klasificira društvene mreže u tri razreda. Prve su namijenjene za prijateljstva i zabavu: Facebook, Friendster, Twitter, potom ih klasificira posao i znanost: LinkedIn, Twitter. Treću skupinu čine društvene mreže za hobije, glazbu i filmove: LastFM, ActionProfiles. Nadalje se Milardović dotiče problema *online* identiteta. Kaže kako je „prostor socijalnih mreža podesan za konstrukciju, manipulaciju i maskiranje identiteta“ (2010: 102). Obilježja koja navodi kao najbitnija za identitet u virtualnom prostoru su: transformacija, maskiranje, zamjena spolova, lažiranje, skrivanje, uljepšavanje, krađa i problem održive privatnosti. Christakis i Fowler (2010: 260) kažu da „web stranice za društvene mreže mogu proširiti i dati novo poimanje osoba koje ubrajamo u prijatelje, no istodobno olakšati održavanje veza unutar šire skupine ljudi. Oni razlikuju „offline veze“ i „online veze“, te su iznijeli načine na koje se te dvije vrste veza razlikuju. Prema njima *online* veze su obično kumulativne – ljudi dodaju nekog na društvenoj mreži kao prijatelja te ne prekidaju tu vezu. *Online* veze su pod snažnim utjecajem sredine te ljudi preferiraju kraće, ali češće razgovore, od onih kontinuiranih. U nastavku autori govore o tome kako su društvene mreže dale mogućnost da upravljamo svojim vezama na jednostavan način, no isto tako dale su mogućnost i da nadziremo veze drugih mnogo više nego što bismo to činili u stvarnosti (2010: 260). „Na mnogo načina naše *online* veze nalikuju našim *offline* vezama, no na druge načine naše *online* veze predstavljaju potpuno nove načine i uzorke međudjelovanja“, zaključuju Christakis i Fowler (2010: 268).

4.1. Prednosti i nedostaci društvenih mreža

U nastavku Milardović govori o prednostima i nedostacima društvenih mreža. Naravno, svaka društvena mreža ih ima, a autor ih je podijelio u nekoliko skupina.

Kao prednosti društvenih mreža navodi obnavljanje starih prijateljstava, sklapanje novih prijateljstava, promociju osobnih profila, promociju profila kompanije, mrežni marketing i mogućnost digitalnog poslovanja (2010: 104). Milardović kaže da *online* prijateljstva mogu biti virtualna i stvarna. Stvarna su ona prijateljstva gdje se osobe poznaju uživo, no okolnosti (posao, studij, škola ...) su ih udaljile. Tada govorimo o pozitivnoj strani društvenih mreža koja može povezati osobe koje ne mogu razgovarati licem u lice. S druge strane, virtualna prijateljstva „stvaraju lažan osjećaj moći osobi koja može imati i nekoliko tisuća virtualnih, ali u stvarnosti možda par prijatelja“, tvrdi autor djela *Globalno selo* (2010: 104). Nadalje, velika je prednost postojanja društvenih mreža za kompanije i korporacije. Upravo preko društvenih mreža tvrtke (ili osobe) mogu promovirati svoje profile i svoja poslovanja te se to naziva *social media marketing* koji je u punom uzletu. Marija Stanojević autorica je rada *Marketing na društvenim mrežama* (2011) te je društvene mreže u kontekstu marketinga opisala na sljedeći način:

Društvene mreže pružaju mnogo načina da objavite ono što želite da se sazna, tj. da ciljano, smišljeno i intenciozno privučete samo one ljude za koje želite da budu obaviješteni (Stanojević, 2011: 168).

Milardović analizira i društvene mreže poput LinkedIna i Facebooka čije se oglašivačke vrijednosti mjere u milijardama dolara (2011: 104-105), a to je danas – u svijetu kojim vlada profit – vrlo važno, pa zbog toga raste i važnost društvenih mreža.

Kada govorimo o prednostima društvenih mreža, valja iznijeti i karakteristike interneta i društvenih mreža (Christakis, Fowler, 2010: 259). Naime, autori tvrde da su nam društvene mreže omogućile golemost, a pritom misle na broj veza koje danas možemo oblikovati putem društvenih mreža, potom osjećaj grupne solidarnosti jer ljudi danas imaju mnogo više opcija preko kojih mogu dijeliti informacije i komunicirati s drugima. Još jedna prednost koju je donio internetski svijet komuniciranja je specifičnost jer nastaju upravo posebne veze koje ranije osobe nisu mogle stvoriti. Posljednja mogućnost koju navode Christakis i Fowler je virtualnost, a očituje se u tome da svaki pojedinac može izgraditi svoj virtualni identitet na društvenim mrežama jer je internet omogućio otvorenost i slobodu biranja karakteristika koje pojedinac želi imati (2010: 259).

Nedostaci društvenih mreža su razotkrivanje, gubitak privatnosti, manipulacija privatnim podacima u marketinške svrhe, anonimnost i virtualni identitet, virtualni prijatelji ili avatari, drugi život (*second life*), usamljenost – izoliranost – socijalni eskapizam, otuđenje i svijet stranaca, ovisnost i rizici na društvenim mrežama kao rizici globalnog informacijskog društva (Milardović, 2011: 105). U nastavku je objasnio na što se odnosi svaki taj nedostatak. Razotkrivanje je „individualan, slobodan [...] postupak davanja informacija o sebi, koje mogu biti iskorištene u marketinške i obavještajne te kriminalne svrhe“ (2011: 106). Takvim se postupkom osoba može dovesti u opasnost postajući žrtva manipulacija, *cyberbullyinga* te može izgubiti kontrolu nad vlastitim životom. Gubitak privatnosti odnosi se na objavljivanje osobnih podataka ili fotografija osobe bez njezina pristanka. Isto tako, Milardović napominje kako se korisnik sam dijeljenjem osobnih informacija odriče „vlastite privatnosti uz mogućnost neke totalne nove kontrole [...], na taj se način gubi razdjelnica između privatnog i javnog“ (2011: 107). Slijedi manipulacija privatnim podacima u marketinške svrhe. Milardović piše o tome kako neke društvene mreže šalju podatke svojih korisnika u velike marketinške kompanije, a takve se kompanije „hrane“ tim informacijama te ih prerađuju u marketinške poruke (2011: 107). Sljedeći nedostatak je anonimnost i virtualni identitet. Milardović kaže kako anonimnost na društvenim mrežama ohrabruje osobe, te one puno slobodnije komuniciraju nego osobe koje se predstavljaju punim imenom i prezimenom. Samim time osoba koja je anonimna na društvenim mrežama formira virtualni online identitet koji može biti potpuno drugačiji od onog stvarnog identiteta. Milardović koristi pojmove autoglorifikacije i idealiziranja vezano sa virtualnim identitetom. On tvrdi da ovdje dolazi do „dualizma virtualnog i fizičkog tijela/identiteta na mreži“, jer kad se osoba upozna uživo postoji mogućnost pojave razočarenja i nepovjerenja (2011: 108). Sljedeći nedostatak su virtualni prijatelji ili avatari. Milardović ih naziva „računalnom socijalnom kategorijom“ i to nisu stvarni prijatelji. U počecima MySpacea i Facebooka korisnici su imali „natjecanja“ tko će imati više prijatelja na toj društvenoj mreži jer je to značilo i veću – navodnu – „moć i ugled“. Kad bismo pogledali bolje, u realnosti je od tih tisuća prijatelja tek nekoliko stvarnih, kaže Milardović (2011: 108) i nastavlja da „posredstvom novih medija [korisnici] konstruiraju online zajednice koje zapravo razaraju poznate i tradicionalne oblike društvenosti“ (2011: 108). Dakle, društvene mreže izoliraju pojedinca, udaljuju ga od komunikacije licem u lice. No, važno je napomenuti kako neke osobe svjesno izoliraju sebe u virtualnom svijetu zbog osobne anksioznosti, depresije, privatnih problema. Svjesno ulaze u svijet „apsolutne slobode i neodgovornosti“. Drugi život ili dvostruki život, kako tvrdi Milardović, omogućuje osobama da pobjegnu od socijalne, to jest društvene zbilje te zamijene svoj stvarni život nekim boljim

u internetskom prostoru. Još jedan nedostatak kojeg navodi Milardović je usamljenost – izoliranost – socijalni eskapizam. Ovo je posljedica upravo informacijsko komunikacijske tehnologije. Društvene mreže daju pojedincu osjećaj pripadnosti, on postaje „kiborgizirani *zoon politikon*, [...] nešto između čovjeka i stroja, ili neko biće na pola puta između nigdje i ništa“ (2011: 110). Takve osobe se u stvarnom svijetu i u stvarnim situacijama teško snalaze. Za njih je običan razgovor velika muka jer su otuđeni od realnosti i žele pobjeći od norma i pravila koje nameće vanjski svijet, točnije, društvene institucije i organizacije. Otudjenjem su se bavili u prošlosti mnogi autori poput Camusa, Sartrea, a danas ono ima novi oblik. Danas je nastao „svijet stranaca“ kako kaže Milardović, i to upravo zbog sve većeg napretka tehnologije i novih medija (2011: 111). Autor tvrdi da su društvene mreže dovele do takvog otudjenja da pojedinci više nemaju potrebu za normalnom komunikacijom licem-u-lice, „izbjegavaju izravni kontakt s onim konkretnim Drugim“ (2011: 112). Nastaju takozvani kibernetički stranci koji zbog straha od života ili pred životom i društvenom odgovornošću bježe u svijet gdje nema pravila:

Tu je sve dopušteno! Dopusćeni su ratovi, diverzije, ubijanja, silovanje, simulirani seks, prijevare, svađe, maskirani likovi, razbojnici. Nema ograda, regula, kočnica, jedine su regule one oko uključivanja ili priključivanja na mrežu koja nas uvodi u svijet virtualne stvarnosti (Milardović, 2011: 113).

U takvoj virtualnoj stvarnosti svi su svima zapravo stranci. Ljudi se ovdje predstavljaju konstruiranim identitetima, te se ne može znati tko je „istinit“, a tko „s kapuljačom na glavi“ (2011: 113). Ovisnost o društvenim mrežama je nedostatak koji spada u područje individualne i socijalne psihopatologije, tvrdi Milardović. Danas se ovisnost o internetu i društvenim mrežama klasificira kao bolest isto kao i ovisnost o drogi, alkoholu, cigaretama, kockanju ...

Ovisnost se manifestira u pretjeranoj zaokupljenosti životom u virtualnom svijetu ili svijetu računala, novih medija, zanemarivanju osobnih i društvenih obveza, višesatnim provođenjem na društvenim mrežama, smanjenim snom, manijakalnim pronalaženjem starih i novih prijatelja, traženjem spolnih veza i iskustava i tako dalje ... (Milardović, 2011: 113-114).

Ovisnost o internetu nastaje zbog depresije, nesigurnosti, bijega od stvarnog života u virtualne svjetove. Nova informacijska tehnologija stvorila je bolesti koje prije nisu postojale, a pojedince u pacijente informacijskog društva, navodi Milardović u dijelu „Unatoč svemu,

ovisnost: bolest informacijskog društva“ (2011: 114). Psihologinja Kimberly Young je osmislila anketu s pitanjima koja mogu dati odgovore je li osoba ovisna o internetu, a o kojima pišu autori Dora Kušanić, Lana Ciboci i Danijel Labaš u radu „Ovisnost o internetu“ (2018):

1. Osjećate li se preokupirano internetom (mislite li zabrinuto o prethodnoj aktivnosti na internetu ili iščekujete sljedeće)?
2. Osjećate li potrebu koristiti internet sve češće kako biste bili zadovoljni?
3. Jeste li nekoliko puta pokušavali kontrolirati, smanjiti ili prestati koristiti internet i niste uspjeli?
4. Osjećate li se umorno, razdražljivo, depresivno ili iznervirano kada pokušate smanjiti vrijeme provedeno na internetu ili prestati?
5. Ostajete li na mreži duže nego što na početku planirate?
6. Jeste li ugrozili ili riskirali gubitak bitne osobe i odnosa, poslovnog uspjeha ili usavršavanja zbog interneta?
7. Jeste li lagali članovima obitelji ili drugima kako biste sakrili svoje aktivnosti na internetu?
8. Koristite li internet za bijeg od problema ili rješavanje neugodnih osjećaja (npr. bespomoćnost, krivnja, tjeskoba, depresija)?

Autorica upitnika Young kaže da osoba koja ima 5 ili više pozitivnih odgovora na ova pitanja pokazuje znakove ovisnosti, to jest da je ovisna o internetu (2019). Posljednji nedostatak društvenih mreža kojeg je naveo Milardović su rizici na društvenim mrežama kao rizici globalnog informacijskog društva. Najveći rizici su *cyber* kriminal i *cyber* ekstremizmi zbog kojih države i vlade uvode zakone i kazne za nedolična i opasna ponašanja na internetu i na društvenim mrežama (poput govora mržnje, prijetnja, terorizma ...). O ovim rizicima bit će riječ u nastavku rada.

4.2. Rizici na društvenim mrežama

Slobodan i jednostavan pristup internetu i društvenim mrežama, te mogućnost kupnje relativno jeftinih tehnologija uzroci su koji kriminalnim skupinama i pedofilskim skupinama na internetu olakšavaju posao. Prethodno smo spomenuli kako su neki od rizika *cyber*

kriminal i *cyber* ekstremizam, a sada ćemo objasniti što se sve podrazumijeva pod tim pojmovima.

Niklas Luhmann se u svom djelu iz 1993. godine *Risk: A Sociological theory* bavio pojmom rizika sa sociološkog gledišta. Luhmann, kako navodi Milardović (2011: 127), tvrdi kako je rizik „posljedica djelovanja tehnologije i ekonomije“. Anthony Giddens u knjizi *Sociologija* u poglavlju „Svijet u promjeni“ navodi da su društva prije pogađali vanjski rizici poput suše, potresa, gladi, dakle, prirodne pojave (2007: 65). Danas se pak radi o potpuno drugačijim rizicima. Giddens ih naziva „proizvedenim rizicima“: Takvi su rizici nastali i nastaju zbog ljudskog djelovanja, zbog utjecaja znanja i unaprjeđenja tehnologije. Primjerice, ekološki rizici nastali su zbog ljudske i tehnološke intervencije u prirodi. Današnje društvo je postalo društvo rizika (o kojem je govorio sociolog Ulrich Beck 1992. godine). Ono što se danas događa na internetu zahtijeva regulaciju na globalnoj razini. Sve što postoji u realnom svijetu danas je i u *cyber* prostoru. To su *cyber* ratovi, *cyber* špijunaža, *cyber* terorizam, religijski ekstremizam i tako dalje (Milardović, 2011: 133). Milardović nadalje tvrdi kako je nadzor i upravljanje nad rizicima informacijskog društva veoma teško te predstavlja veliki problem. Naime, sloboda u *cyber* prostoru stvara i poteškoće.

Pred nama stoji novi medij nove informacijske i komunikacijske nepreglednosti izvan kontrole. Njega koriste etični, poslovni ljudi, znanstvenici i građani u svakodnevnom životu, ali ga koriste i različiti kriminalci, i oni sa značkom države ovlaštene za različita *cyber* djelovanja [...] (Milardović, 2011: 134).

4.2.1. Cyber terorizam

Cyber terorizmom bavio se Jean Baudrillard. Prema njemu, piše Milardović, *cyber* terorizam je odgovor na globalizaciju. U odnosu na klasičan terorizam, *cyber* teroristi vode „interaktivni rat simbolima ili simbolički interakcionizam s nasilnim ili razarajućim učincima [...] protiv računala, računalnih sustava ili mreže s ciljem postizanja političkih, vojnih, ekonomskih i religijskih ciljeva“ (2011: 137).

4.2.2. Cyber kriminal

Cyber kriminal odnosi se na kriminal koji se odvija putem nove informacijske tehnologije, preko računala i na društvenim mrežama. Točnije, društvene mreže su danas komunikacijsko sredstvo za sve *cyber* kriminalce – što ponovno olakšava njihov posao (Milardović, 2011: 139). Najčešća meta na društvenim mrežama su upravo djeca i mladi. Objavljujući podatke i sadržaj o sebi postaju potencijalne žrtve za krađu identiteta, dječju pornografiju i slične devijantne i moralno neprihvatljive pojave.

4.2.3. Cyberbullying

U radu *Kako je nasilje preko medija ušlo u naše domove: utjecaj, učinci i posljedice nasilja u medijima na djecu i mlade* Lana Ciboci i Igor Kanižaj (2011: 11) navode definiciju *cyberbullyinga* ili elektroničkog nasilja prema Willardu, a to je da je elektroničko nasilje „slanje ili objavljivanje povređujućih tekstova ili slika posredstvom interneta ili drugih digitalnih komunikacijskih sredstava“. Elektroničko nasilje podrazumijeva verbalno i psihičko maltretiranje. Vesna Bilić u svom radu *Značenje nekih aspekata morala i moralnog opravdavanja u razumijevanju nasilja prema vršnjacima u realnom i virtualnom svijetu* (2012) tvrdi da je moderna tehnologija svojim mogućnostima koje nudi otkrila „nove putove za stare oblike nasilja“. Time autorica inicira kako razlike između fizičkog maltretiranja i onog preko mreže nema, već se radi samo o drugom obliku iste pojave – nasilja. Također, autorica u radu tvrdi da je elektroničko nasilje sveprisutno, te bi se moglo nazvati „non-stop“ nasilje. *Žrtva cyberbullyinga* je uvijek dostupna počiniteljima, te je još veća opasnost što se počinitelji teško mogu otkriti (2012, 463). U knjizi *Delete Cyberbullying – Priručnik za roditelje* navedena su obilježja elektroničkog nasilja su:

- 1) Namjera povrede žrtve od strane počinitelja.
- 2) Neravnoteža moći između počinitelja i žrtve – anonimnost ide na ruku počiniteljima te oni mogu u iznimno kratkom roku proširiti sadržaje o žrtvi kojima one mogu biti osramočene ili dovedene u opasnost.
- 3) Element ponavljanja ili kontinuirane agresije.
- 4) Uporaba informacijske i komunikacije tehnologije – sve što omogućuje pristup internetu.

Nadalje, u priručniku su opisane i objašnjene vrste elektroničkog nasilja:

- 1) Spolno zlostavljanje i uznemiravanje - slanje neželjenih poruka, komentara ili multimedijalnog materijala, objavljivanje ili prosljeđivanje intimnih fotografija, širenje glasina, mamljenje djece-
- 2) Uznemiravanje i zastrašivanje – vrijeđanje i prijetnje preko poruka.
- 3) Objavljivanje neistina – dezinformacije, klevetanje, elektroničko razotkrivanje.
- 4) Lažna predstavljanja, krađa identiteta, krađa lozinka, videosnimanje napada, sekstiranje.

(Delete cyberbullying – priručnik za roditelje)

Ciboci i Kanižaj (2011: 13) u svom radu također spominju vrste elektroničkog nasilja ili *cyberbullyinga*:

- 1) Različite elektroničke poruke koje sadržavaju vulgarnosti i uvrede.
- 2) Prijeteće poruke.
- 3) Ocrnjivanje ili optuživanje druge osobe slanjem glasina i laži.
- 4) Lažno predstavljanje.
- 5) Iznošenje osobnih tajni, podataka ili fotografija koje nisu namijenjene javnosti.
- 6) Namjerno izbacivanje nekog iz *online* grupe i slično.

Prema statističkim podacima objavljenim u veljači 2019. na internetskoj stranici *techjury.com* mogu se vidjeti zabrinjavajući podaci da samo 38% žrtava elektroničkog nasilja ima namjeru priznati svojim roditeljima da su bili žrtve elektroničkog nasilja, a 34% djece u Sjedinjenim Američkim Državama bili su žrtve upravo toga nasilja. Udruga roditelja „Korak po korak“ je 2014. provela istraživanje kojim su utvrdili da je većina mladih imala iskustvo s elektroničkim nasiljem na društvenim mrežama te da svakodnevno koriste mobitel, tablet ili računalo za pristup društvenim mrežama (2019). Istraživanje je rezultiralo sljedećim podacima: 96% mladih ima pristup internetu, a 96% njih ima profil na Facebooku. Čak 82% mladih tvrdi da se gotovo svim mladima dogodilo da ih netko vrijeđa na društvenim mrežama, a 35% kaže da su bili seksualno uznemiravani putem interneta. Nadalje, 60% ispitanih srednjoškolaca kaže da nemaju roditeljski nadzor nad svojim aktivnostima na društvenim mrežama, a 44% srednjoškolaca kaže da ni ne razgovaraju o tome s roditeljima. U istraživanju su sudjelovali i roditelji, a 92% ispitanih roditelja izjavilo je da nikada nije i ne traži od djeteta da im pokažu što objavljuju na društvenim mrežama.

U studenom 2017. godine provedeno je istraživanje u Hrvatskoj u sklopu sudjelovanja u konzorciju EU Kids Online koje se bavi praćenjem sigurnosti djece prilikom korištenja interneta i modernih tehnologija te njihovim navikama na internetu. Ovim se projektom nastoji educirati djecu i mlade o opasnostima na internetu, ali i načinima kako se zaštititi od njih. U Hrvatskoj je u istraživanju sudjelovalo 1017 djece od 9 do 17 godina, te roditelji koji prate aktivnosti svoje djece na internetu. Rezultati istraživanja pokazuju da je svako četvrto dijete od 9 do 14 godina, te svako treće u dobi od 15 do 17 godina zabrinuto djelomično ili u potpunosti za svoju privatnost na internetu. Nadalje, istraživanje je pokazalo da su najkorištenije mreže Facebook i Instagram, te da svako deseto dijete u dobi od 15 do 17 godina prihvaća sve zahtjeve za prijateljstvo, dok svako četvrto svaki dan traži nove kontakte. Tim podacima se dokazalo kako postoji svojevrsna skeptičnost mladih prema prihvaćanju nepoznatih zahtjeva za prijateljstvo, te da su najviše usmjereni na socijalizaciju za svojim vršnjacima na društvenim mrežama. Dakako, postoji onaj dio uzorka koji pokazuje rizične znakove ponašanja. Naime, istraživanje je pokazalo da se svako četvrto dijete u dobi od 15 do 17 godina sastalo sa osobom koju su upoznali preko društvene mreže. Rezultati pokazuju kako to najčešće rade djeca koja provode više vremena na internetu, te da interes za novim poznanstvima raste što je dijete starije. Sljedeći podatak koji također zabrinjava jest da je više od pola djece u dobi od 9 do 17 dobila primilo neprimjerenu poruku u posljednjih godinu dana, a od toga čak $\frac{3}{4}$ djece u dobi od 15 do 17 godina. Desetina djece od ukupnog broja ispitanika je u proteklih godinu dana bila zastrašivana na društvenim mrežama, a $\frac{2}{3}$ djece od 9 do 17 godina je vidjelo seksualne sadržaje na internetu iako im to nije bila namjera. Samim time zaključuje se da je na internetu broj neprimjerenih sadržaja velik i da postoji velik rizik za djecu i mlade da se nađu u opasnostima koje vrebaju u bespućima interneta.

Zbog navedenih nedostataka društvenih mreža valja ih koristiti savjesno i odgovorno. Mlađa populacija, posebice tinejdžeri, najaktivniji su korisnici društvenih mreža, a s time i najviše izloženi mogućim opasnostima. Da bi se umanjili ili spriječili negativni učinci interneta i društvenih mreža potrebno je medijski obrazovati i mlade i starije.

5. Metodologija istraživanja

5.1. Predmet i cilj istraživanja

Predmet istraživanja u ovom radu je učinak korištenja društvenih mreža na svakodnevne navike i odnose među mladom populacijom. Cilj ovog istraživačkog rada je dobiti uvid u promjene ponašanja, svakodnevnih navika i načina međusobnog komuniciranja u životima mladih zbog prisutnosti i korištenja društvenih mreža. Istraživanje je provedeno metodom ankete. Anketa je provedena putem interneta dijeljenjem na društvenoj mreži te je u potpunosti anonimna. Ispitanici su osobe od 15 do 29 godina starosti i to srednjoškolci i studenti koji su pristupali rješavanju ankete dobrovoljno, a anketirali smo ih ukupno 100. Anketni upitnik sastoji se od 37 pitanja, s time da se prvih osam pitanja odnosi na dobivanje odgovora o osnovnim informacijama o korištenju društvenih mreža, a preostala pitanja istražena su preko Likertove skale gdje se od ispitanika tražilo da procjene u kojoj mjeri od 1 do 5 se slažu ili ne slažu s tvrdnjom. Jedan dio pitanja (9) odnosi se na *online* identitet i komunikaciju preko društvenih mreža, a drugi dio pitanja odnosi se na navike na društvenim mrežama.

Prije istraživanja postavljene su glavna hipoteza i pomoćne hipoteze koje se temelje na anketnim pitanjima.

Glavna hipoteza je:

1. Društvene mreže promijenile su navike i način komunikacije „licem-u-lice“ kod mlađe populacije.

Pomoćne hipoteze su:

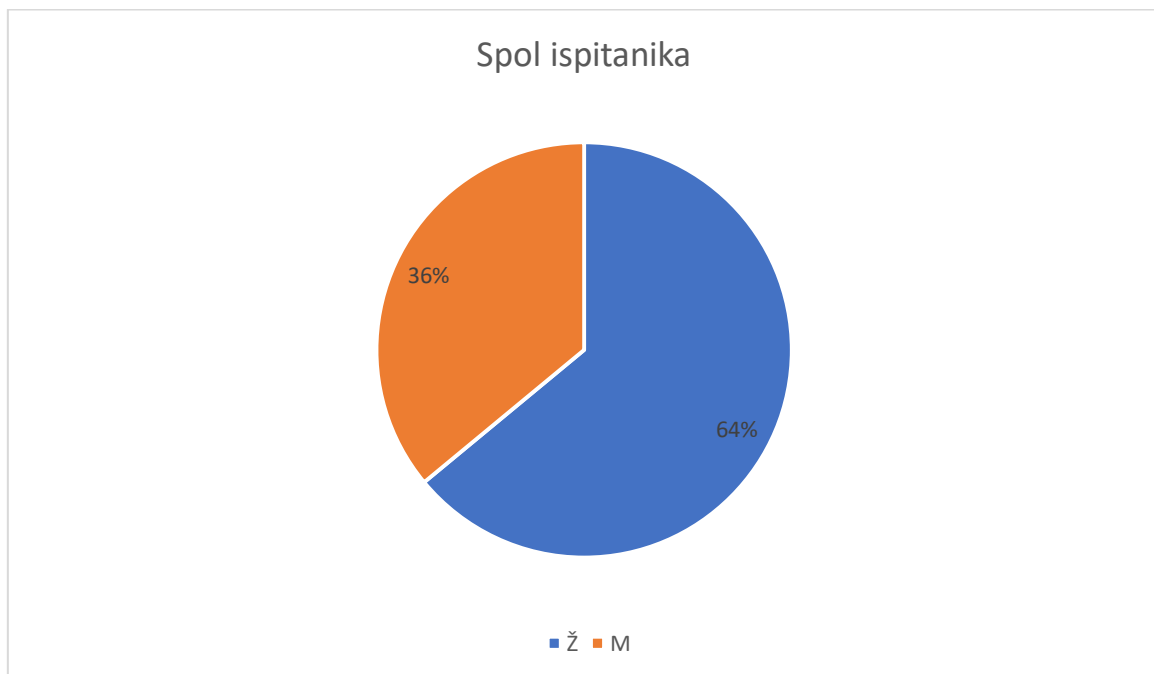
2. Većina mladih od društvenih mreža koristi Instagram i Facebook.
3. Društvenim mrežama najčešće se pristupa preko pametnih telefona.
4. Društvene mreže su kanal komunikacije s profesorima.
5. Profili na društvenim mrežama uglavnom nisu jasna prezentacija stvarnog života osoba.
6. Društvene mreže utječu na privatni život.
7. Izražavanje emocija lakše je preko poruka.

Uzorak ovog istraživanja je neprobabilistički kvotni uzorak. Granica koja je postavljena u istraživanju je da ispitanik pripada mladoj populaciji (srednjoškolac ili student), točnije od 15 do 29 godina starosti i da barem njih 100 sudjeluje u istraživanju. Cilj je ovog rada, kako je

već spomenuto, doći do uvida u promjene komuniciranja i navika mladih zbog korištenja društvenih mreža. Mladi su dio populacije koji imaju višu razinu informatičke pismenosti, pa su stoga i najčešći korisnici društvenih mreža i aplikacija. Upravo zbog toga valja doći do rezultata koji će nam pokazati mogu li i jesu li društvene mreže promijenile svakodnevni život mladih.

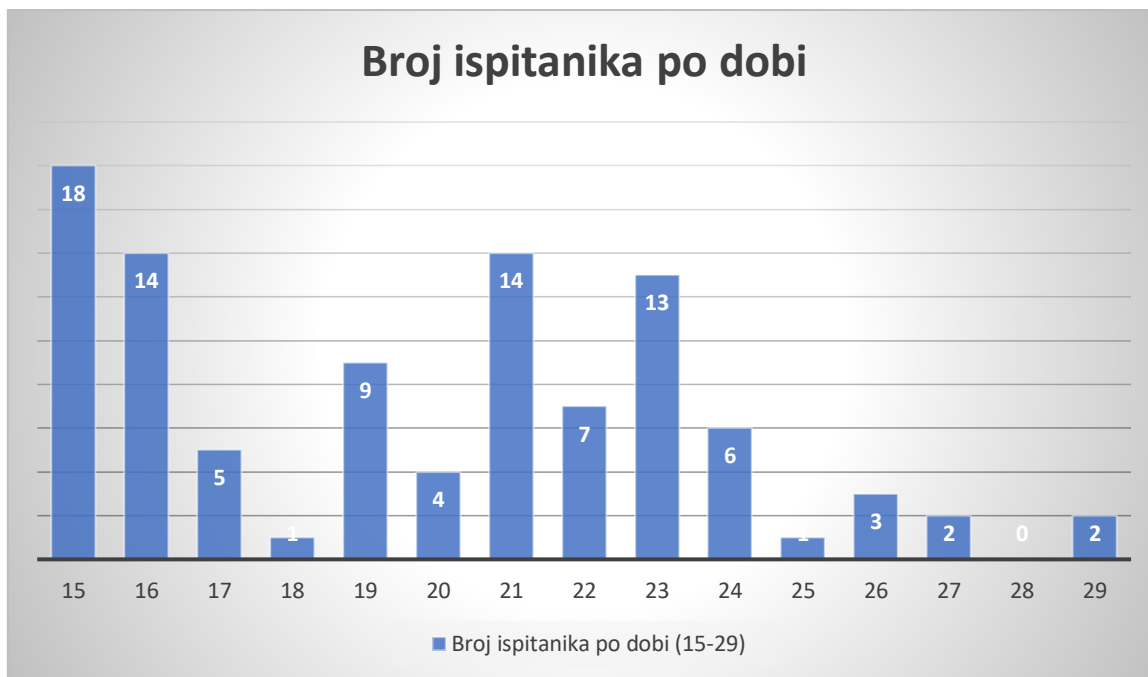
5.2. Prikaz rezultata istraživanja i njihova interpretacija

U nastavku će biti predstavljeni rezultati anketnog upitnika u kojem je sudjelovalo 100 dobrovoljnih ispitanika. Postotci odgovora bit će prikazani preko grafikona, a potom ćemo ih kratko komentirati i objasniti.



Grafikon 1. Spol ispitanika

Od 100 ispitanika u istraživanju je sudjelovalo 36% muške populacije i 64% ženske populacije (Grafikon 1). Kako naš cilj nije dobiti uvid u razlike u korištenju društvenih mreža između muške i ženske populacije, već na mladu populaciju općenito, u nastavku rada nismo istraživali utjecaj na svaki spol pojedinačno.



Grafikon 2. Broj ispitanika po dobi (15-29)

Kao što smo spomenuli ranije, istraživanje je provedeno *online*. Anketnom upitniku ljudi su pristupali dobrovoljno. Rezultati pokazuju da je najveći broj ispitanika (18) starosne dobi od 15 godina, a u podjednakom broju slijede (14) ispitanici od 16 i 21 godine. Ispitanika u rasponu od 25 do 29 godina ima najmanje tek 8 (Grafikon 2).



Grafikon 3. Obrazovanje ispitanika

Što se tiče obrazovanja, u anketnom istraživanju htjeli smo saznati imaju li društvene mreže kakvu ulogu u obrazovanju (tj. pomažu li učenicima i studentima u njihovim obvezama), pa je stoga postavljeno pitanje pohađaju li srednju školu ili fakultet. Razlika u omjeru srednjoškolaca i studenata nije velika. Srednjoškolaca ima 56, a studenata 44 (Grafikon 3).

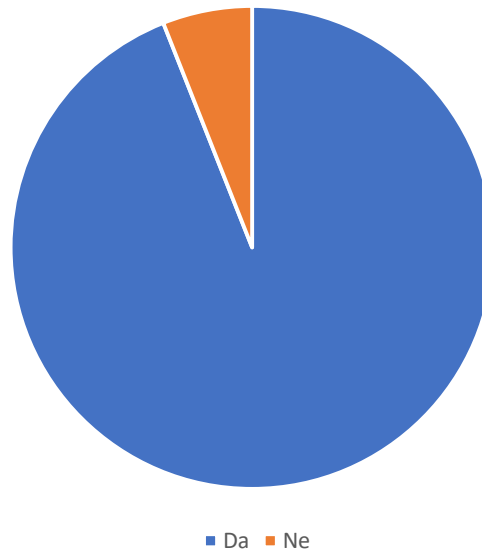
U nastavku slijedi interpretacija pitanja s da/ne odgovorima koja će dati osnovne informacije o korištenju društvenih mreža.



Grafikon 4. Učestalost korištenja društvenih mreža

Na tvrdnju „Svakodnevno koristim društvene mreže“ 97% ispitanika je odgovorilo potvrdno, a tek 3% da ih ne koristi svakodnevno (Grafikon 4). S obzirom na to da se radi o mladoj populaciji, rezultati su očekivani.

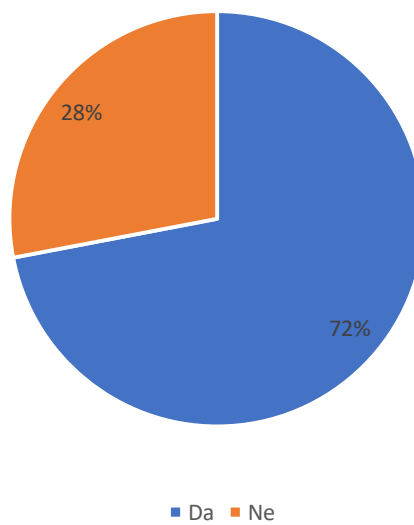
2. Imam profil na više društvenih mreža

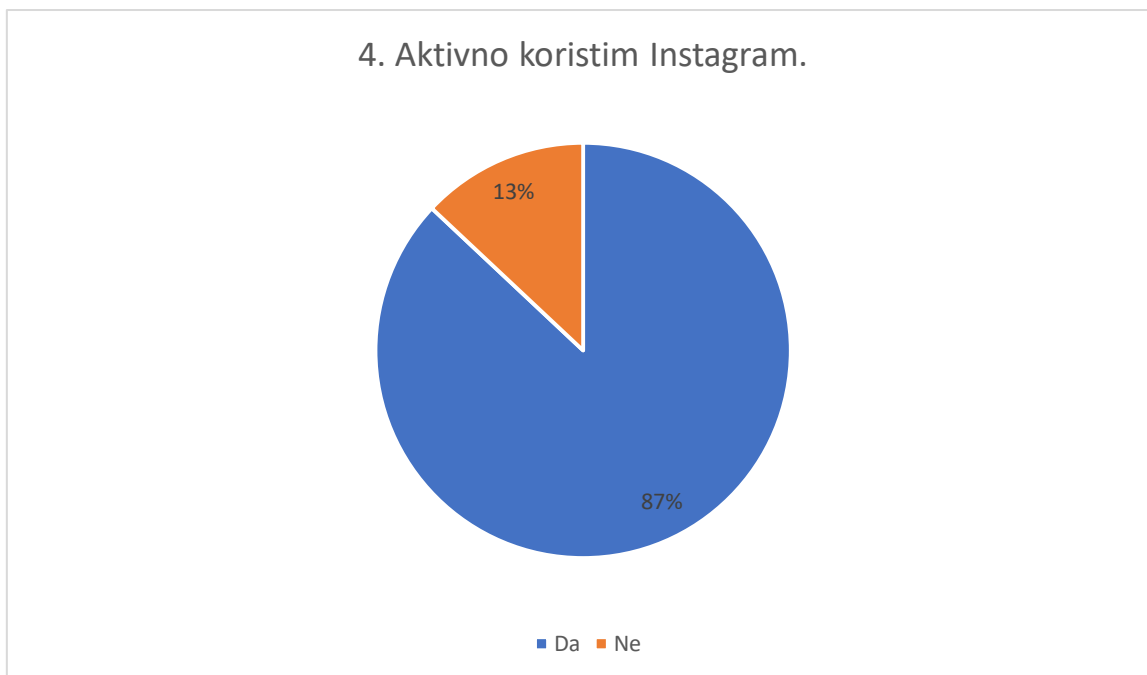


Grafikon 5. Korištenje više društvenih mreža

Na tvrdnju „Imam profil na više društvenih mreža“, 94% ispitanika je odgovorilo da ima (Grafikon 5), a iz odgovora koje smo dobili u nastavku ankete vidljivo je kojim se društvenim mrežama koriste.

3. Aktivno koristim Facebook.





Grafikon 6. i 7. Aktivno korištenje Facebooka i Instagrama

Tvrđnje o aktivnom korištenju Facebooka i Instagrama interpretirat ćemo zajedno, točnije usporedit ćemo rezultate (Grafikoni 6 i 7). Naime, 72 ispitanika izjasnila su se da aktivno koriste društvenu mrežu Facebook, dok društvenu mrežu Instagram aktivno koristi čak 87% ispitanika. Ovi rezultati pokazuju nam da je Instagram postao popularnija društvena mreža među mladima od Facebooka.



Grafikon 8. Aktivno korištenje ostalih društvenih mreža

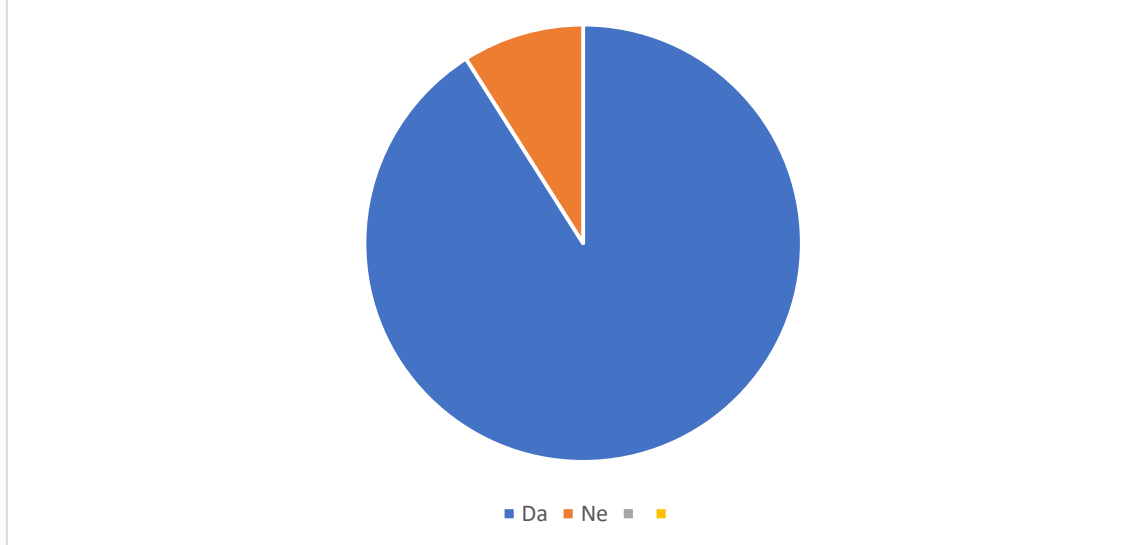
U vezi s interpretacijom prethodna dva pitanja o korištenju Facebooka i Instagrama, nadodajemo i sljedeću tvrdnju na koju su ispitanici mogli odgovoriti. Ona je glasila: „Aktivno koristim neku drugu društvenu mrežu (LinkedIn, Twitter...)“. Prema rezultatima ankete, možemo zaključiti da su najviše korištene mreže upravo Facebook i Instagram, jer se 67 ispitanika izjasnilo da druge mreže ne koriste, dok njih 33% koristi druge mreže poput LinkedIna, Twittera i drugih (Grafikon 8). Ovim pitanjima smo potvrdili hipotezu da većina mladih od društvenih mreža koristi Facebook i Instagram.



Grafikon 9. Svakodnevno objavljivanje na društvenim mrežama

Tek 8 ispitanika izjasnilo se da svakodnevno objavljuju sadržaj na društvenim mrežama (Grafikon 9).

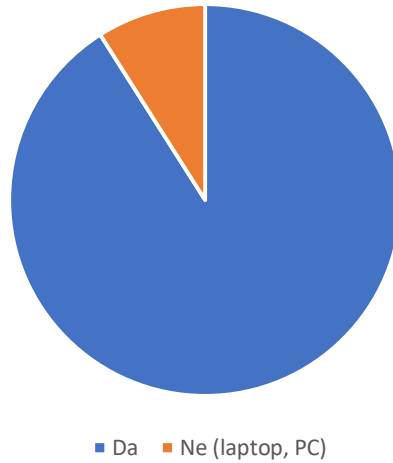
7. Svakodnevno komuniciram s drugima preko društvenih mreža.



Grafikon 10. Svakodnevno komuniciranje s drugima preko društvenih mreža

Sedma tvrdnja: „Svakodnevno komuniciram s drugima preko društvenih mreža“ svojim rezultatima potkrepljuje i odgovore na prethodno pitanje o svakodnevnom objavljivanju na društvenim mrežama. Naime, samim time što su 92 ispitanika izjavila da ne objavljuju svakodnevno na društvenim mrežama mogli smo zaključiti kako tada vjerojatno koriste društvene mreže za komunikaciju s drugima. Sedmo pitanje nam je dalo odgovor na naš „mogući“ zaključak, jer se 91 ispitanik izjasnio da svakodnevno komunicira s drugim korisnicima na društvenim mrežama (Grafikon 10).

8. Društvenim mrežama pristupam uglavnom preko mobitela. (Ako je odgovor ne, navedite preko čega pristupate).

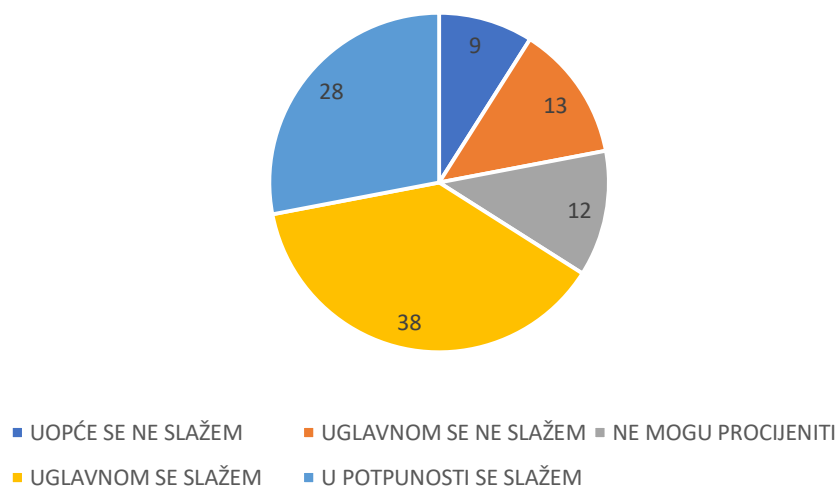


Grafikon 11. Pristup društvenim mrežama

Posljednjim pitanjem s da/ne odgovorima dobili smo uvid u to da većina mladih pristupa društvenim mrežama putem pametnih telefona (Grafikon 11).

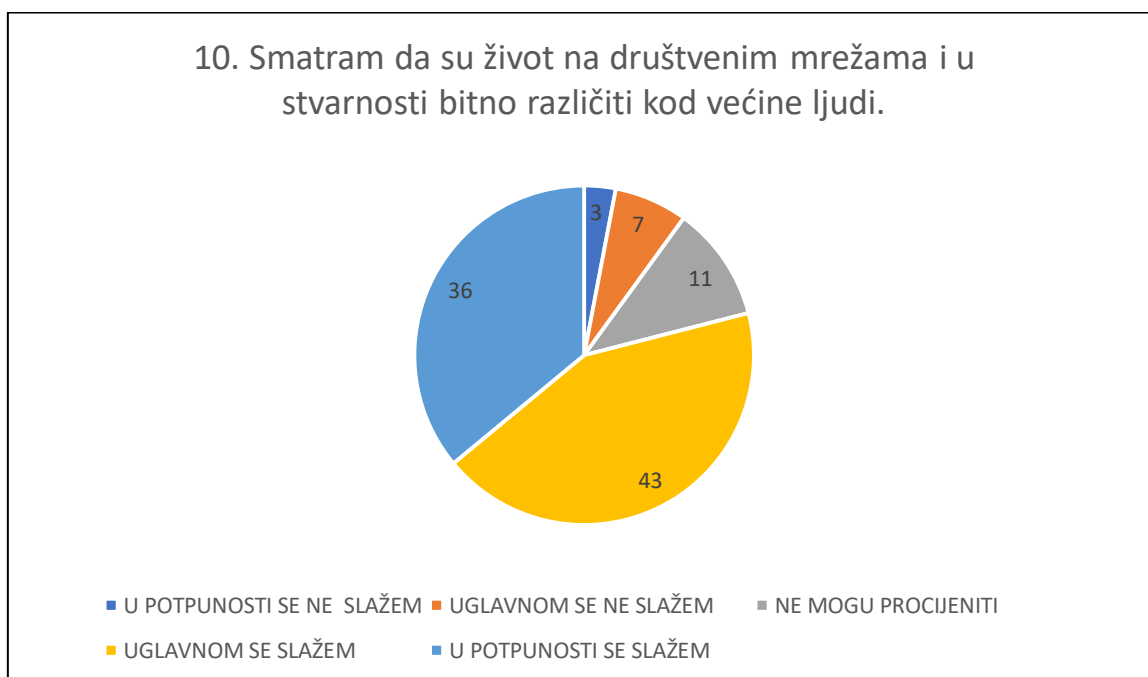
U nastavku rada slijede procjene ispitanika o njihovom komuniciranju preko društvenih mreža te navikama na tim društvenim mrežama.

9. Brinem o tome kako izgleda moj profil na društvenim mrežama.



Grafikon 12. Briga o online profilu

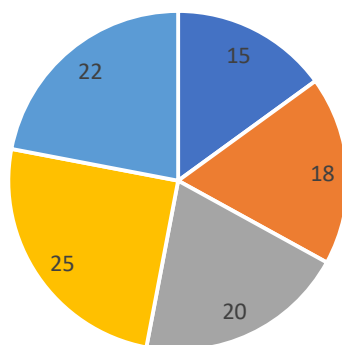
Većina ispitanika (38%) je izjavila da se u potpunosti slaže s tvrdnjom da brinu o tome kako izgleda njihov profil na društvenim mrežama. Gledajući općenito, više od pola njih (66%) kaže da se uglavnom slažu i u potpunosti slažu s tom tvrdnjom, njih 22 ne brine toliko, dok je 12 ispitanika reklo da ne mogu procijeniti (Grafikon 12).



Grafikon 13. Različitošć života na društvenim mrežama i u stvarnosti

Deseta tvrdnja o različitošć života na društvenim mrežama i u stvarnosti pokazuje kako se 36 ispitanika slaže s tvrdnjom, čak 43 se uglavnom slaže, troje ih se u potpunosti ne slaže, sedmero se uglavnom ne slaže, a 11 ih je neodlučno (Grafikon 13).

11. Smatram da je moj profil jasna slika mog stvarnog života.

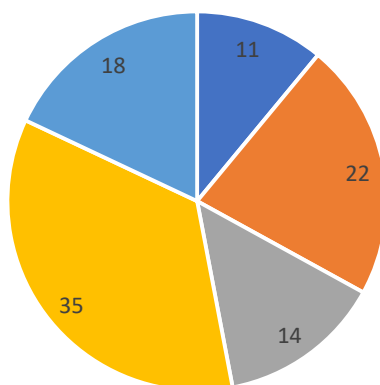


■ U POTPUNOSTI SE NE SLAŽEM ■ UGLAVNOM SE NE SLAŽEM ■ NE MOGU PROCIJENITI
■ UGLAVNOM SE SLAŽEM ■ U POTPUNOSTI SE SLAŽEM

Grafikon 14. Mišljenje o vlastitom profilu

Iako većina ispitanika smatra kako se drugi ne predstavljaju iskreno na društvenim mrežama, njih 47 smatra da se oni sami predstavljaju kao i u stvarnom životu. Dvadesetak ispitanika kaže da ne može procijeniti tvrdnju, a 33 ispitanika kaže da njihov profil nije jasna slika njihovog stvarnog života (Grafikon 14).

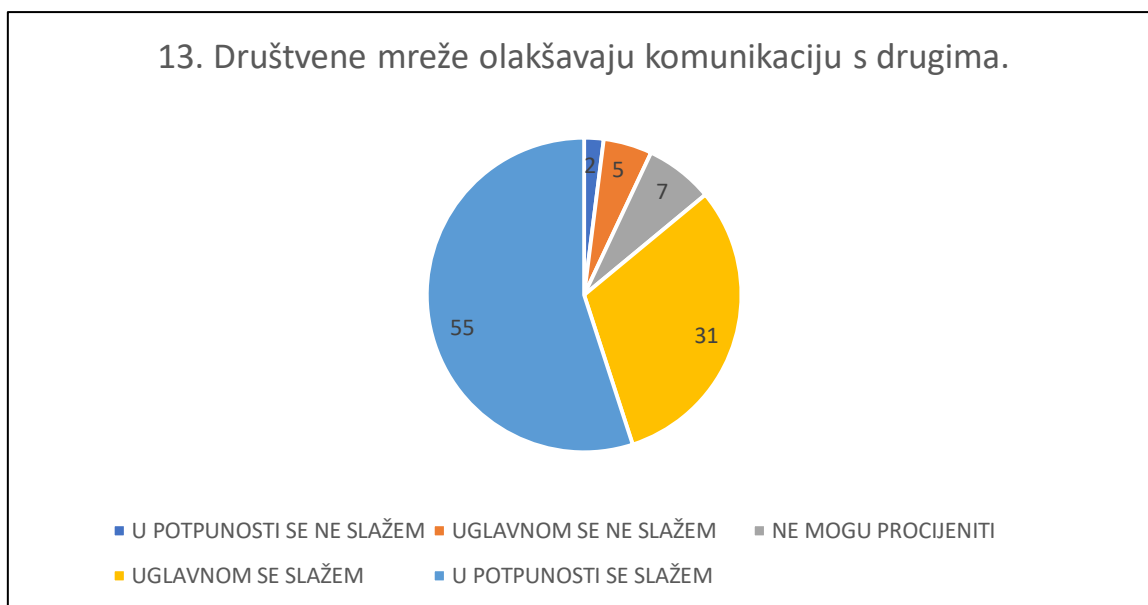
12. Preko društvenih mreža upoznao/la sam nove prijatelje.



■ U POTPUNOSTI SE NE SLAŽEM ■ UGLAVNOM SE NE SLAŽEM ■ NE MOGU PROCIJENITI
■ UGLAVNOM SE SLAŽEM ■ U POTPUNOSTI SE SLAŽEM

Grafikon 15. Upoznavanje novih prijatelja

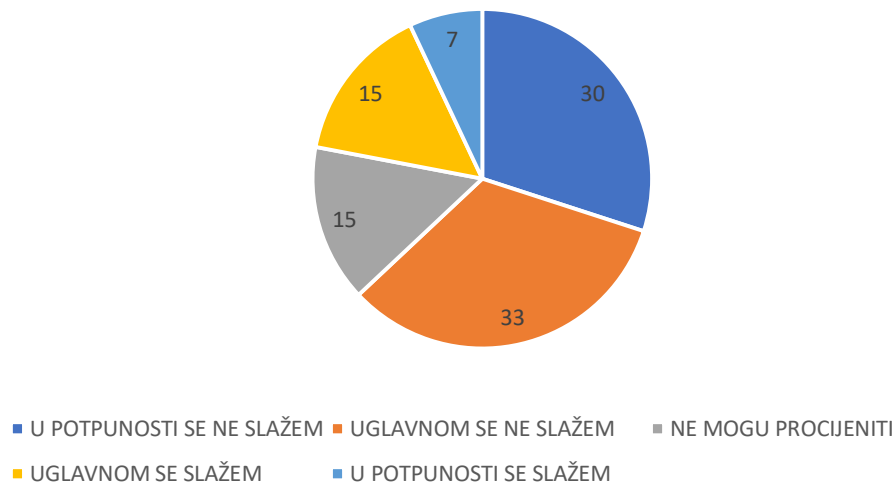
Većina ispitanika, njih 53, kaže kako su upoznali nove prijatelje preko društvenih mreža (od toga se njih 35 uglavnom slaže, a 18 u potpunosti). S ovom tvrdnjom se u potpunosti ne slaže 11 ispitanika, 22 se uglavnom ne slaže, a 14 ispitanika nije moglo procijeniti (Grafikon 15).



Grafikon 16. Društvene mreže i komunikacija

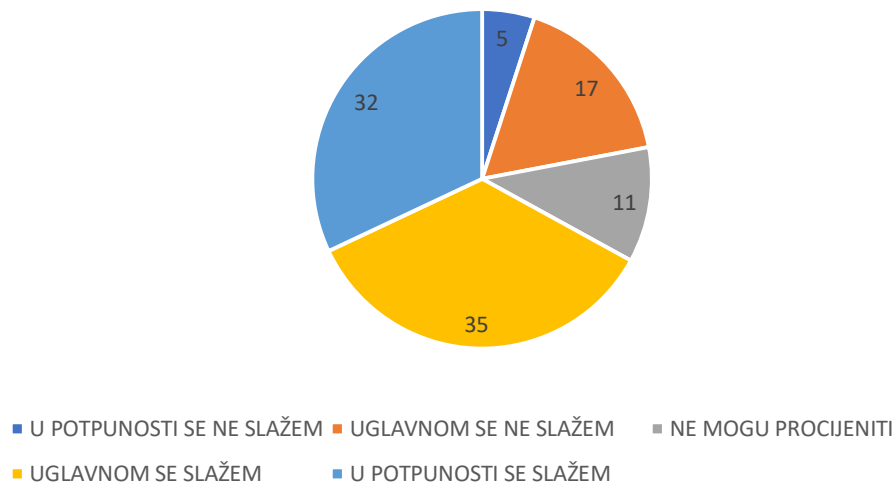
Rezultatima tvrdnje: „Društvene mreže olakšavaju komunikaciju s drugima“ dobili smo potvrđan odgovor od 86 ispitanika, dok se sedmero njih ne slaže s tvrdnjom, a sedmero ih ne može procijeniti (Grafikon 16).

14. Lakše komuniciram s drugima preko društvenih mreža nego uživo.



Grafikon 17. Komuniciranje putem društvenih mreža i uživo

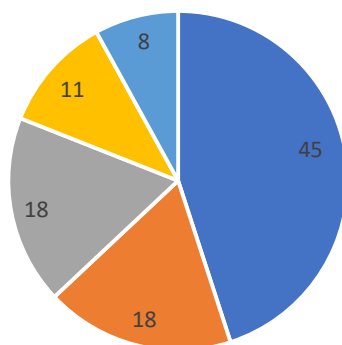
15. Smatram da društvene mreže negativno utječu na komunikaciju licem u lice.



Grafikon 18. Negativan utjecaj društvenih mreža

Iako je sveukupno 63 ispitanika izjavilo da se uglavnom ne slažu ili u potpunosti ne slažu da komuniciraju lakše preko društvenih mreža, njih 67 je izjavilo kako društvene mreže negativno utječu na komunikaciju licem u lice (Grafikon 17). Tek 23 ispitanika smatra da društvene mreže ne utječu negativno na interpersonalnu komunikaciju (Grafikon 18).

16. Radije razgovaram s ljudima preko društvenih mreža nego uživo.

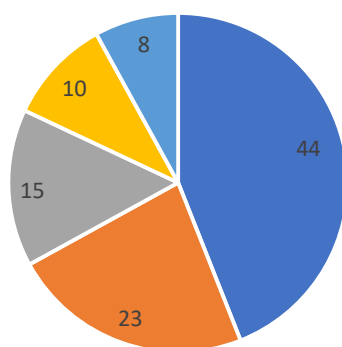


■ U POTPUNOSTI SE NE SLAŽEM ■ UGLAVNOM SE NE SLAŽEM ■ NE MOGU PROCIJENITI
■ UGLAVNOM SE SLAŽEM ■ U POTPUNOSTI SE SLAŽEM

Grafikon 19. Komuniciranje preko društvenih mreža

Većina ispitanika je izjavila da se u potpunosti ne slaže (45) ili uglavnom ne slaže (18) s tvrdnjom da radije komuniciraju preko društvenih mreža. U potpunosti se slaže njih 8, a uglavnom se slaže njih 11 (Grafikon 19).

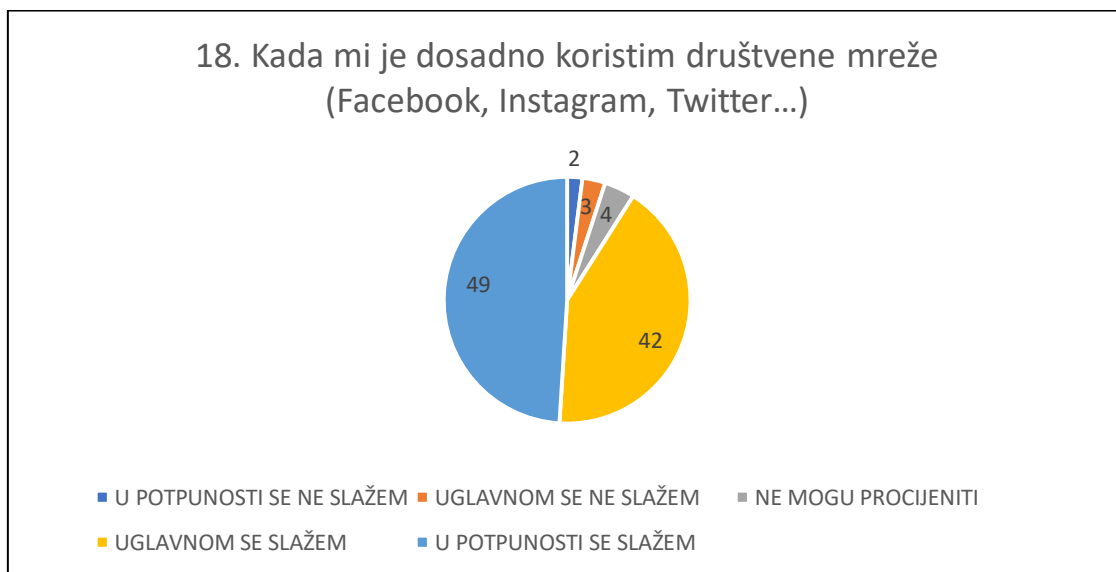
17. Lakše "pokazujem" emocije kada se dopisujem nego uživo.



■ U POTPUNOSTI SE NE SLAŽEM ■ UGLAVNOM SE NE SLAŽEM ■ NE MOGU PROCIJENITI
■ UGLAVNOM SE SLAŽEM ■ U POTPUNOSTI SE SLAŽEM

Grafikon 20. Pokazivanje emocija preko društvenih mreža

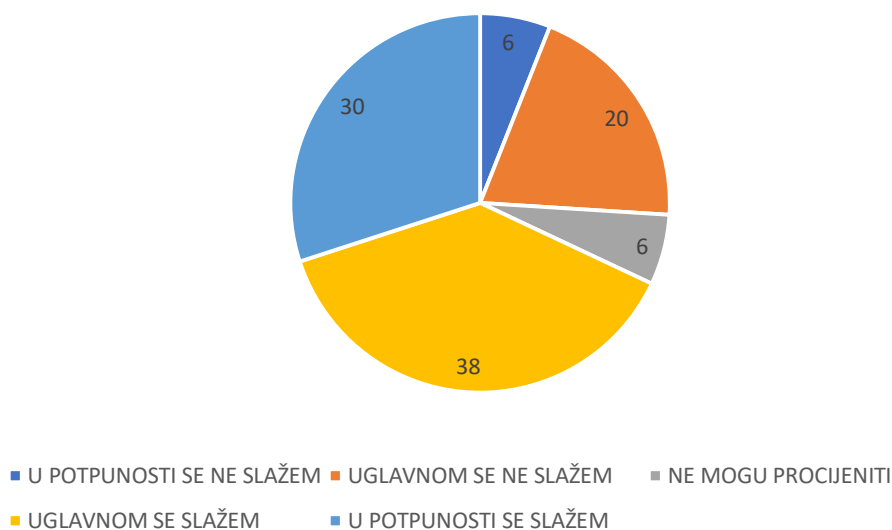
Tvrđnju „Lakše pokazujem emocije kada se dopisujem nego uživo“ 23% ispitanika je procijenilo kao uglavnom netočnu, a čak 44% u potpunosti netočnom (Grafikon 20). Ovim rezultatima opovrgnuta je naša hipoteza da korisnici lakše pokazuju emocije preko društvenih mreža. Rezultati se podudaraju s odgovorima da radije i lakše komuniciraju uživo (na oba pitanja to je izjavilo njih 63), no ne podudara se s njihovim mišljenjem da društvene mreže negativno utječu na komunikaciju licem-u-lice.



Grafikon 21. Korištenje društvenih mreža

Od ove tvrdnje (Grafikon 21) pa do kraja upitnika ispitivale su se navike ispitanika na društvenim mrežama. Prema rezultatima ove tvrdnje 91% ispitanika kaže da koriste društvene mreže kada im je dosadno. Tek 5% kaže kako se ne slaže s ovom tvrdnjom, a 4% ne može procijeniti.

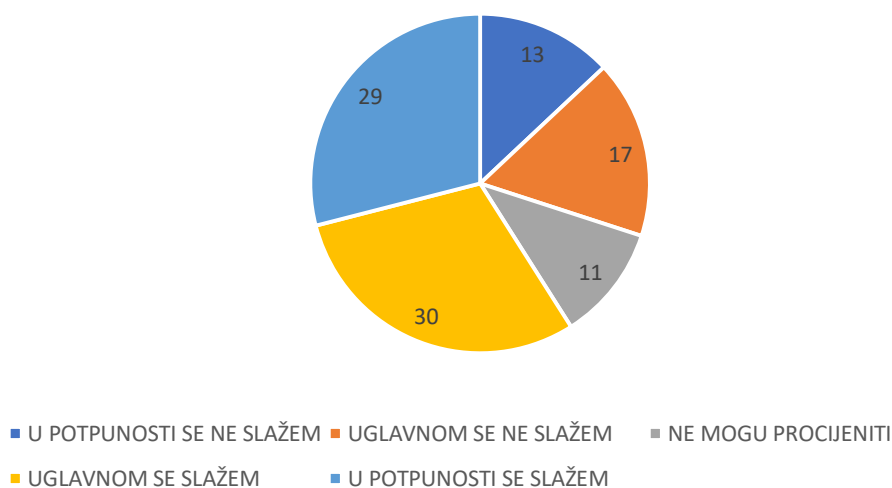
19. Čim se probudim pregledam sve svoje društvene mreže.



Grafikon 22. Korištenje društvenih mreža ujutro

Čak 68% ispitanika je dalo potvrdnu procjenu tvrdnje da pregledavaju sve društvene mreže čim se probude. Tek 6% kaže kako se uopće ne slažu s tim, a 20% kako se uglavnom ne slažu s tvrdnjom (Grafikon 22).

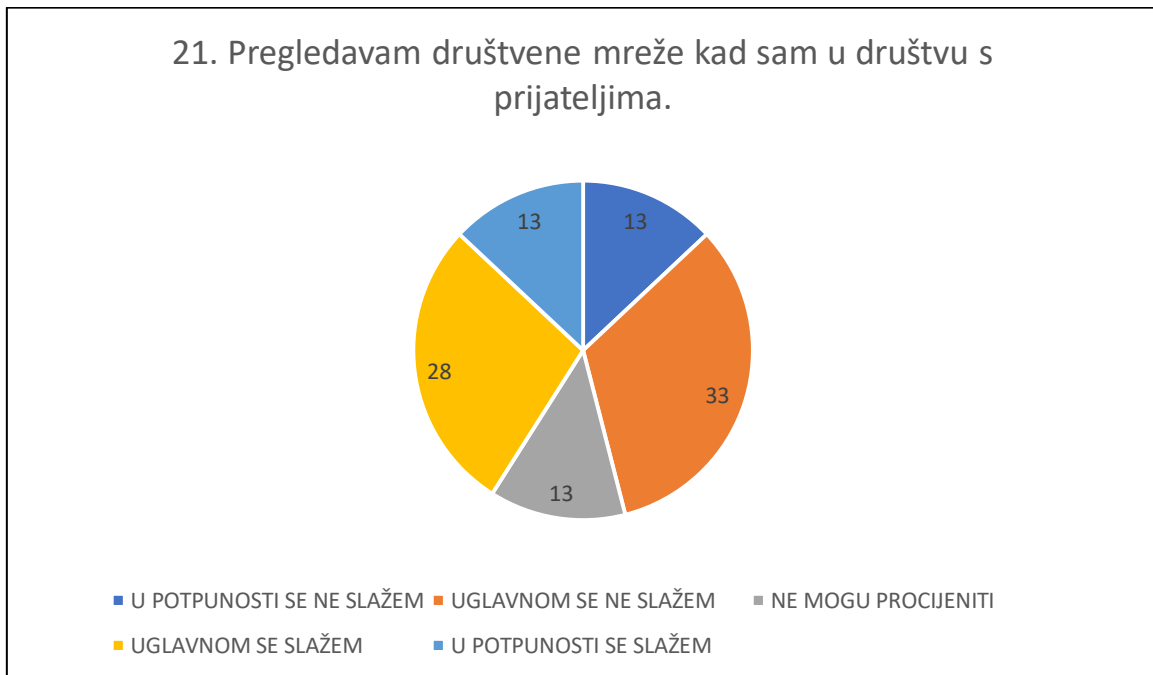
20. Pregledavam društvene mreže tijekom predavanja/nastave.



Grafikon 23. Korištenje društvenih mreža tijekom nastave/predavanja

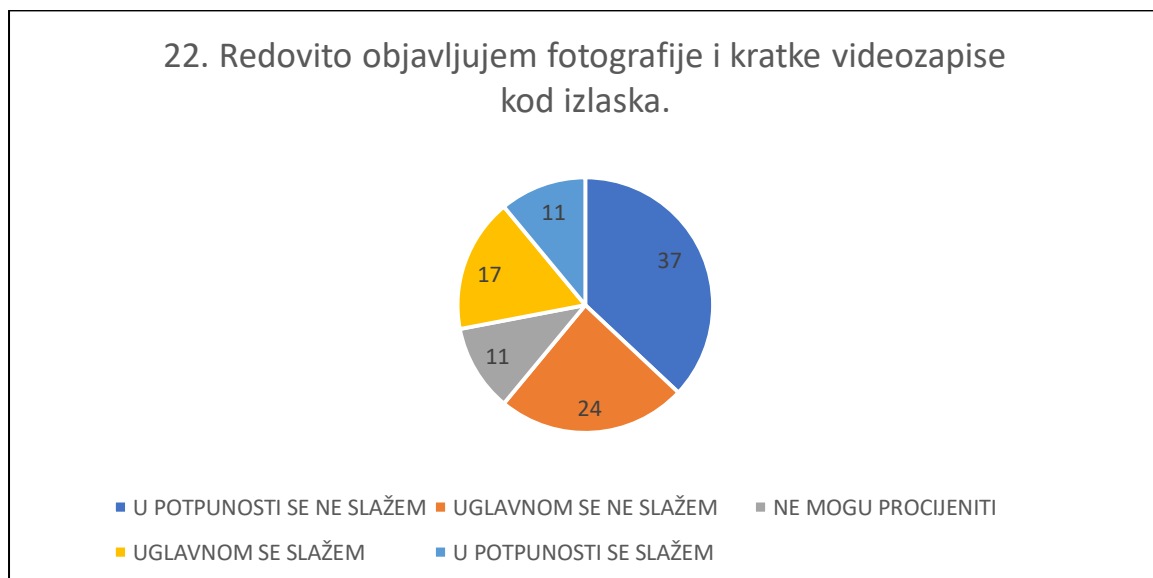
Na tvrdnju „Pregledavam društvene mreže tijekom predavanja/nastave“ 29 ispitanika je odgovorilo kako se u potpunosti slaže, 30 ispitanika kaže kako uglavnom to rade tijekom

nastave, a 11 ne može procijeniti (možemo zaključiti da to rade ponekad). Od 100 ispitanika ukupno 27 njih se ili uglavnom ne slažu s tvrdnjom ili se u potpunosti ne slažu (Grafikon 23).



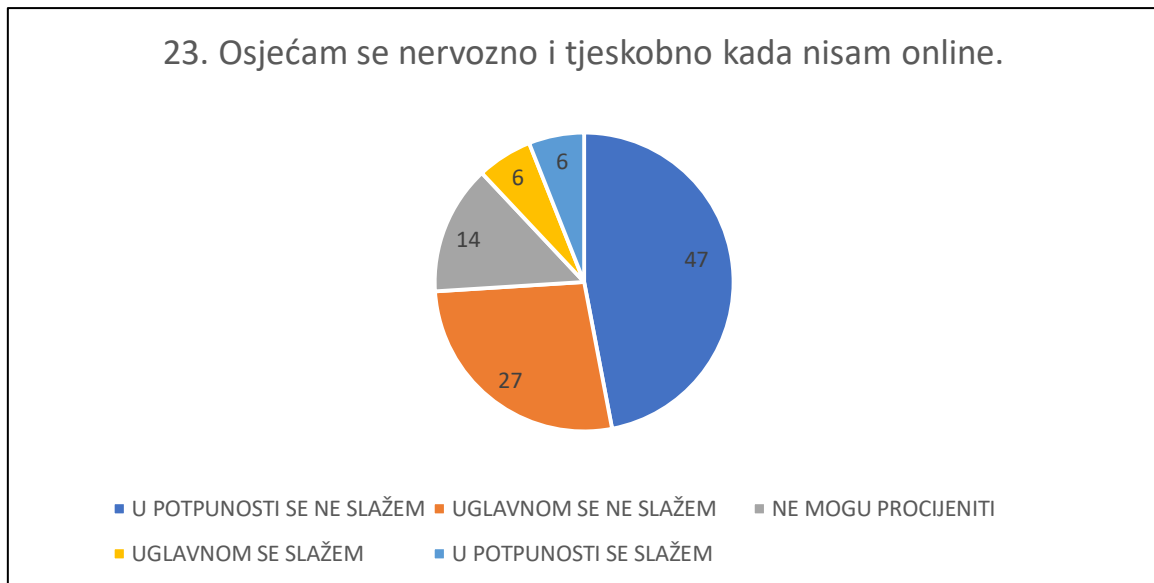
Grafikon 24. Korištenje društvenih mreža u društvu

Sljedeća je tvrdnja dala gotovo ravnomjerne rezultate (Grafikon 24). Naime, ukupno 41 ispitanik kaže kako pregledava društvene mreže kada su u društvu, dok njih ukupno 46 kaže kako to ne radi ili uglavnom ne radi (više je onih koji uglavnom to ne rade – 33%).



Grafikon 25. Korištenje društvenih mreža kod izlaska

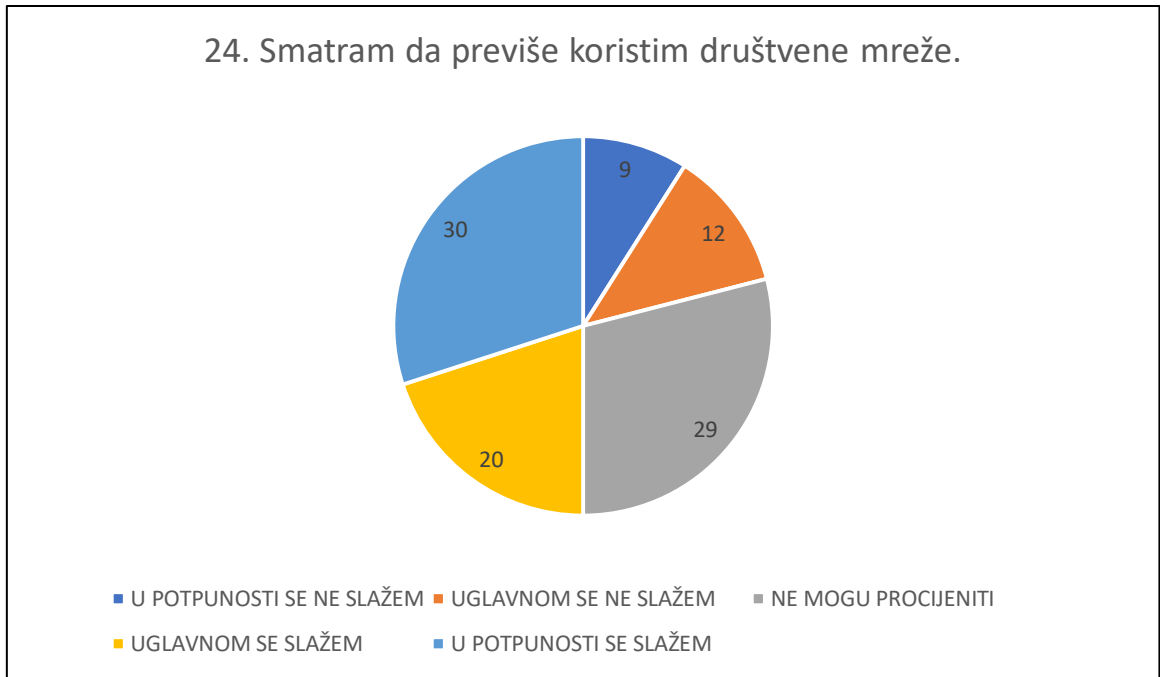
Tvrđnju „Redovito objavljujem fotografije i kratke videozapise kod izlaska“ većina je ispitanika procijenila kao tvrdnju s kojom se ne slažu – 37 ispitanika kaže da uopće to ne rade, 24 da uglavnom to ne rade, 11 ispitanika kaže da to rade redovito, a njih 17 da to uglavnom rade (Grafikon 25).



Grafikon 26. Promjena raspoloženja zbog društvenih mreža

S tvrdnjom „Osjećam se nervozno i tjeskobno kada nisam online“ gotovo pola ispitanika (47) u potpunosti ne slaže, dok se njih 27 uglavnom ne slaže. Njih ukupno 12 kaže da su ipak nervozni i anksiozni kada nisu na mreži, no 14% njih ne može procijeniti (Grafikon 26). Možemo zaključiti da se tih 14 „neodlučnih“ možda ponekad nađe u situaciji da su nervozni kada nemaju mobitel pri ruci s pristupom na društvene mreže, ali za to nemamo pouzdanih podataka.

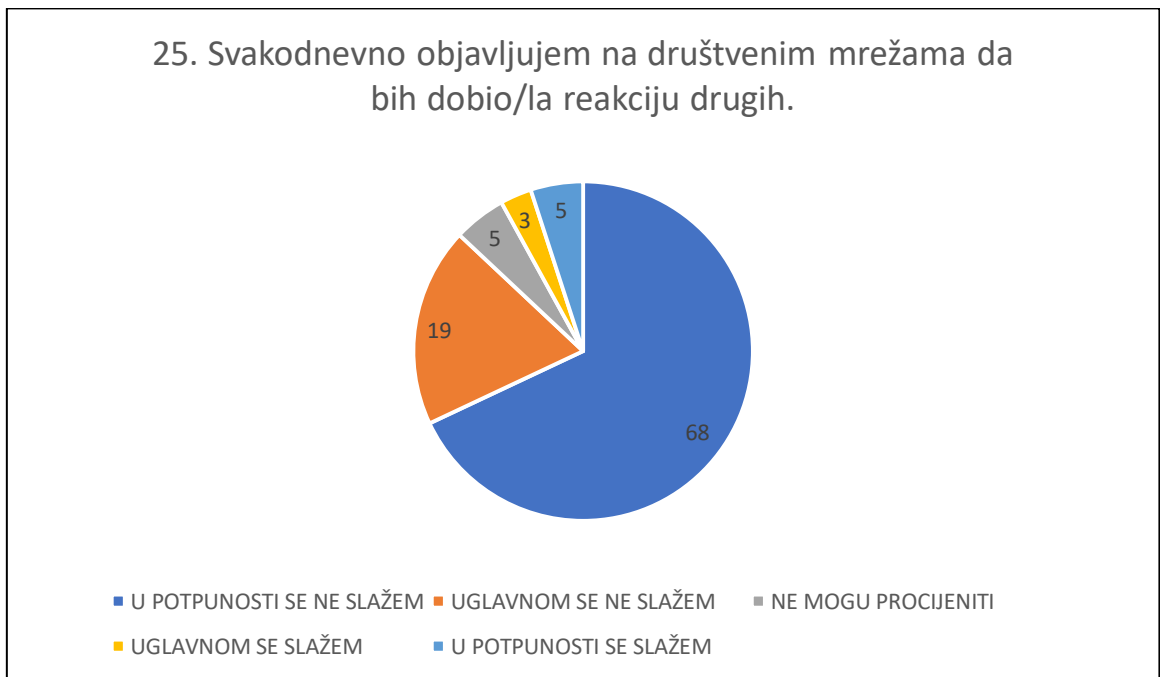
24. Smatram da previše koristim društvene mreže.



Grafikon 27. Prekomjerno korištenje društvenih mreža

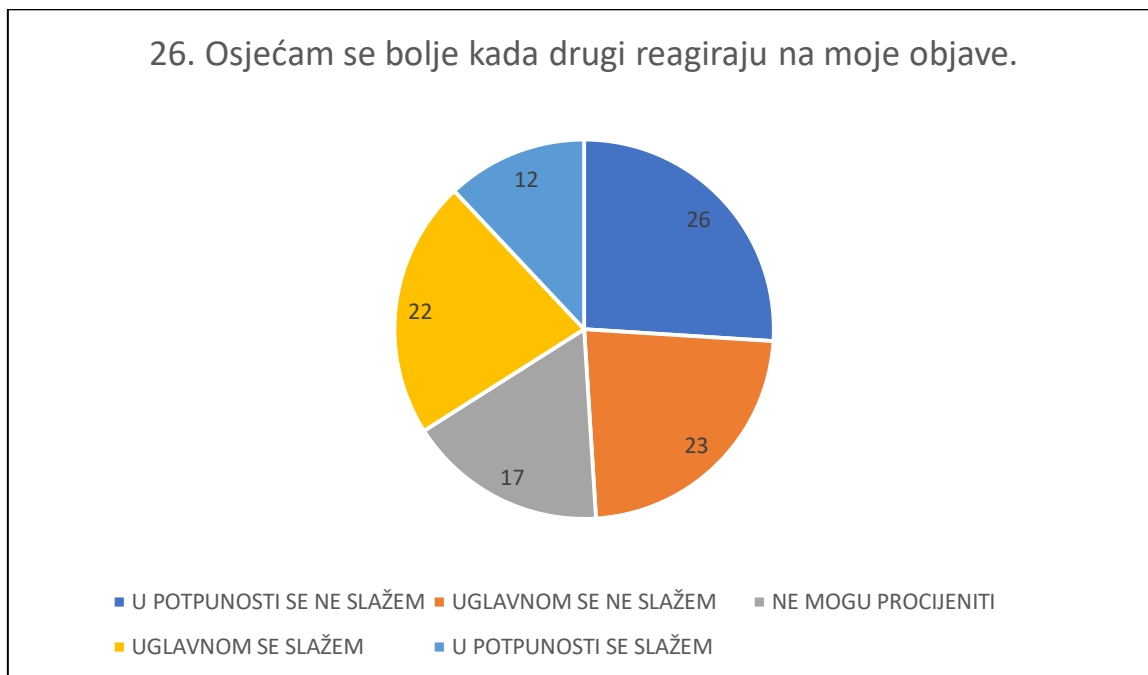
Rezultati 24. tvrdnje nam pokazuju kako postoji svijest među mladima da previše vremena provode koristeći društvene mreže (Grafikon 27). Naime, ukupno 50 ispitanika kaže da se slažu s tom tvrdnjom, 29 njih ne može procijeniti (što bi moglo značiti da ponekad misle da pretjerano koriste društvene mreže), a od 100 ispitanika 21 smatra da društvene mreže ne koriste previše.

25. Svakodnevno objavljujem na društvenim mrežama da bih dobio/la reakciju drugih.



Grafikon 28. Objavljivanje na društvenim mrežama

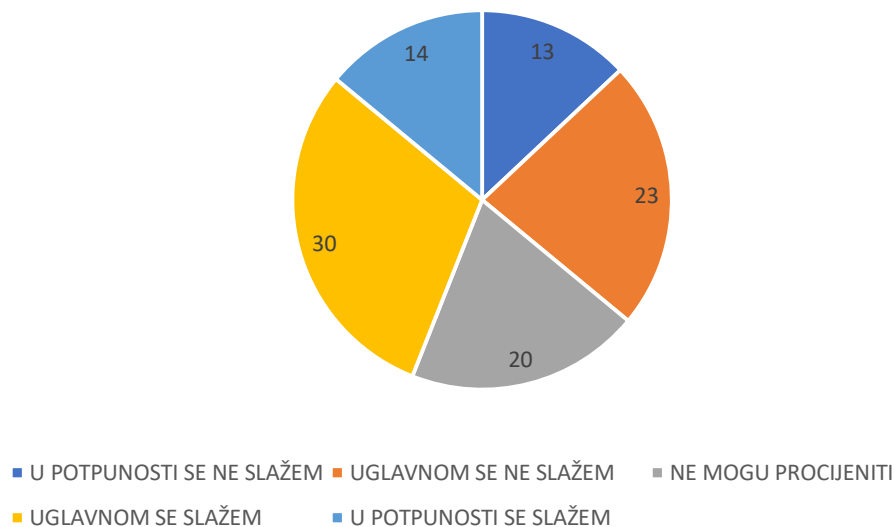
Tvrđnju „Svakodnevno objavljujem na društvenim mrežama da bih dobio/la reakciju drugih“ većina je procijenila negativno, točnije da se u potpunosti ne slažu s time (68). Uglavnom se ne slaže 19 ispitanika, a tek ukupno osmero njih priznaje da objavljuju radi tuđih reakcija, dok je petero neodlučno (Grafikon 28).



Grafikon 29. Reakcija na objave

Na tvrdnju „Osjećam se bolje kada drugi reagiraju na moje objave“ dobili smo gotovo podjednake rezultate za svaki pojedini odgovor (Grafikon 29). Rezultati ne odskakuju previše jedan od drugog. Naime, ukupno 34% ispitanika priznaje da se osjećaju bolje zbog tuđih reakcija na njihove objave, 17% je ostalo neodređeno, dok 23% kaže kako se uglavnom ne slažu, a 26% kako se u potpunosti ne slažu.

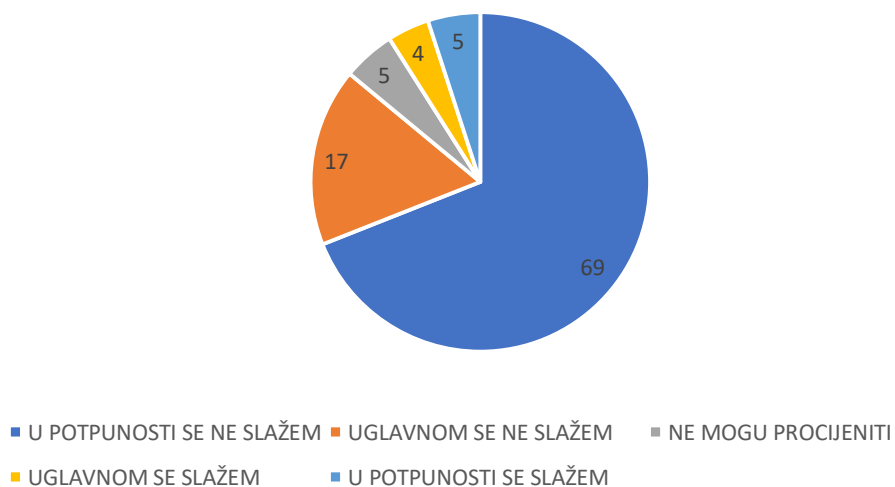
27. Objavljujem fotografije iz privatnog života.



Grafikon 30. Objavljivanje fotografija iz privatnog života

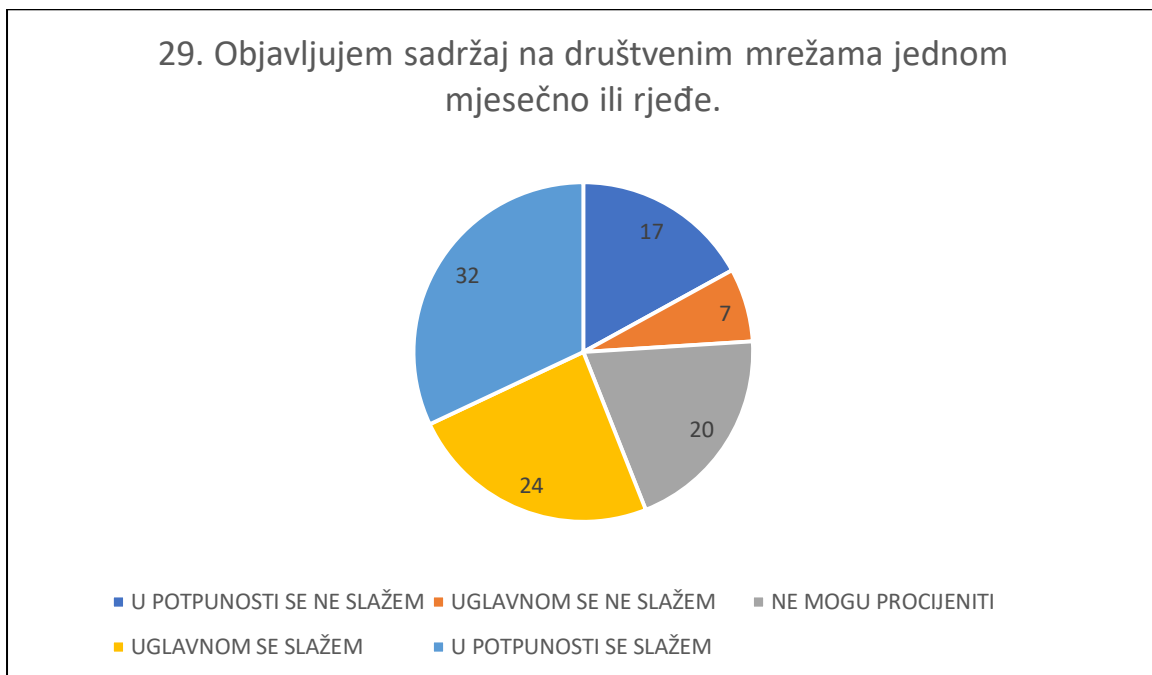
Iz analize rezultata tvrdnje „Objavljujem fotografije iz privatnog života“ vidi se da je 30% ispitanih reklo da uglavnom objavljuju slike iz privatnog života, 14% da objavljuje, 13% uopće ne objavljuje privatne fotografije, a 23% uglavnom ne objavljuje. Od 100 ispitanika 20 je ostalo neodlučno (Grafikon 30).

28. Objavljujem sadržaj na društvenim mrežama svakodnevno.



Grafikon 31. Učestalost objavljivanja sadržaja na društvenim mrežama (svakodnevno)

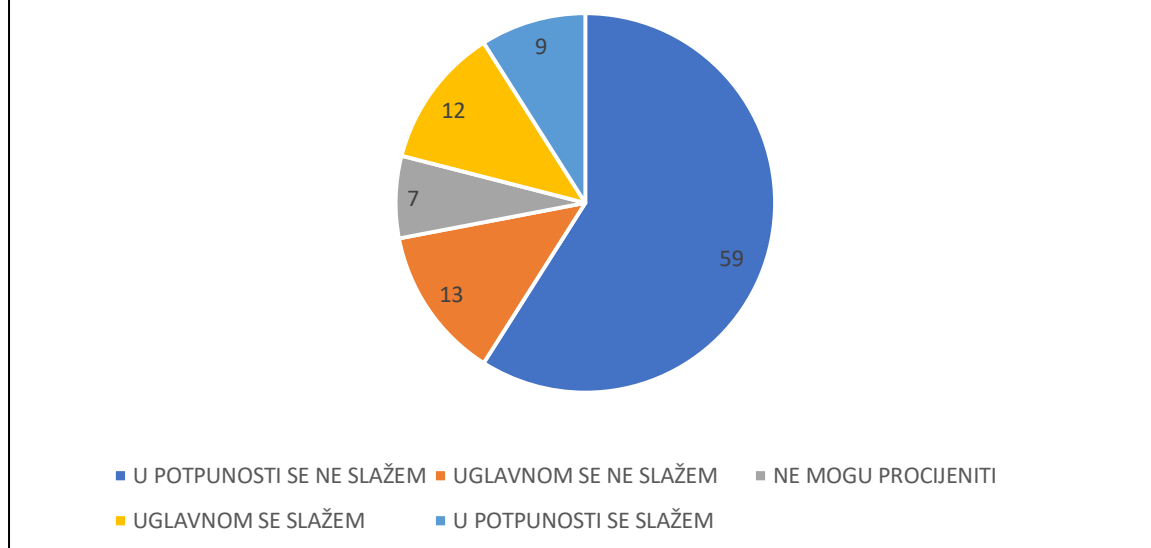
Većina ispitanika (69) kaže kako ne objavljuje sadržaj svakodnevno, dok tek petero kaže da objavljuju sadržaj svaki dan na društvenim mrežama, a četvero da uglavnom to rade. Sedamnaest ispitanika izjasnilo se da uglavnom ne objavljuju svaki dan, dok njih 5 nije moglo procijeniti (Grafikon 31).



Grafikon 32. Učestalost objavljivanja sadržaja na društvenim mrežama (jednom mjesečno ili rjeđe)

Prethodna tvrdnja dala nam je rezultate od 86% ispitanika koji ne objavljuju sadržaj svaki dan. Tvrdnju da objavljuju sadržaj jednom mjesečno ili rjeđe potvrdilo je ukupno 56% ispitanika, dok 17% kaže kako se uglavnom ne slaže s tom tvrdnjom, a 7% je onih koji se u potpunosti ne slažu (Grafikon 32).

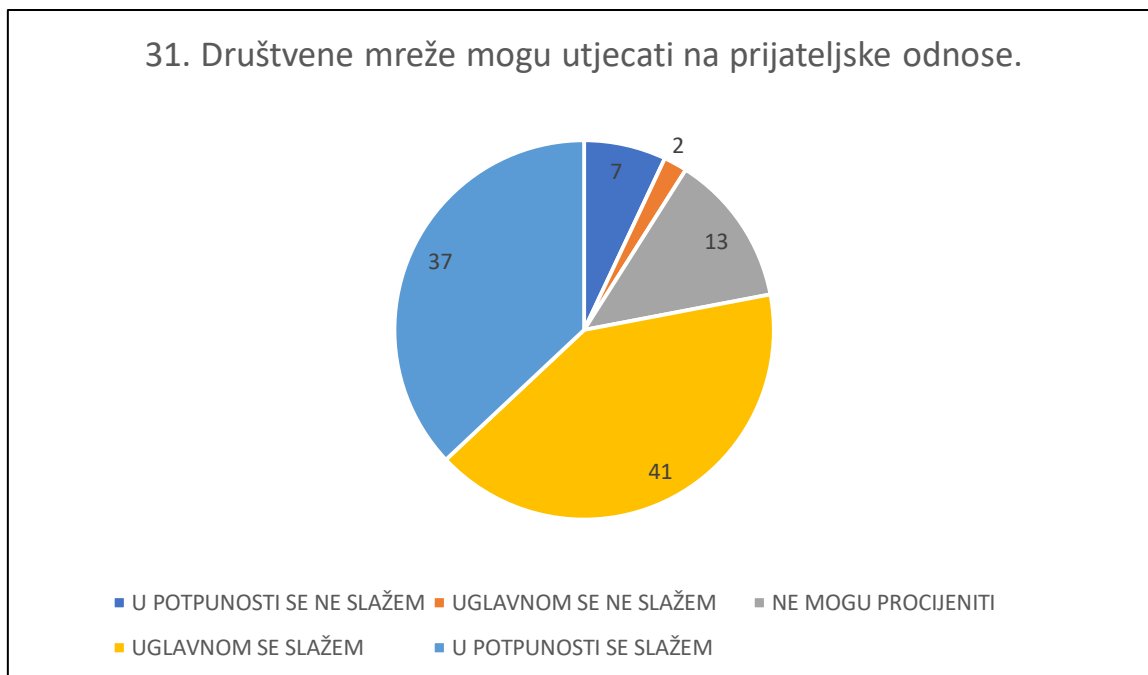
30. Ne objavljujem sadržaj na društvenim mrežama.



Grafikon 33. Neobjavljivanje sadržaja na društvenim mrežama

Većina ispitanika (59%) kaže kako se ne slažu s tvrdnjom da ne objavljuju sadržaj na društvenim mrežama uopće. Tek 21% ispitanike je odgovorilo potvrdno kako se slaže s tvrdnjom (Grafikon 33). Moglo bi se zaključiti da neki od ispitanika koji su na prethodno pitanje o objavljivanju sadržaja odgovorili da to čine jednom mjesečno zapravo objavljuju više puta mjesečno (možda tjedno). No, za to nemamo dokaza, već je riječ o našoj pretpostavci.

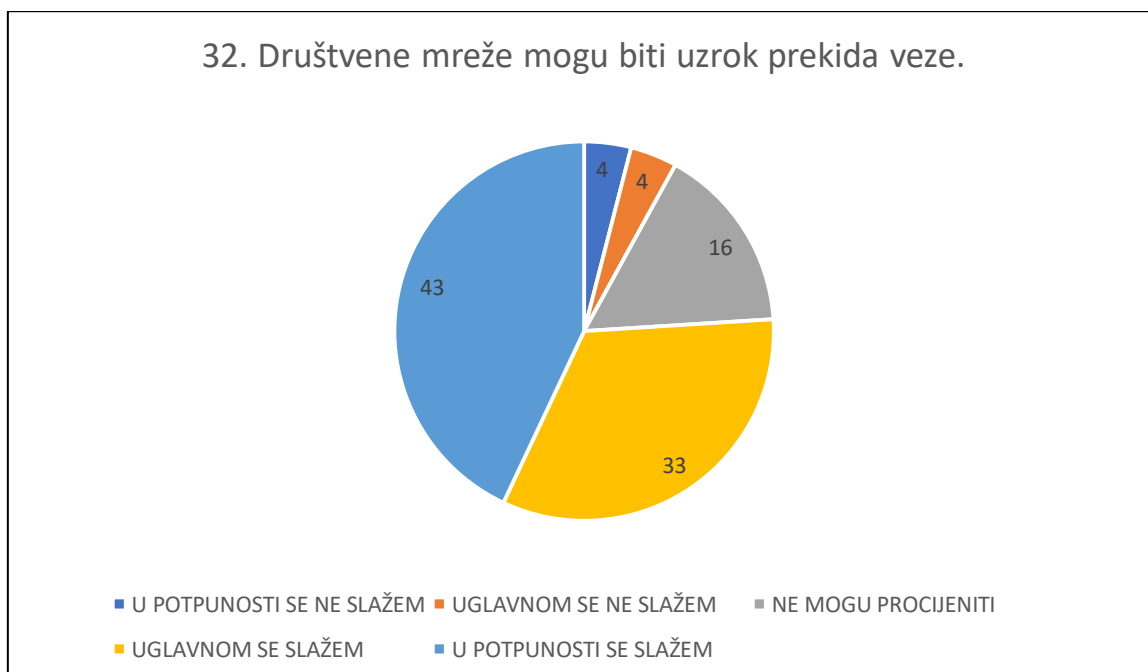
31. Društvene mreže mogu utjecati na prijateljske odnose.



Grafikon 34. Društvene mreže i prijateljski odnosi

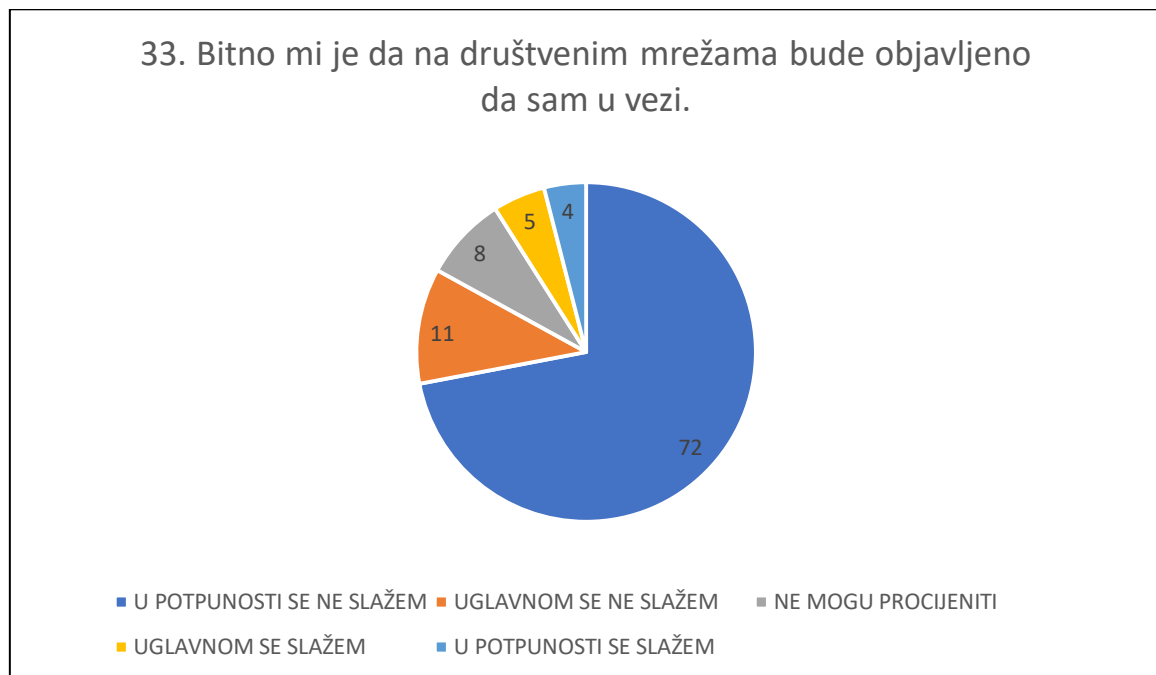
Zanimljivi su rezultati koji pokazuju kako mladi smatraju da društvene mreže utječu na prijateljske odnose (negativno ili pozitivno). Naime, ukupno 37% se u potpunosti slaže s time, a 41% se uglavnom slaže. Tek 9% smatra da društvene mreže ne utječu na prijateljstva (Grafikon 34).

32. Društvene mreže mogu biti uzrok prekida veze.



Grafikon 35. Društvene mreže i prekid veze

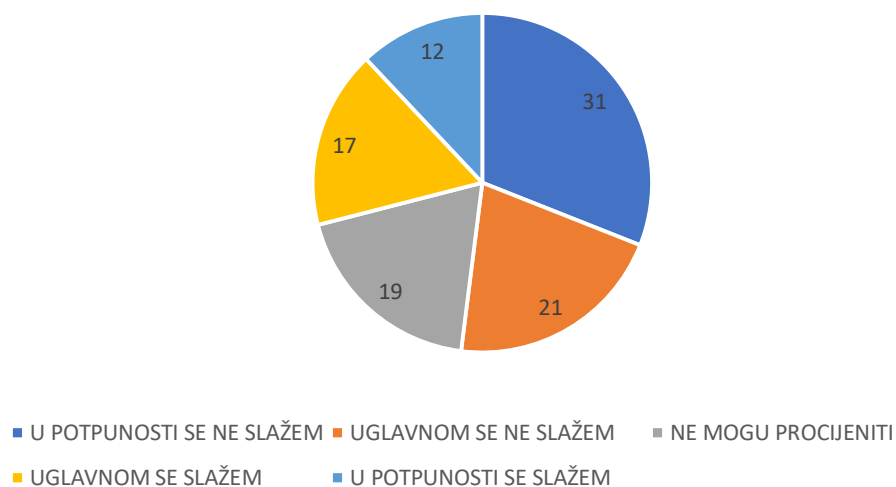
Tvrđnja da društvene mreže mogu biti uzrok prekida veze, također je kao i prethodna rezultirala potvrdnim podacima. Ukupno 76% ispitanika smatra da društvene mreže mogu biti uzrok prekida veze (možda su to doživjeli sami ili je to doživio netko njima blizak). Tek 4 ispitanika rekla su da se u potpunosti ne slažu, i 4 ispitanika da se uglavnom ne slažu s tom tvrdnjom (Grafikon 35).



Grafikon 36. Društvene mreže i objava veze

Od 100 ispitanika 72 je izjavilo da im nije važno piše li im na društvenim mrežama da su u vezi, a 11 njih da im uglavnom nije važno. Tek ukupno 9 ispitanika smatra da je to bitno objaviti jesu li u vezi, dok je 8 njih reklo da ne može procijeniti (Grafikon 36).

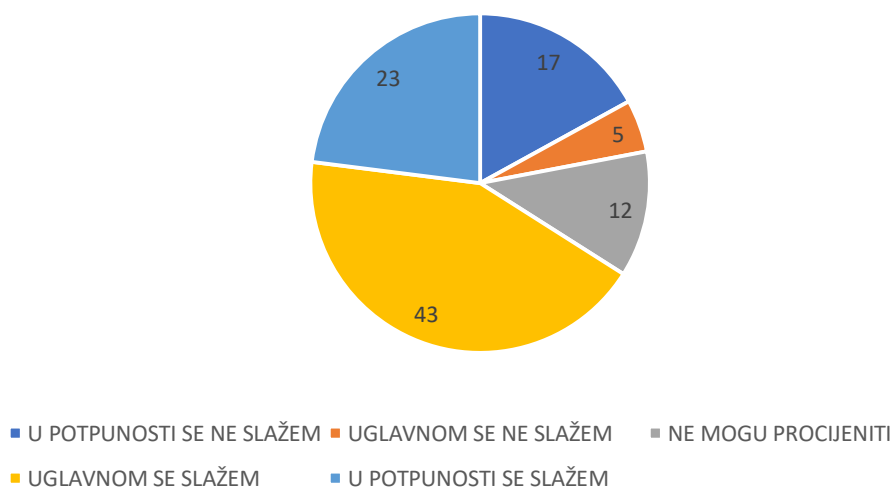
34. Zbog društvenih mreža zapostavljam obaveze u školi/na fakultetu.



Grafikon 37. Društvene mreže i obrazovne obveze

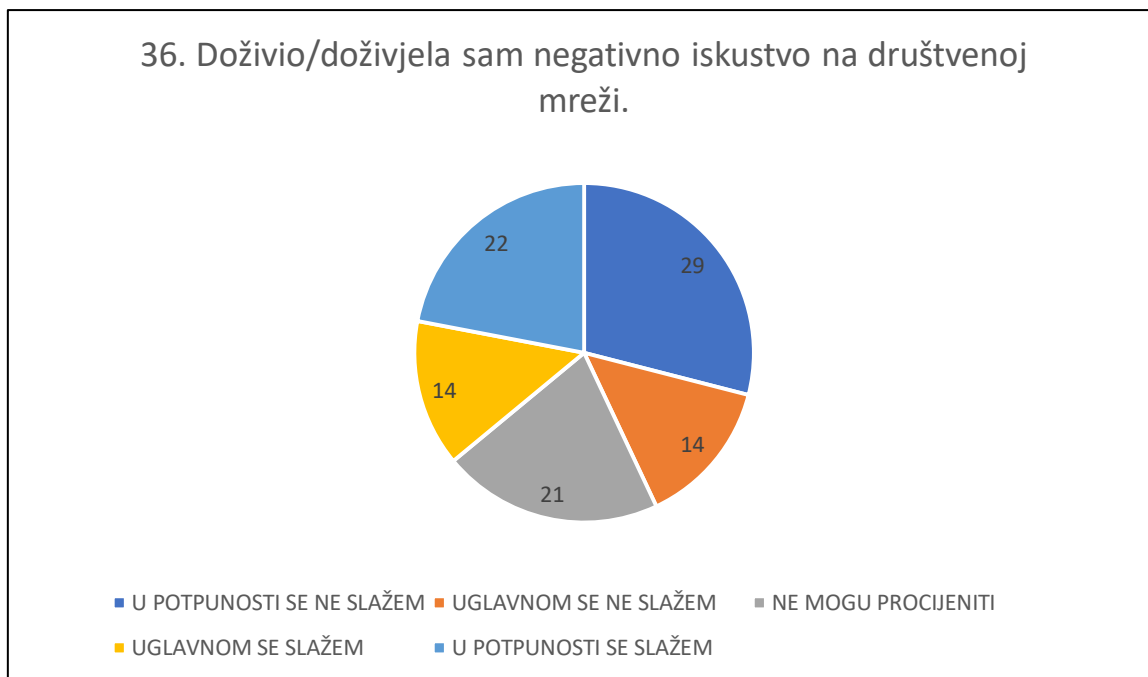
Najveći broj ispitanika (31) je opovrgnuo tvrdnju da zapostavljaju školske ili fakultetske obaveze zbog društvenih mreža, dok 21 ispitanik kaže da se uglavnom ne slaže s tvrdnjom. No, 17 ispitanika tvrdi da se uglavnom slažu s time, a 12 njih da zapostavljaju obaveze u školi ili na fakultetu zbog korištenja društvenih mreža (Grafikon 37).

35. Koristim društvene mreže za komunikaciju s profesorima i kolegama.



Grafikon 38. Društvene mreže i komunikacija s profesorima

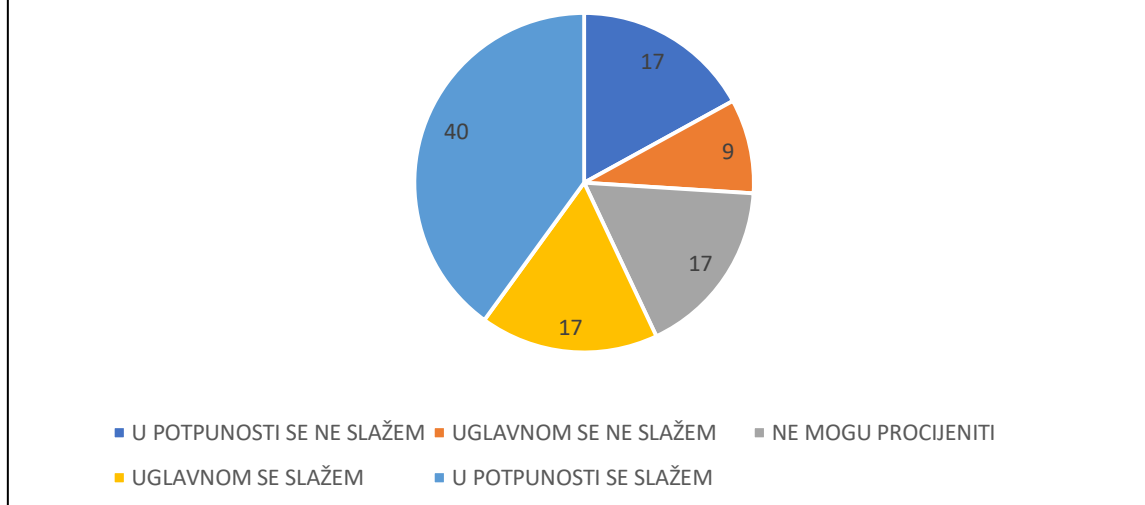
Većina ispitanika, njih 66, potvrdilo je da koriste društvene mreže za komunikaciju s profesorima i kolegama, dakle u obrazovne svrhe. S tvrdnjom se u potpunosti ne slaže njih 17, a uglavnom se ne slaže petero ispitanika. (Grafikon 38).



Grafikon 39. Negativno iskustvo na društvenoj mreži

Od 100 ispitanika njih ukupno 36 kaže da je doživjelo negativno iskustvo na društvenoj mreži. Onih koji se ne slažu s tom tvrdnjom bilo je 43-oje. Broj „neodlučnih“ je ovdje dosta velik, čak 21%, što bi moglo ukazivati na to da ispitanici nisu bili sigurni što se mislilo pod „negativnim iskustvom“ (Grafikon 39).

37. Znam osobe koje su napadnute/ismijavane/vrijeđane zbog objava na društvenim mrežama.



Grafikon 40. Nasilje na društvenim mrežama

Ukupno 57% ispitanika tvrdi da poznaju osobe koje su bile mete ismijavanja ili napada na društvenim mrežama (Grafikon 40). Svega 26% kaže da ne poznaju takve osobe, dok je broj „neodlučnih“ ponovno visok (17%).

5.3. Analiza i rasprava rezultata s osvrtom na hipoteze

Glavna hipoteza koju smo postavili prije samog istraživanja bila je da su društvene mreže promijenile navike i utjecale na komunikaciju licem u lice kod mladih ljudi. Istraživanje nam je dalo rezultate prema kojima su mladi zabrinuti zbog utjecaja društvenih mreža na komunikaciju licem u lice i smatraju da one negativno utječu na takvu komunikaciju, no isto tako je većina ispitanika potvrdila da radije komuniciraju s drugima uživo nego preko društvenih mreža. Stoga možemo reći da smo anketnim upitnikom, koji smo koristili za naše istraživanje, glavnu hipotezu samo djelomično potvrdili.

Druga hipoteza, koja nam je ujedno bila prva pomoćna, ispitala je koristi li većina mladih društvene mreže Instagram i Facebook. Ovu hipotezu potvrdili smo rezultatima odgovora iz naših istraživačkih pitanja, to jest tvrdnji: „aktivno koristim Facebook“, „aktivno koristim Instagram“ i „aktivno koristim neku drugu društvenu mrežu“. Ujedno smo došli i do saznanja da je Instagram među mladim ljudima danas popularniji od Facebooka: naime, naše

je istraživanja pokazalo da je veći postotak ispitanih koji aktivno koriste Instagram (87%) nego onih koji aktivno koriste Facebook (72%).

Treća hipoteza propitivala je tvrdnju pristupa li se društvenim mrežama najčešće preko mobitela. Ovu smo hipotezu potvrdili 8. tvrdnjom čiji su nam rezultati pokazali da čak 91 ispitanik od njih 100 koristi pametni telefon za pristup društvenim mrežama. Ovime se samo potvrđuje zabrinutost autora koje smo koristili u teorijskom dijelu rada, a koji ističu da mladi previše vremena provode na pametnim telefonima, a to opet ide u korist mišljenju kako mobilni telefoni zaista stvaraju ovisnost ili smetnje u koncentraciji zbog prevelike zaokupljenosti mobitelima i zbog sve jednostavnijeg pristupa društvenim mrežama.

Četvrta hipoteza koju smo postavili propitivala je koriste li se društvene mreže kao kanal komunikacije s profesorima. Potvrdili smo je 35. Tvrdnjom: „Koristim društvene mreže za komunikaciju s profesorima i kolegama“, pri čemu se ukupno 66% ispitanika složilo i odgovorilo potvrdno. Stoga zaključujemo, a tako se doista i čini, da je komunikacija među učenicima/studentima i profesorima postala ležernija, te da su se društvene mreže uvukle i u područje formalne komunikacije.

Naša peta hipoteza glasila je da profili na društvenim mrežama uglavnom nisu jasna prezentacija stvarnog života osoba. Ovu hipotezu potvrdili smo 10. tvrdnjom: „Smatram da su život na društvenim mrežama i u stvarnosti bitno različiti kod većine ljudi“ na što je čak 79 osoba odgovorilo potvrdno. Mogli bismo reći da hipotezu potkrepljujemo i 11. tvrdnjom: „Smatram da je moj profil jasna slika mog stvarnog života“, pri čemu je najveći postotak ispitanika odgovorio potvrdno, no svaki se pojedini odgovor nije jako razlikovao od drugog. Primjerice, ukupno 32 ispitanika izjavila su da njihov profil nije jasna slika njihovog stvarnog života. Iz toga možemo zaključiti kako su ljudi svjesni mogućnosti koje nudi internet i *cyber* kultura, a svjesni su i da na društvenim mrežama mogu biti drugačiji – uočavaju to kod svojih prijatelja, a poneki i kod sebe.

Naša šesta hipoteza odnosila se na pretpostavku da su društvene mreže na neki način promijenile privatni život mladih. Tu smo hipotezu djelomično potvrdili tvrdnjama da „društvene mreže mogu utjecati na prijateljske odnose“ i da „društvene mreže mogu biti uzrok prekida veze“, a koje su nam pokazale rezultate prema kojima više od 75% ispitanika misli kako mogu biti uzrok i pozitivnih i negativnih stvari u privatnom životu. Tome u prilog ide i posljednja tvrdnja: „Znam osobe koje su napadnute/ismijavane/vrijeđane zbog objava na društvenim mrežama“, pri čemu se čak 57 ispitanika izjasnilo da poznaju žrtve *cyberbullyinga* i nasilja u stvarnom životu. Ovom hipotezom smo potvrdili da je medijska

pismenost važna i da ju stoga treba promicati u svim slojevima društva, a posebice među djecom i mladima koji su bili predmet našega istraživanja.

Sedma hipoteza koju smo postavili prije istraživanja odnosila se na izražavanje emocija, pri čemu smo istaknuli da je ono lakše preko poruka. No, ta je hipoteza opovrgnuta odgovorima na tvrdnju: „Lakše pokazujem emocije kada se dopisujem nego uživo“, a pri čemu je tek 18 ispitanika reklo kako je to istina, a čak 67 se ne slaže s tom našom tvrdnjom. Ta je hipoteza također opovrgnuta rezultatima odgovora na tvrdnju: „Radije razgovaram s ljudima preko društvenih mreža nego uživo“ na koju je 63 ispitanika reklo da radije razgovaraju uživo. Možemo zaključiti da iako virtualni identitet daje određenu „hrabrost“ korisnicima društvenih mreža, mladi i dalje preferiraju izravan kontakt s bliskim osobama kada se radi o izražavanju osjećaja.

Zaključak

Društvene mreže su fenomen koji je postao dio života mladih ljudi, te je promijenio neke njihove svakodnevne navike. I naše je istraživanje pokazalo da tinejdžeri i mladi ljudi koriste društvene mreže pretežito za komuniciranje s drugima. Iako mladi tvrde da radije komuniciraju uživo, sami već shvaćaju (prema njihovim tvrdnjama) da društvene mreže loše utječu na komunikaciju licem u lice. Osim toga, našim smo istraživanjem pokazali da su mladi svjesni da postoje opasnosti na internetu, pa tako i na društvenim mrežama. No, prema spomenutim relevantnim istraživanjima o nasilju i opasnostima na društvenim mrežama u našem radu, može se zaključiti da će malo koja osoba iskreno progovoriti o neugodnostima ili opasnostima s kojima su se susrele ili se susreću na društvenim mrežama. Prema svemu navedenom postoji dobar razlog da se medijski odgoj uvede u obrazovni sustav, ali i da se predstavlja i mladima i starijima kroz razne oblike edukacije. Savjesno i odgovorno korištenje interneta i njegovih društvenih mreža rezultirat će smanjenjem opasnosti od rizika ili ranog prepoznavanja opasnosti, prijetnji, pa i neželjenih posljedica neodgovornog ili lakomislenog korištenja društvenim mrežama.

U četvrtom poglavlju „Cyber kultura i virtualni identitet“ spomenuli smo kako se virtualni *online* identitet zapravo može sagledati kao naš alter-ego, svojevrsni bijeg od našeg pravog „ja“ i onog što nas okružuje. Jedna od najvažnijih značajka virtualnog identiteta je to što korisnik može na društvenoj mreži biti „osoba“ kakva bi htio biti. Upravo zato dolazi do jaza između stvarne osobe i virtualne osobe ili (kako smo naveli u radu) razlika između *online*

i *offline* identiteta. Mladi su svjesni da među njihovim „prijateljima“ na društvenim mrežama postoje oni profili i njihovi sadržaji koji nisu jasna prezentacija stvarnog života onih osoba s kojima i sami komuniciraju.

U konačnici, zaključujemo da mladi danas učestalo, to jest svakodnevno koriste društvene mreže jer su one dio njihovog „stvarnog“ svijeta, jer često – prema Baudrillardovoj tvrdnji – ne razlikuju „stvarnost“ i „virtualnost“, a zbog gotovo „neraskidive“ veze mladih s pametnim telefonima uvjereni su da im olakšavaju komunikaciju, da ju čine jednostavnijom i pristupačnijom, premda u sebi gaje i neke zadržke prema toj vrsti komunikacije. Stoga smatramo da smo ovim istraživanjem, kojim smo postigli zacrtani cilj, ali kojemu su potrebni i dublji teorijski, kao i promišljeniji istraživački dosezi, dali početni poticaj za daljnja istraživanja koja bi obuhvatila i daleko veći uzorak i dala jasnije rezultate o *online* identitetu mladih, kao i o njihovom odnosu prema društvenim mrežama koje koriste svakodnevno i koje su postale dio njihovoga svijeta.

Literatura

1. Antoliš, K. (2010.) „Internetska forenzika i cyber terorizam“, *Policijska sigurnost*, god. 19., br. 1: 121-128
2. Baudrillard, J. (1994.) „The precession of Simulacra“, *Simulations and Simulacra*, SAD: University of Michigan Press
3. Christakis, N., A., Fowler, J., H. (2010.) *Povezani: iznenađujuća moć društvenih mreža i kako one utječu na naše živote*, Zagreb: Algoritam
4. Ciboci, L., Kanižaj, I. (2011.) „Kako je nasilje preko medija ušlo u naše domove: utjecaj učinci i posljedice nasilja u medijima na djecu i mlade“, u: L. Ciboci, I. Kanižaj, D. Labaš (ur.) *Djeca medija: od marginalizacije do senzacije*, Zagreb: Matica Hrvatska
5. Čalović, D. (2012.) „Identitet u vremenu cyber svjetova“, *Filozofska istraživanja*, vol. 32 (1): 19-30
6. Giddens, A. (2007.) *Sociologija*, Zagreb: Globus
7. Grbavac, J., Grbavac, V. (2014.) „Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena“, *Media, culture and public relations*, vol. 5 (2): 206-219
8. Grbavac, J., Grbavac, V. (2015.) „Utjecaj multimedija posredstvom tehnologija virtualne realnosti na komunikacije“, *Media, culture and public relations*, vol. 6 (1): 44-55
9. Grubišić, M. (2017.) „O pojmovima konvencije i konteksta u istraživanjima društvenih medija“, *Jezikoslovlje*, vol. 18 (3), 473-497
10. Kirkpatrick, D. (2012.) *Facebook efekt*, Zagreb: Lumen

11. Kušanić, D., Ciboci, L., Labaš, D. (2019.) „Ovisnost o internetu“, u: Lj. Zekanović – Korona (ur.) *Informacijska tehnologija i mediji 2017.*, Zadar: Sveučilište u Zadru
12. Kušić, S. (2010.) „Online društvene mreže i društveno umrežavanje kod učenika osnovne škole: navike Facebook generacije“, *Život i škola*, sv. 56 (24): 103-125
13. Labaš, D. (2011.) „Djeca u svijetu interneta: zatočenici virtualnog svijeta. Pedagoški modeli i otvorena pitanja“, u: L. Ciboci, I. Kanižaj, D. Labaš (ur.) *Djeca medija: od marginalizacije do senzacije*, Zagreb: Matica Hrvatska
14. Milardović, A., (2010.) *Globalno selo: sociologija informacijskog društva*, Zagreb: Centar za politološka istraživanja
15. Negroponte, N. (1995.) *Being digital*, New York: Alfred A. Knopf, Inc.
16. Stanojević, M. (2011.) „Marketing na društvenim mrežama“, *MediAnali*, vol.5 (10): 165-180

Internetski izvori

1. *Zašto mladi koriste društvene mreže* (2013.) Srednja.hr
<https://www.srednja.hr/zabava/geek-kutak/tech-web/zasto-mladi-koriste-drustvene-mreze/> (stranica posjećena: 20. lipnja 2019.)
2. *A brief history of Snapchat* (2019.) Adsoup <https://adsoup.com/a-brief-history-of-snapchat/> (stranica posjećena: 19. lipnja 2019.)
3. Barbarić, D. (2018.) „Instagram i sve što trebate znati o njemu“ Marketing <https://www.markething.hr/instagram-i-sve-sto-trebate-znati-o-njemu/> (datum objave: 9. srpnja 2018.)
4. Bilić, V. (2012.) „Značenje nekih aspekata morala i moralnog opravdavanja u razumijevanju nasilja prema vršnjacima u realnom i virtualnom svijetu“, *Nova*

- prisutnost*, vol.10, no. 3, Zagreb: Kršćanski akademski krug
https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=137143 (stranica posjećena: 25. kolovoz 2019.)
5. *Delete Cyberbullying: priručnik za roditelje* (2019.) Udruga roditelja Korak po korak, <http://www.udrugaroditeljapkg.hr/images/prirucnikzaucitelje.pdf> (stranica posjećena: 22. lipnja 2019.)
 6. *Elektroničko nasilje ili cyberbullying* (2019.) Udruga roditelja „Korak po korak“, <http://www.udrugaroditeljapkg.hr/kutak-za-roditelje/426-elektronicko-nasilje-ili-cyberbullying> (stranica posjećena: 22. lipnja 2019.)
 7. *Preliminarni rezultati nacionalnog istraživanja sigurnosti djece i mladih na internetu* (2017.) EU Kids Online, <http://hrkids.online/post/second-press/> (stranica posjećena: 25. kolovoza 2019.)
 8. *Istraživanje o iskustvima i ponašanjima djece na Internetu i na društvenoj mreži Facebook* (2014.) Poliklinika za zaštitu djece grada Zagreba, <https://www.poliklinika-djeca.hr/istrazivanja/istraezivanje-o-iskustvima-i-ponasanjima-djece-na-internetu-i-na-drustvenoj-mrezi-facebook-2/> (stranica posjećena: 25. kolovoza 2019.)
 9. *Kako je zapravo nastala ideja za Facebook? 2004.* (2019.) Povijest.hr <https://povijest.hr/nadanasnjidan/kako-je-zapravo-nastala-ideja-za-facebook-2004/> (stranica posjećena: 15. lipnja 2019.)
 10. *Our story* (2019.) Instagram, službena stranica <https://instagram-press.com/our-story/>
 11. *Company info* (2019.) Facebook, službena stranica <https://newsroom.fb.com/company-info/> (stranica posjećena: 15. lipnja 2019.)
 12. Rheingold, H. (1987.) „Virtual communities - exchanging ideas through computer bulletin boards“, *Whole Earth Review*, <https://journals.tdl.org/jvwr/index.php/jvwr/article/view/293/247>

13. Rukavina, D. (2019.) *Istraživanje pokazalo zabrinjavajuće trendove kod mladih korisnika smartfona u Hrvatskoj*, Tportal, <https://www.tportal.hr/teho/clanak/istrazivanje-pokazalo-zabrinjavajuce-trendove-kod-mladih-korisnika-smartfona-u-hrvatskoj-20190513> (zadnja izmjena: 13. svibnja 2019.)
14. Smrekar, M. (2019.) *Zbog korištenja mobitela polovica mladih osjeća se umorno i zanemaruje odgovornosti*, Tportal, <https://www.tportal.hr/teho/clanak/zbog-koristenja-mobitela-polovica-mladih-osjeca-se-umorno-i-zanemaruje-odgovornosti-foto-20190327> (zadnja izmjena: 27. ožujka 2019.)
15. *The Top 10 Valuable Snapchat Statistics – Updated May 2019* (2019.) Zephoria digital marketing, <https://zephoria.com/top-10-valuable-snapchat-statistics/> (stranica posjećena: 19. lipnja 2019.)
16. *Twitter by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts* (2019.) Omnicore Agency <https://www.omnicoreagency.com/twitter-statistics/> (zadnja izmjena: 6. siječnja 2019.)
17. Young, K. (2019.) *Assesment of Internet addiction*, The center for Internet Addiction recovery, <https://gamedependencia.files.wordpress.com/2013/06/young-assessment-of-internet-addiction.pdf>

PRILOG

Online identitet i odnos društvenih mreža i mladih

Anketa je anonimna, a podaci ovog upitnika koristit će se isključivo za potrebe pisanja diplomskog rada. Anketni upitnik namijenjen je za mlade (srednjoškolce i studente) od 15 do 29 godina. Anketom se ispituje odnos mladih i društvenih mreža. Hvala!

SPOL: Ž M

DOB: _____

OBRAZOVANJE: srednja škola fakultet

KORIŠTENJE DRUŠTVENIH MREŽA – osnovne informacije

1. Svakodnevno koristim društvene mreže. **DA NE**
2. Imam profil na više društvenih mreža. **DA NE**
3. Aktivno koristim Facebook. **DA NE**
4. Aktivno koristim Instagram. **DA NE**
5. Aktivno koristim neku drugu društvenu mrežu (LinkedIn, Twitter...). **DA NE**
6. Svakodnevno objavljujem na društvenim mrežama. **DA NE**
7. Svakodnevno komuniciram s drugima preko društvenih mreža. **DA NE**
8. Društvenim mrežama pristupam uglavnom preko mobitela. **DA NE**

Molimo Vas pročitajte sljedeće tvrdnje i ispunite u kojoj mjeri se slažete ili ne slažete sa svakom od njih!

Online identitet i komunikacija preko društvenih mreža

1. Brinem o tome kako izgleda moj profil na društvenim mrežama.

1

2

3

4

5

2. Smatram da su život na društvenim mrežama i u stvarnosti bitno različiti kod većine ljudi.

1

2

3

4

5

3. Smatram da je moj profil jasna slika mog stvarnog života.	1	2	3	4	5
4. Preko društvenih mreža upoznao/la sam nove prijatelje.	1	2	3	4	5
5. Društvene mreže olakšavaju komunikaciju s drugima.	1	2	3	4	5
6. Lakše komuniciram s drugima preko društvenih mreža nego uživo.	1	2	3	4	5
7. Smatram da društvene mreže negativno utječu na komunikaciju licem-u-lice.	1	2	3	4	5
9. Smatram da društvene mreže pozitivno utječu na komunikaciju licem-u-lice.	1	2	3	4	5
10. Radije razgovaram s ljudima preko društvenih mreža nego uživo.	1	2	3	4	5
11. Lakše „pokazujem“ emocije kada se dopisujem nego uživo.	1	2	3	4	5
Navike na društvenim mrežama					
12. Kada mi je dosadno koristim društvene mreže (Facebook, Instagram, Twitter...).	1	2	3	4	5
13. Čim se probudim pregledam sve svoje društvene mreže.	1	2	3	4	5
15. Pregledavam društvene mreže tijekom predavanja/nastave.	1	2	3	4	5
16. Pregledavam društvene mreže kad sam u društvu s prijateljima.	1	2	3	4	5
17. Redovito objavljujem fotografije i kratke videozapise kod izlaska.	1	2	3	4	5
18. Osjećam se nervozno i tjeskobno kada nisam „online“.	1	2	3	4	5
19. Smatram da previše koristim društvene mreže.	1	2	3	4	5

20. Svakodnevno objavljujem na društvenim mrežama da bih dobio/la reakciju drugih.	1	2	3	4	5
21. Osjećam se bolje kada drugi reagiraju na moje objave.	1	2	3	4	5
22. Objavljujem fotografije iz privatnog života.	1	2	3	4	5
23. Objavljujem sadržaj na društvenim mrežama svakodnevno.	1	2	3	4	5
24. Objavljujem sadržaj na društvenim mrežama 1-2 puta tjedno.	1	2	3	4	5
25. Objavljujem sadržaj na društvenim mrežama jednom mjesečno ili rjeđe.	1	2	3	4	5
26. Ne objavljujem sadržaj na društvenim mrežama.	1	2	3	4	5
27. Društvene mreže mogu utjecati na prijateljske odnose.	1	2	3	4	5
28. Društvene mreže mogu biti uzrok prekida veze.	1	2	3	4	5
29. Bitno mi je da na društvenim mrežama bude objavljeno da sam u vezi.	1	2	3	4	5
30. Zbog društvenih mreža zapostavljam obaveze u školi/na fakultetu.	1	2	3	4	5
31. Koristim društvene mreže za komunikaciju sa profesorima i kolegama.	1	2	3	4	5
32. Doživio/doživjela sam negativno iskustvo na društvenoj mreži.	1	2	3	4	5
33. Znam osobe koje su napadnute/ismijavane/vrijeđane zbog objava na društvenim mrežama.	1	2	3	4	5

