

# Izmjena komunikacijskih obrazaca mladih kao posljedica korištenja društvenih mreža

---

**Koren, Marija**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2023**

*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:111:803486>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-12-18**



*Repository / Repozitorij:*

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





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU  
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

Marija Koren

**IZMJENA KOMUNIKACIJSKIH  
OBRAZACA MLADIH KAO POSLJEDICA  
KORIŠTENJA DRUŠTVENIH MREŽA**

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2023.





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU  
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA  
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

Marija Koren

**IZMJENA KOMUNIKACIJSKIH  
OBRAZACA MLADIH KAO POSLJEDICA  
KORIŠTENJA DRUŠTVENIH MREŽA**

DIPLOMSKI RAD

Mentor: prof. dr. sc. Danijel Labaš

Sumentor: dr. sc. Tamara Kunić

Zagreb, 2023.

## Sažetak

Razvoj i popularizacija novih internetskih komunikacijskih kanala i društvenih mreža uzrokovali su promjenu međuljudskih odnosa i svakodnevne komunikacije. U vremenu provedenom uz društvene mreže prednjači mlađa generacija, koja je odrastala pod prisutnošću digitalnih medija, što često dovodi do pojave ovisnog i problematičnog korištenja društvenih mreža i rizične izloženosti negativnim poremećajima u ponašanju mladih. Ovim radom nastojalo se utvrditi je li učestalo korištenje društvenih mreža dovelo do izmjene komunikacijskih obrazaca studentske populacije što obuhvaća način razgovora, odabir kanala komunikacije osim komunikacije uživo, lako i nesmetano prenošenje vlastitih misli i želja drugima. Isto tako, u istraživanju se obratila pažnja na percepciju studenata o pozitivnim i negativnim utjecajima društvenih mreža na njihovu dobrobit i mentalno zdravlje i povezanost određenih poremećaja u mentalnom zdravlju i ponašanju s učestalim korištenjem društvenih mreža. Istraživanje je bilo provedeno putem *online* anketnog upitnika između 208 studenata u Republici Hrvatskoj. Rezultati upućuju na to da 55,8% studenata radije odabiru komunikaciju licem-u-licem u odnosu na komunikaciju putem društvenih mreža i svoja mišljenja, stavove i emocije lakše izražavaju uživo. Osviještenost o pozitivnim i negativnim aspektima društvenih mreža potvrdilo je 63% sudionika, no nezanemarivo je 18,3% onih koji smatraju da društvene mreže uopće ne ostavljaju trag na mentalno zdravlje. Nadalje, zabilježena je niska razina razumijevanja negativnih ponašanja i poremećaja poput straha od propuštanja, nomofobije, *smombi*, usamljenosti i društvene usporedbe u online zajednici, kao i niska razina prisutnosti istih. Prisutnost straha od propuštanja zabilježena je kod 39,9% sudionika, nomofobiju je doživjelo 31,7% studenata, a 6,3% potvrdilo je da jesu *smombi*. Usamljenost je najviše primijećena kod korištenja društvenih mreža i čak 60,6% studenata izrazilo je njezinu prisutnost. Uspoređivanje s drugima potvrdilo je samo 18,8% sudionika, a čak 97,6% smatra da društvene mreže prikazuju uljepšanu verziju nečijeg života. Dobiveni rezultati ne mogu potvrditi uzročno-posljedičnu vezu s učestalim korištenjem društvenih mreža. Istraživanjem je potvrđena potreba obrazovanja mlade generacije o uskoj povezanosti učestalog i problematičnog korištenja društvenih mreža i mentalnog zdravlja korisnika kao jednog od rastućih problema današnjice.

**Ključne riječi:** društvene mreže, novi mediji, komunikacijski obrasci, studentska populacija, strah od propuštanja, nomofobija, *smombi*, usamljenost, društvena usporedba

## Summary

The development and popularization of new Internet communication channels and social networks caused a change in interpersonal relationships and everyday communication. The younger generation, which grew up in the presence of digital media, leads the way in the time spent with social networks, which often leads to the emergence of dependent and problematic use of social networks and risky exposure to negative disorders in the behavior of young people. This work sought to determine whether the frequent use of social networks led to a change in the communication patterns of the student population, which includes the way of talking, the choice of communication channels other than live communication, the easy and unhindered transmission of one's thoughts and wishes to others. Likewise, the research paid attention to the students' perception of the positive and negative impacts of social networks on their well-being and mental health and the connection of certain disorders in mental health and behavior with the frequent use of social networks. The research was conducted through an online questionnaire among 208 students in the Republic of Croatia. The results indicate that 55.8% of students prefer face-to-face communication over social media and express their opinions, attitudes and emotions more easily live. Awareness of the positive and negative aspects of social networks was confirmed by 63% of participants, but a significant 18.3% of those who believe that social networks do not leave a mark on mental health at all. Furthermore, there was a low level of understanding of negative behaviors and disorders such as fear of missing out, nomophobia, smombie, loneliness and social comparison in the online community, as well as a low level of presence of these. The presence of fear of missing out was recorded in 39.9% of participants, nomophobia was experienced by 31.7% of students, and 6.3% confirmed that they were smombies. Loneliness was most noticed when using social networks and as many as 60.6% of students expressed its presence. Comparing with others was confirmed by only 18.8% of the participants, and as many as 97.6% believe that social networks present an embellished version of someone's life. The obtained results cannot confirm a causal relationship with the frequent use of social networks. The research confirmed the need to educate the young generation about the close connection between the frequent and problematic use of social networks and the mental health of users as one of the growing problems of today.

**Keywords:** social networks, new media, communication patterns, student population, fear of missing out, nomophobia, smombie, loneliness, social comparison

## Sadržaj

<b>1. Uvod</b> .....	2
<b>2. Definicija komunikacije i komunikacijskog procesa</b> .....	3
2.1. <i>Računalno posredovana komunikacija</i> .....	5
<b>3. Utjecaj novih medija na razvoj komunikacije</b> .....	7
3.1. <i>Učestalost korištenja novih medija</i> .....	9
<b>4. Digitaliziran stil života mladih</b> .....	11
<b>5. Popularizacija društvenih mreža</b> .....	14
5.1. <i>Učestalo korištenje društvenih mreža kod mladih</i> .....	16
<b>6. Poremećaji u ponašanju mladih kao posljedica korištenja društvenih mreža</b> .....	18
<b>7. Pregled dosadašnjih istraživanja o <i>online</i> komunikaciji i negativnim utjecajima društvenih mreža</b> .....	23
<b>8. Metodologija istraživanja</b> .....	28
8.1. <i>Predmet istraživanja, ciljevi i hipoteze</i> .....	28
8.2. <i>Uzorak istraživanja i istraživačka metoda</i> .....	29
8.3. <i>Postupak provedbe istraživanja</i> .....	29
8.4. <i>Rezultati istraživanja</i> .....	31
8.5. <i>Rasprava</i> .....	41
<b>9. Zaključak</b> .....	45
<b>10. Popis korištenih izvora</b> .....	47
10.1. <i>Popis tablica</i> .....	51
10.2. <i>Popis grafikona</i> .....	51
10.3. <i>Prilog: Anketni upitnik</i> .....	52

## 1. Uvod

Čovjek je društveno biće koje se od drugih živih bića razlikuje po svojoj jedinstvenoj sposobnosti komuniciranja (Malović, 2014: 43). Komunikacija je životni temelj i snaga svih individualnih i društvenih aktivnosti i važan je preduvjet za društvenu interakciju (Subramanian, 2017: 70). Postoje mnoge vrste i oblici komuniciranja stvoreni i razvijeni od samih početaka čovjekova postojanja, a danas neizostavni oblik komuniciranja je računalno posredovana komunikacija koja se razvila zahvaljujući ubrzanom napretku tehnologije.

Novi mediji postali su sastavni dio svakodnevnog života i uzrokovali velike promjene u načinu života i komuniciranja. Međuljudska komunikacija više se ne događa samo u stvarnom svijetu, već je stvoren i virtualni svijet gdje ljudi mogu komunicirati na razne načine. Uspostavljeni su novi komunikacijski kanali i obrasci, prikladni za digitalno doba kojem svjedočimo, a društvene mreže postale su popularan globalni komunikacijski fenomen (Grbavac, 2014: 207). Unazad deset godina ili više, razvila se ovisnost o društvenim mrežama i komuniciranju putem pametnih uređaja, a društvena interakcija svedena je na mobilnu interakciju i interakciju putem dostupnih elektroničkih medija (Subramanian, 2017: 70). Komunikacija putem društvenih mreža ograničila je tradicionalnu komunikaciju licem-u-lice i uzrokovala promjene društvenih odnosa, promjenu jezika, verbalne i neverbalne komunikacije, pisane i usmene komunikacije. Korištenje novih medija postalo je učestalo među svim generacijama, no najviše utjecaja ostavlja na mladu generaciju koja provodi najviše vremena *online* (Fistrić, 2018: 135). Shodno tome, najviše je izložena mogućim pozitivnim i negativnim utjecajima istih.

U ovom radu, istražiti će se utjecaj učestalog korištenja društvenih mreža na život mladih, a prvenstveno na izmjenu komunikacijskih obrazaca. Uz to, pozornost će biti na pozitivnim i negativnim učincima korištenja društvenih mreža i percepciji mladih o istome. Sudionici istraživanja bit će isključivo mladi koji trenutno imaju status studenta u Republici Hrvatskoj zato što su oni generacija koja se od rane dobi susreće s računalnom i komunikacijskom tehnologijom te je vrlo podložna njenim utjecajima. U prvom dijelu rada postaviti će se teorijski okvir i pregled u kojem će se definirati i objasniti pojmovi usko povezani s temom i problematikom istraživanja. Drugi dio rada predstaviti će metodologiju istraživanja u sklopu koje će se razraditi predmet istraživanja, ciljevi i hipoteze, postupak provedbe istraživanja, a zatim će se predstaviti dobiveni rezultati. Nakon toga uslijedit će rasprava rezultata istraživanja koja će potvrditi ili opovrgnuti postavljene ciljeve i hipoteze. U posljednjem dijelu rada, dat će se zaključni pregled i objašnjenje istraživanja i dobivenih rezultata.



## **2. Definicija komunikacije i komunikacijskog procesa**

„Čovjek ne može ne komunicirati kao što ne može ne disati“, govori Danijel Labaš objašnjavajući time odnos čovjeka i komunikacije (1993: 76). Komunikacija je unutarnja stvarnost čovjeka; temeljna životna sastavnica svake osobe, skupine i društva (Labaš, 1993: 76).

„Bez komunikacije ne bi moglo postojati nijedno društvo, ne bi se mogle ustrojiti niti održati socijalne tvorevine“, smatraju Mihael Kunczik i Astrid Zipfel (1998: 12). Postoji bezbroj definicija komunikacije, no Kunczik i Zipfel govore kako veliki broj autora naziva komunikaciju osnovnim društvenim procesom i preduvjetom za svaki društveni sustav (1998: 12). Na temelju navedenog, društvo je sustav koji se sastoji od svih doživljaja i radnji prenesenih komunikacijom (Malović, 2014: 49).

Čovjek je, govori Malović, po sposobnosti komuniciranja jedinstveno biće (2014: 43). Od početaka postojanja, čovjek se služio jedinstvenom sposobnosti komuniciranja kako bi s drugima razmjenjivao ideje, mišljenja i stavove, stvorio društveni poredak, ostvario međusobnu povezanost i zajedništvo te spoznao sam sebe. Prilikom toga došlo do razvoja različitih oblika i vrsta komunikacije. Za razliku od drugih živih bića, čovjek je komunikacijom postupno evoluirao i napredovao od korištenja jednostavnih gestovnih kodeksa poput plesa i glazbe, preko formiranja jezika, pisma, razvoja tiska, radija i televizije, do tehnološkog napretka i ulaska u informatičko doba te korištenja interneta i društvenih mreža kao glavnih komunikacijskih kanala.

Komunikacija se može definirati na bezbroj načina, stoga jedinstvena definicija iste ne postoji. Američki komunikolog John Fiske govori kako je komuniciranje jedna od onih ljudskih djelatnosti koju svatko prepoznaje, ali rijetki je mogu definirati (Malović, 2014: 49). Ona se može opisati kao proces prijenosa informacija u kojem pošiljatelj šalje informaciju primatelju; ponašanje čiji je cilj interakcija pomoću simbola, odnosno prenošenje poruke pomoću simbola jednoj ili više osoba (Kunczik, Zipfel: 1998: 13-14).

U knjizi „Masovno komuniciranje“ Malović spominje definiciju komunikacije Richarda Weinerja koji opisuje komuniciranje na sljedeći način:

„Transmisija ili razmjena informacija, signala, poruka ili podataka u svim oblicima, kao što su razgovor (verbalno komuniciranje), pisanje (pisana komunikacija), oči u oči (personalno komuniciranje) ili putem telefona, brzopjava, radija ili drugim kanalima unutar skupine, grupe ili usmjereno prema nekim osobama ili skupinama.“ (Malović, 2014: 50)

Pojam komunikacije dodatno opisuje prvi komunikacijski model kojeg su, sredinom dvadesetog stoljeća, kreirali Claude E. Shannon i Warren Weaver. Model je linearan i jednosmjernan, no objašnjava odvijanje komunikacijskog procesa kroz pet ključnih dionika – izvora informacije, pošiljatelja, kanala, primatelja i cilja. Također, prikazuje da su u tom procesu mogući šumovi, odnosno smetnje koje mogu utjecati na djelotvornost komunikacijskog procesa.

Kunczik i Zipfel (1998: 15) objasnili su Shannon-Weaver komunikacijski model na primjeru telefonskog razgovora. U tom primjeru, izvor informacija je osoba (komunikator) koja šalje poruku preko telefona, odnosno pošiljatelja. Poruka se tada pretvara u signal ili električni impuls koji putuje kroz kanal podložan smetnjama, zatim dolazi do primatelja, odnosno drugog telefona koji opet signal pretvara u poruku. Komunikacijski proces je završen kada se poruka u razumljivom obliku prosljeđuje cilju ili primatelju poruke s druge strane telefona. Hoće li komunikacijski proces biti djelotvoran ili ne, ovisi o jačini šumova i smetnji prisutnih u komunikacijskom kanalu.

Iako je ovaj komunikacijski model danas najprihvaćeniji, on prikazuje samo jednosmjernu komunikaciju, a Kunczik i Zipfel ističu kako je „intrapersonalna komunikacija cirkularna (kružna) u smislu da se uloge između pošiljatelja i primatelja kontinuirano mijenjaju“ (1998: 16). Stoga, ne uzimajući u obzir recipročni karakter informacije, odnosno dvosmjernost informacije, ovaj model ne može se koristiti za cjelovito objašnjenje komunikacijskog procesa.

Komunikacijski proces podložan je razlikama, a isti komunikacijski proces može imati različite rezultate za različite sudionike (Žižak, Vidović, Ajduković, 2012: 48). O tome govori Kathleen K. Reardon koja izdvaja šest osnovnih obilježja komunikacije. Naime, autorica navodi da ljudi komuniciraju iz mnoštva različitih razloga među kojima su neugodni razlozi poput straha, nelagode i neizvjesnosti, no i oni ugodni poput zadovoljstva, sreće, uspjeha i opuštanja (Reardon, 1998: 13). Prema njoj, komunikacija rezultira namjeranim, ali i nenamjeranim učincima jer primatelj ponekad ne shvati poruku onako kako je pošiljatelj to htio. Isto tako, govori da je komunikacija obično obostran, dvosmjerni proces u kojem osobe naizmjenično komuniciraju. Dodaje da komuniciranje uključuje najmanje dvije osobe, koje utječu jedna na drugu u nejednakoj mjeri. Reardon naglašava da se komunikacija dogodila i onda kada nije bila uspješna zato što je komunikacija aktivnost tijekom koje sudionici verbalno i neverbalno iskazuju misli i osjećaje, a poput ostalih aktivnosti, i komunikacija može biti više ili manje uspješna (Žižak, Vidović, Ajduković, 2012: 48). Kao posljednju značajku navodi da

komuniciranje uključuje uporabu simbola, odnosno riječi, slike, geste koji su sastavni dio poruke.

Komunikacija je, dakle, temelj čovjekova života i njegova odnosa s drugima. Ona može biti raznovrsna i raznolika, a preciznost i djelotvornost komunikacije ovisi o različitim faktorima koji su prethodno objašnjeni. U sljedećem poglavlju, naglasak će biti na računalno posredovanoj komunikaciji koja je doživjela vrlo brz razvoj, postala popularan način komunikacije i stvorila temelje digitalnog doba.

### *2.1. Računalno posredovana komunikacija*

Razvoj tehnologije uzrokovao je pojavu novog komunikacijskog sredstva – računalno posredovane komunikacije (engl. *CMC – computer-mediated communication*). Od svojih začetaka do danas, računalno posredovana komunikacija znatno je napredovala, njezina se uporaba proširila na poslovno područje, edukaciju, a počela se upotrebljavati i u „rekreacijske“ svrhe (Praprotnik, 2007: 86).

Komunikacija, posredovanje i računalno ključni su koncepti ove vrste komunikacije koja se temelji na informacijskoj i komunikacijskoj tehnologiji uz primjenu elektroničkih sredstava. „U različitim internetskim prilikama, [...], suočeni smo s novim i drugačijim razumijevanjem komunikacije u usporedbi s klasičnom, govornom ili pisanom komunikacijom“ (Praprotnik, 2007: 86). Komunikacijom preko računala stvara se novo razumijevanje komunikacije koja se razlikuje od komunikacije uživo na koju je većina navikla. Međutim, važno je naglasiti da računalno posredovana komunikacija nije zamijenila tradicionalnu komunikaciju, već se smatra produžetkom, odnosno nadopunom komunikacije uživo.

„Računalno posredovana komunikacija nudi sigurno okruženje u kojem su svi konačno gospodari vlastitih želja i u kojemu svi mogu kontrolirati gotovo sve: kako će komunicirati te s kim žele komunicirati“, ističe Labaš (2009: 34). Ovime se također želi naglasiti važnost računalno posredovane komunikaciju u kreiranju online identiteta. Čin komunikacije posebno je važan za stvaranje identiteta u virtualnom svijetu jer tamo vrijedi rečenica Sherry Turkle – „Sve što mogu vidjeti su vaše riječi.“ (Labaš, 2009: 28).

Računalno posredovana komunikacija uzrokovala je promjene u verbalnoj i neverbalnoj komunikaciji što nije iznenađujuće jer je „jezik najvažnije sredstvo ljudske komunikacije“ (Kunczik, Zipfel, 1998: 19). Prema Smiljani Zrilić, verbalna komunikacija podrazumijeva

stvarne riječi koje se koriste pri razgovoru, dok se neverbalnom komunikacijom smatra vizualna interakcija (Zrilić, 2010: 232). Verbalna je komunikacija u formi jezika bolja za prenošenje logičkih i apstraktnih ideja, kaže Zrilić (2010: 232). S druge strane, neverbalna komunikacija uključuje facijalnu mimiku, položaj tijela, pogled i geste. Kao takva, snažnija je zato što služi za „izražavanje emocija, pokazivanje stavova, odražavanje osobina ličnosti i poticanje ili mijenjanje verbalne komunikacije“ (Zrilić, 2010: 232).

Međutim, u digitalnoj komunikaciji nema mogućnosti neverbalnog izražavanja i zato se komunikatori oslanjaju na pisane riječi. Nedostatak neverbalne reakcije djelomično se može nadomjestiti korištenjem *emotikona* koji se koriste da sugovornici bolje shvate poruku. Što se tiče pisane komunikacije, ona je poprimila novi oblik korištenja. U djelu „Language And The Internet“ autora Davida Crystala, istaknuto je kako se u digitalnoj komunikaciji koristi prvenstveno nestandardan pravopis koji više odražava žargon korišten u neslužbenoj komunikaciji (2006: 88). Primjerice, Crystal navodi da poruke ispisane velikim slovima znače važnu obavijest ili upozorenje, dok se poruke s velikim brojem samoglasnika i suglasnika koriste za izražavanje osjećaja sreće, uzbuđenja ili šoka (Crystal, 2006: 87-89). Osim toga, engleski jezik i skraćenice često su prisutne u online komunikaciji, a posebno u vokabularu mladih što je produbilo već postojeći jaz između mlade i starije generacije korisnika (Popović, 2012: 339-341).

Dakle, računalno posredovana komunikacija promijenila je oblik tradicionalnog izražavanja i karakter jezika koji se mijenja s nadolazećim komunikacijskim trendovima. Neka istraživanja računalno posredovane komunikacije, poput struje istraživanja pod nazivom „reduced social cues“ (Labaš, 2009: 23), nazivaju je društveno siromašnom, za razliku od izravne komunikacije licem-u-lice koja je bogatija. Mnogi se ne slažu s time jer se računalno posredovanom komunikacijom može postići jednako uspješna i kompleksna društvena interakcija.

Nakon što su komunikacija, komunikacijski proces, kao i računalno posredovana komunikacija detaljno objašnjeni i prikazani, u sljedećem se poglavlju bita riječ o pojavi novih medija koji su promijenili svakodnevicu svake generacije, no najviše utjecali na život mlade populacije.

### 3. Utjecaj novih medija na razvoj komunikacije

Mediji su osnovni alati komunikacije u modernom vremenu koji spajaju ljude i brišu razlike između njih (Popović, 2012: 334). Oni su već dugi niz godina sastavni dio svakodnevnog života; alati koji su omogućili bržu i jednostavniju međuljudsku komunikaciju i povezanost te stvorili masovnu komunikaciju. Američki teoretičari Wilson i Le Roy Wilson masovno komuniciranje opisuju kao „proces koji se sastoji od profesionalnih komunikatora koji oblikuju i dijele poruke koje se prenose na veliku udaljenost koristeći se tehnološkim sredstvima nazvanima masovni mediji kojima utječu na mnogobrojnu publiku.“ (Malović, 2014: 56)

Masovna komunikacija izazvala je velike promjene u društvu, a tisak, radio i televizija postali su klasični masovni mediji bez kojih suvremeni čovjek više ne može živjeti. Masovni mediji su sredstva samo identifikacije i socijalizacije odraslih i djece, u središtu su društvenog života, a njihovi sadržaji igraju veliku ulogu u edukaciji, zabavi i informiranju (Zgrabljic Rotar, 2020: 36). Krajem prošloga stoljeća, kao rezultat tehnoloških, institucionalnih, društvenih i kulturnih promjena, klasičnim masovnim medijima pridružili su se novi, elektronički mediji.

Novi mediji, odnosno nove komunikacijske tehnologije, preobrazile su organizaciju međuljudske komunikacije te promijenile shvaćanje i vrijednost komuniciranja (Malović, 2014: 55). Naziv „novi mediji“ obuhvaća inovativne značajke medija, a *cybermedia*, multimediji, virtualni mediji, interaktivni mediji neki su od pojmova i pridjeva kojima se opisuju novi koncept medija (Labaš, 2009: 14). Ono je sveobuhvatni izraz koji obuhvaća nove proizvode i usluge iz elektroničkog područja.

Labaš (2009: 14-18) navodi kako su digitalnost, multimedijalnost, interaktivnost i hipertekstualnost glavna obilježja po kojima se „novi“ mediji razlikuju od „starih“ medija. Novi mediji obrađuju informacije u digitalnom obliku i izlažu publici sadržaje kroz različite vrste kanala – grafika, zvukova, nepokretnih ili pokretnih slika, pisanih tekstova (Labaš, 2009: 16). Omogućuju dvosmjernu komunikaciju s mogućnosti povratne informacije, čime korisnik postaje interaktivan sudionik komunikacijskog procesa. Isto tako, korisnik sam određuje kako će čitati neki hipertekst zato što je to skup informacija povezanih na nelinearan način koji je nesekvencijalan, odnosno nema jedinstven redoslijed čitanja.

Novi su mediji nastali konvergencijom medija. „Konvergencija je ključan koncept za razumijevanje novih medija, jednako kao i interaktivnost ili informacijsko društvo“, ističe Nada Zgrabljic Rotar (2020: 37). Napredne tehnološke mogućnosti uzrokovale su spajanje različitih komunikacijskih platformi i konvergencije tradicionalnih medija - tiska, radija i televizije, koji

su onda poprimili naziv „novi mediji“. U skladu s time, danas postoje konvergirani tradicionalni mediji koji sadrže nove vrijednosti na temeljima starih odlika. Međutim, važno je napomenuti da su „konvergirani mediji samo dopuna tradicionalnim medijima, a ne zamjena“ (Zgrabljic Rotar, 2020: 33). „Nijedan medij ne može zamijeniti drugi medij jer svaki od njih ima svoje funkcije za korisnike; ponešto za svakoga, tako da različiti mediji zadovoljavaju potrebe različitih potreba publike“ (Zgrabljic Rotar, 2020: 33).

Pojavu novih medija omogućio je izum interneta - platforme koja je omogućila brži, lakši i efikasniji prijenos informacija i tako postala novo oruđe komunikacije. Na platformi interneta pojavili su se, dakle, online mediji koje dijelimo na „nove medije“ ili tradicionalne konvergirane medije i „nove nove medije“. „Novi novi mediji“ podrazumijevaju *webcastove*, *podcastove*, blogove, videoigre, *online streaminge* na pametnim telefonima, računalnima, igraćim konzolama, pametnim televizorima i drugim elektroničkim uređajima, a koriste se za javno informiranje, zabavu ili obrazovanje. Ovdje spadaju i *Wikipedia*, *YouTube*, *Facebook*, *Twitter* i ostale društvene mreže koje postoje samo u elektroničkom obliku, a njihovi su korisnici ujedno i proizvođači sadržaja (Zgrabljic Rotar, 2017: 64).

Internet, kao bogato i kompleksno komunikacijsko okruženje, korisnicima nudi cijeli spektar noviteta i mogućnosti koje se prije nisu mogle zamisliti. Promijenio je postojeće shvaćanje prostora, vremena, pristupa, javnog djelovanja i interakcije (Oblak, 2002: 73).

„Internet povezuje i međusobno udružuje više različitih oblika komunikacijskih odnosa, primjerice čuvanje i razmjenu informacija, kao i reprodukciju i razmjenu komunikacijskih kanala. Internet je tako registar informacija i sredstvo komunikacije.“ (Oblak, 2002: 65)

Novi društveni poredak koji je nastao pod utjecajem interneta Castells naziva „Internet galaksijom“ smatrajući da je internet „tkivo naših života“ (2003: 11-12). Ono predstavlja neograničen prostor za istraživanje, učenje i organizaciju znanja preko kojeg se može pristupiti različitim informacijama i temama iz više sfera interesa. Isto tako, dostupan je i besplatan za sve korisnike, što doprinosi njegovoj popularnosti.

U odnosu na tradicionalne masovne medije i njihovu infrastrukturu gdje se jedna strana obraća mnogima, internet omogućuje višesmjerno komuniciranje - interakciju korisnika bez obzira na vremensku i prostornu udaljenost što daje korisnicima slobode za komunikaciju i uživanje u elektroničkim aktivnostima. Tako pasivna publika postaje aktivna, a formira se i novi oblik zajednica – virtualne zajednice, koje povezuju ljude elektroničkim putem na temelju zajedničkih interesa i ciljeva.

Čovjek je pojavom novih medija međuljudsku komunikaciju zamijenio društvenom komunikacijom masovnog obilježja i širokog spektra primjene (Labaš, 1993: 78). Stvoreno je digitalno doba - doba gdje je društvo na bezbroj načina povezano i umreženo bez obzira na mjesto i vrijeme te doba digitalne kulture koja je postala „dio kulture društva i dio kulturne politike društva.“ (Zgrabljic Rotar, 2020: 33).

*Online* mediji neprekidno rade na vlastitom poboljšanju i nadogradnji, dok s druge strane, svakog dana nastaju i novi online mediji različitih sadržaja i mogućnosti koji nalaze veliku publiku. S obzirom na to da novi mediji obuhvaćaju gotovo sve aspekte ljudskog života, potrebno se osvrnuti i na učestalost njihova korištenja, o čemu će biti riječ u sljedećem poglavlju.

### 3.1. Učestalost korištenja novih medija

Novi mediji su novi komunikacijski kanal koji je oduševio korisnike brzom i jednostavnom sposobnosti komuniciranja. Prema Maloviću (2014: 212) „novi mediji donose cijeli niz društvenih implikacija u komunikacijski svijet i ne može ih se promatrati samo kao tehnološki oblik, već i kao sadržaj novih društvenih odnosa“.

Nalazimo se u multimedijском okružju nastalom integracijom svih mogućih i zamislivih tehnika komuniciranja u govor, jezik, tekst i sliku kao digitalno jedinstvo, poručuje Bernard Miočić (2020: 343). Zahvaljujući digitalizaciji i internetu, korisnici mogu stvarati *online* sadržaj i prenositi informacije u različitim oblicima. Na internetu nema prepreka i kontrole, informacije se kreću bez pravila, stoga svatko može biti novinar, istraživač i kritičar, a svoje spoznaje, mišljenja, stavove i gledišta može podijeliti sa svima (Miočić, 2020: 362).

Novim medijima može se vrlo lako pristupiti koristeći elektroničke uređaje poput osobnih računala, laptopa, tableta i pametnih telefona, stoga se učestalost njihova razvoja i korištenja ubrzala sukladno porastu korištenja novih medija. Čini se kako danas nitko ne može bez svog pametnog telefona, govori Spitzer, „jer noseći ga sa sobom, nosimo pristup informacijama, zabavi i svima drugima“, [...], „a on je toliko malen da ga možemo ponijeti sa sobom bilo kad i bilo kamo, utičnica mu treba samo povremeno, a povezuje nas s ostatkom svijeta kad god želimo.“ (2021: 20-55).

Korištenje novih medija postaje sve učestalije među svim generacijama što će u nastavku pokazati podatci stranice *Data Reportal* o korištenju Interneta i novih medija diljem svijeta.

Od početka 2023. godine, 5,16 milijardi ljudi diljem svijeta ili 64,4% ukupne svjetske populacije služi se internetom. U usporedbi s ovogodišnjim podacima, 2022. godine ukupan broj internetskih korisnika iznosio je 5,06 milijardi. Dakle, broj korisnika raste iz dana u dan, a najnovija istraživanja *Data Reportala* pokazuju da će do kraja 2023. godine dvije trećine svjetske populacije biti *online*. Što se tiče korištenja elektroničkih uređaja, trenutno 5,44 milijardi ili 68,0% korisnika ima pametni telefon. U odnosu na svjetsku umreženu populaciju, Republika Hrvatska ima 3,34 milijuna internetskih korisnika od početka ove godine, a broj aktivnih mobilnih priključaka iznosi ukupno 5,37 milijuna, što predstavlja 133,6% ukupnog stanovništva (Data Reportal, 2023.)

Učestalost korištenja novih medija raste iz godine u godinu, a s time je i korištenje elektroničkih uređaja učestalije. Novi mediji i internet ostavljaju trag na sve generacije, međutim čini se kako mladi najviše vremena provode na različitim internetskim platformama, zbog čega su oni, u odnosu na ostale generacije, najviše izloženi utjecaju istih.



#### 4. Digitaliziran stil života mladih

„Sve što mi danas primjenjujemo u svakodnevnom komuniciranju i bez čega mislimo da nam život ne bi bio moguć – od telefona, mobitela, televizije, interneta i sličnih dostignuća računalne tehnologije – dogodilo se praktično u životu jedne generacije“, ističe Stjepan Malović (2014: 44). Današnja mlada, odnosno studentska populacija je generacija koja je od rane dobi upoznata s tehnologijom i korištenjem novim medijima te je uz njih i pod njihovim utjecajem odrastala.

Prema Vlasi Ilišin (2001: 11), u suvremenom društvu svaka nova generacija djece odrasta u okolini koja je sve bogatija novim medijima i njihovim sadržajima. Utjecaj medija, stoga, započinje od najranije dobi zato što djeca dolaze u svijet i roditeljski dom koji je napučen medijima i koje članovi obitelji u većoj ili manjoj mjeri koriste, pa se tome priključuju i djeca, a navikavanje na medije zbiva se vrlo brzo i neprimjetno (Ilišin, 2001: 13-15). Zbog navedenog, djeca, adolescenti i mladi najosjetljiviji su članovi društva. Oni tek formiraju svoju osobnost i identitet, a nemaju znanja potrebnog za razlikovanje stvarnosti od medijski posredovane stvarnosti (Maleš i Labaš, 2017: 213). Slijepo vjeruju svemu što mediji prenose i ne koriste kompetencije razumijevanja, analiziranja i vrednovanja kritičkog pristupa prema medijskom sadržaju. Ovaj problem ukazuje na nedostatak medijskog obrazovanja i pismenosti te na nužnost uvođenja istog, s obzirom na to da dostatna institucionalizirana medijska edukacija u Republici Hrvatskoj ne postoji (Maleš i Labaš, 2017: 213).

Mediji su, dakle, socijalizirali mladu generaciju i postali dio stvarnosti u tolikoj mjeri da se sve više udaljava od pravog, realnog svijeta oko sebe. „Oni su djeca u svijetu interneta i internet je dio njihova svijeta“, govori Danijel Labaš (2011: 37). Također, mladi su postali dio nove kulture – takozvane *cyber* kulture koja je nastala kao rezultat razvoja informacijske tehnologije i globalizacije društva, a interpersonalnu komunikaciju licem-u-lice postupno je zasjenila komunikacija putem elektroničkih uređaja i interneta.

U umreženom društvu čiji smo dio, pojedinac je u neprekidnoj komunikaciji i stvaranju odnosa s drugima te konstruira raznovrsne identitete preuzimajući različite životne uloge (Skelin Horvat, 2017: 1). To posebno utječe na studentsku populaciju koja obuhvaća osobe u razdoblju kasne adolescencije i na prijelazu u ranu odraslu dob. U toj dobi studenti se susreću s fizičkim, psihičkim, emocionalnim i kognitivnim promjenama, izazovima u formiranju interesa i stavova te razvoju različitih kompetencija i novih ponašanja. Isto tako, tu je i pritisak prilagodbe medijatiziranom društvu i globaliziranom svijetu (Skelin Horvat, 2017: 1). Stoga, konstruiranje

identiteta može biti veliki izazov za mlade, a tom procesu značajno mogu doprinijeti mediji jer su mladi njima neprestano izloženi. Stockdale i Coyne tvrde kako u razdoblju prelaska u odraslu dob može doći do intenzivnog korištenja društvenih medija zato što ono karakterizira veću koncentriranost na sebe, nestabilnost i autonomiju u pogledu provođenja slobodnog vremena, bez nadzora roditelja (2020: 178-180).

„Utjecaj masovnih medija i *cyber* prostora u konstruiranju identiteta može se shvatiti kao značajan, ali ne kao ograničavajući, nego mnogo prije kao oslobađajući“, objašnjava Danijel Čalović govoreći o identitetu u vremenu *cyber* svjetova (2012: 25). *Cyber* prostori daju priliku aktivnog sudjelovanja u kreiranju vlastitog identiteta kroz slobodno izražavanje, diskutiranje o različitim interesima, dijeljenje omiljenog sadržaja, uspostavljanja odnosa s drugima i slično.

U *online* okruženju, mladi imaju različite mogućnosti u konstruiranju identiteta, dok se sam proces konstruiranja istog gleda kao oblik kreativnog djelovanja (Čalović, 2012: 26). Drugim riječima, korisnik sam odlučuje kako će se predstaviti drugima, a njegov identitet bit će na kraju rezultat djelovanja, postupanja i komunikacijskih izražavanja u *cyber* prostoru. Prema mišljenju Stevea Jonesa, komunikacija učvršćuje naš identitet, ali istovremeno mu pridaje promjenjivost i pokretljivost, stoga se internet može sagledati kao prostor unutar kojeg je moguće učvrstiti vlastite diskurzivne pozicije ili prihvatiti nove (Čalović, 2012: 27).

Kao što je već napomenuto, u razdoblju kasne adolescencije, mladi usvajaju nove identitete, kao i nove načine iskazivanja identiteta (Skelin Horvat, 2017: 39). Prethodno razvijena mišljenja, kompetencije i osobine nadograđuju se i mijenjaju u skladu s novim obavezama, trendovima, zadacima i slično, što znači da su identiteti adolescenata promjenjivi. O promjenjivosti identiteta govori i Erickson (Skelin Horvat prema Erickson, 2017: 39), a kaže kako „identitet nije unaprijed zadan, već nastaje u samoj interakciji i nije nepromjenjiv kroz interakciju već se kroz komunikaciju mijenja i svi sudionici interakcije mogu mijenjati svoje identitete [...]“.

Uz navedeno, treba naglasiti da postoji čvrsti odnos između identiteta i jezika mladih koji se smatra ključnim sredstvom iskazivanja vlastitog identiteta. Nikolić-Hoyt ističe da je „svako jezično ponašanje povezano s individualnim, društvenim i drugim identitetima te se jezikom prenose ili odaju različiti elementi identiteta govornika“ (Skelin Horvat, 2017: 37). Ovo posebno vrijedi za digitalnu komunikaciju gdje jezik, odnosno pisana riječ i čin komunikacije mladih, uvelike određuje identitet pojedinca.

Digitaliziran način života mladih podrazumijeva stalnu izloženost i korištenje medija, interneta i društvenih mreža zbog čega su nastale raznovrsne medijske navike. Spavanje s pametnim telefonom ispod jastuka, slanje poruka jednoj osobi dok s drugom razgovara licem-u-lice i pisanje *tweetova* na pogrebu, neke su navike koje Laura Perdeu s upozorenjem navodi jer mogu dovesti do ovisnosti o internetu (Labaš prema Perdeu, 2019: 86). Zanemarivanje komunikacije licem-u-lice te gubitak privatnosti u virtualnom svijetu zbog pretjeranog dijeljenja osobnih informacija, također su znakovi mladenačke ovisnosti o internetu, govori Perdeu (Labaš prema Perdeu, 2019: 87).

Mladi više ne mogu zamisliti dan bez korištenja interneta i slobodno vrijeme uglavnom provode *online*. Internet im nudi brojne inovativne i zanimljive mogućnosti, dostupan je svima i vrlo jednostavan za korištenje. Korištenje interneta i društvenih mreža može itekako pozitivno utjecati na mlade, no sve više se ističu i negativni utjecaji istog, o čemu će se više pisati u nastavku.

## 5. Popularizacija društvenih mreža

U radu će biti naglasak na društvenim mrežama, tako da je važno obratiti pozornost na njih. Društvene mreže preobrazile su način svakodnevnog života, obrazovanja i poslovanja. Široko su rasprostranjene i nude bezbroj mogućnosti korištenja, od komunikacije, dijeljenja sadržaja po izboru, do promatranja sadržaja drugih osoba. Pružaju lagan i jednostavan pristup informacijama o aktivnostima i događajima, kao i pristup razgovorima na različitim internetskim platformama (Uram, Skalski, 2020: 219).

Autori Boyd i Ellison definiraju društvene mreže kao „platforme koje omogućavaju korisnicima otvaranja privatnih ili javnih profila te korištenje tih profila za ostvarivanje veza s drugim korisnicima različitim vrstama interakcije“ (Biglbauer, Korajlija, 2020: 405). Društvene mreže predstavljaju interakciju između grupa ili pojedinaca u kojoj su oni glavni akteri jer proizvode, dijele i razmjenjuju različite ideje i stavove, znanja, informacije, slike, audio-zapise i video-zapise putem interneta i virtualnih zajednica (Akram, Kumar, 2017: 347). Tako korisnik otkriva sebe drugima i iskazuje svoj *online* identitet. Društveni mediji jednostavan su način saznavanja informacija o drugima. Ako korisnik često objavljuje informacije o sebi, s njegovog društvenog profila mogu se saznati brojne informacije. S druge strane, postoje pasivni korisnici koji rijetko objavljuju informacije, a vrijeme na mrežama uglavnom provode gledajući tuđe profile (Wang i sur., 2017: 2).

Nadalje, Jacinta i Vitomir Grbavac smatraju društvene mreže najpopularnijim globalnim komunikacijskim fenomenom koje privlači čovjeka jer je društveno biće. Njihovo korištenje opisuju kao sljedeće:

„Na društvene mreže dolazimo kako bi se zblížili, povezali i prijatelјili s novim ljudima, kako bi podijelili odnosno primili ili razmijenili razne informacije, jednostavno kako bi komunicirali s ljudima na svaki mogući način (od *chattanja*/čavrljanja do razmjene slika i sl.).“ (Grbavac, 2014: 207)

Prije pojave društvenih mreža, mogućnosti interakcije s drugima bile su izuzetno ograničene i komunikacija se uglavnom odvijala s ljudima koji su se osobno poznavali (Subramanian, 2017: 72). Isto tako, nekada su ljudi pisali jedni drugima pisma i čekali odgovore danima, čak i tjednima, no sada jednim klikom šalјemo poruke i objavlјujemo sadržaj koji je drugima odmah vidljiv tako da nema dugog čekanja na odgovor, objašnjava Popović (2012: 336).

Osim za interakciju i razmjenu sadržaja, društvene mreže služe kao izvor vijesti i informacija. U zadnjih nekoliko godina, njihovo se korištenje proširilo na poslovni i obrazovni sektor.

Gotovo svaka firma danas ima poslovni profil na društvenim mrežama koji na neki način doprinosi poboljšanju poslovanja, a mladi ih često koriste u svrhu edukacije i istraživanja određenih tema.

Popularnost društvenih mreža, kao i broj njihovih korisnika, raste iz dana u dan. U zadnjih godinu dana, broj korisnika na društvenim mrežama kontinuirano je rastao i dosegao 137 milijuna novo registriranih korisnika (Data Reportal, 2023). Prema istraživanju *Data Reportala* (2023), trenutno je u svijetu 4,76 milijardi korisnika društvenih mreža ili 59,4% ukupne svjetske populacije, dok u Republici Hrvatskoj taj broj iznosi 2,94 milijardi, odnosno 73,1% ukupne populacije (Data Reportal, 2023).

Postoji bezbroj društvenih medija čiji broj neprekidno raste, a neke najpoznatije mreže danas su *Facebook*, *Instagram*, *YouTube*, *TikTok*, *Twitter*, *Snapchat*, *LinkedIn*, *WhatsApp*, *Viber*, *Skype*, *Pinterest* i ostale. Svaka mreža predstavlja virtualni prostor za međusobno povezivanje korisnika i njihovo glavno obilježje su univerzalna komunikacijska sredstva i tehnike te zajednički interes koji grupe ljudi drži zajedno (Grbavac, 2014: 207). S druge strane, postoje specifična obilježja po kojima se društvene mreže razlikuju.

Istraživanje *Data Reportala* pokazuje da *Facebook* ima oko 3 milijarde mjesečnih korisnika diljem svijeta, zbog čega je najčešće korištena društvena mreža na svijetu. Slijedi ga *YouTube* s 2,5 milijuna, a zatim *WhatsApp* i *Instagram* s 2 milijuna aktivnih mjesečnih korisnika.

Istraživanje *Data Reportala* navodi da čovjek dnevno provodi 2 sata i 31 minutu na društvenim mrežama (Data Reportal, 2023). Postavlja se pitanje zašto su društvene mreže toliko popularne i zašto ih ljudi koriste.

Autori Whiting i Williams navode sedam razloga korištenja i odabira određene društvene mreže, a to su društvena interakcija, potraga za informacijama, ubijanje dosade, zabava, opuštanje, lakoća korištenja društvenih mreža i korisne komunikacijske pogodnosti (Whiting, Williams, 2013: 364)

Društvene mreže su komunikacijski mehanizam koji omogućuje korisnicima komunikaciju i interakciju s tisućama, čak i milijunima pojedinaca diljem svijeta (Whiting, Williams prema Williams i sur., 2013: 3). Osim komunikacije s prijateljima, obitelji, poznanicima i drugim korisnicima koje pojedinac poznaje i u stvarnom vremenu, društvene mreže omogućuju i upoznavanje novih, nepoznatih ljudi sličnih interesa. Isto tako, služe za samoobrazovanje,

istraživanje novih tema i širenje postojećeg znanja, a nude neograničen broj izvora informacija (Akram, Kumar, 2017: 350).

Društvene mreže nude raznolike sadržaje i mogućnosti, stoga se često koriste za rješavanje dosade i popunjavanje slobodnog vremena, što je drugi glavni razlog korištenja društvenih mreža prema istraživanju *Data Reportala*. Prvi razlog korištenja digitalnih medija je komunikacija i kontakt s prijateljima i obitelji (Data Reportal, 2023). Zabava, užitak, pa čak i bijeg iz stvarnosti također su učestali razlozi korištenja mreža jer gledanjem i dijeljenjem smiješnih objava te video isječaka mnogi brzo zaborave na svoje probleme. To dovodi do još jednog razloga korištenja mreža, a to je opuštanje. Virtualni svijet čini se puno jednostavniji od stresne svakodnevice, tako da mladi tamo pronalaze način rješavanja stresnih situacija (Whiting i Williams, 2013: 365). Naposljetku, korisnici vole jednostavnu interakciju i lakoću korištenja društvenih mreža te korisne pogodnosti koje one pružaju, poput objavljivanja informacija, dijeljenja vlastitog mišljenja, prikupljanja znanja o drugim korisnicima i slično.

Svaki korisnik pronalazi svoje razloge za posjedovanje profila i korištenje društvenih mreža. Predstavljene su glavne značajke i obilježja društvenih mreža, a istaknute su i brojke koje pokazuju da popularnost društvenih mreža neprestano raste, prvenstveno među mladom generacijom. Stoga, u nastavku će se govoriti o učestalom korištenju društvenih mreža kod mladih.

### *5.1. Učestalo korištenje društvenih mreža kod mladih*

Studentska populacija pripada medijskoj generaciji koja se od malih nogu susreće s komunikacijskom tehnologijom, stoga je naviknuta na njihovu stalnu uporabu i vrlo dobro upućena u način korištenja iste. Ta generacija, često zvana „generacija Z“, živi u virtualnoj stvarnosti i komunikaciju provodi putem društvenih mreža. „To je generacija koja je naviknuta imati svaku informaciju odmah dostupnom bez pretjeranog truda u njihovu pronalaženju“, govori Fistrić (2018: 125).

„Posjedovanje pametnih telefona među mladima gotovo je pa postalo pravilo“, kažu Sebastijan Ivasović i Ivan Burić (2019: 32). U Europskoj uniji, na temelju podataka iz 2016. godine, 94% mladih pristupa internetu putem pametnog telefona nekoliko puta dnevno, dok u Hrvatskoj ta brojka iznosi 91,6% (Ivasović, Burić, 2019: 32). Mladi u Hrvatskoj prednjače u korištenju interneta nad drugim generacijama, a najviše im služi za odgovaranje na e-poruke (91%), komunikaciju putem chat-aplikacija (87%) i posjećivanje društvenih mreža (84%) (Ivasović i Burić prema Ipsos Connect, 2019: 32).

U istraživanju Maje Fistrić iz 2018. godine, čija je svrha bila prikazati učinak digitalizacije i globalizacije na generacijske skupine, potvrđuje se da generacija Z provodi najviše vremena *online* i nove medije koristi za sve potrebne dnevne aktivnosti – uspostavljanje starih i novih kontakata, svakodnevno dopisivanje s drugima, provođenje slobodnog vremena poput druženja na društvenim mrežama ili slušanja glazbe, obrazovanje i slično (Fistrić, 2018:135). *Facebook* i *YouTube* navode se kao najpopularnije mreže, koje slijedi *Instagram*, *Twitter* i *Snapchat*, no podatci *Data Reportala* iz 2023. godine pokazuju da je *WhatsApp* trenutno na prvom mjestu omiljenih društvenih platformi, a onda ga slijede *Instagram*, *Facebook*, *WeChat* i *TikTok*.

Prema broju registriranih i aktivnih korisnika *Instagram* stoji među najposjećenijim mrežama među mladom generacijom. Popularnost mreže dokazuje istraživanje iz 2018. godine provedeno među sveučilišnim studentima u Tajvanu gdje 71% mladih između 18 i 24 posjeduje *Instagram* profil. Nadalje, rezultati istraživanja pokazuju da su motivi studenata za korištenje aplikacije gledanje tuđih objava, dok su motivi za kreiranje vlastitih objava puno niži (Huang i Su, 2018: 3 – 4). *Instagram* se također više koristi u osobne svrhe, prvenstveno za objavu *selfija*, u odnosu na *Facebook*, koji je primarno korišten za ostvarivanje kontakta i povezanosti s drugima.

Korištenje društvenih medija ovisi od osobe do osobe – svatko odlučuje koje će mreže koristiti, u koju svrhu i koliko često. Učestalo korištenje društvenih platforma može imati pozitivne, kao i negativne utjecaje. Povezivanje s prijateljima i strancima, razvijanje novih poznanstava, razvoj osjećaja pripadnosti virtualnoj zajednici, izvor zabave i obrazovanja, izvor nadahnuća i motivacije, izražavanje misli i osjećaja te dobivanje podrške, usvajanje novih vještina i slično, svakako su prednosti korištenja društvenih mreža i mogu pridonijeti kvaliteti života i dobrobiti pojedinaca (Biglbauer i Lauri Korajlija, 2020: 405 – 406). Međutim, postoje i potencijalne teškoće života u digitalnom svijetu - *cyberbulling*, gubitak privatnosti, problematično korištenje i ovisnost o *online* društvenim platformama, niska motiviranost za učenje i druge obaveze, gubitak kvalitetno provedenog slobodnog vremena, zanemarivanje komunikacije licem-u-lice i društvenog kontakta uživo (Akram i Kumar, 2017: 351 – 353).

U zadnje vrijeme sve se više ističe negativan utjecaj društvenih mreža na psihičko zdravlje pojedinca, što je i tema ovog istraživačkog rada, tako da će u nastavku naglasak biti na tome.

## 6. Poremećaji u ponašanju mladih kao posljedica korištenja društvenih mreža

„Pametni telefoni utječu na zdravlje i obrazovanje mladih te predstavljaju prijetnju našem demokratskom društvu“, naglašava Manfred Spitzer u dijelu „Epidemija pametnih telefona“ (2021: 15). Zadnjih par godina ljudi imaju želju biti u toku s digitalnom društvenom zbiljom, što je dovelo do stvaranja fenomena neprestane umreženosti na društvenim platformama koji se prvenstveno očituje kod mladih kojima je neprestana umreženost važnija od znanja općih informacija i vijesti (Ivasović i Burić, 2019: 33).

Pametni telefoni, zajedno sa neprestanom umreženosti, mogu dovesti do razvoja ovisnosti o internetu, društvenim mrežama i računalnim igrama koju je Svjetska zdravstvena organizacija 2018. godine prepoznala i klasificirala kao bolest. Međutim, istraživanjima je dokazano da ovdje nije samo riječ o ovisnosti, već da pametni telefoni uzrokuju čitav niz zdravstvenih problema koji se često zanemaruju, poput kratkovidnosti, anksioznosti, depresije, poremećaja pažnje i spavanja, nedostatka kretanja i prekomjerne težine, čak i digitalne demencije (Spitzer, 2021: 23). „Što je ovisnost o pametnom telefonu i društvenim mrežama veća, to je poremećaj veći“, govori Spitzer (2021: 64). Ako ne postoji kritički pristup mladih prema digitalnoj komunikacijskoj tehnologiji, ona može naštetiti njihovom fizičkom, emocionalnom, mentalnom i društvenom razvoju.

Na prisutnost utjecaja društvenih mreža na psihičko zdravlje mladih upozorila je i Američka pedijatrijska akademija koja je uvela pojam „Facebook depresija“. Pojam opisuje javljanje depresije kao posljedice prekomjernog provođenja vremena na društvenim platformama (Biglbauer i Korajlija, 2020: 410). Veliki broj istraživanja pokazuje pozitivnu korelaciju učestalog provjeravanja društvenih mreža i straha od propuštanja, anksioznosti, usamljenosti te uspoređivanja s drugima. Važno je raširiti riječ o tome i osvijestiti društvo, a prvenstveno mlade koji su ovim rizicima najviše izloženi.

Svrha ovog rada je istražiti izmjenu komunikacijskih obrazaca studenata zbog učestalog korištenja *online* medija, što uključuje i istraživanje spomenutih posljedičnih psihičkih poremećaja i strahova koji će se u nastavku pobliže predstaviti.

*FOMO* (engl. *Fear of missing out*) ili „strah od propuštanja“ definira se kao „intenzivan strah da drugi imaju iskustvo nagrade koje subjekt nema s obzirom na to da je odsutan“ (Przybylski i sur., 2013: 1841). Stoga, *FOMO* se karakterizira kao stalna potreba povezanosti s drugim korisnicima društvenih medija, razmjene informacija o vlastitim aktivnostima te kontinuirana



želja da se bude u toku s radnjama i ponašanjem drugih (Uram, Skalski, 2020: 219). U širem smislu, to je afektivno i kognitivno iskustvo koje se temelji na neskladu trenutnih i mogućih iskustava pojedinaca, kao i neskladu njihovih iskustava i onih koje ima njihova društvena okolina (Neumann, 2020: 1). Dosadašnja istraživanja pokazala su da je strah od propuštanja prvenstveno povezan s neuspjehom zadovoljavanja psihološke potrebe za pripadanjem i sa strahom od socijalne isključenosti (Uram, Skalski prema Przybylski i sur., 2013a). Osoba s izraženim strahom od propuštanja nastoji biti upućena u planove i aktivnosti prijatelja i ima snažnu potrebu neprestanog provjeravanja društvenih mreža. *FOMO* utječe na raspoloženje osobe, stoga su razdražljivost, tjeskoba, anksioznost, žaljenje i zavist uobičajeni osjećaji u prisutnosti straha od propuštanja. Također, Neumann ističe da se uz pojam *FOMO* vežu simptomi depresije i smanjeno zadovoljstvo životom, pojačani stres i poremećaj spavanja (2020: 6).

Autori Uram i Skalski ističu da visoku razinu straha od propuštanja ima otprilike 16% svih korisnika interneta, podjednako žena i muškaraca, no uglavnom je to mlada generacija (Uram, Skalski prema Jupowicz-Ginalska i sur., 2018: 221). Mladi zbog neprestane povezanosti i potrebe za društvenom potporom osjećaju *FOMO*. Spitzer ističe da se mladi zbog straha od propuštanja ne mogu odvojiti od svog pametnog telefona i koriste ga stotinu puta dnevno (Spitzer, 2021: 112). U istraživanju Ivasovića i Burića zaključuje se da se „*FOMO* javlja kao posljedica važnosti pametnog telefona za društveni život mladih“ jer mladi komunikacijom putem pametnih uređaja „postizu koheziju unutar grupe, osjećaj pripadnosti i zabave, a gubitak pametnog telefona uzrokovao bi gubitak onih socijalnih dobitaka koji se stječu umreženošću“ (Ivasović i Burić, 2019: 46).

Nadalje, tehnološki napredak uzrokovao je pojavu još jednog straha koji se javlja kao posljedica problematičnog korištenja pametnih telefona. Taj se strah smatra fobijom modernog doba jer proizlazi iz interakcije ljudi i njihovih pametnih mobilnih uređaja (Yildirim, Correia, 2015: 724). Riječ je o nomofobiji ili *no mobile phone phobia* poremećaju - psihološkom stanju kada ljudi nesvjesno osjećaju strah da će biti odvojeni od svojih pametnih telefona (Bhattacharya i sur., 2019: 1297). Pojedinci koji su u neprekidnom dodiru s pametnim uređajima i komunikacijskom tehnologijom lako mogu razviti osjećaje straha, stresa, zabrinutosti, panike i anksioznosti kada ne mogu koristiti uređaj ili komunicirati virtualnim putem (Rodriguez – Garcia i sur., 2020: 2).

Istraživanja tvrde da je nomofobija u porastu i da sve više ljudi razvija strah gubitka ili nemogućnosti korištenja svog mobilnog uređaja (Eğinli, Taş, 2019: 94). Rodriguez-Garcia i njegovi suradnici proglasili su nomofobiju javnim zdravstvenim problemom čija učestalost

raste zajedno sa ovisnosti koju je trenutna populacija stvorila o pametnim mobilnim uređajima, a koja ih čini vrlo ranjivima i podložnima različitim rizicima (Rodriguez-Garcia i sur., 2020: 6). Autori Eğinli i Taş navode primjere osnovnog i karakterističnog nomofobičnog ponašanja pojedinaca što uključuje redovito i učestalo korištenje mobilnog telefona, nošenje punjača sa sobom u slučaju da se baterija isprazni, osjećaj tjeskobe ili napetosti na samu pomisao gubitka mobilnog uređaja, učestalo provjeravanje mobilnog zaslona i potencijalno pristiglih obavijesti i poruka, stalna dostupnost drugima, držanje pametnog uređaja u vidnom polju i odabir *online* komunikacije u odnosu na komunikaciju licem-u-lice (prema Bragazzi i Del Puente, 2019: 98). Sukladno navedenom, nomofobija može negativno utjecati na dnevne obaveze pojedinca, koncentraciju i svakodnevnu rutinu te ostaviti posljedice na dobrobit i mentalno zdravlje.

Intenzivno korištenje pametnih mobilnih uređaja i mobilno komuniciranje utječe na svakodnevno ponašanje korisnika koji su ponekad pretjerano udubljeni u svoje pametne telefone i zaborave na svijet oko sebe. Shodno tome, formiran je termin *smombi* koji se odnosi se na pješaka previše zaokupljenog svojim pametnim telefonom da bi se bavio okolinom dok se kreće, a njegova oslabljena svijest izlaže ga opasnosti od potencijalne nesreće (Hwarang i sur., 2020: 1). Zbog sve većeg interesa za sigurnost *smombija*, znanstvene i istraživačke zajednice rade na razvoju mobilnih aplikacija za upozoravanje ljudi na određene prepreke poput ljudi, predmeti i vozila u blizini (Hwarang i sur., 2020: 2).

Osjećaj usamljenosti također je posljedica neprekidnog korištenja *online* medija. Usamljenost je subjektivan osjećaj osobe „do kojeg dolazi kada postoji razlika između želje osobe za društvenim odnosima i ostvarenih društvenih odnosa“ (O'Day, Heimberg prema Peplau i Perlman, 2021: 2). To je stanje u kojem se pojedinac osjeća izolirano čak i kada je u društvu drugih osoba i obično se povezuje s društvenom izolacijom, depresijom, introvertnošću i lošim komunikacijskim i socijalnim vještinama (Pop, Iorga, Iurcov, 2022: 2). To je ozbiljan problem današnjice jer predstavlja ozbiljan rizik emocionalnom i socijalnom, kao i fizičkom zdravlju pojedinca (Pittman, 2015: 68).

Neka istraživanja tvrde da korištenje interneta smanjuje osjećaj usamljenosti. Naime, komunikacijske mogućnosti i socijalno okruženje društvenih medija pogoduju usamljenim osobama koje teško komuniciraju i razvijaju odnose s drugima, dok s druge strane osobe koje nisu usamljene koriste društvene medije više kao nadopunu socijalizacije i komunikacije u stvarnom životu (V. Çakır, V. Çakır, Gülnar, 2015: 1009). Međutim, korištenje interneta može stvoriti i pojačati osjećaj usamljenosti. Učestalo i ovisno korištenje interneta usko je povezano s osjećajem usamljenosti što autori Çakır, Çakır i Gülnar (2015: 1010) potvrđuju navođenjem

rezultata jednog istraživanja ovisnosti studenata o *Facebooku*. Pokazalo se da je razina usamljenosti glavna varijabla koja odvaja ovisnika od ne ovisnika i zato ovisnici imaju jači osjećaj usamljenosti, a sukladno rastu usamljenosti, raste i razina ovisnosti o društvenoj mreži, u ovom slučaju o *Facebooku* (V. Çakır, V. Çakır, Gülnar, 2015: 1010).

Utvrđeno je da je osjećaj usamljenosti u današnjem društvu rašireniji nego u prethodnim generacijama, a najprisutniji kod mladih između 18 i 29 godina, starijih odraslih osoba, osoba s fizičkim ili mentalnim zdravstvenim stanjem, osoba s niskim primanjima i onih s različitim bračnim statusom (Pop, Iorga, Iurcov, 2022: 2).

Naposljetku, usporedba s drugima u *online* svijetu može uzrokovati osjećaj anksioznosti i depresije pa i ona spada u negativne posljedice upotrebe društvenih medija. Često se smatra da su mediji „ogledalo stvarnosti“, odnosno vjerodostojan prikaz svakodnevice. Međutim, Biglbauer i Korajlija govore da smo „na društvenim mrežama skloni prikazati svoj život s filterom, naglašavajući samo pozitivne stvari“ (2020: 414). Svakodnevna izloženost pozitivnim i uljepšanim verzijama života vršnjaka i prijatelja može pojačati potrebu uspoređivanja i osjećaj anksioznosti pojedinca (Neumann, 2020: 5). Autor Pittman naveo je paradoks društvenih mreža koji povezuje strah od propuštanja i potrebu društvene usporedbe, a koji pokazuje da se ljudi boje da će nešto značajno propustiti, stoga objavljuju lijepe, zanimljive, pozitivne trenutke svog života što onda kod drugih ljudi stvara osjećaj da nešto propuštaju (Pittman, 2015: 84).

Potreba društvene usporedbe oduvijek je prisutna u društvu, a neki znanstvenici tvrde da je to urođena tendencija pojedinca koji u usporedbi s drugima nastoji procijeniti i utvrditi vlastiti položaj i sposobnosti (Wang i sur. prema Festingeru, 2017: 2). Društvene mreže pojačavaju potrebu uspoređivanja s drugima jer nude veliku količinu informacija o životu drugih. Društvena usporedba ponekad se provodi s nekom osobom za koju se smatra da je inferiorna, a postoji i usporedba s osobom koja se smatra superiornom. Usporedba s osobom na koju se gleda kao superiornu može izazvati zavist i niz negativnih osjećaja (Wang i sur. prema Gibbonsu, 2017: 2). S obzirom na to da je većina informacija objavljenih na društvenim mrežama idealizirana, češća je usporedba s naizgled superiornim osobama. Usporedba s drugima drugačija je kod pasivnih i aktivnih korisnika društvenih mreža, govore Wang i suradnici jer su pasivni korisnici, koji uglavnom provode vrijeme gledajući tuđe profile, skloniji negativnoj društvenoj usporedbi za razliku od aktivnih korisnika koji objavljuju vlastiti sadržaj (2017: 2).

U ovome poglavlju definirani su i opisani česti poremećaji i strahovi koji se javljaju prvenstveno kod mladih kao posljedica korištenja društvenih mreža, a u sljedećem poglavlju napravit će se pregled dosadašnjih provedenih istraživanja o komunikaciji putem društvenih mreža i negativnim posljedicama iste.

## **7. Pregled dosadašnjih istraživanja o *online* komunikaciji i negativnim utjecajima društvenih mreža**

Postoji mnogo istraživanja o komunikacijskim obrascima mladih, posljedicama učestalog korištenja društvenih mreža, kao i povezanosti istih sa psihičkim zdravljem, a broj istraživanja raste sukladno širenju društvenih mreža i sve većem broju *online* korisnika. U nastavku će se istaknuti istraživanja koja su proučavala prisutnost straha od propuštanja, nomofobije, usamljenosti i potrebe uspoređivanja s drugima kod mlade generacije.

Strah od propuštanja mjerio se u istraživanju koje je provedeno 2020. godine između 995 adolescenata i mladih odraslih osoba iz različitih dijelova svijeta, a od kojih su otprilike 51% bili diplomirani sveučilišni studenti. Rezultati ove studije potvrdili su povezanost povećane upotrebe društvenih mreža s povećanom razinom straha od propuštanja. Autori objašnjavaju da kvaliteta međuljudskih odnosa može biti narušena ako se odnos održava samo virtualnim putem jer tako se razvija nesigurnost i neizvjesnost odnosa što može povećati strah od propuštanja (Astleitner, Bains, Hörmann, 2023: 6). Kod sudionika je zabilježena niska do umjerena razina straha od propuštanja, kao i potreba za pripadanjem i društvene usporedbe (Astleitner, Bains, Hörmann, 2023: 5). Autori su istaknuli i pozitivnu korelaciju potrebe za pripadanjem sa strahom od propuštanja objašnjavajući da će osoba čija potreba za pripadanjem nije ispunjena razviti veći stupanj straha od propuštanja. Isto je potvrđeno i sličnim istraživanjem Beyensa i suradnika 2016. godine (Astleitner, Bains, Hörmann, 2023: 6).

Fenomen *FOMO* povezan je s problematičnim ponašanjima poput kompulzivnog i problematičnog korištenja pametnih mobilnih uređaja, što potvrđuje istraživanje Wolniewicza i suradnika koji su na uzorku od 296 studenata dokazali visoku korelaciju straha od napuštanja i problematičnog korištenja pametnih uređaja, što obuhvaća i pretjerano korištenje internetskih društvenih platforma, a posljedično uzrokuje osjećaje depresije i anksioznosti (Wolniewicz i sur., 2018: 618).

Broj istraživanja o nomofobiji posljednjih se godina povećao zato što se ono smatra najvažnijim fenomenom koji utječe na mlade u digitalnom svijetu i virtualnom društvu, govore turski autori Ayşen Temel Eğinli i Neslihan Özmelek Taş (Eğinli, Taş, 2019: 102). Tako je provedena studija čija je svrha bila istražiti nomofobiju kroz narativne opise studenata o vlastitom iskustvu s istom. Na temelju provedenih intervjua s devet sudionika studentskog statusa na američkom Midwestern sveučilištu identificirane su četiri dimenzije nomofobije: nemogućnost komunikacije, gubitak povezanosti, nemogućnost pristupa informacijama i odricanje od

pogodnosti (Yildirim, Correia, 2015: 727). Prva dimenzija odnosi se na strah gubitka i nemogućnosti trenutne komunikacije s drugima, korištenja komunikacijskih usluga, kao i trenutne nedostupnosti drugima. Recimo, u slučaju da sudionici zaborave mobitel kod kuće ili ga potrgaju, nemogućnost trenutnog kontaktiranja i dostupnosti drugima stvorit će im osjećaj nelagode i anksioznosti. Pametni telefoni olakšavaju sudionicima svakodnevnu komunikaciju s roditeljima i prijateljima koji žive daleko, tako da je stalna dostupnost i povezanost za njih vrlo važna. Intervjui su pokazali da je osjećaj povezanosti putem pametnih uređaja pokretačka snaga za mlade osobe (Yildirim, Correia, 2015: 729). Mladi uglavnom drže mobitel uz sebe kako bi primijetili i provjerili pristigle obavijesti te tako osigurali povezanost jer ako obavijesti dolaze, to je znak da su povezani s drugima (Yildirim, Correia, 2015: 729). Nemogućnost trenutnog pristupa određenim informacijama i vijestima putem pametnog telefona stvara sudionicima osjećaj nelagode, čak i bespomoćnosti. Pristup informacijama važna je komponenta pametnih telefona jer mladi u svakom trenutku mogu saznati najnovije vijesti i *googlati* sve što ih zanima. Isto tako, sudionicima su vrlo važne i druge pogodnosti poput slušanja glazbe, korištenja kamere, navigacije, provjeravanja vremenske prognoze ili korištenja *PowerPointa* i ostalih aplikacija korisnih za učenje. Naposljetku, smatraju pametne telefone vrlo pogodnima, praktičnima i korisnima, posebno zato što se sve nalazi na jednom mjestu. Najveća pogodnost pametnih telefona je pristup internetu, a u slučaju da taj pristup nije osiguran, javlja se osjećaj uzrujanosti i nelagode (Yildirim, Correia, 2015: 733).

Istu istraživačku metodu koristili su Eğinli i Taş u vlastitom istraživanju o nomofobiji s deset studenata na Ege sveučilištu te dobili slične rezultate. Potvrđeno je da studenti ne mogu biti odvojeni od svojih pametnih telefona, čak niti živjeti bez njih. Provjeravaju ih čim se ujutro probude i vrlo često tijekom dana što je za neke postala i nesvjesna svakodnevna navika, a pomisao da uopće nemaju pametni telefon ili ga zaborave kod kuće je nezamisliva. Neki su sudionici naglasili da je pametni telefon nužan s obzirom na to da živimo u digitalnom dobu i važno je držati korak s nužnostima ovoga vremena kao što su pametni uređaji (Eğinli, Taş, 2019: 101). U slučaju odvojenosti od pametnih telefona, sudionici osjećaju strah i anksioznost, neki se osjećaju kao da žive u špilji, dok drugi nikada nisu doživjeli odvojenost od svog pametnog uređaja i njegova blizina opušta ih i smiruje (Eğinli, Taş, 2019: 101). Konačno, ispitani su i pozitivni i negativni aspekti pametnih telefona na proces svakodnevne međuljudske komunikacije. Studenti su istaknuli kako im pametni telefoni oduzimaju puno vremena, ponekad kasne na dogovore zato što odgovaraju na pristigle poruke ili trče na bus i usput gledaju na mobitel i pristigle obavijesti. Drugi smatraju da je zbog korištenja pametnih telefona

međuljudska interakcija u smislu komunikacije propala i svela se na korištenje *emotikona* za izražavanje mišljenja i emocija. Isto tako, neki vide negativan utjecaj pametnih telefona na osobne odnose i zato preferiraju komunikaciju licem-u-lice, međutim bez svog telefona osjećali bi se izolirano od društva (Eğinli, Taş, 2019: 102).

Termin *smombi* proučavao se u istraživanju gdje je bio cilj ispitati prisutnost tipičnog *smombi* ponašanja kod sudionika, kao i učinkovitost nove osmišljene aplikacije „Smombie Forecaster“ koja će upozoravati korisnike koji koriste pametne mobilne uređaje dok hodaju i tako stvaraju rizične situacije. Većina ispitanika priznala je da je *smombi*, njih 40,8% potvrdilo je često korištenje pametnih mobilnih uređaja u pokretu, a 26,5% reklo je da ih koristi uvijek (Hwarang i sur., 2020: 2). Uz to, 69,3% ispitanika doživjelo je barem jedan sudar dok su hodali i pritom koristili svoj pametni uređaj (Hwarang i sur., 2020: 2). Dobiveni rezultati potvrdili su potrebu aplikacije koja će *smombijima* smanjiti rizik od potencijalnih nezgoda i nesreća.

Nadalje, povezanost psihološkog iskustva usamljenosti s korištenjem društvenih mreža poput *Facebooka* istraživali su Vedat Çakır, Vesile Çakır i Birol Gülnar na temelju uzorka od 425 stanovnika turskog grada Elaziga koji su stariji od 16 godina. Kao što je već rečeno u prethodnom poglavlju, povučeni, sramežljivi i usamljeni ljudi koriste društvene medije u svrhu lakšeg stvaranja i razvijanja odnosa s drugima što često dovodi do intenzivnog i ovisnog korištenja društvenih medija za razliku od onih koji ne osjećaju usamljenost. Međutim, rezultati ovog istraživanja pokazali su da ljudi nisu orijentirani na korištenje *Facebooka* zbog usamljenosti i smatraju tradicionalnu komunikaciju važnijim načinom komuniciranja, kako usamljeni ljudi, tako i oni koji nisu usamljeni (V. Çakır, V. Çakır, Gülnar, 2015: 1019). *Facebook* je prigodna društvena mreža za interakciju i socijalizaciju, no ne zamjenjuje tradicionalne komunikacijske metode i socijalizaciju, što vrijedi čak i za usamljene ljude koji *Facebook* ne smatraju dominantnim načinom komuniciranja, već dodatnom mogućnosti za jačanje svojih komunikacijskih i socijalnih vještina (V. Çakır, V. Çakır, Gülnar, 2015: 1019).

Sljedeće istraživanje proučavalo je usamljenost između 432 američka studenta i zabilježilo da učestalo korištenje društvenih mreža nije dovelo do razvoja osjećaja izolacije i usamljenosti, kao što je to bilo predviđeno (Pittman, 2015: 82). Potvrđeno je da je uporaba društvenih medija povezana sa smanjenim osjećajem usamljenosti što su pokazali odgovori onih studenata koji više vremena provode na društvenim mrežama poput *Twittera* i *Instagrama*, a koji su izrazili nisku razinu prisutnosti osjećaja usamljenosti. Isto tako, pokazalo se da učestalo stvaranje i objavljivanje sadržaja te konzumacija online sadržaja na *Twitteru* i *Instagramu* smanjuje mogućnost pojave usamljenosti kod sudionika (Pittman, 2015: 84).

Povećana raširenost upotrebe društvenih mreža i potreba društvene usporedbe ispitivana je u istraživanju gdje je sudjelovalo 696 sudionika od 17 do 24 godine. Istraživanje je potvrdilo uzlaznu potrebu društvene usporedbe kod pasivnih korisnika društvenih mreža (Wang i sur., 2017: 5). Potvrđeno je da će se pojedinci s izraženom potrebom uspoređivanja s drugima vjerojatnije uspoređivati s osobama koje smatraju superiornima, a to može biti povezano s niskom samoprocjenom. Pasivni korisnici skloniji su društvenom uspoređivanju s prijateljima na društvenim mrežama, što je dodatno povezano s negativnom samoprocjenom i negativnim mislima i osjećajima (Wang i sur., 2017: 6). Dakle, zaključuje se da pasivno korištenje društvenih mreža i negativna slika o sebi, odnosno loša percepcija o sebi i nisko samopoštovanje, uzrokuju veću potrebu usporedbe s drugima.

Wang i njegovi suradnici naglasili su da je društvena usporedba u današnjem društvu gotovo neizbježna sukladno velikoj količini preuveličanih informacija i iskrivljenih prezentacija nečijeg života koje se nalaze na društvenim mrežama (2017: 6). U istraživanju je ispitano i samopouzdanje sudionika te je potvrđeno da su pasivna upotreba društvenih mreža i usporedba s drugima indikatori narušenog samopouzdanja (Wang i sur., 2017: 7). Isto tako, pasivna upotreba društvenih mreža može izazvati osjećaj nezadovoljstva vlastitim životom ili pak stvoriti osjećaj nepravde, zavisti i ljubomore (Wang i sur. prema Smith i Kim, Chou i Edge, 2017: 6).

Uspoređivanje s drugima češće je nakon učestalog korištenja društvenih mreža i izloženosti velikoj količini informacija (Wang i sur., 2017: 7). Utjecaj društvenih mreža na dobrobit korisnika ovisi o njihovoj razini usmjerenosti na društvenu usporedbu, što znači da oni koji imaju visoku potrebu uspoređivanja imaju i veću tendenciju obraćanja pozornosti na informacije koje dobivaju od drugih i stvaranja vlastite percepciju o sebi na temelju tuđeg ponašanja.

Još jedno istraživanje bavilo se istraživanjem uspoređivanja s drugima na društvenim mrežama, a rezultati su prilično slični prethodnom istraživanju. Stoga, spomenut će se najvažniji dobiveni rezultat koji pokazuje da je uzlazna potreba uspoređivanja s drugima uzrok nižeg samopoštovanja i manjeg zadovoljstva životom, dok se isto može popraviti i povećati sukladno većoj dobivenoj društvenoj podršci (Lee, 2020: 10).

Nakon navedenih istraživanja koja su povezana s temom ovog istraživačkog rada i obrađenog teorijskog dijela, u nastavku rada predstaviti će se istraživanje provedeno među studentskom



populacijom o izmjeni komunikacijskih obrazaca mladih kao posljedica korištenja društvenih mreža.

## 8. Metodologija istraživanja

U nastavku rada će se govoriti o metodologiji istraživanja što će obuhvatiti opis predmeta istraživanja, istraživačkih ciljeva i hipoteza, predstavljanje uzorka istraživanja i istraživačke metode korištene za potrebe učinkovitog provođenja istraživanja te objašnjenje postupka provođenja istraživanja. Nakon toga, obratit će se pozornost na obradu i raspravu dobivenih rezultata istraživanja.

### 8.1. Predmet istraživanja, ciljevi i hipoteze

Cilj istraživanja je utvrditi medijske navike i izmjene komunikacijskih obrazaca studentske populacije u Republici Hrvatskoj, otkriti osviještenost studenata o utjecaju pretjeranog i ovisnog korištenja novih medija na mentalno zdravlje i upoznatost s negativnim ponašanjima i poremećajima koji su česta posljedica učestalog korištenja društvenih mreža.

Za potrebe ovog istraživačkog rada postavljeni su sljedeći ciljevi:

1. Utvrditi kakve su navike ispitanika u korištenju novih medija i društvenih mreža.
2. Saznati kakvi su komunikacijski obrasci ispitanika i jesu li se oni izmijenili kao posljedica korištenja društvenih mreža, točnije je li komunikacija putem društvenih mreža omiljenija i češća među ispitanicima nego komunikacija licem-u-lice.
3. Ispitati osviještenost studentske populacije o utjecaju pretjeranog i ovisnog korištenja novih medija na mentalno zdravlje.
4. Provjeriti jesu li studenti upoznati s negativnim ponašanjima i poremećajima mentalnog zdravlja koji mogu biti posljedica učestalog korištenja društvenih mreža te pate li od istih.
5. Ispitati stav studenata o računalno posredovanoj komunikaciji.

Na temelju pet navedenih istraživačkih ciljeva, postavljene su tri istraživačke hipoteze primjerene predmetu istraživanja:

Hipoteza 1: Učestalo korištenje novih medija i društvenih mreža uzrokovalo je izmjenu komunikacijskih obrazaca studentske populacije u Republici Hrvatskoj.

Hipoteza 2: Studentska populacija svjesna je mogućih pozitivnih i negativnih utjecaja društvenih mreža na mentalno zdravlje.

Hipoteza 3: Studenti primjećuju i povezuju poremećaje u mentalnom zdravlju i ponašanju s učestalim korištenjem društvenih mreža.

Nakon objašnjenja predmeta istraživanja i postavljenih ciljeva i hipoteza, navest će se istraživački uzorak i metoda te opisati postupak provedbe istraživanja.

## 8.2. *Uzorak istraživanja i istraživačka metoda*

Istraživački rad namijenjen je studentskoj populaciji u Republici Hrvatskoj koja je uzeta kao ciljana skupina u provedbi istraživanja jer su studenti, uz djecu i adolescente, najaktivniji korisnici novih medija i društvenih mreža, a u teorijskom dijelu rada navedeni su izvori i istraživanja koji potvrđuju ovu tvrdnju.

U istraživanju su, stoga, mogli sudjelovati sudionici s trenutnim studentskim statusom koji pohađaju preddiplomski ili diplomski studij na različitim sveučilištima ili veleučilištima u Republici Hrvatskoj, a navođenje godine studija i naziva sveučilišta ili veleučilišta u Republici Hrvatskoj koji sudionik pohađa bio je glavni kriterij za sudjelovanje u istraživanju.

U istraživanju je korištena kvantitativna istraživačka metoda ankete, odnosno kreiran je *online* anketni upitnik za potrebe provedbe istraživanja. Anketa je „naziv za skup postupaka pomoću kojih se prikupljaju i analiziraju podatci prikupljeni od ljudi kako bi se saznali detalji o njihovom ponašanju ili o njihovim stavovima, mišljenjima, namjerama, preferencijama, interesima i slično, radi potreba službene statistike, poslovnih istraživanja, ispitivanja javnoga mnijenja, istraživanja tržišta ili kao temelj za potrebe medicinskog, sociološkog istraživanja ili istraživanja u neke druge svrhe.“ (Dumičić, Žmuk, 2009: 117) Ona je jedna od najčešće korištenih kvantitativnih metoda istraživanja u društvenim i komunikacijskim znanostima, a prema Tkalac Verčić i dr. anketa u širem smislu obuhvaća „prikupljanje podataka ispitivanjem uz primjenu posebnog formulara – anketnog upitnika“ (2011: 103). *Online* anketni upitnik smatra se primjerenim i najučinkovitijim načinom provođenja ovog istraživanja upravo zato što se istraživanjem želi saznati više o ponašanju, stajalištima, navikama i mišljenju studentske populacije kao važnom dijelu medijske publike, a *online* formatom anketnog upitnika može se doći do velikog broja ispitanika trenutnog studentskog statusa diljem Republike Hrvatske.

## 8.3. *Postupak provedbe istraživanja*

Istraživanje pod nazivom „Izmjena komunikacijskih obrazaca mladih kao posljedica korištenja društvenih mreža“ provedeno je putem *online* anketnog upitnika koji je za potrebe provedbe ovog istraživanja izrađen u platformi *Google obrasci* početkom ožujka 2023. godine. Službeno provođenje istraživanja započelo je 14. ožujka 2023. kada je poveznica upitnika

podijeljena u nekoliko studentskih Facebook grupa poput: „Anketalica – podijeli svoju anketu“, „Studenti RH“, „Brucoši Hrvatske 2022./2023.“, „Brucoši Hrvatski studiji 2022./2023.“, „Seminarski, završni i diplomski radovi 2023.-2024.“, „Studentski dom Stjepan Radić“, „Ekipa s Cvjetnog“, „Studentski dom dr. Ante Starčević“, „Studentski dom Laščina“, „Studentski poslovi 2023./2024.“ i ostale grupe različitih fakultetskih smjerova u gradovima diljem Republike Hrvatske gdje su članovi većinom studenti. Osim toga, anketni upitnik podijeljen je putem aplikacije *Messenger* i *WhatsApp* osobnim kontaktima, poznanicima i prijateljima koji trenutno imaju status studenta, a na temelju molbe ispitivačice isti su prosljedili poveznicu anketnog upitnika vlastitom krugu studentskih poznanika. Anketa je zatvorena 14. travnja 2023. godine. U razdoblju od mjesec dana u istraživanju je sudjelovalo 208 ispitanika studentskog statusa.

Na samom početku upitnika ispitanicima je bila predstavljena svrha njegova provođenja, ukratko je objašnjen predmet i istraživački cilj, a zatim se naglasila potpuna anonimnost u ispunjavanju upitnika te korištenje rezultata isključivo za potrebe izrade diplomskog rada. Osobni podatci koji su se tražili od ispitanika bili su spol, naziv fakulteta i godina studija. Nadalje, trideset i jedno pitanje činilo je upitnik, a ona su formulirana tako da odgovori ispitanika mogu donijeti vjerodostojne rezultate za postavljene istraživačke ciljeve i hipoteze. Prvi dio upitnika sadržavao je pitanja o svakodnevnim medijskim navikama studentske populacije, a zatim su se ispitali komunikacijski obrasci studenata kako bi se potvrdilo je li došlo do izmjene istih kao posljedice korištenja društvenih mreža. Sljedeća su pitanja bila o osviještenosti studentske populacije o ovisnosti o društvenim mrežama i utjecaja društvenih mreža na mentalno zdravlje. Upitnik se nastavio s pitanjima o negativnim ponašanjima i poremećajima gdje je cilj bio otkriti koliko je studentska populacija upoznata s terminima poput *FOMO*, *nomofobija* i *smombi* te je li uspoređivanje s drugima i osjećaj usamljenosti ikada prisutno kod korištenja društvenih mreža. Naposljetku, ispitanike se ispitalo njihovo mišljenje o računalno posredovanoj komunikaciji i usporedba s komunikacijom uživo.

U sljedećem poglavlju detaljno će se prikazati obrađeni rezultati provedenog istraživanja o izmjeni komunikacijskih obrazaca mladih kao posljedice korištenja društvenih mreža.

#### 8.4. Rezultati istraživanja

U istraživanju o izmjeni komunikacijskih obrazaca mladih kao posljedice korištenja društvenih mreža sudjelovalo je 208 mladih u Republici Hrvatskoj koji trenutno imaju studentski status.

Po pitanju spola, u anketnom upitniku zabilježeno je 170 odgovora ženske studentske populacije i 38 odgovora muške studentske populacije, odnosno upitnik broji 81,7% odgovora studentica i 18,3% odgovora studenata. Rezultati pokazuju da je u istraživanju sudjelovao 31 student s prve godine fakulteta, 23 studenta koji pohađaju drugu godinu, 42 studenta s treće godine, 31 onih koji su četvrta godina fakulteta, 49 studenata bilo je s pete godine i njih je ujedno bilo i najviše, a 32 ispitanika izjasnili su se kao absolventi. Anketni upitnik u najvećem su postotku ispunili studenti različitih fakultetskih smjerova Sveučilišta u Zagrebu, no zabilježeni su i odgovori studenata Sveučilišta u Osijeku, Sveučilišta Sjever u Koprivnici, Sveučilišta u Puli, Veleučilišta Edward Bernays, Veleučilišta u Bjelovaru, Veleučilišta u Virovitici, Veleučilišta Velika Gorica, Sveučilišta u Zadru, Sveučilišta VERN, Međimurskog veleučilišta u Čakovcu i Visokog gospodarskog učilišta u Križevcima.

Nakon što su ispitanici dali odgovor na pitanja osobnog tipa, trebali su na temelju ponuđenih odgovora i mogućnosti višestrukog odabira označiti koje društvene mreže koriste.

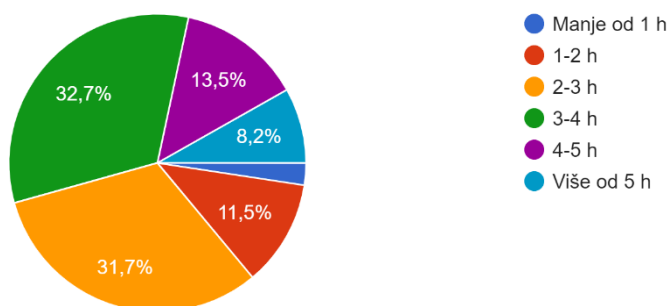
Društvene mreže	Postotak ispitanika koji koristi mrežu
Facebook	90,9%
Messenger	75,5%
Instagram	88,5%
YouTube	88,9%
TikTok	42,3%
Snapchat	26,9%
Twitter	12%
LinkedIn	19,7%
WhatsApp	97,6%
Viber	38%

Tablica 1. Najkorištenije društvene mreže

Tablica 1. prikazuje da je 97,6% ispitanika odabralo *WhatsApp*, što govori da je među svim ispitanicima ova društvena mreža i komunikacijski kanal omiljen i najčešće korišten. Iza *WhatsAppa*, slijede *Facebook* (90,9%), *YouTube* (88,9%), *Instagram* (88,5%) i *Messenger*

(75,5%) kao najkorištenije društvene mreže. Manji broj ispitanika označio je da koristi *TikTok* (42,3%), *Viber* (38%), *Snapchat* (26,9%), *Twitter* (12%) i *LinkedIn* (19,7%).

Sljedeće pitanje odnosilo se na količinu vremena provedenog na društvenim mrežama, a rezultati pokazuju da mali broj sudionika koristi društvene mreže više od pet sati dnevno (8,2%), nekolicina (2,4%) provodi manje od jedan sat na društvenim mrežama, dok najveći broj provodi dva do tri (31,7%) ili tri do četiri sata (32,7%) dnevno na društvenim mrežama (32,7%). Dakle, više od polovine sudionika (64,4%) koristi društvene mreže dva do četiri sata u danu.



Grafikon 1. *Količina vremena provedenog na društvenim mrežama*

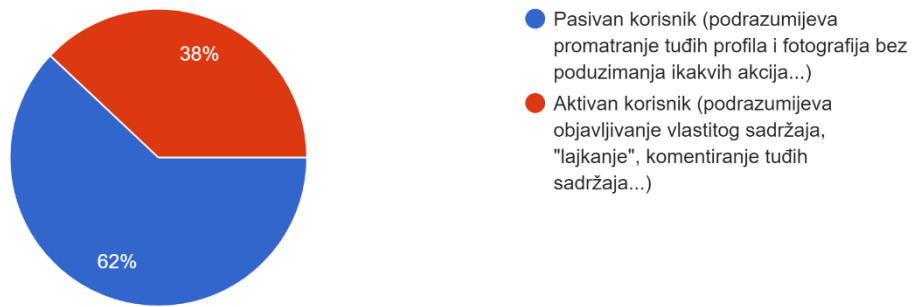
Nadalje, ispitanici su morali označiti najčešće razloge korištenja društvenih mreža.

<b>Razlozi korištenja društvenih mreža</b>	<b>Postotak / broj ispitanika</b>
Komunikacija s obitelji, prijateljima, poznanicima	91,3%
Upoznavanje novih ljudi	6,3%
Kraćenje vremena / Ubijanje dosade	77,9%
Zabava	73,1%
Opuštanje	67,3%
Informiranost o svakodnevnim zbivanjima	66,3%
Educiranje o različitim temama i interesima	63,9%
Dijeljenje informacija s drugim ljudima	50%
Izražavanje mišljenja i stajališta o određenim temama / interesima	13%

Tablica 2. *Najčešći razlozi korištenja društvenih mreža*

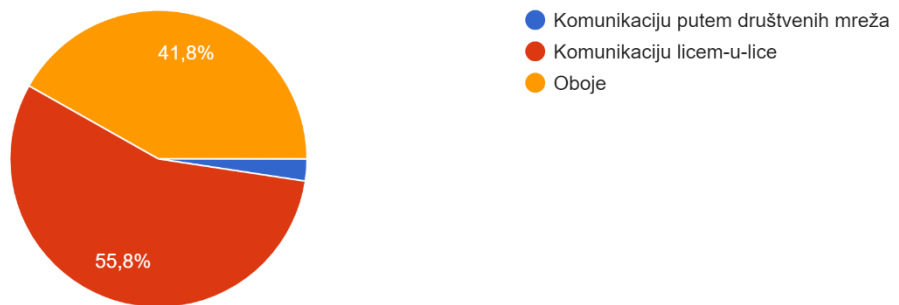
Iz priložene tablice vidljivo je da su komunikacija s obitelji, prijateljima, poznanicima te kraćenje vremena, odnosno ubijanje dosade i zabava najčešći razlozi korištenja društvenih mreža. Upoznavanje novih ljudi i izražavanje mišljenja i stajališta o određenim temama i interesima označeni su kao rijetki razlozi korištenja društvenih mreža.

Posljednje pitanje o medijskim navikama ticalo se pasivnog, odnosno aktivnog korištenja društvenih mreža kod ispitanika. U pitanju je kratko objašnjeno da je pasivan korisnik onaj koji promatra tuđe profile i fotografije bez poduzimanja ikakvih akcija, dok aktivni korisnik objavljuje vlastiti sadržaj, *lajka* objave, komentira tuđe sadržaje i slično. Odgovori su pokazali da među ispitanicima ima 62% pasivnih korisnika i samo 38% aktivnih korisnika.



Grafikon 2. *Pasivni i aktivni korisnici društvenih mreža*

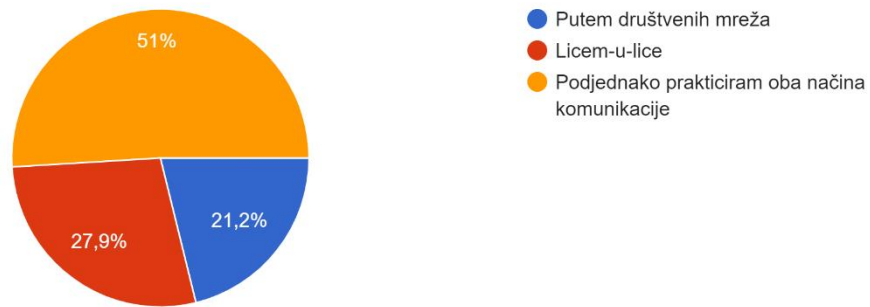
Sljedećim pitanjima nastojali su se utvrditi komunikacijski obrasci sudionika, stoga su postavljena pitanja o preferenciji komunikacije putem društvenih mreža ili komunikacije licem-u-lice gdje je 55,8% izrazilo preferenciju komunikacije licem-u-lice, 41,8% je onih koji preferiraju oba oblika komunikacije, dok tek mali postotak 2,4% više voli komunikaciju putem društvenih mreža.



Grafikon 3. *Komunikacijski obrasci sudionika*

Zatim, od sudionika se tražilo da odgovore komuniciraju li češće putem društvenih mreža ili licem-u-lice, bez obzira na prethodno pitanje o preferenciji oblika komunikacije. Rezultati su pokazali da više od pola ispitanika podjednako prakticira oba načina komunikacije (51%), 27,9% češće se koristi komunikacijom licem-u-lice, a 21,2% najčešće komunicira putem društvenih mreža.

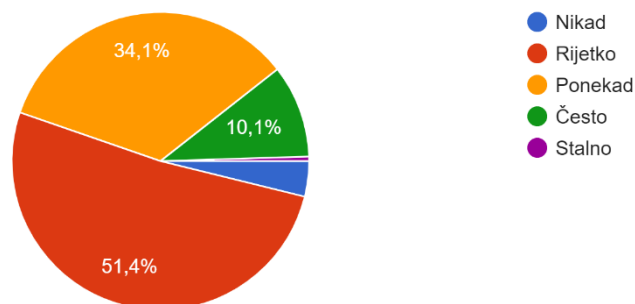




Grafikon 4. Najčešći obrasci komunikacije sudionika

Nadalje, sudionici su komunikaciju na društvenim mrežama uglavnom opisali kao jednostavnu (73,1), opuštenu (54,3%) i prosječnu (36,1%), dok vrlo mali broj ispitanika smatra komunikaciju na društvenim mrežama bogatom (5,3%) i kvalitetnom (6,3%).

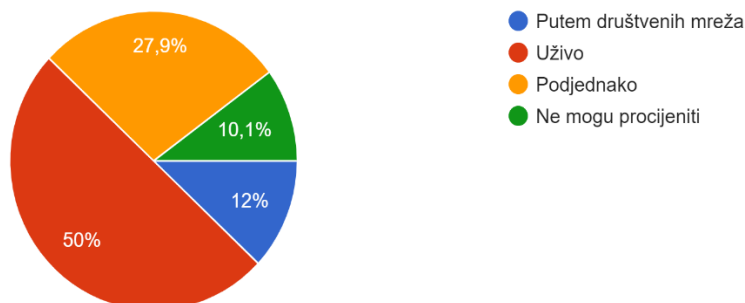
Što se tiče pitanja o korištenju pametnog telefona prilikom komunikacije uživo, 3,8% sudionika izjasnilo se da nikada ne koriste pametni uređaj prilikom komunikacije uživo, više od polovine rijetko (51,4%) to radi, dok ga 34,1% ispitanika koristi samo ponekad.



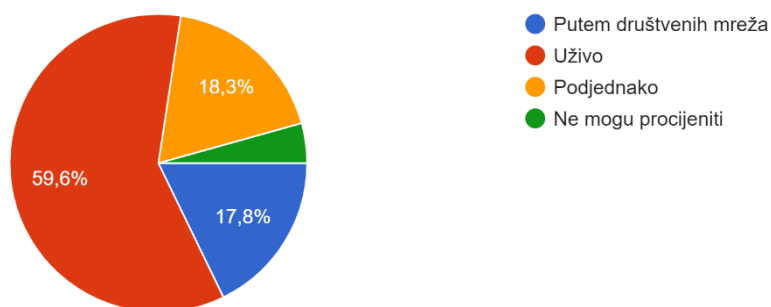
Grafikon 5. Učestalost korištenja pametnog telefona prilikom komunikacije uživo

U pitanju preferencije oblika interakcije na društvenim mrežama, među ispitanicima su najviše zastupljene tekstualne poruke (76,9%) i glasovne poruke (15,4%), dok mali postotak obuhvaćaju video-poziv i audio-poziv. Nadalje, dva su pitanja anketnog upitnika obuhvatila i promjene u jeziku mladih u *online* komunikaciji gdje su dobiveni rezultati pokazali da 88,9% sudionika koristi *emotikone* prilikom online komunikacije za jasnije izražavanje mišljenja, a skraćenice i engleske riječi također su vrlo učestale u online komunikaciji što je potvrdilo 80,8% sudionika.

Istraživanjem se nastojalo ispitati i preferirani način izražavanja mišljenja, ideja, stavova i emocija, a prema dobivenim odgovorima vidljivo je da se sudionici više koriste komunikacijom uživo za izražavanje navedenog što će i pokazati sljedeći grafikoni s istaknutim postotcima.

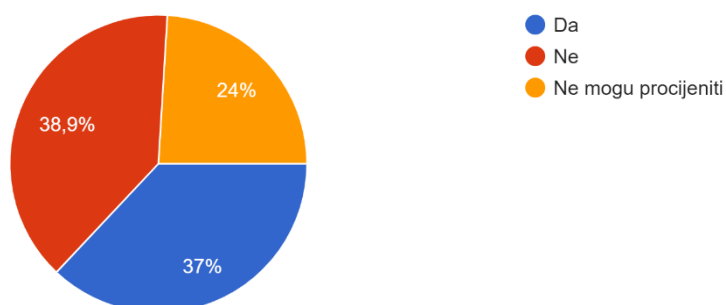


Grafikon 6. *Izražavanje vlastitih mišljenja, ideja i stavova*



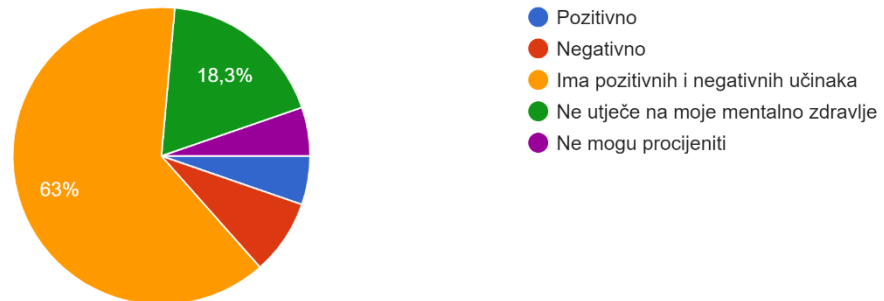
Grafikon 7. *Izražavanje emocija*

Također, studente se pitalo smatraju li da su ovisni o društvenim mrežama koje svakodnevno koriste, na što je 81 sudionik (38,9%) odgovorio negativno, 77 (37%) je potvrdilo svoju ovisnost, a njih 50 (24%) nisu samostalno mogli procijeniti jesu li ovisni ili ne.



Grafikon 8. *Ovisnost sudionika o društvenim mrežama*

Zatim, ispitana je i percepcija utjecaja korištenja društvenih mreža na mentalno zdravlje studenata, gdje većina, odnosno njih 63% smatra da društvene mreže imaju pozitivne i negativne učinke na mentalno zdravlje.

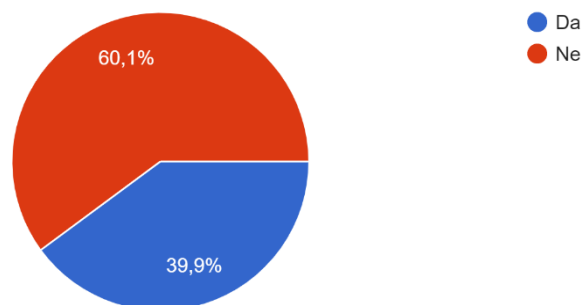


Grafikon 9. Percepcija utjecaja korištenja društvenih mreža na mentalno zdravlje

Zanimljiv je podatak da čak 18,3% sudionika smatra kako društvene mreže ne utječu na njihovo mentalno zdravlje, 8,2% potvrdilo je negativan učinak, dok 5,3% studenata percipira pozitivan učinak društvenih mreža na mentalno zdravlje.

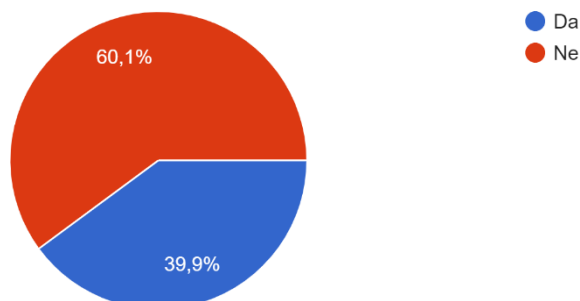
Usljedilo je nekoliko pitanja o upoznatosti studenata s negativnim ponašanjima i poremećajima mentalnog zdravlja koji se mogu javiti kao posljedica učestalog korištenja društvenih mreža, a čiju su prisutnost kod studenata zabilježila nedavna istraživanja koja su se bavila ovom problematikom. Stoga, sudionici su ispitani o poznavanju fenomena *FOMO*, nomofobije i termina *smombi*. S obzirom na to da su isti već predstavljani i objašnjeni u teorijskom dijelu rada, sada će se samo prikazati dobiveni rezultati ankete.

Prvo pitanje odnosilo se na upoznatost s fenomenom *FOMO* na što je više od polovine (60,1%) sudionika odgovorilo da nikada nisu čuli za taj fenomen, dok je njih 39,9% upoznato s istim.



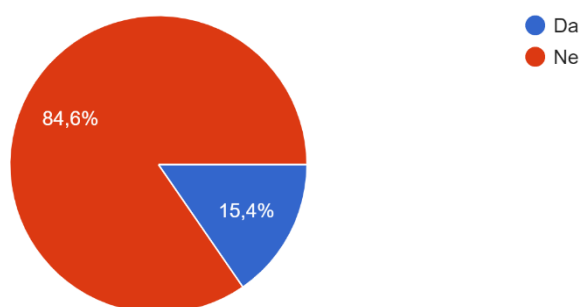
Grafikon 10. Poznavanje fenomena *FOMO*

Nakon što je u sljedećem pitanju pojam ukratko objašnjen, pitalo se sudionike osjećaju li ikada strah od propuštanja, a dobiveni rezultati pokazuju da ga 60,1% sudionika nikada nije osjetilo, dok 39,9% tvrdi suprotno.



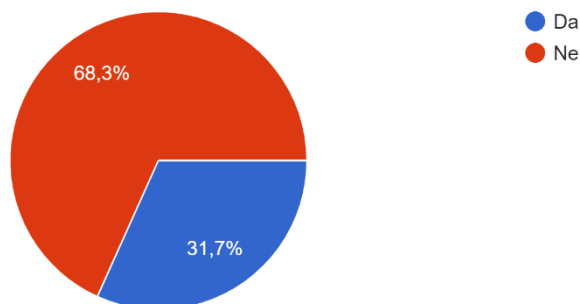
Grafikon 11. *Prisutnost fenomena FOMO kod sudionika*

Nadalje, ispitanicima je postavljeno pitanje znaju li što znači pojam nomofobija na što je 84,6% dalo negativan odgovor, a samo 15,4% znali su značenje nomofobije.



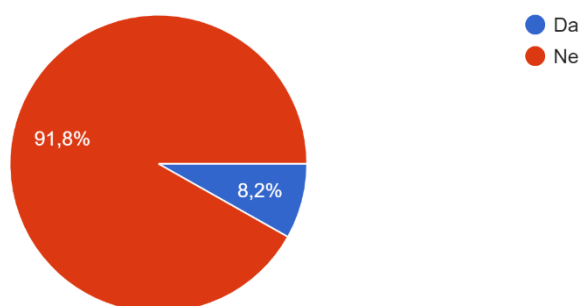
Grafikon 12. *Poznavanje pojma nomofobije*

Pojam nomofobije je, zatim, ukratko predstavljen sudionicima kako bi na kraju mogli samostalno zaključiti smatraju li da pate od nomofobije. Na to pitanje većina je njih (68,3%) odgovorila da nikada nije doživjela nomofobiju.

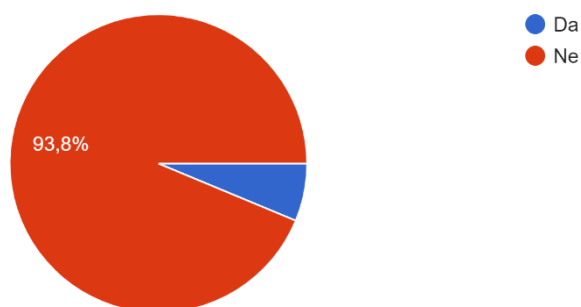


Grafikon 13. *Prisutnost nomofobije kod sudionika*

Nastavno na fenomen *FOMO* i nomofobiju, sudionici su ispitani jesu li se ikada susreli s terminom *smombi*, na što je 91,8% odgovorilo negativno i to pokazuje da je ovaj pojam najmanje poznat među ispitanicima u odnosu na prethodna dva pojma. Nastavno na ovo pitanje, dati je kratki opis pojma *smombi* i sudionici su morali odgovoriti prepoznaju li sebe u tom opisu. Odgovori pokazuju da 93,8% negira da je *smombi*, dok 6,3% tvrdi suprotno.



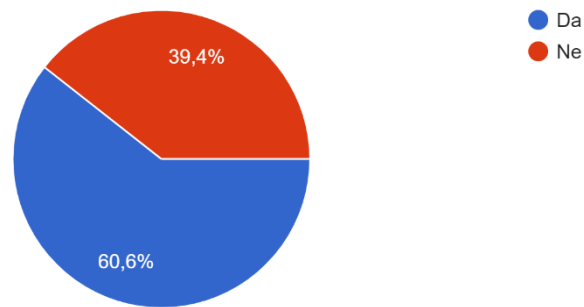
Grafikon 14. *Poznavanje pojma smombi*



Grafikon 15. *Percepcija ispitanika o tome jesu li smombi*

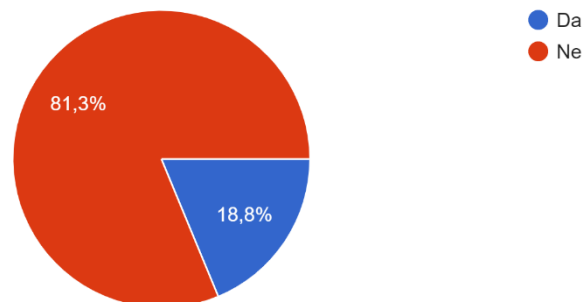
Kao što je prethodno već spomenuto u teorijskom dijelu rada, osjećaj usamljenosti i usporedba s drugima mogu biti česta posljedica korištenja društvenih mreža, stoga se to željelo ispitati i u ovom anketnom upitniku.

Studentima je ponuđeno pitanje o prisutnosti osjećaja usamljenosti i praznine prilikom korištenja društvenih mreža. Rezultati su pokazali da 60,6% sudionika osjećalo usamljenost, dok ga 39,4% njih nikada nije primijetilo u korištenju društvenih mreža.



Grafikon 16. *Prisutnost osjećaja usamljenosti i praznine prilikom korištenja društvenih mreža*

Zatim, postavljeno je pitanje u uspoređivanju izgleda vlastitog profila i broja pratitelja sa tuđim profilima na društvenim mrežama. Rezultati su pokazali da njih 81,3% to ne čini, dok je mali postotak (18,8%) potvrdio suprotno.



Grafikon 17. *Učestalost usporedbe izgleda vlastitog profila i broja pratitelja sa tuđim profilima na društvenim mrežama*

Isto tako, upitnikom se utvrdilo da 95,2% ispitanika ne smatra društvene mreže „ogledalom stvarnosti“, a uz to 97,6% njih smatra da se na društvenim mrežama prikazuje uljepšana verzija života.

Naposljetku, anketnim upitnikom želio se ispitati stav studentske populacije o računalno posredovanoj komunikaciji te je kroz tri pitanja zaključeno da 88% studenta smatra kako

računalno posredovana komunikacija ima prednosti i mane, manje je kvalitetna od komunikacije uživo što je istaknulo 75,5% ispitanika, međutim 46,2% smatra kako je ona ipak zamijenila komunikaciju uživo.

Nakon što su predstavljeni rezultati provedenog istraživanja, u sljedećem će poglavlju biti riječ o raspravi rezultata istraživanja gdje će se napraviti usporedba s postavljenim istraživačkim hipotezama i vidjeti jesu li hipoteze potvrđene ili opovrgnute.

### 8.5. *Rasprava*

Putem *online* anketnog upitnika i u vremenskom roku od mjesec dana, u istraživanju o izmjeni komunikacijskih obrazaca mladih kao posljedice korištenja društvenih mreža sudjelovalo je 208 sudionika trenutnog studentskog statusa u Republici Hrvatskoj za koje je istraživanje bilo namijenjeno.

Istraživanje je imalo nekoliko postavljenih istraživačkih ciljeva. Provođenjem istraživanja cilj je bio utvrditi medijske navike i komunikacijske obrasce studentske populacije i provjeriti je li zbog učestalog, čak i problematičnog korištenja novih medija i društvenih mreža, došlo do njihove izmjene te je li komunikacija putem društvenih mreža zamijenila komunikaciju licem-u-lice. Isto tako, osviještenost studenata o pretjeranom korištenju i ovisnosti o društvenih mreža te negativnim učincima istog na mentalno zdravlje bio je važan cilj kojeg se željelo istražiti. U anketi su spomenuta negativna ponašanja i poremećaji mentalnog zdravlja poput straha od propuštanja, nomofobije, *smombi*, usamljenosti i društvene usporedbe jer se nastojalo utvrditi jesu li studenti upoznati s navedenim pojmovima i imaju li već osobnog iskustva s njima te znaju li da se isti sve češće javljaju kao posljedica učestale upotrebe društvenih medija. Također, cilj je bio ispitati stav studenata o računalno posredovanoj komunikaciji koja je ključan dio naših života, a više nego ikada predstavlja konkurenciju komunikaciji licem-u-lice.

Sukladno postavljenim ciljevima, kreirane su tri istraživačke hipoteze koje će se u ostatku ovog poglavlja provjeriti zajedno s dobivenim rezultatima, a onda će se moći vidjeti jesu li one potvrđene ili opovrgnute.

Anketnim upitnikom utvrđeno je da svi sudionici svakodnevno koriste nekoliko društvenih mreža poput *WhatsApp*, *Facebooka*, *Instagrama*, *YouTubea* i *Messengera* koje su najkorištenije društvene mreže među sudionicima. One se koriste najviše u svrhu komunikacije s obitelji, prijateljima i poznanicima, kraćenja vremena i ubijanja dosade, zabave, opuštanja i informiranosti o svakodnevnim zbivanjima. Navedeni dobiveni rezultati o medijskim navikama

usklađeni su s rezultatima istraživanja *Data Reportala* koji su spomenuti u teorijskom dijelu rada.

Sljedećim pitanjima željelo se saznati kakvi su komunikacijski obrasci studenata da bi se potvrdila ili opovrgnula prva hipoteza o tome kako je učestalo korištenje novih medija i društvenih mreža uzrokovalo izmjenu komunikacijskih obrazaca studentske populacije u Republici Hrvatskoj. Rezultatima se utvrdilo da studentska populacija ipak preferira komunikaciju licem-u-lice u odnosu na komunikaciju preko društvenih mreža, dok mnogi zapravo preferiraju kombinaciju oba načina komunikacije (Grafikon 3). Nakon što su studenti upitani komuniciraju li češće putem društvenih mreža ili licem-u-lice, većina je odgovorila da podjednako prakticira oba načina komunikacije (Grafikon 4).

Nadalje, rezultatima je zabilježena očekivana promjena jezičnog obrasca koja potvrđuje da se većina mladih učestalo koristi *emotikonima* u *online* komunikaciji za jasnije izražavanje mišljenja, kao i skraćenicama i engleskim riječima koje su postale potpuno normalna pojava u komunikaciji preko društvenih mreža. Kako bi se potvrdila izmjena komunikacijskih obrazaca, studente se pitalo izražavaju li lakše svoja mišljenja, ideje, stavove i emocije putem društvenih mreža ili uživo na što je većina ispitanika odgovorila da sve navedeno radije izražavaju uživo nego putem društvenih mreža (Grafikon 6 i Grafikon 7).

**Zaključuje se da prva hipoteza ne može u potpunosti biti potvrđena.** Sudionici su komunikaciju na društvenim mrežama opisali kao jednostavnu (73,1%) i opuštenu (54,3%) i vidi se kako je svakodnevno korištenje društvenih mreža, koje sudionici koriste u prosjeku dva do četiri sata u danu (Grafikon 1), dovelo do djelomične izmjene komunikacijskih obrazaca što pokazuju rezultati pitanja o preferenciji oblika komuniciranja (Grafikon 3). Naime, 55,8% studenata ipak preferira komunikaciju licem-u-lice, 41,8% voli oba oblika komunikacije, dok samo 2,4% njih preferira komunikaciju putem društvenih mreža (Grafikon 3). Komunikacija putem društvenih mreža nije u potpunosti prevladala i zamijenila komunikaciju uživo kao što je to bilo pretpostavljeno. Izmjena obrazaca komunikacije vidi se u promjeni jezika komuniciranja na društvenim mrežama jer 88,9% mladih koristi *emotikone* za lakše izražavanje vlastitih stajališta, kao i engleske riječi koje 80,8% sudionika učestalo koristi (Grafikon 5). Ipak, u izražavanju mišljenja, ideja i stavova 50% mladih odabire komunikaciju licem-u-lice, a isto je i za izražavanje vlastitih emocija, što je potvrdilo 59,6% studenata (Grafikon 6 i 7).

Istraživana je i percepcija mladih o ovisnosti i mogućim pozitivnim i negativnim utjecajima društvenih mreža na mentalno zdravlje što je bila druga postavljena istraživačka hipoteza. Na



temelju prikupljenih odgovora, zaključuje se da je 63% studenata svjesno mogućih pozitivnih i negativnih učinaka društvenih mreža na mentalno zdravlje, no iznenađuje nezanemariv postotak od 18,3% onih koji smatraju da društvene mreže nemaju nikakvog utjecaja na njihovo mentalno zdravlje (Grafikon 9). Stoga, **druga hipoteza je potvrđena** i pokazuje da mladi znaju kako učestala, pretjerana i ovisna upotreba društvenih medija može izazvati niz posljedica koje mogu biti i štetne za njihovu dobrobit i zdravlje. Međutim, postavlja se pitanje prepuštaju li se mladi problematičnom i ovisnom korištenju društvenih medija bez obzira na osviještenost o istom ili poduzimaju konkretne akcije za kontrolirano i racionalno korištenje društvenih mreža.

Posljednja hipoteza obuhvatila je negativna ponašanja i poremećaje mentalnog zdravlja čija se prisutnost sve češće bilježi među mlađom generacijom upravo kao posljedica problematičnog i ovisnog korištenja društvenih mreža. Stoga, željelo se utvrditi jesu li studenti upoznati s terminima *FOMO*, nomofobija i *smombi* i primjećuju li ih u svom životu. Rezultati su pokazali da mali postotak od 39,9% ispitanika poznaje i razumije pojam *FOMO* (Grafikon 10), samo 15,4% čulo je za nomofobiju (Grafikon 12), a termin *smombi* bio je najmanje prepoznat i tek je 8,2% sudionika potvrdilo poznavanje ovog pojma (Grafikon 14). Nakon što su isti bili opisani, očekivalo se od sudionika da samostalno zaključe jesu li ikada osjetili njihovu prisutnost. Prema dobivenim odgovorima, 30 do 40% ispitanika smatra da pati od fenomena *FOMO* i nomofobije, a manje od 10% ispitanika prepoznalo se u opisu pojma *smombi* (Grafikoni 11, 13 i 15).

Osjećaj usamljenosti prilikom korištenja društvenih mreža potvrdilo je čak 60,6% sudionika (Grafikon 16), a potrebu uspoređivanja izgleda vlastitog profila i broja pratitelja s tuđim profilima na društvenim mrežama pokazao je mali broj od 18,8% ispitanika (Grafikon 17). Dobiven je i zanimljiv rezultat koji pokazuje da 95,2% studenata smatra da društvene mreže nisu „ogledalo stvarnosti“ i ne mogu biti zato što se na njima prikazuje uljepšana verzija nečijeg života, što je potvrdilo čak 97,6% sudionika.

Zaključuje se da je osjećaj usamljenosti najprisutniji u studentskoj populaciji u odnosu na strah od propuštanja, osjećaj anksioznosti i tjeskobe zbog odvojenosti od pametnog telefona ili pak potrebe uspoređivanja s drugima na društvenim mrežama.

Shodno svemu, **treća hipoteza djelomično je potvrđena** jer se ne može zaključiti povezuju li studenti prisutnost negativnih ponašanja i poremećaja s učestalom upotrebom društvenih medija. Studenti primjećuju poremećaje u mentalnom zdravlju i ponašanju, no prisutnost istih zabilježena je u malom postotku. Usamljenost je označena kao najučestaliji osjećaj studentske populacije, no to ne potvrđuje da se razvila kao posljedica učestale upotrebe društvenih medija.

Stoga, ne može se dokazati uzročno-posljedična veza prisutnosti poremećaja u mentalnom zdravlju i ponašanju i učestalog korištenja društvenih mreža.

## 9. Zaključak

Neprestani razvoj informacijske i komunikacijske tehnologije ostavlja trag na način života, međuljudsku komunikaciju, komunikacijske navike, jezik i ponašanje. Ove promjene najviše utječu na mladu generaciju koja se najviše koristi elektroničkim uređajima, društvenim mrežama i ostalim internetskim komunikacijskim kanalima. Njihov je način života u potpunosti digitaliziran, a život bez pametnih telefona ne mogu zamisliti.

Ovim istraživačkim radom utvrđeno je da studentska populacija svakodnevno koristi društvene mreže u vremenskom prosjeku od dva do četiri sata dnevno. Imaju otvoren profil na više društvenih mreža, a najviše koriste *WhatsApp*, *Facebook* i *Instagram*. Najčešći razlozi korištenja su komunikacija s obiteljima i prijateljima, kraćenje vremena i ubijanje dosade, zabava i opuštanje ili pak informiranje o svakodnevnim zbivanjima. Neki od njih aktivno koriste društvene mreže, stvaraju i objavljuju vlastiti sadržaj, no su većina pasivni korisnici koji rijetko objavljuju sadržaj i informacije i uglavnom pregledavaju tuđe profile i sadržaj.

Utvrđeni su zanimljivi podatci komunikacijskih obrazaca mladih na društvenim mrežama i licem-u-lice i upoznatosti mladih s pozitivnim i negativnim aspektima društvenih mreža te poremećajima u mentalnom zdravlju i ponašanju koji mogu štetno djelovati na njihovu dobrobit. Pozitivan aspekt istraživanja je što veći dio studenata koji su sudjelovali u istraživanju uviđa prednosti komunikacije licem-u-lice i odabire ju radije nego komunikaciju preko društvenih mreža. To pokazuje da *online* komunikaciju i društvene mreže vide kao dodatni komunikacijski alat, a ne kao jedini. Isto tako, češća komunikacija licem-u-lice može pridonijeti ograničenju ovisnog i problematičnog korištenja interneta, a mogućnost pojave negativnih ponašanja i poremećaja koji su spomenuti u radu može se umanjiti.

Vidljivo je da su studenti znaju pozitivne i negativne učinke društvenih mreža, ali ipak se nastavljaju svakodnevno njima koristiti. Mali postotak studenata poznaje i primjećuje negativne poremećaje u ponašanju kao što su *FOMO*, *nomofobija* i *smombi*, što pokazuje nužnost medijskog obrazovanja o uskoj povezanosti učestalog korištenja društvenih mreža i mentalnog zdravlja kako bi mladi uočili važnost istog te samostalno spriječili razvoj negativnih ponašanja i poremećaja promjenom medijskih navika.

Istraživanjem su ostvareni postavljeni istraživački ciljevi, a hipoteze su provjerene i analizirane. Anketni upitnik je studentskoj populaciji koja je sudjelovala u istraživanju dao uvid u važnost ove teme, informirao ih o nekim važnim pojmovima te ih potaknuo na razmišljanje o vlastitim medijskim navikama, obrascima komuniciranja i ponašanja u digitalnom svijetu.

Provedeno istraživanje dalo je osnovan i površan uvid u komunikacijske obrasce mladih i poznavanje pozitivnih i negativnih učinaka, kao i u rizično ponašanje i poremećaje učestalog korištenja društvenih mreža. Ono je provedeno na prigodnom i nereprezentativnom uzorku studentske populacije u Republici Hrvatskoj zbog čega je generalizacija na općoj populaciji ograničena. Dobiveni rezultati ne mogu se generalizirati, no svakako mogu poslužiti kao poticaj za provođenje sličnih istraživanja koja će dublje analizirati i razraditi ovu problematiku.

Konačno, svijet se neprestano mijenja i napreduje, tehnološki razvoj nezaustavljiv je, broj društvenih mreža i drugih komunikacijskih kanala stalno raste, a internetskih korisnika svakog je dana sve više. Učincima korištenja interneta i društvenih mreža više se ne može pobjeći, stoga je važno naučiti živjeti u digitaliziranom svijetu, oprezno i s razumijevanjem koristiti online alate, a onu najmlađu generaciju poučiti o rizicima i pozitivnim i negativnim utjecajima korištenja novih i društvenih medija.

## 10. Popis korištenih izvora

1. Akram, W., Kumar, R. (2017.) A study on positive and negative effects of social media on society, *International journal of computer sciences and engineering*, 5 (10), 347 – 354.
2. Astleitner, H., Bains, A., Hörmann, S. (2023.) *The effects of personality and social media experiences on mental health: Examining the mediating role of fear of missing out, ghosting and vaguebooking*, *Computers in Human Behavior*, Elsevier. Pribavljeno 3. 5. 2023. s adrese:  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563222002588>
3. Bhattacharya, S., Bashar, M., Srivastava, A., Singh, A. (2019.) *Nomophobia: no mobile phone phobia*, *National Library of Medicine*, 8 (4), 1297 – 1300. Pribavljeno 3. 5. 2023. s adrese :  
[https://journals.lww.com/jfmipc/Fulltext/2019/08040/NOMOPHOBIA\\_NO\\_MOBILE\\_Phone\\_Phobia.2.aspx#:~:text=10.4103/jfmipc.jfmipc\\_71\\_19](https://journals.lww.com/jfmipc/Fulltext/2019/08040/NOMOPHOBIA_NO_MOBILE_Phone_Phobia.2.aspx#:~:text=10.4103/jfmipc.jfmipc_71_19)
4. Biglbauer, S., Korajlija, A.L. (2020.) *Društvene mreže, depresivnost i anksioznost*, *Socijalna psihijatrija*, 48 (4), 404 – 425.
5. Çakır, V., Çakır, V., Gülnar, B. (2015.) Communication Styles in Loneliness and Social Networks, *International Conference on the Changing World and Social Research*, 1, 1008 - 1021.
6. Castells, M. (2003.) *Internet galaksija: razmišljanja o internetu, poslovanju i društvu*, Zagreb: Jesenski i Turk: Hrvatsko sociološko društvo.
7. Čiboci, L., Labaš, D. (2019.) *Medijska i digitalna pismenost: škola i suvremeno roditeljstvo*, *Medijske studije*, 10 (19), 83 – 101.
8. Crystal, D. (2006.) *The Language and the Internet*, 2. izdanje, Cambridge: Cambridge University Press.
9. Čalović, D. (2012.) *Identitet u vremenu cyber svjetova*, *Filozofska istraživanja*, 32 (1), 19 – 30.
10. Data Reportal (2023.) , *Digital 2023: Croatia*, Pribavljeno 10. 3. 2023. s adrese:  
<https://datareportal.com/reports/digital-2023-croatia>
11. Data Reportal (2023.) , *Digital around the world*. Pribavljeno 10. 3. 2023. s adrese:  
<https://datareportal.com/global-digital-overview>
12. Data Reportal (2023.) *Global social media statistics*, Pribavljeno 10. 3. 2023. s adrese:  
<https://datareportal.com/social-media-users>

13. Dumičić, K., Žmuk, B. (2009.) *Karakteristike korisnika interneta u Hrvatskoj i reprezentativnost internetskih anketa*, Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, 7 (2), 116-140.
14. Eğinli, A.T., Taş, N. Ö. (2019.) Increasing of interpersonal communication and no mobile phone phobia (nomophobia) in the digital world, U: E. Doğan, N. Öze (ur.). *Debates on media and communication studies*, IJOPEC Publication Limited.
15. Fistrić, M. (2019.) *Utjecaj digitalizacije na generacijski jaz – od bejbibumersa do generacije Z*, Communication Management Review, 4 (1), 120 – 139.
16. Grbavac, J., Grbavac, V. (2014.) *Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena*, Media, culture and public relations, 5 (2), 206 – 219.
17. Huang, Y., Su, S. (2018.) *Motives for Instagram use and topics of interest among young adults*, ResearchGate, Pribavljeno 12. 4. 2023. s adrese: [https://www.researchgate.net/publication/326948568\\_Motives\\_for\\_Instagram\\_Use\\_and\\_Topics\\_of\\_Interest\\_among\\_Young\\_Adults](https://www.researchgate.net/publication/326948568_Motives_for_Instagram_Use_and_Topics_of_Interest_among_Young_Adults)
18. H. Goh, W. Kim, J. Han, K. Han and Y. Noh (2020.) *Smombie Forecaster: Alerting Smartphone Users About Potential Hazards in Their Surroundings*, 8, 153183-153191, Pribavljeno 3. 5. 2023. s adrese: <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2020.3017653>
19. Ivasović, S., Burić, I. (2019.) *Neprestana povezanost i strah od propuštanja u svakodnevnim interakcijama mladih licem u lice*, Medijske studije, 10 (20), 31-49.
20. Jabeen, F., Tandon, A., Sithipolvanichgul, J., Srivastava, S., Dhir, A. (2023.) *Social media-induced fear of missing out (FoMo) and social media fatigue: The role of narcissism, comparison and disclosure*, Journal of Business Research, Elsevier. Pribavljeno 3. 5. 2023. s adrese: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296323000516>
21. Kunczik, M, Zipfel, A.(2006.) *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*, Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert.
22. Labaš, D. (1993.) *Crkva i društvene komunikacije*, Obnovljeni život: časopis za filozofiju i religijske znanosti, 48 (1), 76 – 98.
23. Labaš, D. (2011.) *Djeca u svijetu interneta: zatočnici virtualnog svijeta. Pedagoški modeli i otvorena pitanja*, U: L. Ciboci, I. Kanižaj, D. Labaš (ur.). *Djeca medija: od marginalizacije do senzacije*, Zagreb: Matica Hrvatska.
24. Labaš, D. (2009.) *Međuljudska komunikacija, novi mediji i etika*, U: D. Labaš (ur.). *Novi mediji - nove tehnologije - novi moral*, 13-40, Zagreb: Hrvatski studiji.

25. Labaš, D., Maleš, D. (2017.) *Percepcija etičnosti elektroničkih medija kod adolescenata u kontekstu sociodemografskih obilježja i medijske pismenosti*, Nova prisutnost: časopis za intelektualna i duhovna pitanja, 15 (2), 211 – 230.
26. Lee, S. (2020.) A study on the effect of comparison with others and social support on life satisfaction of Facebook, *Advances in Journalism and Communication*, 8(1), 1-15.
27. Malović, S., Maletić, F., Vilović, G., Kurtić, N. (2014.) *Masovno komuniciranje*, Zagreb: Golden marketing – Tehnička knjiga
28. Miočić, B (2020.) Digitalizirano medijsko tržište i odnosi s javnošću, U: N. Zgrabljic Rotar (ur.). *Digitalno doba, masovni mediji i digitalna kultura*, 342 – 366, Zagreb: Jesenski i Turk.
29. Neumann, D. (2020.) Fear of Missing Out, *The International Encyclopedia of Media Psychology*, Wiley Online Library, Pribavljeno 30. 4. 2023. s adrese: <https://doi.org/10.1002/9781119011071.iemp0185>
30. Oblak, T. (2002.) *Internet kao medij i normalizacija kibernetičkog prostora*, Medijska istraživanja, 8 (1), 61 – 76.
31. O'Day, E., Heimberg, R.G. (2021.) *Social media use, social anxiety and loneliness: A systematic review*, Elsevier, 3, 1 – 12.
32. Pittman, M. (2015.) Creating, Consuming, and Connecting: Examining the Relationship Between Social Media Engagement and Loneliness, *The Journal of social media in society*, 4 (1), 66-98., Pribavljeno 30. 4. 2023. s adrese: <https://thejsms.org/index.php/JSMS/article/view/92>
33. Popović, I. (2012.) *Problemi međugeneracijske komunikacije zbog utjecaja društvenih mreža*, stručni rad, Informatologia, 45 (4), 333 – 341.
34. Pop, L.M., Iorga, M., Iurcov, R. (2022.) *Body-Esteem, Self-Esteem and Loneliness among Social Media Young Users*, Int. J. Environ. Res. Public Health, 19, 5064. Pribavljeno 3. 5. 2023. s adrese: <https://doi.org/10.3390/ijerph19095064>
35. Praprotnik, T. (2007.) *Jezik u (kon)tekstu računalno posredovane komunikacije*, Medijska istraživanja, 13 (2), 85 – 95.
36. Przybylski, A., Murayama, K., R. DeHaan, C., Gladwell, V. (2013.) Motivational, emotional and behavioral correlated of fear of missing out, Pribavljeno 12. 4. 2023. s adrese: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563213000800>
37. Reardon, K.K. (1998.) *Interpersonalna komunikacija – Gdje se misli susreću*, Zagreb: Alineja.

38. Rodriguez-Garcia, A-M., Moreno-Guerrero, A-J., Belmonte, J. L. (2020.) Nomophobia: An Individual's Growing Fear of Being without a Smartphone—A Systematic Literature Review, *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17 (2), 1-19. Pribavljeno 13. 4. 2023. s adrese: <https://doi.org/10.3390%2Fijerph17020580>
39. Skelin Horvat, A. (2017.) *O jeziku i identitetima hrvatskih adolescenata*, Zagreb: Srednja Europa.
40. Spitzer, M. (2021.) *Epidemija pametnih telefona*, Zagreb: Ljevak.
41. Stockdale, L., Coyne, S. (2020.) *Bored and online: Reasons for using social media, problematic social networking site use, and behavioral outcomes across the transition from adolescence to emerging adulthood*, Pribavljeno 20. 3. 2023. s adrese: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0140197120300105>
42. Subramanian, K.R. (2017.) Influence of social media in interpersonal communication, *International journal of scientific progress and research (IJSPR)*, 38 (2), 70-75.
43. Tkalac Verčić, A., Sinčić Ćorić, D., Pološki Vokić, N. (2011.) *Priručnik za metodologiju istraživačkog rada: kako osmisliti, provesti i opisati znanstveno i stručno istraživanje*, Zagreb: M.E.P.
44. Uram, P., Skalski, S. (2020.) *Still Logged in? The Link Between Facebook Addiction, FoMo, Self-Esteem, Life Satisfaction and Loneliness in Social Media Users*, *Psychological Reports*, 125 (1), 218-131.  
Pribavljeno 2. 5. 2023. s adrese: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/33302798/#:~:text=10.1177/0033294120980970.,2020%20Dec%202010.>
45. Wang J-L, Wang H-Z, Gaskin J and Hawk S (2017.) *The Mediating Roles of Upward Social Comparison and Self-esteem and the Moderating Role of Social Comparison Orientation in the Association between Social Networking Site Usage and Subjective Well-Being*. *Front. Psychol.*, 8 (771).  
Pribavljeno 2. 5. 2023. s adrese: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.00771>
46. Whiting, A., Williams, D. (2013.) *Why people use social media: a uses and gratifications approach*, ResearchGate,  
Pribavljeno 12. 3. 2023. s adrese: [https://www.researchgate.net/publication/237566776\\_Why\\_people\\_use\\_social\\_media\\_A\\_uses\\_and\\_gratifications\\_approach](https://www.researchgate.net/publication/237566776_Why_people_use_social_media_A_uses_and_gratifications_approach),
47. Wolniewicz, C.A., Tihamiyu, M.F., Weeks, W. J., Elhai, J.D. (2018.) *Problematic smartphone use and relations with negative affect, fear of missing out and fear of*



*negative and positive evaluation*, Psychiatry Reserach, Elsevier, 618-623.

Pribavljeno 19. 4. 2023. s adrese:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0165178117309010>

48. Yildirim, C., Correia, AP. (2015) Understanding Nomophobia: A Modern Age Phobia Among College Students. U Zaphiris, P., Ioannou, A. (ur.). *Learning and Collaboration Technologies*, LCT 2015. Lecture Notes in Computer Science, 9192. Springer, Cham. Pribavljeno 3. 5. 2023. s adrese: [https://doi.org/10.1007/978-3-319-20609-7\\_68](https://doi.org/10.1007/978-3-319-20609-7_68)
49. Zgrabljic Rotar, N. (2020.) Masovni mediji i digitalna kultura, U N. Zgrabljic Rotar (ur.). *Digitalno doba, masovni mediji i digitalna kultura*, 19 – 47, Zagreb: Jesenski i Turk.
50. Zgrabljic Rotar, N. (2017.) Novi mediji digitalnog doba, U Lj. Josic (ur.). *Zbornik Informacijska tehnologija i mediji 2016.*, 57 – 65, Zagreb: Sveučilište u Zagrebu: Hrvatski studiji.
51. Zrilić, S. (2010.) *Kvaliteta komunikacije i socijalni odnosi u razredu*, Pedagogijska istraživanja, 7 (2), 231-240.
52. Žižak, A., Vidović, V.V., Ajduković, M. (2012.) *Interpersonalna komunikacija u profesionalnom kontekstu*, Sveučilište u Zagrebu: Edukacijsko-rehabilitacijski fakultet.

### 10.1. Popis tablica

Tablica 1. *Najkorištenije društvene mreže*

Tablica 2. *Najčešći razlozi korištenja društvenih mreža*

### 10.2. Popis grafikona

Grafikon 1. *Količina vremena provedenog na društvenim mrežama*

Grafikon 2. *Pasivni i aktivni korisnici društvenih mreža*

Grafikon 3. *Komunikacijski obrasci sudionika*

Grafikon 4. *Najčešći obrasci komunikacije sudionika*

Grafikon 5. *Učestalost korištenja pametnih telefona prilikom komunikacije uživo*

Grafikon 6. *Izražavanje vlastitih mišljenja, ideja i stavova*

Grafikon 7. *Izražavanje emocija*

Grafikon 8. *Ovisnost sudionika o društvenim mrežama*

Grafikon 9. *Percepcija utjecaja korištenja društvenih mreža na mentalno zdravlje*

Grafikon 10. *Poznavanje fenomena FOMO*

Grafikon 11. *Prisutnost fenomena FOMO kod sudionika*

Grafikon 12. *Poznavanje pojma nomofobije*

Grafikon 13. *Prisutnost nomofobije kod sudionika*

Grafikon 14. *Poznavanje pojma smombi*

Grafikon 15. *Percepcija ispitanika o tome jesu li smombi*

Grafikon 16. *Prisutnost osjećaja usamljenosti i praznine prilikom korištenja društvenih mreža*

Grafikon 17. *Učestalost usporedbe izgleda vlastitog profila i broja pratitelja sa tuđim profilima na društvenim mrežama*

### *10.3. Prilog: Anketni upitnik*

**1. Spol:**

- M
- Ž

**2. Naziv fakulteta:** \_\_\_\_\_

**3. Godina studija:**

- 1. godina
  - 2. godina
  - 3. godina
  - 4. godina
  - 5. godina
  - Apsolventska godina
- 

**4. Koje društvene mreže i komunikacijske kanale koristite?**

- Facebook

- Messenger
- Instagram
- YouTube
- TikTok
- Snapchat
- Twitter
- LinkedIn
- WhatsApp
- Viber

**5. Koliko često provodite vrijeme na društvenim mrežama?**

- Manje od 1 h
- 1-2 h
- 2-3 h
- 3-4 h
- 4-5 h
- Više od 5 h

**6. Označite najčešće razloge korištenja društvenih mreža.**

- Komunikacija sa obitelji, prijateljima, poznanicima
- Upoznavanje novih ljudi
- Kraćenje vremena / Ubijanje dosade
- Zabava
- Opuštanje
- Informiranost o svakodnevnim zbivanjima
- Educiranje o različitim temama i interesima
- Dijeljenje informacija s drugim ljudima
- Izražavanje mišljenja i stajališta o određenim temama / interesima

**7. Jeste li više pasivan ili aktivan korisnik društvenih mreža?**

- Pasivan korisnik (Podrazumijeva promatranje tuđih profila i fotografija bez poduzimanja ikakvih akcija...)
- Aktivan korisnik (Podrazumijeva objavljivanje vlastitog sadržaja, „lajkanje“, komentiranje tuđeg sadržaja...)
- Ne mogu procijeniti

**8. Preferirate li komunikaciju putem društvenih mreža ili komunikaciju licem-u-lice?**

- Komunikaciju putem društvenih mreža
- Komunikaciju licem-u-lice
- Oboje

**9. Bez obzira na odabranu preferenciju komunikacije, komunicirate li češće putem društvenih mreža ili licem-u-lice?**

- Putem društvenih mreža
- Licem-u-lice
- Podjednako praktiram oba načina komunikacije

**10. Koliko često koristite pametni telefon prilikom komunikacije uživo?**

- Nikad
- Rijetko
- Ponekad
- Često
- Stalno

**11. Koji oblik interakcije preferirate na društvenim mrežama?**

- Tekstualne poruke
- Glasovne poruke
- Videopoziv
- Audiopoziv

**12. Koristite li se *emotikonima* u online komunikaciji za jasnije izražavanje mišljenja?**

- Da
- Ne

**13. Koristite li skraćenice i engleske riječi u online komunikaciji?**

- Da
- Ne

**14. Kako biste opisali komunikaciju na društvenim mrežama?**

- Oskudna
- Zanimljiva
- Jednostavna
- Nedostatna

- Opuštena
  - Prosječna
  - Kvalitetna
  - Dosadna
  - Bogata
  - Zabavna
- 

**15. Na koji način lakše izražavate svoja mišljenja, ideje i stavove?**

- Putem društvenih mreža
- Uživno
- Podjednako
- Ne mogu procijeniti

**16. Je li vam lakše izraziti emocije putem društvenih mreža ili uživno?**

- Putem društvenih mreža
- Uživno
- Podjednako
- Ne mogu procijeniti

**17. Jeste li ovisni o društvenim mrežama?**

- Da
- Ne
- Ne mogu procijeniti

**18. Kako korištenje društvenih mreža utječe na vaše mentalno zdravlje?**

- Pozitivno
- Negativno
- Ima pozitivnih i negativnih učinaka
- Ne utječe na moje mentalno zdravlje
- Ne mogu procijeniti

---

**19. Jeste li čuli za fenomen FOMO?**

- Da
- Ne

**20. Fomofobija (FOMO, eng. fear of missing out) je strah od propuštanja i odnosi se na želju da se kontinuirano bude u toku s onim što drugi rade. Očituje se u stalnoj**

**potrebi provjeravanja društvenih mreža koja je popraćena osjećajima tjeskobe, anksioznosti, straha i razdražljivosti zbog potencijalnog propuštanja nekog za nas bitnog događaja ili prilike. Osjećate li ikada FOMO?**

- Da
- Ne

**21. Zna li što je nomofobija?**

- Da
- Ne

**22. Nomofobija (eng. no-mobile-phone-phobia) je psihološko stanje iracionalnog straha odvojenosti od pametnog telefona. Nomofobično ponašanje uključuje neprekidnu uporabu pametnih telefona, osjećaje anksioznosti i tjeskobe na samu pomisao nedostupnosti pametnog telefona i internetske povezanosti, često provjeravanje potencijalno pristiglih obavijesti i poruka te stalno držanje pametnog telefona u vidnom polju. Patite li od nomofobije?**

- Da
- Ne

**23. Jeste li čuli za izraz smombi?**

- Da
- Ne

**24. Smombi je složenica riječi *smartphone* i zombi, a odnosi se na osobu koja u pokretu koristi pametni telefon i nije svjesna svijeta oko sebe, odnosno ne obraća pozornost dok se kreće i hoda, riskirajući nesreću u tom procesu. Smatrate li da ste smombi?**

- Da
- Ne

**25. Uspoređujete li izgled vlastitog profila i broj pratitelja sa tuđim profilima na društvenim mrežama?**

- Da
- Ne

**26. Smatrate li da su društvene mreže ogledalo stvarnosti?**

- Da
- Ne
- Ne mogu procijeniti

**27. Smatrate li da se na društvenim mrežama prikazuje stvarna verzija ili uljepšana verzija života?**

- Stvarna verzija
- Uljepšana verzija
- Ne mogu procijeniti

**28. Jeste li se ikada imali osjećaj usamljenosti i praznine prilikom korištenja društvenih mreža?**

- Da
  - Ne
- 

**29. Kakvo je vaše mišljenje o računalno posredovanoj komunikaciji?**

- Pozitivno
- Negativno
- Ima pozitivne i negativne strane

**30. Može li se računalno posredovana komunikacija smatrati jednako kvalitetnom kao komunikacija uživo?**

- Da
- Ne
- Ne mogu procijeniti

**31. Smatrate li da je računalno posredovana komunikacija zamijenila komunikaciju uživo?**

- Da
- Ne
- Ne mogu procijeniti