

Mladi kao korisnici pametnih telefona - analiza komunikacijskih obrazaca u aplikacijama za dopisivanje

Perković, Sara

Master's thesis / Diplomski rad

2024

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:111:895599>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-13**



Repository / Repozitorij:

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





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

Sara Perković

**MLADI KAO KORISNICI PAMETNIH TELEFONA –
ANALIZA KOMUNIKACIJSKIH OBRAZACA U
APLIKACIJAMA ZA DOPISIVANJE**

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2024.



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU

FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

SARA PERKOVIĆ

**MLADI KAO KORISNICI PAMETNIH TELEFONA –
ANALIZA KOMUNIKACIJSKIH OBRAZACA U
APLIKACIJAMA ZA DOPISIVANJE**

DIPLOMSKI RAD

Mentor: doc. dr. sc. Lana Ciboci Perša

Zagreb, 2024.

SAŽETAK

Cilj ovog rada je prikazati navike korištenja aplikacija za dopisivanje među mladim korisnicima pametnih telefona. Teorijski dio opisuje pojam komunikacije te razvoj komunikacije na pametnim telefonima, od samih početaka razvoja tehnologije do danas. S obzirom na to da je naglasak na mladim korisnicima pametnih telefona, opisuju se navike kod mladih osoba u dobi između 18 i 35 godina. Zatim slijede novi, moderni načini komunikacije putem aplikacija za dopisivanje, gdje će se objasniti pojmovi kao što su emotikoni/emojiji, GIF-ovi, naljepnice/stickeri, glasovne poruke, videopozivi te će se opisati korištenje pravopisnih i gramatičkih pravila pisanja te korištenje dijakritičkih znakova prilikom dopisivanja. Istraživački dio ovog rada prikazat će rezultate istraživanja provedenog među mladima između 18 i 35 godina na području Republike Hrvatske. Rezultati su pokazali da većina ispitanika svakodnevno koristi nove, moderne načine dopisivanja putem pametnih telefona, osim glasovnih poruka i videopoziva koji nisu toliko popularnih u svakodnevnoj komunikaciji.

Ključne riječi: aplikacije za dopisivanje, mladi, pametni telefoni, komunikacija, razmjena informacija

ABSTRACT

The aim of this paper is to show the habits of using messaging applications among young smartphone users. The theoretical part describes the concept of communication and the development of communication on smartphones, from the very beginnings of technology development to today. Given that the emphasis is on young smartphone users, the habits of young people between the ages of 18 and 35 are described. This is followed by new, modern ways of communicating through messaging applications, where terms such as emoticons/emojis, GIFs, stickers, voice messages, video calls. The use of spelling and grammar rules and the use of diacritical marks will be described during messaging through applications on smartphones. The research part of this work will present the results of research conducted among young people between the ages of 18 and 35 in the Republic of Croatia. The results showed that the majority of respondents use new, modern ways of correspondence via smartphones on a daily basis, except for voice messages and video calls, which are not so popular in daily correspondence.

Keywords: messaging applications, youth, smartphones, communication, information exchange

SADRŽAJ

1. Uvod	2
2. Pojam komunikacije	3
3. Razvoj komunikacije na pametnim telefonima	5
3.1. Popularne aplikacije za dopisivanje	13
4. Novi načini komunikacije putem pametnih telefona	16
4.1. Korištenje emotikona/emojija, GIF-ova i naljepnica/stickera u komunikaciji putem pametnih telefona	18
4.2. Korištenje nepisanih načina komunikacije (glasovne poruke i videopozivi na aplikacijama za dopisivanje)	23
4.3. Korištenje pravopisnih i gramatičkih pravila u aplikacijama za dopisivanje	25
5. Metodologija istraživanja	28
5.1. Metoda istraživanja	28
5.2. Uzorak istraživanja	29
6. Rezultati istraživanja	31
6.1. Rasprava	46
7. Zaključak	48
8. Literatura	50

1. Uvod

Dopisivanje putem aplikacija stvorilo je revoluciju u svakodnevnoj komunikaciji koja se odvija putem pametnih telefona. Više nije potrebno odvojiti vrijeme kako bi se uspostavio poziv s osobom s kojom želimo komunicirati. Aplikacije za dopisivanje omogućuju nesmetanu komunikaciju u bilo koje vrijeme i na bilo kojem mjestu, bez razmišljanja je li pravo vrijeme za uspostaviti kontakt s drugom osobom. Svakim danom aplikacije dobivaju nove značajke kojima korisnici mogu kvalitetno, brzo i učinkovito komunicirati. Postoje i različiti načini na koji se komunicira svakodnevno, ovisno o situaciji u kojoj se nalazimo te u kakvom smo odnosu s osobom s kojom se dopisujemo.

Diplomski rad je podijeljen na teorijski i istraživački dio. Cilj teorijskog dijela je detaljnije pojasniti razvoj komunikacije putem poruka na pametnim telefonima, od samih početaka sve do danas. On će sadržavati prikaz najpopularnijih aplikacija za dopisivanje, njihovu kratku povijest te trendove koji su popularni u današnjoj modernoj komunikaciji putem pametnih telefona.

Drugi dio diplomskog rada posvećen je istraživanju koje je provedeno metodom ankete među mladima u Republici Hrvatskoj u dobi od 18 do 35 godina. S obzirom na to da su mladi u toj dobi najveći korisnici aplikacija za dopisivanje putem pametnih telefona te ih koriste nekoliko odjednom, oni su relevantan uzorak na kojem će se provesti istraživanje. Anketa će sadržavati pitanja vezana uz učestalost korištenja aplikacija za dopisivanje, korištenje emotikona/emojia, GIF-ova i naljepnica/stickera te glasovnih poruka i videopoziva kao modernih načina komunikacije te pažnju usmjerenu na gramatička i pravopisna pravila u pisanju poruka. Očekuje se da će se dobiti uvid u navike korisnika aplikacija za dopisivanje putem pametnih telefona i njihovu upotrebu u svakodnevnom životu.

2. Pojam komunikacije

U današnje vrijeme gotovo je nemoguće zamisliti život bez komunikacije. Bilo da kažemo jednu riječ, pokažemo gestu rukama ili samo napišemo jednu riječ na list papira, komunicirali smo. Komunikacija je „condicio sine qua non ljudskog postojanja i napretka“ (Labaš, 2009: 13) te ona podrazumijeva razmjenu informacija i misli verbalnim ili neverbalnim sredstvima koji su prilagođeni situaciji u kojoj se nalazimo. Kako bi komuniciranje bilo razumljivo svima, unaprijed je dogovoren sustav kojim se sporazumijevamo s drugim ljudima, a to su jezik, geste, pismo, itd. Smisao komunikacije u svim međuljudskim odnosima, privatnim i poslovnim, jest uspješno razumijevanje, a važnost komuniciranja leži u povećanju spoznaja i unapređivanju vlastitih shvaćanja te usporedbi svojih vrijednosti s drugim ljudima (Bezić, Blažević Miše, 2014: 7).

U procesu komunikacije prepoznamo četiri vrlo važna elementa bez kojih komunikacija ne postoji: pošiljatelj koji potiče misli i emocije, šalje poruku, poruka - informacija, medij koji predstavlja glas, tijelo i tehnologiju, primatelj koji dešifrira poruku, iznosi misli ili emocije kako bi odgovorio na poruku. Kathleen Reardon (1998) ističe da je u procesu komunikacije važno izbjegavati nesporazume i neizvjesnosti te ju koristiti za učinkovito rješavanje sukoba. Uspješna komunikacija ovisi o toleranciji, motivaciji, razumijevanju, samosvijesti i pažnji slušatelja. U procesu komunikacije sudjeluju najmanje dvije osobe. Atmosferu u kojoj se odvija komunikacija nazivamo komunikacijska klima, koja može varirati od otvorenosti, iskrenosti, srdačnosti pa sve do nedostupne odbojnosti. Osim što je važan društveni aspekt komunikacije, ona je ključna i za stvaranje osobnog identiteta budući da se svijest formira tek interakcijom s drugima, a pri čemu se dobivaju povratne informacije kojima je moguće usporediti druge sa samim sobom (Reardon, 1998).

Komunikacija je postala predmetom istraživanja znanstvene discipline komunikologije koja proučava oblike komuniciranja među ljudima, a to su pisana i govorna komunikacija. Dunja Pavličević-Franić (2005) ističe da se govorna komunikacija usvaja spontano jer je govor slobodan, prirodan i jednostavan te nas prati od rođenja, kada zapravo učimo prve riječi i sustav znakova kojim je određen jezik. Govorna komunikacija je neizostavna u životu svakog čovjeka jer njome se osobe mogu sporazumjeti te je vrlo važna stavka u razvoju psihosocijalnih sposobnosti. Govorna komunikacija sastoji se od verbalne, neverbalne i paraverbalne komunikacije (Pavličević-Franić, 2005). Govorna komunikacija odnosi se na trenutni, dijaloški oblik izražavanja, u kojem postoji sugovornik i povratna informacija.

Cjelokupni govornički čin obuhvaća sadržaj govorenja, izraz govorenja, značenje, namjeru i kontekst govora (Pavličević-Franić, 2005). Suprotno od govorne komunikacije, koristi se i pisana komunikacija. U pisanoj komunikaciji važan je sustav znakova (slova, brojke, interpunkcijski znakovi) koji su karakteristični za svaki jezik koji postoji u svijetu. Sustavom znakova zapisuju se izgovoreni glasovi, riječi, rečenice te se pisana komunikacija ostvaruje korištenjem pisanih znakova i služi za komunikaciju među ljudima koji razmjenjuju pisane poruke (Pavličević-Franić, 2005). Za pisani oblik komunikacije potrebne su fizičke aktivnosti poput gesti rukama te osjetila sluha i vida, ali i psihičke aktivnosti koje uključuju sposobnost prenošenja sluha u pisani oblik (Pavličević-Franić, 2005). Obje vrste komunikacija razlikuju se jedna od druge, no njihova veza je neizbježna i nužna za svakodnevno komuniciranje. Govorna komunikacija može biti zapisana, a pisana može biti pročitana i izgovorena te obje imaju isti cilj, a to je sporazumijevanje.

3. Razvoj komunikacije na pametnim telefonima

Mobilni telefoni su neophodni u današnjem društvu, pogotovo kod mladih korisnika pametnih telefona, koji se svakodnevno prilagođavaju tehnologiji. (Australian Communications and Media Authority, 2008 prema Walsh, White, Young, 2010).

Ubrzani napredak tehnologije u proteklim je desetljećima doveo od fiksnih telefona, telefaksa i poštanskih usluga do mobilnih telefona, društvenih mreža i elektroničke pošte te do potpuno novih oblika stresa, kao što je nedostupnost interneta koji nam je potreban za korištenje mobilnih aplikacija (Skelac, 2015: 186).

U doba kada pametni telefoni još nisu postojali, SMS poruke bile su glavno sredstvo putem kojih su se mogle razmjenjivati poruke. Postojao je ograničeni broj znakova koji se mogao poslati porukom te se svaka takva poruka naplaćivala naknadom koju je operater unaprijed odredio. Ako je korisnik potrošio sav iznos na svom mobilnom uređaju, bilo je potrebno račun nadoplatiti bonom za mobitel kako bi se nastavilo sa slanjem SMS poruka. Evans (2015: 13 prema Ognjan, 2022: 20) opisuje pametni telefon kao uređaj, alat, kanal, medij i „socijalni facilitator“. Trisha Dowerah Baruah (2012) navodi kako je instatno razmjenjivanje poruka oblikovalo novu metodu interakcije, onu koja uključuje kraći opseg poruke i interakciju koja je prilagođena današnjem razvoju komunikacije putem pametnih telefona.

Francisco Yus (2022) navodi kako su aplikacije za slanje poruka na pametnom telefonu poput WhatsAppa, Linea, Snapchata i WeChata, među mnogim drugima, prvobitno namijenjene korisnicima kako bi im omogućile slanje pisanih poruka. Yus (2022) ističe da te aplikacije pružaju korisnicima širok spektar vrsta diskursa koje se mogu komunicirati i/ili razmjenjivati (pisani tekstovi, fotografije, snimke zaslona, audiodatoteke, videozapisi, poveznice na internetske stranice, informacije o fizičkoj lokaciji, naljepnice, GIF-ovi itd.). Raznolikost mogućnosti za razmjenu sadržaja dio je zabave koju pružaju ove aplikacije. Konkretno, što se tiče WhatsAppa, primjećuje se da se više koristi kao oblik zabave nego kao sredstvo komunikacije ili, drugim riječima, koristi se za komunikaciju s bliskim osobama i traženje zabave kroz tu interakciju, što otvara nove mogućnosti za intimnu komunikaciju putem slanja memova, videozapisa i poveznica na zabavne sadržaje (Robin i sur., 2017: 89 prema Yus, 2022).

Prema istraživanju provedenom 2015. godine od strane Istraživačkog centra Pew, utvrđeno je da je u mnogim zemljama došlo do porasta stope vlasništva nad pametnim telefonima od 2013. godine. Posebno se ističe Južna Koreja kao zemlja s najvećom stopom posjedovanja pametnih telefona, gdje je čak 88% ispitanika izjavilo da posjeduje pametni telefon. S druge strane, zemlje s najmanjom stopom posjedovanja pametnih telefona su Tanzanija, Uganda i Etiopija. U zemljama u razvoju sve više ljudi ima pristup internetu i koriste ga sve češće. U 12 zemalja u razvoju zabilježeno je značajno povećanje odraslih korisnika interneta koji ga koriste nekoliko puta dnevno. Također, postoje i rodne razlike u korištenju tehnologije u nekim zemljama. Na primjer, u 20 zemalja muškarci češće koriste internet nego žene, a te razlike su posebno izražene u afričkim zemljama (Pew Research Center, 2016). Istraživanje koje je također proveo Istraživački centar Pew 2018. godine u 27 zemalja među 30.133 ispitanika pokazalo je da većina vlasnika mobilnih telefona posjeduje pametni telefon. Zemlje koje predvode u posjedovanju pametnog telefona su Južna Koreja (95 %), Izrael (88 %) i Nizozemska (87 %), dok je Indija (24 %) zemlja u kojoj najmanje ljudi posjeduje pametni telefon. Važno je napomenuti kako obrazovanje i mjesečna primanja imaju veliki utjecaj na objašnjenje o razlikama u korištenju tehnologije. U zemljama u kojima su obrazovanje i mjesečna primanja na višem stupnju, više koriste internet nego u zemljama u kojima je obrazovanje na nižem stupnju i mjesečna primanja su manja (Pew Research Center, 2019). Tu se može zaključiti kako isto vrijedi i za korištenje aplikacija za dopisivanje na pametnim telefonima.

Dolaskom digitalnog doba fizička prisutnost i osobni kontakt su se smanjili na minimum. Današnji svijet pokušava se prilagoditi novonastalim situacijama i modernoj tehnologiji pa su tradicionalne društvene uloge i norme postale često neprimjenjive na današnje procese koji se događaju u svijetu. Kaveri Subrahmanyam i Patricia Greenfield (2008) objašnjavaju kako adolescenti imaju brojne alate pomoću kojih mogu komunicirati. To primarno uključuje razmjenu poruka putem aplikacija za dopisivanje, pametni telefoni te društvene mreže. Navedeni alati se vrlo brzo mijenjaju i napreduju. Istraživanje koje su proveli Subrahmanyam i Greenfield (2008) pokazalo je kako adolescenti koriste komunikacijske alate prvenstveno zbog jačanja postojećih veza, romantičnih i prijateljskih.

Mlada generacija, poznata kao Generacija Y, podrazumijeva ljude rođene od 1980-ih do 2000-ih godina. Ova generacija se ističe svojom otvorenošću prema novim idejama i spremnošću za suradničko učenje. Također, odlično se snalaze u korištenju novih tehnologija, što je rezultat njihovog odrastanja u doba tehnološkog napretka. Za razliku od prethodnih

generacija, imaju brz i jednostavan pristup informacijama, bez potrebe da odlaze u knjižnicu. Društveni mediji im omogućuju da budu informirani o najnovijim trendovima i svakodnevnim događanjima, te da komuniciraju s drugim ljudima. Međutim, zbog sve veće prisutnosti digitalnog života, fizički kontakt s drugima postaje im manje važan. Generacija Y ima mogućnost oblikovanja svoje virtualne osobnosti i predstavljanja sebe svijetu na način koji sami odaberu, uz dijeljenje osobnih podataka (Eskeričić, 2021).

Anamarija Eskeričić (2021) ističe da pripadnici generacije Y imaju kontrolu nad informacijama koje žele da drugi korisnici vide, što znači da mogu upravljati svojom osobnom reputacijom, no često prikazuju samo savršene trenutke, što može negativno utjecati na samopouzdanje drugih korisnika koji uspoređuju te idealne trenutke sa svojim životom. Generacija Y sve manje čita, a broj onih koji čitaju s razumijevanjem se smanjuje jer mnogi mladi smatraju da je svaki tekst koji ne odgovara mobilnom zaslonu predugačak za čitanje. Dakle, napredna tehnologija ima važnu ulogu u životu generacije Y te ju koriste svakodnevno, uključujući pametne telefone. Naravno, korisnici pametnih telefona trebaju biti oprezni u svakodnevnom korištenju jer postoji mogućnost ugrožavanja njihove sigurnosti i krađe osobnih podataka. Svi korisnici bi trebali koristiti zaporke na svojim pametnim telefonima kako bi spriječili pristup svojim podacima u slučaju gubitka ili krađe uređaja. Uz podatke kao što su informacije o bankovnoj kartici, razne lozinke i osjetljivi podaci (fotografije, videozapisi, poruke), snažna i sigurna lozinka na pametnom telefonu čuva podatke i sadržaje sigurnima, stoga je korištenje jake lozinke (dugačka, kombinacija brojeva, slova i znakova) od iznimne važnosti za svakog korisnika pametnog telefona (Eskeričić, 2021). Mladi ljudi koji pripadaju generaciji Y često zanemaruju rizike i probleme vezane uz privatnost i sigurnost svojih pametnih telefona. Tehnologija sama po sebi ne može riješiti sigurnosne probleme jer je ljudski faktor također ključan. Zbog toga je važno povećati svijest korisnika o mogućim rizicima i potaknuti ih da osiguraju svoje pametne telefone te da izbjegavaju sumnjive sadržaje, aplikacije i ostalo što može ugroziti njihovu privatnost i sigurnost. Među najvećim i najatraktivnijim skupinama kupaca pametnih telefona su mladi ljudi koji su odrasli tijekom procvata interneta i društvenih medija, poznati kao generacija Z. Mladi ljudi koji pripadaju generaciji Z rođeni su između kasnih 90-ih godina 20. stoljeća i prvog desetljeća 21. stoljeća. Oni su vrlo vješti u tehnologiji jer su odrasli uz računalnu i informacijsko-komunikacijsku tehnologiju, posebno oni rođeni od 2000. godine nadalje. Prema istraživanju u kojem je sudjelovalo 447 ispitanika, utvrđeno je da su cijena, funkcionalnost, utjecaj vršnjaka i društva, dizajn proizvoda i robna marka ključni faktori koji utječu na odluku o kupnji pametnog

telefona kod generacije Z (Eskeričić, 2021). Pametni mobilni uređaji imaju značajan utjecaj na gotovo sve aspekte ljudskog života. Posebno se ističu njihovi utjecaji u područjima poslovanja, obrazovanja, društvenog života i zdravlja (Eskeričić, 2021).

Mount (2012 prema Eskeričić, 2021) naglašava da se pametni telefoni koriste najmanje pet sati dnevno, što može rezultirati ovisnošću, zdravstvenim problemima, smanjenjem fizičke i socijalne interakcije. Lenord (2015 prema Eskeričić, 2021) tvrdi da je upotreba pametnih telefona dovela do ozbiljnog problema ovisnosti te izražava veliku zabrinutost, dok je utvrđeno da studentice u prosjeku koriste pametne telefone deset sati dnevno. Osim toga, razvila se nova vrsta fobije poznata kao nomofobija, koja se odnosi na strah od nemogućnosti pristupa telefonu.

SMS poruke izgubile su na važnosti dolaskom novih, modernih aplikacija za dopisivanje na pametnim telefonima. Glavna značajka koja diferencira SMS od aplikacija za dopisivanje je to da su one u potpunosti besplatne. Jedina mana aplikacija je da je za njihovo korištenje potrebna internetska veza putem koje se korisnik spaja te nesmetano koristi aplikacije za dopisivanje, no ako je prisutna internetska veza, komunikacija putem pametnih telefona je moguća u svako vrijeme, sa svakog mjesta te svake udaljenosti koja je između dvije osobe u interakciji (Ognjan, 2022: 47).

Francisco Yus (2022) navodi da WhatsApp, Line, Snapchat i WeChat su se također pokazale ključnima za održavanje kontakta s ljudima koji žive daleko, kao što je slučaj studenata koji komuniciraju sa svojim roditeljima kada žive u inozemstvu. Općenito, društveni mediji su jasan primjer fizičkog stvaranja virtualnog okruženja za interakcije. Budući da je komunikacija evoluirala prema potpunoj hibridizaciji fizičko-virtualnih scenarija u osobnim mrežama (Yus, 2007 prema Yus, 2022), društveni mediji omogućuju sinkronizirane razgovore temeljene na tekstu ili audiodatotekama koje zamjenjuju fizičke interakcije ili ih učinkovito nadopunjuju. Društveni mediji omogućuju bolju dostupnost i jednostavnost komunikacije u stvarnom vremenu, slanje poruka, osnaživanje osjećaja pripadnosti i društvenosti, užitak, brzo dijeljenje informacija i isplativost. Obično se usvajaju zbog pogodnosti u komunikaciji i štednje novca te su također popularni u zabavne svrhe kao što je dijeljenje viceva, memova i smiješnih fotografija ili audiozapisa (Yus, 2022).

Pametni telefoni i mobilni uređaji mogu se usporediti samo zbog jedne važne funkcionalnosti koju svaki uređaj ima - implementaciju komunikacije putem poziva i slanja SMS poruka. Ostale funkcije pametnih telefona i telefona su toliko različite da je vrijedno

istaknuti samo glavne i govoriti o njima kao o zasebnim mogućnostima pametnog telefona. Ognjan (2022: 47) naglašava da je pametni telefon uređaj koji koristi različite komunikacijske tehnologije kako bi omogućio interakciju između ljudi. Ove tehnologije omogućuju različite načine komunikacije, što znači da pametni telefon može bolje zadovoljiti komunikacijske potrebe ljudi u usporedbi s drugim tehnologijama koje se danas koriste za komunikaciju (Ognjan, 2022: 47). Ono što čini ovu vrstu komunikacije posebnom je interaktivnost, gdje su oba sudionika, pošiljatelj i primatelj poruke, uključeni u komunikaciju. Pametni telefon je uređaj koji omogućuje prijenos poruke između oba sudionika u dopisivanju (Ognjan, 2022: 47).

Komunikacija putem aplikacija za dopisivanje se najčešće odvija u sadašnjem, stvarnom vremenu, no na poruke se može odgovoriti i s odgodom ako primatelj poruke nije u prilici poslati poruku. Ling i Campbell (2008 prema Ognjan, 2022) ističu da je mobilna komunikacija izmijenila način na koji ljudi usmjeravaju svoju pažnju prema prostoru i vremenu.

Tekstualne poruke i e-pošta omogućuju komunikaciju koja je kratka i pažljivo sročena rečenicama kojima nedostaje neposrednost i emocija koju bi u suprotnom pružili ton glasa i govor tijela. Kao posljedica toga ljudi koji se uglavnom oslanjaju na suvremenu tehnologiju za komunikaciju, mogu imati poteškoća u uključivanju u normalan razgovor jer im nedostaje razumijevanje neverbalnih znakova, što proizlazi iz nedostatka prakse i iskustva interakcije licem u lice. Komunikacija koja ne iziskuje razgovor licem u lice olakšava nepristojnost i agresivnost prilikom digitalne komunikacije. Tehnologija zapravo sprječava vidljivost reakcije druge osobe golim okom (Brajković, 2022). Istraživanje koje su između studenog 2003. i lipnja 2004. proveli Regina J. J. M. van den Eijnden, Gert-Jan Meerkerk, Ad A. Vermulst, Renske Spijkerman i Rutger C. M. E. Engels (2008) pokazalo je kako je korištenje aplikacija za instantno razmjenjivanje poruka i *online* razgovori u tzv. sobama pozitivno utjecalo na nekontrolirano korištenje interneta u razdoblju od šest mjeseci nakon provedbe istraživanja. Nadalje, instantno razmjenjivanje poruka putem aplikacija je pozitivno utjecalo na razvoj depresije kod korisnika u razmaku od šest mjeseci te je negativno utjecalo na pojavu usamljenosti kod korisnika u istom razdoblju trajanja istraživanja (Eijnden i sur., 2008).

Mira Ognjan (2022: 48) tvrdi i da su mobilni uređaji kao komunikacijski kanal značajno doprinijeli povezivanju te svojom pokretljivošću uklonili ograničenja vezana uz lokaciju, omogućujući interakciju bilo gdje i bilo kada. U današnjem društvu pametni telefoni

i društvene mreže postali su glavni način komuniciranja za mnoge pojedince, što je rezultiralo velikim promjenama u međuljudskoj komunikaciji (Ognjan, 2022: 48). Komunikacija putem pametnih telefona postala je jednako važna, pa čak i važnija od komunikacije licem u lice. Mlađe generacije, koje su odrasle u digitalnom dobu, intenzivno koriste ovu vrstu komunikacije (Ognjan, 2022: 48). Dopisivanje putem pametnih telefona danas uvelike ugrožavaju klasičnu komunikaciju licem u lice jer korisnici svako malo pogledavaju u svoje mobilne telefone i očekuju interakciju s nekim tko im nije u blizini. Često korisnici pametnih telefona znaju ignorirati osobe s kojima su u okruženju. Kenneth Gergen (2002 prema Ognjan, 2022) ističe da korištenje pametnih telefona može biti razlog koji dovodi do sukoba zbog fenomena „odsutne prisutnosti“, a taj fenomen se očituje u tome da je osoba fizički prisutna u komunikaciji, no psihički se povukla u svoj virtualni svijet.

Huawei Consumer Business Grupa je u suradnji s agencijom Ipsos provela zanimljivo istraživanje u 12 različitih zemalja, uključujući i Hrvatsku, s ciljem istraživanja navika korisnika vezanih uz korištenje pametnih telefona tijekom 24-satnog razdoblja (Usporedi.hr, n.d.). Istraživanje je pokazalo da većina ispitanika iz Hrvatske koristi mobilne uređaje prije odlaska na spavanje i odmah nakon buđenja. Čak 66 % njih šalje elektroničku poštu, provjerava poruke i pregledava društvene mreže prije spavanja, dok 53 % ispitanika to čini odmah nakon što se probude. Zbog toga 53 % ispitanika nosi mobitel u krevet, a 11 % ih čak drži ispod jastuka dok spavaju. Istraživanje je otkrilo da 32 % stanovnika Hrvatske provjerava svoj pametni telefon desetak puta u satu, a neki čak i češće. Uređaje najčešće koriste za pretraživanje informacija, zabavu, društvene mreže, čitanje novosti, navigaciju te kupovinu i plaćanja. Ova studija jasno pokazuje koliko smo zaista povezani sa svojim pametnim telefonima.

Tipični građanin Hrvatske koristi pametni telefon za slanje tekstualnih poruka (94 %), snimanje fotografija (91 %) i pristup društvenim mrežama (85 %). Prema istraživanju tvrtke Huawei, 61 % ispitanika priznaje da svoj pametni telefon u prosjeku koristi više od 13 sati dnevno. Nadalje, 27 % ispitanika aktivno koristi pametne telefone 3 do 4 sata dnevno. Iako nije iznenađujuće da većina korisnika koristi pametne telefone dok putuju na posao i s posla, istraživanje pokazuje da 33 % Hrvata nosi svoje pametne telefone čak i u toalet, 28 % u kupaonicu, 49 % u kuhinju i 30 % u dječje sobe.

Prosječan korisnik pametnog telefona ima instalirano više aplikacija za dopisivanje, od kojih neke služe za upoznavanje novih ljudi, ali i pronalazak osobe s kojom se želi stupiti u

ljubavnu vezu. Takve aplikacije nazivaju se aplikacije za spojeve te su vrlo popularne u današnje vrijeme jer se putem njih mogu steći nova poznanstva, ali i pronaći osoba s kojom se želi postići odnos viši od prijateljstva. Kako ne bi ostalo sve na aplikacijama za spojeve, korisnici nakon nekog vremena komunikaciju prebacuju na aplikacije za dopisivanje kako bi ona bila bolja, brža i kvalitetnija. Fabian Broeker (2023) u svom članku navodi da je glavna i najpopularnija platforma za prijenos s aplikacija za spojeve – WhatsApp. Riječ je o aplikaciji koja omogućuje razmjenu poruka koja radi putem WIFI-ja ili mobilnih podataka kao aplikacija na korisnikovom pametnom telefonu, povezana s njihovim telefonskim brojem i kontaktima pohranjenima u telefonu. Omogućuje komunikaciju s pojedincima, ali i putem grupnih chatova, te se može koristiti za slanje fotografija, videa, glasovnih poruka ili za obavljanje glasovnih poziva. Slične usluge slanja poruka, poput Telegrama i Signala, nude gotovo identične značajke kao WhatsApp, ali su manje korištene među sudionicima istraživanja. I Signal i Telegram također su povezani s telefonskim brojem korisnika te omogućuju slanje pojedinačnih i grupnih poruka s različitim medijskim opcijama, poput fotografija i videozapisa (Broeker, 2023).

Druge manje uobičajene platforme uključivale su aplikacije poput Instagrama, Snapchata i Facebooka. Ova tri društvena medija imaju znatno šire mogućnosti od WhatsAppa. Instagram je platforma koja omogućuje dijeljenje fotografija putem *newsfeeda* ili privremenih 'priča' - videozapisa ili fotografija koje nestaju nakon 24 sata - i nije ograničena samo na kontakte u telefonu; ovdje se također mogu pratiti vijesti, poznate osobe i drugi sadržaj. Facebook, na sličan način, funkcionira kao *newsfeed* kroz koji se korisnici mogu pomicati kako bi vidjeli sadržaj, a nije ograničen samo na prijatelje, već i na razne *online* publikacije, javne osobe i viralne videozapise (Broeker, 2023).

Snapchat je platforma za dijeljenje fotografija koja nudi privremeni sadržaj. Korisnici mogu dijeliti slike javno ili privatno, a nakon određenog vremena se brišu. Slično kao i Instagram i Facebook, Snapchat omogućuje korisnicima praćenje različitih javnih osoba i organizacija. Iako Instagram, Facebook i Snapchat imaju više značajki od WhatsAppa, svaki od njih također uključuje platformu za razmjenu poruka unutar aplikacije. Ova platforma omogućuje privatnu komunikaciju između grupa i pojedinaca putem teksta, videa ili slika (Broeker, 2023). Kada su korisnici prešli s aplikacije za upoznavanje na Instagram, nisu to učinili kako bi iskoristili značajke Instagrama, već su se radije fokusirali na funkcionalnost slanja poruka, sličnu onoj u WhatsAppu. Neki sudionici istraživanja su Instagram prihvatili kao platformu za razmjenu poruka. Iako su postojali razni načini komunikacije izvan

aplikacije za upoznavanje, WhatsApp je bio najčešći izbor korisnika i smatran je najintimnijom sferom na pametnom telefonu (Broeker, 2023).

Komunikacija „licem u lice“ sve više se zamjenjuje komunikacijom „ekran u ekran“ što ljudi percipiraju kao osjećaj osamljenosti (Venter, 2019 prema Ognjan 2022). „Sasvim je jasno da su pametni telefoni svakim danom sve popularniji zbog niza pogodnosti koje pružaju. Prema zadnjim podacima u svijetu je trenutačno 6,37 milijardi korisnika pametnih telefona, a taj će se broj povećavati s godinama.“ (Brajković, 2022) Meredith G. Farkas (2007) ističe da ljudi, pojavom pametnih telefona, nisu više vezani za svoj dom i računala, nego e-mailove i poruke mogu slati putem svojih pametnih telefona, mogu pretraživati internet, čitati knjige te kreirati sadržaje poput videa, fotografija i dokumenta. Bez obzira gdje se korisnik pametnog telefona nalazi, može koristiti internetsku mrežu ako je na pametnom telefonu dostupna odgovarajuća mobilna mreža. Komunikacija je jedan od temelja čovječanstva koji je iznimno važan čak i u digitalnom dobu. Unatoč tome što su se između ljudi pojavili razni ekrani koji su donekle ograničili ljudski dodir, mi i dalje komuniciramo više nego ikada prije. To je moguće zahvaljujući brojnim aplikacijama koje smo instalirali na pametne telefone (Biberović, 2014).

Pametni telefoni se također koriste u svrhe online učenja. Revolucija mobilnih telefona omogućila je studentima da lakše dođu do online materijala za učenje te naprave istraživanje bilo kada i bilo gdje (Farkas, 2007). Christoph Pimmer, Sebastian Linxen and Urs Gröbriel (2012) proveli su istraživanje nad studentima medicine o upotrebi Facebooka u svrhe učenja. Studenti su istaknuli kako pristupaju određenim stranicama i grupama na Facebooku u kojima sudjeluju u raspravama o medicini (Pimmer i sur., 2012). David C. Caverly, Anne R. Ward and Michael J. Caverly ističu da unatoč povećanoj pristupačnosti mobilnih telefona, većina profesora na fakultetima odbacuje njihovu korist i smatraju da ometaju nastavu. Najčešće su mobiteli studenata oduzeti prije ispita, a oni studenti koji koriste mobitel prilikom nastave udaljeni su iz predavaonice (Caverly i sur., 2009).

Već je ranije pisano o jedinstvenoj transformaciji (neki bi tvrdili da je to potpuna suprotnost evoluciji) digitalne komunikacije, prema kojoj se trendovi kreću prema sve većoj upotrebi emotikona, slika i videa, dok se sve manje koriste čiste rečenice. Neosporno je da moderna čuda imaju utjecaj na jezik koji koristimo, stoga često možemo vidjeti medijske tekstove namijenjene roditeljima koji im pomažu razumjeti rječnik njihovih tinejdžera (Biberović, 2014).

3.1. Popularne aplikacije za dopisivanje

U ovom dijelu poglavlja pojasnit će se najpopularnije i najkorištenije aplikacije za dopisivanje, a to su WhatsApp, Viber i Facebook Messenger.

WhatsApp je aplikacija za dopisivanje koja je nastala 2009. godine. Danas je potpuno besplatna za sve korisnike i vrlo popularna među svim generacijama koje ju koriste za dopisivanje, iako je u početku naplaćivala minimalnu naknadu prilikom registracije. Osim što je primarno riječ o aplikaciji za dopisivanje, WhatsApp također nudi besplatne glasovne poruke, pozive i videopozive. Podržava gotovo sve mobilne operacijske sustave, poput Androida i iOS-a te se može instalirati i na tablete, laptose i kućna računala. Putem WhatsAppa korisnici mogu slati datoteke veličine do 100 MB. Opcija „grupni razgovor“ omogućava povezivanje i komunikaciju do 256 korisnika unutar jedne grupe. Korisnici mogu postaviti profilnu fotografiju, kao i opis svog profila koji će biti vidljivi svim kontaktima. Nakon preuzimanja WhatsAppa na mobilni uređaj, aplikacija se jednostavno integrira s kontaktima koje korisnik ima na svom pametnom telefonu, tako da nije potrebno unositi kontakte u samu aplikaciju.

Također, korisnik se ne mora svaki put prijavljivati u aplikaciju, već je dostupan na mreži 24 sata dnevno, ali samo ako je pristup internetskoj mreži dostupan. Ako korisnik izgubi vezu s internetom, sve propuštene poruke i pozivi će biti dostupni nakon ponovnog spajanja na internet. Ako korisnik u određenom trenutku ne želi primiti obavijesti o novim pozivima i porukama, a u isto vrijeme biti spojen na internetsku mrežu, obavijesti može isključiti u postavkama te ih pregledati kasnije. Jedna od pozitivnih karakteristika WhatsAppa je *end-to-end* enkripcija koja osigurava da poruke između korisnika mogu pročitati samo sudionici razgovora. Jedna od novijih značajki je opcija „Izbriši za sve“ koju korisnik može odabrati ako ne želi da ju druga osoba vidi, a poruka će nepovratno nestati iz cjelokupnog razgovora. Muhammad Noor Al Adwan, Amjad Safori, Mohammed Habes i Sana Ali (2023) navode kako je jedna od glavnih prednosti WhatsAppa da i bez Wi-Fi ili širokopojasne internetske veze i uz jednostavnu mobilnu uslugu, WhatsApp dobro funkcionira. On pruža ekonomična rješenja za studente čak i sa slabim financijskim statusom. Kao rezultat toga korisnici mogu pristupiti informacijama u stvarnom vremenu i dobiti obrazovne smjernice i podršku od svojih učitelja (Gon i Rawekar, 2017 prema Al Adwan i sur., 2023). Na primjer, učenje putem aplikacije WhatsApp je vrlo popularno među indonezijskim studentima. Budući da ga studenti koriste za primanje obrazovnog materijala, komunikaciju sa svojim kolegama i

učitelja, dijeljenje akademskih informacija i praćenje trenutnih aktivnosti u svojim institucijama, sada ga smatraju temeljnom komponentom obrazovnog sustava. Stoga studenti koriste WhatsApp kako bi obogatili iskustva učenja, s povećanim pristupom materijalima za učenje i općenito poboljšali upotrebljivost WhatsAppa (Kustijono i Zuhri, 2018 prema Al Adwan i sur., 2023).

Studija koju su proveli Garimella i Tyson 2018. potvrdila je korisnost WhatsAppa u dijeljenju informacija (Al Adwan i sur., 2023). Podaci prikupljeni longitudinalnom analizom korisnika WhatsAppa otkrili su da su mnogi korisnici koristili WhatsApp za razmjenu informacija. Grupne poruke su vjerojatnije sadržavale informacije za druge članove u usporedbi s individualnim razgovorima. Studenti smatraju da WhatsApp koriste za dijeljenje i primanje akademskih podataka te za poboljšanje komunikacijskih sposobnosti, te kako bi bili informirani o svom obrazovnom putu i institucionalnim aktivnostima (Hassan, 2020 prema Al Adwan i sur., 2023).

Nakon WhatsAppa, sljedeća aplikacija koja će se pobliže objasniti je Viber. Viber, mobilna aplikacija koja je nastala 2010. godine u Izraelu, prvotno je bila namijenjena korisnicima iOS sustava, no godinu kasnije predstavljena je i verzija za Android mobilne uređaje. U to je vrijeme Viber imao oko pedeset tisuća korisnika, a godinu kasnije taj broj se povećao na devedeset milijuna. Trenutno Viber koristi jedna milijarda korisnika diljem svijeta (Dixon, 2022). Isto kao i WhatsApp, Viber je besplatna platforma za dopisivanje koja omogućuje komunikaciju među ljudima, gdje god se oni nalazili. Za njeno korištenje potrebna je internetska veza, a osim slanja tekstualnih i glasovnih poruka, upućivanja poziva i videopoziva, korisnici mogu dijeliti fotografije, poveznice i dokumente, izražavati svoje raspoloženje emotikonima i naljepnicama te stvarati grupne razgovore do 250 ljudi unutar jednog razgovora. Jedna od značajki Vibera su međunarodni pozivi kao i instant video poruke. Korisnici mogu snimiti videozapis trajanja 30 sekundi i nakon toga se može poslati bilo kojem kontaktu. Viber se također sinkronizira s već postojećim imenikom u pametnom telefonu pa nije potrebno dodatno unositi kontakte. Ako korisnik pak želi izbrisati već poslanu poruku, to može učiniti na siguran način opcijom „izbriši za sve“.

Na kraju dolazimo do aplikacije Messenger. Iako se Messenger najčešće povezuje s društvenom mrežom Facebook, ova aplikacija se može koristiti i samostalno. Nastala je 2008. godine i tada je bila dostupna samo korisnicima s Facebook računom. Međutim, od 2015. godine postoji kao zasebna aplikacija koju svi mogu koristiti. Aplikacija je besplatna te

omogućuje slanje besplatnih poruka, poziva i videopoziva te reagiranje na poruke drugih korisnika emotikonima. Ako se Messenger koristi zajedno s Facebookom, svi prijatelji koje korisnik ima na Facebooku će automatski biti prikazani u kontaktima u Messengeru. Također je moguće razmjenjivati poruke s korisnicima koji nisu prijatelji. U tom slučaju korisnik kojem je poruka upućena dobiva zahtjev za poruku koji može prihvatiti ili odbiti. Messenger ima još jednu od značajki kojom može objaviti „priču“ na svom profilu te je ona vidljiva svim kontaktima narednih 24 sata.

4. Novi načini komunikacije putem pametnih telefona

U današnjem su svijetu aplikacije za dopisivanje postale ključni alat za održavanje veza s obitelji, prijateljima i poslovnim suradnicima. Međutim, kako bismo uspješno nje govali odnose putem digitalnih kanala, nužno je pravilno komunicirati. Održavanje odnosa putem aplikacija za dopisivanje zahtijeva znanje osnovnih principa komunikacije u digitalnom okruženju (Hfd.hr, 2023). Želja da se održavaju odnosi putem aplikacija za dopisivanje, potrebno je da obje strane (primatelj i pošiljatelj) znaju na što obratiti pažnju te na koji način pristupiti kvalitetnom dopisivanju.

Francisco-Javier Ruiz-del-Olmo i dr. Ana-Maria Belmonte-Jimenez (2014) napravili su istraživanje kojim su htjeli ustanoviti ulogu mladih korisnika pametnih telefona u rastućem napretku tehnologije. Prema rezultatima, ustanovili su koje značajke bi aplikacija za dopisivanje trebala imati kako bi bila zanimljiva mladim korisnicima. Značajke koje su mladi korisnici pametnih telefona naveli su lakoća upotrebe, zabava, brzina, dostupnost informacija te vrijednost kojom se ističe od drugih (Ruiz-del-Olmo i Belmonte-Jimenez, 2014).

U nastavku rada će se navesti neki od osnovnih principa koje je potrebno poznavati za održavanje odnosa putem aplikacija za dopisivanje (Hfd.hr, 2023). Potrebno je biti jasan i koncizan u porukama – nejasni i dugi tekstovi mogu izazvati nesporazume i frustracije. Također, bitno je biti empatičan i pažljiv, razmišljajući na koji način bi primatelj mogao protumačiti poruku. Često i svakodnevno slanje poruka stvara osjećaj bliskosti između dvoje ljudi koji se dopisuju te pokazuje koliko je važna druga osoba s kojom se ostvaruje komunikacija putem aplikacija za dopisivanje. S druge strane, isto tako je važno poštivati granice i privatnost sugovornika te ne zanemariti važnost osobnog prostora, čak i u digitalnom kontekstu. Održavanje ravnoteže između *online* i *offline* komunikacije također je bitan element, tj. virtualno dopisivanje ne bi trebalo u potpunosti zamijeniti osobni kontakt, već ostvariti balans između navedena dva načina komunikacije. Povremeni susreti uživo mogu samo produbiti već postojeće odnose koji se održavaju putem aplikacija za dopisivanje. Za održavanje kvalitetnih odnosa ključno je pokazati interes za sugovornika, postavljajući pitanja i dijeleći osobne priče i iskustva. Aktivno slušanje onog što nam sugovornik želi prenijeti, stvara osjećaj važnosti i poštovanja. Digitalna komunikacija ima svoje granice i neke stvari jednostavno bolje funkcioniraju u stvarnom životu. Stoga, dok koristimo aplikacije za dopisivanje, moramo biti svjesni svih ograničenja i nastojati ih nadoknaditi kroz kvalitetnu i

promišljenu komunikaciju. Izgradnja dubljih veza u digitalnom svijetu zahtijeva više od površnih razmjena poruka (Hfd.hr, 2023).

Jedan od načina za razvijanje dubljih veza podrazumijeva dijeljenje osobnih iskustava i emocija (Hfd.hr, 2023). Kada koristimo aplikacije za komunikaciju, bitno je iskreno izražavati svoje osjećaje te dijeliti informacije iz našeg života koji su nam važni. To uključuje razgovore o osobnim ciljevima, strahovima ili sretnim trenucima, što omogućuje drugoj osobi da nas bolje upozna. Važno je također slaviti uspjehe i pružati podršku u teškim trenucima kroz čestitanje ili utjehu, što gradi snažnu emocionalnu vezu koja nadilazi virtualni svijet. Održavanje i produbljivanje odnosa zahtijeva konzistentnu komunikaciju. Redoviti razgovori, čak i ako su kratki, pokazuju da nam je stalo i da smo spremni uložiti vrijeme u tu vezu. Biti odgovoran i pouzdan u komunikaciji, odgovarajući na poruke u razumnom vremenskom okviru i poštivanje dogovorenih vremena za razgovor, također je ključno. Kako bismo održali odnose putem aplikacija za dopisivanje, važno je razvijati osjećaj zajedništva i pripadnosti kroz zajedničke aktivnosti poput gledanja filmova, igranja *online* igara ili planiranja budućih susreta. Prilagodba našeg stila komunikacije osobi s kojom razgovaramo također je važna za održavanje virtualne povezanosti. Razumijevanje i poštovanje različitih preferencija u komunikaciji mogu spriječiti nesporazume i unaprijediti kvalitetu odnosa. Postoje osobe koje vole duge i detaljne poruke, dok druge više cijene kratke i izravne razmjene (Hfd.hr, 2023). Načina dopisivanja je mnogo, no pronaći zajednički jezik sa sugovornikom je ključan kako bi dopisivanje teklo bez ikakvih problema. U komunikaciji je važno zapamtiti detalje iz prethodnih razgovora i vraćati se na njih u budućim interakcijama (Hfd.hr, 2023). Time se pokazuje pažljivost i briga za ono što druga osoba govori, što jača osjećaj važnosti i dubine u odnosu koji gradimo putem aplikacija za dopisivanje. Očuvanje intimnosti i povjerenja među ljudima u digitalnom dobu predstavlja važan aspekt virtualne povezanosti. Održavanje odnosa putem aplikacija za dopisivanje zahtijeva ne samo redovitu komunikaciju, već i izgradnju dubokog povjerenja, što može biti izazovno kada nismo fizički prisutni. Kako bismo uspjeli u tome, moramo biti svjesni važnosti privatnosti i sigurnosti naših digitalnih razgovora (Hfd.hr, 2023).

4.1. Korištenje emotikona/emojija, GIF-ova i naljepnica/stickera u komunikaciji putem pametnih telefona

Prilikom dopisivanja na pametnim telefonima vrlo je teško iznijeti svoje emocije i prenijeti ih osobi s kojom smo u komunikaciji te su korisnici počeli koristiti različite kombinacije slova, brojki i interpunkcijskih znakova kako bi upotpunili svoju misao koju bi htjeli prenijeti osobi s kojom se dopisuju. U tu se svrhu danas primarno koriste emotikoni i emojiji.

Emotikoni podrazumijevaju kombinacija slova, brojeva i interpunkcijskih znakova, koji su posloženi tako da pokazuju neku od emocija koju bi ljudi pokazali izrazima lica kada bi razgovor tekao uživo s osobom s kojom se zapravo dopisuju. Neki od raznih emotikona koje korisnici pametnih telefona koriste su: :D (širok osmijeh), <3 (srce) i :((tužno lice). Istočnjačke i zapadnjačke kulture imaju različite setove emotikona te se čitaju različito, tj. zapadnjački način je da se glava nagne u jednu stranu te se emotikoni čitaju s lijeva na desno, a u istočnjačkom se glava ne mora rotirati i povremeno su korišteni nelatinični znakovi (Wranka, 2019). Emotikoni su se počeli koristiti 1982. godine jer je šala vezana uz eksperiment sa svijećom i živom na Sveučilištu Carnegie Mellon otišla u krivom smjeru. Prema Hitt (2020), grupa istraživača s Sveučilišta Carnegie Mellon, koristeći ARPANET, proto-internetsku mrežu koju je uspostavilo Ministarstvo obrane, započela je višednevnu raspravu o ponašanju dizala u slobodnom padu. Rasprava se odvijala na nekoliko oglasnih ploča sličnih forumima. Postavljena su pitanja iz područja fizike. Na primjer, što bi se dogodilo ako bi netko ostavio upaljenu svijeću? Bi li se stvorila mala lokva žive? Ili bi se balon s helijem ponašao na određeni način? Recimo da je nekoliko golubova teških dva kilograma upalo u lift s prekinutim kabelom - bi li letjeli okolo u panici? Ako bismo isisali helij iz balona, bi li se njihovi krikovi čuli kao zvižduci? Odgovori su varirali između iskrenosti i sarkazma, teorijske fizike i empirijskih činjenica. Važno je napomenuti da su svi sudionici rasprave dijelili istu zgradu sveučilišta. Jedan istraživač se našalio da je zbog nedavnog fizičkog eksperimenta lijevo dizalo kontaminirano živom. Neki sudionici nisu shvatili šalu. Administrator oglasne ploče se pridružio raspravi i objasnio da su dizala sigurna, da je izlivanje žive opasno i da je vikanje "požar" u prepunoj sobi za razgovor loša vijest (Hitt, 2020). Nakon eksperimenta, računalni znanstvenik Scott E. Fahlman preporučio je da se sve šale na oglasnoj ploči označavaju s :) , a ozbiljne obavijesti s :((Wranka, 2019).

S druge strane, postoje i emojiji, koji iako se koriste kao istoznačnica emotikonima, zapravo su dva različita pojma. „Emojiji su piktogrami, male slike koje mogu prikazivati bilo što od nasmiješenog lica preko manga do čika cigarete. Svake godine pojavljuju se novi. Riječ dolazi iz japanskog, u kojem e znači slika, a moji slovo ili znak.“ (Smrekar, 2019) Na tisuće emojija ima prikladne kodove u Unicodeu (standard za kodiranje) tako da ih aplikacije za dopisivanje mogu prepoznati i prikazati prilikom dopisivanja. Važno je spomenuti da se oni na Android sustavu i oni na iOS sustavu međusobno razlikuju (Tang i Hew, 2019 prema Ognjan, 2022). Prvi popularni emoji – srce (❤️), 1999. napravio je tada dizajner sučelja za japanski telekom, Shigetaka Kurita. Emojiji su postojali i ranije, no tek su od 1999. godine počeli biti popularni nakon što su ih mobilni operateri počeli dodavati u aplikacije za dopisivanje. Prvi set je sadržavao 176 emojija, a od 2010. uvršteni su u standard Unicodea što je Appleu, Googleu i drugima omogućilo uvrštavanje na njihove uređaje (Wranka, 2019). Francisco Yus (2022) navodi da emojiji imaju namjernu svrhu, ali to ne znači da korisnici uvijek imaju određeno tumačenje na umu kada ih koriste; ponekad jednostavno žele dodati nešto više svojim izjavama. Yus (2014 prema Yus, 2022) objašnjava kako, iako se emojiji koriste svjesnije od stvarnog neverbalnog ponašanja i korisnici imaju veću kontrolu nad porukom koju žele prenijeti, to ne garantira poboljšanu komunikaciju osjećaja i emocija, jer govornici često loše procjenjuju vlastite osjećaje i emocije, barem na suptilan način. Nisu u mogućnosti kontrolirati i objasniti obim i opseg informacija koje proizlaze iz njihovog interakcijskog ponašanja, a još su lošiji u prenošenju tih emocija putem kodiranih diskursa poput emojija (Yus, 2022).

Francisco Yus (2022) pita se jesu li emojiji "jezik" i jesu li njihova zadana značenja postala dovoljno konvencionalna da ostanu stabilna u različitim kontekstima. Ge i Herring (2018 prema Yus, 2022) predlaže termin grafički jezik u nastajanju kao moguću alternativnu oznaku. Što se tiče drugog pitanja, iz perspektive usvojene u ovoj knjizi, ne postoji zajamčeno tumačenje emojija u različitim kontekstima. I tekst i emoji pokazuju interpretativne praznine između njihove zadane vizualne reference i njihova tumačenja dobivena u kontekstu. Stoga, Yus (2022) postavlja upit o mogućnosti razlikovanja uloga emotikona između piktografskih i logografskih i može li se uvijek vjerovati da emoji točno prikazuje ono što označava. Ovisno o potrazi korisnika za relevantnom interpretacijom, kontekstualne pretpostavke mogu varirati, uključujući informacije iz popratnog teksta ili kulturološke informacije povezane s emotikonima. S druge strane, korisnik će koristiti informacije iz emojija kako bi pokušao dokučiti predviđeno značenje teksta uz koji je postavljen emoji (Yus, 2022).

Druga vrsta modernog načina dopisivanja putem pametnih telefona, uz emotikone i emojie, koji upotpunjuje razmjenu informacija putem aplikacija za dopisivanje, je GIF. GIF, što je akronim od „Graphics Interchange Format“, sinonim je za kratke ponavljajuće animacije koje postoje već nešto više od trideset godina. Scott Haden Church, Jesse King, Tom Robinson i Clark Callahan (2023) u svom članku navode da se GIF-ovi koriste na internetu kao vrsta komunikacijske tehnologije. Oni sadrže slike koje im omogućuju da djeluju kao citati (Miltner i Highfield, 2017; Newman, 2016 prema Haden Church i sur., 2023). Tolins i Sammermit (2016 prema Haden Church i sur., 2023) ističu da sposobnost GIF-a da prikaže radnju čini ga citatnim, dok drugi prikazi emocija ili radnje u tekstu, kao što su emotikoni, su simbolični i apstraktni. Zbog toga su GIF-ovi postali iznimno popularni oblici komunikacije u online zajednicama ljudi koji dijele slične interese. (Gürslmsek, 2016; Hautsch, 2018; Highfield i Leaver, 2016; Hillman i sur., 2014; Jenkins, 2008 prema Haden Church i sur., 2023). S obzirom na to da su GIF-ovi vizualni, mogu prenijeti poruke izvan jezičnih granica teksta. Komunikacijska svojstva GIF-ova obično su povezana s prenošenjem govora tijela i emocija, što se naziva utjelovljeni odgovor, sugovor i učinak izvedbe (Ash, 2015; França De Souza i Souza Couto, 2020; Hautsch, 2018; Schneebeli, 2019; Tolins i Samermit, 2016 prema Haden Church i sur., 2023). Uobičajeno je da GIF prikazuje osobu ili objekt koji izvodi određenu radnju, a zbog pokretanja kroz više okvira, čini se da se ta osoba ili objekt zapravo kreću. Stoga GIF djeluje kao jezik (Gradinaru, 2016; Hautsch, 2018; Miltner i Highfield, 2017; Veszelszki, 2015 prema Haden Church i sur., 2023), zamjenjujući složena objašnjenja slikom osobe koja pleše s natpisom "Trenutno plešem od radosti". Budući da se GIF-ovi prikazuju u manjem formatu, nije neuobičajeno da se fokusiraju na lice osobe koja izražava emociju. Dok emotikoni i emojiji mogu imati sličnu svrhu prikazivanja emocija (Veszelszki, 2015 prema Haden Church i sur., 2023), pokretanje GIF-a pojačava i čak preuveličava emocije, čineći ga još komunikativnijim (Hautsch, 2018; Highfield i Ostavljaj, 2016; Miltner i Highfield, 2017 prema Haden Church i sur., 2023). Kao ključna komponenta internetske kulture, GIF-ovi prirodno zahtijevaju digitalnu preradu i aluziju (Gradinaru, 2016; Tolins i Samermit, 2016 prema Haden Church i sur., 2023). To znači da se uzimaju najčešće isječki iz filmova ili serija koji se zatim stavljaju u program za izradu GIF-a kako bi isječki dobili oblik GIF-a te se na kraju i razmjenjivali među korisnicima pametnih telefona u aplikacijama za dopisivanje. GIF-ovi komuniciraju doslovnu emociju ili utjelovljenu reakciju, a upotreba referenci iz popularne kulture dodaje još jedan sloj značenja, jer prikazana scena utječe na način na koji primatelj GIF-a tumači cjelokupnu poruku (Kanai, 2015 prema Haden Church i sur., 2023). Nadalje, vrijeme i kontekst u kojem je GIF postavljen utječu na njegovo

značenje, ostavljajući prostor za dvostruka tumačenja (Miltner i Highfield, 2017 prema Haden Church i sur., 2023). Na primjer, GIF se može koristiti za promjenu tijeka razgovora, a korištenje GIF-a koji ne odgovara situaciji dodaje humor razgovoru (Bakhshi i sur., 2016 prema Haden Church i sur., 2023). GIF-ovi su često višeznačni jer se mogu odnositi na izvorni materijal (npr. televizijske emisije ili filmove), interne šale iz internetske kulture, interne šale između prijatelja i obitelji te kombinaciju svega navedenog (Haden Church i sur., 2023).

Korijeni GIF-a sežu još u 1986. godinu kada je Steve Wilhite počeo raditi na formatu GIF-a. Compuserve prastara je *online* usluga koja je služila za *online* čavrljanje, pregled stanja na burzi te pregledavanja foruma putem starih modema s kojima smo se spajali putem kućnog telefona na internet (Rukavina, 2017). Wilhelm je htio uvođenjem GIF-a riješiti dva ključna problema, a to su stvaranje univerzalnog grafičkog formata koji funkcionira na svim tada prisutnim platformama (Apple, Atari, IBM...) i stvaranje formata koji je mogao postojati u tadašnjem ekosustavu gdje brzina interneta nije bila najbrža (Rukavina, 2017). GIF format bio je izvrstan za prikazivanje logotipova i grafova jer je bio proziran i usklađen sa svim računalima, što je uvelike bilo od pomoći web dizajnerima koji su ih mogli prilagoditi svojim potrebama. Ubacivanje drugih vrsta informacija u format bilo je od pomoći jer je 1995. Netscape (američka neovisna tvrtka za računalne usluge) stvorio animirani GIF (Rukavina, 2017). Animirani GIF kao način komunikacije nije dugo trajao jer se web dizajn kao struka vrlo raširio i krenula je potreba za složenijim vizualima, no zahvaljujući stranicama poput 4chana, Reddita i Tumblra, GIF je preživio na internetu (Rukavina, 2017). Danas najpoznatija stranica za pronalazak i izradu GIF-ova je Giphy, a njen šef, Adam Leibsohn, je GIF nazvao „format-buntovnik“ jer Giphy omogućuje da se slike objavljuju na mjestima gdje one nisu nužne (potpis na forumu). „Najjednostavnije stvari pobjeđuju“, rekao je Leibsohn, a ljudi kada su shvatili da mogu slati kratke videozapise u kojima „ljudi nabijaju glavom o stol ili Orsona Wellsa koji plješće“, internetom je zavladao novi umjetnički izražaj – GIF, koji je postao vrsta mikro-zabave (Rukavina, 2017). Teško je odrediti kada se zapravo GIF vratio u upotrebu, no Nieman Journalism Lab je ljetne Olimpijske igre 2012. označio kao povratak animiranog GIF-a. Iste 2012. godine je Oxford Dictionary proglasio GIF riječju godine, a Steve Wilhite je dobio Webby, nagradu za životno djelo, kada je napravio kontroverzu i proglasio izgovor riječi GIF pogrešnom. GIF je do dan danas ostao vrlo popularan među korisnicima iz razloga što je neizmjenjivo prilagodljiv, lak za korištenje te izmamљуje smijeh na licima korisnika. Korisnici mogu najobičniju fotografiju ili sliku pretvoriti u pokretljivi

GIF. To mogu biti isječci iz serija, filmova ili crtića, natpisi na oglasima, ali i događaji koje su zabilježili iz svog stvarnog života. GIF služi primarno za zabavu i bržu komunikaciju putem aplikacija za dopisivanje.

Naljepnica/sticker moderna je značajka koju danas nude gotovo sve aplikacije za dopisivanje. Korisnici aplikacija za dopisivanje dobro poznaju naljepnice/stickere, sličice koje dodatno obogaćuju dopisivanje i omogućavaju korisnicima da bolje prenesu smisao same poruke (Čizmić, 2019). Naljepnice su vrlo zabavan način komunikacije jer korisnici lako mogu od obične slike ili fotografije napraviti naljepnicu na koju mogu dodati i tekst kako bi upotpunili misao. To može biti, primjerice, fotografija prijatelja koji je u nekom trenutku izrekao nešto smiješno. Korisnik može izrezati prijateljevu glavu na fotografiji, dodati ju u aplikaciju koja omogućuje izradu naljepnica, dodati smiješnu rečenicu koju je izrekao prijatelj te prilikom dopisivanja kao odgovor na pitanje poslati tu naljepnicu. Ovisno o situaciji šalju se razne naljepnice, najčešće one koje sadrže neki tekst koji služi kao odgovor ili one koje imaju prikazane različite grimase lica (stvarnih ljudi, glumaca ili animiranih likova) koje mogu poslužiti kao način izražavanja emocije.

Line, aplikacija za dopisivanje koja je nastala u Japanu, jedna je od prvih koja je uvela digitalne naljepnice kao način komunikacija putem aplikacija za dopisivanje (Biberović, 2014). Koncept naljepnica prihvatile su i uvele gotovo sve aplikacije za dopisivanje, uključujući Viber i Facebook Messenger (WhatsApp ih je uveo tek 2018. godine). Mjesec dana nakon uvođenja naljepnica, Line je omogućio korisnicima da sami kreiraju vlastite naljepnice (Biberović, 2014). Naljepnice su se tada plaćale po setovima te je Line Creators Market kreirao 12.000 setova naljepnica. Set od 40 naljepnica kreatori su mogli prodavati po cijeni od 100 jena (otprilike 1 dolar), a kada Line odobri naljepnice, one odlaze u prodaju te kreatori dobivaju 50 % prihoda (Biberović, 2014). Danas se neki paketi naljepnica mogu preuzeti besplatno, dok se neki moraju kupiti kako bi se koristili. Postoji mnogo aplikacija koje služe za izradu vlastitih naljepnica te je to uvelike pridonijelo personalizaciji naljepnica. Takve aplikacije za izradu naljepnica su najčešće besplatne i imaju neograničen broj naljepnica koje korisnici mogu izraditi. Sve izrađene naljepnice mogu se bez problema implementirati u aplikacije za dopisivanje i koristiti umjesto klasičnog dopisivanja riječima.

4.2. Korištenje nepisanih načina komunikacije (glasovne poruke i videopozivi na aplikacijama za dopisivanje)

Već je utvrđeno kako je današnji život užurban te se pokušavaju pronaći načini da sve teče brže i efikasnije, pa tako i dopisivanje putem aplikacija na pametnim telefonima. Tako su aplikacije za dopisivanje uvele glasovne poruke i videopozive kao alternativne načine komunikacije putem pametnih telefona.

Niamh Kennedy (2021) naglašava da su se glasovne poruke prvi put počele koristiti 2013. godine, ali su popularnost stekle tek za vrijeme pandemije, kada se ljudi nisu mogli vidati uživo, već su komunikaciju održavali putem glasovnih poruka. Smatra se da je bilo lakše čuti nečiji glas kad već nije postojala mogućnost viđanja. Već je dobro znano kako mladi imaju strah i osjećaj anksioznosti kada trebaju obaviti poziv, primjerice nazvati liječnika, stomatologa, državnu ustanovu, pa čak i naručiti dostavu hrane (Kennedy, 2021). Stoga im glasovne poruke pružaju jednostavniji i bolji način komunikacije kada ne žele pisati duge poruke ili obaviti poziv. Prilikom snimanja glasovne poruke korisnici imaju kontrolu što će i kako snimiti, mogu pokušati nekoliko puta snimiti istu misao ili pak izbrisati poslanu glasovnu poruku ako su pogriješili pri slanju iste. S druge strane, primatelj također može preslušati glasovnu poruku u bilo koje vrijeme koje mu odgovara te ima vremena razmisliti kako će odgovoriti na nju. Glasovnom porukom žele se pojačati emocije koje se žele izraziti jer njome možemo iskazati empatiju, podržati nekoga ili bolje objasniti misao koju želimo prenijeti i to lakše i jednostavnije nego što je to moguće putem tekstualnih poruka (Kennedy, 2021). Glasovne poruke se unaprjeđuju svakim danom pa je danas moguće pristiglu glasovnu poruku ubrzati ili usporiti, ovisno o tome koliko vremena imamo ili koliko pažljivo moramo slušati važne informacije.

Uz glasovne poruke kao moderan i nepisan način dopisivanja putem pametnih telefona, postoje i videopozivi kao opcija komunikacije u aplikacijama za dopisivanje. Iako videopozivi, kako i sama riječ kaže, nisu usko povezani s dopisivanjem i porukama, već pozivima, oni se smatraju alternativnim načinom dopisivanja putem aplikacija na pametnim telefonima. Baš zbog toga što postoje kao opcija u aplikacijama za dopisivanje, mogu se definirati kao jedan od načina na koji se možemo „dopisivati“ putem navedenih aplikacija. Videopozivi omogućuju korisnicima da razgovaraju bilo kada, bez obzira gdje se nalazili. Uz videopoziv sugovornici si međusobno mogu vidjeti izraze lica i okolinu u kojoj se nalaze, što poboljšava kvalitetu komunikacije. Videopozivi su vrlo korisni u situacijama kada

sugovornici žive na velikim udaljenostima jedni od drugih te nemaju mogućnost viđanja uživo. Neke od prednosti videopoziva su to što su besplatni na aplikacijama za dopisivanje (jedini uvjet je dobra internetska veza), ušteda vremena (nepotreban odlazak na mjesto sastanka), povezanost bez obzira na udaljenost i fleksibilnost (dogovor korisnika za najbolje vrijeme obavljanja videopoziva). Jedan od nedostataka videopoziva je da se ne može obaviti bilo kada, već ovisi o korisnicima i njihovoj dostupnosti u tom trenutku te mogu li se javiti na nadolazeći poziv. Nadalje, za realizaciju videopoziva potrebna je dobra internetska veza, u suprotnom će video biti niske rezolucije, zaslon će se „smrznuti“ te će komunikacija biti loša. Kakvu percepciju imaju mladi o videopozivima, pokazat će se kasnije u ovom radu. Koliko su videopozivi značajni u aplikacijama za dopisivanje, pokazat će istraživanje koje su između 20. studenog i 20. prosinca 2020. godine u Nizozemskoj proveli Lotte A. Jansen, Marieke F. van Wier, Birgit I. Lissenberg-Witte i Sophia E. Kramer. Ovim istraživanjem željelo se ustanoviti koliko je pandemija koronavirusa utjecala na komunikaciju osoba s normalnim sluhom i osoba s nedostatkom sluha. Iako su mnogi sudionici, bez obzira na sposobnost sluha, prijavili povećanje broja videopoziva kako bi ostali u kontaktu s prijateljima, obitelji i poznanicima tijekom pandemije, naša studija je otkrila da su osobe sa slabijim sluhom znatno vjerojatnije izjavile da su povećale broj videopoziva s prijateljima, obitelji i poznanicima u usporedbi s osobama s dobrim sluhom (Jansen i sur., 2024). Ovo može odražavati promjene u društvenim interakcijama kao rezultat pandemijskih mjera (tj. zahtjeva za smanjenje osobnog kontakta) i kako se to posebno odrazilo na osobe s gubitkom sluha. Osobe sa slabijim sluhom mogu preferirati videopozive kako bi izbjegle osobnu komunikaciju, tijekom kojih mogu prilagoditi glasnoću poziva ili usmjeriti pozive na slušna pomagala kako bi olakšali sluh. Drugi razlog može biti da videopozivi pružaju društveno izoliranije i manje stresno okruženje za osobe sa slabijim sluhom u usporedbi s osobnim interakcijama (Jansen i sur., 2024). Primijećeno je da osobe s oštećenjem sluha vjerojatnije od onih s dobrim sluhom pokazuju da imaju poteškoće u dobroj percepciji zvuka putem videopoziva te smatraju da grupni videopozivi nisu ugodni (Kataki i sur., 2021 prema Jansen i sur., 2024). To bi moglo biti rezultat loše audiovizualne kvalitete koja negativno utječe na njihovu sposobnost čitanja s usana i prepoznavanja vizualnih znakova i izraza. Stoga videopozivi za osobe s oštećenjem sluha mogu biti više potreba nego sklonost održavanju kontakta s drugima. Ovo ističe potrebu za optimizacijom digitalnih komunikacijskih tehnologija ili razvojem kreativnih alternativa kako bi se poboljšala osobna i virtualna komunikacija za ove pojedince (Jansen i sur., 2024).

4.3. Korištenje pravopisnih i gramatičkih pravila u aplikacijama za dopisivanje

Pravopis je skup pravila koja vrijede za grafiku jezika, tj. način na koji se grafički znakovi (slova, interpunkcija) koriste u pisanju. Može se shvatiti i kao sustav pravila kojima se određuje način izražavanja u pismu, tj. pravilno pisanje (Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2020). Gramatika je skup pravila kojima se propisuje kako se nekim jezikom govori i piše, a danas je to teorijski i metodološki utemeljena jezikoslovna disciplina u kojoj se proučavaju temeljne zakonitosti funkcioniranja jezika (Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2020).

Prilikom dopisivanja putem aplikacija na pametnim telefonima, korisnici žele poslati poruku što brže i sažetije kako bi se prenijela misao koju su htjeli prenijeti drugoj osobi. Hrvatski pravopis i gramatika su vrlo kompleksni te zahtijevaju razmišljanje za određena pravila koja su određena hrvatskim jezikom. Kako bi sve teklo brže i efikasnije u dopisivanju, korisnici pametnih telefona zaobilaze pravopisna i gramatička pravila prilikom dopisivanja. Korištenje/nekorištenje interpunkcijskih znakova u dopisivanju putem aplikacija za dopisivanje najčešći je pokazatelj koriste li korisnici pametnih telefona pravopisna i gramatička pravila.

Točke na kraju rečenica čine bitnu komponentu svakog jezika. Britanska internetska lingvistica Gretchen McCulloch kaže da današnji mladi točku u dopisivanju doživljavaju znakom nepristojnosti. Pojasnila je da je najbolji način da se mladi izraze putem poruka taj da svaku novu misao koju žele prenijeti drugoj osobi slože u zasebnu rečenicu i pošalju ju kao novu poruku. Istraživanjem na sveučilištu Binghamton iz 2015. otkriveno je da studenti tekstualne poruke s točkama na kraju rečenice doživljavaju kao manje iskrene od onih bez njih. McCulloch tvrdi da su rezultati takvi jer točka ukazuje na kraj rečenice, ali sugerira formalnost ili ozbiljnost. Ako je poruka ozbiljna, u redu je koristiti točku, no ako je poruka poslana u pozitivnom tonu i završava točkom, to može izazvati osjećaj pasivne agresije, objašnjava McCulloch (prema Smrekar, 2019). Lingvistica Erica Darics, sa Sveučilišta Aston, objašnjava kako je uvijek potrebno sagledati širi kontekst poruke i kako se ne može na prvu ustanoviti kako se osjeća osoba s druge strane. Mladi sve češće šalju pojedinačne rečenice bez interpunkcija putem poruka, a to može ukazivati na to da je emociju teško prenijeti bez govora tijela ili tona glasa. Iz tog se razloga sve češće u dopisivanju koristi iskrivljena

gramatika i pravopis. Sleng i emotikoni su većinom način na koji pošiljalatelj poruke želi izraziti ono što misli i osjeća (Smrekar, 2019).

Znakovi interpunkcije koji upotpunjuju poruke čine razliku u prenošenju misli i emocija koje se šalju drugoj osobi. Oni određuju tišinu i galamu, intonaciju onog što se govori i ritam poruke. Primjerice, tri zarezna na kraju rečenice označavaju stres u kojem se pošiljalatelj poruke nalazi, a nekoliko uskličnika na kraju rečenice označava vikanje i naglašavanje nečeg bitnog.

Korištenje dijakritičkih znakova (č, ć, š, ž, đ) u svakodnevnom dopisivanju gotovo da i ne postoji. Izbacivanje kvačica dogodilo se još davno, dok programi nisu imali inačice za slavenske jezike, nego samo za engleski jezik (Medijska pismenost, 2016). Prije se pisanje s kvačicama smatralo nepristojnim jer bi programi na vanjskim serverima ili internim računalima te znakove drugačije prepoznali, pa bi se umjesto, primjerice slova „č“ pojavila kombinacija „&#*{“ te bi tekst u kojem se nalazi slovo „č“ bio potpuno nečitljiv. Osim toga, dijakritički znakovi postoje kao opcija na pametnim telefonima za koju je potrebno brojnije tipkanje, što uvelike usporava pisanje poruke (Medijska pismenost, 2016). Ispuštanjem kvačica tekst može također postati nečitljiv ili promijeniti cjelokupno značenje poruke. Pitanje u poruci „zuri ti se?“ može biti vrlo nejasno primatelju poruke jer se može interpretirati kao „žuri ti se“ ili „zuri ti se (u zaslon)“, što su dva potpuno nepovezana pitanja. Situacije u kojima ispuštanje kvačica može promijeniti značenje, koriste se sljedeći znakovi: ž = zh; š = sh; č = ch; ć = cc , dž = dz; đ = dj, itd (Medijska pismenost, 2016).

Kako bi dopisivanje postalo što brže i efikasnije, a poruka što kraća, razvila se uporaba kratice, odnosno skraćenih riječi koje označavaju istu misao ako bi riječi bile napisane u potpunosti po standardnim pravilima jezika. Sve jezične i pravopisne norme postaju nevažne kako bi ta skraćena komunikacija bila neformalna i brza (Ognjan, 2022: 50). Osnovni razlog nekorištenja pravopisnih i gramatičkih pravila je da što je manje znakova i pritisaka na tipku, to je brže i jeftinije dopisivanje. Danas je dopisivanje putem aplikacija na pametnim telefonima besplatno, no nekada su se poruke naplaćivale po broju znakova u poruci, pa se iz tog razloga nisu koristili puni nazivi, određene riječi, dijakritički i interpunkcijski znakovi. Proširenje semantičkog kapaciteta osnovne pisane poruke događa se putem dodavanja emotikona u osnovnu poruku jer je ona semantički ograničena, ali dobiva na značenju kada joj se dodaju znakovi i tipografija. Obične tekstualne poruke, bez dodatnih znakova, sužene su i ne prenose sve aspekte poruke kao što to čine drugi mediji ili izravna komunikacija. Korisnici

digitalne komunikacije su zato osmislili dodatke koje će upotpuniti poruke: emotikoni, velika slova, kratice, itd. (Medijska pismenost, 2016). Poseban je segment ovih poruka uporaba tzv. Emotikona - kombinacije znakova koji podsjećaju na pojedine facijalne ekspresije – a osim poruke predstavljaju svojevrsni emocionalni kontekst u kojem se ona piše. Jedno te ista poruka, uz različite vrste emotikona može imati posve različita značenja – npr. poruka “Čuo sam se s Markom :)” i “Čuo sam se s Markom :(” prenosi nam i vrstu poruke koja je drugačija – u prvom se slučaju očito radi o dobrim, a u drugom o lošim vijestima. Znakovima možemo prenijeti mnoga svoja stanja – namignuti, vrištati, čuditi se, isplaziti jezik... i oni zapravo vrlo kratkom šifrom poruci daju dodatni smisao.

Ovisno o primatelju poruke, odnosno je li osoba s kojom je blizak ili osobu s kojom prije nikada nije komunicirao, pošiljalac može promijeniti način na koji se dopisuje i izabrati hoće li se koristiti pravilima pravopisa i gramatike. Smatra se da ukoliko se poruka šalje osobi s kojom ste u kontaktu svaki dan i s kojom ste bliski, utoliko se ne obraća previše pozornost na pravopisna i gramatička pravila te korištenje dijakritičkih znakova. S druge strane, ukoliko se poruka šalje osobi s kojom niste nikada bili u kontaktu, utoliko je poželjno pripaziti na pravila kako bi poruka do primatelja stigla čitka i bez mogućnosti shvaćanja prenošene misli na drugačiji način. Poželjno je koristiti pravila pravopisa i gramatike kako ne bi došlo do zabune i krivog interpretiranja poslane poruke te kako bi dojam ostao u pozitivnom tonu na primatelja.

5. Metodologija istraživanja

Predmet istraživanja ovog rada je komunikacija mladih putem poruka na pametnim telefonima, odnosno putem različitih aplikacija koje koriste kako bi razmijenili informacije s drugim ljudima. Postoje mnoge aplikacije koje korisnici pametnih telefona koriste u svakodnevnom životu. Glavni cilj rada je istražiti koje sve aplikacije korisnici pametnih telefona upotrebljavaju te na koji način komuniciraju u različitim životnim situacijama. To može biti komunikacija u prijateljskom ili poslovnom smislu. Dosadašnja istraživanja pokazala su kako korisnici pametnih telefona sve više koriste takozvane emotikone/emojije, GIF-ove i naljepnice/stickere u svojoj svakodnevnoj komunikaciji te preferiraju snimati glasovne poruke umjesto pisanja tekstualnih poruka. Daleko najpopularnija aplikacija za dopisivanje u svijetu je WhatsApp koji ima oko dvije milijarde korisnika godišnje (Rukavina, 2024). Pojava pametnih telefona unijela je pravu revoluciju u načinu komunikacije. Brza razmjena informacija i poruka, oblik razgovora koji se odvija *online* u stvarnom vremenu postao je najbolji i najbrži način komunikacije.

Iz navedenih ciljeva istraživanja proizašle su sljedeće hipoteze:

H1: Većina korisnika pametnih telefona svakodnevno koristi aplikacije za dopisivanje.

H2: Većina korisnika pametnih telefona upoznata je s pojmovima „emotikon/emoji“, „GIF“ i „naljepnica/sticker“ te ih svakodnevno koriste u aplikacijama za dopisivanje.

H3: Većina korisnika pametnih telefona pazi na pravopisna i gramatička pravila i koristi dijakritičke znakove prilikom komunikacije putem aplikacija za dopisivanje.

H4: Većina korisnika pametnih telefona upoznata je s glasovnim porukama i videopozivima i koristi ih kao načine komuniciranja putem aplikacija za dopisivanje.

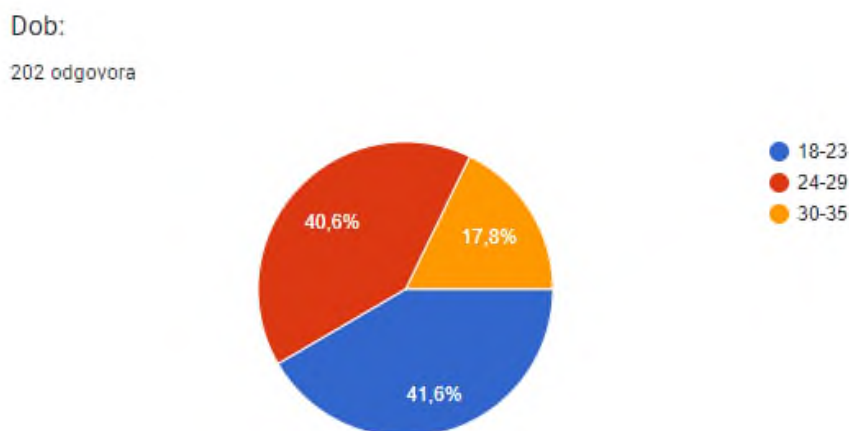
5.1. Metoda istraživanja

Za potrebe provođenja ovog istraživanja korištena je metoda ankete pri čemu se anketni upitnik sastojao od 28 pitanja zatvorenog tipa. Upitnik je poslan putem elektroničke pošte i društvenih mreža te je za potrebe provođenja istraživanja korišten „Google Forms“. Metoda ankete najčešća je korištena metoda kvantitativnog istraživanja te „u širem smislu,

pojam ankete označava sve istraživačke postupke kojima se prikupljaju informacije o nekim karakteristikama pojedinaca i društvenih skupina, kao što su različiti demografski, ekonomski, sociološki, psihološki podaci i sl.“ (Lamza Posavec, 2011: 12), dok „u užem smislu, koji se danas najčešće rabi, anketom nazivamo standardiziran (metodološki definiran) postupak s pomoću kojeg se potiču, prikupljaju i analiziraju izjave odabranih ispitanika s namjerom da se dobije uvid u stavove, mišljenja, preferencije, motive ili oblike ponašanja određenih društvenih skupina ili da se nešto dozna o njihovim demografskim, socijalnim i ostalim osobinama“ (Lamza Posavec, 2011: 12). Ova metoda može se sastojati od pitanja zatvorenog i otvorenog tipa te pitanja u obliku ljestvice kojom određujemo stav, procjenu ili učestalost ponašanja ispitanika (Lamza Posavec, 2011: 21). Prilikom osmišljavanja anketnog upitnika, potrebno je voditi računa o ciljevima i svrsi istraživanja te znanju potencijalnih ispitanika o predmetu istraživanja (Lamza Posavec, 2011: 20).

5.2. Uzorak istraživanja

U prethodnom poglavlju istaknuto je kako je istraživanje provedeno metodom ankete. Fokus je bio na mladim osobama koje žive u Republici Hrvatskoj. Anketni upitnik su ispunile 202 osobe, od kojih je velika većina, 78,7 %, ženskog spola, dok osobe muškog spola čine 21,3 % ispitanika. U istraživanju su sudjelovale mlade osobe u dobi od 18 do 35 godina. Najviše ispitanika spada u dobnu skupinu od 18 do 23 godina, njih 41,6 %. Nakon njih slijede osobe u dobi od 24 do 29, njih 40,6 % te na kraju najmanji broj ispitanika spada u dobnu skupinu od 30 do 35 godina, njih 17,8 % (Grafikon 1).



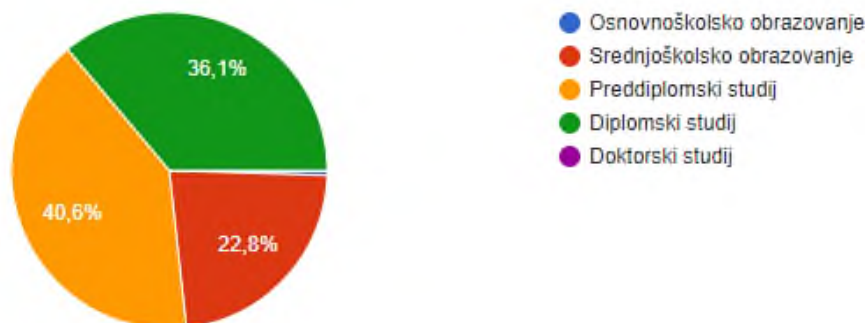
Grafikon 1. Dob ispitanika (N=202)

Većina ispitanika, njih 44,6 %, živi u Gradu Zagrebu, zatim slijede ispitanici koji žive na području Zagrebačke županije, njih 32,7 %. Ispitanici s područja Primorsko-goranske županije nalaze se na trećem mjestu (6,4 %). U Osječko-baranjskoj živi 4,5 % ispitanika, dok njih 3,5 % živi na području Varaždinske županije. U Splitsko-dalmatinskoj živi 2 % ispitanika, 1,5 % ispitanika živi na području Sisačko-moslavačke županije, a po 1 % ispitanika živi na području Međimurske, Dubrovačko-neretvanske i Zadarske županije. Najmanji broj ispitanika (0,5 %) živi na području Istarske, Krapinsko-zagorske, Brodsko-posavske i Vukovarsko-srijemske županije.

Najveći udio ispitanika, njih 40,6 %, završio je preddiplomski studij. Slijede ispitanici, njih 36,1 %, sa završenim diplomskim studijem te se na kraju nalaze ispitanici sa srednjoškolskim (22,8 %) i osnovnoškolskim obrazovanjem (0,5 %) (Grafikon 4).

Vaš najviši stupanj obrazovanja:

202 odgovora



Grafikon 4. Stupanj obrazovanja (N=202)

Od 139 ispitanika, njih 89,2 % su studenti, dok je 10,8 % u statusu učenika (Grafikon 5). Što se tiče radnog statusa ispitanika, njih 55,5 % je zaposleno, dok je 44,5 % ispitanika označilo nezaposlen/a (Grafikon 6).

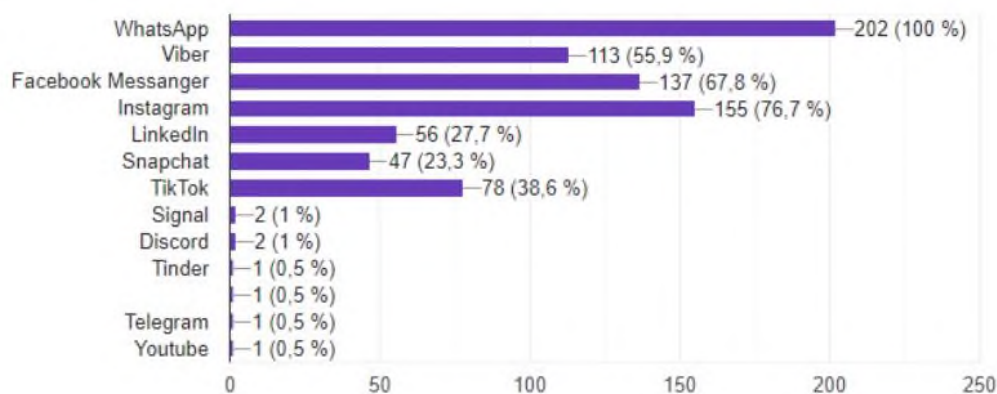
6. Rezultati istraživanja

U ovom poglavlju analizirat će se rezultati istraživanja provedenog metodom ankete. Dok su se pitanja u prvom dijelu upitnika fokusirala na sociodemografske karakteristike ispitanika, u drugom se dijelu upitnika analizirala komunikacija ispitanika putem komunikacijskih obrazaca na njihovim pametnim telefonima. Ovaj set pitanja sastojao se od pitanja zatvorenog tipa kojima su se htjele istražiti navike ispitanika prilikom korištenja aplikacija za dopisivanje na njihovim pametnim telefonima.

Istraživanje je pokazalo da svi ispitanici posjeduju pametni telefon te aplikacije za dopisivanje. Nimalo iznenađujuće i vrlo očekivano je da svi ispitanici posjeduju WhatsApp aplikaciju za dopisivanje (100 %). Iza nje slijedi Instagram aplikacija koju posjeduje 76,7 % ispitanika i Facebook Messenger koju posjeduje 67,8 % ispitanika. Nakon njih slijede Viber kojeg posjeduje 55,9 %, TikTok 38,6 % te LinkedIn 27,7 % i Snapchat kojeg koristi 23,3 % ispitanika. Ispitanici su naveli još neke aplikacije koje posjeduju na svom pametnom telefonu, a to su Signal (1 %), Discord (1 %), Tinder (0,5 %), Telegram (0,5 %) i Youtube (0,5 %) (Grafikon 5).

Koje od navedenih aplikacija posjedujete? (dopušteno više odgovora)

202 odgovora



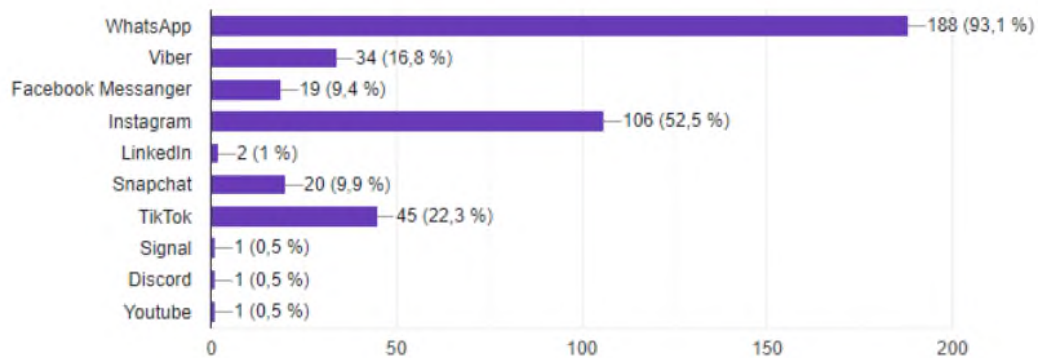
Grafikon 5. Posjedovanje aplikacija na pametnom telefonu (N=202)

Kako bi se potvrdila ili odbacila H1 koja glasi: *Većina korisnika pametnih telefona svakodnevno koristi aplikacije za dopisivanje*, na pitanje o korištenosti aplikacija za dopisivanje najveći je broj ispitanika odabrao WhatsApp kao aplikaciju koju najviše koriste

za dopisivanje, njih 188 (93,1 %). Iza nje slijedi Instagram koji je odabralo 106 ispitanika (63,4 %) te TikTok koji je odabralo 45 ispitanika (22,3 %). Iza njih slijede Viber (16,8 %), Snapchat (9,9 %) te Facebook Messenger (9,4 %). Na zadnjem mjestu nalaze se LinkedIn (1 %) te Signal, Discord i Youtube (0,5 %) (Grafikon 6). Time je potvrđena H1.

Koje od navedenih aplikacija najviše koristite? (dopušteno više odgovora)

202 odgovora

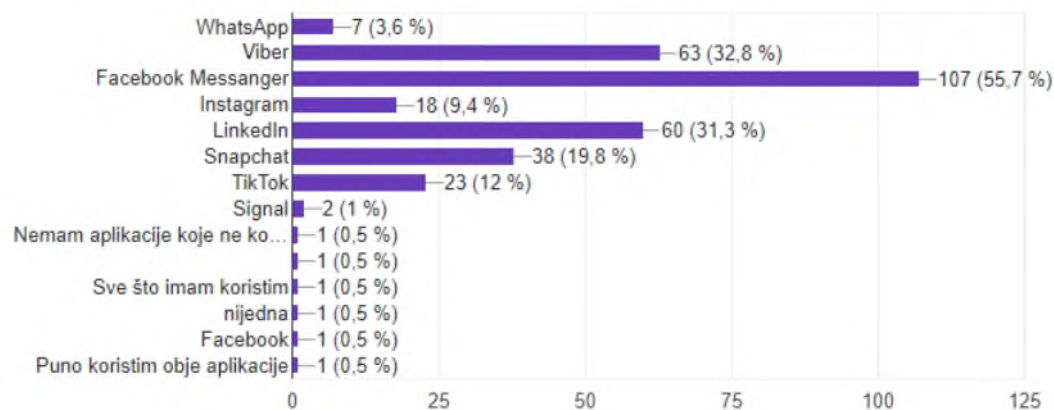


Grafikon 6. Korištenje aplikacija za dopisivanje (N=202)

Suprotno od prethodnog pitanja, sljedećim pitanjem htjelo se istražiti koje aplikacije za dopisivanje ispitanici posjeduju, ali ih ne koriste često. Najviše ispitanika odabralo je Facebook Messenger, njih 107 (55,7 %). Iza njega slijede Viber (32,8 %), LinkedIn (31,3 %), Snapchat (19,8 %), TikTok (12 %), Instagram (9,4 %), WhatsApp (3,6 %) i Signal (1 %). Neki ispitanici su naveli odgovor kako nemaju aplikaciju koju ne koriste. Tako se izjasnilo troje ispitanik (njih 2,6 %). Dva odgovora ispitanika smatrana su nevažecima jer jedna osoba nije ponudila odgovor, a druga je ponudila Facebook (Grafikon 7).

Koje od navedenih aplikacija za dopisivanje imate na pametnom telefonu, ali ih ne koristite često? (dopušteno više odgovora)

192 odgovora



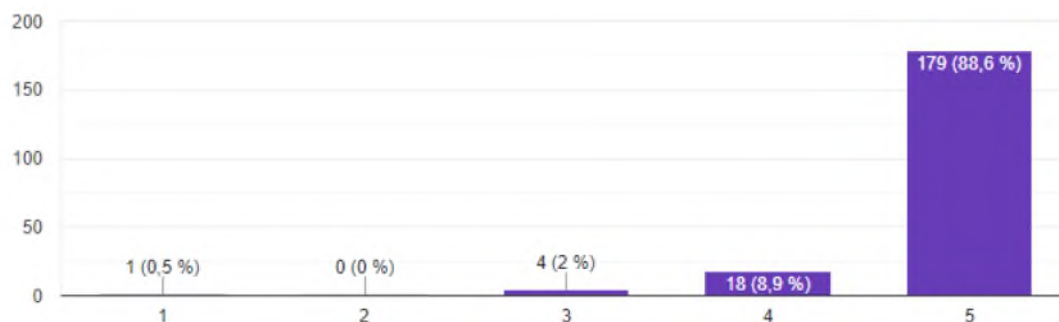
Grafikon 7. Posjedovanje aplikacija za dopisivanje, no ne i njihovo korištenje (N=192)

Za narednih šest pitanja bila je ponuđena Likertova ljestvica u kojoj su ispitanici trebali izraziti svoje slaganje, odnosno neslaganje s navedenom izjavom. Broj 1 je označavao potpuno neslaganje s izjavom, a broj 5 potpuno slaganje. Svih šest pitanja objedinjuje H2, koja glasi: *Većina korisnika pametnih telefona je upoznata s pojmovima „emotikon“, „GIF“ i naljepnica te ih koristi svakodnevno u aplikacijama za dopisivanje*, koju ćemo nakon analize potvrditi ili odbaciti.

Na prvu izjavu „upoznat/a sam s pojmom emotikon/emoji u dopisivanju“, najveći broj ispitanika, točnije njih 179, odnosno 88,6 %, označio je potpuno slaganje s navedenom izjavom. Slaganje s izjavom odabralo je 18 ispitanika (8,9 %), četvero je ostalo pri neodlučnom stavu (2 %), dok je jedna osoba (0,5 %) odabrala potpuno neslaganje s navedenom izjavom (Grafikon 8).

Upoznat/a sam s pojmom „emotikon/emoji“ u dopisivanju.

202 odgovora

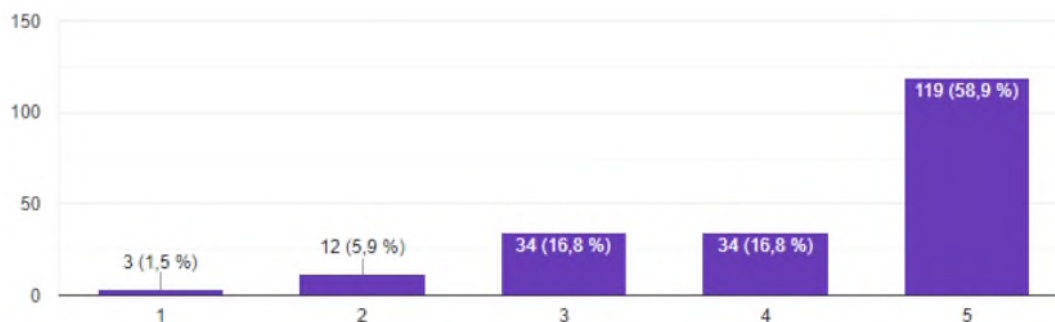


Grafikon 8. Percepcija ispitanika o pojmu „emotikon/emoji“ u svakodnevnom dopisivanju (N=202)

Grafikonom 9 prikazani su stavovi ispitanika o korištenju emotikona/emojia u svakodnevnom dopisivanju. Većina ispitanika, njih 179 (58,9 %), se u potpunosti složila s tvrdnjom da „koriste emotikone/emojije u svakodnevnom dopisivanju“. Danas emotikoni/emojiji u dopisivanju služe kao dodatak originalnoj poruci kako bi se dodatno izrazila emocija ili stav koji želimo prenijeti, ali i služe kao kraći način komunikacije putem aplikacija jer želimo uštedjeti vrijeme na objašnjavanju kako se osjećamo u vezi nečeg ili želimo brzo dati odgovor na poruku koju smo dobili od osobe s kojom smo u kontaktu. Zato je ovakav odgovor bio i očekivan od strane većine ispitanika koji emotikone/emojije koriste svakodnevno u dopisivanju. Njih 34 (16,8 %) je označilo slaganje s navedenom tvrdnjom, dok je 15 ispitanika izrazilo neslaganje. Neutralan stav izrazilo je 34 ispitanika (16,8 %).

Koristim emotikone/emojije u svakodnevnom dopisivanju.

202 odgovora

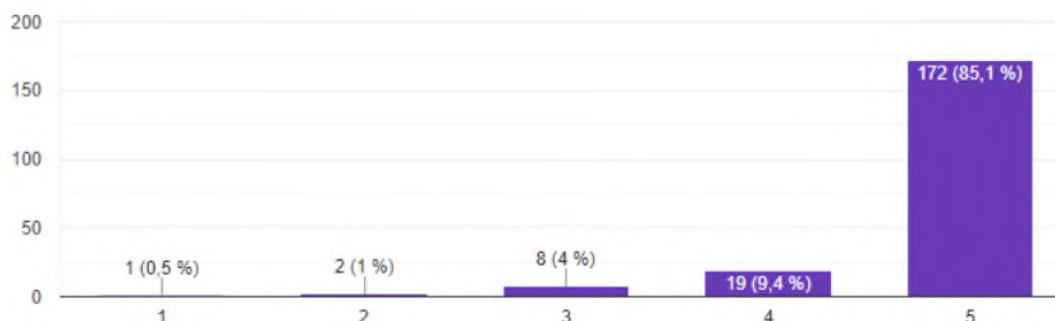


Grafikon 9. Korištenje emotikona/emojija u svakodnevnom dopisivanju (N=202)

S tvrdnjom „upoznat/a sam s pojmom „GIF“ u dopisivanju“ najviše ispitanika, točnije njih 172 (85,1 %), označilo je potpuno slaganje, 19 ispitanika (9,4 %) slaganje, dok je osmero ispitanika (4 %) zadržalo neutralan stav o poznavanju GIF-ova u dopisivanju. Neslaganje je izrazilo troje ispitanika (1,5 %) (Grafikon 10).

Upoznat/a sam s pojmom „GIF“ u dopisivanju.

202 odgovora



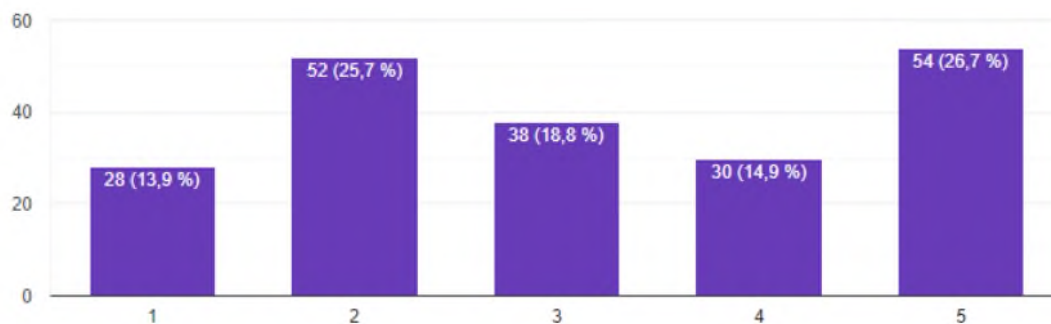
Grafikon 10. Percepcija ispitanika o pojmu „GIF“ u svakodnevnom dopisivanju (N=202)

Grafikon 11 prikazuje slaganje/neslaganje ispitanika s tvrdnjom „koristim GIF-ove u svakodnevnom dopisivanju“. Odgovori ispitanika su podjednako raspoređeni na Likertovoj skali, no najviše ispitanika u potpunosti se slaže s navedenom tvrdnjom, točnije njih 54 (26,7 %). Njih 52 (25,7 %) izrazilo je neslaganje s tvrdnjom, dok je 38 ispitanika ostalo pri neutralnom stavu (18,8 %). Potpuno neslaganje označilo je 28 ispitanika (13,9 %), dok se njih 30 (14,9 %) složilo s izjavom. Kao i emotikoni/emojiji, GIF-ovi u svakodnevnoj komunikaciji također zamjenjuju klasično dopisivanje riječima putem aplikacija za dopisivanje. Slanjem

GIF-ova možemo izraziti svoje mišljenje, emociju ili stav te umjesto objašnjenja neke situacije ili davanja odgovora na pitanje kojeg je postavila druga osoba, poslati pomičnu fotografiju/ilustraciju.

Koristim GIF-ove u svakodnevnom dopisivanju.

202 odgovora

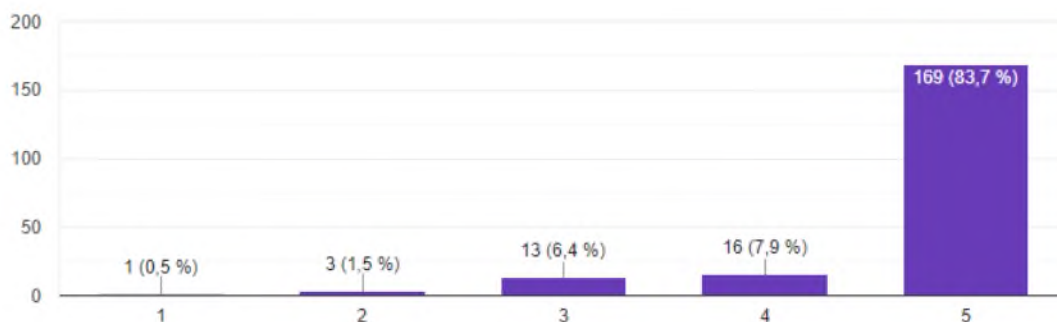


Grafikon 11. Korištenje GIF-ova u svakodnevnom dopisivanju (N=202)

Kao jedan od novih načina dopisivanja, ranije u radu spomenuli smo naljepnice/stickere. Sljedećom tvrdnjom željela se provjeriti upoznatost ispitanika s naljepnicama/stickerima u dopisivanju. Da su upoznati s naljepnicama, odnosno stickerima, u potpunosti se složilo 83,7 % ispitanika, točnije njih 169, 16 ispitanika (7,9 %) odabralo je slaganje, dok je 13 ispitanika (6,4 %) ostalo pri neutralnom stavu. Četvero ispitanika (2 %) nije se složilo s navedenom tvrdnjom (Grafikon 12).

Upoznat/a sam s pojmom „naljepnica/sticker“ u dopisivanju.

202 odgovora

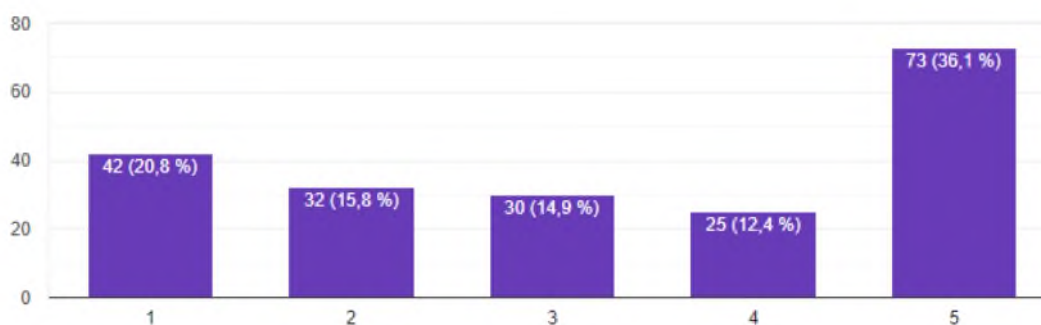


Grafikon 12. Upoznatost ispitanika s naljepnicama/stickerima u svakodnevnom dopisivanju (N=202)

Sljedeća tvrdnja trebala je utvrditi koliko ljudi koristi naljepnice/stickere u svakodnevnom dopisivanju. Korištenje naljepnica, kao i korištenje emotikona/emojija i GIF-ova, omogućuje brže dopisivanje i izražavanje svojih misli i stavova slanjem samo jedne sličice koje se mogu preuzeti s internetskih stranica ili ih korisnici mogu sami napraviti putem aplikacija predviđenih za to. Većina ispitanika se u potpunosti složila da koristi naljepnice/stickere u svakodnevnom dopisivanju, točnije njih 73 (36,1 %). S navedenom tvrdnjom nije se složilo 74 ispitanika. S druge strane, njih 25 (12,4 %) se složilo s tvrdnjom, dok je 30 ispitanika (14,9 %) označilo neutralan stav (Grafikon 13).

Koristim naljepnice/stickere u svakodnevnom dopisivanju.

202 odgovora



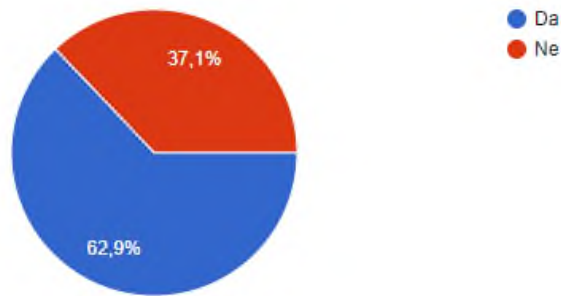
Grafikon 13. Korištenje naljepnica/stickera u svakodnevnom dopisivanju (N=202)

Nakon analize poznavanja i korištenja emotikona/emojija, GIF-ova te naljepnica/stickera kod ispitanika došli smo do zaključka da većina mladih od 18 do 35 godina poznaju navedene pojmove te ih svakodnevno koriste u dopisivanju putem pametnih telefona. Time je potvrđena i druga hipoteza.

Nadalje, istraživanjem se željelo utvrditi i koliko ispitanika pazi na pravopisna i gramatička pravila prilikom dopisivanja putem pametnih telefona. Odgovori ispitanika bili su podjednako podijeljeni, no ipak ih većina, točnije 62,9 %, pazi na pravopisna i gramatička pravila. S druge strane, njih 37,1 % prilikom dopisivanja ne pazi na pravopisna i gramatička pravila. Ljudi danas žive u užurbanom svijetu i sve što rade mora biti brzo, tj. ne smije oduzimati mnogo vremena. Zato i kada se dopisuju s drugim osobama putem pametnih

telefona, nemaju vremena misliti o pravopisnim i gramatičkim greškama te poruke koje šalju imaju mnogo nepravilnosti u odnosu na jezični standard (Grafikon 14).

Pazite li na pravopisna i gramatička pravila prilikom komunikacije putem pametnih telefona?
202 odgovora

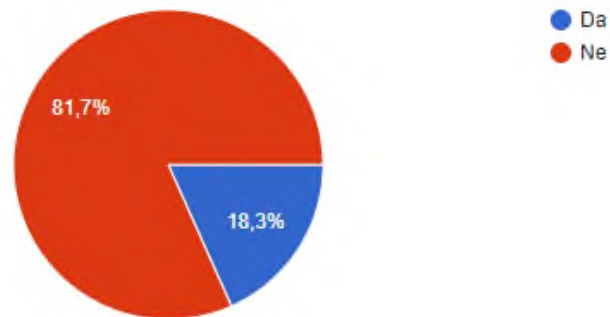


Grafikon 14. Korištenje pravopisnih i gramatičkih pravila prilikom dopisivanja putem pametnih telefona (N=202)

Istraživanjem je analizirano i koriste li ispitanici dijakritičke znakove prilikom dopisivanja (č, ć, š, ž, đ). Na ovo pitanje pozitivno je odgovorilo 81,7 % ispitanika, dok se mali broj njih, točnije 18,3 % ispitanika, odlučio za negativan odgovor. Dijakritički znakovi zahtijevaju dodatni korak u pisanju poruke putem aplikacija za dopisivanje. Kao što smo već utvrdili, živimo u užurbanom svijetu te je jasno zašto velika većina ispitanika ne pazi na dijakritičke znakove prilikom dopisivanja (Grafikon 15).

Koristite li uvijek dijakritičke znakove prilikom dopisivanja (č, ć, š, ž, đ)?

202 odgovora

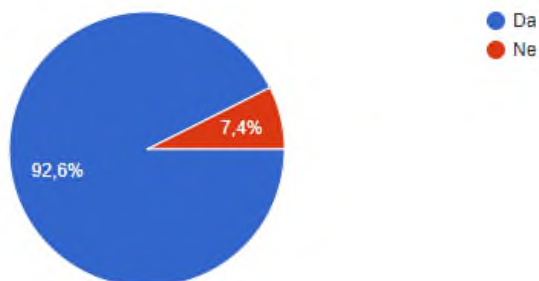


Grafikon 15. Korištenje dijakritičkih znakova prilikom dopisivanja (č, ć, š, ž, đ) (N=202)

Grafikon 16 prikazuje opredijeljenost ispitanika prema tome mijenjaju li način komunikacije prilikom dopisivanja s osobama s kojima su u interakciji svaki dan (obitelj, prijatelji) i s osobama s kojima nikad prije nisu komunicirali. Na ovo pitanje većina ispitanika, točnije njih 92,6 %, odgovorilo je pozitivno, dok je manjina, njih 7,4 %, odgovorila negativno. U obitelj i prijatelje spadaju osobe koje poznajemo duže vrijeme, komuniciramo s njima često ili rijetko, ovisno o odnosu koji imamo s njima te se osjećamo ugodno u komunikaciji. Osobe s kojima prije nismo komunicirali, npr. osobe na novom poslu, nova okolina u kojoj se nađemo, s njima još ne znamo kako se ponašati te zapravo mijenjamo način komunikacije od onog svakodnevnog. Dok ćemo se s bliskim osobama dopisivati neformalno, što znači koristiti emotikone/emojije, GIF-ove i naljepnice te nećemo toliko paziti na pravopisna i gramatička pravila, s osobama s kojima se nismo prije dopisivali pazit ćemo na izbor riječi, pravopis i gramatiku te nećemo koristiti emotikone/emojije, GIF-ove i naljepnice dok se odnos s tim osobama ne produbi.

Mijenja li se vaš način komunikacije putem aplikacija za dopisivanje kada razgovarate s osobama s kojima ste u interakciji svaki dan (obitelj, prijatelji) i s npr. osobama s kojima prije nikada niste komunicirali?

202 odgovora

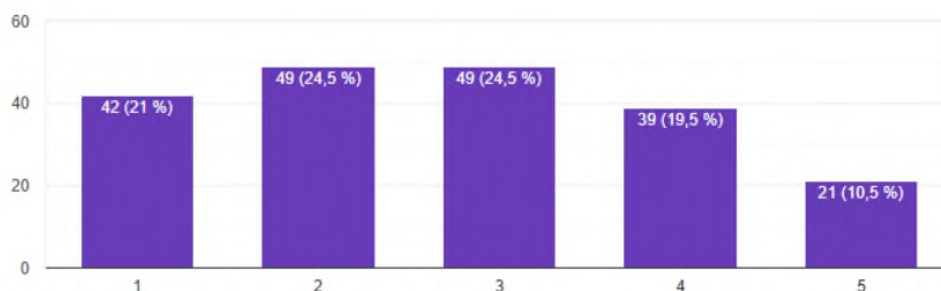


Grafikon 16. Mijenjanje načina komunikacije ispitanika prema poznanstvu osobe s kojom se dopisuju (N=202)

U sljedećih osam pitanja bila je ponuđena Likertova ljestvica u kojoj su ispitanici trebali brojevima od 1 do 5 označiti svoje slaganje, odnosno neslaganje s određenim tvrdnjama s kojima se pokušavala potvrditi, odnosno opovrgnuti hipoteza H3: *Većina korisnika pametnih telefona pazi na pravopisna i gramatička pravila i koristi dijakritičke znakove prilikom komunikacije putem aplikacija za dopisivanje*. Najveći broj ispitanika (24,5 %) je označio neslaganje s tvrdnjom „pazim na pravopisna i gramatička pravila prilikom dopisivanja s osobama s kojima sam u interakciji svaki dan“ te je isti broj ispitanika (24,5 %) zadržao neutralan stav o danoj izjavi. Zatim slijedi potpuno neslaganje s izjavom koje je označilo 21 % ispitanika, 19,5 % njih se složilo s izjavom, dok je 10,5 % izrazilo potpuno slaganje (Grafikon 17).

Pazim na pravopisna i gramatička pravila prilikom dopisivanja s osobama s kojima sam u interakciji svaki dan.

200 odgovora

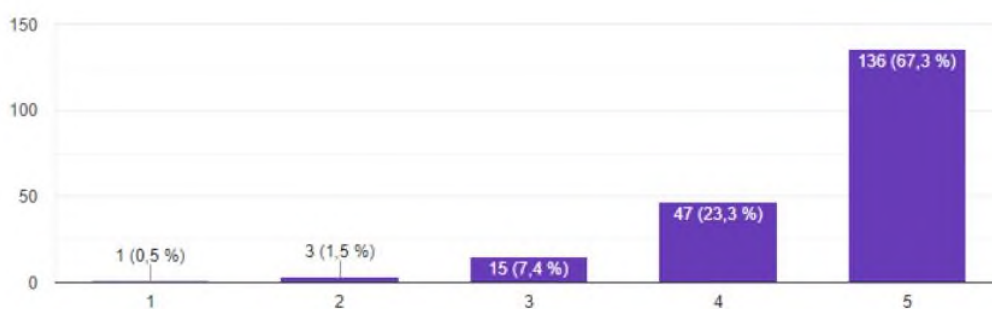


Grafikon 17. Korištenje pravopisnih i gramatičkih pravila prilikom dopisivanja putem pametnih telefona s bliskim osobama (N=200)

Grafikonom 18 prikazani su odgovori ispitanika na tvrdnju „pazim na pravopisna i gramatička pravila prilikom dopisivanja s osobama s kojima prije nikada nisam komunicirao/la.“. Najmanji broj ispitanika (4) ne slaže se s navedenom tvrdnjom, 183 ispitanika se slaže, dok je 15 ispitanika odabralo neodlučan stav.

Pazim na pravopisna i gramatička pravila prilikom dopisivanja s osobama s kojima prije nikada nisam komunicirao/la.

202 odgovora



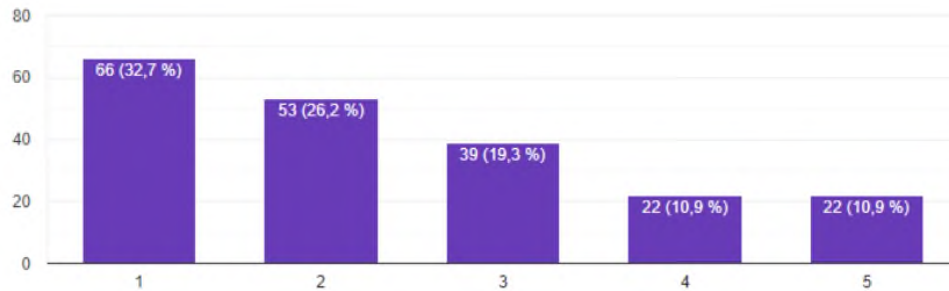
Grafikon 18. Korištenje pravopisnih i gramatičkih pravila prilikom dopisivanja putem pametnih telefona s nepoznatim osobama (N=202)

Izjavom „koristim dijakritičke znakove prilikom dopisivanja s osobama s kojima sam u interakciji svaki dan“ željelo se ispitati koliko ispitanici obraćaju pažnju na dijakritičke znakove prilikom dopisivanja s osobama s kojima su svakodnevno u interakciji. Najveći broj ispitanika, preciznije njih 32,7 %, izabralo je potpuno neslaganje s tvrdnjom. S tvrdnjom se

nije složilo 26,2 % ispitanika, dok je njih 19,3 % ostalo pri neutralnom stavu. S tvrdnjom se složilo 21,8 % ispitanika (Grafikon 19).

Koristim dijakritičke znakove prilikom dopisivanja s osobama s kojima sam u interakciji svaki dan.

202 odgovora

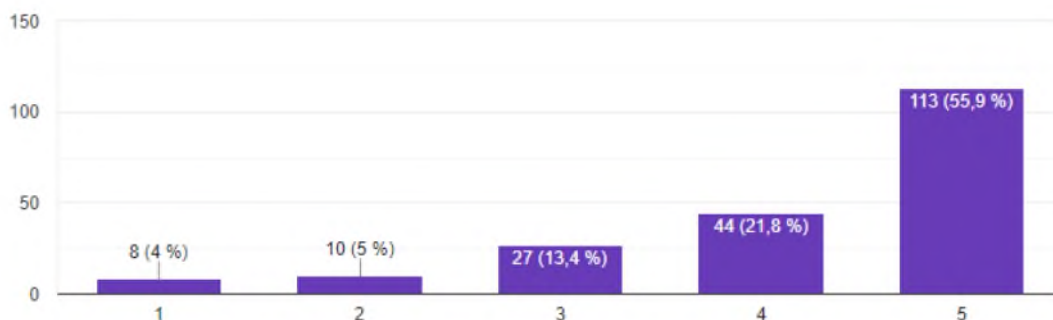


Grafikon 19. Korištenje dijakritičkih znakova prilikom dopisivanja s bliskim osobama (N=202)

S druge strane, sljedećom tvrdnjom željelo se utvrditi koliko ispitanika koristi dijakritičke znakove prilikom dopisivanja s osobama s kojima prije nisu komunicirali. Najveći postotak ispitanika, njih 55,9 %, u potpunosti se složilo s tvrdnjom, 21,8 % njih se složilo, dok je 13,4 % njih ostalo neodlučnog stava (Grafikon 20).

Koristim dijakritičke znakove prilikom dopisivanja s osobama s kojima prije nikada nisam komunicirao/la.

202 odgovora



Grafikon 20. Korištenje dijakritičkih znakova prilikom dopisivanja s nepoznatim osobama (N=202)

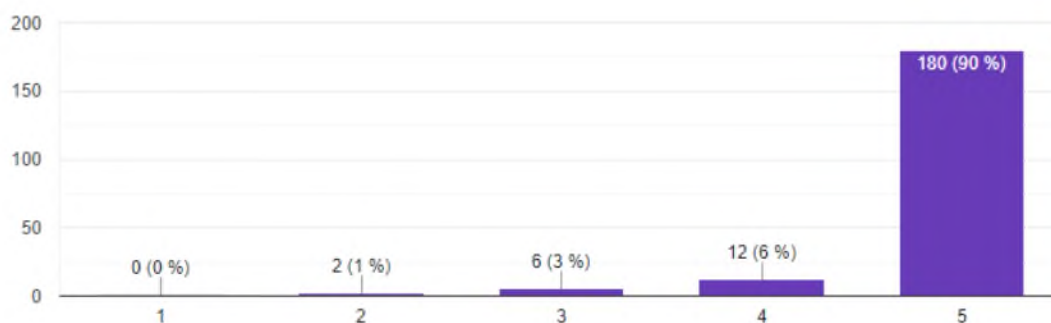
Nakon analize korištenja pravopisnih i gramatičkih pravila te dijakritičkih znakova kod ispitanika, zaključujemo da mladi u dobi od 18 do 35 godina koriste pravopisna i gramatička pravila te dijakritičke znakove pri dopisivanju s osobama s kojima nikada nisu bili

u kontaktu. S druge strane, prilikom dopisivanja s osobama s kojima su svakodnevno u interakciji, većina ih ne koristi pravopisna i gramatička pravila te ne koristi dijakritičke znakove. Ovime zaključujemo da je H3 djelomično potvrđena.

Sa zadnje četiri tvrdnje željela se potvrditi ili odbaciti H4 koja glasi: *Većina korisnika pametnih telefona je upoznata s glasovnim porukama i videopozivima i koristi ih kao načine komuniciranja putem aplikacija za dopisivanje.* Najveći broj ispitanika, njih 180 (90 %), u potpunosti se složilo s tvrdnjom da su upoznati s glasovnim porukama kao načinom komunikacije putem aplikacija za dopisivanje, 6 % ispitanika složilo se s tvrdnjom, 3 % je ostalo neodlučno, a samo se 1 % ispitanika nije složilo s navedenom tvrdnjom (Grafikon 21).

Upoznat/a sam s glasovnim porukama kao načinom komunikacije putem aplikacija za dopisivanje.

200 odgovora

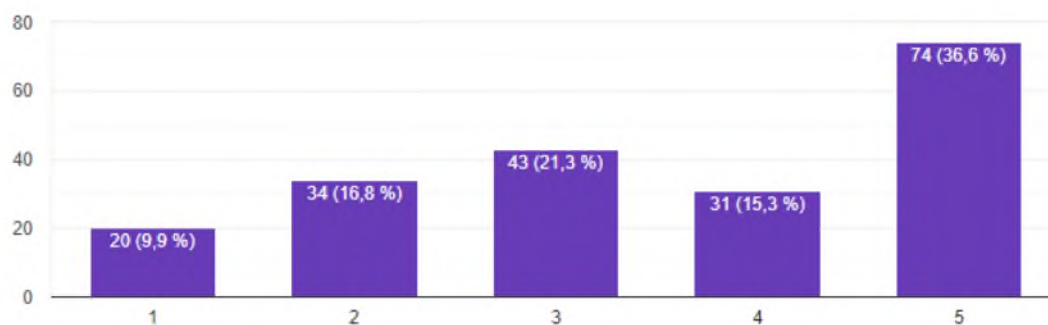


Grafikon 21. Poznavanje glasovnih poruka kao načina komunikacije putem aplikacija za dopisivanje (N=202)

Grafikonom 22 prikazana je korištenost glasovnih poruka kao načina komunikacije putem aplikacija za dopisivanje. Glasovne poruke koristi 51,9 % ispitanika, 26,7 % ispitanika ne koristi, dok se 21,3 % odlučilo za neutralan stav.

Koristim glasovne poruke u svakodnevnom komuniciranju putem aplikacija za dopisivanje.

202 odgovora

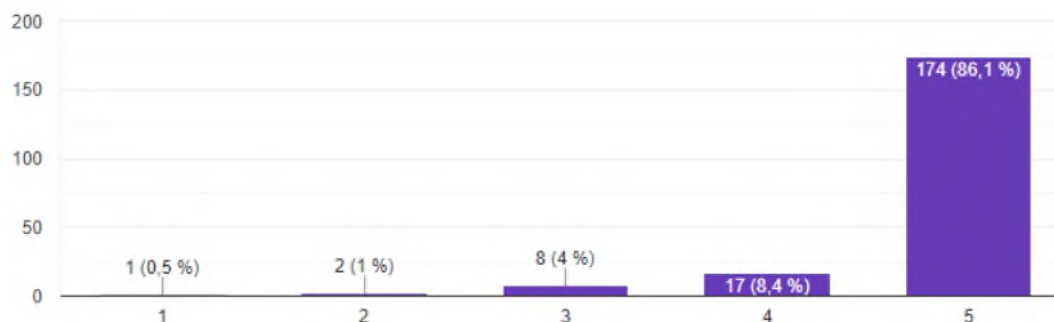


Grafikon 22. Korištenje glasovnih poruka kao načina komunikacije putem aplikacija za dopisivanje (N=202)

Na grafikonu 23. možemo vidjeti kako se gotovo većina ispitanika u potpunosti složila s tvrdnjom da su upoznati s videopozivom kao načinom komunikacije putem aplikacija za dopisivanje. Naime, tako se izjasnilo 86,1 % ispitanika. Njih 8,4 % se složilo s navedenom tvrdnjom, 4 % odabralo je neutralan stav, dok se tek 1,5 % ispitanika nije složilo s navedenom tvrdnjom.

Upoznat/a sam s videopozivom kao načinom komunikacije putem aplikacija za dopisivanje.

202 odgovora



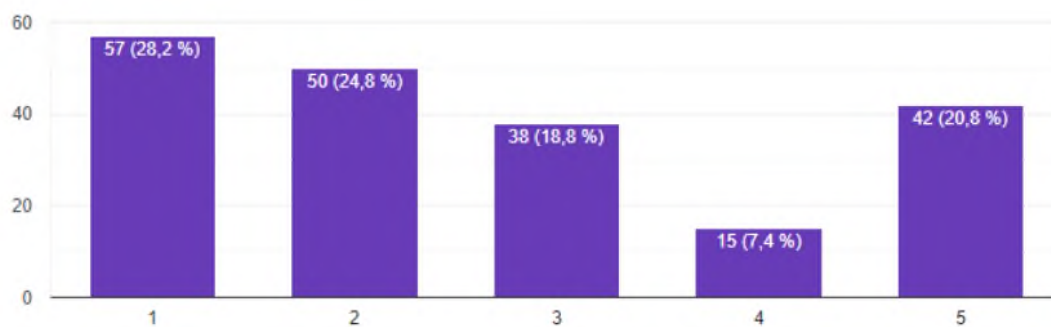
Grafikon 23. Poznavanje videopoziva kao načina komunikacije putem aplikacija za dopisivanje (N=202)

Najviše ispitanika, točnije njih 53 %, označilo je neslaganje s tvrdnjom da koriste videopozive u svakodnevnom komuniciranju putem aplikacija za dopisivanje. Neutralan stav označilo je 18,8 % ispitanika, dok je 28,2 % ispitanika istaknulo da se slažu s navedenom tvrdnjom (Grafikon 24). Analizom ovih izjava može se utvrditi kako većina ispitanika poznaje

glasovne poruke i videopozive kao načine komunikacije te time možemo djelomično potvrditi hipotezu 4 jer svakodnevno korištenje videopoziva nije pozitivno odgovoreno kod većine ispitanika.

Koristim videopozive u svakodnevnom komuniciranju putem aplikacija za dopisivanje.

202 odgovora



Grafikon 23. Korištenje videopoziva kao načina komunikacije putem aplikacija za dopisivanje (N=202)

6.1. Rasprava

Ovim istraživanjem željelo se utvrditi korištenost aplikacija za dopisivanje među mladima u dobi od 18 do 35 godina te njihova percepcija o dodatnim značajkama koje mogu koristiti prilikom klasične komunikacije u aplikacijama za dopisivanje te način na koji svakodnevno komuniciraju putem aplikacija, ovisno s kime razmjenjuju informacije. Istraživanjem su se željele potvrditi, odnosno odbaciti, četiri hipoteze.

Rezultati istraživanja pokazali su kako svi ispitanici posjeduju i koriste aplikacije za dopisivanje na svojim pametnim telefonima. Većina ih je svjesna novih značajki za dopisivanje koje nude aplikacije te ih i koriste svakodnevno u komuniciranju putem pametnih telefona. Ta činjenica i ne iznenađuje jer živimo u digitalnom svijetu kada se sve novosti mogu saznati jednim klikom na internetskim stranicama, a većinu vremena smo i primorani unaprijediti aplikacije za dopisivanje, pa su tako nove značajke za komuniciranje neizbježne.

Setom pitanja ovog istraživanja u kojem se htjela doznati svakodnevna korištenost aplikacija za dopisivanje te novi, poboljšani i brži načini komunikacije putem aplikacija za dopisivanje, potvrđene su hipoteza 1 i 2: *Većina korisnika pametnih telefona svakodnevno koristi aplikacije za dopisivanje i Većina korisnika pametnih telefona je upoznata s pojmovima „emotikon“, „GIF“ i naljepnica te ih koristi svakodnevno u aplikacijama za dopisivanje.* Neznatan broj ispitanika nije upoznat s novim značajkama koje nude aplikacije za dopisivanje.

Nadalje, rezultati istraživanja povezani uz percepciju i korištenje pravopisnih i gramatičkih pravila upućuje na to da su ispitanici svjesni tih pravila prilikom dopisivanja, no ne koriste ih svakodnevno. Ovisno o situaciji u kojoj se nalaze, odnosno s kime razmjenjuju informacije putem aplikacija (osobe s kojima su u interakciji svaki dan, odnosno osobe s kojima prije nisu bili u kontaktu), mijenjaju svoj način dopisivanja i korištenja pravopisnih i gramatičkih pravila te dijakritičkih znakova. Prema tome, hipoteza 3 je djelomično potvrđena: *Većina korisnika pametnih telefona pazi na pravopisna i gramatička pravila i koristi dijakritičke znakove prilikom komunikacije putem aplikacija za dopisivanje,* jer ispitanici paze na pravopisna i gramatička pravila te koriste dijakritičke znakove u dopisivanju putem aplikacija na pametnim telefonima, no samo u određenim situacijama, točnije u situacijama kada se dopisuju s osobama s kojima prije nikada nisu komunicirali.

Rezultati istraživanja koji su vezani uz poznavanje i korištenje glasovnih poruka i videopoziva pokazali su kako su korisnici pametnih telefona itekako svjesni modernih načina komuniciranja. Pitanjima kojima se željela ispitati percepcija i korištenost videopoziva u svakodnevnom komuniciranju putem aplikacija za dopisivanje, pokazano je da su gotovo svi ispitanici upoznati s videopozivom kao načinom komunikacije, no zapravo ga samo nekolicina koristi prilikom dopisivanja. Što se tiče glasovnih poruka u svakodnevnom komuniciranju putem aplikacija za dopisivanje, većina ispitanika je upoznata s takvim načinom komuniciranja te ih većina svakodnevno i koristi. Prema tome, hipoteza 4: *Većina korisnika pametnih telefona je upoznata s glasovnim porukama i videopozivima i koristi ih kao načine komuniciranja putem aplikacija za dopisivanje*, je djelomično potvrđena iz razloga što većina ispitanika, na tvrdnju koriste li videopozive svakodnevno prilikom komuniciranja putem aplikacija za dopisivanje, nije odgovorila pozitivno.

Živimo u užurbanom svijetu, kada su pametni telefoni neizostavni u svakodnevnom komuniciranju s drugim ljudima, posebno kod mladih, pa zato ovakvi rezultati istraživanja ne iznenađuju. Radi se na tome da komunikacija bude brža i efikasnija te je zato uvođenje novih značajki u aplikacije za dopisivanje očekivano. Činjenica da jednim pritiskom na emotikon/emoji, GIF ili naljepnicu i slanjem istih možemo izraziti svoju emociju i stav bez objašnjavanja riječima, predstavlja popriličan napredak u odnosu na klasično komuniciranje putem aplikacija za dopisivanje. Snimiti svoj glas u aplikacijama dok odgovaramo na poruku koju nam je druga osoba poslala, donijelo je brže i efikasnije komuniciranje putem aplikacija za dopisivanje. Time se želi uštedjeti na vremenu koje se troši pišući odgovor, pogotovo ako odgovor zahtijeva veliki opseg i veću količinu informacija.

7. Zaključak

Aplikacije za dopisivanje danas napreduju velikom brzinom. Iz dana u dan poboljšavaju se njene performanse i dodaju nove značajke koje olakšavaju svakodnevnu komunikaciju putem pametnih telefona.

U ovom radu je teorijskim i istraživačkim načinom analizirana percepcija korisnika aplikacija za dopisivanje putem pametnih telefona. Fokus je bio na novim i modernim značajkama koje korisnici mogu koristiti prilikom dopisivanja kako bi komunikacija s drugim osobama bila što brža i efikasnija te korištenje standardiziranih pravila određenih hrvatskim jezikom. Teorijskim dijelom rada prikazan je pojam komunikacije u svakodnevnom životu, uloga novih značajki na aplikacijama za dopisivanje putem pametnih telefona te različiti načini na koje komuniciraju s osobama s kojima su bliski, odnosno s kojima prije nikada nisu komunicirali.

Istraživačkim dijelom rada željela se utvrditi percepcija korisnika prema novim načinima dopisivanja putem aplikacija na pametnom telefonu te korištenje istih. Prema očekivanjima postavljenima u prvoj hipotezi, većina korisnika pametnih telefona koristi nove načine dopisivanja (emotikoni/emojiji, GIF-ovi, naljepnice/stickeri) koji im omogućuju brže i bolje prenošenje informacija drugim osobama. S druge strane, djelomično su odbačene pretpostavke da većina ljudi obraća pažnju na pravopisna i gramatička pravila te dijakritičke znakove prilikom svakodnevnog dopisivanja te koristi glasovne poruke i videopozive kao alternativne načine komuniciranja putem aplikacija na pametnom telefonu. Većina ispitanika ne pazi na pravopisna i gramatička pravila te ne koristi dijakritičke znakove prilikom dopisivanja s osobama s kojima prije nisu komunicirali. Gotovo svi ispitanici upoznati su s glasovnim porukama i videopozivima u aplikacijama za dopisivanje, no u većini su oni koji ih ne koriste na dnevnoj bazi.

Ovim istraživanjem je pokazano da mladi korisnici pametnih telefona koriste nove načine dopisivanja putem aplikacija na pametnim telefonima te time ostvaruju bolju i efikasniju razmjenu informacija. Ne postoji značajna razlika među osobama različite dobi koja je definirana u radu. Istraživanjem je pokazano i neslaganje s određenim tvrdnjama o svakodnevnom korištenju novih načina komuniciranja putem aplikacija za dopisivanje. Važno je da se svakodnevno prate novosti u vezi tehnologije, ponajviše kako bi se komunikacija

putem aplikacija za dopisivanje podignula na višu razinu i omogućila što učinkovitiju razmjenu informacija.

8. Literatura

1. Al Adwan, M. N., Safori, A., Habes, M., Ali, S. (2023.) Why New Media app during the Healthcare Crisis? WhatsApp Based Study. *Studies in Media and Communication*, 11 (3), 79-91.
2. Bezić, S., Blažević Miše, K. (2005.) *Poslovno komuniciranje*. Sveučilišni odjel za stručne studije, Split.
3. Biberović, M. (2014.) Upomoć! Imam previše aplikacija za dopisivanje! *Netokracija*. Dostupno na: <https://www.netokracija.com/previse-aplikacija-dopisivanje-82015/amp> (pristupljeno: 6.4.2024.)
4. Brajković, L. (2022.) Uspostavljena nova dijagnoza: nomofobija. Pametni telefoni možda su najveća 'ovisnost' 21. stoljeća. *Glas Koncila*. Dostupno na: <https://www.glas-koncila.hr/uspostavljena-nova-dijagnoza-nomofobija-pametni-telefoni-mozda-su-najveca-ovisnost-21-stoljeca/> (pristupljeno: 5.4.2024.)
5. Broeker, F. (2023). We went from the anonymity of the internet into my private WhatsApp: Rituals of transition among dating app users in Berlin. *New Media & Society*, 25 (10), 2551-2571. <https://doi.org/10.1177/14614448211029200>
6. Caverly, D. C., Ward, A. R., Caverly M. J. (2009) Techtalk: Mobile Learning and Access. *Journal of developmental education*, 33 (1): 38-39.
7. Church, S. H., King, J., Robinson, T., & Callahan, C. (2023). Relating, searching, and referencing: Assessing the appeal of using GIFs to communicate. *Convergence*, 29 (3), 730-745. <https://doi.org/10.1177/13548565231155075>
8. Čizmić, M. (2019.) Ne možete pronaći odgovarajuću naljepnicu za chat? Sad možete napraviti vlastite. *Zimo.dnevnik.hr*. Dostupno na: <https://zimo.dnevnik.hr/clanak/ne-mozete-pronaci-odgovarajucu-naljepnicu-za-chat-sad-mozete-napraviti-vlastite---575915.html> (pristupljeno: 7.4.2024.)
9. Dixon, S. J. (2022.) *Number of unique Viber user IDs from June 2011 to March 2020 (in millions)*. Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/316414/viber-messenger-registered-users/> (pristupljeno: 12.5.2024.)
10. Doerah Baruah, T. (2012.) Effectiveness of Social Media as a tool of communication and its potential for technology enabled connections: A micro-level study. *International Journal of Scientific and Research Publication*, 2 (5): 1-10.

11. Eskeričić, A. (2021). *Navike korištenja i trendovi kod mladih korisnika pametnih telefona (diplomski rad)*. Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Filozofski fakultet, Osijek.
12. Farkas, M. G. (2007.) *Social Software in Libraries: Building Collaboration, Communication, and Community Online*. New Jersey: Information Today, Inc.
13. Hfd.hr (2023.) *Virtualna povezanost: Kako održavati odnose putem aplikacija za dopisivanje*. Dostupno na: https://www.hfd.hr/virtualna-povezanost-kako-odrzavati-odnose-putem-aplikacija-za-dopisivanje/#google_vignette (pristupljeno: 5.4.2024.)
14. Hitt, T. (2020.) *The Inventor of the Emoticon Tells All: 'I've Created a Virus*. Dostupno na: <https://www.thedailybeast.com/the-inventor-of-the-emoticon-tells-all-ive-created-a-virus> (pristupljeno, 14.5.2024.)
15. Hr.radiopachone.org (2019.) *Koja je razlika između pametnog telefona i telefona visoke tehnologije*. Dostupno na: <https://hr.radiopachone.org/koja-je-razlika-između-pametnog-telefona-i-telefonavisoke-tehnologijeza-komentarprocitajte-vise-1> (pristupljeno: 3.4.2024.)
16. Kennedy, N. (2021.) Psiholozi smatraju da glasovne poruke pozitivno utječu na ljude. *N1*. Dostupno na: <https://n1info.hr/magazin/lifestyle/psiholozi-smatraju-da-glasovne-poruke-pozitivno-utjecu-na-ljude/> (pristupljeno: 27.3.2024.)
17. Kyle, T.; Silver, L. (2019.) Smartphone Ownership Is Growing Rapidly Around the World, but Not Always Equally. *Pew Research Center*. Dostupno na: <https://www.pewresearch.org/global/2019/02/05/smartphone-ownership-is-growing-rapidly-around-the-world-but-not-always-equally/>.
18. Labaš, D. (2009.) Međuljudska komunikacija, novi mediji i etika. U: D. Labaš (ur.) *Novi mediji - nove tehnologije – novi moral, zbornik radova Okruglog stola s međunarodnim sudjelovanjem Studijsko središte Hrvatskih studija u Skradinu, 17. svibnja 2008.*, Zagreb: Sveučilište u Zagrebu Hrvatski studiji, str. 13-40.
19. Lamza Posavec, V. (2011.) *Kvantitativne metode istraživanja: anketa i analiza sadržaja*. Fakultet hrvatskih studija Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb.
20. Leksikografski zavod Miroslav Krleža (2020.) Gramatika i pravopis. Dostupno na: <https://www.lzmk.hr/e-leks/jezik-i-knjizevnost/gramatika-i-pravopis> (pristupljeno: 28.3.2024.)
21. Lotte A. Jansen, Marieke F. van Wier, Birgit I. Lissenberg-Witte & Sophia E. Kramer (2024.) A comparison of the impact of the COVID-19 pandemic on communication

- among individuals with and without hearing impairment, *International Journal of Audiology*, 63 (3), 182-189.
22. Medijska pismenost (2016.) *Kratice, smajlići, brojevi umjesto riječi – jezik i pravopis na internetu*. Dostupno na: <https://www.medijskapismenost.hr/kratice-smajlici-brojevi-umjesto-rijeci-jezik-i-pravopis-na-internetu/> (pristupljeno: 8.4.2024.)
23. Ognjan, M. (2022.) *Upotreba pametnih telefona u generaciji "Z" hrvatskih srednjoškolaca - motivi i očekivano zadovoljstvo (doktorska disertacija)*. Sveučilište Sjever, Koprivnica.
24. Pavličević-Franić, D. (2005.) *Komunikacijom do gramatike: razvoj komunikacijske kompetencije u ranome razdoblju usvajanja jezika*. Alfa, Zagreb.
25. Pimer, C., Linxen, S., Gröhbiel, U. (2012.) Facebook as a learning tool? A case study on the appropriation of social network sites from mobile phones in developing countries. *British Journal of Educational Technology*, 43 (5): 726-738.
26. Reardon, K. (1998.) *Intepersonalna komunikacija*. Alinea, Zagreb.
27. Ruizdel-Olmo, F., Belmonte-Jimenez, A. (2014.) Young People as Users of Branded Applications on Mobile Devices. *Media Education Research Journal*, 22 (43): 74-81.
28. Rukavina, D. (2024.) WhatsApp je s nama već 15 godina. Popularnost mu ne prestaje rasti. *Tportal.hr*. Dostupno na: https://www.tportal.hr/tehnoclanak/whatsapp-je-s-nama-vec-15-godina-popularnost-mu-ne-prestaje-rasti-20240301?meta_refresh=1 (pristupljeno: 2.4.2024.)
29. Skelac, I. (2015.) Stewart Tubbs: Komunikacija–principi i konteksti. *Sociologija i prostor: časopis za istraživanje prostornoga i sociokulturnog razvoja*, 53 (2) 202, 186-190.
30. Smrekar, M. (2019.) Koristite točke na kraju rečenice u WhatsApp porukama? Evo što to govori o vama. *Tportal.hr*. Dostupno na: https://www.tportal.hr/tehnoclanak/koristite-tocke-na-kraju-recenice-u-whatsapp-porukama-evo-sto-to-govori-o-vama-foto-20190802?meta_refresh=1 (pristupljeno: 6.4.2024.)
31. Subrhmanyam, K., Greenfield, P. (2008.) Online Communication and Adolescent Relationships. *The Future of Children*, 18 (1): 119-146.
32. Usporedi.hr (n.d.) Za što najčešće koristimo smartphone? Dostupno na: <https://www.usporedi.hr/novosti/za-sto-najcesce-koristimo-smartphone> (pristupljeno: 21.3.2024.)

33. Vaden Eijnden, R. J. J. M., Meerkerk, G., Vermulst, A. A., Spijkerman, R., Engels, R. C. M. E. (2008.) Online Communication, Compulsive Internet Use, and Psychosocial WellBeing Among Adolescents: A Longitudinal Study. *Developmental Psychology*, vol. 44 (3): 655-665.
34. Walsh, S. P., White K. M., Young, R. (2010.) Needing to connect: The effect of self and others on young people's involvement with their mobile phones. *Australian Journal of Psychology*, 62 (4): 194-203.
35. Wranka, M. (2019.) Razlikujete li emotikone i emojije? Evo objašnjenja. *Tportal.hr*. Dostupno na: <https://www.tportal.hr/tehnolo/clanak/razlikujete-li-emotikone-i-emojije-evo-objasnjenja-20190703/print> (pristupljeno: 6.4.2024.)
36. Yus, F. (2022.) *Smartphone communication – Interactions in the App Ecosystem*. Routledge Taylor & Francis Group, London i New York.