

Uloga najpopularnijih društvenih mreža i aplikacija za dopisivanje među srednjoškolcima u njihovim ljubavnim vezama

Hrvatin, Antonia

Master's thesis / Diplomski rad

2020

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:111:980416>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-30**



Repository / Repozitorij:

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





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

Antonia Hrvatin

**ULOGA NAJPOPULARNIJIH
DRUŠTVENIH MREŽA I APLIKACIJA
ZA DOPISIVANJE MEĐU
SREDNJOŠKOLCIMA U NJIHOVIM
LJUBAVNIM ODNOSIMA**

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2020.



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

ANTONIA HRVATIN

**ULOGA NAJPOPULARNIJIH
DRUŠTVENIH MREŽA I APLIKACIJA
ZA DOPISIVANJE MEĐU
SREDNJOŠKOLCIMA U NJIHOVIM
LJUBAVNIM ODNOSIMA**

DIPLOMSKI RAD

Mentorica: doc. dr. sc. Lana Ciboci

Zagreb, 2020.

Sažetak

Društvene mreže su postale nezaobilazan dio života mladih, a uvelike utječu na njihova razmišljanja, odluke i ponašanje. Na svjesnoj ili nesvjesnoj razini imaju ulogu u ljubavnim odnosima koji često gube na svojoj kvaliteti zbog izloženosti velikoj količini informacija, ali i zbog sve većeg manjka privatnosti. Doprinijele su i stvaranju okružja pogodnog za učestalo nastajanje osjećaja ljubomore i pojačane brige o kvaliteti odnosa (Muisse, Christofides, Desmarais, 2009). S obzirom na to da srednjoškolci pripadaju dobnoj skupini koja je izrazito izložena društvenim mrežama (Instagram, Snapchat, Facebook), različitim aplikacijama za dopisivanje (WhatsApp, Viber), ali i tehnologiji općenito, ovaj će se rad usredotočiti upravo na njih. Istraživanje će ispitati kakvu ulogu imaju društvene mreže Instagram, Snapchat i Facebook te aplikacije WhatsApp i Viber u stvaranju emocija te na koji način utječu na kvalitetu ljubavnih odnosa među srednjoškolcima u Hrvatskoj.

Ključne riječi: internet, društvene mreže, srednjoškolci, mladi, ljubavni odnosi

Abstract

Social network sites have become an indispensable part of young people's lives. It greatly influences their thinking, decisions and behavior as well. On a conscious or subconscious way, social networks play a role in romantic relationships, which often lose their quality due to exposure to a large amount of information, but also to an increasing lack of privacy. Social network sites also contributed to creating an environment conducive to frequent feelings of jealousy and concern for the quality of relationships (Muisse, Christofides, Desmarais, 2009). Given that high schools students belong to an age group that is highly exposed to social network sites (Instagram, Snapchat, Facebook), various messaging applications (WhatsApp, Viber), but also to technology in general, this paper will focus precisely on them. The research will examine the role of social network sites Instagram, Snapchat and Facebook as well as apps WhatsApp and Viber in creating emotions and try to find out how it affect the quality of love relationships among high school students in Croatia.

Keywords: social network sites, students, teens, romantic relationship,

Sadržaj

1.	Uvod	1
2.	Pojam društvenih mreža i aplikacija za dopisivanje	2
2.1.	Najpopularnije društvene mreže i aplikacije za dopisivanje	4
2.1.1.	Facebook	5
2.1.2.	Instagram.....	6
2.1.3.	Snapchat.....	7
2.1.4.	WhatsApp.....	8
2.1.5.	Viber	9
3.	Uloga medija, društvenih mreža i aplikacija za dopisivanje u životu djece i mladih	10
3.1.	Povezanost sadržaja na društvenim mrežama s emocijama korisnika	13
4.	Ljubavni odnosi i društvene mreže.....	15
4.1.	Nepovjerenje i ljubomora na društvenim mrežama	21
4.2.	Nadzor partnerovog ponašanja na društvenim mrežama.....	23
4.2.1.	Nadzor nad društvenim mrežama nakon prekida ljubavnih odnosa	27
4.3.	Osobine pojedinaca i ljubavne veze na društvenim mrežama.....	28
5.	Metodologija istraživanja	30
6.	Rezultati istraživanja.....	32
6.1.	Korištenje društvenih mreža	34
6.2.	Ljubavni odnosi i društvene mreže.....	36
6.3.	Rasprava	50
7.	Zaključak.....	53
8.	Popis korištenih izvora	54
9.	Prilog: Anketni upitnik.....	58

1. Uvod

Društvene mreže postale su nezaobilazan dio naše svakodnevnice. U ljudske su živote unijele potpuno drugačiji način komuniciranja i povezivanja, a Franjo Maletić (2014: 721) smatra da su danas nesumnjivo najveći generator novih informacija. Tomislav Dokman, Maja Kuzelj i Dario Malnar (2018: 136) društvene su mreže definirali kao virtualnu platformu na kojoj je omogućena sloboda izražavanja uz brzu komunikaciju koja ne ovisi o prostornoj udaljenosti. Trenutno na globalnoj razini društvene mreže koristi više od 3,8 milijardi ljudi, što znači 49% sveukupne svjetske populacije, a prosječni korisnik ima otvoren račun na čak osam različitih platformi (DataReportal.com, 2020). S obzirom na to da su upravo mladi ti koji su od rođenja okruženi medijima, a samim time i društvenim mrežama, važno je ispitati koliko su oni izloženi njihovim utjecajima.

Ovaj će se rad posebno osvrnuti na ulogu društvenih mreža i aplikacija za dopisivanje među srednjoškolcima u njihovim ljubavnim odnosima. Postoje mnoga stajališta autora na tu temu – dok neki smatraju da izražavanje osjećaja na Facebooku može biti dobar način povezivanja s partnerom (Flores, 2014), drugi autori tvrde kako su pojedinci koji su provodili mnogo vremena na Facebooku imali više problema s ljubomorom u vezama (Muisse, Christofides, Dermarais, 2009). Društvene mreže su, uz sve pozitivno, pružile i nove načine prikupljanja informacija o partneru što se najčešće svodi na nadzor i kontroliranje profila kao još jedan od negativnih učinaka (Fox, Warber, 2014: 4). Tomislav Levak i Snježana Barić Šelmić (2007) zaključili su kako mladi u Hrvatskoj najviše koriste društvene mreže Facebook, Instagram i Snapchat te aplikacije za dopisivanje Facebook Messenger¹, WhapsApp i Viber pa su upravo one korištene u istraživanju među srednjoškolcima u Hrvatskoj.

U prvom dijelu rada prikazat će se kako autori definiraju pojam društvenih mreža, a potom i detaljnije opisati one društvene mreže i aplikacije za dopisivanje koje će se koristiti u samom istraživanju. Drugi će se dio rada baviti ulogom medija, društvenih mreža i aplikacija za dopisivanje u svakodnevnom životu mladih te se posebno osvrnuti na to kakvu ulogu imaju u manipuliranju emocijama. Treći će se dio osvrnuti na povezanost društvenih mreža te

¹ U istraživanje nije uvršten Facebook Messenger s obzirom na to da je usko povezan s Facebookom te da od prosinca 2019. godine nije moguće aktivirati Messenger bez Facebook računa.

aplikacija za dopisivanje i ljubavnih odnosa, a onda i detaljno na moguće negativne učinke, točnije stvaranje osjećaja ljubomore i prečesti nadzor partnera.

2. Pojam društvenih mreža i aplikacija za dopisivanje

Pojava novih medija uvelike je promijenila svakodnevni život ljudi i način komunikacije među njima. Od pojave interneta, informacije se razmjenjuju na potpuno nov način, a tehnološki napredak itekako je utjecao na poboljšanje međuljudske komunikacije. „Izmjenama do kojih je došlo i koje se događaju u komunikacijskoj sferi, a uključuju mogućnosti samouređivanja, objavljivanja, pristupa izvorima, interakcije, pretraživanja, ušli smo u novu komunikacijsku eru“ (Maletić, 2014: 721). Čovjek kao društveno biće ima potrebu boraviti i raditi u društvenim grupama te na taj način dobivati staloženost, samopouzdanje i sigurnost (Grbavac, Grbavac, 2014: 206). Razvitak društvenih mreža primjenu je novih medija podignuo na potpuno novu razinu. Društvene mreže su danas nesumnjivo najveći generator novih informacija čiji će obujam, uz sve veću digitalizaciju, biti sve veći (Maletić, 2014: 721).

Kao glavno obilježje svih društvenih mreža, Jacinta i Vitomir Grbavac (2014: 207) navode univerzalna komunikacijska sredstva i tehnike te zajednički interes ljudi koji su odabrali biti dio njih, a koriste ih iz različitih razloga – zbog razgovora, dijeljenja fotografija, poslovnih potreba, traženja partnera, praćenja trendova ili jednostavno informiranja. „Društvene mreže su najpopularniji globalni komunikacijski fenomen jer je čovjek društveno biće i jer ga društvena komunikacija zanima i privlači. Na društvene mreže dolazimo kako bismo se zbližili, povezali i sprijateljili s novim ljudima, kako bismo podijelili odnosno primili ili razmijenili razne informacije, jednostavno kako bismo komunicirali s ljudima na svaki mogući način (od chattanja/čavrljanja do razmjene slika i sl.)“ (Grbavac, Grbavac, 2014: 207). Uz to, društvene mreže imaju veliku ulogu i u marketingu gdje služe za internetsku promociju i oglašavanje koje se smatra ekološkim i društveno odgovornim jer se ne troši papir i samim time ne zagađuje priroda, već se sve informacije nalaze *online* (Grbavac, Grbavac, 2014: 207).

Nadalje, Danah Boyd i Nicole Ellison (2008 prema Kušić, 2010: 104) su društvene mreže definirali kao „uslugu temeljenu na webu koja omogućuje pojedincima da (1) izgrade javni ili polu-javni profil unutar omeđenog sustava, (2) artikuliraju listu drugih korisnika s kojima dijele vezu i (3) gledaju i koriste vlastiti popis veza i popise veza drugih unutar sustava“. Danas društvene mreže imaju milijarde korisnika, a Siniša Kušić smatra da je razlog takvoj

popularnosti sam njihov koncept koji se temelji na web 2.0 tehnologiji koja je omogućila pozicioniranje korisnika u središte zbivanja zbog čega oni imaju moć u rukama za kreiranje sadržaja koji nude drugim korisnicima (Kušić, 2010: 104).

Kako pišu Dokman, Kuzelj i Malnar (2018: 136), društvene mreže su virtualna platforma na kojoj je omogućena sloboda izražavanja uz brzu komunikaciju koja ne ovisi o prostornoj udaljenosti. „Iz informacija koje dobivaju *online* komunikacijom, korisnici prosuđuju o različitim potencijalnim osobinama sugovornika“ (Dokman, Kuzelj, Malnar, 2018: 135). Profili na društvenim mrežama daju nam mogućnost prezentacije samih sebe na način na koji mi to želimo, tj. svaki pojedinac odlučuje koje će informacije iznijeti na vidjelo, a samim time onda hoće li biti istinite. „Riječ je o virtualnoj reprezentaciji osobe kroz fotografije i razne podatke, od osobnih do interesa i opredjeljenja. Profil na društvenoj mreži je refleksija onog što osoba misli da jest, onog što želi biti i onog što misli da drugi žele da bude“ (Dokman, Kuzelj, Malnar, 2018: 135). Autori smatraju kako je u komunikaciji na društvenim mrežama bitno kako se percipira i razvija odnos između sugovornika jer se njihovo *online* poznanstvo temelji na „razmjeni informacija putem sinkronih ili asinkronih foruma“ (Dokman, Kuzelj, Malnar, 2018: 135). Korisnici društvenih mreža sami biraju koje će informacije podijeliti javno na svojim profilima te stoga nerijetko dolazi do „hiperpersonalne komunikacije“ kada pojedinci, tzv. virtualni komunikatori, uglavnom razmjenjuju samo pozitivne i pomalo idealizirane informacije o sebi, a primatelj to prihvaća jer nema alternativnih izvora informacija uz pomoć kojih bi nadopunio *online* stečene dojmove (Dokman, Kuzelj, Malnar, 2018: 135).

U paketu s korištenjem društvenih mreža dolazi i ona loša strana njihove zloporabe. „Zloporaba društvenih mreža sastavni je dio informacijskog ratovanja u okviru kojeg se društvene mreže koriste za prijenos i razmjenu određenih sadržajnih konstrukata s ciljem obmanjivanja ili utjecanja na određenu skupinu“ (Dokman, Kuzelj, Malnar, 2018: 136). Riječ je o upotrebi riječi, sadržaja, znakova ili slika kao virtualnog oružja zbog postizanja određenih učinaka. Može obuhvaćati virtualno zlostavljanje te lažnu identifikaciju, tj. krađu identiteta. Neki autori definiraju zloporabu društvenih mreža na globalnoj razini pa tako postoje mišljenja da se koriste za postizanje vojnih učinaka (Nissen, 2015), za organiziranje i mobiliziranje velikog broja istomišljenika i na taj način postaju središte radikalizacije (Lonstein, 2017), za razmjenu političkih stavova i koordiniranje društvenih pokreta (zbog čega su izgubile izvornu funkciju – komunikacijski aspekt) (Carnew, Furlong, 2017), za širenje propagande (Maharaj, 2013) itd.“ (prema Dokman, Kuzelj, Malnar, 2018: 137).

Od nastanka interneta pojavilo se mnogo stranica koje su na razne načine povezivale korisnike, no prva koju možemo nazvati društvenom internetskom stranicom nastala je 1997. godine te je nosila naziv SixDegrees.com. „Naime, profili korisnika su već postojali na mnogim stranicama, a liste prijatelja na uslugama trenutnog poručivanja AIM-u i ICQ-u, dok je web-stranica Classmates.com pružala mogućnost povezivanja starih školskih kolega, ali nije imala profile i vidljivu listu prijatelja. Međutim, SixDegrees je bio prvi koji je kombinirao sve te značajke.“ (Grbavac, Grbavac, 2014: 211) Stranica je prestala postojati 2000. godine jer se naposljetku nije pokazala održivom, a njezin je utemeljitelj vjerovao da je bila ispred svog vremena te da zbog toga nije naišla na interes korisnika kojih tada još uvijek nije bilo dovoljno u *online* načinu rada.

2.1. Najpopularnije društvene mreže i aplikacije za dopisivanje

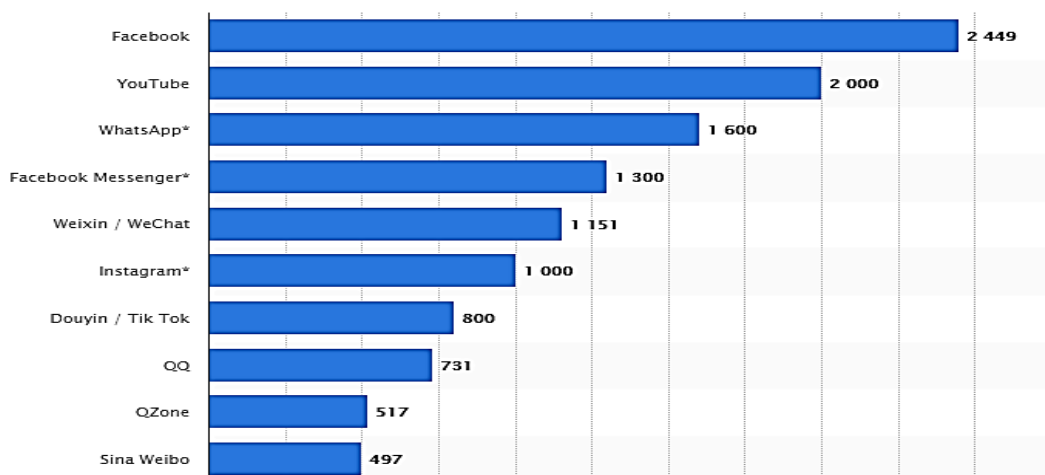
Danas na globalnoj razini društvene mreže koristi 3,8 milijardi ljudi, što čini 49% ukupne svjetske populacije (DataReportal.com, 2020). Prosječni korisnik ima otvoren račun na čak osam različitih društvenih mreža, a prosječno dnevno na njima provede 2 sata i 24 minute (DataReportal.com, 2020). Kao što smo već naveli, kroz godine se pojavio velik broj raznovrsnih društvenih mreža, a broj njihovih korisnika neprestano raste. Kao najveći fenomen među njima bila je pojava Facebooka koji je i dalje na samom vrhu te je krajem 2019. godine imao više od 2,5 milijarde aktivnih korisnika (Statista.com, 2020a).

Tomislav Levak i Snježana Barić Šelmić su u istraživanju provedenom 2017. godine ispitali koje društvene mreže i aplikacije za dopisivanje najčešće koriste mladi u Hrvatskoj. U studiju su uključili srednjoškolce iz nekoliko većih i manjih mjesta u Hrvatskoj – iz Zagreba i Osijeka te otoka Krka i Korčule. Ispitali su srednjoškolce iz 16 zagrebačkih škola, četiri osječke te iz jedne škole na svakom otoku. Rezultati su pokazali da srednjoškolci najviše koriste društvene mreže Facebook, Instagram i Snapchat, a kada je riječ o aplikacijama za dopisivanje, najveću popularnost imaju Messenger, WhatsApp i Viber (Levak, Barić Šelmić, 2017). Iako su ispitanici rangirali opciju slanja SMS-a iznad Vibera, nju ne smatramo aplikacijom za dopisivanje u pravom smislu te riječi. S obzirom na to da je Messenger usko povezan s Facebookom te da od prosinca 2019. godine nije moguće aktivirati Messenger bez Facebook računa, u ovom ćemo se radu osvrnuti na Facebook, Instagram, Snapchat, WhatsApp i Viber.

2.1.1. Facebook

Društvenu mrežu Facebook stvorio je Mark Zuckerberg 2004. godine, a u svojim je počecima bila namijenjena samo studentima Sveučilišta Harvard koji su putem nje mogli razmjenjivati informacije i komunicirati, no vrlo je brzo postala mnogo više od toga.

Danas slobodno možemo reći da je Facebook napravio pravi zaokret kada su u pitanju društvene mreže. Iako je prije njega postojao MySpace sa sličnim funkcijama, popularnost Facebooka je iz godine u godinu sve više rasla kao i količina mogućnosti koje je nudio korisnicima. Osim što omogućuje kreiranje vlastitog profila s privatnim informacijama (datum rođenja, spol, rodni grad, obrazovanje, ljubavni status, zaposlenje, informacije o vjerskom i političkom opredjeljenju itd.), korisnici sa svojim prijateljima mogu dijeliti fotografije, videozapise, poveznice, statuse, mogu se pridružiti raznim grupama okupljenih oko određenih interesa (ili stvoriti vlastitu), razmjenjivati poruke, igrati igrice i još mnogo toga. Danas je Facebook i dalje na tronu svih društvenih mreža, a krajem 2019. godine imao je više od 2,5 milijarde aktivnih korisnika (Statista.com, 2020a). Uz to, prema najnovijim rezultatima iz travnja ove godine, ima i najveći broj aktivnih korisnika (Statista.com, 2020b). U nastavku je prikazana tablica top deset društvenih mreža s najvećim brojem aktivnih korisnika (vrijednosti su izražene u milijunima).

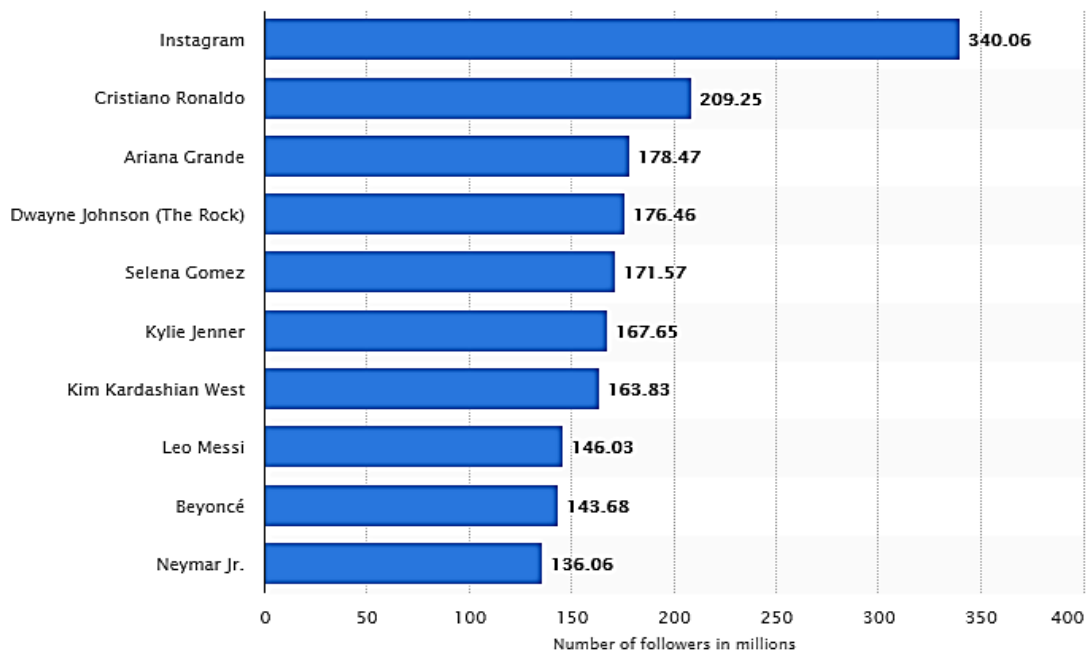


Slika 1. Top 10 društvenih mreža s najvećim brojem aktivnih korisnika (Statista.com, 2020b)

Kako je rekao Siniša Kušić (2010: 106), „Facebook je postao nov način komuniciranja, dok je u sociološkom smislu nova forma društvenosti, koja nameće nove obrasce ponašanja i nove načine društvenog povezivanja“.

2.1.2. Instagram

Društvena mreža Instagram prvenstveno je aplikacija za obradu i dijeljenje fotografija (koje korisnici mogu označavati da im se sviđaju i komentirati), iako je kroz godine postojanja omogućila i objavljivanje videozapisa, Storyja (priča na profilu u trajanju od 24 sata) te dopisivanje. Jedna od njegovih značajki je i korištenje *hashtagova*, tj. ključnih riječi pomoću kojih korisnici traže sadržaje koji ih zanimaju, a samim time i profile koje žele pratiti (opcija *Follow*). Instagram koristi u najvećoj mjeri populacija mlađa od 35 godina. Prema podacima iz ožujka 2020. godine, profil s najviše pratitelja je bio upravo Instagramov službeni profil, a nakon njega našli su se Cristiano Ronaldo s 209 milijuna, Ariana Grande sa 178 milijuna i Dwayne Johnson (The Rock) sa 176 milijuna pratitelja. U tablici je prikazano 10 Instagram profila s najviše pratitelja prema Statista.com (2020e) (vrijednosti su izražene u milijunima).

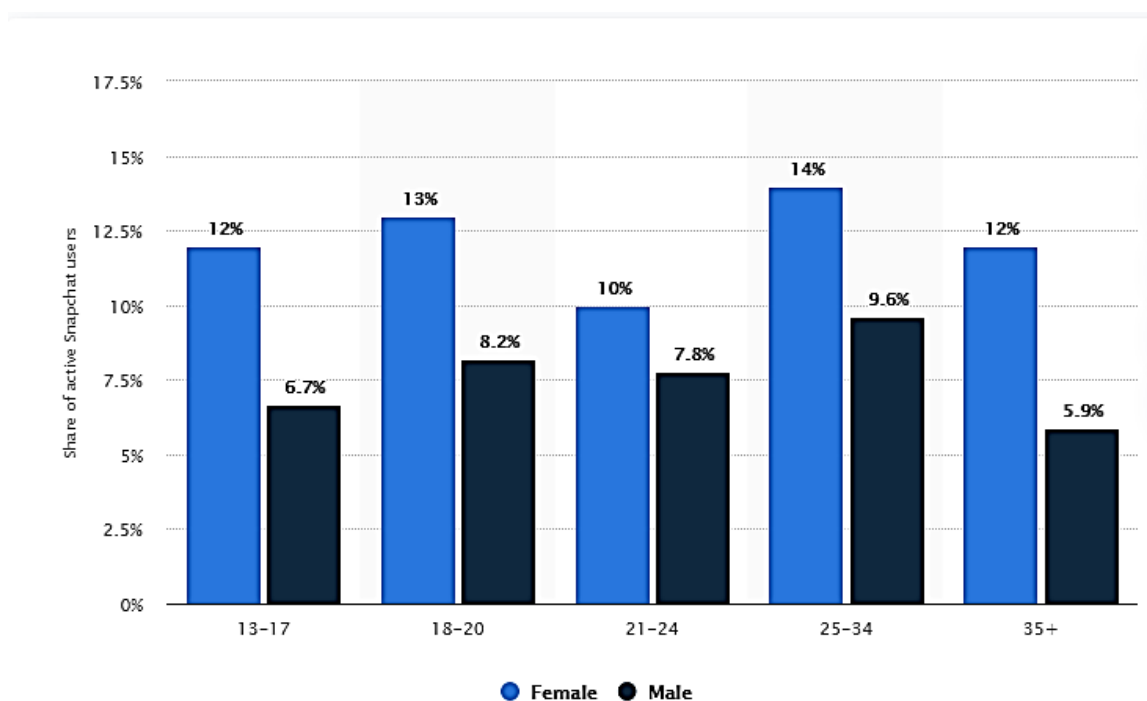


Slika 2. Top 10 Instagram profila s najviše pratitelja (Statista.com, 2020e)

Otkako se pojavio, popularnost je Instagramu nevjerojatno brzo rasla, pogotovo među mlađom populacijom. U prilog tome ide činjenica da je u lipnju 2018. godine dosegnuo milijardu korisnika, a prema statistikama, jedino Facebook i YouTube imaju veći broj dnevnih korisnika (Statista.com, 2019a). Osmislili su ga Kevin Systrom i Mike Krieger 2010. godine, a u travnju 2012. godine ga je kupio Facebook za milijardu dolara.

2.1.3. Snapchat

Snapchat je aplikacija za razmjenu multimedijских poruka – tzv. *snapova* koje se mogu sastojati od fotografija i kratkih videozapisa koji se mogu dodatno urediti tekstem, filterima ili naljepnicama. *Snapovi* se mogu podijeliti kao javna priča koja je onda dostupna cijelom popisu korisnika ili pak privatno. Jedna je od glavnih značajki aplikacije vidljivost poslanih sadržaja samo kratko vrijeme prije nego što postanu nedostupni drugim primateljima. Aplikaciju su 2011. pokrenuli Evan Spiegel, Bobby Murphy i Reggie Brown, tada studenti na Stanfordu. Statistika iz siječnja 2020. godine pokazala je kako najveći postotak korisnika čine žene između 18 i 20 godina te između 25 i 34 godine. U zadnjoj četvrtini 2019. godine, Snapchat je dnevno koristilo 218 milijuna korisnika diljem svijeta (Statista.com, 2020d).

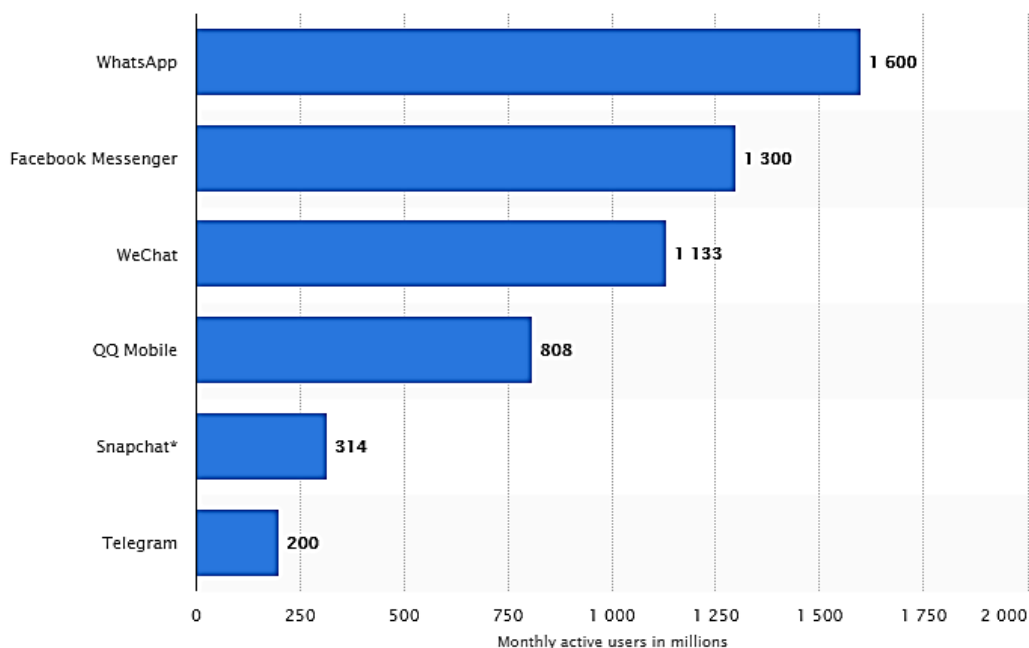


Slika 3. Spolna i dobna statistika korisnika Snapchata (Statista.com, 2020c)

2.1.4. WhatsApp

WhatsApp je mobilna aplikacija koja omogućuje besplatnu komunikaciju putem internetske mreže, a pomoću nje korisnici mogu razmjenjivati poruke, fotografije, videozapise, zvukovne zapise, glasovne poruke, poveznice, internetske stranice te raznovrsne datoteke veličine do 100 megabajta. Uz to, aplikacija nudi mogućnost uspostavljanja videopoziva u kojem korisnici vode razgovore licem u lice preko mobilne kamere, a postoji mogućnost i vođenja grupnih razgovora s maksimalno 256 osoba u jednoj grupi (WhatsApp, 2020).

Jedna je od najkorištenijih platformi za komunikaciju na svijetu, a na svom je službenom blogu 12. veljače 2020. objavila kako ima čak 2 milijarde korisnika (WhatsApp.com, 2020). Aplikaciju su 2009. godine osnovali Brian Acton i Jan Koum, bivši zaposlenici Yahoo!-a kao alternativu SMS-u, a s godinama je itekako nadmašila samo obično slanje tekstualnih poruka. U veljači 2014. godine, WhatsApp je postao dio Facebooka kada ga je Mark Zuckerberg kupio za 19 milijardi dolara. Prema statistikama iz listopada 2019. godine (Statista.com, 2019c), WhatsApp je bila najkorištenija mobilna aplikacija za dopisivanje prema broju aktivnih korisnika. U nastavku je prikazana tablica mobilnih aplikacija za dopisivanje s najvećim brojem mjesečnih korisnika za listopad 2019. godine (vrijednosti su izražene u milijunima).

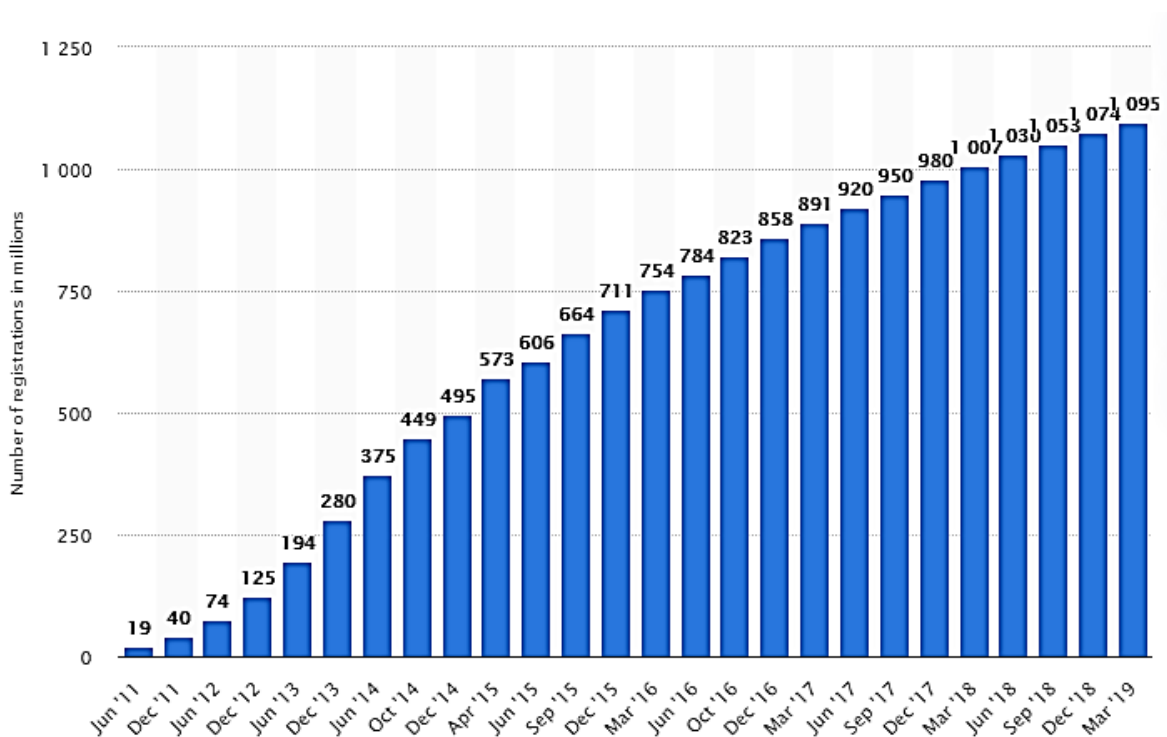


Slika 4. Popis mobilnih aplikacija za dopisivanje s najvećim brojem mjesečnih korisnika (Statista.com, 2019c)

2.1.5. Viber

Sljedeća najkorištenija aplikacija za dopisivanje je Viber, a funkcioniira slično kao i WhatsApp. Dakle, riječ je o platformi za besplatnu razmjenu poruka i poziva koja također djeluje uz pomoć internetske mreže. Osim tekstualnih poruka, omogućuje slanje glazbe, fotografija, videozapisa, linkova, raznovrsnih datoteka, a kao i kod WhatsAppa, moguće je koristiti opciju videopoziva. Korisnici se registriraju i identificiraju kroz brojeve mobilnih uređaja, iako je Viberu, kao i WhatsAppu, moguće pristupiti i na računalima bez korištenja mobitela.

Viber su 2010. godine osnovali Talmon Mark i Igor Magazinnik, a trenutno se nalazi pod japanskom kompanijom Rakuten. Prema podacima iz ožujka 2019. godine, aplikacija ima nešto više od jedne milijarde korisnika (Statista.com, 2019b). U tabličnom prikazu vidi se porast broja korisnika od trenutka osnutka do ožujka 2019. godine (vrijednosti su izražene u milijunima) (Statista, 2019b).



Slika 5. Prikaz povećanja broja registriranih korisnika Vibera od osnutka do ožujka 2019. (Statista.com, 2019b)

3. Uloga medija, društvenih mreža i aplikacija za dopisivanje u životu djece i mladih

Danas smo svi direktno ili indirektno izloženi utjecaju medija koji oblikuju naše stavove i mišljenja te stvaraju percepciju stvarnosti, na svjesnoj, ali i nesvjesnoj razini. Digitalizacija je itekako utjecala na razvoj novih informacijsko-komunikacijskih tehnologija koje su onda promijenile i samu društvenu komunikaciju. U današnje je vrijeme već itekako postalo jasno koliko se razvojem društvenih mreža smanjila komunikacija licem u lice, a razvila virtualna socijalna interakcija.

Mladi su ti koji su od svojih malih nogu okruženi novim tehnologijama te je za njih život bez interneta i društvenih mreža nepoznati pojam. „Upravo sudjelovanjem u *online* društvenim mrežama i društvenim umrežavanjem djeca i mladi 'izgrađuju' identitet (hibridni identiteti) i započinju socijalizaciju koja uključuje čitanje profila drugih članova zajednice i komuniciranje s njima“ (Kušić, 2010: 105). Riječ je ovdje ponajviše o tzv. „generaciji Z“ koja obuhvaća djecu i mlade rođene između 1995. godine i 2012. godine, a određuju ih osobine modernog tehnološkog doba. S obzirom na to da su rođeni okruženi medijima, veoma brzo postaju upoznati s njihovim funkcioniranjem; multitasking im nije strani pojam, a obavljaju ga veoma efektivno; primaju i procesuiraju informacije velikom brzinom, a istovremeno zahtijevaju jednostavan i lagan pristup novim; život im se odvija u hiperprodukciji, umrežavanju i virtualnosti, a samim time im je omogućena komunikacija s cijelim svijetom uz pomoć samo jednog klika (Levak, Barić Šelmić, 2018: 40). Upravo je ta posljednja karakteristika i najveći razlog zbog kojeg društvene mreže uživaju toliku popularnost među mladima. Nadohvat ruke su im sve kulture, novosti, otkrića, trendovi, jezici, korisnici koji dolaze sa svih krajeva svijeta, svaka informacija do koje žele doći i zapravo im svijet nikada nije bio bliži i dostupniji.

A koliko su društvene mreže zaista zastupljene u životima mladih iz Hrvatske pokazalo je i jedno istraživanje koje su 2013. godine proveli Hrabri telefon i Poliklinika za zaštitu djece grada Zagreba. Uzorak je sačinjavalo 1489 djece iz osnovnih i srednjih škola u dobi od 11 do 18 godina. Naime, rezultati su pokazali da čak dvoje od troje djece prije nego što navrší 13 godina života otvori Facebook profil, a njih 84% koristi internet i Facebook na mobitelima. Također, pokazalo se da za vrijeme nastave gotovo polovica djece pregledava svoje

Facebook profile te da svako peto dijete na Facebooku provodi više od tri sata dnevno (Hrabritelefon.hr, 2020).

Najnovije istraživanje *EU Kids Online* iz 2020. godine prikupilo je podatke iz 19 europskih zemalja te je mapiralo iskustva djece u dobi od devet do 16 godina (u Hrvatskoj je istraživanjem obuhvaćeno 1017 djece od devet do 17 godina), uključujući elektroničko nasilje, gledanje štetnog sadržaja na internetu, seksting i upoznavanje nepoznatih osoba na internetu. Na razini Hrvatske rezultati su pokazali kako gotovo polovica djece u dobi od 9 do 11 godina, dvije trećine djece u dobi od 12 do 14 godina te tri četvrtine djece u dobi od 15 do 17 godina može internetu pristupiti uvijek kada želi ili treba što nam pokazuje kako djeca koriste internet od svoje najmlađe dobi. Poražavajuća je činjenica da svako deseto dijete u dobi od 15 do 17 godina prihvaća sve zahtjeve za prijateljstvom drugih ljudi na društvenim mrežama kao i da je, u proteklih godinu dana, više od pola djece u dobi od 9 do 17 godina primilo uvredljivu ili neprimjerenu poruku (najviše njih u starosti od 15 do 17 godina). Loša je statistika i ona o susretanju sa seksualnim fotografijama ili filmovima u kojima se nalaze gole osobe koje je u proteklih godinu dana vidjelo gotovo dvije trećine djece u dobi od devet do 17 godina. Pozitivne su činjenice da roditelji sve češće razgovaraju s djecom mlađe dobi o njihovoj aktivnosti na internetu, više ih nadziru te im daju savjete što učiniti ako ih netko na internetu uznemirava (Ciboci i sur., 2020).

Nadalje, Marija Rattinger je 2017. godine provela istraživanje među učenicima šestih i sedmih razreda osnovnih škola kojim je, između ostalog, ispitala i koliko njih posjeduje profil na nekoj društvenoj mreži te koliko su prostora društvene mreže zauzele u njihovom slobodnom vremenu. Uzorak je činilo 117 učenika, 66 muškog i 51 ženskog spola, a dolazili su iz različitih sredina – velikog grada, manjeg grada i manjeg naselja. Rezultati su pokazali kako njih 104 ima otvoren profil na nekoj društvenoj mreži, a prosjek dobi kada su ga otvorili iznosi 10,1 što je veoma rano s obzirom na to da većina društvenih mreža ima najnižu dobnu granicu za otvaranje profila 13 godina. Skoro pa polovica učenika se nekoliko puta dnevno uključuje na društvene mreže, dok je njih 23% neprestano uključeno. Uz to, autorica je došla do zaključka da ispitanici u prosjeku trećinu slobodnog vremena provode na društvenim mrežama, što itekako govori o tome koliko veliku ulogu one imaju u njihovim životima (Rattinger, 2017).

Kao i uz svaki segment života, tako se i za društvene mreže vežu dobre, ali i loše karakteristike, no kako kažu Jelena Diklić, Marija Šošić i Dajana Šošić, njihova obilježja određuju sami korisnici (2018: 184). Svojim su istraživanjem povezale korištenje društvenih

mreža i mobilnih aplikacija za dopisivanje s edukacijom u školama te pokazale da učenici u njima vide potencijal kao medija koji im može biti od pomoći u svladavanju školskih zadataka. „Korištenje društvenih mreža može pridonijeti većoj kreativnosti, vidljivo je iz istraživanja, te povećati angažiranost učenika. Istraživanje je također pokazalo da nastankom suvremenih, personaliziranih medija koje djeca koriste, dijete postaje informacija, vijest ili kulturni sadržaj“ (Diklić, Nakić, Šošić: 2018: 195). Uz to, naravno, dolazi i važnost medijskog obrazovanja koje mlađe naraštaje uči kritički prosuđivati i kreativno oblikovati sadržaj. Autorice navode kako je potrebno ukazati na korisne strane društvenih mreža i novih tehnologija te smatraju da bi se institucije i društvo trebali uključiti u edukaciju mladih, ali i njihovih roditelja. „Države trebaju iskoristiti svoje mehanizme i za promoviranje i podržavanje digitalne pismenosti roditelja što je ključno za stvaranje sigurnijeg i digitalnog okruženja za djecu i obitelji“ (Diklić, Nakić, Šošić, 2018: 195). No, negativna strana koja se pojavila zajedno s virtualnim životom je otuđivanje od stvarnosti.

„U prijašnjim generacijama kultura druženja je bila mnogo razvijenija. Roditelji su se mnogo više družili, djeca su se družila s vršnjacima, s roditeljima, s rodbinom, s obiteljskim prijateljima. (...) Činjenica da su druženje i razgovor s prijateljima u stvarnom svijetu zamijenjeni sjedenjem, tipkanjem i online dopisivanjem, a da su se prijateljstva i odnosi sveli na jedan klik u virtualnom svijetu pokazuje da Facebook i ostale online društvene mreže umanjuju kulturu druženja.“ (Kušić, 2010: 106-107).

Uz to, Kušić se, kada je riječ o komunikaciji na društvenim mrežama, također osvrnuo na njezin utjecaj na svakodnevnu komunikaciju u stvarnom svijetu zbog upotrebe novih riječi, primjerice „lajkanje“ i „bockanje“. „Osmišljavaju se kratice za često korištene riječi kako bi se ubrzalo pisanje i komuniciranje te se sve više koriste riječi iz engleskog jezika“ (Kušić: 2010: 107). Samim time, pravopisno i gramatičko izražavanje kod djece i mladih ne predstavlja veliku vrijednost.

Nadalje, Anđelko Milardović (2010) smatra da su virtualna prijateljstva dovela do stvaranja privida osobne moći na temelju broja imaginarnih prijatelja koje korisnici imaju na društvenim mrežama. Dodaje da, zbog izostanka komunikacije licem u lice, dolazi do uspostavljanja virtualne komunikacije koja je samo prividno društvena. „Dolazimo u slijepu ulicu društvenih mreža koje zapravo i nisu toliko društvene koliko im se pripisuje karakter društvenosti. Posredstvom novih medija konstruiraju online zajednice koje zapravo razaraju poznate i tradicionalne oblike društvenosti.“ (Milardović, 2010: 117)

A usko povezan uz virtualna prijateljstva je i virtualni identitet zbog kojeg se osobe osjećaju slobodnije komunicirati jer, kako Milardović kaže, uz anonimnost dolazi i nova hrabrost. „Konstrukcija virtualnog identiteta postupak je stvaranja zamišljenog i umišljenog

idealiziranog te bijeg od stvarnog identiteta u socijalnoj fizičkoj stvarnosti“ (2010: 116). Samim time djeca i mladi, okruženi slikama svojih idola savršenog izgleda i karaktera, mijenjaju i gube sebe na društvenim mrežama pokušavajući biti netko tko nisu, a u trenutku izlaska iz virtualnog prostora postanu razočarani stvarnošću. Danas je veoma izražen i popularni trend prikazivanja savršenog života na društvenim mrežama zbog čega se sve češće javlja nezadovoljstvo mladih koji si ne mogu priuštiti ono što vide kod svojih omiljenih *influencera*². Upravo je zato važno spomenuti povezanost sadržaja na društvenim mrežama s emocionalnim stanjem korisnika koji itekako može ovisiti o onome sa čime se na njima susreću.

3.1. Povezanost sadržaja na društvenim mrežama s emocijama korisnika

Kao što smo naveli u prošlom poglavlju, društvene mreže su potaknule korisnike na stvaranje drugog, tzv. virtualnog života te bijeg od interaktivne stvarnosti licem u lice. Kako kaže Milardović, drugi svijet daje mogućnost bijega od odgovornosti iz socijalnog svijeta zbog straha od stvarnog života. „Pozadina ili pogonsko gorivo drugog života zapravo je sve veća razočaranost realnim svijetom i sve veće otuđenje koje onda rezultira bijegom od slobode“ (Milardović, 2010: 118).

Upravo ta otuđenost od stvarnog svijeta s vremenom dovodi do stvaranja osjećaja izoliranosti i usamljenosti jer korisnik ima dojam pripadnosti velikim virtualnim zajednicama, a zapravo je usamljeni pojedinac odvojen od društva. Milardović takve pojedince naziva društvenim kiborzima koji su nešto između čovjeka i stroja te koji se, bijegom u virtualni svijet, pokušavaju spasiti od norma i pravila stvarnog svijeta koje postavljaju društvene institucije i organizacije. „Izoliranost predstavlja ozbiljni komunikacijski problem u realnom svijetu u kojem se kiborgizirane osobe naprosto teško ili nikako ne snalaze“ (Milardović, 2010: 219). Djeca i mladi su ti koji se smatraju posebno osjetljivom društvenom skupinom koja se nalazi u fazi usvajanja stavova i mišljenja, a baš su oni danas od najranije dobi dio novih medija i društvenih mreža. „Mediji imaju presudnu ulogu pri posredovanju društveno poželjnih modela življenja kojima oblikuju spoznaje mladih o svijetu i socijalnoj okolini (Livazović, 2009: 109). Susan Villani (2001 prema Livazović, 2009: 110) posebno naglašava izloženost negativnim medijskim sadržajima koji, između ostalog, rađaju neosjetljivost te umanjenu osjetljivost na

² „Riječ influencer u engleskome jeziku označuje općenito osobu ili skupinu osoba koja ima kakav utjecaj... Ta se riječ upotrebljava također i u vezi s društvenim mrežama i popularnošću koju osoba ili skupina na njima ima. Influenceri su u tome kontekstu često novinari, poznate osobe te stručnjaci u pojedinim područjima, tj. osobe koje na društvenim mrežama imaju mnogo sljedbenika.“ (Bolje.hr, n.p.)

nepoželjne oblike ponašanja ili pak strah od upuštanja u slične aktivnosti. No, Nada Zgrabljic Rotar (2005 prema Livazović, 2009: 110) ipak smatra da na djecu ne utječu samo mediji, već da veliku ulogu ima pasivnost okoline u kojoj djeca odrastaju te emocionalna i intelektualna nespремnost na život s medijima.

Osim negativnih sadržaja, još jedan segment društvenih mreža koji izrazito utječe na emocije korisnika su nametnuti tjelesni ideali. Naime, u današnje se vrijeme mnogi uspoređuju s idealiziranim fizičkim izgledom koji se prikazuje u masovnim medijima koji uz to nameću i načine kako do takvog izgleda doći. „Medijski tekstovi neprestance nude savjete, ponekad čak i naredbe, o tome kako postati vitkiji, mišićaviji, kako do ljepše i bolje kože, sjajnije kose itd. te povezuju privlačnu vanjsku sliku s uspjehom, popularnosti, ljubavi, zdravljem i samospoznajom“ (Kuhar, 2005: 98). Upravo su mladi ti koji su najčešće nezadovoljni vlastitim izgledom i koji se u najkritičnijim godinama sazrijevanja ne osjećaju dovoljno dobro u svome tijelu zbog svega što im mediji svakodnevno serviraju. Metka Kuhar posebno ističe mlađu žensku populaciju kod koje se javlja želja za oponašanjem „savršenih“ žena koje u medijima, zbog svog izgleda, dobiju sve što požele. „Mediji često ističu da takva žena ima sve što zaželi – čudesnoga muškarca, moć, obožavanje, novac, savršen seksualni život. Počinjemo vjerovati da žena koju vidimo u masovnim medijima predstavlja jedini prihvatljivi način kako biti lijepa i vrijedna ljubavi“ (McBryde, 1999: 1 prema Kuhar, 2005: 101). Kuhar dodaje kako takvi prikazi kod žena uzrokuju snažne emocionalne odgovore, a Eric Stice i Heather Shaw su već u istraživanju 1994. godine dokazali kako su žene koje su gledale slike vitkih modela neposredno nakon toga pokazale znakove depresije, nezadovoljstva i srama zbog svojeg tijela (Stice, Shaw, 1994 prema Kuhar, 2005: 101). Kuhar je u svom istraživanju, koje je provela među učenicima u nekoliko slovenskih srednjih škola, pokazala kako su djevojčice najviše bile nezadovoljne onim dijelovima tijela koje mediji često ističu „problematičnim područjima“ – 57% je nezadovoljnih bokovima i bedrima, 42% trbuhom, a 44% djevojčica smeta celulit (Kuhar, 2005: 104).

S obzirom na to da je Instagram društvena mreža koja prvenstveno služi za objavljivanje fotografija, u posljednjih je nekoliko godina u velikoj mjeri preuzeo ulogu u postavljanju trendova kada su u pitanju moda i ljepota. Mariska Kleemans, Serena Daalmans, Ilana Carbaat i Doeschka Anschütz su u istraživanju „Lijepa kao slika: Direktni utjecaj manipuliranih fotografija na Instagramu na sliku o vlastitu tijelu kod tinejdžerica“ pokazale da mlade djevojke imaju lošije mišljenje o svom tijelu zbog izloženosti fotošopiranim fotografijama na Instagramu. U istraživanju je sudjelovalo 144 djevojaka od 14 do 18 godina,

a autorice su zaključile kako su rezultati zabrinjavajući jer i kratkoročno izlaganje uređenim fotografijama vodi ka promjeni slike o vlastitom tijelu (Medijskapismenost.hr, 2020).

4. Ljubavni odnosi i društvene mreže

Korisnici društvenih mreža na svojim profilima dijele svakakve informacije, od toga što misle, što rade, kamo idu pa čak i svoje ljubavne situacije kroz koje prolaze. Suzana E. Flores ističe kako izražavanje osjećaja na Facebooku može biti dobar način povezivanja s partnerom, a dodaje kako je ovdje riječ o objavljivanju romantičnih fotografija ili poruka koje mogu pozitivno utjecati na međusobne osjećaje, ali i na osjećaje prijatelja koji te iste sadržaje vide. No, također smatra kako neki javno izražavanje emocija na društvenim mrežama doživljavaju neprijatnim pa čak i nepodnošljivim (Flores, 2014).

Kod prvog susreta u stvarnom životu, osobe mogu veoma lako lagati o svojim životima, postignućima, djeci, mogućim vezama ili bilo kojim činjenicama vezanima uz njihov privatni život, a društvene su mreže to učinile još lakšim. Flores kao primjer navodi Facebook gdje korisnici mogu predstaviti samo ono najreprezentativnije, a ono loše sakriti pa nije ni čudno da se pojedinci često nađu u *online* odnosima koji su zapravo temeljeni na iluzijama (Flores, 2014). Nadalje, u svojem je radu spomenula televizijski show „Catfish“ u kojem je prikazano kako se ljudi predstavljaju na svojim Facebook profilima. Posebno se osvrnula na jedan slučaj u kojem su se Ashley i Mike dopisivali više od sedam godina, a svatko je od njih uljepšao svoj fizički izgled uređivanjem fotografija zbog nesigurnosti s kojom su se borili zbog nezadovoljstva sobom. No, kada su se nakon toliko godina sreli, shvatili su da je ovdje bilo riječ samo o *online* zaljubljenosti, tj. stvorenoj iluziji u koju su oni odlučili vjerovati.

„Trend“ koji se u posljednjih nekoliko godina počeo intenzivno uplitati u ljubavne odabire korisnika društvenih mreža je široki pristup fotografijama osoba diljem svijeta, a samim time i pojava uspoređivanja s trenutnim partnerima. I žene i muškarci nose jednaku krivicu kada je provjeravanje tuđih profila u pitanju, bez obzira na to jesu li sretni u odnosima u kojima se u tom trenutku nalaze. Flores (2014) navodi kako je Facebook stvorio svijet u kojem nas fotografije mogu učiniti podložnima neostvarivim željama i nadama. Mnogo je fizički atraktivnih ljudi udaljeno samo jednim klikom miša što često u korisnicima budi čežnju ili znatiželju zbog kojih će potpunog stranca dodati na nekoj od društvenih mreža i samim time probuditi ljubomoru kod partnera. Osim same znatiželje, ostvarivanje komunikacije s potpunim neznancima, koji nas u isto vrijeme fizički privlače, može potaknuti jačanje ega ili dokazivanje da smo i dalje atraktivni i zanimljivi onima s kojima nismo u emotivnom odnosu. Iako je većina korisnika svjesna da će ovakvim potezima ugroziti svoju vezu u stvarnom životu, opijenost takvim vrstama interakcije može biti prejaka da bi se izbjegla (Flores, 2014).

Autorica, nadalje, tvrdi kako odvjatnici koji se bave rastavama brakova često koriste pojam koketiranja na Facebooku u svojim slučajevima, a NBC Bay Area News portal je izvijestio kako se upravo Facebook navodio kao jedan od razloga u 20% rastava te da je 80% nevjernika koristilo društvene mreže kako bi se povezali sa svojim ljubavnicima (Flores, 2014). Psihološki gledano, ako naše samopouzdanje gradimo na temelju tuđih postupaka usmjerenih prema nama, onda i to možemo povezati s problemom veza i društvenih mreža. Primjerice, kako autorica navodi, kada korisnici promijene svoj status veze na Facebooku ili objave fotografiju s voljenom osobom, mogu se osjećati loše ako ta osoba ne napravi to isto. Nekima obznanjivanje i javno priznavanje veze predstavlja stvarno stanje koliko se partneri međusobno cijene, čak i više nego njihovo pokazivanje privrženosti u stvarnom svijetu. Naime, čini se da realno stanje veze ne postaje legitimno dok ne postane javno na društvenim mrežama (Flores, 2014).

Kao što smo prethodno naveli, mlađa populacija odrasta uz internet i društvene mreže, a iako Facebook i dalje drži status one najpopularnije, mladi se sve više sele na ostale društvene mreže gdje smatraju da uživaju veću privatnost. Flores (2014) kaže kako je glavni razlog odlaska s Facebooka prisutnost roditelja, profesora, obitelji i ostalih članova starijih generacija koji su na njemu napravili svoje profile. No, zanimljivo je da, iako ga ne koriste, ne brišu račun s Facebooka, a autorica tvrdi kako je vjerojatno riječ o zanimljivom fenomenu na engleskom jeziku poznatom kao FOMO (Fear of Missing Out), hrv = strah od propuštanja važnih informacija, društvenih događaja, interakcija. Kompanija McAfee je 2012. godine provela istraživanje u kojem je otkrila kako 70% tinejdžera skriva svoje *online* ponašanje od roditelja što bi značilo da su svoju glavnu interakciju u potpunosti preusmjerili na ostale društvene mreže gdje se ponašaju slobodnije (Cnn.com, 2012). Dakle, možemo reći da su i svoj *online* ljubavni život počeli dijeliti i graditi na drugim platformama. Flores (2014) tvrdi kako su mladima društvene mreže predstavile nove mogućnosti komuniciranja, ali i načine zavođenja i oćijukanja te na kraju i dolaska do čina seksualnog odnosa. Dodaje kako tinejdžeri, više nego odrasli, imaju običaj razmjenjivati seksualne poruke putem mobilnih uređaja, dijeliti gole fotografije na Snapchatu ili flertati na Tinderu. Mladima je danas lakše nego ikada prije iskazati svoje seksualne potrebe (nekada čak i bez očekivanja za romantikom ili intimnošću) jer je lakše to učiniti preko ekrana računala ili mobilnih uređaja nego licem u lice. Autorica kaže kako mnogi mladi započinju svoje ljubavne veze upravo putem slanja poruka zato se što, u jednu ruku, osjećaju slobodnijima na taj način dijeliti privatne informacije, a u drugu, jer se na taj način mogu bolje upoznati prije nego što odluče hoće li se sresti uživo. Osim što uz pomoć

komunikacije na društvenim mrežama mogu odrediti hoće li se uopće sresti s nekime uživo, mladi mogu itekako proučiti profile korisnika te njihove osobne informacije, pogledati fotografije i otkriti tko su njihovi bliski prijatelji, a samim time i saznati im interese (Flores, 2014).

Ono što Flores smatra iznimno alarmantnim je praksa da mladi donose romantične ili seksualne odluke na temelju onoga što im je prezentirano na društvenim mrežama. Primjećuju interes putem tzv. lajkova, međusobno se natječu za pažnju i uspoređuju s drugima. Samim time imaju problem koji se javlja nakon prekida veza kada su i dalje u iskušenju pratiti sve što njihov bivši partner radi, a neki idu toliko daleko da to prakticiraju putem lažnih profila. Društvene im mreže iz mnogih razloga stvaraju osjećaj anksioznosti, a *online* interakcije su im često više zbunjujuće nego odraslima. Ako ih simpatija ne prati na Instagramu ili ne označava da im se sviđaju objave na Facebooku, osjećaju se odbijenima što može biti veoma bolno (Flores, 2014).

Sonja Utz i Camiel J. Beukeboom (2011) tvrde kako postoje tri karakteristike društvenih mreža koje utječu na romantične veze korisnika. Prva se odnosi na količinu informacija koju osoba prima o svom partneru. Naime, ako je osoba aktivni korisnik društvenih mreža, vidjet će informacije koje njegov partner ili partnerovi prijatelji objavljuju na njegovom profilu, a bilo da je riječ o statusima, fotografijama ili videozapisima, to su podaci koji mogu utjecati na partnerove emocije, pogotovo stvaranje ljubomore. Društvene su mreže u potpunosti promijenile količinu informacija koje osobe primaju o svojim romantičnim partnerima, pogotovo kada je riječ o vezama na daljinu. Iako su neki od glavnih izvora informacija nekada bili prijatelji ili poznanici partnera, sada je sve na društvenim mrežama centralizirano na jednom mjestu. Druga karakteristika se odnosi na mogućnost kontroliranja partnera, pogotovo nakon javljanja ljubomore, iako osobe često znaju da to nije društveno prihvaćeno ponašanje. Treća karakteristika je javno pokazivanje emocija na društvenim mrežama, bilo onih pozitivnih, bilo onih negativnih, a autori poseban naglasak stavljaju na količinu informacija o vezi koju su partneri spremni podijeliti s ostalima (2011: 512-213).

Ovisnost o internetu i društvenim mrežama je danas već dobro istražena pojava, a karakterizira se kao neprestana potreba za boravkom na njima. S vremenom oni počnu previše interferirati u svakodnevnicu te normalno funkcioniranje pa onda samim time i u odnose (Elphinston, Noller, 2011 prema González-Rivera, Hernández, 2019). Juan Aníbal González-Rivera i Idania Hernández posebno su se osvrnuli na ovisnost o Facebooku i zaključili kako

njegovo pretjerano korištenje može dovesti do negativnih posljedica u interpersonalnim odnosima, pogotovo romantičnim. Ovisnost o Facebooku može se previše uplesti u intimni odnos partnera i njihovu svakodnevnicu, a slijedom toga, pojedinci se mogu osjećati napeto, nesretno i nezadovoljno (Elphinston, Noller, 2011 prema González-Rivera, Hernández, 2019). Također, negativni učinci ovisničkog ponašanja nastaju zbog nedostatka zadovoljstva među partnerima kada Facebook postane smetnja u njihovom uobičajenom, svakodnevnom komuniciranju (Muisse, Christofides, 2009 prema González-Rivera, Hernández, 2019). Mnoga su još istraživanja pokazala da korištenje tehnologije može utjecati na ljubavne odnose i emocionalno stanje pojedinaca u vezi (McDaniel, Coyne, 2014; Roberts, David, 2016; González-Rivera i sur., 2018 prema González-Rivera, Hernández, 2019). Autori tvrde kako na ljubavne odnose zapravo utječe partnerova percepcija korištenja društvenih mreža, a ne njihovo korištenje (Hand i sur., 2012). Da prečesto korištenje društvenih mreža može biti kontraproduktivno za dobrobit veze tvrde i Peter Kerkhof, Catrin Finkenauer i Linda D. Muusses (2011 prema González-Rivera, Hernández, 2019) koji su proveli istraživanje nad 190 tek vjenčanih parova. Naime, došli su do zaključka da nametljivo korištenje interneta pogoršava odnos i uzrokuje negativne osjećaje kod povrijeđenog partnera. S druge strane, istraživanje provedeno sa sudionicima iz Južne Azije, Europe i Sjeverne Amerike je pokazalo da ne postoje negativni učinci korištenja društvenih mreža ako se utvrdilo da je do tog ponašanja zapravo dovela smanjena kvaliteta odnosa (Rahaman, 2005 prema González-Rivera, Hernández, 2019).

Da je „digitalna romantika“ danas uobičajena stvar tvrdi i Deborah Chambers te dodaje kako se uz nju vežu i negativne posljedice, pogotovo kod mladih ljudi. Suvremeni ljubavni odnosi među adolescentima su mnogo spontaniji u usporedbi s nekadašnjima, ležerni i kratki, a opet u isto vrijeme intenzivniji i kompliciraniji (Brown, 1999: 310 prema Chambers, 2013: 123). Komunikacija na društvenim mrežama ima glavnu ulogu u započinjanju ležernih odnosa koji se kasnije razvijaju u ozbiljne veze. Kao što smo već naveli, mladi lakše pristupaju svojim simpatijama putem poruka nego komunikacijom licem u lice, a još je jedan od razloga sigurno izbjegavanje mogućih neugodnih trenutaka koji se često događaju na prvim spojevima. U kontroliranim je uvjetima smanjena mogućnost pojave takvih neugodnih i ranjivih situacija, a uz to je i flertanje intenzivnije jer su osobe hrabrije iza svojih ekrana. Chambers (2013) kaže kako mladi na početku svojih odnosa, dok se još upoznavaju, najčešće razgovaraju upravo putem poruka i društvenih mreža. Slanje tekstualnih poruka karakterizira savršena doza neformalnosti za početak flertanja s nekime (Gershon, 2010: 23 prema Chambers, 2013: 124) te nudi sporiji, promišljeni i kontrolirani način istraživanja i stvaranja intimne povezanosti

(Chambers, 2013: 124). Uz to, mnogi se mladi osjećaju odbačenima ili nedovoljno cijenjenima u krugu svojih vršnjaka u stvarnom svijetu zbog toga što dijele drugačije interese, seksualnu orijentaciju ili poglede na svijet zbog čega podršku traže upravo *online* gdje im komunikacija na društvenim mrežama omogućuje fleksibilnost sresti ljude koji dijele jednaka mišljenja (Holloway, Valentine, 2003; Maczewski, 2002; Osgerby, 2004 prema Chambers, 2013: 125). Mnogo tinejdžera homoseksualne orijentacije ima poteškoća u pronalasku partnera te su im društvene mreže postale ključni oblik komunikacije koji im pruža priliku zaobići probleme izopćenosti u upoznavanju. Također, omogućavaju im umrežavanje s tipovima ljudi koje je teže sresti u fizičkom okruženju, a uz to im nude i osjećaj kontrole i privatnosti protiv osuda koje bi dobili od vršnjaka ili čak roditelja (Gray 2009; Hillier, Harrison, 2007 prema Chambers, 2013: 125).

Bente Træen, Ana Alexandra Carvalheira, Ingela Lundin Kvaalem i Gert Martin Hald (2018) navode istraživanja koje su proveli Cooper (1998, King (1999) te Ross i Kauth (2002) te tvrde kako postoji pet faktora zbog kojih su internet i društvene mreže postali snažan medij za ljubavne i seksualne aktivnosti, a to su pristup, anonimnost, prihvatljivost, aproksimacija i dostupnost. Smatraju kako se njihovo korištenje za ljubavne ili seksualne potrebe može svrstati u dvije grupe: u prvu grupu spadaju oni koji traže partnere za *offline* ljubavni i/ili seksualni odnos ili viđanja, a u drugu grupu pojedinci koji čitaju i traže erotske sadržaje i fotografije ili gledaju pornografske uratke (Cooper i sur., 2003; Carvalheira, Gomes, 2003 prema Træen i sur., 2018). Naime, Cooper i suradnici (2003 prema Træen i sur., 2018) navode kako je korištenje interneta za gledanje pornografskih sadržaja zapravo i najčešća *online* seksualna aktivnost kod muškaraca svih godina. Alexandra Carvalheira i Francisco Allen Gomes (2003 prema Træen i sur., 2018) tvrde kako *online* servisi za čavrljanje često služe kao početna točka za razvijanje *offline* veza. *Online* anonimnost smanjuje strah od odbijanja te stvara okruženje u kojem se pojedinci osjećaju slobodnima izražavati svoje želje i interese.

No, baš zbog fleksibilnosti koju su društvene mreže i aplikacije za dopisivanje ponudile, mladi parovi sada imaju velika očekivanja kada su u pitanju stalna dostupnost partnera, *online* povezanost i jednakost u *online* komunikaciji. To može značiti neprestano slanje poruka i upućivanje poziva, ali i neželjeno kontroliranje. Od partnera se očekuje redovito obavještanje o trenutnoj lokaciji i radnjama kako bi se izbjegli nesporazumi te kako bi se održalo povjerenje u vezi. Upravo zato nastaje problem kada takvi postupci postanu krucijalni u održavanju odnosa te znače mjeru ljubavi i privrženosti koju partneri osjećaju ili moraju osjećati (Chambers, 2013: 125). Mnogo mladih objavljuje romantičnih izjava na društvenim

mrežama smatra izrazito važnom praksom te samim time objavljivanje slika, važnih intimnih trenutaka ili za vezu bitnih činjenica oblikuje *online* status o ozbiljnosti odnosa. *Online* status veze kao i svi ostali javni pokazatelji ljubavnog odnosa postali su glavna, digitalna i javna ekspresija tinejdžerskih ljubavnih odnosa i njihovih kvaliteta. Neki parovi imaju problema ako jedan od partnera ne pridaje dovoljno pozornosti drugome javno na društvenim mrežama. Objavljivanje zajedničkih fotografija, kao što smo već i naveli, postalo je jedan od načina održavanja dobrog odnosa te znači da su oba partnera spremna javno priznati svoju vezu. No, kada prestaje u odnosu sve biti savršeno, parovi se susreću s trenucima koji i nisu najugodniji, a uključuju uhođenje partnera, neprestano provjeravanje njihovih profila, javni prekidi, ljubomora, a onda i sumnja u vlastitu vrijednost (Chambers, 2013: 126).

4.1. Nepovjerenje i ljubomora na društvenim mrežama

Sukladno navedenim činjenicama u prošlom poglavlju, ukoliko jedan od partnera ne ispunjava sva očekivanja, utoliko se u drugom partneru često javlja osjećaj ljubomore. Amy Muise, Emily Christofides i Serge Desmarais (2009 prema Chambers, 2013: 130) su napravili istraživanje nad 308 studenata u SAD-u i otkrili da su oni koji su provodili više vremena na Facebooku češće imali problema s ljubomorom u vezama. Uz to, pokazalo se kako je 40% ispitanika imalo partnere koji su koristili računala ili mobilne uređaje kako bi ih kontrolirali. Također, tri je od deset mladih ljudi imalo partnera koji je provjeravao njihove aktivnosti na društvenim mrežama ili im čitao poruke bez dopuštenja, a 14% njih je izjavilo kako su svjedočili nasilnijem i bezobraznijem ponašanju partnera putem poruka ili interneta (Chambers, 2013: 130).

Budući da digitalni mediji, a samim time i društvene mreže, nude veliki potencijal za nadzor korisnika, vrlo se lako mogu koristiti na pogrešne načine, primjerice za emocionalnu kontrolu ili virtualno nasilje. Prilike koje mladi ljudi imaju za međusobnu kontrolu *online* romantike i prekida veza pogoršavaju se s praksom dijeljenja lozinki profila s partnerima koja, iako može značiti povećanu intimnost, može biti i pravi napad na privatnost (Chambers, 2013: 130). Neki partneri redovito mijenjaju svoju lozinku kako bi izbjegli kontrolu. Žene su te koje češće žele razmijeniti lozinke kako bi osjećale sigurnost u vezi, a to se može povezati s rodnom nejednakosti u tinejdžerskim, heteroseksualnim vezama u kojima djevojke traže bilo kakve načine kojima bi upravljale svojim partnerima i vezama općenito (Pascoe, 2010 prema Chambers, 2013: 130).

Ljubomora se može definirati kao negativna emocija uzrokovana gubitkom nečije ljubavi zbog treće osobe ili samom prijetnjom da se to može dogoditi (Mathes, Severa, 1981 prema Orosz i sur., 2015: 2). Prijašnja su istraživanja, posebno usmjerena na Facebook, pokazala kako postoji korelacija između vremena provedenog na Facebooku i ljubomore u vezi izazvane upravo njime (Orosz i sur., 2015: 2014). Anksioznost u vezi je često povezana upravo s ljubomorom nastalom zbog aktivnosti na Facebooku (Marshall i sur., 2012 prema Orosz i sur., 2015: 2), a partneri koji pokazuju nisku razinu povjerenja pate od iste te ljubomore izazvane Facebookom (Muisse i sur., 2009 prema Orosz i sur., 2015: 2). Posebno je zanimljiv odnos između ljubomore te ljubavi u vezama i stabilnosti veze. Naime, osobe koje posjeduju intenzivnije osjećaje ljubavi i privrženosti mnogo su osjetljivije na prijetnje koje se mogu pojaviti u različitim okolnostima u kojima njihov partner može doći u kontakt s bivšim ljubavima ili potencijalnim budućim, a Facebook je jedna od njih. Isti su ti partneri koji osjećaju ljubomoru često na Facebooku motivirani izražavati svoje emocije kako bi zaštitili vezu (Mathers, Severa, 1981 prema Orosz i sur., 2015: 5).

Društvene mreže mogu imati veliku ulogu u životima partnera koji su primorani njegovati vezu na daljinu. U takvim je odnosima komunikacija uz pomoć tehnologija ključna jer je onemogućena ona licem u lice. No, osim što sa sobom nosi pozitivan aspekt bolje komunikacije na daljinu (poruke, pozivi, videopozivi, razmjena fotografija), s njome dolazi i negativan aspekt kontrole aktivnosti partnera koja može biti veoma primamljiva metoda provjeravanja njihovog virtualnog ponašanja i ponašanja u stvarnom, fizičkom svijetu. Pojedinci koji se nalaze u romantičnim odnosima na daljinu koriste nadzor partnerovih profila kako bi ostali dio njihove svakodnevnice. Ostaju informirani o novosklopljenim prijateljstvima na društvenim mrežama, komunikaciji s trenutnim kontaktima, događajima kojima prisustvuju ili ostalim aktivnostima (Tokunaga, 2011: 708). S ovim se teorijama slažu i Rachel A. Elphinston i Patricia Noller (2011) koje tvrde da Facebook zaista može biti izvor lošeg utjecaja zbog velikog broja prijetnji s „treće strane“ koje onda potiču razvoj osjećaja ljubomore i nadziranje ponašanja što dovodi do nezadovoljstva odnosom. Također, pojedinci koji su intenzivnije uključeni u život na Facebooku mogu imati više problema u vezi (kao primjer, gore već navedeni ljubomora i nezadovoljstvo). S obzirom na to da su upravo mladi ti koji u najvećem postotku koriste društvene mreže i s njima odrastaju, oni su najviše pogođeni njihovim negativnim utjecajima pa tako i na ljubavne odnose. Iako nastali osjećaji društvene povezanosti zbog korištenja interneta mogu poboljšati psihičku dobrobit mladih, u nekim se

slučajevima može razviti negativan ishod ako pojedinci primjerice Facebook počinju smatrati osloncem i razlogom za njihovo dobro raspoloženje (Elphinston, Noller, 2011).

Cherrie Joy Billedo, Peter Kerhof i Catrin Finkenauer (2015) posebno su se osvrnuli na veze koje funkcioniraju na daljinu te tvrde kako su nepovjerenje i ljubomora više izraženi kod takvih vrsta odnosa. No, također dodaju kako su upravo društvene mreže omogućile partnerima koji njeguju vezu na daljinu iskustva koja bi im u suprotnom bila u potpunosti onemogućena ili limitirana. Smatraju kako su društvene mreže nekada u takvim odnosima jedini izvor društvenih informacija o partnerima, a njihov nadzor može biti i bez namjera. Nenamjerno gledanje partnerovih aktivnosti je svojstveno samom mediju (jer za to društvene mreže i služe). Dakle, žele li pojedinci saznati informacije o svojim partnerima ili ne žele, neke su od njih neizbježne ako se objavljuju javno tako što postaju vidljive svima. Svejedno, bez ikakvih drugih izvora javnih informacija u vezama na daljinu, njihovo provjeravanje može poslužiti kao način održavanja veze, a autori smatraju kako ljubomora i nadzor, u ovom slučaju, ne moraju biti loši za vezu. Navode kako ljubomora može promicati kvalitetu veze i probuditi osjećaj zaštitništva, motivirajući partnere da se ponašaju na način koji će potvrditi ljubav jedno prema drugome (Billedo, Kerhof, Finkenauer, 2015).

4.2. Nadzor partnerovog ponašanja na društvenim mrežama

Uz ljubomoru, kao što smo već spomenuli u prošlom poglavlju, negativna posljedica koja se može javiti u ljubavnim odnosima je kontroliranje života partnera putem društvenih mreža. U romantičnim je vezama uobičajeno da pojedinci budu upoznati s događanjima u partnerovom životu. Međusobna komunikacija i interaktivnost su, naravno, najlogičniji i najjednostavniji načini prikupljanja informacija, no često partneri koriste i druge načine potrage za informacijama kako bi naučili nešto novo o svom partneru.

Pojedinac može koristiti pasivne strategije te promatrati s distance i upijati informacije o ponašanju partnera, primjerice proučavati kako komunicira s drugima u većim skupinama ljudi, a uz to, savjete može potražiti od treće strane poput zajedničkih prijatelja. Društvene mreže pružile su nove načine prikupljanja informacija o partneru, a na njima je to najčešće nadgledanje profila (Fox, Warber, 2014: 4). Robert Tokunaga (2011) navodi četiri karakteristike društvenih mreža koje promoviraju tzv. interpersonalni elektronički nadzor ljubavnih partnera. Prvo, informacije na društvenim mrežama su veoma lako dostupne te je

jednostavno pristupiti bilo kojoj od njih. Drugo, informacije na društvenim mrežama kombinacija su različitih medija te korisnici mogu objavljivati tekstualne sadržaje, fotografije, videozapise, poveznice i glasovne zapise. S obzirom na to da se, primjerice, slikovne datoteke smatraju vjerodostojnijima od tekstualnih, ova je mogućnost itekako značajna partnerima koji sumnjaju u svoje partnere. Treće, društvene mreže omogućavaju arhiviranje svih informacija, što znači da pojedinci mogu pristupiti partnerovim informacijama iz prošlosti, kao i gledati njihove starije fotografije ili proučavati nekadašnju komunikaciju s ostalim korisnicima. Četvrto, s obzirom na to da ni geografska blizina ni socijalna interakcija nisu potrebni za dobivanje informacija putem društvenih mreža, podaci se mogu prikupljati u potpunosti tajno. Pojedinac nikada ne mora saznati da je pod partnerovom kontrolom (Tokunaga, 2011).

Jedan od glavnih pokazatelja povećane razine kontrole na društvenim mrežama je nesigurnost u odnos. Ona proizlazi iz percipiranih nejasnoća unutar odnosa, primjerice ako pojedinac nije siguran je li njegov partner ozbiljan što se tiče veze te ima li veza uopće budućnost. Ako je partner nesiguran u osjećaje i namjere svog ljubavnog partnera, vjerojatnije će se upustiti u ponašanja kao što su nadzor na društvenim mrežama otkrivajući sadržaj profila kako bi utvrdio što ona radi i s kime komunicira kako bi mogao ublažiti nesigurnost koju osjeća. Ljubomora je izrazito česti razlog koji dovodi do kontrole na društvenim mrežama. Sonja Utz i Camiel J. Beukeboom (2011: 514) kažu da je taj način nadziranja jedan od aspekata posesivne ljubomore, a obuhvaća najčešće provjeravanje partnerovog profila te čak i dodavanje korisnika koje partner ima na svom popisu prijatelja. Dodaju da pojedinci koji kontroliraju partnere na bilo kakav način, osjećaju ljubomoru i u bezopasnim te normalnim svakodnevnim situacijama kao, primjerice, razgovoru koji partner vodi na društvenim mrežama sa suprotnim spolom. Ellen Helsper i Monica Whitty (2010 prema Utz, Beukeboom, 2011: 514) su u svom radu izvijestili kako je u oko 30% bračnih parova barem jedan partner najmanje jednom ovom drugom tajno čitao e-mailove ili poruke. Irum Saeed Abbasi (2018) smatra kako privrženost partneru smanjuje interes za alternativne nove partnere te je zapravo ona presudna u tome hoće li par opstati. Privrženost se može definirati kao spremnost i odlučnost kako bi se prebrodila teška vremena u odnosu te je povezana s kvalitetom, stabilnošću, ali i prekidom veze (Lauer, Lauer, 1986; Agnew, 2009 prema Abbasi, 2018).

Balasubramania Raja i Anusuah Rajendran (2018) su proveli istraživanje nad mladim vjenčanim parovima kako bi saznali na koji način Facebook zapravo utječe na njihov odnos. Skupili su 21 par u starosti između 21 i 40 godina koji su u braku bili maksimalno tri godine. Bračni su parovi koristili Facebook od dva do četiri sata dnevno, a zanimljiva je

činjenica da su se dva para čak i upoznala na Facebooku. Njih 13 je živjelo u drugačijim gradovima zbog poslovnih obaveza, a većinom su svi bili dobrih ekonomskih stanja i kvalitetnih obrazovnih pozadina (2018: 156). Nadalje, ispitanici su priznali da posjećuju profile svojih partnera kada se prijave na Facebook kako bi vidjeli što su objavili ili komentirali. Partneri koji su živjeli odvojeno, provjeravali su aktivnost svojih partnera na Messengeru i WhatsAppu (jesu li *online* ili *offline* te kada su posljednji put bili na mreži). „Obično odem pogledati njegov profil kako bih provjerila je li u uredu ili na ručku s kolegama. Ima naviku dijeliti svaki trenutak na Facebooku ili Instagramu pa vrlo lako držim oko na njemu. Ne mislim da je to krivo“, rekla je jedna ispitanica, 33-godišnjakinja koja u tom trenutku nije živjela sa svojim partnerom (Raja, Rajendran, 2018: 157). No, i partneri koji su živjeli zajedno su odgovorili pozitivno kada je riječ o posjećivanju profila svoje polovice, a neki su čak provjeravali broj korisnika suprotnog spola na partnerovom popisu prijatelja. Nadalje, sudionici istraživanja su izjavili kako ih živcira kada partner započne svađu zbog nečega viđenog na Facebooku. Pregledavanje prošlih objava i neprestano praćenje aktivnosti dovode do depresije i smanjenja osjećaja povjerenja među partnerima. Sudionici su priznali kako se nekada osjećaju ljubomorno zbog partnerovih bivših veza ili starih fotografija na kojima partneri izmjenjuju nježnost sa suprotnim spolom. Nekoliko je ispitanika čak priznalo da je blokiralo partnerov profil na nekoliko dana zbog objava iz prošlosti koje su ih razljutile. Često korištenje Facebooka unosilo je nemire u njihove odnose, kao i gubitak povjerenja. „Moj suprug se često ljutio zbog fotografija koje objavljujem na Facebooku. Nakon svađe, obično me označi u svojim objavama koje namjerno izražavaju naše loše stanje u odnosu. U takvim se trenutcima osjećam poniženo pred našim prijateljima i poznanicima“, rekla je 27-godišnja ispitanica (Raja, Rajendran, 2018: 158).

Već smo pokazali da društvene mreže mogu dovesti do rađanja osjećaja ljubomore, kao i do pretjeranog kontroliranja partnera, no dovodi li to zaista i do prekida veza i brakova. Russel B. Clayton, Alexander Nagurney i Jessica R. Smith (2013) pokušali su povezati korištenje društvenih mreža, u ovom slučaju Facebooka, te moguće prekide ljubavnih odnosa. Istraživanje su proveli nad 205 ispitanika koji su, naravno, imali otvoren profil na Facebooku, bili starosti od 18 do 82 godine, a 62% su činile žene. Rezultati su pokazali kako su oni partneri koji su često koristili Facebook indirektno zanemarivali svog partnera, direktno ga zanemarivali komunicirajući s bivšim partnerima ili razvili osjećaj ljubomore zbog neprestanog kontroliranja partnera (što može dovesti do svađa, a onda i do prekida). Uz to, učestalo korištenje Facebooka može poslužiti kao indirektna kušnja za fizičku i/ili psihičku prevaru, pogotovo ako jedan od partnera započne komunikaciju s bivšim partnerom. Također, istraživanje je potvrdilo da će

pojedinci koji su trenutno u vezi tri godine ili manje češće iskusiti negativne učinke koji dolaze s korištenjem Facebooka, stoga autori sugeriraju da bi „žrtve“ društvenih mreža mogli biti parovi koji i dalje nisu dovoljno sazreli. S druge strane, parovi koji su zajedno više od tri godine možda neće toliko vremena provoditi na Facebooku, a autori smatraju kako problem društvenih mreža može biti generacijski jer stariji parovi u mnogo slučajeva uopće nemaju otvoren profil na društvenim mrežama. Također, misle da Facebook zaista može postati jedan od razloga češćih rastava i slučajeva prevare u budućnosti (Clayton, Smith, 2013).

Elena Družeta i Nada Zgrabljic Rotar (2017) provele su istraživanje u kojem su nastojale pokazati kakvu ulogu ima društvena mreža Facebook u kvaliteti sentimentalnih veza mladih. U istraživanju je sudjelovao 91 student komunikologije preddiplomskog i diplomskog studija na Fakultetu hrvatskih studija Sveučilišta u Zagrebu. Anketni uzorak je činilo 78% žena i 22% muškaraca, a uz to su provedena i četiri dubinska intervjua s 25-godišnjim studenticama. Rezultati su pokazali kako njih 84% posjećuje Facebook tri ili više puta dnevno, što znači da im je aktivnost učestala. Njih 67% nije imalo naveden ljubavni status na svom profilu, a njih 66% je priznalo kako poznaje ljude koji su prekinuli vezu ili imali problema u vezi zbog Facebooka. Iako su neka istraživanja pokazala kako je pojedincima važno vidjeti da partner objavljuje njihove zajedničke sadržaje na društvenim mrežama, u ovom je njih 90% reklo da broj objava, komentara i zajedničkih slika koje partner objavljuje ne znači da je veza čvrsta. Ispitanici su izjavili, točnije njih 52%, da Facebook može izazvati nemire u vezi, njih 42% da često posjećuju partnerov profil, a njih 38% da prati kada je njihov partner bio na mreži. „Facebook ti daje priliku da se igraš detektiva i lopova“ (...) “Doslovno, on ti kaže da ide spavati, a ti to možeš provjeriti tako da vidiš je li *online* i prije koliko minuta ili sati je bio na mreži“, rekla je jedna ispitanica (2017: 90). Ipak, njih 80% nije bilo zabrinuto što partner provodi mnogo vremena na Facebooku. No, zato je 61% ispitanika procijenilo da Facebook može biti uzrok prekida ljubavne veze, a njih 50% dodaje kako udaljšavanje od bivšeg partnera Facebook čini još težim (Družeta, Zgrabljic Rotar, 2017).

Čak i nakon prekida veze može doći do razvitka osjećaja neizvjesnosti o budućnosti odnosa, a i partneri često ostaju prijatelji na društvenim mrežama bez obzira na to jesu li u tom trenutku u dobrim ili lošim odnosima. Ta „dugotrajna veza“, kao i daljnji pristup informacijama bivšeg partnera putem objava na društvenim mrežama, može potaknuti stvaranje osjećaj nesigurnosti i nakon prekida veze. Primjerice, ako bivši partner odabere ne raskinuti prijateljstvo na Facebooku, jedan od njih može to shvatiti kao mogućnost ponovnog zbližavanja (Fox, Warber, 2014: 4).

4.2.1. Nadzor nad društvenim mrežama nakon prekida ljubavnih odnosa

Prekidi ljubavnih odnosa mogu biti jako stresni i bolni, a društvene mreže često još dodatno otežavaju odvajanje od bivšeg partnera kako u virtualnom, tako i u stvarnom, fizičkom svijetu. Također, ostajanje u kontaktu nakon prekida može dodatno produljiti prilagodbu nakon prekida, usporavajući nestanak osjećaja ljubavi i tuge te stvaranje duljeg osjećaja anksioznosti. Ne događa se rijetko da bivši partneri ostanu prijatelji na društvenim mrežama nakon čega imaju uvid u život jedan drugoga nakon prekida što često vodi upravo do konstantnog nadzora profila, pogotovo za vrijeme prebolijevanja (Fox, Tokunaga: 2015, 492). Jesse Fox i Robert Tokunaga (2015: 495) proveli su istraživanje u kojem su pokazali da je veća razina bliskosti u vezi definitivno povezana s povećanom tugom nakon prekida, a povećana tuga je bila povezana s čestim provjeravanjem profila bivšeg partnera. Također, veza između povećane žalosti i nadzora na mrežama bila je jača kod pojedinaca koji su bili žrtve prekida u usporedbi s onima koji su inicirali prekid.

Nadalje, autori tvrde kako će pojedinci koji su izrazito utučeni zbog prekida češće gledati što njihovi bivši partneri rade u virtualnom svijetu, a prijašnja istraživanja pokazuju kako bi takvi postupci mogli dodatno odgoditi njihov emocionalni oporavak. Dakle, sugeriraju pojedincima koji osjećaju veliku patnju uzrokovanu prekidom da se neko vrijeme ili trajno odmaknu od partnerovih društvenih mreža. No, u ovom slučaju treba uzeti u obzir i mogući ciklički odnos između prekida veze i nadzora na društvenim mrežama - prekid može potaknuti nadzor, a i nadzor može potaknuti prekid. Svjedočenje situacijama na profilu bivšeg partnera u kojima on, primjerice, flerta s drugim korisnicima ili potencijalnim novim partnerima, može u pojedincu izazvati negativne emocije i, kao što smo već naveli, oduljiti proces oporavka (Fox, Tokunaga, 2015: 496). No, možemo situaciju onda gledati i iz perspektive u kojoj bi neprestana kontrola na društvenim mrežama mogla dovesti do pojave osjećaja ljubomore, a onda potencijalno i do prekida.

S obzirom na to su društvene mreže sastavni dio ljubavnih odnosa, pogotovo kod mladih ljudi, onda su prekidi veza najčešće na njima vidljivi. Deborah Chambers smatra da bivši partneri, objavljujući prekid, zapravo traže neku vrstu potvrde ili podršku svojih prijatelja (2013: 126). Ilana Geshon (2010 prema Chambers, 2013: 128) posebno ističe medij putem kojeg su partneri prekinuli vezu, tj. na koji je način jedan od partnera priopćio drugome da je njihov odnos gotov. Naime, smatra da je medij dio poruke te da način izricanja vijesti itekako

može utjecati na okolnosti primanja poruke, bilo da je riječ o komunikaciji licem u lice, telefonskom pozivu, SMS poruci, e-mailu ili poruci na društvenim mrežama. Autorica je napisala zanimljivu izjavu: „Zašto je bitno prekinete li s nekime putem poruke, Facebooka ili licem u lice? Bitno je jer su ljudi socijalni analitičari vlastitog života“ (Gershon, 2010: 201 prema Chambers, 2013: 129). Dakle, kada je privatni život u potpunosti izložen na društvenim mrežama, svaka riječ ili postupak mogu biti otvoreni za kritike. Moralne dileme povezane s izborom medija za prekid veze mogu se proširiti daleko izvan faze prekida jer parovi često i nakon toga ostaju okupirani virtualnim životom bivših partnera. Kao što smo već naveli, pojedinci mogu i dalje primati ažuriranja bivšeg partnera ili nadgledati njegov profil, aktivnosti i kanale komunikacije. Neki bivši partneri na taj način indirektno komuniciraju svoje osjećaje tako što, primjerice, promijene ljubavni status na Facebooku u „u vezi“, iako su možda i dalje slobodni, samo kako bivši partner ne bi gajio nade da će ponovno biti zajedno ili kako bi ga napravio ljubomornim. Tinejdžeri intenzivno razvijaju vještinu pasivnog komuniciranja putem svojih profila na društvenim mrežama (Chambers, 2013: 129).

4.3. Osobine pojedinaca i ljubavne veze na društvenim mrežama

Kao što smo već i zaključili, društvene mreže imaju izrazit utjecaj na ljubavni život pojedinaca. Igraju veliku ulogu u oblikovanju i razvijanju veza, a osim pozitivnih utjecaja, u prethodnim smo poglavljima pokazali i negativne učinke koje mogu imati na ljubavne odnose. No, još jedan od faktora koji ima važnu ulogu u vezi društvenih mreža i ljubavnih odnosa je osobnost pojedinaca.

Naime, na svojim *online* profilima partneri mogu objavljivati zajedničke fotografije i na taj način prijateljima predstaviti vezu u kojoj se nalaze, a istraživanja su pokazala kako su osobine ličnosti kao narcizam i samopoštovanje povezani s korištenjem društvenih mreža i objavljivanjem sadržaja na njima (Lee i sur., 2019: 2). Upravo su ove dvije ljudske karakteristike značajne u kontekstu romantičnih odnosa na koje mogu imati različite učinke što može rezultirati i različitim ishodima u vezi. Primjerice, narcisoidni pojedinci najčešće su i osobe koje vole pozornost te su velikih seksualnih apetita, rjeđe se obvezuju u romantičnim vezama te ih zanimaju alternativni partneri. Suprotno tome, orijentacija osoba visokog samopoštovanja usmjerena je prema ozbiljnim i stabilnim vezama. Nadalje, pojedinci koji nose karakteristiku narcizma često su ekstroverti koji, uz svoju trenutnu ljubavnu vezu, traže i nekoga izvan toga. Dakle, oni će na društvenim mrežama češće „lajkati“ fotografije ostalih

korisnika spola koji ih privlači ili im slati poruke. Smatraju se veoma atraktivnima što pozitivno utječe na njihov stav prema prilaženju putem društvenih mreža te imaju tendenciju dijeliti informacije o samima sebi i pokazivati ponos zbog svojih partnera. Stoga, vjerojatno je pretpostaviti da narcisoidne ličnosti imaju pozitivne stavove o objavljivanju fotografija svojih voljenih na društvenim mrežama (Lee i sur., 2019: 2).

Suprotno njima, pojedinci visokog samopoštovanja obično pokazuju veće povjerenje u vlastitu vrijednost i ljubav prema svom romantičnom partneru što zapravo onda potiče i stvaranje većeg zadovoljstva samom vezom. Oni ne favoriziraju interakcije s mogućim budućim partnerima dok su još u vezi pa je logično očekivati da ne koriste društvene mreže za traženje alternativnih ljubavnih partnera. Također, i oni vole na svojim profilima objavljivati fotografije s partnerima kao i dijeliti za vezu relevantne informacije (Lee i sur., 2019: 2). Lee i suradnici (2009) u svom su se istraživanju osvrnuli na korištenje Instagrama za vrijeme ljubavnih veza s obzirom na osobine ličnosti, točnije narcisoidne pojedince i pojedince s visokim samopoštovanjem, koji su pokazali drugačije poglede na potencijalne ljubavne partnere. Osim što su narcisoidne osobe pokazale otvoreni stav prema traženju potencijalnih partnera na društvenim mrežama dok su u vezi i što su manje vjerni svojim partnerima, svejedno kao i osobe visokog samopoštovanja na Instagramu objavljuju fotografije ljubavnih partnera, vjerojatno jer se tada osjećaju još bolje pred drugima te povećavaju superiornost. Instagram je plodno tlo za ponosno hvaljenje i postizanje javnog prepoznavanja kroz pokazivanje vidljivih kvaliteta partnera, primjerice njegove atraktivnosti ili socijalnog statusa, zajedno s pisanim prikazima (opisi fotografija). Osobe visokog samopoštovanja, za razliku od narcisoidnih osoba, rijetko objavljuju fotografije na kojima se nalazi samo njihov partner, već su to najčešće zajedničke fotografije i to kako bi pokazali da su u normalnoj vezi bez potrebe za hvaljenjem.

5. Metodologija istraživanja

U ovom smo se diplomskom radu bavili ulogom najpopularnijih društvenih mreža i aplikacija za dopisivanje u stvaranju emocija među maturantima srednjih škola u Hrvatskoj. Cilj je bio utvrditi koliku zapravo Instagram, Facebook, Snapchat, WhatsApp i Viber, kao najkorištenije društvene mreže i aplikacije za dopisivanje, imaju ulogu u ljubavnim životima srednjoškolaca te na koje načine utječu na njihovo emocionalno stanje. Također, željeli smo doznati javljaju li se kod srednjoškolaca negativni osjećaji koji mogu voditi do čestih svađa, a uzrokovani su dobivenim informacijama na društvenim mrežama i aplikacijama za dopisivanje.

S obzirom na ciljeve istraživanja, istraživačko pitanje glasi: Na koje načine društvene mreže i aplikacije za dopisivanje utječu na ljubavni život srednjoškolaca te kakva je njihova uloga u stvaranju emocija? Na temelju ciljeva i istraživačkog pitanja, postavljene su sljedeće hipoteze:

H1: Društvene mreže i aplikacije za dopisivanje u srednjoškolcima bude osjećaje ljubomore i nepovjerenja.

H2: Uz pomoć društvenih mreža i aplikacija za dopisivanje, srednjoškolci često provjeravaju aktivnost ljubavnih partnera, sadržaj koji objavljuju te korisnike koje označavaju da im se sviđaju.

H3: Srednjoškolci se često svađaju zbog sadržaja viđenog na društvenim mrežama (komentari, „lajkovi“, dodavanje bivših partnera, dopisivanja).

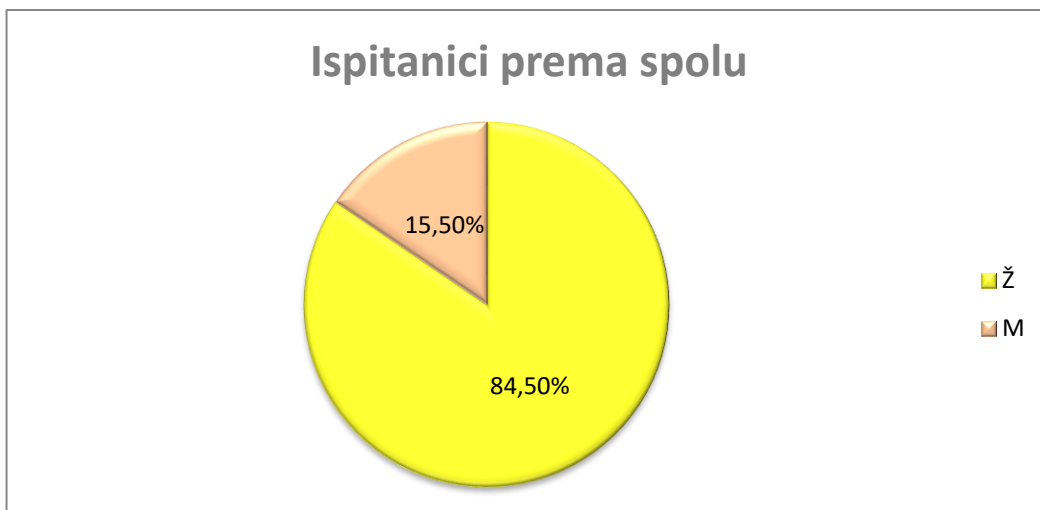
H4: Zbog fotografija na društvenim mrežama, srednjoškolci su došli u kušnju javiti se drugim osobama iako su u vezi.

Istraživanje je provedeno metodom *online* ankete. Anketa se definira kao „standardizirani postupak pomoću kojeg se potiču, prikupljaju i analiziraju izjave odabranih ispitanika s namjerom da se dobije uvid u njihove stavove, mišljenja, preferencije, motive ili oblike ponašanja“ (Lamza Posavec, 2004: 71). Također, njome se može u kratkom vremenu prikupiti veliki broj podataka (Vujević, 2002).

Anketni upitnik se sastojao od trideset pitanja koja su postavljena maturantima srednjih škola u Hrvatskoj. Putem upitnika analizirane su navike korištenja društvenih mreža i aplikacija za dopisivanje kao i njihova povezanost s emotivnim stanjima srednjoškolaca. Svi su ispitanici odgovarali na jednaka pitanja koja su bila složena određenim redoslijedom i podijeljena u tri kategorije. Prvih se pet pitanja nalazilo u kategoriji „Opće informacije“ gdje smo ispitali osnovne informacije o ispitanicima (primjerice spol, dob ili smjer srednje škole koju pohađaju). Sljedećih se četiri pitanja nalazilo u kategoriji „Korištenje društvenih mreža“ gdje smo saznali sve o navikama korištenja društvenih mreža kao i koje društvene mreže i aplikacije za dopisivanje ispitanici najčešće koriste. U posljednjoj, trećoj kategoriji „Ljubavni odnosi i društvene mreže“ u kojoj se nalazilo 21 pitanje, osvrnuli smo se na povezanost ljubavnih odnosa i korištenja društvenih mreža te aplikacija za dopisivanje. Nakon što smo prikupili rezultate, uslijedila je njihova obrada, a potom interpretacija podataka s obzirom na prethodno postavljene hipoteze i ciljeve.

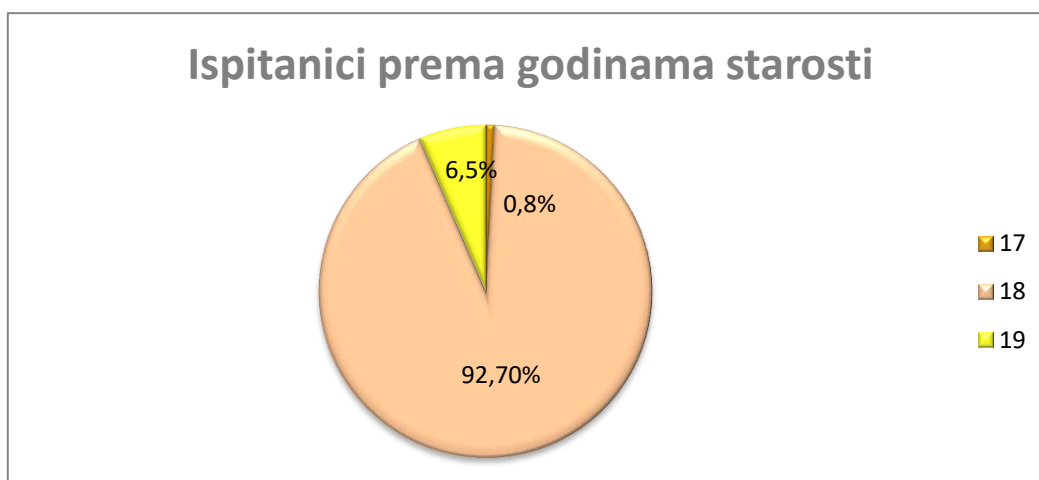
6. Rezultati istraživanja

U istraživanju je sudjelovao 741 ispitanik od čega 626 pripadnica ženskog (84,5%) i 115 (15,5%) pripadnika muškog spola. U grafikonu je prikazan postotak podjele sudionika prema spolu.



Grafikon 1: Ispitanici prema spolu (N=741)

U sljedećem su grafikonu ispitanici prikazani prema godinama starosti. S obzirom na to da je riječ o maturantima, raspon godina kretao se od 17 do 19 godina. Najveći je postotak zauzelo 687 osamnaestogodišnjaka (92,7%), zatim je slijedilo 48 devetnaestogodišnjaka (6,5%), a najmanje su sudjelovali sedamnaestogodišnjaci kojih je bilo šest (0,8%).



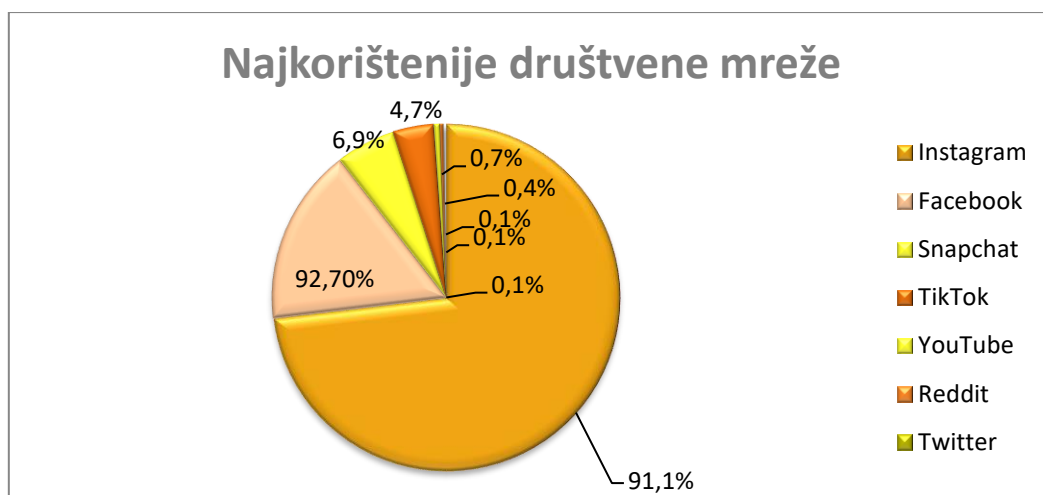
Grafikon 2: Ispitanici prema godinama starosti (N=741)

U istraživanju su sudjelovali maturanti. Dakle, riječ je o učenicima četvrtih i petih razreda. Njih 726 (98%) bili su učenici četvrtih razreda, dok je 15 učenika (2%) pohađalo peti razred. S obzirom na to da samo medicinske srednje škole imaju mogućnost pohađanja petog razreda, ovakva je razlika u postotku očekivana. Nadalje, ispitali smo o kojim je srednjim školama riječ, tj. pohađaju li maturanti gimnaziju, strukovnu ili umjetničku srednju školu. Rezultati su pokazali da među ispitanicima ima najviše gimnazijalaca i to njih 452 (61%). Nakon njih slijede učenici srednjih strukovnih škola kojih je bilo 277 (37,4%), a najmanje je

učenika pohađalo srednju umjetničku školu, njih 12 (1,6%). Posljednje pitanje u kategoriji „Opće informacije“ bilo je povezano uz mjesto stanovanja. Prema rezultatima, najviše je srednjoškolaca živjelo u mjestima i gradovima veličine od 10 000 do 50 000 stanovnika (njih 432, tj. 58,3%), a njih najmanje u gradovima veličine od 300 000 do 500 000 stanovnika (14 učenika, tj. 1,9%). Istraživanju je prisustvovalo 88 učenika iz gradova veličine do 10 000 stanovnika (11,9%), 81 učenik iz gradova veličine od 50 000 do 100 000 stanovnika (10,9%), 82 učenika iz gradova veličine od 100 000 do 300 000 stanovnika (11,1%) te 44 učenika koji su došli iz gradova između 500 000 i 1 000 000 stanovnika (5,9%), tj. najvećeg grada Hrvatske, Zagreba, s obzirom na to da jedino u njemu broj stanovnika prelazi 500 000.

6.1. Korištenje društvenih mreža

Sljedeća kategorija „Korištenje društvenih mreža“ sadržavala je pitanja o navikama srednjoškolaca u korištenju društvenih mreža i aplikacija za dopisivanje. Najprije smo željeli saznati koje društvene mreže srednjoškolci najviše koriste. U istraživanju su imali mogućnost višestrukog odabira, a rezultati su pokazali da najčešće koriste sljedećih devet društvenih mreža.

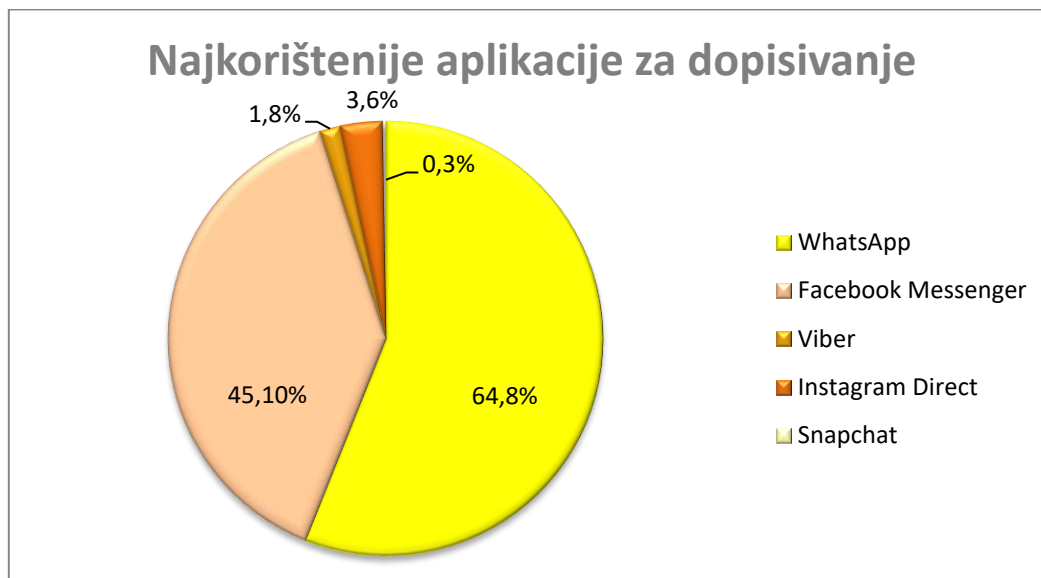


Grafikon 3: Najkorištenije društvene mreže (N=741)

U grafikonu je vidljivo da je najkorištenija društvena mreža definitivno Instagram kojeg koristi 675 ispitanika (91,1%). Ovakav je rezultat očekivan jer je Instagram trenutno najpopularnija društvena mreža kod mlađe populacije, a i kao što smo već naveli u prvom dijelu ovog rada, jedino Facebook i YouTube imaju veći broj dnevnih korisnika od Instagrama. Nakon njega slijedi Facebook s 152 odabira (20,5%), Snapchat s 51 odabirom (6,9%) te najnovija društvena mreža TikTok s 35 odabira (4,7%). Ostale su društvene mreže imale znatno manji

postotak odabira: YouTube – pet odabira (0,7%), Reddit – tri odabira (0,4%), Twitter – jedan odabir (0,1%), Tumblr – jedan odabir (0,1%) i 9GAG – jedan odabir (0,1%).

Nakon što smo ispitali koje društvene mreže srednjoškolci najviše koriste, usmjerili smo se na aplikacije za dopisivanje. Kao i u prethodnom pitanju, imali su mogućnost višestrukog odabira.



Grafikon 4: Najkorištenije aplikacije za dopisivanje (N=741)

Kao što vidimo u grafikonu, od aplikacija za dopisivanje srednjoškolci najviše koriste WhatsApp i to njih 480 (64,8%). Nakon WhatsAppa, najpopularnija aplikacija je Facebook Messenger koja je usko vezana uz sam Facebook te od prosinca 2019. godine nije moguće aktivirati Messenger bez Facebook računa. Dakle, Facebook Messenger je odabralo 334 srednjoškolca, tj. 45,1%. Sljedeća aplikacija je Instagram Direct što nimalo ne čudi jer je prethodno pitanje pokazalo da od društvenih mreža srednjoškolci najviše koriste upravo Instagram. Dakle, Instagram Direct odabralo je 27 ispitanika, tj. njih 3,6%. Zatim slijedi Viber s 13 odabira (1,8%) te Snapchat s dva odabira (0,3%).

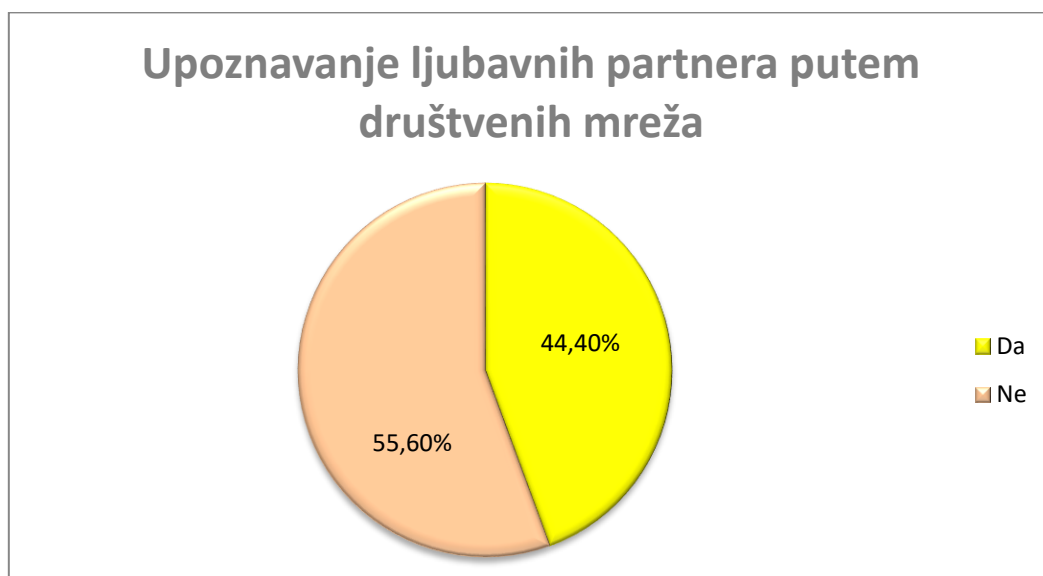
Kada smo otkrili koje društvene mreže i aplikacije za dopisivanje maturanti najviše koriste, postavili smo pitanje koliko dnevno vremena provode na njima. Najviše srednjoškolaca, njih 272 (36,7%), koristi društvene mreže od 121 do 180 minuta (od dva do tri sata) dnevno. Nešto manje, njih 252 (34%), na društvenim mrežama dnevno provede više od 181 minutu (više od tri sata). Nakon toga slijedi 167 srednjoškolaca (22,5%) koji na društvenim mrežama provode od 61 do 120 minuta (od jednog do dva sata) dnevno, zatim 45 srednjoškolaca

(6,1%) koji dnevno na društvenim mrežama provode od 31 do 60 minuta, a pet srednjoškolaca (0,7%) na društvenim mrežama dnevno provede manje od 30 minuta.

Kada je riječ o učestalosti objava sadržaja na društvenim mrežama, ispitanici srednjoškolci su u najvećem postotku izabrali opciju „Nekoliko puta godišnje“ i to čak njih 234 (31,6%). Opcija sa 178 odabira (24%) bila je „Nekoliko puta mjesečno“, a nakon nje su srednjoškolci najčešće birali opciju „Jednom mjesečno“, njih 144 (19,4%). Opciju „Nekoliko puta tjedno“ odabralo je 72 srednjoškolaca (9,7%), njih 45 objavljuje „Jednom tjedno“ (6,1%), „Svakodnevno“ je odabralo 18 srednjoškolaca (2,4%), a njih 50 (6,7%) kažu „Ne objavljujem sadržaj na društvenim mrežama“. Zanimljiva je činjenica da su društvene mreže sastavni dio života mladih, a njihova se aktivnost na njima očito temelji na gledanju tuđih sadržaja i rijetkom objavljivanju vlastitih.

6.2. Ljubavni odnosi i društvene mreže

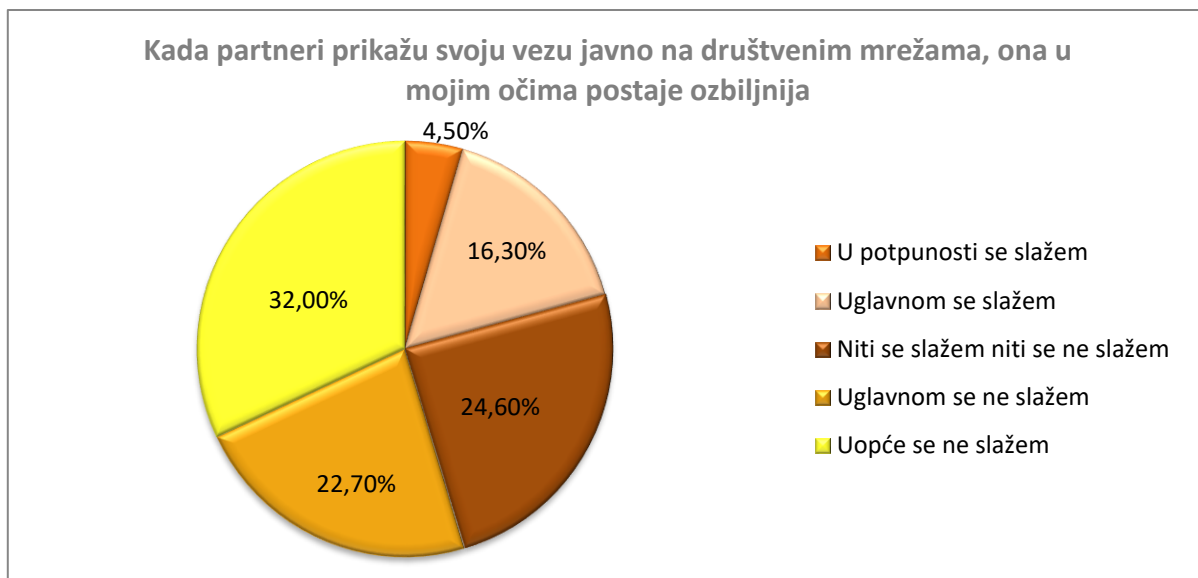
Pomoću treće kategorije „Ljubavni odnosi i društvene mreže“, u kojoj se nalazilo 21 pitanje, ispitali smo povezanost ljubavnih odnosa i korištenja društvenih mreža te aplikacija za dopisivanje. Na samom početku, srednjoškolce smo upitali jesu li ikada upoznali ljubavnog partnera putem društvenih mreža, a razlika u postotku odgovora nije bila velika. Naime, njih 412 (55,6%) kaže da svog partnera nikada nisu upoznali na društvenim mrežama, dok preostalih 329 (44,4%) kaže da su im društvene mreže ipak pomogle u pronalasku djevojke ili dečka.



Grafikon 5: Upoznavanje ljubavnih partnera putem društvenih mreža (N=741)

U sljedećih šest pitanja, srednjoškolcima su bile ponuđene tvrdnje na koje su odgovarali uz pomoć Likertove skale, a u prvom u nizu pitanja morali su otkriti prilaze li na društvenim mrežama lakše osobama koje im se sviđaju. Najveći je broj srednjoškolaca neodlučno, njih 268 (36,2%), pa se s ovom tvrdnjom niti slažu niti ne slažu. Njih 213 (28,7%) se s tvrdnjom uglavnom slaže, 104 srednjoškolca (14%) se uopće ne slaže, njih 86 (11,6%) se u potpunosti slaže, dok se njih 70 (9,4%) uopće ne slaže s tvrdnjom. U sljedećem smo pitanju analizirali slažu li se s tvrdnjom da, zbog društvenih mreža, pojedinci sve rjeđe prilaze uživo osobama koje im se sviđaju. Očekivano, s ovim se složila većina pa je tako 320 ispitanika (43,2%) izabralo odgovor „Uglavnom se slažem“. S tvrdnjom se u potpunosti slaže 278 ispitanika (37,5%), neodlučno je ostalo njih 88 (11,9%), 47 (6,3%) ispitanika se uglavnom ne slaže, dok se njih 8 (1,1%) uopće ne slaže. Nadalje, sljedeće je pitanje tvrdilo da srednjoškolci češće s osobom koja im se sviđa komuniciraju putem društvenih mreža i aplikacija za dopisivanje, nego uživo. S time se uglavnom složilo 227 ispitanika (30,6%), dok se njih 183 (24,7%) niti slaže niti ne slaže s tvrdnjom. Najveći broj odabira je zatim imala opcija „Uglavnom se ne slažem“ koju je odabralo 153 srednjoškolca (20,6%), a njih 97 (13,1%) se uopće s tvrdnjom ne slaže. S tvrdnjom se u potpunosti slaže 81 ispitanik (10,9%). Dakle, iako su postoci bili relativno blizu, ipak najviše ispitanika s osobama koje im se sviđaju komunicira putem društvenih mreža i aplikacija za dopisivanje što govori da ipak tehnologija ima važnu ulogu u njihovom ljubavnom životu.

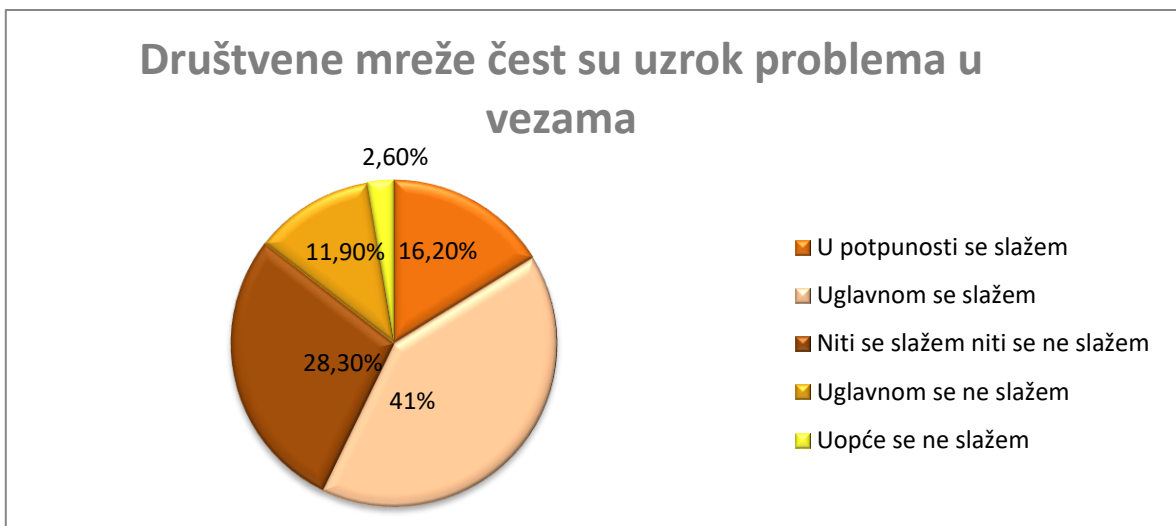
No, bez obzira na to što društvene mreže imaju važnu ulogu u komunikaciji, ipak ih ne shvaćaju preozbiljno kada je riječ o prikazu ljubavnih odnosa na javnim platformama. Naime, s tvrdnjom „Kada partneri prikažu svoju vezu javno na društvenim mrežama, ona u mojim očima postaje ozbiljnija“ se većina ispitanika ne slaže pa je tako njih 237 (32%) reklo da se s time uopće ne slaže, a njih 168 (22,7%) da se uglavnom ne slaže. Onih koji se niti slažu niti ne slažu je 182 (24,6%), onih koji se uglavnom slažu 121 (16,3%), dok se u potpunosti slaže s tvrdnjom njih 33 (4,5%).



Grafikon 6: Upoznavanje ljubavnih partnera putem društvenih mreža (N=741)

„Veze koje više čuvaju svoju privatnost na društvenim mrežama, dulje opstaju“ bila je sljedeća teza s kojom su se susreli ispitanici u istraživanju. Nastavno na prethodno pitanje koje je pokazalo da srednjoškolcima javni prikaz ljubavnih veza na društvenim mrežama ne predstavlja veću ozbiljnost odnosa, ovdje su pokazali da čak i cijene njegovu privatnost. Naime, s gore navedenom tvrdnjom uglavnom se slaže 290 ispitanika (39,1%), a u potpunosti njih 189 (25,5%). Onih koji se niti slažu niti ne slažu je 190 (25,6%), a potom slijedi 42 ispitanika koji se uglavnom ne slažu (5,7%) i 30 ispitanika (4%) koji se uopće ne slažu.

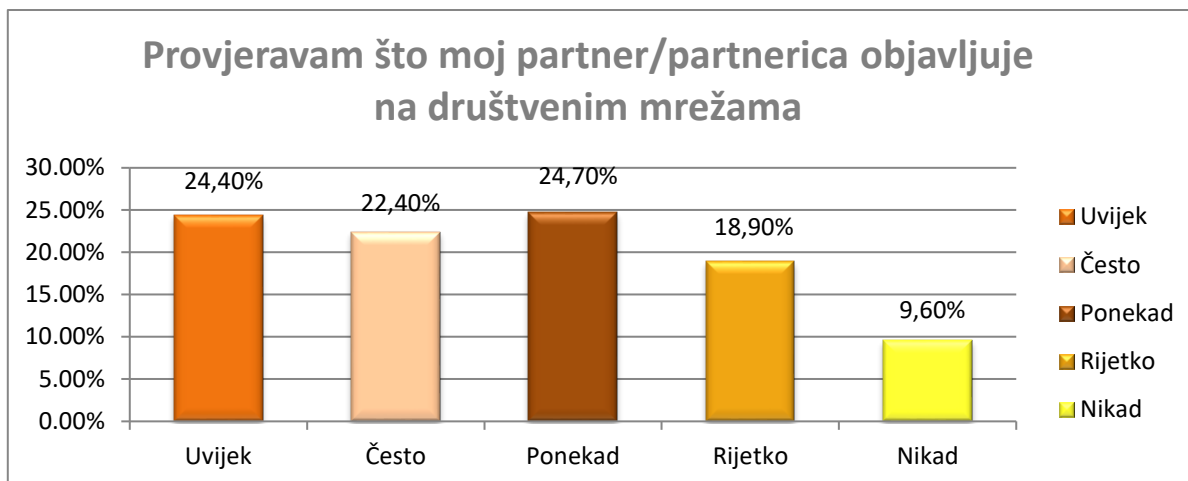
S obzirom na to da društvene mreže evidentno imaju važnu ulogu u ljubavnim životima mladih, sa sobom mogu donijeti one pozitivne, ali i negativne aspekte. Već smo ranije u radu naveli na koje načine one mogu negativno utjecati na ljubavne odnose, najčešće zbog konstantnog pristupa informacijama i aktivnostima partnera, što dovodi do stvaranja osjećaja ljubomore, češćeg kontroliranja partnera, a onda i do svađa. Srednjoškolcima je postavljena teza „Društvene mreže čest su uzrok problema u vezama“, a prema očekivanjima, najveći se postotak srednjoškolaca uglavnom slaže s navedenom tvrdnjom, njih 304 (41%). Njih 210 (28,3%) niti se slaže niti se ne slaže, dok se 120 ispitanika (16,2%) u potpunosti slaže. S tvrdnjom se uglavnom ne slaže 88 ispitanika (11,9%), a opciju „Uopće se ne slažem“ odabralo je njih 19 (2,6%). Dakle, došli smo do zaključka da većina srednjoškolaca ipak vidi negativnu stranu društvenih mreža.



Grafikon 7: Društvene mreže čest su uzrok problema u vezama (N=741)

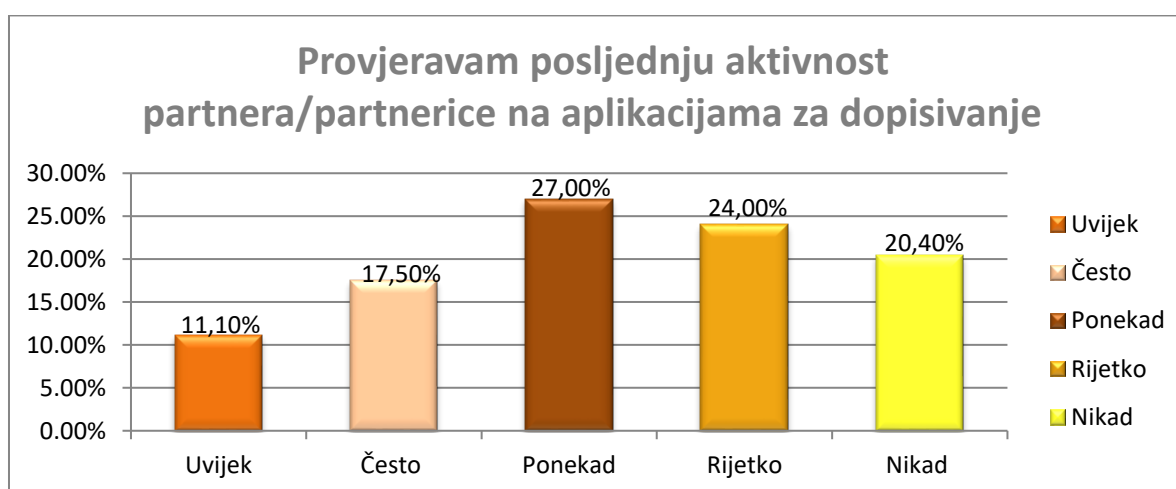
Osim već navedenih razloga koji mogu dovesti do problema u vezama, smeta li partnerima kada jedan od njih vezu eksponira javno, a drugi ne. Iako smo očekivali suprotno, većini ispitanika ipak to ne predstavlja problem pa je njih 240 (32,4%) odgovorilo nikad. Njih 229 (30,9%) kaže da im smeta rijetko, 188 (25,4%) kaže ponekad, 57 (7,7%) često, a 27 (3,6%) uvijek.

Nadzor na društvenim mrežama i prečesto provjeravanje partnerovih aktivnosti jedni su od najčešćih razloga razvoja problema u ljubavnom odnosu kada su društvene mreže u pitanju. Stoga, koliko često naši ispitanici pregledavaju što njihovi partneri/partnerice objavljuju na društvenim mrežama. Najviše njih kaže da pregledava ponekad i to 183 ispitanika (24,7%). Nakon ponekad, odgovor s najviše odabira bio je „uvijek“ te ga je odabrao 181 ispitanik (24,4%). Ispitanika koji često pregledavaju partnerove objave bilo je 166 (22,4%), a onih koji kažu da to rade rijetko 140 (18,9%). Najmanje srednjoškolaca kaže da nikada ne pregledava partnerove objave, njih 71 (9,6%). Prema ovim odgovorima možemo zaključiti kako je partnerima ipak bitno što njihov ljubavni partneri objavljuju na svojim profilima te da to najčešće i pregledavaju.



Grafikon 8: Pregledavam što moj partner/partnerica objavljuje na društvenim mrežama (N=741)

Osim što mogu pratiti što rade na društvenim mrežama, partneri mogu pratiti i posljednju aktivnost svojih djevojaka i mladića na aplikacijama za dopisivanje. „Posljednja aktivnost“ omogućena je svima, iako postoji i opcija za njezino gašenje. U tom slučaju osoba koja ju je ugasila ne može provjeriti posljednju aktivnost svojih ostalih kontakata. Dakle, postavlja se pitanje koliko često srednjoškolci provjeravaju posljednje aktivnosti partnera/partnerice na aplikacijama za dopisivanje. Najveći postotak ispitanika to radi ponekad, njih 200 (27%). Posljednju aktivnost rijetko provjerava njih 178 (24%), a nikad njih 151 (20,4%). Ispitanika koji to rade često bilo je 130 (17,5%), a najmanje je onih koji to rade uvijek, točnije njih 82 (11,1%). Iz navedenog se može zaključiti da najveći dio srednjoškolaca ne provjerava kada su njihovi partneri posljednji put bili *online*.

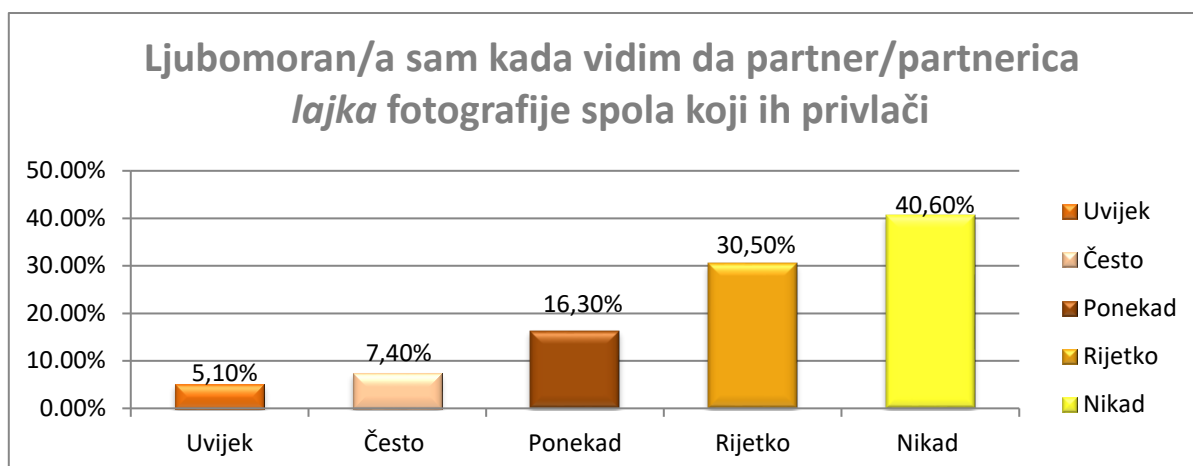


Grafikon 9: Provjeravam posljednju aktivnost partnera/partnerice na aplikacijama za dopisivanje (N=741)

Naši ispitanici ne provjeravaju prečesto posljednju aktivnost svojih partnera, a što kada im oni ne odgovaraju na poruke? Je li neprestana mogućnost pristupa aplikacijama za dopisivanje i odgovaranja povećala mogućnost stvaranja osjećaja anksioznosti ili neugodnosti kada jedan od partnera neko vrijeme ne odgovara na poruke? Srednjoškolcima smo postavili tvrdnju „Ne osjećam se ugodno kada mi partner/partnerica ne odgovori na poruku dulje od 3 sata“, a najviše je ispitanika odgovorilo „Ponekad“, njih 230 (31%). Njih 159 (21,5%) kaže da im se to događa često, a pak njih 152 (20,5%) rijetko. Rezultati su podjednaki i u krajnjim odgovorima pa je tako njih 103 (13,9%) odgovorilo „Nikad“, a njih 97 (13,1%) „Uvijek“. Zanimljivo je da su odgovori relativno ujednačeni u opcijama „Uvijek“ i „Nikad“ te u „Rijetko“ i „Često“, a najveći je postotak ipak zauzeo onaj neutralni „Ponekad“.

Na društvenim je mrežama vidljivo koje korisnike pratimo ili imamo na popisu prijatelja. U sljedećem smo pitanju zato maturante pitali prate li koga njihov partner/partnerica dodaje na društvenim mrežama. Iako smo u prijašnjim odgovorima vidjeli da prate objave partnera te u manjem postotku i posljednju aktivnost na aplikacijama za dopisivanje, čini se da ne obraćaju veliku pozornost na ostale korisnike. Naime, na tvrdnju „Pratim koga partner/partnerica dodaje na društvenim mrežama“, najveći je postotak ispitanika odgovorio „Nikad“ i to njih 297 (40,1%). Rijetko pratitelje provjerava njih 173 (23,3%), ponekad njih 149 (20,1%), često njih 68 (9,2), dok je opciju „Uvijek“ odabralo 54 ispitanika (7,3%).

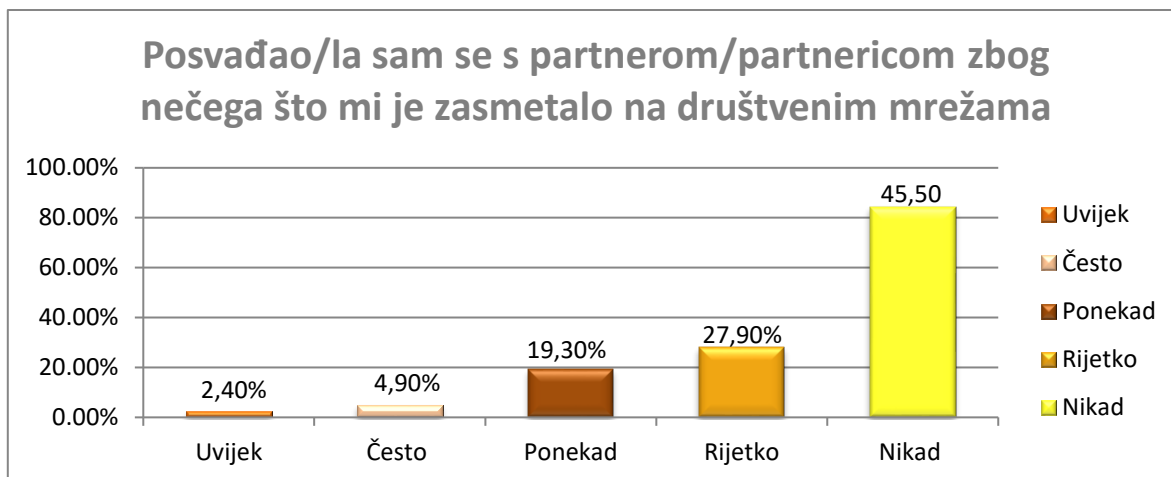
U jednom smo od poglavlja govorili o ljubomori i nepovjerenju na društvenim mrežama. Mnogo je razloga koji dovode do stvaranja navedenih negativnih osjećaja, a je li jedan od njih i *lajkanje* fotografija drugih korisnika? Iako smo očekivali više potvrdnih odgovora, čini se da ispitanim srednjoškolcima *lajkovi* ne smetaju jer je njih 301 (40,6%) odgovorilo kako nikada nije ljubomorno kada vide da njihov partner *lajka* tuđe fotografije na društvenim mrežama. Rijetko je ljubomorno njih 226 (30,5%), ponekad njih 121 (16,3%), često njih 55 (7,4%), dok je onih koji su uvijek ljubomorni samo 38 (5,1%).



Grafikon 10: Ljubomoran/a sam kada vidim da partner/partnerica *lajka* fotografije osoba spola koji ih privlači (N=741)

Upravo zbog ljubomore i osjećaja nepovjerenja, partneri mogu doći u napast i kontrolirati mobilne uređaje i društvene mreže svojih partnera. Prve na redu su, naravno, poruke pa ovim radom analizirano provjeravaju li poruke u *inboxu* svog partnera/partnerice. Iako smo očekivali više pozitivnih odgovora, izgleda da srednjoškolci rijetko zadiru u tuđu privatnost. Naime, njih je 437 (64,2%) odgovorilo kako to ne čini nikada, njih 136 (18,5%) rijetko, a 73 (9,9%) ponekad. Pozitivnih je odgovora veoma malo pa je tako opciju rijetko odabralo 35 ispitanika (4,7%), a uvijek njih 20 (2,7%).

Ranija istraživanja navedena u prethodnim poglavljima pokazala su da su mnogi parovi prolazili kroz svađe, a onda i prekide odnosa zbog nesuglasica potaknutim sadržajima viđenim na društvenim mrežama. Upravo smo zato pokušali utvrditi dolazi li i u odnosima naših ispitanika do takvih sukoba. Naime, njih je 337 (45,5%) reklo da se nikada nije posvađalo s partnerom/partnericom zbog nečega što im je zasmetalo na društvenim mrežama. Rijetko je to iskusilo njih 207 (27,9%), ponekad njih 143 (19,3%), često njih 36 (4,9%), dok je opciju uvijek odabralo njih 18 (2,4%).



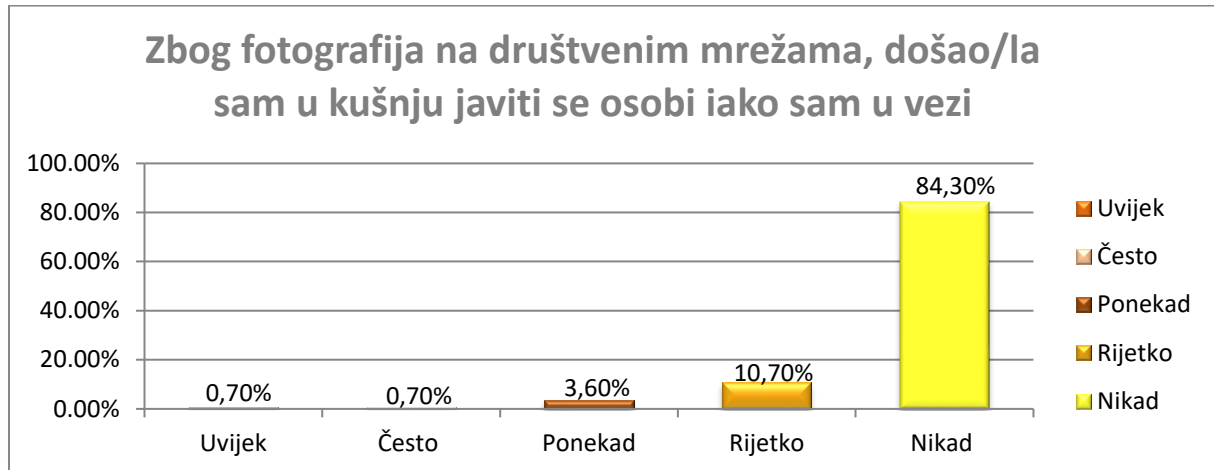
Grafikon 11: Posvađao/la sam se s partnerom/partnericom zbog nečega što mi je zasmetalo na društvenim mrežama (N=741)

A jedan od čimbenika koji može spadati u kategoriju prethodnog pitanja je i prijateljstvo na društvenim mrežama s bivšim partnerom. Upravo smo zato naše ispitanike upitali smeta li im ako njihov partner/partnerica i dalje ima bivšeg partnera među prijateljima ili pratiteljima na društvenim mrežama. Statistika odgovora izgledala je slično kao i na prethodnom pitanju pa možemo zaključiti da srednjoškolci nemaju problem s prošlim ljubavnim vezama svojih partnera. Naime, njih 335 (45,2%) kaže da im to nikada ne smeta, 180 srednjoškolaca (24,3%) da im smeta rijetko, 126 (17%) ima s time ponekad problem, često smeta njima 47 (6,3%), a najmanji je postotak onih kojima smeta uvijek i to njih 53 (7,2%).

Ono što su društvene mreže omogućile svojim korisnicima je i neprestano umrežavanje s osobama diljem svijeta. Ostvarivanje kontakta postalo je mnogo jednostavnije, a kao što smo u prethodnim poglavljima naveli, osobe su slobodnije komunicirati na ovaj način, nego licem u lice. Objavljivanje fotografija je oduvijek sastavni dio društvenih mreža, a najviše je karakteristično za društvenu mrežu Instagram. S obzirom na to da na njoj čak 91,1% ispitanika ima otvoren račun, u radu je analizirano gledaju li fotografije osoba koje ih privlače iako su u vezi. Odgovori su bili prilično ujednačeni, a najviše je prevagnuo odgovor ponekad koji je izabralo 225 srednjoškolaca (30,4%). Njih 170 (22,9%) fotografije gleda rijetko, a često 149 (20,1%). Slijedi odgovor uvijek koji je izabralo 112 srednjoškolaca (15,1%), dok je odgovor nikad izabralo 85 ispitanika (11,5%).

Iako su odgovori na prethodnom pitanju bili relativno ujednačeni (odgovori uvijek i često zajedno su brojili 261 ispitanika, a rijetko i nikad koji se nalaze na suprotnoj strani 255), ipak kada je riječ o poduzimanju izravnih koraka, naši ispitanici ostaju na gledanju. Naime, na

pitanje dolaze li u kušnju javiti se osobi na društvenim mrežama iako su u vezi, negativno je odgovorilo čak 625 ispitanika (84,3%) što je ujedno i najveći postotak jednog odgovora u istraživanju. Njih 79 (10,7%) kaže da u kušnju dolazi rijetko, 27 ispitanika ponekad (3,6%), pet ispitanika često (0,7%) te isto toliko uvijek.



Grafikon 12: Zbog fotografija na društvenim mrežama, došao/la sam u kušnju javiti se osobi iako sam u vezi (N=741)

Srednjoškolci nisu dolazili u kušnju javiti se osobi na društvenoj mreži u vrijeme kada su bili u vezi, no postavljeno je pitanje jesu li sumnjali da se njihov partner/partnerica dopisuje s drugima. I ovdje je najviše prevagnuo odgovor nikad koji je skupio 284 ispitanika (38,3%). Ponekad je u svoje partnere sumnjalo njih 184 (24,8%), rijetko njih 182 (24,6%), često njih 58 (7,8%), a uvijek 33 ispitanika (4,5%).

Sljedeća, ujedno i posljednja dva pitanja, bila su otvorenog tipa te neobavezna za odgovor. Iako smo već postavili pitanja provjeravaju li naši ispitanici sadržaj koji partneri objavljuju na društvenim mrežama te prate li njihovu posljednju aktivnost na aplikacijama za dopisivanje, radom je analizirano koji su najčešći razlozi zbog kojih su provjeravali profile svog partnera/partnerice na društvenim mrežama. U nastavku donosimo neke od odgovora.

- „Smatram da je u današnje vrijeme ljubav iskvarena i da ne možeš nikome u potpunosti vjerovati jer svi lažu. Ne možeš vjerovati ni sama sebi.“;
- „Rijetko sam s namjerom posjećivala profil. Kada nešto objavi 'bacim' like i poslije pogledam komentare na slici njegovih prijatelja/ica (nije ljubomora, već čista zanimacija, rekla bih iz dosade).“;

- „Jer je osoba s kojom sam bila u vezi često dodavala nove osobe suprotnog spola za koje je tvrdila da ih ne zna, a kasnije sam saznala da pričaju na društvenim mrežama ili su se upoznali na nekoj zabavi.“;
- „Ne provjeravam zapravo skoro nikad, ali jednom jesam kada me zanimalo što priča s jednom prijateljicom za koju mi se činilo da mu se nabacuje.“;
- „Moj dragi je ultra zgodan i društven, a ja sam, moglo bi se reći, ispod prosjeka te su mu se djevojke u prošlosti često javljale. Dakle, odgovor bi bio povezan s vlastitim samopouzdanjem, ali i s prijezirom prema curama koje se jave nekome tko je zauzet.“;
- „Mislim da je to niska razina samopouzdanja i nedovoljno razvijeno povjerenje. Smatram da se danas ne može vjerovati ni rođenom bratu pa ni partneru pa je ponekad ok pogledati, ali sve dok je u granicama normale i ne postaje ovisnost i opsjednutost.“;
- „'Provjeravati' bih ipak voljela zamijeniti glagolom 'gledati' jer smatram da ne provjeravam njegov profil već samo pratim što objavljuje (jer rijetko objavljuje). Ne mislim da ga provjeravam, već se samo zanimam za njegove hobije, razmišljanja, stavove...“;
- „Na početku, kada se još nismo znali, da vidim s kime se druži, što je radio prije mene, tek toliko da naučim nešto više o njemu.“;
- „Pa ako mi je već partner, onda mi je posebna, a ne bilo koja osoba. Kada gledam njegove slike, one mi izmame osmijeh na lice i toplinu k srcu. Najčešće iz tih razloga. Također, divim se kako je ta osoba divna i zahvalna sam što me voli i što sam joj bitna u životu.“;
- „Objavljuje li naše zajedničke slike na kojima izgledam loše. Objavljuje li glupe statuse zbog kojih mi je neugodno.“;
- „Da vidim je li objavio nešto u periodu u kojemu meni nije odgovorio.“;
- „Većinom jer mi nedostaje, ali i da provjerim s kim je i kako provodio vrijeme prije mene.“;
- „Kada bi se posvađali, htjela sam vidjeti je li odmah našao utjehu u drugoj.“;
- „Ja ne podržavam provjeravanje profila partnera. Općenito ne podržavam kad cura provjerava mobitel i poruke svog dečka. Djevojke teže stječu povjerenje i traže dokaz za svoju sumnju. Smatram da za to postoje drugi načini i da u vezi treba postojati neka granica za privatnost uz obavezno povjerenje.“;
- „Jer se zbog nekih profila i tzv. Instagram modela koje je pratio osjećam nesigurno i nedovoljno.“;
- „Znatiželja, a u početku nekakav strah. Početak je veze i još se ne poznajemo kako treba. Sada rijetko gledam.“;

- „Jer sam prije vjerovala da nikada tako nešto ne bi napravio, a onda saznala da se ipak dopisivao s drugom osobom. Od tada povjerenje nikada nije isto.“;
- „Čisto da vidim broj ženskih osoba sa kojima je možda prečesto u kontaktu, koje su mu se nabacivale i s kojima je imao neku prošlost.“;
- „Zanima me kakve fotografije objavljuje te kakvom se osobom želi prikazati ljudima koji ga prate.“

Uz ove, najčešći odgovori bili su povezani s ljubomorom, sumnjom na dopisivanje s drugima, manjak samopouzdanja, znatiželja, provjeravanje tuđih komentara i *lajkova*, nedostatak povjerenja, gledanje fotografija (često onih starih) i provjeravanje posljednje aktivnosti.

„Mislite li da su veze danas postale nestabilne zbog velike 'mogućnosti odabira' na društvenim mrežama? Možete li ukratko opisati vaše iskustvo s tim problemom ako ste ga imali?“, glasilo je posljednje pitanje istraživanja koje je postavljeno ispitanicima. U nastavku su navedeni neki od najzanimljivijih odgovora srednjoškolaca.

- „Pa imala sam iskustva s dečkom koji je izjavio da je njegov tip cure Instagram model (obline, velike usne, nešto kao Kylie Jenner) i bio je uvjeren da je to sve prirodno, da ne postoje operacije i Photoshop. Malo je podignuo ljestvicu, iako nikada nije vidio nekoga tko tako izgleda uživo. Ni sam nije bio baš neki model.“;
- „Nisam imala iskustva, ali se u potpunosti slažem. Nije stvar odabira, nego standarda ljepote i (skupocjenog) načina života koja su nam svima nametnuta putem društvenih mreža. Zato dolazimo u situacije ljubomore, nepovjerenja, pritiska okoline...“;
- „Da, u potpunosti se slažem. Već dva puta sam doživjela da me lik puno više doživljava i 'osvaja' na društvenim mrežama nego uživo. Kao da uživo izgubi sve što je 'obećavao' preko društvenih mreža. Prije su ljudi više prilazili jedni drugima i bili opušteniji i samim time ulazili stabilniji u veze.“;
- „Da, često ne znamo uživati u onome što imamo, već žudimo za onime što nemamo, a gledamo na društvenim mrežama.“;
- „Mislim da većina danas ima partnera radi 'fore' i da nisu usamljeni jer većina oko njih ima partnera. Često sam se i sama tako osjećala, želim partnera, da nisam usamljena (što je s moje strane jako pogrešno). Sada više cijenim to što sam izbirljivija po pitanju partnera jer u prošloj vezi moj partner je bio ljubomoran, što je mene samo udaljavalo od njega. Na početku nije mi smetalo što on prati druge žene, jer sam i ja pratila osobe drugog spola.“

Mislim, ako iskreno nekoga volite, nikada nećete poželjeti drugoga. Svi se mi divimo nečijoj ljepoti i svi zaslužuju biti pohvaljeni radi svog izgleda i mislim da se to ne treba shvaćati na pogrešan način. Teško se 'izvući' iz veze kada te stalno krive za nešto, a u biti i nisi kriv.“;

- „Ne bih rekla da se puno toga promijenilo. Tko želi biti nevjeran, bit će neovisno o društvenim mrežama. Tko voli, voljet će bez obzira na okolnosti. Sve je do ljudi i onoga što žele u životu.“;
- „Postale su nestabilne zbog ljubomornih i zavisnih ljudi koji jednostavno ne vjeruju svojim partnerima. Nije toliko do društvenih mreža, do povjerenja je. Trebamo postaviti prioritete, a smatram da je povjerenje veći prioritet od društvenih mreža.“;
- „Da, mnogo je cura zamislilo nekog svog 'Instagram momka' i nadaju se da takvi postoje oko njih, a zaborave da je sve to na društvenim mrežama većinom jedna velika laž. Ništa i nitko nije toliko savršen koliko se to prikazuje na društvenim mrežama.“;
- „Smatram da se danas u vezu ulazi prebrzo, prije nego što se osobe dovoljno dobro upoznaju i to upravo zbog toga što je putem društvenih mreža lakše pronaći nekoga tko bi nam se mogao svidjeti, a onda takve veze najčešće ne potraju.“;
- „Mislim da je to ponekad i istina jer neki pokušavaju zamijeniti stvarnog partnera dopisivanjem s drugima. Ta osoba na društvenoj mreži je možda lažna te lažnim ponašanjem pokušava zadiviti partnera, a možda ta osoba ni ne postoji već je izmišljena. Naravno, nismo svi isti i ne možemo generalizirati, tako da ipak mislim da je do osobe i odnosa između partnera. Ja osobno nisam imala iskustva, ali sam se susrela s ljudima, konkretno momcima koji imaju djevojku, a izmjenjuju ljubavne poruke s osobama koje poznaju. Takva je veza, dakako, bila nestabilna i u samom početku.“;
- „Jedan od glavnih problema današnjih veza je manjak povjerenja i premalo druženja uživo, odnosno sve se temelji na dopisivanju što, naravno, nije dobro. Mislim da nestabilnost veze nema baš veze s mogućnosti odabira na društvenim mrežama, iako sigurno postoje slučajevi. Komentar na to je da se u mislima cure/dečka pojavljuje netko sa strane, upravo zbog određenih objava koje nove potencijalne simpatije objavljuju, ali i zbog dostupnosti tih istih osoba. Lako je doći do osoba koje imaju bilo kakav profil na društvenim mrežama pa možda i to dovodi stabilnost današnjih veza u pitanje.“;
- „Smatram da je tako jer je danas postalo vrlo jednostavno pronaći 'zamjenu' preko interneta, nekakav 'gušt' i zadovoljstvo. Većina osoba mlađih od 18 godina pa čak i možda malo starije, zbog društvenih mreža počele su tražiti određeno savršenstvo u odnosu kakvo

jednostavno ne postoji. Zbog toga mnoge veze propadaju jer se promatraju tuđa posla umjesto vlastitih. Uspoređujemo svoju vezu i svog partnera s odglumljenim slikama i snimkama na raznim aplikacijama.“;

- „Smatram da društvene mreže uvelike utječu na veze ako one same po sebi nisu stabilne i ozbiljne te ako partneri nemaju međusobno povjerenje. Onda zasigurno može doći do problema, no društvene mreže su samo opravdanje tih problema do kojih bi došlo prije ili kasnije.“;
- „Nemam konkretan argument, ali smatram da bi veze bile čvršće bez društvenih mreža jer partneri lako mogu početi razmišljati o nekoj drugoj osobi jer imaju pristup slikama i profilima drugih ljudi, kao i mogućnost da im se netko drugi javi porukom i tako ih 'zavede'. Mislim da ljudi ne shvaćaju previše ozbiljno tajno dopisivanje s nekim kao što bi shvaćali ozbiljno i odbili vidati se s nekim uživo bez da partner zna za to. Zaključak - na društvenim mrežama se sve shvaća bezazleno.“;
- „Pa imala sam iskustvo i sama da sam bila u situaciji da moram birati. Berala sam između tadašnjeg dečka i dečka koji mi se naknadno svidio preko virtualnog svijeta. I iskreno, opekla sam se jako izabravši dečka s virtualne mreže. Još i dan danas sam s njime, no nažalost, dalje jako patim za bivšim iako je prošlo već godinu dana...“;
- „Mislim da ne, odabir je velik, ali ako vas netko zaista voli, nečiji možda bolji izgled to neće promijeniti.“;
- „Mislim da nisu. Iako društvene mreže čine velik dio naših života, nisu i jedini segment. Može mi se neka osoba preko interneta svidati, a uživo da je ni ne pogledam (jer svatko objavljuje ono što želi, a svi znamo da to često nije pravi odraz života). A ako se pitanje odnosi na varanje, svejedno se ne slažem. Smatram da ako je veza ona prava, onda ne bi nikad ni pomislili na ostale mogućnosti.“;
- „Da, veze su sigurno postale nesigurnije, parovi imaju puno više mogućih povoda za svađu, iako su ti povodi ponekad sami po sebi besmisleni. Ljudima nije ugodno kad vide neke stvari koje njihov partner radi na društvenim mrežama. Možda nekad krivo protumačimo određene stvari, ali ponekad upoznate svog partnera i njegov odnos s drugim ljudima bilo istog ili suprotnog spola.“;
- „U vezi sam na daljinu koja traje više od godinu dana i društvene mreže zaista jesu uzrok većeg dijela svađa koje imamo. Uglavnom zbog naše nesigurnosti jer, kada vidimo 'perfect-insta-photo' neke osobe koju naš partner prati, osjećamo se ugroženo, možda čak i ljubomorno.“;

- „Smatram da stabilnost veze uvelike ovisi o povjerenju. Partner i ja u vezi smo dvije godine i oboje imamo Instagram. Nikada mu ne bi dala svoju lozinku niti bih zatražila njegovu iz razloga što mu vjerujem i znam da ne skriva ništa od mene te da i on treba neku privatnost kada se dopisuje sa svojim prijateljima kao što je trebam i ja. Smatram da društvene mreže čine nestabilnima one veze koje su već loše i nezdrave, odnosno kada među partnerima nedostaje povjerenja.“;
- „Mogućnost odabira apsolutno je jednaka kao i bez društvenih mreža. Veze se ne temelje niti na porukama, niti na fizičkom izgledu.“;
- „Ne mislim da su veze postale nestabilne iz tog razloga. Postoje parovi koji uspiju održati zdravu i dugu vezu zbog dovoljne količine međusobnog povjerenja. Naravno, ljubomora je povećana kod onih parova koji su nesigurni te nemaju povjerenja jedno u drugo. Uglavnom, mislim da više ovisi o individualcima nego o vanjskom faktoru.“;
- „Mislim da se današnje veze vrte oko toga tko će na slikama sa svojim partnerom izgledati glamuroznije, tko će objaviti više poklona od svoga partnera i sl... Mislim da veze nisu nestabilne zbog velike mogućnosti odabira partnera već zbog iskrivljene slike o tome da veza treba izgledati kao bajka, a ako ne bude takva, ljudi se odmah 'bacaju' na neku drugu osobu s kojom misle da bi mogli ostvariti taj odnos. Najčešće ni sami ne znaju što žele od sebe, a kamoli od partnera.“;
- „Osobno nisam imao taj problem, ali imam prijateljicu koja mi je odmah pala na pamet kada sam rješavao ovu anketu. 'Zašto imaš nju za prijateljicu na Instagramu, makni je, zašto si joj *lajkao* sliku, dodao si Baru Barić na Instagram, zašto si promijenio šifru Messengera, sada ne mogu kontrolirati tvoje razgovore...' Mislim da ovi citati najbolje objašnjavaju 'moje' iskustvo s ovim problemom.“;
- „Vjerujem da su postale veoma nestabilne. Iskreno, u svojim sam se bivšim vezama često osjećala nesigurno zbog slika drugih osoba čije je moj bivši partner *lajkao*. Uglavnom su to bile lijepe cure koje smo poznavali uživo i s kojima je on često stupao u kontakt. Na kraju se ispostavilo da je došlo do prekida veze iz tog razloga (velike mogućnosti odabira) i to zbog osobe za koju sam se najviše brinula da je u pitanju.“;
- „Ne mislim da su veze danas postale nestabilne zbog velike mogućnosti odabira. Smatram da su veze nestabilne zbog nepovjerenja i unutarnjih problema između partnera. Ako je veza vrlo ozbiljna, sumnjam da bi se mogla raspasti zbog neke druge osobe, već zbog međusobnih neslaganja unutar te veze.“

6.3. Rasprava

Cilj je ovog istraživanja bio utvrditi koliko najkorištenije društvene mreže i aplikacije za dopisivanje imaju ulogu u ljubavnim životima srednjoškolaca te na koje načine utječu na njihovo emocionalno stanje. Također, željeli smo doznati javljaju li se kod srednjoškolaca negativni osjećaji koji mogu voditi do čestih svađa, a uzrokovani su dobivenim informacijama na društvenim mrežama i aplikacijama za dopisivanje. S obzirom na ciljeve istraživanja, postavljeno je istraživačko pitanje: Na koje načine društvene mreže i aplikacije za dopisivanje utječu na ljubavni život srednjoškolaca te kakva je njihova uloga u stvaranju emocija?

U istraživanju je sudjelovalo 741 maturanata, od toga 626 pripadnica ženskog i 115 pripadnika muškog spola te je više od polovice srednjoškolaca pohađalo gimnaziju. Kada su društvene mreže u pitanju, Instagram je uvjerljivo na prvom mjestu korištenja, a uz njega se nalaze Facebook na drugom i Snapchat na trećem mjestu. Od aplikacija za dopisivanje, srednjoškolci najviše koriste WhatsApp, nakon njega slijede Facebook Messenger i Instagram Direct (koje ne možemo definirati kao aplikacije za dopisivanje jer su prvenstveno društvene mreže), a tek su nakon njih izabrali Viber. Najviše ispitanika na društvenim mrežama provodi od 121 do 180 minuta (od dva do tri sata) dnevno, no čini se kako nisu pretjerano aktivni kada je objavljivanje sadržaja u pitanju. Naime, najviše je ispitanika izjavilo kako sadržaj objavljuje nekoliko puta godišnje što je veoma zanimljivo jer su društvene mreže sastavni dio života mladih.

Kada je u pitanju upoznavanje ljubavnih partnera na društvenim mrežama, postotak onih koji su to učinili ili nisu prilično je sličan. Na društvenim mrežama lakše prilaze osobama koje im se sviđaju, ali također smatraju da, upravo iz tog razloga, pojedinci sve rjeđe prilaze osobama uživo. Povezano s tim, najveći se postotak ispitanika složio da češće s osobom koja im se sviđa komuniciraju putem društvenih mreža i aplikacija za dopisivanje nego uživo. Iako društvene mreže imaju važnu ulogu u komunikaciji, ne shvaćaju ih preozbiljno kada je riječ o prikazu ljubavnih odnosa na javnim platformama. Najveći postotak ispitanika ne smatra vezu koja je prikazana javno na društvenim mrežama ozbiljnijom te čak misle da veze koje više čuvaju svoju privatnost na društvenim mrežama dulje opstaju. Uz to, smatraju da su one čest uzrok problema u vezama. Suprotno očekivanjima, većini ne smeta ako pojedinci eksponiraju svoju vezu javno, a njihov partner ne. Zato često provjeravaju objave svojih partnera na društvenim mrežama, posljednju aktivnost na aplikacijama za dopisivanje malo rjeđe, a koga njihov partner/partnerica dodaje na društvenim mrežama ne prate.

Iako smo pretpostavili da će se kod ispitanika javiti osjećaj ljubomore, većini ne smeta što njihovi partneri *lajkaju* fotografije drugih korisnika na društvenim mrežama. Ne provjeravaju poruke u *inboxu* svog partnera/partnerice, a nešto manje od polovice ispitanih se nikada nije posvađalo s partnerom/partnericom zbog nečega što im je zasmetalo na društvenim mrežama. Također, većini ne smeta što njihovi partneri/partnerice na popisu prijatelja imaju i bivše partnere. Ponekad na društvenim mrežama gledaju fotografije spola koji ih privlači iako su u vezi, no ipak nikada ne dolaze u kušnju javiti im se. Također, većina nije nikada sumnjala da se njihov partner/partnerica dopisuje s drugim korisnicima.

Na temelju ciljeva i istraživačkog pitanja, postavljene su četiri hipoteze, a istraživanje je pokazalo sljedeće:

H1: Društvene mreže i aplikacije za dopisivanje u srednjoškolcima bude osjećaje ljubomore i nepovjerenja.

Najveći se postotak ispitanika (41%) uglavnom složio s tvrdnjom da su društvene mreže čest uzrok problema u vezama. No, 40,6% ispitanika izjavilo je da nikada nije ljubomorno kada je vidjelo da njihov partner *lajka* tuđe fotografije na društvenim mrežama, a rijetko je ljubomorno njih 30,5%. No, 31% ispitanika se ponekad ne osjeća ugodno kada im partner/partnerica ne odgovori na poruku dulje od tri sata, dok se njih 21,5% tako osjeća često. Možemo zaključiti da je neprestana mogućnost pristupa aplikacijama za dopisivanje i odgovaranja povećala mogućnost stvaranja osjećaja anksioznosti ili neugodnosti.

H2: Uz pomoć društvenih mreža i aplikacija za dopisivanje, srednjoškolci često provjeravaju aktivnost ljubavnih partnera, sadržaj koji objavljuju te korisnike koje označavaju da im se sviđaju.

Najviše ispitanika, njih 24,7%, ponekad pregledava što njihov partner/partnerica objavljuje na društvenim mrežama, dok njih 24,4% to radi uvijek, a 22,4% često. S obzirom na to da je negativne odgovore rijetko i nikad odabralo 28,5% ispitanika, možemo zaključiti kako srednjoškolci često provjeravaju sadržaj koji njihovi partneri objavljuju. Kada je riječ o aplikacijama za dopisivanje i provjeravanju posljednje aktivnosti, najviše ispitanika to radi ponekad (27%), dok su odmah nakon slijedili odgovori rijetko (24%) te nikad (20,4%) pa možemo zaključiti da srednjoškolci češće provjeravaju sadržaj koji partneri objavljuju, nego aktivnost na aplikacijama za dopisivanje.

H3: Srednjoškolci se često svađaju zbog sadržaja viđenog na društvenim mrežama (komentari, „lajkovi“, dodavanje bivših partnera, dopisivanja).

Iako su mnoga prijašnja istraživanja pokazala da su društvene mreže često bile uzrok svađe među partnerima, a nekad onda i prekida veze, najveći postotak ispitanika (45,5%) tvrdi da se nikada s partnerom ili partnericom nisu posvađali zbog nečega što im je zasmetalo na društvenim mrežama. Uz to, većina ispitanika ne provjerava poruke svog partnera/partnerice, a nešto manje od njih polovice ne smeta ako njihovi partneri imaju bivše na popisu prijatelja.

H4: Zbog fotografija na društvenim mrežama, srednjoškolci su došli u kušnju javiti se drugim osobama iako su u vezi.

Najviše ispitanika ponekad gleda fotografije spola koji ih privlači, no ipak je čak njih 84,3% tvrdilo da nikada nisu došli u kušnju javiti se tim osobama.

Rezultati su pokazali da društvene mreže i aplikacije za dopisivanje imaju ulogu u ljubavnom životu srednjoškolaca, ali u većini slučajeva ipak ne u ekstremnom omjeru zbog kojeg bismo ih nazvali ključnima za probleme u vezama. Posljednje je pitanje, u kojem su srednjoškolci imali mogućnost iznijeti vlastito mišljenje o tome narušavaju li društvene mreže ljubavne veze korisnika, najbolje opisalo njihove stavove o cjelokupnoj temi. Najviše je bilo onih koji su smatrali da je zbog opsežnosti sadržaja na društvenim mrežama zaista došlo do promjene u današnjim ljubavnim odnosima mladih. Žudnja za onime što nemamo jer to vidimo na društvenim mrežama, zamišljanje idealnog partnera i zavaravanje da je uživo sve idealno koliko se prikazuje, traženje savršenog odnosa koji zapravo ne postoji i nametnuti ideali i standardi samo su neki od razloga koje su naveli ispitanici. Naravno, bilo je i onih koji su smatrali da je velika mogućnost odabira postojala i prije pojave društvenih mreža te da postoji i izvan njih, a da su društvene mreže samo omogućile lakše javljanje tim osobama. Mnogi su tvrdili da partneri koji se sukobljavaju oko problema na društvenim mrežama ne trebaju uopće biti u vezi te da je, ako je njihova veza poljuljana nečim što se dogodilo na društvenim mrežama, razlog njihove svađe sigurno dublji od toga.

Kada bismo odgovorili na istraživačko pitanje „Na koje načine društvene mreže i aplikacije za dopisivanje utječu na ljubavni život srednjoškolaca te kakva je njihova uloga u stvaranju emocija?“, mogli bismo reći da potiču određenu dozu nepovjerenja među partnerima. Mladi mogu stvoriti sliku o idealnom partneru i savršenoj vezi koja, nakon osvješćivanja da ne postoji, može lakše propasti zbog jednostavnog pristupa ostalim korisnicima na društvenim

mrežama. Iako, prema odgovorima ankete, najviše ispitanika ponekad gleda fotografije spola koji ih privlači, no ipak je čak njih 84,3% tvrdilo kako nikada nisu došli u kušnju javiti se tim osobama. Skoro polovica ispitanika je tvrdila da se nikada s partnerom ili partnericom nisu posvađali zbog nečega što im je zasmetalo na društvenim mrežama, iako pregledavaju njihove objave. Dakle, utjecaj postoji, ali nije značajan.

Istraživanje je provedeno metodom *online* ankete, a anketni se upitnik sastojao od trideset pitanja koja smo postavili maturantima srednjih škola u Hrvatskoj. Putem upitnika analizirali smo navike korištenja društvenih mreža i aplikacija za dopisivanje kao i njihovu povezanost s emotivnim stanjima srednjoškolaca. Svi su ispitanici odgovarali na jednaka pitanja koja su bila složena određenim redoslijedom i podijeljena u tri kategorije - „Opće informacije“, „Korištenje društvenih mreža“ i „Ljubavni odnosi i društvene mreže“. Prednost ovakvog načina ispitivanja bila je veličina uzorka dobivena jednostavnim širenjem ankete društvenim mrežama do željene skupine ljudi. Nedostatak mogu biti brzopleti odgovori kao rezultat potpune slobode u rješavanju ankete te nereprezentativni uzorak srednjoškolaca.

7. Zaključak

Društvene mreže, kao i aplikacije za dopisivanje, neupitno čine sastavni dio života mladih ljudi. Srednjoškolci su generacija koja je s njima odrasla i koja ih koristi od malih nogu pa im je svakodnevno funkcioniranje bez njih praktički nezamislivo. Provedena su brojna istraživanja koja su se bavila ulogom novih medija u životima njihovih korisnika, a rezultati su najčešće bili negativnog karaktera. Ono što je ključno u odgoju mladih ljudi je medijsko obrazovanje koje bi trebalo postati sastavni dio cjelokupnog obrazovnog sustava, ali ne samo njihovog, već i njihovih roditelja koji često nisu ni svjesni što djeca rade i gledaju kada su pred medijskim ekranima.

No, kada je izričito riječ o ljubavnim odnosima mladih i njihovoj povezanosti s društvenim mrežama i aplikacijama za dopisivanje, čini se da situacija i nije toliko loša. Ovo je istraživanje pokazalo da postoji utjecaj i to onaj negativan, ali ipak ne u tolikom spektru u kolikom smo očekivali. Mladi su svjesni negativnih posljedica društvenih mreža na njihovu vezu, neki su i sami bili svjedoci i „žrtve“ tih istih negativnih strana, ali svejedno mnogi smatraju da su dubinski razlozi problema sasvim treći, a ne oni koji se površinski pojavljuju zbog *online* svađa.

Naravno, mnogo je i onih koji ipak smatraju da je zbog nikada veće dostupnosti korisnika narušeno povjerenje u svog partnera jer se ipak svatko može javiti kome god poželi i kada god poželi. Kao neki od čestih problema su i traženje savršenog odnosa koji zapravo ne postoji, nametnuti ideali i standardi koji se pojavljuju na društvenim mrežama.

Zaključno, društvene mreže i aplikacije za dopisivanje imaju ulogu u ljubavnom životu srednjoškolaca, ali u većini slučajeva ipak ne u ekstremnom omjeru zbog kojeg bismo ih nazvali ključnima za probleme u vezama.

8. Popis korištenih izvora

- Abbasi, I. S. (2018). Social Media and Committed Relationships: What Factors Make Our Romantic Relationship Vulnerable? *Social Science Computer Review*, 32 (3), 425-434.
- Barić Šelmić, S., Levak, T. (2017). Escaping the „virtual promenade“ – new trends in use of social networks by members of generation 'Z'. *Media, Culture, and Public Relations*, 1 (2), 37-55.
- Billeo, C. J. F, Kerhof, P., Finkenauer, C. (2015). The Use of Social Networking Sites for Relationship Maintenance in Long-Distance and Geographically Close Romantic Relationships. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 13 (3), 152-157.
- Bolje.hr (n.p.) *Influencer > utjecajna osoba/skupina/tvrtka*. Dostupno na: <http://bolje.hr/rijec/influencer-gt-utjecajna-osoba-skupina-tvrtka/136/>. Pristupljeno 2. 4. 2020.
- Chambers, D. (2013). *Social Media and Personal Relationships. Online Intimacies and Networked Friendship*. Ujedinjeno Kraljevstvo: University of Newcastle.
- Clayton, R. B, Nagurney, A., Smith, J. R. (2013). Cheating, Breakup, and Divorce: Is Facebook Use to Blame?. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16 (10), 717-720.
- CNN.com (2012). *Survey: 70% of teens hide online behavior from parents*. Dostupno na: <https://edition.cnn.com/2012/06/25/tech/web/mcafee-teen-online-survey/index.html>. Pristupljeno 20. 3. 2020.
- DataReportal.com (2020). *Social Media Users by Platform*. Pristupljeno 2. 4. 2020. Dostupno na: <https://datareportal.com/social-media-users>.
- Diklić, J., Nakić, M., Šošić, D. (2019). Edukativna uloga društvenih mreža u medijskom odgoju djeteta. *Communication Management Review*, 4 (1), 178-195.
- Dokman, T., Kuzelj, M., Malnar, D. (2018.) Društvene mreže u ulozi modernog oružja – percepcija doktoranada. *Polemos: časopis za interdisciplinarna istraživanja rata i mira*, 21 (41), 133-150.
- Družeta, E., Zgrabljic Rotar, N. (2017). Uloga Facebooka u sentimentalnim odnosima mladih. *Medijske studije*, 8 (16), 78-98.
- Eu Kids Online istraživanje u Hrvatskoj | EU Kids Online research in Croatia (2020). *Nova europska studija o djeci i internetu u 19 zemalja*. Dostupno na: <http://hrkids.online/post/fifth-press/>. Pristupljeno 22. 4. 2020.
- Flores, S. (2014). *Facehooked: How Facebook Affects Our Emotions, Relationships, and Lives*. Reputation Books.

- Fox, J., Tokunaga, R. (2015). Romantic Partner Monitoring After Breakups: Attachment, Dependence, Distress, and Post-Dissolution Online Surveillance via Social Networking Sites. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18 (9), 491-498.
- Fox, J., Warber, K. M. (2014). Social Networking Sites in Romantic Relationships: Attachment Uncertainty, and Partner Surveillance on Facebook. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 17 (1), 3-7.
- González-Rivera, J. A., Hernández, I. (2019). Conflicts in Romantic Relationships over Facebook Use: Validation and Psychometric Study. *Behavioral Sciences*, 9 (18), 1-13.
- Grbavac, J., Grbavac, V. (2014). Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena. *Media, culture and public relations*, 5 (2), 206-219.
- Hand, M. M., Thomas, D., Buboltz, W. C., Deemer, E., Buyanjargal, M. (2012). Facebook and Romantic Relationships: Intimacy and Couple Satisfaction Associated with Online Social Network Use. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16 (1), 8-13.
- Kuhar, M. (2005). Medijske reprezentacije tjelesnog izgleda i samopredodžba mladih. *Medijska istraživanja*, 11 (1), 97-112.
- Kušić, S. (2010.) Online društvene mreže i društveno umrežavanje kod učenika osnovne škole: navike Facebook generacije. *Život i škola: časopis za teoriju i praksu odgoja obrazovanja*, 56 (24), 103-125.
- Lamza Posavec, V. (2004). *Metode društvenih istraživanja*, Zagreb: Hrvatski studiji.
- Lee, E., Choi, T. R., Lee, T. D., Sung, Y. (2019). Using Instagram While „In a Relationship“, The Roles of Narcissism and Self-Esteem. *Journal of Individual Differences*, 40 (2), 1-7.
- Livazović, G. (2009). Teorijsko – metodološke značajke utjecaja medija na adolescente. *Život i škola: časopis za teoriju i praksu odgoja i obrazovanja*, 55 (21), 108-115.
- Maletić, F. (2014). Informacija je ponovno „in“. *In medias res: časopis filozofije medija*, 3 (5), 716-723.
- Milardović, A. (2010). *Globalno selo*. Zagreb: Centar za politološka istraživanja.
- Medijskapismenost.hr (2019). *Utjecaj Instagrama na zadovoljstvo vlastitim tijelom kod tinejdžerica*. Dostupno na: <https://www.medijskapismenost.hr/utjecaj-instagrama-zadovoljstvo-vlastitim-tijelom-kod-tinejdzerica/>. Pristupljeno 1. 3. 2020.
- Muise, A., Christofides, E., Desmarais, S. (2009). More Information than You Ever Wanted: Does Facebook Bring Out the Green-Eyed Monster of Jealousy?.

Cyberpsychology & behavior: the impact of the Internet, multimedia and virtual reality on behavior and society, 12 (4), 441-444.

- Orosz, G. i sur. (2015). Elevated romantic love and jealousy if relationship status is declared on Facebook. *Front Psychology*, 6 (214), 1-6.
- Poliklinika za zaštitu djece i mladih Grada Zagreba, Hrabri telefon (2017). *Hrabri telefon i Poliklinika za zaštitu djece grada Zagreba objavili rezultate istraživanja o iskustvima i ponašanju djece na Internetu i na društvenoj mreži Facebook*. Dostupno na: <https://udruga.hrabortelefon.hr/novosti/hrabri-telefon-i-poliklinika-za-zastitu-djece-grada-zagreba-objavili-rezultate-istrazivanja-o-iskustvima-i-ponasanju-djece-na-internetu-i-na-drustvenoj-mrezi-facebook/>. Pristupljeno 27. 2. 2020.
- Raja, B., Rajendran, A. (2018). Facebook use and conflicts among young married couples. *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research*, 5 (11), 154-160.
- Rattinger, M. (2017). Aktivnosti i društvene mreže u slobodnom vremenu mladih tinejdžera. *Školski vjesnik: časopis za pedagoški teoriju i praksu*, 66 (2), 222-237.
- Statista.com (2019a). *Instagram – Statistic & Facts*. Dostupno na: <https://www.statista.com/topics/1882/instagram/>. Pristupljeno 17. 2. 2020.
- Statista.com (2019b), *Viber: number of registered user IDs 2011-2019*. Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/316414/viber-messenger-registered-users/>. Pristupljeno 13. 2. 2020.
- Statista.com (2019c). *Most popular global mobile messenger apps as of October 2019, based on number of monthly active users*. Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/258749/most-popular-global-mobile-messenger-apps/>. Pristupljeno 1. 4. 2020.
- Statista.com (2020a). *Facebook – Statistics & Facts*. Dostupno na: <https://www.statista.com/topics/751/facebook/>. Pristupljeno 17. 2. 2020.
- Statista.com (2020b). *Most popular social networks worldwide as of April 2020, ranked by number of active users*. Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>. Pristupljeno 1. 6. 2020.
- Statista.com (2020c). *Distribution of Snapchat users worldwide as of January 2020, by age and gender*. Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/933948/snapchat-global-user-age-distribution/>. Pristupljeno 1. 4. 2020.
- Statista.com (2020d). *Snapchat - Statistics & Facts*. Dostupno na: <https://www.statista.com/topics/2882/snapchat/>. Pristupljeno 1. 4. 2020.

- Statista.com (2020e). *Instagram accounts with the most followers worldwide as of March 2020*. Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/421169/most-followers-instagram/>. Pristupljeno 1. 4. 2020.
- Tokunaga, R. S. (2011). Social networking site or social surveillance site? Understanding the use of interpersonal electronic surveillance in romantic relationships. *Computers in Human Behavior*, 27 (2), 705-713.
- Træen, B., Carvalheira, A., Kvalem, I., Hald, G. M. (2018). European older adults' use of the Internet and social networks for love and seks. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 12 (3), 1-15.
- Utz, S., Beukeboom C. J. (2011.) The Role of Social Network Sites in Romantic Relationships: Effects on Jealousy and Relationship Happiness. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 16 (4), 511-527.
- Vujević, M (2002). *Uvođenje u znanstveni rad: u području društvenih znanosti*. Zagreb: Školska knjiga.
- WhatsApp.com (2020). *Two Billion Users – Connecting*. Dostupno na: <https://blog.whatsapp.com/two-billion-users-connecting-the-world-privately>. Pristupljeno 13. 2. 2020.

9. Prilog: Anketni upitnik

Dragi maturanti,

Ovom anketom željela bih ispitati kakvu ulogu društvene mreže i aplikacije za dopisivanje igraju u vašim ljubavnim životima - utječu li na vaše odnose, postupke i emocionalna stanja. Istraživanje se provodi u svrhu izrade diplomskog rada na Fakultetu hrvatskih studija

Sveučilišta u Zagrebu, a anketa je u potpunosti anonimna. Rezultati će se koristiti isključivo za potrebe pisanja rada, stoga vas molim da budete iskreni. Vaše mi je mišljenje iznimno važno te vam unaprijed zahvaljujem na izdvojenom vremenu.

Antonia Hrvatin

Opće informacije

1. Spol: 1) Ž 2) M
2. Dob: 1) 17 2) 18 3) 19
3. Koji razred pohađate? 1) 4. razred
4. Smjer Vaše srednje škole? 1) gimnazija 2) strukovna škola 3) umjetnička škola
5. Broj stanovnika grada u kojem živite: 1) do 10 000 2) 10 001 – 50 000 3) 50 001 – 100 000 4) 100 001 – 300 000 5) 300 001 – 500 000 6) 500 001 – 1 000 000

Korištenje društvenih mreža

6. Koju društvenu mrežu najviše koristite? 1) Facebook 2) Instagram 3) Snapchat 4) TikTok 5) Ostalo
7. Koju aplikaciju za dopisivanje najviše koristite? 1) WhatsApp 2) Viber 3) Facebook Messenger 4) Ostalo
8. Koliko vremena dnevno provodite na društvenim mrežama? 1) do 30 minuta 2) od 31 do 60 minuta 3) od 61 do 120 minuta 4) od 121 do 180 minuta 5) više od 181 minute
9. Koliko često objavljujete sadržaj na društvenim mrežama? 1) Svakodnevno 2) Nekoliko puta tjedno 3) Jednom tjedno 4) Nekoliko puta mjesečno 5) Jednom mjesečno 6) Nekoliko puta godišnje 7) Ne objavljujem sadržaj na društvenim mrežama

Ljubavni odnosi i društvene mreže

10. Jeste li ikada upoznali ljubavnog partnera putem društvenih mreža? 1) Da 2) Ne
11. Na društvenim mrežama lakše pridem osobi koja mi se sviđa. 1) U potpunosti se slažem 2) Uglavnom se slažem 3) Niti se slažem niti se ne slažem 4) Uglavnom se ne slažem 5) Uopće se ne slažem

12. Zbog društvenih mreža, pojedinci sve rjeđe prilaze uživo osobama koje im se sviđaju.
1) U potpunosti se slažem 2) Uglavnom se slažem 3) Niti se slažem niti se ne slažem
4) Uglavnom se ne slažem 5) Uopće se ne slažem
13. Češće s osobom koja mi se sviđa komuniciram putem društvenih mreža i aplikacija za dopisivanje, nego uživo. 1) U potpunosti se slažem 2) Uglavnom se slažem 3) Niti se slažem niti se ne slažem 4) Uglavnom se ne slažem 5) Uopće se ne slažem
14. Kada partneri prikažu svoju vezu javno na društvenim mrežama, ona u Vašim očima postaje ozbiljnija. 1) U potpunosti se slažem 2) Uglavnom se slažem 3) Niti se slažem niti se ne slažem 4) Uglavnom se ne slažem 5) Uopće se ne slažem
15. Veze koje više čuvaju svoju privatnost na društvenim mrežama, dulje opstaju. 1) U potpunosti se slažem 2) Uglavnom se slažem 3) Niti se slažem, niti se ne slažem 4) Uglavnom se ne slažem 5) Uopće se ne slažem
16. Društvene mreže čest su uzrok problema u vezama. 1) U potpunosti se slažem 2) Uglavnom se slažem 3) Niti se slažem niti se ne slažem 4) Uglavnom se ne slažem 5) Uopće se ne slažem
17. Ne bih se osjećao/la ugodno kada partner/partnerica na društvenim mrežama ne bi objavio/la niti jednu našu zajedničku fotografiju. 1) Uvijek 2) Često 3) Ponekad 4) Rijetko 5) Nikad
18. Pregledavam što moj partner/partnerica objavljuje na društvenim mrežama. 1) Uvijek 2) Često 3) Ponekad 4) Rijetko 5) Nikad
19. Provjeravam "posljednju aktivnost" partnera/partnerice na aplikacijama za dopisivanje. 1) Uvijek 2) Često 3) Ponekad 4) Rijetko 5) Nikad
20. Pratim koga partner/partnerica dodaje na društvenim mrežama. 1) Uvijek 2) Često 3) Ponekad 4) Rijetko 5) Nikad
21. Ljubomorana/a sam kada vidim da partner/partnerica "lajka" slike osoba suprotnog spola. 1) Uvijek 2) Često 3) Ponekad 4) Rijetko 5) Nikad
22. Ne osjećam se ugodno kada mi partner/partnerica ne odgovori na poruku dulje od 3 sata. 1) Uvijek 2) Često 3) Ponekad 4) Rijetko 5) Nikad
23. Provjeravam poruke u "inboxu" svog partnera/partnerice. 1) Uvijek 2) Često 3) Ponekad 4) Rijetko 5) Nikad
24. Posvađao/la sam se s partnerom/partnericom zbog nečega što mi je zasmetalo na društvenim mrežama. 1) Uvijek 2) Često 3) Ponekad 4) Rijetko 5) Nikad
25. Smeta mi ako partner/partnerica ima svog bivšeg partnera među prijateljima na društvenim mrežama. 1) Uvijek 2) Često 3) Ponekad 4) Rijetko 5) Nikad

26. Na društvenim mrežama gledam fotografije osoba suprotnog spola iako sam u vezi.
1) Uvijek 2) Često 3) Ponekad 4) Rijetko 5) Nikad
27. Zbog tih fotografija došao/la sam u kušnju javiti se osobi iako sam vezi. 1) Uvijek
2) Često 3) Ponekad 4) Rijetko 5) Nikad
28. Sumnjao/la sam da se moj partner/partnerica dopisuje s drugim putem društvenim mreža ili aplikacija za dopisivanje. 1) Uvijek 2) Često 3) Ponekad 4) Rijetko
5) Nikad
29. Koji su najčešći razlozi zbog kojih ste provjeravali profile svog partnera/partnerice na društvenim mrežama? (Odgovori na ovo i sljedeće pitanje nisu obavezni, ali bih bila jako zahvalna na njima.)
30. Mislite li da su veze danas postale nestabilne zbog velike „mogućnosti odabira“ na društvenim mrežama? Možete li ukratko opisati vaše iskustvo s tim problemom ako ste ga imali?