

Percepcija utjecaja novih medija na komunikaciju studentske populacije

Mofardin, Anamaria

Master's thesis / Diplomski rad

2022

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:111:242591>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-10-13**



Repository / Repozitorij:

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





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

Anamaria Mofardin

**PERCEPCIJA UTJECAJA NOVIH MEDIJA
NA KOMUNIKACIJU STUDENTSKE
POPULACIJE**

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2022.



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

Anamaria Mofardin

**PERCEPCIJA UTJECAJA NOVIH MEDIJA NA
KOMUNIKACIJU STUDENTSKE POPULACIJE**

DIPLOMSKI RAD

Mentor: prof. dr. sc. Danijel Labaš

Zagreb, 2022.

Sadržaj

SAŽETAK

SUMMARY

1. Uvod.....	1
2. Komunikacija u doba novih medija.....	2
2.1. Što je to komunikacija?.....	3
2.1.1. Verbalna komunikacija.....	6
2.1.2. Neverbalna komunikacija.....	7
2.2. Pojava novih medija.....	8
2.2.1. Učestalost korištenja novih medija s naglaskom na društvene mreže.....	9
2.3. Novi mediji kao novi komunikacijski kanali.....	11
2.3.1. Povijest korištenja novih medija kao komunikacijskih kanala.....	12
2.3.2. Promjene u verbalnoj komunikaciji pri korištenju novih medija.....	14
2.3.3. Ostvarenje neverbalne komunikacije putem novih medija.....	15
2.4. Utjecaj sve učestalijeg korištenja novih medija na ponašanja i dobrobit ljudi.....	16
2.4.1. Pojava nomofobije i fenomena FOMO pri učestalom korištenju novih medija	18
3. Istraživanje percepcije utjecaja novih medija na komunikaciju studentske populacije.....	20
3.1. Metodologija istraživanja.....	20
3.1.1. Predmet istraživanja, istraživački ciljevi i hipoteze.....	20
3.1.2. Uzorak istraživanja i istraživačka metoda.....	21
3.1.3. Postupak provedbe istraživanja.....	22
3.2. Rezultati istraživanja.....	23
3.2.1. Rasprava rezultata istraživanja.....	33
4. Zaključak.....	37
5. Popis korištenih izvora.....	39
5.2. Popis internetskih izvora.....	42
5.3. Popis slika i grafikona.....	43
6. Prilog: Anketni upitnik.....	44

SAŽETAK

Razvoj novih medija osigurao je ljudskoj vrsti nove komunikacijske kanale koji ne poznaju prepreku prostorne udaljenosti. Zbog velike dostupnosti, novi su mediji ubrzo postali dio ljudske svakodnevice pa je cilj ovog rada istražiti jesu li nam donijeli i neke promjene. U prvom dijelu rada postavljen je teorijski okvir koji opisuje korištenje verbalne i neverbalne komunikacije uživo i putem novih medija. Također, naglasak je stavljen na predstavljanje promjena u komunikacijskim navikama, jeziku i ponašanju ljudi zbog učestalog korištenja novih medija. Drugi dio rada predstavlja istraživanje percepcije utjecaja novih medija na komunikaciju studentske populacije jer su upravo mladi najaktivniji korisnici novih medija. Studente smo ispitali o učestalosti korištenja društvenih mreža i drugih *online* komunikacijskih kanala te o promjenama u komunikaciji, jeziku i ponašanju koje je uzrokovalo njihovo korištenje.

Ključne riječi: novi mediji, utjecaj, verbalna i neverbalna komunikacija, jezik, promjene, studenti, društvene mreže, komunikacijski kanali

SUMMARY

The development of new media has provided the human race with new communication channels that reach across distances with ease. Due to a great availability, new media soon became a part of our everyday life, so this paper aims to investigate whether they have brought us some changes. The first part of the paper sets out a theoretical framework that describes the use of verbal and nonverbal communication in person and through new media. Also, emphasis is on presenting changes in people's communication habits, language, and behavior due to the frequent use of new media. The second part of the paper presents research on the perception of the impact of new media on student communication because young people are the most active users of new media. Students were asked about the usage frequency of social media and other online communication channels as well as the changes in communication, language, and behavior caused by the usage of new media.

Keywords: new media, influence, verbal and nonverbal communication, language, change, students, social networks, communication channels

1. Uvod

Ubrzani razvoj računalnih tehnologija, a samim time i novih medija, uzrokuje promjene u svakodnevnom životu ljudi. Učestalim korištenjem novih medija dolazi do promjena u navikama, načinu života, načinu obavljanja posla, ali i načinu komunikacije. S obzirom na to da je broj korisnika novih medija u porastu, teško je odrediti kakav utjecaj novi mediji imaju na ljudsku komunikaciju, ali moguće je istražiti percepciju tih utjecaja.

Novi mediji, poput društvenih mreža i internetskih komunikacijskih kanala, uvelike su promijenili način komunikacije svih korisnika, no u ovom će se radu ispitati percepcija utjecaja na komunikaciju onih koji trenutno u Republici Hrvatskoj imaju status studenata jer je riječ o prvim generacijama koje su od rane dobi naviknute na prihvaćanje, korištenje i razumijevanje računalnih tehnologija, odnosno onih koji se svakoga dana koriste novim medijima od njihove pojave.

Dakle, u ovom radu istražit će se percepcija utjecaja novih medija na promjene u verbalnoj i neverbalnoj komunikaciji studentske populacije. U prvom dijelu ovog rada bit će definirani pojmovi na kojima će se rad temeljiti, predstaviti će se učestalost korištenja novih medija kod studentske populacije te će se definirati komunikacijski trendovi koji su nastali zbog učestalog korištenja novih medija. Također, taj će dio rada sadržavati teorijska saznanja o uzrocima i tijeku događaja koji su doveli do nastajanja promjena u komunikaciji.

Informacije i statistički podaci o promjenama u verbalnoj i neverbalnoj komunikaciji studenata dobivenih provedbom kvantitativne metode istraživanja, *online* ankete, bit će predstavljeni u drugom dijelu rada. Uz pomoć prikupljenih podataka prikazat će se utjecaj učestalog korištenja novih medija na promjene u načinu komuniciranja, jeziku te ponašanju studentske populacije.

Na kraju ovog rada utvrdit će se percepcija utjecaja novih medija na verbalnu i neverbalnu komunikaciju studentske populacije.

2. Komunikacija u doba novih medija

„Novi medij lingvističke komunikacije ne pojavljuje se baš često u povijesti čovječanstva“, napisao je lingvist David Crystal u svom djelu „Language and the Internet“ (2006: 239). Ipak, upravo je u naše doba došlo do razvoja komunikacije putem novih medija. Komunikacija se i dalje ostvaruje uživo, no za slanje i primanje poruka sve se više koriste i nove tehnologije.

Upravo zbog toga, u ovom će radu naglasak biti na računalno posredovanoj komunikaciji koja svaku osobu, prema Marshallu McLuhanu, čini dostupnom svim drugim ljudima na svijetu (1964: 274). Dostupnost o kojoj je pisao McLuhan primamljiva je čovjeku zbog mogućnosti koje su prijašnjim generacijama bile nedohvatljive. Dakle, „[i]nternet je dokinuo tisućljećima staru prepreku za međusobno komuniciranje ljudi - prostornu udaljenost, pa više nije važno gdje se nalaze pošiljatelj i primatelj poruke“, naglašava Bernard Miočić (2020: 343). Razvoj tehnologije kroz godine, ali i velika potražnja za njom, omogućili su njenu veću dostupnost što je dovelo do toga da danas „[...] upotreba računala u komunikacijske svrhe [...] uključuje sudionike svih slojeva društva, dobi, kulture pa i novčanog statusa“ (Labaš, 2009: 27). Ipak, treba dodati da prema statističkim podacima određene dobne skupine koriste računalne tehnologije više nego ostale.

Primjerice, prema podacima Državnog zavoda za statistiku Republike Hrvatske za 2021. godinu, u Hrvatskoj su korisnici računala prema radnom statusu u najvećem postotku učenici i studenti. „Najmlađa populacija još uvijek prednjači u upotrebi računala, a broj korisnika opada proporcionalno njihovoj dobi“, navedeno je u publikaciji Državnog zavoda za statistiku. Također, u istoj je publikaciji navedeno da je kroz istraživanje namjene upotrebe interneta kod pojedinaca u 2021. utvrđeno da se pojedinci najčešće koriste internetom za slanje poruka (93%). Prema navedenom, može se zaključiti da je u današnje vrijeme primarna upotreba interneta kod većine ispitanika zapravo komunikacija.

S obzirom na to da statistički podaci prikazuju kako se računalnim tehnologijama u najvećoj mjeri koristi mlađi dio populacije, a da je primarni razlog njihovog korištenja za potrebe komunikacije, za potrebe ovog rada provedeno je istraživanje percepcije utjecaja novih medija na komunikaciju studentske populacije. Pritom je potrebno napomenuti da komunikacija pridonosi razvoju socijalizacije, a Vlasta Ilišin (2003: 10) tvrdi da se, osim u doba djetinjstva i rane mladosti, proces socijalizacije odvija i u kasnijim životnim razdobljima, kada „utječe na modificiranje raznih već stvorenih svojstava“ (prema Zvonarević, 1989: 93). Zbog toga je

nužno pratiti i proučavati promjene u komunikaciji i kod pojedinaca koji su završili osnovnoškolsko i srednjoškolsko obrazovanje.

Prema Stjepanu Maloviću, „[s]ve što mi danas primjenjujemo u svakodnevnom komuniciranju i bez čega mislimo da nam život ne bi bio moguć - od telefona, mobitela, televizije, interneta i sličnih dostignuća računalne tehnologije - dogodilo se praktično u životu jedne generacije“ (2014: 44). Upravo je današnja studentska populacija ta generacija koja je odrasla uz nove tehnologije, s naglaskom na razvoj društvenih mreža, te od rane dobi krenula s korištenjem novih medija za komunikaciju, uz praćenje novih trendova koji su se pojavljivali kroz godine.

Ipak, prije predstavljanja rezultata istraživanja provedenog za potrebe ovog rada, važno je postaviti teorijski okvir i definirati sve ključne pojmove vezane uz komunikacijske procese te razvoj novih tehnologija, što će biti učinjeno u sljedećim poglavljima.

2.1. Što je to komunikacija?

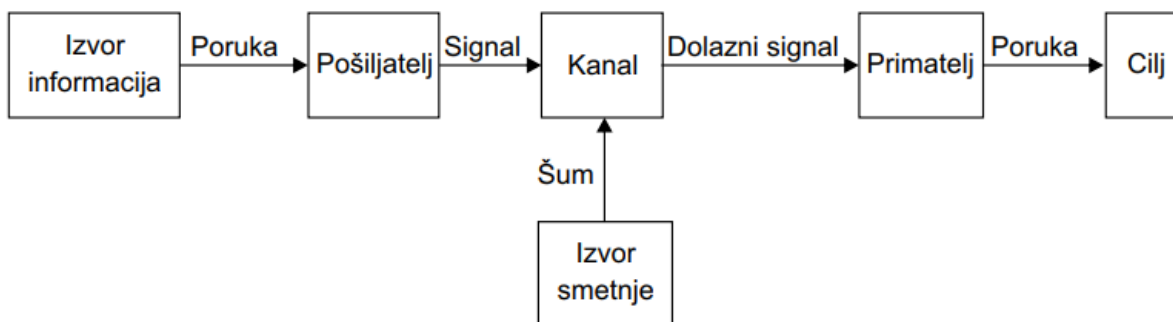
Hrvatski jezični portal (2022) komunikaciju objašnjava kao „davanje i primanje poruka“, no ona je zapravo mnogo više od toga. Na isto upozoravaju i Michael Kunczik i Astrid Zipfel (2006: 11) pa navode sljedeće: „Neke definicije ograničavaju komunikaciju na *transfer informacija*. Prema njima komunikacija je proces kojim se neka informacija ili obavijest prenosi od pošiljatelja do primatelja“ (prema Coenenberg, 1966: 36).

Kako bi se taj proces u potpunosti shvatio, potrebno je proučiti opširnije definicije koje obuhvaćaju pošiljatelje i primatelje poruka, načine komuniciranja, komunikacijske kanale, kao i moguće prepreke, odnosno šumove u komunikaciji. Richard Weiner, komuniciranje definira kao „[t]ransmisij[u] ili razmjenu informacija, signala, poruka ili podataka u svim oblicima, kao što su razgovor (verbalno komuniciranje), pisanje (pisana komunikacija), oči u oči (personalno komuniciranje) ili putem telefona, brzojava, radija ili drugim kanalima unutar skupine, grupe ili usmjereno nekim osobama ili skupinama“ (1996: 134). Dodajmo tome da ~~autor~~ Kunczik i Zipfel proces naizmjeničnog prijenosa značenja između partnera u komunikaciji nazivaju „komunikacijski proces“ pa navode da je „[k]omunikacija [...] prije svega ponašanje kojemu je, iz perspektive komunikatora, svrha prijenos poruka jednoj ili više osoba pomoću simbola“ (2006: 12).

Nadalje, spomenut ćemo šest osnovnih značajki komunikacije prema Kathleen K. Reardon. Autorica za početak navodi da ljudi komuniciraju iz mnoštva različitih razloga među kojima spominje dobivanje informacija, zabavu, ostavljanje dojma na druge, pokazivanje srdačnosti i prijateljstva, uvjeravanje i tako dalje (1998: 13). Osim toga, Reardon naglašava da komuniciranje rezultira namjeravanim, ali i nenamjeravanim učincima jer poruka ne mora uvijek biti shvaćena onako kako ju je pošiljalatelj htio prenijeti. Dodaje i da je komunikacija obično obostrana te da korištenjem verbalne i neverbalne komunikacije ljudi zapravo komuniciraju istodobno, uz opasku da je to najčešće slučaj prilikom komunikacije licem u lice (1998: 14). Nastavno na to, autorica dalje navodi da komuniciranje uključuje najmanje dvije osobe koje jedna na drugu utječu u nejednakoj mjeri, odnosno da ljudi komuniciraju jedni s drugima, a ne jedni drugima što se također nadovezuje i na značajku koja kaže da poruka ne mora uvijek biti shvaćena od strane primatelja. Reardon još navodi da se komunikacija dogodila i onda kada nije bila uspješna, dakle neovisno o postizanju komunikacijskih ciljeva. Kao posljednju značajku navodi da komuniciranje uključuje uporabu simbola koji su sadržani u riječima i gestama (1998: 14).

Osim navedenih načina i značajki komunikacije, potrebno je naglasiti i važnost komuniciranja za ljudsku vrstu što su učinili Malović i suradnici. „Čovjek je jedino živo biće koje je sposobno komunicirati na sveobuhvatnoj razini, razmjenjujući informacije o sadašnjosti, prošlosti i budućnosti, izražavajući osjećaje, te usvajati i razvijati znanja na temelju podataka koje je prikupio, obradio i sistematizirao. [...] Čovjek je, dakle, jedinstveno biće po svojoj sposobnosti komuniciranja“ (2014: 43). Da je komunikacija važna, kako za čovjeka, tako i za društvo u cjelini, naglašavaju i Kunczik i Zipfel (2006: 10) koji podsjećaju da je komunikacija „condicio sine qua non ljudskog života i društvenog poretka“ (prema: Watzlawick, Beavin, Jackson, 1974: 13).

Za još bolje shvaćanje pojma *komunikacija*, navedenim se definicijama može dodati i jedan jednostavni komunikacijski model kojeg su kreirali Claude E. Shannon i Warren Weaver. Njihov je model linearan i jednosmjernan, no uključuje ključne dionike komunikacijskog procesa, objašnjava putanju koju prolazi informacija, odnosno poruka, od samog izvora pa sve do cilja, a prikazuje da su u tom procesu moguće i smetnje.



Slika 1. *Komunikacijski model Shannona i Weavera (Izvor: Kunczik, Zipfel 2006: 20)*

Navedene pojmove koji predstavljaju sudionike komunikacije i tijek informacije u komunikacijskom procesu, (Slika 1) na primjeru telefonskog razgovora objasnili su Kunczik i Zipfel. Prema njima, izvor informacija je u tom slučaju osoba koja govori, odnosno komunikator koji šalje poruku preko telefona u službi pošiljalca. Tada se poruka pretvara u signal ili električni impuls te kroz kanal bez smetnji u obliku dolaznog signala stiže do primalca, odnosno drugog telefona. Zatim se signal ponovno pretvara u poruku koja je razumljiva sugovorniku, to jest osobi s druge strane telefonske linije te je time informacija stigla do cilja. Uz to, autori dodaju da se u cijelom procesu može pojaviti i „šum“, primjerice buka ili žamor, koji može proizaći iz različitih izvora smetnji te negativno utjecati na prijam signala u kanalu komunikacijskog sustava (Kunczik, Zipfel, 2006: 20). Takvom modelu komunikacije nužno je još dodati mogući povrat informacije, odnosno dvosmjernost putanje informacija, jer navedeni model prikazuje jednosmjernu komunikaciju koja također postoji, ali ne može se koristiti kao potpuno objašnjenje komunikacijskog procesa. „U interpersonalnoj komunikaciji [...] uloge pošiljalca i primalca kontinuirano se smjenjuju“, naglašavaju Kunczik i Zipfel (2006: 20). Dakle, obilježje komunikacije dviju ili više osoba, odnosno interpersonalne komunikacije, recipročan je karakter.

Važna pitanja koja se ističu pri proučavanju modela komunikacijskog procesa prema Shannonu i Weaveru opisao je Malović: „Shannon-Weaverova teorija komuniciranja kaže da treba na tehničkoj razini postići efikasni prijenos i primanje poruke, a onda treba riješiti semantički problem: kako povećati preciznost sastavljanja poruke izborom odgovarajućih riječi. I, na kraju ostaje problem dojma: je li smisao poruke primalac shvatio onako kako ju je pošiljalac osmislio?“ (2014: 60). Ono što uvelike pomaže u što preciznijem prenošenju poruke primalcu, ali i rješavanju navedenih problema, kako semantičkog, tako i problema dojma, jesu dobro razvijene vještine korištenja verbalne i neverbalne komunikacije.

Upravo promjene u verbalnoj komunikaciji uzrokovane popularnim komunikacijskim trendovima novog doba te nemogućnost korištenja neverbalne komunikacije tijekom komuniciranja putem elektroničkih uređaja bile su povod pisanja ovog rada i istraživanja percepcije utjecaja novih medija na komunikaciju. Zbog toga će u sljedećim poglavljima biti detaljnije prikazani načini korištenja verbalne i neverbalne komunikacije kod ljudske vrste.

2.1.1. Verbalna komunikacija

Prilikom ljudske komunikacije neprestano se isprepliću dva komunikacijska procesa: verbalna i neverbalna komunikacija. Verbalna komunikacija ostvaruje se koristeći jezik govornim ili pisanim putem. Franz-Josef Eilers navodi kako se smatra da je osnovno sredstvo ljudske komunikacije upravo govor ili jezik (1992: 55), a Smiljana Zrilić piše da se verbalna komunikacija odnosi na stvarne riječi koje se koriste u razgovoru (2010: 232).

Dakle, verbalno izražavanje moguće je uz korištenje jezika, odnosno riječi za koje Reardon navodi kako one samostalno ne znače ništa, već poprimaju značenje u kombinaciji s predmetima, osobama ili događajima s kojima ih misao spaja. Autorica dodaje i da se koriste kao oruđa koja „ljudi upotrebljavaju za usmjeravanje, organiziranje, bilježenje ili komuniciranje misli“ (prema: Ogden, Richards, 1923.). Kada je riječ o važnosti verbalne komunikacije, Zrilić kaže da je verbalna komunikacija u formi jezika bolja za prenošenje logičkih i apstraktnih ideja.

„[...] [To] se postiže uporabom jezika koji je općeprihvaćen i razumljiv, razjašnjavanjem mogućih nejasnoća, nastojanjem da poruka bude kratka, jednostavna i konkretna, objašnjavanjem glavnih zamisli na primjerima i usporedbama, ponavljanjem i sažimanjem, ako komunikacija traje dulje vrijeme.“ (Zrilić, 2010: 232)

Korištenjem verbalne komunikacije koju ostvarujemo govornim i pisanim putem možemo, kako navodi Marija Bratanić (1993: 92), informirati sebe i druge o objektivnom stanju, idejama te zbivanjima i predmetima oko nas prilikom čega su govorni i pisani oblik verbalne komunikacije pod našom neprestanom kontrolom. Stoga se pojedinci u svakodnevnim interakcijama neprestano koriste verbalnom komunikacijom zbog čega mnogi smatraju da je riječ o najkorištenijem komunikacijskom procesu. Ipak, navedenu tezu opovrgavaju brojna istraživanja. Primjerice, Zrilić navodi podatke prema kojima komuniciramo tek 7% verbalno, misleći pritom na sadržaj poruke, 38% glasom, odnosno načinom na koji nešto izgovaramo i naglašavamo, dok 55% poruke prenosimo proksemički i kinezički prilikom čega primatelj

poruke može zamijetiti promjene u izrazu lica te usmjeravanju ili zadržavanju pogleda pošiljatelja (2013: 232).

Dakle, nakon pojašnjenja verbalne komunikacije, potrebno je objasniti i onu neverbalnu koja ima veliko značenje u ostvarenju kvalitetne i shvatljive komunikacije pa će to biti učinjeno u sljedećem odjeljku ovog rada.

2.1.2. Neverbalna komunikacija

„Čovjek ne može ne komunicirati“ – prvi je od pet aksioma komuniciranja Paula Watzlawicka (1967), podsjeća Malović (2014: 48). Dakle, šaljemo poruke čak i kada ne koristimo verbalnu komunikaciju, bilo to svjesno ili nesvjesno.

Stoga je neverbalna komunikacija sve ono što primjećujemo kod pošiljatelja ili primatelja poruke, a što nije izgovorena riječ. Kunczik i Zipfel komunikacijske kanale putem kojih primatelj prima informacije prema osjetilima dijele na auditivni ili vokalni, vizualni, taktilni, olfaktorni, termalni i gustacijski kanal (2006: 17). Za prvi kanal autori navode da je riječ o paralingvističkoj komunikaciji koja se dokazuje vokalno, ali ne i verbalno, poput glasnoće tona, tempa ili intonacije. Nadalje, navodi se kako vizualni kanal uključuje izraze lica, držanje tijela te međusobnu udaljenost sugovornika. Primjer za taktilni kanal bilo bi doticanje tijela, za olfaktorni kao primjer navode mirisanje tijela, za termalni spominju osjećaj topline, a za gustacijski primjer daju osjetilo okusa (2006: 17). Osim navedenog, Michael Argyle je kroz svoja istraživanja otkrio da i sam čin gledanja ima važnu ulogu u interpersonalnoj komunikaciji jer upravo taj čin daje do znanja primatelju poruke da se u tom trenutku povećala pozornost prema njemu (1972: 250)

Pošiljatelji i primatelji poruka u interpersonalnoj komunikaciji imaju veliku mogućnost za opažanje neverbalnih znakova što je važno, navodi Reardon, „[...] jer može nadopuniti, suprotstaviti, potencirati, regulirati ili poništiti verbalni sadržaj poruke“ (1998: 21). Također, Peter E. Bull je otkrio da „[...] kretanja tijela komunicira i informacije o emocijama i stavovima slušatelja i provida vrlo specifičnu informaciju o različitim aspektima govora“ (1987: 157). Kada uz izgovorene riječi, odnosno verbalnu komunikaciju, poruku upotpunjujemo i onom neverbalnom, Reardon naglašava kako je način na koji nešto govorimo jednako važan kao i ono što govorimo (1998: 21). Stvarnu vrijednost neverbalne komunikacije u komunikacijskom procesu Danijel Labaš (1999: 71) objašnjava činjenicom da se zapravo 70% komunikacije

temelji na neverbalnim znakovima, dok tek 30% obilježavaju izgovorene riječi (prema: Birdwhistell, 1970).

Zaključno, Malović navodi kako svako vladanje ljudskog bića ima neko značenje pa komuniciramo i kada ne izgovaramo riječi (2014: 45), a kada koristimo riječi, uz njih se pojavljuje neverbalna komunikacija koja dodatno produbljuje i pojašnjava poruke koje želimo prenijeti.

2.2. Pojava novih medija

Za početak, potrebno je definirati nove medije, no jedinstvena definicija ne postoji jer su se, prema Labašu (2009: 14), krajem 20. stoljeća novi mediji pridružili tradicionalnim masovnim medijima uz neka nova obilježja zbog čega je pojmu mediji jednostavno dodan pridjev „novi“. Dakle, nastali su kao rezultat konvergencije medija, uz obilježja digitalnosti, multimedijalnosti, interaktivnosti i hipertekstualnosti (Labaš, 2009: 15-18).

Pojavom novih medija, koje mnogi još nazivaju i elektronički mediji, Crystal smatra da je ljudska vrsta dobila kanal koji olakšava sposobnost komuniciranja, ali ga i ograničava na načine koji se razlikuju od onih na koje nailazimo u drugim semiotičkim situacijama (2006: 5). Zbog toga Malović i suradnici navode da „[n]ovi mediji donose cijeli niz društvenih implikacija u komunikacijski svijet i ne može ih se promatrati samo kao tehnološki oblik, već i kao sadržaj novih društvenih odnosa“ (2014: 212). Tako su novi mediji, kao i sve ostalo što dolazi uz pridjev „novo“, izazvali fascinaciju kod korisnika pa se uskoro zbog njihova razvoja pojavila i zabrinutost, no Ilišin (2003: 13) navodi kako je jednaka zabrinutost zabilježena kod pojave radija i televizije, kao i kod pojave interneta. Maja Koporčić i Silvija Ručević objašnjavaju internet kao multimedijску platformu „koja omogućuje interaktivnu komunikaciju na kojoj se međusobno usklađuju prikazani sadržaj i potrebe korisnika“ (2018: 70). Riječ je zapravo o multimedijском okruženju za koje Miočić piše da je nastalo spajanjem i integracijom raznih tehnika komuniciranja, poput jezika, teksta i slike, u digitalno jedinstvo (2020: 343). U usporedbi s drugim masovnim medijima, Paul Levinson naglašava da prilikom korištenja interneta korisnici, pri svakoj uporabi, imaju priliku i sami stvarati *online* sadržaj pa su oni zapravo sadržaj interneta što je, podsjeća Levinson, McLuhan kroz svoj aforizam „medij je poruka“ navodio za druge medije – telefon, televiziju i radio (2001: 52).

Do novih medija čovjek može doći koristeći razne uređaje poput mobitela, osobnih računala, tableta pa čak i televizije. Brzinu razvoja i masovnost korištenja elektroničkih uređaja kojima možemo pristupiti novim medijima, Manfred Spitzer opisao je kroz korištenje tzv. pametnih telefona kojih je, do trenutka kada su obilježili deset godina od početka proizvodnje, u svijetu „[...] bilo proizvedeno više nego što ima ljudi na Zemlji. Nijedan se drugi uređaj nikada nije tako brzo proširio i do najmanjeg kutka svijeta kao pametni telefon“ (2021: 55). Takav ubrzani rast proizvodnje koja se temelji na potražnji, a samim time i korištenju korisnika, doveo je do toga da ih danas koriste sve generacije u svim dijelovima svijeta. Elektronički se uređaji koriste od buđenja do odlaska na spavanje, a Spitzer ističe kako pristup tim uređajima ima čak i dojenčad koju roditelji smještaju ispred ekrana i prije nego prohodaju ili progovore i to u razvijenim zemljama, zemljama „drugog svijeta“ pa čak i zemljama u razvoju (2021: 17).

Dakle, bilježi se porast korištenja elektroničkih uređaja za potrebe pristupa novim medijima kod svih generacija. Stoga će detaljnije o svakodnevnom korištenju elektroničkih uređaja za potrebe pristupa novim medijima biti objašnjeno u idućem odjeljku ovog rada.

2.2.1. Učestalost korištenja novih medija s naglaskom na društvene mreže

Nakon njihove pojave, iz godine u godinu bilježi se sve učestalije korištenje novih medija. Kao što je već navedeno, za korištenje novih medija potrebno je imati pristup internetu, a Koporčić i Ručević (2018: 69) ističu kako se uporaba interneta rapidno proširila među svim generacijama upravo zbog njegove dostupnosti. Navedeno dokazuju podaci o broju korisnika te o učestalosti korištenja, kako interneta, tako i novih medija.

Prema Internet World Stats (2022) u svijetu se internetom koristi preko pet milijardi i 250 milijuna osoba, dok statistika za Europu kaže da, od oko 840 milijuna ljudi, njih oko 740 milijuna koristi internet, odnosno čak 88,4% stanovnika Europe. Kada je riječ o Hrvatskoj, u 2020. godini internetom se koristilo oko tri milijuna i 787 tisuća ljudi što je 91,5% populacije naše zemlje (Internet World Stats, 2020.). Uz rast broja korisnika, bilježi se i promjena dominantnih uređaja koji se koriste za pristup internetu pa Gordana Buljan Flander, Ella Selak Bagarić, Krešimir Prijatelj i Mirna Čagalj Farkas (2020: 277) navode da se adolescenti gotovo stalno koriste internetom zbog raširenosti pametnih telefona. Potvrđuju to činjenicom da 90% adolescenata koristi internet barem nekoliko puta u danu (prema: Anderson, Jiang, 2018).

U ovom će radu naglasak biti na novim medijima koje ljudska vrsta koristi za komunikaciju pa je svakako važno istaknuti društvene mreže koje služe upravo tome. Martina Galant objašnjava ih kao vrstu internetske usluge koja je ljudima osigurala novi način komunikacije prilikom čega im pruža podlogu za osjećaje povezanosti i pripadnosti, a uz to omogućava izražavanje vlastitog mišljenja, objavu fotografija i drugih sadržaja (2020: 131). Nadalje, Jacinta i Vitomir Grbavac nazivaju ih globalnim komunikacijskim fenomenom koji privlači čovjeka kao društveno biće.

„Na društvene mreže dolazimo kako bi se zblížili, povezali i sprijateljili s novim ljudima, kako bi podijelili odnosno primili ili razmijenili razne informacije, jednostavno kako bi komunicirali s ljudima na svaki mogući način (od chatanja/čavrljanja do razmjene slika i sl.). Glavno obilježje svih društvenih mreža su univerzalna komunikacijska sredstva i tehnike, kao i zajednički interes koji drži grupe ljudi zajedno i samim time daje popularnost svim društvenim mrežama današnjice [...]“ (2014: 207)

Korištenje interneta i društvenih mreža postalo je ljudska svakodnevica, navode Gordana Buljan Flander i suradnici, te potvrđuju da ih koristimo zbog brojnih razloga među kojima su i komunikacija, traženje informacija te želja za novim znanjima (2020: 277). Prema broju registriranih i aktivnih korisnika, Facebook je trenutno najrasprostranjenija društvena mreža koja, kako navodi Brian Dean (2022), mjesečno broji 2,9 milijardi aktivnih korisnika. U Hrvatskoj danas, prema podacima Arbone, Facebook koristi više od milijun i 900 tisuća korisnika (2021).

S obzirom na to da će se u ovom radu istraživati percepcija utjecaja novih medija na komunikaciju studentske populacije, vrijedi dodati kako Katarina Šmakić napominje da su upravo mladi u toj dobi među korisnicima koji najčešće koriste nove medije, a samim time i društvene mreže, te se oni smatraju važnim dijelom njihove interakcije (2017: 1670). Prema istraživanju koje su provele Koporčić i Ručević (2018: 73), a u kojem je sudjelovalo 240 studenata Sveučilišta u Osijeku, ispitanici u prosjeku provode tri sata dnevno na mreži, pri čemu autorice navode kako studenti najviše vremena provode na društvenim mrežama (npr. Facebook), mobilnim servisima (npr. Viber, WhatsApp) te videoservisima (Youtube). Činjenicu da studentska populacija najčešće koristi nove medije za komunikaciju potvrđuju Sebastijan Ivasović i Ivan Burić koji, na temelju predstavljenih istraživanja nad studentima, navode da su „[...] mladi prikovani uz svoje pametne telefone uglavnom kako bi komunicirali s vršnjacima“ (2019: 34).

Vrijedi još dodati da, zbog dostupnosti i porasta učestalosti korištenja novih medija, Ilišin smatra kako masovna kultura posredovana masovnim medijima, samim time i novim

medijima, postaje dominantan sadržaj slobodnoga vremena kako odraslih, tako i djece (2003: 12). Stoga će u nastavku rada naglasak biti na korištenju novih medija kao komunikacijskih kanala, a zatim i na promjenama u komunikaciji zbog njihovog korištenja istih.

2.3. Novi mediji kao novi komunikacijski kanali

Proporcionalno razvoju novih tehnologija, bilježi se razvoj novih medija koji, sukladno tom procesu, pružaju sve više mogućnosti ostvarenja ljudske komunikacije.

Drugu polovicu 20. stoljeća McLuhan je opisivao kao informacijsko i komunikacijsko doba referirajući se pritom na potencijal elektroničkih medija koji ljudima omogućuje trenutno i neprestano sudjelovanje u interaktivnim događajima koje oni kreiraju (1966: 273). Pola stoljeća kasnije navedena se tvrdnja, koja se u originalu odnosila na tradicionalne elektroničke medije, može odnositi upravo na nove medije koji ljudima pružaju još veću interaktivnost. To potvrđuje i Levinson koji navodi da je McLuhan svoja djela od pedesetih do sedamdesetih godina pisao „kao da piše za Mrežu“, odnosno da se čini kako njegova razmišljanja opisuju internet i online okruženje unatoč tome što su u vrijeme njegove smrti bili tek u začetku (2001: 42). Stoga je informacijsko i komunikacijsko doba i dalje primjeren naziv za vrijeme u kojem sada živimo, s naglaskom na nikad veću razvijenost. Hrvoje Stančić pojašnjava da je „[s] izgradnjom globalne informacijske infrastrukture došlo [...] do globalizacije informacijskih sustava“ pa i sam naglašava kako je računalno posredovana komunikacija postala svakodnevicom (2009: 9).

Upravo zbog toga što je internet, putem kojeg pristupamo novim medijima, globalan interaktivni medij, Crystal navodi kako njegova obilježja utječu na jezik kojim se koristimo u virtualnom svijetu (2006: 24). Da su promjene u jeziku prisutne, potvrđuje slučaj o kojem piše Manfred Spitzer koji se prisjeća 2015. godine kada je kanadska spisateljica Margaret Atwood, uz podršku drugih britanskih autora tužila Oxford University Press zbog toga što su revidirali dječji rječnik engleskog jezika izbacivanjem „starih“ riječi i ubacivanjem novih (2021: 83). Primjerice, izbačene su riječi kupina (eng. *blackberry*), žir (eng. *acorn*), cvjetača (eng. *cauliflower*) i djetelina (eng. *clover*), a zamijenile su ih riječi poput "blog", "chatroom", "broadband", "analog" i "BlackBerry", misleći pritom na mobitel istoimenog proizvođača. Ipak, Stančić naglašava kako se elektronička komunikacija ne razlikuje od one klasične. „Razlikuju se sudionici, uređaji koji se koriste, a donekle i medij, ali je model komunikacije ostao u biti nepromijenjen“ (Stančić, 2020: 49).

Sukladno navedenim promjenama, ljudi su prolazili, a i dalje prolaze, kroz proces prilagodbe, kako novim tehnologijama, tako i komunikaciji putem novih medija. Tako Labaš navodi „[...] da se računalno posredovana komunikacija svakoga dana sve više i postupno integrira s uobičajenim životom i prožima društvo na svim osobnim i institucionalnim razinama“ (2009: 27). Upravo zbog toga Crystal napominje da ljudi moraju usvojiti nova pravila vezana uz računalno posredovanu komunikaciju, dok su ta pravila zapravo tek u procesu kreiranja (2006: 14-15). Odnosno, naglašava kako su godinama unazad ljudi usvojili pravila pisane komunikacije, no kod takve komunikacije koja se ostvaruje putem novih medija ne postoji duga tradicija koju bi mogli slijediti (2006: 15). Ipak, novi mediji doveli su do pozitivnih promjena kada je riječ o komunikacijskim mogućnostima i navikama. Primjerice, Gwenn Schurgin O'Keeffe i Kathleen Clarke-Pearson pišu o tome kako su Facebook i ostale društvene mreže studentima pružile dostupno mjesto za okupljanje, neovisno o trenutnoj lokaciji pojedinaca, za potrebe suradnje i razmjene razmišljanja o zadacima koje moraju riješiti (2011: 801).

S obzirom na to da i dalje svjedočimo razvoju svega navedenog, Crystal smatra kako je nemoguće procijeniti koliko će koja promjena utjecati na jezik i hoće li pak ona obilježja koja trenutno primjećujemo postati trajna pa zaključuje da promjene u jeziku ne možemo predvidjeti već ih možemo prepoznati tek kada do njih dođe (2006: 22). Ono na što se možemo osvrnuti jest povijest razvoja komunikacija putem novih medija pa će to biti učinjeno u sljedećem odjeljku.

2.3.1. Povijest korištenja novih medija kao komunikacijskih kanala

I dalje se često susrećemo s novim mogućnostima koje pruža komunikacija putem novih medija pa je zanimljivo osvrnuti se na same početke takve komunikacije i prve načine njihovog korištenja.

Malović (2014: 46) podsjeća kako Williamsov sat komunikacijske ere, prema kojem je Frederick Williams 1982. objasnio povijesni razvitak komunikacijskih sposobnosti ljudske vrste, komunikaciju putem novih medija prikazuje tek u zadnjih nekoliko tisućinki sekundi (prema Kunczik, Zipfel, 2006). Autori podsjećaju i kako je 1992. godine mladi tehničar u Vodafoneu, Neil Papworth, šefu s računala poslao prvu SMS poruku u kojoj mu je čestitao Božić, a prisjećaju se i kako je 1997. godine kreirana prva društvena mreža naziva *Six Degrees*. (2014: 46). Dodajmo tome kako su društvene mreže zapravo u različitim oblicima

oduvijek postojale, a Ivana Vidak takav način umrežavanja opisuje kroz primjere jačanja postojećeg kruga prijatelja i poznanika te širenja tog kruga u stvarnom životu (2014: 48). Za pristup društvenim mrežama kakve poznajemo danas potreban nam je internet kojeg Levinson naziva medijem svih medija pa podsjeća kako je prvo objavljivani samo tekst, kojem su u devedesetima dodani fotografija i zvuk, dok je na prijelazu u 21. stoljeće počeo nuditi telefonske usluge te radijski i televizijski sadržaj (2001: 18). Nadalje, Crystal se prisjeća kako je, kada je dopisivanje putem mobitela 2000. godine postalo popularno u Ujedinjenom Kraljevstvu te pet godina kasnije i u Sjedinjenim Američkim Državama, kod mnogih potaklo razmišljanja da je riječ o lingvističkoj katastrofi (2011: 4). Autor dalje navodi kako se vjerovalo da je riječ o modernom fenomenu koji će negativno utjecati na komunikaciju mlađih generacija koje su već tada počele koristiti brojne kratice tijekom pisanja domaćih zadaća, ali i rješavanja ispita. Upravo se dopisivanje putem SMS poruka kasnije nastavilo preko brojnih internetskih platformi koje omogućuju komunikaciju između dvije ili više osoba, a od svih novih medija koji nam omogućuju komuniciranje, najviše se ističu društvene mreže. Njihov razvoj pojasnit ćemo na primjeru *Facebooka* koji trenutno ima najviše korisnika, a koji je osnovan 2004. godine. Osmislio ga je Mark Zuckerberg i namijenio ga studentima Harvarda, gdje je i sam studirao, te im tako ponudio dodatan način umrežavanja, komuniciranja i razmjene informacija (Vidak, 2014: 49). Vrijedi još spomenuti da je ciljana populacija istraživanja koje će biti predstavljeno u drugom dijelu ovog rada zapravo studentska populacija, odnosno da su najmlađi ispitanici – trenutno studenti prve godine ako su fakultet upisali odmah nakon završetka srednje škole – rođeni u godini nastanka *Facebooka*. Uz *Facebook*, u ovom će se radu istražiti i komunikacija putem drugih društvenih mreža te komunikacijskih kanala koje koristi veliki broj ljudi. Zaključno, koliko je zapravo komunikacija napredovala opisuje Levinson kada kaže da su u prošlosti „[k]omunikacija i transport bili preklapajući činovi, no kroz godine komunikacija se u potpunosti odvojila i postala nedohvatljiva transportu“ (Levinson, 2001: 69).

Nakon kratkog osvrtu na početke korištenja novih medija za potrebe komunikacije, u sljedećem će odjeljku biti opisane promjene u verbalnoj komunikaciji do kojih dolazi prilikom komunikacije putem društvenih mreža, ali i drugih komunikacijskih kanala iz spektra novih medija.

2.3.2. Promjene u verbalnoj komunikaciji pri korištenju novih medija

Nakon objašnjenja različitih komunikacijskih oblika i novih medija te učestalosti njihovog korištenja, potrebno je provjeriti jesu li oni utjecali na komunikaciju ljudske vrste i izazvali promjene. Prije predstavljanja promjena u verbalnoj komunikaciji, potrebno je naglasiti da, „[k]ako napredujemo kroz povijest komunikacija, nalazimo da svaki novi medij uzima jedan stariji medij za svoj sadržaj (prema McLuhanu), i da, zbog toga, govor, kao najstariji medij, sudjeluje u gotovo svim novim medijima“ (Levinson, 2001: 54).

„Nije lako držati korak s komunikacijskim mogućnostima koje nude nove tehnologije, a kamoli istraživati ih u vidu jezičnih detalja“, piše Crystal (2011: 11), no moguće je sagledati promjene koje je upravo spomenuti autor naveo u svom djelu *The Language and the Internet*. Naime, Crystal naglašava kako je porast korištenja novih medija za komunikaciju utjecao na sve ortografske¹ značajke. Primjerice, autor naglašava kako postoji tendencija da se u većini slučajeva poruke pišu malim slovima, dok se one ispisane velikim slovima smatraju vikanjem ili se na taj način pokušava dodatno naglasiti važnost poruke (2006: 87). Upravo je to jedan od savjeta koji se može pronaći u e-bontonu kroz koji su korisnici društvenih mreža podijelili savjete za pristojno ponašanje tijekom komunikacije putem društvenih mreža pa pod rednim brojem devet, u odjeljku savjeta za *Facebook*, Svjetlana Mirković piše da se „[v]elika [...] slova koriste ako je riječ o upozorenju ili važnoj obavijesti“ (2011). Nadalje, u spomenutom djelu Davida Crystala navodi se i kako se u komunikaciji koja se ostvaruje virtualno zapravo često koristi nestandardan pravopis, onaj koji više odražava žargon korišten u neslužbenoj komunikaciji (2006: 88). Uz to, za potrebe izražavanja emocija poput veselja i sreće ili šoka i užasa, koristi se veći broj samoglasnika i suglasnika, ovisno o jačini emocije. S obzirom na to da se verbalna komunikacija putem novih medija ostvaruje pisanim putem, Crystal primjećuje da je u većini slučajeva korištenje interpunkcije minimalno, dok je ponekad interpunkcija čak i nepostojeća (2006: 89). Stoga, autor zaključuje da medij koji se koristi kao posrednik u komunikaciji utječe na opći karakter jezika, što je zapravo slučaj i kod tradicionalnog pisanog izražavanja (2006: 231).

Nakon sagledavanja promjena pri verbalnoj komunikaciji putem novih medija, u sljedećem će odjeljku biti riječ o ostvarenju neverbalne komunikacije u njima.

¹ Ortografija - lingvistički skup pravila za ispravno bilježenje riječi nekog jezika korištenjem odgovarajućeg sustava znakova; pravopis (2022.)

2.3.3. Ostvarenje neverbalne komunikacije putem novih medija

Neverbalna komunikacija uvelike pomaže u slanju i primanju, odnosno razumijevanju poruka, no mogućnosti za korištenje neverbalne komunikacije u novim medijima neusporedivo su manje od mogućnosti koje nam pruža komunikacija licem u lice, a ponekada ni ne postoje.

Upravo o tome piše Spitzer, navodeći kako tijekom komunikacije uživo ljudi uz pomoć neverbalne komunikacije neposredno prenose svoje osjećaje koje prepoznamo kroz melodiju govora, izraze lica i geste što ne možemo iskusiti na ekranu, zvučniku ili tipkovnici jer su tijekom računalno posredovane komunikacije uređaji zapravo posrednici, odnosno suprotnost prvotno spomenutoj neposrednosti (2021 :34). Isto potvrđuje i Crystal koji kaže da se tijekom komunikacije licem u lice govornici mogu osloniti na mimiku i gestu da bi u potpunosti shvatili poruke, dok kod pisane komunikacije putem novih medija nedostatak vizualnog kontakta onemogućava sudionicima da se oslone na kontekst koji bi razjasnio same riječi u poruci te samim time nema neposredne povratne informacije (2011: 18). Ipak, Christine Linke ističe jednu zanimljivost (2013: 34), a to je da komunikacija koja se ostvaruje putem elektroničkih uređaja kao posrednika može izazvati stvarnu neverbalnu reakciju kod primatelja poruke, iako pošiljatelj nije prisutan i ne može vidjeti do kakve je reakcije došlo. Spomenuto autorica objašnjava na primjeru da se često mogu vidjeti osobe koje razgovaraju na mobitel, odnosno slušaju osobu s druge strane linije, uz osmijeh na licu, dok se u takvim situacijama može primijetiti i izražavanje drugih emocija poput tuge ili ljutnje. Dakle, čak i ako komunikacija putem novih medija može izazvati neverbalnu reakciju, postoji problem jednosmjernosti poruke, odnosno takve neverbalne znakove može zamijetiti samo sudionik kod kojeg se i pojavljuju, dok ih druga strana zbog izostanka vizualnog ne može iščitati.

Ipak, upravo je izostanak mogućnosti za izražavanje neverbalnih znakova tijekom komunikacije putem novih medija nagnao ljude da pronađu načine kako bi mogli komunicirati i neverbalno te kako bi time upotpunili poruke koje šalju i bolje razumjeli one koje primaju prilikom *online* komunikacije. Tako su nastali uz-tekstualni znakovi za koje Ivan Ivas i Lana Žaja pišu da se tvore znakovima dostupnima na tipkovnici i da se pojavljuju uz riječi, odnosno verbalni dio poruke, kao što im govori i sam naziv (2003: 80). Autori u svojoj podjeli tih znakova spominju slikovne simbole za osjećaje, stavove i predmete čiji su popularni engleski nazivi „*emoticon*“, „*emoji*“ i „*smiley*“, dok se primjerice hrvatski naziv „smješko“, što je zapravo prijevod potonjeg engleskog naziva, ne upotrebljava tako često, a razgovorno se koristi

pojam „*smajlići*“². Upravo njihovo korištenje u e-bontonu (2011) preporuča Saša Suknaić čiji se savjet nalazi u odjeljku *Facebook* pod brojem 13, a kaže: „[...] Upotrebljavajte *smajlice* tako da osobe koje čitaju vaš status mogu vidjeti kakvog ste raspoloženja [...]“ Dakle, njihovo se korištenje preporuča, no to dovodi do problema prevelike kontrole nad njima, što napominje i Labaš (2009: 30) koji upozorava da je korištenje slikovnih simbola u računalno posredovanoj komunikaciji pod našim stalnim nadzorom:

„[...] [P]ostoji osnovana razlika između stvarnog osmijeha i smileya natipkanog na tipkovnici računala: onaj prvi nije uvijek svjesno željen. Osmijeh može „pobjeći“ i ponekad biti neprikladan, kao što mogu pobjeći [...] pogledi, grimase, geste i cijeli verbalni [...] i neverbalni arsenal.“ (prema: Paccagnella, 2004)

Crystal se dotiče još jednog problema pa za „smješke“ navodi kako su potencijalno korisni, no kako je ograničena njihova semantička uloga jer mogu spriječiti pogrešnu percepciju, ali i dalje dopuštaju prevelik broj mogućnosti, odnosno načina čitanja poruke (2006: 36). Autor za primjer daje pojavu nasmijanog smješka uz poruku koji istovremeno može označavati sreću, šalu, oduševljenje, zabavljanje i slično. Kako bi se doskočilo rješenju tog problema, kroz godine svjedočimo uvođenju sve većeg broja novih „smješkaka“ koji predstavljaju razne emocije, stvari i pojave iz stvarnog života, zanimanja, sportove i tako dalje.

Nakon predstavljanja ostvarenja neverbalne komunikacije putem novih medija, ali i promjena u verbalnoj komunikaciji do kojih je došlo prilikom korištenja novih medija o čemu je bilo riječ u prijašnjem odjeljku, u sljedećem ćemo se osvrnuti na trendove koji se pojavljuju prilikom korištenja novih medija za komuniciranje.

2.4. Utjecaj sve učestalijeg korištenja novih medija na ponašanja i dobrobit ljudi

Prije istraživačkog dijela ovog rada, potrebno je još predstaviti negativne strane korištenja novih medija te neke od strahova i poremećaja koji su postojali i ranije, no čiji se razvoj u današnje vrijeme sve češće pripisuje upravo učestalom korištenju novih medija.

Novi mediji postali su dio naše kulture i uvelike nam olakšavaju živote, navodi Spitzer te dodaje da bi „[n]aš suvremeni svijet, od opskrbe namirnicama preko mobilnosti i uprave do medicine, doživio [...] slom bez digitalne obrade informacija“ (2018: 282). Dodatno, dostupnost i jednostavnost korištenja novih medija iz dana u dan privlači nove korisnike, a oni već postojeći koriste ih češće nego ikada prije zbog čega je važno sagledati na koji način isti

² Od eng. *smile* = osmijeh, predstavlja jedan od slikovnih simbola koji se koriste pri *online* komunikaciji.

utječu na našu dobrobit. Primjerice, Šmakić navodi kako nam njihovo korištenje poboljšava komunikacijske vještine i društvenu povezanost (2017: 1670), dok Spitzer ističe negativne posljedice, odnosno navodi da pametni telefoni i društvene mreže umanjuju školski uspjeh te smanjuju osjećaj dobrobiti čime vode ka razvoju negativnih stanja poput anksioznosti i depresije (2021: 212). Isti autor navodi još više zdravstvenih problema kada govori o učestalom korištenju svih digitalnih medija, a kojima se mogu pribrojiti i novi mediji:

„Nesanica, depresija i ovisnost izuzetno su opasne posljedice konzumiranja digitalnih medija, čiji se značaj za ukupni zdravstveni razvoj današnje generacije mladih jedva može procijeniti. "Pa što ako netko probdije noći?", pomislit će mnogi, ali podaci pokazuju da je ovdje riječ o *kroničnom* uskraćivanju sna, čije posljedice ne čini samo kronični umor nego i debljina, pa i dijabetes. [...] Povlačenje iz društva i strahovi česte su popratne pojave: razvija se silazna spirala, na čijem kraju ne stoje samo depresija i društvena izolacija nego i mnoga tjelesna oboljenja, primjerice metabolizma ili motorike, a to ide sve do demencije.“ (Spitzer, 2018: 258-259)

Nadalje, veliki se fokus posljednjih godina stavlja na već spomenutu pojavu ovisnosti jer su novi mediji postali dio naše svakodnevice. Zbog toga, prema Spitzeru, mnogi smatraju da je djecu potrebno što ranije priviknuti na njih, čemu se autor oštro suprotstavlja upravo zbog ovisničkog potencijala koji se razvija učestalim korištenjem novih medija (2018: 19). Kako ističu Dora Kušanić, Lana Ciboci i Danijel Labaš, i dalje ne postoji jedinstvena definicija ovisnosti o internetu, a „[n]ajveća zapreka priznanju ove ovisnosti činjenica je da ona nije uvrštena u Dijagnostički i statistički priručnik za duševne poremećaje (DSM) Američke psihijatrijske udruge“ (2019: 32). Zbog nedostatka definicije, mnogi autori kreirali su podjele pa primjerice Koporčić i Ručević (2018: 70), ovisno o najčešćim aktivnostima korisnika, ovisnosti dijele na nekoliko tipova (prema: Young, 1999) od kojih ćemo istaknuti ovisnost o društvenim mrežama i uspostavljanju društvenih odnosa korištenjem novih medija. Proučavajući brojke iz empirijskih istraživanja, Spitzer zaključuje kako je nekoliko stotina milijuna ljudi ovisno o društvenim mrežama, ističući pritom *Facebook* kao najkorišteniju društvenu mrežu (2021: 28). Upravo korisnici *Facebooka*, kako navode Kušanić, Ciboci i Labaš, prednost vide u izostanku komunikacije licem u lice unatoč tome što korištenje društvenih mreža često dovodi do otuđenja i povlačenja u sebe (2019: 37). Na potencijalno izazivanje ovisnosti upozoravaju i sami korisnici društvenih mreža pa tako savjet Daniela Horvata, koji se nalazi u e-bontonu na 66. mjestu odjeljka *Facebook*, kaže: „Prije otvaranja profila na FB cijepite se protiv ovisnosti o virtualnim društvenim mrežama“ (2011).

Neki autori naglašavaju da ovisnost o društvenim mrežama može dovesti do razvoja psiholoških poremećaja pa tako O'Keeffe i Clarke-Pearson spominju fenomen pod nazivom „*Facebook* depresija“ kojeg brojni znanstvenici opisuju kao razvoj depresije kod mladih koji

mnogo vremena provode na društvenim mrežama, nakon čega se kod njih pojavljuju klasični simptomi spomenutog poremećaja (2011: 802). Kao jedan od uzroka razvoja ovisnosti o internetu, Koporčić i Ručević spominju emocionalnu usamljenost koju, međutim, navode i kao posljedicu rizičnih ponašanja na internetu (2018: 82). Autorice dalje navode pozitivne i negativne strane korištenja *Facebooka* za što kažu da (2018: 83) može smanjiti osjećaj usamljenosti ako je riječ o stvaranju novih ili učvršćivanju već postojećih društvenih odnosa, ali i pojačati osjećaj usamljenosti ako se često koristi zbog manjka socijalnih vještina u stvarnom životu (prema: Teppers, Luyckx, Klimstra i Goossens, 2014). Učestalo korištenje novih medija koje može izazvati ovisnost potrebno je shvatiti ozbiljno pa Spitzer (2021: 15) podsjeća kako je Svjetska zdravstvena organizacija 2018. godine ovisnost o internetu i računalnim igricama uvrstila na popis međunarodne klasifikacije bolesti.

S obzirom na to da smo danas okruženi raznim masovnim medijima koji nam pružaju brojne mogućnosti, Ilišin naglašava kako se djeca tijekom odrastanja veoma brzo navikavaju na njih te da od rane dobi iskazuju želju da se njima koriste (2003: 11). Da to može imati brojne negativne posljedice na zdravlje i obrazovanje mladih ističe Spitzer (2021: 15) koji, sagledavajući komunikacijski aspekt, dodaje da mladima koji rano kreću s korištenjem društvenih mreža njihovo pretjerano korištenje uskraćuje mogućnost razvoja empatije (2021: 35). Također, učestalo korištenje novih medija kod ljudi može dovesti i do nekih strahova o kojima će biti više riječi u sljedećem odjeljku.

2.4.1. Pojava nomofobije i fenomena FOMO pri učestalom korištenju novih medija

Osim što je korištenje novih medija u posljednje vrijeme dovelo do razvoja ovisnosti te psiholoških poremećaja, kod ljudi su se razvili i neki strahovi, a u ovom radu fokusirat ćemo se na nomofobiju i fenomen FOMO.

Nomofobija³ je strah modernog doba koji je nastao kao posljedica pojave novih tehnologija, a Nezih Önal i Nagihan Tanik Önal (2020: 503) smatraju da je riječ o poremećaju kojeg definiraju kao „[...] tjeskoba ili nelagoda koju doživljavaju pojedinci s razvijenom navikom korištenja pametnoga telefona, računala ili drugih na internetu zasnovanih komunikacijskih naprava zbog straha od neimanja tih naprava pri ruci“ (prema: King i sur., 2013). Önal i Tanik Önal navode i jednu definiciju (2020: 503) koja je usmjerena isključivo na

³ Izraz dolazi od engleske riječi „nomophobia“ nastale slaganjem riječi: no mobile phone phobia.

mobitele, a koja kaže da je riječ o nesvjesnom strahu „[...] kojeg doživljavaju pojedinci kada ne mogu koristiti mobitel ili kada ne mogu komunicirati putem istoga“ (prema: Yildirim i Correia, 2015). Za nomofobiju Spitzer navodi kako kod mladih izaziva rastresenost te veću mogućnost razvoja poremećaja pažnje i depresije (2021: 112) pa se postavlja pitanje prepoznaju li korisnici da se kod njih razvija takav strah? Prema rezultatima istraživanja koje je provedeno na populaciji studenata, Önal i Tanik Önal (2020: 511) naglašavaju kako su studenti svjesni da su doživjeli takve strahove, a najviše njih je priznalo da su proživjeli strahove jer nisu mogli pristupiti informacijama te zbog toga što nisu imali mobitel ili vezu, dok su neki doživjeli i strah kada je internetska veza postojala, no nisu bili u mogućnosti spojiti se na nju (prema: Erdem i sur., 2016).

Osim nomofobije, kao posljedica učestalog korištenja novih medija uočen je i fenomen FOMO⁴ ili „strah od propuštanja“ koji je postojao i prije razvoja novih tehnologija, no tijekom razvoja novih medija, koji su se sve češće počeli koristiti za ostvarenje komunikacije, dobio je nova obilježja. Tako Andrew K. Przybylski, Kou Murayama, Cody R. DeHaan i Valerie Gladwell fenomen FOMO definiraju kao strah od odsutnosti tijekom koje drugi imaju bolja iskustva, a dodaju i kako ga karakterizira želja da se konstantno bude u tijeku s događanjima koja ostali prate i u kojima sudjeluju (2013: 1841). U svijetu učestalog korištenja novih medija, taj fenomen dobiva nove značajke pa Spitzer smatra kako, upravo zbog straha od propuštanja, „[m]ladi vole svoj pametni telefon i koriste ga sto puta dnevno“ (2021: 112). Nadalje, Ivasović i Burić navode da se FOMO javlja zbog sve veće važnosti pametnih telefona u društvenom životu mladih:

„[...] [M]ladi zbog neprestane umreženosti osjećaju FOMO, tj. strah od propuštanja. Osobe koje pokazuju izraženu sklonost druženju sklonije su tome strahu, ali ih ne opterećuje što im učestala upotreba pametnog telefona oduzima puno vremena. Drugim riječima, mladi komunikacijom putem pametnog telefona postižu koheziju unutar grupe, osjećaj pripadnosti i zabave, a gubitak pametnog telefona uzrokovao bi gubitak onih socijalnih dobitaka koji se stječu umreženošću.“ (2019: 46)

Prilikom osvrta na gubitak telefona, autori spominju i ranije objašnjenu nomofobiju, no to je zbog toga što se ova dva straha međusobno isprepliću jer ako netko ima strah od propuštanja, upravo će takve osjećaje doživjeti ako primjerice izgubi mobitel pa samim time istovremeno pati i od nomofobije. Prema podatku kojeg iznosi Spitzer, čak 60% svih korisnika pametnih telefona pati od straha od propuštanja (2021: 26). Ipak, Ivasović i Burić napominju da će navedeni strahovi kod mladih biti manje prisutni prilikom komunikacije uživo (2019: 34).

⁴ Akronim engleskog izraza „*fear of missing out*“.

Nakon teorijskog dijela, u idućem će poglavlju biti predstavljeno istraživanje provedeno među studentskom populacijom o percepciji utjecaja novih medija na njihovu komunikaciju.

3. Istraživanje percepcije utjecaja novih medija na komunikaciju studentske populacije

Za potrebe izrade ovog diplomskog rada provedeno je istraživanje koje će biti predstavljeno u nastavku.

Za početak, predstaviti ćemo metodologiju istraživanja koja će obuhvatiti objašnjenje predmeta istraživanja te istraživačkih ciljeva i hipoteza. Uslijedit će opisivanje uzorka istraživanja i istraživačke metode koja je korištena. Zatim slijedi predstavljanje postupka provedbe istraživanja. Za kraj, predstaviti ćemo rezultate istraživanja te u posljednjem odjeljku raspraviti je li došlo do potvrđivanja ili opovrgavanja istraživačkih hipoteza postavljenih prije početka provedbe istraživanja.

3.1. Metodologija istraživanja

Pri predstavljanju znanstvenog istraživanja potrebno je prvo pojasniti metodologiju istraživanja koju Goran Milas naziva kosturom znanosti.

Autor napominje kako je metodologija zapravo logična osnova metoda, kao zbirnog pojma (2009: 14), pri čemu je njome potrebno obuhvatiti opis, objašnjenje i opravdanje metoda (prema: Kaplan, 1964) pa će to biti učinjeno u tri iduća odjeljka.

3.1.1. Predmet istraživanja, istraživački ciljevi i hipoteze

Predmet ovog istraživanja jest ispitivanje percepcije utjecaja novih medija na komunikaciju studentske populacije. Istraživanjem se žele utvrditi komunikacijske navike studenata na temelju kojih bi se mogla dalje utvrditi percepcija utjecaja novih medija na njihovu komunikaciju i ponašanje.

Prema navedenom, za potrebe istraživanja postavljeno je sljedećih pet ciljeva:

1. Doznati je li zbog korištenja novih medija došlo do promjena u komunikacijskim procesima verbalne i neverbalne komunikacije kod studentske populacije.
2. Utvrditi kakve su navike ispitanika tijekom korištenja novih medija.
3. Provjeriti jesu li studenti upoznati s poremećajima i negativnim ponašanjima koje uzrokuje učestalo korištenje novih medija, ali i pate li od njih.
4. Saznati jesu li ispitanici svjesni utjecaja korištenja novih medija na vlastitu dobrobit te smatraju li te utjecaje pozitivnima ili negativnima.
5. Utvrditi stav ispitanika o tome kakav utjecaj na komunikaciju ima sve učestalije korištenje novih medija.

Nastavno na prikazane ciljeve rada postavljene su sljedeće istraživačke hipoteze:

H1 = Uporaba novih medija utjecala je na promjene u načinu komunikacije studentske populacije.

H2 = Komunikacija posredovana računalnim tehnologijama utjecala je na promjene u jeziku.

H3 = Učestalo korištenje novih medija dovodi do razvoja poremećaja i negativnih ponašanja.

3.1.2. Uzorak istraživanja i istraživačka metoda

Kao što kaže i sam naslov rada, ciljana skupina za potrebe provedbe ovog istraživanja je studentska populacija na području Republike Hrvatske. U teorijskom dijelu rada statističkim je podacima potkrijepljeno da su određene dobne skupine aktivnije u korištenju novih medija, odnosno da ih češće koriste pa upravo u te skupine spada i studentska populacija.

Tako su prihvaćeni odgovori svih sudionika koji trenutno imaju status studenta i polaze neki od fakultetskih smjerova preddiplomskih ili diplomskih studija na sveučilištima i veleučilištima u Republici Hrvatskoj. Potonji kriterij koji uvjetuje prihvaćanje odgovora samo onih studenata koji se obrazuju u Hrvatskoj postavljen je zbog toga što se u istraživanju, između ostalog, ispituje učestalost korištenja stranih riječi.

Za potrebe provođenja istraživanja korištena je kvantitativna istraživačka metoda ankete koja je provedena kreiranjem anketnog upitnika. Prema Milasu, [k]vantitativna istraživanja su ona koja pružaju brojeći opis istraživane pojave, redovito putem statističke analize i sažimanja izvornih podataka [...]“ (2009: 47) što će biti učinjeno pri prezentiranju rezultata istraživanja.

Na koji je način bio koncipiran anketni upitnik te kako se provodio bit će objašnjeno u idućem odjeljku.

3.1.3. Postupak provedbe istraživanja

Anketni upitnik pod nazivom „Percepcija utjecaja novih medija na komunikaciju studentske populacije“ koji je korišten za potrebe provođenja istraživanja u ovom radu kreiran je u Google obrascima 14. ožujka 2022. godine te je tada i službeno započelo provođenje istraživanja s obzirom na to da je ranije kreirana probna verzija upitnika kako bi se ispitala njegova funkcionalnost. Anketa je zatvorena 6. travnja 2022. godine.

U navedenom razdoblju, u istraživanju je sudjelovalo 268 ispitanika te su svi upisali naziv fakulteta kojeg trenutno pohađaju što je bio glavni kriterij za sudjelovanje. Ipak, odgovorom na to pitanje dvoje ispitanika nije ispunilo druge kriterije pa su njihovi odgovori odbačeni. Naime, prvi je odbačen zbog toga što je navedeno strano sveučilište, a kriterij za sudjelovanje je studiranje u Republici Hrvatskoj. Drugi je odbačen zbog toga što je u polje za upisivanje naziva fakulteta upisano „KM“ što vjerojatno predstavlja skraćenicu nekog studijskog smjera, no ne može se sa stopostotnom sigurnošću iščitati o kojem je fakultetu riječ. Dakle, rezultati koje ćemo u nastavku predstaviti temelje se na odgovorima ukupno 266 studenata. Pristigli su odgovori studenata koji studiraju na Hrvatskom katoličkom sveučilištu, Sveučilištu u Dubrovniku, Sveučilištu Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, Sveučilištu u Rijeci, Sveučilištu u Slavonskom Brodu, Sveučilištu VERN, Sveučilištu u Zadru, Sveučilištu u Zagrebu, na Istarskom veleučilištu, Veleučilištu u Rijeci, Veleučilištu u Karlovcu te Zagrebačkoj školi ekonomije i managementa. Anketa je podijeljena na sedam studentskih Facebook grupa, objavljena je na osobnom *Instagram* profilu ispitivačice te je dijeljena putem internetske aplikacije *WhatsApp*. Osobni kontakti ispitivačice kojima je podijeljena *online* poveznica na anketu zamoljeni su da anketu prosljede unutar manjeg ili većeg kruga kolega s fakulteta te prijateljima i članovima obitelji koji trenutno imaju status studenta. Prije ispunjavanja anketnog upitnika, ispitanicima je bilo naglašeno da je anketa u potpunosti anonimna, dok je od osobnih podataka zatraženo upisivanje naziva fakulteta, godine studija te izjašnjavanje o spolu.

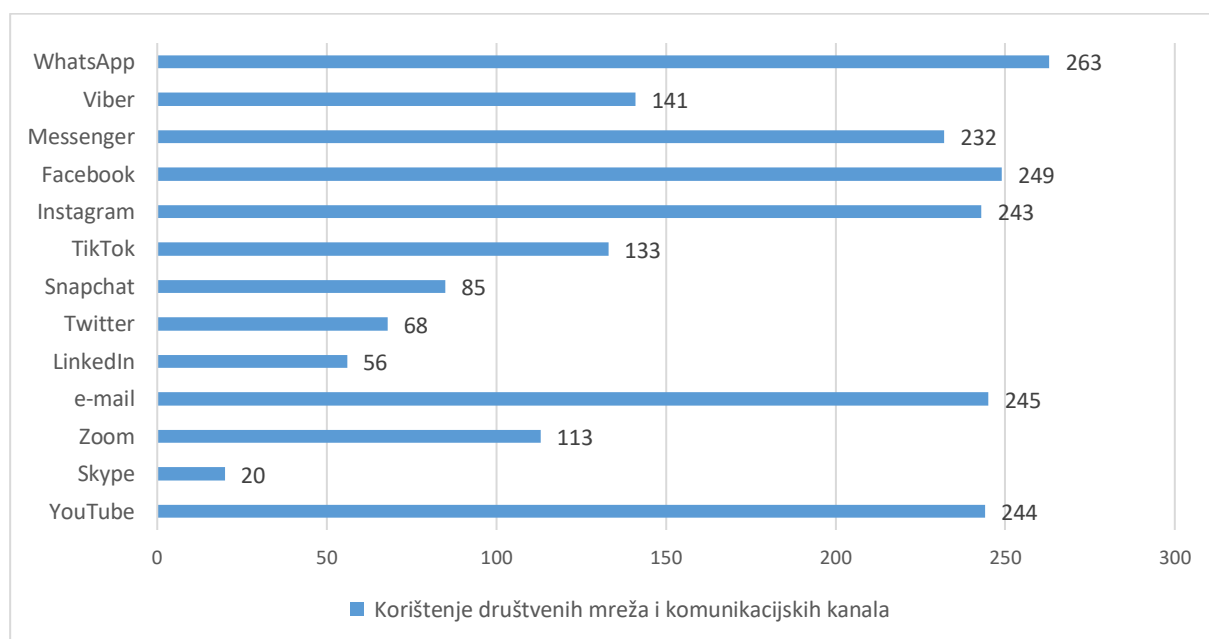
Prikupljeni podaci iz anketnog upitnika obrađeni su te će rezultati biti prikazani u nastavku ovog rada.

3.2. Rezultati istraživanja

U istraživanju o percepciji utjecaja novih medija na komunikaciju studentske populacije sudjelovalo je 266 ispitanika koji imaju status studenta te studiraju u Republici Hrvatskoj.

Ispitanici su bili upitani o godini studija pa su tako u istraživanju sudjelovala 43 studenta koji pohađaju prvu godinu fakulteta, 38 onih koji su na drugoj godini, 48 studenata s treće godine fakulteta, 62 studenta izjasnila su se da su na četvrtoj godini fakulteta, a najviše je bilo onih koji završavaju studij, odnosno prihvaćeni su odgovori 75 studenata s pete godine fakulteta. Također, od ispitanika je bilo zatraženo da se izjasne o spolu pa su tako zabilježeni odgovori 112 studenata i 154 studentice, odnosno sudjelovalo je 42,1 % ispitanika te 57,9 % ispitanica.

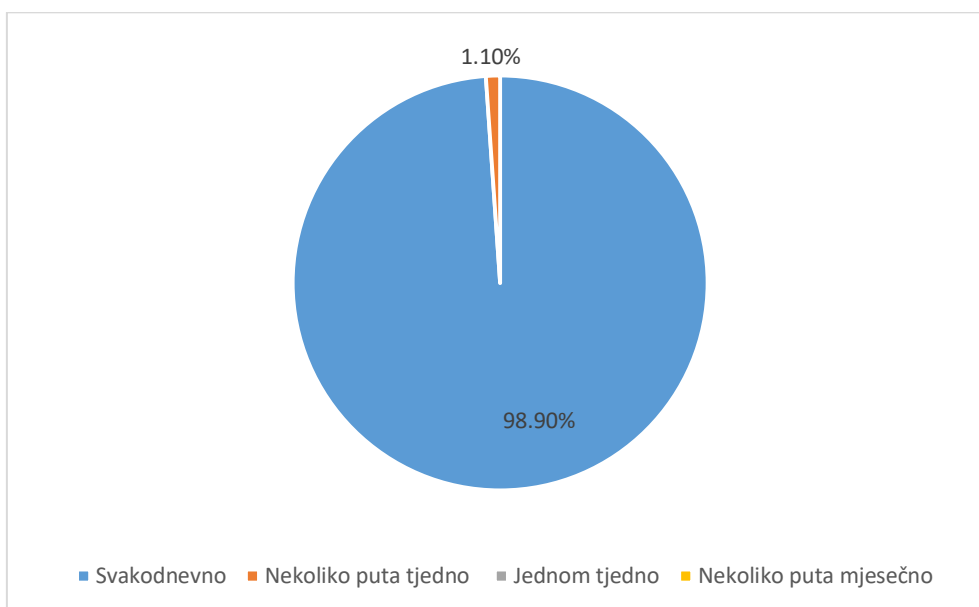
Nadalje, ispitanici su zamoljeni da na popisu predloženih društvenih mreža i komunikacijskih kanala označe one kojima se koriste, a dozvoljen je bio višestruki odabir.



Grafikon 1. Najkorištenije društvene mreže i komunikacijski kanali

Prilikom odabira društvenih mreža i komunikacijskih kanala kojima se ispitanici koriste, Grafikon 1 prikazuje da ih je najviše odabralo *WhatsApp* (98,9 %), a potom *Facebook* (93,6 %), *e-mail* (92,1 %), *YouTube* (91,7 %), *Instagram* (91,4 %) i *Messenger* (87,2 %). Nadalje, nešto manji broj ispitanika izjasnio se da koristi *Viber* (53 %), *TikTok* (50 %) i *Zoom* (42,5 %). Prilikom ispunjavanja ankete, najmanje ispitanika izjasnilo se da koristi *Snapchat* (31,9 %), *Twitter* (25,6 %), *LinkedIn* (21,1 %) i *Skype* (7,5 %).

Sljedećim anketnim pitanjem želja je bila ispitati učestalost korištenja društvenih mreža i drugih *online* komunikacijskih kanala. Čak 98,9 % ispitanika izjasnilo se da se njima koriste svakodnevno, dok su preostali ispitanici, njih 1,1 %, odgovorili da ih koriste nekoliko puta tjedno (Grafikon 2.).



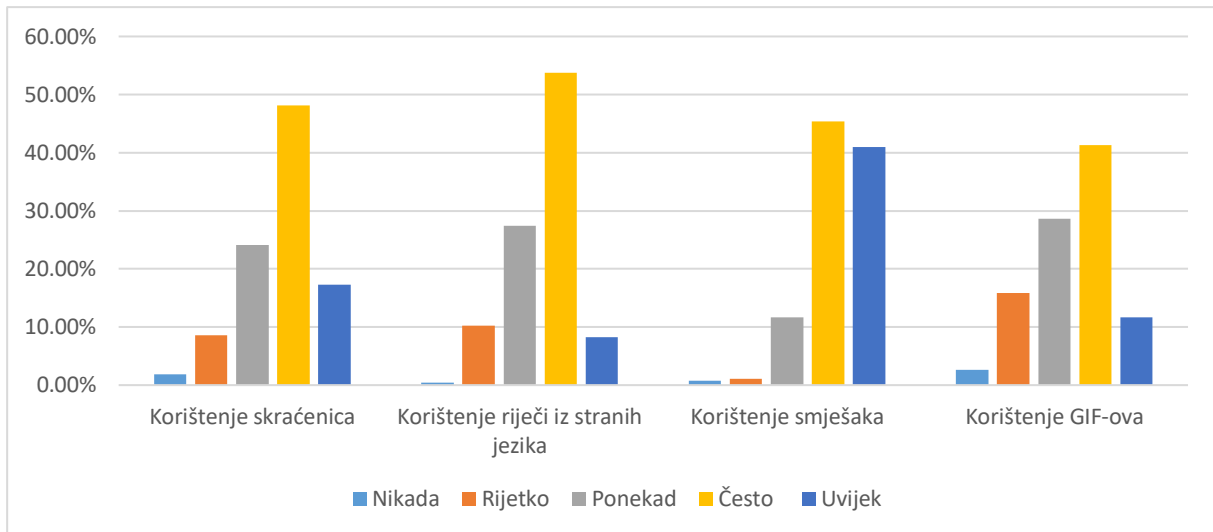
Grafikon 2. Učestalost korištenja društvenih mreža i drugih *online* komunikacijskih kanala

Usljedilo je ispitivanje komunikacijskih navika ispitanika kako bi potvrdili ili opovrgnuli prvu i drugu hipotezu. Prvo su ispitane komunikacijske navike prilikom korištenja društvenih mreža i drugih *online* komunikacijskih kanala, a to je učinjeno kroz osam pitanja na koja su ponuđeni odgovori u skladu s Likertovom skalom bili: nikada, rijetko, ponekad, često, uvijek. Zbog velike količine podataka, za svako pitanje bit će predstavljena tri odgovora s najvišim vrijednostima, dok se preostali mogu iščitati s priloženih grafikona.

Naime, prvo je ispitana učestalost korištenja skraćenica prilikom računalno posredovane komunikacije. Prema Grafikonu 3 najviše ispitanika, njih 48,1 %, izjasnilo se da često koristi skraćenice, 24,1 % koristi ih ponekad, a 17,3 % uvijek koristi skraćenice. Zatim su studenti upitani o korištenju riječi iz stranih jezika što često čini 53,8 % ispitanika, ponekad njih 27,4 posto, a rijetko 10,2 %. Sljedeće je bilo pitanje o korištenju „smješaka“ što često čini 45,5 % studenata koji su sudjelovali u anketi, uvijek ih koristi 41 % ispitanika, a ponekad „smješke“ koristi njih 11,7 %. Uz to, ispitanici su odgovorili i na pitanje o učestalosti korištenja GIF⁵-ova.

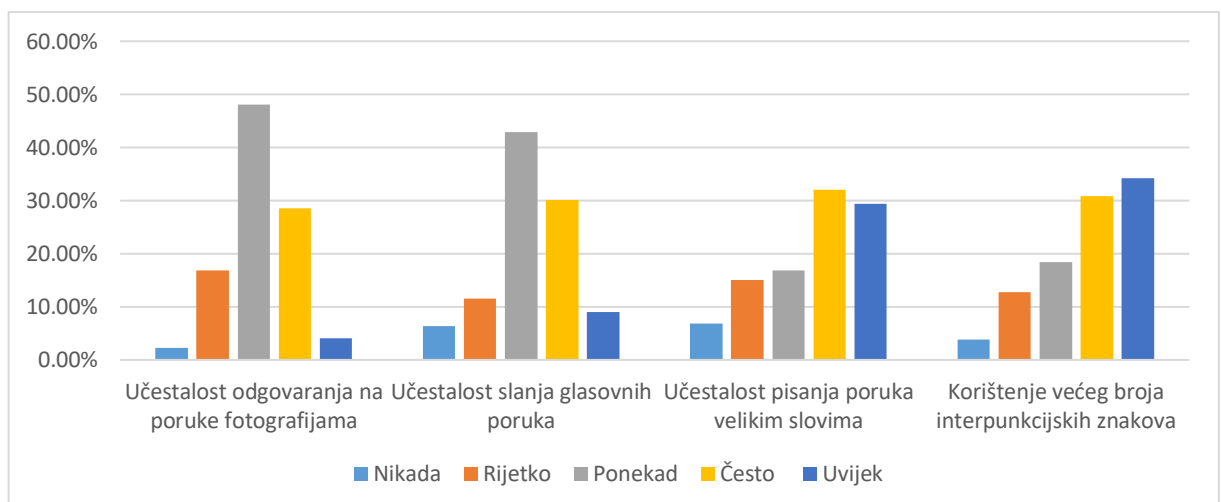
⁵ Akronim, eng. *Graphic Interchange Format*.

Tako 41,3 % studenata često koristi GIF-ove prilikom računalno posredovane komunikacije, 28,6 % studenata koristi ih ponekad, a 15,8 % ispitanika rijetko koristi GIF-ove (Grafikon 3).



Grafikon 3. Komunikacija putem društvenih mreža i drugih online komunikacijskih kanala

Također, tijekom ispitivanja promjena u komunikaciji putem društvenih mreža i drugih *online* komunikacijskih kanala, studentima je postavljeno pitanje o učestalosti odgovaranja na poruke fotografijama. Prema Grafikonu 4, ispitanika koji to ponekad čine ima 48,1 %, onih koji često na taj način odgovaraju ima 28,6 %, dok 16,9 % njih rijetko na poruke odgovara fotografijom. Osim toga, ispitana je i učestalost slanja glasovnih poruka što ponekad radi 42,9 posto ispitanih studenata, njih 30,1 % često snima glasovne poruke, a 11,6 % studenata čini to rijetko (Grafikon 4).

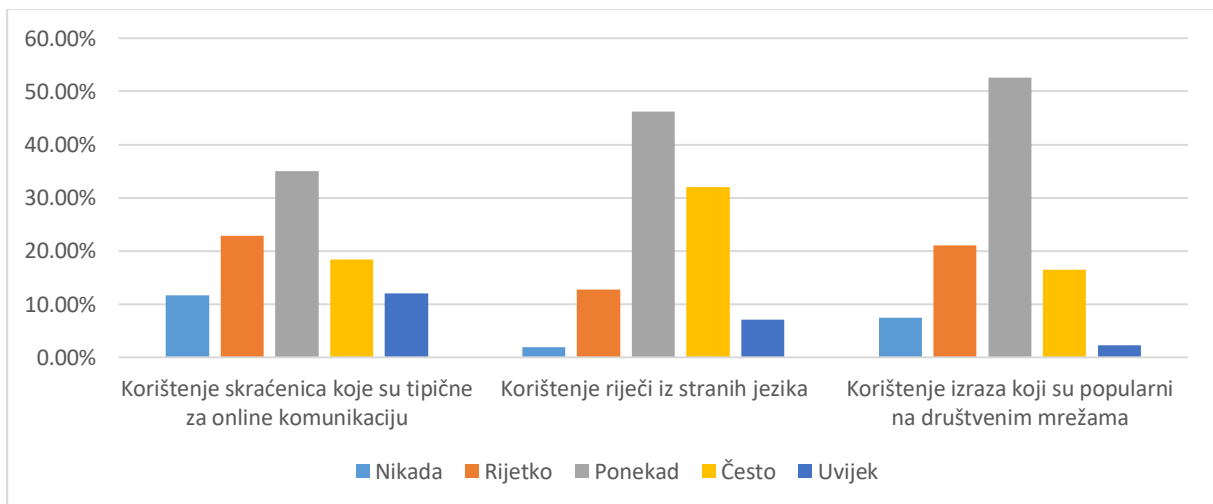


Grafikon 4. Komunikacija putem društvenih mreža i drugih online komunikacijskih kanala (2)

Nadalje, Grafikon 4 prikazuje i podatke o učestalosti pisanja poruka velikim slovima za potrebe naglašavanja određenih informacija ili pri iskazivanju osjećaja ljutnje, ali i sreće ili uzbuđenosti. U takvim situacijama 32 % ispitanika često piše velikim slovima, uvijek to čini 29,3 % studenata, a ponekad njih 16,9 %. Na isti je način ispitano i korištenje većeg broja interpunkcijskih znakova za potrebe naglašavanja ili pri željnom iščekivanju odgovora što uvijek čini 34,2 % ispitanika, njih 30,8 % čini to često, a 18,4 % ispitanih studenata ponekad koristi veći broj uskliknika, upitnika ili nekih drugih interpunkcijskih znakova (Grafikon 4).

Nakon ispitivanja komunikacijskih navika pri korištenju društvenih mreža i drugih *online* komunikacijskih kanala, istražene su komunikacijske navike prilikom komunikacije licem u lice. Navedeno je učinjeno preko pet pitanja na koja su, također, ponuđeni odgovori bili: nikada, rijetko, ponekad, često, uvijek. Za potrebe predstavljanja prikupljenih podataka, u nastavku će ponovno za svako pitanje biti predstavljena tri odgovora s najvišim vrijednostima, dok se preostali mogu iščitati iz priloženih grafikona.

Studenti su upitani koliko često, prilikom komunikacije uživo, koriste skraćenice koje su tipične za *online* komunikaciju. Prema podacima koje prikazuje Grafikon 5, skraćenicama se u razgovoru uživo ponekad koristi 35 % studenata, rijetko ih koristi 22,9 % njih, dok to često čini 18,4 % ispitanika.

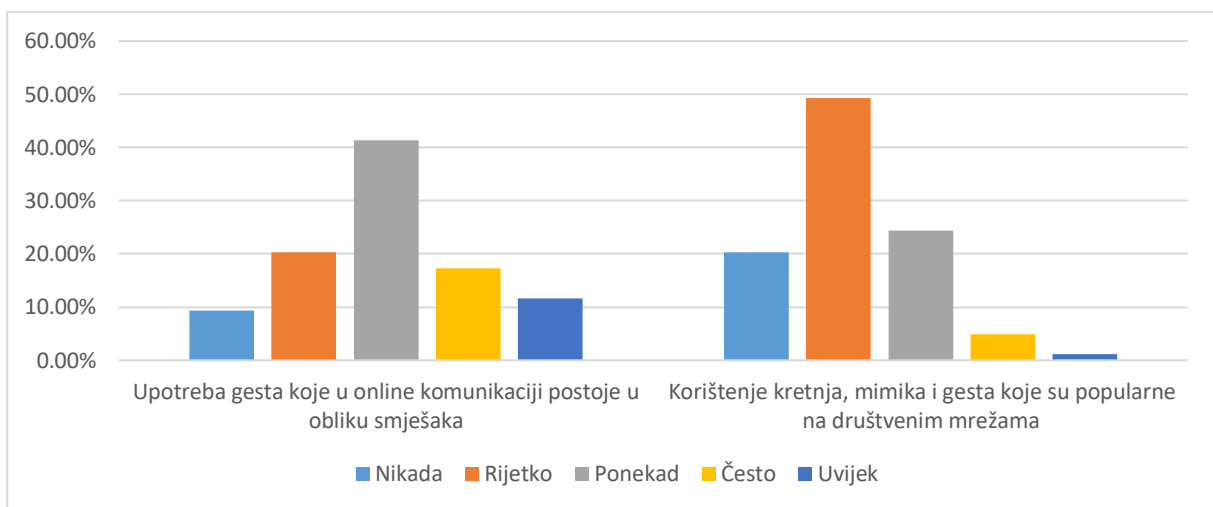


Grafikon 5. Navike prilikom komunikacije licem u lice

Grafikon 5 prikazuje i podatke o korištenju riječi iz stranih jezika prilikom komunikacije uživo što ponekad čini 46,2 % ispitanih studenata, njih 32 % ih često koristi, dok se rijetko njima koristi 12,8 % ispitanika. Svi oni upitani su i o učestalosti korištenja izraza koji su

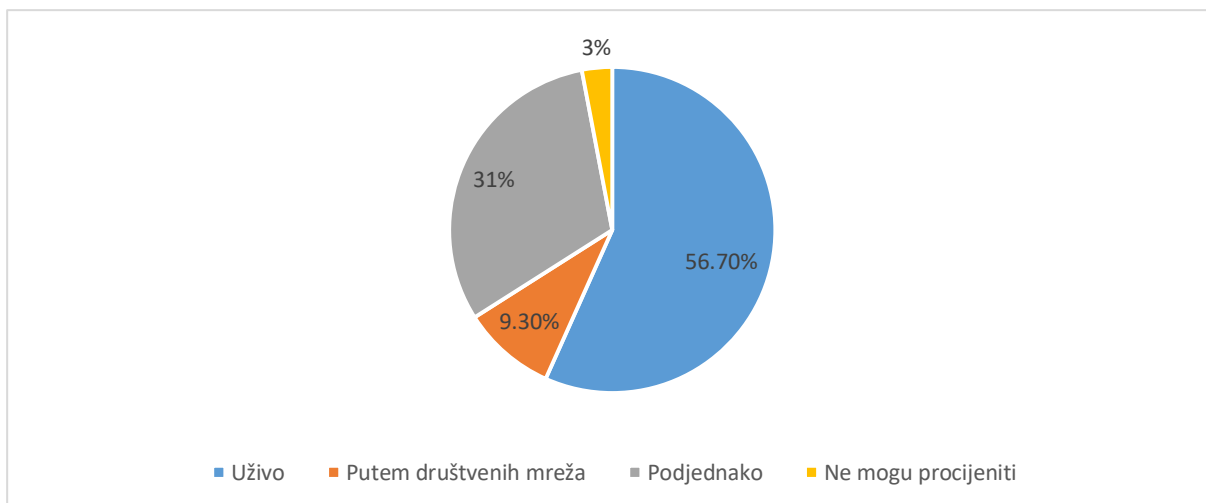
popularni na društvenim mrežama prilikom komunikacije uživo što ponekad čini 52,6 % ispitanika, dok ih 21,1 % koristi rijetko, a 16,5 % često.

Nadalje, provjerena je i učestalost uporabe gesta, prilikom komunikacije uživo, koje u računalno posredovanoj komunikaciji postoje u obliku „smješka“. Prema Grafikonu 6, ponekad se takvim gestama koristi 41,4 % ispitanika, rijetko ih koristi 20,3 %, a često 17,3 % studenata koji su sudjelovali u anketi. Postavljeno im je još i pitanje o korištenju kretnja, mimika i gesta koje su popularne na društvenim mrežama što rijetko čini 49,3 % anketiranih, ponekad to radi 24,4 % njih, no prilikom komunikacije uživo nikada to ne čini 20,3 % ispitanih studenata (Grafikon 6).



Grafikon 6. Navike prilikom komunikacije licem u lice (2)

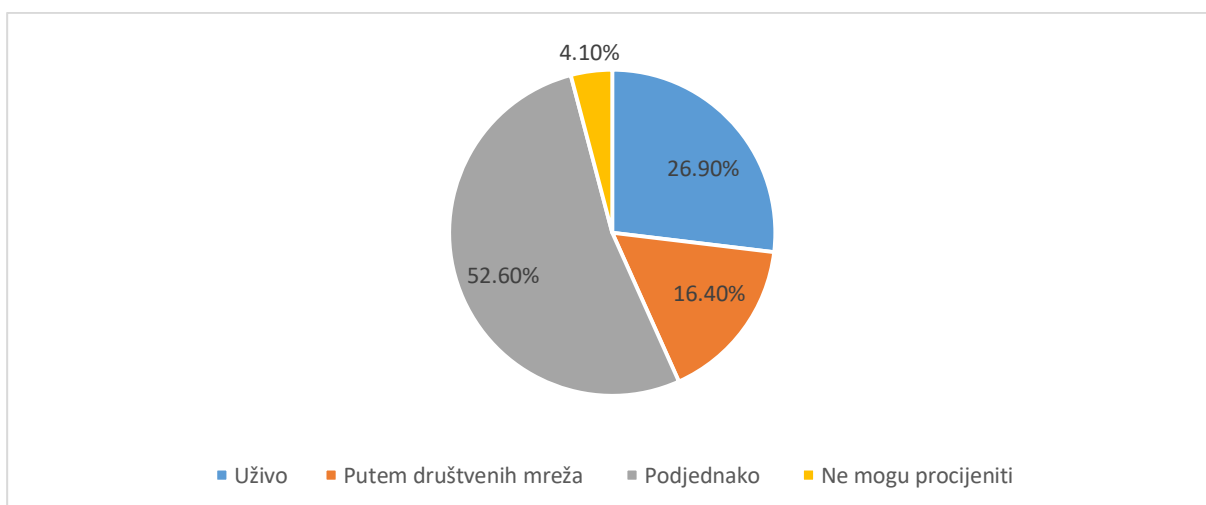
Usljedilo je ispitivanje preferencija studenata tijekom računalno posredovane komunikacije i komunikacije uživo kojim će se potvrditi ili opovrgnuti prva hipoteza. Stoga su istražene komunikacijske preferencije prilikom izražavanja vlastitih mišljenja, ideja i stavova. Kao što je prikazano na Grafikonu 7, više od polovice ispitanika izjasnilo se da se najbolje mogu izraziti prilikom komunikacije licem u lice, odnosno 56,7 % studenata najlakše izražava svoja mišljenja, ideje i stavove uživo. Njih 31 % je odgovorilo da se podjednako kvalitetno mogu izražavati uživo i putem računalno posredovane komunikacije.



Grafikon 7. *Komunikacijske preferencije pri izražavanju vlastitih mišljenja, ideja i stavova*

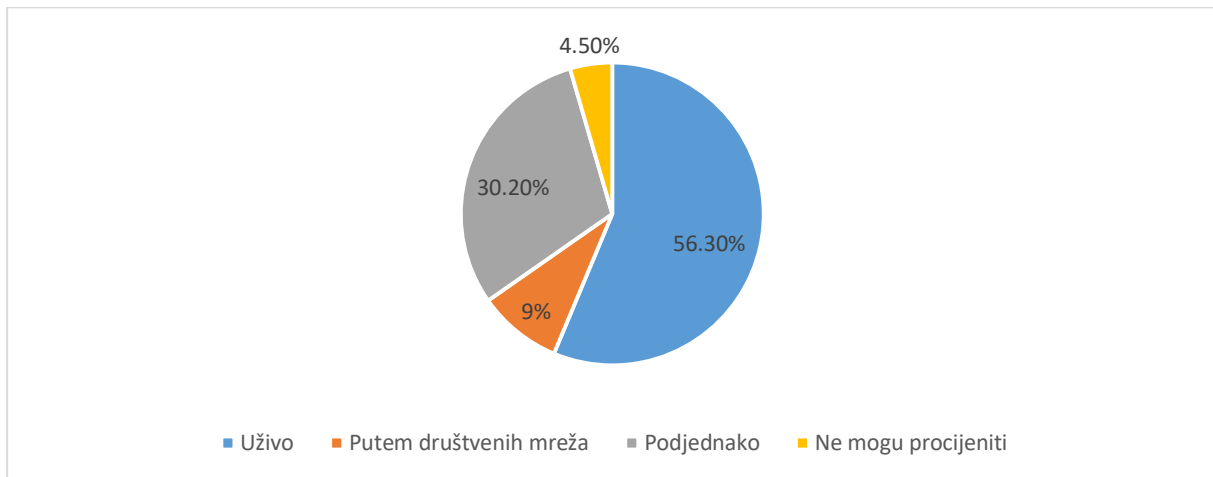
Bilo je i onih koji su naveli kako im je lakše izraziti mišljenja, ideje i stavove tijekom komuniciranja putem društvenih mreža, nego prilikom komunikacije uživo, a tako se izjasnilo 9,3 % studenata. Na koji se način najlakše mogu izraziti nije moglo procijeniti 3 % ispitanika (Grafikon 7).

U ovom su istraživanju provjerene i komunikacijske preferencije studenata pri davanju komplimenata. Grafikon 8 prikazuje da je najviše ispitanika navelo kako komplimente daju podjednako prilikom komunikacije uživo i one koju ostvaruju putem društvenih mreža - njih 52,6 %. Prema rezultatima ankete, 26,9 % studenata češće daje komplimente uživo, dok njih 16,4 % češće koristi društvene mreže za davanje komplimenata. Dodajmo još i kako 4,1 % ispitanika nije moglo procijeniti svoje komunikacijske navike prilikom davanja komplimenata.



Grafikon 8. *Komunikacijske preferencije pri davanju komplimenata*

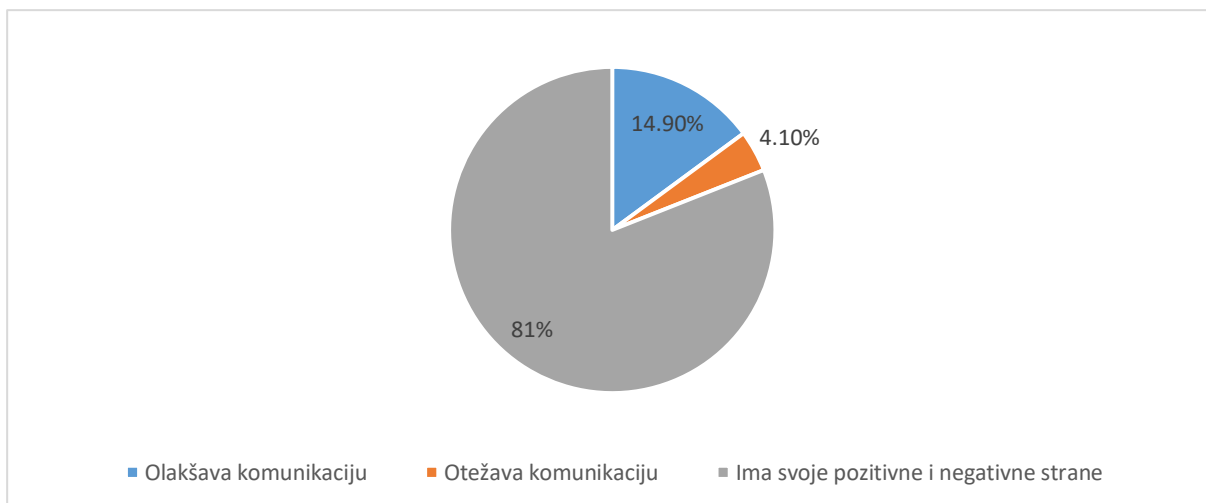
Sljedeće su ispitane komunikacijske preferencije studenata pri izražavanju emocija. Prema Grafikonu 9 najviše ih smatra (56,3 %) kako emocije najbolje mogu izraziti prilikom komunikacije uživo, dok njih 30,2 % smatra da jednako dobro mogu izraziti svoje emocije pri komunikaciji licem u lice i tijekom *online* komunikacije.



Grafikon 9. Komunikacijske preferencije pri izražavanju emocija

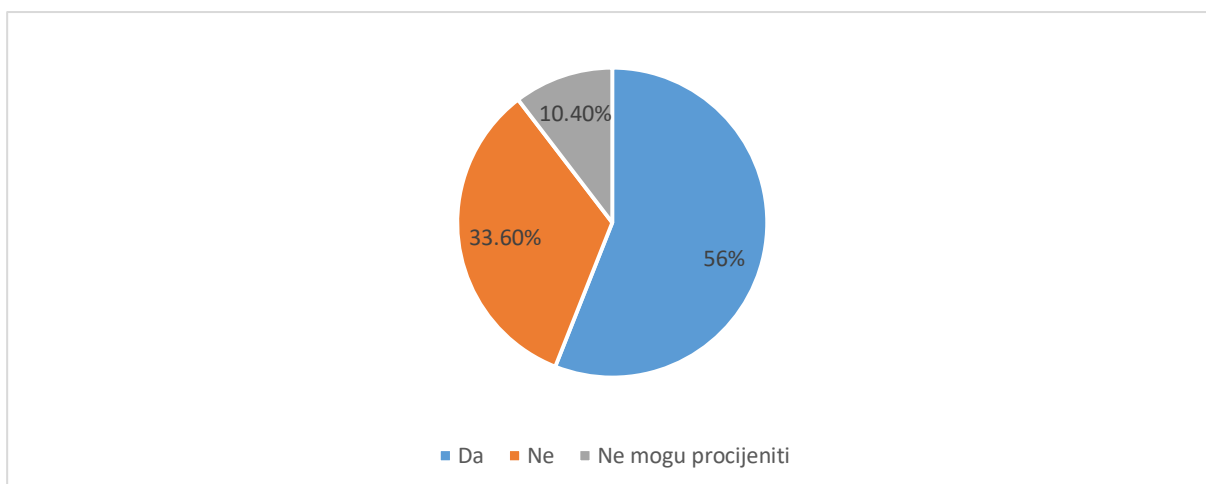
Rezultati na Grafikonu 9 dalje prikazuju da je 9 % ispitanika navelo kako svoje emocije najbolje izražavaju tijekom komunikacije na društvenim mrežama, a njih 4,1 % nije moglo procijeniti koji im je najdraži način za izražavanje emocija.

Istraženo je i mišljenje ispitanika o računalno posredovanoj komunikaciji tako da su upitani smatraju li da korištenje društvenih mreža i drugih *online* komunikacijskih kanala otežava ili olakšava komunikaciji, uz još jedan ponuđeni odgovor koji kaže da korištenje novih medija za potrebe komunikacije ima svoje pozitivne i negativne strane. Tako Grafikon 10 prikazuje da je najviše ovih potonjih, njih 81 %. Ostatak se opredijelio za prve dvije navedene opcije pa tako 14,9% anketiranih studenata smatra da novi mediji olakšavaju komunikaciju, a 4,1 % je onih koji smatraju da je slanje i primanje poruka otežano tijekom upotrebe novih medija za komuniciranje (Grafikon 10).



Grafikon 10. *Mišljenje o računalno posredovanoj komunikaciji*

Usljedilo je ispitivanje percepcije studenata o utjecaju novih medija na njihova ponašanja i osobnu dobrobit te istraživanje poznavanja pojmova koji predstavljaju strahove i negativne promjene u ponašanju kojima je uzrok učestalo korištenje novih medija.



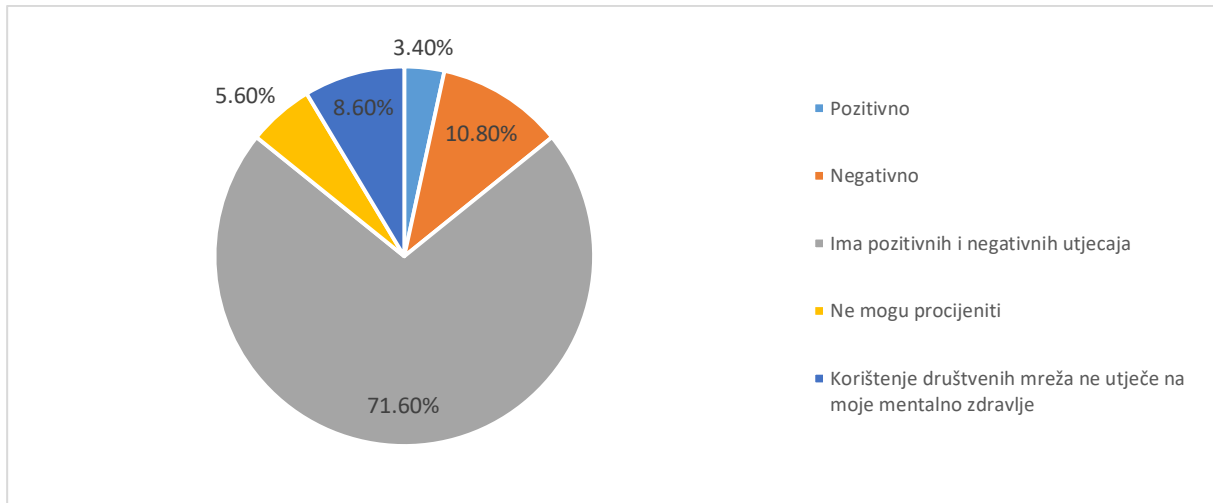
Grafikon 11. *Percepcija ispitanika o tome jesu li ovisni o društvenim mrežama*

Prikupljeni podaci poslužit će kako bi se potvrdila ili opovrgnula treća hipoteza.

Dakle, studenti su direktno upitani smatraju li da su ovisni o korištenju društvenih mreža na što je više od polovice odgovorilo potvrdno. Konkretno, na Grafikonu 11 vidljivo je kako 56 % ispitanika smatra da su ovisni o društvenim mrežama, njih 33,6 % smatra da nisu razvili ovisnost, dok 10,4 % ispitanika nije moglo samostalno procijeniti jesu li ovisni ili nisu.

Studentima je postavljeno i pitanje o vlastitoj percepciji utjecaja korištenja društvenih mreža na mentalno zdravlje. Većina ispitanika, 71,6 %, smatra da korištenje društvenih mreža

ima pozitivne i negativne učinke na njihovo mentalno zdravlje što potvrđuju podaci prikazani na Grafikonu 12.

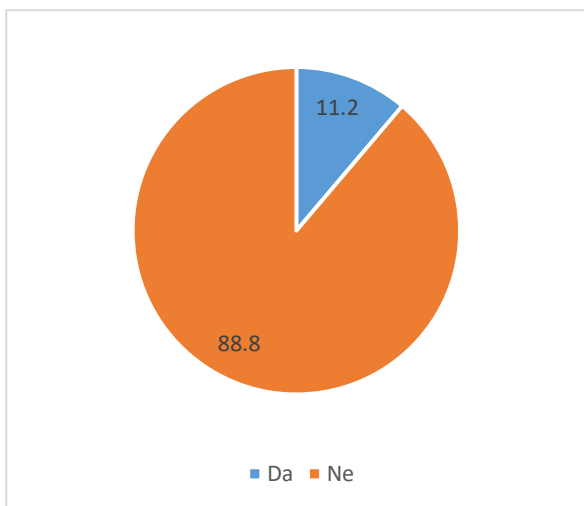


Grafikon 12. *Percepcija utjecaja korištenja društvenih mreža na mentalno zdravlje ispitanika*

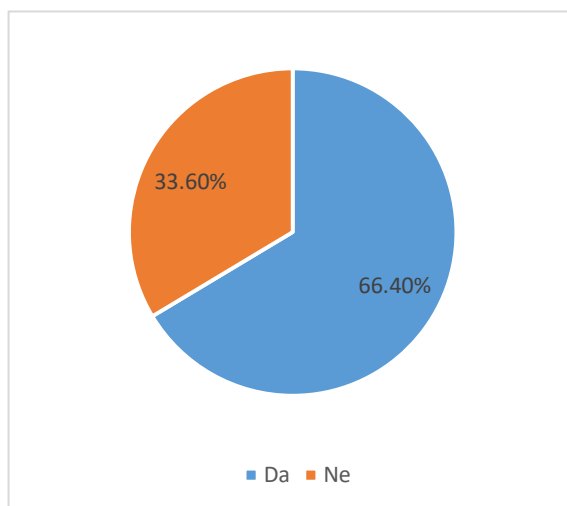
Negativne posljedice korištenja društvenih mreža na vlastito mentalno zdravlje primijetilo je 10,8 % ispitanika, a njih 8,6 % smatra da navedeno uopće nema utjecaj na njihovo mentalno zdravlje. Je li riječ o pozitivnim ili negativnim utjecajima nije moglo procijeniti 5,6 posto ispitanika, a njih 3,4 % smatra da korištenje društvenih mreža ima pozitivne učinke na njihovo mentalno zdravlje.

U nastavku predstavljanja rezultata istraživanja bit će i dalje riječ o anketnim pitanjima te zabilježenim odgovorima koji će poslužiti u potvrđivanju ili opovrgavanju treće hipoteze s naglaskom na pojmove koji predstavljaju fenomene do kojih dolazi pri čestoj uporabi novih medija. Pojmovi o kojima su ispitanicima postavljena pitanja jesu: nomofobija, fenomen FOMO, smombi i „halo“ efekt.

S obzirom na to da je prvi pojam objašnjen u teorijskom dijelu ovog rada, u nastavku će biti predstavljeni rezultati ankete bez ponovnog definiranja nomofobije. Naime, prema provedenom istraživanju, 11,2 % ispitanika odgovorilo je da je upoznato s pojmom nomofobija, odnosno da razumiju njegovo značenje, dok 88,8 % nje znalo što je nomofobija (Grafikon 13). Nakon što je svim ispitanicima, neovisno o prijašnjem odgovoru, prikazana definicija pojma, 33,6 % ispitanika odgovorilo je da pati od nomofobije, dok je 66,4 % ispitanika navelo da nisu doživjeli takav strah (Grafikon 14).

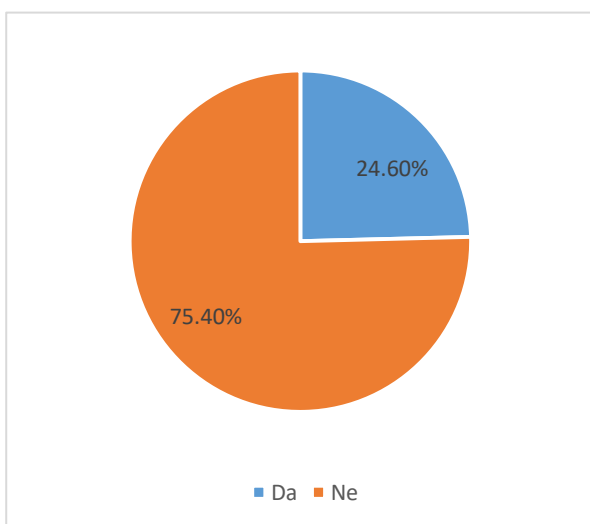


Grafikon 13. *Poznavanje pojma nomofobija*

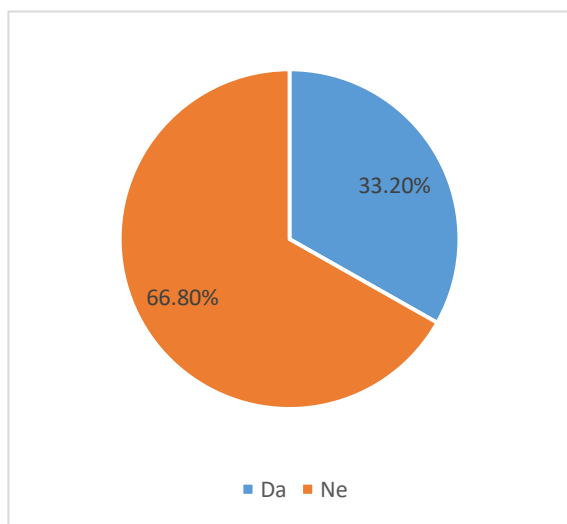


Grafikon 14. *Pojava nomofobije kod ispitanika*

Sljedećim anketnim pitanjem provjereno je jesu li ispitanici upoznati s fenomenom FOMO koji je također definiran u teorijskom dijelu ovog rada. Na to je pitanje potvrdno odgovorilo 24,6 % ispitanika, dok 75,4 % ispitanih osoba nije znalo što označava pojam FOMO, kao što je prikazano na Grafikonu 15. Nakon što im je pojam objašnjen, 33,3 % studenata koji su riješili anketu naveli su da su doživjeli FOMO, dok njih 66,8 % tvrdi suprotno (Grafikon 16).



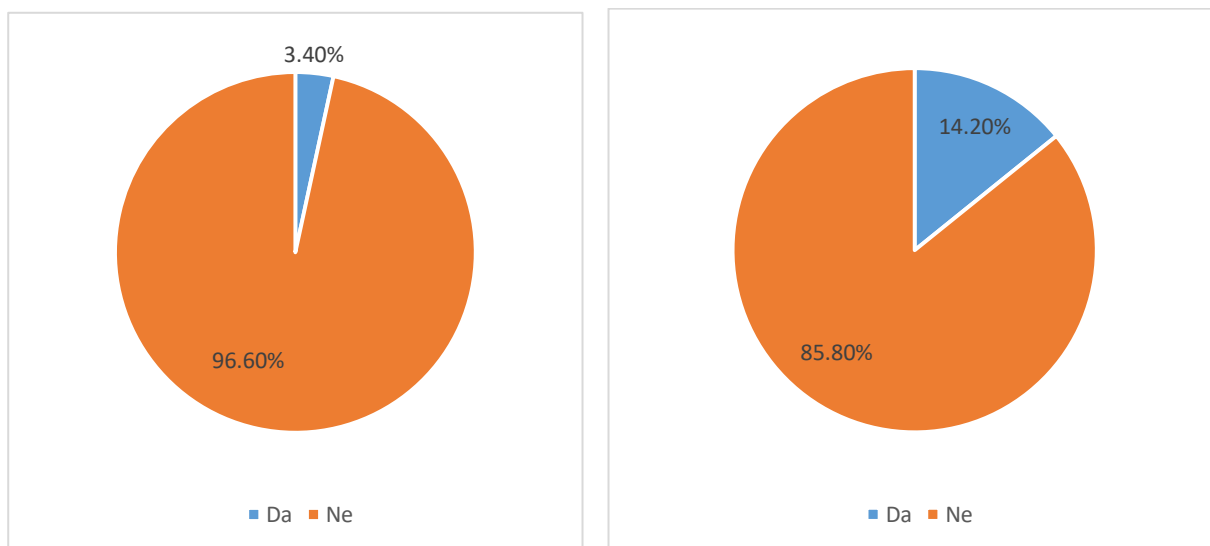
Grafikon 15. *Upoznatost s fenomenom FOMO*



Grafikon 16. *Pojava fenomena FOMO kod ispitanika*

Zatim su ispitanici upitani jesu li upoznati s pojmom smombi, a prema rezultatima se može zaključiti da je, u usporedbi sa svim pojmovima o kojima su ispitanici bili upitani u ovom istraživanju, riječ o pojmu koji je bio poznat najmanjem broju studenata. Naime, njih 96, 6 %

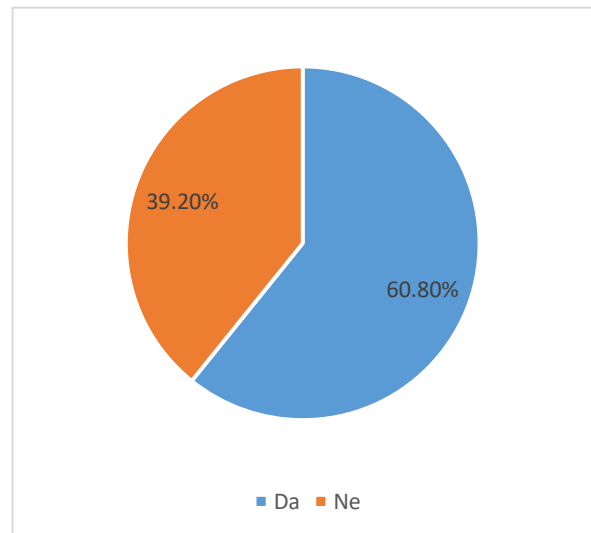
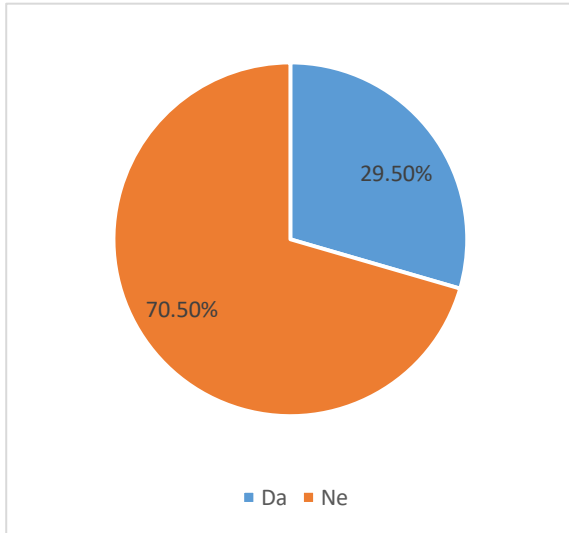
odgovorilo je da ne znaju značenje navedenog pojma, što znači da je s njegovim značenjem bilo upoznato tek 3,4 % ispitanika (Grafikon 17). Nakon tog odgovora, ispitanicima je, neovisno o tome jesu li potvrdili ili negirali poznavanje pojma, prikazana definicija koja će biti prenesena i ovdje s obzirom na to da pojam dosad nije objašnjen u ovom radu. „Smombi“ je kombinacija riječi *smartphone* i *zombi*, a upućuje na povezanost prekomjerne upotrebe pametnih telefona s jedne strane te bezvoljnosti i malodušja s druge strane (Spitzer, 2021: 108). „Smombi“ također označava opasne pješake, odnosno one osobe koje ne obraćaju pozornost u prometu zbog gledanja u mobitel. Nakon što su svi ispitanici imali priliku pročitati značenje pojma „smombi“, 14,2 % ispitanika odgovorilo je potvrdno na pitanje jesu li oni „smombi“, dok je njih 85,8 % to negiralo (Grafikon 18).



Grafikon 17. Poznavanje pojma *smombi* Grafikon 18. Percepcija ispitanika o tome jesu li oni *smombi*

Posljednji pojam o kojem su ispitanici bili upitani jest „halo“ efekt. S ovim je pojmom, u usporedbi s poznavanjem pojmova *nomofobija*, *FOMO* i *smombi*, bio upoznat najveći broj korisnika- njih 29,5 %, dok 70,5 % studenata nije znalo što je „halo“ efekt (Grafikon 19). S obzirom na to da u ovom radu dosad nije objašnjen spomenuti pojam, definirat ćemo ga prije nastavka predstavljanja rezultata. Naime, pojam „halo“ efekt prvi je put predstavio psiholog Edward L. Thorndike još 1920. godine. Prema njegovoj definiciji „halo“ efekt predstavlja „[...] tendenciju da različite osobine neke osobe procjenjujemo u skladu s općim stavom koji imamo prema toj osobi ili u skladu s ocjenom jedne od karakteristika te osobe“ (Thorndike, 1920: 25). Primjerice, prilikom komunikacije uživo postoji tendencija da se osobu procijeni na temelju fizičkog izgleda, dok se prilikom korištenja društvenih mreža to događa kada se donose zaključci o osobi na temelju pregleda kreiranih korisničkih profila. Navedena definicija i

primjer predstavljeni su i ispitanicima, nakon čega su i sami bili upitani donose li zaključke o drugima na temelju profila na društvenim mrežama. Kao što je prikazano na Grafikonu 20, na to je pitanje potvrdno odgovorilo 60,8 % ispitanika, dok se njih 39,2 % izjasnilo da ne donose zaključke o drugima na temelju profila na društvenim mrežama.



Grafikon 19. *Upoznatost s pojmom „halo“ efekt*

Grafikon 20. *Donošenje zaključaka na temelju profila na društvenim mrežama*

Nakon što su predstavljeni rezultati istraživanja provedenog za potrebe izrade ovog diplomskog rada, u sljedećem odjeljku slijedi rasprava rezultata te potvrđivanje ili opovrgavanje ranije postavljenih hipoteza.

3.2.1. Rasprava rezultata istraživanja

Provođenjem predstavljenog istraživanja cilj je bio doznati je li zbog korištenja novih medija došlo do promjena u komunikacijskim procesima verbalne i neverbalne komunikacije kod studentske populacije te utvrditi kakve su njihove navike korištenja novih medija. Također, cilj je bio provjeriti i jesu li studenti upoznati s poremećajima i negativnim ponašanjima koje uzrokuje učestalo korištenje novih medija te saznati jesu li ispitanici svjesni utjecaja korištenja novih medija na vlastitu dobrobit.

Nakon što je utvrđeno da gotovo svi ispitanici svakodnevno koriste nove medije (Grafikon 2) te prikazano koje društvene mreže i *online* komunikacijske kanale najviše koriste (Grafikon 1), uslijedilo je ispitivanje promjena u načinu komunikacije studentske populacije

što će potvrditi ili opovrgnuti prvu hipotezu. Tako je na Grafikonu 3 utvrđeno da velika većina ispitanika učestalo koristi „smješke“, dok se nešto manje koriste GIF-ovima, no zasigurno više nego ranijih godina. Razlog tome može biti da s vremenom korisnici imaju sve veći izbor slikovnih pomičnih i nepomičnih simbola koji su u novije vrijeme integrirani u telefonske tipkovnice, ali i tipkovnice internetskih aplikacija kojima je primarna zadaća omogućavanje komunikacije između korisnika. Zatim je utvrđeno da veliki broj ispitanih studenata ima naviku odgovaranja na poruke fotografijom (Grafikon 4) što je zasigurno rastući trend još od pojave društvene mreže *Snapchat* putem koje se odvija upravo takva komunikacija, a kasnije se to prenijelo i na druge društvene mreže, posebno one koje su danas najkorištenije. „Otrcana izreka da slika vrijedi koliko i tisuću riječi prepoznaje taj njen privilegirani položaj: fotografija može vrijediti daleko više od riječi upravo stoga što ona radi isto što i riječi, ali bez riječi, na bitno drukčiji način“, pisao je Levinson (2001: 55) početkom ovog stoljeća pa izgleda da su i mlađe generacije shvatile navedeno te započele s implementacijom toga prilikom *online* komunikacije. Dodajmo i kako je, prema podacima iz Grafikona 4, istraživanjem potvrđeno da popriličan broj studenata koristi opciju snimanja glasovnih poruka što ranije nije bilo toliko prošireno, no sada gotovo sve internetske aplikacije i društvene mreže, koje omogućavaju slanje i primanje poruka, imaju i opciju snimanja glasovnih poruka. Osim veće dostupnosti te opcije u današnje vrijeme, glasovne poruke omogućavaju i prijenos dijela neverbalnih znakova što upotpunjuje značenje poruke i olakšava komunikacijski proces, kako za pošiljatelja, tako i za primatelja.

Da su novi mediji utjecali na neverbalnu komunikaciju studenata pokazuju i podaci iz Grafikona 6 na kojem je vidljivo kako se više studenata izjasnilo da koristi geste koje u *online* komunikaciji postoje u obliku „smješka“, nego onih koji u stvarnom životu koriste popularne pokrete viđene na društvenim mrežama, no i dalje brojke nisu zanemarive, već je vidljiva pojava novih trendova koje mladi prate i usvajaju. Nadalje, Grafikon 7 potvrđuje da studenti i dalje preferiraju komunikaciju uživo za lakše i kvalitetnije iznošenje vlastitih mišljenja, ideja i stavova, no nije zanemariv postotak onih koji smatraju da navedeno mogu jednako dobro iskazati i putem društvenih mreža, dok iznenađuje postotak onih koji navode da će se kvalitetnije izraziti upravo putem društvenih mreža. Kada je riječ o preferencijama za davanje komplimenata, na Grafikonu 8 prikazano je da više od polovice studenata za pohvale upućene drugima podjednako koristi stvarne i virtualne susrete. Zatim je ispitano i koji su najbolji načini za izražavanje emocija za što nam u komunikaciji uživo uvelike pomaže, ili odmaže, neverbalna komunikacija, no prema Grafikonu 9 ispitani studenti, njih oko 30 %, navode kako emocije mogu jednako dobro iskazati uživo i *online*, dok 9 % studenata bira drugu opciju za što bi razlog

mogla biti veća kontrola nad porukom koja se šalje upravo zbog izostanka neverbalne komunikacije. Nastavno na to, spomenut ćemo još i da je gotovo 15 % studenata odgovorilo da računalno posredovana komunikacija olakšava komunikacijski proces (Grafikon 10), unatoč tome što je mogućnost izražavanja neverbalne komunikacije minimalna, dok ona, uz verbalnu, tvori 70 % poruke, kao što je već ranije rečeno u ovom radu. Ipak, većina studenata slaže se da komunikacija putem novih medija ima svoje pozitivne i negativne strane.

Uzevši u obzir sve navedeno, može se zaključiti da je prva hipoteza potvrđena, odnosno da je uporaba novih medija utjecala na promjene u načinu komunikacije studentske populacije. Tome je pridonio razvoj tehnologija, povećanje dostupnosti određenih tehničkih opcija te pojava novih trendova u *online* komunikaciji, uz što su neki od današnjih studenata i odrastali.

Uz utjecaj novih medija na promjene u komunikaciji studentske populacije, u ovom je radu istražen i utjecaj novih medija na promjene u jeziku što je bila druga postavljena hipoteza. Tako je prikazano da se velika većina studenata, tijekom komunikacije putem društvenih mreža i drugih *online* komunikacijskih kanala, skraćenicama koristi ponekad, često ili uvijek što je prikazano na Grafikonu 3, dok se na istom mjestu nalaze i podaci o velikom broju studenata koji često u takvoj komunikaciji koriste riječi iz stranih jezika. Nadalje, popriličan je broj i onih koji u pisanoj komunikaciji putem novih medija koriste velika slova za naglašavanje ili iskazivanje emocija, ali i onih koji koriste veći broj interpunkcijskih znakova također za naglašavanje važnosti poruke što je prikazano na Grafikonu 4. Ipak, niže su brojke (i postotci) onih koji prilikom komunikacije uživo koriste skraćenice tipične za *online* komunikaciju, no unatoč tome što ih je manje, dokazano je da ima studenata koji to čine često ili čak uvijek (Grafikon 5). Studenti pak češće tijekom komunikacije licem u lice koriste riječi iz stranih jezika što svakako može biti utjecaj novih medija, ali i tradicionalnih masovnih medija, dok se utjecaj isključivo novih medija pripisuje tome što preko polovice ispitanih studenata ponekad koristi izraze koji su popularni na društvenim mrežama što je vidljivo na Grafikonu 5.

Dakle, možemo zaključiti da je potvrđena i druga hipoteza, odnosno da je komunikacija posredovana računalnim tehnologijama utjecala na promjene u jeziku. O prvim zamijećenim promjenama pisao je David Crystal što je objašnjeno u teorijskom dijelu ovog rada, dok je sada istraživanje nad studentskom populacijom potvrdilo neke od promjena koje je autor spominjao, ali i druge promjene koje su se pojavile uz ubrzani razvoj novih medija.

Uz potvrđene promjene, kako komunikacijskih navika, tako i onih u jeziku, istraživanjem je dodatno ispitano i dovodi li korištenje novih medija do razvoja negativnih poremećaja i ponašanja kod studenata, a što je bila treća i posljednja hipoteza.

Naime, prema podacima iz Grafikona 11, više od polovice ispitanika izjasnilo se da su ovisni o korištenju društvenih mreža što je svakako loš znak jer, kao što je objašnjeno u teorijskom dijelu, takva ovisnost može dovesti do raznih psihičkih poremećaja poput depresije i anksioznosti. Ipak, dodajmo i kako, prema rezultatima istraživanja provedenog među 235 studenata iz Hrvatske, Kušanić, Ciboci i Labaš zaključuju da zbog učestalog korištenja novih medija „[s]tudenti najčešće imaju problema s tolerancijskim simptomima koji uključuju potrebu za provođenjem što više vremena na internetu, navikavanje na internet i samim time potrebu za što češćim i duljim odlascima na internet“ (2019: 53). Nadalje, u ovom je radu istražena percepcija utjecaja korištenja društvenih mreža na mentalno zdravlje studenata gdje se, vidljivo u Grafikonu 12, preko 70 % anketiranih izjasnilo da su svjesni pozitivnih i negativnih utjecaja, a i dalje ih nastavljaju koristiti svakodnevno. Kada je riječ o pojmovima koji su predstavljali strahove i ponašanja do kojih dolazi zbog učestalog korištenja novih medija, ispitanicima je najpoznatiji bio „halo“ efekt (Grafikon 19), zatim fenomen FOMO (Grafikon 15) i nomofobija (Grafikon 13), dok je najmanje ispitanika čulo za pojam „smombi“ (Grafikon 17). Shodno tome, gotovo isti postotak studenata, oko 33 %, izjasnio se da pate od fenomena FOMO i nomofobije (Grafikoni 14 i 16), najmanje studenata smatra da su upravo oni „smombi“ (Grafikon 18), a najviše ih je potvrdilo da su se susreli s 'modernim' „halo“ efektom. Naime, čak 60% studenata potvrdilo je da donose zaključke o drugima na temelju njihovih profila na društvenim mrežama (Grafikon 20) što je zanimljiv podatak koji ne mora nužno biti shvaćen u negativnom kontekstu jer bi vjerojatno isti postotak, ako ne i veći, dobili istraživanjem o donošenju zaključaka o osobama na temelju njihovog fizičkog izgleda. Dodatno, nakon donošenja takvih zaključaka oni se kasnije kroz komunikacijski proces mogu potvrditi ili opovrgnuti – bilo da je riječ o stvarnom ili virtualnom svijetu.

Konačno, na temelju prikazanih podataka ne možemo zaključiti je li treća hipoteza potvrđena, odnosno dovodi li učestalo korištenje novih medija do razvoja poremećaja i negativnih ponašanja, zbog toga što su značajniji brožani podaci koji potvrdno odgovaraju na anketna pitanja o poremećajima i negativnim ponašanjima primijećeni samo kod ispitivanja ovisnosti te „halo“ efekta na društvenim mrežama. Naime, visok postotak onih koji smatraju da su ovisni o društvenim mrežama bio je očekivan zbog toga što su se, na samom početku istraživanja, gotovo svi ispitanici izjasnili da koriste društvene mreže svakodnevno, no ova konkretna ovisnost nije još dovoljno istražena da bi se na temelju dobivenih podataka mogli donositi zaključci pa zbog toga hipotezu nismo ni opovrgnuli. Unatoč tome, vrijedi podsjetiti na riječi Manfreda Spitzera koji kaže da „[u]pravo zato što digitalne medije konzumiraju djeca i mladi, a ta skupina bar teorijski pred sobom još ima dug život, sva digitalnim medijima

prouzročena oštećenja imaju dovoljno vremena da dugoročno dovedu do velikog broja komplikacija“ (2018: 259).

4. Zaključak

Komunikacija je temelj međuljudskih odnosa, kao i temelj razvoja društva zbog čega je nužno pratiti i proučavati promjene u komunikaciji kada do njih dođe. Verbalnu i neverbalnu komunikaciju koristimo za sporazumijevanje, a zbog poštivanja pravila koja nam služe za slanje što jasnijih poruka, navedene komunikacijske procese već stotinama godina od rane dobi s lakoćom uče brojne generacije.

No, razvoj novih tehnologija, praćen razvojem novih medija, ima sve veći utjecaj na ljudsku komunikaciju koja se danas ostvaruje na tradicionalan način, licem u lice, ali i *online*. Shodno tome, primjetan je utjecaj novih medija na komunikacijske navike, promjene u jeziku i ponašanju ljudi što je opisano u teorijskom dijelu ovog rada. Promjene se najviše ističu kod mladih koji su odrastali uz nove tehnologije pa se danas smatraju i najaktivnijim korisnicima novih medija.

Svoje vrijeme „na mreži“ mladi koriste za informiranje i zabavu, no najvažnija im je mogućnost komuniciranja koju ne ograničava trenutna lokacija, odnosno obilježava ju dostupnost. Najviše vremena provode na društvenim mrežama kada kreiraju vlastiti ili pregledavaju tuđi sadržaj, a unatoč pojavi novih internetskih aplikacija koje pružaju slične ili iste mogućnosti, po broju korisnika i dalje prednjači *Facebook*.

Kod mladih koji studiraju u Republici Hrvatskoj, a koji nove medije koriste svakodnevno, uočene su promjene u sve izraženijim pokušajima ostvarenja neverbalne komunikacije u *online* okruženju, što je dokazano u istraživačkom dijelu rada. Tako studenti sve češće koriste slikovne simbole za nadopunjavanje verbalnih poruka, koriste fotografije kao medij za izražavanje i upotpunjavanje smisla poruke te sve više koriste glasovne poruke za lakše i kvalitetnije sporazumijevanje.

Mladi i dalje preferiraju iznošenje mišljenja, stavova i emocija tijekom komunikacije licem u lice, no raste broj onih koji smatraju da se podjednako dobro mogu izraziti putem društvenih mreža. Ipak, većina studenata suglasna je da komunikacija putem novih medija ima svoje dobre i loše strane.

Novi mediji utjecali su i na promjene u jeziku pa tako, osim u neverbalnoj, promjene se pojavljuju i u verbalnoj komunikaciji studentske populacije što je također potvrđeno u istraživačkom dijelu ovog rada. Sve više studenata koristi skraćenice i riječi iz stranih jezika prilikom komunikacije uživo, a još ih češće koriste tijekom računalno posredovane komunikacije. U pisanoj komunikaciji putem novih medija, studenti koriste velika slova i

dodatne interpunkcijske znakove za naglašavanje važnosti poruka i izražavanje emocija, dok u verbalnoj komunikaciji uživo koriste izraze koje su pročitali ili čuli *online*, odnosno one koji su popularni na društvenim mrežama.

Dok gotovo svi studenti koji su sudjelovali u istraživanju za potrebe izrade ovog rada priznaju da društvene mreže i druge *online* komunikacijske kanale koriste svakodnevno, sve je više i onih koji postaju svjesni da su ovisni o društvenim mrežama. Što svakom pojedincu donosi ta ovisnost ne može se odrediti, no zasigurno je povezano s osobnim razlozima učestalog korištenja novih medija. Ipak, studenti ne pokazuju zavidno znanje o strahovima i negativnim ponašanjima do kojih dovodi prekomjerna upotreba novih medija za potrebe komunikacije, informiranja, zabave i slično te većina negira takve negativne promjene u svojim životima.

Zaključno, potrebno je naglasiti da je istraživanje predstavljeno u ovom radu obuhvatilo samo studentsku populaciju, da je broj ispitanika, to jest uzorak ispitanika u odnosu na veličinu opće studentske populacije nereprezentativan, pa se dobiveni podaci se ne bi trebali generalizirati, već bi trebali biti poticaj da se postavljene smjernice dodatno razrade i ispituju na probabilističkom uzorku.

5. Popis korištenih izvora

1. Anderson, M. i Jiang, J. (2018.) *Teens' Social Media Habits and Experiences*, Washington: Pew Research Center.
2. Argyle, M. (1972.) „Non-verbal Communication in Human Social Interaction“, u: R. A. Hinde (ur.) *Non-verbal Communication*, Cambridge: Cambridge University Press.
3. Birdwhistell, R. L. (1970.) *Kinesics and Context. Essays on Body Motion Communication*, Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
4. Bratanić, M. (1993.) *Mikropedagogija, Interakcijsko-komunikacijski aspekt odgoja*, 3. izdanje, Zagreb: Školska knjiga.
5. Bull, P. E. (1987.) *Posture and Gesture*, Oxford: Pergamon Press.
6. Buljan Flander, G., Selak Bagarić, E., Prijatelj, K., Čagalj Farkas, M. (2020.) „Ispitivanje aktualnih trendova u korištenju društvenim mrežama kod učenika prvog i trećeg razreda srednjih škola u Hrvatskoj“, *Kriminologija & socijalna integracija: časopis za kriminologiju, penologiju i poremećaje u ponašanju*, sv. 28 (2): 277-294.
7. Coenenberg, A. G. (1966.) *Die Kommunikation in der Unternehmung*, Wiesbaden: Gabler Verlag.
8. Crystal, D. (2011.) *Internet Linguistics: A Student Guide*, London: Routledge.
9. Crystal, D. (2006.) *The Language and the Internet*, 2. izdanje, Cambridge: Cambridge University Press.
10. Eilers, F. J. (1992.) *Communicating between Cultures*, Manila: Divine World Publications.
11. Erdem, H., Kalkın, G., Turen, U., Deniz, M. (2016.) „The effects of no mobile phone phobia (nomofobi) on academic performance among undergraduate students“, *The Journal of Faculty of Economics and Administrative Sciences*, sv. 21 (3): 923-936.
12. Galant, M. (2020.) „Utjecaj društvenih mreža na psihičko zdravlje“, *Psychē: Časopis studenata psihologije*, sv. 3 (1): 131-145.
13. Grbavac, J., Grbavac, V. (2014.) „Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena“, *Mediji, kultura i odnosi s javnostima*, sv. 5 (2): 206-219.
14. Ilišin, V. (2003.) „Mediji u slobodnom vremenu djece i komunikacija o medijskim sadržajima“, *Medijska istraživanja*, sv. 9 (2): 9-34.
15. Ivas, I., Žaja, L. (2003.) „Znakovi usmene komunikacije u pisanoj komunikaciji na IRC-u i ICQ-u“, *Medijska istraživanja*, sv. 9 (1): 77-97.
16. Ivasović, S., Burić, I. (2019.) „Neprestana povezanost i strah od propuštanja u svakodnevnim interakcijama mladih licem u lice“, *Medijske studije*, sv. 10 (20): 31-49.

17. Kaplan, A. (1964.) *Conduct of Inquiry: Methodology for Behavioral Science*, San Francisco: Chandler Publishing Company.
18. King, A. L. S., Valenca, A. M., Silva, A. C. O., Baczynski, T., Carvalho, M. R., Nardi, A. E. (2013.) „Nomophobia: Dependency on virtual environments or social phobia?“, *Computers in Human Behavior*, sv. 29 (1): 140-144.
19. Koporčić, M., Ručević, S. (2018.) „Odnos osobina ličnosti, tipova usamljenosti i ovisnosti o internetu“, *Medijska istraživanja*, sv. 24 (2): 69-90.
20. Kunczik, M, Zipfel, A.(2006.) *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*, Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert.
21. Kušanić, D., Ciboci, L., Labaš, D. (2019.) „Ovisnost o internetu“, u: Lj. Zekanović-Korona (ur.) *Zbornik 2. Informacijska tehnologija i mediji 2017.*, Zadar: Sveučilište u Zadru, str. 29-56.
22. Labaš, D. (2009.) „Međuljudska komunikacija, novi mediji i etika“, u: D. Labaš (ur.) *Novi mediji - nove tehnologije - novi moral*, Zagreb: Hrvatski studiji, str. 13-40.
23. Labaš, D. (1999.) „Neverbalna komunikacija: tijelo kao produžetak duše“, u: Dj. Bartlett (ur.) *Tijelo u tranziciji*, Zagreb: Tekstilno-tehnološki fakultet Sveučilišta u Zagrebu, str. 70-78.
24. Levinson, P. (2001.) *Digitalni McLuhan vodič za novo doba*, prev. D. Lovrić, Zagreb: Izvori.
25. Linke, C. (2013) „Mobile media and communication in everyday life: Milestones and challenges“, *Mobile Media & Communication*, sv. 1 (1): 32-37.
26. Malović, S., Maletić, F., Vilović, G., Kurtić, N. (2014.) *Masovno komuniciranje*, Zagreb: Golden marketing – Tehnička knjiga.
27. McLuhan, M. (1966.) *Media as Message*, New York: Free Press.
28. McLuhan, M. (1964.) *Understanding media: the extensions of man*, New York: McGraw-Hill.
29. Milas, G. (2009.) *Istraživačke metode u psihologiji i drugim društvenim znanostima*, Zagreb: Slap.
30. Miočić, B. (2020.) „Digitalizirano medijsko tržište i odnosi s javnošću“, u: N. Zgrabljic (ur.) *Digitalno doba: masovni mediji i digitalna kultura*, 2. izdanje, Zagreb: Naklada Jesenski i Turk, str. 342-366.
31. Mirković, S. (2011.) *e-bonton Pravila lijepog ponašanja na društvenim mrežama*, Zagreb: Hrvatski Telekom.

32. Ogden, C. K., Richards, I. A. (1923.) *Meaning of Meaning: A Study of the Influence of Language upon Thought and of the Science of Symbolism*, London: K. Paul, Trench, Trubner & Co.
33. O'Keeffe, G., S., Clarke-Pearson, K. (2011.) „The Impact of Social Media on Children, Adolescents, and Families“, *Pediatrics*, sv. 127 (4): 800-804.
34. Önal, N., Tanik Önal, N. (2020.) „Nomofobija: Ne mogu živjeti bez svojega pametnog telefona!“, *Croatian Journal of Education*, sv. 22 (2): 503-513.
35. Paccagnella, L. (2004.) *Sociologia della comunicazione*, Bologna: il Mulino.
36. Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., Gladwell, V. (2013.) „Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missing Out“, *Computers in Human Behavior*, sv. 29 (4): 1841-1848.
37. Reardon, K. K. (1998.) *Interpersonalna komunikacija - Gdje se misli susreću*, Zagreb: Alineja.
38. Spitzer, M. (2021.) *Epidemija pametnih telefona*, Zagreb: Ljevak.
39. Spitzer, M. (2018.) *Digitalni demencija, Kako mi i naša djeca silazimo s uma*, Zagreb: Popularna znanost.
40. Stančić, H. (2009.) *Digitalizacija*, Zagreb: Zavod za informacijske studije Odsjeka za informacijske znanosti Filozofskog fakulteta Sveučilište u Zagrebu.
41. Stančić, H. (2020.) „Načela digitalne komunikacije“, u: N. Zgrabljic Rotar (ur.), *Digitalno doba: masovni mediji i digitalna kultura*, 2. izdanje, Zagreb: Naklada Jesenski i Turk, str. 47-66.
42. Suknaić, S. (2011.) *e-bonton Pravila lijepog ponašanja na društvenim mrežama*, Zagreb: Hrvatski Telekom.
43. Šmakić, K. (2017.) „Pandorina kutija novih medija“, *In Medias Res*, sv. 6 (11): 1669-1676.
44. Teppers, E., Luyckx, K., Klimstra, T. A., Goossens, L. (2014) „Loneliness and Facebook motives in adolescence: A longitudinal inquiry into directionality of effect“, *Journal of adolescence*, sv. 37 (5): 691–699.
45. Thorndike, E. L. (1920.) „A constant error in psychological ratings“, *Journal of Applied Psychology*, sv. 4 (1): 25–29.
46. Vidak, I. (2014.) „Facebook, komunikacija 21. stoljeća“, *Praktični menadžment : stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta*, sv. 5 (1): 48-52.
47. Watzlawick, P., Beavin, J. H., Jackson, D. D. (1974.) *Menschliche Kommunikation*, Bern: Hans Huber.

48. Weiner, R. (1996.) *Webster's New World Dictionary of Media and Communications*, New York: MacMillan.
49. Yildirim, C., Correia, A.-P. (2015.). „Exploring the dimensions of nomophobia: Development and validation of a self-reported questionnaire“, *Computers in Human Behavior*, sv. 49: 130-137.
50. Young, K. (1999.) „The research and controversy surrounding Internet addiction“, *Cyber Psychology and Behavior*, sv. 2 (5), 381–383.
51. Zrilić, S. (2010.) „Kvaliteta komunikacije i socijalni odnosi u razredu“, *Pedagoški istraživanja*, sv. 7 (2): 231-240.
52. Zvonarević, M. (1989.): *Socijalna psihologija*, Zagreb: Školska knjiga.

5.1. Popis internetskih izvora

1. Dean, B. (2022.) „Facebook Demographic Statistics: How Many People Use Facebook in 2022?“, *Backlinko*, Semrush Inc, <https://backlinko.com/facebook-users> (posljednja izmjena: 5. siječnja 2022.).
2. „Internet Stats and Facebook Usage in Europe 2021 Mid-Year Statistics“ (2020.) *Internet World Stats*, Miniwatts Marketing Group, <https://www.internetworldstats.com/stats4.htm#europe> (stranica posjećena: 7. travnja 2022.).
3. „Komunikacija“ (2022.) *Hrvatski jezični portal*, Znanje, https://hjp.znanje.hr/index.php?show=search_by_id&id=eltvXxA%3D&keyword=komunikacija24202 (stranica posjećena: 30. ožujka 2022.).
4. „Ortografija“ (2022.) *Hrvatski jezični portal*, Znanje, <https://hjp.znanje.hr/index.php?show=search> (stranica posjećena: 11. travnja 2022.).
5. „Primjena informacijskih i komunikacijskih tehnologija (IKT) u kućanstvima i kod pojedinaca u 2021.“ (2021.) *Republika Hrvatska - Državni zavod za statistiku*, <https://www.dzs.hr/> (datum objave: 6. prosinca 2021.).
6. „Struktura Facebook i Instagram korisnika u Hrvatskoj u 2021. godini“ (2021.) *Arbona*, Arbona, <https://www.arbona.hr/blog/drustveni-marketing/struktura-facebook-i-instagram-korisnika-u-hrvatskoj-u-2021-godini/3095> (datum objave: 5. listopada 2021.).
7. „World Internet Usage and Population Statistics 2022 Year Q1-Estimates“ (2022.) *Internet World Stats*, Miniwatts Marketing Group, <https://www.internetworldstats.com/stats.htm> (stranica posjećena: 7. travnja 2022. godine).

5.2. Popis slika i grafikona

Slika 1. Komunikacijski model Shannona i Weavera, izvor: Kunczik, M, Zipfel, A. (2006.) *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*, Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert.

Grafikon 1. *Najkorištenije društvene mreže i komunikacijski kanali*

Grafikon 2. *Učestalost korištenja društvenih mreža i drugih online komunikacijskih kanala*

Grafikon 3. *Komunikacija putem društvenih mreža i drugih online komunikacijskih kanala*

Grafikon 4. *Komunikacija putem društvenih mreža i drugih online komunikacijskih kanala (2)*

Grafikon 5. *Navike prilikom komunikacije licem u lice*

Grafikon 6. *Navike prilikom komunikacije licem u lice (2)*

Grafikon 7. *Komunikacijske preferencije pri izražavanju vlastitih mišljenja, ideja i stavova*

Grafikon 8. *Komunikacijske preferencije pri davanju komplimenata*

Grafikon 9. *Komunikacijske preferencije pri izražavanju emocija*

Grafikon 10. *Mišljenje o računalno posredovanoj komunikaciji*

Grafikon 11. *Percepcija ispitanika o tome jesu li ovisni o društvenim mrežama*

Grafikon 12. *Percepcija utjecaja korištenja društvenih mreža na mentalno zdravlje ispitanika*

Grafikon 13. *Poznavanje pojma nomofobija*

Grafikon 14. *Pojava nomofobije kod ispitanika*

Grafikon 15. *Upoznatost s fenomenom FOMO*

Grafikon 16. *Pojava fenomena FOMO kod ispitanika*

Grafikon 17. *Poznavanje pojma smombi*

Grafikon 18. *Percepcija ispitanika o tome jesu li oni smombi*

Grafikon 19. *Upoznatost s pojmom „halo” efekt*

Grafikon 20. *Donošenje zaključaka na temelju profila na društvenim mrežama*

6. Prilog: Anketni upitnik

Na početku me zanima nekoliko informacija o Vama:

1. Fakultet: _____

2. Godina studija:

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

3. Spol:

- M
- Ž

Molim Vas da označite odgovore na pitanja o Vašem korištenju društvenih mreža i komunikacijskih kanala:

1. Koje društvene mreže i komunikacijske kanale koristite?

- WhatsApp
- Viber
- Messenger
- Facebook
- Instagram
- TikTok
- Snapchat
- Twitter
- LinkedIn
- e-mail
- Zoom
- Skype
- YouTube

2. Koliko često koristite odabrane društvene mreže i komunikacijske kanale?
- Svakodnevno
 - Nekoliko puta tjedno
 - Jednom tjedno
 - Nekoliko puta mjesečno
-

Sada me zanimaju Vaše komunikacijske navike prilikom korištenja društvenih mreža i drugih komunikacijskih kanala.

Označite odgovore o Vašim navikama prilikom korištenja ranije odabranih društvenih mreža i komunikacijskih kanala:

1. Koristite li skraćenice?
- Nikada
 - Rijetko
 - Ponekad
 - Često
 - Uvijek
2. Koristite li riječi iz stranih jezika?
- Nikada
 - Rijetko
 - Ponekad
 - Često
 - Uvijek
3. Koristite li smiješke (eng. emoji)?
- Nikada
 - Rijetko
 - Ponekad
 - Često
 - Uvijek
4. Koristite li GIF-ove?
- Nikada
 - Rijetko

- Ponekad
 - Često
 - Uvijek
5. Odgovarate li na poruke fotografijama?
- Nikada
 - Rijetko
 - Ponekad
 - Često
 - Uvijek
6. Šaljete li glasovne poruke?
- Nikada
 - Rijetko
 - Ponekad
 - Često
 - Uvijek
7. Pišete li poruke velikim slovima kada želite nešto naglasiti ili kada ste ljuti?
- Nikada
 - Rijetko
 - Ponekad
 - Često
 - Uvijek
8. Koristite li više interpunkcijskih znakova, posebice upitnika i uskličnika, kada nešto želite naglasiti ili kada željno iščekujete odgovor?
- Nikada
 - Rijetko
 - Ponekad
 - Često
 - Uvijek

Molim Vas da sada odgovorite na pitanja vezana uz Vaše navike kada je riječ o komunikaciji uživo.

Označite odgovore o Vašim navikama prilikom komunikacije uživo:

1. Koristite li skraćenice koje su učestale pri komunikaciji putem društvenih mreža?
 - Nikada
 - Rijetko
 - Ponekad
 - Često
 - Uvijek
 2. Koristite li riječi iz stranih jezika?
 - Nikada
 - Rijetko
 - Ponekad
 - Često
 - Uvijek
 3. Upotrebljavate li geste koje na društvenim mrežama postoje u obliku smiješaka (eng. emoji)? (Primjer: znak mira, palac gore)
 - Nikada
 - Rijetko
 - Ponekad
 - Često
 - Uvijek
 4. Koristite li izraze koji su u tom trenutku aktualni i popularni na društvenim mrežama?
 - Nikada
 - Rijetko
 - Ponekad
 - Često
 - Uvijek
 5. Koristite li kretnje, mimike i geste, koje su popularne na društvenim mrežama?
 - Nikada
 - Rijetko
 - Ponekad
 - Često
 - Uvijek
-

Sada me zanimaju Vaše preferencije vezano uz računalno posredovanu komunikaciju i komunikaciju uživo.

1. Je li vam lakše izraziti emocije uživo ili putem društvenih mreža?
 - Uživo
 - Putem društvenih mreža
 - Podjednako
 - Ne mogu procijeniti
2. Dajete li češće komplimente uživo ili putem društvenih mreža?
 - Uživo
 - Putem društvenih mreža
 - Podjednako
 - Ne mogu procijeniti
3. Na koji način lakše izražavate svoja mišljenja, ideje i stavove?
 - Uživo
 - Putem društvenih mreža
 - Podjednako
 - Ne mogu procijeniti
4. Kako na Vaše mentalno zdravlje utječe korištenje društvenih mreža?
 - Pozitivno
 - Negativno
 - Ima pozitivnih i negativnih učinaka
 - Ne mogu procijeniti
 - Korištenje društvenih mreža ne utječe na moje mentalno zdravlje
5. Smatrate li da ste ovisni o društvenim mrežama?
 - Da
 - Ne
 - Ne mogu procijeniti

Poznajete li fenomene nastale pojavom novih tehnologija i novih medija?

1. Znate li što je nomofobija?
 - Da
 - Ne

Nomofobija je strah od nedostatka mobilnog telefona ili računala, odnosno strah da će Vam navedeni uređaji ostati kod kuće ili da će Vam se na istima isprazniti baterija.

2. Patite li od nomofobije?

- Da
- Ne

Jeste li čuli za fenomene koji postoje na području komunikacije uživo, a uočljivi su i na području novih tehnologija i novih medija?

1. Zna li što označava fenomen FOMO?

- Da
- Ne

Fomofobija je strah od propuštanja nekih za Vas važnih događaja i prilika (FOMO, eng. fear of missing out).

2. Osjećate li ikada FOMO?

- Da
- Ne

1. Zna li što znači izraz smombi?

- Da
- Ne

Smombi je kombinacija riječi smartphone i zombi, a upućuje na povezanost prekomjerne upotrebe pametnih telefona s jedne strane te bezvoljnosti i malodušja s druge strane (Manfred Spitzer, Epidemija pametnih telefona). Smombi također označava opasne pješake, odnosno one osobe koje ne obraćaju pozornost u prometu zbog gledanja u mobitel.

2. Jeste li Vi smombi?

- Da
 - Ne
-

1. Znete li što je „halo“ efekt?

- Da
 - Ne
-

"Halo" efekt je kognitivna predrasuda u psihologiji koja predstavlja donošenje suda o nekoj osobi na temelju neke njezine izražene osobine ili svojstva, a kao pojam predstavio ga je američki psiholog Edward L. Thorndike još 1920. godine.

Primjerice, prilikom komunikacije uživo postoji tendencija da se osobu procijeni na temelju fizičkog izgleda, dok se prilikom korištenja društvenih mreža to događa kada se donose zaključci o osobi na temelju pregleda kreiranih profila.

2. Donosite li zaključke o osobama na temelju njihovih profila na društvenim mrežama?

- Da
 - Ne
-

Za kraj, što mislite o komunikaciji putem novih medija?

1. Koje je Vaše mišljenje o računalno posredovanoj komunikaciji?

- Olakšava komunikaciju
 - Otežava komunikaciju
 - Ima svoje pozitivne i negativne strane
-

Hvala Vam na sudjelovanju!