

Komunikacija među adolescentima na društvenim mrežama

Zelić, Lucija

Undergraduate thesis / Završni 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:111:403603>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-08**



Repository / Repozitorij:

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





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
HRVATSKI STUDIJI

LUCIJA ZELIĆ

**KOMUNIKACIJA MEĐU
ADOLESCENTIMA NA
DRUŠTVENIM MREŽAMA**

ZAVRŠNI RAD

ZAGREB, 2022.



Zagreb, 2022.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
HRVATSKI STUDIJI
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

LUCIJA ZELIĆ

**KOMUNIKACIJA MEĐU
ADOLESCENTIMA NA
DRUŠTVENIM
MREŽAMA**

ZAVRŠNI RAD

Mentorica: doc. dr. sc. Vladimira Rezo

Zagreb, 2022.

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Uvod..... | 2 |
| Adolescencija | 3 |
| Adolescenti u suvremenom društvu – generacija Z..... | 3 |
| Društvene mreže..... | 4 |
| Način i svrha komunikacije među adolescentima na društvenim mrežama | 5 |
| Komunikacija na daljinu među adolescentima..... | 6 |
| Pregled istraživanja komunikacije na daljinu među adolescentima..... | 7 |
| Uloga društvenoga identiteta u komunikaciji na daljinu među adolescentima | 8 |
| Značaj individualnih razlika u komunikaciji na daljinu među adolescentima | 8 |
| Računalno posredovana komunikacija – CMC | 9 |
| Komunikacijsko okruženje adolescenata..... | 10 |
| Forumi i sobe za čavrljanje | 11 |
| Instant poruke i društvene mreže..... | 12 |
| Jezik mladih na društvenim mrežama | 13 |
| Jezik e-pošte..... | 14 |
| Jezik pričaonica | 15 |
| Urban Dictionary – značaj i pojava..... | 16 |
| Upotreba emotikona u komunikaciji na daljinu među adolescentima..... | 17 |
| Memovi i njihova uloga u komunikaciji među adolescentima na društvenim mrežama..... | 19 |
| Kratki pregled razvoja društvenih mreža i komunikacije na njima..... | 20 |
| MySpace..... | 20 |
| Facebook..... | 21 |
| Twitter..... | 22 |
| YouTube | 23 |
| Instagram | 23 |
| TikTok..... | 24 |
| <i>Hashtag</i> društveni pokreti | 25 |
| #BlackLivesMatter – značaj komunikacije na daljinu među adolescentima..... | 26 |
| Pozitivni i negativni aspekti komunikacije na daljinu među adolescentima | 27 |
| Zaključak..... | 28 |
| Sažetak | 30 |
| Literatura | 30 |

Uvod

Živimo u svijetu tehnologije i suvremenih tehnoloških dostignuća. Suvremeni adolescenti su odrasli pod okriljem tehnologije te su od ranoga djetinjstva izloženi internetu i drugim tehnološkim otkrićima. Oni su prva generacija koja je doživjela pojavu i popularizaciju društvenih mreža. Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, Tik-Tok i YouTube samo su neke od mnogih društvenih mreža koje danas koriste gotovo svi mladi. Današnji adolescenti poznaju takozvanu virtualnu stvarnost, odnosno virtualni svijet u kojem na daljinu (*online*) komuniciraju sa svojim prijateljima, poznanicima, ali i strancima. Komunikacija na daljinu postupno je počela zamjenjivati interpersonalnu komunikaciju. Danas društvene mreže imaju značajnu ulogu u našim životima, budući da većinu svojega slobodnog vremena provodimo na njima, a pružena nam je i mogućnost zarade na njima. Pojavom društvenih mreža u potpunosti se promijenio način komunikacije adolescenata. Sa sociološkoga aspekta, kod mladih se promijenio cjelokupni proces socijalizacije, budući da adolescenti sada većinu svojih interakcija provode u mrežnome svijetu. Cilj ovoga rada je putem aktualnih i praktičnih primjera opisati komunikaciju među adolescentima na društvenim mrežama, navesti njezine karakteristike te opisati kako je oblikovala današnju modernu kulturu i potaknula mnoge trendove. Nadalje, pružit ću opću definiciju društvenih mreža i komunikacije na daljinu te koncizno opisati kako komunikacija na društvenim mrežama među adolescentima može biti utjecajna u stvarnome svijetu i kako jedan običan „hešteg“ može biti pokretač društvenoga pokreta. Primjerice, kada su u pitanju društveni problemi, kao što su jednakost spolova, rasni problemi, seksualna orijentacija, pravo na slobodu vjeroispovijesti, ekološka osviještenost i drugi, adolescenti mogu pokrenuti trendove u virtualnome svijetu koji mogu napraviti značajnu razliku u stvarnome svijetu. Komunikacija na daljinu među adolescentima ima mnoštvo prednosti, ali i mana zbog čega ću predstaviti njezine pozitivne i negativne strane i objasniti kakve posljedice ima za mentalno zdravlje mladih.

Adolescencija

Riječ adolescencija potiče od latinskoga glagola *adolescere*, što znači rast prema zrelosti. Kada se koristi pojam adolescencija najčešće se misli na period od 13. do 20. godine života, odnosno period između djetinjstva i odrasle dobi. Taj period obuhvaća sve emocionalne, fiziološke i psihološke promjene kroz koje mlade osobe prolaze te kao rezultat emotivno i kognitivno sazrijevaju i usvajaju nove socijalne vještine, razna saznanja i sposobnosti. Kad govorimo o adolescenciji mislimo na razdoblje prelaska iz djetinjstva u odraslo doba, pri čemu se događaju mnoge promjene na svim razinama. One su tjelesne, psihičke, intelektualne, osjećajno-spolne, društvene, duhovne. To bismo razdoblje mogli nazvati „tranzicijskim“, a bremenito je poremećajima i napetostima. (Cian, 1988: 33) Adolescenti prolaze kroz osjetljivo razdoblje u kojemu razvijaju svoje „pravo ja“ te stvaraju ili mijenjaju postojeći identitet.

Adolescenti u suvremenom društvu – generacija Z

Suvremeni adolescenti odrastali su u doba interneta, kableske televizije, globalizacije, porasta konzumerizma, terorističkih napada i brige o održivom razvoju“ (Car, 2013: 285).

Današnji adolescenti dio su suvremene digitalne generacije i najveći dio socijalizacije oni provode na internetu. Komunikacija na daljinu postupno je počela zamjenjivati interpersonalnu komunikaciju. Tu su ključnu ulogu odigrale društvene mreže i njihova iznenadna popularnost i rasprostranjenost. Mladi odrastaju u virtualnome svijetu u kojemu stvaraju nove veze, poznanstva, prijateljstva te sudjeluju u kreiranju i dijeljenju internetskoga sadržaja. Gotovo su neprestano „ožičeni“, obavljaju nekoliko zadataka odjednom (*multitasking*) i žive brzim tempom u svijetu punom piksela u kojemu je zamagljena granica između realnoga i virtualnoga. (Car, 2010: 281) Iza milenijske generacije dolazi generacija Z, odnosno internet generacija (generacija *Zoomera*, *Post-Millennials*, *Internet Generation*, *Net Gen*, *Digital Natives*, *Cenntenials*) koja obuhvaća rođene od 1995. do 2012. godine.

Generacija Z se razlikuje od prijašnje generacije Y prvenstveno po tome što su pripadnici generacije Z odrasli uz tehnološka dostignuća, poput interneta, koja prijašnje generacije nisu poznavale. Naviknuli su se na činjenicu da im je sve dostupno i moguće jednim klikom, što se očituje u njihovu pristupu učenju i radu. Generacija Z je prva digitalna generacija. Roditelji pripadnika ove generacije gledali su televiziju, jednosmjerni medij koji zahtijeva samo pasivno (su)djelovanje, dok je internet sudjelujući medij koji inicira simultano sudjelovanje različitih korisnika iz cijeloga svijeta (Car, 2013: 290). Prvi put u povijesti čovječanstva mladi su autoritet (jer o digitalnoj tehnologiji znaju više od svojih roditelja i učitelja) u području vrlo važnomu za sveukupno čovječanstvo te svojim razmišljanjima i ponašanjem mijenjaju sve aspekte društva – od obiteljskoga doma i škole, radnih mjesta i oglašavanja pa sve do političkih odluka. (Tapscott prema Car, 2013: 290)

Društvene mreže

Kako bismo objasnili što su društvene mreže, potrebno je prvo definirati društvene medije. Društveni mediji su zajednički naziv za sve aktivnosti koje spadaju u uslužni program koji koristi više komunikacijskih medija riječi, slika ili videa za kreiranje vizualnih prikaza, mogućnosti dijeljenja fotografija, mjesta za povezivanje i stvaranja osobnoga značenja i mogućnosti izgradnje zajednice. (Peck, 2008) Kako Peck dalje navodi, primjeri upotrebe društvenih medija su Google, MySpace, Facebook, koji se koriste za društveno umrežavanje, Club Penguin kojim se društveno umrežavaju djeca, Wikipedia se koristi za referiranje, YouTube služi za objavljivanje i dijeljenje videozapisa, iTunes se rabi za osobnu glazbu, a Flickr se koristi za dijeljenje fotografija. Društvene mreže odnose se na alate za ostvarivanje suradnje putem aktivnosti kojima se ljudi povezuju, razvijaju prijateljstva i stvaraju osobne mitove. (Peck, 2008) Ove stranice i aktivnosti pružaju mogućnosti samoidentifikacije i otkrivanja, kao i samoizražavanja riječima, slikama i drugim medijima komunikacije. Ovakve mrežne stranice baziraju primarne interakcije pojedinaca oko njihova profila, koji si svaka osoba može prilagoditi tako što dijeli s drugima vlastite informacije, slike, citate, a dio su mrežnih stranica *widgeti* (aplikacije) koje korisnicima pomažu stvoriti internetski identitet.

Linton Freeman i Cynthia Webster definiraju društvene mreže kao „strukturni oblik – ili uzorak veze koje povezuju društvene sektore i interakciju“. (1994: 223) Društvene mreže pojedincima pružaju mogućnost korištenja svojih slika i riječi tako da njima stvaraju veze sa svojim prijateljima, ali i drugim ljudima. Ovaj moćni medij omogućuje nove veze, bez obzira na lokaciju, i to u stvarnom vremenu. Današnji su mladi lokalno povezani, a imaju globalne mogućnosti. (Peck, 2008)

Način i svrha komunikacije među adolescentima na društvenim mrežama

Prema istraživanju koje su proveli Amanda Lenhart i Mary Madden (2007) , većina adolescenata koji koriste društvene mreže tvrde da ih koriste kako bi održali postojeća prijateljstva, dok polovica kaže kako koristi društvene mreže s ciljem stvaranja novih prijateljstava. Nadalje, 91 % ispitanih adolescenata tvrdi kako komuniciraju putem društvenih mreža kako bi ostali u kontaktu s prijateljima koje često viđaju, ali također kako bi komunicirali s prijateljima koje viđaju rijetko (82 %). Osim mogućnosti internetske socijalizacije, adolescenti komuniciraju putem društvenih mreža kako bi organizirali i koordinirali razne događaje s prijateljima. Društvene mreže nude adolescentima, ali i svima ostalima, mnoštvo načina komuniciranja s ljudima unutar i izvan osobne mreže. Primjerice, postoje privatne poruke koje se mogu slati od jednoga korisnika do drugoga, ali isto tako postoje javni načini komunikacije unutar prostora društvenih mreža. Korisnik može objaviti poruke na prijateljevoj stranici ili zidu, može poslati grupnu poruku, postavljati komentare na prijateljev blog ili „bockati“ prijatelje postavljanjem malih ikona na prijateljevu stranicu. Najpopularniji način komunikacije putem društvenih mreža je postavljanje poruka na prijateljev profil, stranicu ili zid. Kako navode Lenhart i Madden (2007) preko 84 % korisnika društvenih mreža objavilo je poruke na prijateljevoj stranici ili profilu. Još jedan popularan način komunikacije je slanje privatnih poruka prijateljima unutar sustava društvenih mreža – neka vrsta interne e-pošte. Čak 82 % korisnika društvenih mreža poslalo je privatnu poruku unutar sustava. Tri od četiri korisnika društvenih mreža napisala su komentar na prijateljev

blog, a više od šest od deset korisnika (61 %) poslalo je grupnu poruku svim svojim prijateljima na njihovoj društvenoj mreži. Manje adolescenata na društvenim mrežama, njih 33 %, tvrdi kako su koristili opciju „bockanja“, e-rekvizita ili pohvale. Zanimljivo je da postoje razlike u načinu na koji tinejdžeri i tinejdžerice komuniciraju na društvenim mrežama. Primjerice, 89 % djevojaka će vjerojatnije objaviti nešto na prijateljevu profilu ili zidu, dok će to učiniti 79 % dječaka. Zapravo, velik dio ove razlike između tinejdžera i tinejdžerica leži u postotku mlađih tinejdžera, od kojih samo 74 % objavi nešto na prijateljevu zidu na nekoj od društvenih mreža. (Lenhart i Madden, 2007)

Komunikacija na daljinu među adolescentima

Današnji adolescenti žive i odrastaju u svijetu tehnologije. Za razliku od prijašnjih generacija, koje tehnologiju većinom koriste u slobodno vrijeme i za obavljanje raznih zadataka, generacija Z tehnologiju koristi zbog zabave i druženja, kontinuirano te su dijelom nove virtualne stvarnosti. Kako navodi Sandra Car, oni koriste tehnologiju zbog mogućnosti raznih interakcija (čavrljanje s prijateljima, dijeljenje, komentiranje i ocjenjivanje fotografija, videozapisa, statusa, komentara). (2010: 281) Internet, kao vrhunac tehnoloških dostignuća i spoj televizije, radija i telefona, postao je izrazito popularan među adolescentima. Naime, adolescenti koriste mrežni svijet kako bi međusobno komunicirali, bili ukorak s posljednjim trendovima te kako bi se okupirali i zabavili. Adolescenti na internetu rade isto što čine u ostalim oblicima javnoga života kojima imaju pristup: druže se, natječu za socijalni status, predstavljaju se i riskiraju kako bi procijenili granice socijalnoga svijeta. (Peck prema Car, 2010: 283) Njima internet predstavlja neograničeno eksperimentalno okruženje

eksperimentiraju s vlastitim identitetom u potrazi za svojim „pravim ja“. No, ipak se komunikacija na daljinu razlikuje od interpersonalne komunikacije. Njezin najveći nedostatak je nedostatak neverbalne komunikacije, odnosno ne možemo vidjeti mimiku, izraze lica i gestikulaciju koje koristi osoba s kojom komuniciramo pa nemamo pristup emocionalnomu kontekstu razgovora u kojemu sudjelujemo. Ostale značajne razlike između komunikacije na

daljinu i drugih vrsta komunikacije su u tome da je prva dostupna uvijek, s bilo koje lokacije, relativno je trajna te može biti sačuvana ili ispisana, uključuje napredne multimedijalne sastavnice i virtualnu publiku. (Larsen, Subrahmanyam i Greenfield, Valkenburg i Peter prema Car, 2010: 283) Valkenburg i Peter (2007) tvrde da percipirana širina i dubina društvene komunikacije adolescenata na internetu može dovesti do bliskosti među prijateljima u mrežnome komunikacijskom okruženju. Nadalje, oni smatraju da adolescenti raspravljaju o širem rasponu tema *online* nego *offline* jer širina sadržaja komunikacije koju adolescenti percipiraju olakšava opuštenu komunikaciju na daljinu koja potiče višu razinu intimnosti. (prema Zheng, Burrow-Sanchez i Drew, 2010: 4)

Pregled istraživanja komunikacije na daljinu među adolescentima

Istraživanje komunikacije na daljinu među adolescentima pokazalo je da se adolescenti značajno razlikuju u svojem ponašanju u komuniciranju na daljinu. (Anolli i sur., Gross, McKenna, Green i Gleason prema Zheng, Burrow-Sanchez i Drew, 2010: 2). Dok neki adolescenti imaju proaktivan pristup komunikaciji na daljinu sa svojim vršnjacima, drugi nisu toliko uključeni u cjelokupni proces. Neki pokušavaju razviti pozitivne odnose stvarajući mrežne suradnje i prijateljstva, dok se drugi izoliraju od svojih vršnjaka iskazivanjem agresivnosti u sobama za čavrljanje. Ranija su se istraživanja primarno fokusirala na vezu između učinaka medija i ponašanja adolescenata. (Bushman i Anderson, Hrastinski i Keller, Rubin prema Zheng, Burrow-Sanchez i Drew, 2010: 2). Primjerice, Suoninen (2001) je istraživao utjecaj medija na socijalnu dimenziju komunikacije na daljinu među adolescentima i zaključio kako mediji igraju važnu ulogu kod stvaranja identiteta kod adolescenata te kod mladih ljudi kada grade i organiziraju svoje osobne sfere života. (prema Zheng, Burrow-Sanchez i Drew, 2010: 2)

Uloga društvenoga identiteta u komunikaciji na daljinu među adolescentima

Društveni identitet operativno je definiran kao društveno prihvaćanje, izražavanje, samopojašnjenje, društvena kontrola i razvoj odnosa. (Tajefl i Turner prema Zheng, BurrowSanchez i Drew, 2010: 3) Postoje dva važna koncepta vezana uz nj: reciprocitet i deindividualizacija. Dietz-Uhler i Bishop-Clark ističu važnost reciprociteta prilikom formiranja društvenog identiteta unutar neke zajednice. Primjerice, društveno prihvaćanje i formiranje bilo kakvog odnosa temelji se na obostranom povjerenju koje se često prikazuje u obliku samootkrivanja u *online* i *offline* okruženju. S druge strane, deindividualizacija naglašava grupnu istaknutost u formiranju društvenoga identiteta. (prema Zheng, BurrowSanchez i Drew, 2010: 3) Spears i Lea (1992) tvrde da su članovi društvene zajednice često prisiljeni pridržavati se normi grupe kada je društveni identitet umjereno istaknut. (prema Zheng, Burrow-Sanchez i Drew, 2010: 3) Dakle, možemo zaključiti da će se u komunikaciji na društvenim mrežama većina ili barem dio adolescenata pridržavati normi grupe ako je društveni identitet grupe umjereno istaknut. Zahvaljujući reciprocitetu oni će formirati odnose i veze i tako graditi svoj društveni identitet. I reciprocitet i deindividualizacija važni su koncepti u razumijevanju društvenoga identiteta adolescenata i razvojnoga identiteta u tinejdžerskoj komunikaciji na daljinu budući da je razvoj adolescenata karakteriziran procesom povećavanja društvene svijesti uz stalan napor prilagodbe pojedinaca društvenim normama. (Waterman i Archer, prema Zheng, BurrowSanchez i Drew, 2010: 4)

Značaj individualnih razlika u komunikaciji na daljinu među adolescentima

Provedena su mnogobrojna istraživanja kako bi se opisala veza između individualnih razlika među adolescentima i načina komunikacije na daljinu. Ono što posebno zanima istraživače jest kako karakterne crte, kao što su ekstrovertiranost i introvertiranost, utječu na komunikaciju među adolescentima na društvenim mrežama. Primjerice, kako navode Bianchi i Phillips, istraživanja o introvertnosti i ekstrovertiranosti polarizirana su u smislu utjecaja koje svako od njih ima na mrežnu komunikaciju među adolescentima. Neki istraživači tvrde

da, budući da su ekstrovertirani ljudi društven tip ljudi, veoma otvoren i pristupačan, internet koji nema vremenska i zemljopisna ograničenja postaje idealno mjesto za uspostavljanje njihovih društvenih odnosa na daljinu. (prema Zheng, Burrow-Sanchez i Drew, 2010: 4) Drugi istraživači (npr. Anolli i sur. 2005) nisu pronašli jaku korelaciju između ekstrovertiranosti i ponašanja adolescenata na internetu. U studiji Anollija i sur. zapravo je otkriveno da su ekstrovertirani ljudi koristili *chat* manje nego introvertirani ljudi. Uzrok tomu može se pronaći u činjenici da su introvertirani ljudi često sramežljivi i teže se snalaze u interakcijama lice-u-lice zbog čega na društvenim mrežama, gdje je taj čimbenik izuzet, oni s lakoćom formiraju nove odnose i održavaju postojeće. (prema Zheng, Burrow-Sanchez i Drew, 2010: 5) Kao što je već spomenuto, individualne razlike, odnosno čimbenici mogu utjecati na to kako će mladi komunicirati u mrežnome okruženju. Ti čimbenici uključuju svijest o identitetu (Greenfield, Subrahmanyan i sur.), samoefikasnost (Eastin, Lin, Livingstone i sur.), osobine ličnosti (Anolli i sur., Binachi i Philip, Madell i Muncer), socijalnu anksioznost (Valkenburg i Peter) i demografske čimbenike kao što su dob, spol, godine iskustva mrežne komunikacije (Livingstone i sur.). (prema Zhang, Burrow-Sanchez i Drew, 2010: 7)

Računalno posredovana komunikacija – CMC

Računalno posredovana komunikacija može se tumačiti kao bilo koji oblik komunikacije posredovane digitalnom tehnologijom. (Littlejohn prema Laksana i Fadhilah, 2021: 68) Kako navodi Tadej Praprotnik, računalno posredovana komunikacija (*computer-mediated communication*) koncem prošloga stoljeća postala je važno komunikacijsko sredstvo te se njezina upotreba proširila na poslovno i obrazovno područje, a u posljednje se vrijeme sve više koristi u rekreacijske svrhe. (2007: 86) Izraz računalno posredovana komunikacija prvi se put pojavio kod Kieslera i sur. (1984: 1123), čiji je cilj bio analizirati društvenopsihološke implikacije uspona i širenja interneta i komunikacije temeljene na mreži.

U to su vrijeme korisnici CMC-a bili specifičan, mali dio populacije, unutar kojega su mahom bili začetnici ARPANET-a, sustava koji su stvorili Ministarstvo Obrane Sjedinjenih Država i GTE Telenet. Danas, četrdeset godina kasnije, internetski se jezik više ne odnosi samo na računalne profesionalce. U današnjemu društvu gotovo svi su korisnici interneta, a mladi su razvili posebnu vrstu novoga, popularnoga internetskog jezika. Dok su ranije definicije ograničavale CMC na računala, današnje definicije obuhvaćaju i mobilne telefone, a kako je tehnologija vrlo raznolika takav je i CMC.

Komunikacijsko okruženje adolescenata

U posljednjih 10 godina komunikacijsko okruženje mladih se značajno promijenilo. Razvoj tehnologije, odnosno pojava računalno posredovane komunikacije i novi tehnološki izumi utjecali su na način međusobne komunikacije adolescenata. Nedavna studija u SAD-u je pokazala da 63 % tinejdžera koristi mobitele, a pristup internetu je gotovo univerzalan. Rane konceptualizacije, uz pretpostavku tehnološkoga determinizma interneta, opisale su slabost elektroničkih medija u podržavanju društvenih veza (McKenna i sur., prema Zheng, Burrow-Sanchez i Drew, 2010: 16). Kako Zheng, Burrow-Sanchez i Drew dalje navode, pojam tehnološki determinizam koristi se za označavanje uobičajene pretpostavke da nove tehnologije i novi medijski kanali komunikacije oblikuju i ograničavaju sadržaj i vrstu poruka koje se razmjenjuju. Prema tome se može zaključiti da je računalno posredovana komunikacija ograničila i promijenila način komunikacije među adolescentima. No, upravo zato što CMC omogućuje pristup široj publici pojedinaca koji mogu dijeliti interese i hobije, sugerirano je da je okruženje smanjenih društvenih znakova na kojemu se temelji CMC prikladnije za podržavanje slabih veza smanjenjem rizika povezanih s kontaktiranjem nepoznatih drugih. (Sproull i Kiesler, prema Zheng, Burrow-Sanchez i Drew, 2010: 16) Dakle, računalno posredovana komunikacija promijenila je način komunikacije, ali ne nužno na negativan način. Internet, kao inovativan izum 20. stoljeća, po prvi put mladima nudi nešto,

što im interpersonalna komunikacija nikada neće moći pružiti – anonimnost. Kako navodi McKenna, jedan od glavnih razloga zbog kojih adolescenti bez straha od javnoga poniženja dijele intimne i privatne informacije na internetu, jest taj što je internet relativno anoniman i mladim ljudima je lakše iznijeti neke povjerljive informacije potpunim strancima, negoli bliskim osobama, prijateljima i članovima uže obitelji. (prema Zheng, Burrow-Sanchez i Drew, 2010: 17)

Forumi i sobe za čavrljanje

Forumi i sobe za čavrljanje su prostori za interakcije u kojima korisnici zadržavaju svoju anonimnost korištenjem nadimaka i komuniciraju s drugima koji im možda nisu poznati, a mogu živjeti u drugom gradu ili državi. (Zheng, Burrow-Sanchez i Drew, 2010: 17) Pojedinci se pridružuju forumima i sobama za čavrljanje kako bi ostvarili određenu socijalnu interakciju. U većini slučajeva oni imaju međusobne sličnosti – dob, spol, interese, hobije, stavove, uvjerenja – te se okupljaju na takvim mjestima jer su ta mjesta u skladu s temom oko koje je bazirana platforma. Teško je točno odrediti razloge zbog kojih se adolescenti uobičajeno pridružuju takvim stranicama. Neki stručnjaci smatraju da sramežljivi i introvertirani adolescenti češće sudjeluju u takvoj vrsti komunikacije. (Amichai-Hamburger i Ben Artzi, prema Zheng, Burrow-Sanchez i Drew, 2010: 17) Budući da su mnoga društva etnički i raso odvojena, sobe za čavrljanje i forumi pružaju prostor u kojemu su adolescenti izloženi drugima, različitoga etničkog podrijetla, i mogu raspravljati o različitim obiteljskim običajima i pogledima na povijest te mogu ostvariti komunikaciju s drugima na temelju zajedničkih interesa i tema bez prepreka koje rasa i etnička pripadnost nameću u svakodnevnome životu. (Tynes, prema Zheng, Burrow-Sanchez i Drew, 2010: 18) Još jedan razlog zbog kojeg se značajan broj mladih pridružuje bilo kakvoj vrsti zajednice na daljinu jest društvena podrška. Naime, najveća prednost internetske društvene podrške jest izbjegavanje koje obično prate iznošenje osobnih i intimnih problema u razgovorima licemulice. Internetska društvena podrška adolescentima omogućava lakše upravljanje

interakcijom, odnosno odvajanje vremena za razradu i pisanje misli na internetu. (Walther i Boyd, prema Zheng, Burrow-Sanchez i Drew, 2010: 20)

Instant poruke i društvene mreže

Prema riječima Zhenga, Burrow-Sancheza i Drewa, dok su sobe za čavrljanje i forumi vrsta tehnologije koje pojedince povezuju na temelju zajedničkih tema, interesa i hobija, Instant Messenger, tekstualne poruke i mrežna mjesta za društveno umrežavanje tehnologije su koje povezuju adolescente koji imaju nešto predznanja jedni o drugima te pripadaju ili istomu društvenom krugu ili društvenomu krugu svojih prijatelja. (2010: 21) Instant Messenger, za razliku od drugih komunikacijskih kanala kao što su e-pošta, forumi i blogovi, ima jedinstvene značajke koje ga čine specifičnim. Primjerice, to je vrsta sinkrone komunikacije, jedan-na-jedan ili jedan-na-više. Korisnici Instant Messengera imaju mogućnost komunicirati u stvarnome vremenu, no imaju vremena za razmisliti prije negoli napišu odgovor. Nadalje, svjesni su prisutnosti drugih korisnika i mogu odabrati komunikaciju s drugima ili priopćiti svoj status (na mreži, izvan mreže, odsutan ili zauzet). Aplikacija omogućuje *multitasking*, odnosno mogućnost istovremenoga obavljanja drugih zadataka i održavanje konverzacije s nekom osobom. Kako navode Blais, Craig, Pepler i Connolly, budući da se komunikacija putem Instant Messengera pretežno odvija s postojećim prijateljima, istraživanja su pokazala kako ova vrsta komunikacije održava i poboljšava pozitivne aspekte kod najboljih prijateljstava te u romantičnim odnosima, kao što su povjerenje i komunikacija, a ne povećava negativne aspekte kao što su otuđenje i sukobi. S druge strane, učestalo posjećivanje soba za čavrljanje bilo je povezano s povećanom otuđenošću i sukobima te smanjenom intimnošću i druženjem s najboljim prijateljima. Posjećivanje soba za čavrljanje uglavnom podrazumijeva razgovor sa strancima, i to nauštrb potencijalnoga vremena koje se može provesti s prijateljima pa to stvara emocionalnu distancu i vjerojatno sukob s postojećim prijateljima. (prema Zheng, Burrow-Sanchez i Drew, 2010: 22) Na aplikacijama kao što su Instant Messenger svaki korisnik ima popis prijatelja, koji mu zapravo služi kao telefonski imenik – obuhvaća sve kontakte, uključujući obitelj, prijatelje i udaljene kontakte. Premda većina adolescenata redovito komunicira samo s bliskim prijateljima, duljina popisa prijatelja im

često služi kao pokazatelj popularnosti i zbog toga se pokazuje skupini vršnjaka. Studija o Instant Messengeru provedena u Kanadi i Izraelu je otkrila je da su adolescenti u obje zemlje koristili ovu aplikaciju kako bi ostali u kontaktu sa svojim romantičnim partnerom i najboljim prijateljima, a mnogo manje za komuniciranje s pojedincima koje su upoznali na internetu. (Mesch, QuasHan i Talmud, prema Zheng, Burrow-Sanchez i Drew, 2010: 24) Glavni razlozi korištenja Instant Messengera su druženje, planiranje događaja, izvršavanje zadataka i upoznavanje novih ljudi. (Grinter, Pallen i Flanagin, prema Zheng, Burrow-Sanchez i Drew, 2010: 24) Stoga, Instant Messenger ima pozitivan učinak kada se koristi s prijateljima.

Jezik mladih na društvenim mrežama

Prva istraživanja računalno posredovane komunikacije bila su odgovor na nerazumijevanje takve vrste konverzacije. Ta je komunikacija bila popularno označena kao anonimna, bezlična, fragmentirana, no sve su te značajke pripisivane samomu mediju. No, lingvistica Susan Herring (2001) tvrdi kako sudionici e-komunikacije razumiju računalno posredovan diskurs kao poseban oblik komunikacije, različit od pisanja i govora. Dakle, ta komunikacija ima svoje tipične nedostatke, ali također pruža nove mogućnosti. (prema Praprotnik, 2007: 89) S pragmalingvističkoga stajališta proučavanja zanimljiva je konstatacija da je uporaba jezika u računalno posredovanoj komunikaciji manje brižljiva, kompleksna i koherentna nego u tradicionalnome pisanom jeziku. No, Herring (2001) navodi da, usprkos tomu što jezik u ekomunikaciji često rabi nestandardne jezične oblike, relativno malen broj tih odstupanja, odnosno devijacija čine pogreške čiji je uzrok nebrižljivost ili neznanje. (prema Praprotnik, 2007: 89) Dakle, većina pogrešaka su zapravo namjerni izbori korisnika s ciljem što bržega pisanja poruke i želje da se pisana poruka što više približi njihovu govornom stilu. U svakome slučaju, bilo kakva komunikacija prije svega je rezultat intencija pojedinaca, a ne rezultat tehnoloških značajki interneta iako postoje i jezične prakse uvjetovane tehnološkim

značajkama toga medija (primjerice, dihotomija: sinkronost – asinkronost). (Praprotnik, 2007: 90) Danas su mladi razvili svoj jezik koji svakodnevno koriste na internetu, a samim time i na društvenim mrežama. Korisnici računalno posredovane komunikacije razvili su razne strategije kojima nadomještaju činjenicu da u komunikaciji na daljinu nema konteksta kao u stvarnome svijetu, emocionalni kontekst i neverbalnu komunikaciju oni zamjenjuju uporabom takozvanih smješka. Smješko (*emoticon*, *emoji*) se koristi kako bi se opisalo trenutno raspoloženje autora, izraz njegovog lica. Korisnici CMC-a na taj način pokušavaju zamijeniti neverbalne znakove, koje bi komunikacijom lice-u-lice vrlo lako uočili i iščitali. Nadalje, korisnici često tekstualno dočaravaju svoja psihička stanja, primjerice korištenjem izraza „Hahaha“, izražavaju smijeh ili korištenjem izraza „grrr“ izražavaju ljutnju.

Jezik e-pošte

Pojedinačna e-poruka sastoji se od niza funkcionalnih elemenata, različitih naziva, svrhom sličnima elementima u tradicionalnim pismima i dopisima. Tipična e-poruka ima takozvanu bipartitnu strukturu – sastoji se od gornjega i donjega područja. Gornje je područje predviđeno za zaglavlje ili naslov, a donje za glavni tekst ili poruku. (Crystal, 2001: 94) Epošta je vrlo brzo postala popularna. Iako danas nije toliko popularna kao nekad, njezin je značaj svejedno velik. Postoji više razloga zašto se e-pošta koristi širom svijeta. Dakle, Crystal kaže kako je e-poruka bolja od pisma u pogledu dobivanja brzoga odgovora na upit, ali ne za svaku vrstu poruke. Postoji rašireno shvaćanje da su pisma društveno prihvatljivija za izražavanje negativnih sadržaja, kao što su prekid veze ili smrt u obitelji. S druge strane, uočeno je da ljudi imaju veću tendenciju samorazotkrivanja na računaru u usporedbi s telefonom i razgovorom uživo. (Crystal, 2001: 126) Tako će većina ljudi prije podijeliti intimne i osobne detalje iz svojega života putem e-pošte negoli što bi to učinili preko telefona ili uživo. Ono što je posebice istaknulo e-poštu jest činjenica da se pojavila kao sredstvo komunikacije u okružjima u kojima prije nje ništa nije bilo lako dostupno. Primjerice, zaposleni profesionalci koji međusobno moraju komunicirati nikada nisu mogli znati hoće li im se tko javiti na

telefon, ali kada pošalju e-poruku mogli su biti sigurni da će dobiti povratnu informaciju. E-pošta se tako počela koristiti za svrhe u kojima se tradicionalno koristilo pismo. Primjerice, slanje životopisa, ispunjavanje određenih obrazaca, prijava za posao itd. E-pošta zbog svoje spontanosti, brzine, privatnosti i shvaćanja vrijednosti slobodnoga vremena, nudi mogućnost veće razine neformalnosti nego što je to slučaj u tradicionalnome pisanju. (Crystal, 2001: 127) Dakle, za pravopis i interpunkciju koja se koristi prilikom pisanja e-poruke može se reći da je neformalna, opuštena, razigrana i drugačija negoli ona koja se koristi kada se piše pismo. No, ono što je zanimljivo jest da je Crystal e-poštu opisao kao opušteniji način komunikacije i zbog toga bi bilo logično zaključiti da ju većinom koriste mladi. Ali, suvremeni adolescenti e-poštu češće koriste u drugačijem kontekstu. Oni se oslanjaju na e-poruke kada je u pitanju bilo kakva vrsta formalne ili barem formalnije komunikacije. Primjerice, preko e-poruka komuniciraju s profesorima, doktorima, najmodavcima, šefovima itd. Iako mogu koristiti e-poštu u neformalnome kontekstu, oni ga više koriste u formalnome, a za neformalne interakcije se oslanjaju na popularnije društvene mreže, SMS i instant poruke.

Jezik pričaonica

Kao što sam ranije već spomenula, forumi i sobe za razgovor ili pričaonice su izrazito popularne među današnjim adolescentima. Oni se odlikuju specifičnim načinom komunikacije. Kratki odgovori su jedna od značajki koja pričaonicama daje dinamičan, razgovorni osjećaj. Međutim, činjenica da su ti odgovori uglavnom kratki razlikuju tu konverzaciju od one uživo. Uživo se teže zadržati na jednoj temi o kojoj se priča ili raspravlja. Crystal tvrdi kako svakodnevni razgovori nalikuju na natjecanje u kojemu se svi bore za glavnu riječ, a postaje sve veće što se razgovoru priključuje više ljudi. (2001: 145) Ono što pričaonice adolescentima čini privlačnima i uzbudljivima jest nepredvidivost tema. Primjerice, oni se mogu priključiti kako bi raspravljali o jednoj temi, ali nikomu nije zabranjeno usred razgovora uvesti potpuno novu temu i započeti novu konverzaciju. To je jedna od sličnosti pričaonica i razgovora licem-u-lice. Također, članovi pričaonica se prilagođavaju jedni drugima, isto kao što bi radili u osobnoj komunikaciji. Iako dolaze iz

mного različitih sredina, i pišu rabeći mnogo različitih stilova, njihovi doprinosi progresivno razvijaju zajednički jezični karakter – ekvivalent lokalnomu dijalektu. (Crystal, 2001: 147)

Ubrzo svatko u pričaonicama počinje koristiti određeni sleng, žargon, razne kratice ili specifične gramatičke konstrukcije. Davis i Brewer primijetili su nekoliko dominantnih značajki u većini pričaonica: prevladavajuću upotrebu zamjenice „ja“ te učestalost kojom se koristi za uvođenje osobnog komentara. Vrlo je važna značajka komunikacije u pričaonicama učestala upotreba retoričkoga pitanja kako bi se izrazio osobni stav, ali i kako bi se dodatno naglasilo nešto što je prethodna osoba već rekla. (prema Crystal, 2001: 147)

Urban Dictionary – značaj i pojava

S razvojem interneta te pojavom i naglom popularizacijom društvenih mreža, kao što su Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Reddit itd. počela se stvarati nova supkultura. Njezin jezični izražaj obuhvaća izraze, uglavnom „sleng“, koji se najčešće ne koriste u svojem doslovnom značenju ili uopće nisu postojali dotada u rječniku. Često su to izrazi skovani od dviju ili više riječi i referiraju se na modernu pop-kulturu, odnosno relevantni su pretežito među adolescentima koji ih koriste u svakodnevnoj komunikaciji na internetu, ali i u komunikaciji licem-u-lice. Kako su se počele pojavljivati društvene mreže, tako se počela razvijati ta supkultura pa se stvorila potreba, kako među adolescentima, tako posebice među starijim generacijama, za razumijevanjem novoga „slenga“, odnosno jezika mladih i jezika interneta. Urban Dictionary je mrežno mjesto na kojemu svatko može predložiti novu riječ ili novu definiciju riječi. Godine 1999. osnovao ga je student informatike Aaron Peckham kako bi ismijao relativno poznat Dictionary.com. Urban Dictionary danas koriste pripadnici svih generacija, ali ponajviše pripadnici generacije Z, kako bi bili upućeni u značenje popularnih fraza koje su čuli ili vidjeli, a ne znaju ili nisu sigurni što one u pojedinome kontekstu znače. Dakle, Urban Dictionary nastao je kao ideja o antirječniku i njegov ga je začetnik stvorio kako

bi istaknuo sve veću ulogu *slanguage* i regionalizama. Možemo zaključiti kako je očita sve veća povezanost između interneta i „slenga“ jer mladi sve više temelje svoj neformalni registar, odnosno vokabular na tehnološkoj praksi, odnosno na internetu. Danas Urban Dictionary posjećuju milijuni, i to pretežito mladih ljudi, pa ga zbog svoje velike posjećenosti i popularnosti možemo svrstati među „velikane“ kao što su Google, Facebook, Wikipedia, YouTube i MySpace, odnosno među ona mrežna mjesta koja su uvelike definirala mladu generaciju. Urban Dictionary promovira se kao demokratski, opisni rječnik, koji su ljudi napisali za ljude. Kako navodi Smith, rječnik kao suradnički, mrežno baziran projekt, dopušta bilo komu s internetskom vezom sudjelovati u procesu izrade, sastavljanja, uređivanja i objavljivanja riječi ili definicija. (2011: 45) Cotter i Damaso istaknuli su dva učinka te pojave: zamjena povijesno jedinstvenog, autoritativnog urednika nespecijaliziranim grupnim djelovanjem velikih razmjera što je rezultiralo objavljivanjem popularnih i različitih pogleda (za razliku od ovlaštenih i jednoobraznih pogleda) te nastanak pojave koju nazivaju korisnik autor – riječ je o rijetkoj simbiozi između korisnika jezika i leksikografa. (prema Smith, 2011: 46) Posebna zanimljivost Urban Dictionaryja je ta da putem svoje mrežne tehnologije izaziva tradicionalne rječnike, budući da on omogućuje objavljivanje u stvarnome vremenu i enciklopedijske unose. Smith dalje tvrdi kako Urban Dictionary ne nudi podatke o dijelovima govora, načinu izgovora, etimologiji riječi, standardnoj interpunkciji i pravopisu. Načelno gledano, rječnik obiluje izmišljenim unosima, redundancijama, duplikatima i višestrukim identičnim definicijama za istu naslovnu riječ. (2011: 46)

Upotreba emotikona u komunikaciji na daljinu među adolescentima

Sve veća popularizacija interneta, društvenih mreža, time i komunikacije na daljinu, dovela je do toga da je komunikacija na daljinu počela zamjenjivati komunikaciju licem-u-lice. Kako sam prije već spomenula, komunikacija licem-u-lice nudi kontekst i mogućnost iščitavanja neverbalnih znakova sugovornika. Mrežna komunikacija to ne može ponuditi, ali može pokušati nadomjestiti. Većina današnjih adolescenata se u svakodnevnoj komunikaciji na

društvenim mrežama koristi takozvanim emotikonima i *emojijima*. Emotikoni su jednostavan način kojim pošiljalatelj primatelju daje do znanja kako se trenutačno osjeća ili mu pokazuje svoju reakciju na nešto što mu je primatelj napisao ili poslao. Procjenjuje se da se samo na Messengeru dnevno pošalje više od 5 milijardi *emojija*, dok 90% korisnika Facebooka koristi emotikone. (Emoji Pedia Blog i Oleszkiewicz, Karwowski, Pisanski, Sorokowski, Sobrado, Sorokowska prema Manganari, 2021: 1) *Emojiji* se većinom koriste u Instant porukama, u internetskim recenzijama potrošača, na društvenim mrežama, kao što su Facebook, Twitter, Instagram te u komunikaciji e-poštom. (Kaye, Wall, Malone prema Manganari, 2021: 1) Kako navodi Manganari, ikona emotikona je metakomunikacijski slikovni prikaz lica, tj. sreće, ljutnje, razočaranja, radosti itd. Izvorno su emotikoni bili sastav posebnih znakova i slova, s impliciranim smjerom slijeva nadesno ili obrnuto, koji su prenosili ljudski izraz lica.

Tekstualni emotikoni su kasnije obogaćeni ili zamijenjeni grafičkima, *emojijima*. (2021: 1) Postojeća istraživanja potvrđuju da korištenje *emojija* ima pozitivne učinke, i na pošiljalatelja i na primatelja – njihovi korisnici doživljavaju veće zadovoljstvo, društvenu povezanost, korisnost i razigranost. (Huang, Yen, Zhang i Hsieh, Tseng prema Manganari, 2021: 1) Najviše se koriste oni koji označavaju sreću, tugu i iznimnu sreću – oni čine 70 % ukupne količine. (Tossell, Kortum, Shepard, Barg-Walkow, Rahmati, Zhong prema Manganari, 2021: 2) Zanimljivo je da većina korisnika smatra kako *emojije* najviše koristi u tekstualnim porukama, zatim na Facebooku pa u e-porukama, ali u stvarnosti se najviše rabe na Facebooku, pa u e-pošti i potom u tekstualnim porukama. (Wall, Kaye, Malone prema Manganari, 2021: 2) Kako navodi Chang (2016) u istraživanju provedenom na temelju 104 stručna rada koja je napisalo 13 studenata, najpopularniji je bio „smajlič“. *Emojiji* su se češće koristili u pozitivnome (80 %) negoli u negativnome (20 %) kontekstu. Nadalje, njihovom se uporabom može izraziti naklonost, smanjiti formalnost vršnjačkoga odgovora, staviti interpunkcija u rečenice, ograditi izjava ili označiti prijateljstvo. (prema Manganari, 2021: 5) Vidal i sur. (2016) na temelju analize 12 260 *tweetova* (kratke objave na mreži Twiter) dolaze do zaključka da je njihov značajan dio uključivao emotikone ili *emojije* (24 %), uglavnom za izražavanje pozitivnih asocijacija/reakcija. Emotikoni se koriste za izražavanje emocija, a ne specifičnih situacija. *Emojiji* se koriste češće od emotikona – 68,1 % naprema 30,9 %, a najčešći je lice koje uživa u ukusnoj hrani. (prema Manganari, 2021: 5)

Memovi i njihova uloga u komunikaciji među adolescentima na društvenim mrežama

Današnja suvremena internetska kultura, koju su velikim dijelom definirali mladi i njihov način komunikacije, donosi nešto sasvim novo – novi oblik komunikacije koji je vrlo brzo postao popularan kod adolescenata i ušao u njihovu svakodnevnu komunikaciju. Kako navodi Isaacs, začetnik pojma mem (*meme*) je evolucijski biolog Richard Dawkins. Dawkins u knjizi *Sebični gen* (1976) riječ koristi kako bi opisao ideju, ponašanje ili stil koji se brzo širi od osobe do osobe. (2020: 497) Iako on tada nije mogao predvidjeti u kojemu kontekstu će se riječ danas koristiti, bio je relativno blizu. Desetljećima kasnije sam Dawkins je rekao kako izvorno značenje riječi nije daleko od današnjega shvaćanja. Paul Gil mem definira kao viralno prenesenu sliku ukrašenu tekstom, koja obično dijeli oštre komentare o kulturnim elementima, društvenim idejama ili aktualnim događajima. Mem je obično fotografija ili video, iako nekad može biti i tekst. (Gil, 2020). Najznačajnija karakteristika mema i glavni čimbenik koji će pridonijeti njegovoj rasprostranjenosti i popularnosti je poistovjećivanje ljudi. Memovi najčešće nastaju kao odgovor na aktualne društvene probleme, kontroverzne situacije ili kao posljedica različitih interpretacija istoga sadržaja. U kontekstu internetske kulture i generacije Z, memovi su novi način komunikacije koji većinom koriste mladi kako bi na netradicionalan način iznijeli svoje stavove o određenome problemu ili događaju. Prema Gilu, memovi imaju više svrha, a često postaju viralni zbog vrijednosti šoka koji izazivaju ili zbog vrijedne životne poruke koju prenose. (Lifewire, 2020) No, memovi mogu biti popularni samo zbog činjenice da ih je velik broj ljudi smatrao duhovitima i smiješnima. Primjerice, memovi koji uključuju životinje kao što su mačke, patke, žabe – posebice poznati žabac Kermitt iz *The Muppet Showa* – postanu jako brzo popularni jer su oni jednostavna verzija humora koja će se svidjeti velikomu broju ljudi. Postoje i memovi koji se baziraju na crnome humoru, takvi će često biti kontroverzni i neće naići na generalno odobravanje kao prethodni. No, upravo zbog toga što su kontroverzni, oni će također postati viralni: kad takav mem „podijeli“ veći broj ljudi, na njega reagiraju mnogi pa se stvara polarizacija mišljenja. No, iako su memovi iznimno popularni među mlađim generacijama, oni nisu jedini koji ih koriste.

Kako navodi Isaacs, danas memove kao alate koriste i marketinške agencije kako bi marketinške kampanje učinile viralnima. Nadalje, političari često koriste memove sa sloganima od tri riječi kako bi pojednostavnili složene poruke koje žele prenijeti javnosti, npr. za otuđivanje javnosti protiv ljudi koji traže azil, primjerice: Zaštitite granice Australije. (2020: 497) Kako bismo mogli razumjeti neki novi mem, često je potrebno vidjeti nekoliko njegovih inačica, a kad naučimo pravilo novoga mema, možemo shvatiti i cijeliti njegov humor. Ovo čini kulturu mema lingvistički značajnom te dopušta razvoj starim formatima, a preuzimanje interneta novima: dok god postoje moguće usporedbe, memovi se mogu stvarati, a sve dok razumijete osnovni proces učenja o memovima, imate sposobnost uživati u bilo kojem svježem memu. (Myers, 2022: 4) Ukratko rečeno, memovi su jezik današnje generacije: iako su dovoljno jednostavni da ih mogu shvatiti sve dobne skupine, nisu osobito popularni kod starijih generacija. Myers postavlja zanimljivu hipotezu: ako memove promatramo kao analogije, onda možemo zaključiti da sve dobne skupine mogu razumjeti analogije i svi bi trebali moći razumjeti i koristiti memove na isti način. Također, ako gledamo iz perspektive odrastanja na internetu i učenja te, nasuprot tome, učenja i razumijevanja interneta u odrasloj dobi, onda bi se korištenje memova i korištenje interneta trebalo moći odvojiti i sve dobne skupine bi ih trebale razumjeti. No, problem je u činjenici da adolescenti imaju jezična ili psihološka iskustva s memovima, koja nedostaju starijim generacijama te da je moguće da učenje pravila memova, poput učenja jezika, s godinama postaje sve teže. (2022: 5)

Kratki pregled razvoja društvenih mreža i komunikacije na njima

MySpace

MySpace je besplatna usluga, podržana oglašavanjem, koja korisnicima omogućuje stvaranje stranica s mrežnim profilima koji sadrže fotografije, izražavaju njihove interese, i što je najvažnije, povezuju ih s profilima drugih ljudi. Stranica se može koristiti za održavanje kontakta s prijateljima, upoznavanje i sklapanje prijateljstava s novim ljudima ili pronalaženje potencijalnih romantičnih partnera. MySpace je bila najpopularnija društvena mreža u razdoblju od 2005. do 2008. godine. (Britannica, 2022) MySpace je postao izrazito popularan

među mlađim generacijama, odnosno korisnicima između 13 i 18 godina, što je bila najmlađa dob za pridruživanje društvenoj mreži. Kako navode Boyd, Livingstone, Magid i Collier, postoji više razloga zašto je MySpace bio toliko popularan među mladima. Od svojih je konkurenata (npr. Friendster, LiveJournal, Xanga) postao popularniji dijelom zato što je integrirao mnoge mrežne aktivnosti koje su druge stranice popularizirale – „bloganje“, sinkrono i asinkrono slanje poruka, dijeljenje multimedijskog sadržaja (slike, glazba, video, itd.) i naravno umrežavanje (mogućnost povezivanja s prijateljima i drugima sa sličnim interesima) – na vrlo jednostavan, neograničen, samoizražajan način. (prema Patchin, Hinduja, 2010: 199) Stvaranje mrežnoga profila mladima omogućuje da stvore internetsku sliku o sebi, da se predstavte kako žele te im pomaže u otkrivanju sebe i svojega identiteta. Stvaranje internetske osobnosti putem prilagođenoga tekstualnoga, vizualnoga i zvučnoga elektroničkog sadržaja, omogućuje mladima da se prikažu onakvima kakvi jesu, kakvi žele da ih drugi vide i kakvima žele postati. (Stern, Tynes prema Patchin i Hinduja, 2010: 199)

Facebook

Facebook su 2004. godine osnovali Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz i Chris Hughes, svi studenti Sveučilišta Harvard. Riječ je o američkoj internetskoj društvenoj mreži, dijelu tvrtke Meta Platforms, najvećoj društvenoj mreži na svijetu, s gotovo tri milijarde korisnika od 2021., a otprilike polovica ih je mrežu koristila svaki dan. (Hall, 2022) Kako navode Tanta, Mihovilović i Sablić, Facebook ima mnogo značajki koje ga čine privlačnim adolescentima. Gotovo sve karakteristike i elementi Facebooka dizajnirani su kako bi povećali interakciju i dinamiku komunikacije na daljinu te kako bi se korisnicima omogućilo povezanost u bilo kojemu trenutku. (2014: 89) Korisnici mogu otvoriti svoj profil na kojemu mogu dijeliti osobne informacije. Primjerice, mogu postaviti sliku profila, objavljivati tekst, fotografije, videozapise ili poveznice na druge sadržaje na Facebooku ili internetu. Facebook je omogućio svima da kreiraju svoj internetski identitet te da sami biraju kako će se predstaviti drugima. Mogućnost stvaranja internetskoga identiteta i brzoga povezivanja s drugim ljudima učinila je Facebook vrlo popularnim kod mladih. Oni se u adolescentskim godinama još uvijek traže i stvaraju svoj identitet pa im je mogućnost prezentiranja sebe kako oni to žele posebno zanimljiva. Nakon što otvore svoj profil, oni se

povezuju s drugim ljudima tako što im šalju zahtjeve za prijateljstvo, koje primatelj može odbiti ili prihvatiti. Nakon što se povežu, korisnici mogu pretraživati profile svojih prijatelja i „lajkati“ (označiti da im se sviđa neki sadržaj), komentirati ili dijeliti njihov sadržaj. Facebook je kasnije i razvio aplikaciju Facebook Messenger, koju danas većinom koriste mladi, koja im omogućuje izravnu komunikaciju preko Facebooka. Osim navedenih osnovnih mogućnosti, korisnici također mogu kreirati javne stranice na Facebooku, pratiti slavne osobe, igrati igre, kreirati događaje ili napraviti grupu korisnika sa sličnim interesima. (Tanta, Mihovilović i Sablić, 2014: 90)

Twitter

Twitter je internetski servis za mikroblogiranje, koji distribuira kratke poruke – ne duže od 280 znakova – zvane *tweetovi* – koji je značajno utjecao na oblikovanje kulture i politike 21. Stoljeća. Korisnik upisuje *tweet* i šalje ga Twitterovu poslužitelju, koji ga prosljeđuje popisu drugih korisnika (poznati kao sljedbenici) koji su se prijavili za primanje poruka pošiljatelja. (Britannica, 2022) Kako navode Laksana i Fadhilah, Twitter je sada jedna od najčešće korištenih društvenih mreža među adolescentima. (2021: 75) Brojne značajke koje Twitter posjeduje čine ga iznimno privlačnim za korištenje među adolescentima. U Suparnovoj studiji (2012) adolescenti su zaključili da im je Twitter, prema razini povjerenja i istinitosti o onome što je na njemu rečeno, pouzdaniji, pošteniji i iskreniji negoli Facebook. (prema Laksana i Fadhilah, 2021: 75) Nadalje, adolescenti koji koriste Twitter koriste i ostale društvene mreže, prvenstveno jer traže informacije. Društvene mreže su se pokazale sposobnima pratiti najnovije događanje i upravo zbog toga ih većina mladih rabi kada ih nešto zanima. Osim pronalaženja informacija, Twitter se smatra pouzdanim za stvaranje novih prijateljstava. Na temelju zapažanja istraživača, adolescenti na Twitter često prate profile koji im se sviđaju, kao što su profili memova, profili obožavatelja itd. (Laksana i Fadhilah, 2021: 75) Tada se obično počinju formirati interakcije. Kada vidi nešto što mu se sviđa korisnik će to označiti sa sviđa mi se i/ili podijeliti dalje i napisati komentar. Zatim će drugi korisnici odgovoriti na njegov komentar, a drugi korisnici će reagirati na taj komentar i tako se proces ponavlja.

YouTube

YouTube je mrežna platforma za dijeljenje i gledanje videozapisa. Nudi veliki izbor audiovizualnih formata i sadržaja, amaterskoga i komercijalnoga podrijetla. 14. veljače 2005. Registrirali su ga Steve Chen, Chad Hurley i Jawed Karim – tri bivša zaposlenika američke tvrtke za e-trgovinu PayPal. Oni su imali ideju kako bi obični ljudi mogli uživati u dijeljenju svojih kućnih videa. (Hosch, 2022) Kako navode Jimenez i Vozmediano (2020), YouTube ima karakteristike društvenih mreža. On korisnicima omogućuje međusobnu interakciju putem dijeljenja, rangiranja, ocjenjivanja i komentiranja videozapisa. YouTube je jedna od vodećih internetskih platformi prema aktivnosti adolescenata, a ujedno i jedna od onih koje su najviše povezane s potencijalnim rizicima koji se mogu naći na internetu. (Livingstone, Kirwil, Ponte i Staksrud, prema Jimenez i Vozmediano, 2020)

YouTube je iznimno popularan među današnjim adolescentima. On im omogućuje gledati, ali i kreirati svoj medijski sadržaj. No, iako im nudi prozor u sasvim drugi virtualni svijet, on dolazi s mnogo rizika i opasnosti. Prema Livingstoneu i suradnicima (2014) trećina adolescenata navodi da je vidjela audiovizualni sadržaj, koji im je smetao, obično nasilne ili pornografske prirode. (prema Jimenez i Vozmediano, 2020) Mladi su na YouTubeu izloženi velikom broju nasilnih i opscenih scena i videa, s kojima se najčešće ne susreću u svakidašnjemu životu. Ono što je još problematično, kako navode Barry i sur. (2015), jest da YouTube mladima dopušta pristup strogo zabranjenim sadržajima, poput alkoholnih pića, čime se izravno krši važeće zakonodavstvo. (prema Jimenez i Vozmediano, 2020)

Instagram

Instagram je besplatna aplikacija za iPHONE i Android. Omogućuje korisniku snimiti fotografije, mijenjati ih i podijeliti na društvenim mrežama kao što su Facebook, Twitter, Flickr ili sam Instagram. Aplikacija je postala dostupna u listopadu 2010. godine i trenutno ima više od 400 milijuna korisnika diljem svijeta. (Carceller-Maicas, 2016: 229) Korisnici saznaju više o ljudima koje prate putem vizualnih objava. Oni dijele sve, od fotografija, važnih životnih trenutaka do smiješnih slika kućnih ljubimaca. Mogu komentirati tuđe objave,

tu se i odvija većina interakcije. Instagram je jedna od najpopularnijih društvenih mreža među generacijom Z. Iako kontroverzna, zbog raznih studija koje su provedene o negativnim posljedicama koje Instagram ima na mentalno zdravlje mladih, suvremeni adolescenti svakodnevno koriste Instagram. Oni objavljuju svoje slike, komentiraju tuđe, pretražuju poznate osobe, dobivaju nove pratitelje, dodaju nove ljude, objavljuju Instagram *storyje* i komuniciraju s bliskim prijateljima, ali i strancima. Kada objavljuju neku fotografiju, oni traže prikladan opis i „hešteg“ koji će upotrijebiti. Potom pratitelji „lajkaju“ sadržaj i/ili komentiraju. Kod Instagrama je posebno zanimljivo da je to društvena mreža putem koje njezini korisnici mogu zarađivati. Instagram *influenceri* mogu promovirati proizvode određenoga brenda i tako zarađivati. S pojavom Instagrama pojavili su se i Instagram *Influenceri* – osobe koje prati značajan broj ljudi ključne u postavljanju novih trendova, vrlo utjecajne na ono što će se smatrati popularnim.

TikTok

TikTok je aplikacija koja ljudima omogućuje stvaranje, dijeljenje i korištenje kratkih videozapisa. Iako međunarodno dostupan tek od 2017., već je preuzet više od 2 milijarde puta i ima oko 800 milijuna aktivnih korisnika. (Cervi, 2021: 198) Platforma omogućuje korisnicima izradu kratkih videa od 3 do 15 sekundi i kratkih ponavljajućih videozapisa od 3 do 60 sekundi, koristeći pritom širok izbor glazbe i mnoštvo profesionalnih filtara i usluga uređivanja jednostavnih za korištenje (videozapisi se mogu ubrzati, usporiti itd.) (Cervi, 2021: 199) Također, korisnici se snažno potiču na interakciju s videozapisima drugih korisnika putem komentiranja tuđih videozapisa i označavanjem sa „sviđa mi se“. No, ono što TikTok čini specifičnim i drugačijim od ostalih društvenih mreža jest činjenica da se TikTok platforma koristi umjetnom inteligencijom i algoritmima kako bi analizirala interese, hobije i preferencije svojih korisnika. (Cervi, 2021: 200) Naime, TikTok svakom korisniku pruža personalizirane informacije, odnosno koristi algoritme koji prikupljaju informacije o korisnicima, primjerice koje videozapise gledaju, koliko dugo ih gledaju, koje videozapise označuju sa sviđa mi se, koje videozapise komentiraju itd. Na temelju toga TikTok za svakoga korisnika stvara personaliziranu *For you page* ili „stranicu za Vas“, koja će svakomu korisniku ponuditi informacije za koje TikTok pretpostavlja da bi korisnika trebale zanimati.

Zbog toga je TikTok iznimno popularna, možda i najpopularnija društvena mreža, kod adolescenata i generacije Z općenito. Kako navodi Cervi, na TikToku se mogu pronaći razne vrste videozapisa, od uputa kako očistiti mango, kako napraviti određenu frizuru ili kako se našminkati, kako baciti ljubavnu čaroliju do pjevanja uz glazbu slavnih osoba i objašnjavanja važnosti BlackLivesMatter pokreta. (2021: 200) Videozapisi su kratki, ali dovoljno dugi da potaknu interes i znatiželju kod korisnika da ga odgledaju do kraja. No, mnoge studije su pokazale kako upravo kratki videozapisi koji se mogu pronaći na TikToku negativno utječu na raspon pažnje i mogućnost koncentriranja kod mladih, odnosno kod generacije Z.

Hashtag društveni pokreti

Hashtag je temeljni dio društvene mreže Twitter, a sastoji od simbola *hashtaga* iza kojeg slijedi riječ ili pojam. *Hashtagovi* se koriste za kategoriziranje objava na Twitteru prema temi ili sadržaju, ali u stvarnosti oni imaju puno veći značaj. Mnogi društveni pokreti su započeli kao običan *Hashtag* na internetu, a stvarnom svijetu su doveli do promjena u društvu. *Hashtag* ima moć okupiti velik broj ljudi oko jedne teme, najčešće aktualne koja se tiče nekakve vrste društvene nepravde – rasna pripadnost, nejednakost spolova, homofobija, pravo na slobodu vjeroispovijesti itd. Dakle, *Hashtag* može okupiti „masu“ koja onda organizira

prosvjede i demonstracije u stvarnom svijetu. Tako nešto što je započelo u virtualnome svijetu ima posljedice u stvarnosti. Suvremeni adolescenti čine velik dio korisnika Twittera i oni predstavljaju masu koja može napraviti promjenu. Poznati su društveni pokreti kao što su ALS#IceBucketChallenge, #MeToo, #MarchForOurLives, #TakeAKnee, a posljednji i najvažniji zbog uloge koju je imala na daljinu komunikacija među adolescentima na društvenim mrežama, #BlackLivesMatter.

#BlackLivesMatter – značaj komunikacije na daljinu među adolescentima

#BlackLivesMatter je društveni pokret koji je obilježio 2020. godinu. No, on je započeo davno prije. 26. veljače 2012. smrtno je ustrijeljen 17-godišnji Trayvon Martin. Naime, Martin se nenaoružan vraćao kući iz trgovine, kada je njegov susjed, koji je ujedno policajac, George Zimmerman uvidio potencijalnu opasnost u njemu. Zimmerman je tada kontaktirao s policijom i, iako mu je policija savjetovala da ništa ne poduzima, on je ušao u sukob koji je rezultirao tragičnom smrću 17-godišnjaka. Zimmerman je 2013. godine proglašen nevinim, odnosno dobio je oslobađajuću presudu jer je tvrdio da je Martina ubio u samoobrani. Ta je oslobađajuća presuda izazvala bijes i nezadovoljstvo diljem Sjedinjenih Država. (CNN, 2022) Frazu Black Lives Matter – životi crnaca su važni – skovale su Alicia Garza i Patrisse Cullors u svojoj objavi na Facebooku, koja je bila odgovor na Zimmermanovu oslobađajuću presudu. Kako godine prolaze, broj žrtava policijske brutalnosti i nasilja među Afroamerikancima samo raste i tenzije između policije i Afroamerikanaca postaju sve veće. Situacija je kulminirala 2020. nakon smrti Breonne Taylor i Georgea Floyd. Video koji prikazuje policajca kako kleči na vratu Georgea Floyd postao je viralan, a Floydove posljednje riječi: „Ne mogu disati“ postaju *hashtag* koji je na Twitteru upotrebljen i podijeljen preko 50 milijuna puta. Smrt Georgea Floyd izazvala je dotad neviđen revolt i bijes u naciji, a taj se put nezadovoljstvo nije iskazalo samo u virtualnome svijetu. Ubrzo se počinju svakodnevno organizirati prosvjedi i demonstracije, a značajnu ulogu u tome imaju adolescenti. Tijekom toga vremena angažman mladih se znatno povećao. Nacionalna anketa pokazala je da je 8 % roditelja izjavilo da su njihova djeca u adolescenciji (od 13 do 18 godina) sudjelovala u javnim prosvjedima povezanim sa strukturalnim rasizmom i policijskom brutalnošću.

(Baskin-Sommers, Simmons, Conley i Casey, 2021) Nadalje, adolescenti su izvijestili o visokoj razini angažmana u BLM pokretu, prvenstveno putem različitih načina medija. Iako je pokret u prosjeku prikazivan kao štetan i kontroverzan, adolescenti su imali pozitivna iskustva prilikom angažmana, posebice ako su sudjelovali u prosvjedima i demonstracijama.

(BaskinSommers, Simmons, Conley i Casey, 2021) Dakle, adolescenti su putem različitih društvenih mreža kao što su Facebook, Twitter, Instagram itd. komunicirali, odnosno dijelili sve aktualne i značajne informacije koje su imali, primjerice mjesto i vrijeme održavanja sljedećeg prosvjeda, razvoj suđenja, datum idućeg saslušanja, bitne informacije o počinitelju i žrtvi, stranice gdje se može donirati pomoć pokretu itd. Oni su bili značajan dio mase, koja je ujedinjena istim stavovima i vjerovanjima dovela do uhićenja policajca i njegova suđenja. Posebno je značajno da, iako je često nazivana pasivnom generacijom, generacijom kojoj nedostaje bunt ili internet i iPHONE generacijom, Generacija Z je iskoristila upravo sva tehnološka dostignuća koja je imala, mobilne telefone, računala, internet, društvene mreže kako bi pokazala svoje nezadovoljstvo i napravila razliku i promjenu u stvarnome svijetu.

Pozitivni i negativni aspekti komunikacije na daljinu među adolescentima

Tijekom protekloga desetljeća tehnologija je postala jako važna u životima adolescenata. Kao skupina, adolescenti su česti korisnici novijih elektroničkih komunikacijskih oblika, kao što su društvene mreže, blogovi, forumi, e-pošta, razne stranice za dijeljenje fotografija i videozapisa itd. Kako navode Greenfield i Subrahmanyam, adolescenti koriste ove komunikacijske alate prvenstveno za jačanje postojećih odnosa, kako s prijateljima tako i s ljubavnim partnerima. Sve više i više integriraju te alate u svoje „izvanmrežne“ svjetove, koristeći, na primjer,

stranice društvenih mreža kako bi dobili više informacija o novim sudionicima u svojem izvanmrežnom svijetu. (2008: 119) Nadalje, Subrahmanyam i Greenfield ističu kako mrežna interakcija adolescenata sa strancima može imati koristi, poput ublažavanja socijalne anksioznosti, kao i mana, poput seksualnog predatorstva. Bitno je da sam mrežni sadržaj može biti pozitivan ili negativan. Tako adolescenti na internetu mogu naći vrijednu društvenu podršku i korisne informacije, ali se mogu susresti s rasizmom i mržnjom. (Subrahmanyam i Greenfield, 2008: 119) Nadalje, elektronička komunikacija može ojačati komunikaciju među vršnjacima, nauštrb komunikacije s roditeljima, koji možda nisu dovoljno upućeni u mrežne aktivnosti svoje djece na stranicama koje su iznimno popularne među adolescentima. Dakle, današnja tehnologija omogućuje trenutnu, jeftinu, privatnu i skrivenu komunikaciju, što otežava kontrolu i praćenje. Nadalje, ona pruža mogućnost za sinkronu (neposrednu) i asinkronu (odgođenu) komunikaciju. (Barak, Stefanone, Lackaff i Rosen prema Best, Manktelow i Taylor, 2014: 27). Stoga, nije ni čudo da suvremeni adolescenti većinu vremena komuniciraju na daljinu. Oni svoje slobodne vrijeme provode na društvenim mrežama, gdje sudjeluju u brojnim interakcijama, kako s bliskim prijateljima tako i s neznancima. Zabilježene su zdravstvene koristi za mentalno zdravlje korištenjem SNS-a, poput povećanja društvenoga kapitala putem širih društvenih mreža (Ellison, Steinfield i Lampe, prema Best, Manktelow i Taylor, 2014: 28) iako su neke studije istaknule rizike kao što su internetsko nasilje, društvena izolacija i iskorištavanje (Juvonen i Gross, Kraut i sur., McPherson Smith-Lovin i Brashears, Milani, Osualdella i Di Blasio, prema Best, Manktelow i Taylor, 2014: 28)

Zaključak

Suvremeni adolescenti su pripadnici generacije Z. Generacija Z, često nazivana iPHONE generacija, digitalna generacija ili internet generacija, odrasta u sasvim drugačijem okruženju negoli prijašnje generacije. Razvoj tehnologije je značajno utjecao i na komunikaciju pa su

adolescentima u suvremenome društvu dostupna tehnološka dostignuća koja prijašnje generacije nisu mogle ni zamisliti. Oni većinu vremena komuniciraju na daljinu, tako ostvaruju većinu svojih interakcija, bilo to s bliskim prijateljima, obitelji, poznanicima ili potpunim strancima. Njihov način komunikacije je pod velikim utjecajem takozvane internetske kulture. Oni u svojoj komunikaciji koriste nove elemente, odnosno nove oblike komunikacije koji starijim generacijama nisu u potpunosti jasni – memove. Njihova komunikacija se svakim danom mijenja i razvija pa tako imaju i svoj rječnik, bolje rečeno antirječnik – Urban Dictionary. Većinu vremena provode na društvenim mrežama kao što su Facebook, Instagram, YouTube, Snapchat, Twitter itd. Jedan od glavnih razloga zbog kojega su društvene mreže toliko popularne među adolescentima jest mogućnost stvaranja mrežnoga identiteta i predstavljanja sebe na vlastiti način. Budući da je adolescencija vrijeme kada mladi grade i mijenjaju svoj identitet te su u potrazi za svojim pravim ja, stvaranje mrežnoga identiteta im je iznimno bitno. Taj identitet ne mora biti u skladu s pravim identitetom osobe, on adolescentima može poslužiti kao bijeg od stvarnosti. Komunikacija na daljinu, iako izrazito popularna, ima svoje prednosti i mane. Primjerice, pomaže mladima učvrstiti postojeće veze i odnose, romantične i prijateljske, pomaže im prebroditi svoje strahove ako pate od socijalne anksioznosti i daje im mogućnost upoznati mnoštvo novih ljudi i tako širiti krug bliskih ljudi te mijenjati strukturu svojega društvenog života. S druge strane u današnje vrijeme na gotovo svim društvenim mrežama prisutan je *cyberbullying* koji može imati jako štetne posljedice na mentalno zdravlje mladih. Društvene mreže mlade mogu dovesti do stanja apatije i pasivnosti jer ih mogu zasuti informacijama, pa se mladima teško snaći među tolikim novim spoznajama. Nadalje, uporaba društvenih mreža kao što su Instagram, Snapchat i Facebook može dovesti do smanjenoga samopouzdanja mladih zbog retuširanih slika provučenih kroz puno filtera koji mijenjaju crte lica – stvara se nerealan ideal ljepote kojemu svi teže, a ne mogu ga ostvariti. Dakle, komunikacija među adolescentima na društvenim mrežama može biti moćno sredstvo u postizanju društvenih promjena pritom koristeći sva suvremena tehnološka dostignuća, ali u isto vrijeme može biti jako štetna za mentalno zdravlje mladih. Komunikacija na daljinu bi trebala biti oprezna kako bi se što više iskoristile njezine prednosti, a minimalizirale negativne posljedice.

Sažetak

Razdoblje adolescencije je osjetljivo razdoblje za svakog tinejdžera. Oni se u potrazi za identitetom i svojim pravim ja, često koriste društvenim mrežama gdje stvaraju mrežne profile kako bi upoznali nove ljude i kako bi se socijalizirali. U prvome dijelu rada opisujem suvremenu generaciju Z i okolnosti u kojima su oni odrasli te definiram društvene medije i društvene mreže. U današnje su vrijeme društvene mreže jedan od najpopularnijih načina komunikacije među adolescentima, zbog čega navodim najpopularnije među njima i dajem kratak pregled razvoja svake kao i načina na koji adolescenti komuniciraju na njima. Komunikacija među adolescentima na društvenim je mrežama pod utjecajem mnogih čimbenika i važnu ulogu u komunikaciji na daljinu ima društveni identitet mladih. Stoga, opisujem koji svi čimbenici utječu na adolescentsku komunikaciju na daljinu i navodim razloge zbog kojih mladi ostvaruju mrežne interakcije, kako sa bliskim prijateljima i obitelji, tako i sa neznancima. Nadalje, mrežna komunikacija među adolescentima ima elemente koje prijašnja komunikacija nije imala. Primjerice, rabe se memovi, *emojiji* i emotikoni nastali kao proizvod popularne internetske kulture. Nova internetska kultura stvara jaz između generacije Z i prijašnjih generacija s obzirom na način na koji komuniciraju. U posljednjemu dijelu rada opisujem način na koji komunikacija među adolescentima može poslužiti kao moćno sredstvo u stvaranju društvenih promjena, ali navodim i njezine opasnosti i negativne posljedice koje može imati za mentalno zdravlje i dobrobit mladih.

Literatura

- „Adolescent civic engagement: Lessons from black lives matter“, Retrieved August 27, 2022, from https://modlab.yale.edu/sites/default/files/files/ABCDBLM_SupportingResults.pdf
- Best, P., Manktelow, R., Taylor, B. (2014). „Online communication, social media and adolescent wellbeing: A systematic narrative review“, *Children and Youth Services Review*, 41, 27–36.
- „Myspace“, *Encyclopedia Britannica*, Retrieved August 27, 2022, from <https://www.britannica.com/topic/Myspace>
- „Twitter“, *Encyclopedia Britannica*, Retrieved August 27, 2022, from <https://www.britannica.com/topic/Twitter>

- Car, S. (2010). „Online komunikacija i socijalni odnosi učenika“, *Pedagogijska istraživanja*, 7 (2), 281-289.
- Car, S. (2013). Adolescencija 21. stoljeća: društvena uvjetovanost, temeljne karakteristike i pedagoški izazovi“, *Pedagogijska istraživanja*, 10 (2), 285-292.
- Carceller-Maicas, N. (2016). „Youth, health and social networks: Instagram as a research tool for health communication“, *Mètode Science Studies Journal*, (6), 227-233.
- Cervi, L. (2021). „Tik Tok and generation Z.“, *Theatre, Dance and Performance Training*, 12 (2), 198–204.
- Cian, L. (1988) , *Adolescenti e giovani sulla strada della vita*, Roma: LAS.
- Crystal, D. (2001) , *Language and the internet* , Cambridge University Press.
- CNN. (2022, February 14) „Trayvon Martin shooting fast facts“ , *CNN*. Retrieved August 5, 2022, from <https://edition.cnn.com/2013/06/05/us/trayvon-martin-shooting-fast-facts/index.html>[fasthttps://edition.cnn.com/2013/06/05/us/trayvon-martin-shooting-fast-facts/index.html](https://edition.cnn.com/2013/06/05/us/trayvon-martin-shooting-fast-facts/index.html)[facts/index.html](https://edition.cnn.com/2013/06/05/us/trayvon-martin-shooting-fast-facts/index.html)
- Gil, P. (2021, December 8) „Examples of memes and how to use them“, *Lifewire*. Retrieved August 27, 2022, from <https://www.lifewire.com/what-is-a-meme-2483702>
- Hall, M. (2022, August 12) „Facebook“, *Encyclopedia Britannica*. <https://www.britannica.com/topic/Facebook>
- Hosch, W. L. (2022, August 4) „YouTube“, *Encyclopedia Britannica*. <https://www.britannica.com/topic/YouTube>
- Jiménez, A.G. & Vozmediano, M.M (2020) „Subject matter of videos for teens on YouTube“, *International Journal of Adolescence and Youth*, 25:1, 63-78
- Isaacs, D. (2020) „Memes“, *Journal of Paediatrics and Child Health*, 56(4), 497–498.
- Kiesler, S., Siegel, J., & McGuire, T. W. (1984) „Social Psychological Aspects of ComputerMediated Communication“, *American Psychologist*, 39, 1123-1134.
- Laksana, N. Y., & Fadhillah, A. (2021) „Computer-mediated communication and interpersonal communication in Social Media twitter among adolescents“, *Journal of Social Studies (JSS)*, 17(1), 65–78.
- Lenhart, A., & Madden, M. (2020, May 30) „Social networking websites and teens“, *Pew Research Center: Internet, Science & Tech*. Retrieved August 27, 2022, from <https://www.pewresearch.org/internet/2007/01/07/social-networking-websites><https://www.pewresearch.org/internet/2007/01/07/social-networking-websites>[andhttps://www.pewresearch.org/internet/2007/01/07/social-](https://www.pewresearch.org/internet/2007/01/07/social-networking-websites-and-teens/)

[networking-websites-and-https://www.pewresearch.org/internet/2007/01/07/social-networking-websites-and-teens/teens/teens/](https://www.pewresearch.org/internet/2007/01/07/social-networking-websites-and-teens/teens/teens/)

- Manganari, E. E. (2021) „Emoji use in computer-mediated communication“, *The International Technology Management Review*, 10(1), 1.
- Myers, R. (2022) “ Function of “memes” in adolescent communication: A theoretical review“ , *Seeds of Science*.
- Patchin, J. W., Hinduja, S. (2010) “ Trends in online social networking: adolescent use of MySpace over time“, *New Media & Society*, 12(2), 197–216.
- Peck, D. (2008) „Hanging Out and Growing up with Social Media“ , *Media Psychology Review*. Vol. 1(1)
- Prapotnik, Tadej. "Jezik u (kon)tekstu računalno posredovane komunikacije", *Medijska istraživanja*, vol. 13, br. 2, 2007, str. 85-95.
- Smith, R. E. (2011). „Urban dictionary: youth slang and the redefining of definition“ , *English Today*, 27(04), 43–48
- Subrahmanyam, K., & Greenfield, P. (2008). „Online Communication and Adolescent Relationships“, *The Future of Children*, 18(1), 119–146.
- Tanta, I., Mihovilović, M. i Sablić, Z. (2014). „Uses and Gratification Theory – Why Adolescents Use Facebook? „ , *Medijska istraživanja*, 20 (2), 85-111.
- Zheng, R., Burrow-Sanchez, J. J., & Drew, C. J. (2010). „Adolescent online social communication and behavior: Relationship formation on the internet“, *Information Science Reference*.