

Povezanost između straha od propuštanja (FoMO) i ovisnosti o društvenim mrežama

Šagolj, Renata

Master's thesis / Diplomski rad

2024

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:111:372067>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-30**



Repository / Repozitorij:

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





Sveučilište u Zagrebu
Fakultet hrvatskih studija

Renata Šagolj

**Povezanost straha od propuštanja (FoMO) i
ovisnosti o društvenim mrežama**

Diplomski rad

Zagreb, 2024.



Sveučilište u Zagrebu
Fakultet hrvatskih studija
Odsjek za komunikologiju

Renata Šagolj

**Povezanost straha od propuštanja (FoMO) i
ovisnosti o društvenim mrežama**

Diplomski rad

Doc. dr. sc. Lana Ciboci Perša

Zagreb, 2024.

Zahvala

Hvala mojoj mentorici, Lani Ciboci Perša, na podršci i vodstvu tijekom pisanja ovog rada.

Hvala mojim prijateljima, što ste dijelili sa mnom tuge i radosti.

Hvala Rini, na motivaciji i ljubavi.

Hvala mojoj cimerici Valentini, na nezaboravnim studentskim danima.

Najviše hvala mojoj obitelji na financijskoj i emocionalnoj potpori tijekom studiranja, a posebno mami i bratu Mateu. Bez vas, ništa od ovoga ne bi bilo moguće.

Sažetak

Diplomski rad proučava fenomen straha od propuštanja (FoMO) i njegovu povezanost s ovisnošću o društvenim mrežama te analizira kako strah od propuštanja utječe na učestalost korištenja društvenih mreža. Proučavanjem teorije te kroz kvantitativno i kvalitativno istraživanje, rad pruža uvid u ove pretpostavke s ciljem boljeg razumijevanja njihovog utjecaja na psihičko zdravlje i dobrobit korisnika društvenih mreža. Rad istražuje FoMO u kontekstu različitih generacija, s posebnim fokusom na generacije Y i Z. Istraživanje obuhvaća i teme poput epidemije usamljenosti, utjecaja pametnih telefona na socijalni život i načina na koji društvene mreže oblikuju interakcije i odnose. U radu je korištena kvalitativna metoda promatranja i kvantitativna metoda ankete. Rezultati istraživanja pokazali su da većina ispitanika koristi mobilne telefone i društvene mreže tijekom druženja s prijateljima. Također, otkriveno je da postoji značajan utjecaj FoMO-a na ponašanje ispitanika, posebice u pogledu korištenja društvenih mreža. Rad zaključuje da je strah od propuštanja značajan faktor u modernom digitalnom životu, s potencijalnim negativnim učincima na društvene odnose i psihičko zdravlje.

Ključne riječi: strah od propuštanja, FoMO, društvene mreže, generacija Z, generacija Y, milenijalci, socijalna interakcija, mobilni telefon

Summary

The master's thesis studies the phenomenon of fear of missing out (FoMO) and its connection with social media addiction, and analyzes how fear of missing out affects the frequency of social media use. By examining theories and through quantitative and qualitative research, the thesis provides insights into these assumptions with the aim of better understanding their impact on the mental health and well-being of social media users. The thesis explores FoMO in the context of different generations, with a special focus on Generation Z and Generation Y. The research also covers topics such as the loneliness epidemic, the impact of smartphones on social life, and the ways in which social media shape interactions and relationships. The research methodology includes observation method and survey. The research results indicate that most participants use mobile phones and social media while socializing with friends. Also, it was discovered that there is a significant impact of FoMO on the behavior of participants, especially in terms of using social media. The thesis concludes that FoMO is a significant factor in modern digital life, with potential negative effects on social relationships and mental health.

Keywords: Fear of Missing Out, FoMO, social networks, Generation Z, Generation Y, Millennials, social interactions, mobile phone

Sadržaj

| | |
|--|----|
| 1. Uvod..... | 2 |
| 2. Pregled literature..... | 4 |
| 2.1. Strah od propuštanja | 4 |
| 2.2. FoMO i psihičko zdravlje | 6 |
| 2.3. Osnovne ljudske potrebe | 7 |
| 2.4. Epidemija usamljenosti | 9 |
| 2.5. Proljeće društvenih mreža | 10 |
| 2.6. Adolescenti kao ranjiva skupina | 12 |
| 2.7. Uloga roditelja/skrbnika | 13 |
| 2.8. Generacija Z | 14 |
| 2.9. Generacija Y | 16 |
| 2.10. Problematika ovisnosti o internetu | 17 |
| 2.12. Utjecaji FOMO-a..... | 19 |
| 3. Metodologija istraživanja | 22 |
| 4. Ciljevi i problemi | 23 |
| 5. Uzorak istraživanja..... | 25 |
| 6. Rezultati istraživanja..... | 26 |
| 6.1. Metoda promatranja | 26 |
| 6.2. Metoda ankete..... | 29 |
| 7. Rasprava | 42 |
| 8. Zaključak | 46 |
| 9. Literatura | 48 |
| 10. Prilozi..... | 53 |

1. Uvod

Strah od nepoznatog temeljni je strah ljudskih bića koji može biti povezan s osjećajem neizvjesnosti (Anderson i sur., 2019). Strah od propuštanja, međutim, specifičan je oblik anksioznosti koji nastaje iz sumnje ili brige da drugi ljudi mogu proživljavati vrijedna ili zadovoljavajuća iskustva u trenucima kada mi nismo prisutni ili uključeni (Przybylski i sur., 2013, 1841). U današnje se vrijeme ta emocija često povezuje s modernim digitalnim životom, posebno s društvenim mrežama, gdje se ljudi suočavaju s prikazima tuđih sretnih, uzbudljivih i najčešće lažnih života (Greenfield, 2018, 107).

Prema podacima DataReportala iz srpnja 2023. godine, globalna populacija internetskih korisnika iznosi 5,19 milijardi, što predstavlja 64,5% svjetske populacije. Broj korisnika mobilnih telefona je 5,56 milijardi, odnosno 69,1% svjetske populacije. Broj aktivnih korisnika društvenih medija dosegnuo je 4,88 milijardi, što je 60,6% svjetske populacije. Navedene brojke ukazuju na kontinuirani rast korištenja digitalnih tehnologija i društvenih medija na globalnoj razini (DataReportal, 2023).

Godine 2004. lansiran je Facebook s inicijalnom svrhom povezivanja studenata na Sveučilištu Harvard. Početna ideja bila je stvoriti virtualni prostor gdje studenti mogu dijeliti svoje profile i povezati se. Danas, skoro 20 godina nakon, svjedočimo svijetu gdje je povezanost gotovo neizbježna. U intervjuima Zuckerberg naglašava kako je njegova vizija uvijek bila stvoriti "otvoreni i povezani svijet", no nitko nije mogao predvidjeti da će upravo to biti početak stvaranja globalnog sela. Facebook je postao globalno popularan u narednih nekoliko godina, a zatim Twitter (lansiran 2006.), Instagram (2010.), Snapchat (2011.) i danas najpopularniji TikTok (2016.). Uz porast pametnih telefona i mobilnog interneta, društvene mreže postale su sveprisutne i integrirane u svakodnevni život mnogih ljudi širom svijeta. Od 2010. godine one su postale ključni dio globalne komunikacije, medijske potrošnje, politike i trgovine. S novim prilikama došli su i novi izazovi. Jedan od njih, na koji ćemo se u ovom radu fokusirati, jest strah od propuštanja

Strah od propuštanja je fenomen koji se može definirati kao želja biti *online* i stalni poriv za provjerom društvenih medija (Przybylski i sur., 2013).

U doba sveprisutne digitalne komunikacije i mrežnog povezivanja, fenomen straha od propuštanja postaje sve izraženiji i predstavlja ključnu temu u istraživanju psihosocijalnih aspekata modernog društva. Diplomski rad koji se nalazi pred vama ima za cilj istražiti povezanost između straha od propuštanja i ovisnosti o društvenim mrežama. Temelji se na pretpostavci da FoMO, kao specifičan oblik anksioznosti koji proizlazi iz sumnje ili brige da bi se moglo propustiti važna ili zadovoljavajuća iskustva, igra značajnu ulogu u oblikovanju digitalnih navika korisnika.

U svijetu gdje digitalne tehnologije omogućuju stalnu umreženost, a društvene mreže postaju osnovni kanali komunikacije i socijalizacije, važno je razumjeti kako se pojedinac prilagođava i reagira na ove promjene. Strah od propuštanja, koji se često povezuje s konstantnim praćenjem društvenih mreža, može imati značajan utjecaj na mentalno zdravlje, socijalne vještine i opću dobrobit pojedinca. Rad počinje pregledom relevantne literature koja se bavi osnovnim ljudskim potrebama, problematikom ovisnosti o internetu, posebno među adolescentima, te ulogom roditelja/skrbnika u ovom kontekstu. Također, istražuje se kako pandemija usamljenosti, utjecaj pametnih telefona na socijalni život i načini na koje društvene mreže oblikuju međuljudske odnose utječu na FoMO i ovisnost o društvenim mrežama.

Dakle, analizirat će se kako i u kojoj mjeri FoMO može utjecati na učestalost korištenja društvenih mreža, te ispitati može li ovisnost o društvenim mrežama pogoršati osjećaj straha od propuštanja. Kroz teoriju i razmišljanja raznih autora, kvantitativno i kvalitativno istraživanje, te analizu rezultata ovaj će rad pružiti dublji uvid u navedene pretpostavke, s ciljem boljeg razumijevanja njihovog utjecaja na psihičko zdravlje i dobrobit korisnika društvenih mreža.

Cilj rada je, kroz teorijski i empirijski pristup, pružiti dublji uvid u fenomen FoMO-a i njegovu povezanost s ovisnošću o društvenim mrežama, s namjerom boljeg razumijevanja njihovog utjecaja na psihičko zdravlje i dobrobit korisnika društvenih mreža. Ovim se radom nastoji doprinijeti postojećoj literaturi o FoMO-u i ovisnosti o društvenim mrežama, istovremeno pružajući praktične smjernice za daljnja istraživanja i intervencije.

2. Pregled literature

„Najviše mi smeta to što ljudi zaboravljaju da postojim. Ako otiđem na zabavu ili na odmor i to ne zabilježim na Facebooku, je li se to uistinu dogodilo? Facebook je na uistinu stvaran način poremetio živote ljudi moje generacije. Diktira našim svakidašnjim životom time što stvara nova društvena pravila i norme kojih se moramo pridržavati. U osnovi nas je pretvorio u paranoidne neurotike koji se boje stvarnih ljudskih veza. Ovaj je tekst napisao Ryan O'Donnell na portalu Thought Catalog u svibnju 2011. godine“ (Greenfield, 2018, 100).

Od tada se trend povećanja popularnosti društvenih mreža nezaustavljivo povećavao. „Zadnjih par godina ljudi imaju želju biti u toku s digitalnom društvenom zbiljom, što je dovelo do stvaranja fenomena neprestane umreženosti na društvenim platformama koji se prvenstveno očituje kod mladih kojima je neprestana umreženost važnija od znanja općih informacija i vijesti“ (Ivasović, Burić, 2019, 33). Trenutno više od polovice svjetske populacije koristi društvene mreže i prosječno svakoga dana na tim platformama provode 2 sata i 25 minuta (Chaffey, 2021).

2.1. *Strah od propuštanja*

Život se ne svodi samo na ono što mi radimo, već i na ono što drugi rade. Ljudi su intrinzično zabrinuti za ono što drugi rade. Doista, ova karakteristika je jedan od temeljnih čimbenika koji čine ljudska bića društvenim životinjama (Baumeister, 2005, 13). FoMO je karakteriziran željom da se kontinuirano ostane povezan s onim što drugi rade, a posebno je povezan s tehnologijama društvenih medija (Przybylski i sur., 2013). On uzrokuje skretanje pažnje sa sugovornika i usmjeravanje na pametni telefon tijekom razgovora što može na različite načine narušiti odnos između sugovornika. Primjerice, može potaknuti osobe da se osjećaju zapostavljeno, nevidljivo, doprinijeti ometanju komunikacije ili izazvati sukob u trenutnom razgovoru. Ipak, postoje situacije koje predstavljaju preduvjet za stvaranje straha od propuštanja.

Kada govorimo o strahu od propuštanja važno je istaknuti u kojim se situacijama on najčešće javlja. Ima ih više, ali mi ćemo istaknuti dva najznačajnija situacijska faktora. Prvi situacijski faktor pokazao je da se FoMO najčešće događa u situacijama koje uključuju prijatelje (Rifkin i sur., 2015). Osobe koje propuštaju društveni događaj za kojeg očekuju da će njihovi prijatelji u njemu uživati, vrlo vjerojatno će doživjeti FoMO. Ironija nastaje onda kada propuštamo

trenutno druženje s prijateljima, prateći preko društvenih mreža druge prijatelje kako se na drugom mjestu, s kojega smo mi odsutni, druže i zabavljaju umjesto da uživamo na trenutnom mjestu. Drugi situacijski faktor odnosi se na vrijeme dana u kojem se najčešće javlja strah od propuštanja. Istraživanje koje koristi metodu iskustvenog uzorkovanja otkrilo je da se FoMO često doživljava kasnije tijekom dana i kasnije tijekom tjedna (Milyavskaya i sur., 2018). To se može povezati s prethodnim situacijskim faktorom i objasniti kroz pretpostavku da je večer, kao i kraj tjedna, obično vrijeme odvojeno za opuštanje, zabavljanje i druženje. FoMO se javlja onda kada smo mi s tog druženja odsutni. Isto istraživanje također je pružilo dokaze da je doživljavanje straha od propuštanja povezano s negativnim afektom i povećanim stresom. Ovo saznanje sugerira da je FoMO štetan za emocionalno stanje ljudi. Međutim, sve je teže suzdržati se od doživljavanja straha od propuštanja zbog širenja društvenih medija koji olakšavaju svjesnost o iskustvima koja propuštamo (Wortham, 2011). U današnjem svijetu, s više od 60% svjetske populacije koja koristi internet, teško će informacija o putovanju na kojemu je netko bio, svadbi ili rođendanu koji se dogodio, ostati tajna. Ako nije objavljeno na društvenim mrežama, kao da se nije ni dogodilo. Postoje i preduvjeti za doživjeti FoMO koja uključuju (Hayran i sur., 2016) povoljnost iskustava koje osoba propušta, samorelevantnost propuštenih iskustava te popularnost propuštenih iskustava. Drugim riječima, da bismo doživjeli FoMO trebamo doživjeti iskustvo koje propuštamo kao povoljno i poželjno, iskustvo bi trebalo biti percipirano kao relevantno za vlastito biće i životna iskustva te bi takvo iskustvo trebalo biti iznimno popularno među drugima.

Također, utvrđeno je da FoMO objašnjava povezanost pretjerane upotrebe društvenih medija sa smanjenim samopoštovanjem (Buglass i sur., 2017). Drugim riječima, štetni ciklus pretjerane upotrebe društvenih mreža vođen strahom od propuštanja ima negativan učinak na samopoštovanje. Javna sfera postala je sve više digitalizirana i transformirana međusobnim povezivanjem platformi društvenih medija i mobilnih uređaja koji stvaraju preobražene identitete. Velike se oscilacije u ponašanjima i trendovima mogu primijetiti među različitim generacijama. Milenijalci, generacija rođena od 1981. do 1996., prošli su kroz većinu tehnoloških procvata i morali su se prilagoditi svakome od njih. Mlađe generacije, s druge strane, već su odrasle u tehnološkom okruženju sličnijem onome koje danas doživljavamo. Izloženi su pametnim telefonima od vrlo mlade dobi i postali su neizostavan dio njihovih života. Generacija Z (rođena nakon 1997.) sada ulazi u odraslu dob i već se smatra obrazovanijom, stresiranijom i depresivnijom od prethodnih generacija (The Economist, 2019).

2.2. *FoMO i psihičko zdravlje*

Važnost mentalnog zdravlja svima nam je blisko poznata. Svjetska zdravstvena organizacija (u daljnjem tekstu WHO) (1946) definira zdravlje kao stanje potpunog tjelesnog, mentalnog i socijalnog blagostanja, a ne samo odsutnost bolesti ili slabosti. Prema WHO-u (1946), zdravlje obuhvaća fizičko stanje pojedinca, ali također uključuje aspekte mentalnog i emocionalnog blagostanja, kao i društvenu interakciju i sposobnost prilagodbe okolini. Ova definicija ističe važnost cjelovitog blagostanja pojedinca na svim razinama - tijelu, umu i društvu. FoMO je fenomen koji obuhvaća dvije od tri spomenute razine. Dotiče se uma, u aspektu psihološkog blagostanja i društva, u aspektu prihvaćenosti od strane drugih, o čemu ćemo detaljnije u poglavlju 2.3. Osnovne ljudske potrebe.

FoMO je povezan s problematičnom upotrebom pametnih telefona, interneta i društvenih mreža te može negativno utjecati na fizičko i psihološko zdravlje pojedinca (Elhai i sur., 2016). Također je povezan i s niskim zadovoljstvom životom i osjećajima nesigurnosti (Przybylski i sur., 2013). Prema hipotezi vođenoj strahom/kompulzivnog traženja kompenzacije (Wegmann, Brand, 2019), korisnici s niskom socijalnom kompetencijom doživljavaju veći strah od propuštanja. Stoga posežu za pretjeranom upotrebom društvenih mreža kako bi smanjili strah od propuštanja i zadovoljili socijalne potrebe. U skladu s ovim razmišljanjem, prethodna istraživanja pokazuju da FoMO posreduje odnos između psihosocijalnih varijabli, uključujući osobine ličnosti i problematičnu upotrebu digitalnih tehnologija (Wegmann i sur., 2019). Međutim, prema kognitivno-bihevioralnom modelu generalizirane problematične upotrebe interneta, upotreba internetskih aplikacija radi regulacije raspoloženja dovodi do neuspjeha u samokontroli. Osim toga, doživljavanje negativnih emocija izravno smanjuje samokontrolu (Heatheron, Wagner, 2011) što naposljetku dovodi do začaranog kruga usamljenosti. Stvara se dojam kao da se vatra pokušava ugaziti s još više žara. Dakle, navedeno sugerira da se prediktivni učinak neuroticizma na problematičnu upotrebu društvenih mreža može objasniti visokim razinama straha od propuštanja i niskim razinama samokontrole.

Prema teoriji samoodređenja potrebno je zadovoljiti psihološke potrebe autonomije, kompetencije i povezanosti kako bi se postiglo blagostanje pojedinca. Iz tog stajališta, s obzirom na to da je FoMO karakteriziran kao vrsta anksioznosti, FoMO se može pojaviti ako se ne

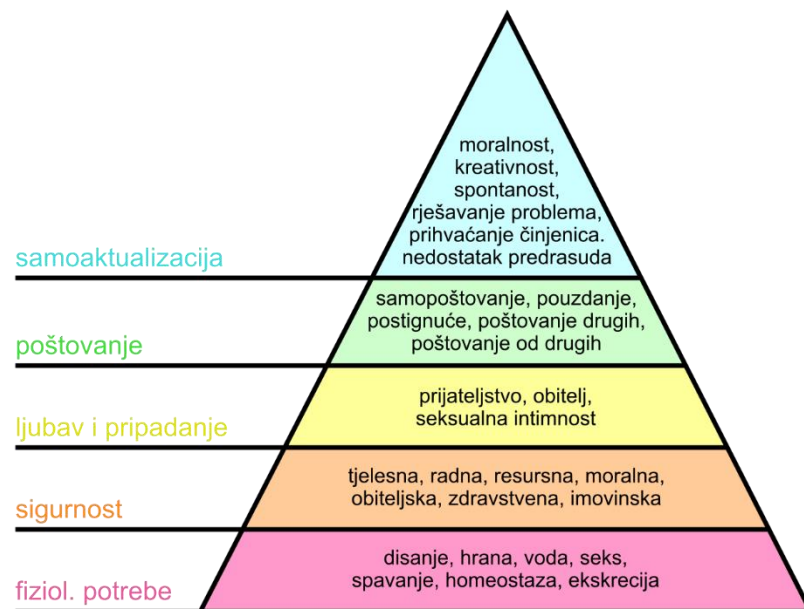
zadovolje psihološke potrebe ljudi (Przybylski i sur., 2013). Kada se psihološke potrebe osobe ne zadovolje i uključuje problematična i pretjerana upotreba interneta, pojedinac se možda neće moći dobro nositi s društvenim problemima, može imati problema s kontrolom i regulacijom emocija i donošenjem vlastitih odluka (Elhai i sur., 2016). Činjenica da FoMO ima potencijal da se javi ako se ne zadovolje psihološke potrebe pojedinca u kontekstu teorije samoodređenja (Przybylski i sur., 2013), otkriva nužnost provođenja različitih studija koje će podržati te psihološke potrebe adekvatnim metodama. Više o tome govorit će se u sljedećem poglavlju.

2.3. Osnovne ljudske potrebe

Kao što smo ranije spomenuli, istraživanja su utvrdila da je FoMO povezan s pretjeranim korištenjem društvenih medija koji pružaju stalnu priliku za usporedbu vlastitog statusa s drugima. On se karakterizira željom da se kontinuirano ostane povezan s onim što drugi rade. FoMO može služiti kao posrednik - povezujući nedostatak psiholoških potreba s problematičnom upotrebom interneta (Alt, Boniel-Nissim, 2018). Na primjer, Alt je pokazao pozitivnu povezanost između nedostatka motivacije za učenje i straha od propuštanja, što je pak povećalo angažman studenata na društvenim medijima tijekom predavanja. Sukladno rezultatima analize puta, varijabla neprilagodbe na fakultet bila je povezana s korištenjem društvenih medija samo u mjeri u kojoj je bila povezana sa strahom od propuštanja (Alt, Boniel-Nissim, 2018). Prema Medicinskom centru Sveučilišta Columbia Irving, analiza puta metoda je za razlikovanje i procjenjivanje učinaka skupa varijabli koje djeluju na određeni ishod kroz višestruke uzročne putove. Iz nastalih rezultata može se zaključiti da je glavni motiv pretjeranog korištenja društvenih mreža čežnja za povezivanjem i ispunjavanjem jedne od osnovnih ljudskih potreba, a to je potreba za pripadanjem. Studenti koji se nisu prilagodili na fakultetu, više su koristili društvene mreže. S druge strane, upravo to pretjerano korištenje društvenih mreža može utjecati na spomenutu neprilagodbu fakultetu.

FoMO može imati ozbiljne negativne učinke na psihološkoj razini. Na primjer, Buglass i suradnici (2017) su otkrili da je korištenje društvenih mreža i samopoštovanje negativno povezano, a tu vezu posreduje FoMO. Iako literatura o strahu od propuštanja uključuje brojna istraživanja, malo je napisano o teorijskim objašnjenjima FoMO-a. Do sada se FoMO raspravljao u kontekstu teorije samoodređenja (Przybylski i sur., 2013) i potrebe za pripadanjem (Lai i sur., 2016).

Przybylski i sur. (2013) razmatrali su FoMO u kontekstu teorije samoodređenja i psiholoških potreba. Pristup temeljen na toj teoriji predlaže da nedostaci psiholoških potreba povećavaju osjetljivost na FoMO te ta osjetljivost dovodi do korištenja društvenih medija, što zadovoljava psihološke potrebe. S druge strane, teorija potrebe za pripadanjem predlaže da FoMO pokreće nesigurnost u vezi socijalne pripadnosti. Što je veći stupanj potrebe za pripadanjem, veća je vjerojatnost da će se doživjeti FoMO. Iako su istraživanja koja su se oslanjala na teoriju samoodređenja i teoriju potrebe za pripadanjem doprinijela našem razumijevanju FoMO-a, nisu mogla pružiti sveobuhvatno razumijevanje veze između samoga sebe i FoMO-a. Prema Przybylski i sur. (2013), FoMO se obično javlja kada se psihološke potrebe ne mogu zadovoljiti. S druge strane, ako su psihološke potrebe zadovoljene, manja je vjerojatnost da će pojedinci doživjeti FoMO. Drugo istraživanje također je otkrilo povezanost između FoMO-a, potrebe za pripadanjem i moždane aktivnosti (Lai i sur., 2016). U tom istraživanju sudionici u uvjetima socijalne isključenosti pokazali su veću aktivaciju lijevog temporalno-parijetalnog spoja, koji je procijenjen kao pokazatelj potrebe za pripadanjem. Stoga je zaključeno da je FoMO povezan s potrebom ljudi za pripadanjem, a nedostatak te povezanosti dovodi do FoMO-a. Taj zaključak je u skladu s idejom da je FoMO rezultat ljudske potrebe za povezivanjem s drugima (Przybylski i sur., 2013) što nas naposljetku vraća Maslowljevoj hijerarhiji potreba koju možemo vidjeti u nastavku.



Slika 1. Maslowljeva hijerarhija potreba (Simons i sur., 1987)

Onima koji se boje da bi mogli propustiti nešto, sudjelovanje na društvenim mrežama može biti posebno privlačno (Przybylski i dr., 2013, 1841). Przybylski i suradnici ističu kako se niske razine zadovoljenja osnovnih potreba mogu odnositi na FoMO i angažman društvenih medija na dva načina: izravno i neizravno. Izravna veza između osnovnih potreba i angažmana na društvenim medijima javlja se u situacijama kada pojedinci, koji imaju nisko osnovno zadovoljenje potreba, teže korištenju društvenih medija jer ih percipiraju kao sredstvo za stupanje u kontakt s drugima, kao alat za razvijanje socijalne kompetencije i prilike za produbljivanje društvenih veza. Odnos između osnovnih potreba i angažmana na društvenim medijima može biti i neizravan, odnosno povezan putem FOMO-a. Ono se događa tako da neispunjenje određenih osnovnih potreba (poput društvenosti) može dovesti do opće osjetljivosti koja se reflektira kao strah od propuštanja. Taj strah mogao bi poslužiti kao posrednik koji povezuje nedostatke psiholoških potreba s angažmanom na društvenim mrežama (Przybylski i dr., 2013, 1842).

Dakle, osobe s visokom razinom FoMO-a koriste internet i društvene medije kako bi ostale povezane s drugima (Roberts, David, 2019). Novi događaj može se dogoditi u životima ljudi neposredno nakon što prate što drugi rade. To stvara začarani krug anksioznosti i opuštanja kod osoba s visokom razinom FoMO-a.

2.4. Epidemija usamljenosti

Utvrđili smo da osobe koriste društvene mreže kako bi ostale povezane s drugima te da ta potreba spada u osnovnu ljudsku potrebu svakog čovjeka. Kada se ona ne zadovolji, dolazi do usamljenosti. „Suprotno stanje od povezanosti s nekim drugim jest da uopće ne budemo povezani, odnosno da budemo sami. U evolucijskom smislu, svako ponašanje koje se bori protiv usamljenosti donosi određenu prednost u preživljavanju. Pokazuje se i da je usamljenost doista loša za zdravlje.“ (Greenfield, 2018, 103) Utvrđeno je da je osjećaj usamljenosti u današnjem društvu rašireniji nego u prethodnim generacijama, a najprisutniji je kod mladih između 18 i 29 godina, starijih odraslih osoba, osoba s fizičkim ili mentalnim zdravstvenim stanjem, osoba s niskim primanjima i onih s kompliciranim bračnim statusom, što uključuje razvedene, udovce/udovice, kao i one koji nikada nisu bili u braku. (Abel i sur., 2016).

Virtualni život postao je privlačan za zadovoljavanje osobnih potreba kada u stvarnom životu ne možemo pronaći podršku, ali odlazak na internet neće nužno pomoći da se osjećamo bolje. Iako mogu razgovarati s bilo kim u svijetu u bilo koje vrijeme i možda su okruženi ljudima cijeli dan, i dalje postoji takozvana „epidemija usamljenosti“ (Cacioppo, Cacioppo, 2018).

Istraživanje provedeno 2001. godine otkrilo je da se učestalost suicidalnih misli povećava sa stupnjem usamljenosti te s minimalnim razlikama između muškaraca i žena. Američko psihološko društvo ističe zabrinjavajuće trendove u stopama samoubojstava u SAD-u, s porastom od 33% od 1999. do 2017. godine, pri čemu se svrstava kao drugi vodeći uzrok smrti za osobe u dobi od 10 do 34 godine (CDC, 2018). Naravno, učinak korištenja interneta na usamljenost varira ovisno o motivima korisnika i dobi osobe. Da je usamljenost veliki problem današnjice govore podaci prema kojima se

„broj ljudi koji žive sami udvostručio (se) u proteklih dvadeset godina pa sada u Velikoj Britaniji čak trećina odraslih osoba živi u kućanstvu od jednog člana. Taj je trend osobito izražen u dobnoj skupini od 25 do 44 godine. Univerzalna povezanost znači da smo često sami i onda kada smo zajedno. To možete vidjeti onda kada parovi izlaze večerati, a glavninu svojeg vremena provode šaljući SMS-ove, ili onda kada se djeca odu igrati, a na kraju satima sjede jedno pokraj drugog na zasebnim igraćim konzolama.“ (Greenfield, 2018, 104)

Brojne studije potvrdile su da usamljenost može povećati rizik od ovisnosti o mobilnom telefonu kod adolescenata pa tako istraživanje unutarnjih motiva koji potiču angažman na društvenim mrežama pokazuje izbjegavanje negativnih emocionalnih stanja kao što je usamljenost (Xu i dr., 2022, 2).

2.5. Proljeće društvenih mreža

Osim usamljenosti, raste i popularnost društvenih mreža. Preopterećenost podacima i informacijama u digitalnom svijetu povećava se iz dana u dan, štoviše iz minute u minutu. Jedna minuta se možda ne čini kao kratak vremenski period, ali ako promatramo što se sve u jednoj minuti dogodi u digitalnom svijetu, minuta poprima bezvremenski oblik.

Lari Lewis je 2021. godine provela istraživanje za *All Access* u kojem je iznijela podatke što se sve dogodi na internetu svake minute. Promatramo li društvene mreže u jednoj minuti dogodi

se 1,4 milijuna skrolanja na Facebooku. Čak 695 000 priča dijeli se putem platforme Instagram svake minute. Znatno veće brojke u minuti dostiže Snapchat koji bilježi 3,4 milijuna kreiranih Snapova po minuti. Iako vrlo mlada društvena mreža koja tek teži svom vrhuncu popularnosti, TikTok u minuti dostiže 5 000 preuzimanja videozapisa. Ni poslovna društvena mreža ne zaostaje za ostalima, tako LinkedIn bilježi 9 132 povezivanja svake minute (Lewis, 2021).

Stephanie Heitman je 2022. provela slično istraživanje za LOCALiQ, a rezultati su također dojmljivi. Svake minute dijeli se 65 972 fotografije ili videozapisa putem Instagrama, dok 138 888 osoba istražuje nove račune. Za Instagramom ne zaostaje ni Facebook, koji broji 510 000 objavljenih komentara, 293 000 ažuriranih statusa i 240 000 fotografija objavljenih svake minute. Zanimljiv je podatak kako je prosječno vrijeme koje korisnik svaki dan provede na Facebooku poraslo za 4 minute u odnosu na prošlu godinu te iznosi 38 minuta. TikTok, kao najbrže rastuća društvena mreža, dosegao je prvu milijardu aktivnih korisnika u samo pet godina postojanja, a za isti ovakav rezultat Facebooku je trebalo čak osam godina. Svake minute na TikToku se pogleda 167 milijuna videa, pri čemu više od 50% korisnika čine milenijalci, generacija X i baby boomeri.

Za definiranje generacijskih skupina korištena je podjela Pew Research Centra iz 2019. godine, a ona glasi: 1) Tiha generacija (1925.- 1945.); 2) Baby Boomers generacija (1946.- 1964.); 3) Generacija X (1965.- 1980.); 4) Generacija Y ili Milenijalci (1981.- 1996.); 5) Generacija Z (1997.- 2009.); 6) Alfa generacija (2010.- 2025.). Jedno istraživanje je pokazalo da gotovo 70% odraslih priznaje da osjećaju propuštanje (Abel i sur., 2016). Dakle, niti jedna generacija od nastanka interneta nije pošteđena od utjecaja straha od propuštanja. Međutim, postoji razdoblje životnog vijeka čovjeka koje je posebno osjetljivo.

Xu i suradnici navode kako se ovisnost o društvenim medijima odnosi na stanje u kojem je pojedinac pretjerano ovisan o uslugama mobilnih društvenih mreža, što rezultira negativnim utjecajem na fizičke i mentalne funkcije. Proučavajući nekolicinu studija koje su se provele u razdoblju od 2018. do 2022. ističu zaključke kako se ovisnost o društvenim medijima na mobilnom telefonu razlikuje od drugih izraza kao što je problematično korištenje društvenih medija ili kompulzivno korištenje društvenih medija. Ovisnošću o mobilnim društvenim medijima naglašava se kako ponašanja prekomjerne upotrebe usluga društvenih mreža na mobilnim telefonima imaju četiri tipična simptoma ovisnosti o mobilnom telefonu (gubitak kontrole, anksioznost i osjećaj izgubljenosti, povlačenje i bijeg te gubitak produktivnosti) (Xu i dr., 2022, 1).

2.6. *Adolescenti kao ranjiva skupina*

Strah od propuštanja može se sagledati u širem kontekstu prekomjernog (društvenog) korištenja medija ili ovisnosti o internetu, a adolescencija je posebno osjetljivo razdoblje (Bloemen, De Coninck, 2020). Mladi sve više vremena provode u digitalnom okruženju. To je brzo postala jedna od njihovih dominantnih aktivnosti u slobodno vrijeme, a digitalni mediji sve više se smatraju proširenjem njihovog „stvarnog“ života. Većina vremena provedenog na mreži koristi se za društvene medije (Barry i sur., 2017). Unatoč mnogim prednostima društvenih medija za razvoj adolescenata, postoje i brojne mane. FoMO, kojeg smo definirali u prethodnim poglavljima, samo je jedan od brojnih problema adolescenata izazvanih pretjeranom konzumacijom društvenih mreža. Istraživanja su pokazala da se 20% adolescenata osjeća vrlo nemirno kada ne mogu gledati svoj pametni telefon i da ne uspijevaju smanjiti vrijeme provedeno na njemu (Mediaraven, LINC, 2018). Prema Deloitteovom globalnom istraživanju potrošnje mobilnih uređaja, u Turskoj adolescenti provjeravaju svoje mobilne ekrane svakih 13 sekundi (Deloitte, 2017).

Da bi komunicirali i uspostavili socijalne veze, adolescenti neprestano provjeravaju status i objave svojih prijatelja na društvenim platformama (Przybylski i sur., 2013). Oni uglavnom postavljaju implicitna pravila vezana uz fotografije, oznake, komentare i poruke; posebno, „lajk“ se doživljava kao snažan pokazatelj društvenog statusa. Prema Rossu (2019), adolescenti procjenjuju koliko su voljeni prema broju "lajkova" koje dobivaju pa izračunavaju prosječan broj „lajkova“ po minuti ili satu gledajući koliko je davno fotografija objavljena. U tom smislu društvene platforme pružaju jednostavan pristup podršci koju traže (potreba za pripadanjem), a rezultat ovih tendencija uspoređivanja s drugima događa se putem saznanja o tome gdje se njihovi vršnjaci druže, s kime, što nose ili koliko lajkova imaju na društvenih mrežama.

Internet je toliko ušao u sve sfere naših života i potpuno nas obuzeo da danas možemo govoriti o internetskoj generaciji. Studije sugeriraju da bi prekomjerna uporaba interneta mogla učiniti ovu specifičnu dobnu skupinu, često opisanu kao mrežna generacija, ranjivijom na razvoj ovisnosti o internetu (Alt, Boniel-Nissim, 2018). Dorit Alt sa svojim suradnicima objavila je rezultate ankete koji prikazuju da je 80% tinejdžera izjavilo da koriste slanje poruka kao najčešći način komunikacije s prijateljima. Više od 94% njih je reklo da provode vrijeme s prijateljima na

društvenim medijima. 83% njih je reklo da ih društveni mediji povezuju s informacijama o tome što se događa u životima njihovih prijatelja, a 70% je izvijestilo da ih društvene platforme bolje povezuju s njihovim prijateljima (Alt, Boniel-Nissim, 2018). Pritom ženske mlade osobe češće koriste komunikaciju putem društvenih medija od muških te su stoga ranjivije na rizike povezane s problematičnom upotrebom interneta (Siciliano i sur., 2015). Za razliku od odraslih, adolescenti često preferiraju kratkoročne koristi čak i ako je rizik visok - obrazac koji doprinosi impulzivnim odlukama o uključivanju u rizično ponašanje (Alt, Boniel-Nissim, 2018).

2.7. Uloga roditelja/skrbnika

Roditelji, odnosno skrbnici, ključni su akteri u primarnoj socijalizaciji i tradicionalnoj upotrebi medija kod djece. Međutim, malo se zna o ulozi koju roditelji imaju u odnosu djece prema novim medijima, a postoje i malobrojna istraživanja koja se fokusiraju na obiteljske karakteristike (Alt, Boniel-Nissim, 2018). Osim toga, raspon postojećih istraživanja o ovisnosti o internetu ili društvenim medijima ne pruža jasan odgovor o tome koje obiteljske karakteristike doprinose FoMO-u (Mediaraven, LINC, 2018).

U vezi ovisnosti o internetu, nekoliko studija je pokazalo povezanost između opće komunikacije između roditelja i djeteta i tih konstrukata. Na primjer, pozitivni odnosi između roditelja i djeteta negativno su povezani s ovisnošću o internetu, dok su konflikti između roditelja i djeteta pozitivno povezani s ovisnošću o internetu. Slično tome, roditeljsko ograničenje (oblik ponašajne kontrole) negativno je povezan s problematikom internetske ovisnosti, dok je povlačenje ljubavi (oblik psihološke kontrole) pozitivno povezano s internetskom ovisnošću. (Alt, Boniel-Nissim, 2018). Pojam „povlačenje ljubavi“ u kontekstu odnosa roditelja i djeteta odnosi se na situaciju u kojoj roditelj umanjuje ili povlači svoju ljubav, naklonost ili emocionalnu podršku prema djetetu.

Struktura obitelji, kvaliteta roditeljskog odnosa i stil roditeljstva su faktori koji utječu na korištenje medija kod adolescenata i stoga vjerojatno doprinose razvoju FoMO (Bloemen, De Coninck, 2020). Mobilni i društveni mediji omogućuju stalnu povezanost između prijatelja,

obitelji ili čak stranaca. Osobito su adolescenti usvojili kulturnu normu "uvijek biti online", primarno od eksponencijalnog rasta društvenih medija (Alt, Boniel-Nissim, 2018).

2.8. *Generacija Z*

Istraživački institut McCrindle je 2018. godine objavio infografiku u kojoj navodi 1995. godinu kao početak Generacije Z. Započinje nakon Generacije Y, a prethodi Generaciji Alfa koja na svijet dolazi u 2010. godini. Nabrojali su različita imena Generacije Z: Zedovci, Povezana Generacija (zbog dostupnosti interneta i lakoće povezivanja s drugima), iGeneracija (zbog popularnosti proizvoda marke Apple koja ispred imena svojih proizvoda stavlja malo slovo i), Digitalni Integratori (zbog njihove ovisnosti o tehnologiji s kojom žive od početka svog života), Točka Com Djeca (zbog toga što se pojavljuju u isto vrijeme kada i Web 2.0 s mogućnošću kreiranja internetskih stranica čije domene u Americi pretežito završavaju s „.com“) i Ekranjđeri (jer svoju adolescenciju uglavnom provode ispred ekrana). Oni su odrasli uz ekrane i napredujuću tehnologiju, gdje im većina usluga i proizvoda koje oni koriste na internetu omogućuje socijalizaciju s vršnjacima i prijateljima. Ova generacija ima svoj jezik koji neki istraživači nazivaju viralnim jezikom. Oni u realnom životu pričaju onako kako tipkaju na elektroničkim uređajima. Sastavni dio njihovog jezika su kratice kao što je i FoMO. Izuzev toga, postoje i mnoge druge kao što su YOLO (You Only Live Once - samo jednom se živi) i LOL (Laugh Out Loud – smijem se na glas).

Alex Williams (2015) kaže da je Generacija Z prva generacija koja je odrasla u razdoblju pametnih uređaja, gdje su informacije i povezanost s ostatkom svijeta nadomak ruke u svakom trenutku. Pripadnici ove generacije su tek postali svjesni sebe i svijeta oko sebe kada su društvene mreže postale najveći i najjači internetski servisi. Dakle, specifičnost generacije Z je činjenica da je to prva generacija koja je odrastala uz internet i razvijala se s njim odmalena. Neke od karakteristika koje su došle s tom činjenicom su pozitivan stav prema tehnologiji, otvorenost prema novim stvarima, pronalazak informacija na internetu kao i sposobnost da rade više stvari istovremeno – multitasking. Časopis Time ih je nazvao GenM – Multitasking generation. Međutim, multitasking sa sobom donosi i negativne posljedice kao što su gubitak pažnje, gubitak

moćnosti prepoznavanja pouzdanosti informacija te oslanjanje na mišljenje, umjesto na činjenice (Golijanin i sur., 2014). Sve to na neki način osnažuje osjećaj straha od propuštanja.

Priporas, Stylos i Fotiadis (2017) su u svom istraživanju ponašanja Generacije Z opisali njene pripadnike kao mlade, obrazovane, mobilne, tehnološko educirane, globalnih razmišljanja te ekološko i socijalno osviještene. Zbog nestabilne sredine u kojoj su rođeni, priželjkuju sigurnost i stabilnost. Oni tek ulaze na tržište potrošnje i rada te su relativno nova pojava, pa najmanje istraživanja i podataka ima o ovoj generaciji. Navedeno predstavlja snažan poticaj istraživanja ove generacije i njihovih potrošačkih navika.

Adobe (2018) je proveo istraživanje o Generaciji Z s posebnim naglaskom na edukaciju i mobilne uređaje. Došli su do podatka da pripadnici Generacije Z u Ujedinjenom Kraljevstvu provode preko 10 sati dnevno čitajući, gledajući, stvarajući, dijeleći i „lajkajući“ sadržaje na različitim elektroničkim uređajima, a od toga najviše vremena provode na svom pametnom telefonu. Kako provode u prosjeku dva sata više na elektroničkim uređajima od prethodne generacije, može se zaključiti kako je njihov elektronički otisak mnogo veći i značajniji nego onaj prethodne generacije. Zbog izrazite tehnološke i tehnološkijske pismenosti Generacije Z, njima je najbliže tržište mobilnih uređaja, uz koje su oni praktički odrasli. Istraživanje koje je proveo Global Web Index (Young, 2017) kaže da čak 98% pripadnika Generacije Z ima pametni mobilni uređaj, bez obzira na kojem kontinentu se oni nalazili, i svi oni ga navode kao najvažniji uređaj preko kojeg ostaju povezani s ostatkom svijeta. Alex Williams (2015) također kaže da je Generacija Z osjetljivija prema društvenim problemima, a njihovo diskriminiranje prema drugima opada (uključujući rasu i seksualnu orijentaciju).

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

2.9. Generacija Y

Većina znanstvenika slaže se da su pripadnici generacije Y, odnosno milenijalci, rođeni u razdoblju između 1980. i 1995. godine. U infografici McCrindle instituta (2018) dani su podatci kojima se uspoređuju Generacija Y (odnosno Milenijalci) i Generacija Z. Prema njima, ono što je najviše obilježilo Milenijalce je 9/11, teroristički napad na nebodere u Americi, a Generaciju Z je obilježila velika svjetska financijska kriza koja je započela 2007. godine.

Alex Williams (2015) milenijalce opisuje kao samodopadne, ovisne o drugima i kaže da su financijski neodgovorni, dok za pripadnike Generacije Z kaže da su savjesni, marljivi, pomalo zabrinuti i u konstantnim promišljanjima o budućnosti. Također navodi jednu bitnu razliku ovih dviju generacija, a to je briga za sigurnost i osobne podatke. Dok su milenijalci uživali objavljujući svoje divlje slike sa zabava, s alkoholom u ruci i rumenih lica, pripadnici novije generacije su vrlo svjesni utjecaja koji društvene mreže i njihov trag na internetu imaju na njihov profil u poslovnom svijetu. Zbog toga oni više pozornosti pridaju anonimnijim društvenim mrežama kao što su Snapchat, Secret ili Whisper, gdje se slike brišu gotovo trenutno, a gube interes za Facebook.

Generacija Z odrastala je u eri pametnih telefona, a milenijalci su generacija koja je odrasla s internetom. Pitanje posjećuju li pripadnici generacije Y internet svakodnevno postalo je staromodno i banalno, tvrde Clemence, Duffy i Shrimpton (2017, 87), ako uzmemo u obzir činjenicu da danas skoro svi posjeduju pametni telefon čija je bitna značajka upravo mogućnost virtualne povezanosti 0-24 sata dnevno. Nadalje, autori temeljem istraživanja donose rezultate prema kojima sveukupno vrijeme pripadnika generacije Y provedeno uz bilo koji oblik elektroničkog uređaja, uključujući televizor, tablet, laptop, stolno računalo i pametni telefon, iznosi 11,6 sati dnevno, barem u Velikoj Britaniji. Od funkcija i aplikacija koje milenijalci najviše koriste navedeni su redom od najčešće korištenih do manje korištenih: slanje i primanje e-mailova, društvene mreže, čitanje vijesti, traženje informacija o proizvodima i uslugama, traženje informacija u svrhu znanja, učitavanje vlastitog kreiranog sadržaja na internetsku stranicu, internetsko bankarstvo, traženje posla ili slanje prijave za posao, prodaja proizvoda ili usluga i objavljivanje mišljenja o građanskim ili političkim problemima putem internetskih stranica.

Pripadnici generacije Y imaju manjak koncentracije, napominju Clemence, Duffy i Shrimpton (2017, 189-190). Razlog za to je veća mogućnost pristupa raznim informacijama putem tehnologije koja je na neki način oštetila mozak milenijalaca. Međutim, podjednako se može tvrditi

i za ostale dobne skupine ljudi koji žive u svijetu u kojem se tehnologija integrirala u svakodnevicu. Prema tome, tvrde autori, ljudska se populacija općenito našla u situaciji u kojoj sve više gubi mogućnost koncentriranja pa se isto tako može reći i za druge generacije. Prema utjecaju na trendove na pripadnike generacije Y ne gleda se više kao na predvodnike novih trendova, jer su to mjesto preuzele mlađe generacije, konkretno pripadnici generacije Z. Međutim, pripadnici generacije Y posjeduju sve veću ekonomsku moć, te su ipak dovoljno mladi i neodlučni po pitanju političke opredijeljenosti ili trendova koje podupiru, napominju Clemence, Duffy i Shrimpton (2017, 29).

2.10. Problematika ovisnosti o internetu

Tony Durkee i sur. (2012) tvrde da ljudi nisu ovisni o samoj tehnologiji, već o konkretnim (društvenim) aktivnostima koje obavljaju na njoj. Na primjer, interaktivne *online* aktivnosti poput igranja igara, dopisivanja i društvenog umrežavanja, osiguravaju da netko ostane *online* duže nego što je planirao, što povećava rizik od ovisnosti. „Da bi neka društvena mreža bila toliko popularna među ljudima nužno je da ispunjava neku fundamentalnu ljudsku potrebu i da to čini uistinu dobro. Pomaže nam da se internetski povežemo sa svojim prijateljima iz stvarnog svijeta te nam olakšava održavanje prijateljstava na daljinu.“ (Greenfield, 2018, 102) i istovremeno ugrožava ona prijateljstva koja se događaju licem u lice. „Znanstvenici s Harvarda dokazali su da dijeljenje osobnih informacija o sebi, što se potiče na društvenim mrežama, aktivira sustave nagrađivanja u mozgu na isti način na koji to čine hrana i seks. Stoga je privlačnost društvenih mreža ukorijenjena u biološkom nagonu kojeg nismo svjesni i koji nam je teško voljno kontrolirati.“ (Greenfield, 2018, 107)

Ljudi imaju urođenu potrebu da procjenjuju svoja mišljenja i sposobnosti (Festinger, 1954). Glavni cilj ove potrebe je smanjiti neizvjesnost o sebi i odgovoriti na pitanja „Kako se ja nosim?“ i „Što bih trebao misliti i raditi?“ (Gibbons, Buunk, 1999, 129). Idealno, ljudi se oslanjaju na objektivne standarde prilikom procjene vlastitog ponašanja i stavova. Međutim, u mnogim situacijama u fizičkom svijetu nisu dostupni objektivni, nesocijalni normativi. U tim slučajevima ljudi često dobivaju informacije uspoređujući se s drugima (Festinger, 1954). Društvene mreže postaju idealan alat za to s obzirom na brz i lak pristup svim tuđim „sretnim i lažnim životima“.

Temeljna teorijska rasprava o definiciji i korijenima konstrukta identificirala je zavist kao ključni element FoMO-a (Reagle, 2015). Ova shvaćanja FoMO-a impliciraju usporedbu vlastite situacije ili iskustava s onim što drugi rade i doživljavaju, rezultirajući osjećajem da drugi rade bolje ili imaju nagrađujuća iskustva. Stoga je vrlo vjerojatno da će posebno osobe s visokim stupnjem uspoređivanja razviti FoMO jer se češće izlažu informacijama koje drugi komuniciraju o sebi - uključujući informacije o njihovim nedavnim aktivnostima i iskustvima. Naravno, ovi procesi uspoređivanja ne moraju se nužno događati *online*; međutim, s obzirom na ogromnu popularnost društvenih medijskih usluga i pozitivno pristrane informacije koje ljudi prezentiraju o sebi u virtualnom svijetu, danas ljudi s visokim stupnjem uspoređivanja mogu predstavljati posebnu skupinu koja je podložna neplaniranim usporedbama prema gore, što rezultira osjećajem da drugi rade bolje i imaju nagrađujuća iskustva - ili, drugim riječima, rezultira strahom od propuštanja.

Prema Andreassenu (2015) problematična upotreba društvenih mreža konceptualizirana je unutar okvira ponašanja ovisnosti i sastoji se od šest osnovnih komponenti:

1. značajnost, što implicira da upotreba društvenih mreža postaje središnja aktivnost koja neprestano okupira misli;
2. promjena raspoloženja, što implicira da se društvene mreže koriste kako bi se promijenilo negativno emocionalno stanje;
3. tolerancija, što se odnosi na potrebu povećanja vremena provedenog na društvenim mrežama kako bi se postigao isti osjećaj zadovoljstva kao i prije;
4. apstinencija, što implicira da smanjenje vremena provedenog na društvenim mrežama dovodi do značajne nelagode;
5. povratak, što se odnosi na nemogućnost smanjenja upotrebe društvenih mreža; „
6. konflikt, što se odnosi na interpersonalne sukobe u područjima rada, studija, slobodnog vremena ili hobija koji su uzrokovani pretjeranom upotrebom društvenih mreža.

Onima koji se boje da bi mogli propustiti nešto, sudjelovanje na društvenim mrežama može biti posebno privlačno (Przybylski i sur., 2013, 1841). Przybylski i suradnici (2013) ističu kako se niske razine zadovoljenja osnovnih potreba mogu odnositi na FoMO i angažman društvenih medija na dva načina: izravno i neizravno. Izravna veza između osnovnih potreba i angažmana na društvenim medijima javlja se u situacijama kada pojedinci, koji imaju nisko osnovno zadovoljenje

potreba, teže korištenju društvenih medija jer ih percipiraju kao sredstvo za stupanje u kontakt s drugima, kao alat za razvijanje socijalne kompetencije i prilike za produblјivanje društvenih veza. Odnos između osnovnih potreba i angažmana na društvenim medijima može biti i neizravan, odnosno povezan putem FOMO-a. Ono se događa tako da neispunjenje određenih osnovnih potreba (poput društvenosti) može dovesti do opće osjetljivosti koja se reflektira kao strah od propuštanja. Taj strah mogao bi poslužiti kao posrednik koji povezuje nedostatke psiholoških potreba s angažmanom na društvenim mrežama (Przybylski i sur., 2013, 1842).

Problematična upotreba interneta (Siciliano i sur., 2015) postala je očigledan problem među adolescentima. Korištenje interneta ima nekoliko prednosti, budući da adolescenti mogu koristiti društvene medije kako bi ostali povezani i dobili informacije o tome što se događa u životima njihovih prijatelja. Društveni mediji također mogu biti korisni u dobivanju podrške od prijatelja, obitelji i šire društvene mreže. Međutim, neki znanstvenici su izrazili svoju zabrinutost u vezi s ovim aktivnostima koje omogućuje tehnologija, tvrdeći da mogu postati ovisne, ometati svakodnevne aktivnosti, oduzimati puno vremena i mogu dovesti do raznih psihijatrijskih simptoma kod adolescenata, kao i do niske razine zadovoljstva (Alt, Boniel-Nissim, 2018).

U istraživanju Ivasovića i Burića zaključuje se da se „FoMO javlja kao posljedica važnosti pametnog telefona za društveni život mladih“ jer mladi komunikacijom putem pametnih uređaja „postizu koheziju unutar grupe, osjećaj pripadnosti i zabave, a gubitak pametnog telefona uzrokovao bi gubitak onih socijalnih dobitaka koji se stječu umreženošću“ (Ivasović, Burić, 2019, 46), a što je usko povezano s ranije spomenutom potrebnom za zadovoljenjem osnovnih potreba.

2.12. Utjecaji FOMO-a

FoMO je, u osnovi, anksioznost. Ta anksioznost se temelji na tome da pojedinci ostaju na društvenim mrežama i nastoje ne propustiti ni najmanji događaj (Przybylski i sur., 2013) što može dovesti do problematične i pretjerane upotrebe interneta i društvenih mreža. Istraživanja su također pokazala da FoMO može biti povezan s negativnim utjecajem na kvalitetu spavanja, produktivnost, akademske performanse i interpersonalne odnose (Elhai i sur, 2018). Isto tako, provjera pametnog telefona prije spavanja i odmah nakon buđenja, što je navika velikog broja

ljudi, pozitivno je i značajno povezana s FoMO-m. S obzirom na to da je samopoštovanje i FoMO negativno povezano s problematičnom upotrebom pametnog telefona i društvenih mreža (Elhai i sur., 2020), a blagostanje i samopoštovanje su pozitivno povezani (Dogan i sur., 2013), stvara se negativan odnos između FoMO-a i psihološkog blagostanja.

Nadalje, pretpostavlja se da se strah od propuštanja sastoji od iritabilnosti, anksioznosti i osjećaja neadekvatnosti. Abel i suradnici (2016) ističu da su istraživanja o anksioznosti najčešće razdvojena u dvije kategorije – „dugovremensku“ ili prolaznu anksioznost, odnosno anksioznost kao osobinu (*trait anxiety*) ili anksioznost kao stanje (*state anxiety*). Anksioznost kao osobina odnosi se ili na individualnu općenitu dispoziciju da bude anksiozna ili njihovu uobičajenu razinu anksioznosti, dok se anksioznost kao stanje obično definira kao pojedinačna razina anksioznosti tijekom kratkog perioda vremenskih okvira (sekunde, minute ili sati) (Abel i dr., 2016, 34). Stalni pristup društvenim mrežama rezultira time da korisnici uvijek mogu vidjeti što propuštaju. To dovodi do osjećaja nezadovoljstva, anksioznosti i manje vrijednosti te privremeno snižava samopoštovanje korisnika (Abel i sur., 2016). Osim stalne dostupnosti pojedinca, neprestana umreženost za mlade osobe može biti vrlo frustrirajuća s obzirom na to da iziskuje puno vremena (Ivasović, Burić, 2020, 43).

U istraživanju koje su proveli Ivasović i Burić upitali su sudionike dubinskih intervjua što bi se dogodilo kada bi im se pametni telefon pokvario na nekoliko dana ili kada bi ga zaboravili ponijeti na školski izlet, a sudionici istraživanja su uglavnom negativno opisivali takav scenarij. Većina je istaknula osjećaje panike, izoliranosti, odsječenosti, pa čak i straha. Ivasović i Burić navode da su kod korisnika koji za sebe kažu da imaju vrlo bogat društveni život (*online i offline*), te uz to i ljubavnog partnera, iskazali negativne osjećaje vezane uz hipotetsku situaciju u kojoj ostaju bez pametnog telefona (Ivasović, Burić, 2020, 42).

Studentska populacija pripada medijskoj generaciji koja se od malih nogu susreće s komunikacijskom tehnologijom, stoga je naviknuta na njihovu stalnu uporabu i vrlo dobro upućena u način korištenja iste. Ta generacija, često zvana generacija Z, živi u virtualnoj stvarnosti i komunikaciju provodi putem društvenih mreža. „To je generacija koja je naviknuta imati svaku informaciju odmah dostupnom bez pretjeranog truda u njihovu pronalaženju“, navodi Fistrić (2018, 125). Također je utvrđeno da osobe s niskim zadovoljstvom životom i lošim emocionalnim stanjem više doživljavaju FOMO nego zadovoljni ljudi (Przybylski i sur., 2013).

Neka istraživanja ipak govore o tome da povećavanje straha od propuštanja smanjuje zadovoljstvo korisnika točnije, Bui i suradnici (2022) u svojoj studiji razmatraju hipotezu koja se odnosi na odnos između preopterećenosti informacijama na društvenim mrežama, straha od propuštanja (FoMO) i zadovoljstva korisnika društvenim mrežama. Hipoteza sugerira da preopterećenost informacijama na društvenim mrežama ne samo da utječe na pojavu i intenzitet straha od propuštanja, nego i posredno na razinu zadovoljstva korisnika s društvenim mrežama.

S drugim riječima, ako korisnik doživljava preopterećenost zbog velike količine informacija na društvenim mrežama, to može pojačati njegov strah od propuštanja važnih događaja, aktivnosti ili vijesti koje se dijele na tim mrežama. Ovaj strah od propuštanja zatim može negativno utjecati na zadovoljstvo korisnika s društvenim mrežama, jer se mogu osjećati preplavljeno, anksiozno ili frustrirano zbog nemogućnosti praćenja svega što se događa.

Rezultati istraživanja potvrdili su njihovu pretpostavku te je utvrđena interakcija između fenomena straha od propuštanja i raspoloženja korisnika na društvenim mrežama, odnosno utvrđeno je kako strah od propuštanja kao negativan osjećaj može potaknuti negativno raspoloženje u korelaciji s razinom potrebe za pripadanjem. (Bui i sur, 2022)

Ivasović i Burić u svom istraživanju razaznali su tri tipična motiva upotrebe pametnog telefona mladih tijekom društvenih interakcija licem u lice. Prvi motiv navode kao “bijeg od dosade i podizanje intenziteta razgovora” gdje pojedinci za vrijeme interakcije licem u lice koriste svoje mobitele kako bi provjerili pristigle poruke ili nove objave korisnika na društvenim mrežama. Drugi motiv je “uzvratanje na nepristojno ponašanje drugih članova grupe” gdje se u pojedinim situacijama podizanje mobitela može smatrati nepristojnim jer takav čin indirektno ukazuje na dosadu. Sudionici njihova istraživanja istaknuli su da je u takvim slučajevima legitimno pravilo „reciprociteta“, odnosno, kada uporabom mobilnog telefona osoba pokaže da joj je društvo dosadno, tada druge osobe više nemaju obavezu poštivanja sugovornika. Treći motiv za korištenje mobitela je kako bi mladi “generirali nove teme” i koristili pametni telefon kao dobru nadopunu postojećoj temi, a čimbenik koji vjerojatno utječe na razinu upotrebe pametnog telefona u društvu je broj sudionika i narav prijateljstva (Ivasović i Burić, 2020, 39-40).

3. Metodologija istraživanja

Za istraživanje učestalosti korištenja pametnih telefona tijekom socijalnih interakcija, primijenjene su metoda promatranja i metoda ankete. Metoda promatranja korisna je u stvaranju uvida u ljudsku interakciju i ponašanje. Ova metoda uključuje „sistematsko bilježenje i snimanje događaja, objekata i ponašanja informanata na način na koji se isti pojavljuju u specifičnim situacijama, a ne od kasnijeg prisjećanja istih događaja od strane istraživača ili bilježenja iskaza samih sudionika o danom događaju“ (Daymon, Holloway, 2005, 203). Izbor tehnike promatranja za analizu navika korištenja pametnih telefona među mladima proizlazi iz njene sposobnosti pružanja neposrednog uvida u socijalne interakcije mladih u njihovim uobičajenim okruženjima, čime se izbjegavaju moguće distorzije podataka uslijed socijalno poželjnih ili netočnih odgovora. U ovom istraživanju fokus je bio na grupama tijekom druženja, s posebnim naglaskom na učestalost korištenja pametnih telefona, kao i na okolinu i ponašanje sudionika. Promatranje je provedeno bez aktivnog sudjelovanja, pri čemu sudionici nisu bili svjesni da su predmet promatranja. Odluka za takav pristup proizlazi iz potrebe za očuvanjem autentičnosti ponašanja sudionika, posebno u kontekstu korištenja pametnih telefona, jer bi njihova svijest o promatranju mogla utjecati na njihovo ponašanje. Iako Daymon i Holloway (2005, 209) upozoravaju na potencijalne etičke dileme u situacijama gdje sudionici nisu obaviješteni o promatranju, autor istraživanja smatra da u ovom slučaju ne postoji etička problematika jer su se bilježili samo javno dostupni podaci, odnosno ponašanje na javnim mjestima unutar skupina. Kako promatranje bez sudjelovanja ima svoja ograničenja, poput nemogućnosti dobivanja izravne povratne informacije ili dubljeg razumijevanja aktivnosti korištena je metoda ankete s ciljem potvrđivanja i proširivanja rezultata promatranja. Kreiran je online upitnik sa standardiziranim formatom prethodno kodiranih (zatvorenih) pitanja. Upitnik je postavljen u online obliku putem Google formi. Sadrži različite vrste pitanja (višestruki izbor, linearna skala, kratki odgovor), logički slijed prelaska s pitanje na pitanje, izuzetno je pristupačan i praktičan za korištenje (ClickyDrip, 2022). Anketa se sastojala od 15 pitanja. Prvi dio služio je za utvrđivanje socio-demografskih obilježja sudionika istraživanja. U drugom dijelu upitnika mjerila se učestalost i navike korištenja pametnog telefona i društvenih mreža, a treći dio ispitivao je uzroke i posljedice straha od propuštanja.

4. Ciljevi i problemi

Istraživački interes ovog rada smješta se u zanimljiv fenomen straha od propuštanja i njegove povezanosti s ovisnosti o društvenim mrežama. Provedeno empirijsko istraživanje za generalni cilj imalo je utvrditi povezanost straha od propuštanja i ovisnosti o društvenim mrežama. Polazeći od toga, a sukladno epistemološkim dosezima istraživačkih metoda koje su se namjeravale koristiti, definirani su sljedeći ciljevi istraživanja:

1. Utvrditi učestalost korištenja mobilnih telefona za vrijeme društvenih interakcija;
2. Istražiti dinamiku socijalnih interakcija i identificirati obrasce ponašanja;
3. Ispitati postoji li potreba za stalnom umreženošću mladih putem mobilnih telefona;
4. Analizirati povezanost između straha od propuštanja i korištenja društvenih mreža.

Cilj je kvantificirati koliko često pojedinci koriste mobilne telefone tijekom socijalnih interakcija. To uključuje mjerenje vremena provedenog na telefonu i situacija u kojima se telefon najčešće koristi. Sukladno tome, promatranjem ponašanja korisnika mobilnih telefona tijekom socijalnih interakcija, cilj je razumjeti kako prisutnost digitalnih uređaja utječe na kvalitetu i prirodu međuljudskih odnosa. Nadalje, istražiti postoji li statistički značajna veza između straha od propuštanja i intenziteta korištenja društvenih mreža. Ovo uključuje ispitivanje kako FoMO utječe na ponašanje vezano uz korištenje društvenih mreža. Naposljetku, otkriti specifične obrasce ponašanja među korisnicima društvenih mreža koji mogu ukazivati na veću sklonost FoMO-u i potencijalnoj ovisnosti o društvenim mrežama. Svaki od ovih ciljeva pridonosi sveobuhvatnom razumijevanju veze između straha od propuštanja i ovisnosti o društvenim mrežama, nudeći važne uvide u digitalne navike i njihov utjecaj na društveno i emocionalno funkcioniranje pojedinaca.

U svrhu realizacije navedenih ciljeva istraživanja u procesu terenskog i anketnog istraživanja, postavljena su sljedeća istraživačka pitanja:

1. Koliko često osobe tijekom društvenih interakcija koriste mobilni telefon?
2. U kojim situacijama osobe najčešće posežu za pametnim telefonom?

3. Postoji li razlika između mišljenja osoba o korištenju pametnih telefona i stvarne količine korištenja istih?

4. Postoje li rodne razlike u intenzitetu FoMO-a i korištenju društvenih mreža, i kako se te razlike manifestiraju?

S ciljem testiranja pretpostavki utemeljenih na zadanim ciljevima istraživanja, oblikovane su sljedeće hipoteze istraživanja:

H1. Postoji pozitivna korelacija između intenziteta FoMO-a i vremena provedenog na mobilnom telefonu i društvenim mrežama.

H2. Visoki stupanj FoMO-a značajno utječe na ponašanje pojedinaca tijekom socijalnih interakcija, posebno povećavajući korištenje mobilnih telefona u takvim situacijama.

H3. Specifični obrasci korištenja društvenih mreža, kao što su često provjeravanje obavijesti i dugotrajno surfanje, povezani su s višim razinama FoMO-a.

H4. Postoje razlike u obrascima korištenja društvenih mreža i doživljaju FoMO-a između muškaraca i žena.

H5. Dvočlane skupine manje će vremena koristiti mobilni telefon od većih skupina.

5. Uzorak istraživanja

Uzorak metode promatranja sastojao se od mlađih osoba, pripadnika generacija Z i Milenijalaca (Y). Budući da se promatranje socijalnih interakcija odvijalo u prirodnom okruženju bez sudjelovanja, autorica istraživanja nije bila u mogućnosti precizirati dob subjekata koji se promatraju. Promatranje navika korištenja pametnih telefona mladih odvijalo se u Zagrebu početkom siječnja 2024. godine. Kako bi se maksimalno izbjegle oscilacije i pogodio uzorak s traženim dobnim karakteristikama, promatrano je 14 skupina za vrijeme druženja u kafićima u blizini centra Zagreba, budući da su druženja na takvim mjestima uobičajen primjer socijalnih interakcija u Hrvatskoj. S obzirom na to, istraživanje je provedeno na prigodnom uzorku. Prigodni uzorak bira se iz populacije po metodi „dostupan istraživaču“, odnosno, istraživač odabire jedinice uzorka zato što ih je lako regrutirati, a ne razmatra odabir uzorka koji predstavlja cjelokupnu populaciju. Prigodno uzorkovanje je obično najčešća metoda neprobabilističkog uzorkovanja zbog brzine, isplativosti i lakoće dostupnosti uzorka. Neprobabilističko uzorkovanje koristi se kako bi pokazali postoji li određena osobina unutar populacije te ga istraživači koriste kada ne namjeravaju generirati rezultate koje će generalizirati na cijelu populaciju, dublje analizirati ili imaju ograničeno vrijeme za provođenje istraživanja (Fleetwood, QuestionPro). Sveukupno su promatrane 34 osobe, od kojih 16 žena i 18 muškaraca. Promatrane grupe sastojale su se od 2 do 3 sudionika. Prosječno vrijeme promatranja bilo je 25 minuta. Četiri grupe sastojale su se samo od muških ili ženskih osoba, dok je ostalih deset grupa bilo miješane spolne strukture. S druge strane, u uzorku metode ankete sudjelovalo je 182 sudionika. Metoda ankete provedena je na pogodnostnom uzorku, uključeni sudionici koji su lako dostupni i voljni sudjelovati. Zbog ovog pristupa, uzorak može biti pristran jer ne uključuje slučajno odabrane sudionike iz šire populacije, već se oslanja na osobe koje su aktivne u specifičnim online zajednicama – na društvenim mrežama i unutar akademskih te studentskih grupa. Sukladno tome, upitnik se distribuirao putem osobnih profila na društvenim mrežama poput Facebooka, LinkedIna i Instagrama što je omogućilo širok doseg ljudi, posebno među mlađom populacijom i studentima. Pritom se naglasila svrha istraživanja te su se potaknuli osobni kontakti na sudjelovanje i dijeljenje upitnika. Također, upitnik je bio objavljen na različitim online studentskim i akademskim grupama. To uključuje grupe na platformama poput Facebooka, studentske forume i grupe na sveučilišnim mrežama što je osiguralo da upitnik dođe do generacija Z i Y, koji su ciljana skupina ovog istraživanja.

6. Rezultati istraživanja

6.1. Metoda promatranja

Cilj promatranja bio je odgovoriti na istraživačko pitanje "koliko često osobe tijekom društvenih interakcija koriste pametni telefon?". Maksimalno vrijeme promatranja pojedine skupine bilo je 35 minuta, a minimalno 15 zbog specifične prirode metode koja ne dopušta utjecaj na prekid druženja za vrijeme trajanja promatranja kraćeg od 30 minuta.

U svih 14 promatranih skupina sveukupno je zabilježeno 178 minuta uporabe mobitela. Prosječna uporaba pametnog telefona po pojedinačnom uzorku jest 5 minuta, a prosječno vrijeme promatranja iznosilo je 25 minuta.

Tablica 1. Rezultati metode promatranja

| Rezultati upotrebe mobilnog telefona tijekom socijalnih interakcija u 14 skupina u minutama | |
|---|-----|
| Zbroj promatranih osoba u svim skupinama | 34 |
| Zbroj upotrebe mobilnog telefona u svim skupinama | 178 |
| Prosječno vrijeme promatranja skupina | 25 |
| Prosječno vrijeme upotrebe mobilnog telefona po članu skupine | 5 |
| Najčešće zabilježeno vrijeme upotrebe mobilnog telefona po članu skupine | 2 |
| Najviše zabilježeno vrijeme upotrebe mobilnog telefona po članu skupine | 26 |
| Najmanje zabilježeno vrijeme upotrebe mobilnog telefona po članu skupine | 0 |
| Najveći zabilježeni zbroj vremena upotrebe mobilnog telefona na razini skupine | 50 |
| Najmanje vrijeme upotrebe mobilnog telefona na grupnoj razini | 0 |

U okviru promatranog uzorka, najduže zabilježeno korištenje mobilnog telefona od strane pojedinca iznosilo je 26 minuta, što se odnosi na muškog člana dvočlane skupine koja je bila pod promatranjem 30 minuta. Zanimljivo je primijetiti da je u istoj toj skupini, koja se sastojala od jedne muške i jedne ženske osobe, ženska članica provela nešto manje vremena na svom uređaju, ukupno 24 minute. Posebno je upečatljivo da je najveći zabilježeni zbroj vremena upotrebe mobilnog telefona na razini cijele skupine iznosio 50 minuta, što je ukupno vrijeme koje su oba

člana skupine zajedno proveli koristeći svoje uređaje. Ovi nalazi upućuju na moguću dinamiku interakcija unutar skupine i normalizaciju ovakvog oblika ponašanja.

S druge strane, u samo jednoj od ukupno 14 promatranih skupina, koja se sastojala isključivo od dviju ženskih članica, zabilježena je potpuna odsutnost upotrebe mobilnog telefona tijekom 30 minuta promatranja. Ovaj rezultat primijenjen je na oba člana te skupine, što dodatno ističe jedinstvenost njihovog ponašanja unutar promatranog uzorka.

Referirajući se na početnu hipotezu: "Postoje značajne razlike u obrascima korištenja društvenih mreža i doživljaju FoMO-a između muškaraca i žena." Cilj je bio istražiti razlike u korištenju mobilnih uređaja među spolovima. Rezultati istraživanja, usprkos neravnoteži u broju sudionika (gdje je bilo dva muškarca više od broja žena), pokazali su da su žene u prosjeku koristile mobilni uređaj 92 minute, dok su muškarci koristili 86 minuta. Ova otkrića sugeriraju da su žene, unatoč manjoj zastupljenosti u uzorku, prosječno provodile 6 minuta više koristeći svoje mobilne uređaje u usporedbi s muškarcima. Ovi rezultati ne samo da potvrđuju početnu hipotezu o postojanju razlika u ponašanju između spolova u kontekstu korištenja društvenih mreža i doživljaja FoMO-a, već također ukazuju na potrebu detaljnijeg istraživanja o tome kako i zašto muškarci i žene različito koriste ove tehnologije, što također upućuje na složenost i raznolikost obrazaca korištenja u digitalnom svijetu.

Skupine s dvoje članova bile su zastupljenije, s ukupno devet takvih skupina, u usporedbi s pet skupina koje su imale više od dva člana. U prošlom je poglavlju oblikovana hipoteza koja glasi: "Dvočlane skupine manje će vremena koristiti mobilni telefon u odnosu na skupine s većim brojem članova." Ova hipoteza temeljila se na pretpostavci da dvočlane skupine doživljavaju povećan pritisak za uključivanje u međusobne interakcije, što dovodi do smanjene upotrebe mobilnih telefona. U sklopu istraživanja identificirano je devet dvočlanih skupina, dok je broj skupina s više od dva člana bio manji, ukupno njih pet. Da bismo osigurali uravnoteženiju analizu, svakoj skupini s više od dva člana dodijelili smo veću težinu u našim izračunima. Nakon analize prikupljenih podataka, rezultati su pokazali iznenađujući obrat u odnosu na postavljenu hipotezu. Prosječno vrijeme provedeno na mobilnim telefonima za dvočlane skupine iznosilo je 8 minuta, dok je za skupine s većim brojem članova to vrijeme bilo znatno kraće, samo 1 minutu. Ovaj nalaz sugerira da u kontekstu korištenja mobilnih telefona, veće skupine pokazuju manju sklonost korištenju ovih uređaja, što je suprotno od prethodno predviđenih tendencija. Stoga rezultati

istraživanja ne samo da opovrgavaju početnu hipotezu, već i otvaraju prostor za daljnje istraživanje o dinamici korištenja mobilnih telefona u skupinama različite veličine. Ovo upućuje na potrebu dubljeg razumijevanja socijalnih interakcija unutar skupina i njihovog utjecaja na ponašanje pojedinaca u kontekstu korištenja tehnologije.

Primijećeno je da u trenucima kada intenzitet dijaloga unutar grupe opada, često barem jedan član grupe intuitivno poseže za pametnim telefonom u svrhu brzog pregleda novosti. Taj početni pokret jednog člana, uzrokovan smanjenjem intenziteta razgovora, često pokreće lančanu reakciju, ili "domino efekt", gdje i ostali članovi grupe instinktivno posežu za svojim uređajima. To obično rezultira kratkim razdobljem gdje su svi, ili barem većina članova, zaokupljeni svojim mobilnim uređajima, trajno otprilike minutu do dvije, sve dok se ne pojavi nova tema razgovora. Uočeno je kako jedan član grupe često drugima pokazuje određeni sadržaj na svom pametnom telefonu, što potencijalno otkriva nove teme za razgovor putem uređaja ili vizualno obogaćivanje već postojeće teme. Osim toga, zapažene su značajne razlike u ponašanju pojedinih članova grupe. Neki od njih su tijekom cijelog perioda promatranja koristili svoj mobitel u kratkim intervalima, dok su istodobno održavali verbalnu komunikaciju s ostalim članovima grupe. Takvo ponašanje se manifestiralo tako da bi član, dok pregledava sadržaj na mobitelu, istovremeno verbalno i neverbalno reagirao na razgovor koji se vodio u grupi. Zanimljivo je da takav pristup nije uvijek izazivao prethodno spomenuti "domino efekt". Primijećeno je da u nekim slučajevima, čak i ako dvoje članova grupe koristi mobilne telefone, treći član možda neće odmah posegnuti za svojim uređajem. Međutim, često se događalo da ako dvoje članova grupe istovremeno koristi mobitel, treći član će prije ili kasnije također posegnuti za svojim uređajem. U promatranim skupinama s dvoje članova, još je češće zapaženo kako, kad jedna osoba posegne za svojim mobitelom, druga osoba, koja ne koristi uređaj, često osjeća izvjesnu nelagodu. Ova se nelagoda manifestirala potrebom da se nešto drži u rukama - ponekad je to bio cjenik iz kafića, novčanik, a često i mobitel. U dvije skupine posebno su se istaknule situacije u kojima su članovi, oba puta ženski, pokazivali očite znakove nezadovoljstva prekriženih ruku i fokusiranog pogleda na drugu osobu dok ta osoba ne bi prestala koristiti mobitel. U jednoj od 14 skupina zabilježen je slučaj gdje je jedna osoba fizički uzela mobitel iz ruku druge osobe, što je bio jasan pokazatelj njene nelagode.

Iz ovog promatranja proizlazi da pametni telefon ima različite funkcije tijekom socijalnih interakcija među mladima. Prvenstveno, pametni telefon se često koristi tijekom društvenih

okupljanja, posebno kada intenzitet razgovora opadne. U takvim trenucima, ako jedan član skupine odluči provjeriti svoj telefon, bilo da odgovara na poruku, provjerava obavijesti ili traži informacije, ostali članovi često će slijediti njegov primjer. Ovo ponašanje, slično "domino efektu", može se objasniti postojanjem neizrečenog pravila ili norme koja generalno sugerira da korištenje mobitela tijekom druženja nije najpoželjnije ili najpristojnije. Međutim, čim prvi član prekrši to pravilo, kao da se aktivira neka vrsta implicitnog pravila koje ostalim članovima dopušta uporabu vlastitih mobitela.

Postoji pozitivna korelacija između smanjenja intenziteta razgovora i povećanja upotrebe mobilnih telefona tijekom socijalnih interakcija te postoji nekoliko mogućih objašnjenja za ovaj fenomen. Jedno je da ljudi koriste pametne telefone kako bi 'ubili vrijeme' ili dosadu kada su iscrpljene teme za razgovor. Drugo, može biti da pad u intenzitetu razgovora pruža priliku za zadovoljavanje znatizelje putem informacija ili digitalne komunikacije, što može biti rezultat navike. Vjerojatno je da se ova objašnjenja međusobno preklapaju.

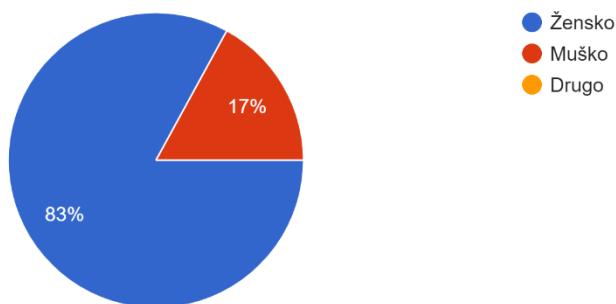
Tijekom promatranja 14 skupina s ukupno 34 osobe, primijećeno je da je 32 od njih držalo mobilni telefon na stolu, na dohvat ruke i blizu očiju. Većina mobitela bila je postavljena ekranom prema gore, omogućavajući da se ne propusti niti jedna poruka, obavijest ili poziv, što odražava stalnu potrebu ljudi da budu povezani s online svijetom i ukazuje na strah od propuštanja.

Osim toga, uočeno je da su osobe uvijek nosile mobitel sa sobom pri napuštanju stola, bilo za odlazak u toalet, plaćanje pića ili nešto treće. Kada bi osoba ostala sama za stolom, uobičajeno bi uzela mobitel u ruke. Zaključno, uočena je i tendencija da prisutnost mobitela pruža komfor, dok njegova odsutnost izaziva nelagodu. Rezultati ukazuju na složenu dinamiku socijalnih interakcija i korištenja mobilnih telefona.

6.2. Metoda ankete

U prvom dijelu ankete ispitana su socio-demografska obilježja sudionika istraživanja. Ukupan broj sudionika iznosio je spomenutih 182, od kojih 151 žena (83%) i 31 muškarac (17%).

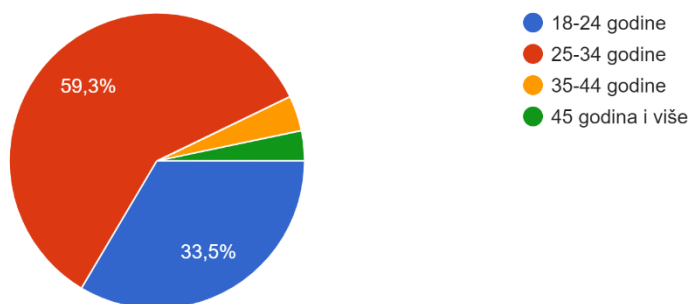
Spol
182 odgovora



Graf 1. *Spol*

Nadalje, njih 33,5% u dobi je 18-24 godine, a najveći udio ispitanika je u dobi 25-34 godine (59,3%), što su također pripadnici generacija Z i Milenijalaca (Y). Manji dio ispitanika, točnije njih 3,8%, je u dobi od 35 do 44 godina, a svega 3,3% ispitanika ima više od 45 godina.

Dob
182 odgovora



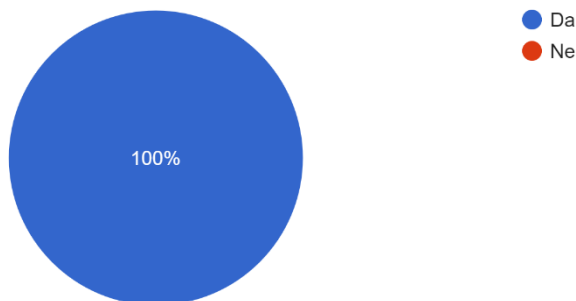
Graf 2. *Dob*

U drugom dijelu ankete mjerila se učestalost i navike korištenja pametnog telefona i društvenih mreža. Prvo pitanje je eliminacijsko te ispituje općenito korištenje društvenih mreža pri čemu su svi ispitanici potvrdili korištenje društvenih mreža. Takva homogenost u odgovorima može sugerirati da je uzorak ispitanika pretežito sastavljen od pojedinaca koji su već aktivni na ovim platformama, što ukazuje na potencijalnu pristranost uzorka. To može biti rezultat metode

regrutacije ispitanika ili kanala distribucije ankete, primjerice, korištenje društvenih mreža za prikupljanje odgovora.

Koristite li društvene mreže?

182 odgovora



Graf 3. *Korištenje društvenih mreža*

Na pitanje u vezi vremena provedenog na društvenim mrežama svakodnevno, manje od 1 sata provodi tek 4,9% ispitanika, a najveći postotak ispitanika (28%) nalaže da provodi od 1 do 2 sata. Od 2 do 3 sata provodi nešto manje, 27,5% ispitanika, od 3 do 4 sata 24,7%, od 4 do 5 sati 11%, a najmanji postotak ispitanika, njih 3,8%, provodi na društvenim mrežama više od 5 sati svakoga dana. Nitko nije označio odgovor „Ne provodim vrijeme na društvenim mrežama“ što ukazuje na univerzalnu prisutnost društvenih mreža u životima sudionika ankete.

Koliko vremena prosječno provodite na društvenim mrežama svakodnevno?

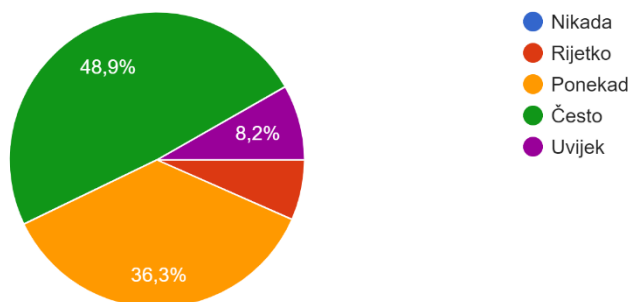
182 odgovora



Graf 4. *Vrijeme provedeno na društvenim mrežama*

Anketa je zatim prešla na pitanje koje se fokusiralo na provjeravanje društvenih mreža tijekom svakodnevnih aktivnosti ispitanika. Većina njih (48,9%) odgovorila je da često provjeravaju društvene mreže, što ukazuje na redovitu interakciju s društvenim mrežama tijekom dana. Značajna skupina ispitanika (36,3%) provjerava društvene mreže ponekad, što upućuje na umjerenu uključenost u korištenje društvenih mreža. Manji postotak ispitanika (8,2%) provjerava društvene mreže rijetko što sugerira da su društvene mreže manje bitan dio njihove svakodnevice. Vrlo mali dio ispitanika (6,6%) odgovorio je da uvijek provjeravaju društvene mreže, indicirajući stalnu povezanost i mogući visoki stupanj ovisnosti o društvenim mrežama.

Koliko često provjeravate društvene mreže tijekom vaših svakodnevnih aktivnosti?
182 odgovora

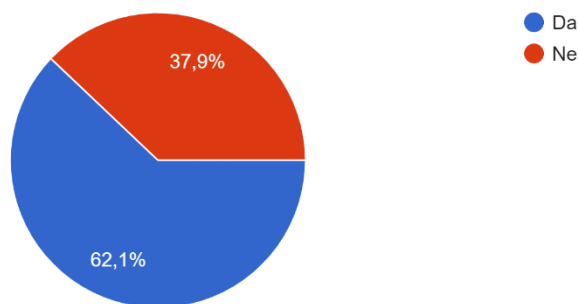


Graf 5. Učestalost provjeravanja društvenih mreža

Prema prikupljenim podacima iz ankete, značajna većina ispitanika, točnije 62,1%, navela je da koristi mobilni telefon tijekom druženja s prijateljima. Ovaj podatak sugerira da je upotreba mobilnih telefona tijekom socijalnih interakcija postala uobičajena praksa među sudionicima ankete. Ovaj trend može biti pokazatelj kako se tehnologija sve više integrira u svakodnevne socijalne situacije, što može imati različite implikacije. S jedne strane, ovakvo ponašanje može ukazivati na to da mobilni telefoni olakšavaju pristup informacijama, zabavi i socijalnim mrežama, čime obogaćuju socijalne interakcije. S druge strane, prisutnost mobilnih telefona tijekom druženja može se interpretirati i kao ometanje, gdje se pažnja odvraća od osobne interakcije prema digitalnim sadržajima.

Koristite li mobilni telefon tijekom druženja s prijateljima?

182 odgovora

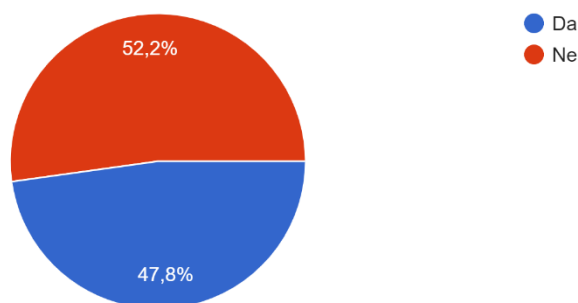


Graf 6. Navika korištenja mobilnog telefona tijekom druženja

Sljedeće pitanje odnosilo se na korištenje društvenih mreža tijekom druženja s prijateljima, s gotovo jednakom podjelom mišljenja. Blaga većina, 52,2% ispitanika, ne koristi društvene mreže dok su u društvu s prijateljima, što sugerira da je za njih osobna interakcija tijekom druženja važnija od digitalne komunikacije. S druge strane, 47,8% ispitanika koristi društvene mreže tijekom druženja s prijateljima. Ovo može ukazivati na integraciju digitalnih medija u socijalne interakcije, gdje je korištenje društvenih mreža postalo dio normalne društvene dinamike.

Koristite li društvene mreže tijekom druženja s prijateljima?

182 odgovora

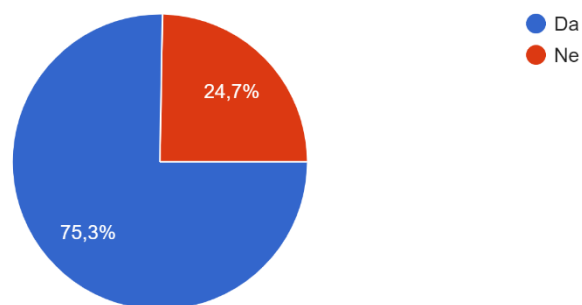


Graf 7. Navika korištenja društvenih mreža tijekom druženja

Većina ispitanika, njih 75,3%, odgovorila je da većina njihovih prijatelja koristi mobilni telefon dok su zajedno. Manji dio ispitanika, 24,7%, odgovorio je na ovo pitanje negativno što ukazuje na to da manji broj prijatelja ne koristi mobilni telefon tijekom druženja. Rezultati upućuju na to da je prisutnost i korištenje mobilnih telefona tijekom društvenih okupljanja uobičajena pojava među ovom skupinom ispitanika. Zanimljiva je razlika između rezultata o osobnom korištenju mobilnog telefona u društvu i ovog koji se odnosi na osobu s druge strane stola.

Koriste li vaši prijatelji mobilni telefon tijekom druženja s vama?

182 odgovora



Graf 8. Navike prijatelja o korištenju mobilnih telefona tijekom druženja

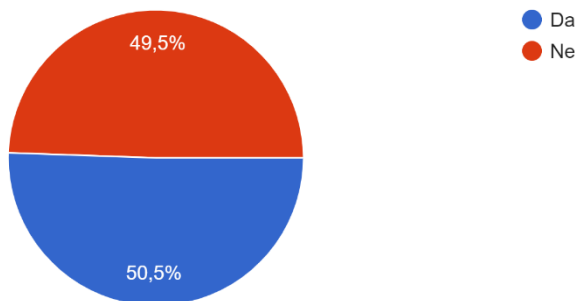
Na postavljeno pitanje o održavanju odnosa isključivo preko interneta, rezultati ankete ukazuju na gotovo jednaku podjelu među ispitanicima. Većina ispitanika, točnije 50,5%, potvrdno je odgovorila, što implicira da imaju socijalne odnose koje njeguju isključivo putem internetskih platformi. Ovo može uključivati prijateljstva, profesionalne kontakte, ili čak romantične odnose koji su nastali i održavaju se kroz online komunikaciju. Takva vrsta odnosa ukazuje na promjene u socijalnim navikama, gdje digitalni mediji omogućavaju formiranje i održavanje veza neovisno o geografskim ili fizičkim ograničenjima.

S druge strane, blizu polovice ispitanika, odnosno 49,5%, odgovorilo je negativno na isto pitanje, sugerirajući da nemaju odnose koji se održavaju isključivo online. To može ukazivati na preferenciju za više tradicionalne, licem u lice interakcije ili na kombinaciju online i offline načina komunikacije u održavanju svojih socijalnih veza.

Ovaj gotovo jednak omjer odgovora odražava suvremeni trend u kojem virtualni odnosi postaju sve važniji aspekt socijalne dinamike.

Imate li odnose koje održavate isključivo preko interneta?

182 odgovora



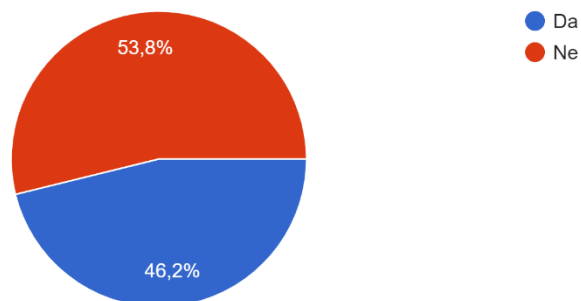
Graf 9. Održavanje odnosa preko interneta

Na pitanje o osjećaju pritiska da budu prisutni na društvenim mrežama radi održavanja uvida u živote drugih, rezultati ankete pokazuju podijeljene stavove među ispitanicima. Većina njih, 53,8%, odgovorila je negativno, implicirajući da ne osjećaju obvezu biti aktivni na društvenim mrežama samo kako bi ostali u toku sa životima drugih ljudi. Ovaj podatak može sugerirati visoku razinu samopouzdanja i neovisnosti među tim ispitanicima, te da oni ne osjećaju potrebu za stalnim praćenjem socijalnih medija kako bi se osjećali povezanim ili informiranim.

S druge strane, značajan dio ispitanika, točnije 46,2%, odgovorio je potvrdno, što ukazuje na to da gotovo polovica ispitanika osjeća neki stupanj pritiska da koriste društvene mreže. To može ukazivati na osjećaj obveze ili nužnosti da se ostanu ažurni sa socijalnim događanjima, možda iz straha od socijalnog isključivanja ili kako bi se osjećali dijelom zajednice. Ovaj pritisak može biti rezultat percepcije da su društvene mreže glavni ili čak jedini način za ostanak u kontaktu sa socijalnim krugovima i aktualnim događanjima. Zanimljivo je da ovi rezultati ukazuju na prisutnost određenog društvenog pritiska među korisnicima društvenih mreža, što nije zanemarivo.

Osjećate li pritisak da budete prisutni na društvenim mrežama kako biste ostali u toku sa životima drugih ljudi?

182 odgovora



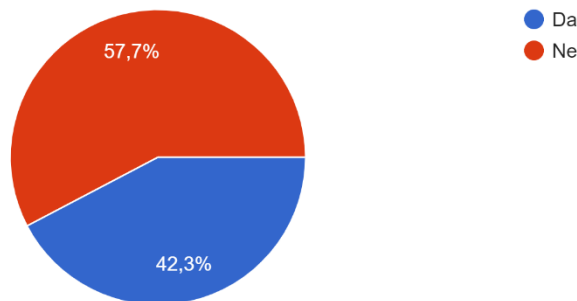
Graf 10. *Pritisak prisutnosti na društvenim mrežama*

Većina ispitanika, točnije 57,7%, izjavila je da ne osjeća strah od propuštanja (FoMO - Fear of Missing Out) u situacijama kada nemaju pristup društvenim mrežama. Ovaj podatak može ukazivati na visoku razinu samopouzdanja ili neovisnosti među ovim ispitanicima, sugerirajući da njihova socijalna interakcija i osjećaj pripadnosti nisu u potpunosti ovisni o digitalnoj povezanosti. Također, ovo može ukazivati na sposobnost da se uživa u trenutku bez osjećaja da se nešto propušta, što je zdrav pristup u digitalno doba.

S druge strane, 42,3% ispitanika izvijestilo je da osjećaju strah od propuštanja kad nisu na društvenim mrežama. To može ukazivati na dublji utjecaj društvenih mreža na njihovu svakodnevnu rutinu i socijalno ponašanje. Ovaj strah može biti posljedica percepcije da su važni događaji, društvene interakcije i informacije dostupni isključivo putem ovih platformi. Za ovu skupinu ispitanika, nedostatak pristupa društvenim mrežama može stvoriti osjećaj izolacije ili anksioznosti zbog mogućnosti propuštanja važnih socijalnih informacija ili događaja.

Osjećate li strah od propuštanja kada nemate pristup društvenim mrežama?

182 odgovora



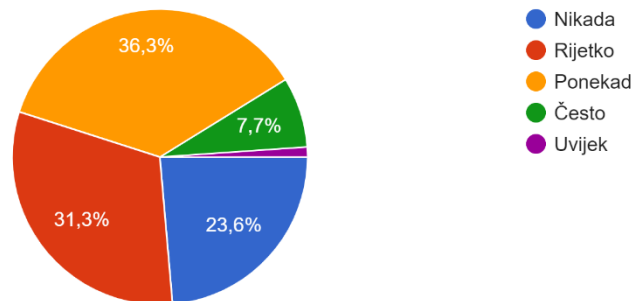
Graf 11. *Strah od propuštanja zbog nedostatka pristupa društvenim mrežama*

Na pitanje o učestalosti osjećaja straha od propuštanja prilikom viđenja objava o događajima ili okupljanjima na kojima ispitanici nisu bili prisutni, rezultati ankete otkrivaju zanimljivu distribuciju. Najveći postotak ispitanika, 36,3%, izjavio je da ponekad osjećaju FoMO.

Nešto manji postotak, 31,3%, osjeća strah od propuštanja rijetko. Značajan dio ispitanika, 23,6%, nikada ne osjeća FoMO. To može ukazivati na visoku razinu samopouzdanja, zadovoljstva vlastitim životom ili jednostavno na manji interes za aktivnosti i događaje koje vide online. S druge strane, manji dio ispitanika, 7,7%, često osjeća FoMO, a vrlo mali postotak, 1,1%, uvijek osjeća ovaj strah. Ukupno gledajući, većina ispitanika (67,6%) osjeća strah od propuštanja u nekoj mjeri, bilo ponekad ili rijetko, dok značajan dio (23,6%) nikada ne osjeća taj strah. Ovi podaci sugeriraju da iako FoMO nije dominantan među većinom ispitanika, ipak je prisutan u njihovim iskustvima na određenoj razini. To odražava složenost društvenih odnosa i emocionalnih reakcija u digitalnom dobu, gdje online sadržaji mogu imati utjecaj na način na koji osobe doživljavaju svoju socijalnu povezanost i zadovoljstvo.

Koliko često osjećate strah od propuštanja kada vidite objave o događanjima ili okupljanjima na kojima niste bili?

182 odgovora



Graf 12. Strah od propuštanja zbog propuštenog događaja

Pitanje o tome kako se ispitanici osjećaju kada propuste događaje o kojima se govori na društvenim mrežama pružilo je uvid u raznolike emocionalne reakcije. Većina ispitanika, 46,7%, izjavila je da ne osjeća ništa posebno kada propuste takve događaje, što implicira određeni stupanj otpornosti na fenomen straha od propuštanja. Ovaj odgovor može ukazivati na to da ti ispitanici imaju zdravu distancu prema društvenim mrežama ili su usmjereni više na svoje osobne živote i ne daju previše važnosti virtualnim događanjima.

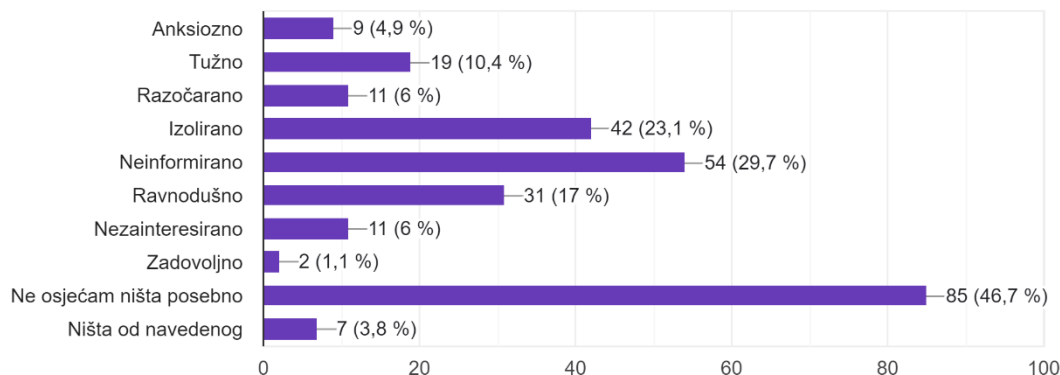
Slijedi 29,7% ispitanika koji se osjećaju neinformirano. Ova skupina može doživljavati društvene mreže kao glavni izvor informacija o društvenim događanjima, stoga nedostatak prisutnosti na ovim platformama može rezultirati osjećajem da nisu u tijeku s važnim ili zanimljivim događajima u svojim socijalnim krugovima. 23,1% ispitanika izjavilo je da se osjećaju izolirano kad propuste događaje na društvenim mrežama. Ovo može ukazivati na dublji osjećaj povezanosti s društvenim krugovima putem društvenih mreža, gdje nedostatak učešća u online aktivnostima može stvoriti osjećaj isključenosti ili odvojenosti.

Ostali odgovori pokazuju širok spektar emocija: ravnodušnost (17%) može sugerirati emocionalnu nevezanost prema sadržaju na društvenim mrežama, tuga (10,4%) i razočaranje (6%) mogu odražavati snažnije emocionalne reakcije na propuštene događaje, dok nezainteresiranost (6%) i anksioznost (4,9%) ukazuju na različite psihološke stavove prema društvenim mrežama.

Zanimljivo je da mali postotak ispitanika (1,1%) osjeća zadovoljstvo kad propuste događaje, što može ukazivati na svjesno izbjegavanje "FOMO kulture". Još 3,8% ispitanika ne pripada nijednoj od navedenih kategorija, što može ukazivati na jedinstvene individualne reakcije koje nisu lako klasificirane.

Kako se osjećate kada propustite događaje o kojima se priča na društvenim mrežama?

182 odgovora

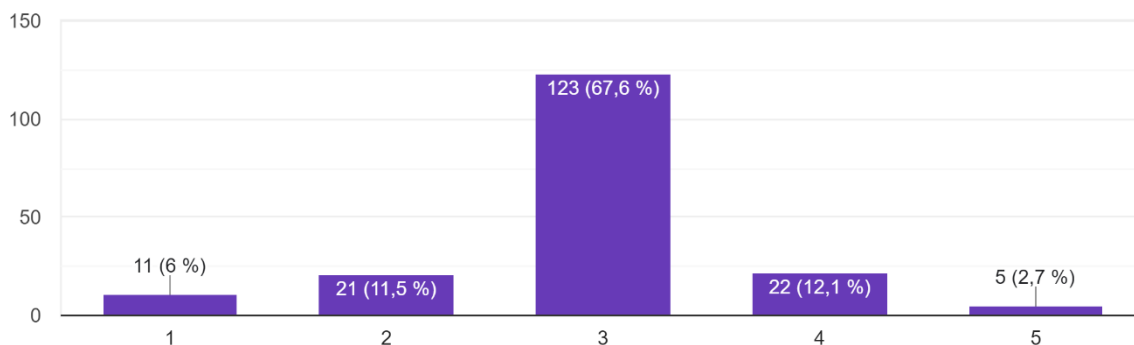


Graf 13. *Osjećaji zbog propuštenog događaja*

Potom je postavljeno pitanje koje se odnosilo na stavove ispitanika o utjecaju društvenih mreža na njihov društveni život. Rezultati istraživanja pokazali su da je 11 ispitanika (6%) ocijenilo utjecaj društvenih mreža iznimno negativno, dok je 21 ispitanik (11,5%) ocijenio utjecaj negativno. Većina, 123 ispitanika (67,6%), ocijenila su utjecaj kao neutralno. 22 ispitanika (12,1%) ocijenila su utjecaj kao pozitivno, dok je 5 ispitanika (2,7%) ocijenilo utjecaj iznimno pozitivno. Na temelju ovih podataka većina ispitanika percipira utjecaj društvenih mreža na njihov društveni život kao neutralan. Relativno mali postotak ispitanika smatra da društvene mreže imaju izrazito pozitivan ili negativan utjecaj. Ovo može ukazivati na to da društvene mreže za većinu ispitanika nemaju presudnu ulogu u kvaliteti njihovog društvenog života ili da se pozitivni i negativni aspekti međusobno poništavaju.

Smatrate li da društvene mreže pozitivno ili negativno utječu na vaš društveni život na skali od 1 do 5? (gdje 1 znači "iznimno negativno" i 5 znači " iznimno pozitivno")

182 odgovora



Graf 14. Utjecaj društvenih mreža na društveni život

Posljednje pitanje ankete bavilo se temom samoprocjene ovisnosti o društvenim mrežama među ispitanicima, gdje su se ocjene kretale od 1 (bez ovisnosti) do 5 (visoka ovisnost). Rezultati su pokazali da manji broj ispitanika, njih 4,9% (9 ispitanika), osjeća da uopće nemaju ovisnost o društvenim mrežama, što može ukazivati na njihovu nisku angažiranost na ovim platformama ili visoku razinu samokontrole i svjesnosti o korištenju društvenih medija.

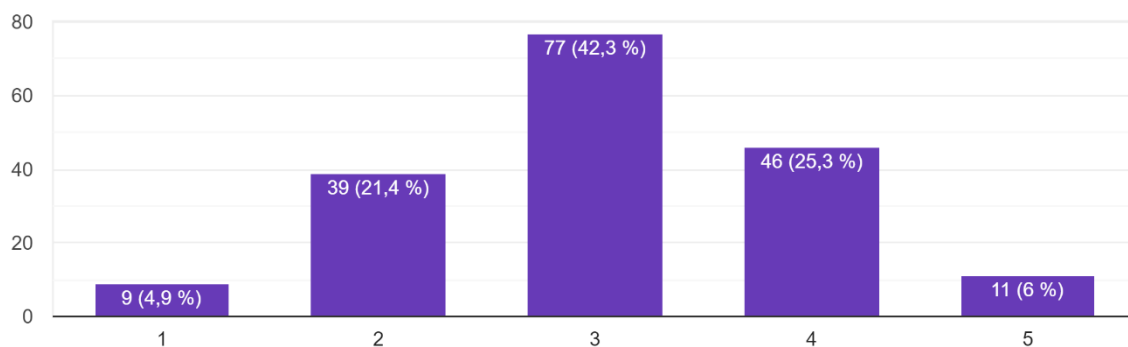
S druge strane, 21,4% ispitanika (39 ispitanika) smatra da ima nisku razinu ovisnosti. Ovo može sugerirati da su ti ispitanici svjesni svoje upotrebe društvenih mreža, ali ne osjećaju da to značajno utječe na njihov svakodnevni život ili obaveze.

Većina ispitanika, 42,3% (77 ispitanika), daje neutralnu ocjenu svoje ovisnosti o društvenim mrežama. Ovaj podatak može implicirati da se većina ispitanika nalazi u nekoj vrsti ravnoteže, gdje koriste društvene mreže redovito, ali ne do te mjere da bi to smatrali problematičnim. Moguće je da ovaj postotak odražava skupinu ljudi koji su prilagodili svoj život suvremenim tehnologijama, integrirajući ih u svoj svakodnevni život na umjeren način.

Zanimljivo, 25,3% ispitanika (46 ispitanika) osjeća umjerenu ovisnost, dok 6% (11 ispitanika) osjeća visoku ovisnost o društvenim mrežama. Ovi podaci mogu ukazivati na postojanje značajne skupine ljudi koji su svjesni svoje povećane ovisnosti o društvenim mrežama i potencijalnih negativnih posljedica koje to može imati na njihov socijalni život, radne obaveze ili čak mentalno zdravlje.

Ocijenite svoju ovisnost o društvenim mrežama na skali od 1 do 5 (gdje 1 znači "nema ovisnosti" i 5 znači "visoka ovisnost")

182 odgovora



Graf 15. *Ocjena ovisnosti o društvenim mrežama*

Na temelju iznesenih rezultata istraživanja, postaje jasno da društvene mreže igraju značajnu, no istovremeno kompleksnu ulogu u svakodnevici sudionika. Iako se redovito koriste i imaju vidljivu prisutnost, percepcija njihovog utjecaja među ispitanicima je raznolika, odražavajući istovremeno pozitivnih i negativnih elemenata.

7. Rasprava

Cilj dijela istraživanja bio je istražiti učestalost korištenja mobilnog telefona tijekom društvenih interakcija te ispitati korisnike društvenih mreža o njihovim navikama. U prvom dijelu predstavljeni su rezultati metode promatranja koji pružaju uvid o trajanje korištenja mobilnih telefona tijekom socijalnih interakcija. Uočeno je da najduže korištenje mobitela od strane pojedinca iznosi 26 minuta, što predstavlja značajan dio vremena promatranja. Zanimljivo je da su žene, unatoč manjem broju u uzorku, prosječno koristile mobilni uređaj duže od muškaraca, što sugerira postojanje spolnih razlika u ponašanju vezanom uz korištenje mobilnih telefona. Ovo potvrđuje početnu hipotezu o razlikama u ponašanju između spolova u kontekstu korištenja društvenih mreža i doživljavanja straha od propuštanja.

Zapaženo je da u trenucima smanjenog intenziteta dijaloga unutar grupe, članovi često instinktivno posežu za svojim uređajima. Ovaj "domino efekt" ukazuje na postojanje neizrečenih pravila ili normi koje reguliraju korištenje mobitela u društvenim situacijama. Ivasović i Burić (2020, 41) u svom istraživanju ističu kako ne postoji određen obrazac po kojem se predviđa količina uporabe mobilnih telefona za vrijeme druženja licem u lice, već ona ovisi o faktorima poput intenziteta razgovora, veličini društva i naravi poznanstva osoba koje sudjeluju u druženju. Mobilni telefon mladima pomaže da budu u kontaktu s bližnjima i u toku s društvenim zbivanjima koji su im važni. Njihovu tvrdnju možemo potvrditi rezultatima ovih istraživanja.

Također, uočena je razlika u ponašanju između skupina s dva člana i onih s više članova, gdje veće skupine pokazuju manju sklonost korištenju mobilnih uređaja. Ovo opovrgava početnu hipotezu da će dvočlane skupine manje koristiti mobilni telefon u odnosu na veće skupine. Daljnja promatranja pokazala su da većina osoba drži mobilni telefon na stolu, ekranom prema gore, što odražava potrebu za stalnom povezanošću. Osim toga, uočena je tendencija da prisutnost mobitela pruža komfor, dok njegova odsutnost izaziva nelagodu.

Rezultati ovog istraživanja pružaju važan uvid u složenu dinamiku socijalnih interakcija i korištenja mobilnih telefona. Otkrivaju kako mobilni telefoni imaju ključnu ulogu u međuljudskim odnosima, posebno u trenucima kada intenzitet razgovora opada.

Iako zbog prirode metode nije bilo moguće doći do informacija što točno osobe pretražuju na svom mobilnom uređaju, prema Eurostatu u 2022. godini internet se uglavnom koristio za

komunikaciju s drugima, slanje i primanje e-pošte i komunikaciju putem *instant* poruka, što je u skladu i s rezultatima provedenog istraživanja. Sudionici svoj mobilni telefon primarno koriste u svrhu slanja i primanja tekstualnih poruka te sudjelovanja na društvenim mrežama. Jednako tako se kao najučestaliji razlog korištenja mobilnih telefona i društvenih mreža javlja dopisivanje i komunikacija s prijateljima, partnerom, obitelji, kolegama i drugima (Eurostat, 2022).

Druga primijenjena istraživačka metoda također je donijela niz zanimljivih spoznaja. Prvi dio ankete fokusirao se na socio-demografska obilježja 182 sudionika, od kojih su 83% žene i 17% muškarci. Moguće je pretpostaviti da su žene inače sklonije emotivnijim doživljajem različitih situacija i potrebom za povezanosti zbog čega mogu postati i ovisnije o pametnim telefonima (Xu i dr., 2022, 2). Dobna struktura uglavnom se sastoji od pripadnika generacija Z i Milenijalaca, s najvećim udjelom ispitanika u dobi od 25 do 34 godine. Zapaženo je da svi ispitanici koriste društvene mreže, što može ukazivati na pristranost uzorka. Vrijeme provedeno na društvenim mrežama varira, s većinom ispitanika koji provode od 1 do 4 sata dnevno. To pokazuje snažnu integraciju ovih platformi u svakodnevni život.

Većina ispitanika također koristi mobilne telefone tijekom druženja s prijateljima, što sugerira uobičajenu praksu uključivanja digitalnih tehnologija u socijalne interakcije i svojevrsnu normalizaciju iste. Međutim, podjela mišljenja o korištenju društvenih mreža tijekom druženja s prijateljima gotovo je ravnomjerna, što ukazuje na različite pristupe prema digitalnoj i osobnoj komunikaciji. Većina ispitanika također ima prijatelje koji koriste mobilne telefone tijekom druženja, što dodatno potvrđuje prisutnost mobilnih uređaja u socijalnim okupljanjima. Osim toga, polovica ispitanika održava odnose isključivo putem interneta, što odražava modernu tendenciju virtualnih interakcija. Iako većina ispitanika ne osjeća pritisak da bude aktivna na društvenim mrežama, gotovo polovica ipak osjeća određeni stupanj straha od propuštanja kad nisu prisutni na ovim platformama, tako većina ispitanika izjavljuje da ponekad ili rijetko osjeća ovaj strah. To sugerira da iako je FoMO prisutan, ne dominira u životima ispitanika.

Čovjek kao društveno biće ima potrebu pripadati društvenim grupama koje danas postoje u fizičkim i virtualnim oblicima. U oba slučaja članovi grupe teže razumjeti što drugi članovi grupe rade u određeno vrijeme (Abel i dr., 2016, 33) te pritom mladi učestalo koriste pametne telefone kako bi održali društvenu povezanost i jačali društvenu uključenost (Ivasović i Burić, 2020, 41).

Emocionalni odgovori na propuštene događaje na društvenim mrežama variraju. Većina ispitanika se ne osjeća značajno pogođeno propuštenim događajima, što ukazuje na određenu razinu emocionalne rezilijencije. Proučavajući pitanje o emocionalnim posljedicama FoMO-a zanimljivo je kako se ni jedan od ispitanih faktora ne pojavljuje često kod sudionika istraživanja. Abel i suradnici u svome radu navode kako je predloženo da se anksioznost kao stanje najčešće povezuju s FoMO-om, s obzirom na to da je moguće da pojedinac s tim strahom nakon pregledavanja društvenih mreža privremeno može postati više anksiozan (Abel i dr., 2016, 34).

Kada je riječ o utjecaju društvenih mreža na društveni život, većina ispitanika smatra da je taj utjecaj neutralan. To može ukazivati na percepciju da društvene mreže nisu ključne za kvalitetu njihovog društvenog života. Na kraju, ispitanici su ocjenjivali svoju ovisnost o društvenim mrežama. Većina se nalazi u sredini skale, što ukazuje na umjereni stupanj ovisnosti.

U ovom istraživanju analizirane su početne hipoteze, a rezultati su sljedeći:

H1. Postoji pozitivna povezanost između intenziteta FoMO-a i vremena provedenog na mobilnom telefonu i društvenim mrežama: ustanovljena je djelomična pozitivna povezanost između intenziteta FoMO-a i vremena provedenog na mobilnom telefonu i društvenim mrežama. To znači da kako se intenzitet FoMO-a povećava, postoji tendencija povećanja vremena provedenog na mobilnim uređajima, ali ovaj odnos nije konstantan ili jednako izražen u svim slučajevima.

H2. Visoki stupanj FoMO-a značajno utječe na ponašanje pojedinaca tijekom socijalnih interakcija, posebno povećavajući korištenje mobilnih telefona u takvim situacijama: također je djelomično potvrđena. Utvrđeno je da visoki stupanj FoMO-a značajno utječe na ponašanje pojedinaca tijekom socijalnih interakcija, no pritom se posebno ističe povećanje korištenja mobilnih telefona u takvim situacijama. Međutim, ovo ponašanje nije konzistentno kod svih ispitanika, što upućuje na složenost dinamike između FoMO-a i korištenja mobilnih telefona.

H3. Specifični obrasci korištenja društvenih mreža, kao što su često provjeravanje obavijesti i dugotrajno surfanje, povezani su s višim razinama FoMO-a: ova je hipoteza također djelomično potvrđena. Specifični obrasci korištenja društvenih mreža, kao što su često provjeravanje obavijesti i dugotrajno surfanje, pokazali su se povezanima s višim razinama FoMO-

a. Međutim, ovaj odnos nije bio jednako izražen kod svih ispitanika, što ukazuje na različite stupnjeve osjetljivosti na FoMO u kontekstu korištenja društvenih mreža.

H4. Postoje razlike u obrascima korištenja društvenih mreža i doživljaju FoMO-a između muškaraca i žena: ova hipoteza je potvrđena. U istraživanju su zapažene razlike u obrascima korištenja društvenih mreža i doživljaju FoMO-a između muškaraca i žena. To ukazuje na postojanje spolnih specifičnosti u korištenju digitalnih medija i percepciji FoMO-a.

H5. Dvočlane skupine manje će vremena koristiti mobilni telefon od većih skupina: ova hipoteza je opovrgnuta. Suprotno očekivanjima, nije ustanovljeno da dvočlane skupine manje koriste mobilni telefon u odnosu na veće skupine. To upućuje na to da veličina skupine ne igra ključnu ulogu u određivanju količine vremena provedenog na mobilnim uređajima.

Ukupno gledano, ovi rezultati pružaju uvid u kompleksnu vezu između korištenja mobilnih uređaja, društvenih mreža i FoMO-a, istovremeno naglašavajući različitosti u iskustvima i ponašanjima između različitih skupina korisnika. Oni ukazuju na složenu dinamiku između *online* i *offline* interakcija u modernom društvu u kojem je korištenje ovih tehnologija postalo uobičajena praksa, s različitim stupnjevima angažmana i doživljaja među pojedincima.

8. Zaključak

Ovo istraživanje „zaronilo“ je u složenu dinamiku straha od propuštanja (FoMO) i njen utjecaj na korištenje društvenih mreža, otkrivajući da FoMO nije samo prolazni trend, već ozbiljan psihosocijalni fenomen koji oblikuje način na koji se pojedinci angažiraju u digitalnom svijetu. Istraživanje je potvrdilo postojanje FoMO-a kao značajne emocionalne reakcije koja utječe na ponašanje pojedinaca, posebno mladih, u korištenju digitalnih medija i društvenih mreža.

S obzirom na činjenicu da većina sudionika istraživanja provodi značajan dio svog dana na društvenim mrežama, jasno je da društvene mreže imaju snažan utjecaj na svakodnevni život. Veza između FoMO-a i učestalosti korištenja društvenih mreža potvrđuje pretpostavku da strah od propuštanja iskustava koje drugi dijele *online* potiče korisnike na češću i intenzivniju interakciju na društvenim platformama. To može dovesti do ovisnosti, gdje sudionici osjećaju potrebu za stalnim digitalnim prisustvom kako bi ostali u toku s događanjima i izbjegli osjećaj usamljenosti.

Proučavanje utjecaj FoMO-a na različite generacije, posebno Generaciju Z, pokazalo je da je ovaj fenomen posebno izražen među mlađim korisnicima interneta koji su odrasli u okruženju gdje su *online* interakcije postale norma. Ova generacija pokazuje tendenciju prema većoj ovisnosti o društvenim mrežama i većoj osjetljivosti na FoMO, što može imati dugoročne posljedice na njihovo socijalno i emocionalno blagostanje.

Rad također ističe važnost razumijevanja utjecaja društvenih mreža na društveni život pojedinca i socijalne interakcije. Iako većina ispitanika smatra utjecaj društvenih mreža na svoj društveni život neutralnim, postoji značajan broj onih koji doživljavaju negativne ili pozitivne učinke. To ukazuje na potrebu za daljnjim istraživanjem kako bi se razumjeli specifični uvjeti i konteksti u kojima društvene mreže mogu imati korisne ili štetne učinke na društvene odnose i emocionalno stanje pojedinaca. Nadalje, istraživanje pokazuje da upotreba pametnih telefona tijekom društvenih interakcija nije samo refleksija FoMO-a, već i sredstvo za zadovoljavanje temeljnih ljudskih potreba, ironično, za povezanošću. Međutim, ovakva integracija digitalnih tehnologija u socijalne interakcije također može dovesti do izmjene prirode međuljudskih odnosa, gdje online interakcije zamjenjuju ili nadopunjuju tradicionalne oblike komunikacije.

U zaključku, ovaj diplomski rad pruža vrijedan doprinos razumijevanju kompleksne veze između društvenih mreža, FoMO-a i emocionalnog blagostanja u digitalnom dobu. Istraživanje naglašava važnost razvijanja strategija za suočavanje s izazovima koje donosi stalna povezanost i naglašava potrebu za balansom između *online* i *offline* svijeta. Osim toga, rad otvara put za daljnja istraživanja koja bi mogla istražiti kako različiti aspekti društvenih mreža i *online* ponašanja utječu na različite demografske skupine, te kako se mogu razviti efikasnije strategije za promicanje zdravijeg korištenja digitalnih tehnologija.

9. Literatura

Abel, J. P., Buff, C. L. i Burr, S. A. (2016). Social Media and the Fear of Missing Out: Scale Development and Assessment. *Journal of Business & Economics Research*, 14 (1), 33-44.

Alt, D. (2015). College students' academic motivation, media engagement and fear of missing out. *Computers in Human Behaviour*, 49. 111-119.

Andreassen, C. S., Pallesen, S., & Griffiths, M. D. (2017). The relationship between addictive use of social media, narcissism, and self-esteem: Findings from a large national survey. *Addictive Behaviors*, 64, 287–293.

Baumeister, R. F. (2005). The cultural animal: Human nature, meaning, and social life. *New York, NY: Oxford University Press*.

Barry, C. T., Sidoti, C. L., Briggs, S. M., Reiter, S. R., Lindsey, R. A., & Lindsey, R. A. (2017). Adolescent social media use and mental health from adolescent and parent perspectives. *Journal of Adolescence*, 61, 1-11.

Bloemen, N., & De Coninck, D. (2020). Social Media and Fear of Missing Out in Adolescents: The Role of Family Characteristics. *Social Media + Society*, 1-11, 2-4.

Buglass, S. L., Binder, J. F., Betts, L. R., & Underwood, J. D. M. (2017). Motivators of online vulnerability: The impact of social network site use and FOMO. *Computers in Human Behavior*, 66, 248–255.

Bui, M., Krishen, A. S., Anlamlier, E., & Berezan, O. (2022). Fear of missing out in the digital age: The role of social media satisfaction and advertising engagement. *Psychology & Marketing*, 39(4), 683-693.

Cacioppo, J. T., & Cacioppo S. (2018). The growing problem of loneliness. *The Lancet*, 391, 426.

Dogan, T., Totan, T., & Sapmaz, F. (2013). The role of self-esteem, psychological well-being, emotional self-efficacy and affect balance on happiness: A path model. *European Scientific Journal*, ESJ, 9(20), 524-535.

Durkee, T., Kaess, M., Carli Vladimir, P., Peter Wasserman, C., Floderus, B., Wasserman, D. (2012). Prevalence of pathological internet use among adolescents in Europe: Demographic and social factors. *Addiction*, 107(12), 2210–2222.

Elhai, J. D., Gallinari, E. F., Rozgonjuk, D., & Yang, H. (2020). Depression, anxiety and fear of missing out as correlates of social, non-social and problematic smartphone use. *Addictive Behaviors*, 105, 106–335.

Fistrić, M. (2019.) Utjecaj digitalizacije na generacijski jaz – od bejbibumersa do generacije Z. *Communication Management Review*, 4 (1), 120 – 139.

Gibbons FX and Buunk BP (1999) Individual differences in social comparison: development of a scale of social comparison orientation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 76 (1), 129–142.

Golijanin, D., Miljković, M. Z., Alčaković, S. S., Gavrilović, J. M., Savković, M. Z., & Stamenković, D. J. (2014). Generacija Z, internet i obrazovanje. *Uticaj Interneta na poslovanje u Srbiji i svetu*, 506-509.

Greenfield, S. (2018). Promjene uma. Kako digitalne tehnologije utječu na naš mozak. *Školska knjiga*. 100-107.

Hayran, C., Anik, L., & Gurhan-Canli, Z. (2016). Exploring the antecedents and consumer behavioral consequences of “feeling of missing out”. In P. Moreau & S. Puntoni (Eds.), *Advances in consumer research*, 468-469.

Heatherton, T. F., & Wagner, D. D. (2011). Cognitive neuroscience of self-regulation failure. *Trends in Cognitive Sciences*, 15(3), 132–139.

Ivasović, S., & Burić, I. (2019). Neprestana povezanost i strah od propuštanja u svakodnevnim interakcijama mladih licem u lice. *Medijske studije*, 10 (20), 31-49.

Lai, C., Altavilla, D., Ronconi, A., & Aceto, P. (2016). Fear of missing out (FOMO) is associated with activation of the right middle temporal gyrus during inclusion social cue. *Computers in Human Behavior*, 61, 516-521.

Milyavskaya, M., Saffran, M., Hope, N., & Koestner, R. (2018). Fear of missing out: Prevalence, dynamics, and consequences of experiencing FOMO. *Motivation and Emotion, 42*, 725-737.

Priporas, C., Stylos, N. i Fotiadis, A. K. (2017): Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda, *Computers in Human Behavior, 77*, 374-381.

Przybylski, A.K., Murayama, K., DeHaan, C.R. i Gladwell, V. (2013) Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behaviour, 29*, 1841-1848.

Roberts, J. A., & David, M. E. (2019). The social media party: Fear of missing out (FoMO), social media intensity, connection, and well-being. *International Journal of Human-Computer Interaction, 36* (4), 386–392.

Rifkin, J., Cindy, C., & Kahn, B. (2015). FoMO: How the fear of missing out leads to missing out. In K. Diehl & C. Yoon (Eds.), *Advances in consumer research 244-248*. Duluth, MN: Association for Consumer Research.

Siciliano, V., Bastiani, L., Mezzasalma, L., Thanki, D., Curzio, O., & Molinaro, S. (2015). Validation of a new Short Problematic Internet Use Test in nationally representative sample of adolescents. *Computer in Human Behavior, 45*, 177-184.

Wegmann, E., & Brand, M. (2019). A narrative overview about psychosocial characteristics as risk factors of a problematic social networks use. *Current Addiction Reports, 6* (4), 402–409.

Xu, X.-P., Liu, Q.-Q., Li, Z.-H. i Yang, W.-X. (2022). The Mediating Role of Loneliness and the Moderating Role of Gender between Peer Phubbing and Adolescent Mobile Social Media Addiction. *International Journal of Environmental Research and Public Health, 19*, 10176.

Internetski izvori:

Adobe Systems Incorporated (2018). *Adobe Experience Manager 6.4: Defining the Next Wave of Content Driven Experiences*. Pristupljeno 20.6.2023. na adresi: <https://blog.adobe.com/en/publish/2018/02/08/adobe-experience-manager-6-4-defining-the-next-wave-of-content-driven-experiences>

Anderson, C. E. (2019). *The Relationship Between Uncertainty and Affect*. Pristupljeno 7.1.2024. na adresi: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2019.02504/full>

CDC. (2018). *Suicide Mortality in the United States, 1999–2017*. Pristupljeno 7.6.2023. na adresi: <https://www.cdc.gov/>

Chaffey, D. (2021). Global social media statistics research summary 2021. *Smart Insights*. Pristupljeno 7.6.2023. na adresi: <https://www.smartinsights.com/>

Columbia University Irving Medical Center. Path Analysis. Pristupljeno 7.1.2024. na adresi: <https://www.publichealth.columbia.edu/research/population-health-methods/path-analysis>

DataReportal. (2021). *Digital around the world*. Pristupljeno 5.6.2023. na adresi: <https://datareportal.com/search?q=internet>

Deloitte. (2017). Insights Into Global Consumer Mobile Trends, *Deloitte Global Mobile Consumer Survey: Turkey Edition*. Pristupljeno 20.6.2023. na adresi: <https://www2.deloitte.com/xe/en/insights/industry/dcom/global-mobile-consumer-survey.html>

Economist, T. (2019). *Generation Z is stressed, depressed and exam-obsessed. (The Economics)*. Pristupljeno 20.6.2023. na adresi: <https://www.economist.com/graphicdetail/2019/02/27/generation-z-is-stressed-depressedand-exam-obsessed>

Eurostat (2022). *What did we use the internet for in 2022?* Pristupljeno 22.6.2023. na adresi: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/w/ddn-20221215-2>

Heitman S. (2021). What happens in an internet minute, *LOCALiQ*. Pristupljeno 20.6.2023. na adresi: <https://localiq.com/blog/what-happens-in-an-internet-minute/>

Lewis, L. (2021). *Infographic: What happens in an internet minute*. Pristupljeno 20.8.2023. na adresi: <https://www.allaccess.com/merge/archive/32972/infographic-what-happens-in-an-internetminute>

McCrinkle Research Pty Ltd (2018). *Generation Z and Generation Alpha infographics*, [Internet], pristupljeno 25.6.2023. na adresi: <https://mccrinkle.com.au/>

Mediaraven i LINC. (2018). *Apestaartjaren 2018: Media ownership, media use, and online behavior, Belgium*. Pristupljeno 5.6.2023. na adresi: <https://www.apestaartjaren.be/index.php#nieuws/download-hetonderzoeksrapport-van-apestaartjaren-2018>

Pew Research Center (2019.) *Defining generations: Where Millennials end and generation Z begins*. Pristupljeno 5.6.2023. na adresi: <https://www.pewresearch.org/>

Ross, H. (2019). *Ask a teen: What's more important — Comments or likes?* Pristupljeno 7.6.2023. na adresi: <https://repeller.com/teens-instagram-comments-likes/>

WHO (1946). *Preamble to the constitution of the world health organization*. Pristupljeno 5.6.2023. na adresi: <https://apps.who.int/gb/bd/PDF/bd47/EN/constitution-en.pdf?ua=1>

Wortham, J. (2011). *Feel like a wallflower? Maybe it's your Facebook wall*. *The New York Times*. Pristupljeno 20.6.2023. na adresi: <http://www.nytimes.com/2011/04/10/business/10ping.html>

Young, K. (2017). *98% of Gen Z Own a Smartphone*. Pristupljeno 20.6.2023. na adresi: <https://www.gwi.com/>

10. Prilozi

Prilog 1. Obrazac za opažanje

Matrica promatranja

Mjesto promatranja: _____

Vrijeme promatranja: _____

| Početak praćenja | Završetak praćenja | Broj sudionika | Spolna struktura | Pojedinačno korištenje mobilnog telefona | Bilješke |
|------------------|--------------------|----------------|------------------|--|----------|
| | | | | | |

Prilog 2. Anketni upitnik

1. Dob:
 - a) 18-24 godine
 - b) 25-34 godine
 - c) 35-44 godine
 - d) 45 godina i više
2. Koje je Vaše rodno identifikacijsko pripadanje?
 - a) Žensko
 - b) Muško
 - c) Drugo

3. Koristite li društvene mreže?
 - a) Da
 - b) Ne
4. Koliko vremena prosječno provodite na društvenim mrežama svakodnevno?
 - a) Ne provodim vrijeme na društvenim mrežama
 - b) Manje od 1 sata
 - c) Od 1 sata do 2 sata
 - d) Od 2 sata do 3 sata
 - e) Od 3 sata do 4 sata
 - f) Od 4 do 5 sati
 - g) Više od 5 sati
5. Koliko često provjeravate društvene mreže tijekom vaših svakodnevnih aktivnosti?
 - a) Nikada
 - b) Rijetko
 - c) Ponekad
 - d) Često
 - e) Uvijek
6. Koristite li mobilni telefon tijekom druženja s prijateljima?
 - a) Da
 - b) Ne
7. Koristite li društvene mreže tijekom druženja s prijateljima?
 - a) Da
 - b) Ne
8. Koriste li vaši prijatelji mobilni telefon tijekom druženja s vama?
 - a) Da
 - b) Ne
9. Imate li odnose koje održavate isključivo preko interneta?
 - a) Da
 - b) Ne

10. Osjećate li pritisak da budete prisutni na društvenim mrežama kako biste ostali u toku sa životima drugih ljudi?
- a) Da
 - b) Ne
11. Osjećate li strah od propuštanja kada nemate pristup društvenim mrežama?
- a) Da
 - b) Ne
12. Koliko često osjećate strah od propuštanja kada vidite objave o događanjima ili okupljanjima na kojima niste bili?
- a) Nikada
 - b) Rijetko
 - c) Ponekad
 - d) Često
 - e) Uvijek
13. Kako se osjećate kada propustite događaje o kojima se priča na društvenim mrežama?
- a) Anksiozno
 - b) Tužno
 - c) Razočarano
 - d) Izolirano
 - e) Neinformirano
 - f) Ravnodušno
 - g) Nezainteresirano
 - h) Zadovoljno
 - i) Ne osjećam ništa posebno
14. Smatrate li da društvene mreže pozitivno ili negativno utječu na vaš društveni život na skali od 1 do 5? (gdje 1 znači "iznimno pozitivno" i 5 znači " iznimno negativno ").
- a) Iznimno pozitivno
 - b) Relativno pozitivno
 - c) Neutralno
 - d) Relativno negativno
 - e) Iznimno negativno

15. Ocijenite svoju ovisnost o društvenim mrežama na skali od 1 do 5 (gdje 1 znači "nema ovisnosti" i 5 znači "visoka ovisnost").

- a) Nema ovisnosti
- b) Niska ovisnost
- c) Umjerena ovisnost
- d) Visoka ovisnost
- e) Vrlo visoka ovisnost