Utjecaj društvenih mreža na komunikaciju među mladima: sociološko istraživanje

Valenti, Luciana

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of Humanities and Social Sciences, University of Split / Sveučilište u Splitu, Filozofski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:172:058630

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-27**

Repository / Repozitorij:

Repository of Faculty of humanities and social sciences

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar
DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU

FILOZOFSKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

Utjecaj društvenih mreža na komunikaciju među mladima: sociološko istraživanje

LUCIANA VALENTI

Split, 2021.

ODSJEK ZA SOCIOLOGIJU

JEDNOPREDMETNI STUDIJ SOCIOLOGIJE

POSTMODERNIZAM KAO SOCIOLOŠKA TEORIJA

ZAVRŠNI RAD

Utjecaj društvenih mreža na komunikaciju među mladima: sociološko istraživanje

Studentica: **Mentorica:**

Luciana Valenti **izv.prof.dr.sc. Marija Lončar**

Split, rujan 2021.

Sadržaj

1. Uvod……1

2. Društvo i komunikacijske tehnologije……..3

2.1.Što je to komunikacija?.....5

3. Društvene mreže…….…..8

3.1.Vrste društvenih mreža……12

3.2.Komunikacija putem društvenih mreža……....14

3.3.Pregled prijašnjih istraživanja……...17

4. Metodološki i empirijski aspekti istraživanja……22

4.1.Metoda, uzorak, predmet, ciljevi i hipoteze istraživanja……..22

4.2.Strukturalna obilježja sudionika……...26

4.3.Korištenje društvenih mreža sudionika istraživanja……27

4.4.Komunikacija preko društvenih mreža sudionika istraživanja…….…30

5. Zaključak……34

6. Literature……36

7. Metodološka i empirijska arhiva……38

7.1.Upitnik korišten u istraživanju……38

7.2.Tablični i grafički prikazi rezultata……..41

Sažetak-summary

Bilješke o autorici

1. Uvod

Društvo uvijek mijenja samo sebe, pojavljuju se novi izumi, nove tehnologije, a pojedinci samo prate promjene koje dovode i do promjena u cjelokupnim društvenim sustavima. Pa se, tako, promjenama, napredovanjem i novim izumima društvo sada mijenja brže no ikada. U suvremenom svijetu tehnologija se mijenja iz dana u dan, pa se baš zbog te nagle, brze promjene u tehnologijama događaju i promjene u samim društvima. Osim velikih promjena u društvima uzrokovanih rastom i napretkom tehnologija događaju se i promjene u svakodnevnim praksama pojedinaca. Jedna od značajnih promjena uzrokovanih napretkom tehnologija svakako je i promjena u načinima komunikacije. Pojavljuju se novi načini i prakse komuniciranja koje su nam omogućile novonastale društvene mreže.

Društvene mreže iako na prvi pogled jako jednostavne za definirati ipak nisu. S obzirom na brojne mogućnosti koje nam, kao korisnicima, društvene mreže pružaju nije lako definirati sam pojam. Jedan od glavnih razloga zbog kojeg je pojam teško definirati baš i je interaktivni aspekt društvenih mreža (Williams i Williams, 2008, Alhabash i Ma, 2017). No, društvene mreže osim same mogućnosti komunikacije nude i razne druge opcije koje privlače njihove korisnike. Možda najobuhvatnija i najprikladnija definicija društvenih mreža i jest da su društvene mreže komunikacijski kanali preko kojih korisnici mogu; (1) kreirati jedinstvene korisničke profile te objavljivati vlastite, jedinstvene sadržaje, (2) javno objavljivati sadržaje i komunicirati sa drugim korisnicima i (3) konzumirati i interaktirati sa objavama drugih korisnika (Alhabash i Ma, 2017, 1). Ono što je u ovom radu od primarne važnosti jest interakcijski aspekt društvenih mreža koji korisnicima istih omogućuje komunikaciju s drugima.

A, sama komunikacija nije poznata samo čovjeku, njome se služe gotovo sva bića, no čovjeka i druge vrste dijeli sposobnost za verbalnu komunikaciju. Komunikacija se može najlakše objasniti kao izmjenjivanje informacija između dva ili više aktera. Međutim, kako bi bila uspješna komunikacija treba ispunjavati svoju funkciju, razumijevanje. Kako bi i samo razumijevanje bilo ispunjeno, potrebno je i poštovati neka od osnovnih pravila komunikacije. Bez međusobnog razumijevanja i poštivanja pravila komunikacije, komunikacija bi, zapravo, bila besmislena (Giddens, 2007, Popović, 2012). Komunikacija preko društvenih mreža, iako jako slična komunikaciji licem u lice, ipak je nešto potpuno novo. Komunikacija preko društvenih mreža može se odnositi na brojne mogućnosti koje društvene mreže imaju, poput slanja tekstualnih poruka, slanja video sadržaja, glasovnih poruka ili samih opcija like, share,

hashtag i sl. Sve te opcije koriste se u interaktivne svrhe, sve te opcije i jesu sredstva komunikacije na različitim društvenim mrežama (Alaimo i Kallinikos, 2019).

U ovom istraživačkom radu fokus istraživanja je komunikacija putem društvenih mreža i njezin utjecaj na svakodnevnu komunikaciju mladih. Cilj istraživanja bio je ispitati aktivnost mladih na društvenim mrežama i istražiti utjecaj društvenih mreža na svakodnevnu komunikaciju mladih. Sukladno tome, cilj je bio istražiti razloge, učestalost i načine korištenja društvenih mreža, istražiti preferirane načine komunikacije s drugim korisnicima i korištenje internetskog vokabulara u svakodnevnom razgovoru te uvidjeti postoje li razlike s obzirom na spol sudionika istraživanja. Korišten je kvantitativan pristup istraživanju, odnosno kvantitativna metoda – anketa. Online anketa odabrana je zbog trenutne situacije izazvane pandemijom Covid-19 te zbog uzorka kojeg čine mladi zbog čega se pretpostavljalo da neće biti poteškoća u rješavanju ankete u online okruženju.

Kako bi se razumijela tema komunikacije preko društvenih mreža, u radu se u prvom poglavlju uvodi u tematiku društva i komunikacijskih tehnologija općenito, od prvih izuma komunikacijskih tehnologija do danas te je definiran i sam pojam komunikacije. Zatim, u drugom poglavlju su teorijski definirani pojmovi društvenih mreža, svake društvene mreže zasebno te same komunikacije preko društvenih mreža. Nadalje, prikazan je uvid prijašnjih istraživanja tematike interakcije na društvenim mrežama kako bi se naglasila važnost ovog tipa istraživanja. U četvrtom poglavlju prikazani su svi metodološki i empirijski aspekti istraživanja što uključuje metodu korištenu u istraživanju, uzorak istraživanja, predmet, ciljeve i hipoteze istraživanja. U četvrtom poglavlju prikazana su i strukturalna obilježja sudionika te korištenje društvenih mreža sudionika i komunikacija preko društvenih mreža sudionika. Također, u četvrtom poglavlju prikazani su statistički rezultati dobiveni u ovom istraživanju. Zatim, u zaključku su prikazane ključne teze rada i zaključna razmatranja. U šestom poglavlju prikazana je literatura koja je korištena u ovom radu. Sedmo poglavlje sastoji se od metodološke i empirijske arhive, gdje su prikazani upitnik korišten u ovom istraživanju te tablični i grafički prikazi rezultata istraživanja. Gotovo na kraju rada je sažetak rada koji sažima najvažnije teme rada, također prikazan je sažetak i na engleskom jeziku. Na samom kraju rada nalaze se i bilješke o autorici rada.

2. Društvo i komunikacijske tehnologije

„Društvena interakcija je proces kojem djelujemo i reagiramo na ljude oko nas. I dok je uvijek bilo odnosa među pripadnicima raznih naroda, globalizacija je promjenila učestalost i narav tih odnosa“ (Giddens, 2007, 80).

Kada govorimo o komunikacijskim tehnologijama važno je spomenuti autora koji se od velike važnosti za uvođenje problematike tehnologija u sociologiju. Manuel Castells jedan je od prvih autora, zasigurno najznačajniji, koji je uočio značaj tehnologije za suvremeno društvo. „...za razliku od svih ostalih revolucija, jezgra transformacije koju doživljavamo kroz sadašnju revoluciju odnosi se na tehnologije obrade i komuniciranja informacija. Informacijska je tehnologija za tu revoluciju ono što su novi izvori energije bili za svaku industrijsku revoluciju, od parnog motora i elektriciteta, do fosilnih goriva, pa čak i nuklearne energije, s obzirom na to da su proizvodnja i distribucija energije bili ključni elementi, temelji industrijskog društva. Međutim, ova izjava o vrhunskoj važnosti informacijske tehnologije često se krivo doživljava sada kada se trenutna revolucija promatra u ovisnosti o novim znanjima i informacijama.“ (Castells, 2000, 65)

Kako bi nas uveo u tematiku promjena komunikacijskih kanala, Castells nam kronološki, primjerima objašnjava na koji način on gleda na ljudsku interakciju, odnosno, društveno ponašanje ljudi. Prvenstveno, u Grčkoj, dolazi do otkrića abecede. Zbog revolucionarnog otkrića (abecede) tradicionalni oblik komunikacije stavlja se u drugi plan te ljudi postaju zainteresirani za komunikaciju pisanim putem i razmjenu znanja pisanjem. Kao što je otkriće abecede dovelo do promjene društvene interakcije, tako i svaka nova tehnologija koje je prezentirana društvu, odnosno pojedincima, dovodi do neke vrste društvene promjene. Sociolog Manuel Castells nam kroz povijesne događaje dočarava društvene promjene koje donose novi mediji, odnosno nova tehnologija. Televizija je masovni mediji koji je šokirao samom pojavom. Milijuni ljudi nakon Drugog svjetskog rata u svoje su domove emitirali televizijske programe. Ono što Castells naglašava jest koliko je taj medij u kratkom vremenu evoluirao i koliko je obuhvatio svakodnevni život. Prije pojave televizije, masovni mediji koje je društvo poznavalo bile su novine i radio, no ni jedan od tih medija nije zadobio toliko pažnje kao televizija (Castells, 2000, 356-357).

Bez obzira na to što su ljudi svakodnevno, zapravo i nesvjesno zaokupljeni masovnim medijima, autor tvrdi kako je publika uvijek interaktivni subjekt te se ne slaže s autorima koji na publiku gledaju kao na pasivni objekt. Ono što je za Castellsa od velike važnosti jest baš ta

interakcija. Interakcija publike sa sadržajem koji dobivaju iz masovnih medija poput televizije. Kao primjer za interakciju publike i masovnih medija Castells daje promidžbene programe koji se neprestano emitiraju na televiziji. Ljudi probiru sadržaj koji vide, ne reagira se na reklamne sadržaje uvijek isto. Svaki pojedinac selektira ono s čim želi interaktirati (Castells, 2000, 362-364). Osim samog reklamnog sadržaja, svaka informacija koja dolazi iz nekog od masovnih medija interaktira s publikom. Društvo i pojedinci nisu pasivni u smislu da informacije primaju bez razmišljanja, odnosno ne vjeruju slijepo sadržaju koji se prezentira. Pojedinci informacije filtriraju, obrađuju i sami im daju značenje, no to ne znači kako mediji nemaju nikakav utjecaj na ponašanje pojedinaca i samim time društva. Iako je ovo djelo pisano na samom početku 21. stoljeća, autor predviđa situaciju koja je naša današnjica. Masovni mediji samo su još jedan oblik interakcije, odnosno komunikacije među pojedincima. Činjenica kako se društvo u kojem danas živimo gotovo pa svelo u potpunosti na interakciju putem novih tehnologija, odnosno novih medija samo potvrđuje autorovu tvrdnju (Castells, 2000, 365-366). „Internet je zaista jedinstvena sinteza vojne strategije, velike suradnje znanosti i kontrakulturnih inovacija.“ (Castells, 2000, 374)

Kako proizvodi postaju dostupniji, tako potrošnja raste. Ljudi žele sve više informacija, tehnologija brzo raste i brzo se širi. Zanimljivost je pak, što neke tradicionalne kulture ostaju iste, no poprimaju novi oblik. Jedan od zanimljivih primjera jest japanski izum karaoka. Koji je, u kratkom vremenu osvojio cijelu Aziju, a zatim i Europu. Ono do čega dolazi, što se tiče sociološkog pogleda na svijet, jest podjela društva. Stratifikacija među korisnicima, koja korisnike dijeli na one koji upravljaju i oni kojima se upravlja. Društvena stratifikacija jedna je od negativnih posljedica koje donosi suvremeno doba informacija. Bez obzira na negativan utjecaj, ipak, nove tehnologije i novi sustavi povezuju sve prethodne izume, ne samo prošle već i buduće i sve skupa u posebno jedinstvo. Na takav način da stvaraju jednu posebnu stvarnost, koju autor naziva novi simbolički okoliš. Međutim, ta virtualna stvarnost, novi simbolički okoliš, postaje naša prava stvarnost (Castells, 2000, 394-396). Tehnologija iz dana u dan napreduje, a napreduje i dan danas. Velikom brzinom dolazi do promjena i ljudi mijenjaju način života te doživljaja stvarnosti. Novi mediji, nove tehnologije promijenile su dosadašnju stvarnost. Zbog čega dolazi do nove stvarne virtualnosti (Castells, 2000, 400-402).

„Cijena koju plaćamo za uključivanje u sustav jest prilagodba njegovoj logici, njegovu jeziku, njegovim točkama ulaza, njegovu kodiranju i dekodiranju.“ (Castells, 2000, 401). Svojom prilagodbom na način rada jednog sustava koji zauzima velik dio vremena pojedinca, ljudi se mijenjaju, mijenjaju se njihove navike i njihova ponašanja. Uvode se novi

načini komunikacije, novi načini ponašanja te dolazi do sekularizacije društva. Dolazi do mijenjanja prostora i vremena, ljudi mijenjaju svoje percepcije. S obzirom na to da se velika većina odvija u nekom prostoru koji je ljudima jednostavno neshvatljiv i nepoznat. Dolazi do prostora tokova i bezvremenskog vremena (Castells, 2000, 402).

The United Nations Population Fund procjenjuje da je na svijetu više od 1,8 milijardi mladi ljudi (od 10 do 24), od kojih se većina suočava s novonastalim izazovima i pritiskom izazvanim novim tehnologijama. Zbog izazova koje nosi nova tehnologija i novo društvo, djeca i mladi u današnjem vremenu zahtjevaju pripremu za kompleksniju i tehnološki složeniju sliku društva (Mathur i Freeman prema Best i dr., 2014, 3). Nove tehnologije donose svakodnevne promjene u načinima komunikacije. Promjenama u komunikaciji izazvanim tehnološkim napretkom najprije se prilagođavaju mladi, dok stariji korisnici trebaju više vremena za prilagodbu na nove načine komunikacije te na nove tehnologije uopće. Komunikacijske tehnologije mijenjaju se nevjerojatnom brzinom zbog čega je i prilagodba na nove načine komunikacije kompliciranа (Popović, 2012, 2-3). Društvene mreže do te su mjere utjecale na društvenu svakodnevnicu ljudi da neki od autora govore da gotovo fundamentalno mijenjaju i definiraju društvenu stvarnost (Fischer prema Murthy, 2012, 7).

2.1.Što je to komunikacija?

Komuniciranjem se ne koristi samo ljudska vrsta, komuniciraju i druge vrste. Ali, čovjek je jedina vrsta koja se komunikacijom služi verbalnim putem, odnosno razgovorom. Čovjekov primarni oblik komunikacije jest govor, dok se druge vrste služe neverbalnom, ili komunikacijom određenim pokretima, gestama ili verbalnim, ali nerazumljivim uzvicima ili komuniciraju na način na koji im priliči s obzirom da nisu potpuno razumna bića kao što je čovjek. Drugim riječima, čovjekov primarni oblik komunikacije je izmjena riječi i rečenica, dakle razgovor. Komunikacijski sistemi se sastoje od dva dijela, od simbola i od znakova. Simboli su produkti društvene interakcije, dok su znakovi univerzalni načini sporazumijevanja (Krauss, 2002, 2-3). Komunikacija je složeni proces razmjene informacija između dva ili više aktera razgovora. Osim razmjene informacija razgovor se sastoji i od izmjene različitih simbola, gesta i izraza lica. Stoga, samu komunikaciju možemo podijeliti na verbalnu i neverbalnu komunikaciju. Najosnovnije sredstvo izmjene informacija jest razgovor. Razgovor možemo opisati kao sredstvo komunikacije, čistom verbalnom razmjenom informacija. Međutim, kako bismo vodili smisleni razgovor potrebno je riječima, rečenicama i informacijama koje izgovaramo dati smisao. Smisao riječi koje se izmjenjuju ključan je faktor u svakodnevnoj komunikaciji. Primjerice, izrazi koje koristimo svakodnevno

imaju svoje značenje, nisu puke riječi. Pa čak i kada je riječ o svakodnevnim uzrečicama, one društvenom biću nisu doslovno shvaćene izgovorene riječi, potrebna je interakcija s drugim akterima u društvu kako bismo razumjeli izgovorene riječi na smislen način, a ne kao doslovna značenja nekih riječi. Primjer svakodnevnog razgovora bilo bi nešto poput pitanja „Kako si?“ ne znače nužno ono što se pita, ali s obzirom da smo interakcijom s drugim akterima društva shvatili kako se radi o svakodnevnom, neobaveznom pitanju, odgovaramo kratkim odgovorima, bez detalja i pravog, doslovnog odgovora na pitanje (Giddens, 2007, 86-87).

Riječi se koriste kao komunikacijski kanal ljudske vrste. Postoje četri komunikacijske paradigme; paradigma dekodiranja, paradigma namjere, paradigma perspekcije govora i dijalogna paradigma. Paradigma dekodiranja razgovor tumači kao proces kodiranja i dekodiranja riječi. U razgovoru pojedinci izmjenjuju riječi te im dekodiranjem daju značenja. Paradigma namjere razgovor proučava na malo drugačiji način od prethodne paradigme. Razgovor se kod paradigme namjere objašnjava kao komplicirana izmjena riječi i rečenica koja ima značenja i namjere. Svaki pojedinac izgovorenim riječima ima određenu namjeru, a na pojedincu s kojim vodi razgovor je da iz izgovorenih riječi pročita namjeru. Paradigma perspektive govora razgovor i komunikaciju tumače na način da svaki od govornika ima svoju perspektivu, ima svoja stajališta i emocije. Svaka osoba neće sve shvaćati na isti način, na razumijevanje situacije utjecati će njihove emocije i prošli događaji. Stoga, kako bi komunikacija bila uspješna potrebno je razumijeti perspektivu osobe s kojom se razgovara. Paradigma dijaloga razgovor objašnjava na način da dva aktera razgovora kako bi razumijeli jedan drugoga, trebaju se slušati i uzeti u obzir kontekst razgovora (Krauss, 2002, 7-9).

Komunikacija se sastoji od različitih aspekata razmjene informacija. Sama komunikacija nije puko izmjenjivanje rečenica, već se sastoji i od komunikacije gestama i licem-neverbalne komunikacije. Neverbalna komunikacija odnosi se na sve oblike komunikacije koji ne uključuju izmjenu samo riječi i rečenica. Sastoji se od izraza lica, gesti i emocija. Neverbalna komunikacija jedinstvena je i ista je za pripadnike različitih kultura. Ne trebamo poznavati nečiji jezik ili kulturu da bismo shvatili da je osoba tužna ili sretna, to nam pokazuje neverbalna komunikacija. Iako u svakodnevnom razgovoru neverbalna komunikacija ima veliku ulogu, ljudi iz izraza lica mogu sa sigurnošću ištitati samo osnovne emocije s obizorm da su one jedine univerzalnog značenja. Stoga emocije tuge, sreće, odbojnost, iznenađenja, straha i ljutnje (Giddens, 2007, 84-85).

Kako bi uopće bila uspješna, komunikacija treba ispunjavati svoju osnovnu funkciju, a to je razumijevanje, odnosno sporazumijevanje između dva ili više sugovornika.

Komunikacija treba ispunjavati funkciju razumijevanja, dijeljenja mišljenja i informacija. Osim spomenutih faktora kako bi komunikacija bila uspješna i korektna potrebno je poštovati i određena pravila komunikacije i poštovanja sugovornika (Popović, 2012, 336).

3. Društvene mreže

Jedinstvena definicija društvenih mreža nije jednostavna kao što se na prvi pogled čini, djelomično zbog činjenice da je nemoguće opisati sve mogućnosti društvenih mreža, od tema društvenih mreža, njezinih korisnika, objava u tekstualnom, slikovnom pa i video obliku. Ipak postoje neke definicije koje pojam društvenih mreža mogu objasniti. Pojam društvenih mreža pojavljuje se 1990-tih godina kada su mogućnosti društvenih mreža bile znatno manje, ali postojala je mogućnost komunikacije preko interneta zbog čega se i sam pojam pojavljuje (Treem i dr., 2016, 768). Definiranje samog pojma društvenih mreža nije jednostavno iz niza razloga, a jedan od razloga svakako je internetska mogućnost komuniciranja na različite načine što onemogućuje jedinstvene definicije (Treem i dr., 2016, 768). Pojam društvenih mreža može se još definirati i kao svaka internetski posredovana komunikacija u kojoj pojedinac kreira svoj profil kako bi predstavio sebe, ali i prikuplja sadržaje s kojima želi interaktiratii koje želi vidjeti, neovisno radi li se o sadržaju kojeg objavljuju pojedinčevi prijatelji iz stvarnog života ili je riječ o strancima (ili grupama stranaca) (Carr i Hayes prema Alhabash i Ma, 2017, 1). Ili, društvene mreže su komunikacijski kanali preko kojih korisnici mogu; (1) kreirati jedinstvene korisničke profile te objavljivati vlastite, jedinstvene sadržaje, (2) javno objavljivati sadržaje i komunicirati sa drugim korisnicima i (3) konzumirati i interaktirati sa objavama drugih korisnika (Ellison i Boyd prema Alhabash i Ma, 2017, 1).

Društvene mreže mogu se definirati i kao internetske tehnologije i prakse ljudi na internetu koje služe kako bi pojedinci dijelili svoje znanje i mišljenja. Društvene mreže mijenjaju način komuniciranja na razne načine te koriste „mudrost masa“ kako bi okupile informacije iz raznih drugih izvora (Williams i Williams, 2008, 34). Mnogi autori predvidjeli su da će društvene mreže uvelike utjecati na komunikaciju ljudi u svakodnevnom životu, kako se internetske mogućnosti budu razvijale. Osim utjecaja društvenih mreža na svakodnevnu komunikaciju ljudi, društvene mreže rastu tolikim brzinama da je jednostavno nemoguće da ne dotaknu i druge aspekte života. Stoga, autori Williams i Williams u svom istraživanju iz 2008. godine ističu kako društvene mreže polako ulaze i u radne odnose. Pa, i prije trinaest godina, autori predviđaju situaciju koja se danas događa, gotovo svaka tvrtka ima poslovni profil na društvenim mrežama, koji joj pomaže u poslovanju (Williams i Williams, 2008, 35).

Društvene mreže daju uvid u sfere života koje su ljudi prije možda i skrivali, ali danas, svaki aspekt nečijeg života može se vidjeti. *Backstage* naših života, kako bi Goffman rekao, sada se može prikazati na društvenim mrežama (Goffman prema Murthy, 2012, 7). Možda,

bolje rečeno, samo dio tog *backstage* života, ili uljepšani *backstage* život kojeg netko želi podijeliti (Murthy, 2012, 7). Kako bismo razumijeli utjecaj društvenih mreža, možemo povezati Goffmanovu tvrdnju da svakodnevni komunikacijski rituali pojedinaca utječu na njegov ego i osjećaje (Goffman prema Murthy, 2012, 5). Stoga, možemo povezati komunikacijske rutine koje pojedinci imaju u svakodnevnom životu s onima koje imaju putem društvenih mreža. Ukoliko pojedinac sudjeluje u dijeljenju svog svakodnevnog života na društvenim mrežama, to ima utjecaj na njegov ego i na njegove osjećaje. Na društvenim mrežama u svakom trenutku postoji publika, možda ljudi koje pojedinac poznaje osobno, a možda ljudi koje zna samo u online okruženju. Za ego i osjećaje nije bitna razlika, bitno je samo da postoji publika kojoj se mogu podijeliti objave (Murthy, 2012, 6).

Svakodnevne objave mogu se povezati i sa širom slikom socioekonomkog života (Adorno i Bernstein prema Murthy, 2012, 7). Korisnici društvenih mreža interakcijom sa različitim sadržajima sudjeluju u kulturnoj industriji koja posljednjih godina postaje komercijalizirana (Adorno i Bernstain prema Murthy, 2012, 7). Društvene mreže mogu se koristiti iz različitih razloga, samo neki od njih su komunikacija sa prijateljima, obitelji ili poznanicima. Osim komunikacije s poznatim ljudima, komunicirati preko društvenih mreža može se i sa nepoznatim ljudima sličnih interesa. Osim same mogućnosti komunikacije sa drugim korisnicima ističu se i potreba za pripadanjem, ili ukoliko se društvene mreže koriste samo za promatranje drugih ljudi, ali ne i za komunikaciju s njima, društvene mreže mogu biti pomalo i voajerske (Mantymaki i Islam prema Alhabash i Ma, 2017, 3). U svakom čovjeku postoji barem mala doza znatiželje, stoga su ljudi i društvene mreže pretvorili u izvor informacija o drugim pojedincima. Ukoliko netko objavljuje često i dosta informacija o sebi, na društvenim mrežama nije teško saznati mnogočega o toj osobi. Zbog čega ne čudi da ljudi društvene mreže nekada koriste i samo za promatranje drugih ljudi (Alhabash i Ma, 2017, 3).

Društvene mreže prije samo dvadesetak godina nisu ni postojale, a danas su gotovo pa neizbježne. Kada su se tek pojavile, društvene mreže nisu u svom fokusu imale taj društveni aspekt kakav danas imaju. Kako su postale sve naprednije, tako se i mijenjao fokus na društveni aspekt. Danas, društvene mreže imaju više mogućnosti no što su imale prije, tako pojedinci koji koriste društvene mreže, koriste ih iz više razloga (Treem i dr., 2016, 768).

Autori koji se bave istraživanjem društvenih mreža smatraju kako za korštenje društvenih mreža trebaju postojati razlozi korištenja i razlozi odabiranja određene društvene mreže. Razloge korištenja društvenih mreža autori Whiting i Williams podijelili su na par kategorija (Whiting i Williams, 2013, 4):

- društvena interakcija

- potraga za informacijama
- ubijanje dosade
- zabava
- opuštanje
- jednostavnost komunikacije
- jednostavnost korištenja društvenih mreža
- objavljivanje informacija
- dijeljenje vlastitog mišljenja
- prikupljanje znanja o drugim korisnicima

Društveni aspekt korištenja društvenih mreža odnosi se ponajprije na komunikaciju i interakciju s drugim korisnicima društvenih mreža. Osim interakcije i komunikacije sa korisnicima društvenih mreža koje pojedinac poznaje i u stvarnom vremenu, društveni aspekt društvenih mreža odnosi se i na upoznavanje ljudi sličnih interesa te komunikacija s njima i na pregledavanja objava drugih korisnika koje nužno pojedinac i ne poznaje (Korgaonkar i Wolin prema Whiting i Williams, 2013, 4). Korištenje društvenih mreža zbog potrage za informacijama može se opisati kao korištenje društvenih mreža za prikupljanje informacija u korist samoobrazovanja. Pod samoobrazovanjem smatra se prikupljanje raznih podataka, to se može odnositi na prikupljanje informacija o proizvodima koji pojedinca zanimaju, može se odnositi na informacije o nekom brandu ili dućanu kojeg pojedinac želi posjetiti, ili informiranje o temama koje pojedinca zanimaju (Whiting i Williams, 2013, 4).

Ubijanje dosade korištenjem društvenih mreža autori Whiting i Williams u svom su radu preuzeli iz drugih istraživanja na temu korištenja televizijskih programa i interneta. Pokazalo se kako i korisnici društvenih mreža društvene mreže koriste iz istih razloga, kako bi „ubili dosadu“, odnosno ispunili svoje slobodno vrijeme kada nemaju ništa zanimljivije za raditi (Whiting i Williams, 2013, 4). Kada se govori o aspektu zabave na društvenim mrežama govori se o čistom užitku korištenja društvenih mreža. Korisnici društvene mreže koriste kako bi se zabavili, ovaj aspekt korištenja društvenih mreža lako se može povezati s već spomenutim aspektom ubijanja dosade, korisnici svoje slobodno vrijeme iskorištavaju za zabavu na društvenim mrežama. Korisnici se zabavljaju na društvenim mrežama na razne načine, samo nekoliko od njih mogu biti čitanje šaljivih objava, gledanje video isječaka, čitanje viceva koji kruže društvenim mrežama, ili čak ismijavanje komentara drugih korisnika. Opuštanje uz društvene mreže još je jedan od spomenutih aspekata korištenja društvenih mreža koji možemo lako povezati sa ostalim aspektima. Opuštanjem uz društvene

mreže, korisnici se rješavaju stresnih situacija u svom stvarnom životu te uranjaju u svijet društvenih mreža koji je znatno jednostavniji od stvarnog života stresne svakodnevnice današnjeg pojedinca (Whiting i Williams, 2013, 4).

Jednostavnost komunikacije preko društvenih mreža odvojen je aspekt korištenja društvenih mreža zbog toga što se ovaj aspekt odnosi na jednostavne mogućnosti komunikacije, a ne na samu mogućnost održavanja društvene interakcije. Aspekt jednostavnosti za korištenje društvenih mreža odnosi se na lakoću korištenja društvenih mreža (Whiting i Williams, 2013, 5). Društvene mreže mogu pri početku korištenja izgledati komplicirano, ali društvene mreže imaju jednostavne alate na koje se korisnici brzo i jednostavno naviknu. Jednostavnost za korištenje odnosi se i na brzinu i pogodnost korištenja društvenih mreža, s obzirom da korištenjem društvenih mreža možemo brzo i lako dosta toga doznati, komunicirati s drugim korisnicima, ali i zabaviti se, ubiti vrijeme i informirati se o određenim temama (Whiting i Williams, 2013, 5).

Objavljivanje informacija na društvenim mrežama odnosi se na objavljivanje informacija o sebi, ali i svom mišljenju. Korisnici društvenih mreža na svojim profilima osim fotografija i vlastitih objava, objavljuju i komentiraju objave drugih korisnika. Za razliku od prijašnjih internetskih stranica, specifičnost društvenih mreža jest interaktivna funkcija koju društvene mreže imaju. Korisnici objavljuju, komentiraju i dijele informacije o sebi i njima interesantnim temama, na što drugi korisnici interaktivno reagiraju (Whiting i Williams, 2013, 6). Dijeljenje vlastitog mišljenja korisnicima omogućuju društvene mreže. Korisnici društvenih mreža svoje mišljenje dijele na različite načine, od objave testualnog oblika, do komentiranja tuđih objava. Osim spomenutih načina, društvene mreže i internet daju mogućnost anonimnog dijeljenja vlastitog mišljenja što zasigurno privlači veliki broj korisnika. Sloboda anonimnosti daje korisnicima potpunu slobodu govora, što nekada može biti i negativna strana društvenih mreža (Whiting i Williams, 2013, 6-7). Prikupljanje znanja o drugim korisnicima odnosi se na gledanje objava drugih korisnika, ljudi su znatiželjni i žele znati što drugi objavljuju te iz tog razloga vole posjećivati tuđe profile. Korisnici društvenih mreža često uživaju gledajući tuđe objave, slike ili video sadržaje jer su jednostavno znatiželjni, a društvene mreže omogućavaju opciju zavirivanja u tuđi život bez da osoba čiji profil pojedinac promatra zna da ga se promatra (Whiting i Williams, 2013, 7).

3.1.Vrste društvenih mreža

Prva visoko popularizirana društvena mreža bila je Facebook. Razlog zbog koje je zadobila toliku pažnju i privukla veliki broj korisnika su mogućnosti koje Facebook pruža. Društvena mreža Facebook osnovana je 2004. godine kao način povezivanja studenata sveučilišta, a danas broji gotovo 1,65 milijardi svakodnevnih korisnika mreže. Većina korisnika Facebook-a na svoj profil ulazi, objavljuje i komunicira preko mobilnog uređaja (Alhabash i Ma, 2017, 2). Facebook omogućava povezivanje s obitelji, prijateljima, poznanicima, ali i mogućnosti upoznavanja ljudi koji imaju slične interese kao i mi. Osim segmenta povezivanja i s ljudima facebook omogućava i podjelu objava tekstualnog i fotografijskog sadržaja (Stec prema Alhabash i Ma, 2017, 2). Facebook je društvena mreža koja je najpoznatija među svim dobnim skupinama, iako, pojavom novijih i naprednijih društvenih mreža gubi manji postotak mladih korisnika, Facebook je i dalje jedna od najpopularnijih društvenih mreža (Duggan prema Alhabash i Ma, 2017, 2).

Twitter kao društvena mreža koja omogućava interakciju u stvarnom vremenu kroz tekstualne objave. Korisnici twittera komuniciraju putem tekstualnih objava korištenjem *hashtagova,* označavanja i odgovora na objave (Stec prema Alhabash i Ma, 2017, 2). Twitter daje mogućnosti i objave fotografija i videa, ali koristi se primarno kao društvena mreža koja omogućuje komunikaciju s tekstualnim objavama. Društvena mreža Twitter najčešće se koristi za izražavanje vlastitog mišljenja o nekoj tematici. Twitter korisnici često koriste unikatna imena svojih korisničkih računa te ne objavljuju svoj pravi identitet, već kreiraju svoje internetske osobnosti. Dakle, jedna od glavnih mogućnosti Twitter-a, može se reći da je anonimnost koju ta društvena mreža pruža svojim korisnicima. Baš zbog te mogućnosti anonimnosti, Twitter korisnici najčešće i bez ustručavanja dijele svoja mišljenja. Twitter koristi veliki broj korisnika, oko 320mil aktivnih korisnika i 1 milijarda posjeta twitteru od strane pojedinaca koji nemaju svoj korisnički račun, ali pregledavaju sadržaje drugih korisnika na twitteru (Alhabash i Ma, 2017, 2).

Društvena mreža koja je trenutno jedna od najpopularnijih svakako je Instagram. Instagram je mobilna aplikacija koja svojim korisnicima omogućava dijeljenje fotografija i video sadržaja. Osim same objave fotografija ili video snimaka, instagram omogućuje i brojne filtere za uređenje fotografija prije same objave. Mogućnost koju instagram daje svojim korisnicima je i umrežavanje s profilima na drugim društvenim mrežama, tako svoju objavu s Instagrama korisnici mogu podijeliti i na svojim profilima na društvenim mrežama facebook i twitter. Instagram ima gotovo 400 miliona korisnika, od kojih je najveći postotak mladih. Mjesečno se na Instagram objavi više od 40 milijardi fotografija i video sadržaja (Alhabash i

Ma, 2017, 2). Za razliku od Facebook-a, Instagram je društvena mreža koja se ponajprije temelji na prikazivanju sebe, svoje osobnosti te samopromociji pojedinca, dok je Facebook društvena mreža koja se ponajprije koristi za povezivanje s drugima (Alhabash i Ma, 2017, 3). Specifičnost Instagrama jest i u korištenju *hashtagova.* Pomoću opcije označavanja sadržaja, odnosno *hashtagova,* fotografije koje se dijele na Instagram profilima lakše je pronaći (Alhabas i Ma, 2017, 3).[1]

Osobnost također igra veliku ulogu kada je riječ o objavama i samopredstavljanju na društvenog mreži instagram. S obzirom da je instagram postavljen na način da korisnici dijele svoje fotografije, fotografije iz privatnog života za pretpostaviti je da će Instagram korisnici sebe predstavljati u najboljem svijetlu. Popularizacijom Instagrama pojavljuje se i novi način fotografiranja. Pojavljuju se „*selfie"* fotografije. *Selfie* se odnosi na fotografiju samog sebe, odnosno pojedinac svojim mobilnim uređajem sam sebe slika u najboljem svjetlu. Pojava selfie-a i objava na Instagramu povukla je za sobom pitanje je li pojava fotografija samih sebe u učestalog objavljivanja fotografija sebe, narcisoidna pojava? Odgovor na pitanje je pozitivan, narcisoidni pojedinci su oni koji najčešće objavljuju samog sebe u najboljem svjetlu. To su korisnici Instagrama koji svojim pratiteljima žele prikazati sebe u najboljem izdanju te na Instagram-u traže potvrdu od svojih pratitelja. S obzirom da je Instagram dizajniran na način da se objave označuju opcijom *like*, narcisoidni pojedinci potvrdu drugih i dobijaju na takav način (Sheldon i Bryant, 2015, 2-4) .

Snapchat kao društvena mreža može se opisati kao mobilna aplikacija koja svojim korisnicima omogućuje komunikaciju pomoću fotografija i video sadržaja koje imaju rok trajanja. Odnosno, snapchat omogućuje slanje fotografija i video sadržaja na određeno vrijeme, kada vrijeme fotografije i videa istekne, fotografija nestaje (Stec prema Alhabash i Ma, 2017, 2). Trajanje objave fotografije je jedan dan, odnosno 24 sata, nakon čega fotografija nestaje. Snapchat daje mogućnost raznih filtera za uljepšavanje fotografija, ali i šaljivih filtera zbog čega je Snapchat društvena mreža čija je korisnička populacija uglavnom mlada. Korisnici Snapchata sami odabiru publiku koja može vidjeti njihove objave. Omogućuje se selektiranje korisnika koji imaju pristup nečijim fotografijama, ali i postoji mogućnost slanja fotografija u privatnim razgovorima (Alhabash i Ma, 2017, 2).

Tiktok je društvena mreža koja omogućava objavljivanje kratkih video sadržaja. Društvena mreža Tiktok pojavila je 2018. godine i nedugo nakon stekla globalnu popularnost.

[1] Primjerice, objavom fotografije psa i označavanjem #dog, korisnike instagrama koje zanimaju slike psića potragom oznake lako će pronaći fotografije psića. Isto tako, osoba koja objavljuje takav sadržaj dosegnuti će veći broj ljudi na svojoj objavi (Alhabash i Ma, 2017, 3).

Korisnici društvene mreže Tiktok objavljuju svakodnevne situacije, komične kratke videe, savjete ili čak znanstvene eksperimente. Kao i već spomenute društvene mreže Twitter i Instagram, Tiktok također ima mogućnost tagiranja sadržaja pomoću kojeg objave dosežu velik broj pregleda. Komunikacija korisnika Tiktoka odvija se kroz *hashtagove, like-ove,* komentara i dijeljenje video sadržaja drugih kreatora u privatnim razgovorima. Zanimljiva pojava koju je uzrokovala ova društvena mreža jest pojava izazova koji se nevjerovatnom brzinom šire globalno. Tiktokovi kratki video sadržaji pomoću *hashtagova* potiču korisnike na snimanje izazova ili videa koji su u određenom trenutku u trendu (Ahlse i dr., 2020, 6-7).

3.2.Komunikacija putem društvenih mreža

Kada se tek pojavio internet nije imao sve mogućnosti koje ima danas, no, proteklih godina internet se sve više koristi kao sredstvo komunikacije. Internet nam daje brojne mogućnosti komunikacije, moguće je komunicirati emailom, instant porukama, blogova te preko društvenih mreža (Pollet i dr., 2010, 2). Novi oblici tehnologije omogućuju lako dostupnu, jeftinu, privatnu i zaštićenu komunikaciju, koju nije lako popratiti. Prema Woodstock-u komunikacija je proces kroz koji individualci uče o svijetu oko njih, a komunikaciju stavlja u kontekst svake ljudske interakcije i društvenog razvoja. (Woodstock prema Best i dr. , 2014, 3). Online komunikacija u teorijama se gleda kao posve nov fenomen s vidljivo drugačijim aspektima od komunikacije koja se odvija licem u lice (Walther prema Best i dr. , 2014, 3). Komunikacije putem novih komunikacijskih tehnologija omogućila je povezivanje s cijelim svijetom, s ljudima kojima smo prije pisali pisma i čekali odgovore danima, ako ne i tjednima sada smo povezani jednim klikom (Popović, 2012, 336).

Grafički prikaz komunikacije putem društvenih mreža (Alaimo i Kallinikos, 2019, 10)

Društvene mreže osmišljene su na samim temeljima društvene interakcije. Osmišljene su da pružaju mogućnost društvene interakcije među korisnicima. Komunikacija preko društvenih mreža dizajnirana je iz primjera komunikacije i interakcija u stvarnom životu. Kao

i komunikacija u stvarnom životu i na društvenim mrežama postoje neki oblici „neverbalne komunikacije“. Neverbalna komunikacija na društvenim mrežama očitava se u postavljanju vlastitih profila. Postavljanje vlastitih profila na neki način zamjenjuje neverbalnu komunikaciju, osim postavljanja vlastitih profila, komunikacija se ne odvija samo direktno – kroz tekstualne poruke, već i indirektno kroz različite opcije koje pružaju društvene mreže poput opcija like, tag, share, subscribe i dr. (Alaimo i Kallinikos, 2019, 9-10).

Autori Shannon i Weaver ističu tri glavna problema online komunikacije. Prvi problem odnosi se na tehničke probleme u komunikaciji, odnosno koliko se točno simboli komunikacije mogu prenijeti. Drugi problem online komunikacije, po autorima, je semantički problem, to jest, koliko dobro osoba može protumačiti simbole komunikacije. A, treći problem je efektivnost. Problem s efektivnošću se odnosi na značaj koji pojedinac pridodaje sadržaju u online komunikaciji i načinu ka koji online komunikacija oblikuje ponašanje (Shannon i Weaver prema Best i dr., 2014, 3).

Kada je riječ o komunikaciji putem interneta najčešći korisnici interakcijske opcije koju internet pruža su adolescenti i tinejdžeri. Činjenica da su mlađe generacije te koje se najviše koriste komunikacijskim mogućnostima interneta nije iznenađujuća. Osim doslovne komunikacije adolescenti i tinejdžeri koriste i neke od drugih opcija interneta kao komunikaciju. Radi se o internetskim stranicama i društvenim mrežama koje osim tradicionalnog oblika komuniciranja putem tekstualnih poruka omogućavaju i komunikaciju videosadržajima, fotografijama, interaktivnim video-igrama ili pak virtualnim stvarnostima (Subrahmanyam i Greenfield, 2008, 120). Tijekom godina, mogućnosti društvenih mreža i komunikacije putem iste su se uvelike promjenile, no od samog početka naglog razvitka društvenih mreža mladi su se brzo prilagođavali novim mogućnostima komuniciranja. U samom početku, komunikacija se odvijala kroz teksualne poruke, zatim su se uvodile interaktivne video-igre te dijeljenje video sadržaja na društvenim mrežama poput Youtubea. Osim prethodno nabrojanih komunikacijskih mogućnosti, pojavljuju se i društvene mreže na kojima je moguće razmjenjivati i slikovne sadržaje (Subrahmanyam i Greenfield, 2008, 121). Mladi, koji se ovim promjenama brzo prilagođavaju, svoje profile na društvenim mrežama koriste kako bi komunicirali s različitim skupinama ljudi. Mladi svoje profile koriste za komunikaciju s prijateljima iz stvarnog života, poznanicima, ali i nepoznatim ljudima sličnih interesa. Cilj komunikacije s prijateljima iz stvarnog života jest osnaživanje prijateljstva te dogovor za druženje u pravom životu, ili za održavanje kontakta sa prijateljima koje ne vide često (Subrahmanyam i Greenfield, 2008, 121).

Jezik je jedan od primarnih komunikacijskih kanala, stoga ne čudi što kada je riječ o online komunikaciji – komunikaciji putem društvenih mreža, baš jezik može imati krucijalnu ulogu. Jezik je po svojoj prirodu promjenjiv, stoga ne čudi što su baš promjene u novim komunikacijskim tehnologijama donijele i neke promjene u načinima izražavanja. Globalizacijom, engleski jezik postaje korišten u svakodnevnom vremenu, a društvene mreže i korištenje istih svakako pridonosi širenju upotrebe engleskog jezika. Engleski je jezik kojim se primarno komunicira preko društvenih mreža, engleski jezik za neke korisnike može predstavljati problem. Osim samog engleskog jezika, koji se zbog upotrebe društvenih mreža naglo proširio i drugim govornim područjima, pojavljuju se i internetske skraćenice. Internetske skraćenice poput; OMG (oh my God), LOL (laughing out loud), WTP (what is the point), ROFL (roll on the floor), FYI (for your information) – samo su neke od skraćenica nastalih na internetu i društvenim mrežama. Svaka od internetskih skraćenica ima svoje značenje i svrhu korištenja. Značenje i svrha korištenja internetskih skraćenica nije poznata svima, što kao i nepoznavanje engleskog jezika može stvarati probleme u komunikaciji preko internetske mreže (Popović, 2012, 334-335).

Privatnost na društvenim mrežama relativan je pojam, tako je i sa samom komunikacijom na istim. S obzirom da se komunikacija na društvenim mrežama ne odnosi samo na direktnu komunikaciju privatnim tekstualnim porukama, privatnost je samo relativna. Komuniciranje putem društvenih mreža odnosi se i na mnoge druge faktore, jedan od primjera je i samo korisničko ime koje nam otkriva nešto o korisniku određenog profila. Iako, stranice imaju ponuđene mogućnosti postavljanja privatnosti na svoj račun i sama odluka na privatnost, nasuprot otvorenosti može se protumačiti kao komunikacija (Subrahmanyam i Greenfield, 2008, 121).

Komunikacije preko društvenih mreža najčešće su komunikacije s osobama koje već poznajemo, što može imati pozitivne utjecaje na obogaćivanje kvalitetnih prijateljstava i općenito imati pozitivne utjecaje na psihičko stanje pojedinca (Pollet i dr., 2010, 2). Komunikacija preko interneta često nadopunjuje komunikaciju u realnosti, a ne zamjenjuje tu komunikaciju u potpunosti. U tom slučaju, komunikacije putem interneta zapravo i poboljšava odnose društvenih veza pojedinaca, dakle, ako se koristi na takav način internet komunikacija ima pozitivne utjecaje i na realan život (Pollet i dr., 2010, 2). Iako se komunikacija preko društvenih mreža može gledati iz perspektive pozitivnih utjecaja na pojedince, komunikacija putem društvenih mreža ne može zamijeniti komunikaciju licem u lice (Pollet i dr., 2010, 2).

Društvene mreže i komunikacija putem istih, mogu ostavljati posljedice na dva načina; (1) pozitivni učinci i (2) negativni učinci. Pozitivni učinci komunikacije putem društvenih

mreža povezuju se sa smanjenjem anksioznosti kod mladih, s obzirom da je lakše komunicirati s nekim u udobnosti svog doma i bez direkte interakcije licem u licem. Negativni učinci mogu biti nevjerojatnih razmjera s obzirom da se najčešće govori o seksualnim predatorima te kradljivcima identiteta (Subrahmanyam i Greenfield, 2008, 120).

3.3.Pregled prijašnjih istraživanja

Istraživanja na temu online komunikacije mladih u većini slučajeva ulaze pod jednu od pet kategorija; intezitet online komunikacije, odabir načina online komunikacije, motivacija za online komunikaciju, promjene ponašanja zbog utjecaja online komunikacije, razlike između online komunikacije i komunikacije uživo (Best i dr., 2014, 7). Autori često spominju dva pristupa istraživanjima komunikacije putem interneta, odnosno internet komunikaciji. Prvi pristup, i autore koji na taj način prilaze istraživanju internet komunikacije, nazivaju „cyberpessimists“, odnosno, cyberpesimistima. Cyberpesimisti uvijek naglašavaju loše, negativne učinke koje internet ima na komunikaciju i društveni život pojedinaca uopće. Drugi pristup i autore koji naglašavaju pozitivne utjecaje interneta, nazivaju „cyberoptimists“, odnosno, cyberoptimistima. Cyberoptimisti, za razliku od cyberpesimista naglašavaju pozitivne utjecaje koje internet ima na pojedince, posebice na društveni život pojedinca koji se koristi internetom (Pollet i dr., 2010, 2).

Motivi korištenja društvenih mreža razlikuju se od društvene mreže do društvene mreže s obzirom da svaka društvena mreža nudi različite mogućnosti korištenja. Međutim, istraživanjem iz 2013. godine autori su došli do rezultata o nekoliko univerzalnih, najčešćih razloga i motiva korištenja društvenih mreža. Razloge i motive za korištenje društvenih mreža autori Whiting i Williams podijelili su na par kategorija; društvena interakcija, potraga za informacijama, ubijanje dosade, zabava, opuštanje, jednostavnost komunikacije, jednostavnost korištenja društvenih mreža, objavljivanje informacija, dijeljenje vlastitog mišljenja te prikupljanje znanja o drugim korisnicima (Whiting i Williams, 2013, 4). Pojedina istraživanja potvrđuju koliko su motivi korištenja određenih društvenih mreža različiti. Također, potvrđuje se kako mladi, u ovom istraživanju studenti, koriste društvene mreže gotovo svaki dan te gotovo svi sudionici koji su sudjelovali u istraživanju imaju profile na većini društvenih mreža. Društvene mreže razlikuju se same po sebi, po svojim mogućnostima, ali i po načinu korištenja. Istraživanjem se utvrdilo kako studenti imaju različite motive korištenja društvenih mreža, s obzirom na to o kojoj se društvenoj mreži radi. Primjerice, u svrhe objavljivanja informacija o sebi, studenti su najčešće koristili društvene mreže Facebook i Twitter, dok su za zabavu najčešće koristili društvene mreže Instagram i

Snapchat. Rezultati ovog istraživanja samo potvrđuju kako se društvene mreže koriste iz različitih razloga te svojim mogućnostima i opcijama korištenja privlače korisnike (Alhabash i Ma, 2017, 7-9). Različite razloge korištenja određenih društvenih mreža potvrđuje i istraživanje instagrama, društvenu mrežu Instagram korisnici koriste najčešće kako bi vidjeli što njihovi prijatelji rade, ili kako bi sa svojim pratiteljima i prijateljima komunicirali. Stoga, istraživanje iz 2017. godine pokazuje kako korisnici društvene mreže Instagram svoje profile najčešće koriste baš zbog društvenog i interaktivnog karaktera spomenute društvene mreže. Korisnike zanima što njihovi pratitelji rade, s kim se druže, što ih zanima zbog čega prate njihove objave (Huang i Su, 2018,7-8).

S obzirom na činjenicu da su korisnici interneta u najvećem broju mladi, za pretpostaviti je kako su oni ti koji i postavljaju trendove na internetu. Trendovi koji se pojavljuju u internetskom okruženju poprilično brzo dolaze do izražaja i u stvarnom svijetu. Jedan od primjera je i korištenje izraza na engleskom jeziku. mladi preko društvenih mreža imaju pristup velikom broju stranica čiji je sadržaj većinom na engleskom jeziku. Osim izraza na engleskom jeziku, na društveni mrežama pojavljuju se i brojne skraćenice. Mladi se koriste skraćenicama koje samo oni koji svoje vrijeme provode na društvenim mrežama mogu razumijeti. Ono što je istraživanje iz 2012. godine pokazalo jest da mladi baš korištenjem društvenih mreža šire svoj vokabular uključujući strane izraze što ih razlikuje od starijih generacija. Zbog učestalog korištenja društvenih mreža te promjena u vokabularu mladih rezultati istraživanja potvrđuju značajan jaz u komunikaciji između generacija. Zaključuje se kako su društvene mreže već postojeći generacijski jaz produbile, uvodeći u vokabular mladih mnoge strane riječi te skraćenice koje su iz okvira društvenih mreža prešle u svakodnevno korištenje (Popović, 2012, 7-9). Promjene u komunikaciji mladih uočene su i među rezultatima istraživanja iz 2014. godine. Istraživanjem je utvrđeno kako se društvenim mrežama mladi najčešće koriste baš zbog lake i brze komunikacije. A, druge aktivnosti koje ih zanimaju na društvenim mrežama su informiranje te dijeljenje objava koje ponovo vežu aspekte komunikacije na društvenim mrežama, s obzirom da se komunikacija putem društvenih mreža osim tekstualnim porukama odvija i drugim opcijama koje određena društvena mreža nudi (Vidak, 2014, 50-52).

Mladi su ti koji najčešće koriste društvene mreže, stoga društvene mreže i imaju najveći utjecaj na njihovo ponašanje, mentalno zdravlje te stavove. Istraživanjem iz 2015. godine utvrđeno je kako mladi koji koriste društvenu mrežu instagram najčešće imaju osobine narcisoidnosti. Odnosno, ponašaju se narcisoidno te društvena mreža instagram utječe na njihovo ponašanje u smislu da potiče narcisoidno ponašanje kod svojih korisnika (Sheldon i

Bryant, 2016, 94-96). Osim narcisoidnosti, provedena istraživanja pokazuju kako mladi društvene mreže najčešće koriste kako bi održali već postojeća prijateljstva te da poznanastva na društvenim mrežama ne znače nužno veći broj prijatelje ili poznanika u stvarnom životu. Društvene mreže, dakle samo pomažu pri osnaživanju već postojećih prijateljstava iz stvarnog života, ali ne povećavaju broj stvarnih prijatelja (Pollet i dr., 2010, 4-6).

Prema prijašnjim istraživanjima pokazalo se kako su tinejdžeri podložniji dijeljenju privatnih i emocionalnih informacija u online okruženju od starijih sudionika. Što upućuje na to da su tinejdžeri skloniji i komunikaciji u online okruženju od starijih pojedinaca. (Cash i dr. prema Best i dr. , 2014, 7). Istraživanja pokazuju da komunikacija u online okruženju ima i svojih prednosti. Neke od prednosti odnose se na socijalnu potporu koju pružaju grupe na društvenim mrežama. Društvene mreže povećale su mogućnosti pronalaženja pojedinaca istih interesa, istih mišljenja. Pozitivno je i to što se pojedinci u takvim grupama osjećaju prihvaćeno, što utjeće i na njihovo ponašanje i samopouzdanje u pravom svijetu (ne samo u online okruženju). Iako se gleda kao pozitivan učinak, ovaj efekt zapravo može biti i negativan. Socijalnu potporu koju pojedinac može dobiti na internetu može odražavati prividnu sigurnost. Odnosno, može se manifestirati kao samopouzdanje i sigurnost samo u online verziju sebe, ali ne i u svakodnevnog, stvarnog sebe (Best, 2014, 8).

U nastavku dajemo tablični prikaz istraživanja na temu društvenih mreža i komunikacije u rasponu od 2010. do 2021. godine, pri čemu su odabrana ona koja obuhvaćaju jedan od ciljeva istraživanja završnog rada i obuhvaćaju populaciju mladih (punoljetnih) osoba. Ostala istraživanja na temu društvenih mreža nisu uzeta u obzir s obzirom da nisu prikladna i ne podudaraju se s temom ovog istraživanja. U tabličnom pregledu istraživanja obuhvaćena su domaća i strana istraživanja, s obzirom da je tematika društvenih mreža u Hrvatskoj nedovoljno istražena.

Tablični pregled odabranih istraživanja

Naziv	Autori	Godina	Predmet	Metoda	Rezultati
Use of Social Network Sites and Instant Messaging Does Not Lead to Increased Offline Social Network Size, or to Emotionally Closer Relationships with Offline Network Members	Pollet, T. Roberts, S. Dunbar, R.	2010	Utjecaj društvenih mreža na poznanstva, učvršćivanje prijateljstava i emocionalnu stabilnost	Upitnik	Korištenjem društvenih mreža ne povećava se broj prijatelja u pravom životu, ali osnažuju prijateljstva koja su iz pravog života
Problemi međugeneracijske komunikacije zbog utjecaja Društvenih mreža	Popović, I.	2012	Postoji li jaz u komunikaciji između generacija zbog društvenih mreža?	Anketa	Pronađene su značajne razlike u načinu komuniciranja među generacijama
Why people use social media: a uses and gratifications approach	Whiting, A. Williams,D.	2013	Koji su razlozi korištenja društvenih mreža?	Intervju	Postoje različiti razlozi korištenja društvenih mreža
Online Communication, Social Media and Adolescent Wellbeing: A Systematic Narrative Review	Best, P.	2014	Utjecaj društvenih mreža na mentalno zdravlje mladih	Sistemska analiza sadržaja	Pozitivan utjecaj društvenih mreža na mentalno zdravlje mladih
Facebook, komunikacija 21. stoljeća	Vidak, I.	2014	Za što mladi koriste društvene mreže?	Anketa	Društvene mreže mladi najčešće koriste za komunikaciju
Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age	Sheldon, P.	2016	Koji su motivi korištenje te kakve osobe koriste instagram?	Anketa	Korisnici instagrama imaju različite motive Korisnici instagrama često su narcisoidni
A Tale of Four Platforms: Motivations and Uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat Among College Students?	Alhabash, S. Ma,M.	2017	Zbog čega studenti koriste pojedine društvene mreže?	Anketa	Većina studenata koristi društvene mreže Studenti razlikuju društvene mreže te ih koriste iz različitih razloga
Motives for Instagram use and topics of interest among young adults	Huang, Y.T. Su, S.F.	2018	Motivi korištenja društvene mreže Instagram	Online anketa	Korisnici instagrama najčešće komuniciraju i provjeravaju tuđe objave

Istraživanja na temu društvenih mreža i komunikacije mladih još uvijek nisu dovoljno istražena na području Hrvatske, međutim, društvene mreže spominju se kao jedan od oblika

provođenja slobodnog vremena mladih. Dakle, društvene mreže spominju se kroz nekoliko istraživanja provođenih na području Hrvatske, ali ne kao centralna tema radova već kao jedan od načina provođenja slobodnog vremena mladih (Ilišin, 2017, Rattinger, 2020). S obzirom da su društvene mreže novija pojava, ni kao način provođenja vremena nisu obuhvaćene u starija istraživanja na tu temu. Ono što je svakako vidljivo iz prijašnjih istraživanja slobodnog vremena mladih je da su mladi ti koji prvi usvajaju nove tehnologije te promjene u tehnologiji općenito. Već na početku stoljeća istraživanja pokazuju kako su mladi odmah usvojili nove tehnologije kao načine provođenja svog slobodnog vremena. Stoga su u gotovo svim istraživanjima od početka stoljeća kao jedan od načina provođenja vremena navedene video igre, internetske igre i samo pretraživanje interneta (Ilišin, 2017). Ali, same društvene mreže spominju se tek u nekoliko novijih istraživanja.

Iako se društvene mreže u istraživanjima slobodnog vremena mladih spominju tek kao sporedna tema, važno je napomenuti kako se njihova važnost i uloga nisu zanemarili, što nam pokazuje koliki utjecaj društvene mreže imaju na različite aspekte života mladih ljudi. U jednom od istraživanja slobodnog vremena mladih uočena je i važnost društvenih mreža kao komunikacijskog sredstva mladih (Rattinger, 2020) što nam također potvrđuje koliki utjecaj društvene mreže i korištenje istih ima na mlade.

4. Metodološki i emirijski aspekti istraživanja

Društvene mreže veoma su aktualan pojam 21. stoljeća, gotovo pa da i nema osobe koja nije barem jednom čula za pojam društvenih mreža. Osim što gotovo ne postoji osoba koja nije čula za postojanje društvenih mreža, može se, možda, reći kako ne postoji osoba koja nema barem jedan profil na nekoj od odabranih društvenih mreža. Ono što je fokus ovog istraživanja jest interaktivni aspekt društvenih mreža, mogućnosti društvenih mreža koje omogućavaju interakciju s drugim korisnicima. Dakle, komunikacija putem društvenih mreža. Sukladno s fokusom istraživanja na komunikaciju među korisnicima odabrani su metoda, predmet, uzorak i hipoteze istraživanja.

4.1.Metoda, predmet, ciljevi, uzorak i hipoteze istraživanja

Prvenstveno, važno je napomenuti da je nedostatak ovog istraživanja svakako mali broj sudionika, pretpostavljeno je da je razlog malog broja sudionika vrijeme provođenja ankete, s obzirom da je anketa provedena u ljetnom periodu kada su mladi (najveći udio sudionika studenti) manje vremena u kući i za svojim telefonima. Također, nedostatak ovog istraživanja svakako je udio muških sudionika u odnosu na ženske. Pretpostavljeno je kako muški sudionici nisu zainteresirani za sudjelovanja u istraživanju u mjeri u kojoj su ženske sudionice zainteresirane. *Predmet* istraživanja odnosi se na utjecaj društvenih mreža na komunikaciju među mladima. Za potrebe istraživanja izdvojene su društvene mreže koje su trenutno najpopularnije, a nude brojne mogućnosti komuniciranja. Društvene mreže koje su izdvojene za ovo istraživanja su: *Instagram, Facebook, Twitter, Snapchat, TikTok WhatsApp i Viber*.

Postavljena su dva opća cilja istraživanja i pet posebnih ciljeva. *Opći ciljevi* istraživanja su: istražiti aktivnost mladih na društvenim mrežama te istražiti utjecaj društvenih mreža na svakodnevnu komunikaciju mladih. *Posebni ciljevi* su: istražiti razloge i učestalost korištenja društvenih mreža, ispitati načine komunikacije mladih na društvenim mrežama, ispitati preferiranje komunikacije s drugima preko društvenih mreža, ispitati korištenje internetskog vokabulara u svakodnevnom govoru te ispitati razlike s obzirom na spol sudionika. Postavljeno je šest *hipoteza* istraživanja:

h1: razlozi korištenja društvenih mreža razlikovat će se s obzirom na spol

h2: učestalost korištenja društvenih mreža razlikovati će se s obzirom na spol

h3: učestalost svakodnevnod korištenja društvenih mreža razlikovati će se s obzirom na spol

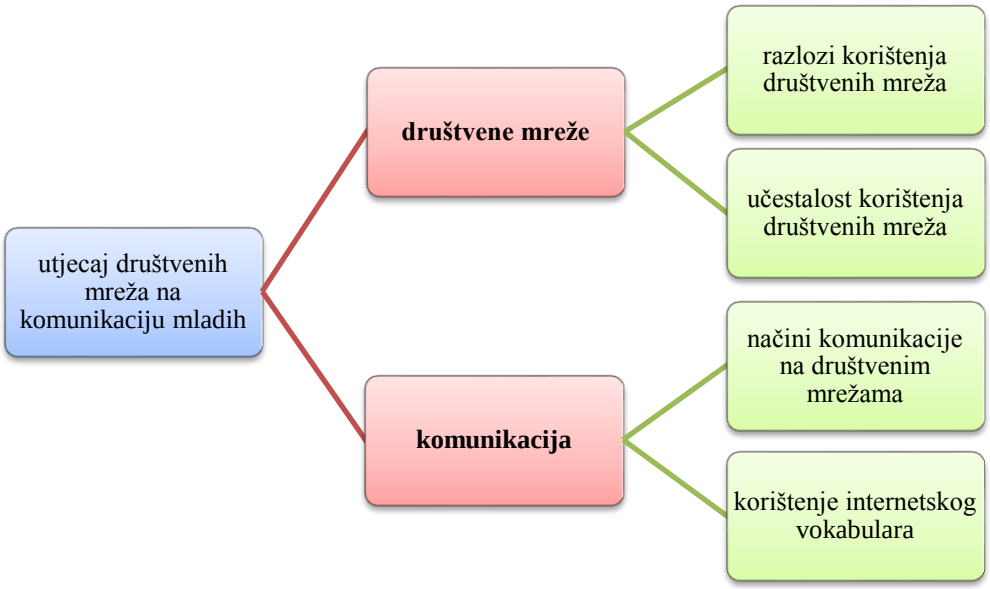
h4: načini komunikacije na društvenim mrežama razlikovat će se s obzirom na spol

h5: korištenje internetskog vokabulara razlikovat će se s obzirom na dob

h6: komunikacija s nepoznatim osobama razlikovati će se s obzirom na spol

Metoda koja je korišena prilikom provođenja ovog istraživanja jest online anketa s upitnikom kao mjernim instrumentom. Korištena metoda online ankete odabrana je prvenstveno zbog trenutne situacije koja otežava i na određeni način ograničava provođenje klasičnog modela ankete koji uključuje fizički teren te zbog odabranog uzorka kojeg čine mladi. Upitnik se sastojao od 20 pitanja. Pitanja u upitniku podijeljena su na tri dijela, prvi dio pitanja u upitniku sastojao se od strukturalnih obilježja sudionika, dok su se drugi i treći dio upitnika odnosili na korištenje društvenih mreža te na komunikaciju putem društvenih mreža. Online anketa provedena je u kolovozu 2021. godine, podijeljena je na osobnom Facebook profilu, na osobnom Instagram profilu i u nekim od ciljanih studentskih grupa i grupa mladih grada Splita te podijeljena ciljanom krugu ljudi (mladi od 18 do 29 godina na području grada Splita). *Uzorak* istraživanja su mladi u razdoblju od 18 do 29 godina na području grada Splita. Za potrebe istraživanja korišten je prigodni uzorak mladih grada Splita i njegove okolice (N=184). U nastavku je priložena konceptualna shema (vidi Prikaz 1.).

Prikaz 1. *Konceptualna shema*



Upitnik se sastojao od tri dijela pitanja. Prvi dio sadržavao je strukturalna obilježja, drugi korištenje društvenih mreža općenito, a treći dio odnosio se na komunikaciju putem društvenih mreža. Strukturalna obilježja sudionika sastoje se od spola, dobi, mjesta rođenja, mjesta boravka, postignutog stupnja obrazovanja, trenutnog radnog statusa i stambenog

pitanja sudionika istraživanja. Mjesto rođenja sudionika u online anketi postavljeno je kao otvoreno pitanje stoga su odgovori raznoliki. Pod korištenjem društvenih mreža ispitivala se učestalost, razlozi korištenja određenih društvenih mreža te stjecanje poznanstava putem društvenih mreža. Prilikom istraživanja komunikacije preko društvenih mreža ispitivalo se načine komunikacije preko društvenih mreža, koji su preferirani načini komunikacije putem društvenih mreža, korištenje internetskog vokabulara prilikom komunikacije na društvenim mrežama te korištenje internetskog vokabulara u svakodnevnom razgovoru licem u lice (vidi Prikaz 2.).

Prikaz 2. *Operacionalna shema varijabli i indikatori*

VARIJABLE	METODOLOŠKA RAZINA	PITANJA U UPITNIKU	INDIKATORI
STRUKTURALNA OBILJEŽJA	individualna	1., 2., 3., 4., 5., 6., 7.	spol, dob, stupanj obrazovanja, mjesto prebivališta
KORIŠTENJE DRUŠTVENIH MREŽA	grupna	8., 9, 10., 11., 12., 13.	korištenje određenih društvenih mreža (Instagram, Facebook…), učestalost korištenja društvenih mreža (svakodnevno, tjedno, mjesečno), razlozi (komunikacija, informacije, zabava, dosada, objavljivanje o sebi…), stjecanje poznanstava i komunikacija s drugima
KOMUNIKACIJA PUTEM DRUŠTVENIH MREŽA	grupna	14., 15., 16., 17., 18., 19.	načini komunikacije (tekstualne poruke, sadržaje, fotografije, komentari, korištenje #, like-a…), preferiranje korištenja društvenih mreža (slanje poruka ili korištenje drugih oblika komunikacije…), korištenje internetskog vokabulara (online/svakodnevno)

4.2.Strukturalna obilježja sudionika istraživanja

Sudionici ovog istraživanja su većinom žene (82,5%), dok su u dosta manjem broju sudjelovali muškarci (17,5%). Najviše sudionika pripada skupini mladih od 18 do 24 godine (72,1%), a manji broj skupini mladih od 25 do 29 godina (27,9%) (tablični igrafički prikaz 1.)

Većina sudionika rođena je u Splitu (72%). Nekoliko ih je iz nekih drugih gradova i naselja u okolici grada Splita (Kaštela, Sinj), dok su ostali i iz nekih udaljenijih gradova u Republici Hrvatskoj (Dubrovnik, Osijek, Vela Luka, Karlovac). Osim onih koji su rođeni u gradovima u Hrvatskoj, nekoliko sudionika navelo je i gradove u inozemstvu (Berlin, Mostar, Vitez). Kao mjesto boravka većina sudionika navodi grad Split (77%), a ostatak sudionika navodi okolicu grada grada Splita (Kaštela, Trogir, Dugi Rat, Okrug Gornji) (15%), dok samo 14 sudionika (8%) kao mjesto boravka navodi gradove i naselja koji su nešto udaljeniji od grada Splita (tablični i grafički prikaz 2.).

Više od četvrtine sudionika ima završenu srednju školu (39,9%) i preddiplomski studij (38,3%), dok četvrtina njih ima završen diplomski studij (21,3%). Znanstveni stupanj postignuo je samo jedan od sudionika istraživanja (0,5%) (tablični i grafički prikaz 3.). Prema trenutnom radnom statusu 40,4% sudionika su studenti. Skoro polovina njih je zaposlena, pri čemu je nešto više od četvrtine sudionika zaposlena preko studentskog ugovora (26,8%). Tek desetina sudionika izjavljuje kako su nezaposleni (9,8%) (tablični i grafički prikaz 4.),

Što se tiče stambenog pitanja, većina sudionika istraživanja živi s roditeljima (67,2%), što se može povezati s činjenicom da je najveći broj njih u dobnoj skupini od 18 do 24 godine. Oko desetine ih živi s partnerima (10.9%), cimerima (9,8%) ili žive sami (12,0%) (tablični i grafički prikaz 5.).

4.3.Korištenje društvenih mreža sudionika istraživanja

Rezultati su pokazali kako sudionici najčešće[2] koriste društvenu mrežu *WhatsApp* (95,1%), društvenu mrežu *Instagram* (84,2%) te društvenu mrežu *Youtube* (74,5%). Društvena mreža koju često koristi nešto više od polovice ispitanika je *Facebook* (51,9%). Novu društvenu mrežu *Tiktok* često koristi nešto manje od četvrtine ispitanika (23,5%). Najmanje se koriste društvene mreže kao što su *Snapchat* (8,2%), *Viber* (7,1%) i *Twitter* (2,7%) (tablični i grafički prikaz 8.). Što se tiče dnevnog korištenja društvenih mreža *Twitter* (85,2%) i *Snapchat* (70,5%) su među onim društvenim mrežama koje većina nikad ne koristi na dnevnoj bazi. Do jednog sata dnevno koriste *Facebook* (61,4%), *Youtube* (45,4%) i *Instagram* (34,4%). Do tri sata dnevno koriste Whatsapp (37,7%), Instagram (37,2%) i Youtube (33,3%), dok više od tri sata u koriste Whatsapp (35%), Instagram (22,4%) i Youtube (20,1%) (tablični i grafički prikaz 9.)

[2] Zbog lakše obrade podataka zbrojeni su postotci učestalosti „često“ i „uvijek“

Prilikom pregleda literature (Whiting i Williams, 2013) uočeni su najčešći razlozi korištenja društvenih mreža te su kao takvi ponuđeni kao mogući odgovori na pitanje o razlozima korištenja društvenih mreža. Gotovo svi sudionici koriste društvene mreže za zabavu (89,1%), komunikaciju s drugima (88,5%), ispunjavanje slobodnog vremena (88,5%), pretraživanje informacija (88%) i pregledavanje objava drugih korisnika (70,5%). Gotovo polovina ispitanika koristi društvene mreže za edukaciju (48,6%), a za posao društvene mreže koristi više od trećine sudionika istraživanja (39,3%). Osim ponuđenih odgovora, nekoliko sudionika kao „nešto drugo" dodali su i „support groups", „iz dosade", „inspiracija", „kupovina", „ako mi treba ideja za nešto, npr. kuhanje i sl.", „promocija vlastitih uradaka", „igrice" i „traženje stanova, reklamiranje svojih usluga itd." (tablični i grafički prikaz 10.).

Hipotezu da će se razlozi korištenja društvenih mreža razlikovati s obzirom na spol ispitali smo pomoću *Mann Whitney U Testa.* Dobiveni rezultati pokazuju kako razlika s obzirom na spol i razloge korištenja društvenih mreža ne postoje, osim u aspektu korištenja društvenih mreža u svrhe zabave gdje je pronađena statistički značajna razlika između spolova (p=0,033). Ženske sudionice u većem broju društvene mreže koriste za zabavu u odnosu na muške sudionike (Prikaz 1.).

Prikaz 1: *Rezultati Mann Whitney U Testa za hipotezu; „Razlozi korištenja društvenih mreža razlikovati će se s obzirom na spol"*

Razlozi korištenja društvenih mreža s obzirom na spol	spol	srednji rang	MWU	p
komunikaciju s drugima	muški	85,34	2203,000	0,157
	ženski	93,41		
pretraživanje informacija	muški	88,70	2310,500	0,491
	ženski	92,70		
posao	muški	102,31	2086,000	0,195
	ženski	89,81		
edukaciju	muški	105,89	1971,500	0,069
	ženski	89,06		
ispunjavanje slobodnog vremena	muški	85,20	2198,500	0,148
	ženski	93,44		
zabavu	**muški**	**82,20**	**2102,500**	**0,033**
	ženski	**94,08**		
pregledavanje objava drugih korisnika	muški	85,56	2210,000	0,343
	ženski	93,36		

Postavljenu hipotezu da se učestalost korištenja društvenih mreža razlikuje s obzirom na spol provjerili smo koristeći *Mann Whitney U Test*. Rezultati testa pokazuju nam da nisu pronađene statistički značajne razlike između spolova kada je riječ o učestalosti korištenja društvenih mreža; *Facebook, Youtube, Tiktok, Snapchat, WhatsApp, Viber*. Međutim, statistički značajna razlika između spolova pronađena je kada je riječ o učestalosti korištenja društvene mreže *Twitter* (p=0,015) i društvene mreže *Instagram* (p=0,041). Muški sudionici

istraživanja češće koriste društvenu mrežu *Twitter* u odnosu na ženske ispitanice, a društvenu mrežu *Instagram* u većem broju koriste ženske sudionice istraživanja (Prikaz 2.).

Prikaz 2*: Rezultati Mann Whitney U Testa za hipotezu „Učestalost korištenja društvenih mreža razlikovati će se s obzirom na spol"*

Učestalost korištenja društvenih mreža s obzirom na spol	spol	srednji rang	MWU	p
Instagram	**muški**	**76,00**	**1904,000**	**0,041**
	ženski	**95,39**		
Facebook	muški	87,06	2258,000	0,547
	ženski	93,05		
Youtube	muški	106,16	1963,000	0,075
	ženski	89,00		
Twitter	**muški**	**105,86**	**1972,500**	**0,015**
	ženski	**89,06**		
Tiktok	muški	88,94	2318,000	0,687
	ženski	92,65		
Snapchat	muški	87,25	2264,000	0,521
	ženski	93,01		
WhatsApp	muški	89,28	2329,000	0,697
	ženski	92,58		
Viber	muški	100,59	2141,000	0,237
	ženski	90,18		

Hipotezu da će se učestalost svakodnevnog korištenja društvenih mreža razlikovati s obzirom na spol provjerili smo prodvedbom *Mann Whitney U Testa.* Hipoteza je potvrđena samo kada je riječ o učestalosti korištenja društvene mreže *Twitter* (p=0,017). Muški sudionici istraživanja svakodnevno učestalije koriste društvenu mrežu *Twitter* u odnosu na ženske sudionice. Dok nam rezultati pokazuju kako statistički značajna razlika između spolova ne postoji ni u svakodnevnom korištenju društvenih mreža; *Instagram. Facebook, Youtube, Tiktok, Snapchat, WhatsApp i Viber* (Prikaz 3.).

Prikaz 3: *Rezultati Mann Whitney U Testa za hipotezu: „Učestalost svakodnevnog korištenja društvenih mreža s obzirom na spol"*

Učestalost korištenja (dnevno) društvenih mreža s obzirom na spol	spol	srednji rang	MWU	p
Instagram	muški	80,11	2035,500	0,140
	ženski	94,52		
Facebook	muški	92,14	2411,500	0,985
	ženski	91,97		
Youtube	muški	102,27	2087,500	0,193
	ženski	89,82		
Twitter	**muški**	**104,52**	**2015,500**	**0,017**
	ženski	**89,35**		
Tiktok	muški	90,66	2373,000	0,858
	ženski	92,28		
Snapchat	muški	86,67	2245,500	0,431
	ženski	93,13		
WhatsApp	muški	83,89	2156,500	0,312
	ženski	93,72		

Viber	muški	101,63	2108,000	0,137
	ženski	89,96		

4.4.Komunikacija preko društvenih mreža sudionika istraživanja

Kako bismo istražili koje se društvene mreže najčešće koriste za komunikaciju sudionici su u anketi imali ponuđeno osam društvenih mreža (*Instagram, Facebook, Youtube, Twitter, Tiktok, Snapchat, WhatsApp i Viber*), od kojih su gotovo svi (97,3%) odabrali *WhatsApp* kao društvenu mrežu koju koriste za komunikaciju. Više od polovine sudionika ovog istraživanja *Instagram* (60,1%) koristi kao društvenu mrežu za komunikaciju. Društvena mreža koju koristi nešto više od trećine sudionika za komunikaciju je *Facebook* (33,9%) Za komunikaciju preko društvenih mreža sudionici najmanje koriste društvene mreže: *Twitter* (94,5%), *Youtube* (91,8%), *Tiktok* (88,5%) i *Snapchat* (77%). Iznenađuje podatak, da društvenu mrežu *Viber* čija je primarna funkcija komunikacija putem tekstualnih i slikovnih poruka, sudionici u velikom postotku (69,9%) ne koriste za komunikaciju, što se podudara s rezultatima prijašnjih pitanja, s obzirom da sudionici ovog istraživanja društvenu mrežu *Viber* ni ne koristi uopće (tablični i grafički prikaz 12.).

Na pitanje o stjecanju prijateljstava putem društvenih mreža sudionici su podijeljeni. Nešto više sudionika nema prijatelje koje su stekli preko društvenih mreža (50,8%), dok ih 48,6% pak ima. Odgovori na pitanje s kim sudionici komuniciraju, također se poklapa s odgovorom na pitanje imaju li prijatelje koje su stekli preko društvenih mreža, s obzirom da najviše sudionika nikada ne komunicira s nepoznatim osobama (64,5%). S druge strane, na društvenim mrežama većina sudionika komunicira s prijateljima (97,8%), dok ih s poznanicima komunicira njih nešto manje od polovine (43,7%) (tablični i grafički prikaz 13. i prikaz 14.).

Prema rezultatima gotovo svi sudionici komuniciraju slanjem tekstualnih poruka (95,1%), slanjem fotografija (83,1%) i like-anjem objava (79,2%). Više od polovine sudionika koristi se komunikacijom putem slanja glasovnih poruka (67,8%), slanja tekstualnih sadržaja (69,4%), slanja gifova (63,4%) slanja video-sadržaja (61,7%). Trećina sudionika za komunikaciju koristi hashtagove (35,5%) i komentiranje objava (30,6%) (tablični i grafički 15.). Rezultate možemo povezati sa konceptom direktne i indirektne komunikacije na društvenim mrežama (Alaimo i Kallinikos, 2019). Sudionici ovog istraživanja u većem broju prepoznaju direktnu komunikaciju na društvenim mrežama, a u manjim postotcima prepoznaje indirektnu komunikaciju.

Prednost društvenim mrežama kad imaju nešto važno za reći, u odnosu na komunikaciju licem u lice, daje nešto više od trećine sudionika (36,1%), ponekad gotovo polovina sudionika (49,2%), dok više od desetine sudionika ipak ne daje prednost društvenim mrežama u tom smislu (14,8%) (tablični i grafički prikaz 16.). Prvenstvo komunikaciji preko društvenih mreža daje nešto više od desetine sudionika (14,8%), ponekad daje nešto više od polovine (54,6%) njih, dok se nešto više od polovine njih s tim ne slaže (54,6%) (tablični i grafički prikaz 17.).

Većina sudionika ovog istraživanja ne koristi opciju hashtag (70,5%). Nešto više od polovine sudionika ne koristi opcije share (59,6%) kao niti follow (52,5%). Nešto manje od polovine sudionika ne koristi engleske kratice (42,6%). Trećina pak ne koristi opciju like (33,9%), dok ih slično toliko ipak koristi (31,1%) (tablični i grafički prikaz 18.). Nadalje, u svakodnevnom razgovoru sudionici koriste gotovo sve navedene internetske izraze. Nešto više od polovine sudionika koristi izraz „like“ (63,1%) te engleske kratice (lol, omg...) (57,4%). Nešto manje od polovine sudionika u svakodnevnom razgovoru koristi izraz „share“ (40,5%) i izraz „follow“ (47,5%). Dok, trećina sudionika ovog istraživanja u svom svakodnevnom razgovoru koristi izraz „hashtag“ (29,5%)[3] (tablični i grafički prikaz 19.). Internetski vokabular u svakodnevnom razgovoru gotovo polovina sudionika koristi s prijateljima i vršnjacima (48,1%). Internetski vokabular većina sudionika ne koristi sa: službenicima u javnim ustanovama (95,6%), profesorima (87,4%) i bakama i djedovima (82,5%). Nešto više od polovine sudionika ne koristi internetski vokabular s roditeljima (56,3%), a nešto manje od polovine sudionika ne koristi internetske izraze s kolegama s posla (49,7%) i kolegama na fakultetu (39,9%) (tablični i grafički prikaz 20.).

Hipotezu da će se načini komunikacije preko društvenih mreža razlikovati s obzirom na spol ispitali smo korištenjem *Mann Whitney U Testa.* Provedbom Mann Whitney U Testa rezultati pokazuju kako postoji statistički značajna razlika u spolu kada je riječ o komunikaciji preko društvenih mreža pomoću opcija; slanja glasovnih poruka (p=0,005), slanja fotografija (p=0,003) te like-anja objava (p=0,002). Vidljivo je kako ženske sudionice češće koriste opcije slanja glasovnih poruka, slanja fotografija i like-anja objava na društvenim mrežama u odnosu na muške sudionike (Prikaz 4.). S druge strane, rezultati pokazuju kako statistički značajna razlika između ne postoji kod opcija; slanja tekstualnih poruka, slanja tekstualnih sadržaja, slanja gifova, slanja video-sadržaja, korištenja hashtagova, share-anja sadržaja i

[3] Zbog lakše obrade podataka postotci odgovora „ponekad“ i „da“ su zbrojeni

komentiranja objava. Dakle, muški i ženski sudionici ovog istraživanja podjednako koriste prije navedene komunikacijske opcije društvenih mreža (Prikaz 4.).

Prikaz 4. *Rezultati Mann Whitney U Testa za hipotezu: „Načini komunikacije preko društvenih mreža razlikovati će se s obzirom na spol"*

Načini komunikacije preko društvenih mreža s obzirom na spol	spol	srednji rang	MWU	p
Šaljem tekstualne poruke	muški	87,92	2285,500	0,201
	ženski	92,86		
Šaljem glasovne poruke	**muški**	**72,53**	**1793,000**	**0,005**
	ženski	**96,13**		
Šaljem tekstualne sadržaje	muški	82,78	2121,000	0,181
	ženski	93,95		
Šaljem fotografije	**muški**	**75,73**	**1895,500**	**0,003**
	ženski	**95,45**		
Šaljem gifove	muški	82,39	2108,500	0,181
	ženski	94,04		
Šaljem video-sadržaj	muški	83,09	2131,000	0,217
	ženski	93,89		
Koristim hashtag	muški	89,38	2331,000	0,723
	ženski	92,56		
Like-am objave	**muški**	**73,64**	**2332,000**	**0,002**
	ženski	**95,89**		
Share-am sadržaj	muški	87,59	1828,500	0,580
	ženski	92,93		
Komentiram objave	muški	88,98	2275,000	0,701
	ženski	92,64		

Hipotezu da se korištenje internetskog vokabulara razlikuje s obzirom na dob testirali smo korištenjem *Mann Whitney U Testa*. Statistički značajna razlika pronađena je u jednom od ponuđenih internetskih izraza, razlika je pronađena kod korištenja izraza „follow". Mlađi sudionici (18-24) češće koriste izraz „follow" od starijih sudionika (25-29). S druge strane, kod korištenja ostalih internetskih izraza statistički značajna razlika ne postoji (Prikaz 5.).

Prikaz 5. *Rezultati Mann Whitney U Testa za hipotezu; „Korištenje internetskog vokabulara razlikovati će se s obzirom na dob"*

Korištenje internetskog vokabulara s obzirom na dob	dob	srednji rang	MWU	p
Like	18-24	91,34	3278,500	0,773
	25-29	93,72		
Share	18-24	89,50	3035,500	0,241
	25-29	98,48		
Hashtag	18-24	89,82	3078,000	0,263
	25-29	97,65		
Follow	**18-24**	**96,41**	**2784,000**	**0,046**
	25-29	**80,59**		
Eng kratice (lol, omg, fyi...)	18-24	93,70	3142,000	0,452
	25-29	87,61		

Hipoteza kako će se komunikacija s nepoznatim osobama razlikovati s obzirom na spol testirana je pomoću Mann Whitney U testa. Rezultatima je vidljivo kako postoji statistički značajna razlika između spolova ($p<0,001$), što nam potvrđuje postavljenu hipotezu. Muški sudionici češće komuniciraju s nepoznatim osobama na društvenim mrežama od ženskih sudionica (Prikaz 6.).

Prikaz 6. *Rezultati Mann Whitney U Testa za hipotezu; „Komunikacija s nepoznatim osobama razlikovati će se s obzirom na spol"*

Komunikacija s nepoznatim osobama	spol	srednji rang	MW U	p
Nepoznate osobe	**muški**	**115,89**	**1651,500**	**<0,001**
	ženski	**86,94**		

5. Zaključak

Doba u kojem živimo obilježeno je informacijskim tehnologijama, stoga ga možemo i tako nazvati, informacijsko doba (Castells, 2000). Vrijeme u kojem su informacije ono što su nekada bile materijalne stvari, informacije su naše bogatstvo. I baš u takvom vremenu ne čudi što se informacijske tehnologije razvijaju nevjerovatnim brzinama. Tako, naglim razvojem tehnologija, pojavile su se i društvene mreže. Društvene mreže, iako na prvi pogled lako, nije lako definirati. Zbog silnih mogućnosti koje nam pružaju društvene mreže ne mogu se opisati jednom jedinstvenom definicijom. Društvene mreže opisuju se kao komunikacijski kanali interneta, kao kanali koji povezuju korisnike diljem svijeta. Korisnici otvaraju svoje profile, povezuju se s drugim korisnicima, jednostavno, međusobnom komunikacijom izmjenjuju informacije (Whiting i Williams, godina, Alhabash i Ma, 2017). Glavni značaj društvenih mreža u ovom radu bila je interakcija, odnosno komunikacija među korisnicima. Komunikacija je, najjednostavnije, izmjena informacija između dva ili više aktera, no, komunikacija nije samo to. Kako bi imala smisla, potrebno je da akteri poštuju neka osnovna pravila komunikacije kako bi razumijeli jedan drugoga i sam kontekst komunikacije (Giddens, 2007).

U ovom istraživanju korišten je kvantitativan pristup istraživanju. Kao metoda izabrana je online anketa s mjernim instrumentom upitnika. Online anketa odabrana je zbog niza razloga, od kojeg je onaj najznačajniji bio uzorak istraživanja. Uzorak istraživanja bili su mladi u dobi od 18 do 29 godina na području grada Splita i njegove okolice. Anketa je provedena u kolovozu 2021. godine u online okruženju. Sudionici su prikupljeni na osobnim profilima društvenih mreža te na ciljanim stranicama čiji su članovi mladi na području grada Splita i njegove okolice. Cilj istraživanja bio je ispitati aktivnost mladih na društvenim mrežama, istražiti utjecaj društvenih mreža na svakodnevnu komunikaciju mladih te postoje li razlike izmedu muskih i ženskih sudionika istraživanja.

Iz rezultata je vidljivo da mladi društvene mreže koriste iz niza razloga, od kojih ističu komunikaciju, pretraživanje informacija, zabavu i ispunjavanje slobodnog vremena. Rezultati nadalje pokazuju kako mladi sudionici ovog istraživanja učestalo koriste gotovo sve društvene mreže, od kojih najčešće *Instagram* i *Whatsapp*. Preko društvenih mreža najčešće komuniciraju sa svojim prijateljima. Za načine komunikacije na društvenim mrežama sudionici izdvajaju slanje tekstualnih poruka, slanje fotografija i like-anje objava kao najučestalije načine komunikacije s drugima. Internetski vokabular u svakodnevnom razgovoru sudionici njačešće koriste sa svojim prijateljima, dok od internetskog vokabulara

najčešće koriste neke engleske kratice i izraz „like“. Uočene su i razlike između muških i ženskih sudionika ovog istraživanja kada je riječ o osobama s kojima mladi komuniciraju na društvenim mrežama, kod učestalosti korištenja određenih društvenih mreža te načinima komunikacije na društvenim mrežama. U konačnici, iako se s obzirom na dobiveni uzorak ne može generalizirati, uočeno je kako su društvene mreže prisutne u svakodnevnom životu među mladima koji su sudjelovali u istraživanju i kako se one među njima koriste kao jedan od načina komuniciranja s drugima, prvenstveno prijateljima.

6. Literatura

1. Alhabash, S.; Ma, M. (2017) A Tale of Four Platforms: Motivations and Uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat Among College Students? *Social Media + Society*. 1-13
   https://doi.org/10.1177/2056305117691544
2. Alaimo, C.; Kallinikos, J. (2019). Social media and the infrastructuring of sociality. *In Thinking infrastructures. Emerald Publishing Limited.*
   DOI: 10.1108/S0733-558X20190000062018
3. Ahlse, J. (2020) *It's time to TikTok: Exploring Generation Z's motivations to participate in #Challenges*. Jongkoping University.
4. Best, P.; Manketelow, R.; Taylor, B. (2014) Online communication, social media and adolescent wellbeing: A systematic narrative review. *Children and Youth Services Review*
   DOI: 10.1016/j.childyouth.2014.03.001
5. Castells, M. (2000) Uspon umreženog društva. Zagreb: Golden marketing.
6. Giddens, A. (2007) Sociologija. Nakladni zavod Globus. Zagreb.
7. Huang, Y. T.; Su, S. F. (2018). Motives for Instagram use and topics of interest among young adults. *Future Internet*, 10(8): 77.
   https://doi.org/10.3390/fi10080077
8. Ilišin, V. (2017) Neke dimenzije slobodnog vremena mladih. U: Ilišin, V. Spajić-Vrkaš, V. (ur.) *Generacija osujećenih. Mladi u Hrvatskoj na početku 21. stoljeća*. Zagreb, Institut za društvena istraživanja, str. 293-316.
9. Krauss, R. (2001). The Psychology of Verbal Communication. *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*.
   DOI: 10.1016/B0-08-043076-7/01815-5.
10. Murthy, D. (2012) 'Towards a Sociological Understanding of Social Media: Theorizing Twitter', *Sociology*, 46(6): 1059–1073.
    doi: 10.1177/0038038511422553
11. Pollet, T. V.; Roberts, S. G.; Dunbar, R. I. (2011). Use of social network sites and instant messaging does not lead to increased offline social network size, or to emotionally closer relationships with offline network members. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(4): 253-258.

12. Popović, I. (2012) Intergenerational Communication Problems Caused By The Influence Of Social Networks. *Informatol*. 45 (4): 333-341
13. Rattinger, M. (2020) Uloga slobodnog vremena i društvenih mreža u samoprocjeni kvalitete života učenika višeg sekundarnog obrazovanja. Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet. Doktorska dizertacija.
https://doi.org/10.17234/diss.2020.5540
14. Sheldon, P. ; Bryant, K. (2016) Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computer Human. Behaviour* 58: 89-97.
https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059
15. Subrahmanyam, K.; Greenfield, P. (2008). Online communication and adolescent relationships. *The future of children*, 18(1): 119-146.
16. Treem, J. W.; Dailey,S.; Pierce,C.; Biffl, D. (2016) What We Are Talking About When We Talk About Social Media: A Framework for Study. *Sociology compass.* 10(9): 768-784
https://doi.org/10.1111/soc4.12404
17. Vidak, I. (2014) Facebook, komunikacija 21. stoljeća. *Praktični menadžment,* 5(1): 48-52
https://hrcak.srce.hr/134949
18. Whiting, A. ; Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal.* 16(4): 362-369.
https://doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0041

7. Metodološka i empirijska arhiva

7.1.Upitnik korišten u istraživanju

Poštovani/-e, molim Vas za suradnju u sociološkom istraživanju čiji je cilj ispitati aktivnost mladih na društvenim mrežama, te utjecaj društvenih mreža na komunikaciju među mladima. Istraživanje provodi studentica preddiplomskog studija na Odsjeku za sociologiju Filozofskog fakulteta u Splitu u svrhu izrade završnog rada. Sudjelovanje u anketi je anonimno i dobrovoljno. Rezultati istraživanja predstavit će se na javnoj obrani završnog rada.

Zahvaljujem na sudjelovanju!

1. **Spol:**
   1. muški
   2. ženski

2. **Dob:**
   1. 18-24
   2. 25-29

3. **Mjesto rođenja: _____**
4. **Mjesto boravka: _____**

5. **Postignuti stupanj obrazovanja**
   1. srednja škola
   2. visoka škola
   3. preddiplomski studij
   4. diplomski studij
   5. znanstveni stupanj (dr.)

6. **Trenutno ste:**
   1. zaposleni
   2. nezaposleni
   3. studirate
   4. zaposleni preko studentskog ugovora

7. **S kim živite:**
   1. sam/a
   2. s roditeljima
   3. s cimerom/icom
   4. s partnerom/icom

8. **Koliko učestalo koristite navedene društvene mreže:**	nikada (1)	rijetko (2)	ponekad (3)	često (4)	uvijek (5)
Instagram					
Facebook					
Youtube					
Twitter					
Tiktok					
Snapchat					
Whatsapp					
Viber					

9. **Koliko vremena dnevno provodite na društvenim mrežama:**	nikada (1)	do 1 sat (1)	od 1 do 3 sata (2)	više od 3 sata (3)
Instagram				
Facebook				
Youtube				
Twitter				
Tiktok				
Snapchat				

Whatsapp				
Viber				

10. Društvene mreže koristite za:	NE (1)	ponekad (2)	DA (3)
komunikaciju s drugima			
pretraživanje informacija			
Posao			
Edukaciju			
ispunjavanje slobodnog vremena			
zabavu			
pregledavanje objava drugih			
neki drugi razlog			

11. Ukoliko ste na prethodno pitanje odgovorili „neki drugi razlog“, navedite koji: _____

12. Za komunikaciju preko društvenih mreža, koju od navedenih koristite:	NE (1)	ponekad (2)	DA (3)
Instagram			
Facebook			
Youtube			
Twitter			
Tiktok			
Snapchat			
Whatsapp			
Viber			
neku drugu (navedite koju):			

13. Imate li prijatelje koje ste stekli preko društvenih mreža:

1. NE
2. DA

14. Na društvenim mrežama komunicirate s:	NE (1)	ponekad (2)	DA (3)
prijateljima			
poznanicima			
nepoznatim osobama			

15. Na društvenim mrežama:	NE (1)	ponekad (2)	DA (2)
šaljem tekstualne poruke			
šaljem glasovne poruke			
šaljem tekstualne sadržaje			
šaljem fotografije			
šaljem gifove			
šaljem video-sadržaj			
koristim hashtagove			
like-am objave			
share-am sadržaje			
komentiram objave			

16. Kada imam nešto važno za reći prvo pošaljem poruku:

1. NE
2. ponekad
3. DA

17. **Lakše mi je poslati poruku nego reći nešto uživo:**
    1. NE
    2. ponekad
    3. DA

18. **Koliko učestalo na društvenim mrežama koristite:**	nikada (1)	rijetko (2)	ponekad (3)	često (4)	uvijek (5)
like					
share					
hashtag					
follow					
emoji					
gif					
engleske kratice (LOL, OMG, FYI…)					

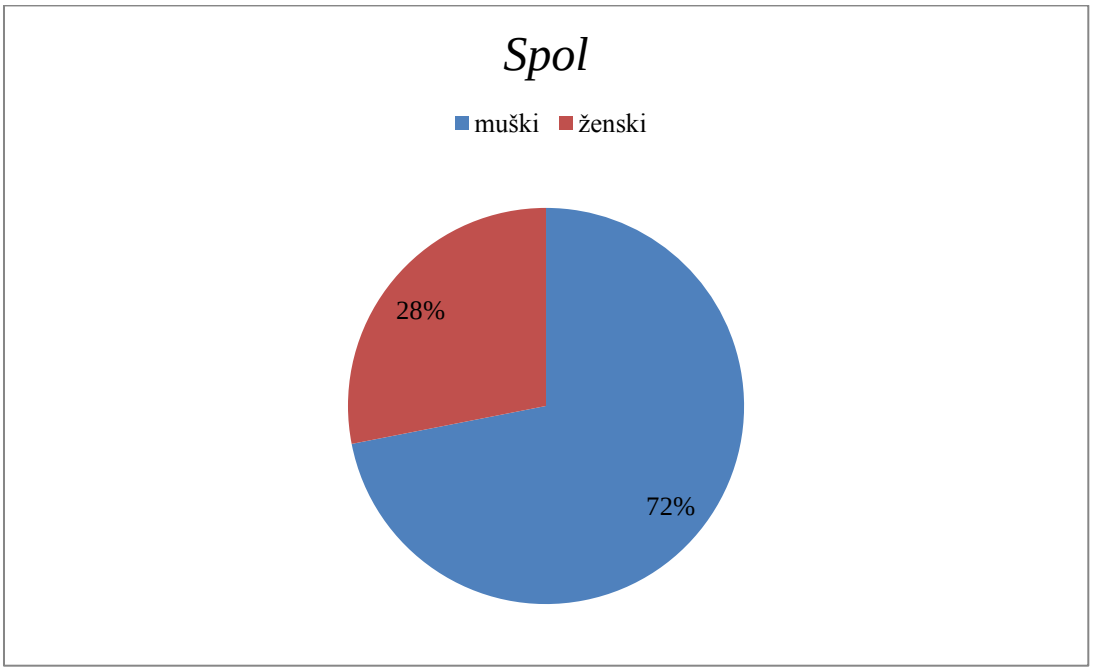
19. **Što od sljedećeg koristite u svakodnevnom razgovoru:**	NE (1)	ponekad (2)	DA (3)
Like			
Hashtag			
Share			
Follow			
engleske kratice (LOL, OMG, FYI…)			

20. **Koristite li prethodne izraze u svakodnevnom razgovoru s:**	NE (1)	ponekad (2)	DA (3)
prijateljima/vršnjacima			
kolegama/icama na fakultetu			
kolegama/icama na poslu			
profesorima/-icama			
službenicima u javim ustanovama			
roditeljima			
bakom/djedom			

7.2.Tablični i grafički prikazi rezultata

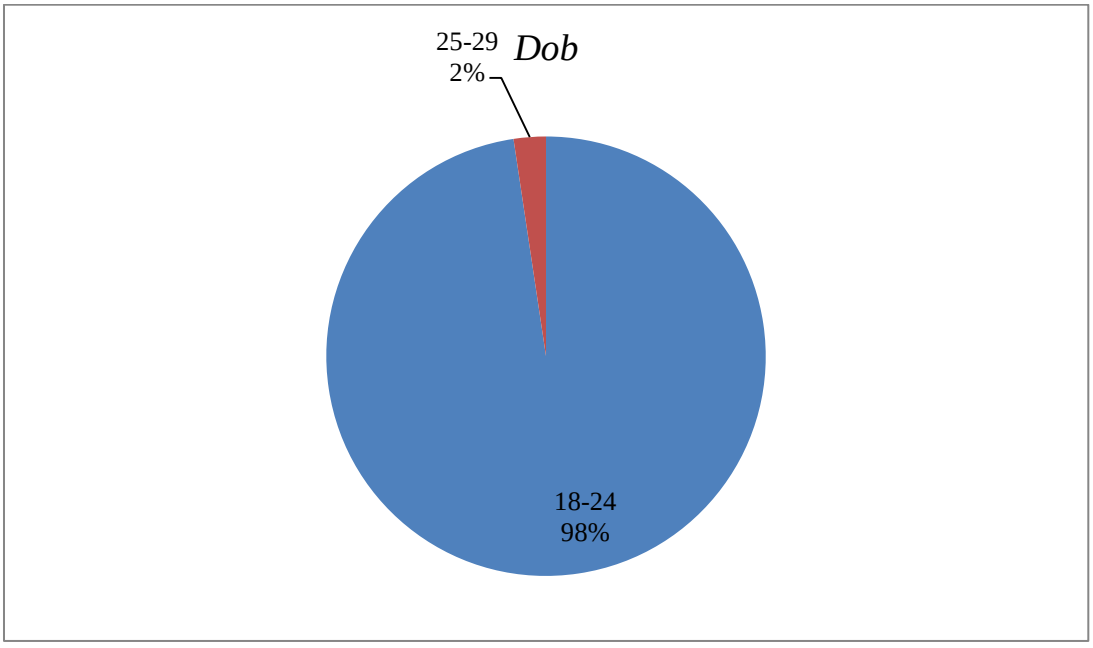
Tablica 1: Spol	f	%
muški	32	17,5
ženski	151	82,5
UKUPNO	184	100,00

Grafički prikaz 1: Spol



Tablica 2: Dob	f	%
18-24	132	72,1
25-29	51	27,9
UKUPNO	184	100,00

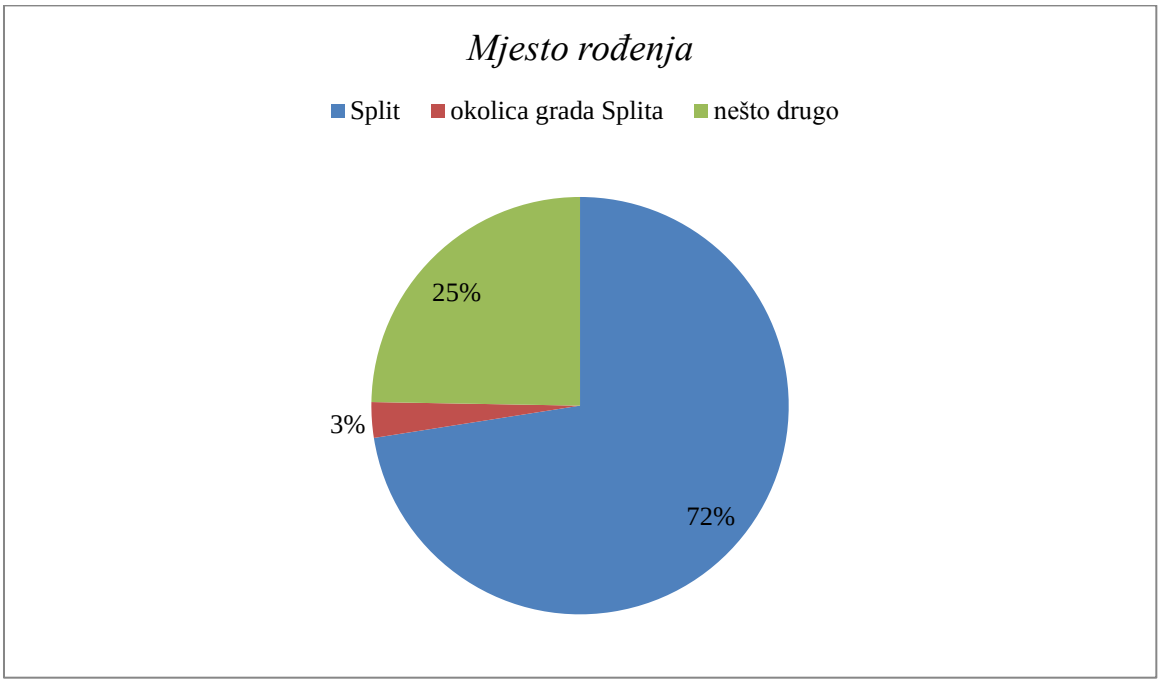
Grafički prikaz 2: Dob



Tablica 3: Mjesto rođenja	f	%
Grad Split	132	72,2
okolica grada Splita	5	2,7
nešto drugo	45	24,6
UKUPNO	184	100,00

[4]

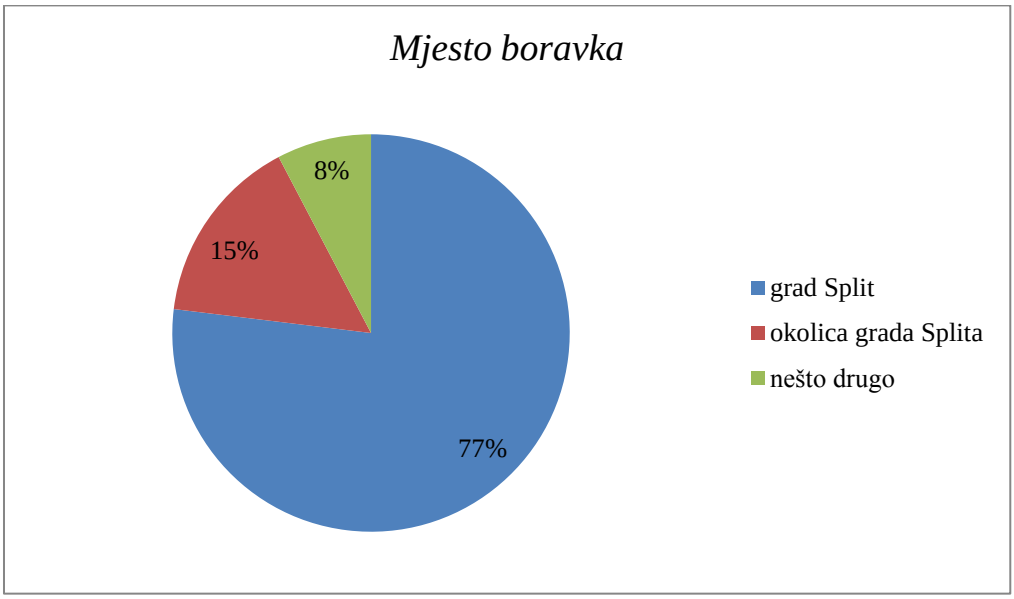
Grafički prikaz 3: Mjesto rođenja



[4] Zbog lakše obrade podataka, podatci su kodirani kao „Split“, „okolica Splita“ i „nešto drugo“.

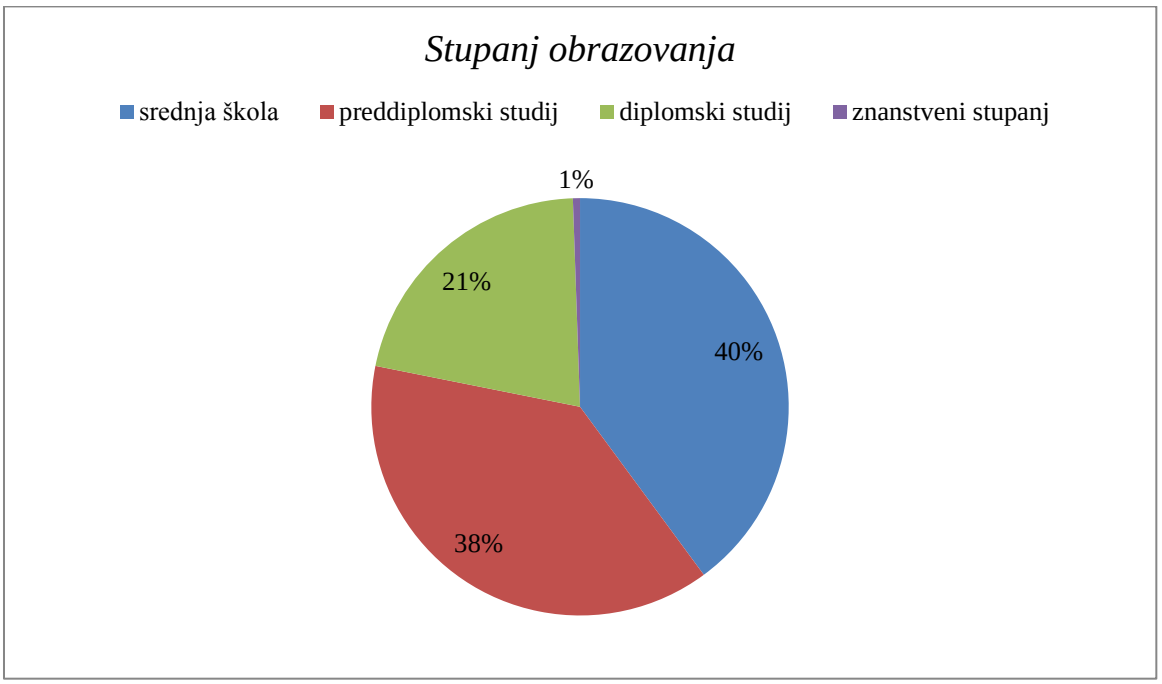
Tablica 4: Mjesto boravka	f	%
Grad Split	140	76,5
okolica grada Splita	28	15,3
nešto drugo	14	7,7
UKUPNO	184	100,00

Grafički prikaz 4: Mjesto boravka



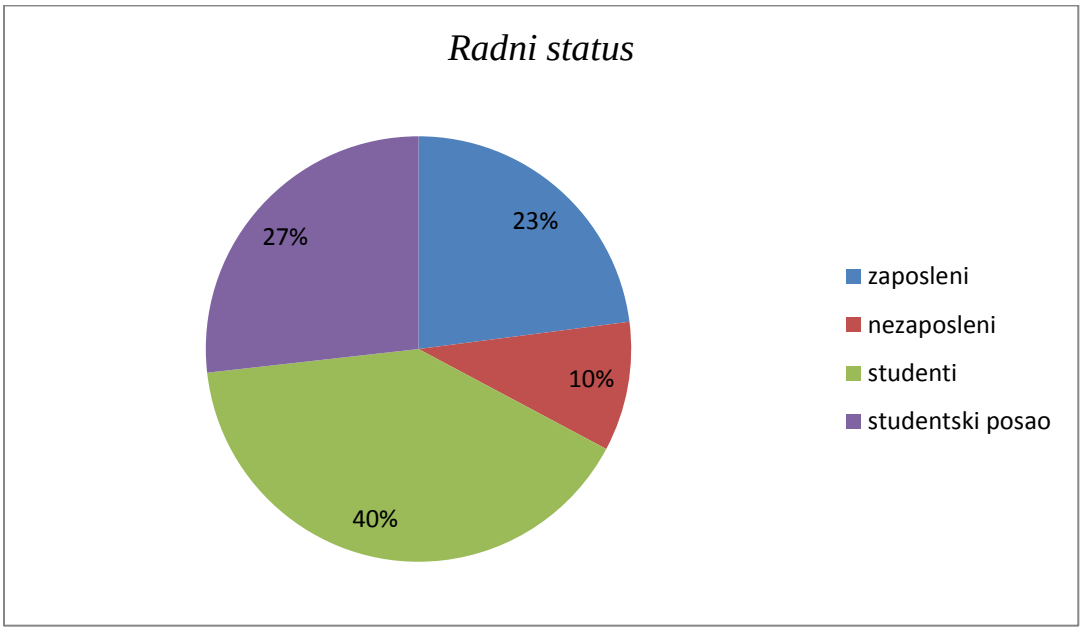
Tablica 5: Stupanj obrazovanja	f	%
srednja škola	73	39,9
preddiplomski studij	70	38,3
diplomski studij	39	21,3
znanstveni stupanj	1	0,5
UKUPNO	184	100,00

Grafički prikaz 5: Stupanj obrazovanja



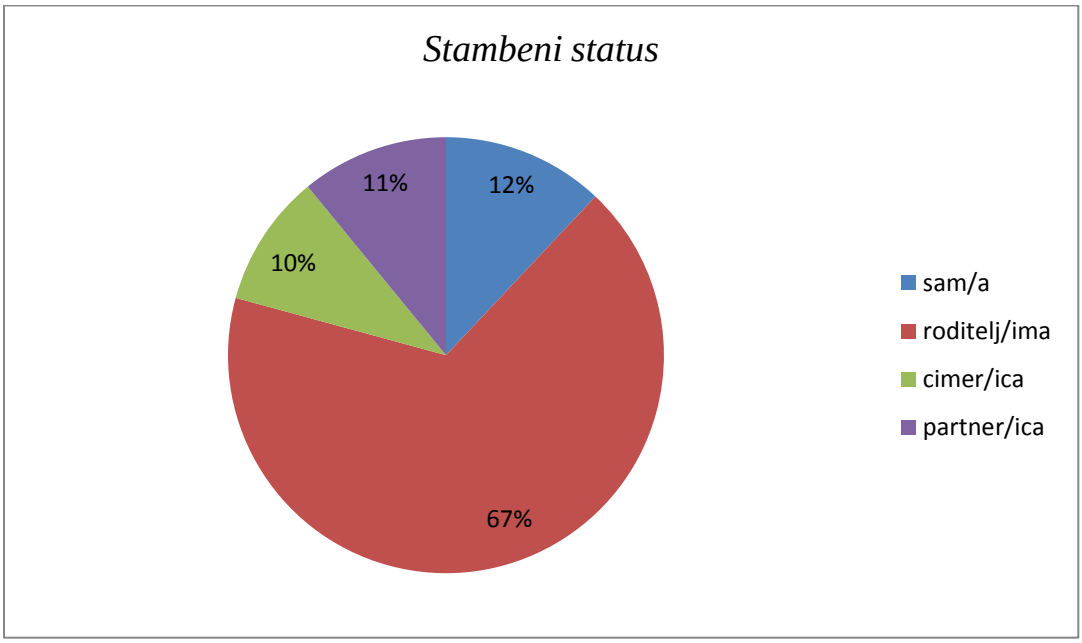
Tablica 6: Radni status	f	%
zaposleni	42	23,00
nezaposleni	18	9,8
studenti	74	40,4
studentski posao	49	26,8
UKUPNO	184	100,00

Grafički prikaz 6: Radni status



Tablica 7: Stambeni status	f	%
sam/a	22	12,0
roditelj/ima	123	67,2
cimer/ica	18	9,8
partner/ica	20	10,9
UKUPNO	184	100,0

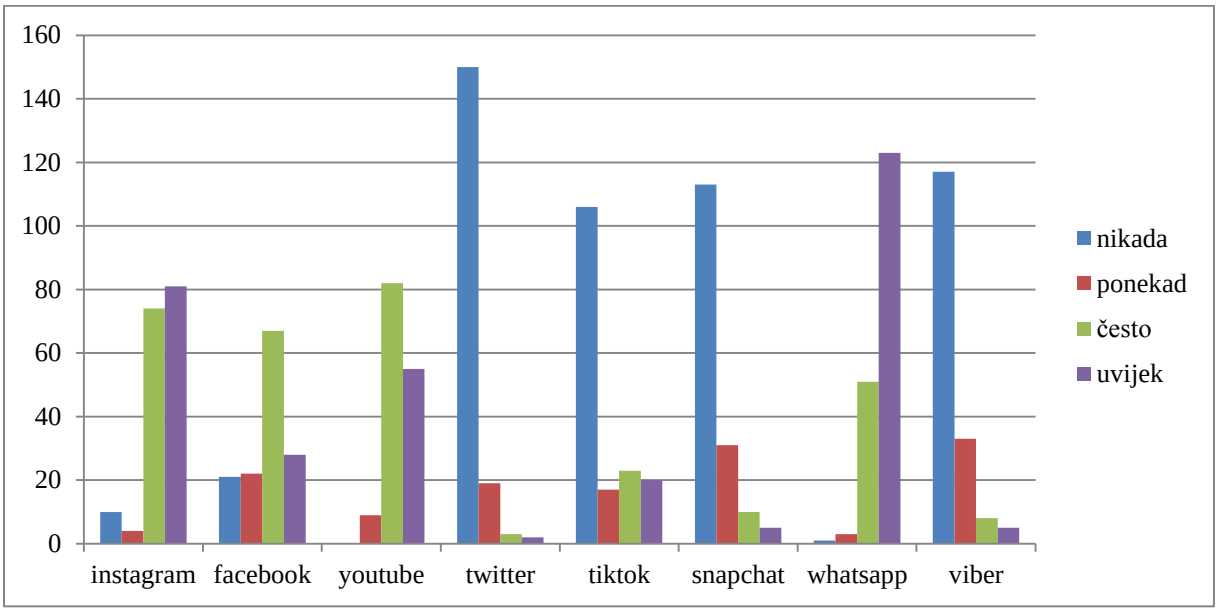
Grafički prikaz 7: Stambeni status



Tablica 8: Učestalost korištenja navedenih društvenih mreža

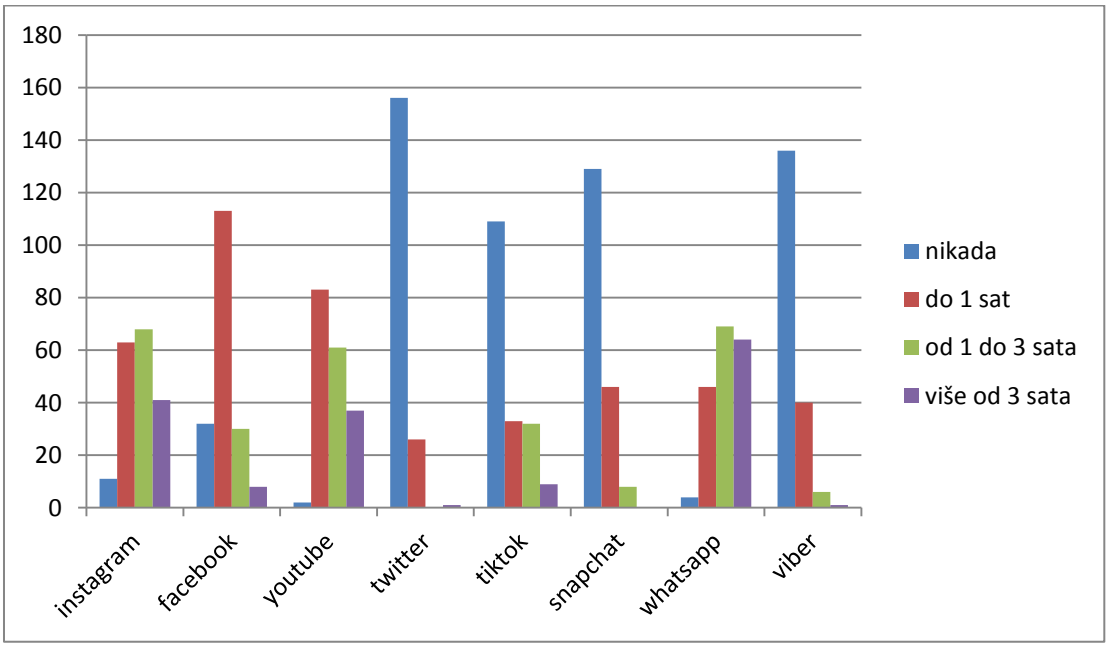
	nikada		rijetko		ponekad		često		uvijek		UKUPNO	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Instagram	10	5,5	4	2,2	14	7,6	74	40,2	81	44,00	184	100,0
Facebook	21	11,5	22	12,0	45	24,6	67	36,6	28	15,3	184	100,0
Youtube	0	00,0	9	4,9	37	25,1	82	69,9	55	30,1	184	100,0
Twitter	150	82,0	19	10,4	9	4,9	3	1,6	2	1,1	184	100,0
Tiktok	106	57,9	17	9,3	17	9,3	23	12,6	20	10,9	184	100,0
Snapchat	113	61,7	31	16,9	24	13,1	10	5,5	5	2,7	184	100,0
Whatsapp	1	0,5	3	1,6	5	2,7	51	27,9	123	67,2	184	100,0
Viber	117	63,9	33	18,0	20	10,9	8	4,4	5	2,7	184	100,0

Grafički prikaz 8: Učestalost korištenja navedenih društvenih mreža



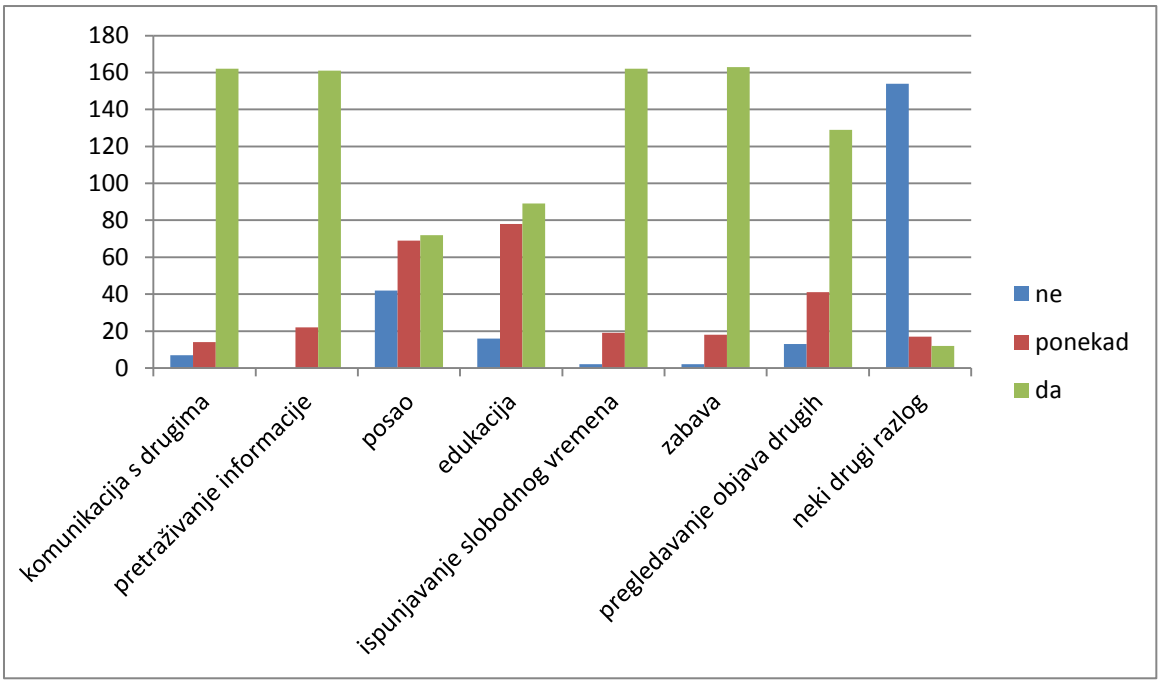
Tablica 9: učestalost provođenja sati (dnevno) na društvenim mrežama:	nikada		do 1 sat		od 1 do 3 sata		više od 3 sata		UKUPNO	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Instagram	11	6,0	63	34,4	68	37,2	41	22,4	184	100,0
Facebook	32	17,5	113	61,4	30	16,4	8	4,4	184	100,0
Youtube	2	1,1	83	45,4	61	33,3	37	20,1	184	100,0
Twitter	156	85,2	26	14,2	0	0	1	0,5	184	100,0
Tiktok	109	59,6	33	18,0	32	17,5	9	4,9	184	100,0
Snapchat	129	70,5	46	25,1	8	4,4	0	0	184	100,0
Whatsapp	4	2,2	46	25,1	69	37,7	64	35,0	184	100,0
Viber	136	74,3	40	21,9	6	3,3	1	0,5	184	100,0

Grafički prikaz 9: učestalost provođenja sati (dnevno) na društvenim mrežama



Tablica 10: Razlozi korištenja društvenih mreža	ne		ponekad		da		UKUPNO	
	f	%	f	%	f	%	f	%
komunikaciju s drugima	7	3,8	14	7,7	162	88,5	184	100,0
pretraživanje informacija	0	0	22	12,0	161	88,0	184	100,0
posao	42	23,0	69	37,7	72	39,3	184	100,0
edukaciju	16	8,7	78	42,6	89	48,6	184	100,0
ispunjavanje slobodnog vremena	2	1,1	19	10,4	162	88,5	184	100,0
zabavu	2	1,1	18	9,8	163	89,1	184	100,0
pregledavanje objava drugih	13	7,1	41	22,4	129	70,5	184	100,0
neki drugi razlog	154	84,2	17	9,3	12	6,6	184	100,0

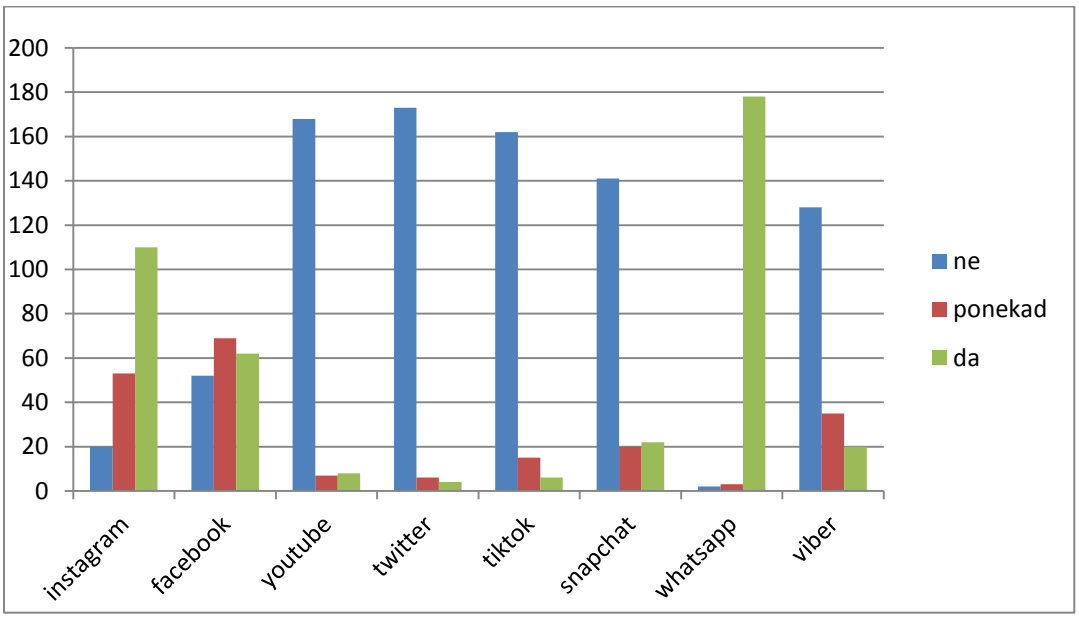
Grafički prikaz 10:Razlozi korištenja društvenih mreža



Tablica 12: Komunikacija preko određene društvene mreže

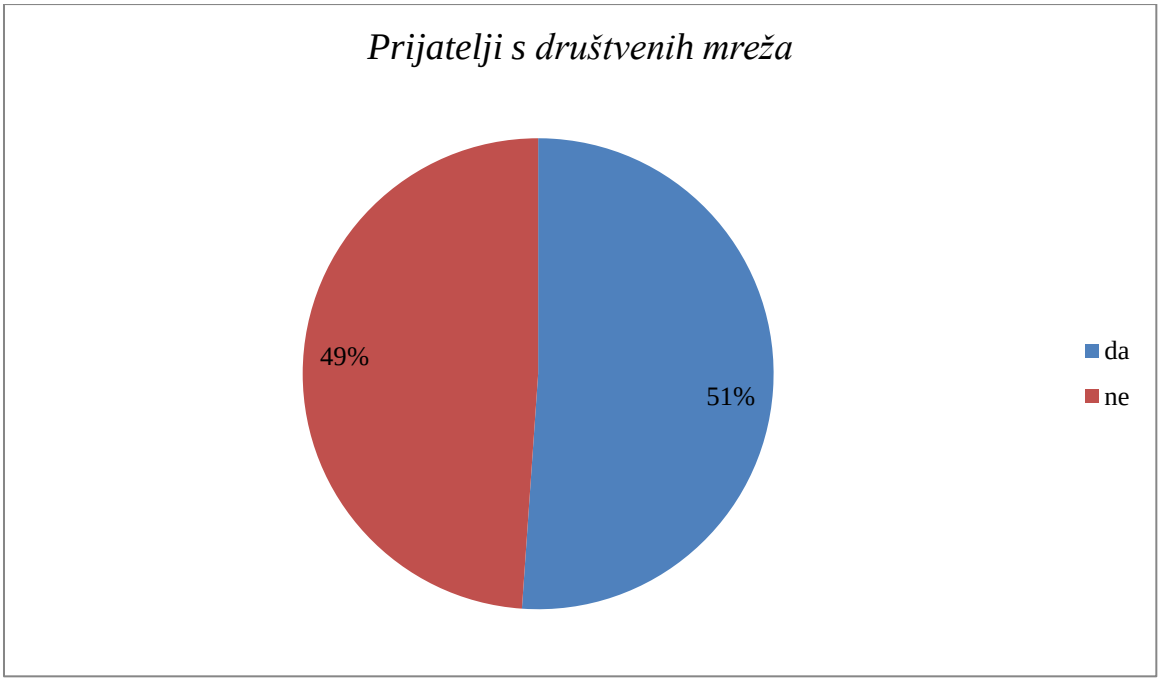
	ne		ponekad		da		UKUPNO	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Instagram	20	10,9	53	29,0	110	60,1	184	100,0
Facebook	52	28,4	69	37,7	62	33,9	184	100,0
Youtube	168	91,8	7	3,8	8	4,4	184	100,0
Twitter	173	94,5	6	3,3	4	2,2	184	100,0
Tiktok	162	88,5	15	8,2	6	3,3	184	100,0
Snapchat	141	77,0	20	10,9	22	12,0	184	100,0
Whatsapp	2	1,1	3	1,6	178	97,3	184	100,0
Viber	128	69,9	35	19,1	20	10,9	184	100,0

Grafički prikaz 12: Komunikacija preko određene društvene mreže



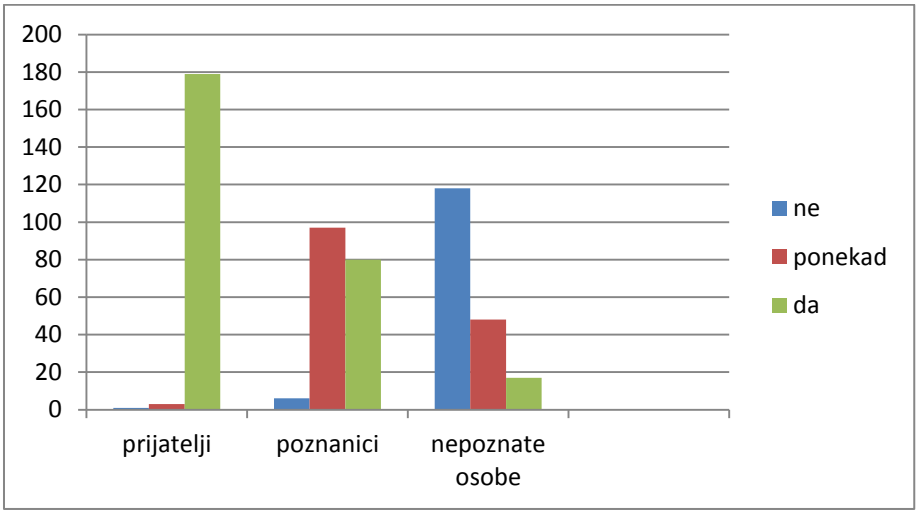
Tablica 13: Prijatelji s društvenih mreža	f	%
ne	93	50,8
da	89	48,6
UKUPNO	184	100,00

Grafički prikaz 13: Prijatelji s društvenih mreža



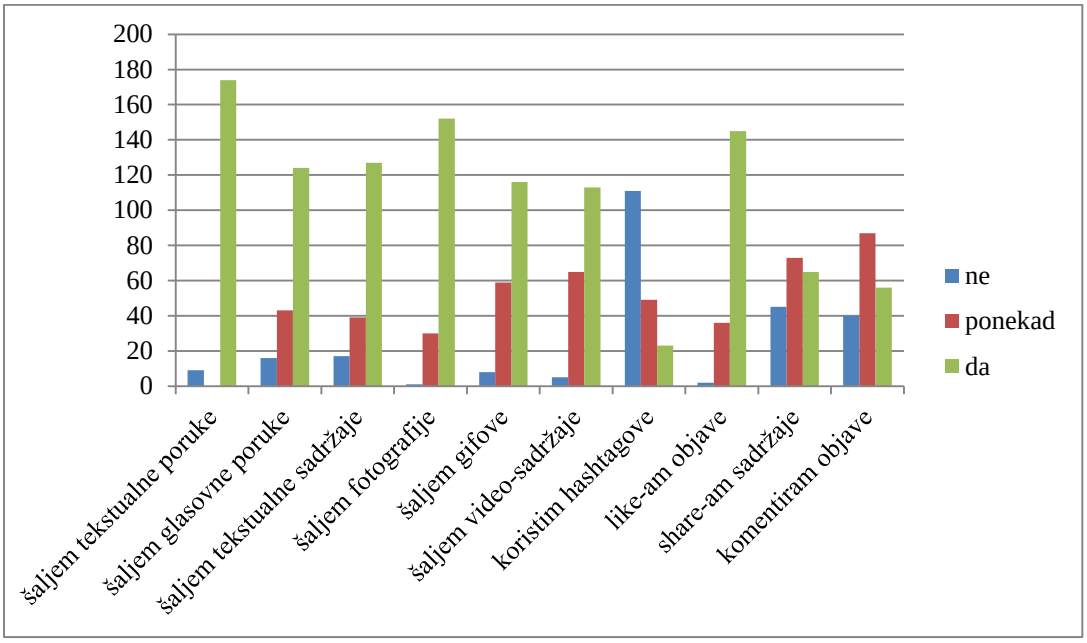
Tablica 14: Komunikacija preko društvenih mreža	ne		ponekad		da		UKUPNO	
	f	%	f	%	f	&	f	%
prijateljima	1	0,5	3	1,6	179	97,8	184	100,0
poznanicima	6	3,3	97	53,0	80	43,7	184	100,0
nepoznatim osobama	118	64,5	48	26,2	17	9,3	184	100,0

Grafički prikaz 14: komunikacija preko društvenih mreža



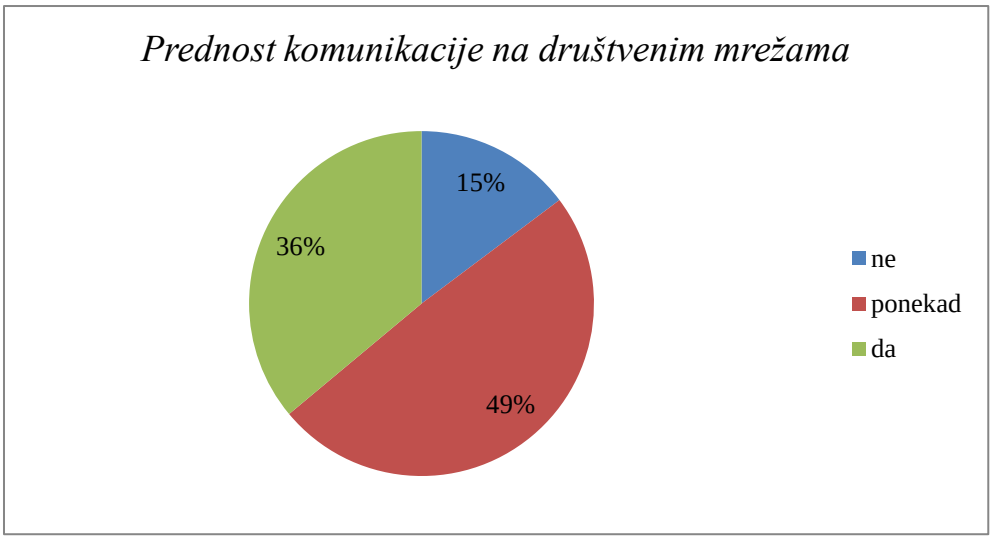
Tablica 15: Korištenje opcija komunikacije društvenih mreža	ne		ponekad		da		UKUPNO	
	f	%	f	%	f	%	f	%
šaljem tekstualne poruke	9	4,9	0	0,0	174	95,1	184	100,0
šaljem glasovne poruke	16	8,7	43	23,5	124	67,8	184	100,0
šaljem tekstualne sadržaje	17	8,3	39	21,3	127	69,4	184	100,0
šaljem fotografije	1	0,5	30	16,4	152	83,1	184	100,0
šaljem gifove	8	4,4	59	32,2	116	63,4	184	100,0
šaljem video-sadržaj	5	2,7	65	35,5	113	61,7	184	100,0
koristim hashtagove	111	60,7	49	26,8	23	12,6	184	100,0
like-am objave	2	1,1	36	19,7	145	79,2	184	100,0
share-am sadržaje	45	24,6	73	39,9	65	35,5	184	100,0
komentiram objave	40	21,9	87	47,5	56	30,6	184	100,0

Grafički prikaz 15: korištenje opcija komunikacije društvenih mreža



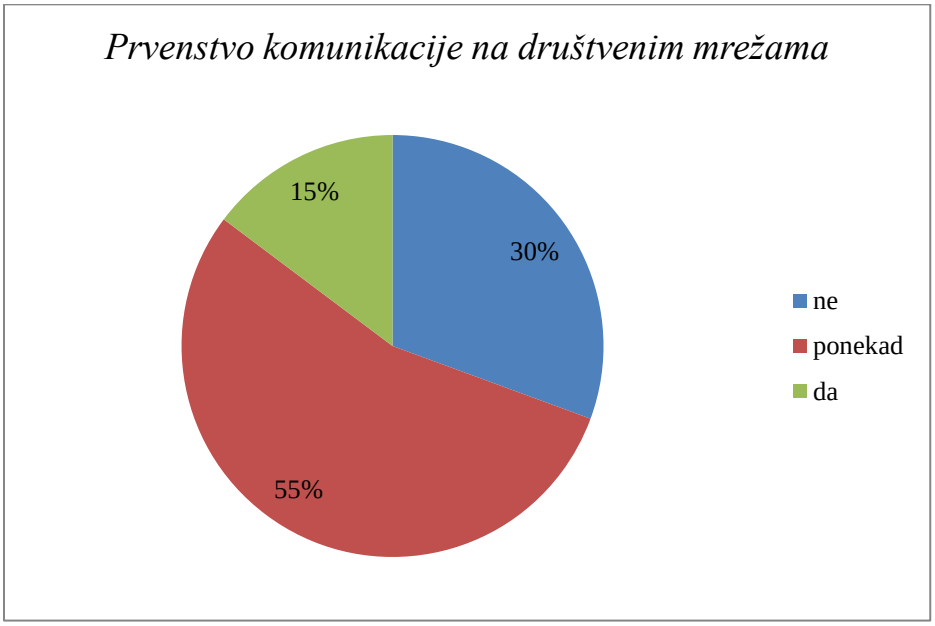
Tablica 16: Prednost komunikacije na društvenih mrežama	f	%
ne	27	14,8
ponekad	90	49,2
da	66	36,1
UKUPNO	184	100,0

Grafički prikaz 16: Prednost komunikacije na društvenim mrežama



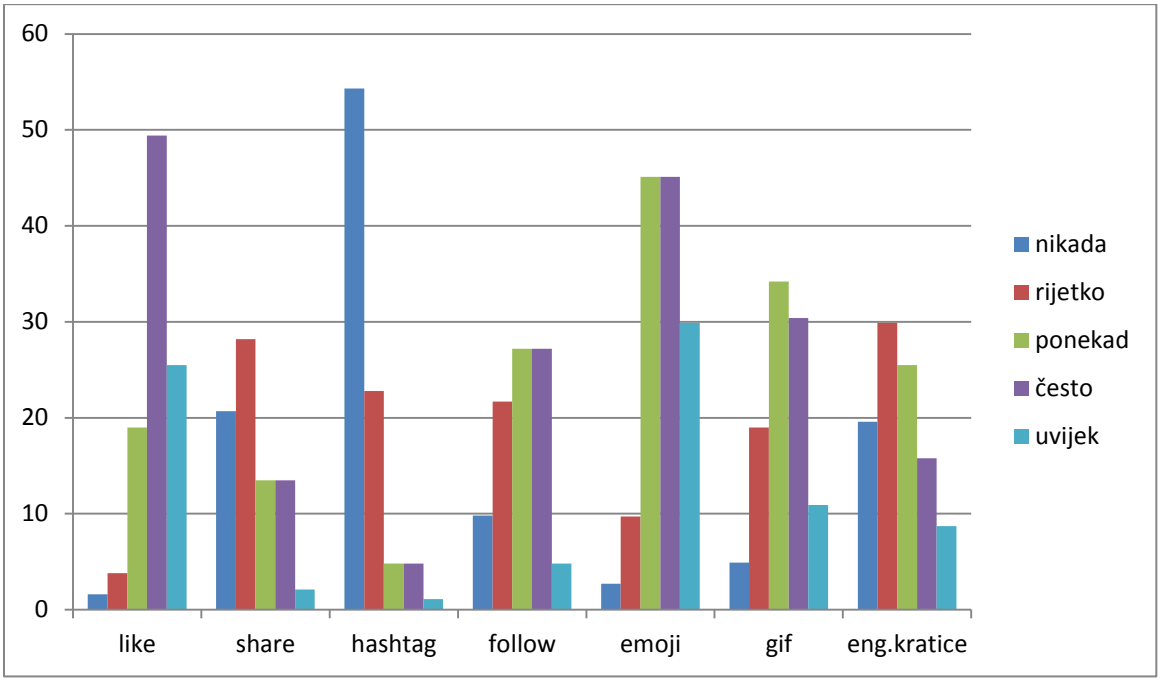
Tablica 17: Prvenstvo komunikacije na društvenim mrežama	f	%
ne	56	30,6
ponekad	100	54,6
da	27	14,8
UKUPNO	184	100,0

Grafički prikaz 17: Prvenstvo komunikacije na društvenim mrežama



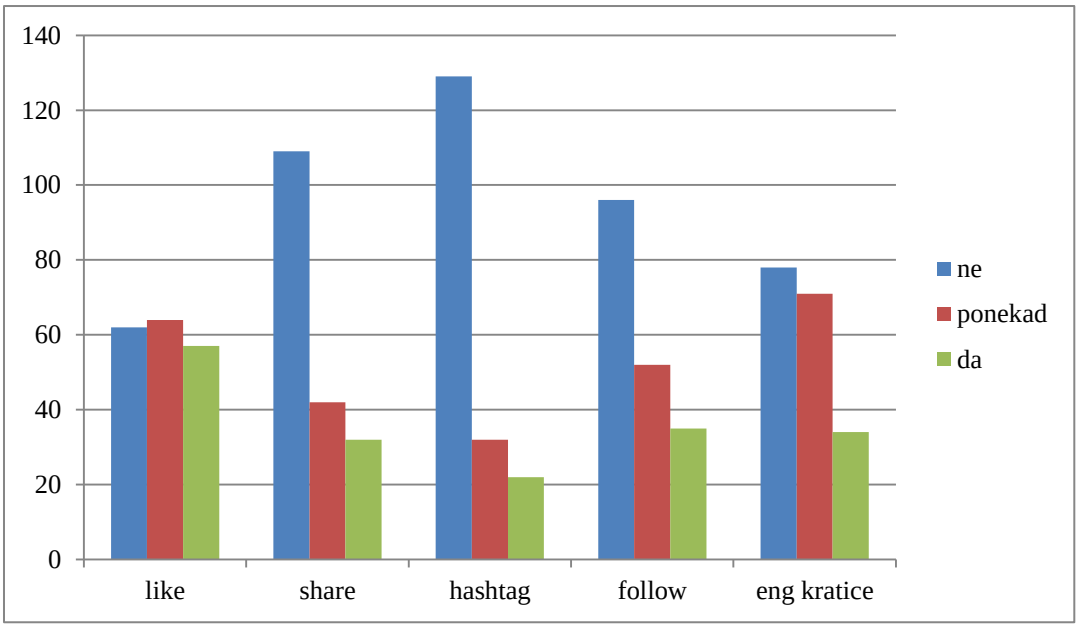
Tablica 18: korištenje opcija društvenih mreža	nikada		rijetko		ponekad		često		uvijek		UKUPNO	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
like	3	1,6	7	3,8	35	19,0	91	49,4	47	25,5	184	100,0
share	38	20,7	52	28,2	25	13,5	25	13,5	4	2,1	184	100,0
hashtag	100	54,3	42	22,8	9	4,8	9	4,8	2	1,1	184	100,0
follow	18	9,8	40	21,7	50	27,2	50	27,2	9	4,8	184	100,0
emoji	5	2,7	18	9,7	83	45,1	83	45,1	55	29,9	184	100,0
gif	9	4,9	35	19,0	63	34,2	56	30,4	20	10,9	184	100,0
eng. kratice	36	19,6	55	29,9	47	25,5	29	15,8	16	8,7	184	100,0

Grafički prikaz 18: korištenje opcija društvenih mreža



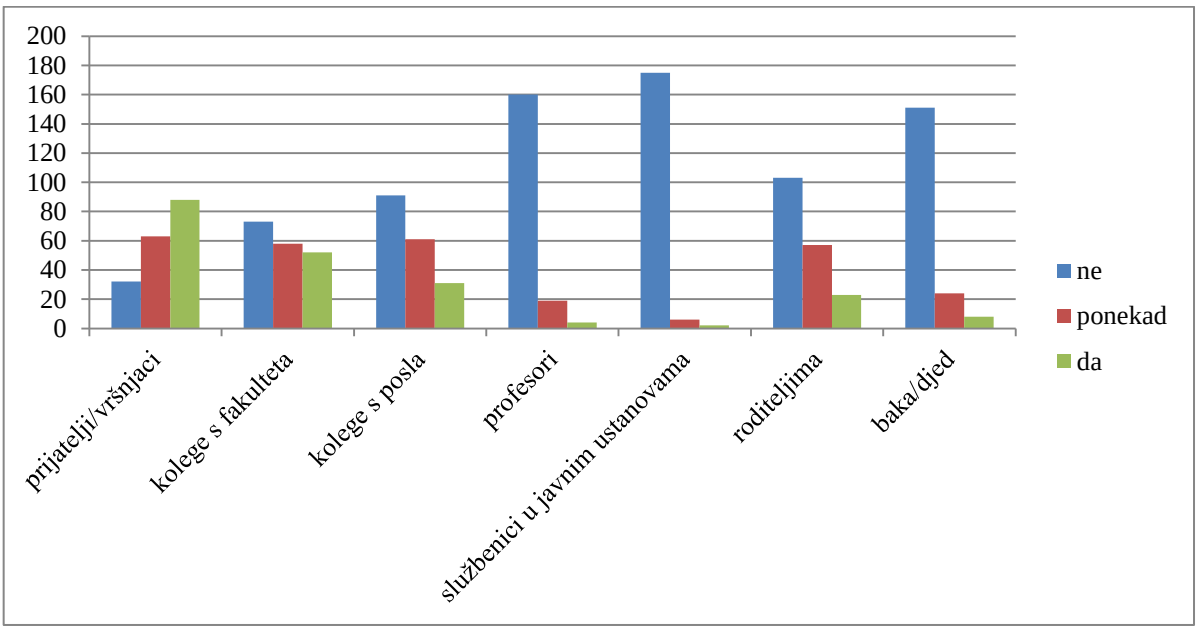
Tablica 19: Korištenje internetskog vokabulara u svakodnevnom razgovoru	ne		ponekad		da		UKUPNO	
	f	%	f	%	f	%	f	%
like	62	33,9	64	35,0	57	31,1	184	100,0
share	109	59,6	42	23,0	32	17,5	184	100,0
hashtag	129	70,5	32	17,5	22	12,0	184	100,0
follow	96	52,5	52	28,4	35	19,1	184	100,0
eng kratice (lol, omg...)	78	42,6	71	38,8	34	18,6	184	100,0

Grafički prikaz 19: korištenje internetskog vokabulara u svakodnevnom razgovoru



Tablica 20: Internetski vokabular u svakodnevnom razgovoru	ne		ponekad		da		UKUPNO	
	f	%	f	%	f	%	f	%
prijateljima/vršnjacima	32	17,5	63	34,4	88	48,1	184	100,0
kolegama/icama na fakultetu	73	39,9	58	31,7	52	28,4	184	100,0
kolegama/icama na poslu	91	49,7	61	33,3	31	16,9	184	100,0
profesorima/-icama	160	87,4	19	10,4	4	2,2	184	100,0
službenicima u javim ustanovama	175	95,6	6	3,3	2	1,1	184	100,0
roditeljima	103	56,3	57	31,1	23	12,6	184	100,0
bakom/djedom	151	82,5	24	13,1	8	4,4	184	100,0

Grafički prikaz 20: internetski vokabular u svakodnevnom razgovoru koristim s



Sažetak

U ovom radu istražuje se utjecaj društvenih mreža na komunikaciju među mladima. Fokus istraživanja je na načinima korištenja društvenih mreža za komunikaciju i utjecaj komunikacije preko društvenih mreža na svakodnevnu komunikaciju mladih. Postavljen je teorijski okvir u kojem su definirane društvene mreže, komunikacija te komunikacija preko društvenih mreža. Prikazan je pregled prijašnjih istraživanja te su prikazani rezultati provedenog istraživanja. Istraživanje se provodilo u kolovozu 2021. godine putem online ankete na prigodnom uzorku od 184 mladih grada Splita i njegove okolice. Prigodni uzorak se sastojao od mladih u dobi od 18 do 29 godine. Rezultati ovog istraživanja pokazuju neke razlike s obzirom na spol sudionika istraživanja što se tiče učestalosti korištenja i načina komunikacije na društvenim mrežama.

Ključne riječi: društvene mreže, komunikacija, mladi, istraživanje, online anketa.

Summary

This research paper investigates the impact of social networks on communication among youth. The focus of the research is the way of using social media platforms for communication and the impact of communication through social media on the everyday communication of the youth. A theoretical framework has been set in which social networks, communications and communication through social networks are defined. An overview of previous research is presented, and the results of the conducted research are also presented. The research was conducted in August 2021 through an online survey on a sample of 184 young people in the city of Split. The sample consisted of the youth aged 18 to 24 years. The obtained results show that there is some difference in gender between the respondents.

Key words: social media, communication, youth, research, online survey.

Bilješke o autorici

Luciana Valenti rođena je 08.08.1998. u Splitu, gdje 2007. godine završava osnovnu školu Skalice. Srednjoškolsko obrazovanje nastavlja u rodnom gradu, gdje 2017. Godine završava Gimnaziju za održivi razvoj. 2018. Godine upisuje Filozofski fakultet u Splitu smjera jednopredmetne Sociologije, gdje trenutno završava treću godinu studija.

SVEUČILIŠTE U SPLITU

FILOZOFSKI FAKULTET

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

kojom ja Luciana Valenti, kao pristupnik/pristupnica za stjecanje zvanja sveucilisnog/e prvostupnika/ce sociologije, izjavljujem da je ovaj završni/diplomski rad rezultat isključivo mojega vlastitoga rada, da se temelji na mojim istraživanjima i oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio završnog/diplomskog rada nije napisan na nedopušten način, odnosno da nije prepisan iz necitiranoga rada, pa tako ne krši ničija autorska prava. Također izjavljujem da nijedan dio ovoga završnog/diplomskog rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Split, 20.9.2021.

Potpis

IZJAVA O POHRANI

ZAVRŠNOG/DIPLOMSKOG/SPECIJALISTIČKOG/DOKTORSKOG RADA (PODCRTAJTE ODGOVARAJUĆE) U DIGITALNI REPOZITORIJ FILOZOFSKOG FAKULTETA U SPLITU

Student/ica: Luciana Valenti

Naslov rada: Utjecaj društvenih mreža na komunikaciju među mladima: sociološko istraživanje

Vrsta rada: Završni rad

Mentor/ica rada: Prof.dr.sc. Marija Lončar

Komentor/ica rada: _____

Ovom izjavom potvrđujem da sam autor/autorica predanog završnog/diplomskog/specijalističkog/doktorskog rada (zaokružite odgovarajuće) i da sadržaj njegove elektroničke inačice u potpunosti odgovara sadržaju obranjenog i nakon obrane uređenog rada. Slažem se da taj rad, koji će biti trajno pohranjen u Digitalnom repozitoriju Filozofskoga fakulteta Sveučilišta u Splitu i javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama *Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju*, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15, 131/17), bude (zaokružite odgovarajuće):

a) rad u otvorenom pristupu

b) rad dostupan studentima i djelatnicima FFST

c) široj javnosti, ali nakon proteka 6 / 12 / 24 mjeseci (zaokružite odgovarajući broj mjeseci).

U slučaju potrebe (dodatnog) ograničavanja pristupa Vašem ocjenskom radu, podnosi se obrazloženi zahtjev nadležnom tijelu u ustanovi.

Split, 20.9.2021

Potpis studenta/studentice: L. Valenti