

# Upotreba pametnih telefona u generaciji "Z" hrvatskih srednjoškolaca - motivi i očekivano zadovoljstvo

---

Ognjan, Mira

Doctoral thesis / Disertacija

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:541828>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-28**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)

SVEUČILIŠTE SJEVER  
POSLIJEDIPLOMSKI DOKTORSKI SVEUČILIŠNI STUDIJ  
MEDIJI I KOMUNIKACIJA



MIRA OGNJAN

**UPOTREBA PAMETNIH TELEFONA U GENERACIJI „Z“  
HRVATSKIH SREDNJOŠKOLACA – MOTIVI I OČEKIVANO  
ZADOVOLJSTVO**

DOKTORSKI RAD

Koprivnica, 2022.

SVEUČILIŠTE SJEVER  
POSLIJEDIPLOMSKI DOKTORSKI SVEUČILIŠNI STUDIJ  
MEDIJI I KOMUNIKACIJA



MIRA OGNJAN

**UPOTREBA PAMETNIH TELEFONA U GENERACIJI „Z“  
HRVATSKIH SREDNJOŠKOLACA – MOTIVI I OČEKIVANO  
ZADOVOLJSTVO**

DOKTORSKI RAD

Mentor:  
prof. dr. sc. Nada Zgrabljic Rotar

Koprivnica, 2022.

UNIVERSITY NORTH  
POSTGRADUATE DOCTORAL UNIVERSITY STUDY MEDIA  
AND COMMUNICATION



MIRA OGNJAN

**SMARTPHONE USAGE IN GENERATION „Z“ AMONG  
CROATIAN HIGH SCHOOL STUDENT – MOTIVES AND  
EXPECTED GRATIFICATION**

DOCTORAL THESIS

Koprivnica, 2022.

UNIVERSITY  
NORTH



## IZJAVA O AUTORSTVU

### I

## SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Ja, Mira Ognjan, pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključiva autorica doktorske disertacije pod nazivom „Upotreba pametnih telefona u generaciji „Z“ hrvatskih srednjoškolaca – motivi i očekivano zadovoljstvo“. Disertacija je isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog rada, te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

Doktorandica:

---

Mira Ognjan, mag oec.

Ja, Mira Ognjan neopozivo izjavljujem da sam suglasna s javnom objavom doktorske disertacije pod nazivom „Upotreba pametnih telefona u generaciji „Z“ hrvatskih srednjoškolaca – motivi i očekivano zadovoljstvo“ čija sam autorica.

Doktorandica:

---

Mira Ognjan, mag oec.

Mentor rada: prof. dr. sc. Nada Zgrabljic Rotar

Doktorski rad obranjen je dana 15. lipnja 2022. u Koprivnici, pred povjerenstvom u sastavu:

1. izv. prof. dr. sc. Iva Rosanda Žigo, Sveučilište Sjever, Republika Hrvatska (predsjednica Povjerenstva)
2. profesor emeritus dr. sc. Jadranka Lasić-Lazić, Sveučilište Sjever, Republika Hrvatska (članica Povjerenstva)
3. prof. dr. sc. Krešimir Pavlina, Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Republika Hrvatska (član Povjerenstva)

## Sažetak

Ahonen (2008.) i Goggin (2011.) proširuju sistematizaciju medija te mobilne telefone navode kao sedmi medij. Srednjoškolci koji su bili predmet ovoga istraživanja rođeni su između 2002. i 2006. godine te, prema „generacijskoj teoriji“ (Mannheim, 1952.; Strauss i Howe, 1997.), pripadaju generaciji “Z „. Ta je generacija snažno suživljena s pametnim telefonima te velik dio svojega vremena provodi upotrebljujući iste. Cilj disertacije jest istražiti navedeni segment medijske publike kroz obrasce medijskoga ponašanja na pametnim telefonima te utvrditi očekivana zadovoljstva koja iz toga proizlaze. Polazeći od teorije medijskih efekata, ključna paradigma, na kojoj se temelji ovo istraživanje, jest *Uses and Gratification Theory*, odnosno teorija upotrebe i zadovoljstva. Ova je komunikacijska teorija pozitivistička u svojem pristupu, utemeljena na socio-psihološkoj komunikacijskoj tradiciji (Herzog, 1944.; Katz, Blumler i Gurevitch, 1973.). Pri prikupljanju podataka za istraživanje medijskih navika i očekivanih zadovoljstava ispitanika u uporabi *smartphonea*, koristio se mješoviti istraživački pristup u kojem je došlo do ispreplitanja kvantitativnih i kvalitativnih metoda (Este, Sitter i Maclaurin, 2009.) Kvantitativno istraživanje provedeno je putem upitnika na slučajnom stratificiranom uzorku od 1507 hrvatskih srednjoškolaca. Kvalitativno istraživanje provedeno je kroz fokus grupu u kojoj je sudjelovalo šest srednjoškolaca. Nakon pomnog proučavanja brojnih tipologija zadovoljstava od uporabe medija i konstatacije njihove velike raspršenosti pristupilo se zgušnjavanju mnoštva zadovoljstava u četiri pojmovno šire skupine zadovoljstava/motiva čime se došlo do vlastite tipologije.

Rezultati istraživanja pokazuju da hrvatski srednjoškolci na pametnim telefonima prosječno dnevno provode 5 sati i 26 minuta. Najčešće korištena aplikacija na pametnom telefonu jest Instagram, a zatim slijede Snapchat, Whatsapp, YouTube i TikTok. Ispitanici su u neprestanom medijskom *multitaskingu* ( $M = 4,12$ ,  $SD = 0,17$ ). Nalazi istraživanja upućuju da učenike na uporabu *smartphonea* najviše motiviraju socijalni motivi ( $M = 4,26$ ,  $SD = 0,69$ ), potom eudaimonistički ( $M = 3,98$ ,  $SD = 0,65$ ), hedonistički ( $M = 3,89$ ,  $SD = 0,85$ ) te na kraju motivi samoizražavanja ( $M = 3,32$ ,  $SD = 0,93$ ). Prediktor koji najsnažnije pozitivno predviđa vrijeme provedeno na *smartphoneu* predstavljaju hedonistički motivi ( $\beta = 0,200$ ,  $p < .001$ ). Sa svakim bodom više na ljestvici hedonističkih motiva, sudionici provode u prosjeku 32.6 minuta više na *smartphoneu*.

Očekuje se da će ova doktorska studija doprinijeti komunikacijskim znanostima proširenjem primjene teorije upotrebe i zadovoljstva na proučavanje pametnog telefona s diskursa medija i njegovih korisnika kao medijske publike. Procjenjuje se da će ovo istraživanje popuniti prazninu u hrvatskim medijskim istraživanjima u kojima su slabo zastupljena istraživanja hrvatskih srednjoškolaca pripadnika generacije „Z“ u kontekstu medijske publike. Ovo istraživanje moglo bi imati i svoju praktičnu vrijednost, i to poticanjem nositelja obrazovnih politika na strategijske intervencije u kurikulumu međupredmetnih tema od 1. do 5. odgojno obrazovnog ciklusa koje bi učenike već od prvog razreda osnovne škole pa do kraja srednjoškolskoga obrazovanja, usmjeravalo na preispitivanje vlastitoga medijskog ponašanja u uporabi pametnih telefona kao i očekivanih zadovoljstava koja ih motiviraju na tu uporabu.

**Ključne riječi:** generacija „Z“, pametni telefoni, teorija upotrebe i zadovoljstva, meta(medij), medijska publika



## Extended (structured) abstract

Ahonen (2008) and Goggin (2011) expand the systematization of the media and list mobile phones as the seventh medium. High school students who were the subject of this research were born between 2002 and 2006, and according to the *Theory of generations* (Mannheim, 1952; Strauss and Howe, 1997) they belong to the Generation Z. This generation is strongly coexisting with smartphones and spends much of its time using them. The basic research problem of this doctoral study is based on the fact that Croatian high school students spend a lot of time on their smartphones. The aim of this study is to test, in the context of the *Uses and gratification theory*, the motives and expected gratification that drive Croatian high school students to use smartphones, as well as to explore their media habits. The mentioned research problem is a frequent subject of research in many scientific fields such as medicine, psychology, biology, sociology, and other sciences. The aim of this paper was to approach this research problem from the discourse of information and communication sciences. At the very beginning of drafting this doctoral study, the question arose how to find a suitable information and communication theoretical paradigm that would, as a recognized scientific model, lead such research to new scientific knowledge and solutions, and direct it to the scientific interpretation of experimental observations (Kuhn, 1970). As the aim of the research was focused on understanding the reasons for media consumption, *Uses and Gratification Theory* was chosen as a key paradigm. This communication theory is positivist in its approach, based on the socio-psychological communication tradition (Katz, Blumler and Gurevitch, 1973; Severin, 1997). In collecting data for researching media habits and expected gratification of respondents from the use of smartphones, a mixed research approach was used with intertwining of quantitative and qualitative methods (Este, Sitter, and Maclaurin, 2009). Quantitative research was conducted through a questionnaire on a stratified random sample of 1507 Croatian high school students. The research was conducted in 30 Croatian high schools and distributed in all four traditional Croatian regions. The survey was conducted as a quantitative cross-sectional study on a stratified random sample. The stratification of the sample will be conducted based on data on secondary schools from the Release of the Central Bureau of Statistics of 30 April 2020 (Central Bureau of Statistics, 2020). After carefully studying the numerous typologies of gratitude from the use of media and noting their great dispersion, we began to condense the multitude of gratifications/motives into four conceptually broader groups of gratifications/motives, which

led to our own typology. Qualitative research was conducted through a focus group in which 6 high school students participated. Prior to the research, a focus group research protocol was developed based on recent scientific literature dealing with the study of *Uses and gratification theory* in the context of smartphone usage. The focus group discussion was based on eight basic groups of questions with sub-questions that seek to reach new scientific findings and clarify the findings of quantitative research.

The findings of the research showed that Croatian high school students spend an average of 5 hours and 26 minutes a day on their smartphones. The most used app on a smartphone is Instagram followed by Snapchat, WhatsApp, YouTube and TikTok. The research showed that students are mostly driven to use smartphones by social motives ( $M = 4.26$ ,  $SD = 0.69$ ), then eudemonistic ( $M = 3.98$ ,  $SD = 0.65$ ), hedonistic ( $M = 3.89$ ,  $SD = 0.85$ ) and finally motives of self-expression ( $M = 3.32$ ,  $SD = 0.93$ ). Predictor that most strongly positively predicts the time spent on a smartphone is hedonistic ( $\beta = 0.200$ ,  $p < .001$ ). With each point up the scale of hedonistic motives, participants spend an average of 32.6 minutes more on a smartphone.

The difficulty encountered in the research was related to the fact that the motivation of the respondents in using a smartphone changes from second to second because the respondents are multitasking.

Multitasking makes it quite difficult to identify and specify the expected pleasures of using smartphones. It blurs the connection between, for example, information and entertainment and users surfing imperceptibly through numerous platforms, media channels and media content, in search of entertainment get information, and vice versa (Martinoli, 2013). All of it leads to an overlap of expected gratification.

This doctoral study is expected to contribute to the communication sciences by expanding the application of *Uses and gratification theory* to the study of the smartphones from the discourse of the media and their users as media audiences. It is estimated that this research will fill the gap in Croatian media research in which the research of Croatian high school students belonging to Generation Z in the context of media audience is poorly represented.

The research could have its practical value, through encouraging educational policy makers to strategic interventions in the curricula of cross-curricular topics from 1st to 5th educational cycle, which would direct students from 1st grade to the end of high school, to review their own

media behaviours in the use of smartphones as well as the expected gratification that result from it.

In future research on the use of smartphones in the context of *Uses and gratification theory*, one could compare the expected and obtained gratification from their use. This research would be particularly interesting because the difference between what media audiences seek through their patterns of media use and what they actually gain has a strong impact on their media behaviour.

**Key words:** Generation Z, smartphones, Uses and gratification theory, meta(media), media audience

# Zahvala

Mami i tati koji više nisu tu, a koji bi bili sretni i ponosni.

Suprugu koji je sa mnom strpljivo nosio cijeli teret disertacije i doktorskoga studija.

Najdražima Josipu i Heleni koji su moja vječita inspiracija za sve što činim.

Svekrvi za beskrajnu logističku podršku bez koje ne bih imala nužno potrebnu koncentraciju za pisanje disertacije.

Doc.dr.sc. Jasminki Samardžija koja je više puta u mom životu odigrala ulogu „skretničara.“

Mojoj najodanijoj prijateljici Jadranki Jakopović koja mi je vječna podrška u svemu što radim.

Kolegici Diani Bratičević, osobi koja je zbog ove istraživačke studije „digla na noge“ srednje škole od Vukovara do Dubrovnika.

Izv. prof. dr. sc. Ivi Rosandi Žigo, voditeljici Poslijediplomskog sveučilišnog doktorskog studija Mediji i komunikacija na visokoj razini profesionalnosti i ljudskosti.

Mentorici prof. dr. sc. Nadi Zgrabljic Rotar, osobi velikoga znanja i široke duše bez koje bih ostala izgubljena u bespućima „znanosti“.

*Tehnologija vrlo često nema savjesti, ali čovjek znanstvenik je mora imati.*

**V. Pozaić**

## Sadržaj

<b>1. Uvod</b> .....	<b>1</b>
1.1. Struktura doktorske disertacije.....	8
<b>2. Cilj rada i hipoteze istraživanja</b> .....	<b>11</b>
2.1. Cilj rada.....	11
2.2. Hipoteze .....	12
2.2.1. <i>Smartphone</i> – eudaimonistička i hedonistička zadovoljstva .....	12
2.2.2. Učestalost uporabe <i>smartphonea</i> u odnosu na ostale medije/uređaje .....	13
2.2.3. Društvena integracija kao očekivano zadovoljstvo od uporabe <i>smartphonea</i> .....	15
2.2.4. <i>Smartphone</i> i motiv samoizražavanja.....	15
2.2.5. Objektivnost ispitanika pri procjeni vremena provedenog na <i>smartphoneu</i> .....	16
2.2.6. Pretežito eudaimonistička uporaba <i>smartphonea</i> i školski uspjeh .....	17
2.2.7. Spol i očekivana zadovoljstva od uporabe <i>smartphonea</i> .....	18
<b>3. Teorijski okvir</b> .....	<b>20</b>
3.1. Teorija upotrebe i zadovoljstva ( <i>uses and gratification theory</i> ) .....	21
3.1.1. Istraživanje medijskih efekata – paradigme i teorije .....	23
3.2. Teorija upotrebe i zadovoljstva kao produžetak teorije potreba i motivacije .....	26
3.3. Povijesni razvoj teorije upotrebe i zadovoljstva .....	29
3.4. Medijske publike.....	31
3.4.1. Medijska publika u povijesnom kontekstu .....	32
3.4.2. Tri teorijska pristupa u istraživanju medijske publike.....	33
3.4.3. Aktivna, pasivna i interaktivna medijska publika.....	35
3.5. <i>Smartphone</i> u kontekstu masovne komunikacije.....	37
3.5.1. <i>Smartphone</i> u kontekstu konvergencije medija.....	38
3.5.2. Put <i>smartphonea</i> od uređaja do metamedija.....	40
3.5.3. <i>Smartphone</i> kao sedmi medij i četvrti ekran .....	44
3.6. <i>Smartphone</i> u kontekstu interpersonalne komunikacije .....	47
3.6.1. Uloga <i>smartphonea</i> u interpersonalnoj komunikaciji u obitelji .....	50
3.7. Nestanak dihotomije između masovnih i osobnih medija.....	52
3.8. Dosadašnja istraživanja teorije upotrebe i zadovoljstva u kontekstu različitih medija	
54	
3.8.1. Tisak u kontekstu teorija upotrebe i zadovoljstva .....	55
3.8.2. Teorija upotrebe i zadovoljstva u kontekstu uporabe televizije .....	56
3.8.3. Teorija upotrebe i zadovoljstva u kontekstu uporabe interneta .....	58
3.8.4. Teorija upotrebe i zadovoljstva u kontekstu uporabe <i>smartphonea</i> .....	59

3.9. Mapiranje očekivanih zadovoljstava od uporabe <i>smartphonea</i> .....	63
3.10. Stvaranje mape očekivanih zadovoljstava za potrebe ovog istraživanja .....	64
3.10.1. Eudaimonistički motivi i očekivana zadovoljstva .....	66
3.10.2. Hedonistički motivi i očekivana zadovoljstva .....	67
3.10.3. Motiv izgradnje društvenih odnosa i očekivana zadovoljstva .....	68
3.10.4. Motiv samoizražavanja i očekivana zadovoljstva .....	69
3.11. Teorija upotrebe i zadovoljstva u kontekstu ovisnosti o pametnim telefonima...	70
3.12. <i>Smartphone</i> kultura .....	73
3.13. Generacijska teorija.....	77
3.13.1. Klasifikacija generacija i njihovo medijsko ponašanje .....	78
3.13.2. Generacija „Z“ – digitalni domoroci .....	81
3.14. <i>Smartphone</i> i međugeneracijski konflikt .....	85
3.15. Recentna hrvatska istraživanja o medijskim navikama i ponašanju generacije „Z“’86	
3.16. Recentna svjetska istraživanja o medijskim navikama i ponašanju pripadnika generacije „Z“ .....	90
3.17. Uporaba <i>smartphonea</i> u kontekstu upravljanja vremenom .....	93
<b>4. Metodologija istraživanja .....</b>	<b>97</b>
4.1. Metode istraživanja .....	97
4.2. Kvantitativni pristup istraživanju.....	99
4.2.1. Anketni upitnik i istraživačke varijable.....	100
4.2.2. Formiranje uzorka za kvantitativno istraživanje.....	101
4.3. Kvalitativni pristup istraživanju.....	108
4.3.1. Odabir sudionika i metodologija organiziranja fokus grupe .....	108
4.3.2. Dizajniranje pitanja za fokus grupu.....	110
<b>5. Rezultati istraživanja .....</b>	<b>112</b>
5.1. Rezultati kvantitativnog istraživanja.....	112
5.1.1. Deskriptivna analiza .....	112
5.1.2. Konstruktivna valjanost upitnika i izraženost motiva uporabe <i>smartphonea</i> .....	118
5.1.3. Rezultati eksploratorne faktorske analize .....	120
5.1.4. Izraženost motiva uporabe <i>smartphonea</i> .....	127
5.1.5. Učestalost korištenja različitih uređaja/medija.....	130
5.1.6. Razlike u izraženosti motiva uporabe pametnih telefona između dječaka i djevojčica i različitih razreda.....	132
Izvor: Vlastito istraživanje .....	140
5.1.7. Razlike u izraženosti motiva uporabe <i>smartphonea</i> između učenika s različitim školskim uspjehom .....	141
5.1.8. Razlika u procijenjenoj i stvarnoj duljini vremena provedenog na <i>smartphoneu</i>	

5.1.9. Višestruka regresijska analiza predviđanja stvarne količine vremena provedene na <i>smartphoneu</i> pomoću motiva .....	146
5.2. Rezultati kvalitativnog istraživanja.....	151
5.2.1. Komentari ispitanika vezanih uz skupinu općenitih pitanja o navikama i ponašanju u uporabi <i>smartphonea</i> .....	153
5.2.2. Komentari ispitanika vezanih uz skupinu pitanja o eudaimonističkoj i hedonističkoj uporabi <i>smartphonea</i> .....	154
5.2.3. Komentari ispitanika na skupinu pitanja vezanih uz učestalost uporabe različitih medija/uređaja .....	156
5.2.4. Komentari ispitanika na skupinu pitanja vezanih uz ulogu <i>smartphonea</i> u društvenoj integraciji.....	158
5.2.5. Komentari ispitanika na skupinu pitanja vezanih uz ulogu <i>smartphonea</i> za samoizražavanje .....	161
5.2.6. Komentari ispitanika na pitanja o realnosti procjene duljine i kvalitete vremena provedenog na <i>smartphoneu</i> .....	163
5.2.7. Komentari ispitanika na skupinu pitanja vezanih uz motive i načine uporabe pametnog telefona te njihov utjecaj na školski uspjeh .....	164
5.2.8. Komentari ispitanika na skupinu pitanja vezanih uz utjecaj spola na očekivana zadovoljstva od uporabe <i>smartphonea</i> .....	166
<b>6. Rasprava.....</b>	<b>168</b>
6.1. Diskusijski osvrt na teorijski okvir i metodologiju doktorske studije .....	168
6.2. Medijske navike hrvatskih srednjoškolaca u uporabi pametnih telefona.....	173
6.3. Najznačajnija očekivana zadovoljstva hrvatskih srednjoškolaca u uporabi <i>smartphonea</i> u kontekstu teorije upotrebe i zadovoljstva .....	177
6.4. Objektivnost ispitanika pri procjeni vremena provedenog na <i>smartphoneu</i> .....	183
6.5. Motivi pri uporabi pametnih telefona u kontekstu spola ispitanika i školskog uspjeha	187
6.6. Nedostaci i poteškoće u istraživanju .....	189
6.7. Doprinos istraživanja i prijedlozi za buduća istraživanja .....	191
<b>7. Zaključak.....</b>	<b>193</b>
<b>8. Literatura .....</b>	<b>199</b>
<b>9. Popis ilustracija.....</b>	<b>222</b>
9.1. Popis slika .....	222
9.2. Popis tablica .....	223
9.3. Popis grafikona.....	225
<b>11. Prilozi.....</b>	<b>226</b>



## 1. Uvod

Neupitno je da se *smartphone* prometnuo u najvažniji tehnološki uređaj današnjice. Ranija istraživanja pokazala su da pojedinci provode velik dio svojega vremena upotrebljavajući pametne telefone. Zahvaljujući neviđenom tehnološkom razvoju performansi pametnih telefona, svjedočimo da se vrijeme provedeno na pametnim telefonima povećava iz godine u godinu (Abassi i sur. 2020.). To se posebno odnosi na tinejdžere – pripadnike generacije „Z“. Primjerice, 2019. godine američki tinejdžeri su na pametnim telefonima provodili prosječno dnevno zapanjujućih 7 sati i 22 minute (Common Sense Media, 2019). U istraživanju koje proveo *Pew Research Center* 45% američkih tinejdžera (u dobi od 13 do 17 godina) prijavilo je da su gotovo stalno povezani na internet (Anderson i Jiang, 2018.). Mali je broj hrvatskih znanstvenih istraživanja iz kojih bi se egzaktno mogli očitati podatci o stvarnom korištenju *smartphonea* za tu populaciju, ali svakako vrijedi spomenuti nedavno istraživanje koje su proveli Buljan Flander i sur. (2020.) i Ciboci i sur. (2020.) iz kojih se indirektno može zaključiti da hrvatski tinejdžeri ne odstupaju značajno od američke statistike uporabe *smartphonea*. Opće je poznato da većina tinejdžera provodi na *smartphoneima* mnogo više vremena nego što provedu s obitelji, prijateljima, u školi ili bilo kojoj drugoj aktivnosti.

Ovaj je istraživački problem čest predmet istraživanja u mnogim znanstvenim područjima poput medicine, psihologije, biologije, sociologije i drugih znanosti. U ovom radu željelo se pristupiti istraživačkom problemu s diskursa informacijskih i komunikacijskih znanosti. Zanimalo nas je što to hrvatski srednjoškolci rade na pametnim telefonima i koji ih motivi odnosno očekivana zadovoljstva pokreću na tako intenzivnu uporabu pametnih telefona. Na samom početku osmišljavanja ove disertacije nametnulo se pitanje kako pronaći prikladnu informacijsko komunikacijsku teorijsku paradigmu koja bi kao priznati znanstveni model vodila ovakvo istraživanje do novih znanstvenih spoznaja i rješenja te ga usmjerila na znanstvenu interpretaciju eksperimentalnih opažanja (Kuhn, 1970.). Razumijevanje razloga za potrošnju medija u žarištu je proučavanja unutar komunikacijskih i medijskih znanosti, stoga se nastojalo ovu doktorsku studiju smjestiti u taj znanstveni kontekst. Nakon razmatranja više paradigmi postavilo se pitanje je li teorija upotrebe i zadovoljstva prikladna informacijsko komunikacijska teorijska paradigma za ovu doktorsku studiju (Kuhn, 1970.). Temeljno pitanje

koje treba teorijski rasvijetliti jest: Je li *smartphone medij*? U kontekstu komunikacijskih znanosti, prema Zgrabljic Rotar (2020.), medij je fizičko ili tehničko sredstvo pretvorbe poruke u signal koji se može slati kanalom. Već iz ove definicije moglo se zaključiti da su pametni telefoni medij s multimedijском funkcionalnošću. Mobiteli su do 2000. godine bili samo telefonski uređaji da bi se nakon toga počeli preobražavati u vrlo moćan medijski kanal. Pojavom pametnih telefona počelo se ostvarivati Poolovo predviđanje (1983:23) koji je već osamdesetih godina govorio o „procesu koji je nazvao „konvergencija modova“. Taj je proces ”pobrisao granice između medija“, čime je došlo do objedinjavanja različitih fizičkih uređaja putem kojih se pristupalo različitim oblicima uporabe medijskog sadržaja. *Smartphonei* su doživjeli planetarnu popularnost 2007. godine kada je na tržište došao pametan telefon iPhone . Bio je to mobitel širokogaa ekrana, s kontrolama na dodir s mobilnim internetom. Pametni telefoni postali su neodvojivi dio svakodnevnoga života suvremenoga čovjeka te najvažniji uređaj i medij današnjice. Oni svojim korisnicima pružaju mogućnost podmirivanja neograničenoga broja potreba poput potreba za informacijama i komunikacijom, učenjem, razvojem individualnih sposobnosti, sigurnošću i izgradnjom međuljudskih odnosa (Kang i Jung, 2014.). Pametni telefon u svojoj biti nije mobilni telefon već mini prijenosno osobno računalo (Masur 2019:187, Anshari i sur. 2016.). Danas je svaki pametni telefon moćniji od NASA-inih kombiniranih računala iz 1969. koja su se koristila u misiji Apollo 11 (Tibi, 2021.). *Smartphonei* pulsiraju sa životnim ritmom svakoga pojedinca pa se tako koristea za postavljanje jutarnjeg alarma, primjerice WhatsApp za komunikaciju s obitelji i prijateljima koji se mogu nalaziti bilo gdje u svijetu, slušanje glazbe, čitanje vijesti, gledanje videozapisa, za izradu svakodnevnih *selfija*, sve oblike participacije na društvenim mrežama, naručivanje taksija, e-bankarstvo... nabiranje bi moglo trajati unedogled. Svaka nova generacija pametnih telefona ima znatno bolje performanse od one prethodne. Mobitel je u svojim početcima bio zamišljen kao telekomunikacijski uređaj koji je vrlo brzo nadrastao svoju prvotnu ulogu stoga su ga znanstvenici, zbog tehničkih karakteristika i načina na koji ga korisnici upotrebljavaju, počeli svrstavati u kategoriju medija. Tako Wei (2008.) navodi da je svojim novim funkcionalnostima mobilni telefon kao **hibridni medij** postao sastavni dio masovnoga komunikacijskog miksa koji nudi alternativne kanale komunikacije. Jensen (2013., 2016.) prepoznaje pametne telefone kao vid metatehnologije. Jensen je svoju teoriju gradio na teorijskoj podlozi koju su osmislili Kay i Goldberg (1977.). Naime, oni su na konceptu „univerzalnog Turingovog stroja“ vizionarski predvidjeli da bi se, kada bi bilo projektirano računalo koje bi svaki korisnik mogao kreirati prema svojim potrebama, stvorila nova vrsta medija odnosno **metamedij** koji bi

predstavljao spoj postojećih i novih još nepoznatih medija. Upravo na tom tragu funkcioniraju pametni telefoni.

Ahonen (2008.) prepoznao je mobitel kao sedmi medij masovne komunikacije uz preostalih šest prethodnika: tisak, snimke, radio, film, televiziju i internet. On ističe da je mobitel kao sedmi masovni mediji podjednako superioran u odnosu na druge medije pa i na internet, kao što je televizija u odnosu na radio. On je već tada upozorio na pretpostavku da bi *smartphonei* mogli djelomično ili u cijelosti potisnuti preostalih šest medija jer oni mogu s manjim ili većim uspjehom činiti sve što čini ostalih šest medija počevši od čitanja novina, do slušanja glazbe i radija, gledanja filmova i televizije, naravno uz podršku interneta. *Smartphone* je također vrlo svestran kao medijski kanal koji je digitalan, multimedijски i interaktivan; s mogućnošću isporuke emitiranog sadržaja. U nastavku se navode prednosti koje *smartphone* ima u odnosu na ostale medije (Ahonen, 2008.). Mobitel je prvi osobni medij koji korisnici ne dijele ili rijetko s kim dijele. Korisnici su praktički 24 sata svih 7 dana u tjednu spojeni na *smartphone*. Tu se radi o fenomenu “vječnoga kontakta” svojstvenoga “osobnim komunikacijskim uređajima” (Katz i Aakhus, 2002., str. 307–312). Turkle (2008: 121) tu pojavu opisuju kao "povezano ja", "uvijek uključen i uvijek dostupan". Mobilni uređaji su poput 24-satne informativne službe prilagođene korisnikovim specifičnim interesima dostavljajući mu vijesti, ankete, promocije prodaje i drugo. Putem mobitela se mogu odvijati i plaćanja (NFC tehnologija).

U suvremenim medijima, ekranska tehnologija pokazala se vrlo značajnom za medijsku uporabu i komunikaciju. Pojava svake nove ekranske tehnologije nosila je sa sobom transformaciju koncepta medija i medijske publike. Prva tehnologija ekrana kojoj su ljudi bili izloženi, vrlo često nazivana "srebrni ekran", bila je dostupna u kinima (Huffmaster, 2017.), a ekran druge generacije koji je prenio je „srebrni ekran“ iz kina u vlastite domove bio je TV ekran. Treći masovno popularan ekran jest ekran računala (Castillo-Pomeda, 2016:1). *Smartphonei* su ekrani četvrte generacije koji kombiniraju prvi, drugi i treći zaslon u jedan znatno manji uređaj. Ekрани četvrte generacije razlikuju se od ranijih ekranskih uređaja zbog svoje mobilnosti i pristupačnosti (Castillo-Pomeda, 2016: 1-4) zahvaljujući čemu su stekli planetarnu popularnost.

Ova doktorska studija temelji se na shvaćanju pametnoga telefona kao metatehnologije (Jensen 2013., 2016.) i metamedija koji se sastoji od mnoštva konstitutivnih medija kojima se njihovi

korisnici mogu koristiti u nebrojeno mnogo modaliteta (Humphrays, Karnowski i Von Pape, 2018.). Drugo pitanje koje je trebalo znanstveno potkrijepiti, prije nego što se krenulo u razradu ove disertacije bilo je: Mogu li se korisnici pametnih telefona smatrati medijskom publikom? Razvoj suvremene tehnologije, pogotovo pametnih telefona, doveo je u pitanje jasnu razliku između pošiljatelja i primatelja poruke u komunikacijskom lancu koja je ključna za izvornu ideju medijske publike. Uvidom u znanstvenu literaturu uočen je velik broj istraživanja koja se bave pitanjima medijske publike i efektima koji mediji imaju na medijsku publiku (Čerepinko, 2012.).

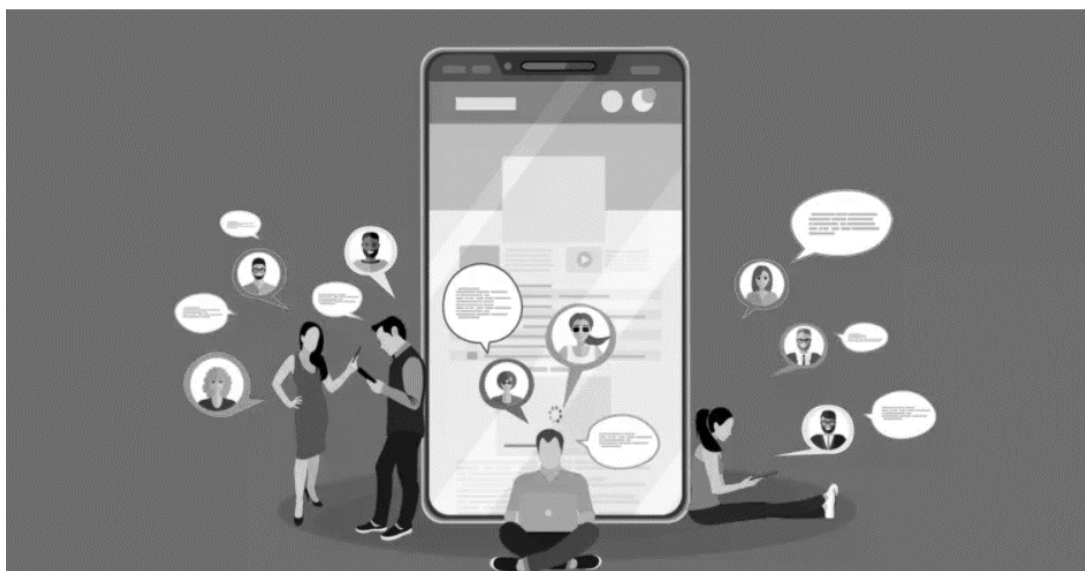
Znanstveni izvori, koji su ovoj disertaciji bili pristupne točke ulaska u područje studija publike te dali opsežan pregled raspona teorijskih i metodoloških pristupa razumijevanju publike, slijede u nastavku. Tu svakako treba navesti Blumlera i Katza (1974.) koji su prepoznali obrasce očekivanih zadovoljstava kao preduvjet razumijevanja medijskih efekata. McQuail, kao jedan od najistaknutijih europskih znanstvenika iz područja komunikacije i njegovo djelo iz 1997. definitivno je pružilo najopsežniji pregled. Abercrombie i Longhurst (1998.) pružili su izvrstan pregled literature na tom području. Webster i Phalen (1997.) zaslužni su za detaljan pregled kvantitativnih teorija ponašanja publike temeljenih na ocjenama. Sullivan je 2013. dao suvremeniji pregled ovog područja, koji se bavi publikom u doba turbulentnih tehnoloških promjena.

Stalna pojava novih oblika korištenja medija za posljedicu ima fragmentaciju odnosno raspršivanje iste količine pozornosti publike na sve više medijskih izvora te individualizaciju izbora publike. Svi ti procesi dovode do dokidanja izvorne ideje medijske publike (McQuail, 2003.). To je u skladu s Mooresovim (1993.) predviđanjem da publika neće biti homogena skupina koju će biti lako prepoznati, promatrati i analizirati. Za razliku od masovnog komuniciranja, suvremeni komunikacijski mediji dopiru do male, fragmentirane demasificirane publike (Anderson, 2006; Jenkins, 2006.). Radi se o publici koja zaobilazi masovne medije i prelazi na milijune mikromedija poput blogova, mikroblogova poput Twittera, društvenih mreža poput Instagrama, TikToka te web mjesta na kojima se razmjenjuju videi i fotografije poput YouTubea (Macnamara, 2012.). *Smartphone* kao metamedij odnosno integrirana multimedijaska struktura ima ogromnu fragmentiranu odnosno demasificiranu medijsku publiku. U današnje digitalno doba pojam publike postao je znatno složeniji jer obuhvaća različite oblike angažmana publike u odnosu na medijski sadržaj te je uobičajeno publiku

nazivati fanovima, sljedbenicima (followers), pretplatnicima (*subscribers*), korisnicima (*users*), obožavateljima (*likers*), proizvođačima (*producers ili prosumers*), distributerima sadržaja (*share*) (Martinoli, 2016.).

Kod uporabe pametnih telefona dolazi do brisanja granice između masovnih i osobnih medija. Lüders (2008.) prepoznaje da digitalizacija i osobna upotreba medijske tehnologije destabiliziraju tradicionalnu podjelu između masovne i međuljudske komunikacije, pa stoga i između masovnih i osobnih medija. Zbog toga Lüders 2008. godine naglašava da podjela na interpersonalne i masovne medije nije relevantna. McQuail i Deuze (2020:173) također se priklanjaju toj ideji.

Prema Hartleyu i sur. (2002:24), medijska publika je velik broj ljudi, obično ujedinjenih svojim sudjelovanjem u korištenju nekoga medija. Pojava interaktivnih medija dokinula je „masovnu publiku“ koja prima informacije iz jednoga izvora. Publika interaktivnih medija sastoji se od mnoštva pojedinaca ili grupa sa specifičnim interesima, ponašanjima i navikama korištenja medija (Zgrabljić Rotar, 2017.) kao što je prikazano Slikom 1.



Slika 1 Smartphone metamedij s interaktivnom publikom<sup>1</sup>

Na Slici 1 prikazan je teorijski komunikacijski model ove disertacije u kojem se pametnom telefonu pristupa s diskursa medija, a njegovim korisnicima s diskursa medijske publike.

<sup>1</sup> Slika preuzeta s <https://www.searchenginejournal.com/social-media-audience-research/267861/#close>. Datum preuzimanja 21.2.2022.

Sama činjenica da proizvođači sadržaja i korisnici sadržaja pristupaju istom kanalu za komunikaciju, omogućuje korisnicima uspostavljanje bilateralnog interaktivnog odnosa s medijima, ali i multilateralnog interaktivnog odnosa s drugim korisnicima sustava (McLuhan i Nevit, 1972.; Toffler, 1990; Limperos, 2013.).

Sukladno uočenom znanstvenom problemu (pre)intenzivne uporabe pametnih telefona postavljen je i cilj istraživanja. Cilj disertacije jest istražiti obrasce medijskoga ponašanja hrvatskih srednjoškolaca na pametnim telefonima te utvrditi očekivana zadovoljstva koja iz toga proizlaze. Iz cilja disertacije razvidno je da će se disertacija temeljiti na konceptu medijske publike i medijskih efekata.

Medijska istraživanja snažno su obilježena s više dominantnih paradigmi medijskih učinaka odnosno efekata. Unutar paradigmi postoji više teorija medijskih efekata koje objašnjavaju utjecaj medija na medijsku publiku. Teorija upotrebe i zadovoljstva (*uses and gratification theory*) od četrdesetih godina prošlog stoljeća nije prestala biti predmetom znanstvenog interesa. S razvojem medija ta se teorija nadograđivala i evoluirala. Teorija upotrebe i zadovoljstva temelji na publici i zasnovana je na pretpostavci da pojedinci odabiru medije i sadržaj koji najbolje podmiruju njihove potrebe ili želje (Katz, Haas, i Gurevitch, 1973.; Severin, 2017.). Uvidomu ranija istraživanje medijske publike, došlo se do spoznaje da je teorija upotrebe i zadovoljstva prilično zastupljena u istraživanjima medijske publike (Berelson, 1949.; Rubin, 1983.; Papacharissi i Rubin, 2000.).

Teorija upotrebe i zadovoljstva temeljna je teorija na kojoj će se temeljiti ova disertacijska studija. Ova teorija polazi od društvenih i psiholoških motiva koji pokreću pojedinca na korištenje određene vrste medija. Kako bi ovo istraživanje ispunilo svoj cilj, važno je ispravno identificirati motive korištenja *smartphonea* kojeg u ovom istraživanju tretiramo kao sedmi medij (Ahonen, 2008.). Samo na taj način može se dobiti odgovor na pitanje zašto pojedinci koriste *smartphone* te koja zadovoljstva očekuju od te uporabe. Temeljna pretpostavka teorije upotrebe i zadovoljstva jest da pojedinci svjesno odabiru medij kojim će se koristiti ovisno u kojoj mjeri će izabrani medij podmiriti njihove potrebe. (Katz, Blumler i Gurevitch, 1974.). Drugim riječima, potreba generira određeno ponašanje korisnika (Rauschnabel, 2018.) te oni u suglasju sa svojim potrebama izabiru vrstu medija koji će koristiti (Papacharissi i Rubin, 2020.).

Do sada je u svijetu proveden velik broj istraživanja koja su se oslanjala na teoriju upotrebe i zadovoljstva u uporabi *smartphonea*. Istraživanja vezana uz teoriju upotrebe i zadovoljstva u uporabi *smartphonea* provođene su kao holističke i redukcionističke studije (Saeed i Hassan, 2020.). Holističke studije usmjerene su na cjelokupnu upotrebu pametnog telefona i sve njegove aplikacije. Međutim, redukcionistički pristup usmjeren je na samo jedan aspekt korištenja pametnog telefona poput Facebooka, WhatsAppa ili pak posebnih aplikacija za zdravlje, fitness ili *dating*. Ova disertacija usredotočit će se na recentne holističke studije *smartphonea* kao medija. U odabranim istraživanjima proučavana je tipologija očekivanih zadovoljstava od uporabe pametnih telefona i korištena metodologija (Hoşut, 2010.; Joo i Yoonmo, 2013.; Al-Barashdi i sur., 2015.; Hiniker i sur., 2016.; Ariel i sur., 2017.; Reid i Thomas, 2017.; Leung, 2019. te Haoran i sur., 2020.). Nakon opsežnoga istraživanja teorijske osnove i prethodnih studija, identificirane su četiri glavne skupine motiva (potreba) i očekivanih zadovoljstava uporabe pametnih telefona među hrvatskim srednjoškolcima. To su: eudaimonistički motivi, hedonistički motivi, socijalni motivi i motivi samoizražavanja.

Prikupljanjem podataka, njihovom znanstvenom obradom i upotrebom adekvatnih istraživačkih metoda, ova doktorska studija provjerit će hipoteze i ponuditi zaključke koji će imati cilj pomoći boljem teoretskom i empirijskom razumijevanju uporabe pametnih telefona i medijskih navika i ponašanja novih medijskih publika - generacije „Z“ – u kontekstu teorija medijskih efekata, a prije svega teorije teorija upotrebe i zadovoljstva. U prikupljanju podataka za istraživanje medijskih navika i očekivanih zadovoljstava hrvatskih srednjoškolaca u uporabi *smartphonea* koristit će se mješoviti istraživački pristup (Sekol i Maurović, 2017.). Kao što sam naziv sugerira, mješoviti istraživački pristup sastoji se od ispreplitanja kvantitativnoga i kvalitativnog pristupa (Este, Sitter i Maclaurin, 2009.). Kao glavni alat u kvantitativnoj metodi istraživanja koristit će se Anketni upitnik za učenike srednjih škola. Prije izrade Anketnoga upitnika u svrhu kvantitativnoga prikupljanja podataka proučena je relevantna literatura. Anketni upitnik će u svojoj strukturi imati demografski dio, dio koji će propitati navike i ponašanje ispitanika u uporabi *smartphonea* te dio koji će istražiti zadovoljstva koja ispitanici očekuju od njegove uporabe. Kako bi se utvrdila konstruktna valjanost upitnika provest će se konfirmatorna faktorska analiza. Izradit će se 4-faktorski model s koreliranim faktorima. Svaki faktor predstavljat će jedan motiv, a motivi će biti mjereni pripadajućim česticama/tvrđnjama. Osim kvantitativnih metoda, koristit će se i kvalitativna metoda fokusne grupe. Fokusna grupa jest grupa individua, okupljenih oko moderatora, koje imaju određene zajednička obilježja

koja su predmet istraživanja (Bloor, 2001.; Skoko i Benković, 2002.; Parker i Tritter, 2006.). Kroz fokus grupu u ovom će se istraživanju, u kontekstu teorije upotrebe i zadovoljstva, dodatno provjeriti hipoteze i dobiti precizne i tipične informacije o konkretnim očekivanim zadovoljstvima od uporabe *smartphonea*.

Analiza domaće znanstvene literature navodi na zaključak kako tema uporabe pametnih telefona i medijskih navika i ponašanja novih medijskih publika - generacije „Z“ – u kontekstu teorija medijskih efekata nije naročito zastupljena. Teoriju upotrebe i zadovoljstva primijenili su, u svojoj redukcionističkoj studiji, Tanta, Mihovilović i Sablić (2014.) istražujući uporabu Facebooka na uzorku zagrebačkih adolescenata. Zanimljiva su istraživanja koja su proveli Puharić i sur. (2014.) te Levak i Barić Šelmić (2018.), no ona minimalno dodiruju teorije medijskih efekata.

Očekuje se da će ova doktorska studija doprinijeti boljem teoretskom i empirijskom razumijevanju uporabe pametnih telefona i novih medijskih publika u kontekstu teorije upotrebe i zadovoljstva.

## **1.1. Struktura doktorske disertacije**

Rad je organiziran u devet poglavlja i to: (1)Uvod; (2)Cilj rada i hipoteze istraživanja; (3) Metodologija istraživanja; (5) Rezultati istraživanja; (6) Rasprava; (7) Zaključak; (8) Literatura; (9) Popis ilustracija i (10) Prilozi.

U prvom poglavlju - Uvodu rada opisan je značaj i svrha istraživanja motiva i očekivanih zadovoljstava od uporabe pametnih telefona u generaciji „Z“ hrvatskih srednjoškolaca u kontekstu teorija medija. Analizirajući podatke dosadašnjih istraživanja, u uvodu je naglašen temeljni istraživački problem: Zašto hrvatski srednjoškolci odlučuju velik dio svojega vremena pa i života provesti u uporabi pametnih telefona? U uvodnom dijelu disertacije objašnjeno je kako teorija uporabe i zadovoljstva doprinosi pojašnjenju uočenoga istraživačkog problema.

U drugom poglavlju detaljno se objašnjava cilj rada i postavlja sedam hipoteza.



U trećem poglavlju, odnosno teorijskom okviru doktorske disertacije, prezentiraju se različite teorije medija s naglaskom na teoriju upotrebe i zadovoljstva koja najbolje doprinosi razumijevanju istraživačkog problema. U tom poglavlju razrađuju se znanstvene teorije koje pametni telefon klasificiraju kao (meta)medij i znanstvene teorije medijske publike. Posebna pozornost je u ovom poglavlju posvećena dosadašnjim istraživanjima teorije upotrebe i zadovoljstva u kontekstu korištenja različitih tradicionalnih i novih medija s naglaskom na uporabu pametnih telefona. Iz svih istraživanja proizlaze različiti setovi zadovoljstava koji medijsku publiku motiviraju na uporabu određenog medija. Nakon toga slijedi znanstvena građa na kojoj se temelji generacijska teorija s naglaskom na istraživanja generacije „Z“ i njenih medijskih navika i ponašanja u uporabi pametnih telefona.

U četvrtom poglavlju prikazana je metodologija istraživanja kojom se testiraju hipoteze i donose zaključci koji pomažu boljem teoretskom i empirijskom razumijevanju uporabe pametnih telefona i medijskih navika i ponašanja novih medijskih publika - generacije „Z“ – u kontekstu teorije upotrebe i zadovoljstva. U ovom poglavlju razrađene su dvije temeljne metodološke paradigme na kojima počiva ova doktorska disertacija: kvantitativna i kvalitativna paradigma. Isto tako, ovdje su detaljno opisani instrumenti korišteni u istraživanju: anketni upitnik i protokol za provođenje fokus grupe.

Rezultati istraživanja dokumentirani su i prezentirani u petome poglavlju disertacije na način da su zasebno prikazani rezultati dobiveni kvantitativnom, a posebno kvalitativnom metodom istraživanja.

U šestom dijelu disertacije slijedi Rasprava u kojoj su dobiveni rezultati istraživanja uspoređeni s nalazima dosadašnjih istraživanja te prezentirane nove spoznaje koje su proizašle iz istraživačkoga rada. Pri kraju poglavlja - Rasprava slijedi osvrt na nedostatke i poteškoće ovog istraživanja kao i prijedlozi za buduća istraživanja.

Sedmi dio rada je Zaključak koji proizlazi iz poglavlja - Rasprava. U njemu se koncizno i jasno po točkama iznose zaključci proizašli iz provedenoga istraživanja. Posebno se vodi računa da su svi zaključci izneseni u skladu s postavljenim ciljem istraživanja, hipotezama i dobivenim rezultatima istraživanja.

Osmo poglavlje pod nazivom "Literatura" donosi popis od 405 bibliografskih jedinica koje su korištene prilikom pisanja disertacije.

Deveto poglavlje Popis ilustracija obuhvaća Popis slika koji se sastoji od 18 slika. Sastavni dio tog poglavlja je i Popis Tablica koji obuhvaća 35 tablica te Popis grafikona koji sadrži 13 grafikona.

Deseto poglavlje nosi naziv „Prilozi“ te sadrži: Prilog A - Životopis doktorandice, Prilog B – Prateće pismo uz anketni upitnik; Prilog C - Anketni upitnik; Prilog D – Protokol o pripremi i izvedbi fokus grupe i Prilog E – Pozivnica za sudjelovanje u fokus grupi.

## 2. Cilj rada i hipoteze istraživanja

### 2.1. Cilj rada

Cilj istraživanja je, u kontekstu teorije upotrebe i zadovoljstva, istražiti kako, koliko i zašto se generacija „Z“ hrvatskih srednjoškolaca koristi pametnim telefonima. Vrhunske performanse pametne telefone čine privlačnima svim generacijama. *Smartphonei* su „zaštitni znak“ generacije „Z“. Svaki korisnik *smartphonea* ima svoje jedinstvene obrasce njegove uporabe (Reid, 2018:106). Pokušajmo samo zamisliti koliko se razlikuju navike i ponašanja u uporabi pametnoga telefona između petnaestogodišnjaka i pedesetogodišnjaka. Opće je poznato da je karakteristika pripadnika generacije „Z“, od Arktika do Antarktika, dugotrajna i intenzivna uporaba pametnih telefona. Analizirajući podatke o vremenu koje mladi provode na pametnim telefonima (Common Sense Media, 2019; Ciboci i sur., 2020.) nametnulo se temeljno istraživačko pitanje: „Koji motivi pokreću mlade na donošenje odluke da tako velik dio svog dnevnog vremena pa i života provedu u uporabi pametnih telefona?“. Kako se ovo istraživanje provodi u području informacijskih i komunikacijskih znanosti, u istraživanje se krenulo od premise da je pametni telefon (meta)medij (Ahonen, 2008. i Goggin, 2011.), dok njegovi korisnici predstavljaju medijsku publiku. Kako bi se postigao temeljni cilj istraživanja, primijenjena je psihološka komunikacijska perspektiva koju nudi teorija upotrebe i zadovoljstva. Njezin se teoretski okvir temelji na publici i zasnovan je na pretpostavci da pojedinci odabiru medije i sadržaj kako bi podmirili svoje potrebe ili želje (Severin, 2017.). Na temelju uočenih potreba, društvenih i psiholoških karakteristika i medijskih atributa, pojedinci se koriste medijima i uživaju u zadovoljstvima koja im mediji pružaju. Uvidom u ranije provedena istraživanja koja su se temeljila na teoriji upotrebe i zadovoljstva, uočeno je da svako istraživanje ima svoju specifičnu tipologiju motiva, odnosno očekivanih zadovoljstava od uporabe *smartphonea*. Pažljivim proučavanjem i sistematizacijom očekivanih zadovoljstava cilj bio je formirati tipologiju motiva koji će biti predmet istraživanja ove doktorske disertacije. Temeljem pretpostavljenih motiva uporabe pametnoga telefona te njihovim dovođenjem u vezu s demografskim karakteristikama ispitanika postavljeno je sedam istraživačkih hipoteza.

## 2.2. Hipoteze

Temeljni istraživački problem ove doktorske studije temelji se na činjenici da hrvatski srednjoškolci provode mnogo vremena na svojim pametnim telefonima. Cilj ove studije jest testirati, u kontekstu teorije upotrebe i zadovoljstva, motive i očekivana zadovoljstva koja pokreću hrvatske srednjoškolce na uporabu pametnih telefona i istražiti njihove medijske navike. Prije početka istraživanja temeljem teorijske podloge i prethodnih istraživanja formulirano je sedam hipoteza.

**H1:** Hrvatske srednjoškolce na uporabu pametnih telefona pokreću hedonistički i eudaimonistički motivi.

**H2:** Kod hrvatskih srednjoškolaca postoji razlika između učestalosti korištenja pametnoga telefona i ostalih uređaja/medija.

**H3:** Hrvatske srednjoškolce na uporabu pametnih telefona pokreće motiv izgradnje društvenih odnosa i društvene integracije.

**H4:** Hrvatske srednjoškolce na uporabu pametnih telefona pokreće motiv samoizražavanja.

**H5:** Kod hrvatskih srednjoškolaca postoji razlika između stvarne i procijenjene duljine vremena provedenog na pametnom telefonu.

**H6:** Postoji razlika u izraženosti eudaimonističkih motiva uporabe pametnih telefona između učenika s različitim školskim uspjehom.

**H7:** Hrvatski srednjoškolci razlikuju se od srednjoškolki po motivima koji ih potiču na uporabu pametnih telefona.

### 2.2.1. *Smartphone* – eudaimonistička i hedonistička zadovoljstva

**H1:** Hrvatske srednjoškolce na uporabu pametnih telefona pokreću hedonistički i eudaimonistički motivi.

Uvidom u ranije provedena istraživanja koja su se temeljila na teoriji upotrebe i zadovoljstva, vidljivo je da svako istraživanje ima svoju specifičnu tipologiju motiva, odnosno očekivanih zadovoljstava od uporabe *smartphonea*. Tako je primjerice Leung (2019.) opisao hedonistički i eudaimonistički motiviranu uporabu *smartphonea*. Eudaimonija i hedonizam su pojmovi koji svoje korijene imaju u filozofiji te datiraju od Aristotelu i Epikura. Oni su te pojmove koristili za objašnjavanje sreće (Senković, 2007.). Eudaimonistički motivirana uporaba *smartphonea*

podrazumijevala bi njegovo korištenje za proširivanje znanja, stjecanje novih informacija, stjecanje novih vještina, efikasnije obavljanje zadataka, samorazvoj i smislenost i sl. (Leung, 2019.). Hedonistička pak zadovoljstva pri uporabi pametnih telefona proizlaze prema Leungu (2019.) iz aktivnosti usmjerene na čisti užitek poput površne obrade informacije ili bijega ili preusmjeravanja. Kako bi se testirala ova hipoteza putem anketnoga upitnika, mjerit će se eudaimonistički motivi ispitanika pri uporabi *smartphonea* kroz šest čestica/tvrđnji, a hedonistički motivi kroz pet čestica/tvrđnji upitnika. Prilikom testiranja ove hipoteze izmjerit će se i intenzitet hedonističkih i eudaimonističkih motiva u odnosu na druge motive. Pri statističkoj obradi koristit će se T-test za jedan uzorak. Kako bi se dobilo još konkretnije odgovore na pitanja vezana uz hedonistička i eudaimonistička zadovoljstva prilikom uporabe *smartphonea*, u sklopu istraživanja putem fokus grupe biti će ovoj problematici posvećen poseban blok pitanja. Pitanjima upućenim fokus grupi nastojat će se doći do odgovora koji se ne mogu dobiti pitanjima zatvorenog tipa ili Likertovim skalama (Leech, 2002.). Očekuje se da će fokus grupa potkrijepiti rezultate kvantitativnoga istraživanja te upozoriti na još mnoge zakonitosti i zanimljivosti uporabe pametnih telefona u populaciji hrvatskih srednjoškolaca u kontekstu teorije upotrebe i zadovoljstva koje nisu testirane samim hipotezama što će dodatno obogatiti ovo istraživanje.

### **2.2.2. Učestalost uporabe *smartphonea* u odnosu na ostale medije/uređaje**

**H2:** Kod hrvatskih srednjoškolaca postoji razlika između učestalosti korištenja pametnog telefona i ostalih uređaja/medija.

Generacija „Z“ suživljena je sa svim digitalnim medijima/uređajima, ali prethodna istraživanja pokazala su da od svih uređaja najviše preferiraju pametne telefone (Seemiller i Grace, 2018:39; Buljan Flander i sur., 2020.; Ciboci i sur., 2020.; Kasasa, 2021.). Ovim istraživanjem želi se putem analize varijance za zavisne uzorke utvrditi rangove koji odražavaju učestalost korištenja različitih medija/uređaja tako što će ispitanici rangirati zadane uređaje/medije prema učestalosti korištenja. Ispitanici moraju poredati po učestalosti korištenja medije/uređaje tako što će mediju/uređaju koji najčešće koriste dodijeliti rang 1, a za najmanje korišteni dodijelit će rang 5. Rangirat će se sljedeći mediji/uređaji: TV, laptop, osobno računalo, tablet i *smartphone*. Deloitte istraživanje iz 2018. na američkom uzorku je pokazalo da je za većinu dobnih skupina pametni telefon preferirani uređaj za širok raspon aktivnosti – od provjere stanja u banci i

društvenih mreža, do gledanja kratkih videa i snimanja videopoziva, čitanja vijesti, igranja igrice, fotografiranja i stvaranja videa, što je vidljivo u Tablici 3.

Tablica1 Preferirani uređaji za različite online aktivnosti prema dobi ispitanika (prilagođeno prema Deloitte, 2018.)

Aktivnost	Dob					
	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74
Pregled web stranica	Laptop	Telefon	Laptop	Laptop	Laptop	Kompjuter
Online kupnja	Telefon	Laptop	Laptop	Laptop	Laptop/ kompjuter	Kompjuter
Online bankarstvo	Telefon	Telefon	Telefon	Laptop	Kompjuter	Kompjuter
Društvene mreže	Telefon	Telefon	Telefon	Telefon	Telefon	Laptop
Video pozivi	Telefon	Telefon	Telefon	Telefon	Telefon	Telefon
Glasovni Internet pozivi	Telefon	Telefon	Telefon	Telefon	Telefon	Telefon
Gledanje video zapisa	Telefon	Telefon	Telefon	Laptop	Laptop	Laptop
Online pretraga	Laptop	Telefon	Laptop	Laptop	Laptop	Kompjuter
Čitanje vijesti	Telefon	Telefon	Telefon	Laptop	Laptop/ kompjuter	Laptop/ kompjuter
Igranje igrice	Telefon	Igraća konzola	Telefon	Telefon	Telefon	Tablet
Fotografiranje	Telefon	Telefon	Telefon	Telefon	Telefon	Telefon
Snimanje videa	Telefon	Telefon	Telefon	Telefon	Telefon	Telefon

Izvor: Deloitte (2018.)

Iz prethodne tablice razvidno je da mladi ispitanici upotrebljavaju pametne telefone za mnogo više aktivnosti, nego što to čine stariji ispitanici.

U ovoj doktorskoj studiji planira se provesti istraživanje kroz rangiranje učestalosti uporabe različitih medija/uređaja čime će se dobiti uvid iz drugog kuta gledanja na motive uporabe različitih medija/uređaja što će se još detaljnije pojasniti kroz fokus grupu. Od kvantitativne statističke obrade primijenit će se analiza varijance za zavisne uzorke uz post hoc Helmertov kontrast.

### 2.2.3. Društvena integracija kao očekivano zadovoljstvo od uporabe *smartphonea*

**H3:** Hrvatske srednjoškolce na uporabu pametnih telefona pokreće motiv izgradnje društvenih odnosa i društvene integracije.

Katz, Gurevitch, Haas, (1973). i Rubin (1981.) prepoznali su unutar teorije upotrebe i zadovoljstva potrebu za izgradnjom društvenih odnosa, integracijom u društvo te društvenom interakcijom. Tu se radi o trećoj razini Maslowljeve hijerarhije potreba odnosno potrebom za pripadnošću obitelji i prijateljima koju u manjoj mjeri mogu podmiriti tradicionalni mediji, a većoj mjeri novi mediji (Tanta, i sur.; 2014.). Opće je poznato da su te potrebe posebno naglašene u adolescenciji, stoga su one jedan od snažnih motiva za uporabu *smartphonea* u toj dobi. *Smartphone* svojim performansima pojednostavljuje izgradnju i održavanje društvenih i profesionalnih odnosa (Reid, 2018.: 188) dajući korisnicima mogućnost trenutne komunikacije i trenutne podjele svih željenih informacija. Korisnici pametnih telefona mogu sudjelovati u životima svojih prijatelja i obitelji, a s druge strane mogu oblikovati svoj digitalni identitet prema vlastitim željama (Reid, 2018.). Kako bi se testirala ova hipoteza putem anketnog upitnika, mjerit će se motivi društvene integracije ispitanika pri uporabi *smartphonea* kroz devet čestica/tvrđnji. Pri statističkoj obradi ove hipoteze planira se koristiti T-test za jedan uzorak. Motivima izgradnje društvenih odnosa i društvene integracije u nastavku disertacije bit će dodijeljen skraćeni naziv socijalni motivi. Rezultati kvantitativnoga istraživanja biti će nadopunjeni kvalitativnom interpretacijom dobivenih rezultata kroz fokus grupu. Svakako će se provjeriti intenzitet socijalnih motiva u odnosu na ostale motive koji pokreću korisnike na uporabu *smartphonea*.

### 2.2.4. *Smartphone* i motiv samoizražavanja

**H4:** Hrvatske srednjoškolce na uporabu pametnih telefona pokreće motiv samoizražavanja.

*Smartphone* kao brz i hiperfunktionalan uređaj/medij omogućuje svojim korisnicima permanentnu komunikaciju te obavljanje najrazličitijih poslova i aktivnosti u pokretu. S obzirom na svoje performanse pametni telefoni su prikladan alat za podmirenje čovjekove potrebe za samoizražavanjem, primjerice kroz stvaranje i trenutnu objavu fotografija i videa,

primjenu pametnih filtera i uređivanje snimljenog materijala, *online* komentiranje, pokretanje grupe na društvenim mrežama. Samoizražavanje se odnosi na izražavanje vlastitog identiteta i individualnosti (Shao, 2009.). Stoga ljudi imaju snažnu potrebu predstaviti se vanjskom svijetu (Goffman, 1959.) i ispuniti svoju težnju k ostvarenju svog punog potencijala (Maslow, 1970.). Suočeni s procesom izgradnje identiteta i važnosti vršnjačkog prihvaćanja u svijetu adolescencije, društvene mreže pružaju pojedincima neograničene mogućnosti samoprezentacije i izražavanja najbolje strane vlastite osobnosti (Bucknell Bossen, i Kottasz, 2020; Bargh i sur., 2002). Na društvenim mrežama ta se potreba može lako podmiriti. Primjerice, na *TikToku* ili *Youtubeu* sve je moguće, pojedinci mogu objavljivati neograničen broj videa preko kojih autori izražavaju svoju kreativnost čime mogu steći veliku publiku i popularnost. Pametni telefoni idealan su alat za stvaranje objava i praćenje takvih sadržaja. Al-Barashdi i sur. (2015.) te Haoran i sur. (2020.) u svojim su istraživanjima uporabe pametnih telefona u kontekstu teorije upotrebe i zadovoljstva u tipologiji motiva jasno naznačili motiv samoizražavanja.

Kako bi se testirala ova hipoteza putem anketnoga upitnika, mjerit će motiv samoizražavanja kroz šest čestica/tvrđnji anketnog upitnika s ugrađenom Likertovom skalom. Od statističke obrade planira se koristiti T-test za jedan uzorak. Rezultati kvantitativnoga istraživanja bit će nadopunjeni kvalitativnom interpretacijom dobivenih rezultata kroz fokus grupu. Svakako će se provjeriti intenzitet motiva samoizražavanja u odnosu na ostale motive koji pokreću korisnike na uporabu *smartphonea*.

### **2.2.5. Objektivnost ispitanika pri procjeni vremena provedenoga na *smartphoneu***

**H5:** Kod hrvatskih srednjoškolaca postoji razlika između stvarne i procijenjene duljine vremena provedenoga na pametnom telefonu.

Zahvaljujući neviđenom tehnološkom razvoju performansi pametnih telefona svjedočimo da pojedinci počinju sve više vremena provoditi u njihovoj uporabi (Abassi i sur. 2020.). Mnogi znanstvenici smatraju da je količina vremena koju učenici provode u uporabi *smartphonea* alarmantna (Shaoxiong i sur. 2020.; Mahapatra, 2019.; Buljan i sur. 2020.). U svom istraživanju Lee i sur., (2017.) otkrili su da korisnici podcjenjuju duljinu vremena koje



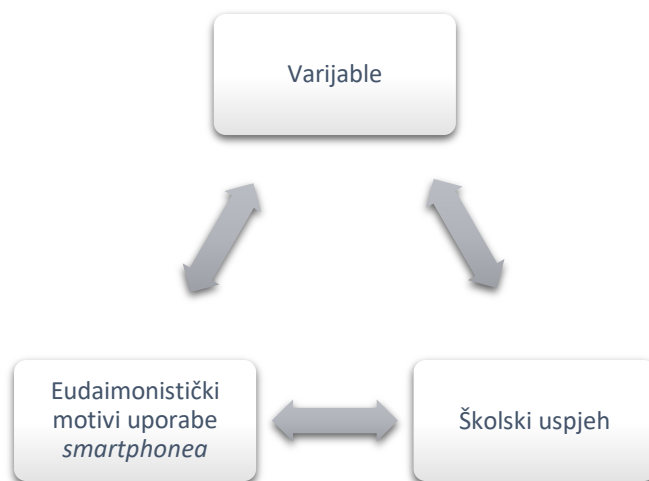
provedu u korištenju pametnih telefona i društvenih mreža. Prema tom istraživanju, stvarno vrijeme koji su korisnici pametnih telefona proveli u njihovoj uporabi bilo je 40% dulje od samoprocjene njihovih korisnika. Do sličnih zaključaka su došli i Boase i Ling (2013.); Andrew i sur.; (2015.) i Giunchiglia i sur.; (2018.). Kako bi u prethodno navedenim istraživanjima, saznali koliko vremena korisnici provode u uporabi *smartphonea*, korištena je metoda vremenskih dnevnika koje su ispitanici vodili u razdoblju od 24 sata. Metoda vremenskih dnevnika nije prikladna metoda za ovo istraživanje zbog velikog broja sudionika koji će sudjelovati u anketi te svoje kompleksnosti u samom provođenju i obradi. Stoga će se u ovom istraživanju podatci za testiranje 5. hipoteze izvršiti uvidom ispitanika u postavke pametnih telefona ili putem instaliranja aplikacije koja prati vrijeme i aktivnosti na pametnom telefonu. Od statističke obrade planira se koristiti T-test za zavisne uzorke. Postoji bojazan da ispitanici neće htjeti ili znati izlaziti iz *Google forms* ankete i tražiti dodatne podatke po postavkama i aplikacijama svojih pametnih telefona. S obzirom na verziranost pripadnika generacije „Z“ u uporabi pametnih telefona, postoji velika vjerojatnost da će se ovaj dio istraživanja moći obaviti na planirani način. Svakako će se prije provođenja pravog a istraživanja provesti testno istraživanje na malom uzorku.

## 2.2.6. Pretežito eudaimonistička uporaba *smartphonea* i školski uspjeh

**H6:** Postoji razlika u izraženosti eudaimonističkih motiva uporabe pametnih telefona između učenika s različitim školskim uspjehom.

Utjecaj upotrebe pametnih telefona na školski uspjeh njihovih korisnika privukao je pozornost velikog broja znanstvenika (Giunchiglia i sur., 2018. ; Lepp i sur., 2015.; Samaha i Hawi, 2016.). Zaključak navedenih istraživanja jest da pametni telefoni i društvene mreže kao dvije tehnologije koje se međusobno nadopunjavaju i isprepliću, snažno okupiraju pozornost studenata te im se oni počinju posvećivati više nego samom učenju. U tim je istraživanjima promatrana korelacija između duljine vremena provedenoga na pametnom telefonu i školskog uspjeha. Teorija upotrebe i zadovoljstva koju su razvili Katz, Blumler i Gurevitch (1973.) pomogla je u razumijevanju kako korisnici pametnoga telefona njegovom upotrebom dobivaju konkretnu satisfakciju i podmiruju svoje potrebe. Ovaj teorijski pristup temelji se na socio-psihološkoj komunikacijskoj tradiciji putem koje se može objasniti zašto ljudi koriste

metamedij zvan *smartphone*. Dovođenje u korelaciju motiva korištenja pametnoga telefona i školskoga uspjeha može se podvesti pod prethodno navedeni teorijski okvir. U ovom će se istraživanju promatrati povezanost eudaimonističkih motiva pri uporabi pametnoga telefona i školskoga uspjeha ispitanika. Chaves-Barboza i sur. (2015.) i Shah i Shabir (2017.) proveli su slična istraživanja te su utvrdili pozitivan odnos između podmirenja osobnih integrativnih potreba pri uporabi *smartphonea* i akademskoga uspjeha.



Slika 2 Konceptualni okvir 6. hipoteze

Slika 2 prikazuje konceptualni okvir 6. hipoteze gdje će utvrditi postoji li razlika između učenika s različitim školskim uspjehom u prethodnoj školskoj godini s obzirom na izraženost eudaimonističkih motiva uporabe pametnih telefona. U sklopu statističke obrade koristit će se analiza varijance za nezavisne uzorke. Rezultati kvantitativnoga istraživanja bit će nadopunjeni kvalitativnom interpretacijom dobivenih rezultata kroz fokus grupu.

### 2.2.7. Spol i očekivana zadovoljstva od uporabe *smartphonea*

**H7:** Hrvatski srednjoškolci razlikuju se od srednjoškolki po motivima koji ih potiču na uporabu pametnih telefona.

Prethodna istraživanja sugeriraju da postoje razlike u motivima i zadovoljstvima u uporabi pametnih telefona između muškaraca i žena što rezultira razlikama u načinu kako se oni

koriste svojim telefonima (Geser, 2006.; Billieux, van der Linden i Rochat, 2008.; Leung, 2008.; Junco, Merson i Salter, 2010.; Hakoama i Hakoyama, 2011. i Haverila, 2011.). Geser (2006.:3) je u svojoj studiji došao do zaključka da motivacije i ciljevi korištenja mobitela ovise o spolu ispitanika. Pa tako Geser (2006.) navodi da su muškarci prilikom uporabe mobitela više motivirani instrumentalnim motivima, dok žene koriste mobitel kao socijalni alat. Junco i sur. (2010.) utvrdili su da studentice šalju više SMS-ova i razgovaraju znatno duže na mobitelima nego njihovi partneri te smatraju da žene mobitele doživljavaju kao sredstvo komunikacije i održavanje odnosa dok muškarci vide mobitele kao alate za zabavu.

Ovo istraživanje testirat će postojanje li razlike u motivima i zadovoljstvima koja potiču na uporabu pametnih telefona učenike i učenice hrvatskih srednjih škola. Ako se pokaže da postoji razlika u motivima, svakako će se nastojati saznati izraženost tih motiva po spolovima. U sklopu statističke obrade planira se koristiti T-test za nezavisne uzorke. Kako bi se dobili još konkretniji odgovore potrebne za testiranje ove hipoteze u sklopu istraživanja, putem fokus grupe bit će ovoj hipotezi posvećen poseban blok pitanja.

### 3. Teorijski okvir

Pojednostavljeno rečeno, svaka komunikacija zahtijeva dvije strane: pošiljatelja poruke odnosno njezinog kreatora te primatelja (Shannon i Weaver, 1949.). Bez obzira radi li se o interpersonalnoj ili masovnoj komunikaciji, pošiljatelj prenosi poruku primatelju putem određenoga kanala komunikacije odnosno medija. U Shannonovu modelu primatelj je, uvjetno rečeno, medijska publika (Sullivan, 2014:3). Kod tradicionalnih medija, primjerice kod knjige medijska publika su njezini čitatelji, kod televizije gledatelji dok, kada su u pitanju novi digitalni mediji, stvari više nisu tako egzaktna te pojam publike postaje zamagljen. U današnje digitalno doba pojam publike postao je znatno složeniji jer obuhvaća različite oblike angažmana publike u odnosu na medijski sadržaj te je uobičajeno publiku nazivati fanovima, sljedbenicima (followers), pretplatnicima (*subscribers*), korisnicima (*users*), obožavateljima (*likers*), proizvođačima (*producers ili prosumers*), distributerima sadržaja (*share*) (Martinoli, 2016.). Prema Ahonenu (2008.) i Gogginu (2011.) mobiteli, osim uloge komunikacijskoga uređaja, dobivaju obilježja i ulogu (sedmog) medija. U suvremenom svijetu, pametni su telefoni istovremeno uređaj, alat, kanal, medij i „socijalni facilitator“ (Evans, 2015.:13) kao što je prikazano na Slici 3.



Slika 3 Pojmovno određenje *smartphonea* (prilagođeno prema Evansu, 2015.)

*Smartphone* kao socijalni facilitator olakšava komunikaciju i održavanje društvenih odnosa na vrlo različite načine (Rettie, 2008.). Ako pak *smartphone* promatramo s diskursa medija, tada

njegove korisnike možemo tretirati kao medijsku publiku. *Uses and Gratification Theory* (Teorija upotrebe i zadovoljstva) dovela je do promjena u percepciji i razumijevanju medijskih publika. Prema toj teoriji ljudi koriste se medijima iz različitih razloga: kako bi zadovoljili svoje kognitivne potrebe, emotivne potrebe, potrebe integracije u društvo i potrebe za zabavom i opuštanjem (Zgrabljić Rotar, 2016.). Prema teoriji upotrebe i zadovoljstva, publika se koristi onim medijima koji najbolje podmiruju njezine potrebe, odnosno čije joj korištenje pruža najveću razinu zadovoljstva (Katz i dr., 1974).. Ta je teorija izokrenula Shannon-Weaverov jednosmjerni obrazac transmisije poruke prema principu pošiljatelj-poruka-primatelj, te se u prvom redu usredotočila na primatelje poruka odnosno publiku. Ova teorija naglašava aktivnu ulogu publike pri odabiru korištenoga medija (Rubin, 2009.; Palmgree i Rayburn, 1979.). Intenzivnim razvojem digitalnih medija, korisnici medijskih sadržaja postali su istovremeno i proizvođači odnosno kreatori medijskih sadržaja za koje su McLuhan i Nevit (1972.:4) te Toffler (1990.) skovali novi pojam „*prosumeri*“. Na tom tragu javlja se fenomen participativne kulture (Jenkins, 2006.:2). Participativna kultura je antipod konceptu potrošačke kulture u kojoj je medijska publika imala pasivnu ulogu. U participativnoj kulturi medijska publika preuzima aktivnu ulogu i participira u izradi medijskih sadržaja. Kako bi se razumjelo ponašanje medijske publike, potrebno je shvatiti motive temeljem kojih ona odabire medije koje želi koristiti (Swanson, 1987.). Teorija upotrebe i zadovoljstva, osim što objašnjava socijalne ili psihološke potrebe koje motiviraju publiku u odabiru medijskog kanala i sadržaja, vrlo je korisna u objašnjavanju stavova i rezultata određenog ponašanja medijske publike (Ruggiero, 2000.). Upravo na teoriji upotrebe i zadovoljstva temeljit će se empirijski dio ove disertacije.

### **3.1. Teorija upotrebe i zadovoljstva (*uses and gratification theory*)**

Ova komunikacijska teorija pozitivistička je u svom pristupu, utemeljena na socio-psihološkoj komunikacijskoj tradiciji (Severin, 1997.). Teorija upotrebe i zadovoljstva psihološka je komunikacijska perspektiva koja istražuje kako se pojedinci koriste masovnim medijima. Teoretski okvir temeljen na publici zasnovan je na pretpostavci da pojedinci odabiru medije i sadržaj kako bi ispunili svoje potrebe ili želje. Na temelju uočenih potreba, svojih društvenih i psiholoških karakteristika i medijskih atributa, pojedinci se koriste medijima i uživaju u zadovoljstvima koja im ta upotreba donosi. Perspektiva teorije upotrebe i zadovoljstva može se koristiti za razumijevanje različitih načina upotrebe i posljedica upotrebe medija.

Prethodno spomenuta teorija predstavlja jedan od pristupa istraživanju medijskih učinaka koji polazi od premise da publiku privlače one vrste medija koje ispunjavaju njihove socijalne i psihološke potrebe. Iako sami počeci teorije upotrebe i zadovoljstva sežu u četrdesete godine XX. stoljeća, Katz, Blumler i Gurevitchev su 1973. godine teoriju modernizirali i ona se masovno počela primjenjivati u istraživanjima medijske publike. Komunikacijski model koji u podlozi ima teoriju upotrebe i zadovoljstva temelji se na pet osnovnih postulata:

- a) Publika je zamišljena kao aktivna te upotrebom masovnih medija želi ostvariti svoj cilj.
- b) U procesu masovnoga komuniciranja svaki član publike bira medij kojim će se koristiti sukladno svojim preferencijama zadovoljstava.
- c) Mediji se neprestano natječu s drugim izvorima zadovoljenja potreba, primjerice interpersonalnom komunikacijom.
- d) Metodološki gledano, prilikom istraživanja u sklopu teorije upotrebe i zadovoljstva, članovi publike dovoljno su svjesni sebe te mogu izvještavati o svojim interesima, motivima i očekivanim zadovoljstvima pri uporabi različitih medija.
- e) Istraživanje vrijednosnih sudova o kulturnom značaju masovne komunikacije  
Isključeno je iz istraživanja koja se temelje na teoriji koristi i zadovoljstva (Katz i sur., 1974.)

Katz i sur. (1973.) navode da je *uses and gratification* teorija pogodna za istraživanje sedam polja istraživanja medijske publike:

*„(1) društvene i psihološke uzroke koji publiku dovode do (2) potrebe koja stvara (3) očekivanja od (4) masovnih medija i drugih izvora, što dovodi do (5) različitih oblika medijske izloženosti (ili uključenosti u druge aktivnosti), rezultirajući (6) zadovoljenjem potrebe i (7) drugim, često nenamjernim posljedicama“.*

*Katz i sur. (1973:510)*

Broj očekivanih zadovoljstava od korištenja različitih medija doista je velik, kao i broj samih korisnika medija (Katz i sur., 1974.: 21). Svaka vrsta medija i priroda samoga istraživanja ima sistematizirane setove zadovoljstava po kojima se identificiraju potrebe koje medijska publika (korisnici) namjeravaju podmiriti korištenjem određenoga medija. O različitosti setova zadovoljstava od uporabe različitih medija bit će riječi u narednim poglavljima. Ovdje će biti naveden primjer seta očekivanih zadovoljstva od uporabe medija kako ga vide Katz, Gurevitch i Haas, (1973.) i Tan (1985: 235-236) koji proizlaze iz podmirenje pet skupina potreba i to:

- a) kognitivne potrebe koje se odnose na stjecanje informacija, znanja, razumijevanje društvenog okruženja, znatiželju, istraživanje
- b) afektivne potrebe koje su usmjerene na estetske i emocionalne doživljaje i zadovoljstva
- c) osobni identitet odnosi se na samopouzdanje, osobnu stabilnost, integritet, društveni status, potrebu za samopoštovanjem
- d) integracija i društvena interakcija orijentirana je na obiteljske odnose i prijateljstvo, povezanost s vanjskim svijetom, potrebu za pripadnošću
- e) eskapizam je potreba za bijegom, oslobađanjem napetosti, prebacivanjem pozornosti s neugodnoga na ugodno.

### 3.1.1. Istraživanje medijskih efekata – paradigme i teorije

Prema Hrvatskoj općoj enciklopediji, paradigma je u teorijskoj znanosti priznati znanstveni model koji zajednici istraživača služi kao osnovni način dospijevanja do znanstvene spoznaje i rješenja. Paradigma pruža osnovni model stvarnosti unutar pojedine znanstvene discipline. Ona također utječe na način mišljenja i teoretiziranja znanstvenika, te na interpretaciju eksperimentalnih opažanja (Kuhn, 1970.). Paradigme su zapravo inicijalne ideje, okvir za istraživanje i razvoj teorija te predložak za rješavanje problema zajednice. Pri proučavanju medija velik dio istraživanja bavi se pitanjima medijske publike i efektima koji mediji imaju na medijsku publiku (Čerepinko, 2012.). Povijest medijskih istraživanja snažno je obilježilo nekoliko dominantnih paradigmi medijskih učinaka odnosno efekata. Katz (2003.) u sljedećem citatu naglašava postojanje pet glavnih škola u medijskim istraživanjima koje su stvarale paradigme.

*»Chicago, gdje je sve počelo; Columbia, poznata po istraživanjima persuazije (nagovaranja) i gratifikacije (zadovoljenja potreba); Frankfurt, poslovičan dom kritičke škole medijskih studija; Toronto, slavan po tehnološkom determinizmu; i britanske kulturne studije koje bi možda bilo bolje nazvati birminghamskim da njihov utjecaj nije tako raširen u cijeloj Britaniji«*

*(Katz, 2003:6)*

Jedna od paradigmi vezanih za medijske efekte temeljila se na biheviorističkom pristupu prema kojem su učinci koji masovni mediji imaju na publiku maksimalni. Vrijeme nastanka te paradigme vezano je uz početak nastanka suvremenih medijskih studija gdje se naglašavao

koncept svemoćnih medija (McQuaill, 2010.). Na toj paradigmi svoja su istraživanja zasnivali pripadnici Frankfurtske škole. Druga paradigma medijskih efekata vezana je uz jak razvoj znanosti poput socijalne psihologije i pojavu naprednih istraživačkih metoda poput statistike ili istraživanja javnog mnijenja. Sve je to utjecalo na stvaranje nove paradigme minimalnih medijskih efekata koja se temelji na linearnom shvaćanju komunikacije i selektivnim mehanizmima medijske publike. Glavni autoriteti ove paradigme su Lazarsfeld i Hovland. Treća paradigma ide u smjeru kulturnih studija te njezini počeci sežu u kasne šezdesete godine. Pojava kulturnih studija vezana je uz osnivanja Centra za suvremene kulturne studije pri Univerzitetu u Birminghamu 1964. godine. Predstavnik birminghamske škole je Stuart Hall (McQuaill, 2010.). Prema kulturnim studijama medijski učinci ne promatraju se samo u kontekstu pojedinca, već se ideološki efekti medija promatraju u okviru društva i cjelini. Stalno ponavljanje određenoga načina prikazivanja stvarnosti doprinijet će usvajanju tog načina kao istinitog i uobičajenog, normalnog (Čerepinko, 2012.).

Unutar paradigmi postoji više teorija medijskih efekata koje objašnjavaju utjecaj medija na medijsku publiku. U ovom pregledu bit će iznesene samo najutjecajnije znanstvene teorije vezane za medijske efekte. Tu svakako treba spomenuti McLuhanovu teoriju medija koja se u literaturi naziva tehnološkim determinizmom ili medijskom ekologijom (McLuhan, 1964.). McLuhan je pripadao Torontskoj školi koju je na Sveučilištu u Torontu osnovao teoretičar političke ekonomije Harold Adams Innis. Njegova teorija publiku tretira kao ishod komunikacijskog procesa (Webster, 1998.). Ta teorija naglašava ulogu tehnologije i tehnološkog napretka za razvoj ljudskog društva bez obzira radilo se o izumu pisma ili parnog stroja. McLuhan (1964.) naglašava da je na društvo tijekom povijesnoga razvoja veći utjecaj imala priroda medija kojim su se slale poruke od samog sadržaja komunikacije. Medijska ekologija prebacuje težište s medija kao sredstava komunikacije na medije kao značajne kreatore društvenog okruženja koji bitno određuju ljudsko postojanje (Innis, 2008.). Neki kritičari McLuhanove teorije medija smatraju da je njegov doživljaj medija kao okoliša koji ima snažan utjecaj na ljude suviše naglašen. Kritičari smatraju da je u postavljanju teorije McLuhan bio previše subjektivan i da nije pružio dovoljno objektivne i egzaktne dokaze kojima bi potkrijepio svoju teoriju (Griffin, 2006.).

Grupa teorija, koje su bile dominantne od početka XX. stoljeća do početka II. svjetskog rata jesu teorije koje smatraju da masovni mediji imaju velik i izravan utjecaj na svoju publiku. Te su teorije medija posljedica društvenih i političkih događanja i to prije svega, dolaska nacista na vlast. Nacisti su se u procesu dolaska i nakon dolaska na vlast obilato koristili svojom propagandnom mašinerijom, koja se temeljila na upotrebi različitih medija poput tiska, radija



i filma. Prema ovoj skupini teorija, čiji je predstavnik Lasswell (1927.) masovni mediji vrlo su moćni te svojim djelovanjem mogu izravno utjecati na stavove i ponašanje publike (Kukić, 2017.). Pri tome medijska poruka djeluje na pasivnu publiku poput čarobnog metka (*engl. magic bullet*) ili potkožne igle (*engl. hypodermic needle*). Lasswell je osmislio i svoj model komunikacije definirajući pet temeljnih pitanja koja određuju komunikacijski proces: Tko je to rekao, što je rečeno, na kojem je kanalu rečeno, kome je rečeno i s kojim učinkom je rečeno? Kritičari Lasswellova modela navodili su da on skreće pozornost na nekoliko ključnih elemenata u procesu masovne komunikacije te da samo opisuje opća područja proučavanja, ali ne proučava komunikaciju kao aktivan proces. Druga skupina teorija nastala je u razdoblju od 40-tih do 60-tih godina XX. stoljeća. Nositelji tih teorija su Lazarsfeld, Katz i Klapper. Prema temeljnoj postavci ovih teorija, masovni mediji nemaju značajan utjecaj na recipijente odnosno medijsku publiku. Ova teorija smatra da na medijsku publiku značajniji utjecaj imaju vođe skupine odnosno arbitri javnoga mnijenja. Ta se teorija temeljila se na dvostupanjskom modelu komunikacije (Kukić, 2017.). Kritičari ovoga komunikacijskog modela prigovaraju Katzu i Lazarsfeldu kako svojim istraživanjima nisu uspjeli nedvojbeno dokazati da je model stvarno funkcionalan, odnosno da se stvarno pojavljuje utjecaj koji ide od medija prema kreatorima mnijenja do recipijenata (Čerepinko, 2012.). Sedamdesetih godina prošloga stoljeća pojavila se treća grupa teorija, koja se temeljila na postavci da mediji imaju određen, ali ograničen utjecaj na medijsku publiku. Gebner je predstavnik teorije kultivacije. Polazište ove teorije je da primjerice televizija najprije mijenja stavove publike, a zatim ponašanje (Gebner i sur., 1980.). Posljedice, odnosno učinci izloženosti TV sadržaju su u kratkom roku mali, postupni, indirektni no u dužem se razdobljukumuliraju i postaju i vrlo značajni (Severin i Tankard, 1997.). Dugotrajna izloženost televiziji uzrokuje ‘kultiviranje’ stavova koji više odgovaraju TV sadržaju nego stvarnosti. Kritičari Gebnerove teorije smatraju da su njegovi zaključci pretjerani i da je televizija odgovorna za manji dio stvaranja stavova publike, dok je za veći dio ipak odgovorna stvarnost.

Potkraj XX. stoljeća pojavile su se teorije prema kojima mediji, osim informacija i slika o stvarnom svijetu, stvaraju i vrijednosnu matricu za tumačenje procesa koji se odvijaju u stvarnom svijetu. Te ideje, koje polaze od postulata društvenoga konstruktivizma posebno je zastupao McQuail.

Značajna je i Baudrillardova teorija koja medije vidi u ulozi stvaratelja simulakruma ili virtualnog svijeta koji postaje realan kao i sama stvarnost (Baudrillard, 1994.). Masovni mediji stvaraju hiperrealnost koja simulira stvarnost (Kukić, 2017.). Baudrillard (1994.) tvrdi da je

zahvaljujući medijima autentičnost zamijenjena kopijom stvarnosti (realnost je zamijenjena supstitutom), i ništa nije “stvarno”, iako publika uključena u tu iluziju nije to sposobna spoznati. Sljedeći citat daje plastičan prikaz utjecaja medija prema Baudrillardovoj teoriji.

*Virtualna stvarnost sve više sličí realnosti te ne čudi što se ljudi mogu zabuniti i zamijeniti ju s realnošću. Mogućnost utjecanja na slijed događaja, uronjenost u sadržaj pomoću tehnike, povećala je senzaciju, dojam stvarnosti i gotovo izbrisala granicu između dvaju svjetova: realnog i virtualnoga, između mog stvarnoga »ja« i mog imaginarnoga »ja«.*

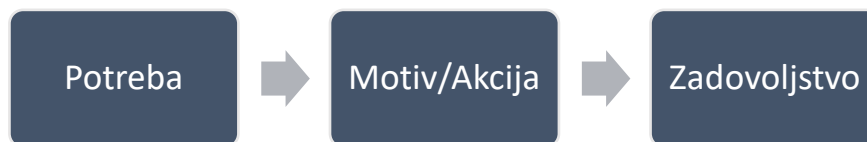
*Vuletić, Jeličić i Karačić (2014:529)*

Kritičari Baudrillardove teorije nalaze joj niz zamjerki, od nekonzistentnosti do potpune upitnosti istinitosti i korisnosti njihovih teza (Čerepinko, 2012.:51).

Katz, Blumler i Gurevitch (1974.) predstavili su teoriju upotrebe i zadovoljstva prema kojoj društvene i psihološke potrebe pojedinca određuju njegovu medijsku potrošnju i izloženost medijima.

### **3.2. Teorija upotrebe i zadovoljstva kao produžetak teorije potreba i motivacije**

Maslow (1954.) u svojoj knjizi „Motivacija i ličnost“ opisao je hijerarhiju potreba za koje je smatrao da su urođene svakom čovjeku i da upravljaju njegovim ponašanjem. Prema Maslowljevoj teoriji motivacije, ljudi su motivirani na neko ponašanje i aktivnost zbog toga što imaju unutarnju napetost zbog neke nezadovoljene potrebe. Kako bi pojedinac podmirio potrebu mora poduzeti određenu akciju. Motivacija pojedinca ovisit će o nagradi odnosno očekivanom zadovoljstvu za uloženi napor, ali i o tome kako pojedinac percipira nagradu i okolnosti pod kojima je došao do nagrade.



Slika 4 Lančani slijed motivacijskog procesa prema Maslowu (1954.)

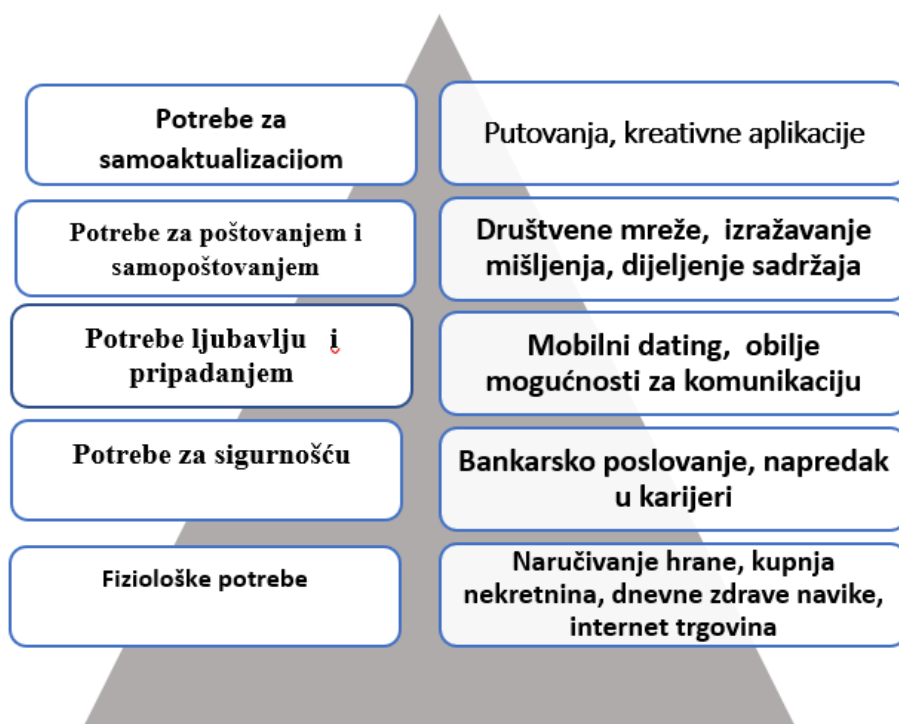
Na slici 4 prikazan je Maslowljev lančani slijed motivacijskoga procesa koji započinje s potrebom pojedinca. Potreba je osjećaj nedostatka. Potreba kod osobe stvara motiv za zadovoljenje potrebe što određuje djelovanje pojedinca. U korijenu samoga motiva za podmirenjem potrebe leži očekivano zadovoljstvo koje dolazi na kraju motivacijskoga lanca.

Maslow smatra da su potrebe zapravo motiv ljudskoga djelovanja. Često ih se u literaturi prikazuje kao piramidu kojoj temelj čine fiziološke potrebe, nakon kojih slijede potrebe za sigurnošću, potrebe za pripadanjem i ljubavlju, potrebe za poštovanjem te se na samom vrhu piramide nalazi potreba za samoaktualizacijom. U nastavku slijedi raščlanjeni petostupanjski Maslowljev model ljudskih potreba.

1. Osnovne su fiziološke potrebe, kao što su potrebe za kisikom, hranom, vodom, spavanjem, seksom, zaštitom od atmosferskih utjecaja, potrebom za izlučivanjem.
2. Potrebe za sigurnošću su primjerice potrebe za stalnošću, redom, poretkom, strukturom i potrebe za predvidljivošću događaja u bližoj i daljoj budućnosti.
3. Potrebe za pripadanjem i ljubavlju, prije svega obitelji, a zatim i ostalim grupama u koje se osoba uključuje.
4. Potrebe za samopoštovanjem mogu se podijeliti u dvije skupine i to: potrebe za poštovanjem samoga sebe i potrebe za poštovanjem od strane drugih osoba.
5. Potrebe za samoaktualizacijom predstavljaju potrebe za iskorištavanjem kapaciteta, potencijala i talenata koje pojedinac ima.

Ovaj petostupanjski model potreba Maslow je dodatno podijelio na potrebe nedostatka i potrebe rasta. Prve četiri razine nazvao je potrebama nedostatka ili D-potrebe (*deficiency needs*), a najvišu razinu potreba nazvao je potrebama rasta ili B-potrebama (*being needs*).

Pametni telefon predstavlja uređaj koji može podmiriti velik broj potreba s Maslowljeve ljestvice. Upotreba *smartphonea* nadilazi potrebe za zabavom, informacijama i komunikacijom te pomaže korisniku u ispunjenju potreba poput učenja, razvoja individualnih sposobnosti, potreba za sigurnošću i izgradnjom međuljudskih odnosa (Kang i Jung, 2014.).



Slika 5 Smartphone u kontekstu Maslowljeve hijerarhije potreba (prilagođeno prema comScore MMX Multi-Platform, January 2017.<sup>2</sup>)

Slika 5 ilustrira kako *smartphone* kao uređaj može doprinijeti podmiranju potreba na svim razinama Maslowljeve hijerarhije potreba. Primjerice, *smartphone* može pomoći podmiranju fizioloških potreba korisnika kroz mogućnosti instaliranja raznih aplikacija za naručivanje

<sup>2</sup> Preuzeto s <https://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2017/Mobiles-Hierarchy-of-Needs>. Datum pristupa 4.9.2021.

hrane, potom aplikacija za zdrav život, internetsko trgovanje i sl. Popis potreba koje *smartphone* može podmiriti je gotovo beskonačan.

Prema Westu i Turneru (2010.: 392) teorija upotrebe i zadovoljstva zapravo je produžetak Teorije potreba i motivacije, koju je utemeljio Abraham Maslow 1954. godine.

### **3.3. Povijesni razvoj teorije upotrebe i zadovoljstva**

Počeci teorije upotrebe i zadovoljstva datiraju od kraja 30-tih godina prošloga stoljeća. Od tada Teorija upotrebe i zadovoljstva nije prestala biti predmetom znanstvenoga interesa. Razvojem medija ta se teorija nadograđivala i evoluirala. Prvo istraživanje o obrascima i perspektivama uporabe i teorije zadovoljstva kod slušatelja radija proveli su Cantril i Allport (1935.). Herzog (1944.) je istraživala motive i zadovoljstvo slušanja radio sapunica. Nakon što je intervjuirala desetke slušatelja, razvrstala je njihova ispunjenja u tri kategorije: emocionalno oslobađanje ostvareno kroz slušanje tuđih problema; priželjkivanje određenih situacija kroz zamjensko zadovoljstvo koje izvire iz postupaka likova iz sapunice i obrazovno ispunjenje jer su slušatelji učili iz primjera iz sapunica te su mogli primijeniti to znanje u budućim potencijalnim situacijama. Lazarsfeld i Stanton (1944.), pokušavali su objasniti razloge zbog kojih ljudi koriste masovne medije i različite vrste zadovoljstva koje od toga dobivaju. Lazarsfeld i Stanton su 1941. i 1942. istraživali očekivana zadovoljstva radijskih slušatelja. Waples, Berelson i Bradshaw (1940.) i Berelson (1949.) proveli su istraživanje o očekivanim zadovoljstvima kod čitanja novina. U kritikama ove rane faze istraživanja teorije upotrebe i zadovoljstva Katz (1987.) navodi njezina najvažnija ograničenja koja su se odnosila na veliko oslanjanje teorije potreba na samoizvještaje raznolike publike bez dovoljnog ulaženja u društvene podrijetlo potreba koje mediji podmiruju.

Od 1950-ih u istraživanje teorije upotrebe i zadovoljstva uključuju se i psiholozi te je taj rad dao uvide u složenu interakciju ljudskih bića s medijima (Ruggiero, 2000.). U je svom najznačajnijem djelu „Učinci masovne komunikacije“, Klapper (1960.) napravio uvid u desetljeća istraživanja o masovnoj komunikaciji te je došao do spoznaje da su učinci masovnih mediji na medijsku publiku znatno manji nego što je to bilo predstavljeno u ranijim

istraživanjima te da je stvarni proces medijskih učinaka daleko je složeniji te predstavlja funkcija mnogih čimbenika. Klapperovi zaključci nisu odbacili sve medijske učinke već su bili usmjereni na složene, dugoročne i neizravne učinke koji su bili posljedica utjecaja psiholoških i društvenih čimbenika. Prethodno spomenuti Klapperov rad označio je početak odstupanja od Teorije „magičnog metka“ koja je bila dio propagandnog istraživanja iz Drugoga svjetskog rata i kratkoročnih studija medijskih učinaka koje su razmatrale izravne i neizbježne učinke. Teorija upotrebe i zadovoljstva pojavila se kao alternativna perspektiva koja bi mogla proučavati i razumjeti medijske učinke kao rezultat složenijih procesa. Schramm, Lyle i Parker (1961.) istraživali su teoriju teorija upotrebe i zadovoljstva u okviru gledanja televizije na uzorku djece. Njihova studija je zaključila da su navike gledanja televizije kod djece utjecale na njihov mentalni sklop, na odnos s roditeljima te socijalizaciju s vršnjacima. Katz i Foulkes (1962.) uočili su da uporabom medija pojedinci podmiruju svoju potrebu za bijegom oslobađanjem napetosti te prebacivanjem pozornosti s neugodnog na ugodno. Studije provedene u tom razdoblju pokazale su da se fokus istraživanja promijenio s tradicionalnih "medijski učinaka" na funkcionalističku paradigmu društvenih znanosti gdje je naglasak stavljen na društvenu funkciju medija. To je bilo svojevrsno udaljavanje od istraživanja koja su se trebala temeljiti na funkcionalnoj analizi studija teorije upotrebe i zadovoljstva u kojoj publika ima dinamičniju ulogu u masovnim medijima (Ruggiero, 2000.). Rosengren (1974.) se također bavio teorijom upotrebe i zadovoljstva te je polazio od osnovnih potreba čovjeka koje dolaze u interakciju s individualnim karakteristikama pojedinca (psihološka obilježja, društveni položaj i životna povijest) i društvom što oblikuje motive komunikacije i definira medijsko ponašanje i navike.

Tijekom 1970-ih godina istraživači teorije upotrebe i zadovoljstva temeljito su istraživali motivaciju publike i razvili dodatne tipologije motiva korištenja medija za podmirenje društvenih i psiholoških potreba. To je djelomično mogao biti odgovor na snažan val kritika mnogih znanstvenika masovne komunikacije (Papacharissi i Mendelson, 2011.). Pred kraj sedamdesetih godina ponovo su se pojavili kritičari teorije upotrebe i zadovoljstva poput primjerice Swansona (1977.) koji je smatrao da nedostaje jasnoće u ključnim terminima paradigme. McQuail (1979.); Carey i Kreiling (1974.) i Elliot, (1974.) smatrali su da je pristup previše individualistički, stoga je teško povezati korištenje osobnih medija s društvenim strukturama. Lometti, Reeves i Bybee (1977.) istražili su pretpostavke teorije upotrebe i zadovoljstva i zaključili da je precizna veza između traženih zadovoljstava i stvarnih dobivenih zadovoljstava ostala nedefinirana. Naknadna istraživanja pokušala su odgovoriti na kritike i dodatno poboljšati konceptualne temelje teorije upotrebe i zadovoljstva. Primjerice, Palmgreen,

Wenner i Rayburn (1981.) na temelju postojeće literature uspjeli su razviti novi pristup u kojem su povezali očekivana i dobivena zadovoljstva od uporabe medija. Svrha njihova istraživanja bila je procijeniti učinke korištenja medija s izvještajima o vlastitim stvarno dobivenim zadovoljstvima (gratifikacijama) od uporabe sljedećih medija: knjige, časopisi, filmovi, televizija, novine, radio i snimljena glazba.

Palmgreen (1984.) je uočio šest glavnih područja istraživanja u sklopu teorije upotrebe i zadovoljstva: (1) zadovoljstvo i uporaba medija; (2) društveno i psihološko podrijetlo zadovoljstava; (3) zadovoljstva i medijski učinci; (4) očekivana i dobivena zadovoljstva; (5) uporaba medija i dobivena očekivana zadovoljstva; i (6) aktivnost publike. Ova klasifikacija još uvijek pokriva većinu do danas napisanih znanstvenih radova koji se temelje na teoriji upotrebe i zadovoljstva. Rubin (1986.) je nakon brojnih istraživanja teorije upotrebe i zadovoljstva u kontekstu uporabe televizije iznio dvije temeljne pretpostavke modela uporabe i zadovoljstva. Prva pretpostavka je da istraživači moraju razumjeti potrebe publike i njihove motive za korištenje masovnih medija kako bi shvatili učinke medija, a druga je razumijevanje obrazaca medijske potrošnje publike kako bi shvatili medijske efekte.

### **3.4. Medijske publike**

Koncept publike je od svojih najranijih početaka vezan uz velike javne spektakle. Pojavom masovnih medija medijska publika postaje jedan je od češće istraživanih koncepata unutar paradigme masovnih komunikacija.

*„Riječ publika odavno je poznata kao skupni izraz za "prijemnici" u jednostavnom sekvencijalnom modelu procesa masovne komunikacije (izvor, kanal, poruka, prijemnik, efekt) koji su postavili pioniri u polje istraživanja medija (vidi, npr. Schramm, 1954:3-10). Uspostavljen je diskurs u kojem se "publika" jednostavno odnosi na čitatelje, gledatelje, slušatelje ili drugog medijskog kanala ili ove ili one vrste sadržaja ili samog izvođenja. Također označava jednu granu u studiji masovnog komuniciranja te jedno glavno polje empirijskog istraživanja. To je pojam koji razumiju i medijski praktičari i teoretičari i pojam koji je ušao u svakodnevnu uporabu, koji korisnici medija prepoznaju kao nedvosmislen opis sebe“.*

McQuail, (1997:1)

Prema Hartleyu i sur. (2002.:24) medijska publika je velik broj ljudi, obično ujedinjenih svojim sudjelovanjem u korištenju nekog amedija. Prva pojava pojma „ medijska publika“ vezana je uz kazališta i arene antičke Grčke i Rima gdje se okupljala velika masa ljudi. Taj skup gledatelja javnih događaja sekularnoga karaktera već se prije 2000 godina nazivao publikom. Tadašnja publika bila je lokalizirana te se nalazila na točno određenom mjestu i u točno određenom vremenu. Predstave su se odvijale pod vedrim nebom na danjem svjetlu. Gledalište je bilo mjesto susreta publike, koja je imala izravnu interakciju s izvođačima i dijelila je jedinstveno iskustvo trenutka (McQuail, 1997.). Zabilježeno je da je publika izražavala svoje nezadovoljstvo predstavom bacajući na pozornicu kamenje i ostatke hrane. Veličina publike bila je definirana veličinom gledališta te je mogla doseći maksimalno nekoliko tisuća ljudi. Najveće grčko kazalište bilo je u Megalopolu u Arkadiji i primalo je oko 45.000 gledatelja. U početku kazališta arene su bile običan krug usred gradskog trga ili polja u kojem se pjevalo i plesalo dok je publika stajala sa strane (Crnković, 1988.). Kako bi publika bolje vidjela, ona se počela smještati po okolnim brežuljcima gdje su se počela graditi sjedala (slika 6). Ovakav tip publike prisutan je i danas na koncertima, kazalištima i sličnim događanjima.



Slika 6 Mjesta za publiku u Grčkom kazalištu<sup>3</sup>

### 3.4.1. Medijska publika u povijesnom kontekstu

Nakon publike u drevnoj antici, u 15. stoljeću pojavom tiskarskoga stroja i knjiga prvi put u ljudskoj povijesti nastala je masovna medijska publika (Kaufer i Carley, 1993.). Tiskana knjiga

---

<sup>3</sup> Izvor slike: <https://nova-akropola.com/kulture-i-civilizacije/religije-i-kultovi/asklepijevo-svetiste-u-epidauru/>. Datum pristupa 1.4.2022.



kao medij masovne komunikacije omogućavala je masovnu medijsku komunikaciju na udaljenim mjestima i u različitim vremenima dok je sama uporaba knjige bila privatizirana. Nakon pojave prvih tiskanih knjiga pojavio se fenomen čitalačke publike koji je zaživio u punom smislu pred kraj 16. stoljeća. Čitalačku publiku činile su osobe koje su odabrale i čitale iste knjige.

Početakom 18. stoljeća, pojavili su se periodični časopisi i novine koji su imali svoju publiku. Naime, izumom filma i pojavom kinematografske distribucije, početkom 20. stoljeća pojavila se nova kategorija masovne medijske publike koja je imala dosta zajedničkih karakteristika s publikom iz antičke Grčke i Rima (Jowett i Linton, 1980.). Ta publika, za razliku od kazališne publike, nije mogla komunicirati s izvođačima, ali kako se medijski sadržaj konzumirao u javnim prostorima, publika je mogla komunicirati među sobom i osjetiti interakciju. Počevši od 1920 -ih, radio emitiranje pokrenulo je stvaranje nove vrste medijske publike (Williams, 1974.). Upravo je radijska publika bila prvi predmet znanstvenih istraživanja i proučavanja u kontekstu teorije medija. Pojava televizije kao medija brzo je zasjenila sve dotadašnje medije masovne komunikacije to jest knjige, novinski tisak, radio i kina. Medijska publika se povećala. Glavno obilježje korištenje televizije kao medija bila je striktna vremenska sinkroniziranost i privatizirana uporaba. Publiku masovnih medija čine pojedinci koji selektivno i ponekad kritički primaju i raznoliko dekodiraju poruke i sadržaje medija, najčešće pod utjecajem svoje društvene okoline (Knezović i Maksimović, 2016.). Razvojem tehnologije razvijaju se novi digitalni mediji koji mijenjaju koncept publike. Promjene u konceptu publike su toliko drastične da je Marshall (2004) konstatirao da su digitalni mediji i digitalna kultura u potpunosti dokinuli medijsku publiku. Medijska publika je oduvijek bila centralni element medijskih istraživanja.

### **3.4.2. Tri teorijska pristupa u istraživanju medijske publike**

Webster (1998.) prepoznaje tri osnovna pravca istraživanja medijske publike. Prva skupina istraživanja tretirala je publiku kao ishod odnosno objekt medijskoga procesa. Druga skupina istraživanja pristupa medijskoj publici kao masi dok treća skupina istraživanja pristupa medijskoj publici kao važnom faktoru (engl. *Agent*) odnosno sudioniku komunikacijskoga procesa koji ima moć djelovanja. Istraživanja koja kreću od koncepta publike kao ishoda usredotočuju se na pitanje: „Što mediji čine ljudima?“ U tim je istraživanjima uglavnom prisutna zabrinutost za utjecaje koje mediji imaju na pojedince i na društvo u cjelini (Bryant i Zillmann,

1994.; Jenzen i Rosengren, 1990.). Uglavnom je naglasak na negativnim utjecajima medija na publiku dok publika u tom procesu ima pasivnu ulogu (Rogers, 1997.). Do kasnih pedesetih godina dvadesetog stoljeća većina je istraživača zaključila da su medijski učinci na publiku ograničeni psihološkim procesima poput selektivne izloženosti i samom komercijalnom prirodom medija (Katz i Lazarsfeld, 1955.; Klaper, 1960.).

Istraživanja koja tretiraju publiku kao masu promatraju je kao skupinu ljudi raspršenih u vremenu i prostoru koji djeluju autonomno te između sebe uglavnom nemaju interakcije. U ovim istraživanjima publika kao masa tretirana je kao entitet koji je zajednički izložen medijima. Znanstvenici i praktičari u ovoj vrsti istraživanja žele dobiti odgovore na pitanja: Koju vrstu medija ljudi konzumiraju? Koliko je ljudi u publici? Koji je profil ljudi u publici? U kontekstu tog pristupa vrše se istraživanja javnog mnijenja, istraživanje gledanosti televizije ili mjerenje reakcije mase na neke podražaje (Sullivan, 2013.). Ovaj je konstrukt masovne publike ponudio pragmatičan način mapiranja masovne publike koji je relevantan za industriju, vladu i društvene teoretičare. Tim pristupom bavili su se McPhee (1963.); Webster i Phalen (1997.); Ball (2004.) i Ksiazek (2011.).

U konceptu gdje se publika tretira u ulozi agenta, publika bira koje će medije konzumirati, način na koji će to činiti i kako će tumačiti medijske poruke. Prema ovom modelu, publika postaje aktivna i ona djeluje na medije. Središnje pitanje ovog koncepta je "Što ljudi rade s medijima?". Publika ovdje ima ulogu aktivnog komunikatora (Bryant i Street 1988.). U koncept publike kao agenta ubrajaju se i istraživanja koja počivaju na teoriji upotrebe i zadovoljstva gdje je osnovna premisa da publika odabire one medije koji joj pružaju najveće zadovoljstvo u uporabi (Katz, Blumler i Gurevitch, 1974.; Rosengren, Wenner i Palmgreen, 1985.). Brojne važne tradicije u proučavanju publike ne mogu se svrstati u ova tri osnovna modela te se u njima ovi modeli preklapaju te nude složenije koncepte publike (Webster, 1998.). Primjer takve tradicije je Frankfurtska škola odnosno Teorija o masovnom društvu čiji su predstavnici Adorno i Horkheimer (1977.) i Beniger (1987.) ili pak primjerice Teorija spirale šutnje koju je osmislila Noelle Neumann (1993.).

### 3.4.3. Aktivna, pasivna i interaktivna medijska publika

Niti jedna studija medijske publike ne bi bila kompletna bez osvrta na koncept aktivnost publike. U tom konstruktivnom okviru pasivne medijske publike suprotstavljene su aktivnim odnosno interaktivnim medijskim publikama.

S jednog teoretskog gledišta publiku se promatra kao pretežito pasivnu masu ljudi koja je izmanipulirana od strane masovnih medija koji su bitan subjekt ideološke kontrole (Levy i Windahl, 1985.). Suprotno tome, pristup Katza i Lazarsfelda (1955.) nudi sliku publike koja se opire utjecaju medija na aktivan, tvrdoglav način. Na tom je pristupu medijskoj publici nastala teorija upotrebe i zadovoljstva (Katz i sur., 1974.). Temeljne pretpostavke tog pristupa naglašavaju složen skup odnosa između upotrebe medija te koristi odnosno zadovoljstva koje iz toga proizlazi. Ljudi biraju između medija i drugih komunikacijskih kanala (kao što je i međuljudska komunikacija) kako bi zadovoljili svoje potrebe i želje. Na izbor i upotrebu komunikacijskoga kanala utječu motivi komunikatora i njegovo očekivano zadovoljstvo od te upotrebe.

Stupanj aktivnosti publike određen je samom prirodom medija kojim se publika koristi. Za tradicionalne medije poput novina, radija, filma ili televizije karakteristično je da se radi o pasivnim komunikacijskim kanalima koji publiku ne uključuju ili je minimalno uključuju u stvaranje, prijenos i manipulaciju medijskoga sadržaja. Zbog toga je publika tradicionalnih medija uglavnom pasivna jer je proces medijske komunikacije jednosmjernan i jednolinijski te reakcije publike rijetko stižu do kreatora medijske poruke (Oliver, Woolley i Limperos 2013.). Tradicionalni mediji se obraćaju publici koja je neki način duhovno ili idejno srodna te aktivno prati i momentalno ili s odgođenim djelovanjem odgovara na primljene sadržaje. Za komunikaciju kod *online* medija karakteristična je dvosmjernost i globalnost (Zgrabljić Rotar, 2017.). U digitalnom dobu mijenja se poimanje publike. Razvojem interaktivnih medija i kanala komunikacije publiku treba tretirati kao aktivne odnosno interaktivne sudionike u komunikacijskom procesu. Pojava interaktivnih medija dokinula je „masovna publika“ koja prima informacije iz jednoga izvora. Publika interaktivnih medija sastoji se od mnoštva pojedinaca ili grupa sa specifičnim interesima, ponašanjima i navikama korištenja medija (Zgrabljić Rotar, 2017.). Interaktivni mediji mijenjaju perspektivu vezanu uz komunikacijske kanale te se govori se interaktivnom komunikacijskom kanalu i o interaktivnoj publici. Marshall (2004.) naglašava interaktivnost kao konstrukt koji ističe razliku između aktivne i interaktivne publike.

*„Interaktivnost je jaka metafora kojom se opisuje nova medijska kultura, a njezina je snaga u tome što označava završetak modela tradicionalnog autoritarnog širenja informacije kakav poznajemo putem tiska, radija i televizije....te među korisnike medija unosi više jednakosti. Interaktivnost označava na neki način nastavak interpersonalne komunikacije u novom okruženju i uz pomoć novih tehnologija“.*

*Marshall (2004)*

Interaktivnost se nametnula i kao marketinški koncept koja stavlja naglasak na stil života modernog građanstva, što je opet usmjereno na svrhu prodaje modernih tehnoloških naprava i medija (Marshall, 2004.:15). "Pametne" tehnologije poput *smartphonea* omogućuju pojedincima konstantan pristup tradicionalnim i digitalnim medijima i njihovim medijskim porukama (primjerice slušanje radija u šetnji, objava slika na Instagramu u restoranu, slanje WhatsApp poruke iz javnog prijevoza, *online* kupnja iz udobnosti doma...). Važno je naglasiti da je razvoj tehnologije omogućio ne samo da pojedinci nose svoje medije svugdje sa sobom, već mediji i njihove poruke slijede pojedince primjerice poput oglašavanja koje koristi ugrađene GPS uređaje koji otkrivaju lokaciju pojedinca te mu nude sadržaj koji bi mu tom trenutku mogao biti najrelevantniji (Oliver i sur., 2013.:419). Odnos nove publike prema medijima se promijenio. Novi mediji potiču publiku na razmišljanje, razgovor i akciju. Razvoj tehnologije omogućio je u digitalnom medijskom prostoru nove oblike interaktivnoga komuniciranja s publikom.

Razvoj suvremene tehnologije doveo je u pitanje jasnu razliku između pošiljatelja i primatelja poruke koja je ključna za izvornu ideju medijske publike. Tu treba pridodati i stalnu pojavu novih oblika korištenja medija što za posljedicu ima fragmentaciju odnosno raspršivanje iste količine pozornosti publike na sve više medijskih izvora te individualizaciju izbora publike. Svi ti procesi dovode do dokidanja izvorne ideje medijske publike (McQuail, 2003.). To je u skladu s Mooresom (1993.) koji je predvidio da publika neće biti homogena skupina koju će biti lako prepoznati, promatrati i analizirati. Za razliku od masovnoga komuniciranja, suvremeni komunikacijski mediji dopiru do male, fragmentirane demasificirane publike (Anderson, 2006.; Jenkins, 2006.). Radi se o publici koja zaobilazi masovne medije i prelazi na milijune mikromedija poput blogova, mikroblogova poput Twittera, društvenih mreža poput Instagrama, TikToka te *web* mjesta na kojima se razmjenjuju videi i fotografije poput

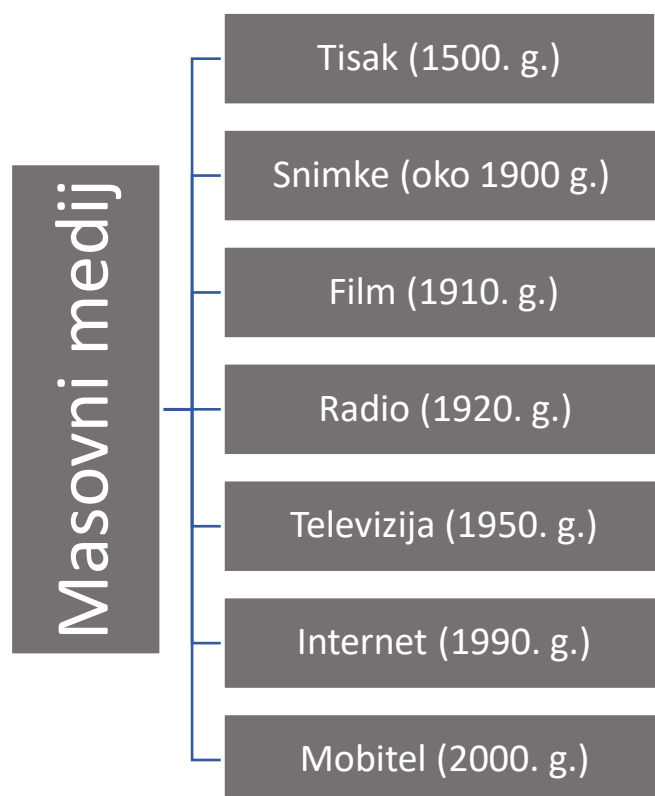
YouTubea (Macnamara, 2012.). *Smartphone* kao metamedij kao integrirana struktura više vrsta medija ima ogromnu fragmentiranu odnosno demasificiranu medijsku publiku.

Ako se pak primijeni marketinški pristup razvidno je da se medijskoj publici putem medija prodaje ili besplatno daje određeni medijski sadržaj kako bi se potom tu istu publiku prodalo oglašivačima. Zbog toga se interaktivna medijska publika pojavljuje u jedinstvenoj poziciji na tržištu: kao kupac na jednom tržištu, proizvođač sadržaja na drugom tržištu te kao proizvod na trećem tržištu (Napoli, 2016.: 262).

Shao (2009.) je u svojoj studiji prepoznao tri temeljna modusa ponašanja medijske publike i to pasivno konzumiranje, sudjelovanje i doprinos. Pasivna potrošnja odnosi se na pojedince koji samo pregledavaju, čitaju ili slušaju medijske sadržaje, ali nikada ne sudjeluju i njihovoj izradi. Sudjelovanje uključuje međusobnu interakciju između korisnika i interakciju korisnika sa sadržajem (kao što je rangiranje sadržaja, dodavanje na popise za reprodukciju, dijeljenje s drugima, objavljivanje komentara itd.). Doprinos obuhvaća stvaranje, proizvodnju i objavljivanje vlastitih sadržaja. Shao (2009.) je zaključio da su različite prirode upotrebe medija potaknute različitim motivacijama. Ljudi koji pasivno konzumiraju medijske sadržaje to čine iz kognitivnih pobuda/motiva (npr. prate vijesti, informacije, ažuriranja) i afektivnih motiva (npr. zabava i bijeg). Osobe koje pak sudjeluju to čine u svrhu komunikacije i izgradnje odnosa. Osobe koje doprinose stvaranjem sadržaja motivirane su stvaranjem identiteta i samoaktualizacijom.

### **3.5. *Smartphone* u kontekstu masovne komunikacije**

U kontekstu komunikacijskih znanosti medij je fizičko ili tehničko sredstvo pretvorbe poruke u signal koji se može slati kanalom (Zgrabljčić Rotar, 2020.). Masovni mediji su sredstva masovne komunikacije. Pierce (2009.:624) definira masovnu komunikaciju kao proces kojim osoba, skupina ljudi ili organizacija stvara poruku i prenosi je putem određenog medija velikoj, anonimnoj, heterogenoj publici. Ahonen u svojoj knjizi „*Mobile as 7th of the Mass Media*“ prepoznaje sedam medija putem kojih se odvija masovna komunikacija: tisak (knjige, novine, časopisi itd.), snimke (gramofonske ploče, magnetske vrpce, kazete, CD -i i DVD -i), film, radio, televizija internet i mobilni telefoni.



Slika 7 Sistematizacija masovnih medija prema Ahonenu (2008.:13)

Na Slici 7 sistematizirani su mediji masovne komunikacije uz navođenje godine kada se određeni medij masovne komunikacije prvi put pojavio.

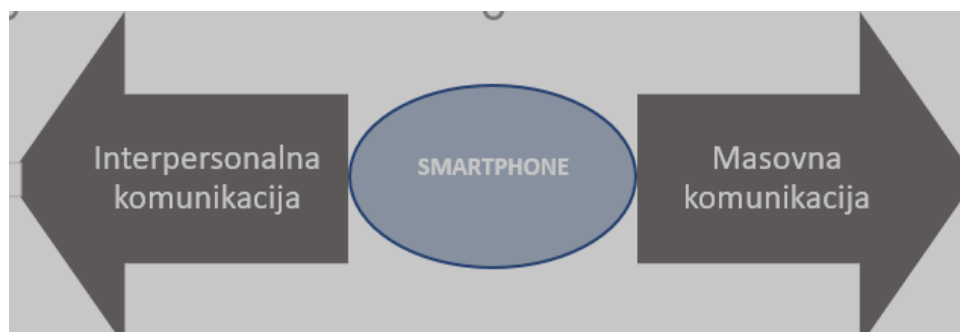
Mobitel je do 1998. godine bio samo telefonski uređaj da bi se nakon toga počeo preobražavati u vrlo moćan medijski kanal. Tada je na *smartphone* počelo polako migrirati šest prethodnih masovnih medija, stoga danas korisnici mogu na *smartphoneu* čitati novine, slušati radio, gledati televiziju i filmove.... *Smartphone* je postao medij za medije (Ahonen:2008.:20) čak i kada su korisnička iskustva na *smartphoneu* znatno lošija nego na nekom starijem mediju pa tako korisnici gledaju filmove na mobitelu iako je daleko ugodnije filmove gledati u kinu ili TV-u.

### 3.5.1. *Smartphone* u kontekstu konvergencije medija

Silverstone (1995.) tvrdi da je konvergencija iznimno opasna riječ. Liestøl (2007.:166) navodi da izraz konvergencija etimološki potječe iz kombinacija latinskih riječi *com* (prema, prema) i *vergere* (naginjati se ili savijati se) te se taj izraz rabio od 18. stoljeća u mnogim kontekstima i

disciplinama poput, matematike , zemljopisa, meteorologije i književnosti. Devedesetih godina konvergencija je postala popularna riječ u medijskim krugovima. Pool (1983:23) je prepoznao „proces koji je nazvao „ konvergencija modova“. Taj je proces ”pobrisao granice između medija“, čime je došlo do objedinjavanja različitih fizičkih uređaja putem kojih se pristupalo različitim oblicima uporabe medijskoga sadržaja. Rastući trend novih komunikacijskih tehnologija upućuje na konvergenciju, što pokazuje tendenciju integracije digitalnoga zvuka, videa, teksta i podataka u nove uređaje i mreže (Atkin, 2002.; Baldwin i sur., 1996.). Mobilni telefoni predstavljaju primjer ovog konvergentnog trenda. Pametni telefon primjer je konvergencije medija *par excellence* (Cumiskey i Hjorth, 2013.); to je meta-tehnologija (Jensen, 2010.), sposobna za predstavljanje svih prethodnih medijskih formi na jednoj, mobilnoj materijalnoj platformi.

Pod utjecajem razvoja tehnologije i sveopće digitalizacije dolazi do miješanja medija, telekomunikacija i računalne tehnologije te se stvara novi oblik medijski posredovanoag komuniciranja u digitalnom obliku što rezultira fenomenom medijske konvergencije. Jenkins (2006:3), medijsku konvergenciju definira kao protok sadržaja kroz više medijskih platformi, suradnju između više medijskih industrija i migracijsko ponašanje medijskih publika koje će poći gotovo svugdje u potrazi za iskustvom koje želi. Prema Jenkinsu postoji pet područja konvergencije: tehnološko, ekonomsko, društveno ili organsko, kulturno i globalno. Konvergencija je ključni koncept za razumijevanje novih medija (Zgrabljić Rotar, 2020.:37). Konvergirani ili novi mediji nastali su spajanjem raznih komunikacijskih platformi koje su tim spajanjem poprimile novi oblik primjerice spajanjem interneta i knjige nastao je novi medij koji nazivamo e - knjigom. *Smartphonei* su primjer konvergencije tehnologije jer u jednom uređaju kombiniraju funkcionalnost telefona, kamere, glazbenog *playera* i digitalnoga osobnog asistenta. *Smartphone* je tako postao „medij za medije“. Konvergenciju možemo definirati kao prostornu, tehnološku i procesnu integraciju, ranije odvojenih novinskih, radijskih, televizijskih medija te interneta kao medija (Deuze, 2007.). Konvergencija medija promijenila je način na koji korisnici pristupaju informacijama, način na koji ih obrađuju i način na koji na njih reagiraju.



Slika 8 Mjesto *smartphonea* u komunikaciji (prilagođeno prema Wei, 2008.)

Slika 8 prikazuje kako se *smartphone* kao konvergentni mediji i digitalni uređaj istovremeno koristi za interpersonalnu i za masovnu komunikaciju (Wei, 2008.; Haridakis i Humphries, 2019.).

*Smartphone* omogućuje pojedincima integrirani komunikacijski kanal koji uključuje verbalne, slušne, vizualne, tekstualne i interaktivne veze bez fizičke prisutnosti komunikatora (Kang i Jung, 2014.). *Smartphone* se prometnuo od uređaja u osobni medij (Lüders, 2008.). Pojam osobni mediji odnosi se na dvije stvari u kombinaciji: tehnologije koje olakšavaju komunikaciju „jedan-prema-mnogima“ i „mnogi-prema-mnogima“ te sadržaja koji se proizvodi toj komunikaciji (Lievrouw i Livingstone, 2002.).

### 3.5.2. Put *smartphonea* od uređaja do metamedija

Martin Cooper, Motorolin istraživač prvi je poziv preko mobitela uspostavio 1973. godine iz New Yorka. Taj veliki i teški mobitel veličine cigle, pružao je svojim korisnicima sve performanse koje je imao i fiksni telefon, uz to da se mogao koristiti u pokretu (Owen, 2018.). Godine 1992. IBM je lansirao revolucionarni uređaj komercijalnog naziva *Simon Personal Communicator* koji je imao više mogućnosti od prethodnih mobitela kao što su ekran na dodir, e - pošta, faks, bilješke, kalendar, aplikacije i druge *widžete* koji će postati rasprostranjeni desetljećima kasnije. No taj mobitel nije polučio veći komercijalni uspjeh. Mobitel *BlackBerry* 5810 bio je znatno manji od svojih prethodnika te je imao mogućnost korištenja kalendara, glazbe, pune tipkovnice, pristup internetu i napredne postavke sigurnosti, ali su se pozivi morali upućivati putem slušalica. On je bio prihvaćen od strane poslovnih ljudi i političara. Godine 2007. na tržište dolazi napredan pametan telefon *iPhone* koji je promijenio svijet. Bio je to



mobitel širokog ekrana, s kontrolama na dodir s mobilnim internetom. Apple je već 2007. prodao 1,4 milijuna *iPhonea* dok je prodaja u 2008. eksplodirala na 11,6 milijuna prodanih uređaja (Owens, 2018.). Od 2007. *smartphonei* ulaze u masovnu upotrebu. Svaka nova generacija pametnih telefona ima znatno bolju izvedbu od one prethodne. Pametni telefoni postali su neodvojivi dio svakodnevnoga života suvremenog čovjeka te najvažniji uređaj i medij današnjice. Trenutno na svijetu ima više mobitela nego stanovnika. U nastavku slijedi Tablica 2 koja daje pregled broja korisnika mobitela i pametnih telefona na svjetskoj razini po godinama.

Tablica 2 Broj korisnika mobitela na svjetskoj razini u milijardama

<b>Godina</b>	<b>Korisnici smartphonea</b>	<b>Korisnici ostalih mobitela</b>
2016.	2,5	4,30
2017.	2,7	4,33
2018.	2,9	4,57
2019.	3,2	4,68
2020.	3,5	4,78
2021.	3,8	4,88

Izvor: Bankmycell (2021.)

Iz navedene tablice razvidno je da se u svijetu 2021. godine koristi oko 8.68 milijardi mobitela od toga su 43,78% *smartphonei* te da broj korištenih *smartphonea* i ostalih mobitela iz godine u godinu bilježi trend rasta. Trend rasta broja *smartphonea* brži je od trenda rasta ostalih mobitela. Prema procjenama Ujedinjenih naroda na dan 10.8.2021. na svijetu je 7.845.653.964 stanovnika<sup>4</sup>. Iz ove statistike razvidno je da je svjetska populacija doista široko prigrllila mobitele i da se radi o planetarno popularnom uređaju/mediju.

Pametni telefon nije samo mobilni telefon. On se zapravo može opisati točnije kao prijenosno osobno računalo (Masur 2019.:187, Anshari i sur. 2016.). *Smartphone* pulsira sa životnim ritmom svakog pojedinca pa se tako koristi za postavljanje jutarnjega alarma, primjerice *WhatsApp* za komunikaciju s obitelji i prijateljima koji se mogu nalaziti bilo gdje u svijetu, slušanje glazbe na *Spotifyju*, čitanje vijesti, gledanje videozapisa na *YouTubeu*, za izradu svakodnevnih *selfija*, sve oblike participacije na društvenim mrežama, naručivanje taksija, e-

<sup>4</sup> Broj stanovnika izračunat linearnom interpolacijom iz dvije najbliže vrijednosti (Datum-> Stanovništvo) – neslužbeni podaci. Datum pristupa 10.8.2021.

bankarstvo... te bi to nabiranje moglo trajati u nedogled. Opće je poznato da su mobiteli izvršili snažan utjecaj na život pojedinca i društva u cjelini.

Mobitel je u svojim počecima bio zamišljen kao telekomunikacijski uređaj koji je vrlo brzo nadrastao tu svoju prvotnu ulogu, stoga su ga znanstvenici, zbog tehničkih karakteristika i načina na koji ga korisnici upotrebljavaju, počeli svrstavati u kategoriju medija. Tako Wei (2008.) navodi da je svojim novim funkcionalnostima mobilni telefon kao **hibridni medij** postao sastavni dio masovnog komunikacijskog miksa koji nudi alternativne kanale komunikacije. Jensen (2013., 2016.) suvremeni pametni telefon koji sadrži bezbroj aplikacija opisuje kao metamedij. Bezgranične mogućnosti *smartphonea* kao medija sadržane su u sljedećoj tvrdnji:

*„Metatehnologije i **metamediji** omogućuju izvanredne stupnjeve slobode, i kada to čine dolazi do projektiranja novih žanrova i usluga i njihovog ugrađivanja u živote pojedinaca, skupina i kulture čitavog društava.. Pametni telefon jedan je od nedavnih primjera fleksibilnosti i krajnje uporabe metatehnologije“.*

*Jensen (2016:2)*

Jensen je svoju teoriju gradio na teorijskoj podlozi koju su osmislili Kay i Goldberg (1977.), Naime oni su temeljem koncepta „univerzalnog Turingovog stroja“ osmislili svoj vizionarski koncept koji su primijenili na osobna računala. Kay i Goldberg su već 1977. godine predviđali da, kada bi bilo projektirano računalo koje bi svaki vlasnik mogao kreirati prema svojim potrebama, tada bi se stvorila nova vrsta medija odnosno **metamedij** koji bi predstavljao spoj postojećih i novih još nepoznatih medija. Upravo se takva situacija dogodila sa *smartphoneima* koji na tržište dolaze s tvorničkim postavkama, da bi ih kasnije sami korisnici konfigurirali prema vlastitim željama i potrebama. Dakle, *smartphoneu* su u samim tvorničkim postavkama ugrađene performanse koje tom uređaju dopuštaju da bude metamedij koji kroz uporabu evoluira tako što ga konfiguriraju sami korisnici ugrađujući mu konstitutivne medije prema vlastitim potrebama (Humphrays, Karnowski i Von Pape, 2018.), kao što je prikazano na sljedećoj slici.



Slika 9 Korisničko konfiguriranje smartphonea <sup>5</sup>

Slika 9 prikazuje pametni telefon kao integriranu strukturu svih medija koje čovjek poznaje te mogućnost korisnika konfiguriranja uređaja prema vlastitim potrebama. Dimick i sur. (2011.) pojašnjavaju da razlog planetarne popularnosti mobitela, a pogotovo *smartphonea* leži u činjenici da su oni svoje korisnike oslobodili vremenskih i prostornih ograničenja koja su im nametali tradicionalni mediji. Madiano. i Miller (2012.) počinju govoriti o pojmu „polymedie“ pri tome misleći na mnoge oblike koje mediji poprimaju te mnoge različite (poglavito društvene) interakcije koje se mogu ostvariti pomoću njih. Madianou i Miller su također upozorili na besmislenu terminološku zbrku.

*„Pojmovi poput "višekanalni" ili „multi-platforma“... temelje se na ideji hijerarhije u medijima, što pretpostavlja da možemo uvijek ispravno utvrditi kada se radi o platformi, kanalu ili aplikaciji.... Jedan od učinaka konvergencije (Jenkins, 2006.) je da takve hijerarhije postaju sve manje smislene jer se različite platforme i aplikacije neprestano križaju s drugim medijima, stalno stvarajući nove hibridne tehnologije... Stoga ne čudi da su ispitanici s kojima smo razgovarali u našim studijama često preferirali izraz „mediji“ umjesto da su pravili razliku između termina aplikacija, platforma ili tehnologija, što ih je često zbunjivalo“.*

Madianou. i Miller (2012:172)

Ako se računalo veže metamedijska paradigma dvadesetog stoljeća, pametni telefon nedvojbeno predstavlja pravi metamedij 21. stoljeća (Márquez, 2017.). Povijest pokazuje da je

<sup>5</sup> Izvor slike: <https://devmart.com.ng/mobile-applications/>. Datum pristupa 1.4.2022.

pojavu svih novih medija često pratilo ili neko pretjerano slavlje ili fatalistički pesimizam o njihovom utjecaju na društvo i njegove institucije (Winston, 1998.). *Smartphone* u tome nije iznimka.

### 3.5.3. *Smartphone* kao sedmi medij i četvrti ekran

Ahonen (2008.) ističe mobitel kao sedmi medij masovne komunikacije uz preostalih šest prethodnika: tisak, snimke, radio, film, televizija i internet (vidi u dijelu 3.5.). On ističe da je mobitel kao sedmi masovni medij podjednako superioran u odnosu na druge medije pa i na internet, kao što je televizija u odnosu na radio. Nameće se pretpostavka da bi *smartphonei* mogli djelomično ili u cijelosti potisnuti preostalih šest medija jer oni mogu s manjim ili većim uspjehom činiti sve što čini ostalih šest medija počevši od čitanja novina, do slušanja glazbe i radija, gledanja filmova i televizije. U Tablici 3 sadržane su sve situacije u kojima mediji ni(su) prijetnja jedni drugima.

Tablica 3 Sposobnost potiskivanja drugih medija

Opasnost od istiskivanja	Sposobnost istiskivanja (kanibalizacije) drugih medija						
	Tisak	Snimke	Film	Radio	TV	Internet	Mobitel
Tisak		Mala	Ne	Ne	Ne	Da	Da
Snimke	Ne		Ne	Malo	Ne	Da	Da
Film	Ne	Da		Ne	Da	Da	Da
Radio	Ne	Da	Ne		Da	Da	Ne
TV	Ne	Da	Mala	Ne		Da	Da
Internet	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne		Da
Mobitel	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	

Prilagođeno prema Ahonen (2008.)

U Tablici 3 prikazana je sposobnost jednog medija za istiskivanje drugih medija tako je primjerice televizija mogla svojim performansama istisnuti iz medijskog prostora film i radio, dok mobitel može s manjim ili većim uspjehom poslužiti kao zamjena za sve ostale medije koje čovjek sada poznaje.

Ahonenova teorija vrlo je bliska McLuhanovoj teoriji četverolista pomoću kojeg on postavlja četiri pitanja o učinku i razvoju nekog medija. Četverolist može imati oblik pravokutnika koji na svakoj svojoj stranici ima jedan od četiri zakona ili učinka medija: pojačavanje, zastarijevanje, ponovo uspostavljanje i obrat. Stoga se u četverolistu postavljaju četiri pitanja:

„Koje aspekte društva ili ljudskog života taj medij naglašava ili pojačava? Koje medije, koji su prije bili značajni, taj medij čini zastarjelim? Što taj medij ponovo otkriva ili kojem mediju vraća važnost? U što će se taj medij pretvoriti nakon što ispuni svoju svrhu i razvije se do krajnjih mogućnosti?“ Doista bi bilo zanimljivo odgovoriti pomoću McLuhanova četverolista na pitanja o učinku i razvoju *smartphonea* kao medija (Horrocks, 2001.).

*Smartphone* je jedini univerzalni *gadget* koji je pojedincu potreban kako bi namirio svoje potrebe za komunikacijom, zabavom ili informiranošću. Mobitel je također vrlo svestran kao medijski kanal koji je digitalan, multimedijски i interaktivan te pruža mogućnost isporuke emitiranog sadržaja. U nastavku se navode prednosti koje *smartphone* ima u odnosu na ostale medije (Ahonen, 2008.). Mobitel je prvi osobni medij koji korisnici ne dijele ili rijetko s kim dijele. Korisnici su praktički 24 sata svih 7 dana u tjednu spojeni sa *smartphone*. Tu se radi o fenomenu “vječnoga kontakta” svojstvenog “osobnim komunikacijskim uređajima” (Katz i Aakhus, 2002.:307–312). Turkle (2008.: 121) tu pojavu opisuje kao "povezano ja", "uvijek uključen i uvijek dostupan".

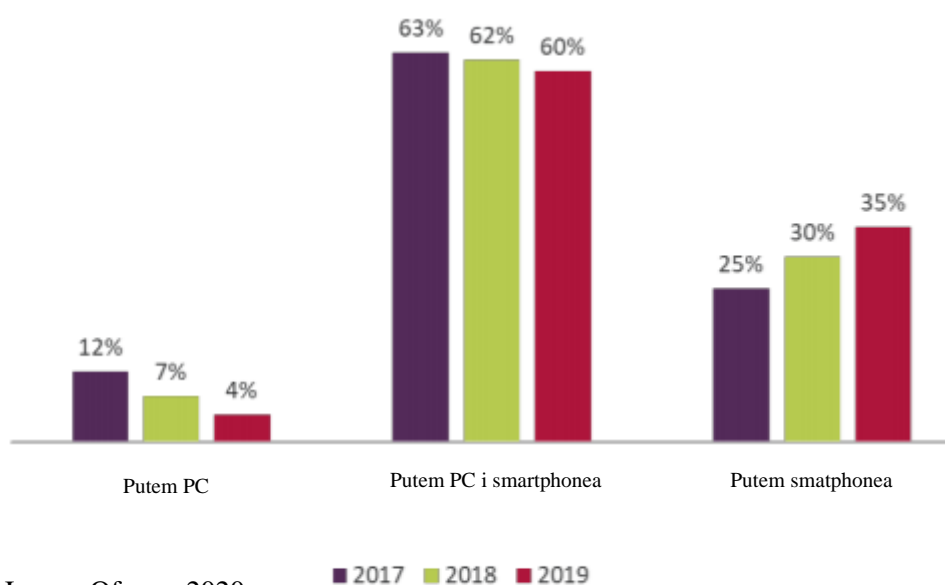
Osim toga, pametni telefoni su poput 24-satne informativne službe prilagođene korisnikovim specifičnim interesima dostavljajući mu vijesti, ankete, promocije prodaje i drugo. Putem mobitela se mogu odvijati i plaćanja (NFC tehnologija). Mobitel ispunjava korisnikove kreativne impulse tako što mu omogućava primjerice stalno korištenje fotoaparata. Da fotoaparat nije integriran u korisnikov *smartphone*, korisnik bi ga najvjerojatnije čuvao u svojoj ladici i ne bi mu bio dostupan trenucima inspiracije. *Smartphone* raspolaže s najtočnijim podacima o svojim korisnicima i njihovim društvenim interakcijama što je vrlo zanimljivo oglašivačima. Pametni su telefoni opremljeni i opcijom virtualne stvarnosti te digitalnoga sučelja za stvarni svijet.

U suvremenim medijima, ekranska tehnologija pokazala se vrlo značajnom za medijsku uporabu i komunikaciju. Pojava svake nove ekranske tehnologije nosila je sa sobom transformaciju koncepta medija. Potrebno je prisjetiti se pojave prvih ekrana i njihova tehnološkog razvoja. Prva tehnologija ekrana kojoj su ljudi bili izloženi, vrlo često nazivana "srebrni ekran", bila je dostupna u kinima. Pokretna slika bila je revolucionarni fenomen svoga doba koja je publici pružala vrhunsku zabavu (Huffmaster, 2017.). Drugi ekran koji je zapravo prenio „srebrni ekran“ iz kina u vlastite domove bio je ekran druge generacije odnosno TV ekran. Treći masovno popularan ekran je ekran računala koji je omogućavao pristup internetu,

čineći čitav jedan novi svijet informacija dostupnim prosječnoj osobi (Castillo-Pomeda, 2016.:1). Danas su tehnologije četvrtog zaslona, poput *smartphonea*, tableta, iPada dodale još jednu dimenziju u razumijevanju medijskog konteksta. *Smartphonei* kombiniraju prvi, drugi i treći zaslon u jedan znatno manji uređaj. Ekрани četvrte generacije razlikuju se od ranijih ekranskih uređaja zbog svoje mobilnosti i pristupačnosti. Pametni telefoni i tableti obično su vrlo tanki i lagani - nešto što je vrlo lako nositi sa sobom posvuda, a pružaju neograničene mogućnosti upotrebe (Castillo-Pomeda, 2016.: 1-4).

Istraživanje koje je Ofcom (2020.) provodio u Velikoj Britaniji ilustrira trendove koji se odvijaju u cijelom svijetu gdje *smartphonei* dobivaju na značenju u odnosu na ekrane treće generacije. Podatci pokazuju da većina korisnika (60%) pristupa internetu na oba uređaja računala (prijenosno ili stolno računalo) i mobilnim uređajima (pametnim telefonima ili tabletima). U 2019. samo 4% korisnika pristupalo je internetu isključivo putem računala, u odnosu na 12% u 2017. godini. U promatranom razdoblju povećao se udio onih koji za pristup internetu koriste samo mobilne uređaje. U 2019. godini 35% korisnika interneta pristupalo je isključivo putem pametnog telefona ili tableta što u odnosu na 2017. bilježi povećanje od 10 postotnih bodova.

Grafikon 1 Uređaji koji se koriste za pristup internetu, pregled po godinama



Izvor: Ofcom, 2020.

Grafikon 1 najbolje ilustrira kako *smartphone* polako i sigurno istiskuje iz uporabe ekrane treće generacije, a vjerojatno, pogotovo u mlađoj populaciji, i ekrane prve i druge generacije. U empirijskom dijelu ove disertacije prikupit će se i analizirati i ovaj tip podataka.

### 3.6. *Smartphone* u kontekstu interpersonalne komunikacije

Porijeklo riječi komunikacija dolazi od latinske riječi *communicatio*, koja znači priopćavanje. Čovjek kao društveno biće živi i funkcionira u različitim formama i veličinama zajednica: u obiteljskom okruženju, među prijateljima, poznanicima, na poslu, u školi... Svaki pojedinac svoje potrebe, želje, interese i stavove usuglašava s ostalim članovima zajednica što ostvaruje prenošenjem poruka, odnosno komunikacijom (Pejić Bach i Murgić, 2019.:8). Komunikacija označava dijeljenje riječi, emocija, ideja, namjera i poruka (Alshenqeeti 2016.: 58). To je interaktivan proces u kojem ljudi pokušavaju razumjeti jedni druge (Hartman i McCambridge 2011: 28) Interpersonalna komunikacija odvija se osobnim kontaktom dviju ili više osoba, a najčešće se uspostavlja komunikacijom „licem u lice“. U toj situaciji riječ je o neposrednoj komunikaciji. Posredna se komunikacija odvija posredstvom komunikacijske tehnologije kao što je telefon, *smartphone* ili kompjuter (Pejić Bach i Murgić, 2019.:15). Znanstvenici iz različitih područja bavili su se računalom posredovanom komunikacijom (engl. *Computer-Mediated Communication - CMC*) koja u užem smislu razmatra aspekte ljudske komunikacije putem računala, no u širem smislu može obuhvaćati ljudsku komunikaciju posredovanu s dva ili više elektronička uređaja, stoga se u tom okviru može razmatrati i komunikacija posredovana mobilnim uređajima (McQuail, 2010:552). Posredna komunikacija putem mobilnih uređaja definira se kao bilo koja vrstu interakcije između najmanje dvije osobe pomoću mobilnog uređaja (Yan, 2015.:731). Ako je prisutna mobilna mreža, komunikacija putem *smartphonea* moguća je na bilo kojoj udaljenosti, s bilo kojeg mjesta i u bilo koje vrijeme. Komunikacijske tehnologije na kojima funkcionira *smartphone* omogućuju najrazličitije oblike interakcije, stoga se čini da *mobitel* a poglavito *smartphone* može puno bolje opsluživati komunikacijske potrebe ljudi u odnosu na sve ostale komunikacijske tehnologije današnjice. Posebnost takvog komuniciranja je interaktivnost, dvostrani smjer komunikacije u kojoj su oba sudionika i pošiljatelj i primatelj poruke, a *smartphone* je uređaj kanal za prijenos poruke. Takva je komunikacija, iako posredna i dalje personalna, a poruka može biti govorna, tekstualna, slikovna odnosno multimedijaska (Solomon i Theiss 2013.: 6). Ova se komunikacija najčešće

odvija u realnom vremenu, premda primatelj poruke može odgovoriti i s vremenskom odgodom. Pojavom pametnih telefona došlo je do povezivanja osobnih i masovnih komunikacijskih kanala što je posebno naglašeno kod društvenih mreža (Atkin, Hunt, i Lin, 2015.). Mobilna komunikacija promijenila je način na koji se ljudi orijentiraju na prostor i vrijeme (Ling i Campbell, 2008.), što je imalo duboke učinke na način na koji se pojedinci koordiniraju svoje aktivnosti. Mobilni uređaji kao komunikacijski kanal dodatno su doprinijeli povezivanju i svojom pokretljivošću dokinuli u ovisnost čovjeka o lokaciji jer se interakcija može odvijati na bilo kojem mjestu i u bilo koje vrijeme. Kako su *smartphonei* i društvene mreže postali za mnoge pojedince glavni način komuniciranja, međuljudska komunikacija uvelike se promijenila. Komunikacija posredovana *smartphoneima* u mnogim je kontekstima postala važnija ili jednako važna kao komunikacija „licem u lice“. Generacije digitalnih domorodaca ovom vrstom komunikacije izuzetno se intenzivno koriste.

Osobna komunikacija obično se sastoji od verbalne i neverbalne komunikacije (Rogers, 1999.). Računalom i *smartphoneom* posredovana komunikacija nema tradicionalne neverbalne znakove, što može uzrokovati nesporazume i utjecati na smislenu međuljudsku komunikaciju (Venter, 2019.). U komunikaciji posredstvom *smartphonea* kako bi se nadomjestio nedostatak emocija i neverbalne komunikacije intenzivna je uporaba *emotikona*, *emojisa* i naljepnica. Oni su u posrednoj komunikaciji nadomjestak za izraze lica i pokrete tijela koji su svojstveni neverbalnoj komunikaciji (Lo, 2008.). *Emotikoni* su kombinacija simbola na tipkovnici, poput slova, brojeva i znakova interpunkcije posloženi tako da tvore sliku nalik ljudskom licu. *Emotikoni* opisuju određenu emociju ili objekt (Tang i Hew, 2019.) primjerice širok osmijeh :D ili srce <3. *Emojisi* su vizualni prikaz, piktogram odnosno slika kojom se može prikazati emocija, objekt ili bilo što drugo. Nekoliko tisuća *emojija* ima odgovarajuće kodove u Unicodeu, standardu za enkodiranje (Tang i Hew, 2019.). U posljednje vrijeme upotreba naljepnica postaje masovni komunikacijski fenomen.



Slika 10 Emojisi u posrednoj komunikaciji<sup>6</sup>

Slika 10 prikazuje *emojise* kao općeprihvaćeni slikovni jezik koji se intenzivno koristi u digitalno posredovanoj komunikaciji.

U nekim znanstvenim krugovima prisutno je uvjerenje da povećana upotreba *emojisa* obezvrjeđuje postojeći jezik te ga vraća u doba drevne povijesti od prije 40.000 godina kada se koristilo slikovno pismo (Alshenqeti, 2016.). Čini se da su takve percepcije neutemeljene te da je jedina uloga *emojijisa* podmirenje potrebe čovjeka za dodavanjem emocija i neverbalnih znakova u komunikaciju koja se odvija putem digitalnih uređaja. Stoga ne čudi da je industrija koja se bavi izradom *emojisa*, naljepnica i gifova u procvatu i na njima zarađuje milijarde dolara. Društvene mreže stvorile su novu vrstu međuljudskih odnosa (Alshenqeti 2016.: 56). Mlađe generacije preferiraju komunikaciju putem društvenih mreža jer je takva komunikacija lagana, ne traži neki poseban napor te dolazi do trenutne razmjene poruke (Heng i Yazdanifard, 2013.). Potreba za što većom komunikacijom uz smanjeni prostor SMS - a pridonio je razvoju intenzivne uporabe kratica odnosno uporabe skraćenog jezika. Za skraćivanje se koriste sve vrste strategija pa se tako iz riječi ispuštaju slova ili se u poruci koriste akronimi, na primjer „*Thanks, thnx, tnx, tx*“ – hvala ili "*Laughing Out Loud, LOL*" - smijati se

<sup>6</sup> Izvor: Preuzeto s [https://www.freepik.com/premium-vector/big-set-emoticon-smile-icons-cartoon-emoji-set-emoticon-set\\_8735611.htm](https://www.freepik.com/premium-vector/big-set-emoticon-smile-icons-cartoon-emoji-set-emoticon-set_8735611.htm). Datum pristupa 16.08. 2021.

naglas" (Carbonell, Oberst i Beranuy, 2013.). Kako bi ta posredovana komunikacija bila neformalna i brza, sve jezične i pravopisne norme postaju nevažne.

### **3.6.1. Uloga *smartphonea* u interpersonalnoj komunikaciji u obitelji**

Nema sumnje da je mobitel postao najvažniji tehnološki uređaj na svijetu i nesumnjivo najprodorniji i najutjecajniji izum 21. stoljeća (Yus, 2021.). Katz i Aakhus (2002.) istakli su mobitele kao uređaje koji ljudima daju moć „stalnog (vječnog) kontakta“. Vječni kontakt bio je ideal ljudske komunikacije te je predstavljao motiv za korištenje novih komunikacijskih tehnologija.

*Smartphonei* su prisutni u svim segmentima života običnih ljudi te također imaju utjecaj i na obiteljski život. Budući da svi članovi obitelji višestruko koriste mobilne uređaje, oni se snažno integriraju u svakodnevnu obiteljsku praksu (Theunert i Lange, 2012.) . Članovi obitelji oslanjaju se na mobitele kada međusobno komuniciraju, organiziraju svoje svakodnevne zadatke ili koordiniraju svoje aktivnosti (Ortner i Holy, 2019.). S druge pak strane, kada je obitelj fizički zajedno, članovi obitelji putem *smartphonea* privremeno izlaze iz obiteljskoga života i ulaze u druge virtualne društvene prostore u kojima započinju komunikaciju na najrazličitijim razinama (Knop i sur.,2015.). Ortner i Holy (2019.) predstavile su klasifikaciju svakodnevnih obiteljskih komunikacija putem *smartphonea* koje bi se mogle podijeliti u tri segmenta a) “upravljanje kompatibilnošću”, b) “upravljanje međuljudskim odnosima u obitelji” i c) “roditeljske prakse”. Komunikacijske aktivnosti vezane uz upravljanje obiteljskom kompatibilnošću uključuju sve aktivnosti, osiguravajući da svakodnevni život u obitelji dobro funkcionira. Upravljanje odnosima obuhvaća sve prakse koje imaju za cilj oblikovati obiteljske odnose gdje svi članovi obitelji žele uravnotežiti svoje zadatke i potrebe. Budući da roditelji, osim toga, djeluju kao skrbnici koji žele zaštititi i voditi svoju djecu, dodana je i treća vrsta obiteljske prakse koja pokriva roditeljstvo. *Smartphonei* imaju važnu ulogu u svim tim praksama, što je prikazano na Slici 11.

<p><b>Upravljanje kompatibilnošću</b></p> <p>suočavanje sa svakodnevnim obiteljskim životom; učinkovitije rješavanje svakodnevnih zadataka koordinacija između članova obitelji</p>	<p><b>Upravljanje odnosima</b></p> <p>komunikacija unutar obitelji povezivanje tijekom dana jačanje obiteljskih veza</p> <p>korištenje smartphonea za vrijeme obiteljskih druženja – prelaženje u virtualni svijet</p>
<p><b>Roditeljstvo</b></p> <p>roditeljski nadzor, praćenje aktivnosti i kretanja djece</p> <p>roditeljska intervencija u korištenju pametnih telefona, ograničenje vremena i kontrola sadržaja</p>	

Slika 11 Uloga *smartphonea* u interpersonalnoj obiteljskoj komunikaciji (prilagođeno prema Ortner i Holy, 2019.)

Slika 11 prikazuje na primjeru obiteljskih komunikacija vrlo kompleksnu ulogu *smartphonea* u posrednoj i neposrednoj interpersonalnoj komunikaciji. Takve bi se analize mogle provesti i za druge vrste međuljudskih odnosa poput prijateljskih odnosa ili poslovnih odnosa koje su danas nezamislive bez korištenja *smartphonea*.

Izgledno je da *smartphonei* imaju snažniji utjecaj na živote pojedinaca nego se to na prvi pogled čini. Od pojave *smartphonea* zabilježen je trend smanjivanja broja telefonskih poziva, što ne znači da se komunikacija među ljudima smanjila već ekosistem aplikacija na pametnim telefonima pruža čitav niz mogućnosti interakcije izvan tradicionalnih telefonskih poziva (Yus, 2021.). Pettegrew i Day (2015.) naglašavaju da nove tehnologije poput aplikacija za pametne telefone preoblikuju različite oblike komunikacije i odnose na radnom mjestu zajedno sa svakodnevnim oblicima razgovora. *Smartphonei* vrlo često ugrožavaju i ometaju komunikaciju „licem u lice“ jer će sudionici komunikacije svako malo pogledavati na svoje pametne telefone te zapostaviti ili čak ignorirati osobe u njihovom realnom okruženju. Zato uporaba *smartphonea*

može biti razlog za sukob prvenstveno zbog fenomena „odsutne prisutnosti“ gdje je osoba fizički prisutna u komunikaciji, ali se mentalno povukla iz fizičkog u virtualni svijet (Gergen, 2002.). Kako je osoba koja ima *smartphone* uvijek dostupna odnosno u vječnom kontaktu sa svima, nameće se pitanje kako će se ta osoba obraniti od svih zahtjeva koji joj dolaze putem *smartphenea* bez obzira odnose li se oni na njen privatni ili poslovni život (Bitmann, Brown i Wajcman, 2009.).

Venter (2019.) naglašava da se komunikaciju „licem u lice“ sve više zamjenjuje komunikacijom „ekran u ekran“ što kod ljudi izaziva osjećaj osamljenosti. Uz sve prednosti koje pruža komunikacija putem *smartphenea* toj komunikaciji nedostaje toplina, društvena prisutnost i osjećaj pripadnosti pa čak i onda kada se odvija putem video poziva (Turnbull 2010.; Venter 2017.). Kako bi se ljudi riješili osamljenosti, pribjegavaju pretjeranom samootkrivanju kakvom nikad ne bi pribjegli u stvarnoj komunikaciji. U komunikaciji putem ekrana, pogotovo na društvenim mrežama, ljudi su manje inhibirani zbog toga što su svjesni da mogu optimizirati dojam o sebi jer mogu prije razmisliti što će otkriti i mogu se selektivno samoprezentirati i tako sebe učiniti dopadljivima i zanimljivima (Jiang i sur. 2010.). Tu se također nameće i pitanje problematične ili čak ovisničke uporabe pametnih telefona, o čemu će biti riječi u idućim poglavljima.

### **3.7. Nestanak dihotomije između masovnih i osobnih medija**

Lüders (2008.) prepoznaje da digitalizacija i osobna upotreba medijske tehnologije destabiliziraju tradicionalnu podjelu između masovne komunikacije i međuljudske komunikacije, pa stoga i između masovnih medija i osobnih medija. Jedan od značajnijih uzročnika brisanja granice između masovnih i osobnih medija je *smartphone*. McQuail i Deuze (2020.:173) također se priklanjaju ideji da podjela na interpersonalne i masovne medije nije relevantna. Osobne medije pojedinci koriste za međuljudsku komunikaciju i personalizirano izražavanje. Dakle, osobni mediji namijenjeni su privatnim osobama i koriste se za komunikaciju s jednom ili mnogim osobama u privatnim javnim, i „polujavnim“ okruženjima, te u institucionalnom i izvaninstitucionalnom kontekstu (Rasmussen, 2014.:9). Jedna od temeljnih značajki osobnih medija je ta što omogućuju korisniku pokretanje i koprodukciju medijskog sadržaja. Pojam osobni mediji odnosi se na kombinaciju tehnologija koje omogućuju komunikaciju „jedan-prema-mnogima“ i „mnogi-prema-mnogima“ te sadržaj koji

ljudi proizvode u toj komunikaciji (Lievrouw i Livingstone, 2002.). Prema Rasmussenu (2014:11) povijest osobnih medija vjerojatno je počela s privatnim bilježnicama u grčkoj i rimskoj antici, nakon čega se nastavila dopisivanjem putem pisama, potom su se pojavili elektro-magnetski telegrami nakon čega su uslijedile telekomunikacije i razne inovacije na internetu i *webu*. Osobni su mediji uvijek individualizirani i personalizirani tako što svaki korisnik mora dokazati svoj identitet putem lozinke. Osobni mediji, zahvaljujući *smartphoneu* i drugoj digitalnoj tehnologiji, još su više naglasili osobni aspekt u komunikaciji jer svakog pojedinca sada čine osobno adresabilnim i više ili manje vječno dostupnim (Ling 2008.: 3).

Sadržaji masovnih medija stvaraju se unutar institucionaliziranih i profesionaliziranih struktura. Masovni mediji dopiru do velike publike. Kod masovnih, pogotovo tradicionalnih medija govorimo o asimetričnoj komunikaciji s prekidom između proizvođača medijskog sadržaja i publike. Razlog tome je pasivna uloga publike te tu komunikaciju karakteriziraju kvazi-interakcijski odnosi između producenata i publike (Lüders, 2008.). Kod osobnih medija naglasak je na korisnicima, građanima koji se mogu medijem koristiti za komunikaciju, druženje samoprezentaciju, samozastupanje, pisanje blogova, a mogu se njima koristiti čak i za društveni i politički aktivizam (Thumin, 2016.).



Slika 12 Dvoosni model odnos osobnih medija i masovnih medija (prilagođeno prema

Lüders, 2008.)

Slika 12 prikazuje pomoću koordinatnog sustava dihotomiju između osobnih i masovnih medija. Na vodoravnoj osi osobni mediji su simetričniji, olakšavaju posredovanu interakciju, dok masovni mediji su asimetričniji. Na okomitoj osi nalaze se osobni mediji te se nalaze bliže polu deinstucionaliziranog ili deprofesionaliziranog sadržaja, dok su masovni mediji bliže institucionalnom ili profesionalnom polu.

Isto tako, prepoznato je da korisnici sa *smartphoneima* kao uređajima imaju posebne emocionalne odnose poput odnosa prema dragim fotografijama, satu, novčaniku. Pametni telefoni za svoje korisnike predstavljaju važnu intimnu komponentu osobnoga integriteta (Vincent, 2006.).

### **3.8. Dosadašnja istraživanja teorije upotrebe i zadovoljstva u kontekstu različitih medija**

U ovom dijelu disertacije bit će predstavljena odabrana istraživanja koja su se temeljila na teoriji upotrebe i zadovoljstva, a bila su provedena u proučavanju raznih medija u ranijim povijesnim kontekstima. Posebna pozornost posvetit će se samom dizajnu promatranih istraživanjima i tipologiji potreba i zadovoljstava na kojima su zasnovana. Obratit će se pozornost i na metodološke postavke tih istraživanja te evoluciju korištenih znanstvenih metode. Sve će to biti dragocjena građa za dizajniranje vlastitoga istraživanja. Detaljan uvid u istraživanja *uses and gratification* teorije kod tradicionalnih i digitalnih medija, je potreban kako bi se mogla mapirati očekivana zadovoljstva od uporabe *smartphonea* koji je u svojoj biti meta medij te objedinjuje funkcije tradicionalnih i novih medija. Uspoređivanjem ranijih istraživanja može se uočiti značajno preklapanje zadovoljstava kod tradicionalnih i novih medija (Sundar i Limperos, 2013.).

Kada se na taj način postavi istraživački problem, tada su očekivana zadovoljstva od uporabe *smartphonea* zapravo kumulirana zadovoljstva od uporabe svih ostalih medija koji su integrirani u predmetni metamedij. Mnogi su se znanstvenici, u sklopu teorije upotrebe i

zadovoljstva, bavili tipologijom očekivanih zadovoljstva koja medijska publika očekuje od uporabe medija. Tako Rubin (1984., 2009.) i Livaditi i sur. (2003.) razlikuju dvije osnovne vrste motivacije za uporabu medija: ritualnu i instrumentalnu. Oni su smatrali da ritualna uporaba medija podmiruje potrebe publike za druženjem, opuštanjem, ispunjavanjem „praznog vremena“, bijegom, potrebu za radoznalošću, avanturama ili postizanjem osjećaja pripadnosti. Instrumentalna uporaba medija (Rubin, 1984.) doživljava uporabu medija s utilitarističke perspektive te zadovoljava korisnikove ciljano usmjerene potrebe poput dobivanja korisnih informacija za posao ili svakodnevni život. McQuailova (2010:356) tipologija prepoznaje sljedeće kategorije traženoga ili dobivenoga medijskog zadovoljstva: informacije i obrazovanje, smjernice i savjeti, bijeg i opuštanje, jačanje vrijednosti, kulturno zadovoljstvo, emotivno oslobađanje, formiranje i potvrda identiteta, izražavanje životnog stila, sigurnost, seksualno uzbuđenje i ispunjavanje vremena.

### 3.8.1. Tisak u kontekstu teorija upotrebe i zadovoljstva

U izdanju *Communication Researcha* 1948-49, Bernard Berelson sa Sveučilišta Columbia objavio je studiju koja je citirana u udžbenicima i drugim istraživačkim radovima sljedećih sedam desetljeća. Naziv studije bio je: "Ono što" nedostaje bez novina ". Studija je analizirala sedamnaestodnevni štrajk u dostavi novina u New Yorku 1945., kroz prizmu redovnih čitatelja koji nisu dobili uobičajene dnevne novine. Berelson (1949.) htio je istražiti što ljudi osjećaju kad novine nisu stigle. Berelsonovo istraživačko pitanje bilo je "Što znači kad ljudi kažu da im nedostaju novine?". U to je pitanje uključeno izravnije pitanje "Zašto ljudi čitaju novine?". Berelson navodi da je štrajk u dostavi novina stvorio idealne „laboratorijske uvjete“ za njegovo istraživanje jer su u takvom razdoblju „šoka“ ljudi bili svjesniji onoga što im novine znače. Berelson (1949.) je bio preteča *uses and gratification* teorije kakvu danas poznajemo. Berelson je kao istraživački instrument upotrijebio upitnik za sastavljanje intervjua sa 60 ljudi koji su novine čitali svaki dan, ali zbog štrajka ih nisu dobili. Upitnik je imao 18 pitanja koja bi bila prikladna za kvantitativno istraživanje. Iako Berelson u svojim istraživanjima nije koristio statistički pouzdan uzorak, ipak je tom metodologijom uspio dobiti izjave i komentare ispitanika koji su ilustrirale njihove emocije. Zaključno, ljudi čitaju novine radi: informiranja i tumačenja javnih poslova, kao alat potreban za svakodnevni život (poput vremenske prognoze, osmrtnica, burzovnih izvještaja i sl.), relaksacije (bijega od svakodnevnih problema, bržeg prolaznje vremena i sl.), društvenog prestiža (čitatelji se pojavljuju informiraniji na

društvenim okupljanjima) te društvenog kontakta (kolumne i članci čitateljima služe kao vodiči za prevladavajući moral, uvid u privatne živote drugih i neizravni "osobni" kontakt s uglednim ljudima). Bentley je 1998. ponovio Berelsonovu izvornu studiju, koja se također temeljila na ograničenom broju dubinskih intervjua redovitih čitatelja novina u određenom zemljopisnom području. U razdoblju od dva tjedna u ožujku 1998., 35 pretplatnika na novine intervjuirano je putem telefona. Svih tih 35 pretplatnika nazvalo je novine kako bi prijavili da nisu dobili novine. Bentley (1998.) donosi zaključak da iako su pojavom novih medija očekivana zadovoljstva korisnika novina koje je spoznao Berelson (1949.) znatno izbljedita, novine u papirnatom obliku za svoje čitatelje su imale auru, ambijent i poseban osjećaj ugone koji može dati samo taj tradicionalni medij.

Istraživači nakon Berelsona također su kategorizirali zadovoljstva od uporabe novina. Katz, Gurevitch i Hass (1973.) identificirali su novine kao koristan izvor za učenje o društvu. Smatrali su da novine kao medij zadovoljavaju širi, ali usko specijaliziran skup potreba. Slično su otkrili Elliot i Quattlebaum (1979.) konstatirajući da novine omogućuju nadzor podmirjenja potrebe okruženja, ali ne i zabavu. Do sličnih su spoznaja došli i Kippax i Murray (1980.) kada su testirali važnost trideset potreba koje mediji mogu podmiriti. Oni su tada prepoznali da novine podmiruju osam specifičnih potreba povezanih s informacijskom ulogom - uključujući razumijevanje, znanje i vjerodostojnost, ali da ne podmiruju niti jednu emocionalnu potrebu. Studija Lichtensteina i Rosenfelda (1983.) dovela je do spoznaje da se radio, televizija, časopisi i novine smatraju izvorima zabave i informacija o svakodnevnom životu. Časopisi i novine ocijenjeni su kao korisni izvori informacija, ali ne kao izlaz za rješavanje usamljenosti (ili emocionalnih potreba). Pojavom interneta novine su poprimile svoju digitalnu verziju u obliku *online* novina koje su zapravo potpuno novi medij koji ima svoj set očekivanih zadovoljstava.

### **3.8.2. Teorija upotrebe i zadovoljstva u kontekstu uporabe televizije**

Kao primjer istraživanja teorije upotrebe i zadovoljstva pri uporabi televizije uzeto je Rubinovo istraživanje iz 1983. Ovo je istraživanje bilo usmjereno na ispitivanje motivacije i obrazaca gledanja televizije na uzorku od 464 odrasla ispitanika, u dobi od 18 do 89 godina. Istraživanje je provedeno putem upitnika gdje su ispitanici ocjenjivali 30 izjava o motivaciji gledanja televizije. Za ocjenjivanje motivacije na Likertovoj skali koristile su se ocjene od 1 do 5 ili za navike u gledanju televizije koristilo se pet opcija odgovora od točno do netočno. S obzirom na to da je ova analiza procjena opće upotrebe televizije i motivacije, tri izvorne stavke, koje



odražavaju želju za pregledom određenoga programskog sadržaja, izostavljene su iz sekundarne analize. Uzorci motiva promatranja utvrđeni su najprije međusobnom korelacijom stavke u matrici 27 x 27. Provedena je faktorska analiza s ponavljanjima i kosom rotacijom. Rubin je ovo istraživanje dizajnirao na temelju ranijih istraživanja koja su identificirala motive gledanja televizije i očekivana zadovoljstva. Primjerice, McQuail, Blumler i Brown (1972.) bavili su se tipologijom interakcija na relaciji čovjek - medij te su uočili četiri kategorije motivacije za korištenje medija: preusmjeravanje, izgradnja osobnih odnosa, osobni identitet i nadzor. Pod motivom diverzije ili preusmjeravanja podrazumijevali su da se ljudi koriste medijima kako bi pobjegli od svakodnevnih problema i rutine (eskapizam). Mediji također pomažu pojedincima u izgradnji društvenih odnosa tako što zajednički koriste medije, primjerice zajedno gledaju televiziju ili se mogu uključiti u društvene rasprave jer su ih mediji informirali. Putem medija ljudi izgrađuju osobni identitet tako što se pronalaze u tekstovima i TV programima te s pomoću medija usvajaju modele ponašanja i sustave vrijednosti. Motiv nadzora označava da se ljudi koriste medijima kako bi zadovoljili svoju potrebu za informacijama i tako znali što se događa u njihovu bližem i daljem okruženju. Creenberg (1974.) je prepoznao sedam motiva za gledanje televizije djece i adolescenata: navika, opuštanje, druženje, brže provođenje vremena, učenje, uzbuđenje i bijeg. Rubin je također u ranijim istraživanjima 1977. i 1979. identificirao šest motiva za gledanje televizije djece i adolescenata: učenje, brže prolaženje vremena/navika, druženje, bijeg, uzbuđenje i opuštanje. Palmgreen i Rayburn (1979.) pronašli su sedam očekivanih zadovoljstava od gledanja javnih televizija: opuštanje, učenje, korisnost komunikacije, zaboravljanje/preusmjeravanje, brže prolaženje vremena, druženje i zabava.

Za svoje istraživanje iz 1983. Rubin je izradio tipologiju od devet motiva za gledanje televizije: opuštanje, društvo, navika, brže prolaženje vremena, zabava, društvena interakcija, informiranost, uzbuđenje i bijeg. Osim što je Rubin proširio svoju studiju s preciznijim raščlanjivanjem motiva za uporabu televizije, on je i usavršio metodologiju koristeći se sofisticiranim statističkim metodama koje se sve do danas koriste u ovom tipu istraživanja.

Rubin (1983.) je pomoću regresijskih analiza dodatno objasnio da postoje dvije vrste gledatelja televizije. Prvi tip gledatelja gleda televiziju iz navike i da brže prođe vrijeme, u trenucima dosade. Ta kategorija publike televiziju dominantno rabi za zabavu i uživanje. Drugi tip gleda televiziju radi traženja informacija ili učenje, a nikako za bijeg ili brže prolaženje vremena.

### 3.8.3. Teorija upotrebe i zadovoljstva u kontekstu uporabe interneta

Kad se pojavio, internet je pokazivao brojne jedinstvene značajke koje su ga odvajale od tradicionalnih medija poput svestranosti i interaktivnosti. Eighmey (1997.) konstatira da je internet najsvestraniji masovni medij jer može istovremeno isporučivati tekst, grafiku, slike, zvuk i video. To je značilo da internet samostalno izvodi nekoliko značajnih funkcija tradicionalnih masovnih medija, poput televizije, radija, novina, časopisa, pa čak i telefona (Atkin, Jeffres i Neuendorf, 1998.). S druge strane, valja napomenuti da internet omogućuje interaktivno komunikacijsko okruženje koje omogućuje komunikaciju „mnogi prema mnogima“ (Ghose i Dou, 1998.). Stoga je internet izbrisao podjelu primatelj i pošiljatelj u kanalu masovne komunikacije. Također, alati kojima se koriste suvremeni mediji proširili su raspon i opseg interakciju korisnika (publike) s medijskim sadržajem. Tako je primjerice radio kao uređaj imao interakcije sa slušateljem putem gumba za traženje stanice. Televizor je s gledateljem imao jedine interakcije putem gumba i daljinskog upravljača dok primjerice kompjuter, tablet ili *smartphone* nude široku paletu mogućnosti djelovanja za korisnika. Primjerice, tipkovnica poziva korisnika na tipkanje, miš na pokazivač, hiperveza na klik, *joystick* za navigaciju, haptički senzori za pomicanje (Sundar i Limperos, 2013.). Sve ove mogućnosti, uz pojavu interneta i porast broja aplikacija i sučelja donose korisnicima novi doživljaj medija uz mogućnost aktivnog doprinosa u stvaranju vlastitog sadržaja. Nameće se pitanje: Vodi li ovaj prošireni opseg interakcije s uređajima i medijima do povećanja zadovoljstava koja su dobivena iz suvremenih medija? Stvaraju li nove tehnologije nove potrebe za koje korisnici nisu ni znali da ih imaju (Gibson, 1977.)? Teorija upotrebe i zadovoljstva daje odgovor na pitanje koja zadovoljstva očekuje medijska publika od uporabe medija. Ako razmatramo internet u kontekstu medija, jasno je da korisnici očekuju od njegove uporabe široku lepezu zadovoljstava. Papacharissi i Rubin (2000.) kombinirali su motive uporabe tradicionalnih medija s motivima uporabe novih medija kako bi objasnili zašto ljudi koriste internet. Ispitanici su ispitani putem upitnika o svojim motivima za korištenje interneta. U ispitivanju je korištena petostupanjska Likertova skala. U istraživanju je otkriveno pet primarnih motiva korištenja interneta. Najistaknutiji motiv za upotrebu interneta je traženje informacija, zatim motiv međuljudske korisnosti, zabave, motiv bržeg prolaženja vremena i te praktičnost. U obradi i tumačenju podataka korištena je analiza glavnih komponenti s varimax rotacijom. Rezultati istraživanja sugerirali su da postoji razlika između instrumentalnoga i ritualiziranoga korištenja interneta, kao i korištenje interneta koje služi kao funkcionalna alternativa interakciji „licem u lice“. Oslanjajući se na teoriju upotrebe i zadovoljstva i

identificirane motive gledanja televizije, Stafford, Stafford i Schkade (2004.) istražili su motivacije korisnika za uporabu interneta kao komercijalnog medija. Oni su zadovoljstva uporabe interneta grupirali u tri skupine: zadovoljstva koja potječu od samoga sadržaja interneta, zadovoljstva uzrokovana procesom te zadovoljstva uzrokovana društvenim okruženjem. Stafford i suradnici izvijestili su da su prve dvije skupine zadovoljstava od uporabe bila svojstvene i televiziji kao mediju, a da internet kao napredniji medij pruža još dodatna zadovoljstva uzrokovana društvenim okruženjem poput interakcije s drugim ljudima, razgovora i prijateljstava. Njihov rad doprinio je razvoju i procjeni dimenzija očekivanih zadovoljstava specifičnih za internet, primjenom istraživačke faktorske analize, konfirmatorne analize i višedimenzionalne analize teorijskih konstrukata.

#### **3.8.4. Teorija upotrebe i zadovoljstva u kontekstu uporabe *smartphonea***

Teorija upotrebe i zadovoljstva primjenjuje se kako bi se bolje razumjelo kako i zašto korisnici upotrebljavaju svoje *smartphone* te što dobivaju od te upotrebe (Reid, 2018.:105). Potpuno je neupitno da se *smartphone* prometnuo u najvažniji tehnološki uređaj na svijetu. To je uređaj koji suvremeni čovjek konstantno drži uz sebe i kojem pridaje ogromnu pozornost. Kontinuirani napredak tehnologije učinio je ovaj „metamedijski“ uređaj glavnom tehnologijom konvergencije svih tradicionalnih i novih medija. *Smartphone* ima ulogu „univerzalnog daljinskog upravljača“ prikladnoga za različite uporabe i pohrane različitih medijskih sustava (Márquez, 2017.). Ovo određenje moglo bi se proširiti na konstataciju da je *smartphone* postao „univerzalni daljinski upravljač“ s pomoću kojega suvremeni čovjek jednim potezom prsta po ekranu može podmiriti doista velik broj svojih potreba.

Ruggiero (2000.) smatra da publika masovnih komunikacija ima određeni stupanj kontrole nad medijem te je odgovorna za odabir i obrasce korištenja medija. Zahvaljujući novim tehnologijama, dolazi do pojave velikoga broja novih medija. Pojedinačni korisnik iz velike ponude medija odabire one koji najbolje podmiruju njegove potrebe. Ako promatramo *smartphone* kao meta medij, onda se nameće zaključak da bi očekivana zadovoljstva od uporabe *smartphonea* predstavljala skup zadovoljstava koja medijska publika odnosno korisnici očekuju od starih i novih medija. Ruggiero (2000.) smatra da bi kod svih novih medija svi budući modeli teorije upotrebe i zadovoljstva morali uključivati koncepte poput interaktivnosti, demasifikacije, hipertekstualnosti i asinkronosti. Dovey i sur. (2008.) pak naglašavaju da nove medije, pa tako i *smartphone*, karakteriziraju nova obilježja koja nisu imali tradicionalni

mediji. Ta su obilježja: digitalnost, interaktivnost, hipertekstualnost, virtualnost, umreženost i simulacija. Uključivanje tih koncepata u razmatranje *smartphonea* s diskursa medija ima utjecaj na tipologiju očekivanih zadovoljstava korisnika koja proizlaze i njegove uporabe. Teorija upotrebe i zadovoljstva pruža jasnu sliku i okvir za razumijevanje navika u uporabi pametnih telefona odnosno objašnjava zašto se koriste *smartphonei* i što korisnici time dobivaju (Reid, 2018.:106).

Do sada je u svijetu proveden velik broj istraživanja korištenja *smartphonea* koja su se oslanjala na teoriju upotrebe i zadovoljstva. Ta su istraživanja provedena kao holističke ili redukcionističke studije (Saeed i Hassan, 2020.). Holističke studije usmjerene su na cjelokupnu upotrebu pametnog telefona i sve njegove aplikacije. Međutim, redukcionistički pristup usmjeren je na samo jedan aspekt korištenja pametnog telefona poput Facebooka, WhatsAppa ili pak posebnih aplikacija za zdravlje, *fitness* ili *dating*. Ova disertacija usredotočit će se na recentne holističke studije *smartphonea* kao medija. Odabrana istraživanja koristila su se različitim tipologijama očekivanih zadovoljstava i različitim metodologijama (Hoşut, 2010.; Joo i Yoonmo, 2013.; Al-Barashdi i sur., 2015.; Hiniker i sur., 2016.; Ariel i sur., 2017.; Reid i Thomas, 2017.; Leung, 2019. te Haoran i sur., 2020.). Što se pak tiče redukcionističke perspektive vezane uz uporabu *smartphonea*, provedeno je na stotine takvih istraživanja poput: Bumgarner, 2007.; Joinson, 2008.; Raacke, Bonds-Raacke, 2008.; Quan-Hasse i Young, 2010.; Smock i sur., 2011.; Ifinedo, 2016. i Lawrence, 2020.

Hoşut (2010.) je istraživala motive korištenja mobilnih telefona turskih studenata. Slučajni uzorak se sastojao od 328 korisnika mobilnih telefona. U sklopu istraživanja provedena je načelna faktorska analiza komponenti radi utvrđivanja potencijalnih grupacija od 26 stavki zadovoljstava koja proizlaze iz korištenja mobitela. Varimax rotacija korištena je za bolje računanje očekivanih korelacija među potencijalnim čimbenicima. Studija je identificirala četiri glavna motiva korištenja *smartphonea*. Socijalizacija/sigurnost i opuštanje prepoznati su kao dva najjača motiva u predviđanju uporabe mobilnog telefona, nakon čega slijedi motiv statusa/mode te motiv inovacije. Yoo i Sangova (2013.) studija istraživala je čimbenike koji utječu na usvajanje i upotrebu pametnih telefona među Koreancima te je integrirala dva teorijska pristupa: model prihvatanja tehnologije i pristup teorija upotrebe i zadovoljstva. U tu svrhu studija je koristila podatke iz istraživanja na 491 osobi odrasle dobi koje koriste Appleov *iPhone*. Model strukturne jednadžbe upotrijebljen u ovoj studiji pokazuje da na korištenje

pametnog telefona Koreanaca više utječu motivacije temeljene na instrumentalnosti i usmjerenosti na ciljeve upotrebe nego ritualiziranom i manje ciljno orijentiranom uporabom.

Al-Barashdi i sur. (2015.) istraživala je ključne elemente zadovoljstava koja proizlaze iz uporabe pametnih telefona među populacijom studenata javnog Sveučilišta Sultan Qaboos u Omanu. U toj studiji istraživana je odnos između očekivanih zadovoljstava studenata od uporabe pametnih telefona i njihovih akademskih postignuća. U istraživanju je primijenjena mješovita metodologija koja se sastojala od kvantitativnog istraživanja (upitnik) i kvalitativnog istraživanja (rasprave u fokusnim grupama). Kvantitativni podatci prikupljeni su putem upitnika o očekivanim zadovoljstvima od uporabe *smartphonea* na uzorku od 138 studenata. Upitnik je mjerio sljedećih šest očekivanih zadovoljstava od uporabe *smartphonea*. To su: društvena interakcija, razmjena informacija i zabava; vlastiti identitet i koordinacija; samorazvoj i sigurnost; sloboda i privatnost; samoizražavanje i ogovaranje. Istraživanje se temeljilo na primjeni teorije upotrebe i zadovoljstva. Kvalitativni dio istraživanja bio je proveden kroz rasprave unutar fokus grupa. Šesnaest studenata dobrovoljno je sudjelovalo u fokus grupama. Nalazi su otkrili da su razmjena informacija i zabava najčešće očekivano zadovoljstvo koje proizlazi iz korištenje pametnih telefona među studentima. U istraživanju nije uočena statistički značajna veza između zadovoljstava u uporabi pametnih telefona i akademskih postignuća. Nisu postojale niti spolne razlike u odnosu na očekivana zadovoljstva od uporabe *smartphonea*. Jedina razlika u očekivanim zadovoljstvima pojavila se kod zadovoljstva samorazvoja i sigurnosti koji je bio znatno više bio rangiran kod studentica. Kod studenata bio je naglašeniji motiv slobode i privatnosti.

Hiniker i sur. (2016.), koristeći se teorijom upotrebe i zadovoljstva, u svom su istraživanju prepoznali dvije skupine uporabe pametnih telefona i to uporaba u ritualne i instrumentalne svrhe. Pri tome, instrumentalna upotreba tehnologije usmjerena je na postizanje cilja i svrhe dok je ritualna uporaba uzrokovana navikom i preusmjeravanjem. U ovom radu podatci su bili prikupljeni od 43 ispitanika, korisnika Androida. Istraživanje se provodilo tijekom dva tjedna kroz dvije aplikacije koje su bile instalirane na *smartphone* ispitanika. Stražnja aplikacija je bilježila što ispitanici rade na pametnom telefonu, a prednja aplikacija prikazivala je ispitanicima pitanje „Što od sljedećeg najbolje opisuje način na koji trenutno koristite Vaš telefon?“ Ispitanik odabran s popisa imao je mogućnost višestrukog izbora odgovora uključujući odgovore: „Za postizanje određenog cilja“ (instrumentalna uporaba) ili „za surfanje i za brže prolaženje vremena“ (ritualna uporaba). Rezultati ovoga istraživanja pokazali su da su

se ispitanici koji su tražili ritualna zadovoljstva više koristiti društvenim medijima, igranjem igrice ili čitanjem vijesti. Sudionici koji tražili instrumentalna zadovoljstva pretraživali su primjerice prometne informacije, informacije o popustima, karte, pratili svoje zdravlje ili kondiciju i sl. Korisnici koji su tražili ritualna zadovoljstva trošili su više vremena sa svakom aplikacijom koju su koristili nego korisnici koji su tražili instrumentalna zadovoljstva.

Ariel i sur., (2017.) proveli su istraživanje u kojem su mapirali zadovoljstva od korištenja pametnoga telefona. Kvantitativno istraživanje provedeno je na uzorku od 550 mladih Izraelaca u dobi od 21 do 31 godine. Nakon kvantitativnog istraživanja slijedilo je kvalitativno istraživanje u kojem su obavljani intervjui sa 60 studenata dodiplomskog studija. Analizirano je pet skupina zadovoljstava od uporabe *smartphonea*: (1) kognitivna zadovoljstva: ažuriranje vijesti, pretraživanje informacija i upravljanje; (2) integrativna zadovoljstva: ostati u kontaktu s prijateljima i obitelji, prosljeđivanje osobnih poruka, priznavanje drugih; (3) funkcija okruženja: sudjelovanje u lokalnim događajima, osjećaj lokalne i globalne pripadnosti; (4) emocionalna funkcija: stvaranje zadovoljstva, zabave; i (5) funkcija preusmjeravanja: opuštanje, brže prolazanje vremena, borba protiv dosade. Ove skupine zadovoljstava slijede tradicionalnu tipologiju očekivanih zadovoljstava koju su predložili Katz, Gurevitch i Haas (1973.). Ariel i sur. (2017.) svojim su istraživanjem utvrdili da su ispitanike na uporabu *smartphonea* najčešće pokretali integrativni motivi, zatim kognitivni, potom motivi preusmjeravanja, emocionalni motivi i motivi okruženja.

Reid i Thomas (2017.) proveli su istraživanje uzorku od 43 studenta preddiplomskih studija. Predmet istraživanja bile su svakodnevne navike u upotrebi pametnih telefona koje su pratili u razdoblju od minimalno trideset dana kako bi ispitali primarnu uporabu pametnih telefona i zadovoljstva dobivena njihovom upotrebom. Istraživao se i odnos između količine vremena provedenog na *smartphoneu* i akademskog uspjeha te narcizma. Rezultati su pokazali značajne razlike među spolovima u načinu korištenju uređaja i nastala zadovoljstva te razine narcizma. Nalazi su pokazali obrnuti odnos između korištenja pametnog telefona u minutama i akademskog uspjeha. Sudionici s većom uporabom pametnog telefona obično su izvijestili o nižim ocjenama na testu provjere razine narcizma, što je upućivalo na to da narcističke osobnosti ne ovise o vremenu provedenom na pametnim telefonima.

Leung (2019.) je objavio studiju čiji je cilj bio istražiti razinu usredotočenosti i posvećenosti (*flow experience*) korisnika *smartphonea* koja se javlja kod različitih vrsta uporabe

*smartphonea*. Istraživanje je provedeno na 653 ispitanika, putem telefonske ankete. Rezultati pokazuju da, što se korisnici više bave traženjem zadovoljstva, aktivnostima preusmjerenja odnosno hedonističkim aktivnostima na *smartphoneu*, imaju jači je osjećaj da im tu nedostaje njihova mentalna uključenost. Nalazi su također otkrili da ispitanici postižu stanje usredotočenosti kada pametne telefone koriste za zabavu, traženje informacija i društvenost, osobito kad im je dosadno ili imaju osjećaj nedostatka smislene uključenosti.

Haoran i sur. (2020.) proveli su istraživanje na reprezentativnom uzorku od 8 261 kineskih adolescenata i njihovih majki. Predmet istraživanja bila je povezanost motivacije za uporabu *smartphonea* i ovisnosti o *smartphoneima*. Također se ispitala povezanost vremena provedenog u korištenju pametnih telefona i ovisnosti. Rezultati istraživanja su pokazali da je instrumentalno motivirana uporaba pametnih telefona (poput proširenje znanja ili stjecanje informacija) bila je negativno povezana s problematičnom uporabom *smartphonea*. U ovom istraživanju procjenjivala su se četiri tipa motivacije za korištenje *smartphonea*: instrumentalna (korištenje *smartphonea* za proširivanje znanja i stjecanje novih informacija), samoizražavanje (primjerice korištenje *smartphonea* za prikazivanje vlastite posebnosti), hedonistička (korištenje pametnog telefona kako bi brže prošlo vrijeme ili za zabavu) i motivacije društvenih odnosa (primjerice kontakt s prijateljima ili obitelji).

### **3.9. Mapiranje očekivanih zadovoljstava od uporabe *smartphonea***

Uvidom u ranije provedena istraživanja koja su se temeljila na teoriji upotrebe i zadovoljstva, vidljivo je da svako istraživanje ima svoju specifičnu tipologiju motiva odnosno očekivanih zadovoljstava od uporabe *smartphonea*. Pažljivim proučavanjem i sistematizacijom očekivanih zadovoljstava formirat će se tipologija motiva za ovu doktorsku disertaciju.

Tablica 4 Pregled novijih istraživanja uporabe pametnih telefona u kontekstu teorije upotrebe i zadovoljstva

<b>Autor(i)</b>	<b>Područje istraživanja</b>	<b>Tipologija očekivanih zadovoljstava</b>
<b>Hoşut (2010.)</b>	Gratifikacije korištenja mobilnih telefona	Opuštanje, društvenost/sigurnost, status/moda i inovacije
<b>Joo i Sang (2013.)</b>	Uporaba pametnih telefona u kontekstu teorije upotrebe i zadovoljstva te modela prihvaćanje tehnologije	Instrumentalno i ritualno motivirana gratifikacija
<b>Al-Barashdi i sur. (2015.)</b>	Gratifikacije od korištenja pametnih telefona i akademski uspjeh	Razmjena informacija i zabava, socijalna interakcija, samoizražavanje i čavljanje, sloboda i privatnost, osobni razvoj i sigurnost, vlastiti identitet
<b>Hiniker i sur. (2016.)</b>	Predviđanje upotrebe i zadovoljstva u uporabi pametnih telefona	Instrumentalno i ritualno motivirana gratifikacija
<b>Ariel i sur. (2017.)</b>	Obrasci korištenja mobilnih telefona	Kognitivna, integrativna, društveno odgovorna, emocionalna i gratifikacija vezana uz preusmjeravanje
<b>Reid i Thomas (2017.)</b>	Obrasci uporabe pametnih telefona, gratifikacije i narcizam	Kognitivna, hedonistička, integrativna, socijalna te mobilnost
<b>Leung (2019.)</b>	Utjecaj pametnih telefona na zanesenost i dosadu u slobodnom vremenu	Hedonistički i eudaimonistički motivirana gratifikacija
<b>Haoran i sur. (2020.)</b>	Obrasci uporabe , gratifikacije I problematična uporaba pametnih telefona	Instrumentalna, samoizražavanje, hedonistička, i izgradnja društvenih odnosa (svaka vrsta gratifikacije grana se na tri aktivnosti: učenje, zabavu i komunikaciju)

Izvor: Vlastito istraživanje

U Tablici 4 nalazi se prikaz relevantnih istraživanja temeljenih na teoriji upotrebe i zadovoljstva u uporabi pametnih telefona s tipologijom očekivanih zadovoljstava.

### **3.10. Stvaranje mape očekivanih zadovoljstava za potrebe ovog istraživanja**

Teorija upotrebe i zadovoljstva temeljna je teorija na koju će se usredotočiti ova disertacijska studija. Ova teorija polazi od društvenih i psiholoških motiva koji pokreću pojedinca na



korištenje određene vrste medija. Kako bi ovo istraživanje ispunilo svoj cilj, važno je ispravno identificirati motive korištenja *smartphonea* koji u ovom istraživanju tretiramo kao sedmi medij (Ahonen, 2008.). Samo na taj način može se dobiti odgovor na pitanje zašto pojedinci koriste *smartphone* te koja zadovoljstva dobivaju od te uporabe. Temeljna pretpostavka teorije upotrebe i zadovoljstva jest da pojedinci svjesno odabiru vrstu medija kojim će se koristiti, ovisno u kojoj mjeri će taj medij podmiriti njihove potrebe (Katz, Blumler i Gurevitch, 1974.). Drugim riječima, potreba generira određeno ponašanje korisnika (Rauschnabel, 2018.) te on u suglasju sa svojim potrebama izabire vrstu medija koji će koristiti (Papacharissi i Rubin, 2020.). Nakon opsežnog pretraživanja prethodnim studijama, ovo je istraživanje identificiralo sljedeće četiri glavne skupine motiva (potreba) i očekivanih zadovoljstava uporabe pametnih telefona među hrvatskim srednjoškolcima. To su: eudaimonistički motivi, hedonistički motivi, socijalni motivi i motivi samoizražavanja, što je prikazano na Slici 13.



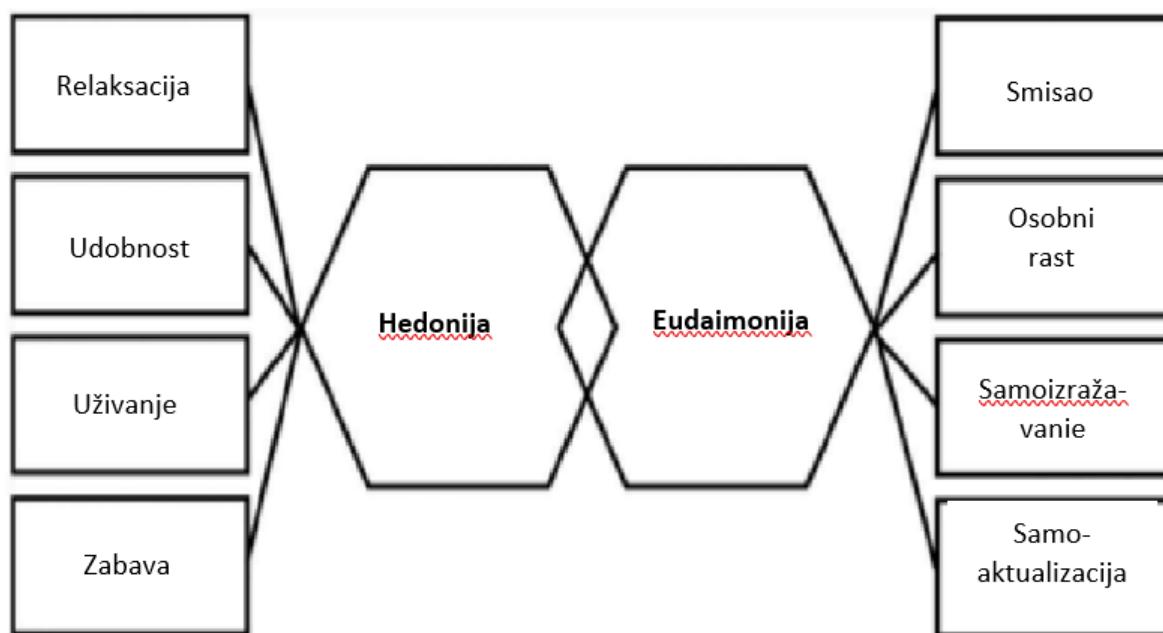
Slika 13 Motivi korištenja i očekivana zadovoljstva od uporabe *smartphonea* koji su predmet istraživanja u ovoj disertaciji

Slika 13 pokazuje četiri skupa motiva odnosno očekivanih zadovoljstava od uporabe *smartphonea* koja su najbolje odgovarala konceptu ove istraživačke studije. Isto tako, vrlo slične tipologije zadovoljstava pronađene su u recentnim, prethodno spomenutim, istraživanjima teorije upotrebe i zadovoljstva u uporabi *smartphonea* (Leung, 2019.; Haoran, 2020.). Nakon pomnog proučavanja brojnih tipologija zadovoljstava od uporabe medija i konstatacije njihove velike raspršenosti, u ovom se istraživanju učinilo razumnim zgušnjavanje

mnoštva zadovoljstava u četiri pojmovno šire skupine zadovoljstava. Zapravo, integriranjem tipologije motiva približilo se primarnom i originalnom načinu primjene teorije upotrebe i zadovoljstva na uporabu pametnog telefona kao medija.

### 3.10.1. Eudaimonistički motivi i očekivana zadovoljstva

Eudaimonija i hedonizam pojmovi su koji dolaze iz filozofije te datiraju od Aristotela i Epikura. Oni su se tim pojmove koristili za objašnjavanje izvora ljudske sreće (Senković, 2007.). Te je pojmove prisvojila psihologija. Hedonska i eudaimonska sreća opisane su u odnosu na dvije grčke mitološka pojave Dionizija i Apolona, prvi koji odražava orijentaciju prema užitku, a drugi kao predstavnik orijentacije prema smislu života (Linley i Leontiev, 2009.). Eudaimonija (grč. *εὐδαιμονία*) se u hrvatskom jeziku prevodi kao dobrodušje dok grčki filozofi eudaimoniju poimaju kao najviše ljudsko dobro, kojim se duša kao obitavalište demona uzdiže od puke smrtnosti k vječnom bitku, što zasigurno ima i određeni religijski smisao (Senković, 2007.). Eudaimonizam je etička teorija koja poziva ljude na život u skladu s daimonom ili "pravim ja" (Norton, 1976.). U modernoj psihologiji koncept eudaimonističke dobrobiti ostvaruje se putem obavljanja radnji koje podrazumijevaju potpunu predanost aktivnostima koje potiču razvoj osobnog potencijala svakog pojedinca (Waterman, 1993.; Huta 2007.; Huta i Ryan, 2010.). Taj osjećaj eudaimonističke sreće ne proizlazi iz težnje za trenutnim zadovoljstvom i ugodom, već iz samog obavljanja aktivnosti i korištenja vlastitih sposobnosti, potencijala i vrlina. Ryff i Keyes (1995.) eudaimoniju definiraju kao psihološku dobrobit koju opisuju kao stanje utemeljeno na samoprihvatanju, pozitivnim odnosima s drugima, autonomiji, ovladavanju okolinom, smislenom životu te osobnom rastu i razvoju. Norton (1976.:216) opisao je eudaimoniju kao osjećaj „biti tamo gdje želiš biti“, raditi ono što želiš s tim da je ono što želiš vrijedno činjenja. Eudaimonistički motivirana uporaba *smartphonea* podrazumijeva njegovo korištenje za proširivanje znanja, stjecanje novih informacija, stjecanje novih vještina, učinkovitije obavljanje zadataka, samorazvoj i smislenost i sl (Leung, 2019.). Kao dijada, hedonija i eudimonija različiti su pojmovi koji se nadopunjuju i preklapaju te oni mogu opisati i razlikovati niz psiholoških potreba, motivacija i iskustava (Henderson i Knight, 2012.; Huta, 2016.). Hedonija je vezana uz udobnost i opuštanje te potragu za užitkom, dok je eudaimonija povezana s važnim iskustvima, osobnim rastom, samoizražavanjem i samoaktualizacijom (Slika 14).



Slika 14 Dijada hedonije i eudaimonije, (prilagođeno prema Seaborn, Pennefather i Fels, 2019.)

Slika 14 prikazuje kako hedonija i eudaimonija čine dijadu u kojoj se ta dva potpuno različita pojma međusobno preklapaju i nadopunjuju. Pomoću hedonije i eudaimonije može se opisati i razlikovati niz psiholoških potreba, motivacija i iskustava (Henderson i Knight, 2012.; Huta, 2016.). Tako, primjerice, iz eudaimonističkog poimanja života proizlazi potreba za traženjem smisla, postizanjem osobnog rasta, potreba za samoizražavanjem i samoaktualizacijom.

### 3.10.2. Hedonistički motivi i očekivana zadovoljstva

U klasičnoj filozofiji, hedonija je povezana je s djelom Aristipa iz Cirene, koji je smatrao da je užitek najveće i jedino dobro te se on odnosi na vlastito, fizičko, pozitivno, trenutno zadovoljstvo (Tatarkiewicz, 1976.: 317). Koncept hedonske uporabe medija korespondira s tradicionalnom teorijskom konceptualizacijom medijske zabave koja se tumači kao ugodno afektivno stanje izazvano upotrebom medija (Vorderer, Klimmt i Ritterfeld, 2004.). Korištenje

*smartphonea* kroz primjerice korištenje društvenih mreža može biti velik izvor užitka poput zabave, poboljšanja raspoloženja, suzbijanja dosade, bržeg prolaženja vremena ili pak osjećaja da osoba negdje pripada (Koningsbruggen i sur., 2017.).

*Ljudi često koriste medije jer im nude trenutne zadovoljštine i podmirenje mnogih potreba... utvrđeno je da mediji izazivaju psihofiziološko stanje visoke pozitivne valencije i uzbuđenja... stoga oni povezuju hedonička stanja s podražajima kojima su opetovano izloženi i doživljavaju ih ugodnima.*

Koningsbruggen i sur., (2017.:335)

Hedonistička očekivana zadovoljstva proizlaze prema Leungu (2019.) iz aktivnosti usmjerenih na čisti užitak poput površne obrade informacija, bijega ili preusmjerenja. Kako je *smartphone* metamedij, odnosno medij za medije, jasno je da pruža mogućnosti za podmirenje mnogih hedonističkih potreba čime njegov korisnik može ostvariti trenutno zadovoljstvo. Korisnici *smartphonea* zapravo u svakom trenutku u svojim džepovima imaju izvor potencijalnoga trenutnog zadovoljstva (Reid, 2018.:108).

### **3.10.3. Motiv izgradnje društvenih odnosa i očekivana zadovoljstva**

Unutar teorije upotrebe i zadovoljstva, jedna od potreba koju podmiruju i tradicionalni, a i novi mediji jest potreba za izgradnjom društvenih odnosa, integracijom u društvo te društvenom interakcijom (Katz, Gurevitch, Haas, 1973.; Rubin 1981.). Tu se radi o trećoj razini Maslowljeve hijerarhije potreba odnosno potrebom za pripadnošću obitelji i prijateljima (Tanta, i sur.; 2014.). Opće poznato je da su te potrebe posebno naglašene u adolescenciji, stoga su one jedan od snažnih motiva za uporabu *smartphonea*. *Smartphone* pojednostavljuje izgradnju i održavanje društvenih i profesionalnih odnosa (Reid:2018.:188) dajući korisnicima mogućnost trenutne komunikacije i trenutne podjele informacija koje žele. Putem pametnih telefona možemo sudjelovati u životima svojih prijatelja i obitelji a s druge strane možemo oblikovati svoj digitalni identitet (Reid, 2018.). Posebnost *smartphonea* kao medija je također i interaktivnost. Interaktivnost je strukturalna karakteristika koja omogućava uspostavu „akcije i reakcije“ ili multilateralne komunikacije sinkrono ili asinkrono na istom ili različitom mjestu pri kojoj pošiljatelj i primatelj poruke mogu izmjenjivati uloge (Van Dijk, 2006.: 8). Potrebno je naglasiti da se interaktivnost u okviru novih medija uspostavlja na razini „osoba – osoba“ i „osoba – stroj“ (računala ili *smartphonea*). Interaktivnost interneta /*smartphonea* otvorila je mogućnosti za spajanje ljudi, što je rezultiralo masovnom pojavom društvenih platformi, koje

su najveći poligon za *online* socijalizaciju. Chambers (2013: 101) analizira karakteristike društvenih odnosa mladih s obzirom na pojavu digitalnih medija. Prva karakteristika je vezana uz sposobnost stvaranja medijskih sadržaja kako bi se postalo i ostalo članom društva. *Smartphone* je u kombinaciji s društvenim mrežama prikladan za stvaranje novih poznanstava i romantičnih veza (Chambers, 2013:122) te održavanje već postojećih kontakata. Za vrijeme druženja na mreži vrijede stroga pravila koja korisnici moraju poštivati jer će inače biti sankcionirani tako što će primjerice biti izbrisani s liste prijatelja. Chambers (2013.) također prepoznaje trend segregacije mladih na društvenim medijima tako što se mladi potpuno odcjepljuju od svijeta odraslih budući da mogu odabrati *online* društveno okruženje. Prema istraživanju koje su proveli Vorderer i sur. (2016.:699) trajna umreženost je korisnicima bila puno važniji motiv od trajnog dotoka općih informacija poput vijesti s portala i sl. *Smartphone* ima sve karakteristike koje mogu podmiriti potrebu za trajnom umreženošću. On je idealna podloga za sveprisutno širenje medijskih sadržaja i platformi kroz sve vrste konteksta i ljudskih praksi (Couldry i Hepp, 2013.). Taj se fenomen u komunikacijskim studijama naziva medijatzacija te predstavlja pronalaženje načina za praćenje širih posljedica uklapanja medija u svakodnevni život (Peruško, 2019.). Svakodnevni život korisnika pametnoga telefona sada je “mješovita stvarnost” koja kombinira fizičku prisutnost s virtualnom (Hansen, 2006.).

#### **3.10.4. Motiv samoizražavanja i očekivana zadovoljstva**

Samoizražavanje je definirano kao izražavanje vlastite osobnosti, kreativnosti, osobnih iskustava, misli, osjećaja želja i uvjerenja što se postiže riječima, odabirima ili radnjama (Kim i Ko, 2007.). Ljudi imaju potrebu predstaviti svoje „pravo ili unutarnje ja“ vanjskom svijetu kako bi ih drugi upoznali na način kako oni sami sebe poznaju (Goffman, 1959.; McKenna i Bargh, 1999.). Novi mediji daju svojim korisnicima mogućnost podmirenja potreba za dijeljenjem osobnih informacija, davanja komentara te javnog izražavanja vlastitih misli (Bateman i sur., 2011.). Mlađe generacije korisnika vrlo su aktivne u samoizražavanju putem pametnih telefona odnosno društvenih mreža te kroz samoizražavanje formiraju svoj virtualni identitet (Lee, 2018.). Istraživanja pokazuju da platforme društvenih medija predstavljaju produžetke *offline* identiteta. Korisnici društvenih medija suočavaju se s dvojmom predstavljanja u digitalnom medijskom prostoru te mogu birati hoće li se predstaviti u idealiziranoj ili autentičnoj varijanti (Bailey i sur., 2020.). Samoizražavanje i samootkrivanje putem korištenja digitalnih medija počelo je mijenjati percepciju korisnika o

javnim i privatnim informacija (Dwyer i sur., 2007.) te je na taj način zamagljena granica između javnog i privatnog života (Hewit i Forte, 2006.). Katz (2003:315) smatra da tehnologija ,uključujući i pametne telefone, pomaže ljudima kako bi predstavili sebe na daljinu, ali isto tako služi za predstavljanje svoje osobnosti samom sebi. Time tehnologija postaje oruđe za vlastito samoostvarenje pa tako i samoizražavanje. Motiv samoizražavanja u svojim su istraživanjima teorije upotrebe i zadovoljstva u uporabi *smartphonea* koristili Al-Barashdi i sur. (2015.) te Haoran i sur. (2020.). Zbog prethodno navedenih argumenata, u dizajniranju istraživanja ove doktorske disertacije motiv samoizražavanja bit će tretiran kao jedan od glavnih motiva za uporabu *smartphonea*.

### **3.11. Teorija upotrebe i zadovoljstva u kontekstu ovisnosti o pametnim telefonima**

Zbog masovne uporabe pametnih telefona u suvremenom svijetu, prekomjerna uporaba i ovisnost o njima postale su značajni globalni problem (Sunday, Adesope i Maarhuis, 2021.). *Smartphonei* besprijekorno podmiruju veliki broj potreba suvremenoga čovjeka. Pametni su telefoni praktični, odlikuju ih izvrsne performanse te jednostavna instalacija aplikacija uz mogućnosti obavljanja većine digitalnih funkcija u pokretu. Korisnici *smartphonea* sve se više oslanjaju na svoje uređaje te postaju sve ovisniji o njima. Balsamo (2012.:251) naglašava da je veza između korisnika i njegovog pametnog telefona čak fundamentalnija i snažnija od McLuhanovog koncepta proširenja osjetila te navodi:

*Ugrađujemo mobitel kao protetski nastavak svog tjelesnog bića, ne samo kao produžetak mog uha, kao što bi McLuhan tvrdio ,...iPhone je dio mog tijela te uz njega postajem kiborg kakav sam oduvijek želio biti.*

Ponašanje korisnika pametnih telefona može varirati od uobičajenih uporabe preko kompulzivnog ponašanja do ovisnosti (Reid, 2018.:71). Uobičajena uporaba odnosi se na rutinu korištenja *smartphonea* gdje se govori o nenamjernom automatiziranom ponašanju koje korisnik drži pod kontrolom. Kompulzivna uporaba *smartphonea* podrazumijeva ponašanja koja se ponavljaju te „značajno ometaju dnevne aktivnosti korisnika i njegove društvene interakcije“ (Reid 2018:71). Ovisnička uporaba *smartphonea* kompulzivne je prirode, ali oboljeli ne mogu prestati tražiti zadovoljstvo koje dobivaju od njegove uporabe. Korisnici ovisni o *smartphoneu* mogu uočiti svoja ovisnička ponašanja, ali ih ne mogu zaustaviti

(Bernroider i sur., 2014.). Rezultati dosadašnjih istraživanja pokazuju da je učestalost uporabe *smartphonea* u određenoj mjeri u vezi s motivima radi kojih korisnici upotrebljavaju pametni telefon. Teorija upotrebe i zadovoljstva primjenjiva je za objašnjenje ovisničke uporabe *smartphonea*. Ova teorija sugerira da pojedinac formira svoje medijske navike i medijsko ponašanje sukladno svojim potrebama (Katz i sur., 1974.). Slijedom toga, teorija istražuje društvene i psihološke potrebe ili bilo koju drugu vrstu zadovoljstava koja se postižu kada pojedinci koriste medije ili tehnologije (Blumler i Katz, 1974.; Lin, 1999.; Leung i Wei, 2000.; Chen, 2011.). Nova (2020.) opisuje značenje pametnih telefona za svoje korisnike sa šest metafora: povodac, proteza, ogledalo, čarobni štapić, čahura i prazna ljuska. Svaki od ovih deskriptora opisuje potrebe, motive i očekivana zadovoljstva od uporabe. Kod metafore povodca Nova postavlja retoričko pitanje: Tko koga drži na povodcu? Drži li korisnik na povodcu *smartphone* ili *smartphone* drži na povodcu korisnika? Korisnici svoje pametne telefone koriste kao nadomjestke, primjerice kao proteze za „mozak“ putem kojih delegiraju velik broj svojih kognitivnih funkcija na uređaj (Nova, 2020.: 336). *Smartphonei* bilježe sve životne aktivnosti svojih vlasnika od kamera, diktafona, pedometara, poruka, objava te na taj način postaju ogledala svojih vlasnika. Isto tako, putem pametnih telefona njihov korisnik može, jednim potezom prsta, delegirati mnoštvo svojih svakodnevnih aktivnosti i procesa poput naručivanja hrane ili taksija pa do internet bankarstva. Zbog lakoće korištenja aplikacija stvara se dojam da se korisnik pri uporabi pametnim telefonom koristi čarobnim štapićem. Korištenjem pametnog telefona korisnici se mogu povući iz svog neposrednog okruženja ili ga mogu privatizirati tako što preuzmu neki privatni razgovor, ili gledaju neki video zapis, poruku i slično. Pri tome se stvara dojam da su se povukli u vlastitu ljušturu (Nova, 2020.:217). *Smartphone* s praznom baterijom ili s razbijenim ekranom ili nekim ozbiljnim kvarom postaje samo prazna ljuska dok njihovi korisnici izuzetno pate zbog takvog stanja svojega uređaja.

Tu se javlja takozvani FOMO fenomen, što je akronim od engl. *fear of missing out*. Korisnici razvijaju potrebu za konstantnom uporabom društvenih mreža, bez obzira na to čine li tamo nešto ili ne, zbog straha da ne bi propustili neki događaj stalno provjeravaju notifikacije koje im pristižu na njihove profile ili komunikacijske grupe (Wang i sur.,2019.; Poliklinika za zaštitu djece i mladih Grada Zagreba, 2020.). S porastom popularnosti *smartphonea*, raste zabrinutost zbog njegove prekomjerne uporabe. U literaturi su poznata istraživanja koja su proučavala ovisnička ponašanja u uporabi medija primjerice televizije (Kubey i Csikszentmihalyi, 2002.; McIlwraith, 1998.; Sussman i Moran, 2013.). Dok je televizija prvenstveno okupirala slobodno vrijeme u kući, pretjerano korištenje *smartphonea* ometa

posao, školu i igru, te utječe na promjenu osobnih, obiteljskih i poslovnih odnosa. Mobilni telefon je evoluirao od međuljudskog komunikacijskog uređaja do multimedije koja je korisniku uvijek dostupna (Hooi i sur., 2011.). Problem ovisnosti o *smartphoneima* može se objašnjavati pomoću teorije upotrebe i zadovoljstva. Naime, u području normalne uporabe *smartphonea* korisnike se tretira kao aktivnu medijsku publiku koja pri njenoj uporabi odabire aktivnosti koje joj najbolje podmiruju potrebe. Ipak, u kasnijim fazama ovisnosti, korisnici gube sposobnost aktivnoga izbora te su dovedeni do obrazaca uvjetovanoga ponašanja.

Poznato je dosta istraživanja ovisnosti o *smartphoneu* koja se temelje na teoriji upotrebe i zadovoljstva poput Haorana i sur. (2020.); Zhanga i sur. (2014.); te istraživanja VanDeuresena i sur. (2015.); Kwona i sur. (2013.); Bolle (2014.) i mnogih drugih znanstvenika. Song, Larose, Eastin i Lin (2004.) i neki drugi istraživači su pak tvrdili da ne postoji korelacija između očekivanih zadovoljstva od uporabe medija i ovisnosti o njima.

Znanstvenici su prepoznali poremećaj koji se naziva nomofobija. Nomofobija se smatra poremećajem suvremenog digitalnog i virtualnog društva i odnosi se na nelagodu, tjeskobu ili nervozu uzrokovanu odsustvom kontakta s mobitelom ili računalom. Općenito govoreći, to je patološki strah pojedinca da će se odvojiti od tehnologije (Bragazzi i Del Puente, 2014.). Stoga pojedinci s tim poremećajem imaju uključen pametni telefon 24 sata dnevno, draže su im društvene interakcije posredovane *smartphoneom* od interakcija „licem u lice“ te čuju „fantomske“ melodije zvona ili lažne zvukove mobilnog telefona ili zbunjujuće zvukove mobitela koji zvoni sličnim zvukom (Laramie, 2007.). Opće je poznato da adolescenti pametne telefone koriste bilo gdje i u bilo koje vrijeme, danju i noću. Korištenje pametnoga telefona, osobito noću, nosi faktor rizika poremećaja sna. San je jedna od osnovnih ljudskih potreba. Za adolescente je kvaliteta sna važna za zdravlje, razvoj i školski uspjeh, a kada je kvaliteta sna poremećena povećava se rizik od mentalnih poremećaja (Dewi i sur., 2018.)

U objašnjenju medijskih navika i ponašanja korisnika *smartphonea* može pomoći i Teorija medijske jednadžbe. Teorija medijske jednadžbe opća je komunikacijska teorija koja polazi od premise da se ljudi ponašaju prema računalima i drugim medijima kao prema stvarnim ljudima ili stvarnim mjestima (Nass i Reeves, 1996.). Stoga ne čudi tolika vezanost publike uz određene medije. Ova teorija pojašnjava da su ljudi skloni reagirati na medije isto onako kako bi reagirali na druge osobe primjerice ljubaznošću, suradnjom, tako što počinju medijima/uređajima



pripisivati osobine ličnosti. Isto tako, ljudi imaju tendenciju reagirati na mjesta i pojave u fizičkom svijetu ovisno o predodžbama koje su dobili od medija (Nass i Reeves, 1996.:5). Brojne studije potvrdile su da su ovakve interakcije medijske publike s medijima automatske i da ih sama publika/korisnici nisu uopće svjesni. Zbog interaktivnosti *smartphonea* ovakve reakcije korisnika izuzetno su snažne i čine se potpuno prirodnim kao da se radi o stvarnom životu. Medijska jednadžba automatski se uspostavlja i iniciraju je sami ljudi, a ne strojevi odnosno mediji (Nass i Yen, 2010.). Spitzer (2018.) navodi da su liječnici još 2007. u Južnoj Koreji zabilježili kod mladih odraslih osoba znatan porast broja poremećaja pamćenja, pozornosti i koncentracije, kao i emocionalnog i općenitog otupljivanja. Oni su tu kliničku sliku nazvali su digitalnom demencijom. Ključna ideja Spitzerovog djela je da digitalni mediji – pametni telefoni, digitalni asistenti, računala, satelitska navigacija i stalna povezanost s internetom – konstantno pošteđuju korisnike od uobičajenih mentalnih napora te su oni stoga sve ovisniji o tehnologiji dok njihove kognitivne sposobnosti slabe. Sapacz, Rockman i Clark (2016.) istraživali su fenomen socijalne anksioznosti koju su opisali kao strah od raznih društvenih situacija i interakcija koje su rezultirale izbjegavanjem takvih situacija ili izazivanjem stresa i tjeskobe kada se takve situacije nisu mogle izbjeći. Njihovo istraživanje potvrdilo je da pojedinci koji doživljavaju socijalnu anksioznost imaju tendenciju da budu kompulzivniji korisnici pametnih telefona.

### **3.12. *Smartphone* kultura**

Evans (2015.:13) opisuje *smartphone* kao uređaj, alat, kanal, medij i „socijalni facilitator“ . Jenkins (2006.:5) predviđa da će pametni telefon kao ekvivalent švicarskoga noža 21. stoljeća imati snažan utjecaj na kulturu našega vremena, kulturu digitalnog doba, kulturu novoga milenija. Moglo bi se reći da su pametni telefoni postali dio digitalne kulture i time doprinijeli procesu transformacije same ideje kulture u društvu“ (Zgrabljic Rotar, 2011.: 38). Internet je transformirao tradicionalne medije te preobrazio publiku iz aktivne u interaktivnu dok je *smartphone* publici omogućio konzumaciju i novih i starih medija u pokretu. Time je utjecao na stvaranje novih kulturnih obrazaca u domeni javne komunikacije. U akademskim krugovima nastupio je pluralizam jer se istraživanja o utjecaju *smartphonea* na masovnu i interpersonalnu komunikaciju mogu provoditi na mnogo različitih načina, uz primjenu najrazličitijih metoda i teorijskih pristupa. Isto tako, novi mediji razvijaju se znatno brže nego što ih znanstvena istraživanja mogu pratiti te su zbog toga medijska istraživanja u vremenu strelovitog razvoja

digitalne komunikacijske tehnologije uvijek malo zaostajala za aktualnim komunikacijskim okruženjem. *Smartphonei* su u nekoliko desetljeća u potpunosti izmijenili medijsku i komunikacijsku praksu te su postali zajedljiv simbol preispitivanja suvremenih kulturnih i medijskih studija kao i čitavih znanstvenih paradigmi (Watkins, Hjorth i Koskinen, 2012.). Nikako se ne smije zanemariti da pametni telefoni potiču kod svojih korisnika određenu želju za sve naprednijim i bržim tehnologijama i da je taj proces nezaustavljiv.

Koliko se svijet promijenio u posljednjih nekoliko desetljeća najbolje govore svjedočanstava ljudi koji su nedavno pušteni iz zatvora, od kojih su se tražili komentari o promjenama koje su se dogodile između njihova zatvaranja i puštanja na slobodu. Ti bivši zatvorenici svjedoče da su "šokirani", "uznemireni" i "dezorijentirani" čitavim nizom novih tehnologija, komunikacija i informacija koje su se pojavile od njihova odlaska u zatvor (Nova, 2020.). Za te promjene su svakako najzaslužniji internet i pametni telefoni. Razvoj i konvergencija mobilnih tehnologija doveli su do masovne uporabe pametnih telefona. Mobiteli su se iz jednostavne komunikacijske tehnologije prometnuli u ključni društveni alat. *Smartphonei* su promijenili način na koji ljudi žive i obavljaju svakodnevne rutine, načine na koje komuniciraju i povezuju se s drugima. Također su promijenili način na koji ljudi pristupaju i koriste se informacijama i medijima. Pametni telefoni postali su najbrže usvojena tehnologija tijekom povijesti. Neosporan je utjecaj *smartphonea* i na kulturu suvremenog doba tako da se vrlo često govori o *smartphone* kulturi (Vincent i Haddon, 2019.).

*Riječ kultura dolazi iz latinskoga colere, što je značilo: nastanjivati, uzgajati, štiti, štovati. Ona čini cjelokupno društveno naslijeđe neke grupe ljudi kao što su obrasci mišljenja, osjećanja i djelovanja zajednice ili društva ili pak izrazitih obrazaca u materijalnim oblicima. Kultura se kolektivno stvara i čuva, što znači da je kolektivni fenomen, a glavno je obilježje kulture razmjena, dijeljenje s drugima, komunikacija. Stvara se u različitim simboličkim sustavima, podložna je vrlo različitim vrijednosnim sudovima, dinamična je i promjenjiva.*

*Zgrabljic Rotar (2017:58)*

Gogin (2008.:354) definira kulturu kao skup zajedničkih (iako često osporavanih i kontradiktornih) ideja, simbola, praksi i artefakata koji ljudima daju smisao u svakodnevnom životu i određeni društveni položaj. Pojedinci od svog rođenja počinju usvajati kulturne modele. Izuzetno brza evolucija pametnih telefona zahtijeva njihovo uklapanje u društveno-

kulturne, tehnološke, ekonomske i jezične tijekomove suvremenog društva te ti procesi ne idu uvijek baš glatko (Watkins i sur., 2012.). Svakodnevni životi milijardi ljudi protkani su uporabom pametnih telefona i njihovih aplikacija kroz široku lepezu mogućnosti koje ova tehnologija nudi. Pametni telefoni kroz svakodnevne društvene prakse imaju snažan utjecaj na kulturne tijekomove suvremenog svijeta. Jasno je da su pametni telefoni iznimno popularni među svim generacijama i demografskim kategorijama te da njihova uporaba ima dalekosežne učinke na kulturu. Katz i Aakhus su još 2002. istraživali razvoj mobilnih telefona u različitim kulturnim formacijama. Nakon njihova istraživanja uslijedilo je mnoštvo kulturnih studija na tu temu u različitim nacionalnim, rasnim, spolnim i drugim demografskim kontekstima (Gogin, 2008:357). U ovoj disertaciji stavit će se naglasak na nekoliko recentnih studija kulture *smartphonea*. Miller i sur. (2021.) navode da je pametni telefon zapravo postao mjesto gdje živi suvremeni čovjek te korisnike pametnih telefona opisuju "kao puževe koji nose svoje domove u vlastitim džepovima", s tendencijom ignoriranja prijatelja i obitelji u korist svog uređaja.

*Druga strana toga za ljudske odnose je da u bilo kojem trenutku, bilo za vrijeme obroka, sastanka ili druge zajedničke aktivnosti, osoba s kojom ste u društvu može jednostavno nestati, nakon što je ' otišla kući 'do svog pametnog telefona.... Taj je fenomen doveo do "smrti blizine" kada je u pitanju interakcija „licem u lice“...Ovo ponašanje, te frustracije, razočaranja ili čak uvrede koje ovaj fenomen može izazvati, mi nazivamo,, smrću blizine...Učimo živjeti s opasnošću da čak i kad smo fizički zajedno možemo biti društveno, emocionalno ili profesionalno sami.*

*Guardian (2021)<sup>7</sup>*

Urednice Vincent i Haddon (2019.) u knjizi *Kultura smartphonea*, nude nijansiranu analizu uloge i kulture pametnih telefona među različitim skupinama korisnika. U studijama se posebno ističe važnost razumijevanja korisničkog iskustva uz određenu konotaciju zabrinutosti zbog vremena pred ekranom. Ove studije također istražuju osobne i praktične učinke korištenja pametnih telefona, kako bi se procijenio smjer društva i kulture pod sveprisutnim utjecajem tehnologije. Mobilni telefon postao je dio popularne kulture (Zgrabljic Rotar, 2017.). Novi običaji, rituali i rutine razvijaju se oko onoga što se svakodnevno koristi.

Gogin (2008.:354) naglašava da postoje velike kulture koje povezuju i oblikuju društvene odnose poput nacija, klasa, rasa, spolova, seksualnosti, invaliditeta i drugih oblika utjelovljenja

---

<sup>7</sup> Hern, A. (2021) „Smartphone is now the place where we live anthropologists says“, The Guardian, on-line izdanje, pristupljeno preko <https://www.theguardian.com/technology/2021/may/10/smartphone-is-now-the-place-where-we-live-anthropologists-say>. Datum pristupa 15.9.2021. u 6:28

subjektivnosti. Te se kulture susreću s različitim " malim " ili " mikro " kulturama, poput onih povezanih sa subkulturnim formacijama. Neosporno je da su se *smartphonei* čvrsto ukorijenili u sve spomenute kulturne razine. Pretvorba svih tradicionalnih medija (novinskih izdanja, radija i televizije) u digitalne inačice bila je neizbježna. Internet je glavni posrednik, odnosno platforma koja je omogućila nastanak novih medija, dok su *smartphonei* omogućili njihovu konzumaciju u pokretu. Konvergirani tradicionalni mediji koji se danas nazivaju novim medijima jesu primjerice novinski portali koji predstavljaju konvergenciju novina ili radio na zahtjev koji je zapravo primjer konvergencije tradicionalnog radija (Zgrabljić Rotar, 2017). Postavlja se pitanje je su li *smartphonei* postali nadogradnja tradicionalnim medijima ili su oni asimilirani tradicionalne medije te im nametnuli svoje norme i pravila funkcioniranja unutar tog velikog metamedija. Posve je sigurno da postojeći tradicionalni mediji funkcioniraju poput organizma ili autonomnog sustava unutar većeg medijskog sustava te da su se zbog toga morali odreći nekih svojih obilježja, ali su zato poboljšali neke druge karakteristike poput povećanja krajnjeg dometa, broja korisnika, kao i povećanja povratnih informacija. Dok tradicionalni mediji traže načine svog opstanka, svakodnevno se pojavljuju nove tehnologije i novi mediji koji nezaustavljivo mijenjaju kulturni krajolik (McLuhan, 2008.: 14).

Tu svakako treba napomenuti i jednu promjenu koju donose svi digitalni mediji, a posebno je naglašena kod uporabe *smartphonea*. Radi se o konceptu takozvanog "mjehurića filtera" koji je u istoimenoj knjizi iz 2011. popularizirao Eli Pariser. Izraz "mjehurić filtera" odnosi se na rezultate algoritama koji diktiraju ono s čime se korisnik susreće na mreži na način da mu ti algoritmi stvaraju jedinstveni univerzum informacija koji je stvoren samo za njega (Cardenal i sur., 2019.). Time se temeljito mijenja način na koji korisnici susreću ideje i informacije. Pariser (2011.) naglašava da demokracija može funkcionirati samo ako su građani sposobni razmišljati izvan svog uskog interesa dok „mjehurić filtera“ gura pojedince baš u suprotnom smjeru. Zahvaljujući algoritmima preporučivanja, pojedincima se nudi personalizirani sadržaj na *Webu* stoga oni dobivaju selektivne informacije što kod njih može stvoriti iskrivljenu i nepotpunu sliku svijeta oko njih te predstavljati veliku prepreku osobnom razvoju i stvaranju novih ideja.

Svakako treba naglasiti brzinu na koju smo navikli u svakodnevnom životu i poslu. Reid (2018.) navodi da su *smartphonei* uništili sporost jer su korisnici naviknuti da im bez čekanja budu ispunjeni svi njihovi nalozi bez obzira radi li se o povezivanju s nekom osobom, naručivanju hrane ili traženju neke informacije. Sve je riješeno za tren te su i zadovoljstva od uporabe *smartphonea* trenutna, a nedostatak čekanja umanjuje zadovoljstvo (Reid, 2018.:112).

Teorijska analiza, vezana uz *smartphone*, koju su proveli Harkin i Kuss (2021.) otkrila je jednu sveobuhvatnu kategoriju koja najbolje opisuje kako su pametni telefoni utjecali na živote svojih korisnika. Oni su tu kategoriju nazvali „produžetak sebe“, a taj su cijeli koncept raščlanili u pet sastavnih potkategorija: "eksternalizirani identitet", "trajna povezanost", „posredovana intimnost“, „provjera autentičnosti iskustava“ i „oduzimanje agencije“. Korisnici personaliziraju svoje pametne telefone kako bi odgovarali njihovom identitetu i bili reprezentacija njih samih. Pametnim telefonima svaki korisnik gradi svoj vanjski identitet primjerice preko odabira modela mobitela, maskice, melodije zvona, pozadinske slike pa sve do aplikacija kojim se koristi te kroz sve to postaje snažno vezan uz svoj uređaj. Trenutna komunikacija i društvene interakcije snažan su motiv za korištenje pametnoga telefona. Pametni telefoni dopuštaju trenutni kontakt u više oblika: pozivom, tekstom ili putem društvenih medija što kod korisnika stvara dojam da nikada nisu sami (Harkin i Kuss, 2021.). Komunikacija putem pametnoga telefona ne može zamijeniti niti nadmašiti komunikaciju „licem u lice“, no pametni telefoni imaju sve veći utjecaj na *offline* interakcije. *Smartphonei* vrlo često predstavljaju nadopunu i zamjenu komunikaciji „licem u lice“ i u situacijama kada je ona onemogućena primjerice zbog prostorne udaljenosti ili nedostatka vremena. Provjera autentičnosti iskustva podrazumijeva da su pametni telefoni utjecali na percepciju korisnika o svijetu oko sebe. Primjerice mnogi korisnici, pod utjecajem društvenih mreža mijenjaju svoje ukuse, sklonosti ili smisao za humor. Isto tako, *smartphonei* su promijenili percepciju vremena njihovih korisnika. Pametni telefoni se sve više koriste za „ubijanje vremena“.

### 3.13. Generacijska teorija

Teoriju generacija (ili sociologija generacija) predstavio je Karl Mannheim 1928. godine. On je u svojoj studiji postavio sustavne teorijske temelje za daljnje sociološko proučavanje generacijskog fenomena (Pilcher, 1994.). Mannheim generaciju, u prvom redu, određuje kao društvenu pojavu koja je zasnovana na biološkom ritmu života i smrti i u koju pripadaju osobe otprilike iste dobi, ali koju bitno obilježava istovjetnost položaja njezinih pripadnika unutar zajedničkog i važnog društveno-povijesnog iskustva (Mannheim, 1928.). Prema Mannheimu, pojedinci pod snažnim utjecajem društveno-povijesnog aokruženja i zajedničkih iskustava iz njihove mladosti stvaraju društvene kohorte koje utječu na buduće događaje koji pak oblikuju buduće generacije. Mannheimu kritičari zamjeraju da generacijska teorija počiva na zapadnjačkim idejama i, osim konteksta u kojem je pisana, nije globalno primjenjiva. Na

postulatima Manheimove teorije generacija, Strauss i Howe (1991.) teoretski su opisali generacijski cikluse u američkoj i globalnoj povijesti. Prema njihovoj teoriji svakih 20 - 25 dolazi nova generacija koja otvara novu eru odnosno prekretnicu s novom društvenom, političkom, kulturnom i ekonomskom klimom. Dakle, generacija nije samo kohorta grupirana prema određenoj godini rođenja, već je grupa suvremenika koji dijele povijest i skup iskustava koja su obilježila njihov formativni život (Knight, 2009.). Dobne skupine daju istraživačima podlogu za analizu promjena u stavovima i ponašanjima tijekom vremena te mogu pružiti podlogu za shvaćanje kako različita formativna iskustva stupaju u interakciju sa životnim ciklusom i procesom starenja te kako oblikuju ljudski pogled na svijet. Generacijska teorija izazvala je brojne kritike u akademskim krugovima (France i Roberts, 2014.), no neovisno o tome od 1991. Strauss i Howe novim su publikacijama nadopunjavali ovu teoriju.

### 3.13.1. Klasifikacija generacija i njihovo medijsko ponašanje

Prema Oh i Reevesu (2011.), o generacijskoj teoriji raspravljalo se u popularnim tiskovinama, poslovno orijentiranoj literaturi, konferencijama, radionicama itd. Različiti autori pridavali su različite nazive pojedinim generacijama i dodjeljivali im različite vremenske raspone. U sljedećoj tablici bit će prikazana sistematizacija generacijskih teorija prema različitim autorima.

Tablica 5 Sistematizacija generacijskih teorija prema različitim autorima

Howe i Strauss (1991)	Tiha generacija	Boom generacija	13. generacija	Milenijska generacija	Generacija „Z“	
	1925.- 1942.	1943.- 1960.	1961.-1981.	1982. -2000.	2001. – 2025.	
Lancaster i Stillman (2010)	Tradicionalisti	Baby boomersi	Generacija „X“	Milenijska generacija		
				Generacija „Y“		
				Baby razbijači		
				Slijedeća generacija		
	1900. – 1945.	1946.- 1964.	1965.- 1980.	1981.- 1999.		
Martin i Tulgan (2002)	Tiha generacija	Baby Boomersi	Generacija „X“	Milenijalci		
	1925.- 1942.	1943.- 1960.	1965.- 1980.	1981.- 1999.		

Oblinger i Oblinger (2005)	Zrela generacija	Baby Boomersi	Generacija „X“	Generacija „Y“	Post milenijalci	
				Milenijalci		
				Net generacija		
	< 1946	1947.- 1964.	1965.- 1980.	1981.- 1999.	1995. -	
Tapscott (2009)		Baby boom generacija	Generacija „X“	Digitalna generacija		
		1946.- 1964.	1965.- 1975.	1976.- 2000.		
Zemke, Raines, i Filipczak (2000)	Veterani	Baby boomeri	Generacija „X“	Slijedeća generacija		
	1922. – 1943.	1944. -1960.	1960.- 1980.	1981.- 1999.		
McCrindle i Wolfinger (2011)	Graditelji	Boomersi	Generacija „X“	Generacija „Y“	Generacija „Z“	Alfa generacija
	1925.- 1945.	1946.- 1964.	1965.- 1979.	1980.- 1994.	1995.- 2009.	2010. -

Izvor: Prilagođeno prema Oh i Reevesu (2011.) i McKriendle i Wlfingeru, (2011.)

U Tablici 5 nalaze se vremenski kriteriji podjele generacija te njihovi specifični nazivi koje su im dodijelili različiti autori.

U današnjim medijima, pa i u znanosti najviše se govori o četiri generacije: generaciji *baby boomersa* te generacijama „X“, „Y“ i „Z“. McCrindle i Wolfinger (2011.:202) prepoznaju i generaciju Alfa koja dolazi iza generacije „Z“ u koju svrstavaju osobe rođene iza 2010.

*Baby boom* generacija dobila je naziv po visokoj stopi nataliteta koja je bila karakteristična za razdoblje iza Drugoga svjetskog rata. Radilo se o generaciji koja je odrastala u optimističnom i sigurnom vremenu prosperitetne ekonomije. Moglo bi se reći da je ta generacija živjela u eri obilja jer su im roditelji željeli priuštiti sve ono što oni sami nisu mogli imati (Knight, 2009.). Boomersi su bili puni ideala i optimizma (McCrindle i Wofinger, 2011.). Radilo se o prvoj generaciji koja je odrastala pred televizijskim ekranima. Prema američkom istraživanju koje je provela Kasasa (2021.) *baby boomersi* danas su najveći potrošači tradicionalnih medija poput televizije, radija, časopisa i novina. Unatoč tome što su vjerni tradicionalnim medijima, 90% ispitanih *baby boomer* imalo je Facebook račun. Ova je generacija počela usvajati nove

informativne tehnologije kako bi ostala u kontaktu s članovima obitelji i ponovno se povezala sa starim prijateljima (Kasasa, 2021.).

Generaciju „X“ često se naziva „izgubljenom“ generacijom jer su pripadnici te generacije pali u sjenu *baby boomers* generacije. Kako su im roditelji puno radili, često su se osjećali zapostavljeno (Zemke i sur., 2000.:93). Odrastali su u vrijeme kada su televizija i novine bili prevladavajući izvori informacija, a telefon glavno sredstvo komuniciranja. Oni su se tek u svojim dvadesetim godinama počeli susretati s ubrzanim razvojem tehnologije (Bennett, Pitt i Price, 2012.). No unatoč tome, generacija je „X“ tehnološki prilično osviještena (Zemke i sur., 2000.). Generacija „X“ i dalje čita novine, časopise, sluša radio i gleda TV (prema američkom istraživanju oko 165 sati mjesečno). Međutim, oni su i digitalno aktivni te provode otprilike sedam sati tjedno na Facebooku (Kasasa, 2021-).

Generacija „Y“ ili milenijalci zadnja su generacija djece koja je odrasla u doba prije interneta i intenzivnoga razvoja digitalne tehnologije. Neovisno o tome, oni za svoj osobni razvoj koriste puni potencijal digitalne tehnologije (Benett i sur., 2012.). Generacija „Y“ postala je radno sposobna baš u vrijeme kada je svijet ulazio u gospodarsku krizu, zbog čega su se morali boriti za posao. To je sa sobom vuklo i njihove druge odluke, primjerice dulji ostanak u kući roditelja, odgodu zasnivanja obitelji, odlazak iz zemlje (Lancaster i Stillman, 2010.). Prema istraživanjima Kasasa (2021.) oko 95% ispitanika pripadnika generacije Y“ gleda televiziju, ali napuštaju kabelsku televiziju kako bi koristili *streaming* usluge. Iznimno su aktivni na društvenim mrežama te obično imaju više računala. Ova je generacija snažno suživljena sa *smartphoneima*, ali ipak oko trećine ispitanika ove generacije kod kupnje preko interneta koristi se računalom.

Iako ne postoji apsolutni konsenzus o točnim vremenskim granicama generacije „Z“, većina literature navodi da ju čine pojedinci rođeni između 1996. i 2010. godine. Autorica Twenge (2017.) toj je dobnoj skupini dodijelila naziv „i Gen“. Generacija „Z“ uglavnom ne poznaje svijet bez interneta. To je generacija koja se od rane dobi koristi pametnim telefonima i konzumira široku lepezu digitalnih medijskih sadržaja (Meister i Willyerd, 2010.). Generacija Z od rođenja živi u hiperumreženom svijetu. Mnogi pripadnici generacije „Z“ još su se u vrtićkoj dobi susreli s društvenim mrežama (Meister i Willyerd, 2010.). O generaciji Alfa tek se nagađa jer se mnogi pripadnici te generacije nisu još ni rodili. U literaturi se kao takve spominju osobe rođene u razdoblju od 2010. do 2025. godine. Pojedini autori analizirali su



nadolazeću generaciju i pronađeno je mnoštvo pretpostavki o pripadnicima te generacije (McCrinkle, M. i Fell, 2020.).

### 3.13.2. Generacija „Z“ – digitalni domorodci

*Smartphonei* su „zaštitni znak“ generacije „Z“. Svaki korisnik *smartphonea* ima svoje jedinstvene obrasce uporabe (Reid, 2018.:106). Pokušajmo samo zamisliti koliko se razlikuju četrdesetogodišnjaci i četrnaestogodišnjaci u navikama i ponašanju u uporabi pametnoga telefona. U uvjetima globalizacije nameće se mišljenje da su ti obrasci uporabe više uvjetovani generacijskom pripadnošću korisnika nego njihovim društveno kulturnim ili geografskim kontekstom. Hrvatski srednjoškolci koji su predmet istraživanja u ovoj doktorskoj studiji rođeni su u razdoblju između 2002. i 2006. godine te prema generacijskoj teoriji pripadaju generaciji „Z“. Cilj disertacije jest istražiti, u kontekstu teorije upotrebe i zadovoljstva, kako, koliko i zašto se hrvatski srednjoškolci koriste pametnim telefonima. Dodavanje generacijskoga diskursa obogaćuje ovo istraživanje velikom količinom znanstvene građe i znanstvenih spoznaja koje će biti iznesene u nastavku rada. Kako bi što bolje teoretski i empirijski razumjeli uporabu pametnih telefona te medijskih navika i ponašanja hrvatskih srednjoškolaca, istraživanjem se želi proniknuti u potrebe, motive i očekivana zadovoljstva koja hrvatski srednjoškolci podmiruju kroz uporabu *smartphonea*. U istraživanju treba imati na umu iskustva ove generacije od najranijih dana razvoja koja su vezana uz uporabu modernih digitalnih uređaja i interneta. Istraživanja govore o velikom broju sati koje pripadnici generacije „Z“ od najranijeg djetinjstva provode pred ekranima i izazovima tako provedenoga vremena (Seemiller i Grace, 2018.). Kao prva generacija koja se rodila u svijetu u kojem je sve fizičko imalo svoj digitalni ekvivalent, generacija „Z“ vjerojatno će vidjeti digitalnu perspektivu u svemu s čime se susreću. Iskustva koja su pripadnici generacije „Z“ imali u svojim ranim formativnim fazama radikalno se razlikuju od iskustava generacije koja se rodila samo nekoliko godina prije njih. Dok je većina tinejdžera prethodnih generacija vrijeme provodila u druženju i igri s vršnjacima na igralištima i ulicama, generacija „Z“ taj je dio odrastanja zamijenila virtualnim prostorima (Twenge, 2017.). Na pripadnike ove generacije utjecale su i gospodarske krize u kojima su rođeni, masovni teroristički napadi, klimatske promjene. Svi su ovi događaji ovu generaciju učinili opreznijom i pragmatičnijom (Lim i Parker, 2020.). Generacija „Z“ poprilično je ekološki osviještena i očito je da brine više o održivom razvoju od prethodnih generacija (Seemiller i Grace, 2018.:297). Ova generacija od najranije dobi poznaje društvene medije. Mnogi autori naglašavaju jasno generacijsko razgraničenje kada su u pitanju društveni

mediji i komunikacijski alati, pa tako milenijalci najčešće koriste Whatsapp, a generacija „Z“ teži Instagramu; mlađi pripadnici geracije „Z“ naginju TikToku dok generacija „X“ nastavlja intenzivno upotrebljavati Facebook (Lim i Parker, 2020.; Sidorenko-Bautista i sur., 2021., Smahel i sur., 2020.). U prošlosti su milenijalci imali svoje širom otvorene Facebook račune te je bilo lako 'uhoditi' bilo koga jer nije bilo filtera koji su ograničavali javni pristup. Danas većina pripadnika generacije „Z“ vodi svoje profile na društvenim mrežama kao "privatne" (Lim i Parker, 2020.). Twenge (2017.) opisuje generaciju „Z“ no ona u svom istraživanju za osobe rođene u razdoblju od 1995. do 2012. upotrebljava sintagmu „iGen“ :

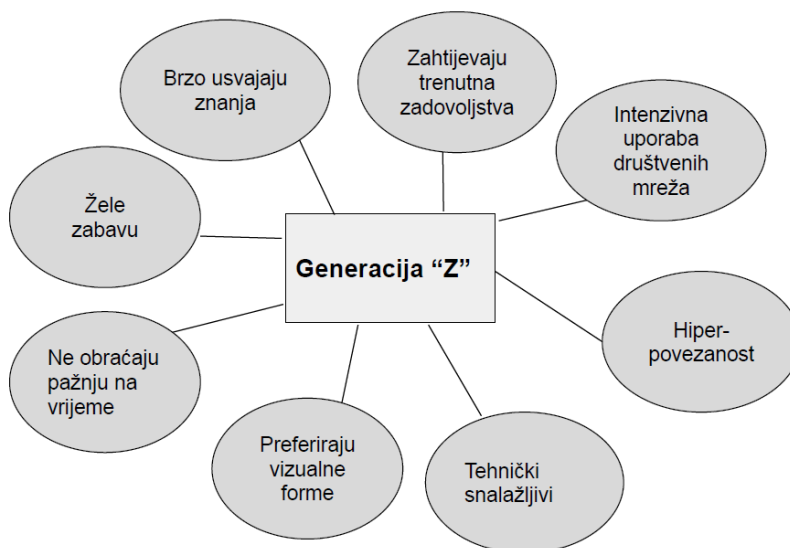
*Rođena nakon 1995. godine, iGen je prva generacija koja je cijelu svoju adolescenciju provela u doba pametnog telefona. Budući da društvene mreže i slanje tekstualnih poruka zamjenjuju druge aktivnosti, iGen provodi manje vremena s prijateljima osobno - možda zbog toga doživljavaju neviđenu razinu tjeskobe, depresije i usamljenosti... Druže se na potpuno nove načine, odbacuju nekad svete društvene tabue i žele drugačiji život i karijeru. Više od prethodnih generacija opsjednuti su sigurnošću, usredotočeni su na toleranciju i nemaju strpljenja za nejednakost. iGen također odrasta sporije nego prethodne generacije: osamnaestogodišnjaci izgledaju i ponašaju se kao petnaestogodišnjaci.*

*(Twenge, 2017:IX)*

Generacija „Z“ percipira tehnologiju pametnih telefona i društvene medije kao svoje prirodno okruženje. Kako korisnici svoje *smartphone* doživljavaju kao čarobne štapiće koji im trenutno mogu ispuniti mnoštvo želja i potreba (Nova, 2020.), tako posebno generacija „Z“ u svemu što radi očekuje trenutne nagrade, rezultate i odgovore (Cilliers, 2017.; Opris, i Cenuša, 2017.; Vikarova, 2017.). Loh i Kanai (2016.) ističu da se kao posljedica suživota s internetom kod korisnika javljaju određene strukturne promjene mozga poput brzoga preusmjeravanja pozornosti, povećane smetnja i višezadačno ponašanje, plića obrada informacija, smanjena stalna pozornost, kontemplacija i razmatranje, smanjeno pamćenje podataka te usredotočenost na trenutnu nagradu. Sve ove posljedice naglašenije su kod pripadnika generacije „Z“ koje ne mogu pojmiti da je svijet funkcionirao bez interneta. Prensky (2001.) je generaciju „Z“ nazvao „digitalnim domorodcima“ (engl. *Digital Native*). On navodi da su pripadnici generacije „Z“ sposobni primati informacije izrazitom brzinom i istovremeno rješavati više zadataka te da će uvijek dati prednost grafici u odnosu na tekst. Generacija „Z“ je prezasićena informacijama te vrlo često bježi u informacijske „balon filtere“ (Pariser, 2011.). Imperativ generacije „Z“

jest razviti sposobnost donošenja ispravnih odluka na temelju visokoga priljeva složenih, neizvjesnih i promjenjivih informacije koje su dostupne u stvarnom vremenu.

Generaciji „Z“ komuniciranje putem tzv. „društvenih mreža“ glavni je način druženja, stoga mnogim pripadnicima ove generaciji nedostaju društvene vještine u neposrednoj komunikaciji „licem u lice“ (Šafránková i Šikýř, 2017.; Turner,2015.:109). Wahab i sur. (2018.) istražili su i sistematizirali ključne osobine generacije „Z“ koje su prikazane na Slici 15.



Slika 15 Naglašene karakteristike generacije „Z“ (prilagođeno prema Wahab i sur., 2018.)

Kao što je vidljivo iz Slike 15, Wahab i sur. 2018. posebno su istaknuli sljedeće karakteristike koje se mogu pripisati generaciji „Z“: sklonost trenutnom dobivanju zadovoljstva, izrazitu uporabu društvenih mreža, hiperpovezanost, tehničku snalažljivost, davanje prednosti vizualnim formama u odnosu na tekstualne, slabo obraćanje pozornosti na vrijeme kao resurs, sklonost zabavi u svemu što rade i brzo usvajanje znanja.

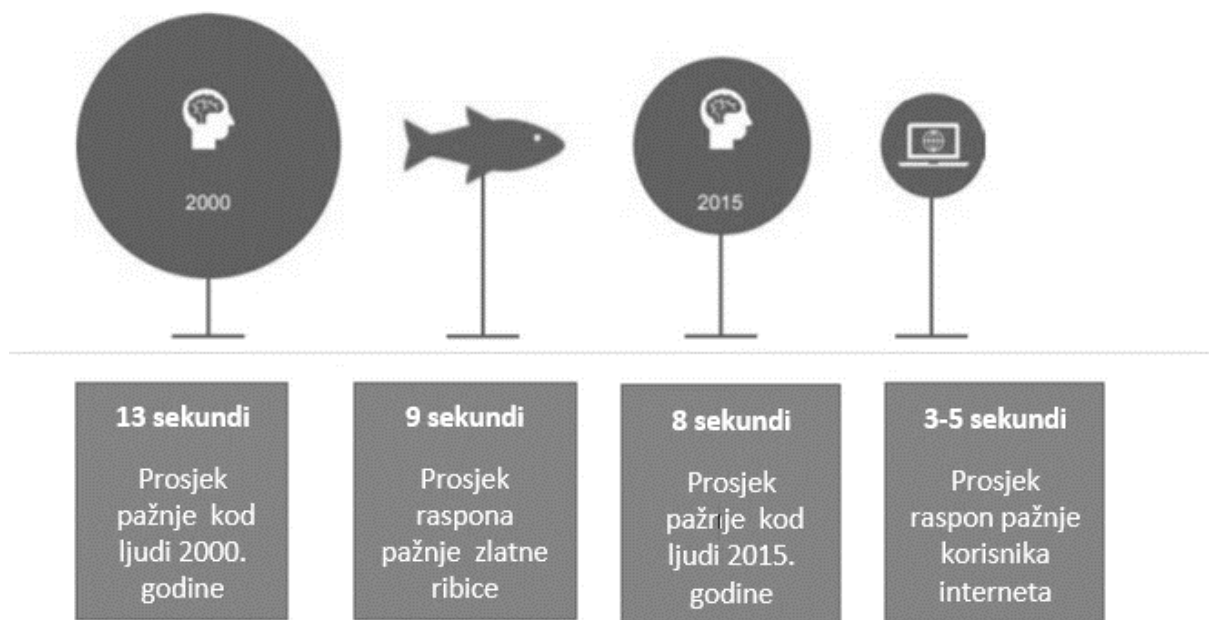
Wood (2013.) naglašava da generacija „Z“ ima nekoliko važnih potreba i težnji koje se također ogledaju i u uporabi *smartphonea*. Pripadnici generacije „Z“ usredotočeni su na inovacije te žele biti suvremeni u tehnološkim i dizajnerskim inovacijama. Generacija „Z“ inzistira na praktičnosti, stoga preferira uređaje koji štede vrijeme i pokazuju jednostavnu uporabu. Potom slijedi temeljna potreba generacije „Z“, a to je potreba za sigurnošću. Zadnja karakteristika

generacije „Z“ koju je Wood (2013.) prepoznao jest sklonost bijegu, primjerice bijegu od stvarnosti, bijegu od neugodne situacije i slično.

Generacija „Z“ suživljena je sa svim vrstama ekrana, ali istraživanja su pokazala da od svih uređaja najviše preferiraju *smartphone* (Seemiller i Grace, 2018.:39, Bröhl i sur. 2018.; Kasasa, 2021.). Zahvaljujući raširenosti pametnih telefona, većina se adolescenata gotovo stalno koristi internetom (Buljan Flander i sur.). Već 2012. godine prvi je put zabilježeno veće korištenje internetom nego računalom – što je bila posljedica porasta korištenja alternativnim uređajima poput pametnih telefona te se sve do danas taj trend nastavio (Eurostat, 2020.). Istraživanja u Sjedinjenim Američkim Državama, a i u drugim dijelovima svijetatakođer su pokazala da su iGen adolescenti u 2010-ima provodili znatno manje vremena na tiskanim medijima, TV-u ili filmovima u usporedbi s adolescentima u prethodnim desetljećima. Postotak učenika 12. razreda koji svaki dan čitaju knjigu ili časopis pao je sa 60% u kasnim 1970-ima na 16% u 2016. godini, a učenici 8. razreda su 2016. proveli gotovo sat manje vremena gledajući TV u usporedbi s ranim 1990-ima. Trendovi su bili prilično ujednačeni po spolu, rasi/etničkoj pripadnosti i socioekonomskom statusu (Twenge, Martin i Spitzberg, 2019.). Zbog toga se nameće zaključak kako je upravo generacija Z „pobjegla“ s tradicionalnih, masovnih medija i „preselila se“ na pametne telefone.

Dok su sve prethodne generacije bili „digitalni imigranti“, pripadnici generacije „Z“ su u pravom smislu riječi generacija „digitalnih domorodaca“. Prensky (2001.) govori da se radi „izvornim govornicima“ digitalnog jezika. Istraživanja Kasasa (2021.) također su pokazala da su ispitanici generacije „Z“ dobivali svoj prvi mobilni telefon u dobi od 10,3 godine. Mnogi od njih odrastali su igrajući se s mobilnim telefonima ili tabletima svojih roditelja.

Kreutzer (2020.) dolazi do nalaza kako raspon pažnje prosječnog pojedinca opada pa je tako prosjek pozornosti u 2000. godini iznosio 13 sekundi da bi 2015. godine bio smanjen na osam sekundi, dok kod korištenja interneta raspon pozornosti iznosi samo od tri do pet sekundi. Za usporedbu, zlatna ribica ima raspon pozornosti oko devet sekundi što je prikazano na slici 16.



Slika 16 Usporedba raspona pozornosti (prilagođeno prema Kreutzer, 2020.)

Gubitak pozornosti prisutan je kod svih generacija, kao što je i opisano na slici 16. Prosječna osoba generacije „Z“ ima vrlo kratak raspon pozornosti od 8 sekundi, dok su istraživanja generacije milenijalaca govorila o rasponu pozornosti od 12 sekundi (Billings i sur., 2016.). Schwabel (2014.) je u svom istraživanju došao do podatka da čak trećina pripadnika generacije „Z“ priznaje da im nedostaje fokus, odnosno sposobnost usredotočenja.

### 3.14. *Smartphone* i međugeneracijski konflikt

*Smartphone* je vrlo često uzrok konflikta između roditelja i djece (Kildare i Middlemiss, 2017.). Očigledan razlog tog sukoba je taj što su djeca zahvaljujući svojim pametnim telefonima konstantno na mreži (Anderson i Jiang, 2018.). Osim toga, zbog male veličine telefona i stalne prisutnosti, roditeljima je jako teško nadzirati uporabu pametnih telefona (Kushlev i Dunn, 2019.). Pretjerano pak korištenje pametnih telefona od strane roditelja može utjecati na otežanu kontrolu uporabe istih kod njihove djece (Hong i sur., 2019.). Isto tako, ako je kod roditelja prisutna pretjerana uporaba pametnih telefona, to može dovesti u pitanje primjenu pravila roditelja koji sami nisu vjerodostojni jer ne prakticiraju ono što zagovaraju. Sve to to dovodi

do nedostatka kontrole, a opće je poznato da, kada roditelji izgube kontrolu, to predstavlja potencijalni izvor sukoba s njihovom djecom (Kushlev i Dunn, 2018.). Kada roditelji pokušaju kontrolirati korištenje pametnih telefona svoje djece, adolescenti traže autonomiju i privatnost (Hawk, Keijsers, Hale i Meeus, 2009.). Ranija istraživanja pokazala su da se prema roditeljskim obrascima medijske upotrebe mogu predvidjeti obrasci korištenja medija kod njihove djece (Konok, Bunford i Miklósi, 2019.; Xu, Wen i Rissel, 2015.). Roditelji koji negativno gledaju na korištenje dječjih pametnih telefona osjećaju veću potrebu za kontrolom nad njihovom uporabom. Budući da je taj vid kontrole teško ostvariti, to stvara podlogu za posebno dubok generacijski konflikt između roditelja i djece (Nikken i De Haan, 2015.). Ciboci i sur. (2020.) u svom su istraživanju došli do podatka da 59,2% roditelja djece u dobi od 9 do 17 godina nikada nije koristilo svoju roditeljsku kontrolu ili druge načine blokiranja korištenja medijskih sadržaja koje djeca upotrebljavaju.

Niže stope korištenja interneta, *smartphonea* i druge digitalne tehnologije među starijim odraslim osobama imaju značajne društvene posljedice. Kako se internet i pametni telefoni sve više integriraju u svakodnevni život, ljudi koji ih ne koriste imaju veću vjerojatnost da će postati obespravljani i u nepovoljnom položaju (Kvasny, 2006.). To osobito vrijedi na radnom mjestu ili kod korištenja zdravstvenih usluga. Kao posljedica toga nastaje digitalni jaz koji često ima za posljedicu generacijski konflikt. U literaturi se digitalni jaz koji diskriminira starije odrasle osobe pripisuje unutarnjim karakteristikama starijih odraslih osoba, kao što su niža razina računalne pismenosti, tehnofobija te fizički i kognitivni nedostaci (McDonough, 2015.).

### **3.15. Recentna hrvatska istraživanja o medijskim navikama i ponašanju generacije „Z“**

Kako bi se odgovorilo na istraživačka pitanja i testiralo postavljene hipoteze, učinjen je uvid u već provedena istraživanja, što će zasigurno biti dobra podloga u dizajniranju ovoga istraživanja. Uvidom u hrvatsku znanstvenu literaturu, zapaženo je istraživanje vezano uz teoriju koristi i zadovoljstva kod uporabe Facebooka provedeno na uzorku zagrebačkih adolescenata (Tanta, Mihovilović i Sablić, 2014.). Istraživanje je provedeno na uzorku od 431 ispitanika u četiri osnovne i tri srednje škole u Gradu Zagrebu na učenicima sedmih i osmih razreda osnovne škole, te prvim i drugim razredima srednje škole. Primijenjena je kvantitativna

metoda istraživanja, a glavni istraživački instrument bio je anketni upitnik koji je uključivao pitanja o početnim motivima za stvaranje Facebook profila, autonomiji odlučivanja o njegovu stvaranju, o vrsti aktivnosti sudionika na Facebooku, utrošenom vremenu na Facebooku i osjećajima koje korisnici imaju dok se koriste Facebookom. Rezultati istraživanja pokazali su da se većina adolescenata koristi društvenom mrežom Facebook za druženje i komunikaciju sa svojim prijateljima, za raspravu o školskim aktivnostima, dogovaranje sastanaka s prijateljima, kao i za dobivanje informacija o društvenim događajima. Glavni zaključak istraživanja bio je da upotrebom Facebooka ispitanici prvenstveno zadovoljavaju potrebu za integracijom, društvenom interakcijom, informacijama i razumijevanjem svojega društvenoga okruženja. Adolescenti upotrebljavaju Facebook iz navike, za zabavu i radi umanjivanja dosade.

Također je provedeno istraživanje vezano uz učestalost, obrasce i motive uporabe pametnih telefona za vrijeme druženja mladih (pripadnika generacije „Z“) „licem u lice“ koje je bilo temeljeno na teoriji upotrebe i zadovoljstva (Ivasović i Burić, 2019.). Ovo eksplorativno istraživanje provedeno je u Zagrebu uz metodologiju promatranja bez sudjelovanja i uz dubinske intervjuje. U istraživanju se promatralo deset skupina mladih za vrijeme druženja na tipičnim javnim prostorima za druženja mladih poput trgova i kafića. Kako metoda strukturiranog promatranja bez sudjelovanja nije *a priori* omogućavala utvrđivanje dobi osoba koje su bile predmet promatranja, taj se nedostatak nadomjestio odabirom mjesta promatranja za koja je postojala visoka vjerojatnost prisutnosti pripadnika generacije „Z“. Istraživanje je imalo za cilj otkriti učestalost, obrasce i motive uporabe pametnih telefona za vrijeme druženja kako bi se ispitala potreba za konstantnom povezanošću mladih i s time usko povezan strah od propuštanja. Rezultati istraživanja pokazali su da se mladi za vrijeme druženja „licem u lice“ koriste pametnim telefonima kako bi prevladali pad intenziteta razgovora i otvorili nove teme, s različitim varijacijama u dinamici uporabe koja je ovisila o veličini grupe i kvaliteti poznanstva članova grupe. Istraživanjem je također pokazalo da su mladi neprestano povezani po navici – pogotovo oni koji se nalaze u ljubavnoj vezi. Kontinuirana je povezanost načelno bila posljedica dosade i želje za zabavom, a takva povezanost dovodila je do stresa i straha od propuštanja. Strah od propuštanja manifestirao se u prilikama kada su mladi ostajali bez pametnoga telefona zbog čega su se osjećali „odvojenima od cijelog od svijeta“. Osim straha od propuštanja, mladima su izvor stresa bila visoka očekivanja neprestane komunikacijske prisutnosti, kao i pritisak za brzom komunikacijom.

Relja i Božić (2012.) istraživale su socio-ekonomke aspekte korištenja mobilnih telefona među mladima s posebnim naglaskom na *cyber bullying*. Istraživanje je izvršeno putem ankete, pomoću konstruiranoga upitnika na uzorku od 302 studenata i srednjoškolca s područja grada Splita te okolice. Terenska faza istraživanja provedena je u svibnju i lipnju 2010. godine. Istraživan je utjecaj mobitela na svakodnevni društveni život ispitanika te njihovu komunikaciju i interakciju kao i motivi korištenja mobitela. Jedan od ciljeva bio je istražiti uloge mobitela u sigurnosti i zaštiti mladih te problem nasilja putem novih tehnologija (*cyber bullying*). Istraživanje je pokazalo da suvremeni oblici komunikacije bilježe značajne promjene, te je upotreba mobitela u svakodnevnoj komunikaciji uzrokovala stvaranje nove kulture komuniciranja. Mladi su prigrlili tekstualne (sms) poruke kao novi oblik komunikacije te su one za većinu ispitanika predstavljale primarni oblik komuniciranja. Mladima su te poruke jako privlačan oblik komunikacije jer im omogućuju kreativno i jedinstveno izražavanje bez korištenja uštogljenoga standardnog jezika te ih oni percipiraju kao relativno jeftin način komuniciranja. Istraživanje je pokazalo da je relativno malen broj mladih iskusilo *cyber bullying*. No zabrinjavao je podatak o većem broju mladih koji nisu prijavljivali ovu vrstu nasilja jer su bili mišljenja kako ih nitko ionako ne bi shvatio ozbiljno.

U tom je kontekstu potrebno spomenuti i istraživanje o medijskim navikama mladih vezanih uz čimbenike nastanka ovisnosti o internetu (Puharić i sur., 2014.) koje je provedeno na uzorku od 437 učenika osmih razreda osnovnih škola, prosječne dobi 13,8 godina, s područja Bjelovarsko-bilogorske županije. U tom je istraživanju provedena logistička regresijska analiza kako bi se utvrdio samostalni doprinos pojedinih čimbenika rizika za razvoj ovisnosti o internetu. Levak i Barić Šelmić (2018.) proveli su istraživanje na uzorku srednjoškolaca kako bi se utvrdilo slijede li hrvatski pripadnici generacije „Z“ svjetske trendove u korištenju društvenih mreža. Istraživanje je provedeno u svibnju 2017. putem metode *online* ankete među učenicima srednjih škola, pripadnika generacije „Z“, u nekoliko većih i manjih hrvatskih gradova: Zagrebu, Osijeku, Krku i Korčuli. Cilj istraživanja bio je ispitati internetske navike i stavove ispitanika o društvenim mrežama. Rezultati istraživanja pokazali su da mladi sve više napuštaju Facebook jer ga učestalo koriste njihovi roditelji i općenito starije generacije. Istraživanje je pokazalo da mladi sve više koriste društvene mreže na kojima prevladavaju slike u odnosu na tekstove kao što su Instagram i Snapchat. Fotografije, selfiji, i videoisječci temelj su današnje komunikacije pripadnika generacije „Z“. Pripadnici generacije „Z“ komuniciraju minimumom teksta uz obilje slika i hashtagova. Istraživanje je utvrdilo kako ne



postoje značajne razlike u odabirima ispitanika u korištenju društvenih mreža u većim kontinentalnim urbanim sredinama i manjim urbanim sredinama na jadranskim otocima.

Knežević, Stefanska i Stojković (2017.) istražili su, putem kvantitativne ankete, među studentskom populacijom u Poljskoj, Hrvatskoj i Srbiji korištenje mobilnih uređaja i mobilnih aplikacija u kontekstu brzorastućih marketinških kanala. Kanižaj i Maleš (2019.) proveli su istraživanje s ciljem utvrđivanja povezanosti između navika korištenja elektroničkih medija te sociodemografskih čimbenika na uzorku od 340 adolescenata iz Splitsko – dalmatinske županije. Istraživanje je pokazalo razlike u navikama korištenja elektroničkih medija između dječaka i djevojaka što je u skladu i s nalazima drugih istraživanja. Ovo istraživanje prepoznalo je da djevojke elektroničke medije više koriste za zabavu, komunikaciju i korištenje društvenih mreža, dok su dječaci usredotočeniji informativnim i obrazovnim sadržajima. Također, ovo je istraživanje pokazalo da sociodemografski status roditelja ima utjecaj na obrasce korištenja digitalnih medija od strane adolescenata. Naime, djeca roditelja s najvišim stupnjem obrazovanja i materijalnih prilika, pokazala su značajniju usmjerenost korištenja digitalnih medija u informativne i edukativne svrhe. Buljan Flander i sur. (2020.) proveli su istraživanje koje je imalo cilj ispitati opće navike korištenja internetom i društvenim mrežama u populaciji adolescenata srednjoškolske dobi u Republici Hrvatskoj. Uzorak u ovom istraživanju obuhvaćao je 1806 ispitanika. Istraživanje je pokazalo da se Instagramom, YouTubeom i WhatsAppom koristi najveći broj ispitanika, dok je uporaba Facebooka značajno opala. Društvene mreže predstavljaju jedan od glavnih čimbenika u socijalizaciji mladih. U istraživanju su prepoznata i brojna rizična ponašanja mladih u uporabi interneta i društvenih mreža. Ovo je istraživanje pokazalo da ispitanici najčešće korištenu društvenu mrežu YouTube pretežno koriste za gledanje video sadržaja (56% ispitanika), potom slušanje glazbe (32%), praćenje influencera (9,6%), dok je samo 0,9% ispitanika navelo da se uglavnom bavi objavom sadržaja. Istraživanje Buljan Flander i sur. (2020.) pokazalo je da na drugoj najčešće korištenoj društvenoj mreži, ispitanici pretežno prate objave prijatelja (29% ispitanika), slijedi dopisivanje s drugima (22,3%), gledanje video sadržaja (17%), praćenje influencera (14,1%), objava sadržaja (7,7%) te čitanje vijesti (3,4%). WhatsAppom se 98,7% sudionika ovoga istraživanja najčešće koristilo za dopisivanje s drugima.

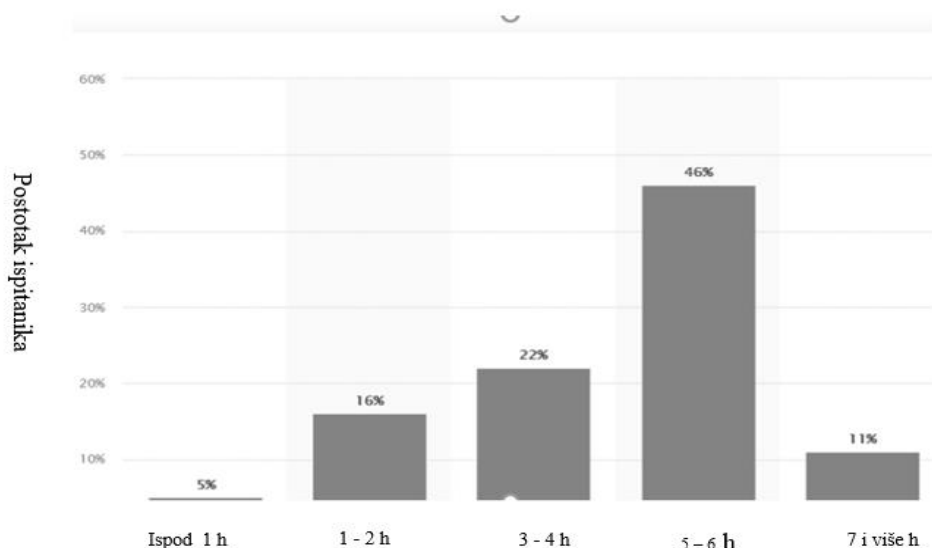
Ciboci i sur. (2020.) proveli su istraživanje o digitalnim navikama djece te njihovoj sigurnosti na internetu. Istraživanje je provedeno na uzorku od 1.017 djece u dobi od 9 do 17 godina i njihovim roditeljima. Istraživanje je pokazalo da oko 37,2% ispitanika radnim danom provodi

na internetu tri i više sati, a 62,8 % ispitanika provodi manje od tri sata. U istraživanju nije uočena statistički značajna razlika u upotrebi interneta između djevojčica i dječaka, no istraživanje je pokazalo da količina vremena koju ispitanici provode uz internet raste s njihovom dobi. Česta su i komercijalna istraživanja, vezana uz medijske navike i ponašanje pripadnika generacije „Z“ u uporabi pametnih telefona poput istraživanja koja redovito provodi Huawei ili Agencija Dialog komunikacije u suradnji s kanalom JoomBoos.

### 3.16. Recentna svjetska istraživanja o medijskim navikama i ponašanju pripadnika generacije „Z“

U istraživanju koje proveo Pew Research Center 45% tinejdžera (u dobi od 13 do 17) prijavilo je da su gotovo stalno povezani s internetom (Anderson i Jiang, 2018.). U Grafikonu 2 prikazano je koliko američki ispitanici dnevno provode vremena na pametnim telefonima. U vrijeme provedeno na mobitelu nije se ubrajalo vrijeme korištenja mobitela za posao i za učenje.

Grafikon 2 Prosječno vrijeme provedeno na pametnim telefonima (uzorak iz SAD -a)



Izvor: Statista (2021)<sup>8</sup>.

<sup>8</sup> Preuzeto s <https://www.statista.com/statistics/1224510/time-spent-per-day-on-smartphone-us/>. Datum preuzimanja 26.9.2021.

Grafikon 2 prikazuje vrijeme provedeno na pametnim telefonima koje se odnosi na cijelu populaciju tako da bi zasigurno kod generacije „Z“ desni krak grafikona bio naglašeniji. Najveći broj ispitanika, odnosno 46% provodilo je na *smartphoneu* u veljači 2021. između 5 i 6 sati.

Isto tako, istraživanje koje je provela neprofitna organizacija Common Sense Media (2019.) pokazalo je da su američki tinejdžeri, pripadnici generacije „Z“, provodili na svojim *smartphoneima* u prosjeku sedam sati i 22 minute dnevno (u statistiku su ulazili radni dani i dani vikenda).

Generacija „Z“ koristi se komunikacijskom tehnologijom na jedinstven način. Pedeset jedan posto ispitanika, pripadnika generacije „Z“ u dobi od 13 do 17 godina izvijestilo je da koristi Facebook, ali samo je deset posto izjavilo da je Facebook njihova najčešće korištena platforma (Anderson i Jiang, 2018.). Generacija „Z“ gleda na Facebook kao na mrežu kojom se koriste stariji ljudi. Generacija „Z“ ne dijeli informacije na Facebooku, već na tu platformu gleda samo kao na mjesto za praćenje komunikacije s članovima obitelji (Seemiller i Grace, 2019.). Uspoređujući slanje tekstualnih poruka i razmjenu trenutnih poruka s tradicionalnim telefonskim pozivima, 73% pripadnika generacije „Z“ odabralo bi razmjenu poruka umjesto glasovnih opcija (Seemiller i Grace, 2019.:40). Pametni telefon je za pripadnike generacije „Z“ preferirani uređaj u odnosu na prijenosno računalo, računalo, tablet i igraće konzole (Cheung i sur., 2016.). Pripadnici generacije navode da se najčešće koriste pametnim telefonom za slanje poruka prijateljima i obitelji (Seemiller i Grace, 2019.:40).

U poglavlju 3.8.4. predstavljena su novija svjetska istraživanja vezana uz uporabu *smartphonea* temeljena na teoriji upotrebe i zadovoljstva.

U nastavku slijedi pregled novijih istraživanja o medijskim navikama i ponašanjima pripadnika generacije „Z“ u uporabi *smartphonea* kako bi se utvrdilo na koji su način ovi uređaji integrirani u živote mladih. Thulin, Vilhelmson i Schwanen (2019.) konstatirali su da su u suvremeno doba pametni telefoni i društveni mediji omogućili kontinuirani tok društvenih kontakata na mreži što je omogućilo trajnu sveprisutnost posredovanu prisutnost osoba koje žele komunicirati. Zapravo, dobiva se dojam da su *smartphonei* velik dio društvenoga života i interakcija preselili u virtualni prostor. Osim što je *smartphone* zauzeo značajno mjesto u interpersonalnoj komunikaciji, on je preuzeo značajnu ulogu u planiranju i koordinaciji mnogih

svakodnevnih aktivnosti suvremenog čovjeka (Thulin, 2017.). Pomoću pametnih telefona provodi se mikrokoordinacija između članova obitelji, prijatelja i društvenih skupina (Ling, 2017.). *Smartphone* je idealan alat za funkcioniranje mrežnih grupa koje se smatraju uvijek otvorenim mjestima susreta na kojima se može družiti s prijateljima, šaliti se, zadirkivati, čavrljati o svakodnevnim stvarima i velikim događajima, raspravljati o osjetljivim temama i školskim zadaćama te pratiti razgovore u grupi, čak i kad netko nije izravno uključen (Thulin i sur, 2019.). Razmjenjena slika česta je praksa pri uporabi pametnih telefona (Katz i Crocker 2015.; Bayer i sur., 2016.).

Isto tako, opsežna su akademska istraživanja vezana uz problematičnu i ovisničku uporabu pametnih telefona koja se najčešće provode na uzorku adolescenata i studenata pripadnika generacije „Z“ (Elhai, Levine, Dvorak i Hall, 2016.; Elhai, Yang, i Montag, 2019.; Gao, Xiang, Zhang, Zhang, i Mei, 2017.; Elhai, Yang, i Montag, 2017.; Montag i Becker, 2019.; ; Gligor i Mozos, 2019.). Sve su studije pokazale da bi povećana upotreba pametnih telefona mogla biti povezana s poremećajima spavanja, anksioznosti i depresijom. Nadalje, povećanje učestalosti uporabe i duljine vremena provedenoga na pametnim telefonima usko su povezani s ozbiljnim ovisnostima o pametnim telefonima (Lee, Ahn, Choi i Choi, 2014.; Lin i sur., 2015.).

U 2020. godini gotovo dvije trećine (64%) internetskoga prometa za robne marke ostvareno je prodajom putem pametnih telefona, što u odnosu na 2019. iznosi povećanje od 16%. Isto je tako procijenjeno da su potrošači generacije „Z“ do kraja 2020. činili 40% svjetske publike robnih marki (Marketing Week, 2021.). S obzirom na tu činjenicu, velik broj znanstvenih i komercijalnih istraživanja usmjeren je na korištenje pametnih telefona i pametnih aplikacija koje omogućuju poduzećima osvajanje vodeće pozicije na tržištu (Ozdemir-Guzel i Bas, 2021.; Graham, Young i Marjan, 2021. i Meghisan-Toma i sur. 2021.).

U 2020. i 2021. godini proveden je velik broj istraživanja u kontekstu uporabe *smartphonea* u vrijeme epidemije COVIDOM-19. David i Roberts (2021.) u svojem su istraživanju, na uzorku američkih studenata te Serra i sur. (2021.) na uzorku talijanskih studenata, došli do zaključka da je propisano socijalno distanciranje, kućno zatvaranje, zatvaranje škola i zajedničkih javnih prostora rezultiralo znatno nižom razinom prijavljene društvene povezanosti i blagostanja. Pametni telefoni „premostili“ su socijalnu distancu i izolaciju te znatno doprinijeli društvenoj povezanosti. Osim što su doprinosili društvenoj povezanosti, prema Serra i sur. (2021.),

povećana uporaba *smartphonea* rezultirala je relevantnim štetnim psihološkim učincima na adolescente.

Iyengar i sur. (2020.) u svom su istraživanju došli do zaključka da su pametni telefoni za vrijeme epidemije COVIDOM 19 doprinijeli izbjegavanju kontakata „licem u lice“ između pružatelja zdravstvene zaštite i pacijenata te održavanju socijalne distance, što je imalo za posljedicu smanjeni prijenos virusa. Osim toga, pametni su telefoni dali vrijedan doprinos u stvaranju kliničkih evaluacija, dijagnoza, pravodobnih savjeta, propisivanju recepata i praćenju zdravstvenog stanja pacijenata na „daljinu“.

### **3.17. Uporaba *smartphonea* u kontekstu upravljanja vremenom**

Ranija istraživanja pokazala su da pripadnici generacije „Z“ provode velik dio svog vremena na pametnim telefonima. Primjerice 2019. američki tinejdžeri su na pametnim telefonima provodili prosječno dnevno 7 sati i 22 minute ( Common Sense Media, 2019.). Jako je malo hrvatskih istraživanja iz kojih bi se egzaktno mogli očitati podaci o stvarnom korištenju *smartphonea* za tu populaciju, ali svakako vrijedi spomenuti nedavno istraživanje koje su proveli Buljan Flander i sur. (2020.) koje govori o vremenu koje učenici provode na društvenim mrežama. Najviše sudionika (42,3%) navelo je da društvene mreže koristi od 1 do 3 sata dnevno, 31,2% koristi ih od 3 do 5 sati, 12,5% koristi ih od 5 do 7 sati, 7,8 % koristi ih manje od jednoga sata, 3,8% koristi ih od 7 do 9 sati i 2,4% više od 9 sati. Kako je poznato da pripadnici generacije „Z“ najčešće pristupaju internetu i društvenim mrežama putem *smartphonea* (Ciboci i sur. 2020.) tada bi se iz ovih podataka moglo procijeniti i ukupno vrijeme uporabe pametnih telefona. Istraživanje koje su proveli Ciboci i sur. (2020.) na uzorku djece i adolescenata u dobi od 9 do 17 godina pokazalo je da svako četvrto dijete tijekom radnoga tjedna na internetu provodi više od četiri sata dnevno, a tijekom vikenda više od jedne trećine djece.

Istraživanje koje su proveli Serra i sur. (2021.) pokazalo je češću upotrebu pametnih telefona među talijanskom djecom i adolescentima tijekom pandemije COVID-19, u usporedbi s razdobljem prije epidemije, što je prikazano u Tablici 6.

Tablica 6 Učestalost korištenja *smartphonea* talijanskih adolescenata prije i tijekom epidemije COVID-19

Dnevno vrijeme uporabe <i>smartphonea</i>	%-tak korisnika prije pandemije COVID-19	%-tak korisnika za vrijeme pandemije COVID-19
< 1 h	7,1%	1,6%
≥ 1 h < 2 h	41,3%	5,4%
≥ 2 h < 4 h	35,3%	26,6%
≥ 4 h	16,3%	66,3%

Izvor: Istraživanje Serra i sur.

Iz Tablice 6 vidljivo je da je tijekom epidemije COVID-19 učestalost uporabe pametnoga telefona porasla. Dvije trećine ispitanika provodilo je na *smartphoneu* četiri i više sati u odnosu na vrijeme prije epidemije kada je taj postotak iznosio 16,3%. Takav trend vjerojatno je prisutan i u drugim zemljama.

Prema studiji Pew instituta iz 2018. godine, 60% američkih tinejdžera u dobi od 13 do 17 godina izjavilo je da je previše vremena provodilo na internetu, što je istaknulo kao veliki problem s kojim se susretala njihova dobna skupina. Više od polovice tinejdžera (54%) smatralo je da previše vremena provede na mobitelu, a 41% smatralo je da pretjeruju s uporabom društvenim mreža (Anderson i Jiang, 2018.).

Kako dan traje 24 sata, korisnici pametnih telefona zbog dugotrajnoga boravka ispred ekrana često imaju problema s uklapanjem poslovnih ili školskih aktivnosti u svoj dnevni raspored. Stoga je u suvremenom svijetu prisutna intenzivna kultura *multitaskinga* odnosno višezadačnosti koja je posebno karakteristična za tinejdžere koji gotovo uvijek rade više stvari odjednom. Medijski *multitasking* istovremeno je korištenje dvaju ili više medija istodobno ili bavljenje nekom drugom aktivnošću dok se koristi medij (Foehr, 2006.; Hwang i Jeong, 2014.). Pametni telefoni idealni su uređaji za medijski *multitasking*, no često se kombinira njihova uporaba s drugim ekranima poput televizije (Su i Chen, 2019.). Neka istraživanja koja se bave *multitaskingom* medija temeljila su se na teoriji upotrebe i zadovoljstva (Wang i Tchernev, 2012.; Zhang i Zhang, 2012.). Rezultati istraživanja pokazali su da ispitanike na *multitasking* pokreću emocionalni, kognitivni, društveni motivi.

Velika količina dnevnoga vremena koju pripadnici generacije „Z“ provode u konzumiranju medijskih sadržaja putem mobitela ima svoj oportunitetni trošak jer alternativno korištenje tog vremena (učenje, sport, rad preko učeničkog servisa, druženje u stvarnom svijetu) moglo bi imati visoku vrijednost za njihove individualne i društvene dobrobiti u sadašnjosti i budućnosti. Kako svaki pojedinac na dnevnoj razini raspolaže s 24 sata, 1.440 minuta, odnosno 86.400 sekundi i s obzirom na to da je vrijeme ograničeni resurs, na njega se može primijeniti ekonomski koncept oportunitetnoga troška. Oportunitetni je trošak trošak izgubljene prilike, odnosno trošak odustajanja od sljedeće najbolje alternative za naš novac, vrijeme ili neki drugi resurs (Alchian, 1968., Buchanan, 1969. i Pearce, 1983.:322). Oportunitetni trošak može biti izražen u novcu, vremenu ili nekom drugom resursu (Mankiw, 2014.:269). Oportunitetni trošak jedan je od temeljnih ekonomskih koncepata. Samuelson i Nordhaus (2011.) koncept oportunitetnog troška prikazuju na primjeru gledanja televizije te objašnjavaju zašto studenti više gledaju televiziju tjedan nakon nego tjedan prije ispita.

*Gledanje televizije prije ispita ima visok oportunitetni trošak jer alternativno korištenje vremena (učenje) ima visoku vrijednost za poboljšanje ocjene i dobivanje dobrog posla. Nakon ispita vrijeme ima manji oportunitetni trošak*

*(Samuelson i Nordhaus, 2011:139).*

Nadinloyi, i sur., (2013) navode da vještine upravljanja vremenom izrazito utječu na školski odnosno akademski i društveni uspjeh učenika, kao i na njihovo zdravlje. Racionalno upravljanje vremenom presudno je za učenike kako bi uspješno i na vrijeme izvršili svoje školske obveze, obavili kućanske poslove i osigurali si slobodno vrijeme za društvene aktivnosti, zabavu, sportske i slične aktivnosti (MacCann, Fogarty i Roberts, 2012.). Istraživanje koje su proveli Ognjan, Franov i Ercegovac (2021.) pokazalo je da se srednjoškolci više koriste pametnim telefonima od svoje početne procjene. Učenici uglavnom nisu percipirali vrijeme kao ograničen resurs; međutim, bili su svjesni svoje sklonosti "gubljenju" vremena što može upućivati na razumijevanje vremena u kontekstu oportunitetnih troškova, čak i ako im taj ekonomski koncept nije bio poznat. Ispitanici koji su više vremena provodili na mobitelima imali su nešto slabije vještine upravljanja vremenom, što je bilo posebno naglašeno u području kratkoročnoga planiranja vremena. Također, sudionici koji su provodili više vremena na *smartphoneu* imali su statistički značajno niže rezultate stavova prema vremenu ( $r = -.421$ ,  $p < .001$ ), a ta je povezanost bila umjereno izražena, što upućuje na to da su sudionici koji su

provodili više vremena na *smartphoneu* imali uvid u to da se ne koriste svojim vremenom optimalno.



## 4. Metodologija istraživanja

Odabirom adekvatnih istraživačkih metoda, prikupljanjem podataka te njihovom znanstvenom obradom, testirat će se hipoteze i ponuditi zaključci koji imaju za cilj doprinijeti boljem teoretskom i empirijskom razumijevanju uporabe pametnih telefona i medijskih navika i ponašanja novih medijskih publika - generacije „Z“ – u kontekstu teorija medijskih efekata, a prije svega teorije upotrebe i zadovoljstva. Na osnovu ciljeva i hipoteza formuliranih i opisanih u drugome poglavlju ove disertacije, istraživanje se dijeli na dva segmenta:

1. Kvantitativni segment koji je temeljen na **Anketnom upitniku** za učenike, provedenom u 30 hrvatskih srednjih škola, kojim se žele ispitati medijske navike, ponašanje te očekivano zadovoljstvo koje proizlazi iz uporabe *smartphonea*.
2. Kvalitativni segment istraživanja koji se temelji na **Fokus grupi** učenika odabranih iz uzorka koji je popunjavao anketni upitnik kako bi se za istraživani segment medijske publike, kroz grupnu diskusiju još dublje propitalo motive i očekivano zadovoljstvo uporabe *smartphonea* te još bolje pojasnili nalazi kvantitativnog istraživanja.

Pri prikupljanju relevantne znanstvene literature, velika većina znanstvenih izvora nađena je pristupanjem bazama *Scopus* i *Web Of Science* kao i bazama podataka: *Cambridge Journals*, *EBSCO*, *ERIC*, *JSTOR*, *Emerald*, *Oxford Journals*, *Sage Journals* i *Taylor and Francis*, kojima je pristupljeno preko knjižničarskoga portala Sveučilišta Sjever. Putem tražilice *Google Scholar* pronađeno je mnogo sveobuhvatnih znanstvenih članaka koje su bazama citata prezentirane putem sažetaka. Upotrebljavani su i drugi izvori u obliku *online* knjiga kojima je najčešće pristupano putem portala *Google Books* na web stranici *www.books.google.hr*. Ostatak literature odnosi se na stručne časopise i knjige dostupne u digitalnom obliku ili u fizičkom obliku u knjižnicama ili privatnoj biblioteci.

### 4.1. Metode istraživanja

Kako je već u uvodu ovoga poglavlja navedeno, u prikupljanju podataka za istraživanje medijskih navika i očekivanih zadovoljstava hrvatskih srednjoškolaca u uporabi *smartphonea* koristit će se mješoviti istraživački pristup. Kao što sam naziv sugerira, mješoviti istraživački pristup sastoji se od ispreplitanja kvantitativnog i kvalitativnog pristupa (Este, Sitter i Maclaurin, 2009.). Kvantitativno istraživanje primjenjuje metode koje brojčano iskazuju istraživane pojave te generaliziraju zaključke o uzročnosti na cjelokupnu populaciju. Ovaj pristup pokazao se prikladnim za testiranje teorija, odnosa, identificiranje određenih obrazaca podataka ili čak uspostavljanje uzročno-posljedičnih veza između pojava (Sekol i Maurović, 2017.). Guba i Lincoln (1994.) ističu da je kvalitativni pristup otvoren za perspektive istraživača te stvara prilike za propitkivanje postojećih paradigmi i razvijanje novih znanstvenih teorija.

Kvantitativni pristup uz svoje brojne prednosti ne može u potpunosti obuhvatiti društveni kontekst istraživane pojave i objasniti sve one detalje koji su potrebni za potpuno razumijevanje složenoga znanstvenog fenomena – medijske publike.

Verčić Čorić i Vokić (2010.:12) navode da se u mješovitim istraživanjima kvalitativna i kvantitativna istraživanja isprepliću i međusobno nadopunjavaju te se kroz takav pristup pojave kvantificiraju i opisuju. Kroz istraživanje putem fokus grupe preispituju se vrijednosti ili stavovi ispitanika prema nekom problemu ili temi te se kroz njih dolazi do objašnjenja uvjerenja i kulture koja utječe na osjećaje, stavove i ponašanja ispitanika (Benković, Skoko 2009.: 217)

Kako bi se bolje razumjeli i kvalitetnije interpretirali rezultati kvantitativnoga istraživanja, korištena je kvalitativna metoda fokus grupe. Kroz fokus grupu potaknut će se dubinska diskusija kojom će se dodatno propitati medijske navike i ponašanje hrvatskih srednjoškolaca u uporabi *smarthphonea* te očekivane koristi i zadovoljstvo koje iz toga proizlaze. Očekuje se da će ispitanici kroz fokus grupu dati objašnjenje svojih motiva za uporabu *smarthphonea* koja ne bi spomenuli u anketnom upitniku te će se tako doći do *insiderske* perspektive na istraživački problem. Dodatni argument za izbor mješovitoga pristupa istraživanju bile su metodologije korištene u recentnim empirijskim istraživanjima uporabe *smartphonea* u kontekstu teorije upotrebe i zadovoljstva. Tablica 7 daje pregled metodologije korištene u spomenutim istraživanjima.

Tablica 7 Korištene metodologije u recentnim istraživanjima temeljenim na teoriji teorija upotrebe i zadovoljstva u uporabi *smartphonea*

<b>Autor(i)</b>	<b>Područje istraživanja</b>	<b>Metode istraživanja</b>
<b>Hoštut (2010.)</b>	Očekivana zadovoljstva korištenja mobilnih telefona	Kvantitativne
<b>Joo i Sang (2013.)</b>	Uporaba pametnih telefona u kontekstu teorije upotrebe i zadovoljstva te modela prihvaćanje tehnologije	Kvantitativne
<b>Al-Barashdi i dr. (2015.)</b>	Očekivana zadovoljstva od korištenja pametnih telefona i akademski uspjeh	Kvalitativne + kvantitativne
<b>Hiniker i dr. (2016.)</b>	Predviđanje upotrebe i zadovoljstva u uporabi pametnih telefona	Kvantitativne
<b>Ariel i dr. (2017.)</b>	Obrasci korištenja mobilnih telefona	Kvalitativne + kvantitativne
<b>Reid i Thomas (2017.)</b>	Obrasci uporabe pametnih telefona, gratifikacije i narcizam	Kvantitativne
<b>Leung (2019.)</b>	Utjecaj pametnih telefona na zanesenost i dosadu u slobodnom vremenu	Kvalitativne + kvantitativne
<b>Haoran i dr. (2020.)</b>	Obrasci uporabe, gratifikacije i problematična uporaba pametnih telefona	Kvantitativne

Izvor: Vlastito istraživanje

Iz Tablice 7 razvidno je da se recentna istraživanja temeljena na teoriji upotrebe i zadovoljstva u uporabi *smartphonea* uglavnom koriste kvantitativnom metodologijom, dok tri istraživanja kombiniraju kvantitativnu i kvalitativnu metodologiju.

## 4.2. Kvantitativni pristup istraživanju

Kao glavni alat u kvantitativnoj metodi istraživanja koristit će se Anketni upitnik za učenike srednjih škola. Prije izrade Anketnoga upitnika u svrhu kvantitativnoga prikupljanja podataka

proučena je relevantna literatura. Anketni upitnik će u svojoj strukturi imati demografski dio, dio koji će propitati navike i ponašanje ispitanika u uporabi *smartphonea* te dio koji će istražiti zadovoljstva koja ispitanici očekuju od njegove uporabe. Kako bi se utvrdila konstruktivna valjanost upitnika, provest će se konfirmatorna faktorska analiza. Izradit će se 4-faktorski model s koreliranim faktorima. Svaki faktor predstavljat će jedan motiv, a motivi će biti mjereni pripadajućim česticama/tvrđnjama.

#### **4.2.1. Anketni upitnik i istraživačke varijable**

Kroz anketni upitnik ispitat će se sljedeće varijable: spol srednjoškolaca, razred i vrsta škole, vrijeme dobivanja prvog *smartphonea*, usvajanje vještina uporabe *smartphonea*, specifične navike u uporabi *smartphonea*, školski uspjeh u prethodnom razredu, procijenjeno i stvarno vrijeme provedeno na *smartphoneu*, načine uporabe *smartphonea* te motive korištenja i očekivano zadovoljstvo koje proizlazi od uporabe pametnog telefona. Kreirani anketni upitnik sadržavat će maksimalno 45 - 50 čestica u vidu kombiniranih pitanja zatvorenoga tipa te pitanja s mogućnošću višestrukih odgovora te pitanja u obliku ljestvica/skala. Likertove ljestvice u ovom istraživanju imat će pet stupnjeva. Prilikom obrade podataka dobivenih Likertovom ljestvicom, stupnjevi će se kodirati brojevima od 1 do 5, pri čemu će se brojem 5 označavati potpuno slaganje s nekom tvrdnjom, a brojem 1 potpuno neslaganje. Istim upitnikom prikupit će se i podatci o stvarnom vremenu korištenja *smartphonea* te korištenih aplikacija unutar zadnjih tjedan dana. Podatke će ispitanici iščitati iz postavki svojega mobitela ili pomoću aplikacije *QualitiTime* za Androide. Temeljem prethodno objavljenih znanstvenih istraživanja prikazanih u Tablici 7 i teorije upotrebe i zadovoljstva u kontekstu medijskih efekata, za potrebe konstrukcije anketnoga upitnika mapirane su četiri dominantne kategorije zadovoljstava koje korisnici odnosno medijska publika očekuje od uporabe *smartphonea*. Stoga će se upitnikom mjeriti eudaimonistički motivi, hedonistički motivi, socijalni motivi te motivi samoizražavanja. Metodološka objašnjenja svakoga pojedinog motiva koji potiču korisnike na uporabu *smartphonea* dana su u poglavlju Teorijska osnova. Prilikom konstrukcije anketnoga upitnika vodit će se računa da pitanja budu jasna, koncizna i nedvosmislena (Verčić, Ćorić i Vokić, 2010.).

Prije početka istraživanja, ravnateljima škola će se uz zamolbu za dobivanje suglasnosti za provođenje istraživanja, priložiti sam Nacrt istraživanja i anketni upitnik. Istraživanje će se

provesti u skladu s načelima Etičkog kodeksa istraživanja s djecom (Vijeće za djecu Vlade Republike Hrvatske, 2020.) uz prethodnu suglasnost roditelja maloljetnih učenika. Uz anketni upitnik ispitanici će dobiti popratno pismo u kojem će biti jasno navedena svrha istraživanja, kao i potvrda o anonimnosti ispitanika te dobivenih rezultata. Istraživanje će provesti nastavnici na satovima razredne zajednice tako što će učenici dobiti link *Google Forms* upitnika. Radi boljeg odaziva i veće ozbiljnosti učenika, anketni upitnici popunjavat će se isključivo u školi. S obzirom na preliminarne dogovore s ravnateljima i nastavnicima, predmetno anketiranje provest će se u 30 hrvatskih srednjih škola<sup>9</sup>.

#### 4.2.2. Formiranje uzorka za kvantitativno istraživanje

Blumler i Katz (1974.) osmislili su *Uses and gratification theory*, odnosno teoriju upotrebe i zadovoljstva. Mnogi istraživači su u toj teoriji pronalazili uporište za svoja istraživanja vezana uz koristi i zadovoljstva koja proizlaze iz uporabe tehnologija i medija (Blumler i Katz, 1974.; Lin, 1999.; Leung i Wei, 2000.; Chen, 2011.). Tu svakako treba pripomenuti istraživanja koja se bave predviđanjem medijskih efekata identifikacijom različitih vrsta očekivanih zadovoljstava (La Rose i Eastin, 2004.). Ova disertacija temelji se na više znanstvenih radova i dosadašnjih znanstvenih spoznaja o korištenju pametnih telefona, koja se kao teorijskim okvirom koriste teorijom upotrebe i zadovoljstva, poput Hiniker i dr. (2016.), Reid i Thomas (2017.), Leung (2019.) te Haoran i dr. (2020.). Temeljem dosadašnjih znanstvenih spoznaja izradit će se sistematizacija motiva za uporabu *smarthphonea* prikladna za istraživani uzorak. Na osnovi dobivene klasifikacije motiva sastavit će se Anketni upitnik. Istraživanje će se provesti kao kvantitativna prosječna studija na slučajnom stratificiranom uzorku od oko 1500 ispitanika, učenika srednjih škola u Republici Hrvatskoj. Planirano vrijeme provedbe istraživanja jest mjesec listopad i studeni 2020. Pri tome je važno naglasiti da će izrađeni

---

<sup>9</sup> Gimnazija Dubrovnik, Ekonomska i trgovačka škola Dubrovnik, Srednja škola „fra Andrije Kačića Miošića“, Makarska, , Gimnazija „Antuna Vrančića“ Šibenik, Strukovna škola Pula, Tehnička škola Pula, Privatna srednja škola Dominis Split, Ekonomska škola Mije Mirkovića Rijeka, Ekonomsko-biroteknička škola Split, Srednja škola Viktorovac, Šumarska i drvodjeljska srednja škola Karlovac, Centar za odgoj i obrazovanje „Vinko Bek“, Industrijska strojarstva škola, Zagreb, Gimnazija Sesvete, Gimnazija „Tituš Brezovački“ Zagreb, X. gimnazija "Ivan Supek" Zagreb, Prva ekonomska škola Zagreb, Glazbena škola „Vatroslava Lisinskog“, Zagreb, Srednja škola Konjščina, Srednja škola Zlatar, Srednja škola Prelog, Elektrostrojarska škola Varaždin, Druga gimnazija Varaždin, Ekonomska škola Požega, Ekonomska i upravna škola Osijek, Gimnazija „Matije Antuna Reljkovića“ Vinkovci, III. gimnazija Osijek, Srednja škola Valpovo, Gimnazija „Matije Mesića“; Slavonski Brod, Srednja škola Jelkovec

terminski plan istraživanja biti podložan izmjenama, kako bi se istraživanje provodilo isključivo dok su učenici u A modelu nastave odnosno dok fizički pohađaju nastavu. Istraživanje se neće provoditi u razdoblju dok učenici zbog epidemioloških mjera zbog COVIDA 19 nastavu prate *online*. Budući da se sve istraživane procjene i očitavanja u postavkama ili aplikacijama mobitela odnose na prethodni dan, istraživanja se također neće provoditi ponedjeljkom i dane nakon blagdana i samoizolacija učenika. Dosljednim pridržavanjem navedenih kriterija u provođenju istraživanja, rezultati istraživanja dat će uvid u medijsko ponašanje i navike ispitanika u uporabi *smartphonea* tijekom radnoga tjedna.

Stratifikacija uzorka provest će se temeljem podataka o srednjim školama iz Priopćenja Državnoga zavoda za statistiku od 30. travnja 2020. (Državni zavod za statistiku, 2020.). Geografska stratifikacija uzorka, sukladno podacima o broju učenika prema županijama iz prethodno spomenutoga priopćenja, prikazana je u Tablici 8. Kako se cijela populacija hrvatskih srednjoškolaca sastoji od 146.277 učenika, a uzorak će obuhvaćati 1500 učenika, može se konstatirati da će u uzorak biti obuhvaćeno 1,03% ukupne istraživane populacije.

Tablica 8 Srednje škole i učenici na početku školske godine 2019./20.

Županija	Škole	Razredni odjeli	Učenici	
			svega	učenice
Republika Hrvatska	738	7 600	146 277	73 245
Zagrebačka	34	306	6 068	2 756
Krapinsko-zagorska	23	219	4 323	2 157
Sisačko-moslavačka	29	242	4 141	1 990
Karlovačka	28	222	3 906	1 964
Varaždinska	39	363	6 984	3 651
Koprivničko-križevačka	18	192	3 565	1 784
Bjelovarsko-bilogorska	27	235	4 274	2 153
Primorsko-goranska	56	472	9 149	4 605
Ličko-senjska	11	69	1 153	527
Virovitičko-podravska	17	154	2 652	1 344
Požeško-slavonska	15	149	2 570	1 337
Brodsko-posavska	15	270	4 882	2 374
Zadarska	34	325	6 294	3 257
Osječko-baranjska	52	547	10 245	5 162

Šibensko-kninska	21	181	3 336	1 674
Vukovarsko-srijemska	30	364	5 905	2 912
Splitsko-dalmatinska	89	875	17 821	8 860
Istarska	43	340	6 100	2 945
Dubrovačko-neretvanska	29	237	4 247	2 136
Međimurska	21	193	3 712	1 804
Grad Zagreb	107	1 645	34 950	17 853

Izvor: Priopćenje Državnoga zavoda za statistiku o srednjim školama od 30.travnja 2020.

Tablica 8 prikazuje podatke o srednjim školama prema županijama, broju i spolu učenika iz Priopćenja Državnog zavoda za statistiku. Ti će se podatci nastojati preslikati na uzorak kako bi uzorak doista bio cijela populacija u malom. Zbog brzine i efikasnosti istraživanja, županije će se grupirati u 4 tradicionalne hrvatske regije i to: panonsku Hrvatsku, jadransku Hrvatsku, Grad Zagreb i sjevernu Hrvatsku. Upravo takav statistički standard primjenjuje i Nacionalna klasifikacija Statističkih regija za 2021.<sup>10</sup> godinu, što je prikazano Tablicom 9.

---

<sup>10</sup> NN 125/19

Tablica 9 Grupiranje županija u regije

<b>Regija</b>	<b>Županija</b>
panonska Hrvatska	
	Bjelovarsko-bilogorska županija
	Virovitičko-podravska županija
	Požeško-slavonska županija
	Brodsko-posavska županija
	Osječko-baranjska županija
	Vukovarsko-srijemska županija
	Karlovačka županija
	Sisačko-moslavačka županija
jadranska Hrvatska	
	Primorsko-goranska županija
	Ličko-senjska županija
	Zadarska županija
	Šibensko-kninska županija
	Splitsko-dalmatinska županija
	Istarska županija
	Dubrovačko-neretvanska županija
Grad Zagreb	
	Grad Zagreb
sjeverna Hrvatska	
	Međimurska županija
	Varaždinska županija
	Koprivničko-križevačka županija
	Krapinsko-zagorska županija
	Zagrebačka županija

Izvor: Nacionalna klasifikacija statističkih regija (NN 125/2019)



Tablica 9 prikazuje Nacionalnu klasifikaciju statističkih regija koje nastaju grupiranjem županija. Upravo će se takvo grupiranje primijeniti prilikom formiranja uzorka za ovo istraživanje. Kako bi uzorak bio što reprezentativniji, unutar stratuma regije formirat će se i stratum: vrsta škole. Prema podacima o srednjim školama, iz Priopćenja Državnoga zavoda za statistiku škole su klasificirane kao: gimnazije, tehničke i srodne škole, srednje umjetničke škole, industrijske i obrtničke škole te srednje škole za mladež s teškoćama u razvoju. Podatci o broju učenika prema vrstama škole vidljivi su u Tablici 10.

Tablica 10 Broj učenika u srednjim školama Republike Hrvatske po vrstama škole 2019./20.

	Škole			Razredni odjeli	Učenici	
	ukupno	samostalne	školske jedinice/odjeli		ukupno	učenice
Srednje škole – ukupno	738	237	501	7 600	146 277	73 245
Državne	688	202	486	7 294	140 700	70 001
Privatne	32	21	11	159	2 378	1 080
Vjerske zajednice	18	14	4	147	3 199	2 164
Srednje škole – redovite	692	221	471	7 372	145 216	72 799
Gimnazije	189	93	96	2 068	45 394	28 702
Tehničke i srodne	259	64	195	3 317	67 846	31 972
Industrijske i obrtničke	193	22	171	1 659	27 321	8 778
Srednje umjetničke	51	42	9	328	4 655	3 347
Srednje škole za mladež s teškoćama u razvoju	46	16	30	228	1 061	446

Izvor: Priopćenje Državnoga zavoda za statistiku o srednjim školama od 30. travnja 2020.

Tablica 10 prikazuje podatke Državnoga zavoda za statistiku o vrstama srednjih škola u Republici Hrvatskoj i broju učenika koji ih pohađaju, što će također biti relevantan stratum pri formiranju uzorka. U metodološkim objašnjenjima prethodno navedenoga Priopćenja rastumačeno je da se pod tehničkim i srodnim školama podrazumijevaju srednje tehničke ili slične škole (npr. ekonomske, medicinske i dr.) u trajanju od 4 odnosno 5 godina. Industrijske i obrtničke škole jesu majstorske škole s praktičnom obukom u trajanju do 3 godine. Umjetničke škole obrazuju učenike u području glazbe, plesa, likovne umjetnosti i dizajna, a školovanje u njima traje četiri godine.

U uzorkovanju će se voditi računa o stratumu spol učenika. Na uzorak će se nastojati preslikati podatci o učenicima srednjih škola po spolu, a po mogućnosti i razredima koje oni pohađaju

temeljem podataka o srednjim školama iz Priopćenja Državnoga zavoda za statistiku od 30. travnja 2020., kao što je prikazano Tablicom 11.

Tablica 11 Učenici srednjih škola po razredima i spolu na početku školske godine 2019./20.

	<b>Ukupno</b>	<b>Ukupno %</b>	<b>Prvi razred</b>	<b>Drugi razred</b>	<b>Treći razred</b>	<b>Četvrti razred</b>	<b>Peti razred</b>
Srednje škole – redovite	145 216	100	39 968	37 572	37 039	29 684	953
Učenice	72 799	50,13	19 497	18 305	18 144	16 116	737
Gimnazije – ukupno	45 394	31,26	11 209	11 173	11 288	11 724	-
Učenice	28 702	63,22	7 072	7 071	7 188	7 371	-
Tehničke i srodne – ukupno	67 846	46,72	17 440	16 364	16 334	16 755	953
Učenice	31 972	47,12	8 220	7 620	7 550	7 845	737
Srednje umjetničke – ukupno	4 655	3,21	1 352	1 184	1 061	1 058	-
Učenice	3 347	71,90	996	859	739	753	-
Industrijske i obrtničke – ukupno	27 321	18,81	9 967	8 851	8 356	147	-
Učenice	8 778	32,13	3 209	2 755	2 667	147	-

Izvor: Priopćenje Državnoga zavoda za statistiku o srednjim školama od 30. travnja 2020.

Tablica 11 prikazuje podatke Državnog zavoda za statistiku o broju učenika po godini pohađanja obrazovnoga programa, što će također biti relevantan stratum pri formiranju uzorka. U Tablici 12 slijedi primjer uzorkovanja za regiju sjeverna Hrvatska prema prethodno opisanoj metodologiji stratifikacije.

Tablica 12 Primjer metodologije uzorkovanja za regiju Sjeverna Hrvatska prema stratumu vrsta škole i spol

Vrsta škole	% tak učenika na razini države	Planiran broj učenika u uzorku N=255	Spol učenika u %-tku na razini države	Planiran broj učenika u uzorku N=255	Planirani broj anketiranih razreda
Gimnazije	31,26	80			4
Učenice			63,22	51	
Učenici			36,78	29	
Tehničke i srodne škole	46,72	119			6-7
Učenice			47,12	56	
Učenici			52,88	63	
Srednje umjetničke	3,21	8			0
Učenice			71,90	6	
Učenici			28,10	2	
Industrijsko obrtničke škole	18,81	48			3
Učenice			18,81	9	
Učenici			81,19	39	
<b>UKUPNO</b>	100	255			13

Izvor: Vlastito istraživanje

Tablica 12 prikazuje postupak uzorkovanja na primjeru regije sjeverna Hrvatska. Uzorkovanje započinje utvrđivanjem broja učenika koji pohađaju srednje škole u pet županija koje čine regiju sjeverna Hrvatska. Dakle, u regiji sjeverna Hrvatska srednje škole pohađa 24.652 učenika, odnosno 16,98% u odnosu na ukupan broj učenika redovnih srednjih škola u Republici Hrvatskoj. Kako je planiran uzorak od 1500 ispitanika, potrebno je u regiji sjeverna Hrvatska anketirati 16,98% uzorka odnosno 255 učenika. Na taj se uzorak nastoji preslikati struktura cijele populacije učenika srednjih škola u Republici Hrvatskoj prema vrsti škole i spolu. Prema Državnom pedagoškom standardu srednjoškolskoga odgoja i obrazovanja<sup>11</sup>, propisano je da u razredu može biti 20 - 28 učenika. Za potrebe ovoga istraživanja broj razreda potrebnih za formiranje uzorka računat je temeljem broja od 20 učenika u razredu jer zasigurno neće na dan

<sup>11</sup> NN 63/08 i 90/10

anketiranja biti u školi svi učenici. Broj učenika u umjetničkim školama u ukupnoj populaciji učenika iznosi svega 3,21% ,što bi za uzorak regije sjeverna Hrvatska iznosilo osam učenika. Oni neće biti uključeni u uzorak već će se za njih povećati broj ispitanika u tehničkim i srodnim školama koje na razini cijele populacije imaju najveći broj učenika. Anketiranje učenika srednjih umjetničkih škola provest će se u većim regijama.

### **4.3. Kvalitativni pristup istraživanju**

Za potrebe ove disertacije koristit će se i znanstvena metoda istraživanja na fokus grupi od šest sudionika. Prema Leech (2002.), fokus grupe prikladna su istraživačka metoda kada istraživač ima mnogo spoznaja o istraživačkom problemu ali želi dobiti konkretne odgovore na vrlo konkretna pitanja do kojih ne može doći pitanjima zatvorenog tipa ili Likertovim skalama. Fokusna grupa je grupa individua, okupljenih oko moderatora, koje imaju određena zajednička obilježja koja su predmet istraživanja (Bloor, 2001.; Skoko i Benković, 2002.; Parker i Tritter, 2006.). Kroz fokus grupu u ovom istraživanju dobit će se dublji empirijski uvid u uporabu pametnih telefona i medijskih navika i ponašanja novih medijskih publika - generacije „Z“ – u kontekstu teorija medijskih efekata. Očekuje se da će se kroz fokus grupu, prije svega u kontekstu teorije upotrebe i zadovoljstva, provjeriti hipoteze i dobiti točne i karakteristične informacije o konkretnim motivima za uporabu *smarthphonea*. Kod sastavljanja pitanja za fokus grupu, vodit će se računa o specifičnim motivima i zadovoljstvima vezanim uz uporabu *smartphonea* u čijem korištenju ispitanici provode značajan, ako ne i najznačajniji dio svojega vremena. Očekuje se da će sudionici fokus grupe, u međusobnoj interakciji, otvoriti teme koje nisu bile obuhvaćene pripremljenim pitanjima, a koje će doprinijeti još boljem uvidu u kompleksna očekivana zadovoljstva koje sudionike motiviraju za uporabu pametnih telefona.

#### **4.3.1. Odabir sudionika i metodologija organiziranja fokus grupe**

Prilikom formiranja fokus grupe vodit će se računa da njezina struktura što bolje reprezentira uzorak koji je korišten u kvantitativnom istraživanju. Velika pozornost u ovom istraživanju bit će posvećena regrutiranju sudionika fokus grupe (Parker i Tritter, 2006.).

*Tvrdili bismo da što se tiče kvalitativnih akademskih istraživanja, regrutiranje sudionika u grupama nije nešto što bi trebalo provesti jednostavno na ad hoc ili slučajnoj osnovi. Naprotiv, pitanja uzorkovanja i odabira vjerojatno će se pokazati ključnim u odnosu na oblik i kvalitetu interakcije u fokusnoj skupini, a time i na kvalitetu dobivenih podataka o mišljenjima, stavovima i životnim iskustvima sudionika.*

*Parker i Tritter (2006:27)*

Fokus grupa sastojat će se od šest ekstrovertiranih učenika koji su prethodno obuhvaćeni kvantitativnim istraživanjem. Smatra se da je to optimalna veličina fokus grupe, dovoljno mala kako bi omogućila svakom sudioniku iznošenje svojega stava, a s druge strane dovoljno velika kako bi se mogla razviti određena grupna dinamika u diskusiji (Skoko i Benković, 2002.; Paradžik, Jukić, i Karapetrić Bolfan, 2018.). U fokus grupu bit će uključene tri djevojke i tri dječaka iz četiriju tradicionalnih hrvatskih regija. Od izabranih sudionika tri ispitanika bit će polaznici tehničkih i srodnih škola, dva ispitanika iz gimnazija i jedan ispitanik iz industrijsko - obrtničkog usmjerenja. Fokus grupa sastojat će se od dva učenika koji polaze prvi razred, jednoga učenika koji polazi drugi razred, dvoje učenika iz trećih razreda i jednoga učenika iz četvrtog razreda. U sljedećim poglavljima ispitanici će biti označeni kodovima kako bi im se osigurala anonimnost, dok će ovdje biti navedena najvažnija obilježja pojedinoga ispitanika/učenika.

U1: Regija: Grad Zagreb; škola: gimnazija, spol: Ž, razred: prvi

U2: Regija: Grad Zagreb; škola: tehnička i srodna, spol: M, razred: drugi

U3: Regija: Sjeverna Hrvatska; škola: tehnička i srodna škola, spol: Ž, razred treći

U4: Regija: Panonska Hrvatska, škola: gimnazija, spol M, razred : četvrti

U5: Regija: Jadranska Hrvatska, škola: tehnička i srodna, spol Ž, razred: prvi

U6: Jadranska Hrvatska, škola: industrijsko obrtnička, spol: M, razred: treći

U dizajniranju kvalitativnoga istraživanja kroz fokus grupu vodit će se računa da bi sama prisutnost moderatora i društva vršnjaka mogla utjecati na sudionike tako što ne bi bili spremni prijaviti ponašanja i stavove koji se smatraju društveno nepoželjnim (Bradburn, Sudman, Blair i Stocking, 1978.; Hochstim, 1967.). Pojava takvih odgovora nastojat će se detektirati postavljanjem tzv. kontrolnih pitanja, a kada ih se detektira, bit će im pridano manje značenje u interpretaciji rezultata.

Fokus grupa vodit će se prema pravilima koja su preporučena u znanstvenoj literaturi (Longhurst, 2010.; Skoko i Benković, 2002.; Paradžik, Jukić, i Karapetrić Bolfan, 2018, i Krueger i Casey, 2000.). Prema 93 empirijske studije koje su razmotrili Heary i Hennesy (2002.), većina fokus grupa s djecom i mladima trajala je između 30 i 90 minuta. Kako su u ovom istraživanju ispitanici adolescenti u dobi od 15 do 19 godina, predviđeno trajanje fokus grupe je 90 minuta. Istraživanje će se provesti u skladu s načelima Etičkoga kodeksa istraživanja s djecom (Vijeće za djecu Vlade Republike Hrvatske, 2020.) uz prethodnu suglasnost za sudjelovanje u fokus grupi od strane roditelja malodobnih učenika. Cijeli razgovor u fokus grupi bit će zabilježen audio zapisom kako bi se mogao sačiniti transkript koji će služiti kao podloga za znanstvenu analizu.

Moderator će, prilikom istraživanja, morati stvoriti permissivno okruženje za ugodno odvijanje diskusije (Krueger i Casey, 2000.). Kako bi sudionici bili otvoreniji u davanju svojih odgovora, uloga moderatora bit će dodijeljena psihologu koji je tek završio studij te će on svojim kompetencijama moći prilikom grupnoga razgovora ovladati različitim osobnostima ispitanika i taktično se nositi s raspravom dok će zbog svoje dobi biti blizak sudionicima. Očekuje se da će se na taj način dobiti *insiderska* perspektiva na istraživački problem. Moderatora je potrebno detaljno uputiti u predmetnu temu. Prije samoga početka istraživanja moderator mora sudionike informirati o svrsi i kontekstu istraživanja kao i činjenici da će se cijeli razgovor snimati te da se pri analizi dobivenih podataka neće koristiti stvarna imena ispitanika.

#### **4.3.2. Dizajniranje pitanja za fokus grupu**

Skup pitanja koja će biti postavljena fokus grupi pažljivo je dizajniran kako bi što bolje predočio hipoteze i teorijsku podlogu na osnovi koje je i sačinjen.

Prije provođenja istraživanja izradit će se Protokol istraživanja putem fokus grupe koji će se temeljiti na recentnoj znanstvenoj literaturi koja se bavi proučavanjem teorije upotrebe i zadovoljstva u kontekstu uporabe *smartphonea*. Pitanja postavljena fokus grupi bit će inspirirana sadržajem radova koji imaju dosta dodirnih točaka s ovom disertacijom, poput Hiniker i dr. (2016.), Reid i Thomas (2017.), Leung (2019.), Haoran i dr. (2020.) i Lawrence (2020.). Prilikom sastavljanja pitanja pokušat će ih se dizajnirati tako da će se pomoću dobivenih odgovora moći razjasniti značenja uobičajenih pojmova i mišljenja, razlikovati odlučujuće elemente izraženog mišljenja, klasificirati složene obrasce stava, razumjeti

tumačenja koja sudionici pripisuju motivima (Lindlof i Taylor, 1995.). Rasprava u fokus grupi temeljit će se na osam osnovnih setova pitanja uz potpitanja kojima se dolazi do potrebnih znanstvenih nalaza i pojašnjenja nalaza kvantitativnoga istraživanja. U nastavku slijede nazivi osam setova pitanja koja će biti postavljena ispitanicima:

1. Općenito o navikama i ponašanju sudionika u uporabi *smartphonea*.
2. Obrasci ponašanja na *smartphoneu*: hedonija ili eudaimonija?
3. Frekvencija uporabe *smartphonea* u odnosu na ostale uređaje (medije).
4. Motiv društvene integracije i uporaba *smartphonea*.
5. Motiv samoizražavanja i uporaba *smartphonea*.
6. Objektivnost procjene vremena provedenoga na *smartphoneu*.
7. Eudaimonistička uporaba *smartphonea* i školski uspjeh.
8. Utjecaj spola na očekivana zadovoljstva od uporabe *smartphonea*.

Detaljna pitanja i potpitanja koja će biti postavljena ispitanicima nalaze se u Protokolu istraživanja putem fokus grupe koji se nalazi u Poglavlju 14. Prilozi.

## 5. Rezultati istraživanja

### 5.1. Rezultati kvantitativnog istraživanja

#### 5.1.1. Deskriptivna analiza

Ukupno je ispitano 1507 sudionika. Izbačeno je 29 sudionika zbog neprimjerenosti popunjenih upitnika, pa je u analize uključeno 1478 sudionika. Istraživanje je provedeno u 30 hrvatskih srednjih škola raspoređenih u sve četiri tradicionalne hrvatske regije.

U uzorku su jednako zastupljeni djevojčice i dječaci, djevojčica 738 ili 49.93%, a dječaka 740 ili 50.07% .

Najveći broj sudionika pohađa četverogodišnju strukovnu školu (686 sudionika, odnosno 46.41%). Potom su najzastupljeniji sudionici koji pohađaju gimnaziju (460 sudionika, odnosno 31,12%). Također su visoko zastupljeni i učenici trogodišnjih strukovnih škola (279 sudionika, odnosno 18,89%), dok su učenici petogodišnjih strukovnih škola (6 sudionika, odnosno 0.40%) i umjetničkih škola (47 sudionika, ili 3,18%) slabo zastupljeni.

Trećina sudionika pohađa prvi razred (496 ili 33.6%). Potom su najzastupljeniji treći (403 ili 27.3%), drugi (317 ili 21.4%) te na kraju četvrti razredi (262 ili 17.7%).

Nešto manje od polovice uzorka završilo je prošlu školsku godinu s vrlo dobrim uspjehom (685 ili 46.3%). Znatno je zastupljen i odličan (536 ili 36.3%) i dobar uspjeh (241 ili 16.3%). Izrazito mali broj učenika završio je prošli razred s dovoljnim uspjehom (12 ili 0.8%) ili je pao prethodni razred (4 ili 0.3%).



Tablica 13 Deskriptivni podatci o spolu i školovanju sudionika (N = 1478)

Varijabla	Frekvencija	Postotak
<b>Spol</b>		
Dječaci	740	49.93%
Djevojčice	738	50.07%
<b>Vrsta škole</b>		
Trogodišnja strukovna škola	279	18.89%
Četverogodišnja strukovna škola	686	46.41%
Petogodišnja strukovna škola	6	0.40%
Gimnazija	460	31.12%
Umjetnička škola	47	3.18%
<b>Razred</b>		
Prvi	496	33.56%
Drugi	317	21.4%
Treći	403	27.3%
Četvrti	262	17,73%
<b>Ocjena prošloga razreda</b>		
Pad razreda	4	0.27%
Dovoljan 2	12	0.81%
Dobar 3	241	16.31%
Vrlo dobar 4	685	46.35%
Odličan 5	536	36.26%

Izvor: Vlastito istraživanje<sup>12</sup>

Tablica 13 prikazuje podatke o vrsti škole, razredu pohađanja obrazovnoga programa, kao i opći uspjeh koji su ispitanici ostvarili u prethodnom razredu.

U sljedećoj Tablici sistematizirani su odgovori na pitanje: „Kada su ispitanici dobili svoj prvi *smartphone*?“.

<sup>12</sup> Na istom uzorku provedeno i istraživanje za studiju autora Ognjan, M., Franov, M. i Ercegovac, P (2021) Media habits and behaviour of croatian high school in the context of Time management, ur. U: Barkovic, D., Crnkovic, B., Susac, M., Dernoscheg, K., Pap, N., Runzheimer, B. & Wentzel, D. *Interdisciplinary management research*.

Tablica 14 Dob u kojoj su ispitanici dobili svoj prvi *smartphone*

Dob u godinama	Broj ispitanika	Postotak
5,1 – 6,0	3	0,20%
6,1 – 7,0	8	0,54%
7,1 – 8,0	34	2,30%
8,1 – 9,0	50	3,38%
9,1 – 10,0	130	8,80%
10,1 – 11,0	298	20,16%
11,1 – 12,0	358	24,22%
12,1 – 13,0	262	17,73%
13,1 – 14,0	235	15,89%
14,1 – 15,0	53	3,59%
15,1 – 16,0	34	2,30%
16,1 – 17,0	13	0,89%
<b>UKUPNO:</b>	<b>1478</b>	<b>100,00%</b>

Izvor: Vlastito istraživanje

Većina ispitanika dobila je svoj prvi *smartphone* u dobi između 11 i 12 godina, dok je prosječna dob dobivanja prvog *smartphonea* iznosila 10,77 godina. Prosječna dob dobivanja prvog *smartphonea* bila 11,39 godina u panonskoj Hrvatskoj, dok je u Gradu Zagrebu iznosila 10,41 godina.

Na pitanje kako su usvojili vještine korištenja pametnih telefona, 77,54% ispitanika izjavilo je da je to učinilo potpuno samostalno, dok je svega 22,54% ispitanika tražilo pomoć prilikom usvajanja tih vještina. Isto je prikazano u Tablici 15.

Tablica 15 Usvajanje vještina korištenja *smartphonea*

Način usvajanja vještina	Broj ispitanika	%
Potpuno samostalno	1146	77,54%
Uz pomoć	332	22,54%
<b>UKUPNO:</b>	<b>1478</b>	<b>100%</b>
Uz pomoć roditelja	160	48,19%
Uz pomoć braće i sestara	87	26,20%
Uz pomoć prijatelja	73	21,99%
Uz pomoć rođaka	8	2,41%
Uz pomoć drugih osoba	4	1,21%
<b>UKUPNO:</b>	<b>332</b>	<b>100,00%</b>

Izvor: Vlastito istraživanje

Tablica 15 sistematizira odgovore ispitanika na pitanje o usvajanju vještina korištenja pametnoga telefona. Pomoć prilikom usvajanja vještina upravljanja *smartphoneom*, najčešće su ispitanicima pružali roditelji (48,19%), braća i sestre (26,20%), potom prijatelji (21,99%), rođaci (2,41%) i druge osobe samo u (1,21%) slučajeva.

Na pitanje gdje drže svoj pametni telefon za vrijeme spavanja, 1260 ispitanika ili 85,25% odgovorilo je da ga drži pored kreveta, 151 ispitanik ili 10,22% pod jastukom, 52 ispitanika ili 3,50% u sobi gdje spava izvan dohvata ruke i svega 15 ispitanika ili 1,01% izvan prostorije u kojoj spava.

Rezultat  $M=2,05$  ( $SD=1,80$ ), vezan je uz izjavu „Preko noći isključujem *smartphone*.“, govori da ispitanici uglavnom ne isključuju *smartphone* preko noći. No relativno visoka standardna devijacija govori o velikom odstupanja od srednje vrijednosti, što upućuje na potpuno ekstremne prakse dosljednoga isključivanja i dosljednoga neisključivanja *smartphonea* tijekom noći.

Na pitanje koliko često ispitanici provjeravaju svoj *smartphone*, 736 ili 49,80% ispitanika odgovorilo je da provjeravaju odmah kad dobiju notifikaciju, 393 ispitanika ili 26,59% neprestano provjerava telefon bez obzira stižu li ne stižu notifikacije, 310 ispitanika ili 20,97% provjeravaju nekoliko puta dnevno i 39 ispitanika ili 2,64% jednom dnevno.

Na pitanje komuniciraju li s članovima obitelji češće putem *smartphonea* ili neposrednom komunikacijom „licem u lice“, 1212 ispitanika ili 82,00% odgovorilo je da češće komuniciraju „licem u lice“ dok je 266 ispitanika ili 18,00% odgovorilo je da češće komuniciraju putem *smartphonea*. Na pitanje kako češće komuniciraju s prijateljima, 46,28% ili 684 ispitanika odgovorila su da češće komuniciraju putem *smartphonea*, dok je 53,72% ili 794 ispitanika odgovorilo neposrednom komunikacijom „licem u lice“.

Sudionici se uglavnom ne slažu s tvrdnjom: „Virtualna komunikacija s prijateljima za mene je jednako vrijedna kao i komunikacija u stvarnom svijetu“ što pokazuje srednja vrijednost  $M=1,24$  ( $SD=1,07$ ).

Prosječan broj aplikacija instaliranih na *smartphone* po ispitaniku iznosi 49,51 ( $SD=8,98$ ).

Iz odgovora na pitanje prakticiraju li *multitasking*, odnosno korištenje pametnog telefona i obavljanje neke druge aktivnosti razvidno je da je *multitasking* prilično izražen u životu ispitanika ( $M = 4,12$ ,  $SD = 0.17$ )

Većina ispitanika smatra da se previše koristi pametnim telefonom ( $M = 4,15$ ,  $SD = 1.17$ ).

Sudionici su zamoljeni da poredaju motive koji ih pokreću na uporabu *smartphonea* po redu od najsnažnijih do najslabijih. Svi ponuđeni motivi otprilike su jednako rangirani, s najvećim odstupanjem motiva uključenosti ( $M = 3.64$ ,  $SD = 1.24$ ) koji je blago niže rangiran od ostalih motiva.

Sudionici su također zamoljeni da poredaju tradicionalne medije kojima se koriste od najčešće do najrjeđe korištenih.

Tablica 16 Rang korištenja tradicionalnih medija

	<b>N</b>	<b>M</b>	<b>SD</b>
Televizija	1478	1.78	1.19
Knjiga	1478	2.67	0.90
Novine	1478	3.04	1.11
Radio	1478	2.51	0.85

*Bilješka:* N – broj sudionika, M – aritmetička sredina, SD – standardna devijacija.

Izvor: Vlastito istraživanje

Tablica 16 pokazuje da se ispitanici od tradicionalnih medija najčešće koriste televizijom ( $M = 1.78$ ,  $SD = 1.19$ ). Donekle su izjednačeni radio ( $M = 2.51$ ,  $SD = 0.85$ ) i knjige ( $M = 2.67$ ,  $SD = 0.90$ ), dok su novine najrjeđe korišten tradicionalni medij ( $M = 3.04$ ,  $SD = 0.81$ ).

Sudionici su zamoljeni da navedu četiri najčešće korištene aplikacije ili aktivnosti na *smartphoneu* tijekom prethodnog dana. U tablici su zbrojeni odgovori za sve četiri aplikacije. Odgovori navođeni rjeđe od pet puta u Tablici su svrstani u kategoriju „ostalo.“

Tablica 17 Najčešće korištene aplikacije

<b>Aplikacija</b>	<b>Frekvencija</b>
Instagram	1252
Snapchat	902
WhatsApp	812
YouTube	614
TikTok	566
Facebook	188
Messenger	148
Google	80
Netflix	71
Viber	42
Internetski preglednik	40
Twitter	38
Pinterest	24
Discord	21
Spotify	18
Reddit	17
Among Us	14
Classroom	11
<i>Teams</i>	9
Vsco	8
Gmail	6
Twitch	5
Yammer	5
Ostalo	155

Izvor: Vlastito istraživanje

Tablica 17 pokazuje da prvih pet najčešće korištenih aplikacija (zastupljenih s više od 10% odgovora) zajedno čine preko 80% ukupnog broja odgovora. To su, redom od najčešće

navođenih: Instagram (1252 ili 24.81%), Snapchat (902 ili 17.88%), Whatsapp (812 ili 16.09%), YouTube (614 ili 12.17%) i TikTok (566 ili 11.22%).

Na pitanje o vlastitoj aktivnosti na *smartphoneu* 1084 ispitanika ili 73,34% odgovorilo je da se *smartphoneom* uglavnom koristi za praćenje objavljenih sadržaja, 350 ispitanika ili 23,68% koristi se podjednako za objavu vlastitih i konzumiranje tuđih sadržaja, dok su 44 ispitanika ili 2,98% navela da se *smartphoneom* u većini slučajeva koristi za objavu vlastitih sadržaja.

### 5.1.2. Konstruktna valjanost upitnika i izraženost motiva uporabe

#### *smartphonea*

Istraživanje je u ovoj doktorskoj studiji provedeno kao kvantitativna presječna studija na slučajnom stratificiranom uzorku koji je formiran sukladno opisanoj metodologiji u Poglavlju 4. Kvantitativni podatci prikupljeni su Anketnim upitnikom koji u svojoj strukturi ima demografski dio, dio koji propituje navike i ponašanje ispitanika u uporabi *smartphonea* te dio koji istražuje zadovoljstva koja ispitanici očekuju od njegove uporabe. Za potrebe konstrukcije anketnoga upitnika mapirane su četiri dominantne kategorije zadovoljstava koja korisnici odnosno medijska publika očekuje od uporabe *smartphonea*. Stoga su se upitnikom mjerili eudaimonistički motivi (6 čestica/tvrđnji), hedonistički motivi (5 čestica/tvrđnji), socijalni motivi (9 čestica/tvrđnji) te motivi samoizražavanja (5 čestica/tvrđnji).

Kako bi se utvrdila konstruktna valjanost upitnika, provedena je konfirmatorna faktorska analiza. Izrađen je 4-faktorski model s koreliranim faktorima. Svaki faktor predstavlja jedan motiv, a motivi su mjereni pripadajućim česticama/tvrđnjama. Distribucije svih čestica/tvrđnji statistički su značajno odstupale od normalne, što je utvrđeno Kolmogorov-Smirnov testovima ( $p < .001$  za sve varijable) te vizualnom inspekcijom distribucija. Vizualna inspekcija potvrdila je prisutnost odstupanja od normalnosti kod svih varijabli. U analizi se koristio ULSM procjenjivač, pogodan za procjenu varijabli mjenjenih na ordinalnim ljestvicama koje ne udovoljavaju uvjetu multivarijatne normalnosti. Čestice su imale dovoljno visoke

interkorelacije za provedbu analize (Bartlettov  $\chi^2$  (210) = 11902,  $p < .001$ ). Kaiser-Meyer-Olkin mjerom utvrđeno je da su podaci izrazito prikladni za faktorizaciju (KMO = 0.907).

Rezultati konfirmatorne faktorske analize upućivali su na loše pristajanje modela podacima (CFI = .529, RMSEA = .261, SRMR = .177). Kako je bilo mnogo izvora nepristajanja, umjesto modificiranja konfirmatornog modela provedene su eksploratorne faktorske analize metodom zajedničkih faktora (PAF) s oblimin rotacijom. Varijable mjerene na nominalnim ljestvicama te ordinalnim koje nisu Likertovog tipa prikazane su deskriptivno kroz frekvencije i postotne udjele. Varijable mjerene ljestvicama Likertovog tipa te intervalnim ili ordinalnim mjernim ljestvicama prikazane su aritmetičkim sredinama i standardnim devijacijama. Statistička značajnost razlike u procijenjenoj i stvarnoj količini vremena provedenoga na *smartphoneu* utvrđena je t-testom za zavisne uzorke. Neki sudionici krivo su shvatili pitanje kojim ih se tražila procjena koliko su vremena proveli na *smartphoneu* pa su odmah ušli u aplikaciju i iščitali točan podatak. Ako je sudionik imao identičan broj minuta za procijenjenu i stvarnu količinu vremena, smatrano je da je već u situaciji procjene pogledao stvarni podatak. Ti sudionici nisu uključeni u obradu. U obradu razlike procijenjene i stvarne količine vremena uključeno je 898 sudionika. Povezanost uspjeha u prošlom razredu sa stvarnim vremenom provedenim na *smartphoneu* te s procjenom vremena na *smartphoneu* koje ne doprinosi osobnoj dobrobiti ispitanika ispitana je Spearmanovim koeficijentom korelacije. Neparometrijski koeficijent korišten je zbog ordinalne prirode školskih ocjena i jer je dijagram raspršenja upućivao na monoton oblik povezanosti. Izraženost eudaimonističkih, hedonističkih i socijalnih motiva te motiva samoizražavanja pri upotrebi *smartphonea* izračunata je t-testom za jedan uzorak kojim se provjerilo jesu li prosječni rezultati na ljestvicama kojima su se mjerili motivi statistički značajno različiti od neutralne vrijednosti 3 („niti se slažem niti se ne slažem“).

Kako bi se utvrdilo koji je od mjerenih motiva najizraženiji, provedena je analiza varijance za zavisne uzorke. Uvjet sfericiteta za provedbu analize nije zadovoljen ( $\chi^2$  (5) = 84.96,  $p < .001$ ). F-omjer stoga je korigiran Greenhouse-Geisser metodom ( $\epsilon = .967$ ). Kako bi se utvrdilo među kojim se specifičnim motivima pojavljuju statističke značajne razlike, svaki par motiva uspoređen je EMM (*estimated marginal means*) metodom uz Bonferroni korekciju inflacije pogreške tipa I.

Sudionici su trebali poredati pojedine uređaje od onih koje najčešće koriste do onih koje najrjeđe koriste. Za svaki uređaj izračunat je prosječni rang. Kako bi se utvrdile razlike u učestalosti korištenja različitih uređaja, provedena je analiza varijance za zavisne uzorke s postignutim rangovima svakog uređaja kao zavisnom varijablom. Uvjet sfericiteta za provedbu analize nije zadovoljen ( $\chi^2(9) = 1144.96, p < .001$ ). F-omjer je stoga korigiran Greenhouse-Geisser metodom ( $\epsilon = .635$ ). Kako bi se utvrdilo među kojim se specifičnim uređajima pojavljuju statističke značajne razlike, svaki par uređaja uspoređen je EMM metodom uz Bonferroni korekciju. Radi davanja odgovora na 6. hipotezu, dodatno je izračunat Helmertov kontrast između učestalosti korištenja *smartphonea* i svih ostalih uređaja zajedno. Neki sudionici nisu ispravno odgovorili na pitanje pa je u obradu uključeno 1148 sudionika.

Statistička značajnost razlika u izraženosti motiva između dječaka i djevojčica provjerena je t-testovima. Korišteni su Welchovi t-testovi jer korigiraju odstupanja od jednakosti varijanci.

Razlike u izraženosti motiva između učenika različitih razreda, vrsta škola i školskoga uspjeha provjerene su analizom varijance za zavisne uzorke. Ponovno su korištene Welchove varijante radi korigiranja odstupanja od jednakosti varijanci. U usporedbi vrsta škola nisu uključene petogodišnje strukovne škole ( $n = 6$ ) i umjetničke škole ( $n = 47$ ), a u usporedbi školskoga uspjeha učenici koji su pali razred ( $n = 4$ ) ili su prethodni razred završili s dovoljnim uspjehom ( $n = 12$ ) zbog maloga broja sudionika. *Post hoc* usporedbe skupina obrađene su Games-Howell testovima.

Konfirmatorna faktorska analiza provedena je s pomoću paketa „lavaan“ u programskom jeziku R (2020., R Foundation for Statistical Computing, Vienna, Austria), a ostale analize u programu SPSS, verzija 26.0 (2018., IBM Corp., Armonk, N.Y., USA).

### 5.1.3. Rezultati eksploratorne faktorske analize

Najprije je provedena eksploratorna faktorska analiza metodom zajedničkih faktora s *oblimin* rotacijom koja je uključivala sve čestice/tvrđnje. Kako bi se utvrdilo je li izvorna ideja o četiri faktora održiva, proveden je model s unaprijed određenim brojem faktora. „Scree“ dijagram upućivao je na četiri faktora, a Kaiser-Guttmanov kriterij uključio bi i peti faktor, iako je taj faktor imao granično nizak karakteristični korijen ( $\lambda = 1.1$ ).



Čestica/tvrđnja „*Smartphone* me štiti od usamljenosti jer mi omogućava neprestani kontakt s prijateljima i obitelji“ podjednako je zasićivala faktore socijalnih i hedonističkih motiva. Čestica/tvrđnja „Zahvaljujući *smartphoneu* sam uvijek uključen/a u sva društvena događanja“ podjednako je zasićivala faktore motiva samoizražavanja i socijalnih motiva. Čestica/tvrđnja „Virtualna komunikacija s prijateljima za mene je jednako vrijedna kao i komunikacija u stvarnom svijetu“ imala je niski komunalitet ( $h^2 = .21$ ) te je zasićivala jedino faktor kojem nije izvorno namijenjena – motiv samoizražavanja, i to nisko. Čestica/tvrđnja „Korištenje *smartphonea* pomože mi održati i poboljšati odnose s prijateljima“ zasićivala je umjereno primarno faktor kojem nije izvorno namijenjena – motiv samoizražavanja, a uz to je nisko zasićivala i socijalni faktor. Te čestice nisu uključene u izradu sljedećeg modela. Sve te četiri čestice izvorno su namijenjene mjerenju socijalnih motiva korištenja *smartphonea*.

Čestica/tvrđnja „Pomoću *smartphonea* i društvenih mreža bez nelagode upoznajem nove ljude“ izvorno je namijenjena mjerenju socijalnih motiva, no nisko zasićuje taj faktor, a visoko faktor motiva samoizražavanja. Zbog toga ima logičkoga smisla uvrstiti je u faktor motiva samoizražavanja. Stoga je ta čestica ostala uključena u izradu sljedećeg modela, te u konačnoj verziji upitnika čini dio podljestvice motiva samoizražavanja.

Tablica 18 Lista čestica/tvrđnji ljestvice motiva korištenja *smartphonea* i pripadajuća deskriptivna statistika (N = 1478)

Tvrđnja	M	SD
Eudaimonistički motivi	3.98	0.65
1. Putem <i>smartphonea</i> pribavljam i razmjenjujem korisne informacije vezane uz ispunjavanje školskih obveza	4.20	0.91
2. Uporaba <i>smartphonea</i> mi štedi vrijeme jer sve mogu obaviti brzo i efikasno	4.09	1.03
3. Koristim <i>smartphone</i> kako bih stekao nove korisne vještine	3.59	1.10
4. Koristim <i>smartphone</i> kako bih stekao nova znanja i došao do informacija o za mene bitnim temama	4.17	0.96
5. Korištenje <i>smartphonea</i> mi pomaže pri ostvarivanju mojih potencijala	3.47	1.13
6. Koristim razne alate koji pružaju praktičnu korist na <i>smartphoneu</i> (primjeri: rječnik, kalkulator, vremenska prognoza, vijesti, karta, alarm, svjetiljka...)	4.38	0.87
Hedonistički motivi	3.89	0.85
7. Koristim <i>smartphone</i> kako bi mi ne bi bilo dosadno	4.33	0.94

8. Koristim <i>smartphone</i> kada se želim opustiti	4.02	1.12
9. Koristim <i>smartphone</i> kada želim pobjeći u „svoj svijet“	3.53	1.40
10. Koristim <i>smartphone</i> kada se želim zabaviti	4.00	1.09
11. Kada koristim pametni telefon osjećam se sretno	3.55	1.10
Motivi samoizražavanja	3.32	0.93
12. <i>Smartphone</i> mi olakšava samoizražavanje (primjerice jednostavno snimanje i objavu sadržaja koji želim dijeliti)	3.48	1.28
13. Pomoću <i>smartphonea</i> s lakoćom komentiram i izražavam svoje mišljenje	3.46	1.21
14. <i>Smartphone</i> mi olakšava dijeljenje slika i videa koji odražavaju moju osobnost i osjećaje	3.60	1.28
15. Pomoću <i>smartphonea</i> lakše izražavam svoj smisao za humor	3.23	1.29
16. Pomoću <i>smartphonea</i> mogu svima pokazati svoje talente i interese	2.96	1.30
17. Pomoću <i>smartphonea</i> i društvenih mreža bez nelagode upoznajem nove ljude	3.17	1.30
Socijalni motivi	4.26	0.69
18. Koristim <i>smartphone</i> kako bih bio dostupan i kako bi drugi bili meni dostupni	4.32	0.90
19. Volim koristiti mobitel za komunikaciju s prijateljima	4.32	0.97
20. Koristim <i>smartphone</i> kako bih dogovorio susrete s prijateljima	4.56	0.80
21. Socijalne mreže i <i>smartphone</i> omogućavaju mi da budem pozvan na grupna druženja	3.81	1.17
Tvrdnje koje nisu dio ljestvica		
22. <i>Smartphone</i> me štiti od usamljenosti jer mi omogućava neprestani kontakt s prijateljima i obitelji	3.57	1.27
23. Korištenje <i>smartphonea</i> pomože mi održati i poboljšati odnose s prijateljima	3.54	1.21
24. Zahvaljujući <i>smartphoneu</i> sam uvijek uključen/a u sva društvena događanja	3.63	1.18

*Bilješka:* M – aritmetička sredina, SD – standardna devijacija.

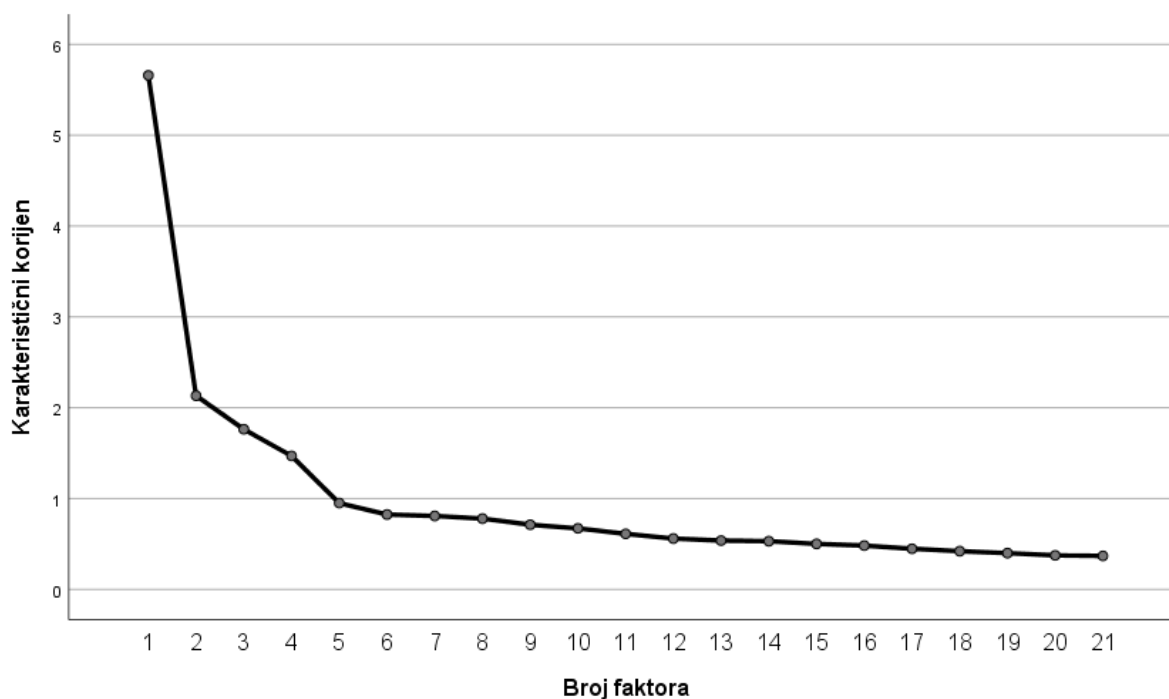
Izvor: Vlastito istraživanje

Novi model izrađen je bez triju gore navedenih čestica. Čestice su imale dovoljno visoke interkorelacije (Bartlettov  $\chi^2$  (210) = 9288,  $p < .001$ ). Kaiser-Meyer-Olkin mjera prikladno je visoka (KMO = 0.885). Najbolje se, po Kaiser-Guttman kriteriju te „scree“ dijagramu pokazalo četirifaktorsko rješenje, s ukupno 40.54% objašnjenje varijance. Svi faktori visoko su zasićeni (>0.3) samo česticama/tvrdnjama koje su izvorno namijenjene mjerenju upravo tih faktora, izuzev motiva samoizražavanja koji je visoko zasićen i česticom „Socijalne mreže i *smartphone* omogućavaju mi da budem pozvan na grupna druženja.“

Zbog toga su faktori imenovani u skladu s inicijalnim teorijskim postavkama kao faktori hedonističkih motiva (F1), eudaimonističkih motiva (F2), motiva samoizražavanja (F3) te socijalnih motiva (F4). Niti jedna čestica/tvrđnja ne zasićuje visoko ( $>0.3$ ) faktor kojem ne pripada. Unutarnja konzistencija faktora zadovoljavajuća je, osim za faktor socijalnih motiva čija je Cronbach alfa vrijednost nešto niža od granične ( $\alpha = .68$ ).

Dok podljestvica socijalnih motiva mjeri motiv za korištenje *smartphonea* u svrhu održavanja kontakta s postojećim krugom prijatelja, podljestvica motiva samoizražavanja mjeri jednim dijelom želju za proširenjem socijalnoga kruga i samopredstavljanje širem krugu ljudi kojem internet omogućava pristup. Stoga se čestica/tvrđnja „Pomoću *smartphonea* i društvenih mreža bez nelagode upoznajem nove ljude“ uklapa i logički u motiv samoizražavanja.

Grafikon 3 „Scree“ dijagram upitnika korištenja *smartphonea*



Izvor: Vlastito istraživanje

Grafikon 3 je „Scree“ dijagram koji prikazuje karakteristične korijene svakoga faktora u faktorskoj analizi. *Faktora* ima onoliko koliko ima i pitanja uključenih u analizu, ali u faktorskoj analizi zadržat ćemo ih samo nekoliko odnosno onoliko koliko je dovoljno da bi se

obuhvatili širi koncepti u pozadini upitnika. Karakteristični korijeni napredan su koncept iz linearne algebre, no za provedbu faktorske analize dovoljno je znati kako iščitati pravi broj faktora. Ukratko, karakteristični korijeni ukazuju na količinu varijance objašnjene svakim pojedinim faktorom, a mi želimo zadržati faktore koji objašnjavaju velik udio varijance rezultata. „Scree“ dijagram pomaže odlučiti koliko ćemo faktora zadržati. Riječ „scree“ nema dobar prijevod na hrvatski, no odnosi se na kamenje koje se nalazi u podnožju planine. Tako i na dijagramu pokušavamo naći točku u kojoj počinje „podnožje planine“ (ako zamislimo da je planina na lijevoj strani dijagrama), odnosno točku nakon koje više nema znatnih promjena u nagibu krivulje. U našem slučaju to je točka broj 5. Uvijek uzimamo broj faktora za jedan manji od te točke, odnosno u našem slučaju 4 faktora.

Tablica 19 Rezultati eksploratorne faktorske analize upitnika motiva korištenja *smartphonea* metodom zajedničkih faktora s oblimin rotacijom

Čestica	F1 (hed.)	F2 (eud.)	F3 (samoi.)	F4 (soc.)	$h^2$	$\Delta\alpha$
8.	<b>0.81</b>	0.02	-0.08	-0.02	0.60	0.73
9.	<b>0.70</b>	0.01	0.04	-0.04	0.50	0.76
10.	<b>0.68</b>	-0.01	0.04	0.01	0.50	0.75
11.	<b>0.55</b>	0.07	0.14	-0.01	0.42	0.78
7.	<b>0.55</b>	-0.06	-0.06	0.16	0.33	0.79
3.	0.04	<b>0.74</b>	0.11	-0.16	0.58	0.64
4.	-0.05	<b>0.68</b>	-0.02	0.01	0.45	0.66
5.	0.12	<b>0.60</b>	0.24	-0.18	0.51	0.67
1.	-0.06	<b>0.50</b>	-0.05	0.10	0.26	0.70
2.	0.10	<b>0.37</b>	0.04	0.04	0.19	0.72
6.	-0.03	<b>0.36</b>	-0.10	0.21	0.18	0.73
13.	-0.03	0.00	<b>0.76</b>	0.05	0.57	0.78
12.	-0.10	-0.03	<b>0.74</b>	0.11	0.51	0.79
14.	0.00	0.03	<b>0.70</b>	0.06	0.53	0.79
16.	0.05	0.07	<b>0.62</b>	-0.12	0.43	0.80
15.	0.10	0.01	<b>0.55</b>	-0.02	0.36	0.81
17.	0.06	-0.01	<b>0.54</b>	0.07	0.34	0.82
20.	-0.04	0.03	0.08	<b>0.65</b>	0.45	0.60
19.	0.18	0.02	0.10	<b>0.50</b>	0.39	0.58

18.	0.16	0.10	0.04	<b>0.47</b>	0.35	0.63
21.	0.08	0.02	0.27	<b>0.38</b>	0.32	0.65
$\lambda$	5.66	2.13	1.73	1.47		
%	24.34	7.46	5.71	4.38		
$\alpha$	.80	.73	.83	.68		
<i>Legenda:</i> $\lambda$ – karakteristični korijen, % - postotak objašnjene varijance, $\alpha$ – Cronbachov alpha, $\Delta\alpha$ –promjena u Cronbachovom alphi ako se izbriše čestica; odnosi se samo na čestice pojedine podljestvice. Deblje su otisnuta zasićenja veća od 0.3. Linijama su odvojene čestice koje pripadaju u istu podljestvicu. Zasićenja faktora odnose se na matricu uzorka.						

Izvor: Vlastito istraživanje

Tablica 19 prikazuje faktorsku analizu u kojoj se utvrđuju koncepti koje mjeri primijenjeni upitnik. Ovaj upitnik mjeri četiri koncepta, kako je unaprijed i predviđeno. Neka pitanja više pogađaju u „srž“ mjenog koncepta nego neka druga. Koliko je neko pitanje središnje za mjereni koncept, vidi se pomoću faktorskih zasićenja, navedenima u stupcima F1, F2, F3 i F4 u tablici 19. Faktorska zasićenja u pravilu zauzimaju vrijednosti u rasponu od -1 do 1, i što su dalje od 0, to više doprinose mjenom konceptu. Tako npr. pitanje 8 najbolje mjeri hedonističke motive. U našem slučaju možemo vidjeti da sva pitanja zasićuju samo jedan faktor, što je poželjno. Komunalitet ( $h^2$ ) je stupanj u kojem su odgovori na svako pitanje povezani s odgovorima na sva ostala pitanja. Da je komunalitet nekoga pitanja prenizak ( $< .2$ ), ne bismo to pitanje uvrstili u analizu jer ne može pripadati niti jednom pozadinskom konceptu i smeta daljnjoj analizi. Karakteristični korijeni svakoga faktora već su bili prikazani na „scree“ dijagramu.

Različiti sudionici različito su odgovarali na pitanja. Tu različitost u odgovorima zovemo varijanca. Tražimo odgovor na pitanje zašto sudionici različito odgovaraju na pitanja. Odgovor koji tražimo faktorskom analizom jest da različito odgovaraju jer su pod utjecajem faktora (koncepta) koji im uzrokuju da odgovaraju na različite načine. Npr. sudionici različito odgovaraju na pitanja 8., 9., 10., 11. i 7. jer imaju različito izražene hedonističke motive. Hedonistički motivi objašnjavaju 24.34 % razloga zašto sudionici odgovaraju različito na sva pitanja u upitniku. Taj broj je postotak objašnjene varijance.

Cronbachov alfa jedna je od mjera pouzdanosti, takozvana unutarnja konzistencija. Upitnik je pouzdan ako možemo očekivati da će u istim uvjetima dati iste rezultate. Što je Cronbachov alfa viši (do 1), to je upitnik pouzdaniji. Zadnji stupac tablice 19 prikazuje koliko bi visok bio

Cronbachov alfa da to pitanje više ne smatramo dijelom ljestvice. Ako je taj broj viši od Cronbachovog alfe ukupne ljestvice (na dnu tablice), bilo bi bolje da to pitanje ne uvrstimo u ljestvicu.

Tablica 20 Korelacijska matrica faktora upitnika motiva korištenja *smartphonea*

Faktor	F1	F2	F3	F4
F1 Hedonistički motiv	-	.199	.494	.281
F2 Eudaimonistički motiv		-	.299	.261
F3 Motiv samoizražavanja			-	.208
F4 Socijalni motiv				-
<i>Bilješka: Sve dobivene korelacije statistički su značajne uz <math>p &lt; .001</math></i>				

Izvor: Vlastito istraživanje

Tablica 20 prikazuje Pearsonove koeficijente korelacije u izraženosti rezultata različitih faktora. Koeficijent korelacije jest mjera povezanosti dviju varijabli i može zauzeti vrijednosti od -1 do 1. Povezanost 0 znači da rezultat u jednoj varijabli ne govori ništa o rezultatu druge varijable. Negativna povezanost od -1 do 0 znači da viši rezultat u jednoj varijabli predviđa niži u drugoj. U našem slučaju faktori su međusobno u niskim, pozitivnim, statistički značajnim ( $p < .001$ ) korelacijama, izuzev korelacije hedonističkog motiva i motiva samoizražavanja gdje je vidljiva najveća povezanost između hedonističkih motiva i motiva samoizražavanja ( $r = .494$ ), što znači da sudionici koji imaju viši rezultat na ljestvici jednoga od tih motiva, često imaju i viši rezultat na drugom motivu.

### 5.1.4. Izraženost motiva upotrebe *smartphonea*

Tablica 21 . Izraženost motiva upotrebe *smartphonea* izračunata t-testom za jedan uzorak (N = 1477)

	<b>M</b>	<b>SD</b>	<b>t</b>	<b>P</b>
Eudaimonistički motivi	3.98	0.65	57.884	<.001
Hedonistički motivi	3.89	0.85	39.952	<.001
Motivi samoizražavanja	3.32	0.93	12.967	<.001
Socijalni motivi	4.26	0.69	69.663	<.001

*Bilješka:* M – aritmetička sredina, SD – standardna devijacija, t – rezultat t-testa za jedan uzorak kojim se provjerava razlika od neutralne vrijednosti 3, p – statistička značajnost, df = 1477.

Izvor: Vlastito istraživanje

Tablica 21 pokazuje da sva četiri motiva imaju u prosjeku rezultate statistički značajno više od neutralne vrijednosti 3 ( $p < .001$ ). Iz toga možemo zaključiti da eudaimonistički, hedonistički i socijalni motivi te motiv samoizražavanja motiviraju srednjoškolce na uporabu *smartphonea*, čime su prva, treća i četvrta hipoteza potvrđene.

Tablica 22 Usporedba izraženosti motiva EMM metodom (N = 1478)

<b>Prvi motiv</b>	<b>Drugi motiv</b>	<b><math>\Delta AS</math></b>	<b>p</b>
Eudaimonistički	Hedonistički	0.097	<.001
	Samoizražavanje	0.668	<.001
	Socijalni	-0.272	<.001
Hedonistički	Samoizražavanje	0.571	<.001
	Socijalni	-0.369	<.001
Samoizražavanje	Socijalni	-0.940	<.001

$F(2.90, 4282.72) = 239.00, p < .001, \omega^2 = 0.28$

*Legenda:*  $\Delta AS$  – razlika u aritmetičkim sredinama među motivima, pozitivan predznak označava viši rezultat prve navedene skupine, p – statistička značajnost razlike u izraženosti motiva.

Izvor: Vlastito istraživanje

Tablica 22 pokazuje da je analizom varijance za zavisne uzorke utvrđeno da se motivi međusobno razlikuju po svojoj izraženosti ( $F(2.90, 4282.72) = 239.00, p < .001$ ). Efekt je snažno izražen ( $\omega^2 = 0.28$ ). EMM metodom utvrđeno je da se svi motivi međusobno statistički značajno razlikuju po izraženosti ( $p < .001$ ). Socijalni motivi snažno su izraženi ( $M = 4.26, SD = 0.69$ ), najsnažnije od svih motiva. Eudaimonistički ( $M = 3.98, SD = 0.65$ ) i hedonistički ( $M = 3.89, SD = 0.85$ ) motivi umjereno su izraženi. Iako je eudaimonistički motiv statistički značajno izraženiji od hedonističkog zbog velikog uzorka, razlika u procijenjenim aritmetičkim sredinama izrazito je mala ( $\Delta AS = 0.097$ ). Motiv samoizražavanja blago je izražen ( $M = 3.32, SD = 0.93$ ), blaže od ostalih motiva.

Analiza varijance za zavisne uzorke provjerava postoje li ikakve sustavne razlike u izraženosti rezultata različitih motiva. Kako je p-vrijednost analize varijance (u donjem redu tablice) manja od uobičajeno odabrane granične vrijednosti od 0.05, znamo da postoji statistički značajna (sustavna) razlika. Kvadrirana omega ( $\omega^2$ ) govori nam o tome koliko su te razlike velike – što je veća, to bi bilo lakše primijetiti dobivene razlike i „golim okom,“ bez provođenja istraživanja. No sama analiza varijance ne govori nam među kojim je specifičnim motivima nađena razlika. Zbog toga se provodi *post hoc* testiranje koje uspoređuje sve pojedine parove motiva.

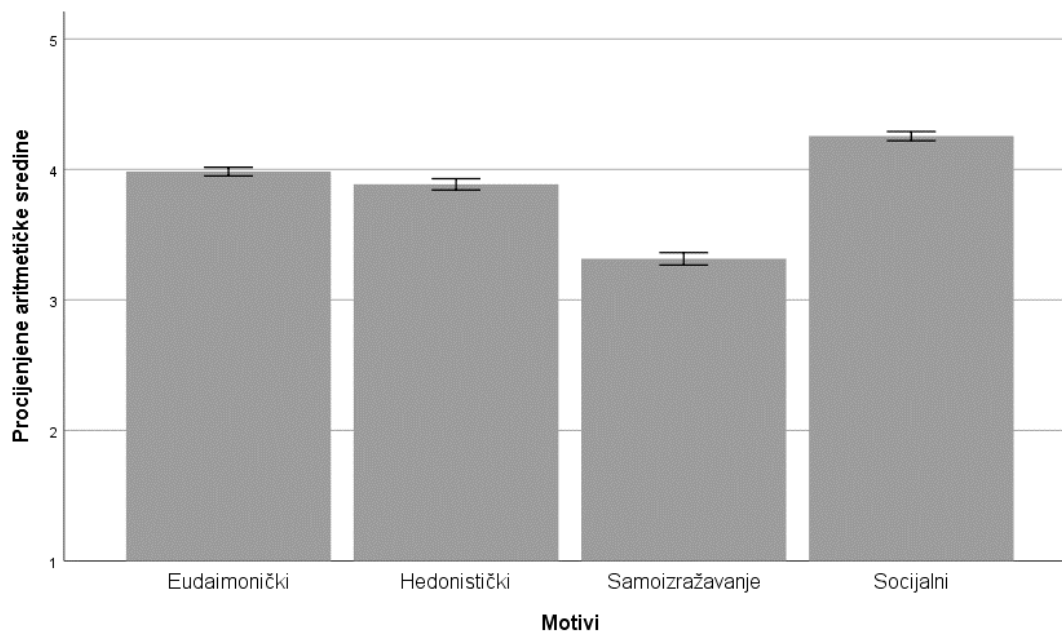
Vrijednosti kvadrirane omege ( $\omega^2$ ):

- Do .01 – zanemarive razlike
- Od .01 do .06 – male razlike
- Od .06 do .14 – srednje razlike
- Od .14 – velike razlike

Gornji redovi tablice 22 prikazuju usporedbe u izraženosti rezultata parova mjerenih motiva. Stupac  $\Delta AS$  prikazuje razlike u aritmetičkim sredinama rezultata svih parova motiva. Tako su primjerice prosječni rezultati socijalnih motiva za 0.940 viši od prosječnih rezultata samoizražavanja. P-vrijednost govori nam je li ta razlika statistički značajna (odnosno nije slučajna). Kako su sve p-vrijednosti manje od 0.05, sve razlike parova statistički su značajne – neki motivi sustavno su izraženiji od drugih.



Grafikon 4 Procijenjene aritmetičke sredine izraženosti motiva korištenja *smartphonea* uz 95 %-tne intervale pouzdanosti



Izvor: Vlastito istraživanje

Grafikon 4 pokazuje da učenike na uporabu *smartphonea* najviše motiviraju socijalni motivi ( $M = 4.26$ ,  $SD = 0.69$ ), potom eudaimonistički ( $M = 3.98$ ,  $SD = 0.65$ ), hedonistički ( $M = 3.89$ ,  $SD = 0.85$ ) te na kraju motivi samoizražavanja ( $M = 3.32$ ,  $SD = 0.93$ ). Sva četiri motiva uistinu motiviraju srednjoškolce na uporabu *smartphonea*, što je utvrđeno visokim prosječnim odgovorima na svakom od motiva, višima od srednje vrijednosti 3.

### 5.1.5. Učestalost korištenja različitih uređaja/medija

Tablica 23 Deskriptivni podatci o rangovima učestalosti korištenja raznih uređaja (N = 1148)<sup>13</sup>

Uređaj	M	SD
<i>Smartphone</i>	1.98	1.61
Tablet	3.72	1.57
Osobno računalo	3.38	1.15
Laptop	2.98	1.06
Televizija	2.94	0.88

*Bilješka:* M – aritmetička sredina, SD – standardna devijacija.

Izvor: Vlastito istraživanje

Tablica 23 pokazuje da je *smartphone* najčešće korišten uređaj (M = 1.98, SD = 1.61). On se koristi statistički značajno češće od svih ostalih uređaja ( $p < .001$ ). Potom se, izrazito rjeđe, koriste televizija (M = 2.94, SD = 0.88) i laptop (M = 2.98, SD = 1.06), koji međusobno nisu statistički značajno različiti po učestalosti ( $p = 1$ ), no razlikuju se od svih ostalih uređaja ( $p < .001$ ). Slijedi osobno računalo (M = 3.38, SD = 1.15) te na zadnjem mjestu tablet (M = 3.72, SD = 1.57), koji se oboje statistički značajno razlikuju od svih ostalih uređaja po učestalosti korištenja ( $p < .001$ ).

Dodatno je Helmertovim kontrastom utvrđena razlika između *smartphonea* i svih ostalih uređaja. *Smartphone* se koristi statistički značajno učestalije ( $F(1, 1147) = 459.03, p < .001$ ).

**Time je potvrđena druga hipoteza.**

<sup>13</sup> Dio ispitanika nije ispravno rangirao ponuđene odgovore stoga su uzeti u obradu odgovori od 1148 ispitanika

Tablica 24 Usporedba izraženosti motiva EMM metodom (N = 1148)

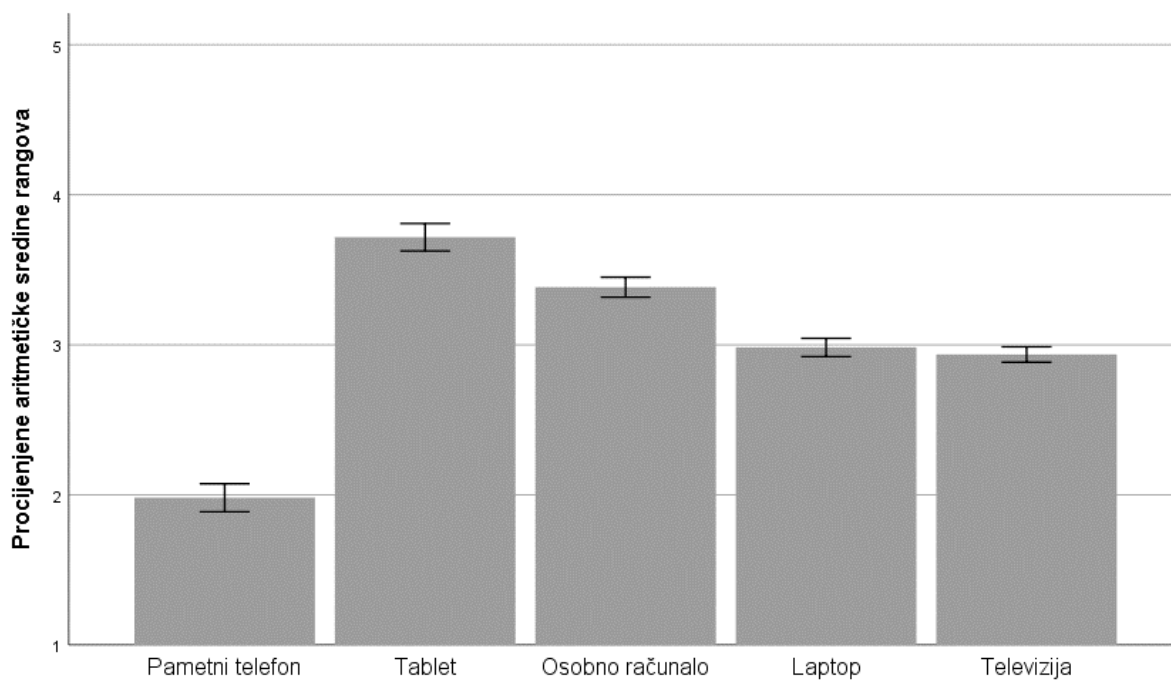
Prvi motiv	Drugi motiv	$\Delta AS$	p
<i>Smartphone</i>	Tablet	-1.736	<.001
	Osobno računalo	-1.403	<.001
	Laptop	-1.002	<.001
	Televizija	-0.955	<.001
Tablet	Osobno računalo	0.333	<.001
	Laptop	0.734	<.001
	Televizija	0.781	<.001
Osobno računalo	Laptop	0.402	<.001
	Televizija	0.449	<.001
Laptop	Televizija	0.047	1
F (2.54, 2911.76) = 235.71, p < .001, $\omega^2 = 0.17$			
<i>Legenda:</i> $\Delta AS$ – razlika u aritmetičkim sredinama među motivima, pozitivan predznak označava viši rezultat prve navedene skupine, p – statistička značajnost razlike u izraženosti motiva.			

Izvor: Vlastito istraživanje

Gornji redovi tablice 24 prikazuju usporedbe u izraženosti rezultata parova upotrebljivanih uređaja/medija. Stupac  $\Delta AS$  prikazuje razlike u aritmetičkim sredinama rezultata svih parova motiva. Tako su primjerice prosječni rezultati uporabe osobnog računala za 1.403 niži od prosječnih rezultata uporabe *smartphonea*. P-vrijednost govori je li ta razlika statistički značajna (odnosno nije slučajna). Kako su sve p-vrijednosti manje od 0.05, sve razlike parova statistički su značajne te se neki uređaji sustavno više upotrebljavaju od drugih.

Analizom varijance za zavisne uzorke utvrđeno je da se uređaji međusobno razlikuju po rangovima koji odražavaju učestalost korištenja (F (2.54, 2911.76) = 235.71, p < .001). Efekt je snažno izražen ( $\omega^2 = 0.17$ ).

Grafikon 5 Procijenjene aritmetičke sredine rangova korištenja različitih uređaja uz 95 %-tne intervale pouzdanosti



Izvor: Vlastito istraživanje

Grafikon 5 pokazuje srednjim vrijednostima rangova da je pametni telefon uređaj/medij kojim se srednjoškolci najviše koriste zatim slijede televizija, laptop, potom osobno računalo te tablet.

### 5.1.6. Razlike u izraženosti motiva uporabe pametnih telefona između dječaka i djevojčica i različitih razreda

Tablica 25 Deskriptivni podatci i rezultati Welchovog t-testa za nezavisne uzorke razlika u izraženosti motiva i stvarno provedenog vremena na *smartphoneu* između spolova ( $N_1 = 740$   $N_2 = 738$ )

Zavisna varijabla	Podskupina	M	SD	t	df	P	d
Eudaimonistički motivi	Dječaci	3.91	0.71	-2.952	972.87	.003	0.163
	Djevojčice	4.02	0.62				
Hedonistički motivi	Dječaci	3.81	0.84	-2.528	1107.87	.012	0.137
	Djevojčice	3.93	0.85				
Motivi samoizražavanja	Dječaci	3.29	0.92	-0.698	1113.18	.486	0.038
	Djevojčice	3.33	0.94				
Socijalni motivi	Dječaci	4.15	0.74	-4.327	985.57	<.001	0.239
	Djevojčice	4.32	0.65				
Stvarno provedeno vrijeme	Dječaci	299.38	158.26	-4.331	1081.23	<.001	0.236
	Djevojčice	336.31	155.28				

*Bilješka:* M – aritmetička sredina, SD – standardna devijacija, t – rezultat Welchovog t-testa, df – stupnjevi slobode, p – statistička značajnost, d -veličina efekta izražena kroz Cohenov d.

Izvor: Vlastito istraživanje

Tablica 25 pokazuje da djevojčice imaju statistički značajno izraženije eudaimonističke ( $t(972.87) = -2.952$ ,  $p = .003$ ), hedonističke ( $t(1107.87) = -2.528$ ,  $p = .012$ ) i socijalne motive ( $t(985.57) = -4.327$ ,  $p < .001$ ) od dječaka. Pronađene razlike slabo su izražene ( $d < 0.3$ ). U izraženosti motiva samoizražavanja nisu pronađene statistički značajne razlike ( $t(1113.18) = -0.698$ ,  $p = .486$ ). **Time je hipoteza 7. djelomično potvrđena.** Sukladno izraženijim motivima za korištenje *smartphonea*, djevojčice i provode više vremena na *smartphoneu* od dječaka ( $t(1081.23) = -4.331$ ,  $p = .001$ ), uz slabo izraženu veličinu efekta ( $d = 0.236$ ).

T-testom se *dvije* skupine (u ovom istraživanju muški i ženski spol srednjoškolaca) uspoređuju po izraženosti rezultata na nekoj varijabli ( ovdje motivima i vremenu na *smartphoneu*). U Tablici 25 prikazane su aritmetičke sredine i standardne devijacije obje skupine. T-test provjerava je li razlika u aritmetičkim sredinama skupina vjerojatnije slučajna ili sustavna. Najbitnije su nam p-vrijednosti – ako su manje od 0.05, onda ćemo razlike proglasiti statistički značajnima, odnosno sustavnima. Cohenov d pokazuje koliko su te razlike velike. Što je pokazatelj Cohenov d veći, to bi bilo lakše dobivene razlike primijetiti i „golim okom,“ bez provođenja istraživanja.

Vrijednosti Cohenovog d:

- Do .2 – zanemarivo
- Od .2 do .5 – malo
- Od .5 do .8 – srednje
- Od .8 – veliko

Tablica 26 Deskriptivni podatci i rezultati Welchove analize varijanci razlika u izraženosti motiva i stvarno provedenog vremena na *smartphoneu* između učenika različitih razreda

( $N_1 = 496$ ,  $N_2 = 317$ ,  $N_3 = 403$ ,  $N_4 = 262$ )

Zavisna varijabla	Razred	M	SD	F	df1	df2	P	$\omega^2$
Eudaimonistički motivi	1.	3.90	0.67	9.599	3	748.4	<.001	.016
	2.	3.97	0.66					
	3.	3.99	0.64					
	4.	4.15	0.60					
Hedonistički motivi	1.	3.94	0.85	1.749	3	742.0	.156	.002
	2.	3.92	0.81					
	3.	3.85	0.88					
	4.	3.80	0.86					
Motivi samoizražavanja	1.	3.33	0.95	0.517	3	745.4	.671	<.001
	2.	3.36	0.93					
	3.	3.28	0.94					
	4.	3.30	0.90					
Socijalni motivi	1.	4.29	0.68	1.567	3	753.1	.196	.001
	2.	4.24	0.68					
	3.	4.20	0.76					
	4.	4.30	0.61					
Stvarno provedeno vrijeme	1.	314.74	151.49	0.788	3	731.3	.501	<.001
	2.	329.41	164.94					
	3.	324.15	157.13					

	4.	329.25	159.23					
<i>Bilješka:</i> M – aritmetička sredina, SD – standardna devijacija, F – Welchov F-omjer, df 1 i 2 – stupnjevi slobode, p – statistička značajnost, $\omega^2$ -veličina efekta izražena kroz kvadriranu omegu.								

Izvor: Vlastito istraživanje

Iz Tablice 26 razvidno je da se od četiri mjerena motiva učenici različitih razreda razlikuju jedino u izraženosti eudaimonističkih motiva ( $F(3, 748.4) = 9.599, p < .001$ ). Efekt je slabo izražen ( $\omega^2 = .016$ ). Učenici različitih razreda ne razlikuju se po stvarno provedenom vremenu na *smartphoneu* ( $F(3, 731.3) = 0.788, p = .501$ ).

U Tablici 26 provedena je analiza varijance za nezavisne uzorke kako bi se testiralo postoje li ikakve sustavne razlike u izraženosti motiva i vremena na *smartphoneu* između različitih razreda. Kako je p-vrijednost analize varijance manja od 0.05, jasno je da postoji statistički značajna (sustavna) razlika između bar nekih razreda. No sama analiza varijance ne govori nam među kojim je specifičnim motivima nađena razlika. Zbog toga za one analize varijance koje su statistički značajne treba provesti *post hoc* testiranje kako bi se vidjelo među kojim su specifičnim razredima razlike nađene. Ako analiza varijance sama nije statistički značajna, nema sustavnih razlika između bilo kojih parova nema potrebe provoditi *post hoc* testiranje. Kvadrirana omega ( $\omega^2$ ) govori nam o tome koliko su te razlike velike – što je veća, to bi bilo lakše primijetiti dobivene razlike i „golim okom,“ bez provođenja istraživanja.

Tablica 27 Usporedba izraženosti eudaimonističkih motiva kod učenika različitih razreda Games-Howell *post hoc* testovima

Prva skupina	Druga skupina	$\Delta AS$	p
1. razred	2. razred	-0.077	.367
	3. razred	-0.088	.189
	4. razred	-0.255	<.001
2. razred	3. razred	-0.010	.997
	4. razred	-0.178	.004
3. razred	4. razred	-0.168	.004

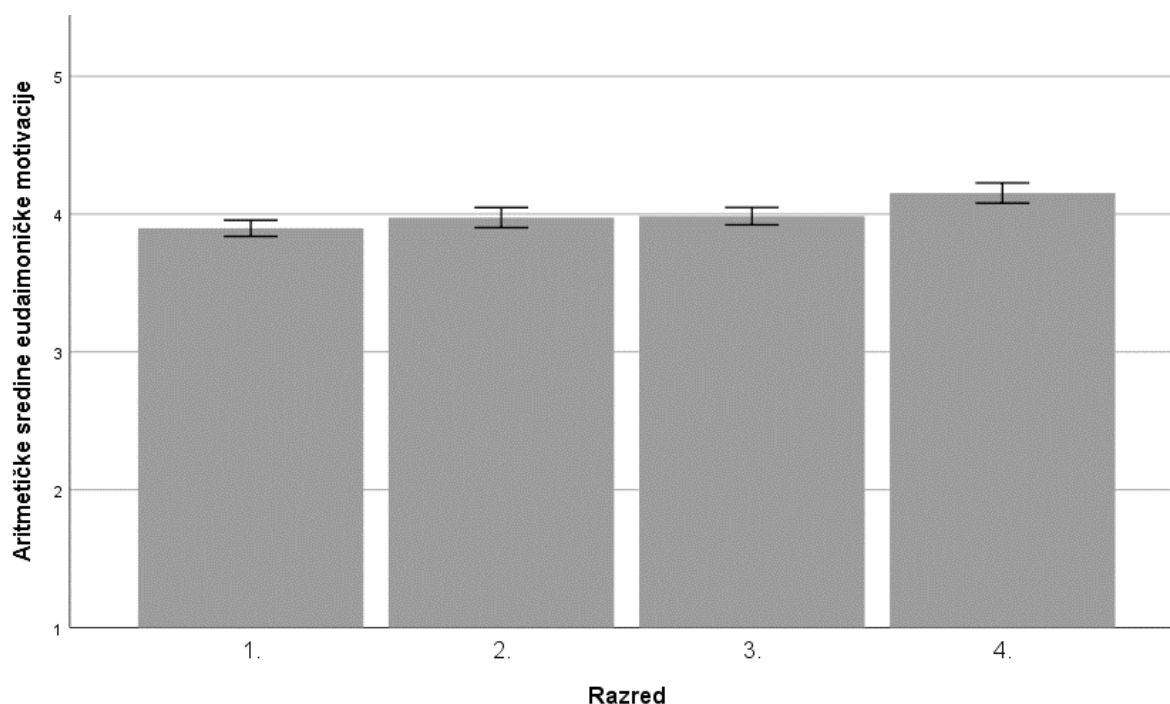
*Legenda:*  $\Delta AS$  – razlika u aritmetičkim sredinama među motivima, pozitivan predznak označava viši rezultat prve navedene skupine, p – statistička značajnost razlike u izraženosti motiva.

Izvor: Vlastito istraživanje

Tablica 27 prikazuju usporedbe u izraženosti rezultata parova mjerenih eudaimonističkih motiva po razredima. Stupac  $\Delta AS$  prikazuje razlike u aritmetičkim sredinama rezultata svih parova. Tako su primjerice prosječni rezultati eudaimonističkih motiva uporabe *smartphonea* učenika prvog razreda za .0255 niži od prosječnih rezultata četvrtog razreda. P-vrijednost govori nam je li ta razlika statistički značajna (odnosno nije slučajna). Kako su sve p-vrijednosti manje od 0.05, sve razlike parova statistički su značajne – neki motivi sustavno su izraženiji od drugih.

Izraženost eudaimonističkih motiva pokazuje trend rasta sa svakom godinom školovanja, pa tako svaki razred ima sve više rezultate na ljestvici eudaimonističkih motiva. Ipak, Games-Howell *post hoc* testovima statistički su se značajnima pokazale jedino razlike između 4. razreda i svih pojedinih nižih razreda ( $p < .01$ ). Jedino učenici četvrtoga razreda imaju eudaimonističke motive u prosjeku izražene iznad vrijednosti 4 (koja na tvrdnjama označava odgovor „slažem se“,  $M = 4.15$ ,  $SD = 0.60$ ).

Grafikon 6 Procijenjene aritmetičke sredine izraženosti eudaimonističkih motiva kod učenika različitih razreda uz 95 %-tne intervale pouzdanosti



Izvor: Vlastito istraživanje



Grafikon 6 pokazuje da sa svakim razredom raste izraženost eudaimonističkih motiva pa tako učenici četvrtog razreda imaju eudaimonističke motive u prosjeku izraženije od ostalih razreda, te na tvrdnjama poprimaju vrijednost iznad 4 što označava odgovor „slažem se“, ( $M = 4.15$ ,  $SD = 0.60$ ), dok primjerice prvi razredi poprimaju na tvrdnjama niže rezultate ( $M=3,90$  uz  $SD=0,67$ ). To dokazuje da su eudaimonistički motivi uporabe pametnih telefona kod učenika prvih razreda slabije izraženi nego kod učenika četvrtih razreda.

Tablica 28 Deskriptivni podatci i rezultati Welchove analize varijanci razlika u izraženosti motiva i stvarno provedenog vremena na *smartphoneu* između učenika različitih vrsta škola ( $N_1 = 279$ ,  $N_2 = 686$ ,  $N_3 = 460$ )

Zavisna varijabla	Škola	M	SD	F	df1	df2	P	$\omega^2$
Eudaimonistički motivi	3 god. strukov.	3.84	0.73	7.944	2	407.5	<.001	.010
	4 god. strukov.	3.97	0.65					
	gimnazija	4.08	0.59					
Hedonistički motivi	3 god. strukov.	3.78	0.90	1.735	2	405.5	.178	.001
	4 god. strukov.	3.91	0.84					
	gimnazija	3.87	0.84					
Motivi samoizr.	3 god. strukov.	3.29	0.96	0.093	2	405.2	.911	<.001
	4 god. strukov.	3.31	0.92					
	gimnazija	3.33	0.96					
Socijalni motivi	3 god. strukov.	4.12	0.78	3.463	2	402.9	.032	.005
	4 god. strukov.	4.28	0.68					
	gimnazija	4.27	0.64					
Stvarno provedeno vrijeme	3 god. strukov.	311.6	173.8	2.310	2	408.3	.101	.002
	4 god. strukov.	329.1	158.0					
	gimnazija	310.4	141.4					

*Bilješka:* M – aritmetička sredina, SD – standardna devijacija, F – Welchov F-omjer, df 1 i 2 – stupnjevi slobode, p – statistička značajnost,  $\omega^2$  -veličina efekta izražena kroz kvadriranu omegu.

Izvor: Vlastito istraživanje

U Tablici 28 izrađena je analiza varijance za nezavisne uzorke kako bi se provjerilo postoje li ikakve sustavne razlike u izraženosti motiva i vremena na *smartphoneu* između različitih tipova

škola. Ako je p-vrijednost analize varijance manja od 0.05, znamo da postoji statistički značajna (sustavna) razlika između bar nekih tipova. No sama analiza varijance ne govori među kojim je specifičnim motivima nađena razlika. Zbog toga za one analize varijance koje su statistički značajne trebamo provesti *post hoc* testiranje da bismo vidjeli među kojim su specifičnim tipovima škola razlike nađene. Ako analiza varijance sama nije statistički značajna, nema sustavnih razlika između bilo kojih parova pa nema potrebe provoditi *post hoc* testiranje. Kvadrirana omega ( $\omega^2$ ) govori nam o tome koliko su te razlike velike – što je veća, to bi bilo lakše primijetiti dobivene razlike i „golim okom,“ bez provođenja istraživanja. U ovom istraživanju kvadrirana omega ( $\omega^2=0.10$ ) najizraženija kod eudaimonističkih motiva, stoga se da zaključiti da se učenici različitih tipova škola najviše razlikuju po izraženosti eudaimonističkih motiva.

Tablica 28 upućuje da se učenici koji pohađaju škole različitih vrsta razlikuju u izraženosti eudaimonističkih motiva ( $F(2, 407.5) = 7.944, p < .001, \omega^2 = .015$ ) i socijalnih motiva ( $F(2, 402.9) = 3.463, p < .032, \omega^2 = .001$ ), ali ne i hedonističkih motiva ( $F(2, 405.5) = 1.735, p = .911, \omega^2 = .001$ ) i motiva samoizražavanja ( $F(2, 405.2) = 0.093, p = .911, \omega^2 < .001$ ). Statistički značajni efekti slabo su izraženi ( $\omega^2 < .03$ ). Učenici različitih vrsta škola ne razlikuju se po stvarno provedenom vremenu na *smartphoneu* ( $F(3, 408.3) = 2.310, p = .101, \omega^2 = .002$ ).

Tablica 29 Usporedba izraženosti eudaimonističkih motiva kod učenika različitih vrsta škole Games-Howell *post hoc* testovima

Prva škola	Druga škola	$\Delta AS$	p
Trogodišnja strukovna škola	Četverogodišnja strukovna škola	-0.135	.056
	Gimnazija	-0.244	<.001
Četverogodišnja strukovna škola	Gimnazija	-0.109	.016
<i>Legenda:</i> $\Delta AS$ – razlika u aritmetičkim sredinama među motivima, pozitivan predznak označava viši rezultat prve navedene skupine, p – statistička značajnost razlike u izraženosti motiva.			

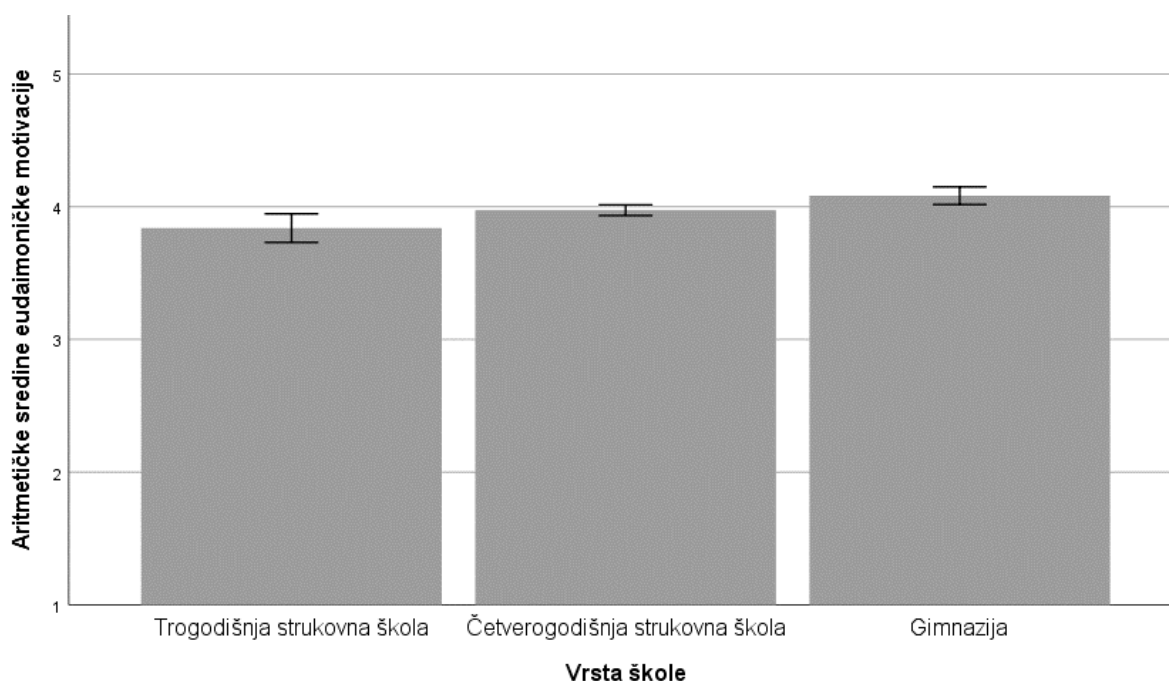
Izvor: Vlastito istraživanje

Tablica 29 prikazuje usporedbe u izraženosti rezultata parova mjerenih eudaimonističkih motiva po različitim vrstama škola. Stupac  $\Delta AS$  prikazuje razlike u aritmetičkim sredinama rezultata svih parova. Tako su, primjerice, prosječni rezultati eudaimonističkih motiva uporabe

*smartphonea* učenika trogodišnjih škola za 0244 niži od prosječnih rezultata gimnazijalaca. P-vrijednost govori nam je li ta razlika statistički značajna (odnosno nije slučajna). Kako su sve p-vrijednosti manje od 0.05, sve razlike parova statistički su značajne, a eudaimonistički motivi sustavno različito izraženi kod učenika različitih tipova škola.

Tablica 29 pokazuje da je Games-Howell *post hoc* testovima utvrđeno da učenici gimnazija imaju statistički značajno izraženije eudaimonističke motive od učenika trogodišnjih ( $\Delta AS = -0.244$ ,  $p < .001$ ) i četverogodišnjih strukovnih škola ( $\Delta AS = -0.109$ ,  $p = .016$ ). Razlika između učenika trogodišnjih i četverogodišnjih strukovnih škola nije statistički značajna ( $\Delta AS = -0.135$ ,  $p = .056$ ).

Grafikon 7 Procijenjene aritmetičke sredine izraženosti eudaimonističkih motiva kod učenika koji polaze različite vrste škola uz 95 %-tne intervale pouzdanosti



Izvor: Vlastito istraživanje

Grafikon 7 prikazuje kako gimnazijalci imaju značajno izraženije eudaimonističke motive korištenja *smartphonea* u odnosu na učenike koji pohađaju trogodišnje i četverogodišnje strukovne škole.

Tablica 30 Usporedba izraženosti socijalnih motiva kod učenika različitih vrsta škole Games-Howell *post hoc* testovima

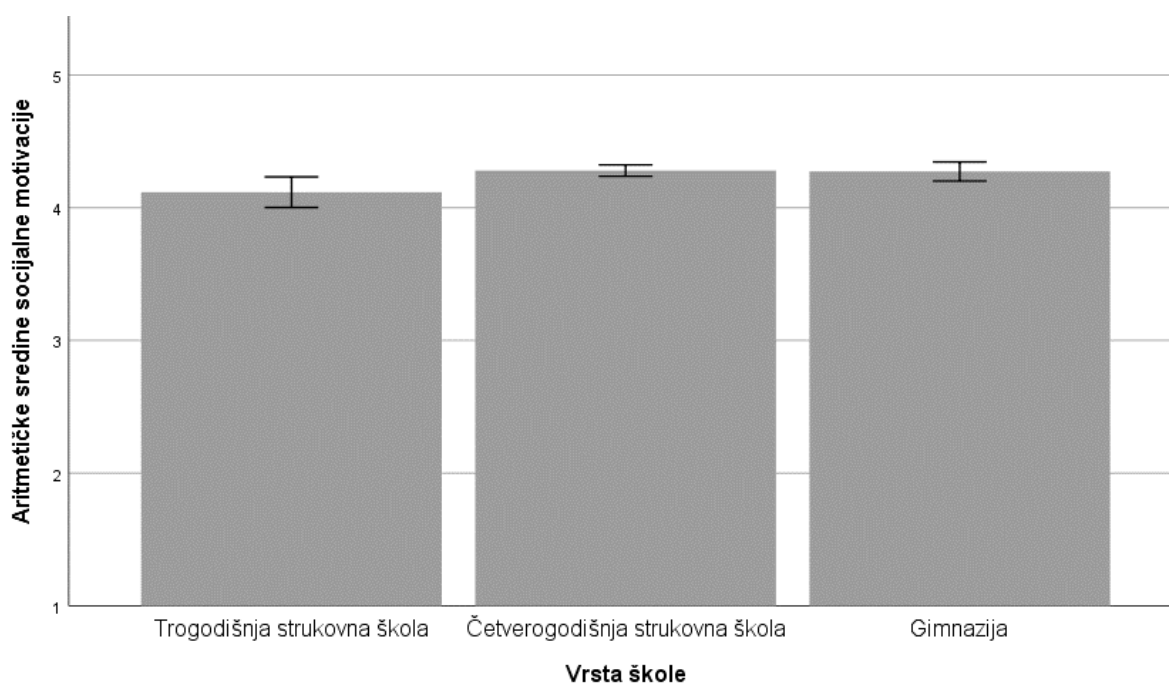
Prva škola	Druga škola	$\Delta AS$	p
Trogodišnja strukovna škola	Četverogodišnja strukovna škola	-0.163	.026
	Gimnazija	-0.156	.062
Četverogodišnja strukovna škola	Gimnazija	0.007	.986

*Legenda:*  $\Delta AS$  – razlika u aritmetičkim sredinama među motivima, pozitivan predznak označava viši rezultat prve navedene skupine, p – statistička značajnost razlike u izraženosti motiva

Izvor: Vlastito istraživanje

Tablica 30 kroz primjenu Games-Howell *post hoc* testova pokazuje da učenici koji pohađaju četverogodišnje strukovne škole imaju statistički značajno izraženije socijalne motive korištenja *smartphonea* od učenika koji pohađaju trogodišnje strukovne škole ( $\Delta AS = -0.163$ ,  $p = .026$ ).

Grafikon 8 Procijenjene aritmetičke sredine izraženosti socijalnih motiva kod učenika koji polaze različite vrste škola uz 95 %-tne intervale pouzdanosti



Izvor: Vlastito istraživanje

Grafikon 8 prikazuje da učenici četverogodišnjih strukovnih škola imaju značajno izraženije socijalne motive korištenja *smartphonea* u odnosu na učenike koji pohađaju trogodišnje strukovne škole. Gimnazijalci su gotovo izjednačeni u izraženosti socijalnih motiva s učenicima strukovnih škola.

### 5.1.7. Razlike u izraženosti motiva uporabe *smartphonea* između učenika s različitim školskim uspjehom

Ovim istraživanjem željelo se utvrditi postoji li razlika između učenika s različitim školskim uspjehom u prethodnoj školskoj godini u odnosu na mjerene motive uporabe pametnih telefona i duljinu vremena provedenog na pametnom telefonu.

Tablica 31 Deskriptivni podaci i rezultati Welchove analize varijanci razlika u izraženosti motiva i stvarno provedenog vremena na *smartphoneu* između učenika različitih vrsta škola ( $N_1 = 241$ ,  $N_2 = 685$ ,  $N_3 = 536$ )

Zavisna varijabla	Uspjeh	M	SD	F	df1	df2	p	$\omega^2$
Eudaimonistički motivi	3	3.83	0.67	8.527	2	647.0	<.001	.011
	4	4.01	0.66					
	5	4.02	0.62					
Hedonistički motivi	3	3.80	0.94	1.994	2	626.6	.137	.002
	4	3.93	0.81					
	5	3.88	0.86					
Motivi samoizražavanja	3	3.29	0.96	1.994	2	626.6	.137	.002
	4	3.38	0.89					
	5	3.25	0.97					
Socijalni motivi	3	4.20	0.73	1.047	2	642.6	.352	<.001
	4	4.27	0.69					
	5	4.27	0.67					
Stvarno provedeno vrijeme	3	328.02	178.87	0.382	2	617.0	.683	<.001
	4	324.62	145.52					
	5	318.15	160.04					

*Bilješka:* M – aritmetička sredina, SD – standardna devijacija, F – Welchov F-omjer, df 1 i 2 - stupnjevi slobode, p – statistička značajnost,  $\omega^2$  -veličina efekta izražena kroz kvadriranu omegu.

Izvor: Vlastito istraživanje

Tablica 31 pokazuje da se s obzirom na mjerene motive uporabe pametnih telefona, učenici različitih školskih uspjeha u prethodnoj školskoj godini razlikuju se jedino u izraženosti eudaimonističkih motiva ( $F(3, 647.0) = 8.527, p < .001$ ). Efekt je slabo izražen ( $\omega^2 = .011$ ). **Tim je rezultatima potvrđena hipoteza 6.** Isto tako, iz tablice 31 možemo očitati da se učenici različitih razreda ne razlikuju po stvarno provedenom vremenu na *smartphoneu* ( $F(3, 617.0) = 0.382, p = .683$ ).

Tablica 32 Usporedba izraženosti eudaimonističkih motiva kod učenika različitih školskih uspjeha Games-Howell *post hoc* testovima

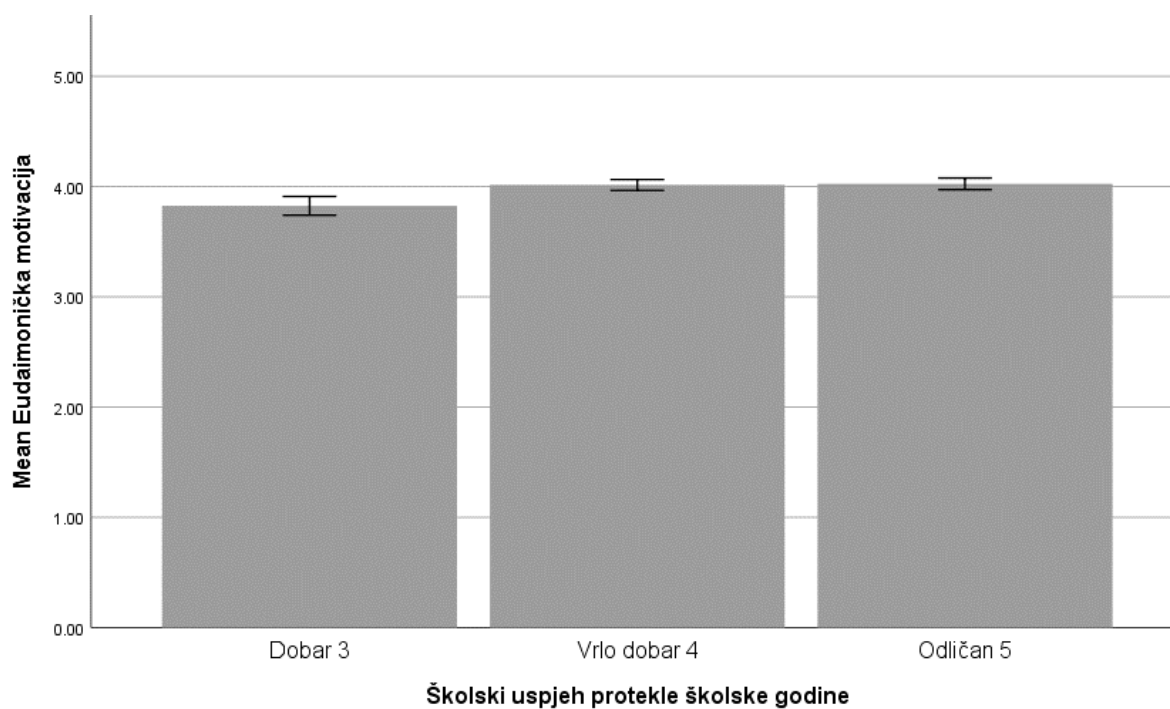
Prvi školski uspjeh	Drugi školski uspjeh	$\Delta AS$	p
Dobar 3	Vrlo dobar 4	-0.189	.001
	Odličan 5	-0.199	<.001
Vrlo dobar 4	Odličan 5	-0.010	.961

*Legenda:*  $\Delta AS$  – razlika u aritmetičkim sredinama među motivima, pozitivan predznak označava viši rezultat prve navedene skupine, p – statistička značajnost razlike u izraženosti motiva.

Izvor: Vlastito istraživanje

Tablica 32 pokazuje da je kroz Games-Howell *post hoc* testove utvrđeno da učenici s dobrim školskim uspjehom imaju statistički značajno slabije izražene eudaimonističke motive od učenika s vrlo dobrim ( $\Delta AS = -0.189, p = .001$ ) i odličnim uspjehom ( $\Delta AS = -0.199, p < .001$ ).

Grafikon 9 Procijenjene aritmetičke sredine izraženosti eudaimonističkih motiva kod učenika različitog školskog uspjeha uz 95 %-tne intervale pouzdanosti



Izvor: Vlastito istraživanje

Grafikon 9 prikazuje da učenici s odličnim i vrlo dobrim uspjehom imaju izraženije eudaimonističke motive korištenja *smartphonea* u odnosu na učenike s dobrim uspjehom.

### 5.1.8. Razlika u procijenjenoj i stvarnoj duljini vremena provedenog na *smartphoneu*<sup>14</sup>

<sup>14</sup> Tablica iz ovog dijela istraživanja objavljena u članku Ognjan, M., Franov, M. i Ercegovic, P (2021) Media habits and behaviour of croatian high school in the context of Time management, ur. U: Barkovic, D., Crnkovic, B., Susac, M., Dernoscheg, K., Pap, N., Runzheimer, B. & Wentzel, D. *Interdisciplinary management research*.

Tablica 33 Deskriptivni podatci rezultati t-testa za zavisne uzorke razlika u procijenjenoj i stvarnoj količini vremena provedenoj na *smartphoneu* (N = 898)<sup>15</sup>

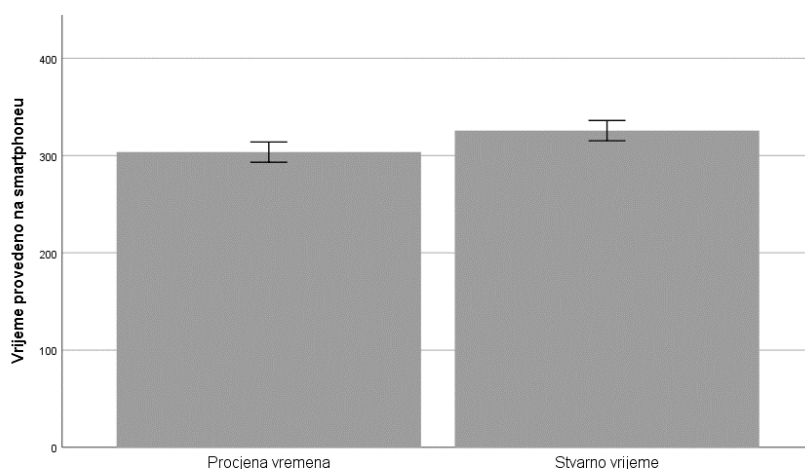
Količina vremena/ minute	M	SD	t	df	p	d
Procijenjena	303.50	159.28	-5.461	897	<.001	0.182
Stvarna	325.59	159.09				

*Bilješka:* M – aritmetička sredina, SD – standardna devijacija, t – rezultat t-testa za zavisne uzorke, df - stupnjevi slobode, p – statistička značajnost, d -veličina efekta izražena kroz Cohenov d.

Izvor: Vlastito istraživanje

Tablica 33 pokazuje da ispitanici procjenjuju količinu vremena provedenoga na *smartphoneu* statistički značajno manjom od stvarne količine vremena koju provode ( $t(897) = -5.461$ ,  $p < .001$ ). Sudionici stvarno provode u uporabi pametnih telefona (podatci dobiveni očitanjem) u prosjeku 5 sati i 26 minuta (SD = 159.09 minuta). Oni procjenjuju da provode u prosjeku 22 minute manje no što uistinu provode. Ta pogreška u procjeni upućuje na slabo izraženu veličinu efekta ( $d = 0.182$ ). **Temeljem dobivenih rezultata 5. hipoteza je potvrđena.**

Grafikon 10 Procijenjena i stvarna količina vremena utrošena na *smartphoneu* izražena u minutama (N=898)



Izvor: Vlastito istraživanje

<sup>15</sup> Od ukupnog broja ispitanika njih 580 je na pitanje o procijenjenom vremenu na *smartphoneu* odmah taj podatak očitao iz postavki mobitela, stoga se ovaj dio statističke obrade odnosi na preostalim 898 ispitanika

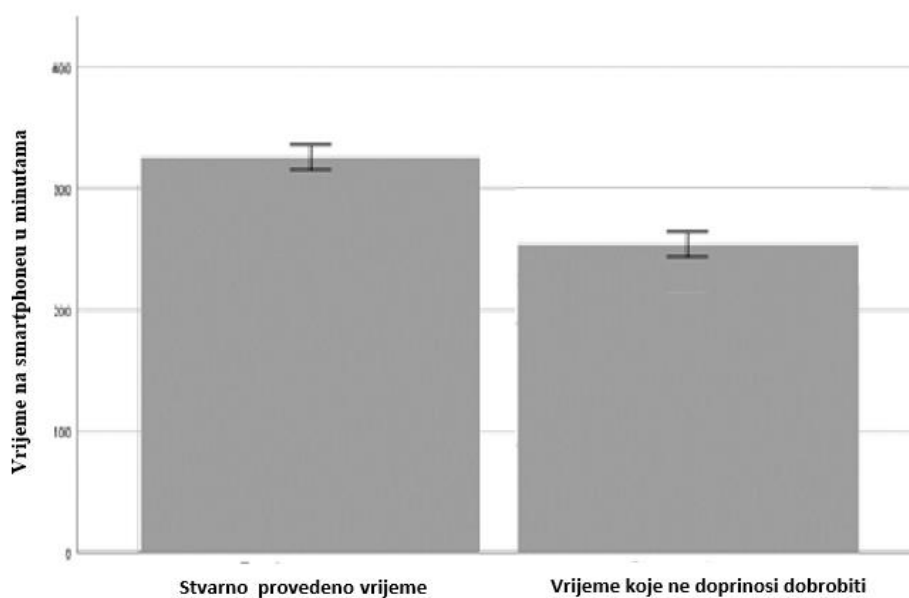


U Grafikonu 10. prikazana je diskrepanca između stvarne i procijenjene duljine vremena koje ispitanici provode na pametnim telefonima.

Učenici se ne razlikuju značajno po stvarno provedenom vremenu na *smartphoneu* s obzirom na razred koji pohađaju, vrstu škole, kao niti različit uspjeh u prethodnom razredu. Učenici prvih razreda provode u prosjeku 5 sati i 15 minuta dnevno na *smartphoneu* (SD = 151.49 minuta), drugih razreda 5 sati i 29 minuta (SD = 164.94 minuta), trećih 5 sati i 25 minuta (SD = 157.13 minuta) te četvrtih 5 sati i 29 minuta (SD = 159.23 minuta).

Ispitanici su također procijenili da prosječno dnevno na *smartphoneu* provode 3 sata i 39 minuta (M= 219,07 SD=149,59 minuta) koje ne doprinose njihovoj osobnoj dobrobiti. Od ukupnog broja ispitanika, njih 434 je na pitanje o procijenjenom vremenu na *smartphoneu* koje ne doprinosi njihovoj dobrobiti navelo da je to vrijeme dulje od njihove stvarne i procijenjene količine vremena na pametnim telefonima. Taj odgovor dokazuje da oni nisu razumjeli pitanje ili se nisu na njega koncentrirali, stoga se ovaj dio statističke obrade odnosi na preostalih 1045 ispitanika.

Grafikon 11 Ukupno provedeno vrijeme na pametnom telefonu u odnosu na vrijeme koje prema mišljenju ispitanika ne doprinosi njihovoj dobrobiti (N=1045)



Izvor: Vlastito istraživanje

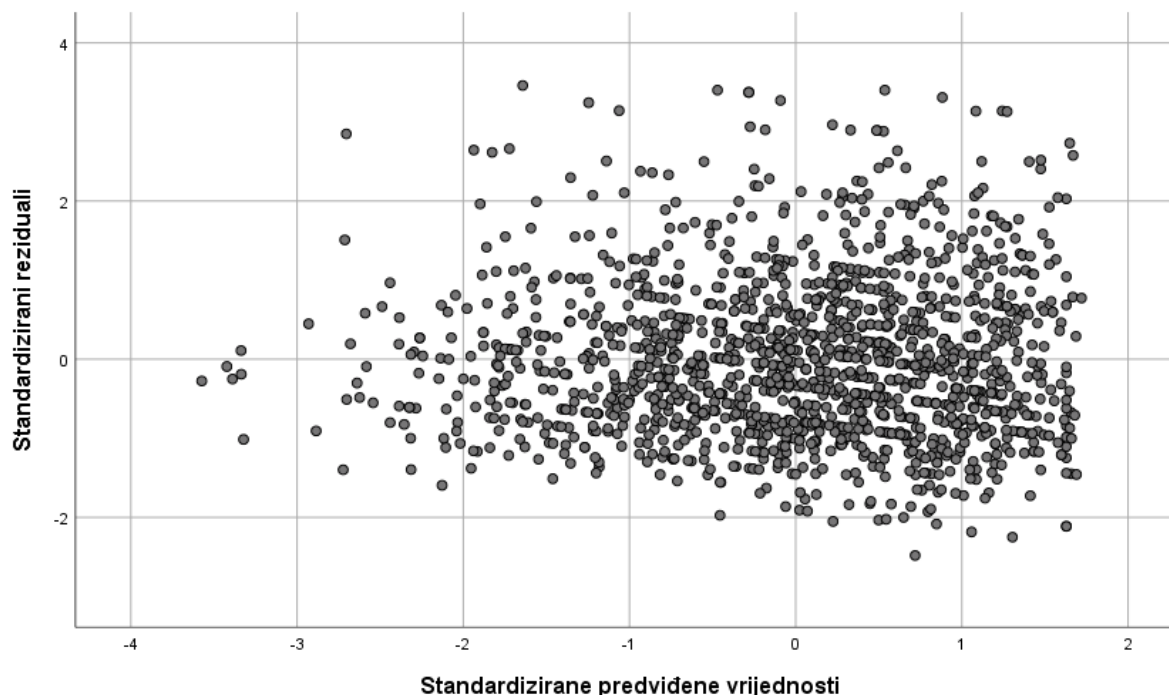
Grafikon 11 pokazuje da ispitanici smatraju da oko 67% vremena koje provedu na pametnim telefonima ne doprinosi njihovoj osobnoj dobrobiti.

### **5.1.9. Višestruka regresijska analiza predviđanja stvarne količine vremena provedene na *smartphoneu* pomoću motiva**

Kako bi se utvrdilo u kojoj mjeri četiri mjerena motiva doprinose korištenju *smartphonea*, provedena je višestruka linearna regresijska analiza sa stvarnim provedenim vremenom na *smartphoneu* kao kriterijskom varijablom te motivima (eudaimonistički, hedonistički i socijalni motivi te motiv samoizražavanja) kao prediktorima.

Provjereni su preduvjeti za provedbu regresijske analize. Analiza standardiziranih reziduala pokazala je da su u regresiju uključeni neki izrazito odstupajući rezultati, do 7.14 z. Svi standardizirani reziduali veći od 3 z izostavljeni su iz analize (18 sudionika). Novi model je zbog promijenjenih regresijskih koeficijenata ponovno imao neke rezultate veće od 3 z, no oni su ostavljeni u daljnjim analizama. Konačni model imao je 72 rezultata veća od  $\pm 2$  z, što je očekivan broj ekstremnih odstupanja na 1458 sudionika. Najveća Cookova distanca iznosila je .04, što govori da u analizi ne postoje sudionici koji imaju prevelik utjecaj na koeficijente regresije. Promotrene su VIF vrijednosti te je utvrđeno da ne postoje poteškoće s multikolinearnosti među prediktorima (najveći VIF iznosi 1.41 za prediktor motiva samoizražavanja). Iz dijagrama raspršenja standardiziranih reziduala i predviđenih vrijednosti utvrđeno je da su podatci zadovoljili preduvjet homoscedasticiteta s obzirom na to da se ne pojavljuje oblik lijevka te da su nezavisne varijable povezane sa zavisnom na linearan način zbog toga što nema sustavne zakrivljenosti. Na prikazu distribucije standardiziranih reziduala vidimo da podatci sadrže otprilike normalno distribuirane pogreške, uz blagu pozitivnu asimetriju.

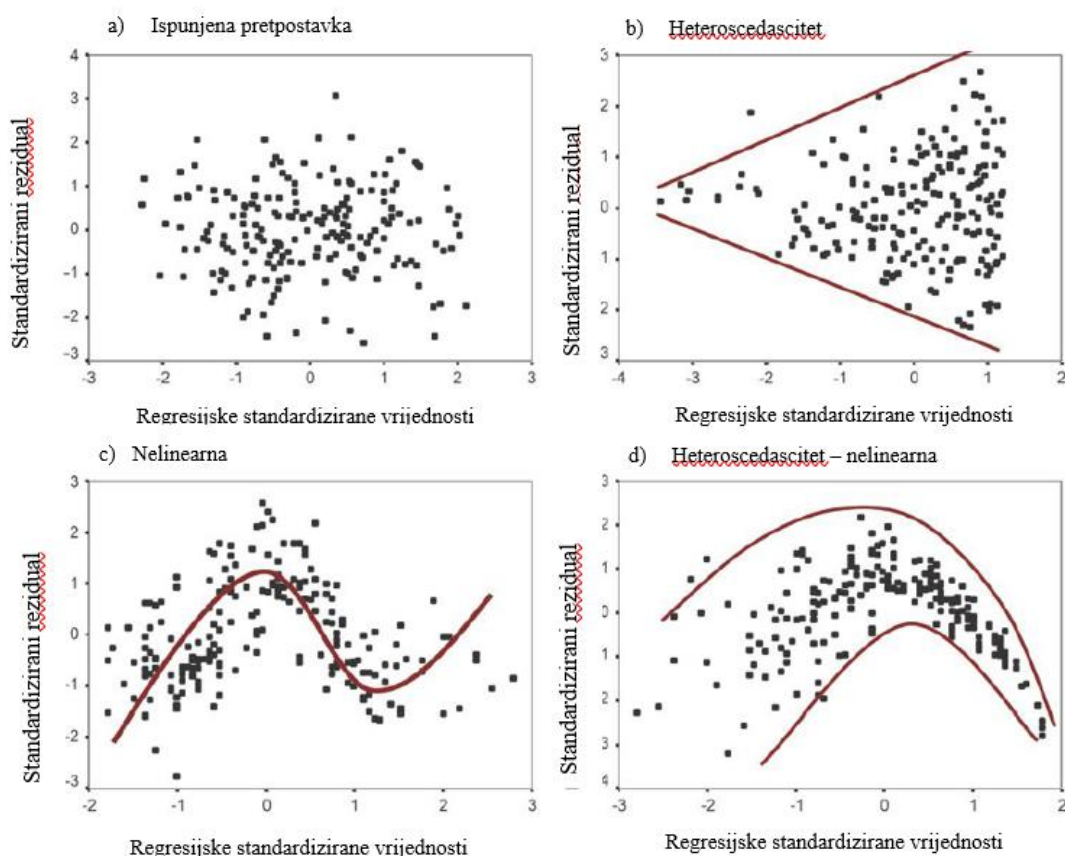
Grafikon 12 Dijagram raspršenja standardiziranih predviđenih vrijednosti i standardiziranih reziduala predviđanja stvarne duljine vremena provedene na *smartphoneu* pomoću motiva



Izvor: Vlastito istraživanje

Na grafikonu 12 prikazano je raspršenje standardiziranih predviđenih vrijednosti i standardiziranih reziduala predviđanja stvarne duljine vremena provedene na *smartphoneu* pomoću motiva. Dva preduvjeta za provedbu regresijske analize jesu jednakost varijanci (odnosno homoscedasticitet) i linearna povezanost prediktora i kriterija (Achen i Shively, 1995.:48). Oba preduvjeta provjeravaju se uvidom u graf standardiziranih predviđenih vrijednosti i standardiziranih reziduala. Na tom grafu svaka točkica predstavlja jednog sudionika te njegovu regresijom predviđenu vrijednost na kriteriju (standardiziranu predviđenu vrijednost), kao i odstupanje stvarne bruto vrijednosti od predviđene (standardizirani rezidual). Jednakost varijanci pretpostavlja da će odstupanja od standardiziranih reziduala otprilike jednako varirati na svim razinama predviđenih vrijednosti. Ako jedna strana grafikona (lijeva ili desna) ima sužen raspon standardiziranih reziduala, onda uvjet jednakosti varijanci nije zadovoljen (prikaz b na slici 17). Ako je pak raspon otprilike ujednačen duž čitavoga prikaza, uvjet je zadovoljen (prikaz a na Slici 17). U našem se slučaju može vidjeti donekle sužen raspon na lijevoj strani grafikona 12, no radi se o samo 5 sudionika. Da je veći broj sudionika tako suženoga raspona, imali bismo problem s jednakosti varijanci, i u tom slučaju ne bi bilo

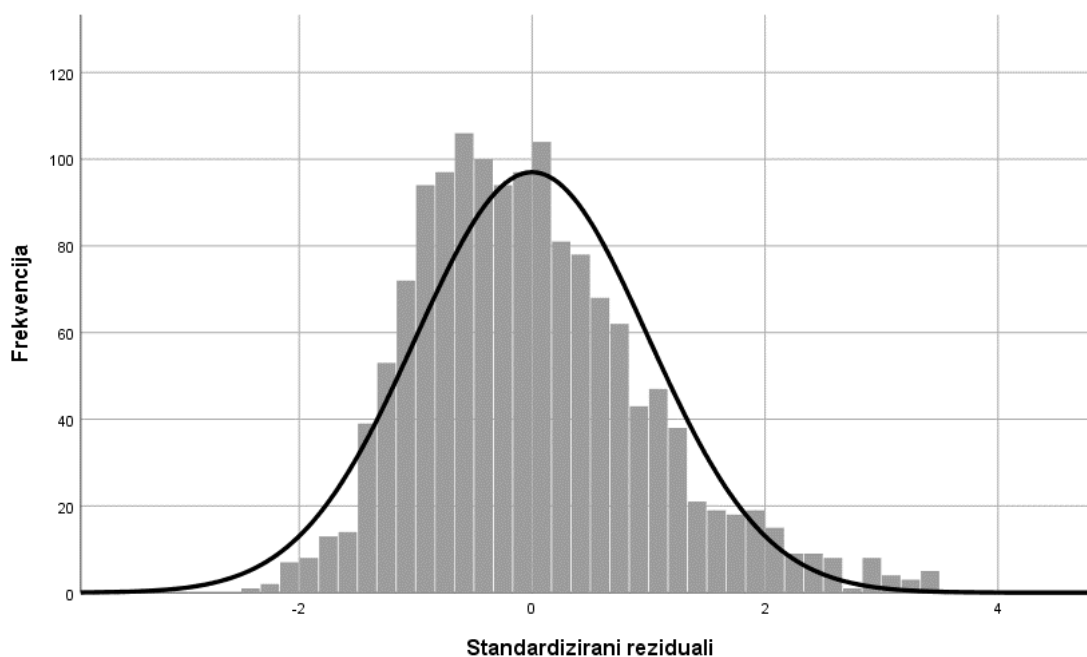
opravdano interpretirati značajnosti b koeficijenata u regresijskoj analizi. Sužen raspon na lijevoj strani prikaza u ovom je slučaju posljedica premaloga broja sudionika s niskim predviđenim vrijednostima da bi se čitav raspon mogao popuniti. Uvjet jednakosti varijanci zadovoljen je. Linearnu povezanost prediktora i kriterija iščitavamo iz grafa traženjem zakrivljenoga trenda u točkama (prikazi c i d na Slici 17). U našem slučaju nema zakrivljenoga odnosa te je zadovoljen preduvjet linearnosti. Da nije, trebali bismo provesti nelinearnu regresijsku analizu.



Slika 17 Regresijske standardizirane vrijednosti

Slika 17 prikazuje različite tipove regresijskih standardiziranih vrijednosti pa tako niz (ili vektor) slučajnih varijabli kada sve njegove slučajne varijable imaju istu konačnu varijancu pokazuje homoscedascitet, dok u protivnom pokazuje heteroscedascitet.

Grafikon 13 Standardizirani reziduali predviđanja Čokova stvarne količine vremena provedene na *smartphoneu* pomoću motiva



Izvor: Vlastito istraživanje

Regresijska analiza pokušava predvidjeti najvjerojatniju vrijednost svakoga sudionika u kriteriju temeljem prediktora. U našem slučaju, za svakoga je sudionika predviđeno vrijeme provedeno na *smartphoneu* temeljem izraženosti 4 motiva. No to predviđanje će u nekom stupnju odstupati od stvarnog vremena koje sudionici provode na *smartphoneu*. Ta odstupanja predviđenih i stvarnih vrijednosti zovu se reziduali. Još jedan uvjet za provedbu regresijske analize jesu normalno distribuirani reziduali regresijske analize. Grafikon 13 prikazuje distribuciju tih reziduala pomoću stupaca, a crnom linijom normalnu distribuciju. Što je veća razlika između sivih stupaca i crne linije, to je u manjoj mjeri zadovoljen uvjet normalne distribucije reziduala. U našem slučaju (Grafikon 13), odstupanja su dovoljno mala da možemo smatrati taj uvjet zadovoljenim.

Korišteni su dvosmjerni testovi i alfa vrijednost od 5%. Za t-testove i analize varijance nije provjeravan preduvjet normalnosti distribucije usprkos tome što su pojedine distribucije bile kurtične ili asimetrične jer je broj sudionika dovoljno velik da centralni granični teorem osigura normalnu distribuciju aritmetičkih sredina neovisno o distribuciji bruto rezultata.

Pearsonovim koeficijentima korelacije dodatno je provjerena multikolinearnost prediktora. Prediktori su međusobno u malim ( $r < .3$ ) i umjerenim korelacijama ( $r < .5$ ) te time ne stvaraju poteškoće s multikolinearnosti. Svi prediktori statistički su značajno povezani sa stvarnim vremenom provedenim na *smartphoneu* ( $p < .001$ ).

Tablica 34 Pearsonovi koeficijenti korelacije između motiva za korištenje *smartphonea* i stvarno provedenoga vremena na *smartphoneu* (N = 1458)

	1.	2.	3.	4.
1. Stvarno vrijeme	-			
2. Eudaimonistička motivacija	.073*	-		
3. Hedonistička motivacija	.246*	.240*	-	
4. Motiv samoizražavanja	.175*	.328*	.445*	-
5. Socijalna motivacija	.145*	.296*	.410*	.403*

*Bilješka:* \*  $p < .001$

Izvor: Vlastito istraživanje

Iz Tablice 34 vidljivo je da regresijski model statistički značajno predviđa stvarnu duljinu vremena provedenu na *smartphoneu* pomoću četiri mjerena motiva ( $F(4, 1452) = 25.95, p < .001$ ). Prediktorima je objašnjeno 6.7% varijance vremena provedenog na *smartphoneu* ( $R^2 = 0.067$ ).

Tablica 35 Rezultati modela višestruke linearne regresijske analize predviđanja stvarne duljine vremena provedene na *smartphoneu* pomoću motiva (N = 1458)

	<b>B</b>	<b>SE(B)</b>	<b><math>\beta</math></b>	<b>p</b>
Konstanta	129.514	27.672		<.001
Eudaimonistički motivi	-2.172	5.843	-0.010	.710
Hedonistički motivi	32.617	4.811	0.200	<.001
Motivi samoizražavanja	11.051	4.465	0.074	.013
Socijalni motivi	7.224	5.860	0.036	.218
$F(4, 1452) = 25.95, p < .001, R^2 = .067$				

<p><i>Bilješka:</i> B – nestandardizirani regresijski koeficijent, SE(B) – standardna pogreška nestandardiziranog regresijskog koeficijenta, <math>\beta</math> – standardizirani regresijski koeficijent, F – F-omjer dobivenog modela, df 1 i 2 – stupnjevi slobode F-omjera, <math>R^2</math> – koeficijent determinacije, p – statistička značajnost.</p>
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Izvor: Vlastito istraživanje

Prediktor koji naj snažnije pozitivno predviđa vrijeme provedeno na *smartphoneu* jesu hedonistički motivi ( $\beta = 0.200$ ,  $p < .001$ ). Sa svakim bodom više na ljestvici hedonističkih motiva sudionici provode u prosjeku 32.6 minuta više na *smartphoneu*. Drugi su statistički značajan prediktor motivi samoizražavanja ( $\beta = 0.074$ ,  $p = .013$ ). Sa svakim bodom više na ljestvici motiva za samoizražavanjem sudionici provode 11.1 minuta više na *smartphoneu*. Prediktori eudaimonističkih ( $\beta = -0.010$ ,  $p = 0.710$ ) i socijalnih ( $\beta = 0.036$ ,  $p = .218$ ) motiva nisu statistički značajni.

Svi Pearsonovi koeficijenti korelacije između motiva za korištenje *smartphonea* i vremena provedenog na *smartphoneu* statistički su značajni, a u regresijskoj analizi značajni su samo prediktori hedonističkih motiva i motiva samoizražavanja. To upućuje na činjenicu da su za statistički značajne koeficijente korelacije s vremenom na *smartphoneu* zaslužni dijelovi varijance motiva koji su zajednički svim (ili nekim motivima). Drugim riječima, različiti motivi djelomično se preklapaju po tome koji koncept mjere – mogli bismo taj koncept nazvati općom motivacijom za korištenje *smartphonea*. Kad se različiti motivi ne bi preklapali u tome što mjere, njihove statistički značajne korelacije opstale bi u regresiji u obliku statistički značajnih koeficijenata.

## 5.2. Rezultati kvalitativnog istraživanja

Kvalitativno istraživanje putem fokus grupe provedeno je dana 18.5.2021. u vremenu od 10.00 -11.30 h u prostorima Industrijsko obrtničke škole, Držićeva 14, Zagreb. U skladu s načelima Etičkog kodeksa istraživanja s djecom (Vijeće za djecu Vlade Republike Hrvatske, 2020.) prikupljene su prethodne suglasnosti roditelja učenika te jednoga punoljetnog učenika koji je sudjelovao u fokus grupi. Ispitanici su vrlo rado pristajali na popunjavanje anketa, ali jako teško su se mogli pronaći sudionici za fokus grupu. Kada im je rečeno da će na fokus grupi morati govoriti svojim navikama i ponašanju u uporabi *smartphonea*, učenici su nerado pristajali sudjelovati, a prije samog pristanka detaljno su se raspitivali što će oni trebati govoriti na fokus grupi, gdje će se to publicirati te hoće li se njihove izjave objavljivati pod njihovim

pravim imenima. Dva potencijalna sudionika pristala su na sudjelovanje da bi onda naknadno odustali.

U fokus grupu su birani učenici koji su bili dio uzorka u kvantitativnom dijelu istraživanja. Sudjelovanje u fokus grupi bilo je dobrovoljno. Prilikom odabira sudionika vodilo se računa da fokus grupa što bolje reprezentira veliki uzorak iz kvantitativnog dijela istraživanja. Svakako se željela postići adekvatna zastupljenost relevantnih stratuma iz kvantitativnog istraživanja: regija, spol, vrsta škole i razred. Kako bi fokus grupa postigla svoj cilj, u nju su regrutirani ekstrovertirani, pronicljivi i razgovorljivi učenici.

Fokus grupa formirana je i organizirana sukladno Protokolu. U ovom dijelu istraživanja sudjelovalo je šest učenika. U fokus grupu bile su obuhvaćene tri djevojke i tri dječaka iz četiriju tradicionalnih hrvatskih regija. Od izabranih sudionika tri ispitanika su polaznici tehničkih i srodnih škola, dva ispitanika iz gimnazija i jedan ispitanik iz industrijsko obrtničkog usmjerenja. Fokus grupa sastojala se od dvoje učenika koji polaze 1. razred, jednoga učenika koji polazi drugi razred, dvoje učenika iz trećih razreda i jednoga učenika iz četvrtog razreda. U sljedećim poglavljima ispitanici su bili označeni kodovima kako bi im se osigurala anonimnost. No kako bi se ispitanicima pridodala ljudska osobnost i kako bi se lakše pratili rezultati istraživanja, svakom je ispitaniku dodijeljeno lažno ime radi zaštite njihova identiteta. U nastavku su navedeni njihovi kodovi, lažno ime te obilježja sudionika koja su relevantna za ovo istraživanje i to regija, vrsta škole, razred i spol:

U1: Lucija, Grad Zagreb, gimnazija, spol: Ž, razred prvi

U2: Lukas, Grad Zagreb, tehnička i srodna škola, spol: M, razred: drugi

U3: Anastazija, sjeverna Hrvatska, tehnička i srodna škola, spol: Ž, razred treći

U4: Ivan, panonska Hrvatska, gimnazija, spol M, razred : četvrti

U5: Ana, jadranska Hrvatska, tehnička i srodna škola, spol Ž, razred: prvi

U6: Šime, jadranska Hrvatska, industrijsko obrtnička škola, spol: M, razred: treći.

Fokus grupu je moderirao psiholog.<sup>16</sup>

U početku razgovora, sudionicima je rečeno da će fokus grupa trajati 90 minuta te ih se zamolilo da isključe svoje pametne telefone. Sudionici fokus grupe su, unatoč svim nastojanjima

---

<sup>16</sup> Kako bi se dobila insiderska perspektiva na istraživački problem (Krueger i Casey, 2000) uloga moderatora dodijeljena psihologu koji je tek završio studij. Time se stvorilo permissivno okruženje za ugodno odvijanje diskusije te je uklonjen generacijski jaz između ispitanika i moderatora. Prije samog provođenja fokus grupe, moderator je detaljno upućen u cilj i svrhu istraživanja. Cijeli razgovor u fokus grupi je sniman i nakon razgovora sačinjen je transkript..



moderatora da ih opusti, bili prilično suzdržani. Nakon 20 minuta razgovora tražilo se da sudionici uključe svoje telefone i očitaju na zaslonu pametnog telefona broj instaliranih aplikacija, no u tada su im dozvoljene dvije minute za provjeru obavijesti, odgovaranje na poruke. Upravo nakon toga trenutka razgovor je postao opušteniji i življi kao da su se sudionici udomaćili i riješili nelagode. Nakon toga su zamoljeni da svoje mobitele pospreme sa stola.

### **5.2.1. Komentari ispitanika vezanih uz skupinu općenitih pitanja o navikama i ponašanju u uporabi *smartphonea***

Uvodnim pitanjima željelo se zadobiti povjerenje sudionika, razviti identitet grupe te unijeti u razgovor dinamiku i tempo. Na pitanje kada su dobili svoj prvi *smartphone*, sudionici su davali odgovore u rasponu od 8 do 12 godina. Na pitanje tko im je pomogao savladati vještine korištenja mobitela, tri su sudionika odgovorila da im nikad nitko nije pomogao i da su koristeći metodu pokušaja i pogreške otkrivali sve performanse mobitela i stjecali nove vještine. Dvije sudionice navele su da su im u savladavanju vještina korištenja mobitela pomagali članovi obitelji i prijatelji, dok je jedan sudionik naveo da, osim što se koristio metodom pokušaja i pogreške, kasnije je poboljšavao svoje vještine uporabe *smartphonea* pogotovo igranja igrica putem YouTube tutorijala, Game Communitya i kroz forume. Na pitanje kojom se aplikacijom najčešće koriste i što najčešće rade s njom, Šime je odgovorio da se uglavnom koristi Instagramom i tamo prati objave prijatelja, dopisuje se te svaki slobodni trenutak koristi kako bi gledao memove. Ivan se najčešće koristi *smartphoneom* za igranje igrica, navodi da je zato nabavio telefon s većim ekranom te navodi da igricu Minecraft može igrati danima, a voli se mobitelom koristiti za kartanje. Lukas se najčešće na pametnom telefonu koristi YouTubeom, na kojem uglavnom sluša muziku i gleda videe koje dijeli sa svojim prijateljima i za te aktivnosti koristi se uglavnom Instagramom. Anastazija se najčešće koristi Instagramom na kojem većinom prati objave prijatelja, *fashion* stranice, omiljene blogove. Lucija najčešće upotrebljava TikTok, koristi se njime kad se želi smijati i opustiti uz odličnu glazbu i smiješne videe te navodi da se preporodila od kada se s *fancy* Instagrama koji joj je nabijao komplekse prebacila na TikTok gdje su ljudi opušteni te i ona sama vrlo često bez ikakve neugode objavljuje vlastite videe. Ana se podjednako često koristi Instagramom i Snapchatom. Uglavnom na Instagramu prati objave prijatelja, dok na Snapchatu razgovara s prijateljima,

objavljuje, prijateljima šalje *snapove*, s posebno dragim prijateljima održava „vatrice“, *storye* objavljuje rijetko.

Svih šest sudionika izjavilo je da se gotovo nikad ne odvaja od svojih *smartphonea*. Ana opisuje iskustvo odvajanja od mobitela:

*Odvajanje od mobitela mi je uvijek stresno, bez obzira da li ga zaboravim kod kuće ili ga negdje zagubim... pogotovo mi je stresno kada pišemo testove pa kada nam profesori oduzmu mobitele...tada imam osjećaj kao da su me ogolili i kao da mi netko zaviruje u „trbuh“ a da ne govorim o nelagodi, kad imam osjećaj da svi gledaju moj „socijalni“ mobitel koji stoji pored nekog iPhonea od 13.000,00 kn.*

Slično iskustvo podijelila je i Anastazija:

*Kad slučajno ostavim mobitel kod kuće tada imam osjećaj kao da me netko odvojio od cijelog svijeta i da ću propustiti sve što je jako važno. Stalno imam osjećaj da sam nešto izgubila i da mi nešto fali...možda ružno za reći ali kao da mi je netko otkinuo ruku...tada sama sebe umirujem i govorim si da mogu izdržati bez telefona.*

Također se svih šest sudionika složilo da im je mobitel ugašen jedino kad mu se isprazni baterija dok četvero ispitanika svoj telefon za vrijeme spavanja drži ispod jastuka, a dvoje pored kreveta. Broj aplikacija koje su instalirali na pametne telefone kreće se od 24 do 96.

## **5.2.2. Komentari ispitanika vezanih uz skupinu pitanja o eudaimonističkoj i hedonističkoj uporabi *smartphonea***

Ovim blokom pitanja željelo se dodatno testirati hipotezu H1: Hrvatske srednjoškolce na uporabu pametnih telefona pokreću hedonistički i eudaimonistički motivi. Na pitanje koja imenica najbolje opisuje prirodu njihove najčešće uporabe *smartphonea*: zabava, bijeg, informiranje, učenje, uгода, rad, odmor, ovisnost; troje je ispitanika odgovorilo zabava, dvoje uгода i jedna ispitanica informiranje. Znakovito je da niti jedan od sudionika nije opisao prirodu svoje uporabe pametnoga telefona imenicama učenje, rad ili ovisnost. Već se iz ovih inicijalnih odgovora da zaključiti da su sudionici prilično motivirani hedonističkim motivima

i da nitko od njih ne smatra da njegova uporaba pametnoga telefona ima obilježja ovisnosti. Lukas sumira svoju motivaciju za uporabu *smartphonea*:

*Iako na mobitel dobivam poruke vezane uz školske obveze, vrlo rijetko radim nešto za školu na mobitelu. Mobitel koristim za školu jedino kada kasnim naprimjer s predajom zadaće u online nastavi a nalazim se izvan kuće ili se trebam uključiti u Zoom a nisam doma.. Stvarno jako se teško koncentriram na učenje dok sam na mobitelu i zato kad želim nešto ozbiljno odraditi za školu selim se na laptop. No i tada tražim i najmanji povod kako bih provjerio na mobitelu je li mi došla kakva poruka ili idem vidjeti vijesti. Kad jednom pogledam na mobitel kao da me nevidljiva ruka prikuje za njega i ja se samo selim iz aplikacije u aplikaciju, iz videa u video...*

S Lukasom su se složili i ostali sudionici. Na pitanje o omjeru korištenja *smartphonea* za zabavu i opuštanje u odnosu na svrsishodnu uporabu, Šime je odgovorio da se otprilike 60% vremena koristi *smartphoneom* kako bi se opustio i zaboravio na probleme, dok 40% vremena radi nešto korisno poput čitanja vijesti ili gledanja filmova. On smatra da je gledanje filmova za njega istovremeno zabavno i korisno jer uči engleski jezik. Ivan navodi da 70% vremena *smartphone* upotrebljava za zabavu koja proizlazi iz igranja igrica, no isto tako ističe da onigranjem igrica razvija svoju kombinatoriku i usput se druži s drugim igračima. Anastazija pak ističe da vrlo teško može odvojiti svrsishodnu uporabu *smartphonea* od zabavne i opuštajuće uporabe jer vrlo rijetko na *smartphoneu* obavlja samo jednu aktivnost već je neprestano u *multitaskingu* tako se, primjerice, zna dogoditi da se zabavlja slušajući glazbu, a istovremeno se dopisuje s kolegama iz razreda i informira o domaćoj zadaći te uz to prati osnovnu radnju omiljene serije na televiziji. Anu pak ljuti što roditelji i nastavnici često percipiraju *smartphone* kao uređaj na kojem mladi ljudi većinom gube vrijeme. Ona smatra da to nije točno jer mobitel ima mnoštvo aplikacija koje su izuzetno korisne i svrsishodne. Anina stajališta sumirana su u sljedećoj izjavi:

*Ako na mobitelu provedem sedam sati dnevno to nije puno...pa zaboga nalazimo se u 21. stoljeću. Na mobitelu obavljam jako puno aktivnosti, primjerice rješavam s kolegama iz razreda sve vezano uz školske obveze, uz to se istovremeno odlično zabavljam jer pratim objave drugih poput memova, dijeljenih vijesti te se kroz sve te aktivnosti se opuštam i družim... Tako rade i svi moji vršnjaci....Mobitel ni zamjenjuje još sigurno 10 drugih uređaja poput fotoaparata, budilice, kalkulatora, navigacije... Kad ne bi imala mobitel morala bi kupiti sve te uređaje i trošiti puno više vremena da obavim sve aktivnosti koje sam opisala. Mislim da su opuštanje i zabava na mobitelu jako potrebni mladim ljudima.*

Svi su se sudionici složili da se pametnim telefonima redovito koriste kada žele pobjeći od dosade ili

od neugodnih situacija koje se oko njih događaju te da im uporaba mobitela često pomaže pri ublažavanju ili eliminaciji stresa. Iako se u samom početku razgovora činilo da je uporaba *smartphonea* dominantno hedonistička, što je razgovor odmicao, sudionici su se trudili naglasiti eudaimonističke motive za uporabu pametnih telefona koje u početku uopće nisu spominjali.

Kod pitanja kako mobiteli utječu na razvoj njihovih potencijala, sudionici su se podijelili. Lucija, Lukas, Anastazija i Ivan naveli su da ih pametni telefoni često ometaju u učenju i ostvarenju svojih potencijala te da se trude svoju uporabu mobitela staviti pod kontrolu. Šime smatra da mobitel nema niti pozitivan niti negativan utjecaj na razvoj njegovih potencijala, dok Ana smatra da mobitel na pozitivan način doprinosi razvoju njezinih potencijala.

### **5.2.3. Komentari ispitanika na skupinu pitanja vezanih uz učestalost uporabe različitih medija/uređaja**

Ovim blokom pitanja željelo se dodatno testirati hipotezu H2: Kod hrvatskih srednjoškolaca postoji razlika između učestalosti korištenja pametnog telefona i ostalih uređaja/medija. Od ispitanika se tražilo rangiranje učestalosti uporabe pametnih telefona u odnosu na tablet, kompjuter, televiziju ili laptop. Potom im je postavljeno pitanje: Koje prednosti i nedostatke ima pametni telefon u odnosu na druge uređaje/medije? Ispitanike se zatim pitalo kojim se uređajem koriste dok rade s programskim paketom *Microsoft office* te može li *smartphone* u potpunosti zamijeniti novine, radio ili televiziju?

Svih šest sudionika naglasilo je da se *smartphoneom* koristi češće od laptopa, tableta, kompjutera ili televizije. Lukas je naveo da se uz *smartphone* često koristi i laptopom, dok se kompjuterom i tabletom uopće ne koristi. Laptopom se uvijek koristi kada mora nešto odraditi za školu. Lukasu je laptop bio posebno prikladan za praćenje *online* nastave zbog preglednosti ekrana, kao i zbog dostupnosti stolne kamere na kojoj su inzistirali neki nastavnici. Kao treći ekran kojim se najviše koristi Lukas je naveo televiziju, putem koje često prati filmove na Netflixu ili utakmice. Dok prati televiziju, Lukas redovito ima i mobitel u rukama, no ponekad

mu se zna dogoditi da se istovremeno koristi *smartphoneom*, laptopom i televizijom. Lucija također izjavljuje da su joj roditelji za *online* nastavu nabavili laptop ponajviše zbog preglednosti ekrana i praktične kamere koju je morala imati uključenu za vrijeme nekih predavanja i provjera znanja. Ona ističe da joj je za potrebe *online* nastave *smartphoneov* ekran bio premali. Lucija i filmove i televiziju najradije prati preko laptopa. Ivan pak navodi da na svom *smartphoneu* obavlja većinu svojih aktivnosti: od praćenja *online* nastave, gledanja filmova i televizije, a kada treba nešto složenije odraditi za školu poput Excel tablica i PowerPoint prezentacija, tada se seli na laptop. Kako bi se što bolje koncentrirao na učenje, Ivan je na svoj laptop instalirao WhatsApp kako bi mogao potpuno utišati pametni telefon, a opet biti u kontaktu s kolegama iz razreda i dobivati informacije. Ana također naglašava da joj je *smartphone* temeljni računalni uređaj koji ima sve ono što njoj treba. Ani su laptop i kompjuter preglomazni i prestatični te ih ne može svugdje koristiti. *Smartphone* joj također pruža prednost brze nadogradnje aplikacija koje želi, dok na laptopu takve nadogradnje traju prilično dugo. Anastazija je svoje stavove vezane uz frekvenciju uporabe različitih uređaja/medija sažela u sljedećoj izjavi:

*Od svih uređaja koji su navedeni u pitanju najviše koristim smartphone jer je najpraktičniji i uvijek mi je pri ruci. S njim mogu u pokretu rješavati velik broj stvari. Laptop mi je isto dobar kad trebam veliki i pregledni ekran dok kompjuter rijetko koristim jer se radi o inertnom uređaju koji trebam koristiti na jednom mjestu. Tablet mi je kao preglomazni smartphone ili pak premali laptop, zbog toga ga nikad ne koristim. Televiziju gledam svaki dan i to uglavnom za vrijeme obroka u našoj blagovaonici. Samo gledanje televizije mi je prestatično, zato uz gledanje koristim istovremeno i mobitel.*

Sudionici se slažu da će veliku većinu svojih aktivnosti najradije obaviti na *smartphoneu* ako ih mogu obaviti efikasno i kvalitetno. Tako četvero ispitanika izjavljuje da na *smartphoneu* redovito izrađuju Word dokumente, dok svih šestero navodi da se za Excel i PowerPoint koriste laptopima radi veće preglednosti. Svega jedan ispitanik gleda filmove i TV putem *smartphonea*. Svi ostali ispitanici televiziju gledaju na klasičnom uređaju dok troje filmove gleda putem laptopa. Svi sudionici navode da se *smartphoneom* koriste uvijek za kratke video formate. Šime ističe:

*Vrlo često na Netflixu gledam istu seriju sa svojom djevojkom dok nismo fizički skupa. Za vrijeme gledanja serije na laptopu cijelo vrijeme komentiramo seriju razmjenjujući poruke putem pametnog telefona. Jako mi se dopada ta interaktivnost.*

Na pitanje može li *smartphone* u potpunosti zamijeniti klasične medije poput novina, knjige, radija i televizije Ivan je odgovorio:

*Moj pametni telefon je moja privatna glazbena zbirka kakvu mi ne može ponuditi niti jedan radio kanal, moja privatna videoteka, polica za knjige, preglednik baš onih vijesti koje mene zanimaju stoga mislim da tradicionalni mediji pored *smartphonea* nemaju nikakve šanse.*

S Ivanovom izjavom složili su se i ostali sudionici osim što je Anastazija nadodala da smatra da će uvijek film biti najljepše gledati u kinu potom na TV ekranu, laptopu, tabletu, a tek onda na pametnom telefonu, stoga ona smatra da *smartphone* neće nikad zamijeniti kino i televiziju. Smatra da će knjige u potpunosti istisnuti *e readeri* i tableti dok *smartphonei* i nisu baš najbolji ekran za čitanje knjiga. Anastazija smatra da pametni telefoni mogu u potpunosti zamijeniti novine i radio.

Ana je u sljedećoj izjavi sumirala prednosti koje nudi *smartphone* u odnosu na druge uređaje/medije:

*Pametni telefon je najmobilniji od svih spomenutih uređaja jer je neprestano uz mene te mi omogućuje neprestanu interakciju s cijelim svijetom a uz to on je zapravo kombinacija „sto u jedan“. U jednom se uređaju nalazi sto drugih uređaja. S njim mogu izvesti gotovo svaku akciju na svakom mjestu.*

#### **5.2.4. Komentari ispitanika na skupinu pitanja vezanih uz ulogu *smartphonea* u društvenoj integraciji**

Ovim blokom pitanja željelo se dodatno testirati hipotezu H3: Hrvatske srednjoškolce na uporabu pametnih telefona pokreće motiv izgradnje društvenih odnosa i društvene integracije. Sudionicima fokus grupe postavljana su pitanja o značenju pametnih telefona za društvenu integraciju te ih se pitalo bi li se mogli integrirati u društvo svojih vršnjaka da im netko oduzme

pametni telefon ili onemogućiti pristup društvenim mrežama. Također su im postavljena pitanja o pozitivnom i negativnom utjecaju pametnoga telefona na društvenu integraciju.

Sudionici su se složili da je *smartphone* glavno sredstvo komunikacije u njihovim životima i da sa svim osobama s kojima dolaze u doticaj komuniciraju s pomoću nekih od opcija koje im pružaju pametni telefoni. *Smartphone* je sredstvo komunikacije s članovima obitelji, prijateljima, poznanicima, nastavnicima, liječnicima, prodavačima itd.

Ana je izjavila:

*Od tisuću funkcija i mogućnosti koje pruža pametni telefon, ja mislim da je njegova glavna uloga komunikacija i povezivanje ljudi. Za mene je to glavni motiv zbog kojeg ga upotrebljavam.*

S Aninom izjavom su se složili i svi ostali sudionici. Lucija je svoje iskustvo vezano uz ulogu *smartphonea* u društvenoj integraciji opisala ovako:

*Kada su moji roditelji primijetili da sam satima na mobitelu i da su moje ocjene loše, oduzeli su mi mobitel na 24 sata kako bi o svemu razmislila...u tih 24 sata zavladao je panika među mojim prijateljima...nikom nije bilo jasno zašto se ne javljam, gdje sam nestala, što mi se dogodilo...mnogi su se i naljutili...ja sam se osjećala kao da sam umrla, kao da me netko oteo ili mi ukrao identitet. Tada su mi roditelji počeli uzimati mobitel u periodu od 23 do 7 sati. Tada moja ekipa vrlo intenzivno komunicira...da je takva situacija potrajala ja bi potpuno ispala iz društva.*

Na Lucijino iskustvo nadovezao se Šime:

*Moji roditelji isto smatraju da previše vremena provodim na mobitelu i mama mi stalno prijete da će mi uzeti *smartphone* i dati onaj „penzionerski“ mobitel bez interneta na kojem se mogu samo obavljati pozivi i slati poruke. Moram priznati da imam ogroman strah od te njene odgojne ideje. Da mi to učini, to bi bilo prestrašno...moja ekipa bi me „pojela“ sa svojim ismijavanjem...s druge strane bio bih odvojen od čitavog svijeta većinu vremena...s ljudima bi mogao komunicirati samo kada bi se dočepao laptopa. Mislim da bi me i cura i najvjerniji prijatelji zbog toga napustili.*

Ivan je napomenuo da je neprestani kontakt sa svima zaštitni znak njegove generacije. Jako mu se sviđa što može apsolutno sve trenutno „iskomunicirati“ putem mobitela, no s druge strane ponekad mu to stvara i preveliki pritisak. Kaže da na sve poruke odgovara u najkraćem mogućem roku, ali ako ne odgovori trenutno, vrlo često susreće se s ljutnjom prijatelja koji zbog toga smatraju da nisu dovoljno visoko na njegovoj listi prioriteta. Ivan rezimira da mu mobitel i *flat* internet daju osjećaj *full* integracije u društvo vršnjaka. Lukas pak govori da često ima problema u komunikaciji jer ima ograničeni internet te kada ga potroši njegovi društveni odnosi pate te neprestano traži mrežu na koju bi se mogao „zakačiti“. Dok traži mrežu, vrlo često propusti jako važne informacije koje razmjenjuje njegova ekipa. Lukas smatra da bi u svijetu gdje svi imaju pametni telefon bilo nemoguće uklapanje u društvo osobi koja ga nema. Kada bi svi bili bez mobitela, tada bi se komunikacija opet odvijala na stari način, ali u ovom umreženom svijetu jednom pojedincu oduzeti mobitel i internet bilo bi ravno zlostavljanju i teškom kršenju ljudskih prava. Lukas misli da bez mobitela pojedinac ne bi mogao funkcionirati i držati korak sa svim svojim obvezama. Lucija govori da bi bez pametnih telefona društveni odnosi bili jako osiromašeni jer bi ljudi bili osuđeni samo na „živu“ komunikaciju koja bi zbog brzog tempa života bila rijetka i isprekidana.

Anastazija je primijetila da se zahvaljujući pametnom telefonu osjeća potpuno društveno integriranom što ju je potpuno ulijenilo i često joj se ne da izaći s prijateljima na kavu jer su joj baš svi dostupni putem mobitela. Tako se često zna satima dopisivati ili čak pričati putem WhatsApp poziva s dragim ljudima da bi na kraju shvatila da se u to vrijeme mogla naći s njima, malo prošetati i popiti kavu što bi joj donijelo neusporedivo veće zadovoljstvo. S konstatacijom da stvarni kontakt donosi neusporedivo više zadovoljstva od virtualnog kontakta, složili su se svi sudionici fokus grupe.

Sudionici uglavnom smatraju da mobiteli snažno doprinose društvenoj interakciji, ali ponekad je narušavaju. Anastazija kaže:

*Jako često mi se dogodi da zbog toga što se ljudi “bave” mobitelom ne mogu doprijeti do njih kada sam u stvarnom kontaktu s njima. Isto tako mi se čini da ja zbog „virtualnih ljudi“ s kojima komuniciram zapostavljam stvarne ljude koji su pored mene.*

Svi sudionici složili su se s Anastazijinom izjavom. Na pitanje vezano uz uporabu *smartphonea* prilikom komunikacije „licem u lice“ svi sudionici složili su se da je ona prikladna samo u



iznimno hitnim slučajevima i ako su se sudionici komunikacije dogovorili da je to u redu. Svi sudionici priznali su da se i oni sami koriste mobitelom u interakciji „licem u lice“. Ana navodi da joj nije drago kada njezini sugovornici, za vrijeme druženja, upotrebljavaju mobitel, ali da je u nekim društvima to potpuno prihvatljivo i zbog toga ona u toj komunikaciji ne iskazuje svoje negodovanje zbog takva ponašanja. Ivan pak govori da, kada u njegovom društvu ekipa počne vaditi mobitele, on ih uvijek upozori i pripremi da će se dići od stola ako ih ne pospreme. Ana je prokomentirala da je Ivan u tome „preekstreman“.

### **5.2.5. Komentari ispitanika na skupinu pitanja vezanih uz ulogu *smartphonea* za samoizražavanje**

Ovim blokom pitanja željelo se dodatno testirati hipotezu H4: : Hrvatske srednjoškolce na uporabu pametnih telefona pokreće motiv samoizražavanja. Kako bi se dodatno pojasnili motiv samoizražavanja u uporabi pametnih telefona, sudionicima su postavljena sljedeća pitanja: Koje sadržaje najčešće dijeliš putem svog *smartphonea*? Želiš li tim objavama zadiviti druge? Želiš li putem objava biti društveno prisutan? Želiš li steći popularnost? Želiš objavama izraziti svoje mišljenje i stavove? Želiš pokazati svoj smisao za humor? Objavama želiš pokazati svoje talente i interese? Imaš li ideju kako bi se svi ovi vidovi samoizražavanja mogli ostvariti bez *smartphonea* (društvenih mreža)? Od popularnosti na društvenim mrežama pojedinac može imati više štete ili koristi?

Sudionici su odgovorili da putem *smartphonea* najčešće dijele fotografije, video materijale, tekstove i komentare. Troje sudionika najčešće konzumira tuđe medijske sadržaje, dvoje sudionika podjednako objavljuje i konzumira tuđe medijske sadržaje, dok jedna sudionica preferira objavljevati svoje medijske sadržaje. Anastazija naglašava da je svjesna da svakom svojom objavom izlaže sebe i svoju privatnost većem broju ljudi, stoga jako pazi što objavljuje. Kaže da uglavnom objavljuje slike ili pokoji komentar i da su joj objave rijetke uglavnom kada joj se događa nešto lijepo i vrijedno i želi to podijeliti s virtualnim prijateljima. Uglavnom objavljuje realistične materijale, ne koristeći pritom Photoshop. Svojim objavama ne želi steći popularnost i nije baš sklona javnom izražavanju svojih mišljenja i stavova. S Anastazijom se slaže i Ana. Na to se u raspravu uključio Ivan koji je naveo da je siguran da cure „friziraju“ svoje odgovore te da ne postoji cura koju poznaje koja ne izrađuje tisuće i tisuće fotografija koje zatim objavljuje i njima želi steći društvenu popularnost. Na tu njegovu izjavu djevojke su

se snažno pobunile te je moderator morao oštrije reagirati i smiriti raspravu. Lucija pak priznaje da često objavljuje svoje videe na TikToku i da njima želi pokazati svoj plesni talent i smisao za humor. Navodi da ju jako vesele „živa srca“ koja dobivaju njezini videi i ne bi imala ništa protiv kada bi postala jako poznata TikTokerica. Ivan je prokomentirao da ne može razumjeti „djecu“ koja su zalučena TikTocom te da on u toj mreži ne vidi nikakvu mogućnost urnebesne zabave već da su mu ti sadržaji pomalo „blentavi“. Na to mu je Lucija odgovorila da je ostario i ne razumije moderne oblike zabave. Ivan je istaknuo da ponekad ima potrebu komentirati na društvenim mrežama objave važnih društvenih događanja te da često dolazi u iskušenje da putem društvene mreže pokrene prosvjede protiv društveno neprihvatljivih političkih odluka. Putem izražavanja svojih stavova kroz društvene mreže Ivan se osjeća aktivnim sudionikom pa čak i kreatorom društvenih događanja. Lukas kaže da je on svjestan da svojim objavama na društvenim mrežama može zadiviti druge i steći popularnost, ali da te objave mogu otići i u drugu krajnost, stoga je u svojim objavama prilično oprezan i zaista rijetko nešto objavljuje. Svjestan je da korporacije koje u vlasništvu drže društvene mreže imaju apsolutnu kontrolu nad objavljenim sadržajem te da bi mu neke provokativne objave mogle u budućnosti izaći kao „kostur iz ormara“. Svi su se sudionici složili da društvene mreže i *smartphonei* pružaju velike mogućnosti za samoizražavanje te da je na svakom pojedincu odluka hoće li i kako će se koristiti tim mogućnostima. Lucija govori da društvene mreže danas pružaju mogućnost ljudima da preko noći postanu „zvijezde“, što bi bez društvenih mreža bilo iznimno teško. Kao primjer navodi pjevačicu Ashnikko i plesačicu Charli D’Amelio koje su se izrazile putem TikToka ili ekološku aktivisticu Gretu Thunberg koja je svoje ideje prenosila putem Instagrama i Twitera. Na pitanje može li popularnost na društvenim mrežama donijeti pojedincu više štete ili koristi, Šime je odgovorio da, ako se pojedinac pametno koristi tom popularnošću, ona mu može donijeti višestruke koristi. S njegovom konstatacijom složili su se i ostali sudionici fokus grupe.

Stekao se dojam da su sudionici upravo na temi samoizražavanja bili suzdržaniji nego na ostalim temama.

### 5.2.6. Komentari ispitanika na pitanja o realnosti procjene duljine i kvalitete vremena provedenog na *smartphoneu*

Ovim blokom pitanja željelo se dodatno testirati hipotezu H5: Kod hrvatskih srednjoškolaca postoji razlika između stvarne i procijenjene duljine vremena provedenog na pametnom telefonu. Nakon što im je postavljeno pitanje o duljini vremena provedenom na pametnom telefonu, sudionici su automatski posegnuli za svojim mobitelima. Tada im je rečeno da se odgovor na ovo pitanje mora temeljiti na njihovoj procjeni, a ne na očitavanju, te su oni počeli navoditi svoje procjene za koje se naknadnim očitavanjem iz postavki mobitela utvrdilo da su više nego točne. Sudionici fokus grupe na mobitelima su radnim danom provodili između 4 i 8 sati. Ana je izjavila da prosječno radnim danom na *smartphoneu* provede oko sedam sati, a vikendom i više. U svakom trenutku je svjesna koliko vremena provodi na mobitelu, što očitava iz postavki mobitela. Ona smatra da na mobitelu ne provodi previše vremena te da je sve to vrijeme kvalitetno iskorišteno jer ona na mobitelu obavlja mnoštvo aktivnosti pa čak ako je u pitanju vrijeme opuštanja koje je također važno za njezino funkcioniranje. Ana smatra da je sve vrijeme na mobitelu produktivno i nije u koliziji s ostvarenjem njezinih primarnih ciljeva. Lucija na mobitelu provodi šest sati i također pouzdano zna koliko vremena provodi na mobitelu. Smatra da je 50 - 60% njezina vremena na pametnom telefonu produktivno provedeno, dok bi za ostatak vremena bilo puno bolje da ga upotrijebi na neke druge načine. No to „beskorisno“ vrijeme Luciju ne zabrinjava jer na taj način provodi vrijeme cijela njezina generacija. Ivan na mobitelu provede radnim danom maksimalno četiri sata jer jednostavno ne može više zbog školskih i sportskih obveza. On smatra da je od ta četiri sata jedan sat beskorisno proveden i da ga primjerice preusmjeri u treniranje ili učenje na oba polja bi značajno poboljšao svoje rezultate. On se neprestano se trudi uvesti samokontrolu u uporabi mobitela kako ga ona ne bi ometala u ostvarenju njegovih primarnih ciljeva. Ivan je sasvim spontano nadodao:

*Velik broj mojih poznanika i prijatelja mobiteli su „pojeli“. Cijeli život im se vrti oko mobitela. Sve su zapostavili i učenje i sport i druženje. Ljudi su postali „gikovi“ koji žive samo u virtualnm svijetu uz minimum stvarnih društvenih kontakata.*

Anastazija na mobitelu provodi radnim danom prosječno šest sati i smatra da je trećina tog vremena potpuno protraćena. No, na žalost, ne može si pomoći jer joj neprestance stižu zanimljive poruke i notifikacije, a ona želi sve to pogledati, odgovoriti na svaku poruku pa vrijeme jednostavno proleti. Često zbog toga dođe u vremenski škripac sa svojim obvezama u

školi. Učestalo razmišlja kako bi trebala uporabu mobitela staviti pod kontrolu, ali već na prvom koraku odustane. Šime na mobitelu prosječno radnim danom provodi oko osam sati te realno procjenjuje to vrijeme, velik dio vremena na pametnom telefonu potroši na zabavu i komunikaciju s prijateljima i svojom djevojkom. On, zahvaljujući toj komunikaciji, gotovo u svakom trenutku zna gdje su njemu dragi ljudi i što rade. Šime ne smatra da provodi previše vremena na mobitelu jer ionako nema pametnijega posla te na vrijeme stigne obaviti praksu i sve obaveze za školu. Kada bi imao pametnijega posla, vjerojatno bi smanjio vrijeme provedeno na mobitelu. Lukas na pametnom telefonu provodi 4 - 5 sati radnim danom i smatra da gotovo polovica od tog vremena nije produktivno iskorištena. Smatra da bi to vrijeme mogao provesti u vježbanju ili učenju. On namjerava krenuti u teretanu te smatra da će time smanjiti uporabu mobitela za barem jedan sat dnevno. Lukas, kao i svi sudionici fokus grupe, pouzdano zna koliko vremena provode na mobitelu što očitavaju u postavkama svojih mobitela ili ugrađenim aplikacijama te nemaju potrebu procjenjivati taj podatak.

Kako je vrijeme predviđeno za fokus grupu odmicalo, sudionici su bili sve nestrpljiviji i njihovi odgovori bivali sve kraći, stoga im je nakon sat vremena dana neplanirana pauza od deset minuta kako bi im se vratila koncentracija. Iako su za vrijeme pauze mogli prošetati, porazgovarati, pojesti grickalice ili popiti sok, sudionici su pauzu proveli u pregledavanju svojih pametnih telefona.

### **5.2.7. Komentari ispitanika na skupinu pitanja vezanih uz motive i načine uporabe pametnog telefona te njihov utjecaj na školski uspjeh**

Ovim blokom pitanja željelo se dodatno testirati hipotezu H6: Postoji razlika u izraženosti eudaimonističkih motiva uporabe pametnih telefona između učenika s različitim školskim uspjehom. Sudionici fokus grupe u ovom setu pitanja odgovarali su na sljedeća pitanja: Ima li utjecaj duljina vremena provedena na *smartphoneu* na školski uspjeh? Ima li način uporabe *smartphonea* (primjerice dominantna uporaba za zabavu) utjecaja na školski uspjeh? Doživljavaju li *smartphone* kao uređaj/medij za učenje i razne druge svrsishodne aktivnosti? Utječu li navike korištenja pametnog telefona na kvalitetu njihova funkcioniranja (ocjene, spavanje, socijalizaciju, ispunjavanje obveza i sl.)? Ima li *smartphone* značajan utjecaj na njihovu koncentraciju?

Ana je vrlo dobra učenica i smatra da, ako bi se na *smartphoneu* provodilo doista ekstremno puno vremena, primjerice 12 i više sati, tada bi to moglo negativno utjecati na školski uspjeh. Sve što je manje od toga ne mora nužno štetiti školskom uspjehu. Ona navodi da poznaje puno odličnih učenika koji jako puno vremena provode na mobitelima, ali se tim vremenom koriste za učenje i za informiranje o njima važnim i zanimljivim temama, što im koristi za školski uspjeh. Ivan je odličan učenik i navodi da je velik dio njegove generacije, a posebno mlađih srednjoškolaca, ovisan o mobitelima i da zahvaljujući mobitelima zapostavljaju sve segmente života pa tako i učenje, fizičku aktivnost i druženja u stvarnom svijetu. Odlučno izjavljuje da mobitel nije prikladan medij za učenje. Smatra da svi korisnici koji mobitel upotrebljavaju satima zasigurno ne koriste isti na „pametan“ način već ne znaju što bi sa sobom i na taj način „ubijaju“ vrijeme. Lucija je vrlo dobra učenica te smatra da količina vremena na mobitelu ne utječe na školski uspjeh već način na koji ga se koristi. Ona smatra da, ako neka osoba upotrebljavamobitel za primanje i odgovaranje na poruke u Classroomu, izradu i slanje zadaća, to će imati pozitivan utjecaj na školski uspjeh. Lucija je nadodala da, ako netko samo bez veze „visi“ na YouTubeu ili Instagramu, to će imati loš utjecaj na školski uspjeh. Anastazija je vrlo dobra učenica i smatra da bi njen školski uspjeh mogao biti bolji kada bi manje vremena provodila na pametnom telefonu. Iako se pametni telefon može koristiti za učenje i ispunjavanje školskih obveza, ona osobno i velik broj njezinih vršnjaka vrlo malo se koristi mobitelom za školske svrhe. Ona misli da su razlog tome zanimljive aplikacije koje korisniku neprimjetno zarobljavaju pozornost te poruke i notifikacije koje neprestano pristižu i ometaju korisnika *smartphonea*. Dekoncentraciji doprinosi i neprestani *multitasking*. Lukas je vrlo dobar učenik te izjavljuje:

*Pametni telefon kao uređaj ima puno više prednosti nego nedostataka. Na svakom je pojedincu što će on odabrati. Na školski uspjeh svakog pojedinca prvenstveno utječe način uporabe smartphonea a zatim i duljina vremena koje se na njemu provodi. Svega nekoliko mojih prijatelja ili poznanika koristi pametni telefon kao alat za učenje i školu. Osobno nastojim sam sebe uvjeriti da je moje vrijeme na smartphoneu korisno provedeno ali ipak bi mi bilo pametnije veći dio tog vremena provesti na neke druge načine.*

Šime je prethodni razred prošao s ocjenom dobar. On smatra da, ako se netko želi baviti školom i učenjem, pametni ga telefon neće u tome sputavati. Ako netko želi, može sve naučiti na pametnom telefonu. On smatra da ništa ne propušta dok se koristi pametnim telefonom, po

potrebi s njim odradi nešto korisno, a ta neprestana komunikacija i zabava koju taj uređaj omogućuje, jednostavno je neprocjenjiva.

### **5.2.8. Komentari ispitanika na skupinu pitanja vezanih uz utjecaj spola na očekivana zadovoljstva od uporabe *smartphonea***

Ovim blokom pitanja željelo se dodatno testirati hipotezu H7: Hrvatski srednjoškolci razlikuju se od srednjoškolki po motivima koji ih potiču na uporabu pametnih telefona. Sudionici fokus grupe složili su se da se motivi uporabe *smartphonea* mogu razlikovati kod djevojaka i dječaka. Ivan je naveo da njega i većinu mladića na uporabu mobitela prvenstveno pokreću motivi zabave i socijalni motivi, dok smatra da je kod većine djevojaka uporaba *smartphonea* snažno motivirana željom za „samopokazivajem“. Ana se nije složila s tom Ivanovom izjavom te smatra da se i mnogi dečki „naslikavaju“ recimo u teretanama ili objavljuju komentare na društvenim mrežama kojima se žele iskazati stoga ona smatra da motiv samoizražavanja nije motiv koji pokreće isključivo djevojke. Ona misli da i djevojke i dečke na uporabu pametnih telefona najviše potiče želja za zabavom i druženjem dok će „štreberima – jazavcima“ neovisno o spolu biti glavni motiv učenje. Ana također misli da ti motivi više ovise o karakteristikama osobe nego o spolu. Anastazija smatra da nju najviše motiviraju za uporabu pametnog telefona socijalni motivi, a kroz komunikaciju i druženje ona podmiruje i svoju potrebu za zabavom. Ona takav redosljed motiva primjećuje i kod svojih prijateljica, dok za mladiće nije posve informirana. Lucija smatra da nju i ostale djevojke na uporabu *smartphonea* najviše potiču socijalni motivi, a onda zabava, dok su kod dječaka ti motivi obrnuto posloženi: najprije zabava, a zatim socijalni motivi. Osobno poznaje jako puno dječaka - *gejmera* koji skoro cijeli dan igraju igrice, naravno da je njima najvažniji motiv igranja zabava. Šime navodi da je njemu glavni motiv korištenja *smartphonea* *druženje* i komunikacija te se kroz druženje i komunikaciju odlično zabavlja. Misli da je taj poredak motiva karakterističan i za djevojke i dečke. Šime je primijetio da su djevojke sklonije objavi vlastitih fotografija i videa pa misli da je kod njih motiv samoizražavanja puno naglašeniji nego kod dječaka. Lukas smatra da su dečki najviše motivirani zabavom, dok su djevojke najviše motivirane druženjem što primjećuje kod svoje sestre koja dnevno razmjenjuje tisuće poruka sa svojim prijateljicama, te satima razgovara s njima putem *Wappa*. Na izričito pitanje moderatora o rangiranosti eudaimonističkih motiva kod djevojaka i mladića, sudionici su se složili da to više ovisi o osobnosti pojedinca nego o spolu. Na izričito pitanje moderatora jesu li svim ispitanicima (neovisno o spolu)

eudaimonistički motivi na zadnjem mjestu dok upotrebljavaju *smartphone*, sudionici su počeli navoditi da to ovisi o intenzitetu školskih obaveza i o ambicijama svakoga pojedinca. Na kraju je Anastazija izjavila:

*Ako stvarno želim nešto važno odraditi za školu ili bilo što drugo što zahtijeva veliku koncentraciju tada mi je najkorisnije utišati mobitel i udaljiti ga od sebe. Ako se samo odlučim na mobitelu pogledati koliko je sati, ne mogu odoljeti porukama koje su stigle...objavama...vijestima ..što znači da ću posao koji sam započela prekinuti minimalno na 15 minuta a možda ga više i neću nastaviti.*

S Anastazijom se složio i Ivan, dok su ostali sudionici ostali neutralni na ovu izjavu.

Na pitanje postoje li neka posebna zadovoljstva koja oni dobivaju od uporabe pametnoga telefona, a nisu do sada spomenuta, svi su sudionici odgovorili da ne postoje. Time se stekao dojam da su sudionici željeli da se ova fokus grupa što prije privede kraju, vjerojatno zbog umora i pada koncentracije.

## 6. Rasprava

### 6.1. Diskusijski osvrt na teorijski okvir i metodologiju doktorske studije

Ranija istraživanja pokazala su da se vrijeme koje pojedinci provode na svojim pametnim telefonima iz godine u godinu povećava. To se posebno odnosi na tinejdžere – pripadnike generacije „Z“ koji prema najnovijim istraživanjima provedenim u različitim dijelovima svijeta, na svojim pametnim telefonima provode prosječno dnevno zapanjujućih sedam i više sati. To je doista mnogo više vremena nego što oni provedu s obitelji, prijateljima, u školi ili bilo kojoj drugoj aktivnosti. U istraživanju koje proveo *Pew Research Center* 45% američkih tinejdžera (u dobi od 13 do 17) prijavilo je da su gotovo stalno (24 sata) povezani na internet (Anderson i Jiang, 2018.). Primjerice, 2019. američki tinejdžeri na pametnim su telefonima provodili prosječno dnevno 7 sati i 22 minute (Common Sense Media, 2019.). Jako je malo hrvatskih istraživanja iz kojih bi se egzaktno mogli očitati recentni podatci o stvarnom korištenju *smartphonea* za tu populaciju, ali svakako vrijedi spomenuti istraživanje koje su proveli Buljan Flander i sur. (2020.) i Ciboci i sur. (2020.), iz kojih se indirektno može zaključiti da hrvatski tinejdžeri ne odstupaju značajno od američke statistike uporabe *smartphonea*.

Ovaj je istraživački problem čest predmet istraživanja u mnogim znanstvenim područjima poput medicine, psihologije, biologije, sociologije i drugih znanosti. U ovom radu željelo se pristupiti istraživačkom problemu s diskursa informacijskih i komunikacijskih znanosti. Zanimalo nas što to hrvatski srednjoškolci rade na pametnim telefonima i koji ih motivi odnosno očekivana zadovoljstva pokreću na tako intenzivnu uporabu pametnih telefona.

Prije dizajniranja samoga istraživanja, bilo je potrebno pronaći adekvatnu informacijsko komunikacijsku teorijsku paradigmu koja bi, kao priznati znanstveni model predstavljala „nit vodilju“ do novih znanstvenih spoznaja i rješenja te upućivala na znanstvenu interpretaciju opažanja koja su dobivena istraživanjem (Kuhn, 1970.).

Prilikom proučavanja znanstvene literature uočeno je da se velik dio istraživanja bavi pitanjima medijske publike i efektima koji mediji imaju na medijsku publiku (Čerepinko, 2012.). Povijest medijskih istraživanja snažno je obilježilo nekoliko dominantnih paradigmi



medijskih učinaka odnosno efekata. Unutar paradigmi postojalo je više teorija medijskih efekata koje objašnjavaju utjecaj medija na medijsku publiku. Teorija upotrebe i zadovoljstva od četrdesetih godina prošlog stoljeća nije prestala biti predmetom znanstvenog interesa. S razvojem medija ta se teorija nadograđivala i evoluirala. Teorija upotrebe i zadovoljstva temelji se na publici i zasnovana je na pretpostavci da pojedinci odabiru medije i sadržaj koji najbolje podmiruju njihove potrebe ili želje (Katz, Haas, i Gurevitch, 1973.; Severin, 2017.).

Na samom početku razrade ove disertacije nametnulo se pitanje kako primijeniti teoriju upotrebe i zadovoljstva na predmetno istraživanje. Pitanje koje je trebalo teorijski rasvijetliti bilo je: Je li *smartphone* medij? U kontekstu komunikacijskih znanosti prema Zgrabljic Rotar, (2020.) medij je fizičko ili tehničko sredstvo pretvorbe poruke u signal koji se može slati kanalom. Već iz ove definicije moglo bi se zaključiti da su pametni telefoni medij s multimedijском funkcionalnošću. Ahonen je već 2008. uvrstio mobilne telefone među sedam medija masovne komunikacije (Slika 7). Mobiteli su do 2000. godine bili samo telefonski uređaji da bi se nakon toga počeli preobražavati u vrlo moćan medijski kanal. Pojavom pametnih telefona počelo se ostvarivati Poolovo prediviđanje (1983.:23) koji je govorio o procesu koji je nazvao „konvergencija modova“. Taj je proces ”pobrisao granice između medija“, čime je došlo do objedinjavanja različitih fizičkih uređaja putem kojih se pristupalo različitim oblicima uporabe medijskog sadržaja. Wei (2008.) navodi da je svojim novim funkcionalnostima mobilni telefon kao hibridni medij postao sastavni dio masovnog komunikacijskog miksa koji nudi alternativne kanale komunikacije. Jensen (2013., 2016.) suvremeni pametni telefon koji sadrži bezbroj aplikacija opisao je kao metamedij. Pametni telefoni su primjer konvergencije medija *par excellence* (Cumiskey i Hjorth, 2013.); to je meta-tehnologija (Jensen, 2010.), sposobna za predstavljanje svih prethodnih medijskih formi na jednoj, mobilnoj materijalnoj platformi. Ako se za računalo veže metamedijska paradigma dvadesetog stoljeća, pametni telefon nedvojbeno predstavlja pravi metamedij 21. stoljeća (Márquez, 2017.). Mobilni su uređaji evoluirali, te su tako od alata za telefoniranje i slanje poruka prerasli u uređaj koji objedinjuje funkcije komunikacije, informiranja i zabave starih i novih medija te se oni danas mogu smatrati uređajem, alatom, kanalom, medijem i “socijalnim facilitatorom” (Evans, 2015.:103).

Kada se u znanstvenoj literaturi pronašlo uporište za tezu da je *smartphone* medij tada se moglo početi govoriti o korisnicima pametnih telefona u kontekstu medijske publike. Prema Hartleyu i sur. (2002.:24) medijska publika je velik broj ljudi, obično ujedinjenih svojim sudjelovanjem

u korištenju nekoga medija. Pojava interaktivnih medija dokinula je „masovnu publiku“ koja prima informacije iz jednoga izvora. Publika interaktivnih medija sastoji se od mnoštva pojedinaca ili grupa sa specifičnim interesima, ponašanjima i navikama korištenja medija (Zgrabljic Rotar, 2017.). Na tom se tragu otvorio prostor za primjenu teorije upotrebe i zadovoljstva u istraživanju medijskih navika hrvatskih srednjoškolaca u uporabi pametnih telefona i očekivanih zadovoljstava koji oni od te uporabe očekuju. Komunikacijski model temeljen za teoriji upotrebe i zadovoljstva polazi od pretpostavke da je publika (inter)aktivni korisnik medijskog sadržaja i da se koristi medijima za ispunjavanje svojih potreba od čega očekuje određena zadovoljstva. Temeljna pretpostavka teorije upotrebe i zadovoljstva je da pojedinci svjesno odabiru vrstu medija koji će koristiti ovisno u kojoj mjeri će taj medij podmiriti njihove potrebe (Katz, Blumler i Gurevitch, 1974.). Drugim riječima, potreba generira određeno ponašanje korisnika (Rauschnabel, 2018.) te oni u suglasju sa svojim potrebama izabiru vrstu medija koji će koristiti (Papacharissi i Rubin, 2020.). Uvidom u ranije provedena istraživanja koja su se temeljila na teoriji upotrebe i zadovoljstva u uporabi mobitela (Hoşut, 2010.; Joo i Sang, 2013.; Al-Barashdi i sur., 2015.; Hiniker i sur, 2015.; Ariel i sur., 2017.; Reid i Thomas, 2017.; Leung, 2019. i Haoran i sur., 2020.) vidljivo je da svako istraživanje ima svoju specifičnu tipologiju motiva odnosno očekivanih zadovoljstava koja proizlaze iz njihove uporabe. Nakon opsežnoga pretraživanja kroz prethodne studije, ovo je istraživanje identificiralo sljedeće četiri dominantne skupine motiva (potreba) i očekivanih zadovoljstava koji hrvatske srednjoškolce potiču na uporabu pametnih telefona. To su: eudaimonistički motivi, hedonistički motivi, socijalni motivi i motivi samoizražavanja. U nastavku je slikovni prikaz (Slika 18) teorijskog komunikacijsko-informacijskog modela na kojem se temelji ova doktorska studija.



## Slika 18 Teorijski komunikacijski-informacijski model doktorske studije

Slika 18 prikazuje da se ova doktorska studija temelji na teoriji upotrebe i zadovoljstva u kojoj se pametni telefon promatra s diskursa (meta)medija, dok se njegovi korisnici promatraju s diskursa medijske publike. Korisnici pametnih telefona odabiru na *smartphoneu* one medije čije im korištenje najbolje podmiruje njihove potrebe. Podmirenje potreba je zapravo motiv uporabe *smartphonea*.

Srednjoškolci koji su predmet ovoga istraživanja rođeni su između 2002. i 2006. godine. Teorija generacija (ili sociologija generacija) teorija je koju je predstavio Karl Mannheim 1928. godine. Prema „generacijskoj teoriji“ (Strauss i Howe, 1997.: 299) radi se o generaciji „Z“. Termin generacija „Z“, prema većini autora, odnosi se na osobe koje su rođene u razdoblju od 1995. do 2010. godine. Ako se malo dublje istraži generacijska teorija, dolazi se do spoznaje da se datumi vremenskoga obuhvata generacije preklapaju i da se nazivi za same generacije razlikuju, što varira od autora do autora i da se teorija temelji na stereotipima. Iako su cijelo vrijeme generacijski pojmovi prisutni u medijima i literaturi, često se može čuti da generacijska teorija nema prave znanstvene utemeljenosti. Mannheimu kao jednom o tvorca generacijske teorije kritičari zamjeraju da ona počiva na zapadnjačkim idejama i osim konteksta u kojem je pisana nije globalno primjenjiva (France i Roberts, 2014.).

Svjesna složene i višedimenzionalne prirode koncepata generacijske teorije kao društvenog istraživačkog instrumenta doktorandica je procijenila da on može biti koristan alat za istraživanje i analizu medijskih navika i ponašanja hrvatskih srednjoškolaca u uporabi *smartphonea*. Kada se u znanstvenu tražilicu Google Scholar upišu pojmovi „*gen z smartphone*“ dobiva se oko 62.000 rezultata. Isto tako, mnogi istraživački instituti diljem svijeta u svojim istraživanjima vrlo često koriste tu generacijsku stratifikaciju uzorka primjerice Pew Research Centar, Ofcom i sl. Buckingham (2006.: 4) naglašava da studije medijske publike s generacijskom perspektivom doprinose boljem razumijevanju potencijalne uloge medija i tehnologije. Akceptiranjem generacijske teorije ovo istraživanje samo može dobiti na kvaliteti jer otvara uvide u mnoštvo istraživanja i pregršt znanstvenih radova koji su prigrlili generacijsku teoriju.

Svrha ove istraživačke studije je detaljno istražiti obrasce medijskog ponašanja hrvatskih srednjoškolaca u uporabi pametnih telefona te utvrditi očekivana zadovoljstva koja ih pokreću na tu uporabu. U prikupljanju podataka za istraživanje medijskih navika i očekivanih zadovoljstava hrvatskih srednjoškolaca u uporabi *smartphonea* koristio se mješoviti istraživački pristup. Mješoviti istraživački pristup sastoji se od ispreplitanja kvantitativnog i kvalitativnog pristupa (Este, Sitter i Maclaurin, 2009.). Kvantitativno istraživanje odabrano je kao metoda koja je brojčano iskazala istraživanu pojavu te generalizirala zaključke o uzročnosti na cjelokupnu populaciju. Putem ovoga pristupa testirana je teorija upotrebe i zadovoljstva, identificirani su obrasci ponašanja hrvatskih srednjoškolaca u uporabi pametnih telefona te su uspostavljene uzročno-posljedične veze između određenih pojava poput utjecaja spola na očekivana zadovoljstva u uporabi pametnih telefona ili primjerice razlika u izraženosti motiva uporabe *smartphonea* između učenika s različitim školskim uspjehom (Sekol i Maurović, 2017.). Proučavanjem literature zaključilo se da kvantitativni pristup uz svoje brojne prednosti ne može u potpunosti obuhvatiti društveni kontekst istraživane pojave i objasniti sve one detalje koji su potrebni za potpuno razumijevanje složenog znanstvenog fenomena – medijske publike. Verčić Čorić i Vokić (2010.:12) sugerirali su uporabu mješovitih istraživanja u kojima se kvalitativna i kvantitativna istraživanja isprepliću i međusobno nadopunjavaju, te se kroz takav pristup pojave istovremeno kvantificiraju i opisuju. Dodatni argument za izbor mješovitog pristupa istraživanju bile su metodologije korištene u recentnim empirijskim istraživanjima uporabe *smartphonea* u kontekstu teorije upotrebe i zadovoljstva kao što je to prikazano u Tablici 7.

Kako bi se što bolje razumjeli i kvalitetnije interpretirali rezultati kvantitativnoga istraživanja, korištena je i kvalitativna metoda fokus grupe. Tijekom istraživanja putem fokus grupe doista je potaknuta dubinska diskusija kojom su se dodatno propitale medijske navike i ponašanje hrvatskih srednjoškolaca u uporabi *smartphonea* te očekivane koristi i zadovoljstava koja proizlaze iz te uporabe. Može se konstatirati da su ispitanici kroz fokus grupu doista dali objašnjenja svojih motiva za uporabu *smartphonea* koja nisu imali prilike niti spomenuti u anketnom upitniku te se tako došlo do još boljeg rasvjetljavanja istraživačkoga problema.

Kroz anketne upitnike ispitanici su davali odgovore temeljem kojih su se provjeravale hipoteze istraživanja, dok je diskusija u fokus grupi iznjedrila detalje koji su pomogli u tumačenju nalaza upitnika kao i u formuliranju rješenja istraživačkoga problema. Interakcija ovih dviju metoda pružila je jasniju podlogu za analizu obrazaca korištenja pametnih telefona u generaciji „Z“

hrvatskih srednjoškolaca i zadovoljstava koja proizlaze iz te uporabe te njihovo dovođenje u vezu s demografskim čimbenicima koji na njih utječu. Detaljno razmatranje kvantitativnih i kvalitativnih rezultata ove istraživačke studije poslužilo je kao osnova za usporedbu s ranijim studijama te se tako stvorila bogatija slika o korištenju pametnih telefona u generaciji „Z“ hrvatskih srednjoškolaca i motiva koji ih potiču na tu uporabu.

## 6.2. Medijske navike hrvatskih srednjoškolaca u uporabi pametnih telefona

Kvantitativni podatci prikupljeni su Anketnim upitnikom koji je u svojoj strukturi imao demografski dio, dio kojim su se će propitivale navike i ponašanje ispitanika u uporabi *smartphonea* te dio koji je istraživao zadovoljstva koja ispitanici očekuju od njegove uporabe. U anketiranju je sudjelovalo 1507 sudionika. Izbačeno je 29 sudionika zbog neprimjerno popunjenih upitnika, pa je u analize uključeno 1478 sudionika. Istraživanje je provedeno u 30 hrvatskih srednjih škola raspoređenih u sve četiri tradicionalne hrvatske regije.

Istraživanje je pokazalo da je najveći broj ispitanika dobio svoj prvi *smartphone* u dobi od 11 godina, dok je prosječna dob dobivanja prvog *smartphonea* iznosila 10,77 godina. Prosječna dob dobivanja prvog *smartphonea* bila 11, 39 godina u panonskoj Hrvatskoj dok je u Gradu Zagrebu iznosila 10,41 godina. Usporedbe radi, prema istraživanju Statista<sup>17</sup> iz 2019., većina djece u Sjedinjenim Američkim Državama dobila je svoj prvi pametni telefon u dobi od 11 do 12 godina. Iz ovih podataka razvidno je da u vremenu dobivanja prvih pametnih telefona hrvatski srednjoškolci ne zaostaju za svjetskim trendovima. Na pitanje kako su usvojili vještine korištenja pametnih telefona, 77,54% ispitanika je izjavilo da je to učinilo potpuno samostalno, dok je svega 22,54 % ispitanika tražilo pomoć prilikom usvajanja tih vještina. Pomoć prilikom usvajanja vještina upravljanja *smartphoneom*, najčešće su im pružali roditelji (48,19%), braća i sestre (26,20%), potom prijatelji (21,99%), rođaci 2,41% te druge osobe samo u 1,21% slučajeva. Sam podatak da je 77,54% ispitanika potpuno samostalno usvojilo vještine korištenja *smartphonea* govori o visokoj razini tehničke snalažljivosti koju mnogi autori pripisuju pripadnicima generacije „Z“ (Wahab i sur., 2018.). Wood (2013.) je u nalazima svojih istraživanja istaknuo da su pripadnici generacije „Z“ usredotočeni na inovacije te pod svaku cijenu žele biti suvremeni u odnosu na njih.

---

<sup>17</sup> Izvor: <https://www.statista.com/statistics/1058938/cell-phone-ownership-among-children-in-the-us-by-age/>

Na pitanje gdje drže svoj pametni telefon za vrijeme spavanja, 1260 ispitanika ili 85,25% je odgovorilo da ga drži pored kreveta, 151 ispitanik ili 10,22% pod jastukom, 52 ispitanika ili 3,50% u sobi gdje spava izvan dohvata ruke i svega 15 ispitanika ili 1,01% izvan prostorije u kojoj spava. Rezultat  $M=2,05$  ( $SD=1,30$ ) vezan uz izjavu „Preko noći isključujem smartphone“ govori da ispitanici uglavnom ne isključuju *smartphone* preko noći. No visoka standardna devijacija govori o velikom odstupanja od srednje vrijednosti što upućuje na potpuno ekstremne prakse dosljednoga isključivanja i dosljednoga neisključivanja *smartphonea* tijekom noći. Korištenje pametnog telefona, osobito noću, nosi faktor rizika poremećaja sna. San je jedna od osnovnih ljudskih potreba. Za adolescente je kvaliteta sna važna za zdravlje, razvoj i školski uspjeh, kada je kvaliteta sna poremećena povećava se rizik od mentalnih poremećaja (Dewi i sur., 2018.).

Na pitanje koliko često ispitanici provjeravaju svoj *smartphone*, 736 ili 49,80% ispitanika odgovorilo je odmah kad dobiju notifikaciju, 393 ispitanika ili 26,59% neprestano provjerava telefon bez obzira stižu li ne stižu notifikacije, 310 ispitanika ili 20,97% provjeravaju nekoliko puta dnevno te svega 39 ispitanika ili 2,64% jednom dnevno. Te stalne provjere mobitela i mnoštvo mogućnosti koje on pruža, utječu na koncentraciju korisnika mobitela što je posebno u fokus grupi naglasila Anastazija:

*Ako stvarno želim nešto važno odraditi za školu ili bilo što drugo što zahtijeva veliku koncentraciju tada mi je najkorisnije utišati mobitel i udaljiti ga od sebe. Ako se samo odlučim na mobitelu pogledati koliko je sati, ne mogu odoljeti porukama koje su stigle...objavama...vijestima ..što znači da ću posao koji sam započela prekinuti minimalno na 15 minuta a možda ga više i neću nastaviti.*

Ovi rezultati su u skladu s ranije provedenim istraživanjima koji govore da prosječna osoba generacije „Z“ ima vrlo kratak raspon pažnje od 8 sekundi (Billings i sur., 2016.) te istraživanjima koje je proveo Schwabel (2014.) koji je došao do nalaza da čak trećina pripadnika generacije „Z“ priznaje da im nedostaje fokus, odnosno sposobnost usredotočenja.

Istraživanje je pokazalo da ispitanici na svom pametnom telefonu imaju instalirano prosječno 49,51 aplikaciju ( $SD=8.98$ ). Iz odgovora na pitanje prakticiraju li *multitasking* odnosno korištenje pametnog telefona i obavljanje neke druge aktivnosti razvidno je da je *multitasking* prilično izražen u životu ispitanika ( $M = 4,12$ ,  $SD = 0.17$ ). Medijski *multitasking* je

istovremeno korištenja dvaju ili više medija istodobno ili bavljenje nekom drugom aktivnošću dok se koristi medij (Foehr, 2006.; Hwang i Jeong, 2014.). U fokus grupi Anastazija je opisala svoje iskustvo multitaskinga te je navela da je vrlo rijetko usredotočena na samo jednu aktivnost na pametnom telefonu već je neprestano u *multitaskingu* tako se primjerice zna dogoditi da se zabavlja slušajući muziku te se istovremeno dopisuje s kolegama iz razreda i informira o domaćoj zadaći, a uz to prati osnovnu radnju omiljene serije na televiziji.

Sudionici su također zamoljeni da poredaju tradicionalne medije kojim se koriste od najčešće do najrjeđe korištenih. Najčešće je korištena televizija ( $M = 1.78$ ,  $SD = 1.19$ ). Donekle su izjednačeni radio ( $M = 2.51$ ,  $SD = 0.85$ ) i knjige ( $M = 2.67$ ,  $SD = 0.90$ ), dok su novine najrjeđe korištene ( $M = 3.04$ ,  $SD = 1.11$ ). Prema Statista<sup>18</sup> istraživanju provedenom na američkoj populaciji pripadnika generacije „Z“ u svibnju 2021., samo pet posto ispitanika navelo je da svaki dan čita novine, tako da se i u tome ovo istraživanje uklapa u svjetske trendove. Vrlo slični nalazi proizlaze iz istraživanja koje su proveli Twenge i sur. (2019.).

Među prvih pet aplikacija za koje su ispitanici navodili da ih najviše koriste našli su se Instagram (1252 ispitanika, 24.81%), Snapchat (902, 17.88%), Whatsapp (812, 16.09%), YouTube (614, 12.17%) i TikTok (566, 11.22%). Ovi rezultati u suglasju su s nalazima mnogih novijih istraživanja koji jasno naglašavaju generacijsko razgraničenje kada su u pitanju društveni mediji i komunikacijski alati, pa tako milenijalci najčešće koriste Whatsapp, a generacija „Z“ teži Instagramu dok mlađi pripadnici generacije „Z“ naginju TikToku dok generacija „X“ nastavlja dijeliti članke i fotografije na Facebooku (Lim i Parker, 2020.; Sidorenko-Bautista i sur., 2021.; Smahel i sur., 2020.).

Na pitanje o vlastitoj aktivnosti na *smartphoneu* 1084 ispitanika ili 73,34% odgovorilo je da se *smartphoneom* uglavnom koristi za praćenje objavljenih sadržaja, 350 ispitanika ili 23,68% koristi se njime podjednako za objavu vlastitih i konzumiranje tuđih sadržaja dok je samo 44 ispitanika ili 2,98% navelo da *smartphone* upotrebljava prvenstveno za objavu vlastitih sadržaja. Ovim pitanjem željelo se provjeriti uklapaju li se hrvatski srednjoškolci u popularni stereotip o aktivnoj medijskoj publici koja masovno producira i distribuira medijske sadržaj. Prema ranijim istraživanjima, radi se o publici koja zaobilazi masovne medije i prelazi na milijune mikromedija poput blogova, mikroblogova društvenih mreža poput Instagrama,

---

<sup>18</sup> Izvor: <https://www.statista.com/statistics/1124119/gen-z-news-consumption-us/> Pristupljeno 26.1.2022.

TikToka te web mjesta na kojima se razmjenjuju videi i fotografije poput YouTube (Macnamara, 2012.). Ako su ispitanici u ovom istraživanju iskreno odgovorili na pitanje o vlastitoj aktivnosti na *smartphoneima*, može se zaključiti da se 3/4 ispitanika najčešće nalazi u ulozi pasivne medijske publike.

Istraživanje je pokazalo da hrvatski srednjoškolci u značajnoj mjeri preferiraju *smartphone* u odnosu na ostale uređaje. Najčešće je korišten *smartphone* ( $M = 1.98$ ,  $SD = 1.61$ ), statistički značajno češće od svih ostalih uređaja ( $p < .001$ ). Potom se, izrazito rjeđe, koriste televizija ( $M = 2.94$ ,  $SD = 0.88$ ) i laptop ( $M = 2.98$ ,  $SD = 1.06$ ), koji međusobno nisu statistički značajno različiti po učestalosti ( $p = 1$ ), no razlikuju se od svih ostalih uređaja ( $p < .001$ ). Slijedi osobno računalo ( $M = 3.38$ ,  $SD = 1.15$ ) te na zadnjem mjestu tablet ( $M = 3.72$ ,  $SD = 1.57$ ), koji se statistički značajno razlikuju od svih ostalih uređaja po učestalosti korištenja ( $p < .001$ ).

Dodatno je Helmertovim kontrastom utvrđena razlika između *smartphonea* i svih ostalih uređaja. *Smartphone* se koristi statistički značajno učestalije ( $F(1, 1147) = 459.03$ ,  $p < .001$ ). Time je potvrđena hipoteza H2: Kod hrvatskih srednjoškolaca postoji razlika između učestalosti korištenja pametnoga telefona i ostalih uređaja/medija. Istraživanje je došlo do istih rezultata kao i ranija istraživanja koja su pokazala da su pripadnici generacije „Z“ suživljeni sa svim digitalnim medijima/uređajima, ali od svih uređaja najviše preferiraju pametne telefone (Seemiller i Grace, 2018.:39; Buljan Flander i sur., 2020.; Ciboci i sur., 2020.; Kasasa, 2021., Deloitte, 2018.). Svih šest sudionika kvalitativnoga dijela ovoga istraživanja naglasilo je da *smartphone* upotrebljava češće od laptopa, tableta, kompjutera ili televizije. No kroz fokus grupu Ivan je pojasnio da na svom *smartphoneu* obavlja većinu svojih aktivnosti: od praćenja *online* nastave, gledanja filmova i televizije, a kada treba nešto složenije odraditi za školu poput Excel tablica, PowerPoint prezentacija, tada se seli na kompjuter. Anastazija je objasnila da od svih uređaja koji su navedeni u pitanju najviše koristi *smartphone* jer je najpraktičniji i uvijek joj je pri ruci te s njim može u pokretu rješavati velik broj stvari. Laptop joj je također dobar kad treba veliki i pregledni ekran, dok kompjuter rijetko rabi jer se radi o inertnom uređaju kojim se treba koristiti na jednom mjestu. Tablet joj je poput preglomaznog *smartphonea* ili pak premalog laptopa, zbog toga se njime nikad ne koristi. Televiziju gleda svaki dan i to uglavnom za vrijeme obroka u svojoj blagovaonici. Samo gledanje televizije joj je prestatično, stoga uz gledanje koristi istovremeno i mobitel. Iz ovih izjava sudionika fokus grupe može se zaključiti da su oni doista snažno motivirani na uporabu *smartphonea* velikim brojem potreba koje im taj uređaj/medij može ispuniti, no ipak kada oni žele obaviti neke



zahtjevnije zadatke primjerice za školu ipak pribjegavaju laptopima ili kompjuterima. Najvjerojatnije biraju laptope ili kompjutere zbog veličine ekrana koji im daje bolju preglednost ili pak zbog bolje koncentracije koja im je znatno narušena zbog svih performansi koji im nude pametni telefoni što je u vrlo jasno sumirao Lukas: „*Stvarno se jako teško koncentriram na učenje dok sam na mobitelu i zato kad želim nešto ozbiljno odraditi za školu selim se na laptop*“.

Potpuno je jasna dominacija *smartphonea* u odnosu na druge istraživane uređaje jer *smarthphone* predstavlja integriranu strukturu svih medija koje čovjek poznaje. Dimick i sur. (2011.) navode kao razlog planetarne popularnosti mobitela, a pogotovo *smartphonea* činjenicu da su oni svoje korisnike oslobodili vremenskih i prostornih ograničenja koja su im nametali tradicionalni mediji (Madianou. i Miller, 2012.).

### **6.3. Najznačajnija očekivana zadovoljstva hrvatskih srednjoškolaca u uporabi *smartphonea* u kontekstu teorije upotrebe i zadovoljstva**

Uvidom u ranije provedena istraživanja koja su se temeljila na teoriji upotrebe i zadovoljstva, vidljivo je da svako istraživanje ima svoju specifičnu tipologiju motiva odnosno očekivanih zadovoljstava od uporabe *smartphonea* (Tablica 4). Pažljivim proučavanjem i sistematizacijom očekivanih zadovoljstava formirana je tipologija motiva, specifična za ovu doktorsku disertaciju. Kako bi se provela istraživačka studija, konstruiran je upitnik motiva korištenja *smartphonea* (eudaimonistički motivi, hedonistički motivi, socijalni motivi te motivi samoizražavanja) te je validiran eksploratornom faktorskom analizom.

Eudaimonistički motivirana uporaba *smartphonea* podrazumijeva njegovo korištenje za proširivanje znanja, stjecanje novih informacija, stjecanje novih vještina, učinkovitije obavljanje zadataka, samorazvoj i smislenost i sl (Leung, 2019.). Ova je studija pokazala da su hrvatski srednjoškolci doista motivirani na uporabu *smartphonea* eudaimonističkim motivima ( $M = 3.98$ ,  $SD = 0.65$ ). Na taj zaključak upućuje srednja vrijednost viša od neutralne srednje vrijednosti 3. Hedonistička očekivana zadovoljstva, prema Leungu (2019.), proizlaze iz aktivnosti usmjerene na čisti užitek poput površne obrade informacije, bijega ili preusmjeravanja. Kako je *smartphone* metamedij, odnosno medij za medije, jasno je da pruža

moogućnosti za podmirenje mnogih hedonističkih potreba i da njegovi korisnici dobivaju trenutna zadovoljstva. Korisnici *smartphonea* zapravo u svakom trenutku u svojim džepovima imaju izvor potencijalnoga trenutnog zadovoljstva (Reid, 2018.:108). Generacija „Z“ percipira tehnologiju pametnih telefona i društvene medije kao svoje prirodno okruženje. Kako korisnici svoje *smartphone* doživljavaju kao čarobne štapiće koji im trenutno mogu ispuniti mnoštvo želja i potreba (Nova, 2020.), tako posebno generacija „Z“ u svemu što radi očekuje trenutne nagrade, rezultate i odgovore (Cilliers, 2017.; Opris, i Cenuša, 2017.; Vikarova, 2017.). Ova studija pokazala je da hrvatske srednjoškolce na uporabu *smartphonea* pokreću i hedonistički motivi ( $M = 3.89$ ,  $SD = 0.85$ ) te da su oni kod ispitanika nešto slabije izraženi nego eudaimonistički motivi. Stoga se može konstatirati da je potvrđena hipoteza H1: Hrvatske srednjoškolce na uporabu pametnih telefona pokreću hedonistički i eudaimonistički motivi. Studija je pokazala da su djevojčice motiviranije na upotrebu *smartphonea* eudaimonističkim i hedonističkim motivima u odnosu na dječake.

Kroz kvalitativno istraživanje putem fokus grupe sudionici su isticali da je omjer između svrsishodnoga korištenja mobitela i njegovakorištenja za zabavu i opuštanje 60% naprama 40% ili čak 70% naprama 30%, no kako je diskusija u fokus grupi odmicala, tako su se sudionici sve više trudili prikazati svoju uporabu pametnih telefona kao svrsishodnu (eudaimonističku) te se stvorio dojam da su imali potrebu opravdati svoju višesatnu uporabu pametnih telefona.

Ova studija pokazala je da učenici gimnazija imaju značajno izraženije eudaimonističke motive uporabe pametnih telefona od učenika trogodišnjih i četverogodišnjih strukovnih škola. Ako pretpostavimo da srednjoškolci koji pohađaju gimnazije imaju tijekom svojeg školovanja bolji školski uspjeh od učenika trogodišnjih i četverogodišnjih strukovnih škola, mogli bi zaključiti da je sama vrsta motivacije za uporabu pametnih telefona povezana sa školskim uspjehom. Učenici s dobrim školskih uspjehom imaju značajno slabije izražene eudaimonističke motive od učenika s vrlo dobrim uspjehom.

Istraživanje je došlo do spoznaje da ispitanici, dok se koriste svojim pametnim telefonima, obilato prakticiraju *multitasking*. *Multitasking* zamagljuje granicu između eudaimonističke i hedonističke uporabe *smartphonea*. *Multitasking* dovodi do zamućivanja granica između pojedinih aktivnosti, primjerice informiranja i zabave. Naime, korisnici surfajući kroz brojne platforme, medijske kanale i medijske sadržaje, neprimjetno u potrazi za zabavom dobiju informacije, i obrnuto (Martinoli, 2013.). Zbog toga je česta pojava da korisnici upotrijebe

pametni telefon pokretani eudaimonističkim motivom, ali prilikom same uporabe budu preusmjereni na socijalne ili hedonističke motive.

Istraživanje je pokazalo da su hrvatski srednjoškolci na uporabu pametnih telefona najviše motivirani socijalnim motivima, što pokazuje visoka srednja vrijednost kod ispitivanja ove vrste motiva ( $M = 4.26$ ,  $SD = 0.69$ ). Ovi rezultati istraživanja pokazuju da je potvrđena hipoteza H3: Hrvatske srednjoškolce na uporabu pametnih telefona pokreće motiv izgradnje društvenih odnosa i društvene integracije.

Motiv društvene integracije bio je visoko rangiran i u ranijim istraživanjima koja su se temeljila na teoriji upotrebe i zadovoljstva u uporabi pametnih telefona/mobitela (Hoşut, 2010.; Al-Barashdi i sur., 2015.; Ariel i sur., 2017.; Reid i Thomas, 2017. i Haoran i sur., 2020.). Katz, Gurevitch, Haas, (1973.) i Rubin (1981.) prepoznali su unutar teorije upotrebe i zadovoljstva potrebu za izgradnjom društvenih odnosa, integracijom u društvo te društvenom interakcijom. Tu se radi o trećoj razini Maslowljeve (1970.) hijerarhije potreba odnosno potrebom za pripadnošću obitelji i prijateljima koje u manjoj mjeri mogu podmiriti tradicionalni mediji, a u većoj mjeri novi mediji (Tanta, i sur.; 2014.). Opće je poznato da su potrebe za izgradnjom društvenih odnosa i integracijom u društvo posebno naglašene u adolescenciji, stoga se u ovom istraživanju pokazalo da podmirenje upravo tih potreba generira najsnažnije motive za uporabu *smartphonea*. Pametni telefon svojim performansama pojednostavljuje izgradnju i održavanje društvenih i profesionalnih odnosa (Reid, 2018.: 188) dajući korisnicima mogućnost trenutne komunikacije i podjele informacija koje žele dijeliti. Korisnici pametnih telefona mogu sudjelovati u životima svojih prijatelja i obitelji, a s druge strane mogu oblikovati svoj digitalni identitet prema vlastitim željama (Reid, 2018.). Interaktivnost interneta /*smartphonea* otvorila je mogućnosti za spajanje ljudi, što je rezultiralo masovnom pojavom društvenih platformi, koje su najveći poligon za *online* socijalizaciju. Sudionici fokus grupe složili su se kako im je pametni telefon osnovno sredstvo komunikacije. Na pitanje komuniciraju li s članovima obitelji češće putem *smartphonea* ili neposrednom komunikacijom, 82,00% ispitanika odgovorilo je da češće komuniciraju „licem u lice“, dok je 18,00% odgovorilo da češće komuniciraju putem *smartphonea*. Na pitanje kako češće komuniciraju s prijateljima, 46,28% ispitanika odgovorilo je da češće komuniciraju putem *smartphonea*, dok je 53,72% ispitanika odgovorilo da češće komuniciraju neposrednom komunikacijom „licem u lice“. Vrlo je znakovito da gotovo polovica (46,28%) hrvatskih srednjoškolaca s prijateljima češće komunicira putem pametnoga telefona nego uživo te se stvara dojam da komunikacija posredovana pametnim

telefonima sve više zamjenjuje neposrednu komunikaciju. Lucija je u sklopu fokus grupe zaključila da bi bez pametnoga telefona njezini društveni odnosi bili osiromašeni jer bi ljudi bili osuđeni samo na „živu“ komunikaciju koja bi zbog brzoga tempa života bila rijetka i isprekidana.

S druge strane, sudionici se uglavnom ne slažu s tvrdnjom: „Virtualna komunikacija s prijateljima za mene je jednako vrijedna kao i komunikacija u stvarnom svijetu“ što pokazuje srednja vrijednost  $M=1,24$  ( $SD=1,07$ ). Iz tih se nalaza može izvući zaključak da su sudionici svjesni svih prednosti neposredne komunikacije „licem u lice“, ali unatoč tome obilato prakticiraju komunikaciju posredovanu pametnim telefonom. Za pretpostaviti je da se taj nesklad između stavova i ponašanja javlja zbog inercije, komocije i općenito konformizma, s jedne strane, a druge strane zbog brzoga tempa života u kojem je pametni telefon idealan medij komunikacije.

*Smartphonei* vrlo često ugrožavaju i ometaju komunikaciju „licem u lice“ jer sudionici komunikacije svako malo pogledavaju na svoje pametne telefone te zapostavljaju ili čak ignoriraju osobe iz stvarnoga okruženja. Stoga uporaba *smartphonea* može biti razlog za sukob između ljudi prvenstveno zbog fenomena „odsutne prisutnosti“ gdje je osoba fizički prisutna u komunikaciji, ali se mentalno povukla iz fizičkoga u virtualni svijet (Gergen, 2002.). Kako je osoba koja ima *smartphone* uvijek dostupna, odnosno u vječnom kontaktu sa svima, sve se više nameće pitanje kako se othrvati svim zahtjevima koji joj dolaze putem *smartphonea*, bez obzira odnose li se oni na privatni ili poslovni život (Bitmann, Brown i Wajcman, 2009.). Znanstvenici su u nalazima svojih istraživanja došli do spoznaje da u *smartphone* eri postoji imperativ biti uvijek uključen i uvijek dostupan, što zapravo tjera korisnike da neprestano budu na svojim telefonima (Middleton, 2007. i Turkle, 2011.). Ivan je u fokus grupi istaknuo da je neprestani kontakt sa svima zaštitni znak njegove generacije. Jako mu se sviđa što može apsolutno sve trenutno „iskomunicirati“ putem mobitela, no to mu s druge strane ponekad stvara preveliki pritisak. Kaže da na sve poruke odgovara u najkraćem mogućem roku, ali ako ne odgovori trenutno, često se susreće s ljutnjom prijatelja koji zbog toga smatraju da nisu dovoljno visoko na njegovoj listi prioriteta. Ivan zaključuje da mu mobitel i *flat* internet daju osjećaj *full* integracije u društvo svojih vršnjaka. Lukas smatra da bi u svijetu gdje svi imaju pametni telefon bilo nemoguće uklapanje u društvo osobi koja ga nema.

Kako je među mlađim pripadnicima generacije „Z“ primijećena migracija s drugih društvenih mreža na TikTok, nametnulo se pitanje koji su motivi korištenja te planetarno popularne društvene mreže. TikTok je bila najpreuzimanija aplikacija u 2020. i 2021. godini, koja je u drugom tromjesečju 2021. dosegla milijardu korisnika (Curry, 2022.). TikTok ima mladu korisničku bazu sa 69% korisnika u dobi od 16 do 24 godine pripadnika generacije „Z“ (Sloane i Rittenhouse, 2019.). Nedavna istraživanja uočila su snažnu potrebu za samoizražavanjem kod mlađih pripadnika „Z“ generacije (Bhandari i sur. 2020., Omar i Dequan, 2020.). Kako je TikTok više nego idealna platforma za samoizražavanje, moguće je da je upravo podmirenje te potrebe korisnika ključno za veliku popularnost TikToka. *Smartphone* je idealan metamedij i uređaj za korištenje ove i drugih sličnih društvenih mreža jer pruža alate za stvaranje sadržaja - snimanje, montažu, sinkronizaciju zvuka. McQuailova (2010.:356) tipologija očekivanih zadovoljstava koja se može primijeniti na tradicionalne i nove medije taksativno ne navodi samoizražavanje kao motiv za korištenje medija. Međutim, ona prepoznaje sljedeće kategorije traženoga ili dobivenoga medijskog zadovoljstva: informacije i obrazovanje, smjernice i savjete,

bijeg i opuštanje, jačanje vrijednosti, kulturno zadovoljstvo, emotivno oslobađanje, formiranje i potvrdu identiteta, izražavanje životnoga stila, sigurnost, seksualno uzbuđenje i ispunjavanje vremena. Kada se iz McQuailove tipologije zadovoljstava sumira zadovoljstvo formiranja i potvrde identiteta i izražavanje životnoga stila, prepoznaje se motiv samoizražavanja. Motiv samoizražavanja u svojim su istraživanjima teorije upotrebe i zadovoljstva u uporabi *smartphonea* koristili Al-Barashdi i sur. (2015.) te Haoran i sur. (2020.).

Ovo istraživanje pokazalo je da su hrvatski srednjoškolci motivirani na uporabu pametnih telefona motivom samoizražavanja ( $M = 3.32$ ,  $SD = 0.93$ ), čime je potvrđena hipoteza H4: Hrvatske srednjoškolce na uporabu pametnih telefona pokreće motiv samoizražavanja. Iz ovih podataka može se zaključiti da je motiv samizražavanja najslabije izražen u odnosu na ostale istraživane motive. Prilikom diskusije u fokus grupi sudionici su uglavnom minorizirali motiv samoizražavanja. Nekako se stvorio dojam da sudionici nisu bili do kraja iskreni kada su odgovarali na ovaj set pitanja već su davali odgovore koji su im se činili društveno prihvatljivim. Mladići su u fokus grupi naglasili da su djevojke sklonije samoizražavanju putem društvenih mreža, ali da to ne žele priznati. Lucija, koja je bila najmlađa sudionica fokus grupe, priznala je da često objavljuje svoje videe na TikToku i da na njima želi pokazati svoj plesni talent i smisao za humor. Navela je da ju jako vesele „živa srca“ koja dobivaju njezini videi i ne bi imala ništa protiv kada bi postala jako poznata TikTokerica. Ivan, koji je bio najstariji

sudionik fokus grupe prokomentirao da ne može razumjeti „djecu“ koja su zaludena TikTocom te da on u toj mreži ne vidi nikakvu mogućnost urnebesne zabave već da su mu ti sadržaji pomalo „blentavi“. Iz diskusije u fokus grupi vidljivo je Lucija i Ivan imaju sasvim drugačije stavove i sklonosti u odnosu na medijsku potrošnju. U korijenu ovoga sukoba mišljenja između Lucije i Ivana mogao bi biti generacijski jaz, iako je Ivan samo tri godine stariji od Lucije. Čini se da se ovdje pojavilo jasno generacijsko razgraničenje kada su u pitanju društveni mediji gdje generacija „Z“ teži Instagramu, dok mlađi pripadnici generacije „Z“ naginju TikToku (Lim i Parker, 2020.; Sidorenko-Bautista i sur., 2021., Smahel i sur., 2020.).

U sklopu rezultata kvantitativnoga istraživanja izrađen je i regresijski model koji statistički značajno predviđa stvarnu duljinu vremena provedenu na *smartphoneu* pomoću četiri mjerena motiva ( $F(4, 1452) = 25.95, p < .001$ ). Prediktor koje najsnažnije pozitivno predviđa vrijeme provedeno na *smartphoneu* jest hedonistički motiv ( $\beta = 0.200, p < .001$ ). Sa svakim bodom više na ljestvici hedonističkih motiva sudionici provode u prosjeku 32.6 minuta više na *smartphoneu*. Drugi statistički značajan prediktor predstavljaju motivi samoizražavanja ( $\beta = 0.074, p = .013$ ). Sa svakim bodom više na ljestvici motiva za samoizražavanjem sudionici provode 11.1 minuta više na *smartphoneu*. Prediktori eudaimonističkih ( $\beta = -0.010, p = 0.710$ ) i socijalnih ( $\beta = 0.036, p = .218$ ) motiva nisu statistički značajni.

Kako je istraživanje pokazalo da prediktor hedonistički motivi najsnažnije pozitivno predviđa vrijeme provedeno na pametnom telefonu, može se ustvrditi da hedonistička uporaba medija korespondira s tradicionalnom teorijskom konceptualizacijom medijske zabave koja se tumači kao ugodno afektivno stanje izazvano upotrebom medija (Vorderer, Klimmt i Ritterfeld, 2004.). Korištenje *smartphonea* kroz, primjerice, korištenje društvenih mreža može biti velik izvor užitka poput zabave, poboljšanja raspoloženja, suzbijanja dosade, bržega prolaženja vremena ili pak osjećaja da osoba negdje pripada (Koningsbruggen i sur., 2017.).

Teorija upotrebe i zadovoljstva prikladna je za objašnjenje ovisničke uporabe *smartphonea*. Ova teorija sugerira da pojedinac formira svoje medijske navike i medijsko ponašanje sukladno svojim potrebama (Katz i sur., 1974.). Slijedom toga, teorija upotrebe i zadovoljstva istražuje društvene i psihološke potrebe ili bilo koju drugu vrstu zadovoljstva koja se postižu kada pojedinci koriste medije ili tehnologije (Blumler i Katz, 1974.; Lin, 1999.; Leung i Wei, 2000.; Chen, 2011.). Stoga se može uočiti da prenaplašeni motivi pojedinca za korištenje pametnoga telefona vrlo često vode u ovisnost. Taj problem prepoznali su i sudionici fokus grupe, što je

zaključio Ivan sljedećom izjavom „*Velik broj mojih poznanika i prijatelja mobiteli su „pojeli.“*“ No taj istraživački problem izlazi iz okvira istraživanja ove doktorske studije.

Četiri motiva mjerena u ovoj studiji (eudaimonistički, hedonistički, socijalni i motiv samoizražavanja) pomogla su objasniti tek mali dio razloga zašto se neki učenici *smartphoneom* koriste više, a neki manje (6.7% varijance stvarno provedenog vremena). Takav rezultat istraživanja posve je očekivan jer *smartphone* kao metatehnologija i metamedij omogućuje svojem korisniku slobodu u projektiranju novih žanrova i novih usluga koje se ugrađuju u živote pojedinca (Jensen, 2016.:2). Na tragu vizionarskih istraživanja koja su provodili Kaiy i Goldberg (1977.), *smartphone* je postao „univerzalni Turingovog stroj“ koji svaki vlasnik kreira i nadograđuje prema vlastitim željama i potrebama. Dakle, *smartphoneu* su u samim tvorničkim postavkama ugrađene performanse koje tom uređaju dopuštaju da bude metamedij koji kroz uporabu evoluirao tako što ga konfiguriraju sami korisnici ugrađujući mu konstitutivne medije prema vlastitim potrebama (Humphrays, Karnowski i Von Pape, 2018.). Stoga svaki korisnik *smartphonea* ima svoju tipologiju motiva koji ga pokreću na uporabu *smartphonea*. Teorija upotrebe i zadovoljstva koja se temelji na publici i zasnovana je na pretpostavci da pojedinci odabiru medije i sadržaj koji najbolje podmiruju njihove potrebe ili želje (Katz, Haas, i Gurevitch, 1973.; Severin, 2017.) bila je prilično dobro teorijsko polazište za ovo istraživanje.

#### **6.4. Objektivnost ispitanika pri procjeni vremena provedenog na *smartphoneu***

Hrvatski srednjoškolci provode u uporabi pametnih telefona u prosjeku 5 sati i 26 minuta dnevno (SD = 159.09 minuta). Važno je napomenuti da se ovdje radi o objektivnim podacima koje su sudionici istraživanja očitali iz postavki svojih telefona ili su tijekom popunjavanja upitnika instalirali aplikaciju koja ih je izvijestila o stvarnoj uporabi pametnoga telefona. Sudionici procjenjuju količinu vremena provedenoga na *smartphoneu* statistički značajno manjom, točnije za 22 minute manjom, od stvarne količine vremena koju provode ( $t(897) = -5.461, p < .001$ ). Ta pogreška u procjeni upozorava na slabo izraženu veličinu efekta ( $d =$

0.182). Time je potvrđena hipoteza H5: Kod hrvatskih srednjoškolaca postoji razlika između stvarne i procijenjene duljine vremena provedenoga na pametnom telefonu.

Istraživanje koje je provela neprofitna organizacija Common Sense Media (2019.) pokazalo je da su američki tinejdžeri, pripadnici generacije „Z“ u dobi od 13 do 17 godina provodili na svojim *smartphoneima* u prosjeku sedam sati i 22 minute dnevno (u statistiku su ulazili radni dani i dani vikenda). Usporedbom rezultata američke studije i ove doktorske studije pokazalo se da američki tinejdžeri provode na svojim pametnim telefonima gotovo dva sata više nego hrvatski srednjoškolci. No za pretpostaviti je da je ta razlika nastala zbog metodologije istraživanja. Naime, ova doktorska studija ispitala je vrijeme koje su ispitanici proveli na pametnom telefonu prethodnoga radnog dana dok se američka studija temeljila na prosječnom tjednom vremenu provedenom na *smartphoneu* u koje su ulazili i dani vikenda u kojima se mobitel intenzivnije koristi. Isto tako, nedavno istraživanje koje su proveli Ciboci i sur. (2020.) na hrvatskom uzorku djece i mladih u dobi od 9 do 17 godina izvještava da 37,2% ispitanika radnim danom provodi na internetu tri i više sati, a 62,8 % ispitanika provodi manje od tri sata gdje se najveći broj povezivanja na internet odvija putem pametnih telefona. Isto istraživanje pokazalo je da se broj sati provedenih na internetu povećava s dobi ispitanika. Ako se zna da adolescenti najčešće pristupaju internetu putem pametnih telefona, gore navedeni podatci o korištenju interneta mogli bi indirektno dati podatke i o duljini uporabe *smartphonea*. Razlika u rezultatima nedavnoga istraživanja koje su proveli Ciboci i sur. (2020.) i rezultata ove doktorske studije po svoj prilici proizlazi iz metodologije istraživanja i različitog raspona dobi ispitanika. Naime, ova studija temeljise na stvarno očitanoj vremenu uporabe pametnih telefona, a prethodne studije temelje se na samoprocjeni ispitanika. U svom istraživanju Lee i sur. (2017) otkrili su da korisnici pametnih telefona i društvenih mreža podcjenjuju svoje vrijeme koje provedu koristeći se njima. Prema tom istraživanju, stvarno vrijeme koji su korisnici pametnih telefona proveli u uporabi istih bilo je 40% dulje od samoprocjene njihovih korisnika. Do sličnih zaključaka su došli i Boase i Ling (2013.); Andrew i sur.; (2015.) i Giunchiglia i sur. (2018.). Ovo istraživanje pokazalo je da hrvatski srednjoškolci vrijeme koje provode na pametnim telefonima podcjenjuju za oko 7.5 % u odnosu na stvarno provedeno vrijeme.

Temeljem ovih rezultata može se zaključiti da hrvatski srednjoškolci prilično dobro procjenjuju svoje vrijeme provedeno na pametnim telefonima i da većina zna gdje mogu očitati



te podatke. Podatak da oni provedu na svojim pametnim telefonima 5 sati i 26 minuta njih nije previše zabrinjavao. Kroz fokus grupu stav velike većine ispitanika sažela je Ana:

*Ako na mobitelu provedem sedam sati dnevno to nije puno...pa zaboga nalazimo se u 21. stoljeću. Na mobitelu obavljam jako puno aktivnosti, primjerice rješavam s kolegama iz razreda sve vezano uz školske obveze, uz to se istovremeno odlično zabavljam jer pratim objave drugih poput memova, dijeljenih vijesti te se kroz sve te aktivnosti se opuštam i družim,... Tako rade i svi moji vršnjaci.*

Iz rezultata ovoga istraživanja vidljivo je da hrvatski srednjoškolci na svojim pametnim telefonima provode prosječno dnevno 5 sati i 26 minuta. To je zasigurno više vremena nego što provedu s obitelji, prijateljima, u školi ili bilo kojoj drugoj aktivnosti. Prešutno takve njihove rutine prihvaćaju i njihovi roditelji i škola. Zahvaljujući neviđenom tehnološkom razvoju performansi pametnih telefona, svjedočimo da se vrijeme provedeno na pametnim telefonima povećava iz godine u godinu (Abassi i sur. 2020.). Mnogi znanstvenici smatraju da je količina vremena koju učenici provode u uporabi *smartphonea* alarmantna (Shaoxiong i sur. 2020.; Mahapatra, 2019.; Buljan i sur. 2020.) te da je nužna intervenciju s različitim instancijama. Vrlo je znakovito da su ispitanici ove doktorske studije procijenili da prosječno dnevno na *smartphoneu* provode 3 sata i 39 minuta (M= 219,07 SD=149,59 minuta N=1045) ili 67% vremena koje ne doprinosi njihovoj osobnoj dobrobiti. O tome govore mnogi znanstveni radovi koji su došli do nalaza da pametni telefoni mogu utjecati na dobrobit pojedinca prvenstveno<sup>19</sup> smanjenjem vremena koje on provodi obavljajući druge aktivnosti koje su bitne za njegovu dobrobit, kao što je spavanje (Christensen i sur., 2016.; Lanaj, Johnson i Barnes, 2014.; Rosen i sur. 2016.), druženje (Waytz i Gray, 2018.) i akademski uspjeh (Giunchiglia i sur.;2019.; Nayak, 2018.). Vrijeme provedeno na *smartphoneu* rezultira trajnim gubitkom vremena koje bi se moglo provesti u mnogim drugim važnijim i kvalitetnijim životnim aktivnostima. Neprestano bavljenje pametnim telefonom, dopisivanje, čitanje mailova i praćenje objavljenih sadržaja, čekanje obavijesti, provjeravanje i objavljivanje ima utjecaj na učinkovitost vremena kojim pojedinac raspolaže. Vrijeme je ograničeni resurs, a vrijeme utrošeno u jednoj aktivnosti trajno

---

<sup>19</sup> Ovaj podatak publiciran u članku Ognjan, M., Franov, M. i Ercegovac, P (2021) Media habits and behaviour of croatian high school in the context of Time management, ur. U: Barkovic, D., Crnkovic, B., Susac, M., Dernoscheg, K., Pap, N., Runzheimer, B. & Wentzel, D. *Interdisciplinary management research*.

je izgubljeno za drugu aktivnost. Istraživanje koje su provele Ognjan, Franov i Ercegovac (2021.) pokazalo je da *smartphonei* kao metamedij imaju snažan utjecaj na način organizacije vremena, potrošnju slobodnog vremena, razonodu kao i kvalitetu funkcioniranja pojedinca. Ispitanici koji su više vremena provodili na mobitelu imali su slabije vještine upravljanja vremenom, što je bilo posebno naglašeno u području kratkoročnoga planiranja vremena.

Većina ispitanika u ovom istraživanju smatrala je da se previše koristi pametnim telefonom ( $M = 4,15$ ,  $SD = 1,17$ ). Taj je nalaz u skladu s ranije provedenim istraživanjima. Primjerice, u studiji Pew instituta iz 2018., 60% američkih tinejdžera u dobi od 13 do 17 godina izjavilo je da je previše vremena provodilo na internetu te je to istaknulo kao veliki problem s kojim se susretala njihova dobna skupina. Više od polovice tinejdžera (54%) smatralo je da previše vremena provede na mobitelu, a 41% smatralo je da pretjeruju s uporabom društvenih mreža (Anderson i Jiang, 2018.).

Pametni telefoni idealni su uređaji za medijski *multitasking*, no često se kombinira njihova uporaba s drugim ekranima poput televizije (Su i Chen, 2019.). Neka istraživanja koja se bave *multitaskingom* medija temeljila su se na teoriji upotrebe i zadovoljstva (Wang i Tchernev, 2012.; Zhang i Zhang 2012.). Rezultati istraživanja pokazali su da ispitanike na *multitasking* pokreću emocionalni, kognitivni, društveni motivi. Waxman (2006.) navodi da zahvaljujući medijskom *multitaskingu* ljudi nekako uspijevaju „spakirati“ 31 sat aktivnosti u 24 sata koliko dan traje upravo zahvaljujući tome što rade dvije ili više stvari odjednom. Analogno ovim rezultatima, može se pretpostaviti da i hrvatski srednjoškolci zahvaljujući *multitaskingu* provode na *smartphoneu* prosječno dnevno 5 sati i 26 minuta jer najvjerojatnije upotrebljavaju mobitel i za vrijeme nastave, na putu do škole, pod odmorima, tijekom noći i mnoštvu drugih aktivnosti.

## 6.5. Motivi pri uporabi pametnih telefona u kontekstu spola ispitanika i školskog uspjeha

U ovom istraživanju predmet istraživanja bila je povezanost eudaimonističkih motiva pri uporabi pametnog telefona i školskog uspjeha ispitanika. Studija je pokazala da se učenici različitih školskih uspjeha u prethodnoj školskoj godini razlikuju (od svih mjerenih motiva) jedino u izraženosti eudaimonističkih motiva ( $F(3, 647.0) = 8.527, p < .001$ ). Efekt je slabo izražen ( $\omega^2 = .011$ ). Tim je rezultatima potvrđena hipoteza H6: Postoji razlika u izraženosti eudaimonističkih motiva uporabe pametnih telefona između učenika s različitim školskim uspjehom. Temeljem dobivenih nalaza istraživanja može se zaključiti da su učenici kod kojih su bili izraženiji eudaimonistički motivi u uporabi pametnih telefona postizali bolji školski uspjeh. Chaves-Barboza i sur. (2015.) i Shah i Shabir (2017.) proveli su slična istraživanja te su došli do nalaza da postoji pozitivan odnos između podmirenja osobnih integrativnih potreba pri uporabi *smartphonea* i akademskoga uspjeha.

Učenici različitih razreda razlikuju se jedino u izraženosti eudaimonističkih motiva, i to tako da sa svakim višim razredom raste izraženost eudaimonističkih motiva (Tablica 31). Ipak, Games-Howell *post hoc* testovima statistički su značajnima pokazale jedino razlike između 4. razreda i svih pojedinih nižih razreda ( $p < .01$ ). Jedino učenici četvrtog razreda imaju eudaimonističke motive u prosjeku izražene iznad vrijednosti 4 (koja na tvrdnjama označava odgovor „slažem se“,  $M = 4.15, SD = 0.60$ ).

Važan čimbenik dobrobiti pojedinca jest subjektivno blagostanje, što se tradicionalno objašnjava iz dviju perspektiva: hedonističke i eudaimonističke (Salavera i sur., 2020.). Vjerojatno s odrastanjem i približavanjem punoljetnosti kod većine ispitanika više dolazi do izražaja eudaimonistička perspektiva na osobno blagostanje, stoga su s dobi ispitanika eudaimonistički motivi uporabe pametnih telefona postali sve izraženiji. Games-Howell *post hoc* testovima utvrđeno je da učenici s dobrim školskim uspjehom imaju statistički značajno slabije izražene eudaimonističke motive od učenika s vrlo dobrim ( $\Delta AS = -0.189, p = .001$ ) i odličnim uspjehom ( $\Delta AS = -0.199, p < .001$ ). Učenici koji pohađaju škole različitih vrsta razlikuju se u izraženosti eudaimonističkih motiva u uporabi pametnih telefona. Učenici gimnazija imaju značajno izraženije eudaimonističke motive od učenika trogodišnjih i četverogodišnjih strukovnih škola. Lucijina izjava u fokus grupi mogla bi objasniti ovakve rezultate istraživanja. Ona smatra da količina vremena na mobitelu ne utječe na školski uspjeh

već način na koji ga se koristi te naglašava da, ako neka osoba koristi mobitel za primanje i slanje poruka u Classroomu, izradu i slanje zadaća, to će sigurno imati pozitivan utjecaj na školski uspjeh.

Ranija istraživanja sugerirala su da postoje razlike u motivima i zadovoljstvima u uporabi pametnih telefona između muškaraca i žena što rezultira razlikama u načinu kako oni koriste svoje telefone (Geser, 2006.; Billieux, van der Linden i Rochat, 2008.; Leung, 2008.; Junco, Merson i Salter, 2010.; Hakoama i Hakoyama, 2011. i Haverila, 2011.). Geser (2006:3) je u svojoj studiji došao do zaključka da motivacije i ciljevi korištenja mobitela ovise o spolu ispitanika. Pa tako Geser (2006.) navodi da su muškarci prilikom uporabe mobitela više motivirani instrumentalnim motivima, dok žene koriste mobitel kao socijalni alat. Junco i sur. (2010.) utvrdili su da studentice šalju više SMS-ova i razgovaraju znatno duže na mobitelima nego njihovi partneri te smatraju da žene mobitele doživljavaju kao sredstvo komunikacije i održavanje odnosa dok muškarci vide mobitele kao alate za zabavu.

Ova doktorska studija došla je do nalaza da djevojčice imaju statistički značajno izraženije eudaimonističke ( $t(972.87) = -2.952, p = .003$ ), hedonističke ( $t(1107.87) = -2.528, p = .012$ ) i socijalne motive ( $t(985.57) = -4.327, p < .001$ ) od dječaka. Pronađene razlike slabo su izražene ( $d < 0.3$ ). U izraženosti motiva samoizražavanja nisu pronađene statistički značajne razlike ( $t(1113.18) = -0.698, p = .486$ ). Time je djelomično potvrđena hipoteza H7: Hrvatski srednjoškolci razlikuju se od srednjoškolki po motivima koji ih potiču na uporabu pametnih telefona. Kako djevojčice imaju izraženije eudaimonističke, hedonističke i socijalne motive u uporabi pametnih telefona (Tablica 25), sukladno izraženijim motivima za korištenje *smartphonea*, djevojčice provode prosječno dnevno 37 minuta više na *smartphoneu* od dječaka ( $t(1081.23) = -4.331, p = .001$ ), uz slabo izraženu veličinu efekta ( $d = 0.236$ ). Ovaj nalaz potkrijepljen je prethodnim studijama koje su pokazale temeljne razlike između spolova u smislu njihovih novih medijskih zadovoljstava i duljine vremena provedenog u korištenju mobitela (Leung i Wei, 2000.; Reid, i Thomas, 2017.). U fokus grupi ispitanici su imali prilično oprečne stavove o povezanosti spola s motivima uporabe pametnih telefona no svi su se složili da se motivi uporabe *smartphonea* mogu razlikovati kod djevojaka i dječaka. Primijećeno je da su mladići prilično seksistički reagirali na ovu skupinu pitanja naglašavajući da je kod većine djevojaka uporaba *smartphonea* snažno motivirana željom za samoizražavanjem koju one podmiruju najčešće objavom velikog broja vlastitih fotografija. Ana se usprotivila toj njihovoj tezi te je naglasila da se mnogi dečki „naslikavaju“ recimo u teretanama ili objavljuju

komentare na društvenim mrežama kojima se žele iskazati stoga ona smatra da motiv samoizražavanja nije motiv koji pokreće isključivo djevojke. Ostale djevojke su pak naglašavale da motivi uporabe pametnih telefona više ovise o osobnosti svakoga pojedinog korisnika pametnoga telefona nego o njegovu spolu.

## 6.6. Nedostaci i poteškoće u istraživanju

Ispitanici su vrlo rado pristajali na popunjavanje anketa, ali su se jako teško mogli pronaći sudionici za fokus grupu. Kada im je rečeno da će na fokus grupi morati govoriti svojim navikama i ponašanju u uporabi *smartphonea*, učenici su nerado pristajali sudjelovati, a prije samoga pristanka detaljno su se raspitivali što će oni trebati govoriti na fokus grupi, gdje će se to publicirati te hoće li se njihove izjave objavljivati pod pravim imenima. Dva potencijalna sudionika pristala su na sudjelovanje da bi zatim naknadno odustali.

Reid (2018.) j svoja iskustva i poteškoće u realizaciji intervjua i fokus grupa opisuje u sljedećem citatu:

*Mi čuvamo svoje obrasce ponašanja na pametnim telefonima, baš kao što to činimo sa svojim vjerskim i političkim stajalištima. Osjetljivi smo na te stvari jer one jasno govore tko smo zapravo mi...pametni telefon je više od uređaja; to je zapravo otkrivački prozor u naše virtualno ja. Iako nismo potpuno definirani ovom tehnologijom, ona nudi važan trag prema našem utjelovljenom ja, a ponekad nam se kada promatramo, ne sviđa ono što vidimo.*

(Reid, 2018:67),

U jednoj školi su učenici odbili popunjavati *Google forms* anketu jer su se morali prijavljivati svojim Google računom te su izrazili bojazan da anketa neće biti anonimna. Naime, u postavkama ankete bila je isključena opcija „prikupi e-mail adrese“, no bila je uključena opcija „jedan odgovor po osobi“. Kada se u anketu ugradi opcija „jedan odgovor po osobi“ *Google forms* anketa traži prijavu ispitanika s Google računom iako i u tom slučaju kreator ankete ne vidi te adrese. Kako bi pridobili ispitanike za ispitivanje, uklonjena je iz postavki ankete opcija „jedan odgovor po ispitaniku“ te je tada bilo moguće popuniti anketu bez prijave s Google računom. Ukidanje opcije „jedan odgovor po ispitaniku“ zasigurno nije narušilo

vjerodostojnost ispitivanja jer vrlo je malo vjerojatno da bi ispitanici masovno više puta ispunjavali anketu s pedesetak pitanja.

Drugi problem u istraživanju bio je ispitanicima razgraničiti motive koji ih pokreću na uporabu pametnih telefona jer su oni za vrijeme korištenja *smartphonea* u neprestanom *multitaskingu* i njihova motivacija se mijenja iz sekunde u sekundu. *Multitasking* dovodi do zamućivanja veze između primjerice informiranja i zabave te korisnici neprimjetno surfajući kroz brojne platforme, medijske kanale i medijske sadržaje, u potrazi za zabavom dobiju informacije, i obrnuto (Martinoli, 2013.).

Neki sudionici pogrešno su shvatili pitanje kojim ih se tražilo da procijene koliko su vremena proveli na *smartphoneu* pa su odmah ušli u postavke svojega mobitela ili aplikaciju te su odmah iščitali točan podatak. Prilikom obrade podataka taj se problem riješio tako da, ako je ispitanik imao identičan broj minuta za procijenjenu i stvarnu duljinu vremena provedenog na pametnom telefonu, smatrano je da je već u situaciji procjene pogledao stvarni podatak. Ti sudionici nisu uključeni u obradu. Stoga je u obradu razlike procijenjene i stvarne duljine vremena uključeno svega 898 sudionika.

Suradnici koji su provodili istraživanje izvještavali su da su im se učenici vrlo rado odazivali na popunjavanje anketnih upitnika jer su se oni popunjavali za vrijeme nastave te su oni zahvaljujući anketi možda izbjegli ispitivanju ili razradu zamornog gradiva. No pred kraj popunjavanja upitnika učenici su znali negodovati da je upitnik predug i da ih je popunjavanje zamorilo. Da se upitnici nisu popunjavali u školi, zasigurno bi velik broj ispitanika napustio popunjavanje ankete prije njezinoga podnošenja, Nedostatak koncentracije u suglasju je s rezultatima ranijih istraživanja koja su došla do spoznaje da prosječna osoba generacije Z ima vrlo kratak raspon pozornosti od 8 sekundi, dok su istraživanja generacije milenijalaca govorila o rasponu pozornosti od 12 sekundi (Billings i sur., 2016.). Schwabel (2014.) je u svojem istraživanju došao do podatka da je čak trećina pripadnika generacije Z priznala je da im nedostaje fokus, odnosno sposobnost usredotočenja. Vjerojatno je u tome razlog što 463 ispitanika nisu ispravno odgovorila na pitanje o procijenjenom vremenu na *smartphoneu* koje ne doprinosi njihovoj dobrobiti jer je to pitanje bilo na samom kraju anketnoga upitnika te se pretpostavlja da je ispitanicima značajno pala koncentracija.

Također, prilično značajan problem bio je što svaka ranija studije koja se temelji na teoriji upotrebe i zadovoljstva u uporabi pametnih telefona ima svoju tipologiju motiva što otežava

komparaciju dobivenih rezultata s rezultatima ranijih studija. Isto tako, dovodi se u pitanje vjerodostojnost ispitanika u samoizvještavanju o vlastitim medijskim navikama i ponašanju. Upravo su na te nedostatke teorije upotrebe i zadovoljstva ukazali Rosenstein i Grant, (1997.) i Severin i Tankard, (1997.: 335).

U fokus grupi, neovisno o pažljivo izrađenom i provedenom protokolu, postojala je dosta značajna vjerojatnost da sudionici nisu ni sami bili svjesni motiva koji ih pokreću na uporabu pametnih telefona ili ih nisu znali objasniti te su počeli spominjati motive i očekivana zadovoljstva koja su drugi počeli spominjati. Kritičari teorije upotrebe i zadovoljstva smatraju da ona preuveličavan aktivan i svjestan izbor medija od strane korisnika jer zapravo mediji mogu biti nametnuti pojedincima, a ne slobodno odabrani. Postoje dokazi da je korištenje medija može biti samo sebi cilj bez ikakvog motiva i očekivanog zadovoljstva (Barwise i Ehrenberg, 1988.). No mješovitim pristupom ovom istraživanju te stavljanjem istraživanja u socio-kulturni kontekst nastojale su se izbjeći zamke „vulgarnog gratifikacionizma“ (Chandler, 1998.; Livingstone, 1997.).

## **6.7. Doprinos istraživanja i prijedlozi za buduća istraživanja**

Ova doktorska studija doprinosi literaturi iz područja medija i komunikacija kroz proširenje primjene teorije upotrebe i zadovoljstva u proučavanju pametnih telefona u kontekstu (meta)medija. Istraživanjem je razvijen i prediktivni model koji pomoću motivacijskih čimbenika ispitanika predviđa duljinu njihova vremena korištenja pametnih telefona. Nakon pomnoga proučavanja ranijih istraživanja i brojnih tipologija zadovoljstava od uporabe medija i konstatacije njihove velike raspršenosti izrađena je vlastita tipologija motiva/očekivanih zadovoljstava koja proizlaze od uporabe pametnih telefona i to: eudaimonistički motivi, hedonistički motivi, socijalni motivi i motivi samoizražavanja. U kvantitativnom dijelu metodologije istraživanja primijenjeno je inovativno rješenje tako što su ispitanici utvrdili stvarno vrijeme provedeno na pametnim telefonima temeljem očitavanja iz postavki mobitela ili preporučene aplikacije što je dalo znatno preciznije podatke od samoprocjene. Temeljem prethodno navedenoga može se zaključiti da ova disertacija doprinosi boljem teoretskom i empirijskom razumijevanju uporabe pametnih telefona i novih medijskih publika u kontekstu teorije upotrebe i zadovoljstva. Ovo istraživanje moglo bi imati i svoju praktičnu

vrijednost, kroz poticanje nositelja obrazovnih politika na strategijske intervencije u kurikulumu međupredmetnih tema od 1. do 5. odgojno obrazovnog ciklusa koje bi učenike od prvog razreda osnovne škole pa do kraja srednjoškolskog obrazovanja, usmjeravale na reviziju vlastitog medijskog ponašanja u uporabi pametnih telefona kao i očekivanih zadovoljstava koja iz toga proizlaze.

U budućim istraživanjima uporabe pametnih telefona u kontekstu teorije upotrebe i zadovoljstva mogla bi se uspoređivati očekivana i dobivena zadovoljstva od uporabe pametnih telefona. To bi istraživanje bilo posebno zanimljivo jer razlika između onoga što ljudi traže kroz svoje obrasce medijske uporabe i onog što doista dobivaju ima snažan utjecaj na njihovo medijsko ponašanje.



## 7. Zaključak

Temeljni istraživački problem ove doktorske studije temeljio se na činjenici da hrvatski srednjoškolci provode mnogo vremena na svojim pametnim telefonima. Cilj ove studije jest prateći medijske navike testirati, u kontekstu teorije upotrebe i zadovoljstva, motive i očekivana zadovoljstva koja pokreću hrvatske srednjoškolce na uporabu pametnih telefona.

*Smartphone* je najvažniji tehnološki uređaj današnjice. To je uređaj koji suvremeni čovjek konstantno drži uz sebe i kojem pridaje ogromnu pozornost. Kontinuirani napredak tehnologije učinio je ovaj „metamedijski“ uređaj glavnom tehnologijom konvergencije svih tradicionalnih i novih medija. *Smartphone* ima za svoje korisnike ulogu „univerzalnog daljinskog upravljača“ prikladnog za različite uporabe i pohrane različitih medijskih sustava (Márquez, 2017.). Pametni telefon stovremenje o uređaj, alat, kanal, medij i „socijalni facilitator“ (Evans, 2015.:13). Kako je pametni telefon meta(medij), onda se njegovi korisnici mogu smatrati medijskom publikom. Prema Hartleyu i sur. (2002.:24) medijska publika je velik broj ljudi, obično ujedinjenih svojim sudjelovanjem u korištenju nekoga medija. Pojava interaktivnih medija dokinula je „masovnu publiku“ koja prima informacije iz jednoga izvora. Publika interaktivnih medija sastoji se od mnoštva pojedinaca ili grupa sa specifičnim interesima, ponašanjima i navikama korištenja medija (Zgrabljic Rotar, 2017.). Teorija upotrebe i zadovoljstva temelji se na publici i zasnovana je na pretpostavci da pojedinci odabiru medije i sadržaj koji najbolje podmiruju njihove potrebe ili želje (Katz, Haas, i Gurevitch, 1973.; Severin, 2017., Reid: 2018.:105). Teorija upotrebe i zadovoljstva korištena je kao osnovna teorija na kojoj se temeljila ova doktorska studija. Ova teorija pomogla je objasniti motive i očekivana zadovoljstva hrvatskih srednjoškolaca koja proizlaze iz uporabe pametnih telefona. Nakon opsežnoga pretraživanja kroz prethodne studije, istraživanje je identificiralo četiri glavne skupine motiva (potreba) i očekivanih zadovoljstava koja proizlaze iz uporabe pametnih telefona među hrvatskim srednjoškolcima: eudaimonistički motivi, hedonistički motivi, socijalni motivi i motivi samoizražavanja.

Današnji hrvatski srednjoškolci, koji su bili predmet ovoga istraživanja, rođeni su u razdoblju između 2002. i 2006. godine te prema generacijskoj teoriji pripadaju generaciji „Z“. *Smartphonei* su „zaštitni znak“ generacije „Z“. Svaki korisnik *smartphonea* ima svoje jedinstvene obrasce njegove uporabe (Reid, 2018.:106). Pokušajmo samo zamisliti koliko se

razlikuju navike i ponašanja u uporabi pametnoga telefona između petnaestogodišnjaka i pedesetogodišnjaka. U uvjetima globalizacije nameće se mišljenje da su obrasci uporabe pametnih telefona uvjetovani generacijskom pripadnošću korisnika nego njihovim društveno kulturnim ili geografskim kontekstom. Kako je cilj ove disertacije istražiti, u kontekstu teorije upotrebe i zadovoljstva, kako, koliko i zašto se hrvatski srednjoškolci koriste pametnim telefonima, u istraživanje je dodan generacijski diskurs koji je obogatio čitavo istraživanje velikom količinom znanstvene građe i znanstvenih spoznaja.

Ukupno je ispitano 1507 hrvatskih srednjoškolaca iz 30 hrvatskih srednjih škola raspoređenih u sve četiri tradicionalne hrvatske regije. Prije početka istraživanja temeljem teorijske podloge i prethodnih istraživanja formulirano je sedam hipoteza. U istraživanju je korištena kvantitativna kvalitativna metodologija. Rezultati istraživanja upućuju da je prvih šest hipoteza potvrđeno, dok je 7. hipoteza djelomično potvrđena. Teorija upotrebe i zadovoljstva pokazala se kao prikladna teorijska podloga za ovo istraživanje, kako za izradu upitnika tako i za interpretaciju rezultata.

Hrvatski srednjoškolci na pametnim telefonima prosječno radnim danom provode zapanjujućih 5 sati 26 minuta. Najčešće korištena aplikacija na pametnom telefonu jest Instagram, zatim slijedi Snapchat, Whatsapp, YouTube i TikTok. Ispitanici redovito prakticiraju *multitasking* ( $M = 4,12$ ,  $SD = 0,17$ ). Na svojim mobitelima imaju prosječno instalirano 49 aplikacija. Utvrđeno je da oko 85% ispitanika tijekom spavanja drži svoj pametni telefon pored kreveta, 10% ispod jastuka te da ih većina preko noći ne isključuju svoje *smartphone*. Utvrđeno je da oko 50 % ispitanika provjerava svoj telefon odmah nakon dobivanja notifikacije, oko 27% neprestano provjerava telefon bez obzira stižu li ne stižu notifikacije a 21% provjerava nekoliko puta dnevno a samo 2,64% jednom dnevno. Većina ispitanika smatra da se previše koristi pametnim telefonom ( $M = 4,15$ ,  $SD = 1,17$ ). Ispitanici ove doktorske studije procijenili da prosječno dnevno na *smartphoneu* provode 3 sata i 39 minuta ( $M = 219,07$   $SD = 149,59$  minuta  $N = 1045$ ) odnosno 67% vremena koje ne doprinosi njihovoj osobnoj dobrobiti. Na pitanje o vlastitoj aktivnosti na *smartphoneu*, 73% ispitanika odgovorilo je da *smartphone* uglavnom koristi za praćenje objavljenih sadržaja, 24% koristi ga podjednako za objavu vlastitih i konzumiranje tuđih sadržaja, dok je samo 3% navelo da se *smartphoneom* u većini slučajeva koristi za objavu vlastitih sadržaja.

Istraživanjem je testirano 7 hipoteza.

**H1:** Hrvatske srednjoškolce na uporabu pametnih telefona pokreću eudaimonistički i hedonistički motivi.

Kako je za eudaimonističke motive, na tvrdnjama, postignuta prosječna srednja vrijednost  $M=3,98$  i za hedonističke motive  $M=3,89$ , može se konstatirati da se radi o visokim prosječnim odgovorima, višima od neutralne srednje vrijednosti 3 te se time može konstatirati da je prva hipoteza potvrđena.

**H2:** Kod hrvatskih srednjoškolaca postoji razlika između učestalosti korištenja pametnoga telefona i ostalih uređaja/medija.

Prilikom rangiranja korištenja različitih medija/uređaja za *smartphone* je postignut najviši prosječni rang  $M = 1.98$  ( $p < .001$ ), čime se može zaključiti hrvatski srednjoškolci statistički značajno češće koriste *smartphone* u odnosu na ostale medije/uređaje. Time je druga hipoteza potvrđena.

**H3:** Hrvatske srednjoškolce na uporabu pametnih telefona pokreće motiv izgradnje društvenih odnosa i društvene integracije

Kako je za motiv izgradnje društvenih odnosa i društvene integracije postignuta visoka prosječna srednja vrijednost  $M=4,26$  može se konstatirati da je i treća hipoteza potvrđena.

**H4:** Hrvatske srednjoškolce na uporabu pametnih telefona pokreće motiv samoizražavanja  
Za motiv samoizražavanja postignuta je prosječna srednja vrijednost  $M=3,32$ , stoga se može konstatirati da je i četvrta hipoteza potvrđena.

**H5** Kod hrvatskih srednjoškolaca postoji razlika između stvarne i procijenjene duljine vremena provedenog na pametnom telefonu.

Hrvatski srednjoškolci podcjenjuju duljinu vremena koje provode u korištenju pametnih telefona. Sudionici su procijenili da provode u uporabi pametnog telefona u prosjeku 22 minute manje no što uistinu provode, a provode u prosjeku 5 sati i 26 minuta. ( $SD = 159.09$  minuta). Ta pogreška u procjeni upućuje na slabo izraženu veličinu efekta ( $d = 0.182$ ). Time je hipoteza 5 potvrđena.

**H6:** Postoji razlika u izraženosti eudaimonističkih motiva uporabe pametnih telefona između učenika s različitim školskim uspjehom.

Od mjerenih motiva, učenici različitih školskih uspjeha u prethodnoj školskoj godini razlikuju se jedino u izraženosti eudaimonističkih motiva ( $F(3, 647.0) = 8.527, p < .001$ ). Efekt je slabo izražen ( $\omega^2 = .011$ ). Tim je rezultatima potvrđena hipoteza 6.

**H7:** Hrvatski srednjoškolci razlikuju se od srednjoškolki po motivima koji ih potiču na uporabu pametnih telefona.

Djevojčice imaju statistički značajno izraženije eudaimonističke, hedonističke i socijalne motive od dječaka. Pronađene razlike slabo su izražene ( $d < 0.3$ ). U izraženosti motiva samoizražavanja nisu pronadene statistički značajne razlike između dječaka i djevojčica ( $t(1113.18) = -0.698, p = .486$ ). Time je hipoteza 7. djelomično potvrđena.

Učenike na uporabu *smartphonea* najviše motiviraju socijalni motivi, potom eudaimonistički, hedonistički te na kraju motivi samoizražavanja. Učenici različitih razreda razlikuju se jedino u izraženosti eudaimonističkih motiva, i to tako da s dobi raste izraženost eudaimonističkih motiva. Učenici koju pohađaju škole različitih vrsta razlikuju se u izraženosti eudaimonističkih motiva. Učenici gimnazija imaju značajno izraženije eudaimonističke motive od učenika trogodišnjih i četverogodišnjih strukovnih škola. Učenici različitih škola također se razlikuju po izraženosti socijalnih motiva, na način da učenici četverogodišnjih tehničkih i sličnih škola imaju izraženije socijalne motive od učenika trogodišnjih strukovnih škola. Istraživanje je pokazalo da korisnici koji imaju izraženije eudaimonističke motive uporabe *smartphonea* imaju bolji školski uspjeh pa tako učenici s dobrim školskim uspjehom imaju značajno slabije izražene eudaimonističke motive od učenika s vrlo dobrim uspjehom. Djevojčice provode više vremena na *smartphoneu* od dječaka, u prosjeku 37 minuta više. Učenici se ne razlikuju značajno po stvarno provedenom vremenu na *smartphoneu* s obzirom na razred koji pohađaju, vrstu škole, kao niti različit uspjeh u prethodnom razredu. Slijedi osobno računalo i na zadnjem mjestu tablet. Uočeno je, prema većini dobivenih rezultata, da se hrvatski srednjoškolci uklapaju u svjetske trendove u upotrebi pametnih telefona.

Temeljem provedenoga istraživanja može se zaključiti da hrvatski srednjoškolci na pametnim telefonima provode zapanjujuće puno vremena te da su oni toga u potpunosti svjesni. Oni su isto tako svjesni da velik dio vremena provedenoga na pametnim telefonima ne doprinosi njihovoj dobrobiti. Takvi obrasci ponašanja društveno su prihvaćeni među mladom populacijom. Prešutno takve njihove rutine prihvaćaju i njihovi roditelji i škola. Čini se da je Ana iz fokus grupe najbolje izrazila stav većine hrvatskih srednjoškolaca pripadnika generacije „Z“ u svojoj izjavi „*Ako na mobitelu provedem sedam sati dnevno to nije puno...pa zaboga nalazimo se u 21. stoljeću.*“

Regresijski statistički model koji je korišten u ovoj studiji značajno predviđa stvarnu količinu vremena provedenu na *smartphoneu* pomoću četiri mjerena motiva ( $F(4, 1452) = 25.95, p < .001$ ). Prediktor koje najsnažnije pozitivno predviđa vrijeme provedeno na *smartphoneu* su

hedonistički motivi ( $\beta = 0.200$ ,  $p < .001$ ). Sa svakim bodom više na ljestvici hedonističkih motiva sudionici provode u prosjeku 32.6 minuta više na *smartphoneu*.

Pametni telefoni postali su dio digitalne kulture i time doprinijeli procesu transformacije same ideje kulture u društvu (Zgrabljic Rotar, 2011.: 38). Internet je transformirao tradicionalne medije te preobrazio publiku iz aktivne u interaktivnu dok je *smartphone* publici omogućio konzumaciju i novih i starih medija u pokretu. Danas su pametni telefoni uređaji/metamediji koji nas zabavljaju, preko kojih se družimo, komuniciramo, informiramo, učimo, radimo, obavljamo plaćanja, kupujemo... Kao što su se u prošlosti obitelji i zajednice okupljale oko ognjišta, tako se danas okupljaju oko pametnih telefona kroz razne grupe i zajednice. Pametni telefoni ukinuli su prostorna pa i vremenska ograničenja u komunikaciji te destabilizirali tradicionalnu podjelu na masovnu i međuljudsku komunikaciju (Lüders, 2008.). Pametni telefoni su konzumentima (engl. *consumers*) medijskih sadržaja dali kvalitetnu tehničku podlogu i za samu produkciju sadržaja (engl. *producer*) čime je u potpunosti zaživjela McLuhanova i Nevitova kovanica „*prosumer*“. Na tom tragu, fenomen participativne kulture doživio je svoj procvat (Jenkins i sur., 2006.). Očekivana zadovoljstva od uporabe pametnih telefona su neiscrpna. Postavlja se pitanje dobivaju li doista korisnici *smartphonea* ona zadovoljstva koja očekuju. Ako motivacija korisnika za uporabu pametnoga telefona postane prenaplašena, to često vodi do kompulzivne uporabe ili čak ovisnosti (Reid, 2018:71) sa svim negativnim posljedicama koje iz toga proizlaze. Postavlja se pitanje do kakvih će transformacija dovesti *smartphone* kultura. Pametni telefoni, osim što imaju snažan utjecaj na kulturne tijekove suvremenog svijeta, snažno utječu i na medijske i komunikacijske prakse pojedinaca i društva u cjelini. Stoga je u akademskim krugovima nastupio pluralizam jer se istraživanja o utjecaju i ulozi *smartphonea* u masovnoj i interpersonalnoj komunikaciju mogu provoditi na mnogo različitih načina, uz primjenu najrazličitijih metoda i teorijskih pristupa. U sklopu komunikacijskih znanosti i istraživanjima pametnih telefona s diskursa medija ima mjesta za postojeć,e ali i potpuno nove paradigme.

Reid, (2018.:52) govori o fenomenu „*smartphone* histerije“ te navodi da *smartphone* kao i svaka nova tehnologija polarizira stavove ljudi. Pesimistični futuristi histerično upozoravaju na propast društvene kulture pogotovo mladih korisnika, dok ga tehnološki apologeti hvale obećavajući pravu tehnološku revoluciju i društveni napredak. Primjerice, povijesne činjenice govore da je slična situacija bila uvijek kada se pojavila nova tehnologija ili novi izum. Tako

je, primjerice, Sokrat izražavao svoju averziju prema uporabi pisma te je upozoravao da će pojava pisma ljudima donijeti zaborav što se nije pokazalo točnim.

Razvoj i konvergencija mobilnih tehnologija doveli su do masovne uporabe pametnih telefona. Mobiteli su se iz jednostavne komunikacijske tehnologije prometnuli u ključni društveni alat. *Smartphonei* su promijenili način na koji ljudi žive i obavljaju svakodnevne rutine, načine na koje komuniciraju i povezuju se s drugima. Također su promijenili način na koji ljudi pristupaju i koriste se informacijama i medijima. Pametni telefoni postali su najbrže usvojena tehnologija tijekom povijesti. Neosporan je utjecaj *smartphonea* i na gotovo sve segmente života pojedinca i društva. Tu svakako informacijske i komunikacijske znanosti imaju veliku istraživačku nišu kroz čije će istraživanje objektivno interpretirati stvarnost.

## 8. Literatura

1. Abbasi, G. A., Jagaveeran, M., Goh, Y.-N., i Tariq, B. (2021) The impact of type of content use on smartphone addiction and academic performance: *Physical activity as moderator. Technology in Society, 64, 101521.* doi:10.1016/j.techsoc.2020.101521
2. Abercrombie, N. i Longhurst. B. (1998) *Audiences: A sociological theory of performance and imagination.* Thousand Oaks, CA: SAGE.
3. Achen, C. H. i Shively, W. P. (1995) *Cross-Level Inference,* University of Chicago Press
4. Al-Barashdi, H.S., Bouazza, A., Jabur, N.H., i Zubaidi, A.S. (2015) Smartphone Gratifications among Sultan Qaboos University Undergraduates: A Mixed-Approach Investigation. *British Journal of Education, Society & Behavioural Science 10.*(1). 1-17. doi:10.9734/BJESBS/2015/18753
5. Alchian, Armen A. (1968) *Cost,* in *International Encyclopedia of the Social Sciences.* New York. Macmillan.
6. Adorno, T. W., i Horkheimer, M. (1977) The culture industry: Enlightenment as mass deception. In J. Curran, M. Gurevitch, i J. Woolcott (Eds.), *Mass communication and society* (pp. 349-383). London: Arnold.
7. Alshenqeti, H. (2016) Are emojis creating a new or old visual language for new generations? A socio-semiotic study. *Advances in Language and Literary Studies 7*(6), 56–69.
8. Ahonen, T. (2008) *Mobile as 7th of the mass media.* Futuretext. Mayfair.
9. Anderson, C. (2006) *The Long Tail.* New York: Hyperion.
10. Anderson, M., i Jiang, J. Pew Research Center (2018.). Teens, Social Media & Technology 2018. *Pew Research Center.* Pristupljeno preko <https://www.pewresearch.org/internet/2018/05/31/teens-social-media-technology-2018/>. Datum pristupa: 24.9.2021.
11. Anshari, M., Alas, Y., Hardaker, G., Jaidin, J. H., Smith, M., i Ahad, A. D. (2016) Smartphone habit and behavior in Brunei: Personalization, gender, and generation gap. *Computers in Human Behavior, 64, 719–727.* doi:10.1016/j.chb.2016.07.063
12. Ariel, Y., Elishar-Malka, V., Avidar, R. i Levy, E. C. (2017) Smartphone usage among young Israeli adults: a combined quantitative and qualitative approach. *Israel Affair. 23*(5). 970–986. doi:10.1080/13537121.2017.1345422
13. Atkin, D. J., Jeffres, L. W., i Neuendorf, K. A. (1998) Understanding internet adoption as telecommunications behavior. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 42*(4), 475–490. doi:10.1080/08838159809364463
14. Atkin, D. (2002) Media convergence. In: Lin, C., Atkin, D. (Eds.), *Communication Technology and Society.* Hampton Press. Cresskill, NJ. 23–41.
15. Atkin, D. J., Hunt, D. S. i Lin, C. A. (2015) Diffusion Theory in the New Media Environment: Toward an Integrated Technology Adoption Model. *Mass Communication and Society, 18*(5), 623–650. doi:10.1080/15205436.2015.1066014
16. Bailey, E. R., Matz, S. C., Youyou, W. i Iyengar, S. S. (2020) Authentic self-expression on social media is associated with greater subjective well-being. *Nature Communications, 11*(1). doi:10.1038/s41467-020-18539-w
17. Baldwin, S., McVoy, S., Steinfield, C. (1996) *Convergence: Integrating Media, Information & Communication.* Sage. CA
18. Ball, P. (2004) *Critical mass: How one thing leads to another.* New York: Farrer, Straus & Giroux.

19. Balsamo, A. (2012) *Moving Data: The iPhone and the Future of Media*. Ed. Pelle Snickars and Patrick Vonderau. New York: Columbia UP. 251-64. Print.
20. Bankmycell,(2008) preuzeto s <https://www.bankmycell.com/blog/how-many-phones-are-in-the-world> (datum pristupa 13.08.2021. u 12.33)
21. Bargh, J. A.; McKenna, K.; Fitzsimons, G. (2002) Can You See the Real Me? Activation and Expression of the “True Self” on the Internet. *Journal of Social Issues*. 58(1), 33–48. doi:10.1111/1540-4560.00247
22. Barwise, P. i Ehrenberg, A. (1988) *Television and Its Audience*. SAGE Publications Ltd
23. Bateman, P. J.; Pike, J. C. i Butler, Brian S. (2011). To disclose or not: publicness in social networking sites. *Information Technology & People*, 24(1), 78–100. doi:10.1108/09593841111109431.
24. Baudrillard, J. (1994) *Simulacra and Simulation*. University of Michigan Press, Ann Arbor.
25. Bayer, J.; Ellison, N.B.; Schoenebeck, S Y. i E. i Falk, E. B. (2016) Sharing the small moments: Ephemeral social interaction on Snapchat. *Information, Communication & Society* 19 (7):956–77. doi: 10. 1080/1369118X.2015.1084349.
26. Bennett, J., Pitt, M., i Price, S. (2012) *Understanding the impact of generational issues in the workplace*. *Facilities*, 30(7/8), 278–288. doi:10.1108/02632771211220086
27. Beniger, J. R. (1987) Toward an old new paradigm: The half-century flirtation with mass society. *Public Opinion Quarterly*. 51 (4). S46-S66. [https://doi.org/10.1093/poq/51.4\\_PART\\_2.S46](https://doi.org/10.1093/poq/51.4_PART_2.S46)
28. Bentley, C (1998) 50 years later: “What it means to miss the paper. Pristupljeno preko: <https://list.msu.edu/cgi-bin/wa?A3=ind9902a&L=AEJMC&E=7BIT&P=541432&B=&T=TEXT%2FPLAIN;%20charset=US-ASCII>. Datum pristupa 26.8.2021 u 8:09.
29. Berelson, B. (1949). What “missing the newspaper” means. In P. F. Lazarsfeld & F. N. Stanton (Eds.), *Communication research*. 1948–1949 (pp. 111–129). New York: Harper
30. Bernroider, E. W. N., Krumay, B. i Margiol, S. (2014) *Not Without My Smartphone! Impacts of Smartphone Addiction on Smartphone Usage*. Conference: 25th Australasian Conference on Information Systems At: Auckland, New Zealand.
31. Billieux, J., Van der Linden, M. i Rochat, L. (2008) The role of impulsivity in actual and problematic use of the mobile phone. *Applied Cognitive Psychology*, 22(9), 1195–1210. doi:10.1002/acp.1429
32. Billings, D. M.; Kowalski, K.; Shatto, B. i Erwin, K. (2016) Moving on From Millennials: Preparing for Generation Z. *The Journal of Continuing Education in Nursing*, 47(6), 253–254. doi:10.3928/00220124-20160518-05
33. Bittman, M., Brown, J. E., i Wajcman, J. (2009). The mobile phone, perpetual contact and time pressure. *Work, Employment and Society*. 23(4), 673–691. doi:10.1177/0950017009344910
34. Bloor, M., Frankland, J., Thomas, M. i Robson, K. (2001) *Focus groups in social research* London. Sage.
35. Blumler, J. G. i Katz, E. (1974). *The uses of mass communications: current perspectives on gratifications research*. Beverly Hills. Sage Publications.
36. Bhandari, A. i Bimo, S. (2020) TikTok and the “Algorithmized Self”: A new model of online interaction AoIR *Selected Papers of Internet Research*. 10.5210/spir.v2020i0.11172.
37. Bolle, C. (2014) *Who is a Smartphone addict? The impact of personal factors and type of usage on Smartphone addiction in a Dutch population*. Un published Master’s Thesis. University of Twente, Enschede.



38. Bumgarner, B. (2007) You have been poked: Exploring the uses and gratifications of Facebook among emerging adults. *First Monday*, 12(11). doi 10.5210/fm.v12i11.2026.
39. Borah, P. (2016) Media Effects Theory. *The International Encyclopedia of Political Communication*, 1–12. doi:10.1002/9781118541555.wbiepc1
40. Boase, J., i Ling, R. (2013) Measuring mobile phone use: Self-report versus log data. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 18. 508–519. doi.org/10.1111/jcc4.12021.
41. Bradburn, N. M., Blair, E., Sudman, S. i Stocking, C. (1977) How to Ask Questions about Drinking and Sex: Response Effects in Measuring Consumer Behavior. *Journal of Marketing Research*, 14(3), 316–323. doi:10.2307/3150769
42. Bragazzi, N., i Del Puente, G. (2014) A proposal for including nomophobia in the new DSM-V. *Psychology Research and Behavior Management*, 155. doi:10.2147/prbm.s41386
43. Bryant, J., i Street, R. L. (1988) From reactivity to activity and action: An evolving concept and Weltanschauung in mass and interpersonal communication. In R. Hawkins, J. Wiemann, & S. Pingree (Eds.). *Advancing communication science: Merging mass and interpersonal processes* (pp. 162-190). Newbury Park, CA: Sage
44. Bröhl, C., Rasche, P., Jablonski, J., Theis, S., Wille, M., i Mertens, A. (2018) Desktop PC, Tablet PC, or Smartphone? An Analysis of Use Preferences in Daily Activities for Different Technology Generations of a Worldwide Sample. *Lecture Notes in Computer Science*, 3–20. doi:10.1007/978-3-319-92034-4\_1
45. Bryant, J., i Zillmann, D. (1994) *Media effects: Advances in theory and research*. Hillsdale, NJ: Erlbaum
46. Carbonell, X., Oberst, U. i Beranuy, M. (2013) The Cell Phone in the Twenty-First Century. *Principles of Addiction*, 901–909. doi:10.1016/b978-0-12-398336-7.00091-7
47. Buchanan, James M. (1969) *Collected Works of Jame M. Buchanan*. Vol. 6. Cost and Choice: An Inquiry in Economic Theory, Indianapolis, IN: Liberty Fund
48. Buckingham, D. (2006) *Is There a Digital Generation?* In Buckingham, D. & Willett, R. (eds.). *Digital Generations. Children, Young People, and New Media* (pp.1-13). NY, London: Lawrence Erlbaum Associates.
49. Bucknell Bossen, C.; Kottasz, R. (2020) Uses and gratifications sought by pre-adolescent and adolescent TikTok consumers. *Young Consumers*, 21(24). 463 -478. doi:10.1108/YC-07-2020-1186
50. Buljan Flander, G., Selak Bagarić, E., Prijatelj, K. i Čagalj Farkaš, M. (2020) Ispitivanje aktualnih trendova u korištenju društvenim mrežama kod učenika prvog i trećeg razreda srednjih škola u Hrvatskoj. *Kriminologija & socijalna integracija*, 28 (2), 277-294. <https://doi.org/10.31299/ksi.28.2.6>
51. Cardenal, A. S., Aguilar-Paredes, C., Galais, C., i Pérez-Montoro, M. (2019) Digital Technologies and Selective Exposure: How Choice and Filter Bubbles Shape News Media Exposure. *The International Journal of Press/Politics*, 194016121986298. doi:10.1177/1940161219862988
52. Carey J. W, Kreiling A. L. (1974) Popular culture and uses and gratifications: notes toward an accommodation. In Blumler JG, Katz E, eds. *The uses of mass communications: current perspectives on gratification research*. Beverly Hills, CA: Sage. 225–248.
53. Cantril, H., i Allport, G. (1935) *The psychology of radio*. New York. Harper.
54. Castillo-Pomeda, J. M. (2016) Connected. The fourth Screen as Epicenter of Social Communicatins. *Revista De Comunicación De La SEECI*, (40), 1-17.
55. Chambers, D. (2013) *Social Media and Personal Relationships, Online intimacies and Networked Friendships*, Palgrave Macmillan

56. Chandler, D. (1998) *Semiótica para Principiantes* (trans. Vanessa Hogan Vega & Iván Rodrigo Mendizábal). Quito, Ecuador: Ediciones Abya-Yala/Escuela de Comunicación Social de la Universidad Politécnica Salesiana
57. Chaves-Barboza, E.; Torres, J. M. i Núñez, J. (2015) Accomplishments in Learning Self-Regulation in Personal Environments. *Creative Education*. 06(11). 1108-1120. doi: 10.4236/ce.2015.611109.
58. Chen, G. M. (2011) Tweet this: A uses and gratifications perspective on how active Twitter use gratifies a need to connect with others. *Computers in Human Behavior*. 27(2), 755–762. doi:10.1016/j.chb.2010.10.023
59. Cheug, J., Glass, S., McCarty, D., i Wong, C. K. (2016) *Uniquely Generation Z: What brands should know about today's youngest consumers*. Pristupljeno preko: [www-01.ibm.com/common/ssi/cgi-bin/ssialias?htmlfi d=GBE03799USEN&](http://www-01.ibm.com/common/ssi/cgi-bin/ssialias?htmlfi d=GBE03799USEN&). Datum pristupa 24.9.2021.
60. Christensen, M. A., Bettencourt, L., Kaye, L., Moturu, S. T., Nguyen, K. T., Olgin, J. E. i Marcus, G. M. (2016) Direct Measurements of Smartphone Screen-Time: Relationships with Demographics and Sleep. *PLOS ONE*, 11(11), e0165331. doi:10.1371/journal.pone.0165331
61. Ciboci, L., Čosić Pregrad, I., Kanižaj, I., Potočnik, D. i Vinković, D. (2020) Nacionalno istraživanje o sigurnosti djece na internetu: HR Kids Online. Nacionalno istraživanje o sigurnosti djece na internetu: HR Kids Online. Istraživačka studija. Pristupljeno preko <http://hrkids.online/prez/EUKidsOnlineHRfinal.pdf>. Datum pristupa 11.3.2022.
62. Cilliers, E. (2017) The challenge of teaching generation Z. *PEOPLE: International Journal of Social Sciences*. 3. 188-198. doi: 10.20319/pijss.2017.31.188198.
63. Common Sense Media (2021) The Common Sense Census: Media Use by Tweens and Teens. Pristupljeno preko: <https://www.common sense media.org/sites/default/files/uploads/research/2019-census-8-to-18-full-report-updated.pdf>. Datum pristupa 26.9.2021.
64. Couldry, N. i Hepp, A. (2013) Conceptualizing Mediatization: Contexts, Traditions, Arguments. *Communication Theory*, 23(3), 191–202. doi:10.1111/comt.12019
65. Creenberg, B. S. (1974) Gratifications of Television Viewing and Their Correlates for British Children," in *The Uses of Mass Communication: Current Perspectives on Gratifications Research*, eds. Jay G. Blumler and Elihu Katz. Beverly Hills: Sage.
66. Crnković, K. (1988) 'Grčko kazalište i počeci tragedije', *Latina et Graeca*, 1(32), str. 69-77. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/223728> (Datum pristupa: 18.08.2021.)
67. Cumiskey, M. i Hjorth, L. (2017) *Haunting Hands: Mobile Media Practices and Loss*. Oxford. Oxford University Press.
68. Curry, D. (2022) *TikTok report Q3 2021.*, *Business of Apps*. Pristupljeno preko <https://www.businessofapps.com/data/tiktok-report/>. Datum pristupa 28.1.2022.
69. Čerepinko, D. (2012) *Komunikologija: Kratki pregled najvažnijih teorija, pojmova i principa. Varaždin. Veleučilište u Varaždinu*. Preuzeto s <https://www.bib.irb.hr/589502>. Datum pristupanja 21.8.2021.
70. David, M. E. i Roberts, J. A. (2021) Smartphone Use during the COVID-19 Pandemic: Social Versus Physical Distancing. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(3), 1034. doi:10.3390/ijerph18031034
71. Deloitte (2018) *Global Mobile Consumer Survey, U.S. Edition*. Pristupljeno preko <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/technology-media-telecommunications/us-tmt-global-mobile-consumer-survey-exec-summary-2018.pdf>. Datum pristupa 29.1.2021.

72. Deuze, M., Neuberger, C., Paulussen, S. (2004) Journalism Education and Online Journalists in Belgium, Germany, and The Netherlands, *Journalism Studies*, 5(1), 19-29. doi:10.1080/1461670032000174710
73. Dewi, R. K., Efendi, F., Has, E. M. M., i Gunawan, J. (2018) Adolescents' smartphone use at night, sleep disturbance and depressive symptoms. *International Journal of Adolescent Medicine and Health*, 0(0). doi:10.1515/ijamh-2018-0095
74. Državni pedagoški standard srednjoškolskog sustava odgoja i obrazovanja. *Narodne novine*. 63/08 i 90/10.
75. Dimmick, J., Feaster, J. C. i Hoplamazian, G. J. (2011) News in the interstices: The niches of mobile media in space and time. *New Media & Society*, 13(1), 23–39. doi:10.1177/1461444810363452.
76. Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., Kelly, K., i Lister, M. (2008) *New Media: A Critical Introduction* (2nd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203884829>
77. Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske (2020) *Priopćenje o srednjim školama kraj školske godine 2018./19. i početak školske godine 2019./20.* Zagreb: Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske
78. Dwyer, C., Hiltz, S.R. i Passerini, K. (2007) “Trust and privacy concern within social networking sites: a comparison of Facebook and MySpace”, Proceedings of the Americas Conference on Information Systems (AMCIS), Keystone, CO.
79. Eighmey, J. (1997) Profiling user responses to commercial web sites. *Journal of Advertising Research*, 37(3). Pristupljeno preko <https://go.gale.com/ps/i.do?id=GALE%7CA19773984&sid=googleScholar&v=2.1&it=r&linkaccess=abs&issn=00218499&p=AONE&sw=w&userGroupName=anon%7E1ed2a35>. Datum pristupa 28.8.2021. u 11.51.
80. Elhai, J. D., Levine, J. C., Dvorak, R. D., i Hall, B. J. (2016) Fear of missing out, need for touch, anxiety and depression are related to problematic smartphone use. *Computers in Human Behavior*, 63, 509–516. doi:10.1016/j.chb.2016.05.079
81. Elhai, J. D., Levine, J. C., i Hall, B. J. (2019) The relationship between anxiety symptom severity and problematic smartphone use: A review of the literature and conceptual frameworks. *Journal of Anxiety Disorders*, 62, 45–52. doi:10.1016/j.janxdis.2018.11.005
82. Elliot, P. (1974) Uses and Gratification Research: A Critique and Sociological Alternative. In J. G. Blumler & E. Katz (Ed.), *The Uses of Mass Communications: Current Perspective on Gratifications Research*. Beverly Hills, CA: Sage.
83. Elliott, W. R., i Quattlebaum, C. P. (1979) Similarities in patterns of media use: A cluster analysis of media gratifications. *Western Journal of Speech Communication*, 43(1), 61–72. doi:10.1080/10570317909373954
84. Este, D., Sitter, K. i Maclaurin, B. (2009) Using mix methods to understand youth resilience. In: Liebenberg, L. i Ungar, M. (eds.), *Researching resilience*. Toronto: University of Toronto Press, 201-224.
85. Eurostat (2020) *Being young in Europe today – digital world*. Pristupljeno preko: <https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/pdfscache/39761.pdf> . Datum pristupa 05.11.2021. u 19:07)
86. 05.11.2021. u 19:07)
87. Evans, L. (2015) *Locative Social Media - Place in the Digital Age*. Palgrave Macmillan
88. Field, A. (2009) *Discovering Statistics Using SPSS*. 3rd Edition, Sage Publications Ltd., London

89. France, A., i Roberts, S. (2014) The problem of social generations: a critique of the new emerging orthodoxy in youth studies. *Journal of Youth Studies*. 18(2), 215–230. doi:10.1080/13676261.2014.944122
90. Foehr, U. G. (2006) *Media multitasking among American youth: Prevalence, predictors, and pairings*. The Henry J. Kaiser Family Foundation. Pristupljeno preko: <https://www.kff.org/other/media-multitasking-among-american-youth-prevalence-predictors/>. Datum pristupa 28.9.2021.
91. Gao, T., Xiang, Y. T., Zhang, H., Zhang, Z., Mei, S. (2017) Neuroticism and quality of life: Multiple mediating effects of smartphone addiction and depression. *Psychiatry Research*, 258, 457–461. doi:10.1016/j.psychres.2017.08.074
92. Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M. i Signorielli, N. (1980) The “Mainstreaming” of America: Violence Profile No. 11. *Journal of Communication*, 30(3), 10–29. doi:10.1111/j.1460-2466.1980.tb01987.x
93. Gergen, K. (2002) *The Challenge of Absent Presence. Perpetual Contact: Mobile Communication, Private Talk, Public Performance* Ed: James E. Katz, Mark Aakus. Cambridge: Cambridge University Press
94. Geser, H. (2006) Are girls (even) more addicted? Some gender patterns of cell phone usage. *Sociology in Switzerland: Sociology of the Mobile Phone*. Pristupljeno preko [http://socio.ch/mobile/t\\_geser3.pdf](http://socio.ch/mobile/t_geser3.pdf). Datum pristupa 22.1.2022. u 16:30.
95. Ghose, S. i Dou W. (1998) Interactive Functions and Their Impacts on the Appeal of Internet Presence Sites. *Journal of Advertising Research*. 38 (2).29-43. Pristupljeno preko [https://www.warc.com/content/paywall/article/interactive\\_functions\\_and\\_their\\_impacts\\_on\\_the\\_appeal\\_of\\_internet\\_presence\\_sites/en-GB/11803](https://www.warc.com/content/paywall/article/interactive_functions_and_their_impacts_on_the_appeal_of_internet_presence_sites/en-GB/11803). Datum pristupa. 28.8.2021. u 11.59.
96. Gibson, J. J. (1977) The theory of affordances. In R. Shaw & J. Bransford (Eds.), *Perceiving, acting and knowing: Toward an ecological psychology*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
97. Giunchiglia, F.; Zeni, M.; Gobbi, E.; Bignotti, E. i Bison, I. (2018) Mobile social media usage and academic performance. *Computers in Human Behavior*. 82. 177-185. doi:10.1016/j.chb.2017.12.04
98. Gligor, S., i Mozos, I. (2019) Indicators of smartphone addiction and stress score in university students. *Wiener klinische Wochenschrift*, 131(5–6), 120–125. doi:10.1007/s00508-018-1373-5
99. Goffman, E. (1959) *The Presentation of Self in Everyday Life*, Doubleday, New York, NY.
100. Gogin, G. (2008) Cultural studies of Mobile Communication. ur., Katz, J. i Castells, M., *Handbook of Mobile Communication Studies*. The MIT Press.
101. Goggin, G. (2011) *Global media culture*. London and New York: Routledge
102. Graham, C., Young, F. i Marjan, A. (2021) "The generation Z audience for in-app advertising", *Journal of Indian Business Research*, 13(3). 343-360. <https://doi.org/10.1108/JIBR-08-2020-0275>
103. Griffin, E. A. (2006) *A first look at communication theory*. Boston: McGraw-Hill.
104. Guba, E. G., i Lincoln, Y. S. (1994) Competing paradigms in qualitative research. In N. K. Denzin i Y. S. Lincoln (Eds.), *Handbook of qualitative research* (p. 105–117). Sage Publications, Inc.
105. Giunchiglia, F., Zeni, M., Gobbi, E., Bignotti, E., i Bison, I. (2018) Mobile social media usage and academic performance. *Computers in Human Behavior*, 82, 177–185. doi:10.1016/j.chb.2017.12.041

106. Hakoama, M. i Hakoyama, S. (2011) The Impact of Cell Phone Use on Social Networking and Development among College Students. *The AABSS Journal*. 15(1). 1-20.
107. Hansen, M. (2006) Bodies in code: Interfaces with digital media. New York, NY: Routledge.
108. Haoran, M., Hongjian, C., Ruining, H., Nan, Z., Yue, L. i dr. (2020) Smartphone use motivation and problematic smartphone use in a national representative sample of Chinese adolescents: The mediating roles of smartphone use time for various activities. *Journal of Behavioral Addictions*. 9. 163-174. doi: 10.1556/2006.2020.00004
109. Haridakis, P. i Humphries, Z. (2019) *Uses and Gratifications in "An Integrated Approach to Communication Theory and Research"*. U: Stacks, D. W., Salwen, M. B. and Eichhorn, K. C. Third edition. New York i London. Routledge. 139-154.
110. Harkin, L. i Kuss, D. (2020) "My smartphone is an extension of myself": A holistic qualitative exploration of the impact of using a smartphone. *Psychology of Popular Media*. 10(1) . 28 -28. doi: 10.1037/ppm0000278.
111. Hartley, J. Montgomery, M., Rennie, E., i Brennan, M. (2002) *Communication, Cultural and Media Studies: The Key Concepts*. London. Routledge.
112. Hartman, J.L. i McCambridge, J. (2011) Optimizing millennials communication styles,. *Business Communication Quarterly* 74(1), 22–44. Preuzeto s <https://doi.org/10.1177/1080569910395564>. Datum pristupa 12.3.2022.
113. Haverila, M. J. (2011) Cell phone feature preferences and gender differences among college students. *International Journal of Mobile Communications*. 9(4). 401. doi:10.1504/ijmc.2011.041143
114. Hawk, S. T., Keijsers, L., Hale, W. W. i Meeus, W. (2009) Mind your own business! Longitudinal relations between perceived privacy invasion and adolescent-parent conflict. *Journal of Family Psychology*. 23(4), 511–520. doi:10.1037/a0015426
115. Heary CM, Hennesy E. (2002) The Use of Focus Group Interviews in Pediatric Health Care Research. *J Pediatric Psychology*. 27(1).47-57. doi: 10.1093/jpepsy/27.1.47
116. Henderson, L. W. i Knight, T. (2012) Integrating the hedonic and eudaimonic perspectives to more comprehensively understand wellbeing and pathways to wellbeing. *International Journal of Wellbeing*, 2(3), 196–221. doi:10.5502/ijw.v2i3.3
117. Heng, C.Y. i Yazdanifard, R. (2013) Generation gap: Is there any solid solution? From human relation point of view, *International Journal of Economy, Management and Social Sciences* 2(10), 837–840.
118. Hern, A. (2021) „Smartphone is now the place where we live anthropologists says“, The Guardian, on-line izdanje, pristupljeno preko <https://www.theguardian.com/technology/2021/may/10/smartphone-is-now-the-place-where-we-live-anthropologists-say>. Datum pristupa 15.9.2021.
119. Herzog, H. (1940) Professor quiz: A gratification study. In P. F. Lazarsfeld&F. N. Stanton (Eds.), *Radio and the printed page* (pp. 64–93). New York: Duell, Sloan & Pearce
120. Herzog, H. (1944) What do we really know about daytime serial listeners? In P. F. Lazarsfeld & F. N. Stanton (Eds.), *Radio research 1942–1943* (pp. 3–33). New York: Duell, Sloan & Pearce. Preuzeto s <https://worldradiohistory.com/Archive-Ratings-Documents/Radio-Research-1942-1943.pdf>. Datum pristupa 3.3.2021.
121. Hewitt, A. Forte, A. (2006) Crossing boundaries: identity management and student/faculty relationships on the Facebook, Computer-supported Collaborative Work, *Association of Computing Machinery*, Banff. Preuzeto s [https://www.researchgate.net/publication/238079412\\_Crossing\\_Boundaries\\_Identity\\_Management\\_and\\_StudentFaculty\\_Relationships\\_on\\_the\\_Facebook](https://www.researchgate.net/publication/238079412_Crossing_Boundaries_Identity_Management_and_StudentFaculty_Relationships_on_the_Facebook). Datum pristupa 12.3.2022.

122. Hiniker, A., Patel, S. N., Kohno, T. i Kientz, J. A. (2016) Why would you do that? predicting the uses and gratifications behind smartphone-usage behaviors. *Proceedings of the 2016 ACM*. doi:10.1145/2971648.2971762
123. Hochstim, J. R. (1967). A Critical Comparison of Three Strategies of Collecting Data from Households. *Journal of the American Statistical Association*, 62(319), 976–989. doi:10.1080/01621459.1967.105009
124. Hong, W., Liu, R.-D., Ding, Y., Oei, T. P., Zhen, R., i Jiang, S. (2019). Parents' Phubbing and Problematic Mobile Phone Use: The Roles of the Parent–Child Relationship and Children's Self-Esteem. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. doi:10.1089/cyber.2019.0179
125. Hooi Ting, D., Fong Lim, S., Siuly Patanmacia, T., Gie Low, C., i Chuan Ker, G. (2011) Dependency on smartphone and the impact on purchase behaviour. *Young Consumers*, 12(3), 193–203. doi:10.1108/17473611111163250
126. Horrocks, C. (2001) *McLuhan i virtualnost*; Zagreb. Naklada Jesenski i Turk.
127. Hoştut, Sibel. (2010) Uses and Gratifications of Mobile Phone Use Among Students in Turkey. *GMJ: Mediterranean Edition*. 5. 10-17.
128. *Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje*. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021. Preuzeto s <<http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=46585>>. Pristupljeno 20. 8. 2021 u 13.22.
129. Huffmaster, S. (2018) Fourth Screens. Preuzeto s <https://mediumsandmessages.org/2017/11/14/fourth-screens/>(pristupljeno 10.8.2021. 21:31).
130. Humphreys, L., Karnowski, V., i von Pape, T. (2018). Smartphones as metamedia: A framework to identify the niches structuring smartphone use. *International Journal of Communication*. 12(17). Preuzeto s <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/7922>. Datum pristupa 21.2.2022.
131. Humphreys, L. i Hardeman, H. (2020) Mobiles in public: Social interaction in a smartphone era. *Mobile Media & Communication*, 205015792092706. doi:10.1177/2050157920927062
132. Huta, V. (2007). Pursuing pleasure versus growth and excellence: Links with different aspects of well-being. (Unpublished doctoral dissertation). McGill University, Montreal, Canada.
133. Huta, V., i Ryan, R. M. (2009) Pursuing Pleasure or Virtue: The Differential and Overlapping Well-Being Benefits of Hedonic and Eudaimonic Motives. *Journal of Happiness Studies*, 11(6), 735–762. doi:10.1007/s10902-009-9171-4
134. Huta, V. (2016) Eudaimonic and hedonic orientations: Theoretical considerations and research findings. In J. Vittersø (Ed.), *Handbook of eudaimonic well-being*. Cham, Switzerland: Springer
135. Hwang, Y., Kim, H., i Jeong, S.-H. (2014) Why do media users multitask?: Motives for general, medium-specific, and content-specific types of multitasking. *Computers in Human Behavior*, 36, 542–548. doi:10.1016/j.chb.2014.04.040
136. Ifinedo, P. (2016) Applying uses and gratifications theory and social influence processes to understand students' pervasive adoption of social networking sites: Perspectives from the Americas. *International Journal of Information Management*, 36(2), 192–206. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2015.11.0
137. Innis, H. A. (2008) *The bias of communication*. University of Toronto Press, Toronto, Kindle Edition
138. Ivasović, S. i Burić, I. (2019) Neprestana povezanost i strah od propuštanja u svakodnevnim interakcijama mladih licem u lice. *Medijske studije*, 10 (20), 31-49.
139. Iyengar, K., Upadhyaya, G. K., Vaishya, R. i Jain, V. (2020) COVID-19 and applications of smartphone technology in the current pandemic. *Diabetes & Metabolic Syndrome: Clinical Research & Reviews*. 14(5). 733-737. doi:10.1016/j.dsx.2020.05.033

140. Jenkins, H. (2006) *Convergence Culture: where old and new media collide*. New York. New York University Press.
141. Jensen, K. B., i Rosengren, K. E. (1990) *Five Traditions in Search of the Audience*. *European Journal of Communication*, 5(2), 207–238. doi:10.1177/0267323190005002005
142. Jensen, K. (2010) *Media Convergence: The Three Degrees of Network, Mass, and Interpersonal Communication*. London. Routledge
143. Jensen, K. B. (2013). How to do things with data: Meta-data, meta-media, and meta-communication. *First Monday*, 18(10). doi:10.5210/fm.v18i10.4870.
144. Jensen, K. B. (2016). Metamedium. In K. B. Jensen & R. T. Craig (Eds.), *The international encyclopedia of communication theory and philosophy*. Hoboken, NJ: John Wiley and Sons.
145. Jiang, L. C., Bazarova, N. N., i Hancock, J. T. (2010) The Disclosure-Intimacy Link in Computer-Mediated Communication: An Attributional Extension of the Hyperpersonal Model. *Human Communication Research*, 37(1), 58–77. doi:10.1111/j.1468-2958.2010.01393.x
146. Joo, J. i Sang, Y. (2013) Exploring Koreans' Smartphone Usage: An Integrated Model of the Technology Acceptance Model and Uses and Gratifications Theory. *Computers in Human Behavior*. 29(6). 2512–2518. doi:10.1016/j.chb.2013.06.002
147. Joinson, A. N. (2008) Looking at, looking up or keeping up with people? *Proceeding of the Twenty-Sixth Annual CHI Conference on Human Factors in Computing Systems - CHI '08*. doi:10.1145/1357054.1357213
148. Jowett, G., i Linton, J. M. (1980) *Movies as mass communication*. Beverly Hills, CA: Sage.
149. Junco, R., Merson, D. i Salter, D. W. (2010) The Effect of Gender, Ethnicity, and Income on College Students' Use of Communication Technologies. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 13(6), 619–627. doi:10.1089/cyber.2009.0357
150. Jurčić, D. (2017) Teorijske postavke o medijima-definicije, funkcije i utjecaji. *Mostariesensia*. 1.127-136.
151. Kanižaj, I. i Maleš, D. (2019) Povezanost navika korištenja elektroničkih medija i sociodemografskih čimbenika kod adolescenata u Splitskodalmatinskoj županiji. *Communication Management Review*. 04 (01), 28-49.
152. Kang, S. i Jung, J. (2014) Mobile communication for human needs: A comparison of smartphone use between the US and Korea. *Computers in Human Behavior*, 35, 376–387. doi:10.1016/j.chb.2014.03.024
153. Kasasa, (2021) Boomers, Gen X, Gen Y, Gen Z, and Gen A Explained. Pristupljeno preko: <https://www.kasasa.com/exchange/articles/generations/gen-x-gen-y-gen-z>. Datum pristupa: 17.9.2021. u 18.19.
154. Katz, E., i Foulkes, D. (1962) On the use of mass media as escape: Clarification of a concept. *Public Opinion Quarterly*, 26, 377–388.
155. Katz, E., Haas, H., i Gurevitch, M. (1973) On the Use of the Mass Media for Important Things. *American Sociological Review*, 38(2), 164. doi:10.2307/2094393
156. Katz, E., Blumler, J. G. Gurevitch, M. (1974) *Utilization of Mass Communication by the Individual*. In J. G. Blumler, & E. Katz (Eds.), *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*. Beverly Hills: Sage Publications.
157. Katz, E. (1987) Communication research since Lazarsfeld. *Public Opinion Quarterly*, 51, 525–545. doi:10.1093/poq/51.4\_PART\_2.S25
158. Katz, J., i Aakhus, M. (2002) Conclusion: *Making meaning of mobiles – A theory of apparatusgeist*. In J. Katz & M. Aakhus (Eds.), *Perpetual contact: Mobile communication, private talk, public performance*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
159. Katz, E., Blumler, J. G., i Gurevitch, M. (1973) *Uses and Gratifications Research*. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509. doi:10.1086/268109

160. Katz, E. i Lazarsfeld, P. (1955) *Personal influence: The part played by people in the flow of communication*. Glencoe, IL. The Free Press
161. Katz, E. (2003) *Canonic Texts in Media Research: Are There Any Should There Be How About These*. Blackwell.
162. Katz, J. E., i E. T. Crocker. (2015) Selfies and photo messaging as visual conversation: Reports from the United States, United Kingdom and China. *International Journal of Communication* 9:1861–72.
163. Kildare, C. A. i Middlemiss, M. (2017) Impact of parents' mobile device use on parent- child interaction: A literature review. *Computers in Human Behavior*, 75. 579-593. doi. 10.1016/j.chb.2017.06.003
164. Kay, A., Goldberg, A. (1977) Personal dynamic media. *Computer*, 10(3), 31–41. doi:10.1109/CM.1977.217672
165. Kim, H. S., Ko, D. (2007) Culture and self-expression. In C. Sedikides & S. J. Spencer (Eds.), *The self* (pp. 325–342). Psychology Press.
166. Kippax, S., i Murray, J. P. (1980) *Using the Mass Media*. *Communication Research*, 7(3), 335–359. doi:10.1177/009365028000700304
167. Klapper, J. (1960). *The effects of mass communication*. Glencoe, IL: The Free Press.
168. Knezović, K. i Maksimović, I. (2016). 'Manipulativna moć masovnih medija i etičke upitnosti njihova utjecaja na dijete', *Diacovensia*, 24(4), str. 645-666. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/171269> (Datum pristupa: 17.08.2021.)
169. Knežević, B., Stefańska, M. i Stojković, D. (2017) A general overview of usage of smartphones and mobile applications by young consumers in Poland, Croatia and Serbia. U: Wach, K., Knežević, B., Šimurina, N. (ur.) *Challenges for International Business in Central and Eastern Europe*. Cracow, Cracow University of Economics. 211-227.
170. Knight, Y. (2009) Talkin' 'bout my generation: a brief introduction to generational theory. *Planet*, 21(1), 13–15. doi:10.11120/plan.2009.00210013
171. Konok, V., Bunford, N., i Miklósi, Á. (2019) Associations between child mobile use and digital parenting style in Hungarian families. *Journal of Children and Media*, 1–19. doi:10.1080/17482798.2019.1684332
172. Kreutzer, R.T. (2020). *Die digitale Verführung: Selbstbestimmt leben trotz Smartphone*, Social Media & Co.Springer
173. Krueger, R. A., i Casey, M. A. (2000) *Focus groups: A practical guide for applied research*. Thousand Oaks, Calif: Sage Publications.
174. Ksiazek, Thomas B. (2011) A network analytic approach to understanding cross-platform audience behavior" *Journal of Media Economics*. 24 (4): 237–251
175. Kubey, R., i Csikszentmihalyi, M. (2002) Television Addiction is no mere metaphor. *Scientific American*, 286(2), 74–80. doi:10.1038/scientificamerican0202-74
176. Kuhn, T. (1970) *The Structure of Scientific Revolutions*, Second Edition. Chicago. University of Chicago Press.
177. Kushlev, K., i Dunn, E. W. (2018) Smartphones distract parents from cultivating feelings of connection when spending time with their children. *Journal of Social and Personal Relationships*, 026540751876938. doi:10.1177/0265407518769387
178. Kukić, D. (2017) Mediji i (de)mitologizacija., *In medias res*, 6(10), str. 1503-1518. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/181550> (Datum pristupa: 20.08.2021.)
179. Kvasny, L. (2006) Cultural (Re)production of digital inequality in a US community technology initiative. *Information, Communication & Society*, 9(2), 160–181. doi:10.1080/13691180600630740



180. Kwon M., Lee J. Y., Won W. Y., Park J. W., Min J. A., Hahn C., Gu X., Choi J.-H., Kim D. J. (2013) Development and validation of a Smartphone Addiction Scale (SAS). *PLoS One*, 8(2), e56936. doi:10.1371/journal.pone.0056936
181. Lanaj, K., Johnson, R. E., i Barnes, C. M. (2014) Beginning the workday yet already depleted? Consequences of late-night smartphone use and sleep. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 124(1), 11–23. doi:10.1016/j.obhdp.2014.01.001
182. Lancaster, L. C., i Stillman, D. (2010) *The m-factor: How the millennial generation is rocking the workplace*. New York, NY: HarperCollins
183. Laramie, D. J. (2007) *Emotional and behavioral aspects mobile phone use*. Alliant International University. Los Angeles. ProQuest Dissertations Publishing. Pristupljeno preko <https://www.proquest.com/openview/72d1efea216f71e8c4f45388abd979fd/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750>. Datum pristupa 12.09.2021.
184. La Rose, R. i Eastin, M. S. (2004) A social cognitive theory of Internet uses and gratifications: Toward a model of media attendance. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 48(3), 358–377. doi:10.1207/s15506878jobem4803\_2
185. Lawrence, A. (2020) *A Uses and Gratifications Exploratory Study of TikTok: What Does This Mean for Brands?*. Dissertation presented for Degree of MSc Marketing. The University of Edinburg. DOI: 10.13140/RG.2.2.29812.17286.
186. Lazarsfeld, P. F., i Stanton, F. (1942) *Radio research, 1942–1943*. New York: Duell, Sloan & Pearce.
187. Lazarsfeld, P. F., i Stanton, F. (1949) *Communication research 1948–1949*. New York: Harper & Row
188. Lee, H., Ahn, H., Choi, S., i Choi, W. (2014) The SAMS: Smartphone Addiction Management System and Verification. *Journal of Medical Systems*, 38(1). doi:10.1007/s10916-013-0001-1
189. Lee, H., Ahn, H., Nguyen, T. G., Choi, S.-W. i Kim, D. J. (2017) Comparing the self-report and measured smartphone usage of college students: A pilot study. *Psychiatry investigation*, 14, 198–204. doi: 10.4306/pi.2017.14.2.198.
190. Lee, S.M. (2018) The study on self-expression behaviors of users in their 20s at android based smart phones. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*. 10. 135-141.
191. Leech, B. L. (2002) Asking Questions: Techniques for Semistructured Intervju. *Political Science & Politics*. 35(04), 665–668. doi:10.1017/s1049096502001129
192. Leung, L. i Wei, R. (2000) More than just talk on the move: Uses and gratifications of the cellular phone. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. 77(2), 308–320. doi:10.1177/107769900007700206.
193. Leung, L. (2008) Leisure boredom, sensation seeking, self-esteem, addiction: Symptoms and patterns of cell phone use. In 264 | *Journal of Behavioral Addictions* 3(4). 254–265.
194. Leung, L. (2019) Exploring the Relationship Between Smartphone Activities, Flow Experience, and Boredom in Free Time. *Computers in Human Behavior*. 103. 130-139.
195. Levak, T. i Barić Šelmić, S. (2018) Escaping the “virtual promenade” – new trends in use of ... new trends in use of social networks by members of generation “z”. *Media, culture and public relations*, 9 (1-2), 37-55. <https://doi.org/10.32914/mcpr.9.1-2.3>
196. Levy, M. R., i Windahl, S. (1985) The concept of audience activity. In Rosengreen, K., Wenner, L. i Palmgreen, P. (Eds.), *Media Gratifications Research*. Beverly Hills, CA: Sage.
197. Liestøl, G. (2007). The Dynamics of Convergence & Divergence in Digital Domains. In Storsul, T., & Stuedahl, D. (Eds.), *Ambivalence Towards Convergence. Digitalization and Media Change*, 165–178. Göteborg: Nordicom
198. Lichtenstein, A., i Rosenfeld, L. B. (1983) Uses and Misuses of Gratifications Research. *Communication Research*, 10(1), 97–109. doi:10.1177/009365083010001005

199. Lievrouw, L. A., i Livingstone, S. (Eds.). (2002) *The handbook of new media: Social shaping and consequences of ICTs*. London, UK: Sage.
200. Lim, P. i Parker, A. (2020) Next in Line: Generation Z. Mentoring Millennials in an Asian Context, 127–134. doi:10.1108/978-1-78973-483-620201012
201. Lin, C. (1999) Modeling the gratification-seeking process of television viewing. *Human Communication Research*. 20(2), 224–244. doi:10.1111/j.1468-2958.1993.tb00322.x
202. Lin, Y. H., Lin, Y. C., Lee, Y. H., Lin, P. H., Lin, S. H., Chang, L. R., Tseng, H. W., Yen, L. Y., Yang, C. C. i Kuo, T. B. (2015) Time distortion associated with smartphone addiction: Identifying smartphone addiction via a mobile application (App). *Journal of Psychiatric Research*, 65, 139–145. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jpsychires.2015.04.003>
203. Lindlof, T.R. i Taylor, B. (1995) *Qualitative Communication Research Methods*. Sage, Thousand Oaks
204. Ling, R. (2008) *New Tech, New Ties. How Mobile Communication is Reshaping Social Cohesion*. Cambridge, MA: The MIT Press.
205. Ling, R., i Campbell, S. W. (2008) *The mobile communication research series: Reconstruction of space and time through mobile communication practices*. New Brunswick, NJ: Transaction Publishers.
206. Ling, R. (2017) *The social dynamics of mobile group messaging*. *Annals of the International Communication Association* 41 (3–4):242–49. doi: 10.1080/23808985.2017.1374199
207. Linley P.A. i Leontiev D (2009) Editorial: multiple dimensions of the good life: introducing international and interdisciplinary perspectives. *The Journal of Positive Psychology*. 4(4):257–259. doi 10.1080/17439760902933641.
208. Livaditi, J., Vassilopoulou, K., Lougos, C. i Choriantopoulos, K. (2003) Needs and gratifications for interactive TV applications: Implications for designers. *In Proceedings of the 36th Hawaii*
209. Livingstone, Sonia. (1997) The work of Elihu Katz: conceptualizing media effects in context. *LSE Research online*. Preuzeto s [https://www.researchgate.net/publication/30521191\\_The\\_work\\_of\\_Elihu\\_Katz\\_conceptualizing\\_media\\_effects\\_in\\_context](https://www.researchgate.net/publication/30521191_The_work_of_Elihu_Katz_conceptualizing_media_effects_in_context). Datum pristupa 22.2.2022.
210. Lo, S. K. (2008) The nonverbal communication functions of emoticons in computer-mediated communication. *CyberPsychology & Behavior*, 11(5), 595–597. doi:10.1089/cpb.2007.0132*international conference on system science*
211. Loh, K. K., i Kanai, R. (2016) How has the Internet reshaped human cognition?. *The Neuroscientist*, 22(5), 506–520. DOI: 10.1177/1073858415595005
212. Lometti, G. E., Reeves, B. i Bybee, C. R. (1977) Investigating the Assumptions of Uses and Gratifications Research. *Communication Research*.7. 319–334. doi.org/10.1177/009365027700400305
213. Longhurst, R. (2010) Semi-structured interviews and Focus groups. In: N. Clifford, S. French and G. Valentine, ed., *key methods in geography*, 2nd ed. London: SAGE
214. Lüders, M. (2008) Conceptualizing personal media. *New Media & Society*, 10(5), 683–702. doi:10.1177/1461444808094352
215. MacCann, C., Fogarty, G. J., i Roberts, R. D. (2012) Strategies for success in education: Time management is more important for part-time than full-time community college students. *Learning and Individual Differences*, 22(5), 618–623. doi:10.1016/j.lindif.2011.09.01
216. Macnamara, J. (2012) Beyond voice: audience-making and the work and architecture of listening as new media literacies. *Continuum*, 27(1), 160–175. doi:10.1080/10304312.2013.736950

217. Madianou, M. i Miller, D. (2012) *Polymedia: Towards a new theory of digital media in interpersonal communication*. *International Journal of Cultural Studies*, 16(2), 169–187. doi:10.1177/1367877912452486
218. Mahapatra, S. (2019) Smartphone addiction and associated consequences: role of loneliness and self-regulation. *Behaviour & Information Technology*, 1–12. doi:10.1080/0144929x.2018.1560499
219. Mankiw, G. (2014) *Principles of Microeconomics*. 2nd edition. Toronto: Nelson Thomson Learning.
220. Mannheim, K. (1952) *The problem of generations*, u: *Karl Mannheim. Essays in Sociology of Knowledge*. London: Routledge i KeganPaul.
221. Marketing Week (2021) Gen Z, smartphones, consumer confidence: 5 interesting stats to start your week. Pristupljeno preko <https://www.marketingweek.com/gen-z-smartphones-consumer-confidence-5-interesting-stats-to-start-your-week/>. Datum pristupa: 25.9.2021.
222. Marshall, D. P. (2004) *New Media Culture*. London: Arnold.
223. Martinoli, A. (2013) Audience and media multitasking: Divided attention in the multiplatform era. *CM - časopis za upravljanje komuniciranjem*. 8. 41-68. 10.5937/comman1328041M.
224. Martinoli, A. (2016) Digitalna medijska publika – nova očekivanja, nove navike. *In medias res*. 5(8). 1269-1284.
225. Martin, C. A., i Tulgan, B. (2002) *Managing the generational mix*. Amherst, MA: HRD Press.
226. Márquez, I. (2017). El smartphone como metamedio [The Smartphone as Metamedium]. *Observatorio Journal* 11 (2): 61–71. doi: 10.15847/obsOBS11220171033.
227. Maslow, A.H.(1954) *Motivation and Personality*. New York. Harper & Brothers
228. Maslow, A. (1970) *Motivation and personality* (2nd ed.). New York: Harper & Row
229. Masur, Philipp K. (2019) *Situational Privacy and Self-Disclosure: Communication Processes in Online Environments*. Cham: Springer
230. Matthes, J., Thomas, M. F., Stevic, A., i Schmuck, D. (2021) Fighting over smartphones? Parents' excessive smartphone use, lack of control over children's use, and conflict. *Computers in Human Behavior*, 116, 106618. doi:10.1016/j.chb.2020.106618
231. McDonough, C.C. (2016) The Effect of Ageism on the Digital Divide Among Older Adults. *Gerontology and Geriatric Medicine*, 2, 1-7. doi: 10.24966/GGM-8662/100008
232. McIlwraith, R. D. (1998) I'm addicted to television: The personality, imagination, and TV watching patterns of self-identified TV addicts. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 42(3), 371–386. doi:10.1080/08838159809364456
233. McKenna, K. Y. A. i Bargh, J. A. (2000) Plan 9 From Cyberspace: The Implications of the Internet for Personality and Social Psychology. *Personality and Social Psychology Review*, 4(1), 57–75. doi:10.1207/s15327957pspr0401\_6
234. McCrindle, M., i Wolfinger, E. (2011) *The ABC of XYZ: understanding the global generations*. Sydney, UNSW Press.
235. McCrindle, M. i Fell, A. (2020) *Understanding generation Alpha*. Norwest. McCrindle Research Pty Ltd
236. McLuhan, Marshall (1964) *Understanding media*. New York: Mentor.
237. McLuhan, M. i Nevitt, B. (1972) *Take today: The executive as dropout*. New York NY. USA: Harcourt Brace Jovanovich.
238. McLuhan, M. (2008) *Razumijevanje medija*. Zagreb: Golden marketing – Tehnička knjiga.
239. McPhee, W. N. (1963) *Formal theories of mass behavior*. New York: The Free Press.

240. McQuail, D. Blumler, J. G. i Brown, J.R. (1972) *The Television Audience: A Revised Perspective,* in *Sociology of Mass Communications*, ed. Denis McQuail. Middlesex, England: Penguin,
241. McQuail, D. (1979) The uses and gratification approach: Past, troubles, and future. *Masscommunication*. 2. 73–89.
242. McQuail, D. (1997) *Audience analysis*. Thousand Oaks, Calif: Sage Publications.
243. McQuail, D. (2005) *McQuail's Mass Communication Theory'*. (5th ed.) Sage Publications, Thousand.
244. McQuail, D. (2010) *McQuail's Mass Communication theory* (6th ed.). London. Sage Publications.
245. McQuail, D. i Deuze, M. (2020) *McQuail's Media and Mass Communication Theory* (7 ed.). SAGE Publications Ltd
246. Meghisan-Toma, G.-M., Puiu, S., Florea, N. M., Meghisan, F., Doran, D. (2021) Generation Z' Young Adults and M-Commerce Use in Romania. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), 1458–1471. doi:10.3390/jtaer16050082
247. Meister, J. C. i Willyerd, K. (2010) *2020 Workplace*. New York. Harper Business.
248. Miller, D., Abed Rabho L., Awondo, P., De Vries, M., Duque, M., Garvey, P., Haapio-Kirk, L. i sur. (2021) *The Global Smartphone: Beyond a Youth Technology*. UCL Press, 2021.
249. Middleton, C. A. (2007) Illusions of Balance and Control in an Always-on Environment: a Case Study of BlackBerry Users. *Continuum*, 21(2), 165–178. doi:10.1080/10304310701268695
250. Montag, C., i Becker, B. (2019) Psychological and neuroscientific advances to understand Internet use disorder. *Neuroforum*, 25(2), 99–107. doi:10.1515/nf-2018-0026
251. Moores, S. (1993) *Interpreting audiences : the ethnography of media consumption*. London: Sage Publications.
252. Nacionalna klasifikacija Statističkih regija za 2021. *Narodne novine*. 125/19.
253. Nadinloyi, K. B., Hajloo, N., Garamaleki, N. S., i Sadeghi, H. (2013) The Study Efficacy of Time Management Training on Increase Academic Time Management of Students. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 84, 134–138. doi:10.1016/j.sbspro.2013.06.523
254. Nayak, J. K. (2018) Relationship among smartphone usage, addiction, academic performance and the moderating role of gender: A study of higher education students in India. *Computers & Education*, 123, 164–173. doi:10.1016/j.compedu.2018.05.007
255. Nikken, P i de Haan, J. (2015) Guiding young children's internet use at home: Problems that parents experience in their parental mediation and the need for parenting support. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 9(1), Article 3. <https://doi.org/10.5817/CP2015-1-3>
256. Napoli, P. M. (2016) The Audience as Product, Consumer, and Producer in the Contemporary Media Marketplace. *Managing Media Firms and Industries*, 261–275. doi:10.1007/978-3-319-08515-9\_15
257. Noelle-Neumann, E. (1993) *The spiral of silence*. Chicago: University of Chicago Press
258. Norton, D. L. (1976) *Personal destinies*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
259. Oblinger, D., i Oblinger, J. (2005) *Educating the Net Gen*. Washington, DC: EDUCAUSE
260. Ofcom, (2020) *Online Nation Report 2020*. Pristupljeno s [https://www.ofcom.org.uk/\\_\\_data/assets/pdf\\_file/0027/196407/online-nation-2020-report.pdf](https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0027/196407/online-nation-2020-report.pdf). Datum pristupa 12.08.2021. u 21:07.
261. Nova, N. (2020) *Smartphones: une enquête anthropologique*, Métis Presses

262. Oliver, M. B., Woolley, J. K. i Limperos, A. M. (2013) *Effects. Theories a Models Communication*. U: Schulz, P. J. i Cobley, P. *Theories a Models Communication*. Berlin i Boston. De Gruyter Mouton. 411-425.
263. Ognjan, M., Franov, M. i Ercegovac, P (2021) Media habits and behaviour of croatian high school in the context of Time management, ur. U: Barkovic, D., Crnkovic, B., Susac, M., Dernoscheg, K., Pap, N., Runzheimer, B. & Wentzel, D. *Interdisciplinary management research*.
264. Oh, E., i Reeves, T. C. (2013) Generational Differences and the Integration of Technology in Learning, Instruction, and Performance. *Handbook of Research on Educational Communications and Technology*, 819–828. doi:10.1007/978-1-4614-3185-5\_66
265. Opris, I. i Cenușă. V. E. (2017) Subject-Spotting experimental method for Gen Z. *TEM Journal*. doi: 6. 683-692. 10.18421/TEM64-06.
266. Omar, B. i Dequan, W. (2020) Watch, Share or Create: The Influence of Personality Traits and User Motivation on TikTok Mobile Video Usage. *International Journal of Interactive Mobile Technologies (iJIM)*, 14(04), 121. doi:10.3991/ijim.v14i04.12429
267. Ortner, C. i Holly, S. (2019) A Question of Commitment, Attention and Trust The Role of Smartphone Practices for Parent-Child Relationships in Adolescence. *Journal.kommunikation-medien*.10. 1-22. doi: 10.25598/JKM/2019-10.8.
268. Owen, A. (2018) The History and Evolution of the Smartphone:1992. -2018. Preuzeto s <https://www.textrequest.com/blog/history-evolution-smartphone/>. (pristupljeno 10.8.2021. 07:31).
269. Ozdemir-Guzel S., Bas Y. (2021) Gen Z Tourists and Smart Devices. In: Stylos N., Rahimi R., Okumus B., Williams S. (eds) *Generation Z Marketing and Management in Tourism and Hospitality*. Palgrave Macmillan, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-70695-1\\_6](https://doi.org/10.1007/978-3-030-70695-1_6)
270. Palmgreen, P. i Rayburn, J.D. (1979) Uses and gratifications and exposure to public television: A discrepancy approach. *Communication Research*. 6(2). 155-180.
271. Palmgreen, P., Wenner, L. A., i Rayburn, J. D. (1981) Gratification Discrepancies and News Program Choice. *Communication Research*, 8(4), 451–478. doi:10.1177/009365028100800404
272. Palmgreen, P. (1984) Uses and Gratifications: A Theoretical Perspective. *Annals of the International Communication Association*, 8(1), 20–55. doi:10.1080/23808985.1984.1167857
273. Papacharissi, Z. i Rubin, A. M. (2000) Predictors of Internet Use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(2), 175–196. doi:10.1207/s15506878jobem4402\_2
274. Papacharissi, Z. i Mendelson, A. (2011) Toward a new(er) sociability: Uses, gratifications and social capital on Facebook. *Media Perspectives for the 21st Century*. 212-230. 10.4324/9780203834077.
275. Paradžik, Lj., Jukić, J. i Karapetrić Bolfan, Lj. (2018) Primjena fokusnih grupa kao kvalitativne metode istraživanja u populaciji djece i adolescenata. *Socijalna psihijatrija*. 46 (4). 442-456.
276. Pariser, E. (2011) *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. London: Viking/Penguin Press.
277. Parker, A., Tritter, J. (2006) Focus group method and methodology: current practice and recent debate. *International Journal of Research & Method in Education*, 29(1), 23–37. doi:10.1080/01406720500537304
278. Pearce, D.W. (Ed.) (1983) *The Dictionary of Modern Economics, revised ed.*, MIT Press, Cambridge, MA
279. Pejić Bach, M. i Murgić J. (2019) *Poslovne komunikacije 2*. Zagreb. Alka script d.o.o.
280. Perrin. A. i Jiang. J (2021) About a quarter of US adults say they are 'almost

- constantly' online. Pristupljeno preko <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2021/03/26/about-three-in-ten-u-s-adults-say-they-are-almost-constantly-online/>. Datum pristupa 24.09..2021.
281. Peruško, Z. (2019) Medijalizacija i društvena promjena: prilog istraživanju medijalizacije politike. *Politička misao*, 56(1), str. 163-187. <https://doi.org/10.20901/pm.56.1.06>
282. Pettegrew, L. S., i Day, C. (2015) Smart Phones and Mediated Relationships: The Changing Face of Relational Communication. *Review of Communication*, 15(2), 122–139. doi:10.1080/15358593.2015.1044018
283. Pierce, T. (2009) Social anxiety and technology: Face-to-face communication versus technological communication among teens. *Computers in Human Behavior*, 25(6), 1367–1372. doi:10.1016/j.chb.2009.06.003
284. Pilcher, J. (1994) Mannheim's Sociology of Generations: An Undervalued Legacy. *The British Journal of Sociology*, 45(3), 481. doi:10.2307/591659
285. Poliklinika za zaštitu djece i mladih Grada Zagreba. (2020). Rezultati nacionalnog istraživačkog projekta "Društvena online iskustva i mentalno zdravlje mladih". Preuzeto s <https://www.poliklinika-djeca.hr/istrazivanja/rezultati-nacionalnog-istrazivackog-projekta-drustvena-online-iskustva-i-mentalno-zdravlje-mladih/> (pristupljeno 10.5.2020. 09:31)
286. Pool, I. D. S. (1983) *Technologies of freedom*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
287. Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants Part 1. *On the Horizon*, 9(5), 1–6. doi:10.1108/10748120110424816
288. Quan-Haase, A., i Young, A. L. (2010) Uses and Gratifications of Social Media: A Comparison of Facebook and Instant Messaging. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(5), 350–361. doi:10.1177/0270467610380009 .
289. Puharić, Z., Stašević, I., Ropac, D., Petričević i Jurišić, I. (2014) Čimbenici nastanka ovisnosti o internetu. *Acta medica Croatica*, 68(4-5), 361-372. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/142198>. Pristupljeno 08.5.2021. 9:31.
290. Raacke, J., Bonds-Raacke, J. (2008) MySpace and Facebook: Applying the Uses and Gratifications Theory to Exploring Friend-Networking Sites, *Cyberpsychology & Behavior*, 11 (2), 169-175.doi: 10.1089/cpb.2007.0056.
291. Rasmussen, T. (2014) *Personal Media and Everyday Life A Networked Lifeworld*, London, Palgrave Macmillan
292. Rauschnabel, P. A. (2018) Virtually enhancing the real world with holograms: An exploration of expected gratifications of using augmented reality smart glasses. *Psychology & Marketing*, 35(8), 557–572. doi:10.1002/mar.21106
293. Reeves, B., i Nass, C. (1996) *The Media Equation: How People Treat Computers, Television, and New Media Like Real People and Places*. Cambridge University Press.
294. Nass, C., i Yen, C. (2010) *The Man Who Lied to His Laptop: What Machines Teach Us About Human Relationships*. New York. Current/Penguin.
295. Reid, A. J. i Thomas, C. N. (2017). A Case Study in Smartphone Usage and Gratification in the Age of Narcissism. *International Journal of Technology and Human Interaction*, 13(2), 40–56. doi:10.4018/IJTHI.2017040103
296. Reid, Alan. (2018). *The Smartphone Paradox: Our Ruinous Dependency in the Device Age*. London. Palgrave Macmillan.
297. Relja, R., i Božić, T. (2012) Socio-ekonomski aspekti korištenja mobitela među mladima, *Media, culture and public relations*, 3(2). 138-149. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/87766> (Datum pristupa: 05.04.2022.)



298. Rettie, R. (2008) Mobile Phones as Network Capital: Facilitating Connections. *Mobilities*, 3(2), 291–311. doi:10.1080/17450100802095346
299. Rogers, E. (1997) *A History of Communication Study: A Biographical Approach*. NY: The Free Press,
300. Ryff, C. D., i Keyes, C. L. M. (1995) The structure of psychological well-being revisited. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69(4), 719–727. doi:10.1037/0022-3514.69.4.719
301. Rogers, E. M. (1999) Anatomy of the Two Subdisciplines of Communication Study. *Human Communication Research*. 25(4). 618–631. doi:10.1111/j.1468-2958.1999.tb00465.x
302. Rosen, L., Carrier, L. M., Miller, A., Rokkum, J., i Ruiz, A. (2016) Sleeping with technology: cognitive, affective, and technology usage predictors of sleep problems among college students. *Sleep Health*, 2(1), 49–56. doi:10.1016/j.sleh.2015.11.003
303. Rosengren, K. E. (1974) Uses and gratifications: A paradigm outlined. In J. G. Blumler & E. Katz (Eds.). *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*. 269–286. Beverly Hills, CA: Sage.
304. Rosengren, K. E., Wenner, L. A., i Palmgreen, P. (Eds.). (1985). *Media gratifications research: Current perspectives*. Beverly Hills, CA: Sage
305. Rosenstein, A. W., i Grant, A. E. (1997) Reconceptualizing the role of habit: A new model of television audience activity. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 41(3), 324–344. doi:10.1080/08838159709364411
306. Rubin, A. M. (1983) Television uses and gratifications: The interactions of viewing patterns and motivations. *Journal of Broadcasting*, 27(1), 37–51. doi:10.1080/08838158309386471
307. Rubin, A. M. (1977) Television Usage, Attitudes and Viewing Behaviors of Children and Adolescents, *Journal of Broadcasting*. 21. 355-369. doi:10.1080/08838157709363844
308. Rubin, A. M. (1979) Television Use by Children and Adolescents, *Human Communication Research*. 5. 109-120. doi:10.1111/j.1468-2958.1979.tb00626.x
309. Rubin, A. M. (1981) *An Examination of Television Viewing Motivations*. *Communication Research*, 8(2), 141–165. doi:10.1177/009365028100800201
310. Rubin, A. M. (1984) Ritualized and instrumental television viewing. *Journal of Communication*. 34(3), 67–77. doi: 10.1111/j.1460-2466.1984.tb02174.x
311. Rubin, A. (1986) *Uses, gratifications and media effects research. Perspectives on media effects* (pp. 281-302). In J. Bryant & D. Zillman, (Eds.), Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers
312. Rubin, A. M. (2009) The uses-and-gratifications perspective on media effects. In J. Bryant & M. B. Oliver (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research 3rd ed.* ( 165–184). New York. NY: Routledge.
313. Ruggiero, Thomas E. (2000) Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass Communication & Society*. 3(1). 3–37. doi:10.1207/s15327825mcs0301\_02
314. Saeed, R. i Hassan T. (2020) Meta Analysis of Smartphone Usage for Gratifications Obtained (2016-2019). *Journal of Media Studies*. 35(2). 165-191. Pristupljeno preko <http://journals.pu.edu.pk/journals/index.php/jms/index> 165. Datum pristupa: 30.8.2021. u 22.07.
315. Salavera, C., Usán, P., Teruel, P. i Antoñanzas, J. L. (2020) Eudaimonic Well-Being in Adolescents: The Role of Trait Emotional Intelligence and Personality. *Sustainability*, 12(7), 2742. doi:10.3390/su12072742
316. Samuelson, P. A., Nordhaus, W. D. (2016) *Ekonomija*, 19. izdanje, Zagreb, Mate d.o.o.

317. Sapacz, M.; Rockman, G. i Clark, J. (2016) Are we addicted to our cell phones?. *Computers in Human Behavior*, 57(), 153–159. doi:10.1016/j.chb.2015.12.004
318. Shannon, C. E., i Weaver, W. (1949) *The Mathematical Theory of Communication*. Urbana: University of Illinois Press.
319. Sekol, I., i Maurović, I. (2017) Miješanje kvantitativnog i kvalitativnog istraživačkog pristupa u društvenim znanostima – miješanje metoda ili metodologija?, *Ljetopis socijalnog rada*, 24(1), 7-32. <https://doi.org/10.3935/ljsr.v24i1.147>
320. Shao, G. (2009) Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective. *Internet Research*, 19(1), 7-25. doi:10.1108/10662240910927795
321. Schramm, W. (1954) *How communication works*. In W. Schramm (Ed.), *The process and effects of mass communication*. Urbana, IL: University of Illinois Press
322. Schramm, W., Lyle, J., i Parker, E. (1961) *Television in the lives of our children*. Stanford, CA: Stanford, University Press.
323. Schawbel, D. (2014) *Gen Y and Gen Z global workplace expectations study*, dostupno na: *Gen Y and Gen Z Global Workplace Expectations Study* | Workplace Intelligence. Pristupljeno preko <http://workplaceintelligence.com/geny-genz-global-workplace-expectations-study/>. Datum pristupa 2.11.2021 u 18:52.
324. Seaborn, K., Pennefather, P. i Fels, D. I. (2019) Eudaimonia and Hedonia in the Design and Evaluation of a Cooperative Game for Psychosocial Well-Being. *Human-Computer Interaction*, 1–49. doi:10.1080/07370024.2018.1555481
325. Sekol, I. i Maurović, I. (2017) Miješanje kvantitativnog i kvalitativnog istraživačkog pristupa u društvenim znanostima – miješanje metoda ili metodologija. *Ljetopis socijalnog rada*. 24(1). 7-32. <https://doi.org/10.3935/ljsr.v24i1.147>
326. Seemiller, C. i Grace, M. (2019) *Generation Z: A Century in the Making*. London. Routledge.
327. Senković, Ž. (2007). Aristotelova εὐδαιμονία, *Filozofska istraživanja*, 27(4), 809-821. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/19711>. Datum pristupa: 03.09.2021.
328. Severin, W.J. i Tankard, J.W.(1997) *Communication theories:Origins, Methods, and Uses in the Mass Media*. New York. Longman.
329. Serra, G., Lo Scalzo, L., Giuffrè, M., Ferrara, P., i Corsello, G. (2021) Smartphone use and addiction during the coronavirus disease 2019 (COVID-19) pandemic: cohort study on 184 Italian children and adolescents. *Italian Journal of Pediatrics*, 47(1). doi:10.1186/s13052-021-01102-8
330. Shah, B. H., i Shabir, G. (2017) Exploring ICT Usage Among AIOU Students and Gratification of Their Academic Needs. *International Research Journal of Arts & Humanities (IRJAH)*, 45(45).
331. Shao, G. (2009) Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective. *Internet Research*, 19(1), 7–25. doi:10.1108/10662240910927795
332. Shaoxiong F., Xiaoyu C. i Han Z. (2021) Exploring an adverse impact of smartphone overuse on academic performance via health issues: a stimulus-organism-response perspective, *Behaviour & Information Technology*, 40:7, 663-675, doi: 10.1080/0144929X.2020.1716848
333. Sidorenko-Bautista, P., Casa, J.M., i Julián, J.I. (2021) Use of New Narratives for COVID-19 Reporting: From 360° Videos to Ephemeral TikTok Videos in Online Media. *Tripodos*, 1, 105-122. <https://doi.org/10.51698/tripodos.2020.47p105-122>
334. Silverstone, R. (1995) Convergence is a Dangerous Word, Convergence. *The International Journal of Research into New Media Technologies* 1(1): 11-14. doi:10.1177/135485659500100102



335. Sloane, G., i Rittenhouse, L. (2019). First look at TikTok's game plan: Leaked pitch deck reveals how the app is luring brands. Spoiler alert: there will be gummy bears. *Advertising Age*, 90(20), 6. Pristupljeno preko Advertising Age, 90(20), 6.  
[https://search.proquest.com/docview/2306286732?rfr\\_id=info%3Axri%2Fsid%3Aprimo](https://search.proquest.com/docview/2306286732?rfr_id=info%3Axri%2Fsid%3Aprimo). Datum pristupa 28.1.2022.
336. Skoko, B. i Benković, V. (2009) Znanstvena metoda fokus grupa – mogućnosti i načini primjene. *Politička misao*, 46(3). 217-236. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/50954> (Datum pristupa: 15.04.2021.)
337. Spitzer, M. (2018) Digitalna demencija. Zagreb. Naklada Ljevak
338. Smahel, D., Machackova, H., Mascheroni, G., Dedkova, L., Staksrud, E., Ólafsson, K., Livingstone, S. i Hasebrink, U. (2020) EU Kids Online 2020: Survey results from 19 countries. EU Kids Online. <https://doi.org/10.21953/lse.47fdeqj01ofo>
339. Smock, A. D., Ellison, N. B., Lampe, C., i Wohn, D. Y. (2011) Facebook as a toolkit: A uses and gratification approach to unbundling feature use. *Computers in Human Behavior*, 27(6), 2322–2329. doi:10.1016/j.chb.2011.07.011
340. Solomon, D. i Theiss, J. (2013) *Interpersonal communication – Putting theory into practice*. New York., Routledge, Taylor & Francis Group.
341. Strauss, W. i Howe, N. (1991) *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069*. New York. William Morrow & Company.
342. Su, L. i Chen, S.C. (2019) Exploring the Typology and Impacts of Audience Gratifications Gained from TV–Smartphone Multitasking. *International Journal of Human–Computer Interaction*, 36(8), 725–735. doi:10.1080/10447318.2019.1683312
343. Sullivan, L. (2013) *Media Audiences: Effects, Users, Institutions, and Power*. SAGE Publications, Inc.
344. Strauss, W. i Howe, N. (2009) *The Fourth Turning*, New York, Crown;Archetype
345. Sundar, S. S. i Limperos, A. M. (2013) Uses and Grats 2.0: New Gratifications for New Media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 57(4), 504–525. doi:10.1080/08838151.2013.845827
346. Sussman, S. i Moran, M. B. (2013) Hidden addiction: Television. *Journal of Behavioral Addictions*, 2(3), 125–132. doi:10.1556/jba.2.2013.008
347. Sunday, O. J., Adesope, O. O. i Maarhuis, P. L. (2021) The effects of smartphone addiction on learning: A meta-analysis. *Computers in Human Behavior Reports*, 4, 100114. doi:10.1016/j.chbr.2021.100114
348. Stafford, T. F., Stafford, M. R., i Schkade, L. L. (2004) Determining Uses and Gratifications for the Internet. *Decision Sciences*, 35(2), 259–288. doi:10.1111/j.00117315.2004.02524
349. Sullivan, J. L. (2013) *Media audiences: Effects, users, institutions, power*. Thousand Oaks, CA: SAGE.
350. Swanson, D. L. (1987) Gratification seeking, media exposure, and audience interpretations: Some directions for research. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 31(3), 237–254. doi:10.1080/08838158709386662
351. Šafránková, J. i Šikýř, M. (2017) *Work expectations and potential employability of millennials and post-millennials on the Czech labor market*. *Oeconomia Copernicana*. 8. doi: 10.24136/oc.v8i4.36.
352. Tan, A. S. (1985) Mass communication theories and research. New York: Wiley. *How much time and with what risks children spend using the Internet and Facebook*, a research

- conducted by Child Protection Center of Zagreb. Preuzeto s <http://bit.ly/1dgQexH>. Datum pristupa 23.8.2021. u 17:22
353. Tang, Y. i Hew, K. F. (2019). Emoticon, Emoji, and Sticker Use in Computer-Mediated Communications: Understanding Its Communicative Function, Impact, User Behavior, and Motive. *Educational Communications and Technology Yearbook*, 191–201. doi:10.1007/978-981-10-8896-4\_16
354. Tanta, I., Mihovilović, M. i Sablić, Z. (2014) Uses and Gratification Theory – Why Adolescents Use Facebook?. *Medijska istraživanja*, 20 (2), 85-111. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/133809> (Datum pristupa: 05.04.2022.)
355. Tapscott, D. (2009) *Grown up digital: How the net generation is changing your world* New York, NY: McGraw-Hill
356. Tatarkiewicz, W. (1976). *Analysis of happiness*. The Hague: Martinus Nijhoff
357. Tibi, P. (2021) *Your smartphone is millions of times more powerful than the Apollo 11 guidance computers*. *ZME Science*. Preuzeto s <https://www.zmescience.com/science/news-science/smartphone-power-compared-to-apollo-432/>. Datum pristupa 19.2.2022.
358. Theunert, H. i Andreas L. (2012) „Doing Family“ im Zeitalter von Mediatisierung und Pluralisierung. *Medien und Erziehung*. 56. 10-20. ISSN 0176-4918; 0341-6860.
359. Thulin, E. (2017) Always on My Mind. *Young*, 26(5), 465–483. doi:10.1177/1103308817734512
360. Thulin, E., Vilhelmson, B., i Schwanen, T. (2019) Absent Friends? Smartphones, Mediated Presence, and the Recoupling of Online Social Contact in Everyday Life. *Annals of the American Association of Geographers*, 1–18. doi:10.1080/24694452.2019.1629868
361. Thumim, N. (2016) *Personal Media*. In P. Rössler (Ed.) *The International Encyclopedia of Media Effects*. Oxford. Wiley. Blackwell Malden.
362. Toffler, A. (1980) *The third wave: The classic study of tomorrow*. New York, NY: Bantam
363. Turkle, S. (2008) Always-on/always-on-you: The tethered self. In J. Katz (Ed.), *Handbook of mobile communication studies*. 121–138. Cambridge, MA: MIT Press.
364. Turkle, S. (2011) *Alone together: Why we expect more from technology and less from each other*. New York. Basic Books.
365. Turnbull, C.F., (2010) Mom just facebooked me and Dad knows how to text: The influences of computer-mediated communication on interpersonal communication and differences through generations, *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications (Elon University)* 1(1), 5–16. Pristupljeno preko <https://www.elon.edu/u/academics/communications/journal/wp-content/uploads/sites/153/2017/06/01TurnbullEJSpring10.pdf>. Datum pristupa 5.4.2022.
366. Turner, A. (2015) Generation Z: Technology and Social Interest. *The Journal of Individual Psychology*, 71(2), 103–113. doi:10.1353/jip.2015.0021
367. Twenge, J. M. (2017) *IGEN: why today's super-connected kids are growing up less rebellious, more tolerant, less happy-- and completely unprepared for adulthood (and what that means for the rest of us)*. New York. Atria Books
368. Twenge, J. M., Martin, G. N., i Spitzberg, B. H. (2019) Trends in U.S. Adolescents' media use, 1976–2016: The rise of digital media, the decline of TV, and the (near) demise of print. *Psychology of Popular Media Culture*, 8(4), 329–345 <https://doi.org/10.1037/ppm0000203>
369. Van Deursen, A., Bolle, C., Hegner, S. M., i Kommers, P. (2015) Modeling habitual and addictive smartphone behavior. *Computers in Human Behavior*, 45, 411–420. doi:10.1016/j.chb.2014.12.039

370. Van Dijk, J. (2006) *The Network Society, Social Aspects of New Media*, 2. izdanje. New York. Sage.
371. Van Koningsbruggen, G. M., Hartmann, T., Eden, A. i Veling, H. (2017) Spontaneous Hedonic Reactions to Social Media Cues. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(5), 334–340. doi:10.1089/cyber.2016.0530
372. Verčić, A. T., Ćorić, D. S., i Vokić, N. P. (2010) *Priručnik za metodologiju istraživačkog rada*. Zagreb: M.E.P.Vijeće za djecu Vlade Republike Hrvatske (2020). Etički kodeks istraživanja s djecom. preuzeto s [https://mrosp.gov.hr/UserDocsImages/dokumenti/Socijalna%20politika/NEPID/Eti%C4%8Dki%20kodeks%20istra%C5%BEivanja%20s%20djecom\\_%20revidirana%20verzija%202020.pdf](https://mrosp.gov.hr/UserDocsImages/dokumenti/Socijalna%20politika/NEPID/Eti%C4%8Dki%20kodeks%20istra%C5%BEivanja%20s%20djecom_%20revidirana%20verzija%202020.pdf) / (datum pristupa 13.04.2021.)
373. Venter, E. (2017) Bridging the communication gap between generation Y and the baby boomer generation, *International Journal of Adolescence and Youth* 22(4), 497–507. <https://doi.org/10.1080/02673843.2016.1267022>
374. Venter, E. (2019) Challenges for meaningful interpersonal communication in a digital era. *HTS Theologiese Studies / Theological Studies*, 75(1). doi:10.4102/hts.v75i1.5339
375. Vikhrova, O. (2017) On some generation Z teaching techniques and methods in higher education. *Information (Japan)*.20. ISSN 1343-4500
376. Vincent, J. (2006) Emotional attachment and mobile phones. *Knowledge, Technology & Policy*, 19(1), 39–44. doi:10.1007/s12130-006-1013-7
377. Vincent, J. i Haddon, L. (2019) *Smartphone cultures*. London; New York Routledge, Taylor et Francis Group.
378. Vorderer, P. (2015) Communication and the Good Life: Why and How Our Discipline Should Make a Difference, *Journal of Communication*, (66): 1-12. doi.org/10.1111/jcom.12194.
379. Vorderer, P., Klimmt, C. i Ritterfeld, U. (2004) Enjoyment: At the heart of media entertainment. *Communication Theory*, 14(4), 388-408. doi: 10.1111/j.1468-2885.2004.tb00321.x
380. Vorderer, P., Krömer, N. i Schneider, F. M. (2016) Permanently online – Permanently connected: Explorations into university students’ use of social media and mobile smart devices. *Computers in Human Behavior*, 63, 694–703. doi:10.1016/j.chb.2016.05.085
381. Waples, D., Berelson, B., i Bradshaw, F. R. (1940). *What reading does to people*. Chicago: University of Chicago Press.
382. Vuletić, S., Jeličić, A. i Karačić, S. (2014) Bioetičke konotacije interneta, *Diacovensia*, 22(4). 525-558. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/134085>. Datum pristupa: 21.08.2021.
383. Wahab, A., Ang, M. C., Jenal, R., Mukhtar, M., Elias, Nur F., Arshad, H., Sahari, N.A. i Shukor, S.A. (2018) Mooc implementation in addressing the needs of generation z towards discrete mathematics learning. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*. 96. 7030-7040.
384. Wang, Z. i Tchernev, J. M. (2012) The “Myth” of Media Multitasking: Reciprocal Dynamics of Media Multitasking, Personal Needs, and Gratifications. *Journal of Communication*, 62(3), 493–513. doi:10.1111/j.1460-2466.2012.01641.x
385. Wang, P., Wang, X., Nie, J., Zeng, P., Liu, K., Wang, J., ... Lei, L. (2019) *Envy and problematic smartphone use: The mediating role of FOMO and the moderating role of student-student relationship*. *Personality and Individual Differences*, 146, 136–142. doi:10.1016/j.paid.2019.04.013
386. Watkins, J., Hjorth, L., i Koskinen, I. (2012) Wising up: Revising mobile media in an age of smartphones. *Continuum*, 26(5), 665–668. doi:10.1080/10304312.2012.706456

387. Waxman, C. (2006) At an Industry Media Lab, Close Views of Multitasking. *New York Times*. Pristupljeno preko [http://www.nytimes.com/2006/05/15/technology/15research.html?pagewanted=all&\\_r=0](http://www.nytimes.com/2006/05/15/technology/15research.html?pagewanted=all&_r=0). Datum pristupa 5.2.2022.
388. Waytz, A., i Gray, K. (2018) Does Online Technology Make Us More or Less Sociable? A Preliminary Review and Call for Research. *Perspectives on Psychological Science*, 13(4), 473–491. doi:10.1177/1745691617746509
389. Waterman, A. S. (1993) Two conceptions of happiness: Contrasts of personal expressiveness (eudaimonia) and hedonic enjoyment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 64(4), 678–691. doi:10.1037/0022-3514.64.4.678
390. Webster, J. G. i Phalen, P. F. (1997) *The mass audience: Rediscovering the dominant model*. Mahwah, NJ: Erlbaum.
391. Webster, James G., and Patricia F. Phalen (1997) *The mass audience: Rediscovering the dominant model*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
392. Webster, J. G. (1998) The audience. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 42(2), 190–207. doi:10.1080/08838159809364443
393. Wei, R. (2008) Motivations for using the mobile phone for mass communications and entertainment. *Telematics and Informatics*, 25(1), 36–46. doi:10.1016/j.tele.2006.03.001
394. West, R. L., i Turner, L. H. (2010) *Uses and gratifications theory. Introducing Communication Theory: Analysis and Application*. Boston. McGraw-Hill Higher education.
395. Winston, N. (1998) *Media Technology and Society: From the Telegraph to the Internet*. London. Routledge.
396. Wood, S. (2013) Generation Z as consumers: trends and innovation, Institute for Emerging Issues: NC State University 119 (9), 1-3. Pristupljeno preko <https://helenagmartins.files.wordpress.com/2019/04/genzconsumers.pdf>. Datum pristupa 5.4.2022.
397. Xu, H., Wen, L. M., i Rissel, C. (2015). Associations of Parental Influences with Physical Activity and Screen Time among Young Children: A Systematic Review. *Journal of Obesity*, 2015, 1–23. doi:10.1155/2015/546925
398. Yan, Z. (2015) *Encyclopedia of Mobile Phone Behavior*. Hershey, PA: IGI Global.
399. Yus, F. (2021) *Smartphone Communication. Interactions in the App Ecosystem*. Oxon. Routledge
400. Zemke, R., Raines, C. i Filipczak, B. (2000) *Generations at work: Managing the class of veterans, boomers, x-ers, and nexters in your workplace*. New York, NY: AMACON
401. Zgrabljic Rotar, N. (2011) Masovni mediji i digitalna kultura, U: Zgrabljic Rotar, N. (ur.), *Digitalno doba*. Zadar – Zagreb: Sveučilište u Zadru i Naklada medijska istraživanja, 25–51.
402. Zgrabljic Rotar, N. (2017) Novi mediji digitalnog doba. U: Josić, L. (ur.) *Informacijska tehnologija i mediji 2016*. 57-67.
403. Zgrabljic Rotar, N. (ur.) (2020) Digitalno doba: Masovni mediji i digitalna kultura Zagreb. Jesenski i Turk.
404. Zhang, K.; Chongyang, C., Zhao, S. i Lee, M. (2014) Understanding the Role of Motives in Smartphone Addiction. *Proceedings - Pacific Asia Conference on Information Systems, PACIS 2014*. Pristupljeno preko [https://www.researchgate.net/publication/265250524\\_Understanding\\_the\\_Role\\_of\\_Motives\\_in\\_Smartphone\\_Addiction](https://www.researchgate.net/publication/265250524_Understanding_the_Role_of_Motives_in_Smartphone_Addiction). Datum pristupa 11.9.2021.

405. Zhang, W. i Zhang, L. (2012) Explicating multitasking with computers: Gratifications and situations. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1883-1891. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.05.006>

## 9. Popis ilustracija

### 9.1. Popis slika

Slika 2 Konceptualni okvir 6. hipoteze .....	18
Slika 3 Pojmovno određenje <i>smartphonea</i> (prilagođeno prema Evansu, 2015).....	20
Slika 4 Lančani slijed motivacijskog procesa prema Maslowu (1954).....	27
Slika 5 Smartphone u kontekstu Maslowljeve hijerarhije potreba (prilagođeno prema comScore MMX Multi-Platform, January 2017) .....	28
Slika 6 Mjesta za publiku u Grčkom kazalištu.....	32
Slika 7 Sistematizacija masovnih medija prema Ahonenu (2008:13) .....	38
Slika 8 Mjesto <i>smartphonea</i> u komunikaciji (prilagođeno prema Wei , 2008) .....	40
Slika 9 Korisničko konfiguriranje <i>smartphonea</i> .....	43
Slika 10 Emojisi u posrednoj komunikaciji.....	49
Slika 11 Uloga <i>smartphonea</i> u interpersonalnoj obiteljskoj komunikaciji (prilagođeno prema Ortner i Holy, 2019) .....	51
Slika 12. Dvoosni model odnos osobnih medija i masovnih medija (prilagođeno prema ..	54
Slika 13 Motivi korištenja i očekivana zadovoljstva od uporabe <i>smartphonea</i> koji su predmet istraživanja u ovoj disertaciji .....	65
Slika 14 Dijada hedonije i eudaimonije, (prilagođeno prema Seaborn, Pennefather i Fels, 2019)	67
Slika 15 Naglašene karakteristike generacije „Z“ (prilagođeno prema Wahab i sur., 2018)	83
Slika 16 Usporedba raspona pažnje (prilagođeno prema Kreutzer, 2020) .....	85
Slika 17 Regresijske standardizirane vrijednosti .....	148
Slika 18 Teorijski komunikacijski-informacijski model doktorske studije .....	171

## 9.2. Popis tablica

Tablica 1 Preferirani uređaji za različite online aktivnosti prema dobi ispitanika (prilagođeno prema Deloitte, 2018).....	14
Tablica 2 Broj korisnika mobitela na svjetskoj razini u milijardama.....	41
Tablica 3 Sposobnost potiskivanja drugih medija.....	44
Tablica 4 Pregled novijih istraživanja uporabe pametnih telefona u kontekstu teorije upotrebe i zadovoljstva.....	63
Tablica 5 Sistematizacija generacijskih teorija prema različitim autorima.....	78
Tablica 6 Učestalost korištenja <i>smartphonea</i> talijanskih adolescenata prije i tijekom.....	94
Tablica 7 Korištene metodologije u recentnim istraživanjima temeljenim na teoriji teorija upotrebe i zadovoljstva u uporabi <i>smartphonea</i> .....	99
Tablica 8 Srednje škole i učenici na početku školske godine 2019./20. ....	102
Tablica 9 Grupiranje županija u regije.....	104
Tablica 10 Broj učenika u srednjim školama Republike Hrvatske po vrstama škole 2019./20. ....	105
Tablica 11 Učenici srednjih škola po razredima i spolu na početku školske godine 2019./20. ....	106
Tablica 12 Primjer metodologije uzorkovanja za regiju Sjeverna Hrvatska prema stratumu vrsta škole i spol.....	107
Tablica 13 Deskriptivni podaci o spolu i školovanju sudionika (N = 1478).....	113
Tablica 14 Dob u kojoj su ispitanici dobili svoj prvi <i>smartphone</i> .....	114
Tablica 15 Usvajanje vještina korištenja <i>smartphonea</i> .....	114
Tablica 16 Rangovi korištenja tradicionalnih medija.....	116
Tablica 17 Najčešće korištene aplikacije.....	117
Tablica 18 Lista čestica/tvrđnji ljestvice motiva korištenja <i>smartphonea</i> i pripadajuća deskriptivna statistika (N = 1478).....	121
Tablica 19 Rezultati eksploratorne faktorske analize upitnika motiva korištenja <i>smartphonea</i> metodom zajedničkih faktora s oblimin rotacijom.....	124
Tablica 20 Korelacijska matrica faktora upitnika motiva korištenja <i>smartphonea</i> .....	126
Tablica 21 . Izraženost motiva upotrebe <i>smartphonea</i> izračunata t-testom za jedan uzorak (N = 1477).....	127

Tablica 22 Usporedba izraženosti motiva EMM metodom (N = 1478) .....	127
Tablica 23 Deskriptivni podaci o rangovima učestalosti korištenja raznih uređaja (N = 1148)	
130	
Tablica 24 Usporedba izraženosti motiva EMM metodom (N = 1148) .....	131
Tablica 25 Deskriptivni podaci i rezultati Welchovog t-testa za nezavisne uzorke razlika u izraženosti motiva i stvarno provedenog vremena na <i>smartphoneu</i> između spolova (N <sub>1</sub> = 740) N <sub>2</sub> = 738).....	133
Tablica 26 Deskriptivni podaci i rezultati Welchove analize varijanci razlika u izraženosti motiva i stvarno provedenog vremena na <i>smartphoneu</i> između učenika različitih razreda (N <sub>1</sub> = 496, N <sub>2</sub> = 317, N <sub>3</sub> = 403, N <sub>4</sub> = 262) .....	134
Tablica 27 Usporedba izraženosti eudaimonističkih motiva kod učenika različitih razreda Games-Howell <i>post hoc</i> testovima .....	135
Tablica 28 Deskriptivni podaci i rezultati Welchove analize varijanci razlika u izraženosti motiva i stvarno provedenog vremena na <i>smartphoneu</i> između učenika različitih vrsta škola (N <sub>1</sub> = 279, N <sub>2</sub> = 686, N <sub>3</sub> = 460) .....	137
Tablica 29 Usporedba izraženosti eudaimonističkih motiva kod učenika različitih vrsta škole Games-Howell <i>post hoc</i> testovima .....	138
Tablica 30 Usporedba izraženosti socijalnih motiva kod učenika različitih vrsta škole Games-Howell <i>post hoc</i> testovima .....	140
Tablica 31 Deskriptivni podaci i rezultati Welchove analize varijanci razlika u izraženosti motiva i stvarno provedenog vremena na <i>smartphoneu</i> između učenika različitih vrsta škola (N <sub>1</sub> = 241, N <sub>2</sub> = 685, N <sub>3</sub> = 536) .....	141
Tablica 32 Usporedba izraženosti eudaimonističkih motiva kod učenika različitih školskih uspjeha Games-Howell <i>post hoc</i> testovima.....	142
Tablica 33 Deskriptivni podaci rezultati t-testa za zavisne uzorke razlika u procijenjenoj i stvarnoj količini vremena provedenoj na <i>smartphoneu</i> (N = 898) .....	144
Tablica 34 Pearsonovi koeficijenti korelacije između motiva za korištenje <i>smartphonea</i> i stvarno provedenog vremena na <i>smartphoneu</i> (N = 1458) .....	150
Tablica 35 Rezultati modela višestruke linearne regresijske analize predviđanja stvarne duljine vremena provedene na <i>smartphoneu</i> pomoću motiva (N = 1458) .....	150



### 9.3. Popis grafikona

Grafikon 1 Uređaji koji se koriste za pristup internetu pregled po godinama .....	46
Grafikon 2 Prosječno vrijeme provedeno na pametnim telefonima (uzorak iz SAD -a) .....	90
Grafikon 3 „Scree“ dijagram upitnika korištenja <i>smartphonea</i> .....	123
Grafikon 4 Procijenjene aritmetičke sredine izraženosti motiva korištenja <i>smartphonea</i> uz 95 %-tne intervale pouzdanosti.....	129
Grafikon 5 Procijenjene aritmetičke sredine rangova korištenja različitih uređaja uz 95 %-tne intervale pouzdanosti.....	132
Grafikon 6 Procijenjene aritmetičke sredine izraženosti eudaimonističkih motiva kod učenika različitih razreda uz 95 %-tne intervale pouzdanosti .....	136
Grafikon 7 Procijenjene aritmetičke sredine izraženosti eudaimonističkih motiva kod učenika koji polaze različite vrste škola uz 95 %-tne intervale pouzdanosti .....	139
Grafikon 8 Procijenjene aritmetičke sredine izraženosti socijalnih motiva kod učenika koji polaze različite vrste škola uz 95 %-tne intervale pouzdanosti.....	140
Grafikon 9 Procijenjene aritmetičke sredine izraženosti eudaimonističkih motiva kod učenika različitog školskog uspjeha uz 95 %-tne intervale pouzdanosti.....	143
Grafikon 10 Procijenjena i stvarna količina vremena utrošena na <i>smartphoneu</i> izražena u minutama (N=898) .....	144
Grafikon 11 Ukupno provedeno vrijeme na pametnom telefonu u odnosu na vrijeme koje prema mišljenju ispitanika ne doprinosi njihovoj dobrobiti (N=1045) .....	145
Grafikon 12 Dijagram raspršenja standardiziranih predviđenih vrijednosti i standardiziranih reziduala predviđanja stvarne duljine vremena provedene na <i>smartphoneu</i> pomoću motiva.....	147
Grafikon 13 Standardizirani reziduali predviđanja Čokova stvarne količine vremena provedene na <i>smartphoneu</i> pomoću motiva .....	149

## 11. Prilozi

### Prilog A

#### Životopis doktorandice

Mira Ognjan, mag. oec. rođena je 13.11.1969. u Zagrebu. Godine 1984. završava EOC „Boris Kidrič“ u Zagrebu i stječe zvanje ekonomist. Od 1988. do 1992. studira na Ekonomskom fakultetu u Zagrebu, smjer Razmjena i tržište. Nakon završenoga fakulteta stječe stručni naziv dipl. oec. odnosno akademski naziv mag. oec.. (sukladno Popisu akademskih naziva i akademskih stupnjeva te njihovih kratica, NN 45/08). Nakon studija zapošljava se u Prvoj ekonomskoj školi u Zagrebu na radnom mjestu nastavnika ekonomske grupe predmeta gdje i danas radi u zvanju savjetnika. Godine 2008. imenovana je stalnim je sudskim vještakom za računovodstvo i financije pri Trgovačkom sudu u Zagrebu. Dugi niz godina bavi se računovodstvenim savjetovanjem pri tvrtki Verlag Dashöfer d.o.o. Bila je predavač na više Međunarodnih stručnih konferencija iz područja računovodstva poput Međnarodne konferencije na području DDV Slovenija – Hrvatska – Austrija. 2010. u Mariboru i 2017. u Ljubljani. Redovito piše stručne članke na portalu "Knjižnice za računovođe". Godine 2013. objavljuje online knjigu Komentar Zakona o PDV-u s primjerima iz prakse koju redovito ažurira sukladno promjenama pravne regulative i sudskom praksom. Održala je više gostujućih predavanja na Poslovnom veleučilištu Zagreb i Fakultetu ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“. Godine 2018. upisuje poslijediplomski doktorski studij Informacijskih i komunikacijskih znanosti na Sveučilištu Sjever. Do sada je objavila nekoliko znanstvenih radova i sudjelovala u radu više znanstvenih konferencija.

#### Znanstveni radovi i konferencije

1. Milković, M., Samardžija, J., Ognjan, M. (2020). Primjena blockchain tehnologije u medijskoj ekologiji. Doktorska konferencija Sveučilišta Sjever Mediji i komunikacija 27. i 28. 9. 2019. (predavanje)
2. Ognjan, M. (2019) Transmedijska pismenost i informalne strategije učenja. U: Rosanda Žigo, I., Luić, L. i Bagarić, Ž. (ur.). Zbornik radova s *Međunarodne doktorske konferencije za doktorande poslijediplomskih doktorskih studija u području medija i komunikacije održane u Koprivnici 27. i 28. rujna 2019.* str. 165-181. <https://www.unin.hr/wp-content/uploads/zbornik-PDS-Mediji-i-komunikacija.pdf> (predavanje i cjeloviti rad)

3. Milković, M., Samardžija, J., Ognjan, M. (2020). Primjena blockchain tehnologije u medijskoj ekologiji. *Medijska istraživanja*, 26 (1), 29-52.  
<https://doi.org/10.22572/mi.26.1.2> (međunarodna recenzija, pregledni rad)
4. Ognjan, M., Franov, M., Ercegovic, P. (2020). Skin as a communication media. U: Vrontis, D., Weber, Y., Tsoukatos, E., ur. *Zbornik radova s 13th Annual Virtual Conference of the EuroMed Academy of Business - Theory and Practice Across Industries and Markets 9. - 10. studeni 2020.* str. 844-856, <https://emrbi.org/wp-content/uploads/2020/10/EuroMed-13-19.10.20.pdf> (predavanje i pregledni rad, međunarodna recenzija)
5. Ognjan, M., Franov, M., Ercegovic, P. (2021). Media habits and behavior of Croatian high school students in the context of time management. U: Barkovic, D., Dernoscheg, K., Erceg, A., Glavaš, J., Pap, N., Runzheimer, B. i Wentzel, D. (ur.). *Zbornik radova s Conference Interdisciplinary Management Research XVII.* Opatija, 13. – 15. svibnja 2021. str. 38-58. [https://imr-conference.com/wp-content/uploads/IMR\\_XVII\\_final.pdf](https://imr-conference.com/wp-content/uploads/IMR_XVII_final.pdf) (predavanje i prethodno priopćenje, međunarodna recenzija)
6. Matijević, K. i Ognjan, M. (2021) Interkulturalizam kao kompetencija i zastupljenost u obrazovnim programima. // *ZBORNIK RADOVA 2. MEĐUNARODNE ZNANSTVENO-STRUČNE KONFERENCIJE „MIGRACIJE I IDENTITET: KULTURA, EKONOMIJA, DRŽAVA“ SVEZAK I – ZNANSTVENA KNJIGA KULTURNI I DEMOGRAFSKI ASPEKTI MIGRACIJA* / Bašić, Ferdo ; Akrap, Anđelko; Feletar, Dragutin ; Perić Kaselj, Marina ; Jurčević, Katica (ur.). Zagreb: Institut za migracije i narodnosti, Zagreb ; Hrvatska akademija znanosti i umjetnosti - Razred za prirodne znanosti, 2021. str. 261-279 (predavanje, međunarodna recenzija, cjeloviti rad (in extenso), pregledni znanstveni rad.

## Prilog B

### **Prateće pismo uz Anketni upitnik**

Poštovani učenice,

ovaj je *Anketni upitnik* pripremljen za potrebe izrade doktorske disertacije. Kako se bez njega ne može obaviti znanstveno istraživanje ni napisati doktorska disertacija, molimo te za tvoje sudjelovanje i mišljenje. *Anketni upitnik* je potpuno anoniman, nema komercijalno značenje te će biti korišteni isključivo u znanstvene svrhe. Cilj istraživanja je propitati kako, koliko i zašto generacija „Z“ hrvatskih srednjoškolaca koristi pametne telefone.

U upitniku nema točnih i netočnih odgovora, zanima nas isključivo tvoje ponašanje pri korištenju pametnog telefona. Anketa je potpuno anonimna te se u njoj neće bilježiti tko si, a tvoji odgovori se neće moći povezati s konkretnom osobom. Molimo te da najiskrenije odgovoriš na sva pitanja. Ako poželiš u bilo kojem trenutku možeš odustati od daljnjeg ispunjavanja ankete. Pristupanjem anketi potvrđuješ da si upoznat(a) sa svrhom i postupkom ovog istraživanja. Svojim sudjelovanjem u anketi doprinijet ćeš razumijevanju jednog iznimno važnog društvenog i medijsko-komunikacijskog fenomena. Još jednom hvala za tvoj vrijedan doprinos ovom istraživanju.

S poštovanjem i zahvalnošću,

Mira Ognjan, doktorandica Sveučilišta Sjever  
Prof. dr. sc. Nada Zgrabljic Rotar, mentorica

U Zagrebu 14. listopada 2020.

Prilog C

**ANKETNI UPITNIK**

1. Navedi naziv škole koju polaziš: _____				
2. Spol				
<input type="radio"/> Ženski <input type="radio"/> Muški				
3. Odaberi vrstu škole koju polaziš				
<input type="radio"/> Gimnazija <input type="radio"/> Trogodišnja strukovna škola <input type="radio"/> Četverogodišnja strukovna škola <input type="radio"/> Petogodišnja strukovna škola <input type="radio"/> Umjetnička škola				
4. Odaberi razred koji polaziš				
<input type="radio"/> Prvi <input type="radio"/> Drugi <input type="radio"/> Treći <input type="radio"/> Četvrti <input type="radio"/> Peti				
5. U prethodnom razredu postigao/la sam uspjeh				
<input type="radio"/> Odličan <input type="radio"/> Vrlo dobar <input type="radio"/> Dobar <input type="radio"/> Dovoljan <input type="radio"/> Ponavljao sam razred				
6. Od tradicionalnih medija najčešće koristim (poredaj od najčešće do najrjeđe korištenog medija)				
	TV	Radio	Knjigu	Novine
1.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Poredaj ponuđene uređaje od onih koje najčešće koristiš do onih koje najrjeđe koristiš (u svakom retku može biti samo jedan odgovor)

	Tablet	Smartphone	TV	Osobno računalo	Laptop
1.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Svoj prvi smartphone sam dobi(o) la u dobi od:

- 5,0 – 7,0 godina
- 7,1 – 9,0 godina
- 9,1 – 10,0 godina
- 10,1 – 11,0 godina
- 11,1 – 12,0 godina
- 12,1 – 13,0 godina
- 13,1 – 14,0 godina
- 14,1 – 16,0 godina
- \_\_\_\_\_ godina

9. Prilikom usvajanja vještina uporabe *smartphonea*:

- Nitko mi nije pomagao
- Pomagali su mi roditelji
- Pomagala su mi braća i sestre
- Pomagali su mi prijatelji
- Pomagali su mi rođaci
- Netko drugi \_\_\_\_\_

10. Prilikom spavanja najčešće svoj pametni telefon držim:

- Pored kreveta
- Ispod jastuka
- Dalje od kreveta ali izvan dohvata ruke
- Izvan sobe

11. Noću isključujem *smartphone*

	1	2	3	4	5	
Ne slažem se	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti se slažem

12. Notifikacije na mobitelu provjeravam:						
<input type="radio"/> Odmah kad stignu <input type="radio"/> Stalno bez obzira ima li ili nema notifikacija <input type="radio"/> Nekoliko puta dnevno <input type="radio"/> Jednom dnevno						
13. Na svom pametnom telefonu imam instalirano _____ aplikacija (navedi cijeli broj)						
14. <i>Smartphone</i> dominantno koristim za:						
<input type="radio"/> Pregledavanje objavljenih sadržaja <input type="radio"/> Podjednako za objavu vlastitih i konzumiranje tuđih sadržaja <input type="radio"/> Objavu vlastitih sadržaja						
15. U tijeku jučerašnjeg dana procjenjujem da sam koristio/la <i>smarthphone</i> _____ sati(a) i _____ minuta.						
16. Poredaj po redu motive od najsnažnijih do najslabijih koji te pokreću na uporabu <i>smartphonea</i> (u svakom retku može biti samo jedan odgovor)						
	1.	2.	3.	4.		
Zabava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
Druženje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
Informiranje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
Uključenost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
17. Putem <i>smartphonea</i> pribavljam i razmjenjujem korisne informacije vezane za ispunjavanje školskih obveza						
	1	2	3	4	5	
Ne slažem se	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti se slažem
18. Uporaba <i>smarthphonea</i> mi štedi vrijeme jer sve mogu obaviti brzo i efikasno						
	1	2	3	4	5	
Ne slažem se	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti se slažem

19. Koristim <i>smartphone</i> kako bih stekao nove korisne vještine						
	1	2	3	4	5	
Ne slažem se	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti se slažem
20. Koristim <i>smartphone</i> kako bih stekao nova znanja i došao do informacija o za mene bitnim temama						
	1	2	3	4	5	
Ne slažem se	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti se slažem
21. Korištenje <i>smartphonea</i> mi pomaže pri ostvarivanju mojih potencijala						
	1	2	3	4	5	
Ne slažem se	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti se slažem
22. Koristim razne alate koji pružaju praktičnu korist na <i>smartphoneu</i> (primjeri: rječnik, kalkulator, vremenska prognoza, vijesti, karta, alarm, svjetiljka...)						
	1	2	3	4	5	
Ne slažem se	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti se slažem
23. Koristim <i>smartphone</i> kako bi mi ne bi bilo dosadno						
	1	2	3	4	5	
Ne slažem se	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti se slažem
24. Koristim <i>smartphone</i> kada se želim opustiti						
	1	2	3	4	5	
Ne slažem se	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti se slažem
25. Koristim <i>smartphone</i> kada želim pobjeći u „svoj svijet“						
	1	2	3	4	5	
Ne slažem se	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti se slažem



26. Koristim <i>smartphone</i> kada se želim zabaviti						
	1	2	3	4	5	
Ne slažem se	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti se slažem
27. Kada koristim pametni telefon osjećam se sretno						
	1	2	3	4	5	
Ne slažem se	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti se slažem
28. Koristim <i>smartphone</i> kako bih bio dostupan i kako bi drugi bili meni dostupni						
	1	2	3	4	5	
Ne slažem se	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti se slažem
29. <i>Smartphone</i> me štiti od usamljenosti jer mi omogućava neprestani kontakt s prijateljima i obitelji						
	1	2	3	4	5	
Ne slažem se	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti se slažem
30. Volim koristiti <i>smartphone</i> za komunikaciju s prijateljima						
	1	2	3	4	5	
Ne slažem se	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti se slažem
31. Virtualna komunikacija s prijateljima za mene je jednako vrijedna kao i komunikacija u stvarnom svijetu						
	1	2	3	4	5	
Ne slažem se	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti se slažem
32. Koristim <i>smartphone</i> kako bih dogovorio susrete s prijateljima						
	1	2	3	4	5	
Ne slažem se	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti se slažem

33. Socijalne mreže i <i>smartphone</i> mi omogućavaju da budem pozvan na grupna druženja						
	1	2	3	4	5	
Ne slažem se	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti se slažem
34. Korištenje <i>smartphonea</i> pomaže mi održati i poboljšati odnose s prijateljima						
	1	2	3	4	5	
Ne slažem se	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti se slažem
35. Zahvaljujući <i>smartphoneu</i> sam uvijek uključen(a)/društveno prisutan(a) u svim društvenim događanjima						
	1	2	3	4	5	
Ne slažem se	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti se slažem
36. Pomoću <i>smartphonea</i> i društvenih mreža bez nelagode upoznajem nove ljude						
	1	2	3	4	5	
Ne slažem se	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti se slažem
37. Pomoću <i>smartphonea</i> s lakoćom komentiram i izražavam svoje mišljenje						
	1	2	3	4	5	
Ne slažem se	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti se slažem
38. <i>Smartphone</i> mi olakšava dijeljenje slika i videa koji odražavaju moju osobnost i osjećaje						
	1	2	3	4	5	
Ne slažem se	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti se slažem
39. Pomoću <i>smartphonea</i> lakše izražavam svoj smisao za humor						
	1	2	3	4	5	
Ne slažem se	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti se slažem

40. Pomoću <i>smartphonea</i> mogu svima pokazati svoje talente i interese						
	1	2	3	4	5	
Ne slažem se	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti se slažem
41. U tijeku jučerašnjeg dana na <i>smarthphonu</i> sam proveo/la _____ sati(sata) i ____ minuta						
Traženi podatak očitajte iz postavki svog mobitela ili trenutno izađite iz ankete i instalirajte aplikaciju ActionDash: Digital Wellbeing & Screen Time helper na poveznici <a href="https://play.google.com/store/apps/details?id=com.actiondash.playstore&amp;hl=en_US&amp;gl=US">https://play.google.com/store/apps/details?id=com.actiondash.playstore&amp;hl=en_US&amp;gl=US</a> NAKON ŠTO OČITATE I UPIŠETE SVOJ ODGOVOR, <b>OBAVEZNO ODGOVORITE NA JOŠ NEKOLIKO PREOSTALIH PITANJA I PODNESITE ANKETU!!!</b>						
42. Očitaj četiri najčešće korištene aplikacije /aktivnosti na <i>smartphoneu</i> tijekom jučerašnjeg dana (od najčešće do najrjeđe korištene)						
	<input type="radio"/>	_____				
	<input type="radio"/>	_____				
	<input type="radio"/>	_____				
	<input type="radio"/>	_____				
43. Na <i>smartphoneu</i> provodim previše vremena						
	1	2	3	4	5	
Ne slažem se	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti se slažem
44. Od ukupno dnevno provedenog vremenu na pametnom telefonu smatram da _____ sata i _____ minuta ne doprinose mojoj osobnoj dobrobiti.						
45. S članovima uže obitelji češće komuniciram:						
	<input type="radio"/>	Putem pametnog telefona				
	<input type="radio"/>	Uživo „licem u lice“				
46. S prijateljima češće komuniciram:						
	<input type="radio"/>	Putem pametnog telefona				
	<input type="radio"/>	Uživo „licem u lice“				
47. Prakticiram <i>multitasking</i> odnosno istovremenu uporabu <i>smartphonea</i> i obavljanje neke druge aktivnosti						
	1	2	3	4	5	
Ne slažem se	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti se slažem

## Prilog D

### **PROTOKOL O PRIPREMI I IZVEDBI FOKUS GRUPE**

#### **1. Cilj i svrha istraživanja putem fokus grupe**

Očekuje se da će se kroz fokus grupu, prije svega u kontekstu teorije upotrebe i zadovoljstva, provjeriti hipoteze i dobiti točne i karakteristične informacije o konkretnim motivima za uporabu *smarthphonea*. Predviđa se da će sudionici fokus grupe, u međusobnoj interakciji, otvoriti i neke teme koje nisu bile obuhvaćene pripremljenim pitanjima koje će doprinijeti još boljem uvidu u kompleksna očekivana zadovoljstva zbog kojih sudionici koriste *smartphone*.

#### **2. Izbor sudionika**

Prilikom formiranja fokus grupe vodit će se računa da njezina struktura što bolje reprezentira uzorak koji je korišten u kvantitativnom istraživanju odnosno cijelu populaciju hrvatskih srednjoškolaca. Fokus grupa sastojat će se od 6 ekstrovertiranih učenika koji su bili obuhvaćeni kvantitativnim istraživanjem. U ovom protokolu i svim poglavljima ispitanici će biti označeni kodovima kako bi im se osigurala anonimnost, dok će ovdje biti navedena najvažnija obilježja pojedinog ispitanika/učenika. U nastavku slijede kodni nazivi sudionika fokus grupe i temeljna obilježja prema kojima su odabrani.

- U1: Regija: Grad Zagreb; škola: gimnazija, spol: Ž, razred prvi
- U2: Regija: Grad Zagreb; škola: tehnička i srodna, spol: M, razred: drugi
- U3: Regija: sjeverna Hrvatska; škola: tehnička i srodna škola, spol: Ž, razred treći
- U4: Regija: panonska Hrvatska, škola: gimnazija, spol M, razred : četvrti
- U5: Regija: jadranska Hrvatska, škola: tehnička i srodna, spol Ž, razred: prvi
- U6: jadranska Hrvatska, škola: industrijsko obrtnička, spol: M, razred: treći.

Zbog činjenice da je kod ovakvog tipa fokus grupe (ne poznajemo sudionike) moguće da se ispitanici ne pojave u dogovoreno vrijeme, iako su ranije potvrdili dolazak, planirat će se i rezervni ispitanici.

#### **3. Tehnički i materijalni uvjeti za provođenje fokus grupe**

Fokus grupa bit će organizirana u trajanju od 90 minuta. Sudionici će dobiti na svoje mailove pozivnice za sudjelovanje u kojima će biti navedeno vrijeme sastanka fokus grupe, svrha i cilj istraživanja, način korištenje podataka dobivenih kroz fokus grupu te obavijest o tome da će

cijeli razgovor biti snimljen kao i obavijest o jamčenju anonimnosti. Učenici koji nisu punoljetni bit će zamoljeni da im roditelji potpišu Suglasnosti za sudjelovanje dok će punoljetni učenici potpisati sami svoj pristanak. Isto tako, u pozivnici će biti naznačen rok za potvrdu sudjelovanja u fokus grupi. Cijeli razgovor fokus grupe bit će snimljen diktafonom. Sudionicima koji nisu iz Zagreba bit će refundirani svi troškovi prijevoza i troškovi prehrane.

#### **4. Moderator(ica)**

Kako bi sudionici fokus grupe bili što slobodniji i otvoreniji, uloga moderatora bit će dodijeljena psiholog(u)inji koji(a) je tek završio(la) fakultet koji(a) će moći svojim kompetencijama prilikom grupnog razgovora ovladati različitim osobnostima ispitanika i taktično se nositi s raspravom dok će zbog svoje dobi biti blizak(ska) ispitanicima. Očekuje se da će se na taj način dobiti *insiderska* perspektiva na istraživački problem. Moderatora je potrebno detaljno uputiti u predmetnu temu istraživanja. Prije samog početka istraživanja, moderator mora sudionike informirati o svrsi i kontekstu istraživanja, kao i činjenici da će se cijeli razgovor snimati te da se pri analizi dobivenih podataka neće koristiti stvarna imena ispitanika.

Podsjetnik za moderatora

- zahvaliti na dolasku
- predstavljanje i upoznavanje ispitanika
- naglasiti koliko je njihovo sudjelovanje važno za provedbu istraživanja
- objasni temeljnu svrhu i cilj istraživanja
- navesti dosadašnje etape istraživanja
- obavijestiti da se cijeli razgovor snima
- obavijestiti sudionike o načinu korištenja dobivenih podataka
- naglasiti sudionicima da će njihov identitet biti zaštićen i da će se u svim znanstvenim analizama i prezentacijama koristiti njihovi kodni nazivi
- zamoliti ih da se i sami suzdrže od otkrivanja takvog tipa podataka
- zamoliti sudionike da u komunikaciji budu dovoljno glasni, ali i da jedni drugima ne upadaju u riječ
- zahvaliti na sudjelovanju

#### **5. Dizajniranje pitanja za fokus grupu**

Skup pitanja koja će biti postavljena fokus grupi pažljivo je dizajniran kako bi se dodatno testirale hipoteze i teorijska podloga i dodatno pojasnili nalazi kvantitativnog istraživanja. Pitanja će se postavljati po setovima.

### **5.1. Set općenitih pitanja o navikama i ponašanju ispitanika u uporabi *smartphonea***

Kada si dobi(o)la svoj prvi *smartphone*? Tko ti je pomagao u savladavanju vještina korištenja pametnim telefonom? Koju aplikaciju na *smartphoneu* najčešće koristiš? Opiši pobliže svoju dominantnu aktivnost na najčešće korištenoj aplikaciji? Gasiš li mobitel za vrijeme spavanja? Gdje držiš mobitel za vrijeme spavanja? Koliko aplikacija imaš instalirano na svom pametnom telefonu? Je li *smartphone* za tebe uređaj kao i svaki drugi ili mu pridaješ veće značenje?

### **5.2. Set pitanja – Obrasci ponašanja na *smartphoneu* (hedonija ili eudaimonija)**

Koja imenica najbolje opisuje prirodu tvoje najčešće uporabe *smartphonea*: zabava, bijeg, informiranje, učenje, uroda, rad, odmor, ovisnost..? U kojoj mjeri upotrebljavaš *smartphone* za zabavu i opuštanje u odnosu na svrsishodnu uporabu? Kako *smartphone* utječe na razvoj tvojih potencijala? U kojoj mjeri koristiš *smartphone* kao sredstvo za bijeg u svoj svijet?

### **5.3. Set pitanja - Frekvencija uporabe *smartphonea* u odnosu na ostale uređaje (medije)**

Prokomentiraj učestalost uporabe mobitela u odnosu na tablet, kompjuter laptop ili TV? Koje uređaje koristiš za rad primjerice u radu s programskim paketom Microsoft *office*? Može li *smartphone* u potpunosti zamijeniti novine, radio ili televiziju? Koje prednosti i nedostatke ima *smartphone* u odnosu na ostale uređaje/medije?

### **5.4. Set pitanja - Motiv društvene integracije i uporaba *smartphonea***

Bi li se mogao(la) integrirati u društvo svojih vršnjaka i stvarati društvene odnose da ti netko oduzme *smartphone* odnosno onemogućí pristup društvenim mrežama? Imaš li ideju kako bi izgledali društveni odnosi bez *smartphonea* (dogovori, izlasci, posjete i sl.). U kojoj mjeri pametni telefoni doprinose društvenoj interakciji, a u kojoj mjeri je ometaju? Tvoj stav o upotrebi mobitela prilikom kontakta „licem u lice“?

### **5.5. Set pitanja - Motiv samoizražavanja i uporaba *smartphonea*?**

Koje sadržaje najčešće dijeliš putem svog *smartphonea*? Želiš li tim objavama zadiviti druge? Želiš li putem objava biti društveno prisut(a)na? Želiš li svojim objavama steći popularnost? Želiš objavama izraziti svoje mišljenje i stavove? Želiš pokazati svoj smisao za humor? Objavama želiš pokazati svoje talente i interese? Imaš li ideju kako bi se svi ovi vidovi samoizražavanja mogli ostvariti bez *smartphonea* (društvenih mreža)? Od popularnosti na društvenim mrežama pojedinac može imati više štete ili koristi?

### **5.6. Set pitanja - Objektivnost procjene vremena provedenog na *smartphoneu*?**

Znaš li točno koliko dnevnog vremena provodiš upotrebljavajući *smartphone*? Tvoji vršnjaci na *smartphoneu* provode više, isto ili manje vremena od tebe? Ima li uporaba *smartphonea* utjecaj na tvoje upravljanje vremenom? Imaš li dojam da provodeći vrijeme u uporabi *smartphonea* propuštaš neke druge životne aktivnosti? Ako da, koje?

### **5.6 Set pitanja - Eudaimonistička uporaba *smartphonea* i školski uspjeh**

Ima li duljina vremena provedena na *smartphoneu* utjecaja na školski uspjeh? Ima li način uporabe *smartphonea* (primjerice dominantna uporaba za zabavu) utjecaja na školski uspjeh? Doživljavaš li *smartphone* kao uređaj/medij za učenje i razne druge svrsishodne aktivnosti? Utječu li navike korištenja pametnog telefona na kvalitetu tvog funkcioniranja (ocjene, spavanje, socijalizaciju, ispunjavanje obveza i sl.)? Ima li *smartphone* značajan utjecaj na tvoju koncentraciju?

### **5.7. Set pitanja - Utjecaj spola na očekivana zadovoljstva od uporabe *smartphonea*?**

Ima li spol utjecaja na način uporabe *smartphonea*? Za koje aktivnosti *smartphone* upotrebljavaju dečki, a za koje djevojke? Koji motivi (eudaimonistički, hedonistički, socijalni i motiv samoizražavanja) dominantno pokreću na uporabu mladiće, a koji djevojke? Postoje li neka posebna zadovoljstva koje dobivaš od uporabe pametnog telefona, a nisu do sada spomenuta?

Prilog E

**POZIVNICA ZA SUDJELOVANJE  
U PANEL RASPRAVI**

Ovim te putem pozivam na sudjelovanje u panel raspravi vezano uz istraživanja u sklopu izrade doktorske disertacije na temu: Upotreba pametnih telefona u generaciji „Z“ hrvatskih srednjoškolaca – motivi i očekivano zadovoljstvo. U ovoj etapi istraživanja u raspravi će sudjelovati 6 panelista-učenika srednjih škola iz četiri tradicionalne hrvatske regije. S panelistima će se razgovarati o njihovim navikama i ponašanju u uporabi *smartphonea*. Istraživanje nema komercijalno značenje i svi će se rezultati koristiti u znanstvene svrhe. Prilikom prezentiranja rezultata biti će korištena lažna imena sudionika kako bi se zaštitio identitet stvarnih sudionika. Sudionici se mole za čuvanje tajnosti podataka do kojih dođu kroz sudjelovanje u panel raspravi. Svojim sudjelovanjem u panel raspravi sudionici će doprinijeti razumijevanju jednog iznimno važnog društvenog i medijsko-komunikacijskog fenomena. Panel rasprava će se održati u **utorak 18.5.2021.** u vremenu od **10.00 do 11.30 h** u prostorima Industrijsko obrtničke škole, Držićeva 14, Zagreb u trajanju od 90 minuta. Odabrani panelisti, moraju se u dogovoreno vrijeme javiti doktorandici Miri Ognjan u Zbornicu škole. Svoje sudjelovanje potvrdi na e mail [miognjan@unin.hr](mailto:miognjan@unin.hr) najkasnije do 17.05.2021. u 10 sati. Veselim se našem susretu.

---

Doktorandica Mira Ognjan