

Analiza korištenja društvenih mreža u mladoj populaciji

Krišto, Marijana

Master's thesis / Diplomski rad

2024

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:343309>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-10-19**

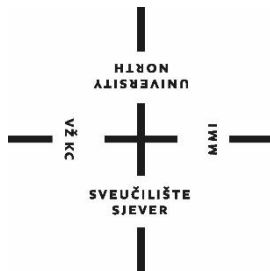


Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)



SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN
DIPLOMSKI STUDIJ POSLOVNA EKONOMIJA



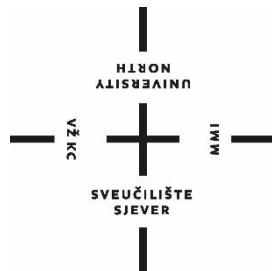
DIPLOMSKI RAD br. 498/PE/2024

**ANALIZA KORIŠTENJA DRUŠTVENIH MREŽA U
MLADOJ POPULACIJI**

Marijana Krišto

Varaždin, rujan 2024.

SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN
DIPLOMSKI STUDIJ POSLOVNA EKONOMIJA



DIPLOMSKI RAD br. 498/PE/2024

**ANALIZA KORIŠTENJA DRUŠTVENIH MREŽA U
MLADOJ POPULACIJI**

Student:

Marijana Krišto, 0131058204.

Mentor:

doc. dr. sc. Joško Lozić

Varaždin, rujan 2024.

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za ekonomiju		
STUDIJ	diplomski sveučilišni studij Poslovna ekonomija		
PRISTUPNIK	Marijana Krišto	JMBAG	0131058204
DATUM	09.09.2024.	KOLEGIJ	Menadžment ekonomije platformi
NASLOV RADA	Analiza korištenja društvenih mreža u mladoj populaciji		
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	Analysis of the use of social networks in the young population		
MENTOR	Joško Lozić	ZVANJE	Docent
ČLANOVI POVJERENSTVA	1. izv. prof.dr.sc. Darjo Čerepinko, predsjednik 2. doc.dr.sc. Ana Globočnik Žunac, član 3. doc. dr. sc. Joško Lozić, mentor 4. doc.dr.sc. Trina Mjeda, zamjenski član 5.		

Zadatak diplomskog rada

BR. 498/PE/2024

OPIS

Razvoj tehnologije i sveprisutna digitalizacija doveli su do pojave društvenih mreža kao glavnog sredstva komunikacije, posebice među mladima. Današnje mlade generacije koriste društvene mreže za učenje, razmjenu iskustva, zabavu, povezivanje s drugima, objavu sadržaja i slično. Broj korisnika društvenih mreža sve više i više raste. Studentska populacija je posebno zanimljiva jer je riječ o generaciji koja je odrasla uz društvene mreže i koja ih svakodnevno upotrebljava. Iako spomenute mreže pružaju puno mogućnosti i sadrže brojne pozitivne aspekte, istovremeno imaju i negativne strane ukoliko se dugo koriste. Budući da mlade osobe više sati dnevno provedu na dostupnim mrežama i pri tomu izgube pojam o vremenu, zadatak diplomskog rada je sljedeći:

- ispitati koliko često mlade osobe koriste društvene mreže
- istražiti mogućnost postojanja ovisnosti o društvenim mrežama u mladoj populaciji
- ispitati korištenje društvenih mreža u edukativne svrhe
- istražiti iskustva povezana s virtualnim nasiljem
- donijeti zaključke na temelju provedenog istraživanja

ZADATAK URUČEN 10.09.2024.



Sažetak

Razvoj tehnologije i sveprisutna digitalizacija doveli su do pojave društvenih mreža kao glavnog sredstva komunikacije, posebice među mladima. Današnje mlade generacije koriste društvene mreže za učenje, razmjenu iskustava, zabavu, povezivanje s drugima, objavu sadržaja i slično. Studentska populacija je posebno zanimljiva jer je riječ o generaciji koja je odrasla uz društvene mreže i koja ih svakodnevno upotrebljava. Ovaj diplomski rad istražuje i analizira koje društvene mreže koriste studenti i mladi koji su tek završili fakultetsko obrazovanje, koliko često ih upotrebljavaju te u koje svrhe. Primarno istraživanje je provedeno pomoću anketnog upitnika na uzorku od 200 ispitanika s područja cijele Republike Hrvatske. Rezultati istraživanja prikazuju kako mladi, a posebno studenti, društvene mreže često koriste u edukativne svrhe, svakodnevno ih posjećuju, često provedu više od 2 ili 3 sata dnevno na mrežama te izgube pojam o vremenu dok ih koriste. Nerijetko su i svjedoci virtualnog nasilja na društvenim mrežama. U skladu s prethodnim istraživanjima iznesenima u radu, može se zaključiti kako mlada populacija prekomjerno koristi društvene mreže na dnevnoj bazi, pri čemu broj korisnika društvenih mreža sve više i više raste.

Ključne riječi: tehnologija, društvene mreže, mlada generacija, studentska populacija

Abstract

The development of technology and ubiquitous digitization have led to the emergence of social networks as the main means of communication, especially among young people. Today's young generations use social networks to learn, share experiences, have fun, connect with others, publish content etc. The student population is particularly interesting because it is a generation that grew up with social networks and uses them every day. This thesis researches and analyzes which social networks are used by students and young people who have just finished their university education, how often they use them and for what purposes. The primary research was conducted using a survey questionnaire on a sample of 200 respondents from the entire Republic of Croatia. The results of the research show how young people, especially students, often use social networks for educational purposes, visit them every day, often spend more than 2 or 3 hours a day on the networks and lose track of time while using them. They are often witnesses of virtual violence on social networks. In accordance with the previous research presented in the paper, it can be concluded that the young population excessively uses social networks on a daily basis, with the number of social media users growing more and more.

Key words: technology, social networks, young generation, student population

Sadržaj

1. UVOD	1
1.1. Problem i predmet istraživanja	1
1.2. Ciljevi i hipoteze rada	1
1.3. Izvori i metode prikupljanja podataka	2
1.4. Struktura rada	2
2. DRUŠTVENE MREŽE	3
2.1. Povijesni razvoj društvenih mreža	4
2.2. Najpoznatije svjetske društvene mreže	6
2.2.1. Facebook	7
2.2.2. Instagram	9
2.2.3. YouTube	10
2.2.4. TikTok	11
2.2.5. LinkedIn	12
3. NAČINI KORIŠTENJA DRUŠTVENIH MREŽA U MLADOJ POPULACIJI	14
3.1. Korištenje društvenih mreža u mladoj populaciji na pozitivan način	14
3.2. Korištenje društvenih mreža u mladoj populaciji na negativan način	15
4. EMPIRIJSKI DIO RADA	16
4.1. Metodologija istraživanja	17
4.2. Ciljevi i hipoteze rada	17
4.3. Diskusija rezultata istraživanja	18
4.4. Zaključak rezultata istraživanja	39
4.5. Ograničenja istraživanja	40
5. ZAKLJUČAK	41
6. LITERATURA	42
POPIS SLIKA, TABLICA I GRAFIKONA	45
PRILOG ANKETNI UPITNIK	47

1. UVOD

Komunikacija je oduvijek činila važan dio ljudske svakodnevnice. Budući da su ljudi društvena bića, uvijek nastoje na različite načine komunicirati jedni s drugima i biti u kontaktu. U tomu im uvelike pomažu mnogi mediji kao sredstva komunikacije. Mediji su doživjeli velik procvat od prvotnih tiskanih medija (novine, časopisi) preko elektroničkih medija (televizija, radio) pa sve do pojave interneta kao najpoznatijeg i najraširenijeg današnjeg medija. U kombinaciji s pametnim telefonima, internet kao medij omogućava svim svojim korisnicima da stalno budu dostupni i povezani s drugima, da stalno komuniciraju jedni s drugima te da se informiraju o svemu što ih zanima (Brakus, 2015).

Internet je doista na velika vrata uveo društvene mreže u svakodnevni život ljudi. Iako starija populacija ljudi također koristi pojedine društvene mreže (primjerice, *Facebook*, *WhatsApp* ili *Viber*), mlađa populacija ipak prednjači u tomu jer je zapravo odrasla s društvenim mrežama. Dok su se stariji donekle morali prilagoditi novom dobu i vremenu, mladi su od početka okruženi mrežama i jako se dobro služe njima. Većina današnjih mladih ljudi ne može ni zamisliti život bez društvenih mreža. Razlog je prvenstveno u velikom broju informacija koje su im na raspolaganju, a samim time i ogromnoj količini sadržaja (Šmakić, 2016). Ovaj diplomski rad istražuje na koje načine mladi upotrebljavaju dostupne mreže.

1.1. Problem i predmet istraživanja

Budući da mladi mnogo vremena odvajaju za korištenje mreža, problem rada jest količina vremena koju mladi potroše na svakodnevnu upotrebu društvenih mreža te svrha njihova korištenja. Naglasak se stavlja na studente i mlade koji su upravo završili visokoškolsko obrazovanje. Predmet rada je istraživanje učestalosti korištenja društvenih mreža u populaciji mladih te opisivanje pozitivnih i negativnih strana korištenja društvenih mreža. Iako spomenute mreže pružaju puno mogućnosti i sadrže brojne pozitivne aspekte, istovremeno imaju i negativne strane ukoliko se dugo koriste.

1.2. Ciljevi i hipoteze rada

Glavni cilj rada jest analizirati učestalost i načine korištenja mreža u populaciji mladih. Dodatni ciljevi rada su: ispitati koliko često mladi, posebice studenti, koriste društvene mreže, istražiti mogućnost postojanja ovisnosti o društvenim mrežama u studentskoj populaciji, ispitati korištenje društvenih mreža u edukativne svrhe te istražiti iskustva povezana s virtualnim nasiljem.

Hipoteze rada su sljedeće:

H1: Mlade osobe prekomjerno koriste društvene mreže.

H2: Mlade osobe koriste društvene mreže u edukativne svrhe.

H3: Mladi su imali iskustva s virtualnim nasiljem.

Prva hipoteza se odnosi na pretpostavku da mladi prečesto koriste dostupne mreže i da pritom nisu potpuno svjesni činjenice da prilikom korištenja mreža izgube pojam o vremenu. Postavlja se pitanje moguće ovisnosti o društvenim mrežama. Drugom se hipotezom nastoji dokazati kako se mladi pomoću dostupnih mreža nastoje educirati o temi koja ih zanima ili problemu koji nastoje riješiti. Brojni edukativni videozapisi na *YouTube* platformi primjer su pozitivnog korištenja mreža. Treća hipoteza rada nastoji dokazati da su se mladi prilikom upotrebe dostupnih mreža susreli s virtualnim nasiljem koje predstavlja negativnu stranu spomenutih mreža. Pretpostavlja se da su svi barem jednom u virtualnim svijetu doživjeli ruganje, ismijavanje ili obilježavanje (etiketiranje) osoba.

1.3. Izvori i metode prikupljanja podataka

U ovom seminarskom radu primjenjuje se primarno i sekundarno istraživanje. Sekundarno istraživanje zastupljeno je u teorijskom dijelu rada, gdje su prikupljeni podaci prethodnih istraživanja. Izvori uključuju relevantne knjige, akademske radove i članke vezane uz temu rada. Korištene su metode analize, sinteze i deskripcije. Primarno istraživanje korišteno je u empirijskom dijelu rada, pri čemu je korištena i statistička metoda. Korištenjem anketnog upitnika putem Google obrasca, prikupljeni su podaci koji doprinose cilju ovog rada i pokazuju iskustva ispitanika s korištenjem društvenih mreža. Podaci su analizirani uz pomoć *SPSS* sustava, a rezultati istraživanja prikazani su grafički.

1.4. Struktura rada

Ovaj seminarski rad podijeljen je na dva dijela – teorijski i empirijski. Sastoji se od šest poglavlja. Uvodni dio čine problem i predmet istraživanja, ciljevi i hipoteze rada, izvori i metode prikupljanja podataka te opis strukture rada. Drugi dio rada posvećen je definiranju pojma i povijesti društvenih mreža te opisivanju najpoznatijih svjetskih mreža. Treće poglavlje predstavlja načine korištenja društvenih mreža u mladoj populaciji na pozitivan i negativan način. Empirijski dio istraživanja čini četvrto poglavlje rada (metodologija istraživanja, ciljevi i hipoteze rada, diskusija rezultata i zaključak te ograničenja istraživanja). Završni dio rada odnosi se na zaključak i popis korištene literature.

2. DRUŠTVENE MREŽE

Kao što je već istaknuto, ljudska potreba za komunikacijom i napredak tehnologije predstavljali su temelj za razvoj društvenih medija. Iako su povijesno gledano ljudi komunicirali na različite načine (koristeći poštu, telegraf, telefon), ipak je nesumnjivo internet predstavljao revoluciju u 20. stoljeću. Razvile su se i brojne poslovne platforme kao što su *MySpace* i *LinkedIn* (početkom 2000-ih). Kada se pojavio *YouTube* (2005. godine), potpuno je promijenio način komuniciranja između osoba. Same društvene mreže toliko su razvile komunikaciju među ljudima da ih se naziva komunikacijskim fenomenom (Kunić, Vučković Matić i Sindik, 2017). Spomenute mreže ne služe samo dijeljenju sadržaja među korisnicima, nego i iskazivanju njihove kreativnosti i inovativnosti. Danas *Facebook* uvjerljivo prednjači po broju korisnika, no ostale se mreže razvijaju sličnom brzinom i sustižu *Facebook*.

Jedan od najpoznatijih svjetskih rječnika *The Cambridge Dictionary* (2024) definira društvene mreže kao internetske stranice i računalne programe koji omogućuju ljudima komunikaciju i razmjenu informacija, mišljenja, slika, videa itd. koristeći se internetom ili mobilnim telefonima. Sličnu definiciju daje i rječnik *Britannica* (2024) navodeći kako je riječ o obliku masovnih medijskih komunikacija na internetu (kao što su internetske stranice za društveno umrežavanje i mikroblogiranje) putem kojih korisnici dijele informacije, ideje, osobne poruke i drugi sadržaj (kao što su videozapisi).

Prema Hrvatskoj enciklopediji (2024) riječ je o mrežnim stranicama (servisima) koji korisnicima omogućuju stvaranje korisničkih profila, putem kojih korisnici mogu sklapati prijateljstva i međusobno komunicirati, pregledavati video uratke i fotografije te baviti se mrežnim trgovanjem. Premda imaju ugrađene kontrole privatnosti (korisnici mogu birati tko može pregledavati njihove podatke ili s njima stupiti u vezu), ipak, zaštita privatnosti i sadržaja najveći su problemi protiv kojih se bore ti servisi, a u pojedinim slučajevima i policija. Spomenuti servisi postali su predmetom istraživanja psihologa, ekonomista i drugih stručnjaka kao specifičan fenomen današnjice.

Što se tiče autora, Otemuyiwa (2017) društvene mreže definira kao oblik elektroničke komunikacije kreiran kako bi korisnici komunicirali s ljudima i u kojem bi slobodno razmjenjivali informacije, ideje i osobne poruke, povezujući pritom riječi, slike, videozapise i zvuk na internetskim platformama. Byrne, Vessey i Pfeifer (2017) upotrebljavaju navedeni pojam opisujući internetske stranice i aplikacije na pametnim telefonima putem kojih korisnici ostvaruju interakciju s drugima.

O važnosti i utjecaju društvenih mreža pišu Mitrović Dankulov i ostali (2019) naglašavajući kako spomenute mreže imaju jednu od središnjih uloga u životu svakog pojedinca. One utječu na mentalno i tjelesno zdravlje, duljinu i kvalitetu života korisnika te im pružaju podršku, informacije i prilike u životu. Ljudska mišljenja, životni izbori, čak i mobilnost određeni su strukturom i vrstom društvenih veza. Stoga ne čudi što su se mnoga područja znanosti zainteresirala za proučavanje strukture i dinamike društvenih mreža.

U današnjem poslovnom svijetu marketing putem društvenih mreža postaje sve zastupljeniji alat i izvor zarade. Poduzeća se sve više okreću takvoj vrsti promocije. Budući da društvene mreže sve više postaju dijelom osobnog i poslovnog života pojedinaca, u nastavku rada prikazane su najpopularnije i najuspješnije svjetske mreže te njihove pozitivne i negativne strane. No, prije svega, prikazana je kratka povijest razvoja spomenutih mreža.

2.1. Povijesni razvoj društvenih mreža

Razvitku društvenih mreža prethodio je razvoj informacijsko-komunikacijske tehnologije i interneta (Milardović, 2010). Prema Kirkpatrick (2012) prve mreže zamišljene su kao online zajednice koje će činiti zemljopisno razdvojeni članovi sa zajedničkim interesima. Ističe se kako je prva mreža bila *ARPANET*, uspostavljena 1969. godine. Kasnije, 70-ih i 80-ih godina, razvojem i proizvodnjom osobnih računala i mikročipova, razvile su se i ostale mreže (vojna mreža *MILNET*, zatim *CSNET*, *BITNET* i naposljetku *NSFNET* koja je jedina bila otvorenog tipa i dostupna na više američkih sveučilišta (Bilić, 2020).

1979. godine pojavio se *Usenet*, koji je predstavljao prvi internetski servis na kojem su korisnici objavljivali poruke u grupama s određenim temama. Tijekom 90-ih godina, počeo se razvijati *World Wide Web*, a zajedno s njim i elektronička pošta s e-mail adresarima. *World Wide Web* predstavljao je inovaciju zbog svojih tražilica. Najpoznatija stranica za upoznavanje parova bila je *Match.com*, osnovana 1994. godine. Godinu dana kasnije, pojavio se servis *Classmates.com* sa stvarnim imenima korisnika i mogućnošću kontaktiranja bivših školskih kolega (Kirkpatrick, 2012).

Začetkom društvenih mreža u današnjem smislu smatra se mreža *SixDegrees.com* osnovana 1997. godine (Christakis i Fowler, 2010). Zapravo je riječ o servisu na kojem su se korisnici služili pravim imenima i međusobno se umrežavali. Osobe su se povezivale koristeći lanac prijatelja. Na idućem stupnju lanca (engl. *degree*) međusobno se povezuju prijatelji prijatelja i tako redom sve do šestog stupnja. Prijave na mrežu vršile su se putem *e-maila*, na poziv postojećih korisnika (Kirkpatrick, 2012). Unatoč svojoj popularnosti, mreža je ugašena zbog

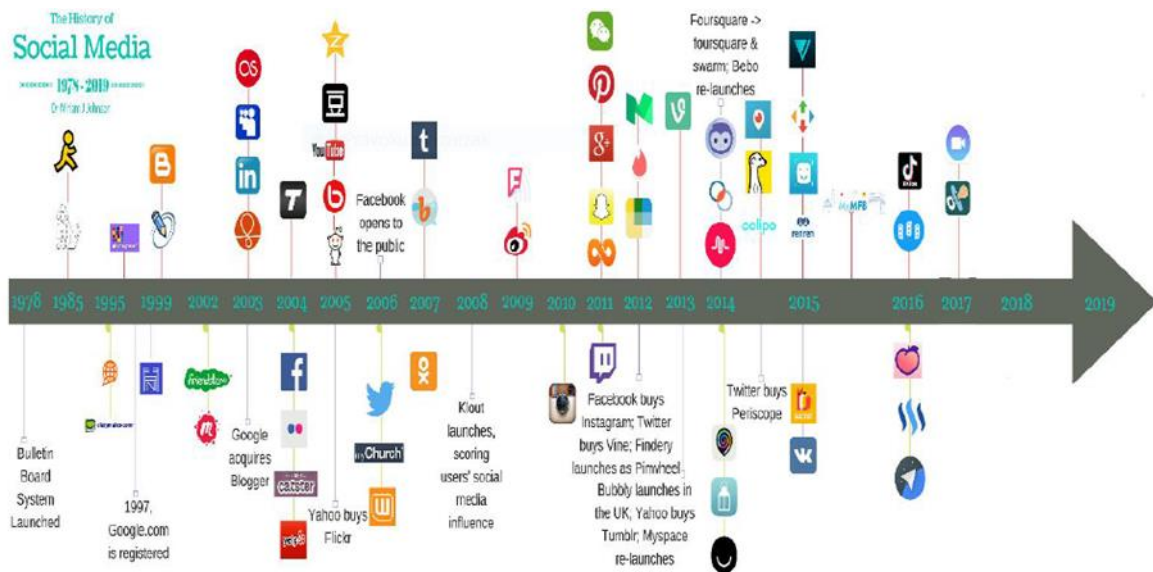
nedovoljno razvijenog tržišta. 2001. godine poduzetnik Adrian Scott pokrenuo je društvenu mrežu *Ryze* namijenjenu poslovnim ljudima (Kirckpatrick, 2012).

Vrtoglavi uspon društvenih mreža događa se u novom tisućljeću. Pritom se misli na programera Jonathana Abramsa, koji je 2002. godine osnovao mrežu pod nazivom *Friendster* (Kirckpatrick, 2012). Osnovao ju je kao konkurenciju mreži *Match.com*, a upoznavanje prijatelja bilo je ograničeno na četiri stupnja (Christakis i Fowler, 2010). Novitet na mreži *Friendster* bila je fotografija uz ime na profilu korisnika. No, budući da je broj korisnika mreže nekontrolirano rastao (u rekordnom roku nekoliko milijuna), došlo je do ozbiljnih tehničkih problema (Kirckpatrick, 2012). Osim toga, zbog pojave lažnih profila, *Friendster* je brojne profile obrisao, što se nije svidjelo korisnicima (Grbavac i Grbavac, 2014).

Još jedna važna ličnost je Reid Hoffman, koji je 1997. godine osnovao servis pod imenom *SocialNet*, na kojem su osobe dogovarale izlaske, no nije bio uspješan. Međutim, 2003. godine pokrenuo je mrežu za poslovne ljude pod nazivom *LinkedIn* koja je uspješna još i danas (Kirckpatrick, 2012). Spomenute je godine osnovan i *MySpace*, koji je nadomjestio nedostatke *Friendstera*. Navedena je mreža pružila razvoj vrlo osobnih profila s brojnim materijalima koji su činili veseo i šaren izgled (Christakis i Fowler, 2010). U tadašnje vrijeme, mreža *MySpace* bila je vodeća na području Sjedinjenih Američkih Država (Kirckpatrick, 2012).

Nakon osnutka nekoliko mreža namijenjenih studentima, definitivno je veliku revoluciju pokrenuo *Facebook*, pokrenut 2004. godine na Sveučilištu Harvard. Mreža je nazvana prema istoimenoj knjizi koja je godinama na Harvardu predstavljala sve studente određene generacije s njihovim fotografijama. Jedan od studenata, Mark Zuckerberg, nakon što je prenio *Facebook* online, vrlo brzo ga je učinio veoma popularnim. Iako je prvotno bio zamišljen kao studentska mreža, njegova popularnost premašila je granice sveučilišta. *Facebook* je skinuo s trona mrežu *MySpace* i postao vodeća društvena mreža (Christakis i Fowler, 2010). Prelaskom društvenih mreža iz offline okruženja u online svijet, one postaju globalno poznate (Rattinger, 2017). Vrlo brzo su uslijedile i ostale mreže – 2006. godine *Twitter*, zatim 2010. godine *Pinterest* i *Instagram*, 2011. godine *Snapchat* i tako dalje.

Slika 1 prikazuje cijeli povijesni razvoj društvenih mreža, od *Friendstera* pa sve do *TikToka*.



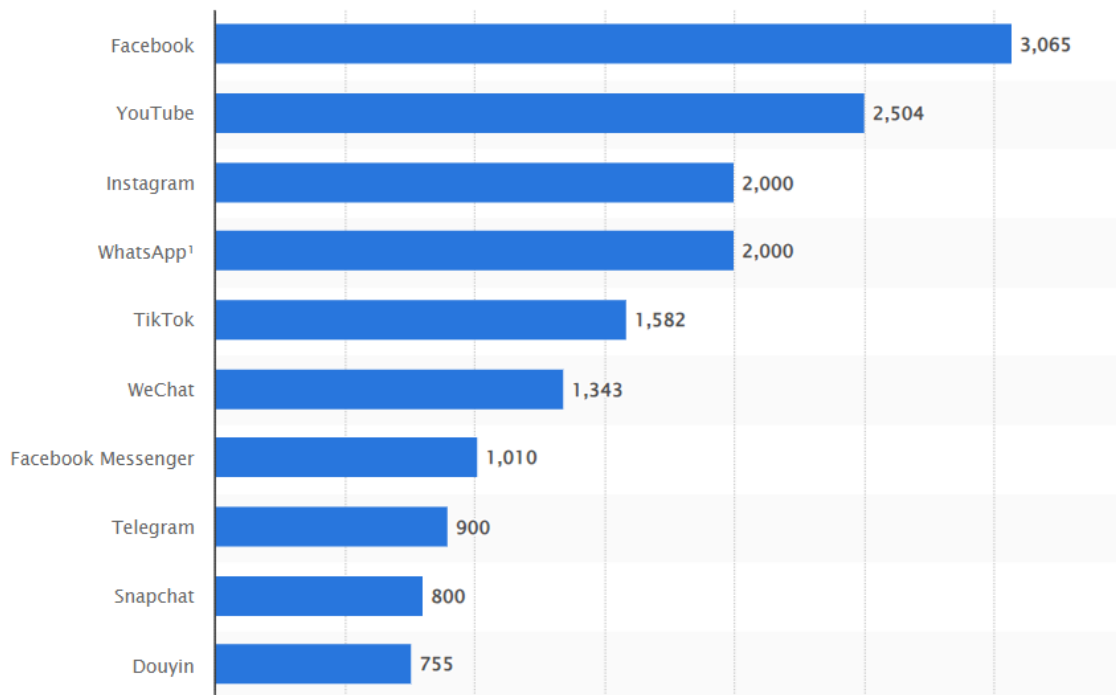
Slika 1. Razvoj društvenih mreža

Izvor: Booksaresocial.com

2.2. Najpoznatije svjetske društvene mreže

Kao što je istaknuto, kroz povijest se razvio velik broj društvenih mreža. U novije doba pogotovo. Sve dostupne mreže imaju zajedničku temeljnu funkciju, a to je uspostavljanje komunikacije, odnosno umrežavanje i međusobno povezivanje korisnika, od prvog poslanog *e-maila* pa sve do današnjih modernih mreža s chatovima, porukama, obavijestima, pozivima i sličnim mogućnostima. No, s druge strane, svaka je mreža jedinstvena i ima obilježja koja se razlikuju od drugih mreža.

Na današnjem tržištu, opstalo je mnogo društvenih mreža. Velik broj korisnika imaju *Facebook*, *Instagram*, *Youtube*, *TikTok*, *LinkedIn*, *WhatsApp*, *Viber*, *Snapchat*, *Pinterest*, *MySpace*, *Twitter*, *Facebook Messenger* i tako dalje. Osobe koriste društvene mreže kako bi bile u kontaktu s drugima (poglavito s obitelji i prijateljima), kako bi upoznale nove ljude, kako bi razmijenile informacije i razne materijale (slike, videozapise i slično), kako bi dijelile zajedničke interese i tako dalje. U poslovnom svijetu također se koriste mreže. Nije rijedak slučaj da poslodavci provjeravaju mrežne profile potencijalnih kandidata za posao i na temelju njih odlučuju koga će zaposliti. Stoga treba dobro pripaziti kakvi se materijali objavljuju na mrežama (Salm, 2017). Budući da današnjih dostupnih mreža ima na stotine, u nastavku rada kao primjer je analizirano pet najpoznatijih društvenih mreža današnjice (upravo prvih pet nabrojanih u ovom odlomku). Slika 2 prikazuje najpopularnije društvene mreže u svijetu od travnja 2024. prema broju mjesečno aktivnih korisnika (prema istraživanju Statista.com).



Slika 2. Najpopularnije društvene mreže prema broju aktivnih korisnika 2024. (u milijunima)

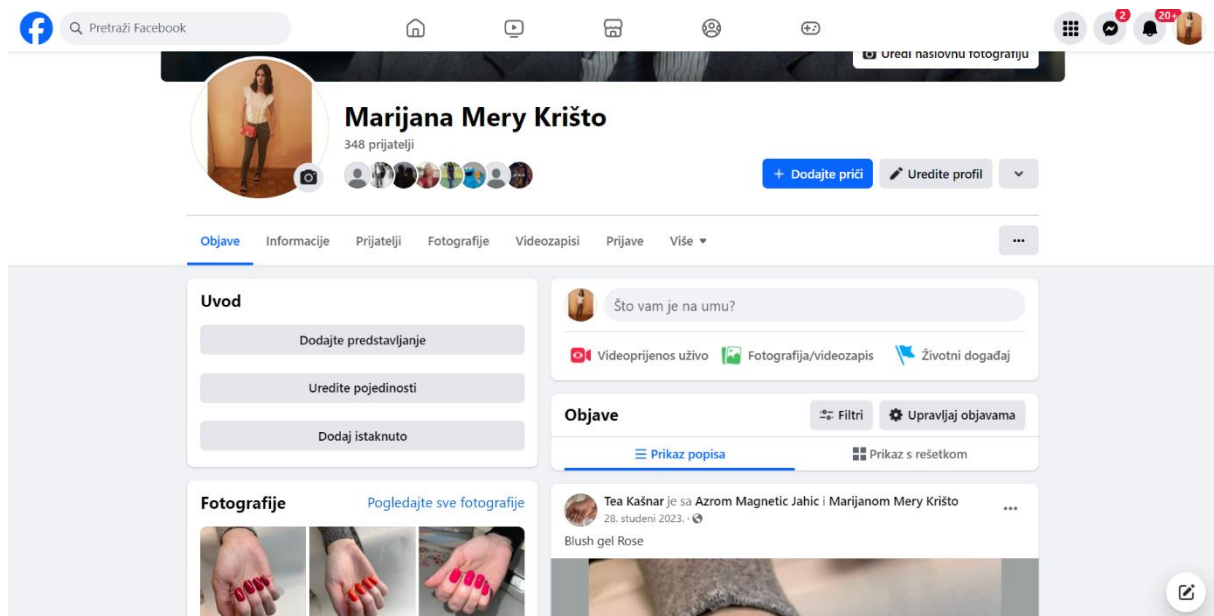
Izvor: Statista.com

2.2.1. Facebook

Poznato je kako *Facebook* uvjerljivo zauzima vodeće mjesto među društvenim mrežama. Osnovan je 2004. godine kao društvena mreža koja je isključivo bila namijenjena studentima američkog sveučilišta Harvard (Cassidy, 2006). Za pristupanje mreži, bilo je potrebno imati adresu *e-pošte* koja je registrirana na tom sveučilištu (Boyd i Ellison, 2007). Kako se mreža širila, počela je prihvaćati korisnike s drugih sveučilišta (Yalea, Stanforda i Columbije). Nesumnjivo je Mark Zuckerberg kao osnivač mreže, zajedno sa svojim kolegama s Harvarda, naporno i vrijedno radio kako bi stvorio *Facebook* (Cassidy, 2006). Isprva vrlo zatvorena mreža, kreirana samo za studente, kasnije se otvorila i učenicima srednjih škola, a potom i ostatku svijeta.

Mreža *Facebook* najveći rast zabilježila je 2006. godine, kada se svaka osoba s valjanom *e-mail* adresom i minimalno 13 godina starosti mogla besplatno registrirati i koristiti mrežu (Kirkpatrick, 2012). Spomenutoj se mreži može pristupiti s osobnog računala, pametnog telefona ili tableta. *Facebook* kao mreža služi korisnicima za zabavu, praćenje osoba i događaja, dijeljenje fotografija i videozapisa, igranje igrica, dobivanje informacija, ali može se koristiti i u poslovne svrhe.

Kada se osoba registrira, izrađuje svoj profil na kojem objavljuje statute, fotografije i videozapise. Na profilu se nalazi tražilica pomoću koje korisnik traži svoje prijatelje, grupe, događaje ili željene stranice. Također, na svom zidu korisnik može postaviti razne objave, fotografije, statute, videozapise, događaje i slično. Unutar svojih postavki privatnosti korisnik određuje tko će vidjeti objavljeni sadržaj na zidu. Isto tako, na naslovnici svog profila korisnik može pratiti objave svojih prijatelja i grupa koje prati, što mu omogućuje opcija novosti (*news feed*). Sve se objave mogu filtrirati i regulirati. Također, sve se objave mogu i popularno rečeno „lajkati“, što omogućuje opcija sviđa mi se (*like*) (Vidak, 2014). Objave se mogu i podijeliti s drugima, što omogućuje opcija podijeli (*share*). Isto tako, korisnici mogu prodavati i kupovati predmete i usluge na *Marketplaceu*. Slika 3 prikazuje osobni profil autorice ovog rada na mreži *Facebook*.



Slika 3. Osobni autoričin profil na mreži *Facebook*

Izvor: vlastiti izvor

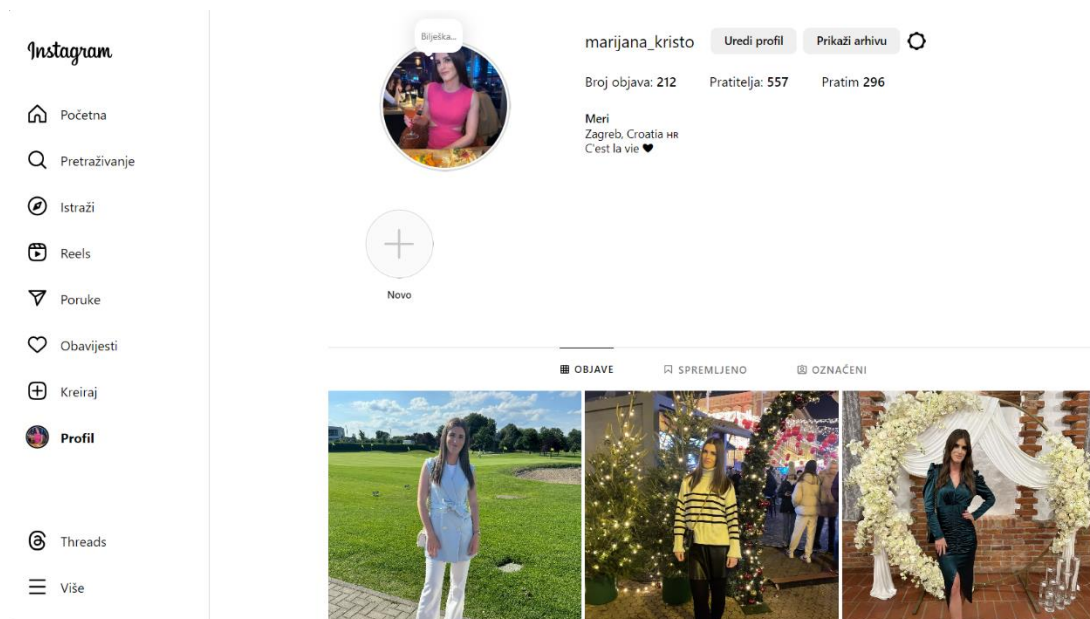
Ono po čemu se *Facebook* izdvaja od ostalih mreža jest činjenica da nudi velik broj aplikacija kao što je posjedovanje kućnih ljubimaca, rješavanje kvizova i testova, igranje igrice, slušanje glazbe, čavrljanje, besplatne poruke, besplatni video pozivi i ostalo (Biberović, 2021). Ukoliko korisnik želi deaktivirati svoj profil, može to učiniti naredbom i profil će biti uklonjen unutar dva tjedna, ali ne i trajno.

Brojne su kontroverze pratile ovu najpopularniju društvenu mrežu. kao što su skandali s ugroženom privatnošću podataka, nadzor i političke manipulacije, stvaranje ovisnosti o mreži,

plasiranje lažnih vijesti, govori mržnje, razne teorije zavjere, utiranje puta oglašivačima do svojih krajnjih korisnika i slično. Mreža svoje najveće prihode ostvaruje upravo putem marketinga i oglašivačkih aktivnosti. No, unatoč svim skandalima, *Facebook* je i dalje vodeća društvena mreža u svijetu s preko 3 milijarde aktivnih korisnika.

2.2.2. Instagram

Jedna od najpopularnijih mreža današnjice jest *Instagram*, koji je osnovan 2010. godine. Osnovali su ga Kevin Systrom i Mike Krieger. Njegovo glavno i prepoznatljivo obilježje jest jednostavno objavljivanje fotografija i videozapisa zvanih *reels*. Fotografije i videozapisi mogu se uređivati pomoću filtera i organizirati prema *hashtagovima*. Slično kao i na *Facebooku*, korisnici se registriraju i izrade svoj profil na mreži te se povezuju s drugim korisnicima, komuniciraju s njima i prate ih. No, riječ je o asimetričnoj mreži, ako jedna osoba zaprati drugu, ta osoba ne mora pratiti prvu osobu natrag. Isto tako, korisnici mogu postaviti svoje postavke privatnosti tako da fotografije i videozapise koji dijele mogu vidjeti samo oni pratitelji koji od njih traže odobrenje (Hu i sur., 2014). Slika 4 prikazuje osobni profil autorice ovog rada na mreži *Instagram*.



Slika 4. Osobni autoričin profil na mreži *Instagram*

Izvor: vlastiti izvor

Sadržaji drugih osoba mogu se pregledavati prema lokacijama i oznakama, a moguće je pregledavati i sadržaje koji su u trendu. Spomenuti sadržaji se pojavljuju na naslovnici (*feedu*). Sama je mreža s vremenom dodala određene značajke koje se tiču razmjene poruka,

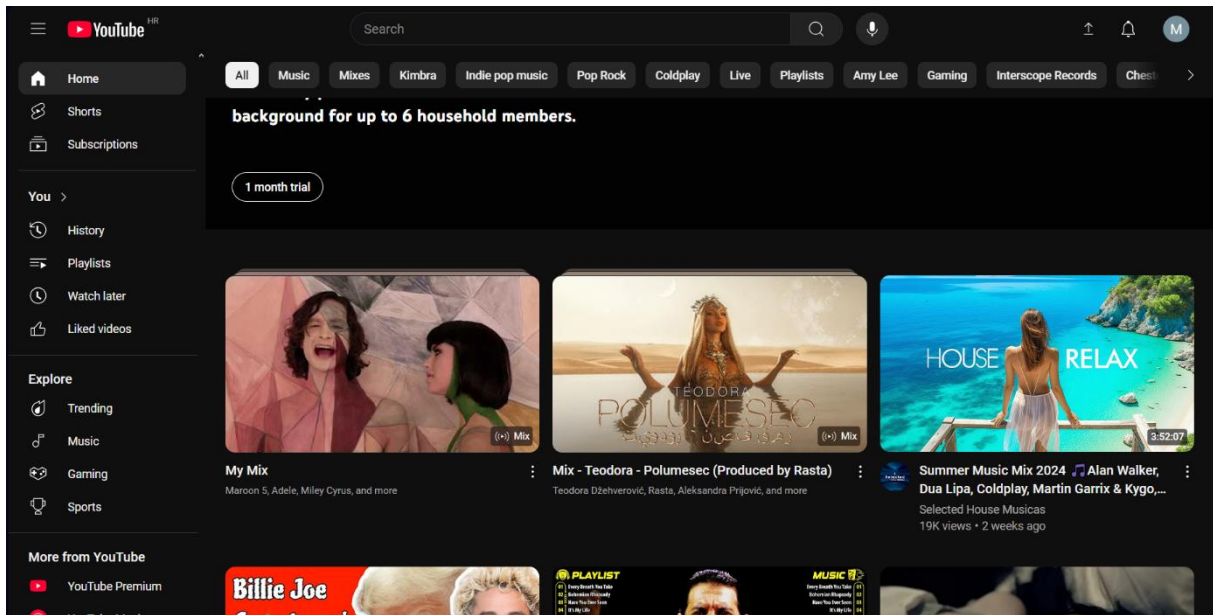
uključivanja više slika ili videozapisa u jednu objavu (*post*) i priče (*stories*), koji se odnose na objave koje nestanu u roku od 24 sata. Navedenu opciju *stories* na dnevnoj bazi upotrebljava gotovo 500 milijuna korisnika (Russell, 2021). Također, s opcijom tražilice, mogu se tražiti druge osobe, lokacije i oznake. Objave koje im se svide, korisnici mogu „lajkati“ u obliku srca ili podijeliti. Najviše pratitelja na *Instagramu* ima slavni nogometaš Cristiano Ronaldo – 635 milijuna pratitelja. *Instagram* se do 2012. godine isključivo koristio u privatne svrhe, ali tada ga je *Facebook* kupio za milijardu dolara te je počeo zarađivati od oglašavanja (Carah i Shaul, 2015). Danas ova mreža broji 2 milijarde aktivnih korisnika.

2.2.3. YouTube

Društvena mreža *YouTube* osnovana je 2005. godine kao platforma za dijeljenje videozapisa. Danas ju mjesečno posjećuje preko 2,5 milijardi korisnika. Riječ je o platformi dostupnoj u 80 država i na 100 različitih jezika. Također, *YouTube* je druga tražilica u svijetu nakon *Googlea* te druga najposjećenija web stranica u povijesti. Istraživanja pokazuju da je 70% korisnika kupilo neki proizvod/uslugu nakon što su ga/ju uočili na *YouTubeu*. Zanimljiv je podatak iz 2019. godine da prosječan korisnik svaki dan provede 40 minuta gledajući videozapise, a samo u SAD-u oglašavanje donosi zaradu od 5 milijardi dolara (Johnson, 2020).

Youtube korisnicima omogućuje gledanje glazbenih videozapisa, edukativnih materijala, filmova i slično. Ukoliko se korisnik registrira i izradi profil na *Youtubeu*, može lajkati videozapise (*like*), dijeliti ih (*share*) i pretplatiti se (*subscribe*) na željene račune (*accounts*). Danas se osobe koje se bave dijeljenjem sadržaja na platformi *Youtube* i tako zarađuju za život popularno naziva *Youtuberima*. Štoviše, za mnoge mlade osobe je u današnjem svijetu to posao iz snova. Primjeri takvih zanimanja jesu mladići koji se snimaju dok igraju igrice.

Na *YouTube* mreži se željena glazba ili neki drugi videozapis može pronaći na tražilici, a ukoliko se dopusti u postavkama, korisnik može pregledavati povijest svojih pretraživanja (*history*). Također, mreža može pamti korisničke preferencije i za korisnika izraditi personaliziranu listu slušanja (*playlist*). Može mu predlagati slične pjesme. Ukoliko korisnik želi kasnije poslušati neku pjesmu ili pogledati neki videozapis, može kliknuti opciju *watch later*. Isto tako, korisnik može u opciji *trending* pogledati što je trenutačno popularno. Mogu se istraživati i različite igrice te sportovi. Slika 5 prikazuje korisničko sučelje mreže *YouTube*. Donedavno je bio besplatan, no ukoliko se sada želi gledati materijale bez oglasa i reklama, treba se plaćati *YouTube Premium* opcija. Uz oglase, navedeno predstavlja novi način zarade i profita za spomenutu platformu.



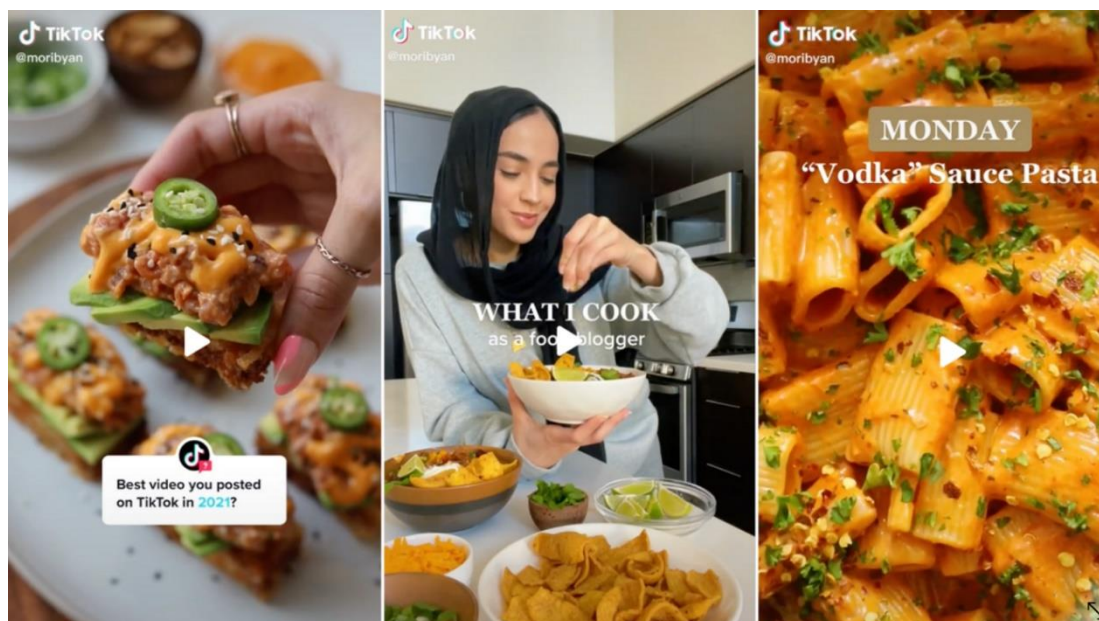
Slika 5. Korisničko sučelje mreže *YouTube*

Izvor: YouTube.com

2.2.4. TikTok

Društvena mreža koja je veoma popularna u populaciji od 13 do 18 godina zasigurno je *TikTok*. Kineska *startup* tvrtka *ByteDance* pokrenula ju je u rujnu 2016. godine (ondje je poznata kao *Douyin*). Njezin vrtoglavi rast korištenja stvarno je započeo krajem 2017. godine kada je kupila konkurentsku aplikaciju, *Musical.ly*, i prenijela njezin popis od 200 milijuna računa na *TikTok*. Mreža je preimenovana u *TikTok* zbog veće međunarodne prepoznatljivosti. Početkom 2018. godine, *TikTok* je postala najpreuzimanija aplikacija u *App Storeu*, prestigavši *Instagram*, *WhatsApp* i *YouTube* (Stoker Walker, 2021). Dakle, bilježi najveći rast novih korisnika.

Kao i kod prethodno spomenutih mreža, korisnik se može registrirati i izraditi profil na *TikTok* mreži. Na njoj se najčešće dijele kratki videozapisi. Nudi velik asortiman predložaka, filtera i vizualnih efekata te ugrađenu glazbenu biblioteku. Korisnicima omogućuje zaradu i kupnje putem aplikacije, plaćene reakcije ili darove. Korisnici mogu pretraživati naslovnicu (feed), *lajkati* i *sherati* objave te spremati na svoj profil videozapise koji su im zanimljivi. Slika 6 prikazuje primjer *TikTok* profila jedne *food bloggerice*. Fotografija je objavljena na portalu *CleanEatingmag.com*. Navedena mreža danas broji preko 1,5 milijardi korisnika. Dostupna je na više od 150 tržišta i na više od 50 jezika. TikTok ima sjedište u Los Angelesu i Singapuru, kao i urede u New Yorku, Berlinu, Dublinu, Jakarti, Londonu, Parizu, Dubaiju, Seulu i Tokiju (D'Souza, 2024).



Slika 6. *TikTok* profil food bloggerice

Izvor: CleanEatingmag.com

Konvencionalno oglašavanje koje naglašava vrhunske kvalitete proizvoda ne funkcionira. Umjesto toga, brendovi otvaraju korisničke račune na *TikToku* gdje stvaraju i objavljuju mini videozapise. Također mogu platiti za promociju svojih videa drugim korisnicima. Konačni cilj je postati viralan i potaknuti uzlet, privući ogromnu publiku za poruku marke. Lagane, zabavne kampanje s glazbom funkcioniraju izvrsno. No, zabrinutost oko kineskog vlasništva *ByteDancea* i mogućih veza s kineskom vladom učinila je *TikTok* kontroverznim u određenim zemljama, posebice u Sjedinjenim Američkim Državama.

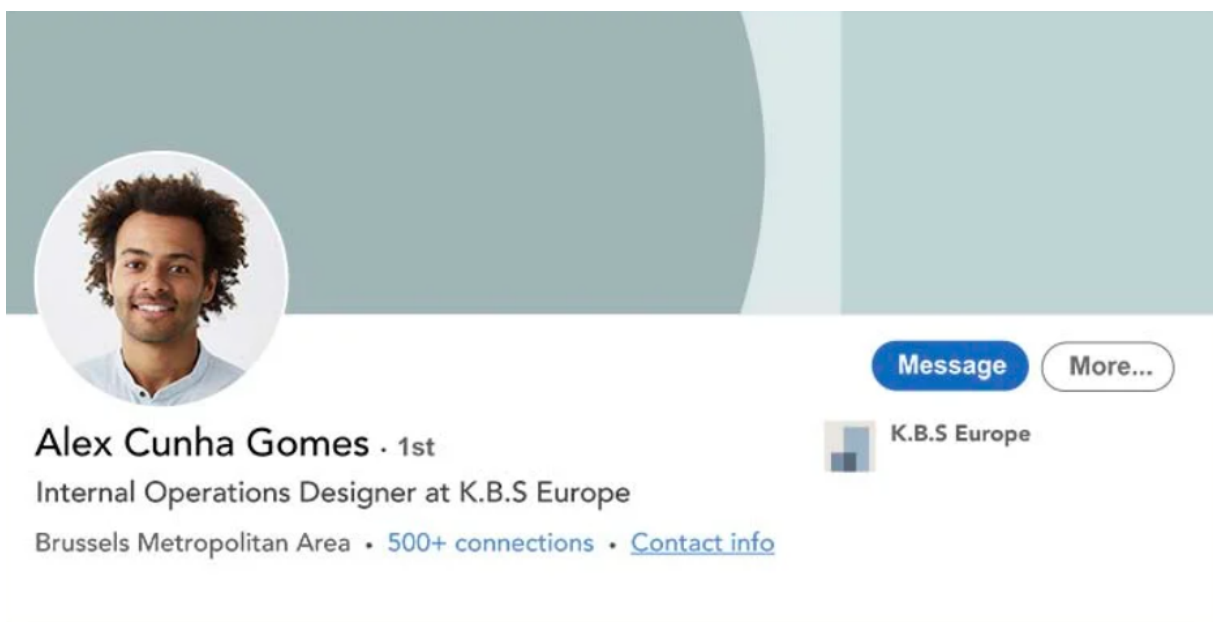
2.2.5. LinkedIn

LinkedIn je najpoznatija poslovna društvena mreža, osnovana 2003. godine. Pokrenuli su ju Reid Hoffman, Konstantin Guericke, Eric Ly, Allen Blue i Jean Vaillant. Prvenstveno je orijentirana na posao i poslovne profile. 2020. godine brojao je preko 562 milijuna korisnika, a bio je dostupan u više od 200 zemalja svijeta na 24 jezika (LinkedIn.com, 2020). Budući da je riječ o poslovnoj mreži, korisnički profili (nakon registracije) sastoje se od poslovnih informacija, kao što su stečene titule, prethodna zaposlenja, ostvarena radna iskustva, korisne vještine, osobni interesi i hobiji, trenutna radna pozicija i ostale važne informacije iz poslovnog okruženja (Rouse, 2016).

Svaki korisnik navedene mreže kreira svoj profil kako bi se predstavio potencijalnom budućem poslodavcu. Upravo zbog toga se takva vrsta profila razlikuje od profila na ostalim mrežama,

više je riječ o svojevrsnom online životopisu nego tipičnom profilu. Dakako, korisnik može redovito nadograđivati i nadopunjavati svoj profil, unošenjem svake dodatne edukacije koju je prošao ili svakog novog radnog iskustva. Osim nadopune životopisa, korisnik može dijeliti sadržaje, pratiti oglase za posao te biti vidljiv i dostupan poslodavcima.

Što se tiče profila, moguće je objaviti profilnu fotografiju i u kratkim crtama opisati sebe. U naslov se može upisati 120 znakova i sažetu priču o sebi. Pri naslovu je i sažetak u koji se unosi kratka priča radi bolje predodžbe o korisniku i njegovim postignućima, a zatim se unosi obrazovanje, radna iskustva, istaknute vještine, područje interesa, ostvarenja i slično. Slika 7 prikazuje primjer jednog *LinkedIn* profila koji je objavljen na portalu David Sdika.com.



Slika 7. *LinkedIn* profil operativnog dizajnera

Izvor: David Sdika.com

Još jedna zanimljivost jest činjenica da *LinkedIn* prikazuje statistiku uspješnosti profila tako da se može vidjeti koliko je korisnika pregledalo vaš profil. Klikom na broj, prikazat će se svi ljudi koji su vaš profil posjetili u posljednjih devedeset dana. Oni mogu biti vidljivi ili skriveni. Poslovni regruteri često imaju prikrivene profile jer traže kandidate koji imaju sve kvalitete za radno mjesto koje je potrebno popuniti. Budući da poslodavci često takvim putem traže buduće radnike, treba na prikladan način prilagoditi svoju profilnu fotografiju (Prgomet, 2016). Ona treba odavati profesionalan i ozbiljan pristup radu.

Ukoliko korisnik upotrebljava opciju *jobs*, može unijeti naziv poduzeća, radne pozicije ili lokacije na kojoj želi raditi. Nakon pojave prvih rezultata, opcijom *create search alert* bira se

alarm koji obavještava korisnika kad bude objavljen oglas za posao koji se podudara s traženim preferencijama. Može biti obavješten putem *e-maila* ili mobilnog telefona. Što se tiče povezivanja, na *LinkedInu* vrijedi sljedeće pravilo: što je mreža prijatelja veća, veće su i šanse za zaposlenje ili dobivanje preporuke zajedničkog prijatelja. S druge strane, poslodavci mogu objavljivati ponude za posao i na taj način tražiti kandidate za pojedino radno mjesto.

3. NAČINI KORIŠTENJA DRUŠTVENIH MREŽA U MLADOJ POPULACIJI

Sve je jasnije i jasnije da mlade osobe jako puno vremena provode na društvenim mrežama koje su im stalno dostupne. Budući da su društvene mreže dio njihovog svakodnevnog života, imaju izrazito snažan utjecaj na mlade. Taj utjecaj može se očitovati na pozitivan ili negativan način. U današnjem svijetu dostupnih i brzih informacija, inovacija, kreativnosti i prihvaćanja promjena, činjenica je da su mlade osobe odrasle uz internet i društvene medije, što se može pozitivno ili negativno odraziti na njihove živote. Dakako, važan je način na koji koriste medije i sve što im je dostupno. Kao i sa svime u životu, društvene mreže treba koristiti umjereno i nikada ne treba pretjerivati. U nastavku su opisani pozitivni i negativni načini korištenja mreža u životu mladih osoba.

3.1. Korištenje društvenih mreža u mladoj populaciji na pozitivan način

Poznati su brojni pozitivni aspekti upotrebe dostupnih mreža u životu mladih osoba. Mladi na pozitivan način koriste mreže kada virtualnim putem nalaze nova i obnavljaju stara prijateljstva, upoznavaju nove kulture, uče strane jezike, sklapaju poslove i provode marketinške aktivnosti i slično (Milardović, 2010). Iako nije riječ o druženju uživo, mladim je osobama uvijek zanimljivo upoznavati nove ljude i steći nova iskustva. Naravno, uvijek treba biti oprezan s nepoznatim osobama, Kao što je opisano u prethodnim poglavljima, mladi se često putem mreža povežu s bivšim školskim ili studentskim kolegama, što kod njih razvija komunikacijske i socijalne vještine. Učenje stranih jezika je uvijek dobrodošlo, pogotovo u današnjem modernom dobu. Osim činjenice da je zanimljivo, može koristiti pri zapošljavanju. Također, kada je riječ o poslu, društvene mreže predstavljaju dobar način promocije različitih proizvoda, usluga ili novih poslovnih ideja.

Isto tako, budući da je današnji svijet doista *globalno selo*, sve je povezano, dostupno nadohvat ruke i vrlo se lako može doći do potrebnih informacija, što je kod mladih, a pogotovo studenata, razvilo digitalnu pismenost i sposobnost kritičkog prosuđivanja. Informacije na internetu treba pametno i kritički iskoristiti. Ne treba vjerovati svakoj informaciji koja piše online. Studenti,

pišući seminarske radove, izrađujući projekte i različite zadatke, razvijaju svoje digitalne vještine koje će im trebati u poslovnom svijetu. Uz strane jezike, poznavanje rada na računalu s temeljenim Microsoft Office paketima predstavlja velike prednosti pri zapošljavanju. Znanje korištenja računala smatra se obveznim i uobičajenim.

Nesumnjivo je da su dostupne mreže promijenile i način studiranja. Pod utjecajem društvenih mreža, mladi, a poglavito studenti, na drugačiji način komuniciraju tijekom učenja i tijekom boravka u obrazovnim ustanovama. U odnosu na prošla vremena, današnji studenti sudjeluju u raspravama uz pomoć razmjene slika, objavama komentara, širenjem ideja i slično. Današnji mediji mijenjaju načine komuniciranja putem informiranja studentske i šire populacije (Abbas i sur., 2019). Isto tako, studenti najviše koriste *Facebook* pri razmjeni materijala, informacija s predavanja, komunikaciji s kolegama te stvaranju akademskih grupa. *YouTube* također pomaže studentima u vidu pružanja edukativnih videozapisa o kojima se može raspravljati, što poboljšava njihove digitalne vještine i kognitivne sposobnosti. Studenti mogu izrađivati i vlastite videozapise. Dokazano je da takva vrsta sadržaja zadržava njihovu pozornost te povećava njihov interes za teme i aktivno ih uključuje u obrazovni proces.

3.2. Korištenje društvenih mreža u mladoj populaciji na negativan način

Osim navedenih i opisanih pozitivnih načina korištenja medija, postoje i oni negativni. Činjenica jest da mlade osobe pomoću društvenih mreža objavljuju i dijele razne fotografije, videozapise, statuse i važne događaje u svojim životima. Koristeći objave, prikazuju svoj život značajnijim nego što uistinu jest. Uglavnom prikazuju samo lijepe i sretne događaje u svom životu, stvarajući uspješnu iluziju i nerealnu sliku o sebi. Na taj način, njihovi ih pratitelji (sljedbenici) percipiraju kao uspješne i izgrađene pojedince, što kod tih pratitelja može uzrokovati zavist i potaknuti stanja poput depresije i anksioznosti. Mlade se osobe vole uspoređivati s drugima. Ukoliko ostali objavljuju važne životne, ljubavne ili poslovne uspjehe, egzotična putovanja i zanimljive provode, kod njih to može izazvati nezadovoljstvo. Budući da cijela ta situacija stvara nerealnu sliku o drugima, može doći do svojevrsne manipulacije ljudima uz pomoć društvenih mreža (McCoy, 2006). Manipulaciju je potrebno reducirati i sankcionirati. Prevencijom manipulacije može se postići manje nasilja, usamljenosti i mentalnih bolesti (Sweetser, 2010).

Milardović (2010) ističe kako je gubitak privatnosti jedan od važnih negativnih aspekata popularnih mreža. Kada mlade osobe koriste društvene mreže, zapravo odaju mnogo informacija o sebi. Mogu biti otkriveni određeni podaci o njima, hobiji koje vole, osjetljive

stvari poput seksualne orijentacije, političkog opredjeljenja i slično. Ukoliko ih se iskoristi na takav negativan način i dođe do gubitka njihove privatnosti (najčešće hakiranjem), postaju potencijalne žrtve prijevara i zlostavljanja. Kušić (2010) navodi kako današnji mladi putem društvenih mreža potiču takozvane *online-predatore* na uznemiravanje, krađu osobnih podataka i slično.

Upitno je vrijeme koje mladi provode na društvenim mrežama, odnosno količina vremena. Pogotovo ukoliko to vrijeme i boravak u virtualnom svijetu zamjenjuju stvarno druženje. Poznato je da nikakva vrsta tehnologije ne može zamijeniti susret i komunikaciju licem u lice. Previše vremena provedenog na mrežama utječe na sve sfere života i može uzrokovati socijalnu udaljenost i asocijalnost (Sweetser, 2010). Štoviše, brojna su istraživanja detektirala jaku vezu između upotrebe društvenih mreža i većeg rizika od usamljenosti, depresije, tjeskobe i sličnih negativnih stanja (Helpguide, 2021). Stvaranje virtualnog identiteta i bježanje iz stvarnog u virtualni svijet nipošto nije dobro za mlade osobe koje su u procesu emocionalnog sazrijevanja i osobnog razvoja. Takvo bježanje neminovno dovodi do stanja izoliranosti.

Ovisnost o društvenim mrežama je također veliki problem današnjice. Kušić (2010) navodi neke od znakova ovisnosti, koji se očituju velikom količinom vremena provedenog na mrežama, čestim mijenjanjem statusa ili slika profila, zanemarivanjem obveza, lošim i nedostatnim spavanjem, neprestanim traženjem novih prijatelja i slično. Ovisnost se može razviti slabijom roditeljskom kontrolom mladih na internetu ili lošom organizacijom vremena. Neka istraživanja povezuju ovisnost o internetu sa slabijim školskim ili akademskim uspjehom. Zanemarivanje obveza ne može završiti na dobar način, stoga je potrebno kontrolirati korištenje društvenih mreža.

4. EMPIRIJSKI DIO RADA

U empirijskom dijelu rada opisuje se metodologija istraživanja, navode se ciljevi i hipoteze rada, zatim se diskutiraju rezultati istraživanja te se donosi zaključak proizašao iz dobivenih rezultata. Također, navode se i određena ograničenja koje provedeno istraživanje donosi. U svrhu istraživanja načina na koje mlade osobe koriste društvene mreže, proveden je anketni upitnik na uzorku od 200 ispitanika s područja Republike Hrvatske. Naglasak je stavljen na studentsku populaciju. Rezultati anketnog upitnika prikazani su grafički, uz pomoć grafikona i tablica dobivenih *SPSS* sustavom.

4.1. Metodologija istraživanja

Primarno istraživanje za potrebe rada provedeno je pomoću anketnog upitnika (Prilog) izrađenog u *google.doc* formatu koji je bio u potpunosti anoniman. Anketni upitnik poslan je mladim osobama, ponajviše studentima, putem društvenih mreža kako bi se olakšalo ispunjavanje upitnika. Podaci su prikupljeni u razdoblju od 1. do 15. srpnja, a konačan uzorak sastoji se od 200 ispitanika u dobi između 18 i 45 godina. Anketni upitnik sastojao se od 25 pitanja, od kojih se prvih sedam pitanja odnose na socio-demografske karakteristike ispitanika, odnosno spol, dob, razinu obrazovanja, mjesto boravišta, status, vrstu i područje studija, a ostala pitanja postavljana su tako da po svakoj hipotezi bude minimalno pet pitanja s Likertovom skalom, kako bi se dobili mjerljivi rezultati. Podaci su obrađeni u *IBM SPSS Statistics* programu (*Statistical Package for the Social Science*). Riječ je o naprednoj i profesionalnoj softverskoj aplikaciji za pregled i analizu statističkih podataka.

4.2. Ciljevi i hipoteze rada

Cilj rada jest analizirati učestalost i načine korištenja mreža u populaciji mladih. Pritom se posebno misli na studentsku populaciju i mlade osobe koje su upravo završile svoje visokoškolsko obrazovanje. Dodatni ciljevi rada su: ispitati koliko često mladi, posebice studenti, koriste društvene mreže, istražiti mogućnost postojanja ovisnosti o društvenim mrežama u mladoj populaciji, ispitati korištenje društvenih mreža u edukativne svrhe te istražiti iskustva povezana s virtualnim nasiljem.

Hipoteze rada su sljedeće:

H1: Mlade osobe prekomjerno koriste društvene mreže.

H2: Mlade osobe koriste društvene mreže u edukativne svrhe.

H3: Mladi su imali iskustva s virtualnim nasiljem.

Prva hipoteza se odnosi na pretpostavku da mladi prečesto koriste dostupne mreže i da pritom nisu potpuno svjesni činjenice da prilikom korištenja mreža izgube pojam o vremenu. Postavlja se pitanje moguće ovisnosti o društvenim mrežama. Dakako, diskutabilno je što za nekoga znači „prekomjerna uporaba društvenih mreža“, ali istraživanjem se nastojalo dokazati da mladi doista puno vremena svakodnevno izgube na spomenutim mrežama. Drugom se hipotezom nastoji dokazati kako se mladi pomoću dostupnih mreža nastoje educirati o temi koja ih zanima ili problemu koji nastoje riješiti. Brojni edukativni videozapisi na *YouTube* platformi primjer su pozitivnog korištenja mreža. Treća hipoteza rada nastoji dokazati da su se mladi prilikom

upotrebe dostupnih mreža susreli s virtualnim nasiljem koje predstavlja negativnu stranu spomenutih mreža. Pretpostavlja se da su svi barem jednom u virtualnim svijetu doživjeli ruganje, ismijavanje ili obilježavanje (etiketiranje) osoba. Virtualno nasilje česta je pojava u modernom dobu i treba se spriječiti.

4.3. Diskusija rezultata istraživanja

Anketni upitnik započeo je pitanjima koja se odnose na socio-demografsku strukturu ispitanika koji su sudjelovali u istraživanju, a to su pitanja vezana uz: spol, dob, razinu obrazovanja, mjesto boravišta, status, vrstu i područje studija. Tablica 1 prikazuje navedenu socio-demografsku strukturu ispitanika izrađenu pomoću *IBM SPSS Statistics* programa.

Tablica 1. Socio-demografska struktura ispitanika

		Broj ispitanika	Postotak ispitanika
1. Spol?	Muško	88	44%
	Žensko	112	56%
2. Dob?	18 – 25 godina	46	23%
	26 – 35 godina	148	74%
	36 – 45 godina	5	2,5%
	46 – 55 godina	1	0,5%
3. Razina obrazovanja?	Završen diplomski studij	128	64%
	Završen poslijediplomski, doktorski ili specijalistički studij	2	1%
	Završen preddiplomski studij	56	28%
	Završena srednja škola	14	7%
4. Boravište?	Brodsko-posavska županija	16	8%
	Grad Zagreb	100	50%
	Karlovačka županija	9	4,5%
	Koprivničko-križevačka županija	4	2%
	Međimurska županija	6	3%

	Osječko-baranjska županija	1	0,5%
	Primorsko-goranska županija	9	4,5%
	Sisačko-moslavačka županija	12	6%
	Splitsko-dalmatinska županija	1	0,5%
	Varaždinska županija	27	13,5%
	Virovitičko-podravska županija	1	0,5%
	Zagrebačka županija	14	7%
5. Status studija?	Izvanredni studij	44	22%
	Redovni studij	156	78%
6. Vrsta studija?	Sveučilište	162	81%
	Veleučilište	36	18%
	Visoka škola	2	1%
7. Područje studija?	Biomedicina i zdravstvo	13	6,5%
	Biotehničke znanosti	2	1%
	Društvene znanosti	98	49%
	Humanističke znanosti	14	7%
	Interdisciplinarno područje	1	0,5%
	Ostalo	6	3%
	Prirodne znanosti	13	6,5%
	Tehničke znanosti	49	24,5%
	Umjetničko područje	4	2%

Izvor: Vlastita izrada autorice uz pomoć *IBM SPSS Statistics* programa

Uzorak se sastoji od 200 ispitanika u mladoj, poglavito studentskoj, populaciji. 56% ispitanika čine žene, a 44% muškarci. Najveći broj ispitanika nalazi se u dobnim skupinama od 26 do 35 godina (74%) i od 18 do 25 godina (23%), dok je najmanji broj ispitanika u dobi od 46 do 55

godina (0,5%). Većina ispitanika (64%) ima završen diplomski studij te završen preddiplomski studij (28%), dok je srednjoškolsko obrazovanje završilo 7%, a najmanji broj ispitanika završio je poslijediplomski, doktorski ili specijalistički studij (1%). Što se tiče mjesta boravišta, polovina ispitanika (50%) pripada Gradu Zagrebu, 13,5% Varaždinskoj županiji, 8% Brodsko-posavskoj županiji, 7% Zagrebačkoj županiji, a najmanji broj ispitanika živi u Osječko-baranjskoj, Splitsko-dalmatinskoj i Virovitičko-podravskoj županiji (sve po 0,5%). Prema statusu studija, veći dio ispitanika čine redoviti studenti (78%), a manji dio izvanredni studenti (22%). Prema vrsti studija, sveučilišni studiji čine 81% uzorka, veleučilišta 18%, a visoku školu završio je 1% ispitanika. U pogledu područja studiranja, uvjerljivo najveći broj studenata (49%) studira društvene znanosti, velik broj (24,5%) studira tehničke znanosti, dok po 6,5% studira biomedicinu i zdravstvo te prirodne znanosti. Najmanji broj ispitanika (1%) studira biotehničke znanosti i interdisciplinarno područje (0,5%). Dakle, neznatno veći broj ispitanika u uzorku čine žene, najveći broj ispitanika nalazi se u dobnoj skupini od 26 do 35 godina, dominantno je visokoškolsko obrazovanje (završen diplomski studij), a polovina ispitanika živi u Gradu Zagrebu. Također, veći dio ispitanika čine redoviti studenti, studenti sveučilišnih studija te studenti društvenih i tehničkih znanosti.

Kao dokaz pouzdanosti provedenog istraživanja, analizirao se *Cronbach's Alpha* koeficijent. *Cronbach's Alpha* koeficijent predstavlja statističku mjeru dosljednosti, odnosno pouzdanosti mjernog instrumenta (istraživanja). Tablica 2 prikazuje navedeni koeficijent za provedeno primarno istraživanje. Raspon vrijednosti spomenutog koeficijenta iznosi od 0 do 1. Što je veća vrijednost, to je pouzdanije istraživanje, odnosno veća dosljednost skupa stavki.

Tablica 2. Cronbach's Alpha koeficijent

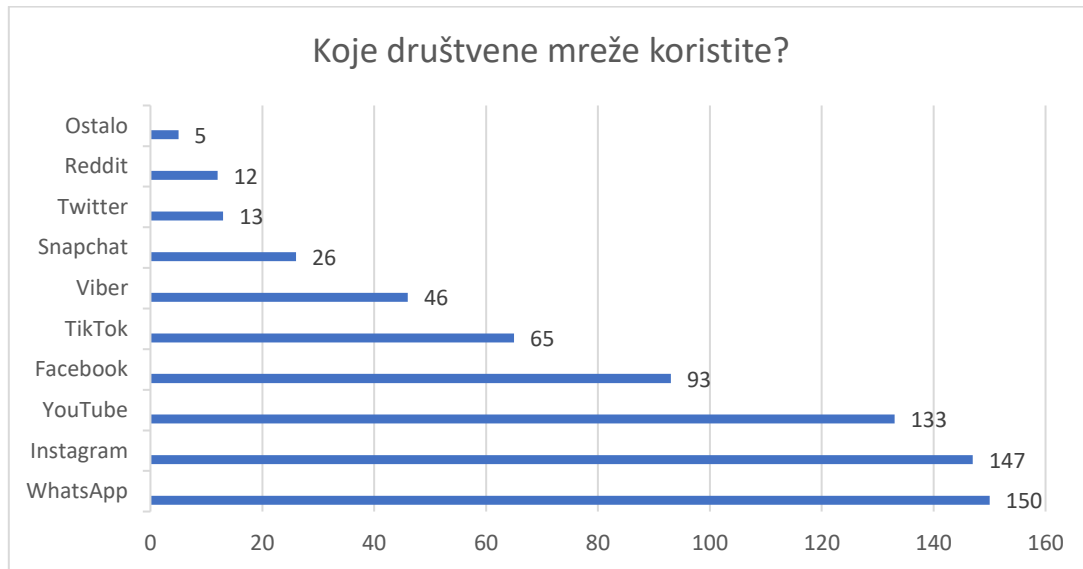
Statistička pouzdanost	
Cronbach's Alpha	Broj stavki
,894	16

Izvor: Vlastita izrada autorice uz pomoć *IBM SPSS Statistics* programa

Vidljivo je kako *Cronbach's Alpha* koeficijent u slučaju provedenog istraživanja iznosi 0,894. Navedeni podatak ukazuje na iznimno visoku dosljednost i pouzdanost mjernog instrumenta. Svi rezultati provedenog istraživanja mogu se u potpunosti prihvatiti u daljnjoj analizi. Ukupni broj stavki koje su bile uključene u analizu pouzdanosti i koje su se istraživale iznosi 16.

Nakon prvih sedam pitanja koja su se odnosila na demografsku sliku ispitanika, uslijedilo je pitanje koje društvene mreže ispitanici koriste. Graf 1 prikazuje koje se dostupne mreže najviše koriste. Ispitanici su mogli izabrati više mogućih odgovora.

Grafikon 1. Najčešće korištene društvene mreže

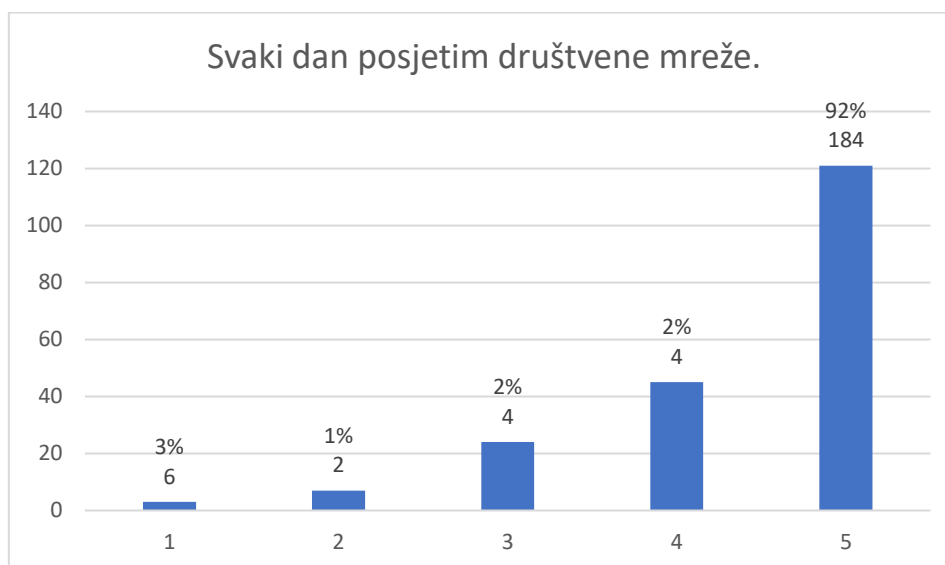


Izvor: Vlastita izrada autorice

Kao što se može vidjeti, najčešće korištena mreža u svakodnevnom životu mladih jest *WhatsApp*, što nije začuđujuće s obzirom na broj poruka koje se u jednom danu pošalju. *WhatsApp* mrežu koristi 150 ispitanika, odnosno 75%. Sljedeća najčešće korištena mreža jest *Instagram* koju koristi 147 ispitanika (73.5%), što potvrđuje njezinu popularnost u objavama raznih fotografija, videozapisa i slično. Nakon nje, slijedi *YouTube* platforma sa 133 korisnika, odnosno 66.5%, što je vidljivo u svakodnevnim objavama različitih videozapisa i glazbenih spotova. *Facebook* je također često korištena mreža s 93 korisnika (46.5%), jer se također koristi za objave fotografija, videozapisa i statusa. Dosta se koriste *TikTok* i *Viber*, dok se preostale mreže upotrebljavaju u manjoj mjeri. Najmanji postotak ispitanika (2.5%) odlučio se za mreže koje nisu ponuđene u odgovorima. Dakle, *WhatsApp* i *Instagram* mreže uvjerljivo vode i koristi ih većina ispitanika.

Sljedeće pitanje odnosi se na tvrdnju da ispitanici svaki dan posjete društvene mreže. Ispitanici su trebali označiti koliko se slažu s navedenom tvrdnjom. Pri tomu im je bila ponuđena Likertova skala s vrijednostima od 1 do 5. Vrijednost 1 označuje da se ispitanici u potpunosti ne slažu s navedenom tvrdnjom, a vrijednost 5 da se u potpunosti slažu. Grafikon 2 prikazuje stupanj slaganja ispitanika s navedenom tvrdnjom.

Grafikon 2. Svakodnevno posjećivanje društvenih mreža

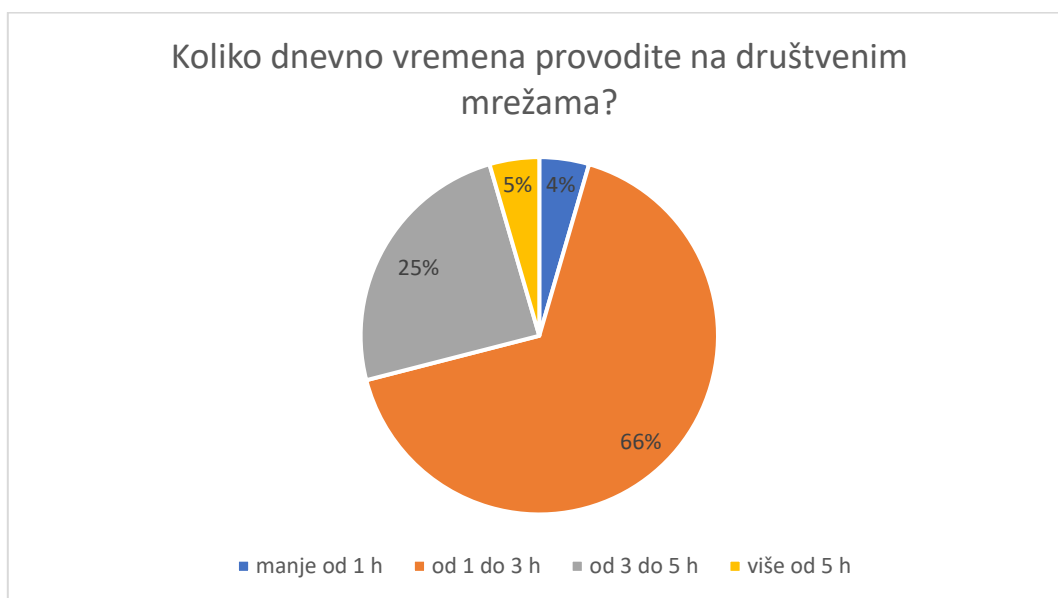


Izvor: Vlastita izrada autorice

Grafikon 2 pokazuje da se gotovo svi ispitanici (njih 184) u potpunosti slažu s navedenom tvrdnjom (92%). Njih 6 uopće se ne slaže s tvrdnjom (3%), donekle se slaže njih 4 (2%), njih 4 (2%) niti se slaže niti se ne slaže, dok se najmanji broj ispitanika (njih 2, odnosno 1%) ne slaže s tvrdnjom. Dakle, ispitanici doista na svakodnevnoj bazi posjećuju društvene mreže. Rezultati su u skladu s očekivanim jer korisnici svaki dan pregledavaju novosti na naslovnici, odgovaraju na poruke i pozive, objavljuju razne sadržaje i slično.

Ispitanicima je nadalje bilo postavljeno pitanje koliko dnevno vremena provode na društvenim mrežama. Ponuđen im je izbor da ne provode vrijeme na društvenim mrežama, zatim da provode manje od 1 sata dnevno, potom od 1 do 3 sata dnevno, zatim od 3 do 5 sati dnevno te naposljetku više od 5 sati. Rezultate prikazuje grafikon 3.

Grafikon 3. Dnevno provedeno vrijeme na društvenim mrežama

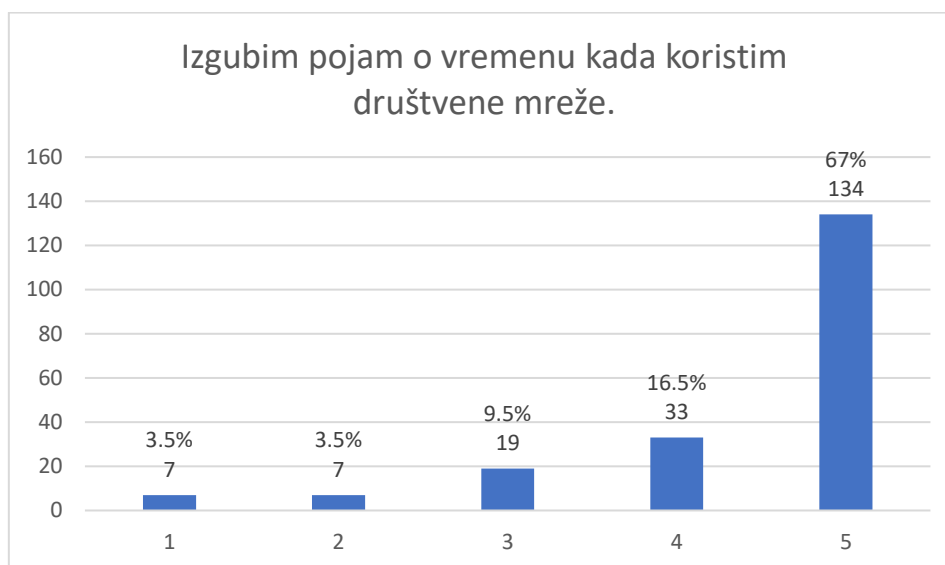


Izvor: Vlastita izrada autorice

Vidljivo je da najveći broj ispitanika (66%) provodi od 1 do 3 sata dnevno koristeći društvene mreže. Zatim, 25% ispitanika od 3 do 5 sati dnevno provodi na mrežama, što je zbilja jako puno. Nadalje, 5% ispitanika provodi čak više od 5 sati dnevno koristeći dostupne mreže, a najmanji broj njih (4%) provodi manje od 1 sata dnevno. Dakle, korisnici raznih mreža doista velik dio dana potroše na upotrebu mreža.

U sljedećem pitanju ispitanici su morali označiti koliko se slažu s tvrdnjom da izgube pojam o vremenu kada koriste društvene mreže. Bila im je ponuđena Likertova skala s vrijednostima od 1 do 5. Vrijednost 1 označuje da se ispitanici u potpunosti ne slažu s navedenom tvrdnjom, a vrijednost 5 da se u potpunosti slažu. Grafikon 4 prikazuje stupanj slaganja ispitanika s navedenom tvrdnjom.

Grafikon 4. Gubitak pojma o vremenu na društvenim mrežama

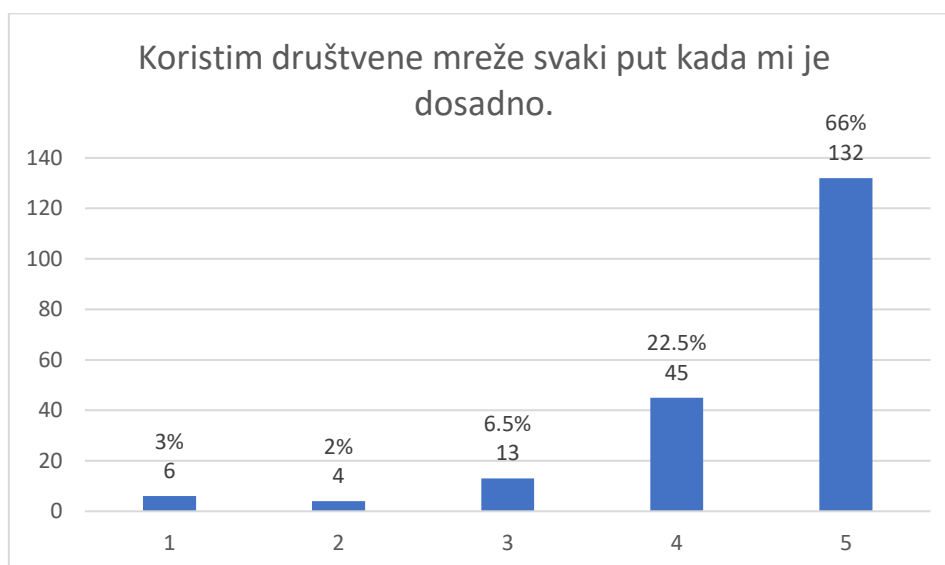


Izvor: Vlastita izrada autorice

Čak 134 ispitanika (67%) odgovorilo je da se u potpunosti slaže s tvrdnjom, njih 33 (16.5%) izabralo je ocjenu 4 – slažem se, njih 19 (9.5%) izabralo je ocjenu 3 – niti se slažem niti se ne slažem, a po njih 7 (3.5%) izabralo je ocjene 2 i 1 – ne slažem se, odnosno u potpunosti se ne slažem. Dakle, većina ispitanika izgubi pojam o vremenu kada koristi mreže.

Usljedila je još jedna Likertova skala od 1 do 5. Ispitanici su morali označiti koliko se slažu s tvrdnjom da koriste društvene mreže svaki put kada im je dosadno. Grafikon 5 prikazuje rezultate.

Grafikon 5. Korištenje društvenih mreža zbog dosade

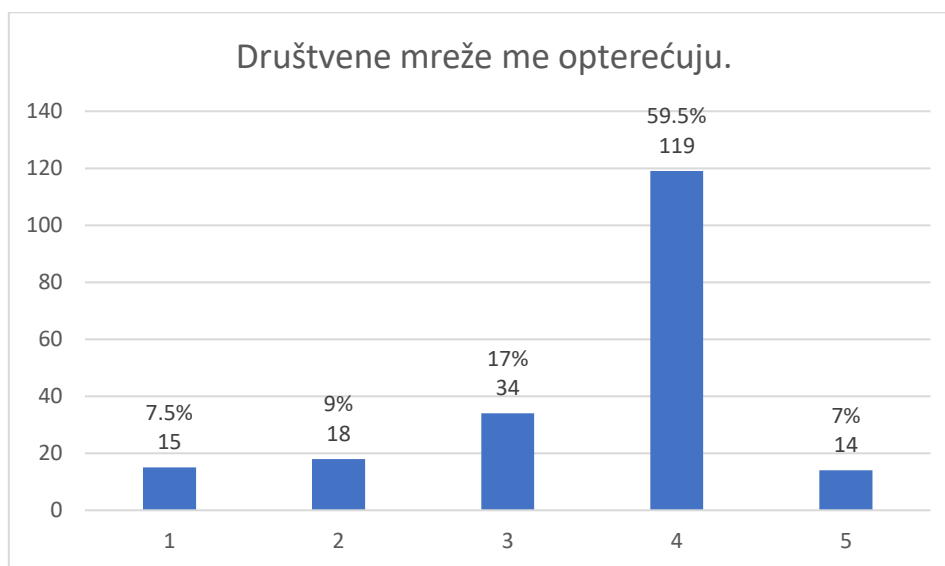


Izvor: Vlastita izrada autorice

Najveći broj ispitanika (66%) u potpunosti se slaže s tvrdnjom da koristi društvene mreže svaki put kada se pojavi dosada. Njih 22.5% također se na isti način rješava dosade. Nadalje, 6.5% ispitanika nema stav o izrečenoj tvrdnji, njih 3% u potpunosti se ne slaže s tvrdnjom, a njih se 2% također ne slaže. Dakle, vidljivo je da ispitanici u trenutku dosade svaki put posegnu za društvenim mrežama.

Sljedeća tvrdnja glasila je da društvene mreže opterećuju ispitanike. Na Likertovoj skali od 1 do 5 morali su označiti koliko se slažu s navedenom tvrdnjom. Rezultate prikazuje grafikon 6.

Grafikon 6. Opterećenost društvenim mrežama

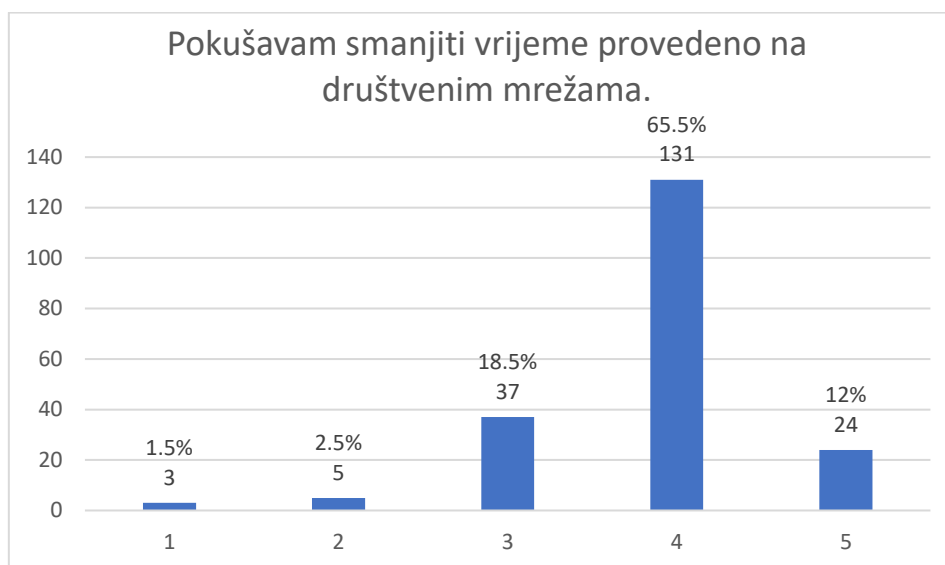


Izvor: Vlastita izrada autorice

Vidljivo je kako se 59.5% ispitanika slaže s tvrdnjom da ih mreže opterećuju. Njih 17% nema izrazit stav o tvrdnji, dok se istovremeno 9% ispitanika ne slaže s navedenim. Nadalje, 7.5% ispitanika u potpunosti se ne slaže s tvrdnjom, a najmanji broj ispitanika (njih 7%) u potpunosti se slaže. Dakle, društvene mreže opterećuju polovinu ispitanika.

Usljedila je još jedna Likertova skala od 1 do 5. Grafikon 7 prikazuje koliko se ispitanici slažu s tvrdnjom da pokušavaju smanjiti vrijeme provedeno na društvenim mrežama.

Grafikon 7. Smanjenje vremena provedenog na društvenim mrežama

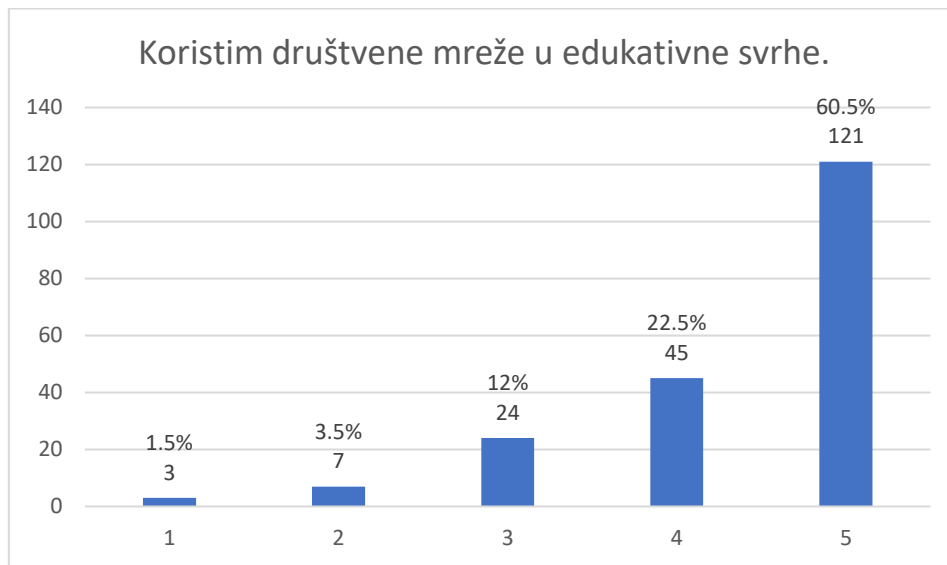


Izvor: Vlastita izrada autorice

Najveći se broj ispitanika slaže s tvrdnjom da pokušava smanjiti vrijeme provedeno na mrežama (65.5%). Nadalje, 18.5% ispitanika niti se slaže niti se ne slaže s tvrdnjom, njih 12% u potpunosti se slaže s tvrdnjom, 2.5% ispitanika ne slaže se s tvrdnjom, dok se najmanji broj ispitanika (1.5%) u potpunosti ne slaže s navedenom tvrdnjom. Dakle, velik se broj ispitanika slaže da bi trebalo manje vremena provoditi na dostupnim mrežama.

Dok se prvi dio istraživanja odnosio na vrijeme provedeno na mrežama, drugi se dio odnosi na uporabu mreža u edukativne svrhe kao pozitivnu stranu mreža. S tim u vezi, ispitanicima je ponuđena tvrdnja da koriste društvene mreže u edukativne svrhe. Na Likertovoj skali od 1 do 5 morali su označiti koliko se slažu s navedenom tvrdnjom. Rezultate prikazuje grafikon 8.

Grafikon 8. Korištenje društvenih mreža u edukativne svrhe

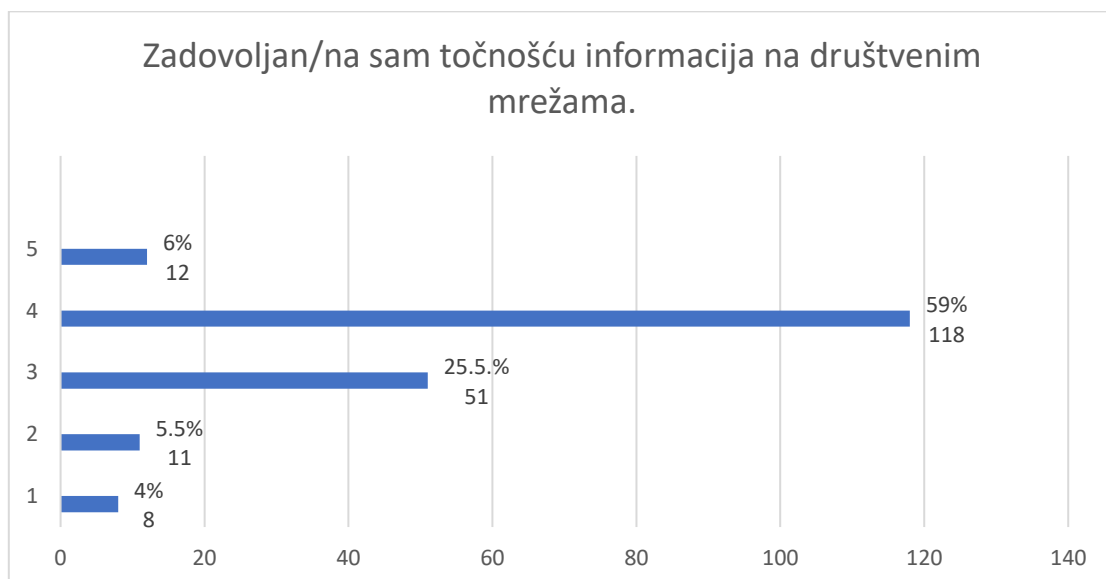


Izvor: Vlastita izrada autorice

60.5% ispitanika u potpunosti se slaže s tvrdnjom da upotrebljavaju dostupne mreže u edukativne svrhe, kako bi se dodatno obrazovali i naučili nešto novo. Nadalje, 22.5% ispitanika slaže se s tvrdnjom, 12% ispitanika nema izražen stav, njih 3.5% ne slaže se s tvrdnjom, a njih 1.5% u potpunosti se ne slaže. Dakle, ispitanici doista koriste mreže za edukaciju.

Sljedeća tvrdnja glasila je da su ispitanici zadovoljni točnošću informacija na društvenim mrežama. Na Likertovoj skali s vrijednostima od 1 do 5 morali su označiti koliko se slažu s navedenom tvrdnjom. Grafikon 9 prikazuje rezultate.

Grafikon 9. Zadovoljstvo točnošću informacija na društvenim mrežama

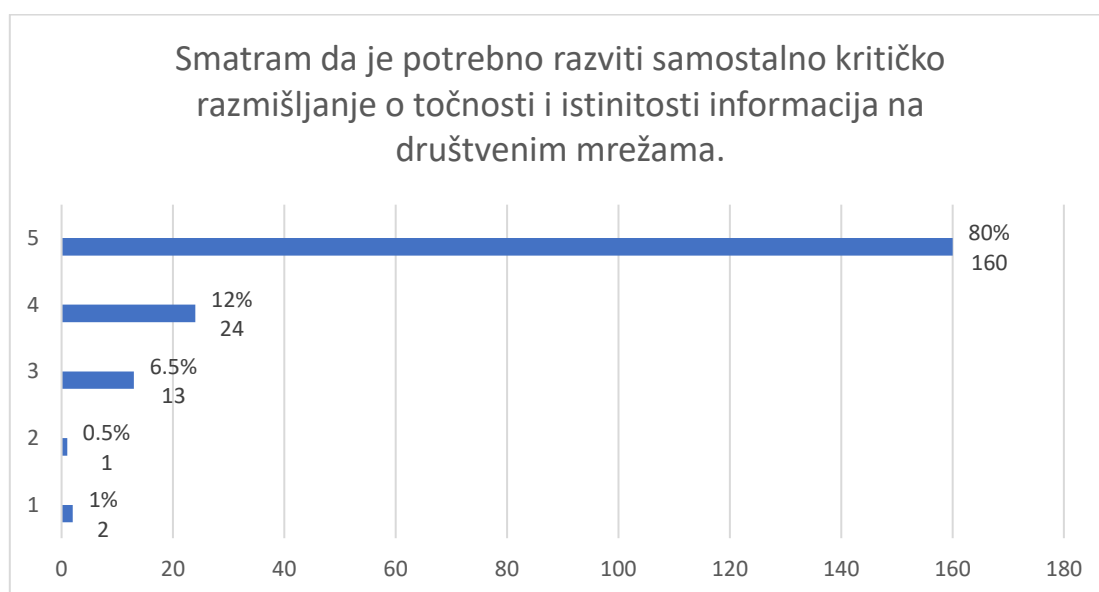


Izvor: Vlastita izrada autorice

59% ispitanika označilo je slaganje s tvrdnjom da su zadovoljni točnošću informacija na dostupnim mrežama. 25.5% ispitanika nema izražen stav u odnosu na tvrdnju, dok se 6% ispitanika u potpunosti slaže s tvrdnjom. S navedenom tvrdnjom se ne slaže 5.5% ispitanika, a u potpunosti se ne slaže njih 4%. Dakle, može se reći da je više od polovine ispitanika zadovoljno informacijama koje pronađu na internetu.

Nadalje, uslijedila je tvrdnja da ispitanici smatraju da je potrebno razvijati samostalno kritičko razmišljanje o točnosti i istinitosti informacija na društvenim mrežama. Na Likertovoj skali od 1 do 5 trebali su izraziti slaganje s navedenom tvrdnjom. Rezultate prikazuje grafikon 10.

Grafikon 10. Samostalno kritičko razmišljanje o točnosti informacija na mrežama

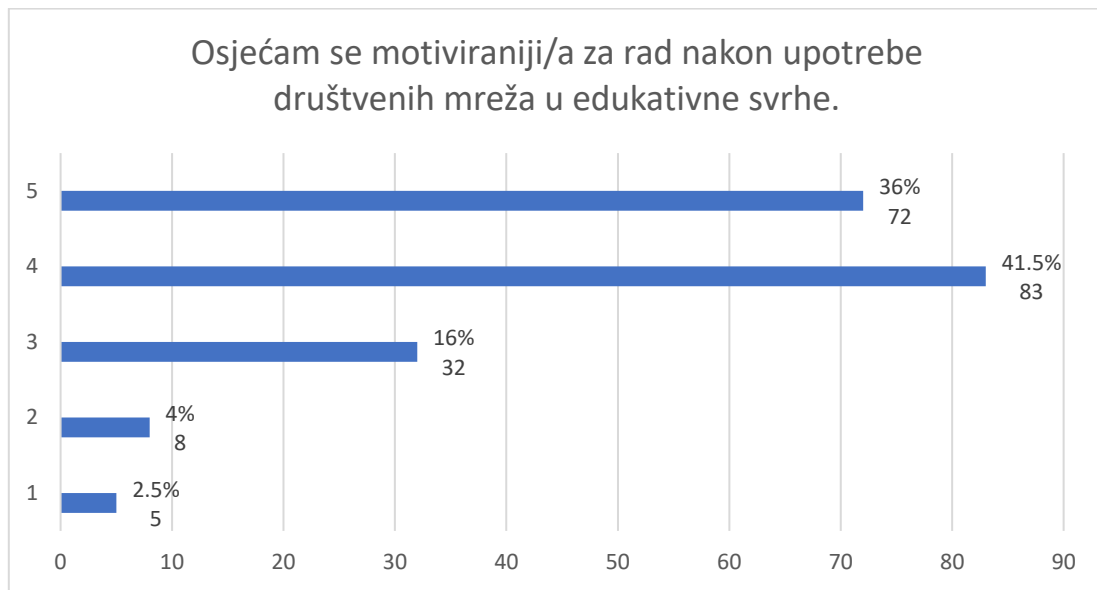


Izvor: Vlastita izrada autorice

Grafikon 10 prikazuje kako se 80% ispitanika u potpunosti slaže s tvrdnjom da je potrebno razviti samostalno kritičko razmišljanje o točnosti i istinitosti informacija na društvenim mrežama. 12% ispitanika također se slaže s tvrdnjom, 6.5% ispitanika nema izražen stav, 1% ispitanika u potpunosti se ne slaže s tvrdnjom, a njih 0.5% isto se ne slaže. Dakle, gotovo svi se ispitanici slažu da treba razviti samostalno kritičko razmišljanje na mrežama.

Sljedeća tvrdnja glasila je da se ispitanici osjećaju motiviraniji za rad nakon upotrebe društvenih mreža u edukativne svrhe. Ponovno im je ponuđena Likertova skala od 1 do 5, s kojom su morali izraziti slaganje ili neslaganje. Grafikon 11 prikazuje rezultate.

Grafikon 11. Motiviranost za rad nakon upotrebe mreža u edukativne svrhe

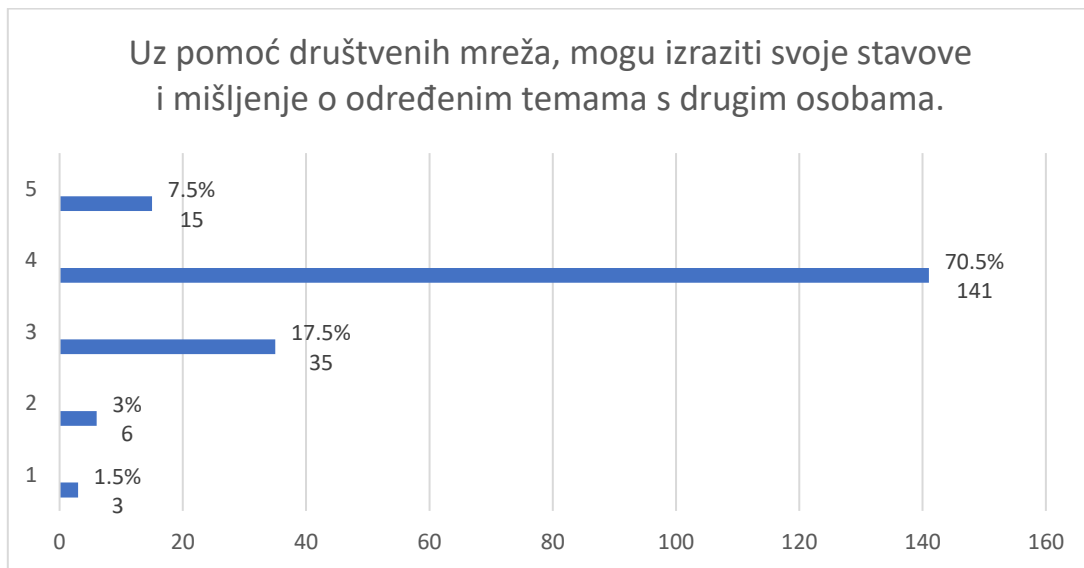


Izvor: Vlastita izrada autorice

Kao što je vidljivo, 41.5% ispitanika slaže se s tvrdnjom da se osjećaju motiviraniji za rad nakon što su upotrijebili dostupne mreže u edukativne svrhe. Također, 36% ispitanika u potpunosti se slaže s navedenim. 16% ispitanika niti se slaže niti se ne slaže s tvrdnjom, zatim 4% njih se ne slaže, a u potpunosti se ne slaže njih 2.5%. Dakle, ispitanici su se doista osjećali motiviranije za rad nakon što su na edukativan način koristili mreže.

Nadalje, ispitanici su morali izraziti slaganje ili neslaganje s tvrdnjom da uz pomoć društvenih mreža mogu izraziti svoje stavove i mišljenje o određenim temama s drugim osobama. Dakako, bila im je ponuđena Likertova skala s vrijednostima od 1 do 5. Dobivene rezultate prikazuje grafikon 12.

Grafikon 12. Izražavanje stavova i mišljenja o određenim temama s drugima

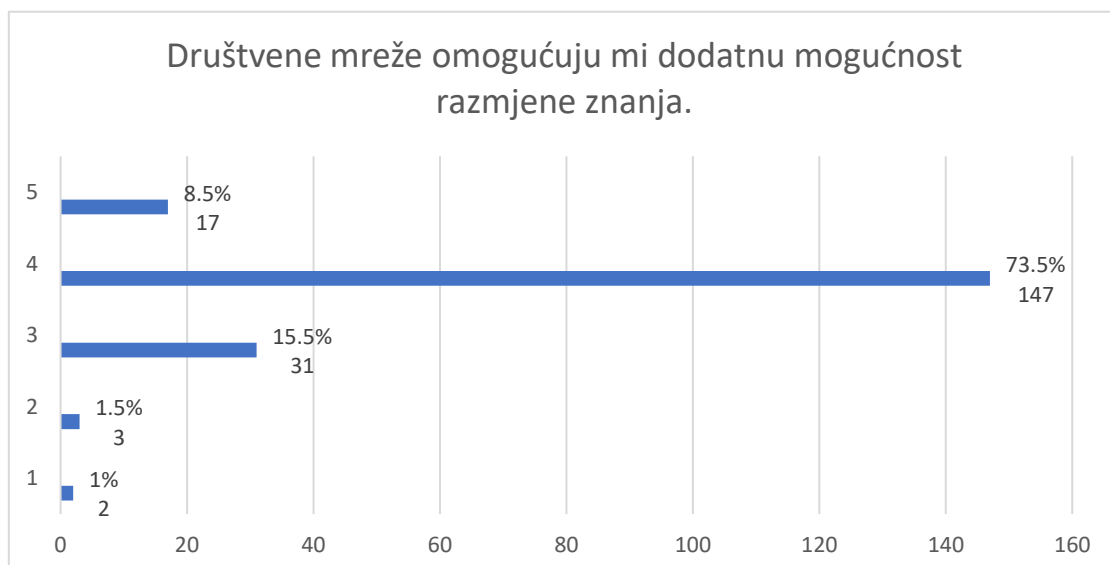


Izvor: Vlastita izrada autorice

70.5% ispitanika izrazilo je slaganje s tvrdnjom da pomoću dostupnih mreža mogu izraziti svoje stavove i mišljenje o određenim temama s drugim osobama. 17.5% ispitanika nema izražen stav o navedenoj tvrdnji, 7.5% ispitanika u potpunosti se slaže s tvrdnjom, 3% ispitanika izrazilo je neslaganje s tvrdnjom, a njih 1.5% u potpunosti se ne slaže s tvrdnjom. Dakle, ipak se većina ispitanika slaže da im mreže omogućuju uzajamno izražavanje mišljenja i stavova s drugima.

Sljedeća tvrdnja bila je da ispitanicima društvene mreže omogućuju dodatnu mogućnost razmjene znanja. Bila im je dostupna Likertova skala od 1 do 5, a grafikon 13 prikazuje dobivene rezultate.

Grafikon 13. Dodatna mogućnost razmjene znanja

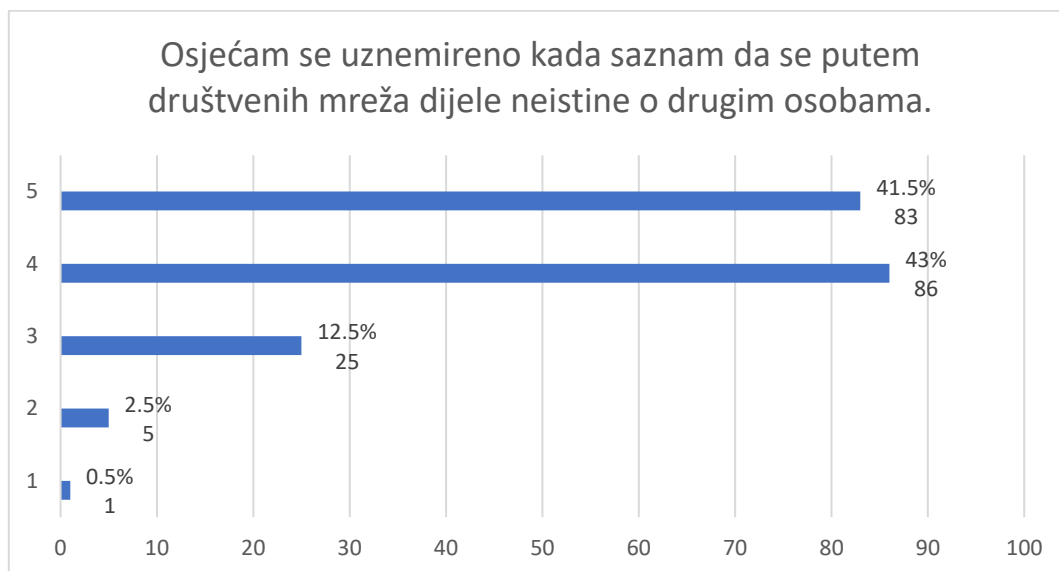


Izvor: Vlastita izrada autorice

Prema grafikonu je vidljivo da se 73.5% ispitanika slaže s tvrdnjom da im društvene mreže omogućuju dodatnu mogućnost razmjene znanja. Dok 15.5% ispitanika nema izražen stav prema tvrdnji, njih 8.5% u potpunosti se slaže s tvrdnjom, zatim 1.5% ispitanika ne slaže se s tvrdnjom, a 1% njih u potpunosti se ne slaže. Dakle, ispitanici doista mogu razmjenjivati znanje s drugima pomoću društvenih mreža.

Usljedio je treći i posljednji dio anketnog upitnika koji se odnosio na negativnu stranu društvenih mreža. S tim u vezi, ispitanicima je bila ponuđena tvrdnja da se osjećaju uznemireno kada saznaju da se putem društvenih mreža dijele neistine o drugim osobama. Slaganje ili neslaganje izrazili su na Likertovoj skali od 1 do 5. Rezultate prikazuje grafikon 14.

Grafikon 14. Uznemirenost zbog neistina na društvenim mrežama

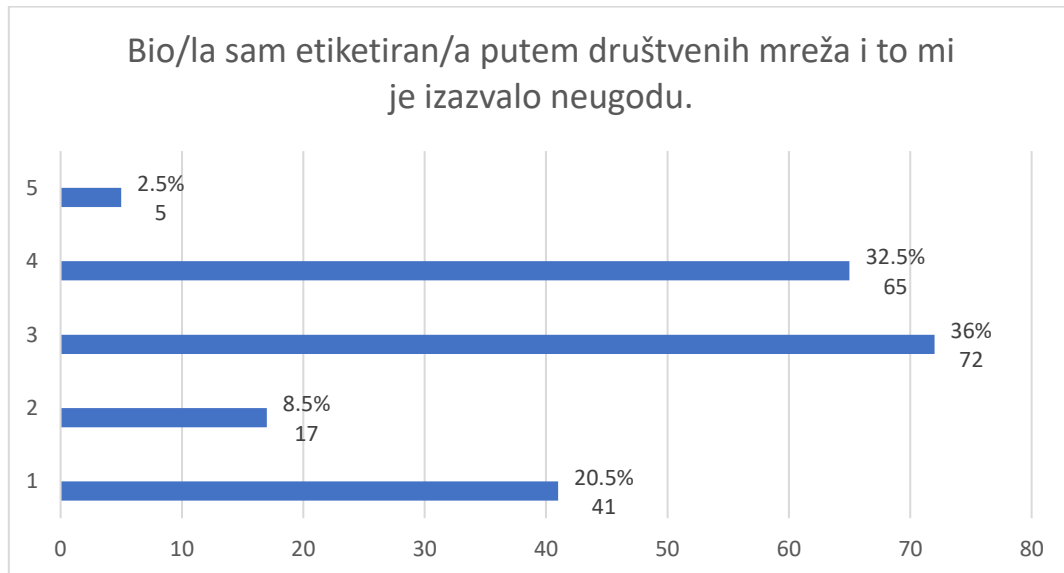


Izvor: Vlastita izrada autorice

Prema grafikonu je vidljivo da se 43% ispitanika slaže s tvrdnjom da se osjećaju uznemireno zbog dijeljenja neistina o drugima na društvenim mrežama. Nadalje, 41.5% ispitanika u potpunosti se slaže s navedenom tvrdnjom, njih 12.5% niti se slaže niti se ne slaže s tvrdnjom, zatim 2.5% ispitanika ne slaže se s tvrdnjom, a njih 0.5% u potpunosti se ne slaže. Dakle, može se reći da se ispitanici osjećaju uznemireno kada se putem dostupnih mreža dijele neistine o drugim osobama.

Sljedeća tvrdnja glasila je da su ispitanici bili etiketirani putem društvenih mreža i da im je to izazvalo neugodu. Slaganje ili neslaganje s tvrdnjom izrazili su na Likertovoj skali od 1 do 5. Rezultate prikazuje grafikon 15.

Grafikon 15. Etiketiranost putem društvenih mreža i neugoda

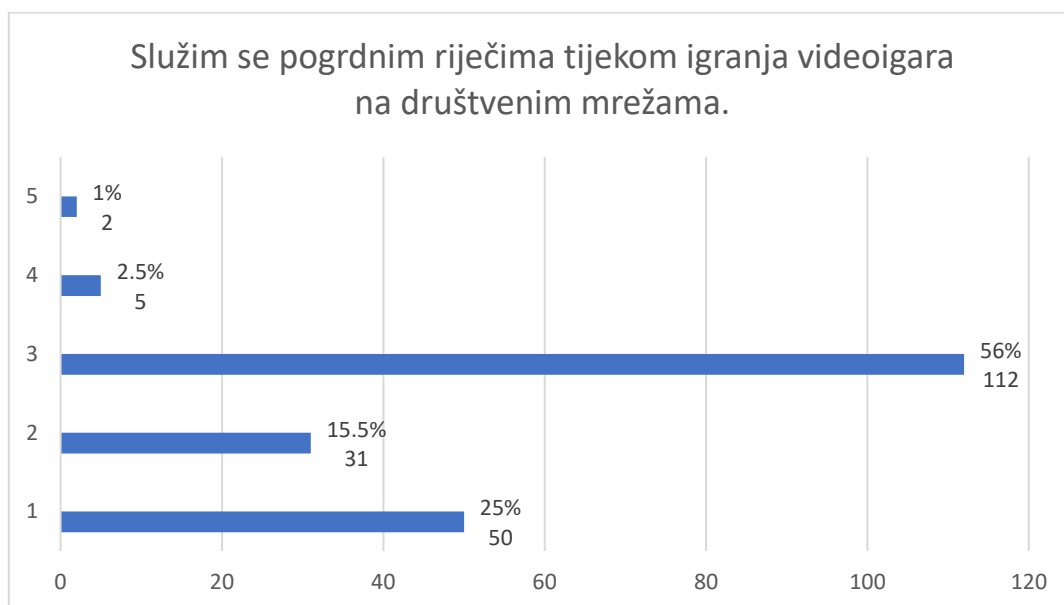


Izvor: Vlastita izrada autorice

Vidljivo je da 36% ispitanika nema izražen stav o tvrdnji da su bili etiketirani putem društvenih mreža i da im je to izazvalo neugodu. Nadalje, 32.5% ispitanika slaže se s tvrdnjom, 20.5% ispitanika u potpunosti se ne slaže s tvrdnjom, njih 8.5% ne slaže se, a 2.5% ispitanika u potpunosti se slaže. Dakle, rezultati su šaroliki, ali velik dio ispitanika je doživio neugodu zbog etiketiranja na mrežama.

Nadalje, ispitanicima je bila ponuđena tvrdnja da se služe pogrđnim riječima tijekom igranja videoigara na društvenim mrežama. Bila im je dostupna Likertova skala od 1 do 5, a grafikon 16 prikazuje dobivene rezultate.

Grafikon 16. Služenje pogrđnim riječima tijekom igranja videoigara

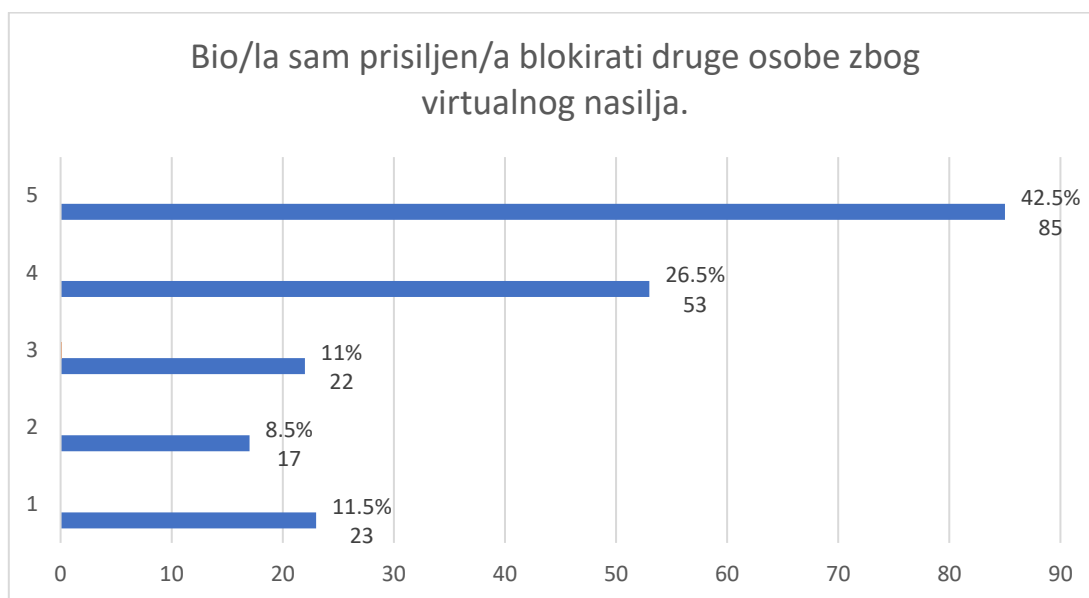


Izvor: Vlastita izrada autorice

Najveći broj ispitanika (56%) niti se slaže niti se ne slaže s tvrdnjom da se služe pogrđnim riječima tijekom igranja videoigara na društvenim mrežama. Zatim, 25% ispitanika u potpunosti se ne slaže s navedenom tvrdnjom, 15.5% ispitanika ne slaže se, dok se njih 2.5% slaže s tvrdnjom, a najmanji se broj ispitanika (1%) slaže u potpunosti. Dakle, većina se ispitanika ne slaže s tvrdnjom, odnosno većina ne koristi pogrđne riječi pri igranju videoigara.

Sljedeća tvrdnja glasila je da su ispitanici bili prisiljeni blokirati druge osobe zbog virtualnog nasilja. Ispitanicima je ponovno bila dostupna Likertova skala s vrijednostima od 1 do 5, a dobivene rezultate prikazuje grafikon 17.

Grafikon 17. Blokiranje drugih osoba zbog virtualnog nasilja

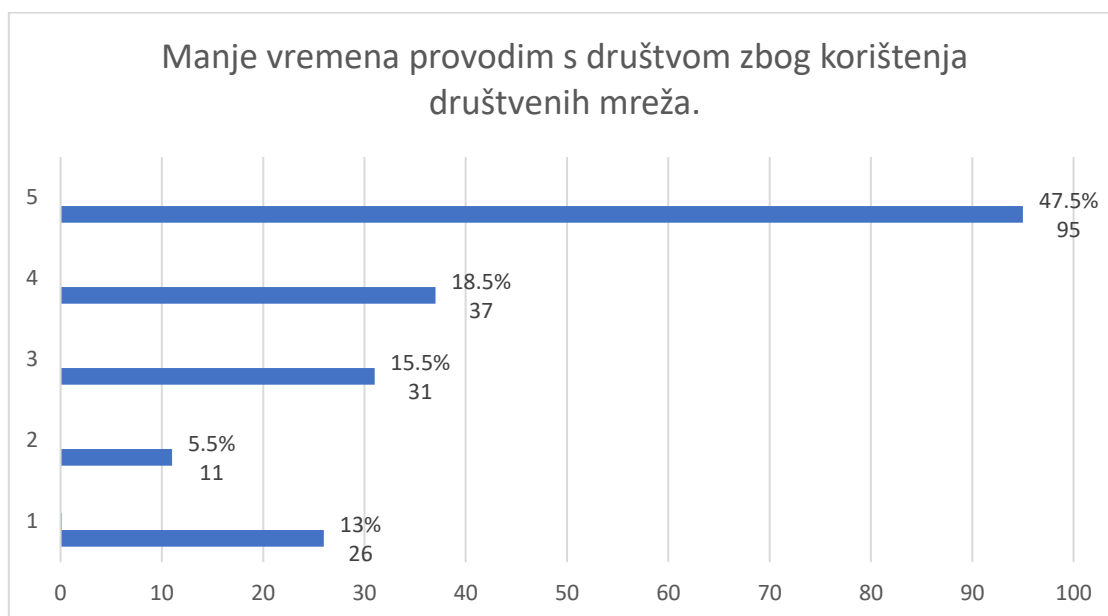


Izvor: Vlastita izrada autorice

Vidljivo je da se 42.5% ispitanika u potpunosti slaže s tvrdnjom da su morali blokirati druge osobe zbog virtualnog nasilja. Nadalje, 26.5% ispitanika također se slaže, 11.5% ispitanika u potpunosti se ne slaže s tvrdnjom, njih 11% nema izražen stav, a 8.5% ispitanika ne slaže se s navedenom tvrdnjom. Dakle, ipak većina ispitanika ima iskustva s blokiranjem osoba na dostupnim mrežama zbog virtualnog nasilja.

Posljednja tvrdnja u anketnom upitniku glasila je da ispitanici manje vremena provode s društvom zbog korištenja društvenih mreža. Na Likertovoj skali od 1 do 5 ispitanici su morali izraziti slaganje ili neslaganje s tvrdnjom, a grafikon 18 prikazuje rezultate.

Grafikon 18. Manje provedenog vremena s društvom zbog mreža



Izvor: Vlastita izrada autorice

Grafikon 18 prikazuje kako se 47.5% ispitanika u potpunosti slaže s tvrdnjom da manje vremena provode s društvom zbog korištenja društvenih mreža. Nadalje, 18.5% ispitanika također se slaže s navedenom tvrdnjom, 15.5% ispitanika nema izražen stav prema tvrdnji, zatim njih 13% u potpunosti se ne slaže, a njih 5.5% isto se ne slaže. Dakle, ipak većina ispitanika zapostavlja društvo i manje vremena provodi s njim zbog uporabe društvenih mreža.

Kako bi svi opisani i analizirani grafikoni s rezultatima ankete bili dodatno dokazani, u nastavku slijede tablice s deskriptivnom statistikom, izrađene uz pomoć *IBM SPSS Statistics* programa, koje prikazuju koliko su ispitanicima bile važne sve ponuđene i navedene tvrdnje, odnosno koliko se slažu s njima. Ispitanici su pomoću Likertove skale ocjenama od 1 do 5 ocjenjivali važnost navedenih tvrdnji. Ukoliko je srednja ocjena veća od 3, znači da su tvrdnje ispitanicima važne. Osim toga, deskriptivna statistika služi za dokazivanje triju hipoteza postavljenih na početku seminarskog rada. Budući da su postavljene tri hipoteze rada, slijede tri tablice deskriptivne statistike, svaka tablica dokazuje po jednu postavljenu hipotezu.

Tablica 3. Deskriptivna statistika za dokazivanje prve hipoteze rada

Deskriptivna statistika					
Tvrdnja	N	Min	Max	Srednja ocjena	Standardna devijacija
Svaki dan posjetim društvene mreže.	200	1	5	4,79	,793
Izgubim pojam o vremenu kada koristim društvene mreže.	200	1	5	4,40	1,032
Koristim društvene mreže svaki put kada mi je dosadno.	200	1	5	4,47	,929
Društvene mreže me opterećuju.	200	1	5	3,50	1,012
Pokušavam smanjiti vrijeme provedeno na društvenim mrežama.	200	1	5	3,84	,719

Izvor: Vlastita izrada autorice uz pomoć *IBM SPSS Statistics* programa

Što se tiče prve hipoteze istraživanja (H1: Mlade osobe prekomjerno koriste društvene mreže.), Tablica 3 prikazuje kako je 200 ispitanika ocjenjivalo 5 tvrdnja ocjenama od 1 do 5. Ocjena 1 označava da se u potpunosti ne slažu, a 5 da se u potpunosti slažu s navedenom tvrdnjom. Na temelju provedene deskriptivne statistike, može se zaključiti da se ispitanici slažu sa svim navedenim tvrdnjama. Sve navedene srednje ocjene kreću se između 3,50 i 4,79 što ukazuje na visoko slaganje. Posebno se ističu srednje ocjene 4,79 (ispitanici svaki dan posjete društvene mreže) i 4,47 (ispitanici koriste društvene mreže svaki put kada im je dosadno). Prisutne su i standardne devijacije, pri čemu su najveće 1,032 za tvrdnju da ispitanici izgube pojam o vremenu kada koriste društvene mreže i 1,012 za tvrdnju da društvene mreže opterećuju ispitanike. Standardne devijacije ukazuju na različita iskustva i stajališta ispitanika o korištenju društvenih mreža, ali srednje ocjene pokazuju da se prva hipoteza rada može dokazati. Mlade osobe doista prekomjerno koriste društvene mreže.

Slijedi deskriptivna statistika koja dokazuje drugu hipotezu rada. Također je izrađena u obliku tablice (Tablica 4).

Tablica 4. Deskriptivna statistika za dokazivanje druge hipoteze rada

Deskriptivna statistika					
Tvrdnja	N	Min	Max	Srednja ocjena	Standardna devijacija
Koristim društvene mreže u edukativne svrhe.	200	1	5	4,37	,931
Zadovoljan/na sam točnošću informacija na društvenim mrežama.	200	1	5	3,58	,847
Smatram da je potrebno razviti samostalno kritičko razmišljanje o točnosti i istinitosti informacija na društvenim mrežama.	200	1	5	4,69	,703
Osjećam se motiviraniji/a za rad nakon upotrebe društvenih mreža u edukativne svrhe.	200	1	5	4,05	,953
Uz pomoć društvenih mreža, mogu izraziti svoje stavove i mišljenje o određenim temama s drugim osobama.	200	1	5	3,80	,682
Društvene mreže omogućuju mi dodatnu mogućnost razmjene znanja.	200	1	5	3,87	,612

Izvor: Vlastita izrada autorice uz pomoć *IBM SPSS Statistics* programa

Što se tiče druge hipoteze istraživanja (H2: Mlade osobe koriste društvene mreže u edukativne svrhe.), 200 ispitanika je ocjenjivalo 6 tvrdnja ocjenama od 1 do 5. Ocjena 1 označava da se u potpunosti ne slažu, a 5 da se u potpunosti slažu s navedenom tvrdnjom. Na temelju provedene deskriptivne statistike, može se zaključiti da se ispitanici slažu sa svim navedenim tvrdnjama. Sve navedene srednje ocjene kreću se između 3,58 i 4,69 što ukazuje na visoko slaganje. Posebno se ističu srednje ocjene 4,69 (ispitanici smatraju da je potrebno razviti samostalno kritičko razmišljanje o točnosti i istinitosti informacija na društvenim mrežama) i 4,37 (ispitanici koriste društvene mreže u edukativne svrhe). Prisutne su i standardne devijacije, pri čemu su najveće 0,953 za tvrdnju da se ispitanici osjećaju motiviranijima za rad nakon upotrebe

društvenih mreža u edukativne svrhe i 0,931 za tvrdnju da ispitanici koriste društvene mreže u edukativne svrhe. Unatoč standardnoj devijaciji i razilaženju u mišljenju, druga se hipoteza rada također može dokazati uz pomoć visokih srednjih ocjena. Mlade osobe doista koriste društvene mreže u edukativne svrhe.

Slijedi deskriptivna statistika koja dokazuje treću hipotezu rada. Također je izrađena u obliku tablice (Tablica 5).

Tablica 5. Deskriptivna statistika za dokazivanje treće hipoteze rada

Deskriptivna statistika					
Tvrdnja	N	Min	Max	Srednja ocjena	Standardna devijacija
Osjećam se uznemireno kada saznam da se putem društvenih mreža dijele neistine o drugim osobama.	200	1	5	4,23	,798
Bio/la sam etiketiran/a (obilježen/a) putem društvenih mreža i to mi je izazvalo neugodu.	200	1	5	2,88	1,150
Služim se pogrđnim riječima tijekom igranja videoigara na društvenim mrežama.	200	1	5	2,39	,923
Bio/la sam prisiljen/a blokirati druge osobe zbog virtualnog nasilja.	200	1	5	3,80	1,371
Manje vremena provodim s društvom zbog korištenja društvenih mreža.	200	1	5	3,82	1,413

Izvor: Vlastita izrada autorice uz pomoć *IBM SPSS Statistics* programa

Treća hipoteza rada (H3) glasila je: Mladi su imali iskustva s virtualnim nasiljem. 200 ispitanika ocjenjivalo je 5 tvrdnja ocjenama od 1 do 5. Ocjena 1 označava da se u potpunosti ne slažu, a 5 da se u potpunosti slažu s navedenom tvrdnjom. Na temelju provedene deskriptivne statistike, može se zaključiti da se ispitanici slažu s većinom navedenih tvrdnja, no s dvjema tvrdnjama se ne slažu. Sve navedene srednje ocjene kreću se između 2,39 i 4,23. Izrazito nisko slaganje

je uočeno kod tvrdnje da se ispitanici služe pogrđnim riječima tijekom igranja videoigara na društvenim mrežama (2,39) i tvrdnje da su ispitanici bili etiketirani putem društvenih mreža, što im je izazvalo neugodu (2,88). Dakle, ispitanici se ne slažu s tim tvrdnjama. Posebno se ističu srednje ocjene 4,23 (ispitanici se osjećaju uznemireno kada saznaju da se putem društvenih mreža dijele neistine o drugim osobama) i 3,82 (ispitanici manje vremena provode s društvom zbog korištenja društvenih mreža). Ponovno su prisutne standardne devijacije, pri čemu su najveće 1,413 za tvrdnju da ispitanici manje vremena provode s društvom zbog korištenja društvenih mreža i 1,371 za tvrdnju da su ispitanici bili prisiljeni blokirati druge osobe zbog virtualnog nasilja. Dakle, može se zaključiti kako se zbog niskih srednjih ocjena treća hipoteza rada može dokazati uz zadržku. Mladi su imali iskustva s virtualnim nasiljem, no u manjoj mjeri. U nastavku diplomskog rada, prikazan je zaključak rezultata istraživanja.

4.4. Zaključak rezultata istraživanja

Istraživanje je provedeno na uzorku od 200 ispitanika u mladoj, poglavito studentskoj, populaciji na području Republike Hrvatske. Neznatno veći broj ispitanika u uzorku čine žene (56%), najveći broj ispitanika nalazi se u dobnoj skupini od 26 do 35 godina, dominantno je visokoškolsko obrazovanje (završen diplomski studij), a polovina ispitanika živi u Gradu Zagrebu. Također, veći dio ispitanika čine redoviti studenti, studenti sveučilišnih studija te studenti društvenih i tehničkih znanosti. Vidljivo je kako *Cronbach's Alpha* koeficijent u slučaju provedenog istraživanja iznosi 0,894. Navedeni podatak ukazuje na iznimno visoku dosljednost i pouzdanost mjernog instrumenta.

Može se zaključiti kako najčešće korištena mreža u svakodnevnom životu mladih jest *WhatsApp*, koju koristi 75% ispitanika. Sljedeća najčešće korištena mreža jest *Instagram* koju koristi 73.5% ispitanika te *YouTube* sa 66.5% korisnika. 92% mladih osoba svakodnevno posjeti društvene mreže, a 66% mladih provodi od 1 do 3 sata dnevno koristeći društvene mreže. 25% mladih od 3 do 5 sati dnevno provodi na mrežama, što predstavlja jako puno vremena. Osim puno vremena provedenog na mrežama, zabrinjavajuća je i činjenica da većina ispitanika izgubi pojam o vremenu kada koristi mreže. Osim toga, mladi u trenutku dosade svaki put posegnu za društvenim mrežama. Nadalje, društvene mreže opterećuju polovinu ispitanika i velik se broj ispitanika slaže da bi trebalo manje vremena provoditi na dostupnim mrežama.

Što se tiče pozitivnih strana društvenih mreža, ispitanici doista koriste mreže koje su im dostupne kako bi se educirali. Također, može se reći da je više od polovine ispitanika zadovoljno informacijama koje pronadu na internetu te gotovo svi se ispitanici slažu da treba

razviti samostalno kritičko razmišljanje o točnosti informacija na mrežama. Pohvalno je što su se ispitanici osjećali motiviranije za rad nakon što su na edukativan način koristili mreže. Isto tako, ipak se većina ispitanika slaže da im društvene mreže omogućuju uzajamno izražavanje mišljenja i stavova s drugima. Također, ispitanici doista mogu razmjenjivati znanje s drugima pomoću društvenih mreža.

Što se tiče negativnih strana društvenih mreža, može se reći da se ispitanici osjećaju uznemireno kada se putem dostupnih mreža dijele neistine o drugim osobama. Nadalje, iako su rezultati šaroliki, velik dio ispitanika je doživio neugodu zbog etiketiranja na mrežama. Isto tako, većina ispitanika ne koristi pogrdne riječi pri igranju videoigara. Negativno je što je većina ispitanika imala iskustva s blokiranjem osoba na dostupnim mrežama zbog virtualnog nasilja i što većina ispitanika zapostavlja društvo i manje vremena provodi s njim zbog uporabe društvenih mreža.

Uz pomoć tablica s deskriptivnom statistikom, dokazane su sve tri postavljene hipoteze rada. Na temelju provedene deskriptivne statistike, može se zaključiti da se ispitanici slažu sa svim navedenim tvrdnjama. Što se tiče prve hipoteze rada, sve navedene srednje ocjene kreću se između 3,50 i 4,79 što ukazuje na visoko slaganje. Što se tiče druge hipoteze rada, srednje ocjene kreću se između 3,58 i 4,69 što također ukazuje na visoko slaganje. Pri dokazivanju treće hipoteze rada, može se zaključiti da se ispitanici slažu s većinom navedenih tvrdnja, no s dvjema tvrdnjama se ne slažu. Sve navedene srednje ocjene kreću se između 2,39 i 4,23 što ukazuje na nešto slabije slaganje. Unatoč zabilježenim standardnim devijacijama, visoke srednje ocjene dokazuju postavljene hipoteze. Mlade osobe doista prekomjerno koriste društvene mreže. Mlade osobe koriste društvene mreže u edukativne svrhe. Mladi su imali iskustva s virtualnim nasiljem, no u manjoj mjeri.

4.5. Ograničenja istraživanja

Provedeno istraživanje sadrži određena ograničenja koja prikazuju moguća poboljšanja istraživanja. U prvom redu, istraživanje je provedeno putem društvenih mreža (*WhatsApp*, *Instagrama* i slično) te su rezultati prikupljeni jedino navedenim načinom. Također, moguća ograničenja u istraživanju mogla bi biti neravnomjerna zastupljenost županija kao mjesta boravišta studenata, većinska zastupljenost sveučilišnih studija te prevladavajući broj studenata društvenih znanosti. Unatoč spomenutim ograničenjima, provedeno primarno istraživanje predstavlja doprinos u razumijevanju svrhe i načina na koje mlade osobe koriste dostupne društvene mreže.

5. ZAKLJUČAK

Današnje mlade osobe predstavljaju generacije koje su odrasle s društvenim mrežama i koje ih svakodnevno koriste. Na temelju provedenog primarnog istraživanja, na uzorku od 200 mladih osoba s područja Republike Hrvatske, može se zaključiti kako mladi, a posebice studenti, prekomjerno svakodnevno upotrebljavaju društvene mreže koje su im dostupne. Provodeći velik broj sati na dostupnim mrežama, često izgube pojam o vremenu i pritom osjećaju opterećenost društvenim mrežama. Iako društvene mreže često mogu biti korisne u vidu pružanja edukativnih materijala, mogućnosti razmjene znanja i točnih informacija, često se mogu doživjeti i neugodna iskustva zbog prisutnog virtualnog nasilja ili zapostavljanja stvarnog društva. Ono što je sigurno jest da bi mlade osobe trebale smanjiti vrijeme provedeno na društvenim mrežama te što više iskoristiti dostupne mreže za edukaciju i rad na samima sebi.

6. LITERATURA

1. Abbas, J., Aman J., Bano, S., Nurunnabi, M. (2019). *The Impact of Social Media on Learning Behavior for Sustainable Education, Sustainability*, 11(6). Dostupno na: <https://www.mdpi.com/2071-1050/11/6/1683> Pristupljeno: 13.8.2024.
2. Biberović, M. (2021). Facebook je danas napunio 17 godina. *Netokracija*. Dostupno na: <https://www.netokracija.com/facebook-17-godina-174925> Pristupljeno 12.8.2024.
3. Bilić, P. (2020). *Sociologija medija: rutine, tehnologija i moć*, Zagreb: Naklada Jesenski i Turk: Hrvatsko sociološko društvo.
4. Books are social (2019). *Social media timeline*. Dostupno na: <https://www.booksaresocial.com/social-media-timeline-2019/> Pristupljeno: 11.8.2024.
5. Boyd, D., M., Ellison, N., B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210-230.
6. Brakus, A. (2015). Mediji i marketing. *In Medias Res*, 4(7), 1096-1103.
7. Britannica (2024). *Social media*. Dostupno na: <https://www.britannica.com/topic/social-media> Pristupljeno: 11.8.2024.
8. Byrne, E., Vessey, J. A. i Pfeifer, L. (2017). Cyberbullying and social media: Information and interventions for school nurses working with victims, students, and families. *The Journal of School Nursing*, 34(1), 38–50.
9. Carah, N. i Shaul, M. (2015). Brands and Instagram: Point, Tap, Swipe, Glance. *Mobile Media and Communication*, 43(1), 79-97.
10. Cassidy, J. (2006). Me media. *The New Yorker*, Dostupno na: <https://www.newyorker.com/magazine/2006/05/15/me-media> Pristupljeno: 12.8.2024.
11. Christakis, N. A. i Fowler, J. H. (2010). *Povezani: iznenađujuća moć društvenih mreža i kako one utječu na naše živote*, Zagreb: Algoritam.
12. David Sdika.com (2024). *LinkedIn picture: how to create the perfect portrait!* Dostupno na: <https://www.davidsdika.com/en/linkedin-picture-how-to-create-the-perfect-portrait/> Pristupljeno: 13.8.2024.
13. Dolan, C. (2022). 12 Foodie Accounts Worth Following on TikTok. *CleanEatingmag.com*. Dostupno na: <https://www.cleaneatingmag.com/community/12-foodie-accounts-worth-following-on-tiktok/> Pristupljeno: 13.8.2024.
14. D'Souza, D. (2024). TikTok: What It Is, How It Works, and Why It's Popular. *Investopedia.com*. Dostupno na: <https://www.investopedia.com/what-is-tiktok-4588933#:~:text=TikTok%20allows%20users%20to%20watch,%2C%20Tokyo%2C%20and%20other%20cities>. Pristupljeno: 13.8.2024.

15. Grbavac, J. i Grbavac, V. (2014). Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena. *Media, culture and public relations*, 5(2), 206-219.
16. HelpGuide (2021). *Social Media and Mental Health*. Dostupno na: <https://www.helpguide.org/articles/mental-health/social-media-and-mental-health.htm>. Pristupljeno: 13.8.2024.
17. Hrvatska enciklopedija (2014). *Društvene mreže*. Zagreb: Leksikografski zavod Miroslav Krleža. Dostupno na: <https://www.enciklopedija.hr/clanak/www> Pristupljeno: 11.8.2024.
18. Hu, Y., Manikonda, L. i Kambhampati, S. (2014). What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types. u: Proceedings of the 8th International Conference on Weblogs and Social Media, *The AAAI*, 595-598.
19. Johnson, S. (2020). *Social Media Marketing 2020: Secret Strategies for Advertising Your Business and Personal Brand On Instagram, YouTube, Twitter, And Facebook. A Guide to being an Influencer of Millions In 2020*, Paperback.
20. Kirkpatrick, D. (2012). *Facebook efekt: Istinita priča o Marku Zuckerbergu i najbržoj rastućoj kompaniji svijeta*. Zagreb: Lumen.
21. Kunić, I., Vučković Matić, M., Sindik, J. (2017). Korištenje društvenih mreža kod učenika osnovne škole. *Sestrinski glasnik*, 22(2), 152-158.
22. Kušić, S. (2010). Online društvene mreže i društveno umrežavanje kod učenika osnovne škole: navike Facebook generacije. *Život i škola*, 24 (2), 103-125.
23. LinkedIn.com (2020). *About LinkedIn*. Dostupno na: <https://about.linkedin.com> Pristupljeno: 13.8.2024.
24. McCoy, D. (2006). *The Manipulative Man: Identify His Behavior, Counter the Abuse, Regain Control*, Adams Media; Edition Unstated.
25. Milardović, A. (2010). *Globalno selo – Sociologija informacijskog društva i cyber kulture*, Zagreb: CPI.
26. Mitrović Dankulov, M., del Mar Alonso-Almeida, M., Sharmeen, F. i Lukasiewicz, A. (2019). *Digital Social Networks and Travel Behaviour in Urban Environments*. London: Routledge.
27. Otemuyiwa, A. A. (2017). A linguistic analysis of WhatsApp conversations among undergraduate students of Joseph Ayo Babalola University. *Studies in English Language Teaching*, 5(3), 393-405.
28. Prgomet, F. (2016). *Zašto trebate koristiti LinkedIn?* PRglas.com. Dostupno na: <https://prglas.com/zasto-trebate-koristiti-linkedin/> Pristupljeno: 13.8.2024.

29. Rattinger, M. (2017). Aktivnosti i društvene mreže u slobodnom vremenu mlađih tinejdžera. *Školski vjesnik*, 66(2), 222-237.
30. Rouse, M. (2016). LinkedIn. *Teach Target*. Dostupno na: <https://www.techopedia.com/definition/29592/social-media-monitoring> Pristupljeno: 13.8.2024.
31. Russell, D. (2021). *Social Media Marketing Guide 2021.*, Publishing World.
32. Salm, L. (2017). 70% of employers are snooping candidates social media profiles. *Careerbuilder.com*. Dostupno na: https://www.careerbuilder.com/regional_sites Pristupljeno: 13.8.2024.
33. Statista (2024). *Most popular social networks worldwide as of April 2024, by number of monthly active users (in millions)*. Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> Pristupljeno: 12.8.2024.
34. Stoker Walker, C. (2021). *TikTok Boom*, Canbury Press.
35. Sweetser, K. (2010). A losing strategy: The impact of nondisclosure in social media on relationships, *Journal of Public Relations Research*, 22(3), 288-312.
36. Šmakić, K. (2016). Društvene mreže i mladi: utjecaj opcije „like“ na kreativno ponašanje mladih. *In Medias Res*, 5(9), 1333-1338.
37. The Cambridge Dictionary (2024). *Social media*. Dostupno na: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/social-media> Pristupljeno: 11.8.2024.
38. YouTube.com (2024). *YouTube korisničko sučelje*. Dostupno na: <https://www.youtube.com> Pristupljeno: 13.8.2024.

POPIS SLIKA, TABLICA I GRAFIKONA

POPIS SLIKA

Slika 1. Razvoj društvenih mreža.....	6
Slika 2. Najpopularnije društvene mreže prema broju aktivnih korisnika 2024.....	7
Slika 3. Osobni autoričin profil na mreži <i>Facebook</i>	8
Slika 4. Osobni autoričin profil na mreži <i>Instagram</i>	9
Slika 5. Korisničko sučelje mreže <i>YouTube</i>	11
Slika 6. <i>TikTok</i> profil food bloggerice.....	12
Slika 7. <i>LinkedIn</i> profil operativnog dizajnera.....	13

POPIS TABLICA

Tablica 1. Socio-demografska struktura ispitanika.....	18
Tablica 2. Cronbach's Alpha koeficijent.....	20
Tablica 3. Deskriptivna statistika za dokazivanje prve hipoteze rada.....	36
Tablica 4. Deskriptivna statistika za dokazivanje druge hipoteze rada.....	37
Tablica 5. Deskriptivna statistika za dokazivanje treće hipoteze rada.....	38

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Najčešće korištene društvene mreže.....	21
Grafikon 2. Svakodnevno posjećivanje društvenih mreža.....	22
Grafikon 3. Dnevno provedeno vrijeme na društvenim mrežama.....	23
Grafikon 4. Gubitak pojma o vremenu na društvenim mrežama.....	24
Grafikon 5. Korištenje društvenih mreža zbog dosade.....	24
Grafikon 6. Opterećenost društvenim mrežama.....	25
Grafikon 7. Smanjenje vremena provedenog na društvenim mrežama.....	26
Grafikon 8. Korištenje društvenih mreža u edukativne svrhe.....	27
Grafikon 9. Zadovoljstvo točnošću informacija na društvenim mrežama.....	27

Grafikon 10. Samostalno kritičko razmišljanje o točnosti informacija na mrežama.....	28
Grafikon 11. Motiviranost za rad nakon upotrebe mreža u edukativne svrhe.....	29
Grafikon 12. Izražavanje stavova i mišljenja o određenim temama s drugima.....	30
Grafikon 13. Dodatna mogućnost razmjene znanja.....	30
Grafikon 14. Uznemirenost zbog neistina na društvenim mrežama.....	31
Grafikon 15. Etiketiranost putem društvenih mreža i neugoda.....	32
Grafikon 16. Služenje pogrđnim riječima tijekom igranja videoigara.....	33
Grafikon 17. Blokiranje drugih osoba zbog virtualnog nasilja.....	34
Grafikon 18. Manje provedenog vremena s društvom zbog mreža.....	35

PRILOG ANKETNI UPITNIK

Poštovani,

pred Vama se nalazi anketni upitnik koji služi za prikupljanje primarnih podataka korisnih za provedbu istraživanja u svrhu izrade diplomskog rada na temu "Analiza korištenja društvenih mreža u studentskoj populaciji". Anketu provodi studentica diplomskog studija Poslovna ekonomija Sveučilišta Sjever u Varaždinu, Marijana Krišto.

Molim Vas da prilikom ispunjavanja upitnika navedete točne podatke. Za ispunjavanje upitnika potrebno je 2-3 minute.

Anketa je anonimna.

Zahvaljujem Vam na uloženom trudu i vremenu.

1. Spol?

Muško

Žensko

2. Kojoj dobnoj skupini pripadate?

mlađi/a od 18 godina

18-25 godina

26-35 godina

36-45 godina

46-55 godina

više od 55 godina

3. Koju ste razinu obrazovanja ostvarili?

Završena srednja škola

Završen preddiplomski studij

Završen diplomski studij

Završen poslijediplomski, doktorski ili specijalistički studij

4. U kojoj županiji Vam je boravište?

Bjelovarsko-bilogorska županija

Brodsko-posavska županija

Dubrovačko-neretvanska županija

Istarska županija

Karlovačka županija

Koprivničko-križevačka županija

Krapinsko-zagorska županija

Ličko-senjska županija

Međimurska županija

Osječko-baranjska županija

Požeško-slavonska županija

Primorsko-goranska županija

Sisačko-moslavačka županija

Splitsko-dalmatinska županija

Šibensko-kninska županija

Varaždinska županija

Virovitičko-podravska županija

Vukovarsko-srijemska županija

Zadarska županija

Zagrebačka županija

Grad Zagreb

5. Koji je status Vašeg studija?

Redoviti studij

Izvanredni studij

6. Koja je vrsta Vašeg studija?

Sveučilište

Veleučilište

Visoka škola

Ostalo

7. Koje je područje Vašeg studija?

Prirodne znanosti

Tehničke znanosti

Biomedicina i zdravstvo

Biotehničke znanosti

Društvene znanosti

Humanističke znanosti

Umjetničko područje

Interdisciplinarno područje

Ostalo

Korištenje društvenih mreža

8. Koje društvene mreže koristite?

Youtube

Facebook

Instagram

TikTok

Snapchat

Twitter

Reddit

Whatsapp

Viber

Ostalo

Ne koristim društvene mreže

9. Svaki dan posjetim društvene mreže.

1 U potpunosti se ne slažem

2 Djelomično se ne slažem

3 Niti se slažem niti se ne slažem

4 Djelomično se slažem

5 U potpunosti se slažem

10. Koliko dnevno vremena provodite na društvenim mrežama?

Ne provodim vrijeme na društvenim mrežama

Manje od 1h

1h-3h

3h-5h

Više od 5h

11. Izgubim pojam o vremenu kada koristim društvene mreže.

1 U potpunosti se ne slažem

2 Djelomično se ne slažem

3 Niti se slažem niti se ne slažem

4 Djelomično se slažem

5 U potpunosti se slažem

12. Koristim društvene mreže svaki put kada mi je dosadno.

1 U potpunosti se ne slažem

2 Djelomično se ne slažem

3 Niti se slažem niti se ne slažem

4 Djelomično se slažem

5 U potpunosti se slažem

13. Društvene mreže me opterećuju.

1 U potpunosti se ne slažem

2 Djelomično se ne slažem

3 Niti se slažem niti se ne slažem

4 Djelomično se slažem

5 U potpunosti se slažem

14. Pokušavam smanjiti vrijeme provedeno na društvenim mrežama.

1 U potpunosti se ne slažem

2 Djelomično se ne slažem

3 Niti se slažem niti se ne slažem

4 Djelomično se slažem

5 U potpunosti se slažem

Edukativne svrhe društvenih mreža

15. Koristim društvene mreže u edukativne svrhe.

1 U potpunosti se ne slažem

2 Djelomično se ne slažem

3 Niti se slažem niti se ne slažem

4 Djelomično se slažem

5 U potpunosti se slažem

16. Zadovoljan/na sam točnošću informacija na društvenim mrežama.

1 U potpunosti se ne slažem

2 Djelomično se ne slažem

3 Niti se slažem niti se ne slažem

4 Djelomično se slažem

5 U potpunosti se slažem

17. Smatram da je potrebno razviti samostalno kritičko razmišljanje o točnosti i istinitosti informacija na društvenim mrežama.

1 U potpunosti se ne slažem

2 Djelomično se ne slažem

3 Niti se slažem niti se ne slažem

4 Djelomično se slažem

5 U potpunosti se slažem

18. Osjećam se motiviraniji/a za rad nakon upotrebe društvenih mreža u edukativne svrhe.

1 U potpunosti se ne slažem

2 Djelomično se ne slažem

3 Niti se slažem niti se ne slažem

4 Djelomično se slažem

5 U potpunosti se slažem

19. Uz pomoć društvenih mreža, mogu izraziti svoje stavove i mišljenje o određenim temama s drugim osobama.

1 U potpunosti se ne slažem

2 Djelomično se ne slažem

3 Niti se slažem niti se ne slažem

4 Djelomično se slažem

5 U potpunosti se slažem

20. Društvene mreže omogućuju mi dodatnu mogućnost razmjene znanja.

1 U potpunosti se ne slažem

2 Djelomično se ne slažem

3 Niti se slažem niti se ne slažem

4 Djelomično se slažem

5 U potpunosti se slažem

Negativna strana društvenih mreža

21. Osjećam se uznemireno kada saznam da se putem društvenih mreža dijele neistine o drugim osobama.

1 U potpunosti se ne slažem

2 Djelomično se ne slažem

3 Niti se slažem niti se ne slažem

4 Djelomično se slažem

5 U potpunosti se slažem

22. Bio/la sam etiketiran/a (obilježen/a) putem društvenih mreža i to mi je izazvalo neugodu.

1 U potpunosti se ne slažem

2 Djelomično se ne slažem

3 Niti se slažem niti se ne slažem

4 Djelomično se slažem

5 U potpunosti se slažem

23. Služim se pogrđnim riječima tijekom igranja videoigara na društvenim mrežama.

1 U potpunosti se ne slažem

2 Djelomično se ne slažem

3 Niti se slažem niti se ne slažem

4 Djelomično se slažem

5 U potpunosti se slažem

24. Bio/la sam prisiljen/a blokirati druge osobe zbog virtualnog nasilja.

1 U potpunosti se ne slažem

2 Djelomično se ne slažem

3 Niti se slažem niti se ne slažem

4 Djelomično se slažem

5 U potpunosti se slažem

25. Manje vremena provodim s društvom zbog korištenja društvenih mreža.

1 U potpunosti se ne slažem

2 Djelomično se ne slažem

3 Niti se slažem niti se ne slažem

4 Djelomično se slažem

5 U potpunosti se slažem

Sveučilište
Sjever

IZJAVA O AUTORSTVU

Završni/diplomski/specijalistički rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, Marijana Krišto, pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključiva autorica diplomskog rada pod naslovom Analiza korištenja društvenih mreža u mladoj populaciji te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Studentica: Marijana Krišto

Marijana Krišto

Sukladno članku 58., 59. i 61. Zakona o visokom obrazovanju i znanstvenoj djelatnosti završne/diplomske/specijalističke radove sveučilišta su dužna objaviti u roku od 30 dana od dana obrane na nacionalnom repozitoriju odnosno repozitoriju visokog učilišta.

Sukladno članku 111. Zakona o autorskom pravu i srodnim pravima student se ne može protiviti da se njegov završni rad stvoren na bilo kojem studiju na visokom učilištu učini dostupnim javnosti na odgovarajućoj javnoj mrežnoj bazi sveučilišne knjižnice, knjižnice sastavnice sveučilišta, knjižnice veleučilišta ili visoke škole i/ili na javnoj mrežnoj bazi završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice, sukladno zakonu kojim se uređuje umjetnička djelatnost i visoko obrazovanje.