

Korisnička apatija

Župančić, Jana

Professional thesis / Završni specijalistički

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, The Faculty of Political Science / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:114:008725>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-04**



Repository / Repozitorij:

[FPSZG repository - master's thesis of students of political science and journalism / postgraduate specialist studies / dissertations](#)



Sveučilište u Zagrebu

Fakultet političkih znanosti

Poslijediplomski specijalistički studij Odnosi s javnošću

KORISNIČKA APATIJA: KAKO MILENIJALCI KORISTE DRUŠTVENE MREŽE?

ZAVRŠNI POSLIJEDIPLOMSKI RAD

Mentor: izv. prof. dr. sc. Domagoj Bebić

Studentica: Jana Župančić

Zagreb

lipanj, 2023.

Izjavljujem da sam završni poslijediplomski rad „Korisnička apatija: kako milenijalci koriste društvene mreže?“, koji sam predala na ocjenu mentoru izv. prof. dr. sc. Domagoj Bebić, napisala samostalno i da je u potpunosti riječ o mojem autorskom radu. Također, izjavljujem da dotični rad nije objavljen ni korišten u svrhe ispunjenja nastavnih obveza na ovom ili nekom drugom učilištu, te da na temelju njega nisam stekla ECTS- bodove.

Nadalje, izjavljujem da sam u radu poštivala etička pravila znanstvenoga i akademskoga rada, a posebno članke 16-19. Etičkoga kodeksa Sveučilišta u Zagrebu.

Jana Župančić

SADRŽAJ

1. Uvod	1
2. Teorijski okvir	2
2.1. Milenijalci	2
2.2. Društvene mreže	6
2.3. Milenijalci na mreži	8
2.4. Pasivno korištenje društvenih mreža i korisnička apatija	10
3. Opis istraživanja	15
3.1. Ciljevi istraživanja	15
3.2. Istraživačka pitanja, hipoteze i kategorije	15
3.3. Metoda istraživanja	18
4. Rezultati	18
4.1. Usporedba aktivnosti u sadašnjosti s aktivnosti na društvenim mrežama u prošlosti	19
4.2. Pasivno ili aktivno korištenje društvenih mreža i međugeneracijske različitosti	21
4.3. Novi formati na društvenim mrežama	26
4.4. Privatnost i animozitet	29
5. Rasprava	32
6. Zaključak	35
Literatura	36
Prilozi	41
Sažetak	58

1. Uvod

Ovaj specijalistički rad analizira mišljenja pripadnika generacije milenijalaca o načinu korištenja društvenih mreža i ponašanjima na društvenim mrežama. U vrijeme kad korištenje društvenih mreža postaje važnom komponentom u marketinškim strategijama različitih tvrtki (Li i sur, 2021), a korištenje društvenih mreža kod milenijalaca raste kao i njihova zabrinutost za razna životna pitanja (Dwivedi i Lewis, 2020) zanimljivo je pozornost usmjeriti na specifičnu skupinu pojedinaca.

Milenijalci promatraju, ali i dijele sadržaj na društvenim mrežama. Pritom milenijalci koji su sudjelovali u ovom istraživanju na vlastitim profilima društvenih mreža dijele sadržaj od kojeg ne zarađuju, a konzumiraju sadržaje svih vrsta – sadržaje influencera, sadržaje svojih prijatelja i poznanika i sadržaje koji dolaze s profila različitih kompanija. Prvi val generacijske kohorte milenijalaca odrastao je s povezanošću koju je omogućila komercijalizacija interneta uz širenje mobilne telefonije (Bevan-Dye, 2016: 13), stoga je zanimljivo proučavati stavove i mišljenja ove generacije koja se kroz godine susreće s konstantnom evolucijom svog medijskog okruženja. Za potrebe ovog specijalističkog rada intervjuirani su korisnici društvenih mreža rođeni između 1981. i 1996. godine kako bi se došlo do uvida u njihova razmišljanja.

Motivacija za istraživanje pripadnika ove generacije proizlazi iz njihove specifičnosti. Milenijalci ne poznaju svijet bez računala (Barić-Šelmić, 2022: 67). Ipak, pripadnici generacije Z, od milenijalaca i generacija koje im prethode, razlikuju se po tome što ne poznaju svijet bez interneta te im se pripisuje nedostatak vještina kritičkog promišljanja pomoću kojih bi evaluirali izvore informacija (Barić-Šelmić, 2022: 67). Specifičnost milenijalaca je u tome što su mlađi od Generacije X koja je odrastala bez interneta, a stariji od Generacije Z koja odrasta uronjena u internet.

Milenijalce svakako treba nastaviti uključivati u ovakve vrste istraživanja, iako će se, kako vrijeme odmiče, u središte pozornosti vjerojatno smještati nove generacije koje tek dolaze. Ovaj rad donosi pregled izjava i razmišljanja koja su milenijalci bili spremni podijeliti, poput objava koje već niz godina dijele na društvenim mrežama. Naglasak je u ovome radu bio na njima, na njihovom ponašanju na društvenim mrežama i njihovom

mišljenju o međugeneracijskim razlikama pri korištenju društvenih mreža, a cilj je bio osvjetliti stranu društvenih mreža koja nije izravno povezana s monetiziranjem objavljivanja na društvenim mrežama.

2. Teorijski okvir

2.1. Milenijalci

Za ovo istraživanje izrazito je važno definirati kohortu milenijalaca. Generacija milenijalaca ili milenijska generacija naziva se još i generacija Y, internetska generacija i digitalni urođenici (Bevan-Dye, 2016: 13). Neki od naziva za ovu generaciju su i „milenijska generacija“, digitalna generacija, „feel good“ generacija i Cyberkids (Kersten, 2002 prema Krasulja i sur, 2015: 61). U ovom radu će se za skupine koristiti nazivi milenijalci, Generacija Y pa i milenijska generacija.

Pripadnicima ove skupine mogu se smatrati osobe rođene od 1980. godine s gornjom granicom od 2000. godine ili 2000-ta godišta rođenja (Krasulja i sur, 2015: 60). Michael Dimock iz Istraživačkog centra Pew u članku objavljenom 2018. godine navodi kako skupini milenijalaca pripadaju svi rođeni između 1981. i 1996. godine (2018: 2). Autorica Bevan-Dye Generaciju Y smješta u godine rođenja između 1986. i 2005. godine (Bevan-Dye, 2016). Meier i Crocker prepoznaju kako se pripadnicima Generacije Y smatraju osobe rođene između 1980. i 2000. godine (Meier i Crocker, 2010). „Demografski gledano to su djeca pripadnika Generacije Baby Boom i mlađa braća i sestre pripadnika Generacije X.“ (Radojević i sur, 2014 prema Krasulja i sur, 2015: 61) Navedeni autori različito definiraju generaciju milenijalaca pa će za istraživanje u ovom radu milenijalcima ipak biti smatrani pojedinci rođeni između 1981. i 1996. godine, iako su za sudjelovanje u intervjuu odabrani ispitanici rođeni između 1982. i 1996. godine. Kako se u ovom istraživanju koristi namjerni uzorak, o čemu je više napisano u djelu rada koji se bavi metodologijom ovog istraživanja, svi odabrani ispitanici svakako pripadaju generaciji milenijalaca.

Kao utemeljitelji generacijske teorije u stručnoj literaturi prepoznati su Strauss i Howe (1991), zahvaljujući čijem radu i dolazi do mogućnosti sistematičnog proučavanja generacija (Karashchuk i sur, 2020: 2). Strauss i Howe (1991) generaciju definiraju kao skupinu svih

ljudi rođenih u istom periodu u razdoblju od dvadeset godina, u jednoj životnoj fazi (Strauss i Howe prema Karashchuk i sur., 2020: 2). No, prije detaljnijeg proučavanja milenijalaca, važno je razmotriti zašto je bitno proučavati pripadnike različitih generacija ili kohorti. U okviru generacijske teorije kohorta se odnosi na skupinu individualaca rođenih u određenom periodu koji proživljavaju iste događaje, raspoloženja i trendove u sličnom razdoblju svog života (Schewe & Meredith, 2004: 51; Strauss & Howe, 1991: 48; Ryder, 1965: 845 prema Bevan-Dye, 2016: 5), stoga je za očekivati da se skupinu ljudi slične dobi koja proživljava iste događaje u određenom vremenu može promatrati uzimajući u obzir upravo tu generacijsku pripadnost. Nadalje, iskustva dijeljena tijekom formativnih godina (otprilike od sedamnaeste do dvadesettreće godine života) utjelovljena su u vrijednostima ili „efektu kohorte“ te, po nekim pretpostavkama, ostaju relativno nepromijenjena tijekom života (Schewe i Meredith, 2004: 51-52). Teza o nepromjenjivosti tih vrijednosti tijekom života svakako je podložna raspravi i poziva na longitudinalno istraživanje, ali generacijsku pripadnost ili pripadnost određenoj kohorti ipak treba uzeti u obzir kad se istražuju različiti društveni fenomeni. Također se generacijom smatra grupa ljudi istih vrijednosti, rođenih u određenom periodu, koji su iskusili iste vanjske događaje u djetinjstvu i koji su odgajani na sličan način (Shamis i Nikonov, 2017 prema Karashchuk i sur, 2020: 2). Jasno je kako svaku generaciju, pa i generaciju milenijalaca, vrijedi proučavati uzimajući u obzir ono što ih povezuje – dob i pripadnost skupini koja iz te dobi i proizlazi, stoga je pogodno, i potencijalno vrlo produktivno, istraživati milenijalce i njihove stavove. Uzimajući u obzir neke od navedenih pretpostavki koje upućuju na zajedničke osobine koje milenijalci pokazuju, sasvim je opravdano istraživati te osobine kako bi se otkrile specifičnosti koje povezuju milenijalce i moguće razlikuju milenijalce od drugih generacijskih skupina.

Nadalje, vrijednosti koje pojedinac posjeduje mogu ovisiti i o kulturi i zemlji iz koje dolazi, a ne isključivo o pripadnosti određenoj generaciji. Kroz kulturu se formiraju vrijednosti i stavovi koji oblikuju individualno i grupno ponašanje, kako tvrdi Andreas Michael Hartman oslanjajući se na teoriju kulturalnih dimenzija (Hartman, 2012: 2). Pojam kulture je u području menadžmenta i organizacija primijenjen i na organizacije i na nacije (Hofstede, Neuijen, Ohayv i Sanders, 1990 prema Hartman, 2012: 2) pa pri istraživanju ponašanja i vrijednosti milenijalaca u obzir treba uzeti i njihovu nacionalnost i kulturu iz koje dolaze, a ne samo generacijsku pripadnost skupini. Istraživanjem iz 2013. godine utvrđeno je kako, primjerice, milenijalci iz Sjedinjenih Američkih Država, Švedske i Novog Zelanda jesu donekle sličnih stavova, ali i kako postoje jasne razlike između njihovih vrijednosti (Schewe i sur, 2013: 14).

Autori istraživanja te razlike pripisuju razlikama u odgojnoj kulturi ovisno o zemlji iz koje milenijalci dolaze (Ibid.). Istraživanje iz 2012. godine, čiji je jedan od ciljeva bio istražiti potencijalnu ovisnost etične kupnje kod milenijalaca ovisno o zemlji iz koje dolaze, polučilo je slične rezultate. Tako Bucic, Harris i Arli zaključuju da milenijalci iz različitih kultura pokazuju brojne sličnosti, ali uz postojanje značajnih kulturoloških razlika (Bucic i sur, 2012: 27). U istraživanju objavljenom 2018. godine, autori Stępień, Hinnen i Pinto Lima također dolaze do zaključka kako su stavovi milenijalaca o luksuzu značajno specifični, ovisno o zemlji iz koje ispitanici milenijalci dolaze (Stępień i sur, 2018). Navedeno istraživanje zanimljivo je i zbog segmentacije milenijalaca na mlađe i starije milenijalce. Autori istraživanja tako su prikupili jake dokaze koji upućuju na podjelu milenijalaca na najmanje dvije skupine. Mlađi milenijalci koji nisu u emotivnoj vezi oslobođeni su obiteljskih obveza koje imaju odrasli ljudi (uključujući studente) dok su stariji milenijalci već zaposleni, imaju obitelj te su okarakterizirani kao mladi profesionalci koji streme izgraditi karijeru (2018: 153). Ipak, u radu Jakova Prorokovića, po provedenom istraživanju o razini „entitlementa“ u Hrvatskoj ukazuje se na homogenost skupine milenijalaca koja je nešto veća nego kod prethodnih generacija, čak i u krosnacionalnom smislu (Proroković, 2018: 34). Proroković razlog za tu homogenost skupine pronalazi u popularnoj kulturi, filmskoj umjetnosti, glazbi i književnosti dok tehnološki napredak i marketinške napore prepoznaje kao uzročnike konzumacije tih sadržaja na jednak način, u istoj količini i s istom autorskom pozadinom (Ibid.).

Istraživanja koja za predmet proučavanja imaju stavove i ponašanja milenijalaca često su vezana uz područje marketinga, organizacijskog menadžmenta i općenito konzumerizma. Na službenoj stranici Svjetskog ekonomskog foruma dolazi se do podataka objavljenih u studenom 2021. godine po kojima milenijalaca u svijetu ima 1,8 milijardi što bi značilo da milenijalci čine 23 % ukupne globalne populacije (www.weforum.org, 2021) pa je nepobitno kako njihova brojnost upućuje na istraživanje. Milenijalci su zato često istraživani u području ekonomije dok je predmetom ovog rada istraživanje o milenijalcima iz područja medija, točnije društvenih mreža.

Kako bi se što bolje istražilo milenijalce u području medija i društvenih mreža, nužno je pokušati opisati neke njihove osobine relevantne za temu ovog rada. U svom radu objavljenom 2005. godine, Martin Carolyn A. piše kako su milenijalci izravni, tehnološki spretni, kontradiktorni potomci Generacije Baby Boom koji vjeruju da je obrazovanje ključ

uspjeha, tehnologija transparentna poput zraka, različitost nezaobilazna, a socijalnu odgovornost shvaćaju kao poslovni imperativ (2005, 39). Autori A. Ben Oumlil i Joseph L. Balloun u svom radu „Millennials’ attitude toward advertising: an international exploratory study”, oslanjajući se na niz drugih autora, iznose kako su milenijalci odrasli u tehnološkom svijetu, produktivni su i komunikativni, povezani globalno i žive u „digitalnoj kulturi“, ugodno im je izražavati se, pokazuju velik interes za svijet izvan svog uz pokazivanje zabrinutosti za globalne probleme, također izrazito cijene multikulturalnost (2019: 18). U već spomenutom istraživanju o razini *entitlementa*, gdje se pojam „entitlement“ odnosi na mjeru u kojoj pojedinac ima pravo na nešto, Proroković je zaključio kako postoje značajne međugeneracijske razlike u razini *entitlementa* kod ispitanika u Hrvatskoj, pri čemu je najviša razina zamijećena kod milenijalaca u odnosu na nižu razinu kod Generacije X te najnižu razinu *entitlementa* kod Baby boomera (Proroković, 2018: 34). Na tragu nalaza iz tog istraživanja može se tvrditi kako milenijalci u Hrvatskoj imaju relativno jako izražen osjećaj da im nešto pripada ili da imaju pravo na nešto.

Milenijalci su također prva generacija u povijesti koja je „uvijek povezana“ (Taylor i Keeter, 2010: 1) što objašnjavaju godine njihovog rođenja koje ih smještaju u doba digitalizacije, tehnološkog napretka i globalizacije. Zbog toga je zanimljivo istraživati milenijalce u kontekstu društvenih mreža i medija. Za milenijalce inovacije iz područja digitalnog predstavljaju više od nepresušnog izvora informiranja i zabave i više od novonastalog ekosistema njihovog socijalnog života te su inovacije za njih svojevrsna „značka generacijskog identiteta“ (Taylor i Keeter, 2010: 25).

Ovaj je rad u središte pozornosti stavio milenijalce dok su starije ili mlađe generacije također zastupljene u istraživanju, ali kroz pitanja i odgovore na koje su odgovor dali milenijalci. Milenijalcima su postavljena pitanja o razlikama koje uočavaju kad se sagledava međugeneracijska različitost pri korištenju društvenih mreža.

2.2. Društvene mreže

Društvene mreže i ponašanje milenijalaca prilikom korištenja društvenih mreža predmet su ovog rada. Najprije je potrebno definirati društvene mreže i pokušati opisati društvene mreže u obliku u kakvom ih se danas pronalazi i koristi.

Kako je već poznato, glavnim preduvjetom za stvaranje društvenih mreža smatra se internet pa je značajan pomak u razvoju informacijsko-komunikacijskih, a posebno digitalnih tehnologija ostvaren upravo omogućavanjem bežične komunikacije (Chayko, 2018: 21). Za potrebe ovog rada pažnja će se usmjeriti na proces razvitka društvenih mreža, a ne tehnologije koja je svakako i bila preduvjetom stvaranja društvenih mreža. Pojam društvena mreža odnosi se na društvenu komunikacijsku strukturu s mnoštvom komunikacijskih aktera koji uspostavljaju različite osobne, prijateljske, poslovne, seksualne i dokoličarske interakcije s ciljem zadovoljenja svojih unutarnjih potreba i interesa (Milardović, 2010: 101). Boyd i Ellison nude definiciju društvenih mreža kao mrežno baziranih usluga koje pojedincima omogućavaju: 1) konstruiranje javnog ili polujavnog profila unutar ograničenog sistema, 2) artikuliranje niza drugih korisnika s kojima su ti pojedinci povezani i 3) pregled i nadilaženje niza konekcija uz konekcije koje su ostvarili ostali unutar sistema (Boyd i Ellison, 2008: 211). Društvene mreže se okvirno mogu shvatiti kao grupa internetskih aplikacija koje se nastavljaju na ideološke i tehnološke temelje koje je omogućio Web 2.0 i koje dopuštaju stvaranje i razmjenu sadržaja koji generiraju korisnici (Kaplan i Haenlein, 2010: 61).

Anđelko Milardović prepoznaje prvu fazu razvoja društvenih mreža koju smješta u period od 1980. do 2002. godine (2010: 101). U prvom razdoblju društvenih mreža tako se pojavljuju prototipovi društvenih mreža kakve danas koristimo, primjerice Classmates.com, match.com i Blackplanet, nakon čega od 2002. godine počinje pravi uspon društvenih mreža (2010: 101). Boyd i Ellison kao prvu prepoznatu društvenu mrežu navode SixDegrees.com koja je lansirana 1997. godine, a omogućavala je korisnicima da kreiraju svoje profile, izlistaju svoje prijatelje (Boyd i Ellison, 2008: 214). Od uspješnijih društvenih mreža treba svakako spomenuti mrežu MySpace, utemeljenu 2003. godine koja je do pojave Facebooka bila najpopularnija i dominantna (Milardović, 2010: 101). Facebook je osnovan 2004. godine, kao ekskluzivna mreža za studente s Harvarda da bi se 2005. godine počeo širiti te naposljetku dopustio korištenje svima

(Boyd i Ellison, 2008: 218). Od mreža aktualnih i danas ističe se i poslovna mreža LinkedIn osnovana 2006. godine (Milardović, 2010: 101). Na ovaj popis istaknutih, i do danas popularnih društvenih mreža, treba uvrstiti i YouTube osnovan 2005. godine, Twitter osnovan 2006. godine, što se preklapa s Facebookovim otvaranjem za sve korisnike (Edosomwan i sur, 2011), i Instagram osnovan 2010. godine (Salomon, 2013).

Jose van Dijck i Thomas Poell u svom radu „Razumijevanje logike društvenih mreža“ 2013. godine donose pojam „logika društvenih mreža“. Autori objašnjavaju kako se devedesetih godina dvadesetog stoljeća godina razvila i komunikacija medijalizirana putem interneta i mobilno korištenje računalom te je tako došlo do rasta platformi društvenih mreža, uz pojavu brojnih tehnoloških i kulturnih trendova, a brojni tehnološki i kulturalni trendovi u računalstvu spojili su se i omogućili uzlet društvenih mreža. Društvene mreže su zatim značajno ubrzale preobrazbu medijskog krajolika kao i druge društvene domene. Usporedno s tim promjenama pristigao je i novi skup tehnoloških, ekonomskih i sociokulturalnih mehanizama koje autori shvaćaju kao „logiku društvenih medija“ (Van Dijck i Poell, 2013: 5).

Kako u svom radu navode Jacinta Grbavac i Vitomir Grbavac „društvene mreže su najpopularniji globalni komunikacijski fenomen jer je čovjek društveno biće i jer ga društvena komunikacija zanima i privlači“ (2014: 207). Preko ove jednostavne i naizgled samoobjašnjavajuće tvrdnje, dolazi se i do sociološke pozadine fenomena društvenih mreža. Anđelko Milardović tako navodi neke od prednosti i nedostataka društvenih mreža, kao i obilježja identiteta u cyber prostoru. Prednostima Milardović smatra: obnavljanje starih prijateljstava, sklapanje novih prijateljstava, promociju osobnog profila, promociju profila kompanije, mrežni marketing i mogućnost digitalnog poslovanja (2010: 104). Nedostaci koje autor navodi su: razotkrivanje (u smislu davanja informacija o sebi), gubitak privatnosti, manipulacija privatnim podacima u marketinške svrhe, anonimnost i virtualni identitet (u smislu dualizma virtualnog i fizičkog), virtualni prijatelji ili avatari, drugi život (second life), usamljenost – izoliranost – socijalni eskapizam, otuđenje i svijet stranaca/kiborga, ovisnost i rizici na društvenim mrežama kao rizici globalnog informacijskog društva (2010: 105). Što se tiče simulacije i konstrukcije virtualnog identiteta u cyber prostoru pa i na društvenim mrežama, Milardović navodi obilježja tog identiteta ili drugog života. Tako korisnik društvenih

mreža može provesti transformaciju, maskirati se, zamijeniti spol, lažirati, skrivati se, uljepšavati i krasti uz problem održive privatnosti (Milardović, 2010: 103).

Osim socijalizacije kao motiva za korištenje društvenih mreža, već godinama dominira i marketinški, takoreći ekonomski element koji u svrhu promocije i dosega ciljane publike koriste što pojedinci influenceri i kreatori sadržaja, što kompanije. Kompanije pomoću društvenih mreža šire svoj geografski doseg, jačaju evaluaciju brenda i grade bliskije veze s klijentima dok društvene mreže osnažuju klijente i omogućuju im preuzimanje kontrole nad marketinškim procesom komunikacije čime oni postaju kreatori, suradnici i komentatori poruka (Li i sur, 2021: 51). Jasno je kako influenceri postaju nezaobilazan kotač u mehanizmu marketinških kampanja koje se sada već prirodno odvijaju u sferi društvenih mreža.

Ipak, ovaj rad se bavi korisnicima društvenih mreža koji nisu influenceri i koji se izjašnjavaju da društvene mreže koriste za privatne, a ne „marketinške“ potrebe.

2.3. Milenijalci na mreži

Promatrajući skupinu milenijalaca u Hrvatskoj, a uzevši u obzir da milenijalcima pripadaju pojedinci rođeni od 1981. godine do 1996. godinu, u Hrvatskoj je 2021. godine živjelo 752 599 milenijalaca (www.podaci.dzs.hr, 2022).

Procijenjeno je kako je u Hrvatskoj društvene mreže 2021. godine koristilo 2,98 milijuna ljudi (www.statista.com, 2023a). Sagledaju li se podaci koji su također dostupni na stranici Statista, procijenjeno je kako je u Hrvatskoj Facebook 2021. godine najviše koristila dobna skupina od 25. do 34. godine (27,6 %), a druga najzastupljenija dobna skupina se proteže od 35. do 44. godine s 20,6 %. (www.statista.com, 2023b). Što se tiče društvene mreže Instagram za istu godinu, nju su također najviše koristili pojedinci od 25. do 34. godine dok je druga najzastupljenija dobna skupina za ovu društvenu mrežu bila ona od 18. do 24. godine. Treća najzastupljenija dobna skupina po korištenju Instagrama za 2021. godinu je bila skupina od 35. do 44. godine sa 17,9 % ukupnog broja korisnika u Hrvatskoj (www.statista.com, 2023c) što potvrđuje da hrvatski milenijalci koriste Facebook i Instagram. Njihova prisutnost na društvenoj mreži Facebook

najznačajnija je i za skupinu od 25. do 34. godine i za skupinu od 35. do 44. godine dok Instagram više koriste mlađi korisnici pa se može zaključiti kako su mlađi milenijalci najprisutniji korisnici Instagrama općenito u Hrvatskoj dok su stariji milenijalci od 35. do 40. godine manje prisutni na Instagramu.

Nedostaje istraživanja na temu korištenja društvenih mreža među hrvatskim milenijalcima. Ipak, za potrebe ovog rada moguće je osloniti se na neka istraživanja provedena u svijetu dok se većina radova u Hrvatskoj kojima su predmet istraživanja milenijalci bavi već spomenutim istraživanjem iz područja ekonomije.

Tako su autori Dwivedi i Lewis u Australiji proveli istraživanje o mogućoj motivaciji kod milenijalaca za korištenje društvenih mreža. U svom radu autori su naveli kako milenijalci korištenjem društvenih mreža kompenziraju nesrazmjere u identitetu te da ih koriste kao mehanizam za suočavanje s tim nesrazmjerima. Milenijalci se društvenim mrežama okreću zbog odgovora na brige u stvarnom životu (Dwivedi i Lewis, 2020: 13). Pritom financijske brige nisu značajnije utjecale na konzumaciju društvenih mreža kod milenijalaca, društvena zabrinutost je negativno povezana s korištenjem društvenih mreža kod milenijalaca, a društvena isključenost je bila u pozitivnoj korelaciji s korištenjem društvenih mreža kod milenijalaca (Dwivedi i Lewis, 2020).

Istraživanje provedeno u Sjedinjenim Američkim Državama za cilj je imalo istražiti povezanost konzumiranja inspirirajućih sadržaja na društvenim mrežama i dobrobit kod milenijalaca, pokušavajući naglasiti važnost kvalitete konzumiranog sadržaja koji se konzumira nasuprot količini konzumiranog sadržaja na društvenoj mreži (Janicke i sur, 2018: 132). Iako su autorice utvrdile kako milenijalci društvene mreže koriste uglavnom u svrhu zabave te kako rjeđe susreću inspirirajući sadržaj na mrežama, konzumacija takve vrste sadržaja jest povezana poticanjem nekih pozitivnih osjećaja i dobrobiti kod istraživanih milenijalaca (Janicke i sur, 2018).

Istraživanje autorice Snježane Barić-Šelmić provedeno na četirima generacijama, među kojima je bila i generacija milenijalaca, donijelo je niz zaključaka o milenijalcima. Autorica tako navodi da milenijalci u odnosu na starije generacije češće koriste društvene mreže u inovativne svrhe, češće usvajaju nove tehnologije uz isticanje prednosti i korisnosti društvenih mreža (Barić-Šelmić, 2022: 77-78). Također je pronađeno da

milenijalci provode više vremena na društvenim mrežama, koristeći pritom više različitih društvenih mreža čiji su članovi češće nego starije generacije (Barić-Šelmić, 2022: 78).

2.4. Pasivno korištenje društvenih mreža i korisnička apatija

Bitno je razgraničiti dva različita tipa korištenja društvenih mreža jer će i dalje u ovome radu biti proučavan način na koji se milenijalci koriste društvenim mrežama. Sama prisutnost na društvenoj mreži u smislu postojanja korisničkog profila neke osobe dovoljna je da se osoba smatra korisnikom *per se*. No, korisnici društvenih mreža mogu se aktivno ili pasivno koristiti društvenim mrežama.

Aktivni korisnici služe se društvenim mrežama u svrhu direktne komunikacije, osvježavanja svojih statusa ili objavljivanja i interakcije s drugim korisnicima dok se pasivni korisnici društvenim mrežama služe kroz promatračka ponašanja (lurking) poput listanja naslovnica i promatranja „selfija“ (Sharifian i drugi, 2021: 7). Verduyn i suradnici jednostavno uspoređuju dva načina korištenja društvenih mreža tvrdeći da se tijekom aktivnog korištenja društvenih mreža sadržaj proizvodi dok se tijekom pasivnog korištenja društvenih mreža sadržaj konzumira (Verduyn i sur, 2020: 33). Tako se u radu „Utjecaj osobnosti na aktivno i pasivno korištenje društvenih mreža“ autorice Margherite Pagani i suradnika navodi da pasivno ponašanje na internetu podrazumijeva promatranje (eng. lurking) pri čemu se korisnika napaja sadržajem koji su proizveli drugi, pritom zadržavajući svoju relativnu anonimnost (Pagani i sur, 2011: 445).

Osim očite razlike između dviju vrsta načina korištenja društvenih mreža, u literaturi se prepoznaju i moguće negativne i moguće pozitivne posljedice povezane s ovim dvama različitim tipovima korištenja društvenih mreža, a time se razlikuju i teorijski pristupi pojavi. Tako postoji hipoteza da pasivno korištenje društvenih mreža kod korisnika prouzročuje negativne efekte poput zavisti i socijalne usporedbe dok druga hipoteza povezuje aktivno korištenje društvenih mrežama s podrškom i pozitivnom povratnom informacijom koju korisnik prima na mreži (Verduyn i dr., 2017 prema Valkenburg i sur, 2021). U obzir svakako treba uzeti i komunikacijske teorije koje korisnika medijske poruke ne shvaćaju kao pasivnog, već kao aktivnog primatelja koji odlučuje koju će medijsku poruku najprije konzumirati, procesuirati i interpretirati (Valkenburg i sur,

2021) pa se može zaključiti kako u tom smislu korisnici društvenih mreža koji pregledavaju sadržaj ne proizvodeći ga niti ne mogu biti shvaćeni kao pasivni. Ovdje je moguće dotaknuti se i rada Stuarta Halla, oslanjajući se na proces dekodiranja medijskog teksta kako ga je on prepoznao i opisao i pretpostaviti kako ni pasivni korisnici, u tehničkom smislu riječi imajući u vidu isključivo način na koji se osoba služi društvenom mrežom, na značenjskoj razini ipak nisu pasivni (Hall, 1980).

Uzme li se, za potrebe ovog rada, u obzir da se pasivno korištenje društvenih mreža razlikuje od aktivnog korištenja društvenih mreža, u smislu načina na koji korisnici koriste društvene mreže, može se opisati više radnji koje korisnici prakticiraju prilikom korištenja društvenih mreža. Istraživanje ponašanja korisnika društvenih mreža u Sjedinjenim Američkim Državama za 2022. godinu, koje služi za potrebe ovog rada, ponašanja na društvenim mrežama razvrstava u dvije kategorije: aktivna i pasivna ponašanja na društvenim mrežama. Ispitivanje je provedeno na 275 ispitanika između 18. i 64. godine dok su se ispitanici izjašnjavali u kojem su postotku od 0 do 100 ispoljavali određeno ponašanje na društvenim mrežama u posljednja četiri tjedna. Najzastupljenija radnja koju su korisnici prakticirali je „lajkanje“ tuđih objava s 52 % od ukupnih radnji. Označavanje tuđih objava oznakom „sviđa mi se“ za potrebe ovog rada okarakterizirano je kao pasivno ponašanje. Iduća praksa po zastupljenosti je slanje privatnih poruka drugim korisnicima s 49 % od ukupnih radnji. Za potrebe ovog rada slanje privatnih poruka klasificirano je kao aktivno ponašanje. Iduće najzastupljenije ponašanje na društvenim mrežama je komentiranje objava s 48 % od ukupnih radnji. Komentiranje tuđih objava svrstano je u kategoriju aktivnog ponašanja. S 41 % od ukupnih radnji na društvenim mrežama slijedi praćenje drugih korisnika što je svrstano u kategoriju pasivnog ponašanja na društvenim mrežama. Objavljivanje fotografija i videosadržaja zastupljeno je s 41 % od ukupnih radnji na društvenim mrežama, a ova radnja ili ponašanje smatra se očito aktivnom u punom smislu te riječi jer korisnik objavom sadržaja javno sudjeluje i kreira svoj sadržaj kako bi ga se konzumiralo na društvenoj mreži. Dijeljenje sadržaja drugih korisnika, zastupljeno s 35 % od ukupnog ponašanja na društvenim mrežama shvaća se kao aktivno ponašanje. S 33 % od svih radnji na društvenim mrežama slijedi objavljivanje tekstualnog sadržaja ili osvježavanje statusa korisnika, a ovo ponašanje smatra se aktivnim ponašanjem na društvenim mrežama. Autori ovog ispitivanja posebno su klasificirali i „lajkanje“ objava različitih kompanija pa je za ovo ponašanje zabilježena prisutnost od 25 %. Ovo ponašanje smatra se pasivnim

ponašanjem na društvenim mrežama. Praćenje profila različitih kompanija na društvenim mrežama prisutno je s 20 % od svih ponašanja na društvenim mrežama, a to ponašanje klasificirano je kao pasivno. Dijeljenje objava kompanija prisutno je s postotkom od 14 % od svih ponašanja, a smatra se aktivnim ponašanjem. Devet posto ponašanja odnosi se na, kako je u ispitivanju navedeno, „pasivno“ korištenje društvenih mreža, a 9 % se također odnosi i na ponašanje koje ne uključuje korištenje društvenih mreža uopće. Zanimljivo je što autor ispitivanja prepoznaje „pasivno korištenje društvenih mreža“, iako su neki od ranije navedenih odgovora za potrebe ovog rada prepoznati kao pasivni oblici ponašanja pri korištenju društvenih mreža. Ipak, iz ovog istraživanja je jasno kako ispitanici najviše pokazuju aktivne oblike ponašanja na društvenim mrežama. (www.statista.com, 2023d)

Zaključuje se kako je pasivno korištenje društvenih mreža ponašanje uistinu prisutno kod korisnika društvenih mreža, stoga je pasivno korištenje društvenih mreža potrebno smjestiti u kontekst s drugim pojavama povezanim s korištenjem društvenih mreža.

U knjizi Ekonomija pažnje autori Davenport i Beck prepoznaju da se za postizanje uspjeha u okrilju aktualne ekonomske zbilje organizacije moraju usavršiti u privlačenju pažnje (Davenport i Beck, 2001: 8). Upravo je pažnja u središtu interesa kad se pojam pasivnog korištenja društvenih mreža pokuša pobliže promotriti ili opisati. Pažnja je svakako jedan od mogućih motiva za korištenje društvenih mreža, kako na strani korisnika pod pretpostavkom da je korisnik taj koji daje pažnju, tako i na strani onoga koji na društvenoj mreži proizvodi i objavljuje sadržaj, upravo s ciljem privlačenja pažnje. Korisnik svoju pažnju usmjerava na sadržaj, dajući ju sadržaju i platformama preko kojih taj sadržaj konzumira, a kompanija ili pojedinac koji sadržaj objavljuje za cilj ima privući i primiti tu pažnju. Važno je spomenuti i kako autori Davenport i Beck pažnju prepoznaju kao svojevrsnu valutu i pokretača ekonomije pažnje pa iz toga i zaključuju kako je resurs pažnje ograničen (Ibid.). Ograničenost pažnje, koja ne dolazi iz nepresušnog izvora i nema je u neograničenim količinama, treba uzeti u obzir kad se pokušava pobliže opisati pasivno korištenje društvenih mreža i korisnička apatija. Moguće je zaključiti kako je pasivno korištenje, kao i svako korištenje društvene mreže, usko povezano s pažnjom koju je korisnik u određenom trenutku spreman i sposoban posvetiti sadržaju koji konzumira. Tako Davenport i Beck, opisujući pažnju, u svoju definiciju pažnje uključuju i akciju ili aktivnost korisnika, čak i u slučaju svojevoljne odluke korisnika da se akcija

ne poduzima. Autori tako zaključuju da je, bez obzira na to izvrši li se neka radnja ili ne, razmatranje hoće li se akcija uopće poduzeti ponajprije iziskivalo pružanje određenog stupnja pozornosti (2001, 21). Ove tvrdnje svakako idu u prilog pretpostavci da korisnik društvenih mreža nije pasivan i u slučaju kad ne objavljuje ili ne pokazuje neko drugo ponašanje na društvenoj mreži koje se može okarakterizirati kao aktivno jer je i za pasivnost potrebna određena pažnja.

Preko pojma pažnje dolazi se i do pojma apatije. U ovom radu pojam apatije vezuje se uz korisnika društvenih mreža kad se želi opisati njegovo stanje. Jedna od hipoteza koja će biti postavljena u ovom radu je pretpostavka o zamjetnoj apatiji prema sadržaju na društvenim mrežama kod ispitanih korisnika društvenih mreža iz generacije milenijalaca. Pojam apatije često se u stručnoj literaturi vezuje uz politiku. U narkotizirajuće disfunkcionalnoj teoriji koju su postavili 1948. godine autori iznose da do masovne apatije dolazi zbog mnoštva informacija koje pobuđuju tek površan interes za probleme u društvu gdje akcija izostaje (Lazarsfeld i Merton, 1948). Kod Lazarsfelda i Mertona apatija se odnosi na izostanak političkog djelovanja, a to je djelovanje neodvojivo od društvenog. Upravo je ta isprepletenost političkog i društvenog elementa dovoljan povod za usporedbu apatije koju je moguće uočiti kod korisnika društvenih mreža s političkom apatijom na koju su autori stavili naglasak pišući o učincima masovnih medija tog doba.

Također je potrebno otkriti mogući uzrok apatije kod milenijalaca, uzimajući u obzir da se u okvirima ovog rada misli na apatiju koju korisnik pokazuje u odnosu na sadržaje s kojima je u doticaju prilikom korištenja društvenih mreža. Usko povezan pojam s pojmom apatije je svakako i diskontinuitet. Za potrebe ovog rada diskontinuitet je pojam koji označava korištenje društvenih mreža s različitim vremenskim intenzitetom. Poblje opisano, neki korisnik može kontinuirano koristiti društvene mreže odvajajući pritom jednaku količinu vremena za korištenje društvenih mreža kako vrijeme protječe dok neki korisnici mogu privremeno ili trajno deaktivirati svoje profile na društvenim mrežama ili potpuno prestati koristiti društvene mreže. U tom kontekstu može se govoriti i o napuštanju društvenih mreža ili padu aktivnosti pojedinog korisnika društvene mreže dok se ovaj rad uglavnom koncentrira na pasivan način korištenja društvenih mreža i pokušava iznaći je li takav pasivan način korištenja potencijalni indikator mogućeg napuštanja društvenih mreža u budućnosti. Vrativši se na moguće uzroke za pojavu

apatije kod korisnika društvenih mreža, ovaj rad se osvrće na rad autorice Shaoxiong Fu i suradnika gdje se diskontinuitet pri korištenju društvenih mreža objašnjava perspektivom „preopterećenosti“ (eng. overload). Autori pritom prezasićenost opisuju kao multidimenzionalni konstrukt koji čine: preopterećenost sistemskim značajkama, preopterećenost informacijama i socijalna preopterećenost (Fu i dr., 2020). Preopterećenost različitim vrstama dovodi do stanja koje autori opisuju kao „iscrpljenosti društvenom mrežom“, a ishod za korisnika je diskontinuirano korisničko ponašanje (Fu i dr., 2020: 12). I pojam preopterećenosti i pojam iscrpljenosti vrlo se lako mogu smjestiti u suodnos s pojmom apatije, naravno u kontekstu korištenja društvenih mreža. Tako navedeni autori iscrpljenost u kontekstu društvenih mreža opisuju kao osjećaj prisutan kod korisnika u trenutku preplavljenosti različitim aktivnostima povezanim s korištenjem društvene mreže, poput interakcije s brojnim kontaktima i prijateljima, čitanja i/ili komentiranja brojnih fragmenata sadržaja dok korisnici prepoznaju i subjektivno percipiraju zamor uzrokovan korištenjem društvene mreže (Ibid.)

Svoj kritički pogled na društvene mreže i ponašanja koja proizlaze iz njihovog korištenja dao je i Richard Seymour u svojoj knjizi „The Twittering Machine“. Autor u više poglavlja sagledava pozitivne, ali i negativne fenomene uzrokovane društvenim mrežama. Pitanje koje autor postavlja na nekoliko mjesta u svom radu odnosi se na pitanje prestanka korištenja društvenih mreža. Tako na samom kraju knjige Seymour pita što bi se dogodilo kada bismo odbacili svoje pametne telefone i, primjerice, hodali parkom s bilježnicom i olovkom u ruci (Seymour, 2019: 216). Iako autor ne predlaže čitatelju niti opciju odbacivanja društvenih mreža niti učestaliju ili aktivniju upotrebu, ovakav je pogled na društvene mreže moguće povezati s pasivnim korištenjem istih i apatijom kod korisnika. Moguće je pretpostaviti kako je pasivno korištenje društvenih mreža opcija koja od korisnika ne zahtijeva previše truda kao što to zahtijeva aktivno korištenje, a s druge strane ne podrazumijeva niti apsolutnu apstinenciju koja bi u vremenu u kojem živimo za neke korisnike možda bila i nemoguća.

3. Opis istraživanja

3.1. Ciljevi istraživanja

Cilj istraživanja provedenog za potrebe ovog specijalističkog rada je proniknuti u razmišljanja pripadnika milenijske generacije o društvenim mrežama. Poblje rečeno, cilj je proniknuti u njihove stavove i pokušati doći do informacija o načinu na koji milenijalci koriste društvene mreže i kako vide način na koji koriste društvene mreže. Također je cilj ovog istraživanja spoznati svjesnost milenijalaca o postojanju razlike u načinu korištenja društvenih mreža u odnosu na pripadnike drugih generacija. Isto tako, cilj ovog istraživanja je i usmjeravanje pažnje na pripadnike generacije milenijalaca koji ne zarađuju od objavljivanja na društvenim mrežama, sve kako bi se poticanjem na sustavnija istraživanja na ovu temu pokušalo što učinkovitije osvijestiti javnost o prirodi konzumacije sadržaja dostupnih na društvenim mrežama.

3.2. Istraživačka pitanja, hipoteze i kategorije

Istraživačka pitanja u intervjuima provedenim za potrebe ovog specijalističkog rada podijeljena su u pet kategorija. Isto tako, dvadeset i pet pitanja postavljenih ispitanicima moguće je razvrstati u jednu od pet zadanih kategorija. Svaka je kategorija određena istraživačkim pitanjima na koje je cilj odgovoriti kroz pitanja u intervjuu.

Prva kategorija u ovom istraživanju je „usporedba aktivnosti u sadašnjosti s aktivnosti na društvenim mrežama u prošlosti“. Iako se u ovom radu ne provodi longitudinalno istraživanje, ispitanicima su postavljena pitanja s namjerom poticanja promišljanja o količini u kojoj su društvene mreže koristili nekada odnosno sada i dobivanje uvida u njihovo razmišljanje i subjektivni dojam o učestalosti korištenja društvenih mreža. Dakle, prvo je istraživačko pitanje: „Prijavljuju li milenijalci učestalije korištenje društvenih mreža u sadašnjosti ili u prošlosti?“

Druga kategorija pitanja u intervjuu je „pasivno ili aktivno korištenje društvenih mreža i međugeneracijska različitost“. Ova kategorija je podudarna s istraživačkim pitanjima „Koriste li milenijalci društvene mreže na aktivan ili pasivan način?“ i „Prepoznaju li milenijalci međugeneracijsku različitost u korištenju društvenih mreža?“. Ovdje je, kako je već razrađeno

u teorijskom dijelu ovoga rada, granica između aktivnog i pasivnog korištenja definirana tako da se aktivnim korištenjem smatra objavljivanje autorskog sadržaja dok se pasivnim korištenjem smatra pregledavanje tuđeg sadržaja na društvenim mrežama. Neka ponašanja na društvenoj mreži ili, drukčije formulirano, neki načini korištenja društvenih mreža, poput lajkanja i objavljivanja tuđeg sadržaja ili komentiranja podložna su konstantnom redefiniranju jer je i shvaćanje pojma aktivnosti svakako relativno. U ovoj kategoriji s pitanjima o pasivnom korištenju društvenih mreža preklapljen su i pitanja o međugeneracijskim razlikama prilikom korištenja društvenih mreža. Postavljanjem pitanja iz ove kategorije pokušava se pronaći odgovor i na istraživačko pitanje „Kako milenijalci opisuju način na koji njihova generacija koristi društvene mreže?“ Ove dvije teme čine jednu kategoriju zbog čestih podudaranja u odgovorima koje su ispitanici ponudili, izražavajući svoje mišljenje o objema temama.

Treću kategoriju u ovom istraživanju čine „novi formati na društvenim mrežama“ gdje se novi formati kojima društvene mreže nadograđuju svoju primarnu uslugu sagledavaju u odnosu na istraživačko pitanje „Kako se milenijalci očituju o novim formatima na društvenim mrežama?“. Glavna svrha pitanja iz ove kategorije je dobivanje uvida u mišljenje milenijalaca o formatima čiju su implementaciju u originalno sučelje iskusili prilikom korištenja društvenih mreža.

Četvrtu kategoriju čine pitanja objedinjena pod naslovom „privatnost i animozitet“. Pitanja iz ove kategorije pokušavaju pokazati postoji li kod milenijalaca svojevrstan strah od prodiranja javnosti u njihovu privatnost. Također se postavljanjem ovog pitanja milenijalcima pokušava saznati spoznaju li milenijalci i jesu li spremni verbalizirati eventualno nastojanje da se kroz postavke u sučeljima društvenih mreža ili smanjenom aktivnošću na društvenim mrežama zaštite od narušavanja privatnosti od drugih korisnika. Pojam animoziteta u ovoj kategoriji odnosi se na ostavljanje negativnih komentara i blokiranje ili/i prijavljivanje drugih korisnika, a povezan je s privatnošću jer su samoočuvanje i zaštita integriteta na mreži također primjetni obrasci ponašanja prilikom korištenja društvenih mreža, a mogu biti povezani s distanciranjem korisnika od neželjenog sadržaja ili pokazivanjem animoziteta. Pitanjima iz ove kategorije pokušava se doći do odgovora na istraživačka pitanja „Ograničavaju li milenijalci drugim korisnicima dostupnost svog sadržaja na društvenim mrežama?“ i „Jesu li milenijalci skloni blokiranju i negativnim komentarima na društvenim mrežama?“.

Iz svakog od navedenih istraživačkih pitanja proizlaze i pripadajuće hipoteze, uz glavne dvije hipoteze u ovom radu. Radi lakše preglednosti istraživačka pitanja ovdje su numerirana i povezana s pripadajućom hipotezom:

1) Prijavljuju li milenijalci učestalije korištenje društvenih mreža u sadašnjosti ili u prošlosti?

H1: Milenijalci sami procjenjuju kako češće koriste društvene mreže u sadašnjosti u usporedbi s periodom od prije pet godina.

2) Koriste li milenijalci društvene mreže na aktivan ili pasivan način?

H2: Milenijalci društvene mreže koriste na pasivan način.

3) Kako se milenijalci očituju o novim formatima na društvenim mrežama?

H3: Milenijalci se izjašnjavaju ravnodušnima prema novim formatima na društvenim mrežama.

4) Ograničavaju li milenijalci drugim korisnicima dostupnost svog sadržaja na društvenim mrežama?

H4: Milenijalci ograničavaju dostupnost vlastitog sadržaja drugim korisnicima na društvenim mrežama.

5) Jesu li milenijalci skloni blokiranju ili prijavljivanju i negativnim komentarima na društvenim mrežama?

H5: Milenijalci su skloni blokiranju ili prijavljivanju, ali nisu skloni ostavljanju negativnih komentara na društvenim mrežama.

6) Prepoznaju li milenijalci međugeneracijsku različitost u korištenju društvenih mreža?

H6: Milenijalci prepoznaju različitosti u međugeneracijskom korištenju društvenih mreža.

7) Kako milenijalci opisuju način na koji njihova generacija koristi društvene mreže?

H7: Milenijalci način na koji koriste društvene mreže smatraju poželjnijim ili prikladnijim u odnosu na pripadnike mlađih ili starijih generacija.

Navedenim istraživačkim pitanjima s pripadajućim hipotezama treba pridružiti i dodatne, glavne hipoteze ovoga rada.

1. GLAVNA HIPOTEZA: Milenijalci koji ne zarađuju od objavljivanja vlastitog sadržaja na društvenim mrežama pokazuju apatiju ili ravnodušnost prema društvenim mrežama.

Također, uz ovu glavnu hipotezu potrebno je ponoviti i hipotezu proizašlu iz istraživačkog pitanja o pasivnom korištenju društvenih mreža.

2. GLAVNA HIPOTEZA: Milenijalci društvene mreže koriste na pasivan način.

3.3. Metoda istraživanja

Za potrebe ovog specijalističkog rada odabrana je metoda intervjua. Intervju pripada najčešće korištenim metodama za prikupljanje podataka o pojedincima, njihovom životnom iskustvu, načinu razmišljanja i okruženju u kojem žive (Lamza-Posavec, 2021: 88). Intervju proveden za potrebe ovog istraživanja je prema svom obliku strukturiran što podrazumijeva postavljanje istih pitanja istim redoslijedom različitim ispitanicima, a specifično je i što strukturirani intervju predstavlja svojevrsni hibrid između kvantitativnog i kvalitativnog intervjua (Corbetta, 2022: 209). Za potrebe ovog rada pitanja i odgovori bit će razvrstani u različite kategorije što donekle zadovoljava kvantitativnu osobinu ove vrste intervjua dok će odgovori ispitanika prateći zadane kategorije biti kvalitativno interpretirani. Prema načinu primjene intervjua proveden u ovom radu je individualan što znači da se provodi između ispitivača i ispitanika (Lamza-Posavec, 2021: 91).

Uzorak u ovom istraživanju je namjeran. Ispitivani su pripadnici milenijske generacije rođeni između 1981. godine i 1996. godine, kako je objašnjeno u teorijskom dijelu ovog rada. Za sudjelovanje u istraživanju odabrane su četiri žene i jedan muškarac. U prilogu ovoga rada svakom transkriptu intervjua pridružen je i podatak o spolu i godini rođenja ispitanika. Za intervju su odabrane žene i muškarci koji ne zarađuju od objavljivanja svog sadržaja na vlastitim profilima na društvenim mrežama. Jedna od ispitanica bavi se marketingom na društvenim mrežama, ali nije influencerica.

Potrebno je naglasiti kako rezultati ovog rada nisu podložni poopćavanju, a uzorak svakako nije reprezentativan. Rezultati dobiveni korištenjem strukturiranog intervjua nisu kvantitativno interpretirani, nije korištena matrica niti su odgovori kodirani. Tome je tako jer je zbog nastojanja za pružanjem jednakih uvjeta svim ispitanicima prilikom provođenja intervjua korištena forma strukturiranog intervjua, ali je zbog kvalitete dobivenih odgovora ipak odabrana kvalitativna interpretacija.

4. Rezultati

Odgovori na postavljena pitanja razvrstani su u pet kategorija. Kategorije kroz koje će biti dana analiza rezultata kompatibilne su s različitim istraživačkim pitanjima i pripadajućim hipotezama te će na iste biti dan odgovor pregledom rezultata.

4.1.Usporedba aktivnosti u sadašnjosti s aktivnosti na društvenim mrežama u prošlosti

Do informacije o učestalosti korištenja društvenih mreža u sadašnjosti u usporedbi s korištenjem društvenih mreža u prošlosti pokušalo se doći preko nekoliko pitanja. U intervjuu je postavljeno i pitanje o količini vremena koju ispitanici milenijalci provedu koristeći društvene mreže u danu. Također je sudionicima postavljeno i pitanje misle li da će i u budućnosti koristiti društvene mreže. Ova su pitanja razvrstana u zasebnu kategoriju, ne zbog pokušaja mjerenja količine vremena provedenog na društvenim mrežama jer takvo nešto nije moguće u kvalitativnom istraživanju, već zbog želje za dobivanjem uvida u subjektivni dojam ispitanih milenijalaca o vremenu koje provode na društvenim mrežama. Ispitanici nisu zamoljeni da uvidom u statistike dostupne na većini pametnih telefona točno utvrde podatak o prosječnom vremenu provedenom na društvenim mrežama u danu, već su im pitanja postavljena isključivo s ciljem dobivanja uvida u njihovu pretpostavku o načinu na koji raspolažu svojim vremenom kad se radi o društvenim mrežama. Troje od pet ispitanih sudionika odgovara kako na društvenim mrežama tijekom dana provedu oko dva sata dok se dvije ispitanice izjašnjavaju kako na društvenoj mreži provode više vremena. Kod ispitanice rođene 1889. godine to vrijeme je pet sati dnevno, a kod ispitanice rođene 1996. godine, koja se bavi marketingom na društvenim mrežama, to je između 4 i 5 sati dnevno. Iako ispitanicima nije postavljeno pitanje o najkorištenijim društvenim mrežama, muškarac rođen 1996. godine izjašnjava se kako se radi o WhatsAppu, a ispitanica rođena 1989. godine govori kako najviše koristi TikTok te kako Facebook ne koristi dok Instagram koristi deset minuta u danu. Četiri od pet ispitanih sudionika izjavljuju kako u sadašnjosti više koristi društvene mreže nego što je to bio slučaj prije pet godina. Svi ispitanici odgovaraju kako su prije pet godina objavljivali znatno češće nego što to čine danas. Iako su se ispitanici izjasnili da u sadašnjosti društvene mreže koriste češće nego u prošlosti, ispitanica nudi odgovor:

„...zbog posla, zato što kad radim objave na društvenim mrežama za klijente jednostavno nemam energije raditi to i za sebe. A nekako, ne znam, čini mi se da mi se malo zgadio cijeli taj fake svijet gdje su svi savršeni, gdje svi samo čekamo nekakav lijepi trenutak da nešto objavimo. Što sam odraslija, više se nekako ne sređujem, ajmo reć', za sliku na društvenim mrežama i češće su to fotke s putovanja ili slično.“

(žena, 1996. godišće)

Iz odgovora se prepoznaje zasićenost idealiziranom slikom koju korisnici pokazuju javnosti na društvenoj mreži, a ovaj odgovor moguće je protumačiti i kao svojevrsni iskaz apatije prema uočenom načinu objavljivanja i samoprezentaciji na društvenim mrežama. Ovaj odgovor skreće pozornost na putovanja koje se iznimno često primjećuju kao motiv za objavljivanje i kod drugih ispitanika. Također se i svi ispitanici izjašnjavaju o učestalijem objavljivanju na društvenim mrežama u prošlosti, prije pet godina, u usporedbi s količinom sadržaja koju na društvenim mrežama objavljuju u sadašnjosti. Jedna od ispitanica, žena rođena 1982. godine, kao motiv za objavljivanje, koje je kod nje sada rjeđe nego u prošlosti, navodi putovanja, šale i izlaske. Iz odgovora se može zaključiti kako milenijalci koji su sudjelovali u ovom istraživanju znatno rjeđe objavljuju sadržaj na društvenim mrežama u sadašnjosti nego što su to činili u prošlosti. Kad su sudionici u intervjuu upitani uočavaju li promjenu u načinu na koji koriste društvene mreže, svi se pozitivno izjašnjavaju. Jedan ispitanik navodi:

„Pa da. Više gledam sadržaj, pratim što me zanima. Ne objavljujem više toliko kao prije. Kao što sam rekao, mislim da je to za tu mlađu generaciju da tako često objavljuju. Malo se i to s vremenom mijenja, i to je to. Možda je i nepoželjno tako malo pretjerano objavljivati nešto.“

(muškarac, 1996. godište)

Ovaj ispitanik jasno prepoznaje razliku u načinu korištenja društvenih mreža mlađih generacija i načina na koji društvene mreže koriste on ili pripadnici njegove (milenijske) generacije. Njegov odgovor daje uvid u razmišljanje o postojanju „ispravnog“ načina korištenja društvenih mreža, zamjetljivo i u kasnijoj analizi rezultata. Ovaj ispitanik konkretno opisuje „nepoželjan“ način korištenja društvenih mreža koji povezuje s ponašanjem mlađih generacija prilikom korištenja društvenih mreža.

Na pitanje „Mislite li da ćete i u budućnosti koristiti društvene mreže“ svi ispitanici odgovaraju potvrdno. U svom djelu *The Twittering Machine* autor Richard Seymour o društvenim mrežama u kontekstu ovisnosti o istima piše kako one uništavajući naše živote sve više, sve bolje funkcioniraju, a mi, misleći na korisnike, ustrajavamo u korištenju (Seymour, 2019: 72). Seymour o društvenim mrežama, između ostalog, piše i kritički, prepoznajući njihove zamke i moguće negativne posljedice na društvo pa se ova paralela može učiniti preradikalnom. Uzevši u obzir kako jedna od korisnica indirektno spominje neugodno iskustvo prilikom korištenja društvene mreže, a druga izražava zasićenost lažnom, idealiziranom slikom koju često susreće koristeći društvene mreže,

svakako treba u njihovom potvrdnom odgovoru o korištenju društvenih mreža u budućnosti uočiti poneku sličnost sa situacijom koju Seymour opisuje. Ipak, jedna od ispitanica prepoznaje element umjerenosti, kao i korisnosti, kad se izjašnjava o svojoj namjeri korištenja društvenih mreža u budućnosti:

„Pa mislim da hoću, mislim da hoću. Ne znam koliko još dugo, ali trenutno mi je ok. Doslovno, nekada mi je čak zabavnije biti dva sata na TikToku, koliko god glupo zvuči, nego 2 sata gledati neku seriju na Netflixu, evo iskreno. Jer ima i pametnih stvari, ne znam, kad otvaraš TikTok pitaju te da izabereš edukativno, ovo ono, i onda sam si ja stavila stvari koje me u principu zanimaju. Tako da ono, tu vidim i neke savjete i za zdravlje i prehranu, vježbanje, recepte, naravno i humor. Tako da ne vidim, nema potrebe da se (prestaje s korištenjem) dok je to umjereno korišteno.“

(žena, 1989. godište)

Analizom rezultata iz ove kategorije došlo se do uvida u razmišljanje ispitanih milenijalaca o vremenu koje provode na društvenim mrežama i načinu na koji provode vrijeme na društvenim mrežama. Tako se većina ispitanih sudionika izjasnila da u sadašnjosti provode više vremena na društvenim mrežama, ali da manje objavljuju sada nego što je to bio slučaj prije pet godina. Ispitani sudionici uglavnom odgovaraju kako uočavaju promjenu u načinu na koji koriste društvene mreže sada u usporedbi s načinom na koji su ih koristili prije pet godina. Svi ispitanici izjašnjavaju se pozitivno kad su upitani namjeravaju li koristiti društvene mreže i u budućnosti.

4.2. Pasivno ili aktivno korištenje društvenih mreža i međugeneracijske različitosti

Točnu granicu koja odjeljuje aktivne od pasivnih načina korištenja društvenih mreža za potrebe ovog rada nije jednostavno povući. Sudionicima u istraživanju postavljena su pitanja o objavljivanju sadržaja, pregledavanju sadržaja i dijeljenju tuđeg sadržaja kako bi se pokušalo dobiti uvid u razinu aktivnosti koju pokazuju prilikom korištenja društvenih mreža. Cilj je bio utvrditi prepoznaju li se i opisuju li sami sebe ispitanici kao promatrača tuđeg sadržaja ili kao nekoga tko objavljuje svoj sadržaj. Svi ispitanici su pritom odgovorili kako na društvenim mrežama većinom pregledavaju sadržaj na društvenim mrežama i kako društvene mreže koriste s namjerom pregledavanja tuđeg sadržaja. Kao mogući uzrok za

manje učestalo objavljivanje nasuprot češćem pregledavanju sadržaja ispitanici navode zaštitu privatnosti, neugodna iskustva povezana s objavljivanjem, jedna ispitanica ne daje konkretan razlog, manjak truda potreban za objavu sadržaja i povezivanje učestalog objavljivanja s pripadnicima mlađe generacije.

„Pa jednostavno nekad, nekako, što ja znam... s godinama ne želim da uopće netko zna ni gdje sam, ni s kim sam, ni što radim. Ne gledam ni ja druge ljude gdje su ni što rade nego onako više tipa explorer (tražilica na društvenim mrežama), te neke gluposti, nego da sad gledam gdje je tko i što radi, čime se bavi. To mi je čak onako degutantno, u što se to i svelo, evo moram priznati.“
(žena, 1989. godište)

Iz ovog odgovora iščitava se nezadovoljstvo koje proizlazi iz promatračkog ponašanja i praćenja objava drugih korisnika. U ovom odgovoru može se pronaći i poveznica s ekonomijom pažnje o kojoj je bilo govora u teorijskom dijelu ovog rada. Sudionica, doduše, samo implicira kako drugi korisnici pažnju na društvenim mrežama usmjeravaju prema fragmentima tuđih privatnih života objavljenima na društvenim mrežama. U svojoj knjizi Seymour piše i o ekonomiziranoj pažnji i prazninama u svakodnevnom životu koje su često popunjene korištenjem društvenih mreža (Seymour, 2019: 82). No, posebno relevantno za odgovor koji je sudionica dala je i Seymourova tvrdnja o negativnim učincima opsesivnog praćenja poznatih osoba. Konstantna konzumacija sirovog materijala iz života drugih nije po Seymouru samo invazivna, već ona uzrokuje i nešto uznemirujuće onome tko taj sadržaj konzumira (Seymour, 2019: 88). Poistovjeti li se opsesivno promatranje života slavnih osoba na društvenim mrežama s promatranjem života osoba koje nisu nužno slavne, dolazi se do zajedničkog elementa – pažnje. Kao što je već rečeno, pažnja se na društvenim mrežama distribuira radi popunjavanja praznina pažnje. Sudionica navodi da je njoj promatračko ponašanje odbojno pa se iz ostatka odgovora može zaključiti kako je svoju pažnju preusmjerila na tražilicu s različitom vrstom sadržaja jer joj promatračko ponašanje, barem po onome što kroz odgovor na postavljeno pitanje navodi, izaziva osjećaj odbojnosti.

Kao razlog za manje učestalo objavljivanje druga sudionica navodi pomanjkanje truda koji je potrebno uložiti u objavu, ali se iz njezinog odgovora može zaključiti i kako prednost daje informativnoj svrsi društvenih mreža nad produkcijom vlastitog sadržaja.

„... Jednostavno zahtijeva manje truda, nekako. Nemam potrebu toliko objavljivati svoj sadržaj, više gledam tuđi sadržaj da bih se inspirirala, informirala, saznala nešto novo, bila u toku s nekim novostima i slično.“

(žena, 1996. godišće)

I kod ovog odgovora moguće je zaključiti kako je ispitanica jednostavno preusmjerila svoju pažnju i trud s produkcije sadržaja na konzumaciju sadržaja informativnog ili inspirirajućeg karaktera. Navedeno opet u središte stavlja element pažnje koji brojni autori prepoznaju kao okosnicu i pokretač postojanja društvenih mreža uopće.

Odgovor jednog ispitanika ukazuje na povezivanje učestalijeg objavljivanja s mlađim generacijama i na element zaštite privatnosti.

„Pa ne znam, to je za mlade. Nema potrebe, ne želim više toliko objavljivati, možda je i neka privatnost, ne moraju baš svi sve znati, gdje sam trenutno. Prije smo svi puno više objavljivali, sad s vremenom sve manje.“

(muškarac, 1996. godišće)

Odgovori ispitanika potvrdili su hipotezu da milenijalci društvene mreže koriste pasivno, iako rezultate ovog istraživanja nije moguće smatrati reprezentativnim. Svi ispitanici izjasnili su se kako prednost daju objavljivanju vlastitog sadržaja nad dijeljenjem tuđeg sadržaja na vlastitim profilima društvenih mreža. Dijeljenje tuđeg sadržaja teško je svrstati u pasivnu ili aktivnu kategoriju ponašanja na društvenim mrežama jer je za dijeljenje nečega ipak potrebna izvjesna doza aktivnosti. Ipak, to korisničko ponašanje ne podrazumijeva proizvodnju vlastitog sadržaja. Od ispitanih milenijalaca se saznaje kako prilikom objave ipak radije proizvode svoj sadržaj za objavu nego što ga preuzimaju i dijele s tuđih profila.

Pitanje o postojanju teme koja ispitanice milenijalce potiče na objavljivanje sadržaja pokazalo je kako većina ispitanika navodi putovanja kao povod za objavljivanje sadržaja. Uz putovanja ispitanici sudionici su navodili izlaske i obljetnice kao moguću motivaciju za objavljivanje sadržaja. Dva ispitanika su odgovorila kako ne postoji tema koja ih posebno motivira za objavljivanje, a jedna ispitanica odgovorila je kako objavljuje sadržaj povezan s mačkama. Na pitanje postoje li, unatoč rijetkom objavljivanju, neke teme koje ju posebno potiču na objavljivanje, ispitanica odgovara:

„Pa i ne baš, više ne znam kad idem na putovanje, ali ovo zbog korone i toga nisam nigdje išla pa zbog toga ni ne objavljujem. U principu, volim objavljivati s putovanja ili ako sam s nekim dragim ljudima ili neka obljetnica. Evo, te tri stvari, inače izbjegavam.“

(žena, 1989. godišće)

Ovaj odgovor nudi uvid u razmišljanje o motivaciji za objavljivanje. Iz ovog odgovora može se, između ostalog, iščitati kako je sudionici potreban poseban razlog za objavu. Može li se u ovom slučaju polemizirati je li tome tako zbog zasićenosti jednoličnim, svakodnevnim sadržajem i rutinama koje su projicirane u sferu društvenih mreža i potrebe za uljepšavanjem i isticanjem pozitivnijih karakteristika vlastitog života na mreži kako bi se taj sadržaj nekom promatraču učinio primamljivijim teško je odrediti. Ovu pretpostavku dobro oslikava i odgovor druge sudionice na isto pitanje:

„Kao što sam rekla, najčešće objavljujem možda s nekih putovanja, ajmo reći tako nekih out of the ordinary događaja. Neću sada objaviti selfie, nego ću objaviti selfie ako sam, ne znam, u New Yorku.“ *(žena, 1996. godišće)*

Posljednji set pitanja iz kategorije pitanja o aktivnom ili pasivnom načinu korištenja društvenih mreža povezan je s usporedbom načina na koji ispitanici milenijalci koriste društvene mreže i načina na koji mlađi ili stariji korisnici od njih koriste društvene mreže, po njihovom viđenju. Milenijalci koji su sudjelovali u ovom istraživanju upitani su kako doživljavaju vlastito korištenje društvenih mreža. Pritom su milenijalci način na koji sami koriste društvene mreže uglavnom opisivali kao ispravan ili barem ispravniji od načina na koji društvene mreže koriste druge dobne skupine. Analizom njihovih odgovora zamijećeno je i kako način na koji sami koriste društvene mreže opisuju kao pasivan. Jedan ispitanik odgovara kako primjećuje razlike u korištenju društvenih mreža između generacija:

„Primjećujem. Neki stariji možda znaju i učestalije objavljivati, ali na neki neprimjeren način, ne razumiju baš taj koncept. A mlađi jako puno objavljuju i svoj i tuđi sadržaj, imaju otvorene profile, bar ja tako mislim.“

(muškarac, 1996. godišće)

Isti ispitanik način na koji njegovi vršnjaci koriste društvene mreže opisuje ovako:

„Pa malo manje objavljuju svoj sadržaj, sve više ljudi ima privatne profile, ne kao prije otvorene profile. Koriste se sve više storyji samo za bliske prijatelje iz nekog razloga.“

(muškarac, 1996. godište)

Druga ispitanica korištenje društvenih mreža mlađih i starijih korisnika u usporedbi sa svojom generacijom opisala je ovako:

„Primjećujem, da. Mlađi korisnici gluposti objavljuju. Kad su jeli, gdje su jeli, što su pili, s kim su, što gledaju na TV-u, na Netflixu dok starije osobe ne, starije osobe su fakat onako, ono... umjerene, tu i tamo stavljaju, baš kad je nešto bitno i to je to, mada bi se i to dalo prokomentirati, ima i tu ekstrema što su kao klinici. Jer to su neki ljudi vjerojatno u nekim godinama kad, ono, nisu nikad imali društvene mreže pa ih je sad ponijelo, ali u principu starije osobe to dosta umjerenije rade.“

(žena, 1989. godište)

Detaljniju usporedbu generacija na društvenim mrežama donosi i druga ispitanica:

„Pa definitivno, mislim da su generacijske razlike dosta uočljive, primjerice, ono, ne znam. Na Facebooku su Boomeri, odnosno naši roditelji. Na TikToku je Generacija Z tako da su definitivno primjetne razlike kako koja dobna skupina nešto objavljuje, primjerice ne znam... moja mama će vjerojatno objaviti profilnu s onim cvjetićima i nekakvim okvirima ili sherati svog psa, dok ne znam... moja nećakinja će objaviti na TikToku nekakav ples ili tako nešto. Tako da...“

(žena, 1996. godište)

Ipak, ne izjašnjavaju se svi ispitanici o razlici u korištenju društvenih mreža među generacijama jednako.

„Moji? Moji vršnjaci, pa isto, koliko ja znam ove svoje... a objave tu i tamo taj neki privatni sadržaj. Rjeđe je, više neka zezancija i onako proslijeđeni videi i to. A mlađi, baš sam skužila da ovi mlađi imaju samo otvorene profile, čak ni nema... ono, tu i tamo par slika. Za razliku evo ne znam, od... a ima ih više koji onako objave sve i svašta, evo nemam pojma, ma individualno je, to ja mislim. Ima i ovih mojeg godišta koji objavljuju sve, mislim individualno

je onako. Vidim mlađi znaju imati neke onako dosta... tu jednu sliku, a ne znam puno više pratitelja nego što ja imam. A opet, s druge strane neki objavljuju sve i svašta, jedno te isto uglavnom, uvijek je par istih pozadina znaš ono, i stalno jedno te isto se vrti. A stariji od mene više možda neke zezancije, one viceve ili nešto. “

(žena, 1982. godište)

Iako se svi ispitanici uglavnom izjašnjavaju kako vide uočljivu razliku između načina na koji društvene mreže koriste pripadnici različitih generacija, ova je ispitanica u svom odgovoru više težila ideji kako je sve individualno, vjerojatno misleći kako dob nužno ne utječe na stil korištenja društvene mreže.

Najjasnije razlike ispitanici su uočili kod učestalosti objavljivanja, ali i manjeg stupnja privatnosti koji se kod mlađih korisnika na društvenim mrežama izvodi iz činjenice da mlađi korisnici češće imaju otvorene profile na društvenim mrežama. Način na koji njihova generacija koristi društvene mreže opisivali su kao više pasivan i promatrački, a jedna je ispitanica istaknula kako njezini vršnjaci koriste društvene mreže za dopisivanje.

Analiza ove kategorije imala je za cilj iznaći odgovore na pitanje o pasivnosti milenijalaca na društvenim mrežama. Hipoteza o pasivnom korištenju društvenih mreža kod milenijalaca je svakako potvrđena, a uvidom u razmišljanja milenijalaca o međugeneracijskim razlikama prilikom korištenja društvenih mreža došlo se do informacija o načinu na koji milenijalci vide ponašanje pripadnika mlađih ili starijih generacija u odnosu na sebe. To znači kako milenijalci prepoznaju svoju kohortu kao specifičnu i donekle se identificiraju s određenim obrascima ponašanja na društvenim mrežama, u smislu različitosti i posebnih obilježja po kojima prepoznaju pripadnost skupini.

4.3. Novi formati na društvenim mrežama

Pitanje postavljeno u ovoj kategoriji je jedino pitanje na tu temu u ovom intervjuu. Ipak, ispitanici su o novim formatima na društvenim mrežama govorili i prilikom odgovaranja na pitanja iz drugih kategorija što će radi lakše preglednosti biti analizirano u sklopu ove kategorije.

Na pitanje što misle o novim opcijama i formatima na društvenim mrežama, primjerice o Instagram Reelsu i Facebook storyju sudionici uglavnom odgovaraju neutralnim do pozitivnim stavom.

Analizirajući odgovor jedne od ispitanica koja se bavi radom na društvenim mrežama, u središte pozornosti opet dolazi pažnja:

„Pa što profesionalno mislim ili...pa mislim da, mislim Instagram to radi da bude kao TikTok. Hm, pa mislim da ...pa nemam, kakvo može biti mišljenje o tome. Mislim da oni to rade iz razloga da nekako smo više hooked on, da smo više online, da stalno izmišljaju nekakve nove formate, samo da te uvuku da si što duže online. Fora su mi Instagram Reelsi, fora mi je videosadržaj, Facebook story ne koristim.“

(žena, 1996. godišće)

Sudionica svakako prepoznaje i opisuje osjećaj čije je značenje vrlo slično pojmu ovisnosti. Kreatore i developere sučelja društvenih mreža prepoznaje kao one koji za cilj imaju pobuditi takve osjećaje kod korisnika.

Jedna ispitanica uvođenje novih formata na društvene mreže odobrava i vidi kao napredak:

„Pa super mi je to da možeš staviti, ne znam u taj Reels, tipa jedno putovanje si složiš i onako imaš sve najbitnije momente u jednom videu, to mi je čak i fora, to je napredak.“

(Žena, 1989. godišće)

Ova sudionica kraće formate vidi kao napredak, a to ne čudi jer su na društvenoj mreži TikTok uglavnom prisutni kraći videosadržaji.

Jedna od ispitanica, rođena 1982. godine, odgovara kako joj se te opcije sviđaju, ali dodatno ne obrazlaže svoj odgovor. Druga ispitanica, također rođena 1982. godine, odgovara kako Instagram ne koristi, a o Facebook storyju se izjašnjava neutralnim do pozitivnim stavom i dodaje kako ih pregledava, ali ne ističe kako ih objavljuje.

Ispitanik rođen 1996. godine upitan o novim formatima Instagram Reelsa i Facebook storyja odgovara:

„Story koristim, ali isto tako malo manje nego prije kada je tek došao, a Reels ne bih osobno koristio, ali pogledam, okej mi je.“

(muškarac, 1996. godišće)

Iz odgovora ispitanika može se zaključiti kako nemaju posebno izraženo mišljenje o novim formatima koje susrećemo na sučeljima društvenih mreža. Samo se jedna ispitanica o novim formatima izjasnila donekle sugestivnije, govoreći pritom o mogućoj pretjeranoj konzumaciji za koju smatra da je i cilj uvođenja takvih noviteta na društvene mreže.

Tema novih formata u ovom intervjuu obrađena je i postavljenim pitanjem o privatnom Instagram storyju ili poznatije rečeno storyju za bliske prijatelje, prilikom čije objave korisnik može kontrolirati publiku koja će mu imati pristup. Ispitanici su upitani koriste li ovu opciju, nakon čega su upitani misle li da je objavljivanje privatnog storyja učestalije kod osoba koje ga koriste negoli objavljivanje običnog storyja. Na ovo su pitanje sudionici odgovarali raznoliko. Ispitanik rođen 1996. godine odgovara kako koristi takvu vrstu storyja i kako češće objavljuje takav story za bliske prijatelje negoli onaj javni. Jedna od ispitanica rođenih 1982. godine ponavlja kako nema Instagram pa samim time i ne koristi takav story te je mišljenja da većina ljudi objavljuje javne storyje. Druga ispitanica rođena 1982. godine odgovara kako još nije objavljivala storyje isključivo za bliske prijatelje, a izjavljuje i kako obični story za bliske prijatelje nije objavljivala. Ispitanica rođena 1996. godine izjavljuje kako ne koristi opciju privatnog storyja, iako razmišlja o početku korištenja te opcije. Na pitanje o učestalosti ista sudionica odgovara kako se o tome ne može izjasniti s obzirom na činjenicu da tu opciju ne koristi. Odgovor ispitanice rođene 1989. godine koja se izjašnjava kako nikada ne koristi opciju privatnog storyja, posebno je zanimljiv zbog preklapanja o shvaćanju privatnosti:

„A to sad ne znam kad nemam privatan story, ali ja smatram da nemam što od koga kriti. Ako ću staviti, stavit ću da svi vide, ako ne, neću ni stavljati. Ne navodim tu nekih par ljudi s posla, ako sam negdje preko tjedna, ali u principu ne skrivam od nikoga ništa.“

(žena, 1989. godišće)

U svom je odgovoru ispitanica dala informaciju i o mogućim razlozima za svojevrsno „skrivanje“ sadržaja od određenih korisnika na društvenim mrežama.

4.4. Privatnost i animozitet

Postavljanjem pitanja iz kategorije o privatnosti i animozitetu pokušalo se doći do saznanja o nešto delikatnijim korisničkim ponašanjima prilikom korištenja društvenih mreža. Tako su glavne teme ovih pitanja bile zaštita privatnosti, blokiranje drugih korisnika i ostavljanje negativnih komentara, ali i pitanja koje se tiču prisutnosti na društvenim mrežama.

Ispitanicima je postavljeno pitanje jesu li u posljednjih nekoliko godina deaktivirali svoje profile na društvenim mrežama i zašto. Ispitanik rođen 1996. godine odgovara kako je u jednom periodu deaktivirao svoj profil na Facebooku, a da ga sada koristi po pet minuta u danu. Razlog ovog ispitanika bilo je rijetko korištenje te društvene mreže. Jedna od ispitanica rođenih 1982. godine navodi kako je u jednom periodu deaktivirala Facebook jer se netko usmjerio na njezin profil i tamo ostavljao neprimjerene komentare. Druga ispitanica rođena 1982. godine odgovara kako nije deaktivirala svoje profile i kako čak koristi i Twitter. Ispitanica rođena 1996. godine jednostavno odgovara kako nije deaktivirala svoje profile na društvenim mrežama. Odgovor ispitanice rođene 1989. godine nešto je opširniji:

„Nisam. Facebook nemam 12 godina, ovo imam. Davno sam bila deaktivirala Instagram, ali to je bilo ima 10 godina. Bila sam čak dvije godine bez ikakve društvene mreže, bilo mi je top, bilo mi je bolje.“

(žena, 1989. godište)

Ovaj odgovor svakako intrigira jer ispitanica tvrdi kako se dobro osjećala nakon što je prestala koristiti društvene mreže tijekom dvije godine. Iz ovog njezinog odgovora, ali i drugih njezinih odgovora, jasno je kako ona, iako koristi društvene mreže, ipak idealizira vrijeme u kojem nije koristila niti jednu društvenu mrežu.

Kad je postavljeno pitanje je li razmišljala o deaktiviranju svih profila na društvenim mrežama, ista ispitanica odgovara:

„Čak jesam, ali sam odustala jer ono...nije baš da imam toliko vremena visiti po tome. Evo nekad me i spasi, nekad čak kad sam sama, kad mi je dosadno

doma, to mi onako i skrati vrijeme. I oraspoloži me i tako da... ne bih gasila, evo iskreno. Ne vidim ništa loše u tome kad je ono umjereno korišteno i to je to.“

(žena, 1989. godišće)

Ovaj odgovor opet ukazuje na nesrazmjer između zadovoljstva u periodu kad korisnica nije koristila društvene mreže i trenutačnog zadovoljstva korištenjem društvenih mreža. Ipak, ispitanica nudi objašnjenje i opravdava svoje tvrdnje umjerenošću. Drugi ispitanici su na ovo pitanje odgovarali negativno, a svi izjavljuju kako nisu razmišljali o deaktiviranju svih profila na društvenim mrežama.

Drugim setom pitanja iz ove kategorije pokušalo se utvrditi jesu li ispitanici milenijalci skloni iskazivanju animoziteta koji bi se očitovao ostavljanjem negativnih komentara na društvenim mrežama koje je u suprotnosti s lajkanjem tuđih objava i komentiranjem pozitivnih komentara na tuđem sadržaju. Također se pokušalo doći i do informacije jesu li skloni blokiranju i/ili prijavljivanju drugih korisnika na društvenim mrežama. Svi ispitanici odgovorili su kako ne ostavljaju negativne komentare na društvenim mrežama dok su neki prednost dali lajkanju tuđih objava, a neki ostavljanju pozitivnih komentara.

Na pitanje o blokiranju i prijavljivanju drugih korisnika u posljednjih nekoliko godina, ispitanica rođena 1989. godine odgovara kako se koristila jednom od tih dviju radnji jer se osoba na društvenoj mreži predstavljala kao neka osoba koju ona poznaje. U idućem pitanju o učestalosti blokiranja i prijavljivanja drugih korisnika prisjetila se iste situacije:

„Pa ne baš često, eto kad primijetim da me dodao baš taj lažni profil. Što je onako čudno. Znači ukradeš od osobe slike i onda dodaješ njene osobe, to mi onako nema smisla. I onda u principu reagiram.“

(žena, 1989. godišće)

Ostali sudionici na pitanje o učestalosti blokiranja i prijavljivanja s njihove strane navodili su kako to čine jednom u godinu dana, jednom u šest mjeseci ili jednom u godini dana i nekoliko puta godišnje. Ispitanica rođena 1982. godine navodi kako to čini rijetko, u slučaju neprimjerenog sadržaja.

Na pitanje imaju li zatvorene profile na društvenim mrežama što bi značilo reguliranje postavki privatnosti i ograničavanje vidljivosti nekog sadržaja na profilima drugim korisnicima ili su svi njihovi podatci vidljivi drugim korisnicima, ispitanici milenijalci

odgovaraju kako imaju zatvorene profile na društvenim mrežama. Ispitanica rođena 1989. godine odgovara kako ima regulirane postavke privatnosti te kako joj samo prijatelji na društvenim mrežama mogu slati privatne poruke.

Pitanja o korištenju opcije privatnog ili storyja za bliske prijatelje preklapaju se s kategorijom o novim formatima na društvenim mrežama i već su analizirani u tom odjeljku ovoga rada. Može se, s obzirom na preklapanje s ovom kategorijom o privatnosti na društvenim mrežama, još jednom zaključiti kako svi ispitanici sudionici ne koriste opciju privatnog storyja na svojim profilima društvenih mreža. Odgovor ispitanice koja je kao glavni razlog za nekorisćenje te opcije navela kako „nema što od koga kriti“ moguće je sada sagledati u kontekstu njezinih ostalih odgovora. Ova ispitanica izjavila je kako već ima regulirane postavke privatnosti pa je tim načinom regulirala tko ima pristup njezinom profilu, stoga se može zaključiti kako brine o privatnosti na društvenim mrežama pa odgovor kako „nema što od koga kriti“ ne govori o nepromišljenom objavljivanju sadržaja na način koji bi ga učinio dostupnim svima, već se ispitanica poslužila filtriranjem publike koja ima pristup njezinom profilu i tako stvorila digitalno okruženje u kojem se osjeća sigurno objaviti sadržaj bez dodatnog reguliranja postavki privatnosti.

Kad je ispitanicima u ovom istraživanju postavljeno pitanje smatraju li da manje učestalim objavljivanjem na društvenim mrežama štite svoju privatnost, svi osim jedne ispitanice rođene 1982. godine slažu se s tom tvrdnjom. Njezin je odgovor:

„Pa i ne. Ne znam, uvijek može netko drugi nešto objaviti di god da jesi s nekim, s nekim prijateljima, znaš, ali ‘ajde, ‘ajmo reći’. Mislim, ne štitim privatnost. Svi koji uopće imaju te mreže su pristali na otkrivanje djelića svoje privatnosti. Tak’ da mislim da ne, ne štitim privatnost.“

(žena, 1982. godište)

Ova je ispitanica odgovorom na pitanje pružila uvid u svoje razmišljanje o relativnosti privatnosti na društvenim mrežama. Druga ispitanica rođena 1996. godine na isto pitanje nudi nešto drukčiji odgovor iz kojeg se može iščitati uvjerenje kako smanjenim objavljivanjem korisnici imaju moć kontrolirati narušavanje privatnosti:

„Pa da, da. Realno, zastrašujuća je ta činjenica da netko možda gleda gdje ste... jer ono realno, ‘ajmo reći, ako netko ide analizirati vaše društvene mreže može, primjerice, saznati kako vam je, ‘ajmo reć, u životu. Ne znam,

ako ste objavili u zadnjih šest mjeseci puno fotografija da putujete, jedete po nekim skupim restoranima, onda netko ima uvid... aha, dobro zarađujete, fino vam ide ili nešto. I sama ta pomisao da netko može dobiti nekakve informacije možda o vašem životu je malo zastrašujuća, tako da se više nekako pazim što objavljujem, radi te privatnosti i možda zbog posla da mi to ne vide možda klijenti i slično.“

(žena, 1996. godište)

Pregledom odgovora danih na pitanja iz kategorije o privatnosti i animozitetu na društvenim mrežama, dobio se uvid u razmišljanja ispitanih milenijalaca na tu temu. Ispitanici su pokazali kako reguliraju postavke privatnosti i dostupnost svojih profila drugim korisnicima. Također se može zaključiti kako su njihova viđenja privatnosti različita, ali kako svi pokazuju svijest o potrebi kontroliranja postavki privatnosti na svojim profilima na društvenim mrežama. Što se tiče animoziteta, ispitani milenijalci su se izjasnili kako prijavljuju i blokiraju druge korisnike kad se radi o povredi privatnosti ili objavljivanju sadržaja koji oni sami smatraju neprimjerenim. Ispitani milenijalci su odgovarali kako ne ostavljaju negativne komentare na društvenim mrežama.

5. Rasprava

Analizom odgovora koje su ispitani milenijalci ponudili tijekom intervjuiranja došlo se do odgovora na istraživačka pitanja postavljena u ovom radu. Također su potvrđene hipoteze postavljene u ovom radu.

Na istraživačko pitanje „Prijavljuju li milenijalci učestalije korištenje društvenih mreža u sadašnjosti ili u prošlosti“ dobiven je potvrđan odgovor. Ispitani milenijalci su uglavnom prijavljivali učestalije korištenje društvenih mreža u sadašnjosti nego što je to bio slučaj prije pet godina. Samo je jedna ispitanica rođena 1982. godine izjavila kako manje koristi društvene mreže u sadašnjosti nego što je to bio slučaj prije pet godina. Svakako treba uzeti u obzir kako se za potrebe ovog rada nije koristila longitudinalna metoda istraživanja te kako ovaj i svi ostali odgovori dobiveni u intervjuu podliježu iskrenosti ili neiskrenosti ispitanika. Hipoteza vezana uz ovo istraživačko pitanje je potvrđena, iako jedna ispitanica nije odgovorila potvrdno. Dakle, milenijalci sami procjenjuju kako češće koriste društvene mreže u sadašnjosti u usporedbi s periodom od prije pet godina.

Istraživačko pitanje „Koriste li milenijalci društvene mreže na aktivan ili pasivan način“ iznjedrilo je odgovore koji upućuju na pretežito pasivan način korištenja društvenih mreža kod ispitanih milenijalaca. Hipoteza kojom se pretpostavlja kako milenijalci društvene mreže koriste na pasivan način je dakle potvrđena.

„Kako se milenijalci očituju o novim formatima na društvenim mrežama“ pitanje je na koje je također pronađen odgovor. Hipoteza kojom se pretpostavlja kako se milenijalci izjašnjavaju ravnodušnima prema novim formatima na društvenim mrežama donekle je potvrđena. Ispitani milenijalci su davali donekle odobravajuće odgovore na pojavu novih formata na društvenim mrežama, ali su njihovi odgovori bili šturi. Na istraživačko pitanje nudi se odgovor kako se milenijalci o novim formatima na društvenim mrežama izjašnjavaju s odobravanjem. To je odobravanje izraženo kroz jednostavne potvrdne odgovore pa se hipoteza o ravnodušnosti može donekle potvrditi.

Na istraživačko pitanje povezano s privatnosti na društvenim mrežama pronađen je potvrđan odgovor. Pitanje „Ograničavaju li milenijalci drugim korisnicima dostupnost svog sadržaja na društvenim mrežama“ dovelo je do uvida u svjesnost milenijalaca o potrebi za zaštitom privatnosti na društvenim mrežama. Tako je hipoteza koja je pretpostavila da milenijalci ograničavaju dostupnost vlastitog sadržaja drugim korisnicima na društvenim mrežama potvrđena.

Istraživačko pitanje „Jesu li milenijalci skloni blokiranju i negativnim komentarima na društvenim mrežama“ dovelo je do pitanja u intervjuu preko kojih se i došlo do uvida u razmišljanja milenijalaca. Milenijalci su se izjasnili kako rijetko blokiraju i prijavljuju druge korisnike te su takvo ponašanje opisali kao neučestalo. Ispitani milenijalci na neki su se način ogradili od ostavljanja negativnih komentara na društvenim mrežama tvrdeći kako to ne rade. Hipoteza je dakle djelomično potvrđena. Milenijalci često nisu skloni blokiranju i prijavljivanju, a nisu skloni ni ostavljanju negativnih komentara na društvenim mrežama. Opet bi trebalo naglasiti kako je hipoteza djelomično potvrđena temeljem onoga što su milenijalci bili spremni izjaviti u intervjuu, a ne temeljem statistika ili detaljnih podataka koji bi eventualno bili dostupni uvidom u analitike društvenih mreža.

„Prepoznaju li milenijalci međugeneracijsku različitost u korištenju društvenih mreža“ istraživačko je pitanje koje je dovelo do jasnih i opširnih odgovora ispitanika u ovom istraživanju. Milenijalci su te razlike verbalizirali i dali informacije kako ih uočavaju.

Hipoteza je dakle potvrđena, milenijalci prepoznaju različitosti u međugeneracijskom korištenju društvenih mreža.

Pitanje „Kako milenijalci opisuju način na koji njihova generacija koristi društvene mreže“ također je dovelo do opširnih odgovora ispitanih milenijalaca. Milenijalci su pritom opisivali nešto pasivniji način korištenja društvenih mreža u usporedbi s mlađim generacijama. Hipoteza kojom je pretpostavljeno kako milenijalci način na koji koriste društvene mreže smatraju poželjnijim ili prikladnijim u odnosu na pripadnike mlađih ili starijih generacija je donekle potvrđena. Ispitani milenijalci su ponudili odgovore iz kojih se može razlučiti kako način na koji društvene mreže koriste mlađi korisnici smatraju neprikladnijim od načina na koji ih oni koriste sami. Ipak milenijalci su se prilikom odgovaranja više usredotočili na dimenziju pasivnosti, odnosno aktivnosti koju više uočavaju kod mlađih korisnika.

Pridružene, glavne hipoteze koje objedinjuju ranije navedene hipoteze proizašle iz istraživačkih pitanja također su donekle potvrđene.

Prva glavna hipoteza kojom se pretpostavljalo kako milenijalci koji ne zarađuju od objavljivanja vlastitog sadržaja na društvenim mrežama pokazuju apatiju ili ravnodušnost prema društvenim mrežama donekle je potvrđena. Milenijalci koji su sudjelovali u ovom istraživanju nisu influenceri te ne zarađuju direktno ili indirektno od vlastitog sadržaja objavljenog na vlastitim profilima na društvenim mrežama. Jedna ispitanica rođena 1996. godine bavi se vođenjem društvenih mreža, ali to čini profesionalno te stoga nije u kategoriji influencera. Ispitanici su svojim odgovorima pokazali ravnodušnost u smislu šturijih odgovora što može biti uzrokovano ograničenjem metode strukturiranog intervjua koji je korišten u ovom istraživanju. Druga glavna hipoteza koja pretpostavlja kako milenijalci društvene mreže koriste na pasivan način je potvrđena.

6. Zaključak

Odgovori koje su milenijalci bili spremni dati kroz intervju doveli su do uvida u njihova razmišljanja. Među njihovim odgovorima i zaključcima izvedenim iz istih, jedna se tvrdnja posebno ističe – milenijalci ispitani u sklopu ovog istraživanja društvene mreže koriste pasivno. U svojim su odgovorima ispitani milenijalci pokazali i apatiju ili ravnodušnost, ne nudivši opširne odgovore na pitanja koja su možda smatrali nepotrebnima. Navedeno može upućivati i na lakoću s kojom svi ponekad prihvaćamo fenomene iz medijske zbilje, ne preispitujući ih.

O evoluciji društvenih mreža i evoluciji načina na koji ih koristi određena dobna skupina može se ispisati onoliko rečenica koliko je i sadržaja dostupno prilikom prelistavanja naslovnica i tražilica – beskonačno, stoga je važno nastaviti istraživati ovu temu, pritom koristeći kvantitativnu metodu i visokostandardiziran instrument.

Istraživanja na ovu temu u Hrvatskoj jesu prisutna, ali nisu toliko brojna koliko bi se očekivalo. Osvrnuvši se oko sebe, svaki promatrač može, obrati li pozornost i izdvoji li nekoliko minuta za odvajanje od ekrana dostupnog u svojoj ruci, primijetiti svoju presliku u drugim ljudima jer i drugi, isto tako, drže svoje pametne telefone u rukama i prelistavaju beskrajno duge tražilice prepune sadržaja. Taj je sadržaj ponekad glasan, ponekad uznemirujuć, ponekad zamoran, a ponekad i inspirativan. Pa i u slučaju da je taj sadržaj korisnika ostavio ravnodušnim nakon konzumacije, vrijedi proučavati ono što korisnik o njemu misli ili barem ono što je spreman izjaviti da o njemu misli. Jer i kada je korisnik prezasićen ili apatičan u svom odnosu prema tom sadržaju, važno je prepoznati tu relaciju. Kad se u obzir uzme i različita percepcija istog sadržaja kod korisnika različite dobi, otvara se prostor za daljnje istraživanje.

Povezati način na koji različite dobne skupine reagiraju na određeni sadržaj s događajima iz njihovih formativnih godina svakako je korisno, a u budućnosti će istraživanja na ovu i slične teme postati neizbježna.

Literatura

Barić-Šelmić, Snježana (2022) Teorija koristi i zadovoljstva - generacijske kohorte na društvenim mrežama. *Evropska revija*, 16(2): 63-83.

Bevan-Dye, Ayesha (2016) Profiling the Generation Y cohort. Vanderbijlpark: North-West University, Vaal Triangle Campus.

Boyd, Danah M. i Ellison, Nicole B. (2008) Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1): 210-230.

Bucic, Tania, Harris, Jennifer i Arli, Denni (2012) Ethical consumers among the millennials: A cross-national study. *Journal of Business Ethics*, 110(1): 113-131.

Chayko, Mary (2018) *Superpovezani. Internet, digitalni mediji i techno-društveni život*. Sage Publications, Inc. Clio.

Corbetta, Piergiorgio (2022) Istraživanje u društvenim znanostima. Teorija, metode i tehnike. Zagreb: Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu.

Davenport, Thomas H. i Beck, John C. (2001) *The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business*. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press.

Dwivedi, Abhishek, i Lewis, Clifford (2020) How millennials' life concerns shape social media behaviour. *Behaviour & Information Technology*, 40(14): 1-18.

Edosomwan, Simeon, Prakasan, Sitalaskshmi Kalangot, Kouame, Doriane, Watson, Jonelle i Seymour, Tom (2011) The history of social media and its impact on business. *Journal of Applied Management and entrepreneurship*, 16(3): 79.

Janicke, Sophie Helga, Narayan, Ava i Seng, Anja (2018) Social media for good? A survey on millennials' inspirational social media use. *The Journal of Social Media in Society*, 7(2): 120-140.

Lamza-Posavec, Vesna (2021) Metodologija društvenih istraživanja: temeljni uvidi. Zagreb:

Institut društvenih znanosti „Ivo Pilar“.

Lazarsfeld, Paul F., i Merton, Robert King (1948) Mass communication, popular taste and organized social action. Indianapolis: Bobbs-Merrill, College Division.

Li, Fangfang, Larimo, Jorma i Leonidou, Leonidas C. (2021) Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. Journal of the Academy of Marketing Science, 49(1): 51-70.

Grbavac, Jacinta i Grbavac, Vitomir (2014) Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena. Media, culture and public relations, 5(2): 206-219.

Hartmann, Andreas Michael (2014) The theory of cultural dimensions. Cross-Cultural Interaction: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications. IGI Global, 2014: 285-306.

Kaplan, Andreas M. i Haenlein, Michael (2010) Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business horizons, 53(1): 59-68.

Karashchuk, Oksana S., Mayorova, Elena A., Nikishin, Alexander F. i Kornilova, Olena V. (2020) The Method for Determining Time-Generation Range. Sage Open, 10(4): 1-8.

Krasulja, Nevena, Radojević Ivana, Janjušić, Dragan, Vujić, Nenad (2015) Multigeneracijska radna snaga - prednost ili nedostatak za suvremene organizacije. Praktični menadžment, 6(1): 59-68.

Martin, Carolyn A. (2005) From high maintenance to high productivity: What managers need to know about Generation Y. Industrial and commercial training, 37(1): 39-4.

Pagani, Margherita, Hofacker, Charles F. i Goldsmith, Ronald E. (2011) The influence of personality on active and passive use of social networking sites. *Psychology & Marketing*, 28(5): 441-456.

Meier, Justin i Crocker, Mitchell (2010) Generation Y in the workforce: Managerial challenges. *The Journal of Human Resource and Adult Learning*, 6(1): 68-79.

Milardović, Anđelko (2010) *Globalno selo : sociologija informacijskog društva i cyber kulture*. Zagreb : Centar za politološka istraživanja.

Proroković, Jakov (2018) *Entitlement generacija: Relacije s nekim sociodemografskim obilježjima i ideološkim orijentacijama*. Diplomski rad. Zadar: Sveučilište u Zadru.

Salomon, Danielle (2013) Moving on from Facebook: Using Instagram to connect with undergraduates and engage in teaching and learning. *College & Research Libraries News*, 74(8): 408-412.

Schewe, Charles D., Debevec, Kathleen, Madden, Thomas J., Diamond, William D., Parment, Anders i Murphy, Andrew (2013) "If You've Seen One, You've Seen Them All!" Are Young Millennials the Same Worldwide?. *Journal of International Consumer Marketing*, 25:1, 3-15.

Schewe, Charles D. i Meredith, Geoffrey (2004) Segmenting global markets by generational cohorts: determining motivations by age. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 4(1), 51–63.

Seymour, Richard (2019) *The Twittering Machine*. London: The Indigo Press.

Shaoxiong, Fu, Hongxiu, Li, Yong, Liu, Pirkkalainen, Henri i Salo, Markus (2020) Social media overload, exhaustion, and use discontinuance: Examining the effects of information overload, system feature overload, and social overload. *Information Processing & Management*, 57(6): 1-28.

Sharifian, Neika, Zaheed, Afsara B. i Zahodne, Laura B. (2021) The role of envy in linking active and passive social media use to memory functioning. *Psychology of Popular Media*, 1(1): 1-38.

Stępień, Beata, Pinto Lima, Ana i Hinner, Michael (2018) Are millennials a global cohort? Evidence from the luxury goods sector. *Journal of Intercultural Management*, 10(2): 139-158.

Valkenburg, Patti, Beyens, Ine, Pouwels, J. Loes, van Driel, Irene I. i. Keijsers, Loes (2021) Social media use and adolescents' self-esteem: Heading for a person-specific media effects paradigm. *Journal of Communication*, 71(1): 56-78.

Van Dijck, José i Poell, Thomas (2013) Understanding social media logic. *Media and communication* 1(1): 2-14.

Verduyn, Philippe, Gugushvili, Nico, Kross Ethan (2020) Social comparison on social networking sites. *Current opinion in psychology*, 1(36:) 32-7.

Mrežni izvori:

Dimock, Michael (2018) Defining generations: Where Millennials end and post-Millennials begin. *Pew Research Center*, 1: 87-102.

https://fbuxconsulting.com/wp-content/uploads/2019/05/Where-Millennials-end-and-post-Millennials-begin-_Pew-Research-Center-1.pdf (pristupljeno 13.02.2023)

Državni zavod za statistiku (2022) Procjena stanovništva Republike Hrvatske u 2021. <https://podaci.dzs.hr/2022/hr/29032> (pristupljeno 13.02.2023)

Statista.com (2023a) Forecast of the number of social media users in Croatia from 2019 to 2028. <https://www.statista.com/statistics/1022061/instagram-users-croatia-age-gender/> (pristupljeno 14.02.2023)

Statista.com (2023b) Distribution of Facebook users in Croatia as of July 2021, by age group. <https://www-statista-com.ezproxy.nsk.hr/statistics/1029706/facebook-users-croatia/?locale=en> (pristupljeno 14.02.2023)

Statista.com (2023c) Distribution of Instagram users in Croatia as of July 2021, by age group. <https://www-statista-com.ezproxy.nsk.hr/statistics/1022060/instagram-users-croatia/?locale=en> (pristupljeno 14.02.2023)

Statista.com (2023d) Social media activities in the U.S. in 2022. <https://www-statista-com.ezproxy.nsk.hr/forecasts/997048/social-media-activities-in-the-us> (pristupljeno 14.02.2023)

World Economic Forum (2021) There are 1.8 billion millennials on earth. Here's where they live. <https://www.weforum.org/agenda/2021/11/millennials-world-regional-breakdown/> (pristupljeno 13.02.2023)

Taylor, Paul i Keeter, Scott (2010) Millennials: Confident. Connected. Open to Change. Pew Research Center
<https://www.pewresearch.org/social-trends/2010/02/24/millennials-confident-connected-open-to-change/> (pristupljeno 13.02.2023)

Prilozi

Pitanja za intervju:

1. Koliko vremena dnevno provodite na društvenim mrežama?
2. Provodite li danas više ili manje vremena na društvenim mrežama nego prije 5 godina?
3. Koristite li društvene mreže učestalija za objavljivanje sadržaja ili za pregledavanje sadržaja?
4. Jeste li češće objavljivali sadržaj na društvenim mrežama prije 5 godina ili unazad nekoliko mjeseci?
5. U slučaju da manje koristite društvene mreže danas nego što ste ih koristili prije 5 godina, koji su vaši razlozi za to?
6. Jeste li uočili promjenu u načinu na koji koristite društvene mreže danas u odnosu na način na koji ste ih koristili prije 5 godina?
7. Što mislite o novim opcijama i formatima na društvenim mrežama npr. Instagram Reels, Facebook story?
8. Objavljujete li češće vlastiti sadržaj ili češće pregledavate tuđi sadržaj na društvenim mrežama?
9. Koristite li društvene mreže s namjerom objavljivanja sadržaja ili za pregledavanje sadržaja drugih korisnika?
10. U slučaju da manje objavljujete a više pregledavate sadržaj, koji je razlog za to?
11. Jeste li u posljednjih nekoliko godina deaktivirali neki od vlastitih profila na društvenim mrežama i zašto?
12. U slučaju da rijetko objavljujete na društvenim mrežama, postoje li ipak neke teme koje vas posebno potiču da nešto objavite?
13. Ostavljate li negativne komentare na sadržaju na društvenim mrežama?
14. Ostavljate li češće pozitivne komentare i lajk ili negativne komentare na društvenim mrežama?
15. Jeste li u posljednjih nekoliko godina blokirali ili prijavljivali druge korisnike na društvenim mrežama?
16. Koliko često blokirate ili prijavljujete druge korisnike na društvenim mrežama?
17. Objavljujete li radije svoj autorski sadržaj ili radije „sherate“ tuđi sadržaj?

18. Imate li zatvorene profile (regulirane postavke privatnosti i ograničenje vidljivosti nekog sadržaja na profilima) ili otvorene profile (svim korisnicima dostupni svi podaci o vama) na društvenim mrežama?
19. Koristite li opciju privatnog story-a na Instagramu, story za bliske prijatelje?
20. Utječe li objavljivanje privatnog story-a na češće objavljivanje nego kod običnog story-a?
21. Smatrate li da manje učestalim objavljivanjem na društvenim mrežama štite svoju privatnost?
22. Jeste li razmišljali o deaktiviranju svih profila na društvenim mrežama?
23. Mislite li da ćete i u budućnosti koristiti društvene mreže?
24. Primjećujete li razliku u načinu na koji društvene mreže koriste mlađi ili stariji korisnici u odnosu na vas?
25. Kako biste opisali način na koji vaši vršnjaci koriste društvene mreže?

Transkripti intervjua:

Transkript Intevju 1, muškarac 1996. godišta

1. Koliko vremena dnevno provodite na društvenim mrežama?
Odgovor: Sat i pol do dva, a najviše koristim Whats App.
2. Provodite li danas više ili manje vremena na društvenim mrežama nego prije 5 godina?
Odgovor: Mislim da malo više.
3. Koristite li društvene mreže učestalija za objavljivanje sadržaja ili za pregledavanje sadržaja?
Odgovor: Pa sve više samo za pregledavanje sadržaja.
4. Jeste li češće objavljivali sadržaj na društvenim mrežama prije 5 godina ili unazad nekoliko mjeseci?
Odgovor: Prije pet godina sam puno češće objavljivao. Sada, svakih par mjeseci nešto objavim.
5. U slučaju da manje koristite društvene mreže danas nego što ste ih koristili prije 5 godina, koji su vaši razlozi za to?

Odgovor: Pa, ne koristim ih toliko manje, nego samo gledam sadržaj. Povremeno nešto objavim, nemam ni potrebu baš nešto objavljivati, što ja znam. Možda mi je to za malo mlađu generaciju, da sad toliko često objavljuju sve.

6. Jeste li uočili promjenu u načinu na koji koristite društvene mreže danas u odnosu na način na koji ste ih koristili prije 5 godina?

Odgovor: Pa da. Više gledam sadržaj, pratim nešto što me zanima. Ne objavljujem više toliko kao prije. Kao što sam rekao, mislim da je to za tu mlađu generaciju da tako često objavljuju. Malo se i to s vremenom mijenja i to je to. Možda je i nepoželjno tako malo pretjerano objavljivati nešto.

7. Što mislite o novim opcijama i formatima na društvenim mrežama npr. Instagram Reels, Facebook story?

Odgovor: Story koristim, ali isto tako malo manje nego prije kada je tek došao, a Reels ne bih osobno koristio, ali pogledam okej mi je.

8. Objavljujete li češće vlastiti sadržaj ili češće pregledavate tuđi sadržaj na društvenim mrežama?

Odgovor: Pa češće pregledavam ili objavljujem svoj story i fotografije na Instagramu, na Facebooku već duži vremenski period ništa ne objavljujem. Niti ne pratim čak više Facebook, i Whats App koristim svaki dan.

9. Koristite li društvene mreže s namjerom objavljivanja sadržaja ili za pregledavanje sadržaja drugih korisnika?

Odgovor: Nikad ne objavljujem sadržaj drugih korisnika, samo pregledvam.

10. U slučaju da manje objavljujete a više pregledavate sadržaj, koji je razlog za to?

Odgovor: Pa ne znam, to je za mlađe. Nema potrebe, ne želim više toliko objavljivati, možda je i neka privatnost, ne moraju baš svi sve znati, gdje sam trenutno. Prije smo svi puno više objavljivali, sad s vremenom sve manje.

11. Jeste li u posljednjih nekoliko godina deaktivirali neki od vlastitih profila na društvenim mrežama i zašto?

Odgovor: Jedno mi je vrijeme Facebook bio deaktiviran jer ga ne koristim. Sad ga opet imam ali provodim možda 5 minuta dnevno na njemu, nit ne objavljujem već godinama.

12. U slučaju da rijetko objavljujete na društvenim mrežama, postoje li ipak neke teme koje vas posebno potiču da nešto objavite?

Odgovor: Ne.

13. Ostavljate li negativne komentare na sadržaju na društvenim mrežama?
Odgovor: Ne.
14. Ostavljate li češće pozitivne komentare i lajk ili negativne komentare na društvenim mrežama?
Odgovor: Ostavljam lajkove, povremeno neke pozitivne, a negativne ne ostavljam.
15. Jeste li u posljednjih nekoliko godina blokirali ili prijavljivali druge korisnike na društvenim mrežama?
Odgovor: Pa nisam. Jedino neke stranice uklonim, ili kada su mi neke reklame dosadne ili neke stranice objavljuju nešto što mene ne zanima uklonim ih ili stavim neželjeni sadržaj da ne želim više takve objave vidjeti i to je to.
16. Koliko često blokirate ili prijavljujete druge korisnike na društvenim mrežama?
Odgovor: Jako rijetko. (Na pitanje koliko puta u godini ili mjesecu odgovara "Par puta godišnje")
17. Objavljujete li radije svoj autorski sadržaj ili radije „sherate“ tuđi sadržaj?
Odgovor: Samo autorski sadržaj.
18. Imate li zatvorene profile (regulirane postavke privatnosti i ograničenje vidljivosti nekog sadržaja na profilima) ili otvorene profile (svim korisnicima dostupni svi podaci o vama) na društvenim mrežama?
Odgovor: Da. Zatvoreni profil isključivo i na Facebook-u i na Instagram-u.
19. Koristite li opciju privatnog story-a na Instagramu, story za bliske prijatelje?
Odgovor: Da.
20. Utječe li objavljivanje privatnog story-a na češće objavljivanje nego kod običnog story-a?
Odgovor: Da, češće objavljujem za bliske prijatelje nego na običnom Story-u.
21. Smatrate li da manje učestalim objavljivanjem na društvenim mrežama štite svoju privatnost?
Odgovor: Da.
22. Jeste li razmišljali o deaktiviranju svih profila na društvenim mrežama?
Odgovor: Ne.
23. Mislite li da ćete i u budućnosti koristiti društvene mreže?
Odgovor: Da, i to možda još više.
24. Primjećujete li razliku u načinu na koji društvene mreže koriste mlađi ili stariji korisnici u odnosu na vas?

Odgovor: Primjećujem. Neki stariji možda znaju i učestalije koristiti ali na neki neprimjeren način, ne razumiju baš taj koncept. A mlađi jako puno objavljuju i svoj i tuđi sadržaj, imaju otvorene profile, bar ja tako mislim.

25. Kako biste opisali način na koji vaši vršnjaci koriste društvene mreže?

Odgovor: Pa malo manje objavljuju svoj sadržaj, sve više ljudi ima privatne profile ne kao prije otvorene profile. Koriste se sve više story samo za bliske prijatelje iz nekog razloga

Transkript intervju 2, žena 1989. godišta

1. Koliko vremena dnevno provodite na društvenim mrežama?

Odgovor: Uh, dosta. Sigurno po pet sati u razmacima, s prekidima. Trenutno sam više na Tik Toku nego na Instagramu, na Instagramu možda provedem pa deset minuta u danu, doslovno uđem i izađem. Nemam Facebook, ja sam već starija pa ja Facebook nemam.

2. Provodite li danas više ili manje vremena na društvenim mrežama nego prije 5 godina?

Odgovor: Pa manje vremena provodim.

3. Koristite li društvene mreže učestalija za objavljivanje sadržaja ili za pregledavanje sadržaja?

Odgovor: Za pregledavanje sadržaja. I kada objavim, objavim story, znači ne objavu, konkretno na Instagramu. Doduše nikad ne gledam tko me gleda, ne zanimaju me te statistike i podaci.

4. Jeste li češće objavljivali sadržaj na društvenim mrežama prije 5 godina ili unazad nekoliko mjeseci?

Odgovor: Unazad pet godina sam češće objavljivala. Doslovno u danu i dvije čak.

5. U slučaju da manje koristite društvene mreže danas nego što ste ih koristili prije 5 godina, koji su vaši razlozi za to?

Odgovor: Dosadilo mi je, mislim da mi je to postalo onako dosadno, uvijek je isto. Shvatiš da u principu više manje vrtiš isto i nije zanimljivo. A i previše ima tih društvenih mreža tako da... Tik tok mi je broj jedan jer se najviše nasmijem tamo, zbog sadržaja mi je bolji.

6. Jeste li uočili promjenu u načinu na koji koristite društvene mreže danas u odnosu na način na koji ste ih koristili prije 5 godina?

Odgovor: Jesam, sama sam skužila da sam totalno nezainteresirana za Instagram, a da me privlače neke općenito druge stvari kao što sam maloprije navela. Smiješne te situacije, ljudi klipovi, sve više gledam recepte, hranu, totalno sam promijenila sadržaj na društvenim mrežama.

7. Što mislite o novim opcijama i formatima na društvenim mrežama npr. Instagram Reels, Facebook story?

Odgovor: Pa super mi je to kad možeš staviti ne znam u taj Reels, tipa jedno putovanje si složiš i onak imaš sve najbitnije momente u jednom videu, to mi čak fora, to je napredak.

8. Objavljujete li češće vlastiti sadržaj ili češće pregledavate tuđi sadržaj na društvenim mrežama?

Odgovor: Pa češće pregledavam tuđi, svoje rijetko stavim. U principu stavim u obliku storijsa, ne volim ni pretjerivati, tako da... dosadi to ljudima, polazim od sebe.

9. Koristite li društvene mreže s namjerom objavljivanja sadržaja ili za pregledavanje sadržaja drugih korisnika?

Odgovor: Pa s namjerom pregledavanja sadržaja drugih korisnika.

10. U slučaju da manje objavljujete a više pregledavate sadržaj, koji je razlog za to?

Odgovor: Pa jednostavno nekad, nekako, što ja znam, s godinama ne želim da uopće da netko zna ni gdje sam ni s kim sam, ni što radim. Ne gledam ni ja druge ljude gdje su ni što rade nego onako više tipa explorer, te neke gluposti nego da sad gledam gdje je tko i što radi, čime se bavi. To mi je čak onako degutantno, u što se to i svelo, evo moram priznati.

11. Jeste li u posljednjih nekoliko godina deaktivirali neki od vlastitih profila na društvenim mrežama i zašto?

Odgovor: Nisam. Facebook nemam 12 godina, ovo imam. Jesam davno Instagram bila deaktivirala ali to je bilo, ima 10 godina. Bila sam čak 2 godine bez ikakve društvene mreže, bilo mi je top, bilo mi je bolje.

12. U slučaju da rijetko objavljujete na društvenim mrežama, postoje li ipak neke teme koje vas posebno potiču da nešto objavite?

Odgovor: Pa i ne baš, više ne znam na putovanje kad idem ali ovo zbog Corone i toga nisam nigdje išla pa zbog toga ni ne objavljujem. U principu s putovanja volim

objavljivati ili ako sam s nekim dragim ljudima ili neka obljetnica. Evo, te tri stvari, inače izbjegavam.

13. Ostavljate li negativne komentare na sadržaju na društvenim mrežama?

Odgovor: Nikad.

14. Ostavljate li češće pozitivne komentare i lajk ili negativne komentare na društvenim mrežama?

Odgovor: Uvijek samo pozitivne.

15. Jeste li u posljednjih nekoliko godina blokirali ili prijavljivali druge korisnike na društvenim mrežama?

Odgovor: Da. Jer su se predstavljali kao neke osobe koje ja poznajem, pa isključivo iz tog razloga.

16. Koliko često blokirate ili prijavljujete druge korisnike na društvenim mrežama?

Odgovor: Pa ne baš često, eto kad primjetim da me dodao baš taj lažni profil. Što je onako čudno. Znači ukradeš od osobe slike i onda dodaješ njene osobe, to mi onako nema smisla. I onda u principu tad reagiram.

17. Objavljujete li radije svoj autorski sadržaj ili radije „sherate“ tuđi sadržaj?

Odgovor: Hmmm, ponekad mi je draže podijeliti nešto tuđe, ali u većini u principu objavim svoje. Ma da mi je ponekad draže tuđe podijeliti.

18. Imate li zatvorene profile (regulirane postavke privatnosti i ograničenje vidljivosti nekog sadržaja na profilima) ili otvorene profile (svim korisnicima dostupni svi podaci o vama) na društvenim mrežama?

Odgovor: Imam zaključano sve, ograničeno. Samo prijatelji mi mogu i slati poruke i ono, sve sam to ograničila.

19. Koristite li opciju privatnog story-a na Instagramu, story za bliske prijatelje?

Odgovor: Ne, nikad.

20. Utječe li objavljivanje privatnog story-a na češće objavljivanje nego kod običnog story-a?

Odgovor: A to sad ne znam kad nemam privatni story, ali ja smatram da nemam što od koga kriti. Ako ću staviti staviti ću da svi vide, ako ne neću ni stavljati. Ne navodim tu nekih par ljudi s posla, ako sam negdje preko tjedna, ali u principu ne skrivam od nikoga ništa.

21. Smatrate li da manje učestalim objavljivanjem na društvenim mrežama štite svoju privatnost?

Odgovor: Kako ne. Apsolutno se slažem, zbog toga sam i smanjila općenito korištenje Instagrama. A na Tik Toku imam profil čisto da mogu gledati taj explorer u principu tamo apsolutno ništa ne objavljujem.

22. Jeste li razmišljali o deaktiviranju svih profila na društvenim mrežama?

Odgovor: Čak jesam, ali sam odustala jer ono... nije baš da imam toliko vremena visiti po tome. Evo nekad me i spasi, nekad čak kad sam sama, kad mi je dosadno doma to mi onako i skrati vrijeme. I oraspoloži me i tako da... ne bih gasila, evo iskreno. Ne vidim ništa loše u tome kad ono je umjereno korišteno i to je to.

23. Mislite li da ćete i u budućnosti koristiti društvene mreže?

Odgovor: Pa mislim da hoću, mislim da hoću. Ne znam koliko još dugo, ali trenutno mi je ok. Doslovno, nekad mi je čak zabavnije biti 2 sata na Tik Toku koliko god to glupo zvuči, nego 2 sata gledati neku seriju na Netflixu, evo iskreno. Jer ima i pametnih stvari, ne znam kad otvaraš Tik Tok pitaju te da izabereš edukativno ovo ono, i onda sam si ja stavila stvari koje me u principu zanimaju. Tako da ono, tu vidim neke i savjete i za zdravlje, i prehranu, vježbanje, recepte naravno i humor. Tako da ne vidim, nema potrebe da se dok je to umjereno korišteno.

24. Primjećujete li razliku u načinu na koji društvene mreže koriste mlađi ili stariji korisnici u odnosu na vas?

Odgovor: Primjećujem, da. Mlađi korisnici gluposti objavljuju. Kad su jeli, gdje su jeli, što su pili, s kim su, što gledaju na TV-u, na Netflixu. Dok starije osobe ne, starije osobe su fakat onako, ono, umjerene, tu i tamo stavljaju, baš kad je nešto bitno i to je to. Ma da bi se i tu dalo prokomentirati ima i tu ima i tu ekstrema što su ko klinici, jer to su neki ljudi vjerojatno u nekim godinama kad ono nisu nikad imali društvene mreže pa ih je sad ponijelo, ali u principu starije osobe to dosta umjerenije rade.

25. Kako biste opisali način na koji vaši vršnjaci koriste društvene mreže?

Odgovor: Pa, mislim da čak koriste kao i ja, evo iskreno. Slabo baš objavljuju, više su to isto, što uspijem popratiti putovanja ili djecu, rođendani, neke obljetnice, ništa ništa posebno, nikakve gluposti. Baš se vidi razlika je li u godinama, što se tiče korisnika društvenih mreža.

Transkript intervju 3, žena 1982. godište

1. Koliko vremena dnevno provodite na društvenim mrežama?

Odgovor: Dva sata.

2. Provodite li danas više ili manje vremena na društvenim mrežama nego prije 5 godina?

Odgovor: Da.

3. Koristite li društvene mreže učestalije za objavljivanje sadržaja ili za pregledavanje sadržaja?

Odgovor: Pregledavanje.

4. Jeste li češće objavljivali sadržaj na društvenim mrežama prije 5 godina ili unazad nekoliko mjeseci?

Odgovor: Prije pet.

5. U slučaju da manje koristite društvene mreže danas nego što ste ih koristili prije 5 godina, koji su vaši razlozi za to?

Odgovor: Pa pustilo me, nisam netko... smatram da ljudi previše u biti objavljuju svoje privatluke. Prije me da, promijenila sam mišljenje malo ono, hmm nekako drugačiji sadržaj ajmo reć objavim, više neka putovanja nego prije nekakvu zezanciju ili ne znam, neki izlazak van.

6. Jeste li uočili promjenu u načinu na koji koristite društvene mreže danas u odnosu na način na koji ste ih koristili prije 5 godina?

Odgovor: Hm, pa sad tih objava, ne čak ni ne komentiram nešto previše uopće. Dakle ne baš.

7. Što mislite o novim opcijama i formatima na društvenim mrežama npr. Instagram Reels, Facebook story?

Odgovor: Što mislim o tim opcijama? Pa sviđa mi se evo.

8. Objavljujete li češće vlastiti sadržaj ili češće pregledavate tuđi sadržaj na društvenim mrežama?

Odgovor: Pa tuđi (smijeh).

9. Koristite li društvene mreže s namjerom objavljivanja sadržaja ili za pregledavanje sadržaja drugih korisnika?

Odgovor: Prije za pregledavanje drugih, baš i ne objavljujem nešto prečesto.

10. U slučaju da manje objavljujete a više pregledavate sadržaj, koji je razlog za to?

Odgovor: Pa evo, prije nekako objavim manje, ne znam, evo ne bih, ne znam. Fakat ne znam. Razmišljanje ne znam evo.

11. Jeste li u posljednjih nekoliko godina deaktivirali neki od vlastitih profila na društvenim mrežama i zašto?

Odgovor: Ne, nisam nisam. Imam i to I Twiter čak isto samo za čitanje onak, to je to.
Ne, nisam.

12. U slučaju da rijetko objavljujete na društvenim mrežama, postoje li ipak neke teme koje vas posebno potiču da nešto objavite?

Odgovor: Hm, bas evo mačke jedino, imam dvije mačke. Kad bi mačka došla u Index ljubimci ili nešto ono stisnem sliku, to je jedino kaj bi ja onak javno objavila.

13. Ostavljate li negativne komentare na sadržaju na društvenim mrežama?

Odgovor: Ne.

14. Ostavljate li češće pozitivne komentare i lajk ili negativne komentare na društvenim mrežama?

Odgovor: Češće pozitivne, ovo negativno nikad ni nisam.

15. Jeste li u posljednjih nekoliko godina blokirali ili prijavljivali druge korisnike na društvenim mrežama?

Odgovor: Hm, joj na Instagramu onak kad šalju ljudi bezveze zahtjeve te, i to jedino, ali nepoznate ono ništa da me netko maltra.

16. Koliko često blokirate ili prijavljujete druge korisnike na društvenim mrežama?

Odgovor: Ma rijetko, jako rijetko. Ne znam ako je to jednom u godini.

17. Objavljujete li radije svoj autorski sadržaj ili radije „sherate“ tuđi sadržaj?

Odgovor: Autorski prije nego tuđi.

18. Imate li zatvorene profile (regulirane postavke privatnosti i ograničenje vidljivosti nekog sadržaja na profilima) ili otvorene profile (svim korisnicima dostupni svi podaci o vama) na društvenim mrežama?

Odgovor: Da, da sve je zatvoreno.

19. Koristite li opciju privatnog story-a na Instagramu, story za bliske prijatelje?

Odgovor: Pa nisam još, ne.

20. Utječe li objavljivanje privatnog story-a na češće objavljivanje nego kod običnog story-a?

Odgovor: Ne, obični story prije objavim, ovaj bliski nisam nikad.

21. Smatrate li da manje učestalim objavljivanjem na društvenim mrežama štite svoju privatnost?

Odgovor: Pa i ne. Ne znam, uvijek može netko drugi nešto objaviti di god da jesi s nekim s prijateljima, znaš, ali ajde ajmo reć. Mislim ne štitim privatnost. Svi koji imaju uopće te mreže su pristali na otkrivanje djelića svoje privatnosti. Tak da mislim da ne, ne štitim privatnost.

22. Jeste li razmišljali o deaktiviranju svih profila na društvenim mrežama?

Odgovor: Ne, što bih radila. Zanimljivo mi je čitati.

23. Mislite li da ćete i u budućnosti koristiti društvene mreže?

Odgovor: Da da.

24. Primjećujete li razliku u načinu na koji društvene mreže koriste mlađi ili stariji korisnici u odnosu na vas?

Odgovor: Da, da.

25. Kako biste opisali način na koji vaši vršnjaci koriste društvene mreže?

Odgovor: Moji? Moji vršnjaci, pa isto, koliko ja znam ovak ove svoje, a objave tu i tamo svoj taj neki privatni sadržaj. Rjeđe je više neka zezancija i onako proslijeđeni videi i to. A mlađi, baš sam skužila da ovi mlađi imaju samo otvorene profile, čak ni nema... ono tu i tamo par slikica. Za razliku evo ne znam, od ... a ima ih više koji onak objave sve i svašta, evo nemam pojma, ma individualno je to ja mislim. Ima i ovih mojeg godišta koji objavljuju sve, mislim da je individualno ono onak, vidim mlađi znaju imat neke onak dosta, tu jednu sliku, a ne znam, puno više pratitelja nego što ja imam. A opet s druge strane neki objavljuju sve i svašta, jedno te isto uglavnom, uvijek je par istih pozadina znaš ono, i stalno jedno te isto se vrti. A stariji ovak ono, od mene više možda neke zezancije, one viceve ili nešto.

Transkript intervju 4, žena 1982. godišta

1. Koliko vremena dnevno provodite na društvenim mrežama?

Odgovor: Hm, tako negdje oko sat i pol vremena.

2. Provodite li danas više ili manje vremena na društvenim mrežama nego prije 5 godina?

Odgovor: A, da.

3. Koristite li društvene mreže učestalija za objavljivanje sadržaja ili za pregledavanje sadržaja?

Odgovor: Za pregledavanje.

4. Jeste li češće objavljivali sadržaj na društvenim mrežama prije 5 godina ili unazad nekoliko mjeseci?

Odgovor: Prije pet godina.

5. U slučaju da manje koristite društvene mreže danas nego što ste ih koristili prije 5 godina, koji su vaši razlozi za to?

Odgovor: A koristim ih više pa evo...razlozi zašto ih koristim više je razlog i posao kojeg radim.

6. Jeste li uočili promjenu u načinu na koji koristite društvene mreže danas u odnosu na način na koji ste ih koristili prije 5 godina?

Odgovor: Da.

7. Što mislite o novim opcijama i formatima na društvenim mrežama npr. Instagram Reels, Facebook story?

Odgovor: A Instagram ne koristim, a Facebook što mislim o story-ima, pa okej mi je pogledam ih.

8. Objavljujete li češće vlastiti sadržaj ili češće pregledavate tuđi sadržaj na društvenim mrežama?

Odgovor: Tuđi sadržaj.

9. Koristite li društvene mreže s namjerom objavljivanja sadržaja ili za pregledavanje sadržaja drugih korisnika?

Odgovor: Pregledavanje sadržaja.

10. U slučaju da manje objavljujete a više pregledavate sadržaj, koji je razlog za to?

Odgovor: Hm, neugodno iskustvo od prije pet godina.

11. Jeste li u posljednjih nekoliko godina deaktivirali neki od vlastitih profila na društvenim mrežama i zašto?

Odgovor: Facebook, zato što... netko se nakačio na moj profil pa komentirao sve i svašta.

12. U slučaju da rijetko objavljujete na društvenim mrežama, postoje li ipak neke teme koje vas posebno potiču da nešto objavite?

Odgovor: Ne.

13. Ostavljate li negativne komentare na sadržaju na društvenim mrežama?

Odgovor: Ne.

14. Ostavljate li češće pozitivne komentare i lajk ili negativne komentare na društvenim mrežama?

Odgovor: Lajk.

15. Jeste li u posljednjih nekoliko godina blokirali ili prijavljivali druge korisnike na društvenim mrežama?

Odgovor: Jesam.

16. Koliko često blokirate ili prijavljujete druge korisnike na društvenim mrežama?

Odgovor: Rijetko, ako baš ono, baš je neki neprimjereni sadržaj.

17. Objavljujete li radije svoj autorski sadržaj ili radije „sherate“ tuđi sadržaj?
Odgovor: Svoj, ako ga objavim da.
18. Imate li zatvorene profile (regulirane postavke privatnosti i ograničenje vidljivosti nekog sadržaja na profilima) ili otvorene profile (svim korisnicima dostupni svi podaci o vama) na društvenim mrežama?
Odgovor: Ograničene.
19. Koristite li opciju privatnog story-a na Instagramu, story za bliske prijatelje?
Odgovor: Instagram nemam.
20. Utječe li objavljivanje privatnog story-a na češće objavljivanje nego kod običnog story-a?
Odgovor: (za druge korisnike) Joj, ne znam, ne znam. Pa mislim da ne. Da dosta ljudi objavljuje te javne story-e.
21. Smatrate li da manje učestalim objavljivanjem na društvenim mrežama štite svoju privatnost?
Odgovor: Da.
22. Jeste li razmišljali o deaktiviranju svih profila na društvenim mrežama?
Odgovor: Ne.
23. Mislite li da ćete i u budućnosti koristiti društvene mreže?
Odgovor: Naravno da hoću.
24. Primjećujete li razliku u načinu na koji društvene mreže koriste mlađi ili stariji korisnici u odnosu na vas?
Odgovor: Ja vam radim na maloljetničkoj, tako da, vidim kako mlađi korisnici koriste ovaj... znači sheraju sve, gole fotografije sve u šesnaest, svim živima i ne živim, znači da.
25. Kako biste opisali način na koji vaši vršnjaci koriste društvene mreže?
Odgovor: Pa na sličan način kao i ja. Tako više scrollaju i gledaju nego što objavljuju.

Transkript intervju 5, žena 1996. godište

1. Koliko vremena dnevno provodite na društvenim mrežama?
Odgovor: Pa mogu vam dati točan podatak, prema svom screen time-u, ali mogu reći oko nekih četiri do pet sati dnevno. Ali što je opet realno subjektivno zato što radim na društvenim mrežama tako da teško je sada različiti koliki dio se odnosi na posao, koliki dio se odnosi na samo konzumiranje iz privatne svrhe.

2. Provodite li danas više ili manje vremena na društvenim mrežama nego prije 5 godina?

Odgovor: Pričekajte da se sjetim gdje sam bila prije pet godina... pa opet subjektivno provodim više vremena zato što danas radim s društvenim mrežama, znači svakog radnog dana mi je to... a prije pet godina nisam. Ali hmm, mislim da možda čak bez obzira na taj dio s poslom provodim više vremena zbog pojave nekih novih društvenih mreža koje koristim, primjerice Tik Tok, primjerice LinkedIn, koje prije pet godina nisu... ono nisu postojale. Postojale su ali ono....

3. Koristite li društvene mreže učestalija za objavljivanje sadržaja ili za pregledavanje sadržaja?

Odgovor: Pa gotovo uopće u zadnjih dvije godine ne objavljujem sadržaje na društvenim mrežama. Tako da uglavnom samo pregledavam.

4. Jeste li češće objavljivali sadržaj na društvenim mrežama prije 5 godina ili unazad nekoliko mjeseci?

Odgovor: Definitivno prije pet godina, prije pet godine je onako na Instagramu bih objavila jedan post tjedno. Profilnu na Facebooku bih mijenjala svaka tri mjeseca, a sad uhh...

5. U slučaju da manje koristite društvene mreže danas nego što ste ih koristili prije 5 godina, koji su vaši razlozi za to?

Odgovor: Pa, opet subjektivno zbog posla zato što, kad radim za klijente objave na društvenim mrežama jednostavno nemam energije raditi to i za sebe. A i nekako mi se čini da, ne znam, malo mi se zgadio cijeli taj fake svijet, gdje su svi savršeni gdje svi samo čekamo nekakav trenutak lijepi da nešto objavimo. Tako da nekako što sam odraslija više se nekako ne sređujem ajmo reć za sliku na društvenim mrežama i češće su to nekakve fotke s putovanja ili slično.

6. Jeste li uočili promjenu u načinu na koji koristite društvene mreže danas u odnosu na način na koji ste ih koristili prije 5 godina?

Odgovor: A, hm, pa sve je to nekako eksplodiralo možda u ovih pet godina. Eksponencijalno su se neke stvari bitno promijenile, ono, neki ljudi danas žive od društvenih mreža, mislim nisam u toj kategoriji ali... pa tipa prije pet godina više su mi možda dominirali sadržaji prijatelja, nekakvih baš osoba dok je sada to sve jako iskomercijalizirano. Znači samo mi upadaju nekakvi oglasi, čak i način korištenja društvenih mreža se promijenio. Primjerice ono što bih nekad tražila na YouTube-u, sada kao i većina pripadnika generacije Z, searcham na Tik Toku primjerice. Nekakav

možda review za neki proizvod, life hack ili slično. Tako da definitivno se od nekakve platforme za privatno shranje nekakvih iskustava, kako je to bilo prije pet godina, sada je to ono...dručkije jednostavno u tom smislu.

7. Što mislite o novim opcijama i formatima na društvenim mrežama npr. Instagram Reels, Facebook story?

Odgovor: Pa, što profesionalno mislim ili...pa mislim da, mislim Instagram to radi da bude kao Tik Tok. Hm, pa mislim da ...pa nemam, kakvo može biti mišljenje o tome. Mislim da oni to rade iz razloga da nekako smo više hooked on, da smo više online, da stalno izmišljaju nekakve nove formate, samo da te uvuku da si što duže online. Fora su mi Instagram Reels-i, fora mi je video sadržaj, Facebook story ne koristim.

8. Objavljujete li češće vlastiti sadržaj ili češće pregledavate tuđi sadržaj na društvenim mrežama?

Odgovor: Pa češće pregledavam.

9. Koristite li društvene mreže s namjerom objavljivanja sadržaja ili za pregledavanje sadržaja drugih korisnika?

Odgovor: Pa isto.

10. U slučaju da manje objavljujete a više pregledavate sadržaj, koji je razlog za to?

Odgovor: Hm, pa... hm, pa ne znam. Jednostavno zahtjeva manje truda, nekako... Nemam potrebu toliko objavljivati svoj sadržaj, više gledam tuđi sadržaj da bih se inspirirala, informirala, saznala nešto novo, bila u toku s nekakvim novostima i slično.

11. Jeste li u posljednjih nekoliko godina deaktivirali neki od vlastitih profila na društvenim mrežama i zašto?

Odgovor: Ne.

12. U slučaju da rijetko objavljujete na društvenim mrežama, postoje li ipak neke teme koje vas posebno potiču da nešto objavite?

Odgovor: Pa kao što sam rekla, najčešće objavljujem možda s nekakvih putovanja, ajmo reći tako nekih out of the ordinary događaja. Neću sada objaviti svoj selfie, nego ću objaviti selfie ako sam ne znam, u New Yorku.

13. Ostavljate li negativne komentare na sadržaju na društvenim mrežama?

Odgovor: Ne.

14. Ostavljate li češće pozitivne komentare i lajk ili negativne komentare na društvenim mrežama?

Odgovor: Pa najčešće samo lajkam.

15. Jeste li u posljednjih nekoliko godina blokirali ili prijavljivali druge korisnike na društvenim mrežama?

Odgovor: Pa događalo se. Događalo se...

16. Koliko često blokirate ili prijavljujete druge korisnike na društvenim mrežama?

Odgovor: Pa ne često, ne često. Onako možda jednom u šest mjeseci, godinu dana.

17. Objavljujete li radije svoj autorski sadržaj ili radije „sherate“ tuđi sadržaj?

Odgovor: Ovisi na kojoj platformi. Primjerice na Facebook-u ću sherati možda nekakav zanimljiv novinski članak ili nešto što me potaklo, ne znam na nešto, a dok tipa na Instagramu ću objaviti svoj, svoj autorski sadržaj, znači ovisi o platformi.

18. Imate li zatvorene profile (regulirane postavke privatnosti i ograničenje vidljivosti nekog sadržaja na profilima) ili otvorene profile (svim korisnicima dostupni svi podaci o vama) na društvenim mrežama?

Odgovor: Pa ne, znači sve profile sam ograničila da su potpuno privatni i na Facebook-u i na Instagramu.

19. Koristite li opciju privatnog story-a na Instagramu, story za bliske prijatelje?

Odgovor: Ne, ne koristim to. Iako razmišljam o tome da i to uvedem.

20. Utječe li objavljivanje privatnog story-a na češće objavljivanje nego kod običnog story-a?

Odgovor: Pa ne koristim tako da ne mogu reći.

21. Smatrate li da manje učestalim objavljivanjem na društvenim mrežama štite svoju privatnost?

Odgovor: Pa da, da. Realno zastrašujuća je ta činjenica da, da netko možda gleda gdje ste... jer ono realno, ajmo reći, ako netko ide analizirati vaše društvene mreže može primjerice saznati kako vam je ajmo reć u životu. Ne znam, ako ste objavili u zadnjih šest mjeseci puno fotografija da putujete, jedete po nekim skupim restoranima, onda netko ima uvid... aha, dobro zarađujete, fino vam ide ili nešto. I sama ta pomisao da netko može dobiti nekakve informacije možda o vašem životu je malo zastrašujuća, tako da se više nekako pazim što objavljujem, radi te privatnosti i zbog možda posla da mi to ne vide možda klijenti i slično.

22. Jeste li razmišljali o deaktiviranju svih profila na društvenim mrežama?

Odgovor: Ne.

23. Mislite li da ćete i u budućnosti koristiti društvene mreže?

Odgovor: Pa hoću, hoću. Mislim da je to sada neizostavan dio naših života jer realno na društvenim mrežama se najčešće i dopisujem sa svim svojim prijateljima, obitelji

i slično, gdje shramo nekakve članke, zezancije i slično. Tako da mislim da nije izgledno da ih neću koristiti, kao ni ostatak populacije.

24. Primjećujete li razliku u načinu na koji društvene mreže koriste mlađi ili stariji korisnici u odnosu na vas?

Odgovor: Pa definitivno, mislim da su generacijske razlike dosta uočljive, primjerice ono ne znam. Na Facebooku su Boomeri, odnosno naši roditelji. Na Tik Toku je generacija Z, tako da definitivno su primjetne razlike kako kako, kako koja dobna skupina nešto objavljuje, primjerice ne znam... moja mama će vjerojatno objaviti profilnu s onim cvjetićima i nekakvim okvirima ili sherati svog psa, dok ne znam... moja nećakinja će objaviti na Tik Toku nekakav ples ili tako nešto. Tako da...

25. Kako biste opisali način na koji vaši vršnjaci koriste društvene mreže?

Odgovor: Pa moji vršnjaci mislim da slično koriste kao i ja, većinom za možda nekakvo dopisivanje ono "stay in touch with friends and family". Hm, i ono svi su na mrežama od moje generacije, realno, ako nisi online čudan si. A i možda sve nekako pasivnije, ono, nekako, nekako, kao da mi se sve češće pojavljuju na feed-u ono, najčešće su to nekakvi možda Story-i ili nešto, al sad ovako objave neke realno, rijetko to viđam, sve sve manje.

Sažetak

Milenijalci su skupina koja se često zanemaruje prilikom sličnih istraživanja dok se najmlađe generacije često pojavljuju u kontekstu novih tehnologija i trendova vezanih uz korištenje društvenih mreža. Što ispitanici milenijalci misle o načinu na koji sami koriste društvene mreže, ali i uočavaju li razlike ovisno o generaciji kojoj korisnik pripada, moguće je pronaći u ovom specijalističkom radu. Cilj je ovoga rada i istraživanja potaknuti daljnja istraživanja na slične teme, ali i usmjeriti pažnju na način na koji milenijalci vide svoje i tuđe ponašanje na društvenim mrežama. Interpretacijom i analizom odgovora koje su pružili milenijalci došlo se do saznanja o pasivnom načinu korištenja društvenih mreža kod milenijalaca koji su sudjelovali u istraživanju. Također je zamijećena korisnička apatija kod ispitanih milenijalaca.

Ključne riječi: milenijalci, Generacija Y, društvene mreže, korisnička apatija, pasivno korištenje društvenih mreža, privatnost, animozitet

Abstract

Millennials are a social group that often gets neglected in research of a similar type, while the youngest generations are often present in the context of new technologies and social media trends. What interviewed millennials think about their way of using social media, and if they recognize the differences between generations on social media, can be found in this postgraduate thesis. This thesis tries to encourage further research on similar topics and to bring attention to the way that millennials perceive their own and others' behavior on social media. Through analysis and interpretation of answers that millennials gave, passive usage was recognized amongst millennials who were a part of this research. User apathy was also noticed among questioned millennials.

Keywords: millennials, generation Y, social media, user apathy, passive social media use, privacy, animosity