

Mladi i društvene mreže: na razmeđu ruralnog i urbanog života

Vučković, Mateja

Master's thesis / Diplomski rad

2017

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:114:781993>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International/Imenovanje-Nekomercijalno-Bez prerada 4.0 međunarodna](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-24**



Repository / Repozitorij:

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





Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

Mateja Vučković
MLADI I DRUŠTVENE MREŽE: NA RAZMEDI
IZMEĐU RURALNOG I URBANOG ŽIVOTA

Zagreb, 2017.

Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

MLADI I DRUŠTVENE MREŽE: NA RAZMEĐI
IZMEĐU RURALNOG I URBANOG ŽIVOTA
DIPLOMSKI RAD

Mentorica: dr.sc. Dunja Majstorović
Komentorica: prof. dr.sc Gordana Vilović
Studentica: Mateja Vučković

Zagreb,
lipanj, 2017.

Izjavljujem da sam diplomski rad: Mladi i društvene mreže: na razmeđi između ruralnog i urbanog života, koji sam predala na ocjenu mentorici dr.sc. Dunji Majstorović i prof. dr. sc. Gordani Vilović, 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 obaveza na ovom ili nekom drugom učilištu, te da na temelju njega nisam stekao/la ECTS-bodove.

Nadalje, izjavljujem da sam u radu poštivao/la etička pravila znanstvenog i akademskog rada, a posebno članke 16-19. Etičkoga kodeksa Sveučilišta u Zagrebu.

Mateja Vučković

ZAHVALA

Želim zahvaliti mentorici dr.sc. Dunji Majstorović što mi je pomogla svojim savjetima u izradi diplomskog rada.

Također, zahvaljujem mojim prijateljima i prijateljicama koji su bili uz mene tijekom mog studiranja i učinili ga zanimljivim i posebnim iskustvom.

Zahvaljujem mojim kolegicama Dori Vadjli, Ani Rotim i Donni Diani Prčić koje su me pratile u ovih pet godina u svim trenucima studiranja.

Posebnu zahvalu želim uputiti svom dečku Davoru koji me je podržavao i bio potpora tokom učenja i pisanja diplomskog rada.

Na kraju najveću zahvalu za ono što sam postigla pripisujem svojim roditeljima koji su uvijek bili uz mene bez obzira na sve dobre i loše trenutke u životu i koji su me gurali u pravom smjeru.

Velika HVALA svima!

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. TEORIJSKI PREGLED	2
2.1. Komunikacija i socijalizacija	2
2.2. Teorijski pristup „koristi i nagrade“	4
2.3. Internet- nova svakodnevica mladih.....	4
3. POČETAK I RAZVOJ DRUŠTVENIH MREŽA.....	6
3.1. Društvene mreže	6
3.2. Početak i razvoj društvenih mreža.....	7
3.3. Facebook	9
3.4. Instagram.....	10
4. PREGLED ISTRAŽIVANJA.....	12
4.1. Adolescenti- Facebook generacija.....	12
5. CILJEVI I ZADAĆA ISTRAŽIVANJA	17
5.1. Istraživačka pitanja.....	18
5.2. Hipoteze.....	18
5.3. Relevantnost istraživanja.....	18
6. METODOLOGIJA.....	19
7. REZULTATI ISTRAŽIVANJA.....	20
7.1. Usporedba rezultata manjeg mjesta i grada	30
7.2. Promjene u korištenju društvenih mreža kroz godine	45
8. ZAKLJUČAK	46
9. POPIS LITERATURE	48
10. PRILOZI.....	51
11. SAŽETAK.....	57

POPIS ILUSTRACIJA

Slike

Slika 1. Prikaz dobne skupine korištenja društvenih mreža u razdoblju od 2005-2013	7
Slika 2. Vremenski slijed pokretanja društvenih mreža	9
Slika 3. Radnje mladih na društvenim mrežama	13
Slika 4. Motiv za otvaranje profila na Facebooku	15

Grafikoni

Grafikon 1. Učestalost korištenja Facebooka kod učenika	21
Grafikon 2. Razlozi korištenja društvenih mreža Facebook i Instagram	22
Grafikon 3. Pristupanje društvenim mrežama za vrijeme nastave	22
Grafikon 4. Praćenje medija putem društvenih mreža	23
Grafikon 5. Učestalost praćenja medija na društvenim mrežama	24
Grafikon 6. Učestalost ometanja društvenih mreža za vrijeme učenja	24
Grafikon 7. Slobodno vrijeme učenika	25
Grafikon 8. Učestalost odlazaka u kino, kazalište ili koncert	26
Grafikon 9. Samoprocjena - provodim previše vremena na društvenim mrežama	27
Grafikon 10. Samoprocjena- društvene mreže su oblik zabave i komunikacije	28
Grafikon 11. Samoprocjena - društvene mreže pomažu u učenju.....	28
Grafikon 12. Samoprocjena - ne mogu zamisliti učenje bez društvenih mreža i dopisivanja .	29
Grafikon 13. Samoprocjena ovisnosti o društvenim mrežama	30
Grafikon 14. Usporedba korištenja društvenih mreža između učenika većeg i manjeg grada	31
Grafikon 15. Prikupljanje materijala za učenje- usporedba manjeg i većeg grada	32
Grafikon 16. Usporedba učenika manjeg i većeg grada pri korištenju edukativnog sadržaja na društvenim mrežama	34
Grafikon 17. Učestalost praćenja medija putem društvenih mreža- usporedba učenika manjeg i većeg grada.....	35
Grafikon 18. Koliko korištenje društvenih mreža ometa učenike u učenju	36
Grafikon 19. Slobodno vrijeme učenika.....	37
Grafikon 20. Učestalost posjećivanja kina, kazališta i koncerata	38
Grafikon 21. Samoprocjena učenika o provođenju vremena na društvenim mrežama.....	39
Grafikon 22. Samoprocjena- društvene mreže su samo oblik komunikacije i zabave.....	41

Grafikon 23. Samoprocjena - društvene mreže pomažu u učenju.....	42
Grafikon 24. Samoprocjena - ne mogu zamisliti učenje bez društvenih mreža i dopisivanja .	43
Grafikon 25. Imam otvoren profil samo zato što imaju moji prijatelji	43
Grafikon 26. Samoprocjena ovisnosti o društvenim mrežama	44

1. UVOD

Društvene mreže su postale neizbježan dio svakodnevice i život bez njih postao je nezamisliv. Putem društvenih mreža povezujemo se s prijateljima kako bi mogli komunicirati i dogovarati daljnja druženja ili izlaske. Novi način komunikacije je donijela Facebook revolucija koja se dogodila prije par godina i promijenila navike kod ljudi. Velik broj ljudi ima pametne telefone i otvorene profile na društvenim mrežama.

Djeci i mladima postaje rutina više puta dnevno provjeravati društvene mreže kako bi saznali što njihovi prijatelji rade i pregledavali razne sadržaje (Kušić,2010: 105). Društvene mreže mijenjaju navike mladih ljudi i novih generacija. Mijenjaju se kanali komuniciranja, više nam nije bitno stanje na računu već koliko megabajta interneta imamo kako bi se mogli povezati na internet i dogovoriti izlazak ili kavu.

Upravo me činjenica o dostupnosti sadržaja na Internetu i korištenju društvenih mreža potaknula na ovu temu koju sam odabrala za diplomski rad. Ovom temom i istraživanjem želim pokazati na koji način su društvene mreže promijenile navike kod srednjoškolaca. Cilj je pokazati kako se korištenje Internetom i društvenim mrežama odražava na obrazovanje i mlađu generaciju i postoji li razlika između manjeg i većeg grada.

Istraživanje je provedeno u dvije srednje škole. Srednja škola Ivan Švear u Ivanić Gradu je primjer manjeg grada, a Treća gimnazija iz Osijeka je primjer većeg grada. Ispitani su učenici četvrtog razreda gimnazijskog usmjerenja. Ukupan broj ispitanika je 99 učenika. Metoda istraživanja je anketa. S obzirom na vrstu podataka, ovo je anketa usmjerena na ispitivanje stavova, mišljenja, interesa i očekivanja jer se njome želi saznati kako se ljudi odnose prema određenom pitanju koje je predmet istraživanja. Anketa je provedena u pisanom obliku, a sastoji se od niza pitanja kojima se ispituju navike i korištenje društvenih mreža - Facebook i Instagram.

Diplomski je rad strukturiran u osam dijelova. Nakon uvoda slijedi teorijski dio koji se sastoji od tri potpoglavlja u kojima su definirani ključni pojmovi. Prvo potpoglavlje govori ukratko o Internetu i društvenim mrežama; Facebooku i Instagramu. Drugo potpoglavlje govori o povijesti društvenih mreža i razvoju do danas. Nakon teorije slijedi poglavlje o pregledu istraživanja na temu društvenih mreža. Unutar tog poglavlja su navedena četiri potpoglavlja u kojima su kratko prezentirana druga relevantna istraživanja na ovu temu. Poglavlje koje slijedi govori o ciljevima i zadaći istraživanja u diplomskom radu. U prvom potpoglavlju navedena su istraživačka pitanja, u drugom potpoglavlju su navedene hipoteze. Nakon ciljeva i hipoteza

slijedi metodologija gdje je opisana istraživačka metoda koja je korištena u diplomskom radu, anketa. Glavni dio rada sastoji se od poglavlja o rezultatima i analizi dobivenih rezultata. Na kraju cijelog rada je zaključak, popis literature i prilozi (anketni upitnik i tablice).

2. TEORIJSKI PREGLED

2.1. Komunikacija i socijalizacija

Komunikacija je osnovno sredstvo čovjeka koje pomaže u socijalizaciji s društvom i drugim ljudima. Svi znamo komunicirati, učimo od malih nogu i usavršavamo svoju komunikaciju. Sredstva komunikacije se mijenjaju kroz vrijeme, no osnovni proces komuniciranja ostaje isti. Kao što je prije bilo pismo i telefon kao pojam nove vrste komunikacije, to je danas internet i digitalne tehnologije koju omogućuju bržu i jednostavniju komunikaciju. Definicije i objašnjenja pojma komunikacije su raznolike. Postoji više značenja komunikacije, no ono relevantno kaže da je komunikacija prenošenje poruka, to se smatra polazištem teorije informacija i komunikacija (Leinert-Novosel, 2012:15). Pojedinac je društveno biće koje komunicira svakim satom i komunikacija je osnovno sredstvo socijalizacije društva.

Nezaobilazan model u određivanju komunikacije je Lasswellova paradigma, koja se temelji na shemi preuzetoj iz teorije informacije. Paradigma je postavljena na pet elemenata: tko, što, kojim kanalom, kome, s kakvim učinkom (Martinić, 1994: 85). U informacijskom krugu su pošiljalatelj poruke, sadržaj poruke, medij putem kojeg prenosimo poruku, primatelj poruke i na kraju učinak samog komunikacijskog procesa. Elementi komunikacije uglavnom ostaju isti, dok se kanal kojim komuniciramo mijenja svakim danom. Nepoznavanje novih tehničkih mogućnosti sprječava da se proširi i sadržajno obogati komunikacijski proces (Martinić, 1994: 87). Tehnološki napredak, internet i digitalno doba je donjelo nove vrste kanala komunikacije, a kako bi proširili i obogatili naš komunikacijski proces učimo nove kanale i koristimo ih u svakidašnjoj komunikaciji. Društvene mreže su primjer novih kanala putem kojih društvo komunicira. Najbolji primjer je društvena mreža Facebook koja danas predstavlja globalni fenomen.

Komunikacijom želimo postići brojne ciljeve, čak i kada ništa ne radimo i šutimo, opet komuniciramo (Leinert-Novosel, 2012: 16). To je polazište društvenih mreža, iako šutimo i tipkamo gledajući u laptop ili mobitel, mi komuniciramo. Razlika je u tome što je naša komunikacija s osobom s druge strane mobitela ili laptopa, a ne uživo. Komunikacijski kanal se promjenio, ali nije i sam čin komuniciranja. Sve više ljudi vidamo kako tipka po mobitelu

kada ide na tramvaj, hoda po gradu ili vozi auto. Mobiteli i interakcija putem njih je postala dio svake čovjekove aktivnosti.

Sredstva masovnog komuniciranja postala su značajnom odrednicom svakodnevice te je nezamislivo funkcioniranje suvremenih društava bez kanala kao što su tisak, radio i televizija (Martinić, 1994: 63). Danas u sredstva masovnog komuniciranja dodajemo i internet jer je čovjekova svakodnevica nezamisliva bez njega. Pojava Facebooka 2004. godine je bila prekretnica u suvremenoj komunikaciji. Društvene mreže su najpopularniji globalni fenomen jer je čovjek društveno biće i društvena komunikacija ga zanima i privlači (Grbavac, 2014: 207). Novi val komunikacije uvelike utječe i na mlađe generacije. Sve više društvene mreže privlače djecu i utječu na promjenu njihove svakodnevice, a samim time i na učenje i obrazovanje.

Mediji nisu nositelji moći, ali oni u velikoj mjeri tvore prostor gdje se odlučuje kome ta moć pripada. U našem društvu politika ovisi o medijima i njihovoj interpretaciji događaja. Jezik masovnih medija ima svoja pravila (Castelles, 2007: 242). Isto tako i društvo ovisi o masovnim medijima i načinu interpretacije informacija. Razvoj Interneta, mobilne komunikacije i digitalnih medija potaknuli su razvoj mreža interaktivne komunikacije koja povezuje lokalno i globalno. Cijeli komunikacijski proces je centriran oko masovnih medija i masovne distribucije poruka. Komunikacijski temelj umreženog društva je globalna horizontalna mreža koja uključuje razmjenu interaktivnih poruka. Masovna komunikacija doseže globalnu publiku putem interneta i svaki oblik komunikacijskog sadržaja se distribuira putem bežičnih mreža (Castelles, 2007: 246-248). Internet nam omogućuje globalnu povezanost i nestanak pojma o mjestu. Granice komunikacije više ne postoje. Pojava novih oblika društvenih mreža i video poziva osigurava neprestano komuniciranje u bilo koje doba dana i noći.

Osim promjene u komunikaciji, odnosno promjene u kanalima komuniciranja, došlo je do promjene u socijalizaciji društva. Čovjek je društveno biće i svojim postupcima utječe na ponašanje drugih. Socijalni utjecaj je proces u kojem osoba ili grupa svojim ponašanjem uzrokuje promjene u doživljavanju i ponašanju druge osobe ili grupe (Šverko i sur, 2011: 174). Društvene mreže su otvorile novi i lakši način utjecaja na druge ljude. Ljudi otvaraju profile na društvenim mrežama i usavršavaju nove oblike komunikacije. Nadalje, putem društvenih mreža je najlakše utjecati na čovjekovo stajalište i ponašanje.

Pridružujemo se grupama na Facebooku kako bi pripadali određenoj grupi koja nas zanima zbog sadržaja koji pruža. Pronalazimo ljude sličnih stavova putem virtualnih grupa na Facebooku koje postaju stvarno mjesto okupljanja ljudi i razmjene informacija. Razvijanje

Interneta i nastanak društvenih mreža je promijenilo obrasce komuniciranja i socijalizacije kod ljudi, jer mnogi ljudi danas imaju otvorene profile na društvenim mrežama i komuniciraju putem njih. Društvene mreže su novi val komunikacije koji sve više stavlja u zaborav klasične oblike komuniciranja poput pisanja pisma i slanja čestitki. Shodno tome, razvoj društvenih mreža je promijenio čovjekovu svakodnevicu, aktivnosti i stavove.

2.2. Teorijski pristup „koristi i nagrade“

Teorija koristi i nagrada polazi od teze da je publika aktivna i koristi medijski sadržaj kako bi zadovoljila svoje potrebe (Griffin, 2012. prema Tanta, Mihovilović, Sablić, 2014: 86). Više se ne postavlja pitanje što mediji čine s primateljima, nego kako se i na temelju kojih motiva primatelji koriste medije (Kunzick, Zipfel, 2006: 189). Polazište teorije govori kako je publika aktivna i pojedinac sam bira sadržaj koji ga zanima. Upravo je takva publika ona koja se koristiti internetom i društvenim mrežama.

Katz, Blumler i Gurevitch su još 1974. istakli pet pretpostavki unutar modela „koristi i nagrade“ koje možemo primjeniti na današnje korištenje interneta i društvenih mreža. Aktivna publika ciljano prati medije, poduzima inicijativu pri uspostavi veze između zadovoljenja potreba i zadovoljenja medijskog sadržaja, konzumacija medija je jedna od mogućnosti za zadovoljenje potreba, primatelji „poznaju“ svoje potrebe i mogu ih izreći. Tipologije koje su obilježile ovu teoriju su kognitivne, afektivne, integracijske i interaktivne. Kognitivne potrebe su potreba za informacijom, širenjem znanja, afektivne su one koje predstavljaju opuštanje, odmor, rasterećenje. Integracijske se odnose na identifikaciju, potvrdu vrijednosnih stavova, pronalaženje vlastitog identiteta, dok se interaktivne tiču korištenja medijskog sadržaja (Kunzick, Zipfel, 2006: 190-191). Sve navedene potrebe aktivne su prilikom korištenja društvenih mreža.

2.3. Internet- nova svakodnevica mladih

Najvažniji čimbenik socijalizacije mladih ljudi je Internet, nova »društvena institucija« u socijalizacijskom procesu koji snažno utječe na društvena ponašanja, prenošenje vrijednota te oblikovanje životnih stilova i identiteta (Mandarić, 2012: 132). Socijalnim utjecajem društvo mijenja pojedince koji prenose taj utjecaj na druge. Internet omogućuje neograničen broj sadržaja, tema i informacija koje su dostupne svima. U mnogim europskim zemljama, pa tako i u Hrvatskoj, mnoga djeca i mladi zbog zaposlenosti roditelja u medijima pronalaze jedine sugovornike (Mandarić, 2012: 134). Filozof Slavoj Žižek opisuje današnjeg tipičnog korisnika interneta koji sjedi ispred monitora kao »monadu bez izravnog prozora u stvarnost koja se

susreće samo s virtualnim simulakrumom, a ipak je više nego ikad prije uronjen u globalnu komunikacijsku mrežu» (Žižek, 2008: 34, prema Mandarić, 2012: 135).

Arpanet je pretečea interneta, velika rasprostranjena mreža koja je uspostavljena prije četiri desetljeća, 1969. godine (www.Britannica.com). Desetljeće kasnije nekoliko je pionira provodilo vrijeme u prvim *online* zajednicama. Prvi internetski servis koji je privukao korisnike je bio Usenet, pokrenut 1979.godine. Putem njega su korisnici objavljivali poruke u grupama posvećenim određenim temama (Kirkpatrick, 2012: 77).

Iako je prošlo tek 20 godina od pojave interneta u Hrvatskoj, brzina i nove tehnologije pridonjele su sve bržem razvijanju interneta pa i samih društvenih mreža. Kao što su u prošlosti najvažniji mediji bili tisak, radio i televizija tako je danas Internet. Uloga u socijalizaciji mu je sve važnija jer isključuje one koji se njime ne koriste i to stvara veliki jaz između onih koji imaju otvorene profile i onih koji nemaju. Kako bi upijali današnje informacije koje kolaju velikom brzinom prisiljeni smo koristiti se društvenim mrežama jer se tamo odvija sav prijenos informacija i podataka koje iskaču svake minute.

Svi se teoretičari medija i društva slažu da su društvene mreže ključno obilježje modernog društva na prijelazu koje mijenjaju i medije i društvo. U povijesti ljudskog društva su uvijek postojale mreže koje su omogućavale komunikaciju i mijenjale društvo (Dulčić, 2014: 94). Kako se društvo mijenja tako se mijenjaju i sredstva komunikacije. Današnje društvo je digitalno i usmjereno na komunikaciju putem društvenih mreža. Mladi danas koriste internet i društvene mreže svakodnevno i za njih je to dio svakodnevice koju ne propuštaju gdje god da se nalazili. Prema podacima Facebooka, danas je više od 1.23 milijarde aktivnih korisnika dnevno (Newsroom.fb.com). Najviše korisnika je u dobnoj skupini od 13 do 34 godine. U Hrvatskoj ima 1.100,000 korisnika između 13 i 34 godine (Vitas, 2016).

Društvene mreže su revolucija za komunikaciju mlađe populacije a pogotovo adolescenata. Dogovori za kave i izlaske postaju lakši i brži no postoje podvojena mišljenja oko interneta. Dok jedni tvrde da nije dobar za mlade jer utječe na njihove stavove i neizgrađen identitet, drugi se ne slažu.

Adolescenti se najčešće susreću s pronalaskom svojeg ja i pitanjem identiteta. Putem društvenih mreža i cijelog *cyber* prostora mogu eksperimentirati s identitetima iz kutka svoje sobe. Adolescenti putem interneta mogu steći nove vještine, poboljšati nove, pronalaziti avanture, istraživati informacije i sadržaje i to odvojeno od svojih roditelja (Evans, 2014: 154-155).

Nekada su subkulturalne grupe bile mjesto druženja ljudi koji dijele iste stavove ili stav prema muzici. Danas je to mjesto postalo virtualno. Sve više mladih traže sebe putem *cyber* prostora.

3. POČETAK I RAZVOJ DRUŠTVENIH MREŽA

3.1. Društvene mreže

U zadnjih par godina dogodio se *boom* društvenih mreža. Prije desetak godina ljudi nisu toliko poznavali pojam društvena mreža niti se njome koristili, a danas je to neizbježan dio svakodnevice. Tokom razvoja društvenih mreža razvija se i društvo te postaje sve modernije. Doba suvremenih društvenih mreža je počelo 1997. godine pokretanjem Six Degrees društvene mreže (Kirkpatrick, 2012: 79).

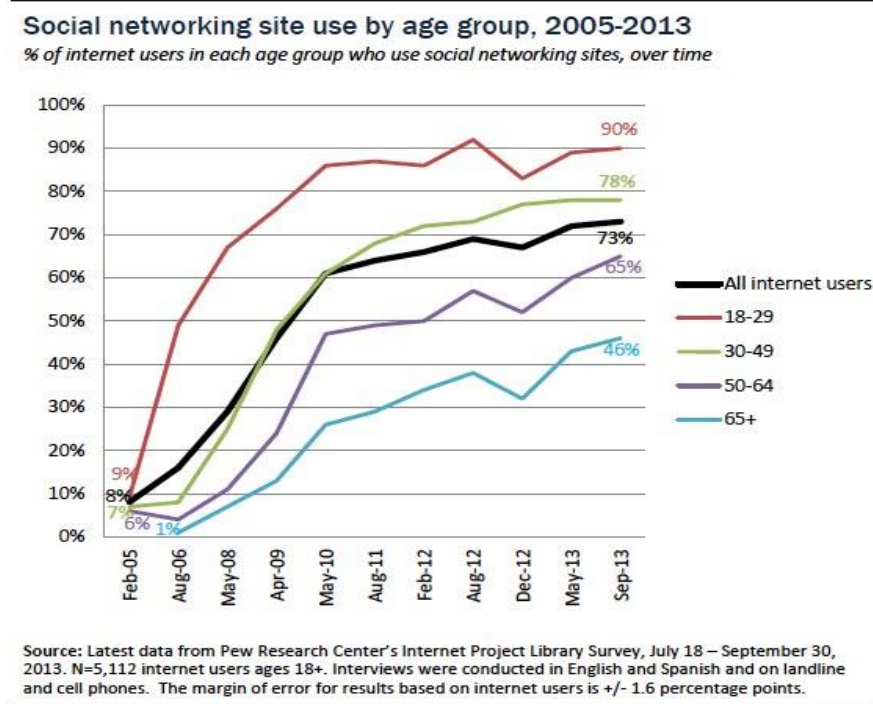
Društvenu mrežu, u principu možemo definirati kao uslugu zasnovanu na Webu koja dozvoljava pojedincu da napravi profil i u okviru sustava dijeli povezanost s drugim korisnicima (Grbavac, 2014: 208). Plavljanić navodi sličnu definiciju koja kaže da su društvene mreže web stranice na kojima kreiramo svoj profil, uređujemo ga, dijelimo sadržaj i komuniciramo s prijateljima i poznanicima. Danas u svijetu postoji više od 100 društvenih mreža, koje nude različite usluge, no zajedničko im je to što povezuju ljude sličnih interesa diljem svijeta. Neovisno o političkom opredjeljenju, boji kože ili vjeri – na internetu smo svi jednaki. Danas se društvenim mrežama koriste svi, od predškolske djece do ljudi u mirovini (Plavljanić, 2012.).

Najpoznatiji primjer društvene mreže je Facebook, globalna platforma na kojoj se povezujemo s prijateljima i poznanicima u svrhu komuniciranja. U Hrvatskoj Facebook aktivno koristi približno 1,9 milijuna ljudi (večernji.hr prema istraživanju Arbone). Najviše je mladih ljudi na Facebooku, ali ne odskaku ni starije dobne skupine. Facebook je postao društvena mreža bez koje ljudi ne započinju njihov dan. Najnoviji podaci za prosinac 2016. pokazuju kako je 1, 23 milijarde aktivnih korisnika dnevno (Newsroom.fb.com).

Glavno obilježje svih društvenih mreža su univerzalna komunikacijska sredstva i tehnike, kao i zajednički interes koji drži grupe ljudi zajedno i samim time daje popularnost svim društvenim mrežama današnjice (Grbavac, 2014: 207). Osim Facebooka, *boom* je doživjela još jedna društvena mreža Instagram. Osnovana je 2012. i od tada je na zajedno s Facebook-om jedna od najpoznatijih društvenih mreža u svijetu.

Korištenje društvenih mreža možemo prikazati prema dobnim skupinama. Slika 1 prikazuje dobne skupine korisnika društvenih mreža u razdoblju od 2005. do 2013. godine. Iz nje jasno

možemo vidjeti kako su mlađe generacije na samom vrhu. Dobna skupina od 18 do 29 godina se najviše koristi društvenim mrežama. Ovaj podatak je normalna pojava jer je činjenica da će mladi ljudi brže usavršiti nove tehnologije nego starija populacija. Na slici je također vidljivo kako ni druge dobne skupine ne odskoču od korištenja društvenih mreža. Preteču ovim društvenim mrežama možemo navesti *instant messengere* poput MSN, ICQ-u i drugih koji će biti zapamćeni kao prekretnica komunikacije na internetu (Plavljanić, 2012.).



Slika 1. Prikaz dobne skupine korištenja društvenih mreža u razdoblju od 2005-2013

Izvor: (Idiosyncratic Knowledge - blogger)

3.2. Početak i razvoj društvenih mreža

Početak društvenih mreža ne seže tako daleko u povijest, tek je prošlo 20 godina od pojave prvih društvenih mreža u Hrvatskoj. Sociologinje interneta, Danah Boyd i Nicole Ellison, definirale su obilježja prave društvene mreže: „to je servis na kojemu korisnici mogu izraditi javni ili polujavni profil“, „artikulirati popis drugih korisnika s kojima su povezani“ te „pregledavati svoj popis veza“ (Kirkpatrick, 2012: 79).

Početak 90-ih godina počinje razvoj Interneta i društvenih mreža i već već tada u Hrvatskoj postoji nekoliko desetaka tisuća aktivnih Internet korisnika (Plavljanić, 2012.) Kao početak društvenih mreža navodi se Six Degrees, društvena mreža koja je nastala 1997. godine i izdržala četiri godine. Ovaj servis je bio prvi internetski projekt koji je pokušao identificirati i umrežiti skup odnosa ljudi i za tadašnje vrijeme je bio pravo dostignuće (Kirkpatrick, 2012: 79). Naziv

Six Degrees aludira na pretpostavku da se bilo koje dvije osobe na svijetu može povezati putem lanca odnosa koji počinju s neposrednim prijateljima, nastavlja se idućim „stupnjem“ (*degree*) prijateljima vaših prijatelja, i tako do šestog „stupnja“ (Kirkpatrick, 2012: 79). Stranica je ugašena, a njen utemeljitelj Andrew Weinreich smatra kako je bila ispred svoje vremena. Njegove riječi su bile: „Pojavili smo se prerano. Treba znati pogoditi pravi trenutak.“ Weinreich i partneri su znali da se nalaze tek na početku doba društvenih mreža i osigurali su patent koji je pokrивao inovacije koje su ostvarili u Six Degreesu. Isti taj patent je odigrao važnu ulogu u povijesti Facebooka (Kirkpatrick, 2012: 80-81).

Six Degrees možemo usporediti s današnjim Facebookom jer je prije bila društvena platforma koja je služila za povezivanje s prijateljima i poznanicima. Jedini razlog što prije 20-tak godina nije bilo toliko *online* korisnika koji bi se mogli povezati na nju. Danas je posve drugačije jer se društvo izmjenjuje velikom brzinom. Gotovo svako kućanstvo ima internet, računalo, laptop, pametne telefone ili čak tablete gdje se povezuju na društvene mreže.

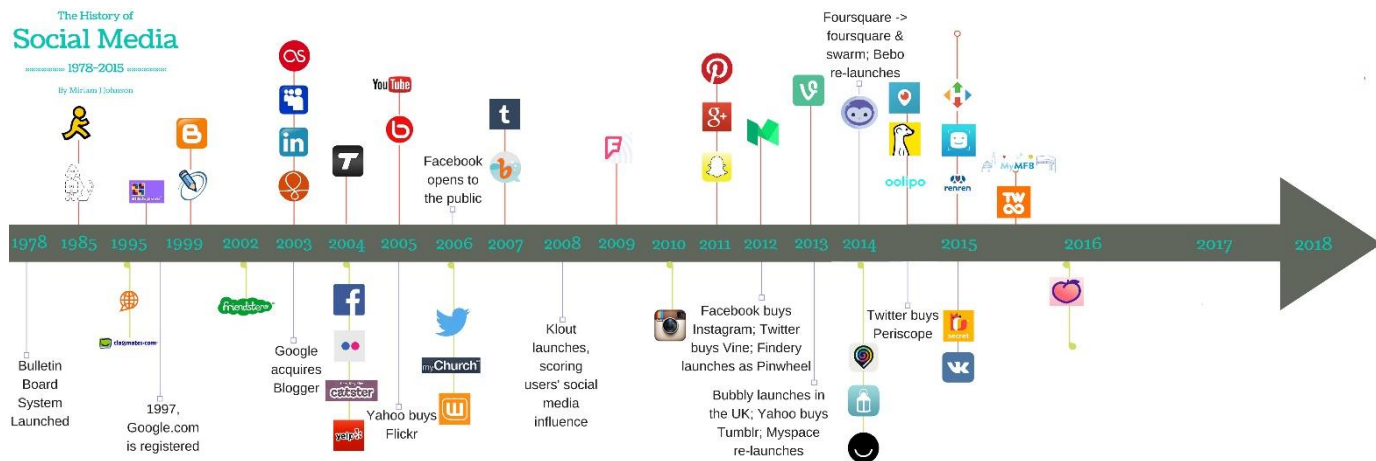
Nakon Six Degreeesa, nastali su Black Planet i Live Journal. Live Journal su bili blogovi, odnosno *online* dnevници koje su svi mogli čitati i komentirati, dok je BlackPlanet bila društvena mreža za Afričko-američku populaciju (Plavljanić, 2012). Live Journal možemo nazvati pretečom blogova jer je to prva pojava takvog oblika. Nadalje, 2003. godine dolazi Skype koji donosi video pozive i time privlači sve više korisnika (Plavljanić, 2012.).

Skype je donio revoluciju u komunikaciji, više nije bilo potrebno imati novaca na računu kako bi nazvali daljnju rodbinu ili prijatelje u inozemstvu, dovoljan je bio internet i dobro računalo kako bi mogli nazvati ljude koje trebate. Skype je i danas vodeća platforma koju korisnici vole zbog funkcionalnosti koju pruža. Briše fizičke granice i barijere i otvara nam mogućnosti komunikacije u bilo koje doba dana.

Friendster je mreža pokrenuta 2002. godine, a služila je za pronalaženje ljubavnog partnera i temeljila se na ideji da su prijatelji prijatelja potencijalni ljubavni partneri. Nakon godine dana, skupio je preko 3 milijuna registriranih korisnika, ali pojavile su se tehničke i društvene poteškoće. Jedna od značajki mu je bila ograničenje mogućnosti gledanja profila korisnika što je dovelo do otvaranja lažnih profila. *Friendster* je tada odlučio obrisati sve lažne profile što je rezultiralo nepovjerenjem između tvrtke i korisnika. Sve je to naposljetku dovelo do propasti Friendstera (Grbavac, 2014: 212).

U tom periodu, otvarale su se nove društvene mreže, a među njima je i najpoznatija društvena mreža - Facebook. Možemo reći kako je Facebook spoj Six Degreeesa i Friendstera jer on

omogućuje povezivanje s prijateljima, ali i ljudima koje ne poznajemo. Ujedno, putem Facebook-a možemo sami pronaći svojeg ljubavnog partnera ukoliko to želimo. Slika 2. prikazuje vremensku crtu razvoja društvenih mreža. You Tube nastaje 2005. a odmah nakon njega Twitter, Instagram, Pinterest, Google+ i drugi. Najnovija društvena mreža koja se „probila“ je Snapchat.



Slika 2. Vremenski slijed pokretanja društvenih mreža

Izvor: booksaresocial.com

3.3. Facebook

Facebook je društvena mreža nastala 2004. godine. Za njezin nastanak zaslužan je tadašnji student Harvarda, Mark Zuckerberg koji početkom 2004. godine napravio svoju web stranicu, ne sluteći da će ona jednog dana postati najposjećenijom stranicom na svijetu (Plavljanić, 2012.).

Povijest Facebooka započela je u rujnu 2003. godine kada je Mark Zuckerberg na brzinu napisao internetski program koji je prozvao Course Match. Želio je studentima pomoći pri odabiru kolegija, na osnovi toga tko ih je još od studenata odabrao. Stotine se studenata počelo koristiti *Course Matchom*. Potaknut idejom, Zuckerberg je odlučio napraviti novi projekt, *Facemash*. Svrha ovog projekta je bila saznati tko je najzgodniji na sveučilištu. Pozvao je korisnike da usporede dva različita lica istog spola i odluče koje je privlačnije. Zuckerberg je do fotografija studenata došao na lukav način i nije mu smetalo što radi nešto protuzakonito (Kirkpatrick, 2012: 31). Fotografije su bile preuzete s tzv. *facebooka*, koje su objavljivale sve kuće na Harvardu u kojima su živjeli studenti. Bile su to nezgodne fotografije, snimljene na dan uvodnih posjeta studenata. Samo par sati nakon lansiranja *websiteta*, stranicu je posjetilo 450 studenata i ocijenilo 22 000 parova fotografija. To je pokrenulo lavinu događaja te je

Zuckerberg bio optužen za kršenje sveučilišnog kodeksa ponašanja zbog načina na koji se *web site* odnosio prema pitanjima sigurnosti, zaštite autorskih prava i privatnosti. Zuckerberg je nastavio raditi na projektima i izrađivati internetske stranice. Njegova želja i zanimanje za razvoj internetskih stranica ga nije puštala (Kirkpatrick, 2012: 35).

Lansirao je Thefacebook 4.veljače 2004. godine. Stranica se koristila idejama CoruseMatcha i Facemasha te Friendstera. (Kirkpatrick, 2012: 39). Četiri dana nakon pokretanja na mrežu se prijavilo više od 650 studenata, a brojke su se samo nastavile penjati. Do kraja prvog tjedna svoje je profile otvorila polovica svih dodiplomskih studenata na Harvardu. Jedini preduvjet za članstvo bila je hardvarska mail adresa (Kirkpatrick, 2012: 40).

Ubrzo su svi čuli za Thefacebook.com te su Zuckerbergu počeli stizati mailovi s drugih sveučilišta. Tada je došlo do širenja i na druge fakultete (Kirkpatrick, 2012: 44). Kroz godinu dana Facebook je imao pet milijuna korisnika i polako je počeo prerastati u veliku tvrtku (Kirkpatrick, 2012: 145). Postepeno je otvoren za svu javnost, 2006. godine.

Prvi korak prema stvaranju danas opće znate platforme se dogodio u kolovozu 2006. godine (Kirkpatrick, 2012: 241). Cijeli Facebookov tim je naporno radio i na dan lansiranja platforme svi su bili uzbuđeni. Prostorije su bile ukrašene grafitima poput „Promijenit ćemo internet!“ „Učinit ćemo internet društvenim!“ (Kirkpatrick, 2012: 245). Facebookov tim je bio svjestan situacije i revolucije na kojoj su danonoćno radili.

Facebook je postao sredstvo komunikacije koje se koristi u svakoj situaciji. Povezuje nas u interakciju s drugima. Jednom riječu, može se nazvati fenomenom za kojeg svaka kultura zna. Danas ova web stranica ima više od 1.23 milijarde aktivnih korisnika dnevno (Newsroom.fb.com). Iako statistike pokazuju kako je najviše mladih ljudi aktivno na Facebooku, ne odskaču ni ostale dobne skupine. Starija populacija ima nižu informatičku pismenost pa im je potrebno više vremena kako bi savladali sve tehnike surfanja po internetu i Facebooku.

3.4. Instagram

Instagram je također društvena mreža, odnosno prva foto platforma koja je nastala 2010. godine. Namjenjena je objavljivanju fotografija i njihovom uređivanju preko različitih filtera (Sinovčić, 2015). Osnovali su ga Kevin Systrom i Mike Krieger. Nakon samo dvije godine, u travnju 2012. Facebook je otkupio Instagram. Ova platforma, odnosno društvena mreža je doživjela uspjeh na samom startu i danas je jedna od najpopularnijih aplikacija i platformi koje

ljudi instaliraju i služe se njome. Ime *Instagram* je nastalo kao spoj dviju riječi „instant“ i „telegram“ (Sinovčić, 2015).

Nadalje, instagram sadrži izravne poruke gdje se možemo dopisivati s ljudima koje pratimo (Sinovčić, 2015). Baš kao i Facebook Instagram je postao sastavni dio pametnog telefona velikog broja korisnika. Obje su aplikacije besplatne pri preuzimanju i jednostavne za korištenje. Sve što je potrebno je korisničko ime te e-mail adresa kako bi se registrirali.

Ideja o stvaranju Instagrama nastala je 2009. godine. Kevin Systrom dobio je ideju stvaranja aplikacije *Burbn*, kojom bi korisnici mogli provjeravati mjesta za izlaske, praviti planove za provod i objavljivati fotografije sa zabava. Problem realizacije ove ideje je bio novac. No 2010. godine Systrom upoznaje dva čovjeka iz investicijskih kompanija Baseline Ventures i Andreessen Horowitz te od njih dobiva pola milijuna dolara kako bi mogao započeti novi posao. Započinje posao s Mikeom Kriegerom, inženjerom s formalnim računalnim znanjem. Nakon nekog vremena njih dvojica gase *Burbn* i pokreću Instagram. *Burbn* ih je usmjerio u činjenicu da korisnike najviše zanima fotografski dio te aplikacije i ostavljanje komentara (Sinovčić, 2015).

U periodu testiranja aplikacije, Systromova djevojka ukazuje važnost filtera zbog uređivanja fotografija kako bi bile privlačnije. Systrom je kasnije rekao da je Instagram nastao kao rezultat eksperimentiranja i reakcija prijatelja koji su isprobavali beta verziju. Od samog početka, Instagram je postao priča o uspjehu. U samo nekoliko sati aplikacija je skinuta deset tisuća puta, a brojka je rasla velikom brzinom da su pomislili kako je došlo do greške pri prebrojavanju. U prvom tjednu aplikacija je skinuta 100 tisuća puta (Sinovčić, 2015).

Samo 2 mjeseca nakon njezina pokretanja imao je milijun korisnika i od tada je nastavio rasti. Nakon godinu dana lansira takozvani *hashtag* projekt. Nadalje, u travnju 2012. se pojavljuje na Android telefonima, a par dana nakon toga ga Facebook otkupljuje za milijardu dolara (Desreumaux, 2014). Danas su Instagram i Facebook zajedno s Twitterom tri najvažnije društvene mreže koje koristi 3 milijarde ljudi diljem svijeta. (Sinovčić, 2015).

Prema podacima tvrtke Instagram, statistika za četvrti mjesec 2017. godine pokazuje kako 700 milijuna ljudi mjesečno koristi Instagram, a 400 milijuna ga koristi dnevno. Instagram je u konstantnom razvoju, a nakon što je lansiran Snapchat, motivacija da pobijedi konkurenciju je još više potakla njegov razvoj. Tijekom većeg dijela prošle godine, dodao je niz značajki poput *streaminga* uživo, mogućnosti slanja foto galerija i novi dizajn i logo aplikacije. Razvoj ove

društvene foto platforme podsjeća na početak Facebooka i njegovog razvoja od 2009 do 2012. godine (Fahrad, 2017).

Kako bi društvena mreža uspjela na tržištu i bila u toku vremena potreban joj je konstantan razvoj i usavršavanje. Vidimo kako je Instagram u stalnom razvoju i toku s vremenom, te upravo zbog toga postaje sve više zanimljiv širokoj publici. Najnovija kampanja koju započinju u lipnju ove godine je podrška LGBT zajednici i paradi. Na svojim stranicama pozivaju sve da se pridruže projektu s hashtagom #pride2017 (Instagram press.com).

4. PREGLED ISTRAŽIVANJA

4.1. Adolescenti- Facebook generacija

Mediji utječu na promjenu mišljenja i ponašanja, a najviše utjecaja mogu imati na djecu i mlade jer njihovi stavovi još nisu u potpunosti čvrsto formirani. Istraživanje autorice Mandarić pokazuje korelaciju medija i ponašanja djece i mladih. Veliko pitanje koje se postavlja u odgoju i socijalizaciji djece jest upravo utjecaj digitalnih medija na njihovo ponašanje (Mandarić, 2012: 148).

Podaci analize koju je objavila specijalizirana digitalna agencija Arbona, pokazuju kako je u Hrvatskoj više od 1,9 milijuna ljudi aktivno na Facebooku, od toga je približno 47% žena i 53% muškaraca (Vitas, 2016). Pokazuju kako Facebook kod nas ima 570.000 aktivnih korisnika između 13 i 24 godine, a 530.000 u dobi između 25 i 34 godine. U ostalim dobnim skupinama ima 730.000 aktivnih korisnika. Analizom možemo vidjeti kako je najviše mladih korisnika Facebooka u Hrvatskoj u razdoblju od 13 do 34 godine. (Vitas, 2016).

Najviše aktivnih korisnika Facebooka distribuirano je po županijama s obzirom na to koliko stanovnika živi u tim županijama. Tako je Grad Zagreb jedinica s najviše aktivnih Facebook korisnika. Slijede ga ostale županije; Splitsko-dalmatinska, Osječko-baranjska, Zagrebačka i Primorsko-goranska županija. Najpopularnije Facebook stranice u Hrvatskoj su stranica Luke Modrića s gotovo 7,7 milijuna fanova. Slijedi još jedan nogometaš Ivan Rakitić s 3,3 milijuna fanova. Treća stranica je Croatia Full of life s više od milijun i pol fanova. Arbona u svojoj analizi ističe kako je brzo dijeljenje informacija između korisnika koji mogu biti jako udaljeni svakako najvažnija Facebookova značajka (Vitas, 2016).

Poliklinika za zaštitu djece grada Zagreba i Hrabri telefon su proveli nacionalno istraživanje 2013. godine o iskustvima i ponašanjima djece na Facebooku, te o povezanosti tih iskustava s njihovim psihološkim karakteristikama. Uzorak je obuhvatio 1489 djece u dobi od 11 do 18

godine. Riječ je o reprezentativnom uzorku koji je obuhvatio urbane i ruralne sredine na području čitave Hrvatske (Buljan, 2013).

Rezultati su pokazali kako 99% djece ima pristup internetu kod kuće ili škole, njih 93% ima Facebook profil, 68% djece je otvorilo Facebook profil prije svoje 13. godine. Gotovo polovica djece i mladih, točnije 47% posjećuje Facebook za vrijeme školske nastave. Djeca koja provode na Facebooku tri ili više sata dnevno imaju niži školski uspjeh od djece koja provode manje od pola sata dnevno. Što se tiče korištenja interneta rezultati pokazuju kako 69% mladih posjećuje Facebook nekoliko puta dnevno, 47% provodi jedan do dva sata, 34 % manje od pola sata, a 19% provode tri sata ili više (Buljan, 2013). Slika 5 nam pokazuje što djeca najviše rade na društvenim mrežama. Kao što možemo vidjeti, 82% djece koristi društvene mreže za komuniciranje s prijateljima.

Ponašanje	%
Razgovor putem chat-a s prijateljem kojeg poznajem osobno	82,2
Pregledavanje novosti	53,0
Like-anje tuđih statusa, fotografija, stranica i sl.	54,9
Stavljanje poveznica na zanimljive članke, spotove i sl.	51,2
Objavljivanje privatnih fotografija	42,1
Igranje kvizova/igara	23,5
Komentiranje tuđih statusa/fotografija i sl.	15,3
Gledanje tuđih profila	14,7
Objavljivanje značajnijih događaja ili promjena u životu	14,2
Objavljivanje informacija o sebi (fotografije, izmjene statusa)	10,2
Traženje novih prijatelja	2,9
Razgovor putem chat-a s nepoznatim ljudima	2,3
Pisanje intimnih i povjerljivih stvari o sebi	0,8

Slika 3. Radnje mladih na društvenim mrežama

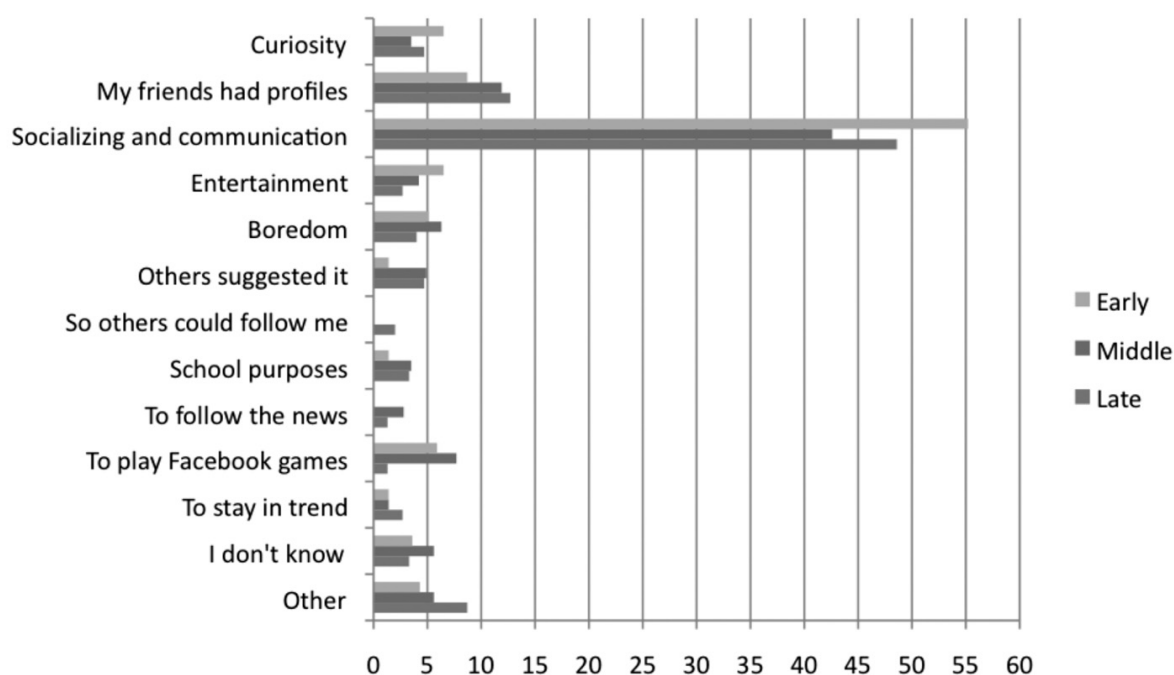
Izvor: Buljan (2013) Dostupno na: www.poliklinika-djeca.hr

Istraživanja vezana uz provođenje vremena pred televizijskim ekranima, računalom i školskim klupama pokazuju kako od šeste do osamnaeste godine života, u periodu osnove i srednje škole, mladi pred školskom pločom provedu 11 000 sati, a 15 000 sati provedu pred televizijom. Podatci upozoravaju da se treba ozbiljnije baviti ulogom medija u svakodnevnom životu djece i mladih, u njihovoj socijalizaciji, odgoju i obrazovanju (Mandarić, 2012: 132). Autorica ukazuje na potrebu medijskog opismenjavanja u školama, upravo zbog činjenice da su mediji

postali bitna dimenzija svakodnevnog iskustva djece i mladih. Zadaća je odraslih osvijestiti djeci i mladima važnost odgovornosti i umjerenosti u korištenju medija (Mandarić, 2012: 145-146).

Mladi su socijalna grupa koja najčešće koristi društvene mreže. No, što se događa kada društvena mreža određuje statusni simbol pojedinaca u društvu? Većina mladih koristi Facebook kao jednu od najpopularnijih mreža za socijalnu interakciju s vršnjacima, često i ne shvaćajući njene loše strane. Također, vrijeme koje mladi provode na toj društvenoj mreži je samo roba koja se prodaje. Opcija *like* je aktivirana 2009. godine, a mladi ju prihvaćaju kao određeni statusni simbol i vrednovanje njihovog statusa u društvu. U veljači 2016. godine opcija *like* je nadograđena dodatnim emotikonima koji imaju mogućnost da *likeove* prikazete putem reagiranja klikom na određeni emotikon (Šmakić, 2016: 1336). Veliki problem nastaje upravo u nerazvijenosti adekvatnog obrazovanja korištenja interneta i društvenih mreža i to dovodi do opće krize humanističkog obrazovanja svugdje u svijetu (Šmakić, 2016: 1335).

Rezultati istraživanja iz 2013. godine pokazuju kako većina mladih koristi Facebook za druženje i komuniciranje s prijateljima. Istraživanje je provedeno u Zagrebu od listopada do prosinca, a obuhvaćen je 431 adolescent koji je korisnik Facebooka. Dobna skupina bila su 138 učenika sedmog i osmog razreda osnovne škole, 143 učenika prvog i drugog razreda srednje škole i 150 učenika trećeg i četvrtog razreda srednje škole (Tanta, Mihovilović, Sablić, 2014: 92). Rezultati pokazuju kako većina mladih, točnije 55,2% u ranoj adolescenciji, 42,6% u srednjoj adolescenciji i 48,6% u kasnoj adolescenciji ima otvoren profil za druženje i komunikaciju s prijateljima što pokazuje slika 6. Adolescenti najviše vremena provode na Facebooku u razdoblju od jedan do tri sata dnevno 36,7% a 33,3% manje od jedan sat (Tanta, Mihovilović, Sablić, 2014: 93). Na slici 4. možemo proučiti kako je većina mladih otvorila profil na Facebooku upravo zbog komunikacije i socijalizacije s vršnjacima.



Slika 4. Motiv za otvaranje profila na Facebooku

Izvor: Tanta, Mihovilović, Sablić, 2014:94

Nadalje, rezultati o aktivnostima na Facebooku pokazuju kako najveći broj sudionika komunicira s prijateljima putem Facebooka: 87,6% učenici osnovne škole, 88,1% učenici prvog i drugog razreda srednje škole i 90,7% učenici trećeg i četvrtog razreda srednje škole. Osim komuniciranja, lajkanje tuđih objava i sadržaja je također prisutno u većem postotku (74,6%, rani adolescenti 73,3% srednji adolescenti i 64% stariji adolescenti) (Tanta, Mihovilović, Sablić, 2014: 95). Pet dominantnih koristi uporabe Facebooka kod adolescenata su raspravljanja o školskim aktivnostima, dogovaranje izlazaka s prijateljima, zabava, druženje s prijateljima putem Facebooka i informiranje o školskim događajima. Ovdje vidimo da 76,1% mladih adolescenata koristi Facebook u svrhu raspravljanja o školskim aktivnostima, 77,5% srednjih adolescenata i 84,6% starijih adolescenata, odnosno učenika trećeg i četvrtog razreda srednje (Tanta, Mihovilović, Sablić, 2014: 100).

Na vrhu društvenih mreža vlada Facebook, a to pokazuju rezultati istraživanja autorice Vidak. U ožujku 2014. godine provedena je anketa koja se sastojala od 15 pitanja zatvorenog tipa s ponuđenim odgovorima kojima se ispitalo: u kojoj mjeri studenti koriste društvene mreže, koliko vremena provode na njima, za što ih najčešće koriste te o privatnosti i dostupnosti osobnih podataka. Uzorak je 90 studenata prve godine Visoke škole u Virovitici u dobi od 18

do 24 godine. Čak 59,40% ispitanika je izjavilo da koristi Facebook, 34,59 % Google + ,a 6,02% Twiterr (Vidak, 2014: 50). Preko 86% ispitanika je odgovorilo da se koristi društvenim mrežama za komuniciranje, a 79% koristi za informiranje. Za dijeljenje informacija koristi 66,7% a za igranje 44,4% (Vidak, 2014: 51).

Nedvojbeno možemo reći kako je Facebook neizostavna rečenica u svakom razgovoru, upoznavanju te povezivanju s ljudima. Služi nam se komuniciranje, informiranje, dijeljenje sadržaja. Bez njege se pojedinac osjećaj izostavljeno, nema pristup velikoj količini sadržaja i informacija. Moguće je da mladi danas otvaraju profile na društvenim mrežama, samo kako bi mogli biti u toku s vršnjacima i pripadali Facebook grupama.

Nadalje, kakav stav prema Facebooku imaju osnovnoškolci u Zagrebu pokazalo je istraživanje provedeno 2013. godine. Provedena je anketa na učenicima svih razreda, a pitanja su obuhvaćala načine pristupa internetu, učestalost korištenja, prosječno dnevno provedeno vrijeme na internetu, pitanja kontrole roditelja, noćno korištenje interneta i svakodnevne obaveze poput obavljanja kućanskih poslova, učenja i pisanja (Nikodem, Mirošević, 2014: 217). Rezultati pokazuju da većina učenika, 73,2% u dobi od jedanaest do četrnaest godina pristupa internetu kod kuće i to čini svakodnevno, više puta.

Prosječno vrijeme provedeno na internetu je oko dva sata. Njih 58,8% navodi da njihovi roditelji kontroliraju koliko koriste internet, a trećina navodi da imaju dogovor s roditeljima koliko smiju biti na internetu. Petina ispitanika govori kako ih roditelji ne kontroliraju, a 43,4% kako nema dogovor s roditeljima. Što se korištenja sadržaja tiče, 69,1% koristi Facebook ili neku drugu društvenu mrežu za dopisivanje, 52,9% koristi internet za zabavu. Ispitani učenici u pisanju zadaće i učenju provode manje od dva sata dnevno (Nikodem, Mirošević, 2014: 229). Kontrola korištenja interneta postoji od strane roditelja i oni su jedini čimbenik koji kontrolira korištenje društvenih mreža i sadržaja na internetu.

Za djecu korištenje društvenih mreža postaje rutina. Oni svakodnevno više puta provjeravaju novosti prijatelja, njihove slike i ažuriraju svoje profile. Društvene mreže, pa tako i Facebook nisu ni dobre ni loše, sve ovisi o dobrim ili lošim korisnicima. Problem se javlja kada na Facebooku sudjeluju djeca u dobi kada je teško odrediti granice korištenja (Kušić, 2010: 107). Rezultati istraživanja osnovnoškolaca u Rijeci pokazuju kako profil posjeduje 89,1% učenika, dok samo 10,9% učenika nema profil na Facebooku od ukupnog broja ispitanih (Kušić, 2010: 108). Ispitani su učenici viših razreda osnovne škole, ukupno njih 92. Osim općenitih pitanja o društvenim mrežama upitalo ih se posjeduju li lažne profile. Facebook profil posjeduje 85,4% učenika, dok njih 11% ima dva profila, 3,6% ima tri ili više profila (Kušić, 2010: 109).

Posjedovanje lažnih profila je zabranjeno, no ova djeca su već sada otvorila po dva ili više profila.

Prema podacima istraživanja, procjena ukupnog vremena koje većina učenika provodi sudjelujući u Facebook aktivnostima tjedno iznosi približno pola radnog vremena odraslih (Kušić, 2010: 121). Zabrinjavajući podatak, koji valja istaknuti pokazuje da 16,9% učenika ne može izdržati više od jednog dana bez korištenja Facebooka (Kušić, 2010: 123). Potrebno je educirati učenike, roditelje i nastavnike o društvenim mrežama te osvijestiti mlade o zaštiti privatnosti, moralnom i etičkom ponašanju (Kušić, 2010: 124).

Primjer istraživanja o uvođenju društvene mreže Edmodo u nastavni sadržaj pokazuje istraživanje provedeno u Osnovnoj školi Ravne njive u Splitu. Uzorak istraživanja je 48 učenika i 29 učitelja. Edmodo je društvena mreža nastala 2008. godine s ciljem povezivanja i suradnje učenika i učitelja, učenika međusobno, suradnje roditelja i učenika te roditelja i učitelja (www.edmodo.com). Učenici petog i sedmog razreda dobrovoljno su kroz dva tjedna radili na društvenoj mreži Edmodo i učili sadržaje iz Hrvatskog jezika (Vrdoljak, 2016: 377).

Dio učitelja je rekao kako ne priznaju takav način rada i jednostavno ne žele trošiti vrijeme na uvođenje inovacija. Polovina učitelja odgovorilo je kako je spremno za pokušaj uvođenja društvene mreže u nastavu, što je dobar prvi korak prema osuvremenjivanju nastave (Vrdoljak, 2016: 378). Analiza je pokazala kako 89,6% učenika i 57,1% učitelja ima pozitivno mišljenje u uvođenju društvene mreže Edmodo u nastavu (Vrdoljak, 2016: 369). Društvena mreža ne može zamijeniti živu riječ učitelja ili profesora niti pravi kontakt sa svojim vršnjacima i zbog toga je važno napomenuti kako bi društvena mreža trebala biti oblik osvježavanja nastavnog sadržaja (Vrdoljak, 2016: 378).

5. CILJEVI I ZADAĆA ISTRAŽIVANJA

Cilj ovog istraživanja je utvrditi na koji način su društvene mreže utjecale i promijenile navike i svakodnevicu srednjoškolaca. Cilj je prikazati kako mladi koriste slobodno vrijeme, te utvrditi koriste li se društvenim mrežama u svrhu pronalaska edukativnog sadržaja. Osim toga, želim utvrditi postoji li razlika u korištenju društvenih mreža između učenika manjeg i većeg grada. Sve više djece i tinejdžera posjeduje pametne telefone i svatko od njih ima Facebook ili Instagram profil. To je postalo dio njihovog identiteta i promijenilo je njihove navike. Zadaća istraživanja je analizirati rezultate ankete kako bi dobili odgovore na istraživačka pitanja i vidjeti na koji način društvene mreže utječu na svakodnevicu i obrazovanje mladih.

5.1. Istraživačka pitanja

Na početku istraživanja postavljena su glavna istraživačka pitanja:

1. Postoje li razlike u količini vremena provedenog na društvenim mrežama između učenika manjeg i većeg grada?
2. Kako društvene mreže utječu na navike u učenju?
3. Kako društvene mreže utječu na slobodno vrijeme učenika?
4. Koriste li učenici društvene mreže u svrhu pronalaženja edukativnog sadržaja?

5.2. Hipoteze

Iz istraživačkih pitanja proizlaze sljedeće hipoteze istraživanja:

1. Nema razlike u količini vremena provedenog na društvenim mrežama između učenika manjeg i većeg grada.
2. Učenici koriste društvene mreže uglavnom za razmjenu materijala za učenje, a manje za pronalaženje edukativnog sadržaja.
3. Slobodne aktivnosti srednjoškolaca su uglavnom vezane uz društvene mreže.

5.3. Relevantnost istraživanja

Istraživanje je znanstveno relevantno zbog doprinosa proučavanju društvenih mreža i korištenja među mlađom populacijom, točnije srednjoškolcima. Ujedno relevantno je zbog pogleda na promjenu obrazovnog sustava u ovisnosti prema Internetu i društvenim mrežama. Ovim radom se mogu otvoriti pitanja i problematika vezana uz promjenu načina učenja kod srednjoškolaca, a i mlađih generacija. Istraživanja na ovu temu u Hrvatskoj je malo. Podatci koji postoje stari su nekoliko godina, a brojka korisnika Facebooka se svakim danom mijenja zbog pojave novih tehnologija, bržeg interneta, boljih mobitela i drugih tehnoloških inovacija. Pojava Interneta i društvenih mreža mijenja navike kod ljudi i mlađih generacija. Mladi sve više pridaju važnost društvenim mrežama i gotovo svaki pojedinac ima profil na jednoj od društvenoj mreži. Društvo i vrijednosti se mijenjaju, a ovim radom želim pokazati na koji način se mijenjaju stavovi i navike kod srednjoškolaca upravo zbog društvenih mreža koje su sve više prisutne. Osim stavova i navika, mijenja se i perspektiva mladih ljudi koji postaju ovisnicima današnjeg globalnog internetskog giganta.

6. METODOLOGIJA

Metodu istraživanja koju sam odabrala za diplomski rad je anketa. Njome se prikupljanju informacije pomoću kojih dolazimo do podataka o stavovima i mišljenjima ispitanika. Anketa u znanstvenom smislu nije samo postavljanje pitanja i traženje odgovora na ta pitanja već je to postavljanje određenih pitanja koja su namjenjena određenom broju i vrsti ljudi. Ona može služiti i kao metoda otkrića jer se pomoću nje prikuplja velik broj podataka kako bi došlo do kristalizacije problema i hipoteza (Vujević, 2002: 124, 125).

Primjena ankete toliko je raširena da se danas smatra zasebnom metodom. U širem smislu anketom se smatra „svako prikupljanje podataka uz pomoć postavljanja pitanja“, dok se anketom u užem smislu naziva „pismeno prikupljanje podataka...uz pomoć upitnika“. Anketa je prikupljanje podataka ispitivanjem uz primjenu posebnog formulara-anketnog upitnika. Podaci prikupljeni anketom se analiziraju kvantitativno, različitim statističkim postupcima (Verčič i sur., 2010: 103).

Anketa spada u skupinu *field* metoda prikupljanja podataka u realnim životnim situacijama. U širem smislu, anketa označava sve istraživačke postupke kojima se prikupljaju informacije o nekim karakteristikama pojedinaca i društvenih skupina. U užem smislu, koji se danas najčešće rabi, anketa je standardizirani postupak pomoću kojeg se prikupljaju i analiziraju izjave odabranih ispitanika s namjerom da se dobije uvid u njihove stavove, mišljenja ili oblike ponašanja. S obzirom na vrstu podataka, anketa je usmjerena na ispitivanje stavova, mišljenja, interesa i očekivanja jer njome želimo saznati kako se ljudi odnose prema određenom pitanju koje je predmet istraživanja (Lamza, 2006: 73).

Anketa se prvi put pojavila u 18. stoljeću u Engleskoj, a počela se razvijati u sklopu ispitivanja socijalnih problema. Tvorcem moderne ankete se smatra Frederic Le Play (Lamza, 2006: 70). Prekretnica u području njezina korištenja je bila anketa američkog lista *The Literary Digest* u jesen 1936. godine. Časopis je anketirao nereprezentativan uzorak i upravo zbog njihove pogreške i krivo odabranog uzorka je došlo do potrebe za razradom znanstveno utemeljenih anketnih istraživanja (Aronson i sur., 2005: 38).

Anketa koju sam provela za diplomski rad je terenska i u pisanom obliku. Sastoji se od niza pitanja kojima se ispituju navike i korištenje društvenih mreža Facebook i Instagram kod srednjoškolaca. Uzorak koji sam odabrala za istraživanje je prigodan (raspoloživ) i nije reprezentativan. Odabrala sam po dva razreda iz dvije srednje škole, a smjer razreda je opća gimnazija.

Namjerni uzorak se koristi kada je broj jedinica u populaciji ili nepoznat ili se ne mogu pojedinačno utvrditi. Prigodni ili raspoloživi uzorak je vrsta namjernog uzorka, a zasnovan je na jednostavnosti dostupa uzorka. Uzorak čine članovi koji su nam „na raspolaganju“, odnosno koji su nam stjecanjem okolnosti dostupni prilikom istraživanja. Ovaj se uzorak, iako ograničene reprezentativnosti, vrlo često koristi, u, prije svega, kvantitativnim istraživanjima (Verčić i sur., 2010: 84). Prigodni uzorak je onaj kojim je obuhvaćena skupina pojedinaca, koji su dio populacije na koju se odnose rezultati istraživanja (Lamza, 2006: 98).

Prednosti ankete su što možemo saznati podatke o doživljaju, podatke o prošlosti i sadašnjosti i predvidjeti planove za budućnost. Ekonomičnost je još jedna prednost ankete jer u kratkom vremenu može doći do velikog broja podataka, što smanjuje troškove istraživanja (Vujević, 2002: 126).

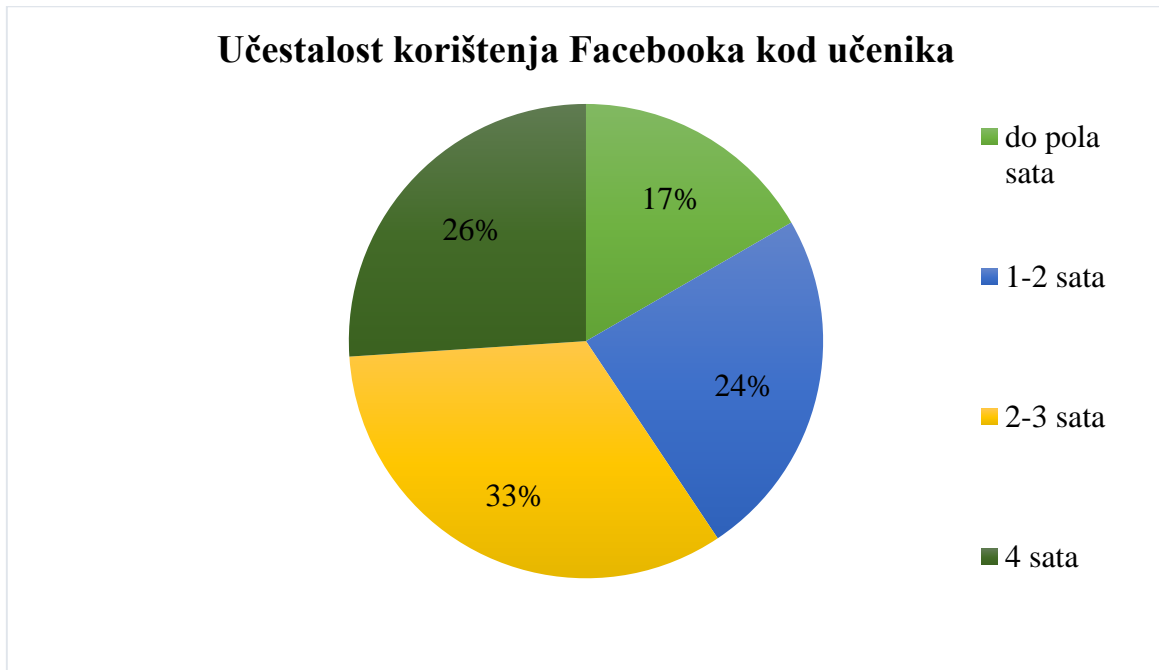
7. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Istraživanjem je obuhvaćeno 99 učenika srednjih škola u Osijeku i Ivanić Gradu. Srednja škola u Ivanić Gradu je primjer manjeg grada, a srednja škola iz Osijeka je primjer većeg grada. Anketirani učenici su maturanti općih gimnazija a ukupno je obuhvaćeno 50 učenika Srednje škole Ivan Švear u Ivanić Gradu, i 49 učenika Treće gimnazije u Osijeku. Ukupan broj stanovnika Ivanić Grada prema popisu iz 2011. godine iznosi 14.548 (ivanic-grad.hr) a ukupan broj stanovnika u Osijeku je 108.048 (www.dzs.hr).

U obje škole su anketirana dva maturantska razreda gimnazijskog usmjerenja. Anketa je terenska i usmjerena na ispitivanje stavova, mišljenja i navika korištenja društvenih mreža Facebook i Instagram. Anketni upitnik se sastoji se od 30 pitanja. Od ukupnog broja ispitanih, tri ankete bile su nevažeće zbog neispunjenih vrijednosti te zbog pisanja komentara po anketnom upitniku. Kroz upitnik prevladavaju jednostavna pitanja s ponuđenim odgovorima (da ili ne) te Likertova skala. Ovaj uzorak nije reprezentativan, ali je moguće identificirati navike korištenja, slobodno vrijeme i učenje kod srednjoškolaca te otvoriti neka pitanja vezana uz istraživanje ovog područja.

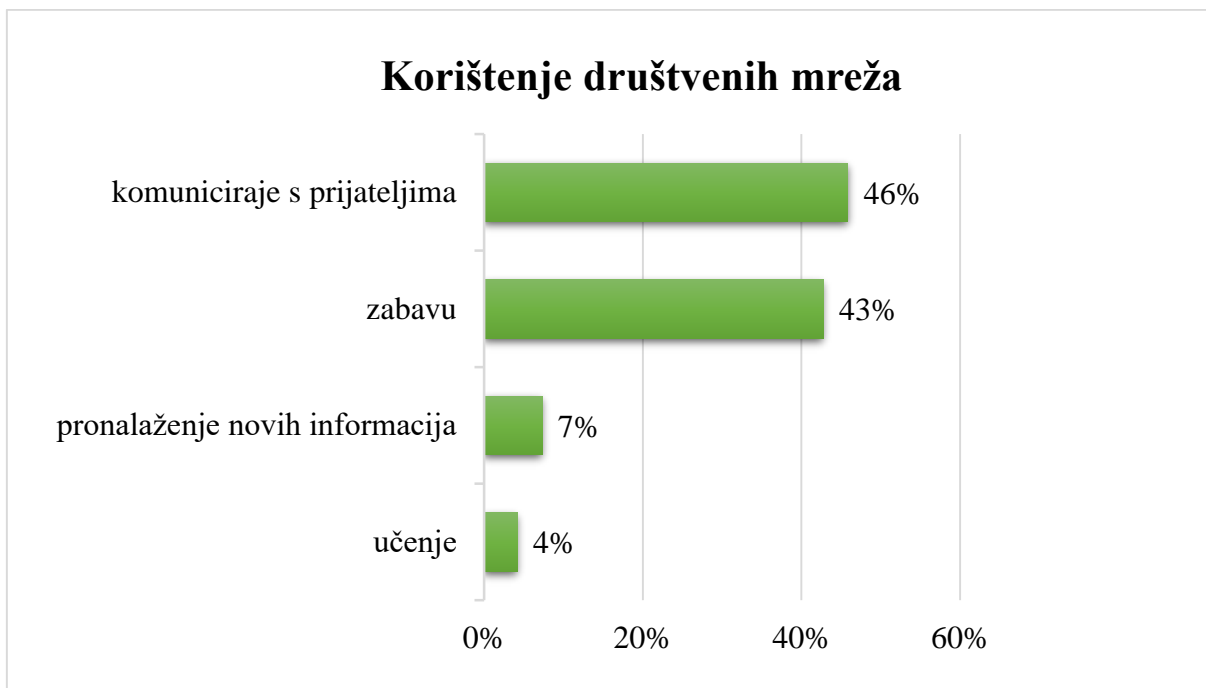
U istraživanju je sudjelovalo 34 muških ispitanika (35%) i 62 ženskih ispitanika (65%). Rezultati su pokazali kako Facebook profil posjeduje 99% učenika, dok samo 1% učenika nema profil na Facebooku od ukupnog broja ispitanih. Na grafikonu 1 prikazani su podaci o učestalosti korištenja Facebooka i količini vremena koju učenici dnevno provedu na Facebooku. Kao što je vidljivo iz grafikona 1, 17% učenika dnevno koristi Facebook do pola sata, 24% koristi jedan do dva sata, 33% koristi Facebook dva do tri sata a 26% ih koristi više

od 4 sata. Iz ovih podataka vidimo kako mladi najviše koriste Facebook između dva do tri sata što je zabrinjavajući podatak s obzirom na njihove ostale obaveze i slobodno vrijeme.



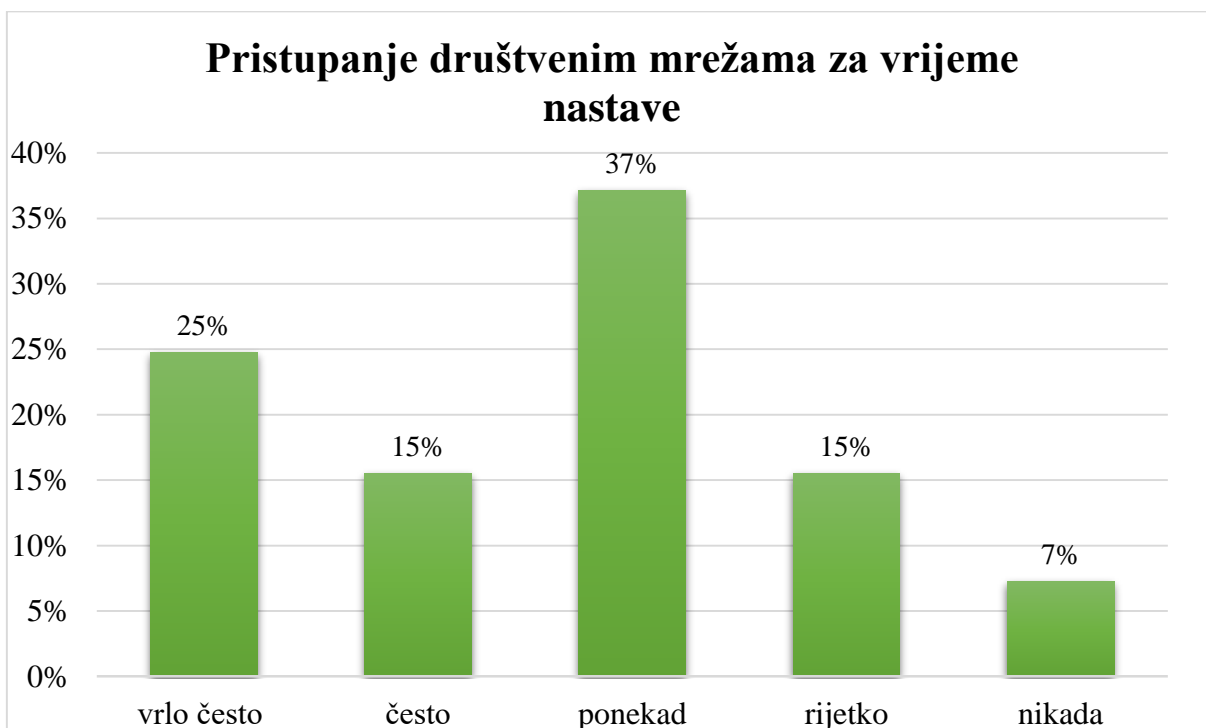
Grafikon 1. Učestalost korištenja Facebooka kod učenika

S obzirom na učestalo korištenje Facebooka i količinu vremena koju učenici dnevno provedu na Facebooku zanimljivo je vidjeti za što sve učenici koriste Facebook (Grafikon 2). Ukupno 46% ih je odgovorilo kako koriste za komuniciranje s prijateljima, a za zabavu ih koristi 43% učenika. Za učenje koristi 4% učenika, a za 7% učenika koristi za pronalaženje novih informacija. Rezultati pokazuju kako se društvene mreže najviše i najčešće koriste za komuniciranje s prijateljima i zabavu.



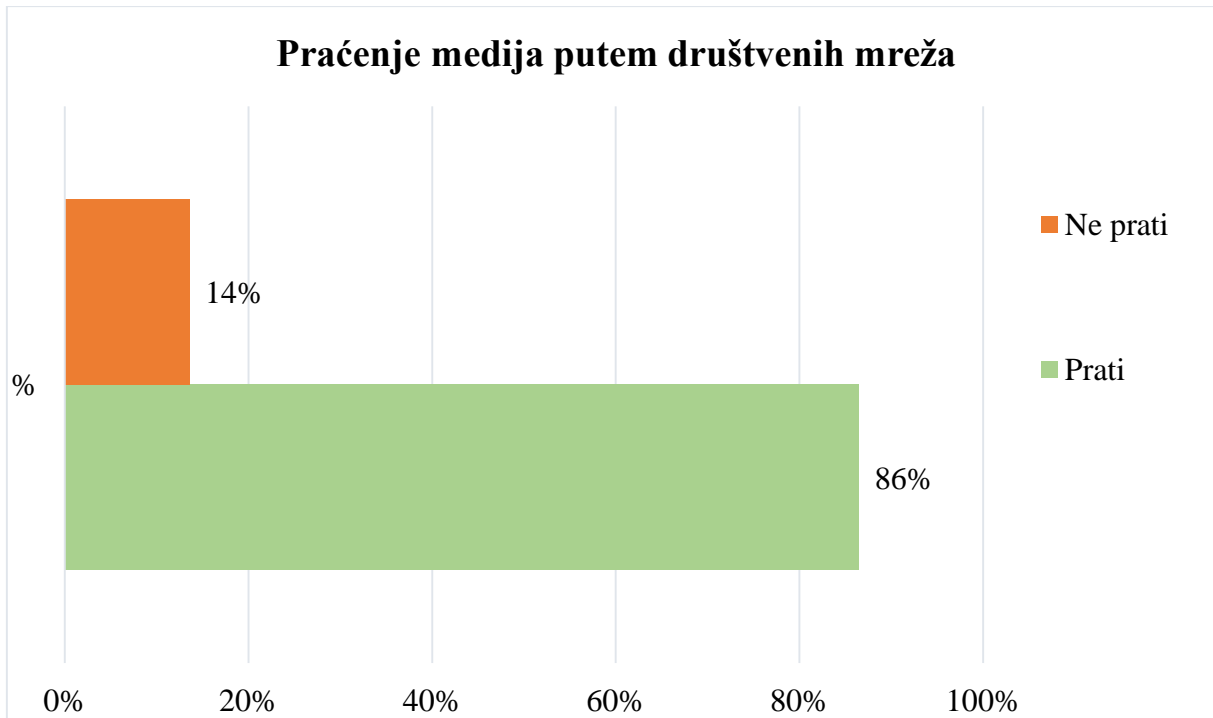
Grafikon 2. Razlozi korištenja društvenih mreža Facebook i Instagram

Na pitanje pristupaju li društvenim mrežama tijekom nastave 25% je odgovorilo kako to radi vrlo često, dok je 15% koristi često društvene mreže za vrijeme nastave. U grafikonu 3. možemo vidjeti da najveći broj ispitanika, 37% koristi ponekad, 15% koristi rijetko, a 7% nikada ne koriste društvene mreže za vrijeme nastave.



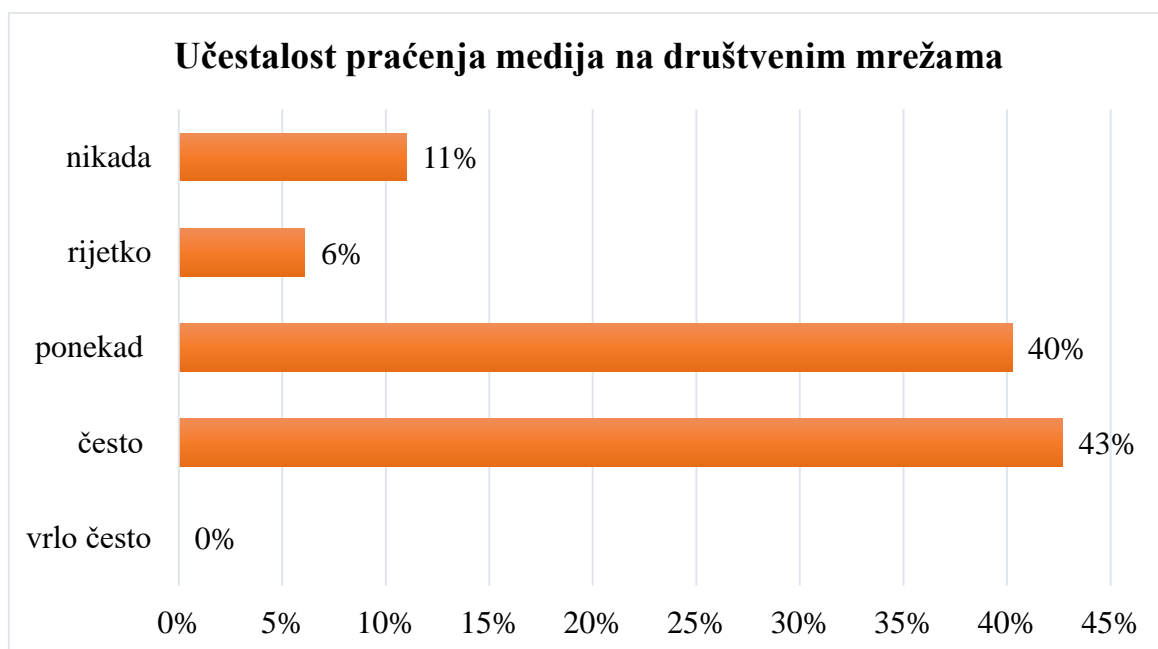
Grafikon 3. Pristupanje društvenim mrežama za vrijeme nastave

Na pitanje postoji li grupa njihovog razreda na Facebooku, 100% ispitanika je odgovorilo kako postoji. Koriste li grupu u svrhu prikupljanja materijala za učenje 44% učenika je odgovorilo da koristi vrlo često, 38% koristi često, 16% koristi ponekad, dok 2,% koristi rijetko. U upitniku se pitalo učenike prate li medije putem društvenih mreža, 86% je odgovorilo kako prati dok je 14% odgovorilo kako ne prati (Grafikon 4.).



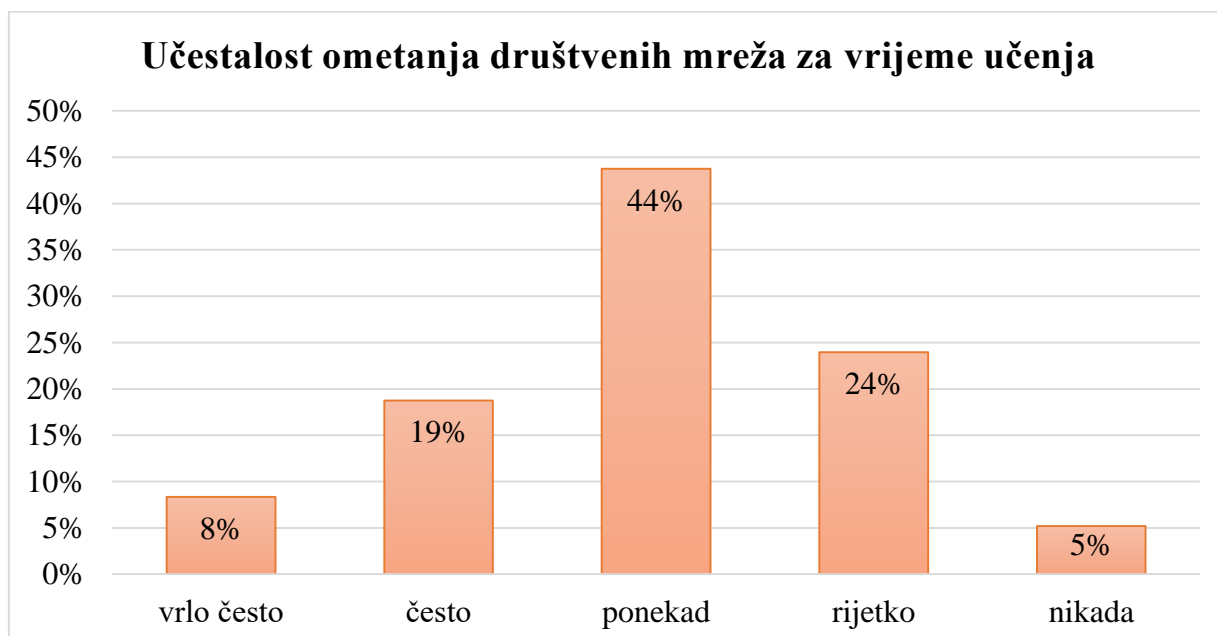
Grafikon 4. Praćenje medija putem društvenih mreža

Što se tiče učestalosti praćenja medija, nitko od ispitanika ne prati medije vrlo često putem društvenih mreža, njih 43% ispitanika prati često, 40% ih prati ponekad. Dok najmanji broj 6% prati rijetko a 11% nikada ne prati medije putem društvenih mreža.



Grafikon 5. Učestalost praćenja medija na društvenim mrežama

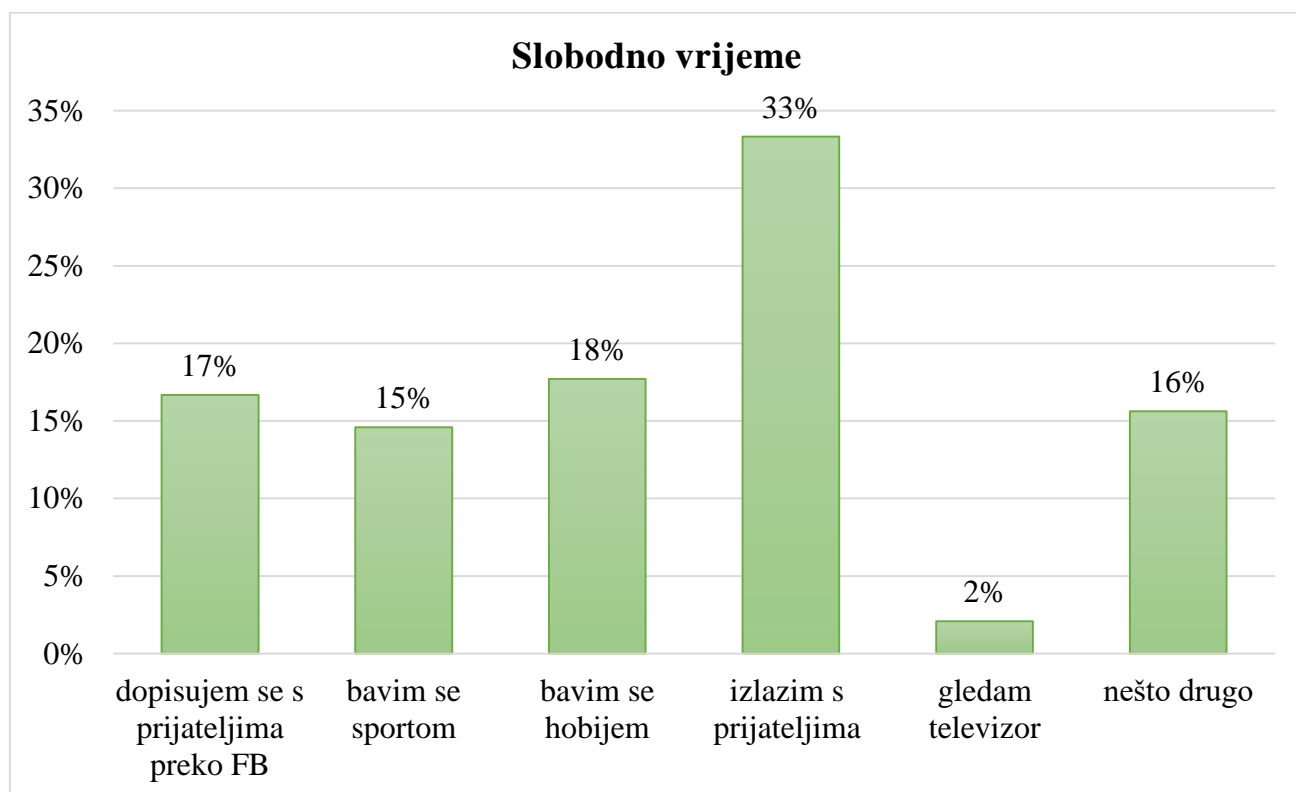
Po pitanju praćenja edukativnog sadržaja na društvenim mrežama njih 78% je odgovorilo kako prati, dok 22% ne prati edukativne stranice. Nadalje, u upitniku se učenike pitalo ometaju li ih društvene mreže prilikom učenja, 8% smatra kako ih ometa vrlo često, 19% smatra da ih ometa često. Najveći broj smatra kako ih ponekad ometaju društvene mreže, 44% dok 24% misli da ih ometa rijetko, a 5% smatra da ih nikada ne ometaju društvene mreže prilikom učenja.



Grafikon 6. Učestalost ometanja društvenih mreža za vrijeme učenja

Na pitanje kako najčešće provode slobodno vrijeme, 17% učenika je odgovorilo da se dopisuje s prijateljima preko Facebooka, 15% se bavi sportom, hobijem se bavi 18%, 33% izlazi s

prijateljima, 2% gleda televiziju dok 16% rade nešto drugo. U ovom ponuđenom odgovoru učenici su mogli napisati što je to drugo, međutim nije bilo puno odgovora. Jedan učenik je napisao kako surfa internetom.

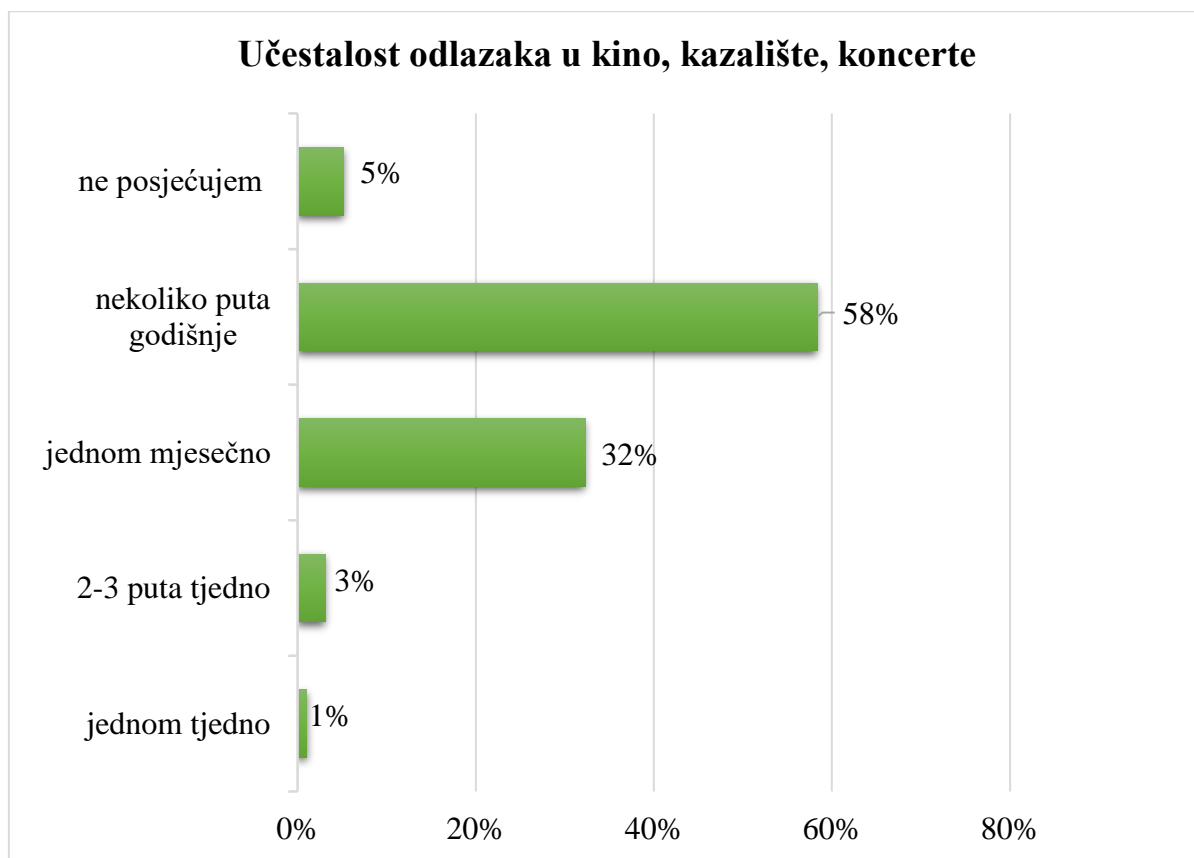


Grafikon 7. Slobodno vrijeme učenika

Instagram profil ima 77% učenika, dok 23% nema Instagram profil. Radi objave fotografije ga koristi 14%, a 86% ne koristi Instagram samo radi objava fotografija. Iduće pitanje je povezano, koriste li Instagram ili Facebook kako bi mogli pratiti edukativne sadržaje poput National Geographica. Ukupno 51% je odgovorilo kako koriste, a 49% ne koristi u svrhu pronalaženja edukativnog sadržaja. Na pitanje da li bi ugasili Facebook ili Instagram profil, 59% bi ugasilo dok 41% ne bi ugasilo profile na navedenim društvenim mrežama. U ovim podacima jasno možemo vidjeti kako su mladi jako vezani za društvene mreže i veliki postotak ih ne planira ugasiti profile.

Hobi ima 73% učenika, dok 27% nema. Na pitanje provjeravaju li društvene mreže za vrijeme hobija, 56% provjerava dok 44% ne provjerava. Nadalje, na pitanje posjećuju li kino, kazalište i koncerte, 86% učenika je odgovorilo da posjećuje, a 14% ne posjećuje. S obzirom na učestalost odlazaka u kino, kazalište ili koncert, sljedeći graf pokazuje kako 1% posjećuje jednom tjedno, 3% posjećuje dva do tri puta tjedno, 32% posjećuje jednom mjesečno. Najveći

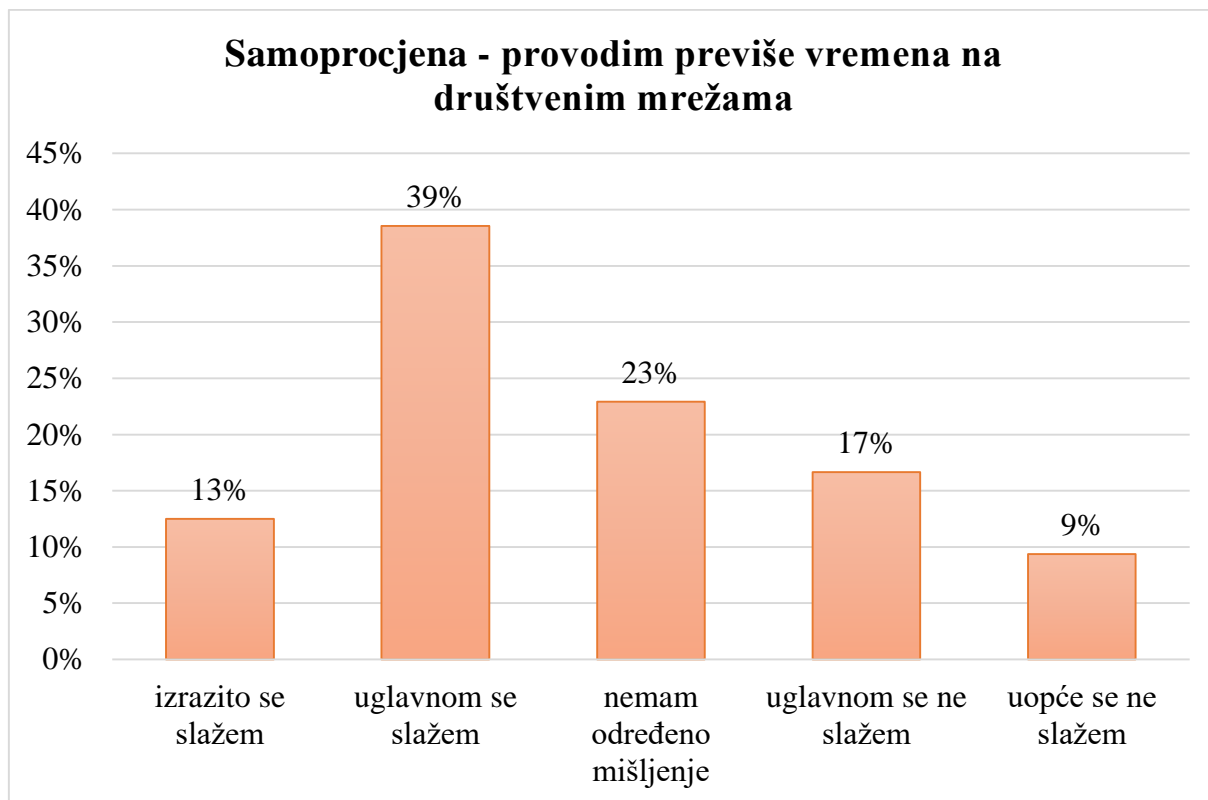
broj ispitanika (58%) posjećuje nekoliko puta godišnje dok 5% ne posjećuje kino kazalište ili koncerte.



Grafikon 8. Učestalost odlazaka u kino, kazalište ili koncert

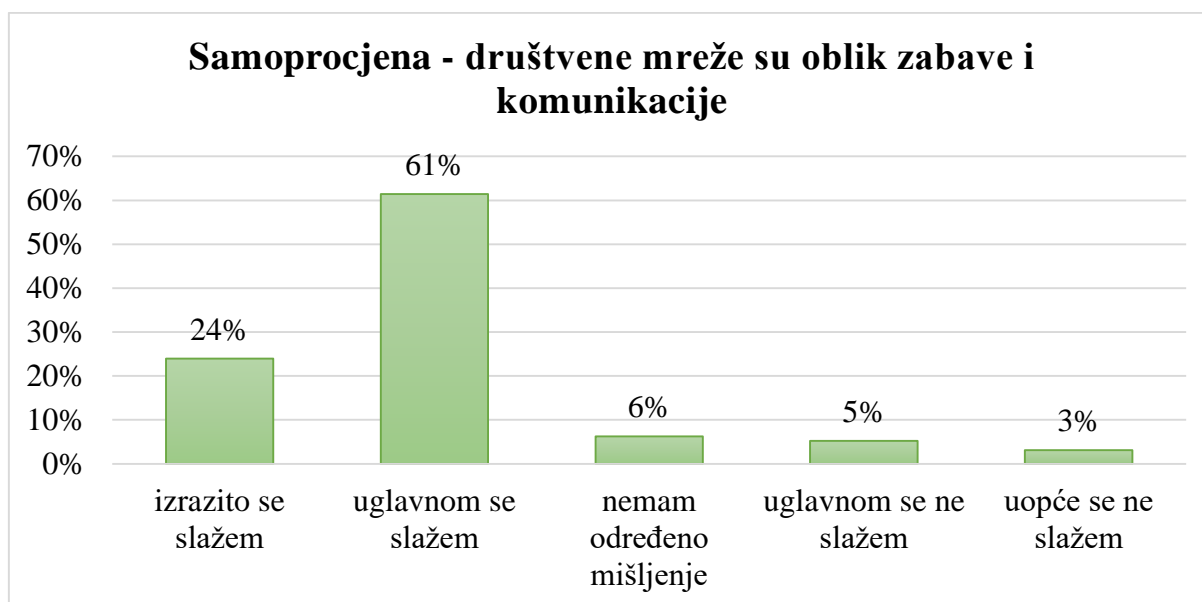
Na pitanje provjeravaju li društvene mreže za vrijeme kina, kazališta ili koncerata, 19% učenika je odgovorilo da provjerava dok 81% ne provjerava. Iduće pitanje je vezano uz edukativne sadržaje. Svega 11% učenika čita Drvo znanja, National Geographic ili Meridijan, a 88% je odgovorilo kako ne čita dok je 1% odgovorilo kako nije čulo za ijedno od navedenog. Naime, iduće pitanje koje je postavljeno u upitniku bilo je dodatno pitanje kojim se željelo provjeriti jesu li ispitanici iskreno odgovarali na pitanja vezana uz edukativne sadržaje kroz cijeli upitnik. Nadalje, učenicima je postavljeno pitanje prate li navedene časopise na društvenim mrežama, a na to pitanje 25% učenika prati navedene časopise a 75% ne prati.

Učenike se pitalo da ocijene provode li previše vremena na društvenim mrežama, 13% je odgovorilo da se izrazito slaže s tvrdnjom, 39% se uglavnom slaže s tvrdnjom, 23% nema određeno mišljenje, 17% se uglavnom ne slaže s tvrdnjom i 9% se uopće ne slaže s tvrdnjom.



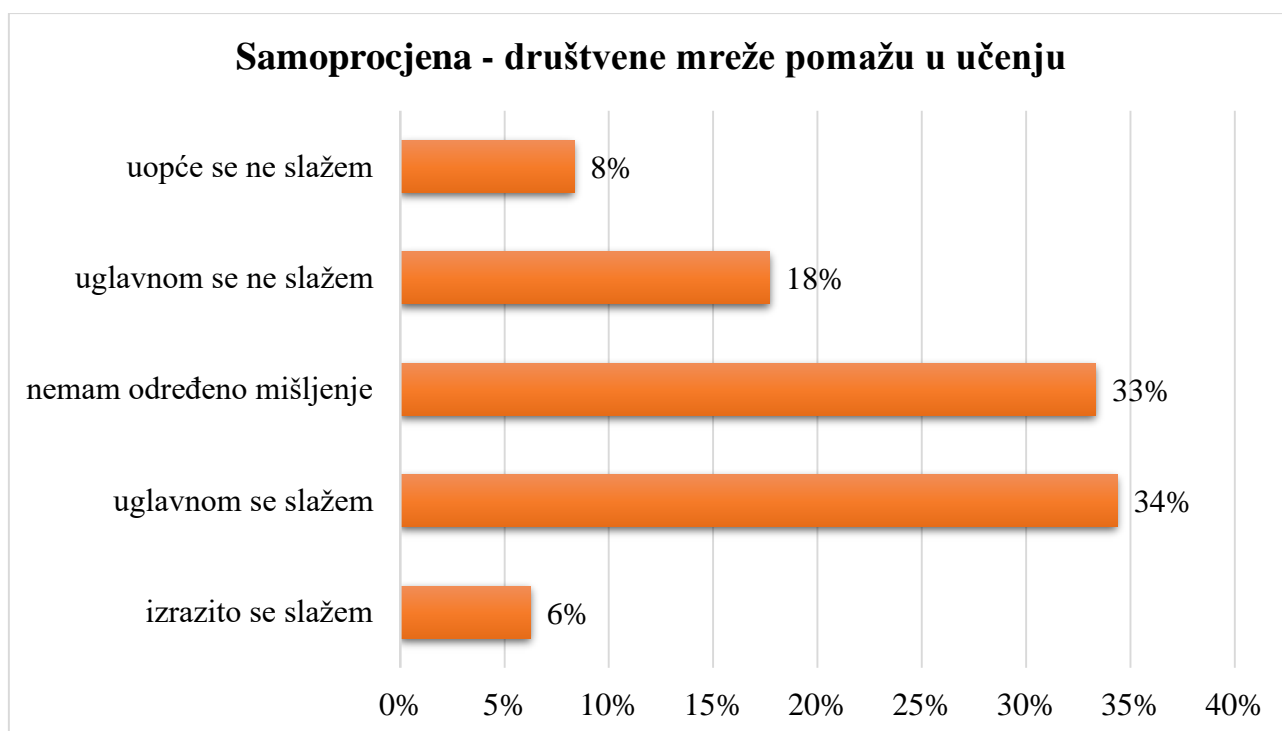
Grafikon 9. Samoprocjena - provodim previše vremena na društvenim mrežama

Ovim rezultatima prikazanim u grafikonu vidimo da su učenici svjesni svojeg vremena na društvenim mrežama i oni sami smatraju kako je previše. Na sljedećem grafikonu je prikazana samoprocjena učenika o tome da su društvene mreže samo oblik zabave i komunikacije s prijateljima, 24% se izrazito slaže s tvrdnjom, 61% se uglavnom slaže s tvrdnjom, 6% nema određeno mišljenje, 5% se uglavnom ne slaže i 3% se uopće ne slaže s tvrdnjom.



Grafikon 10. Samoprocjena- društvene mreže su oblik zabave i komunikacije

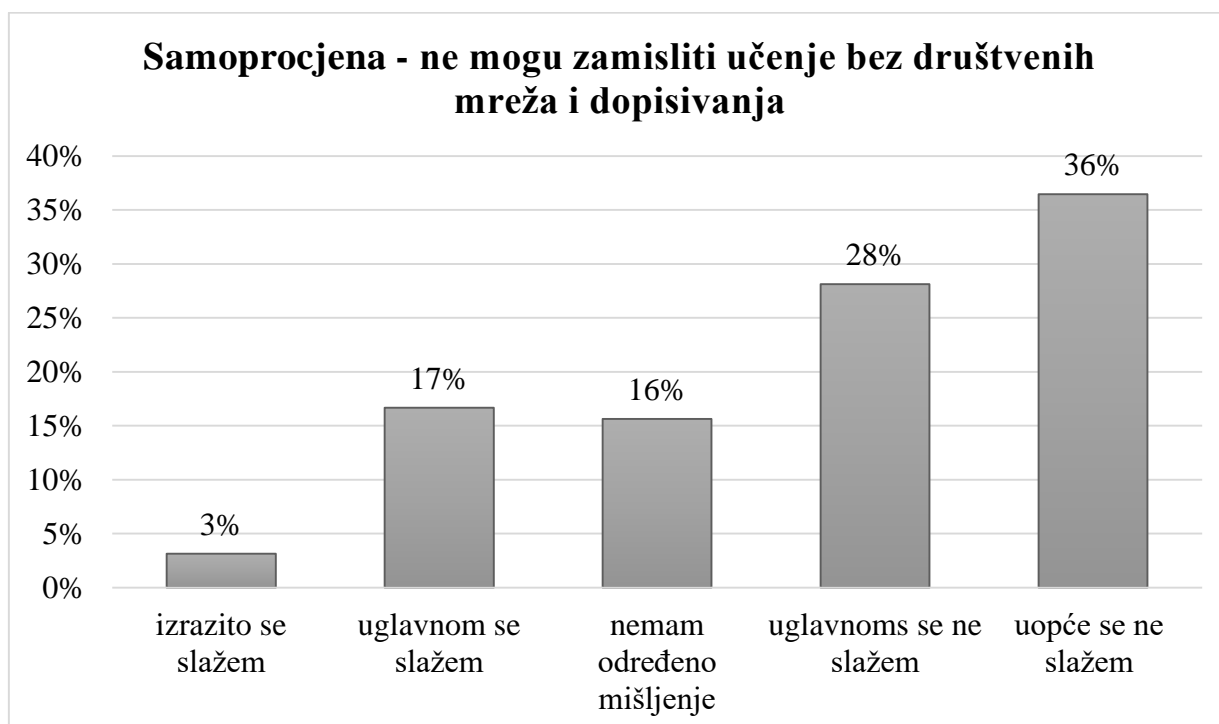
Da im društvene mreže pomažu u učenju smatra 6% koji se izrazito se slažu s tom tvrdnjom, te 34% koji se uglavnom slažu s tvrdnjom. Nadalje, 33% učenika nema određeno mišljenje, 18% se uglavnom ne slaže, a 8% se uopće ne slaže s tvrdnjom.



Grafikon 11. Samoprocjena - društvene mreže pomažu u učenju

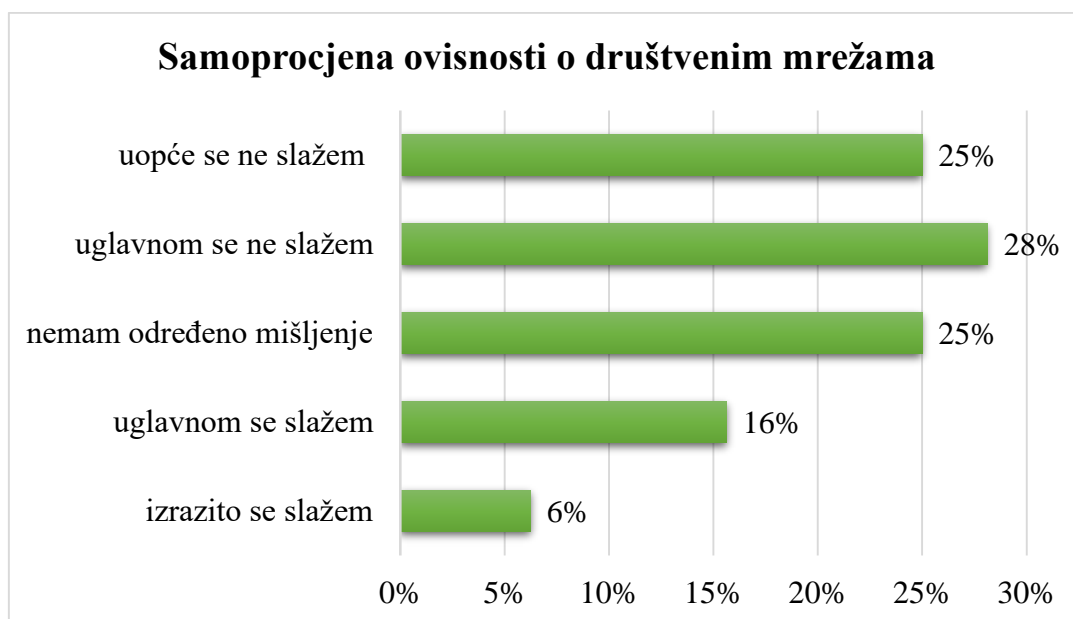
Još jedno pitanje koje je povezano s edukativnim sadržajima je glasilo koriste li društvene mreže u svrhe pronalaženja edukativnog, odnosno obrazovnog sadržaja, 9% se slaže s tvrdnjom, 33% se uglavnom slaže s tvrdnjom, 29% nema određeno mišljenje, 22% uglavnom se ne slaže

dok 6% se uopće ne slaže s tvrdnjom. S tvrdnjom da ne mogu zamisliti učenje bez društvenih mreža i dopisivanja, 3% učenika se izrazito slaže, 17% se uglavnom slaže, 16% nema određeno mišljenje, 28% uglavnom se ne slaže i 36% se uopće ne slaže s tvrdnjom.



Grafikon 12. Samoprocjena - ne mogu zamisliti učenje bez društvenih mreža i dopisivanja

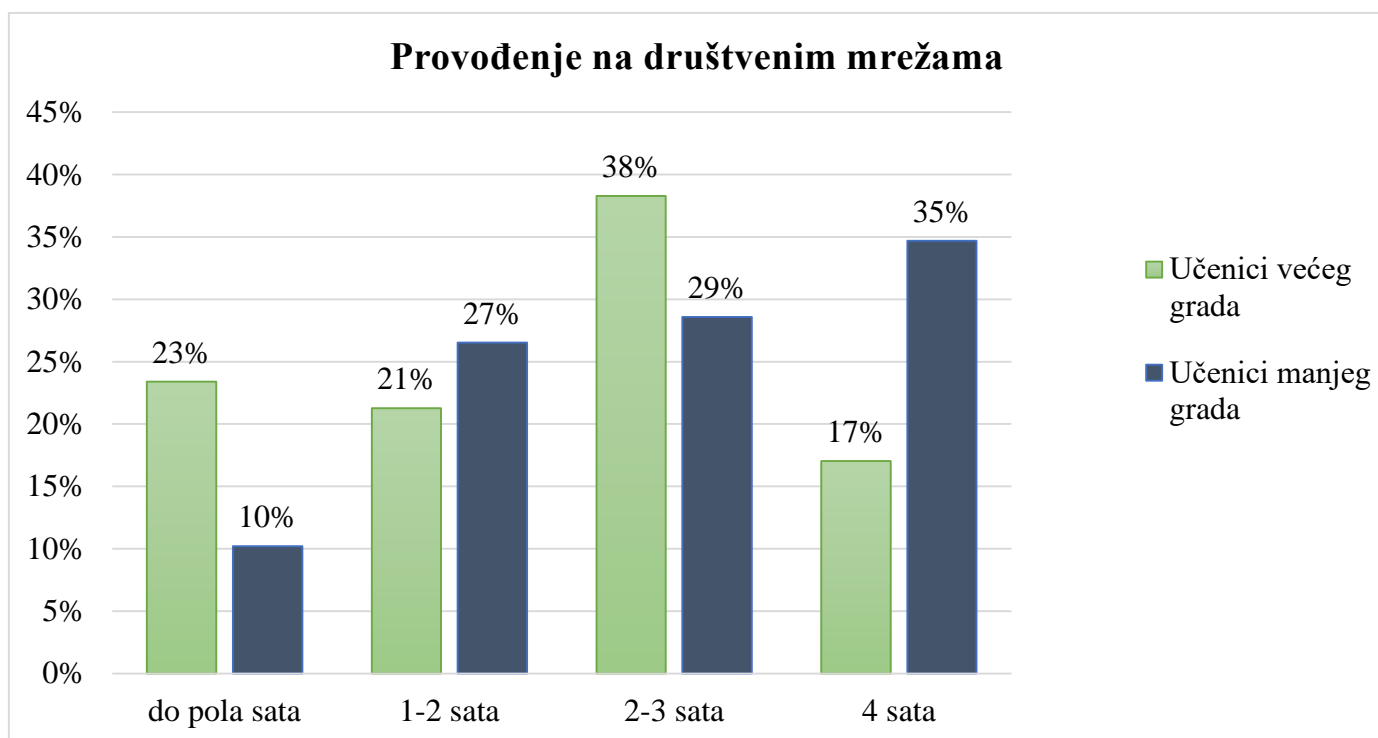
S tvrdnjom da mladi imaju otvoren profil na Facebook ili Instagramu samo zato što imaju i njegovi prijatelji/prijateljice izrazito se slaže 6% učenika, 9% se uglavnom slaže s tvrdnjom, 11% nema određeno mišljenje, 16% uglavnom se ne slaže i 57% se uopće ne slaže. Da su ovisni o društvenim mrežama, 6% se izrazito slaže, 16% se uglavnom slaže, 25% učenika nema određeno mišljenje, 28% se uglavnom ne slaže i 25% uopće se ne slaže da su ovisni o društvenim mrežama.



Grafikon 13. Samoprocjena ovisnosti o društvenim mrežama

7.1. Usporedba rezultata manjeg i većeg grada

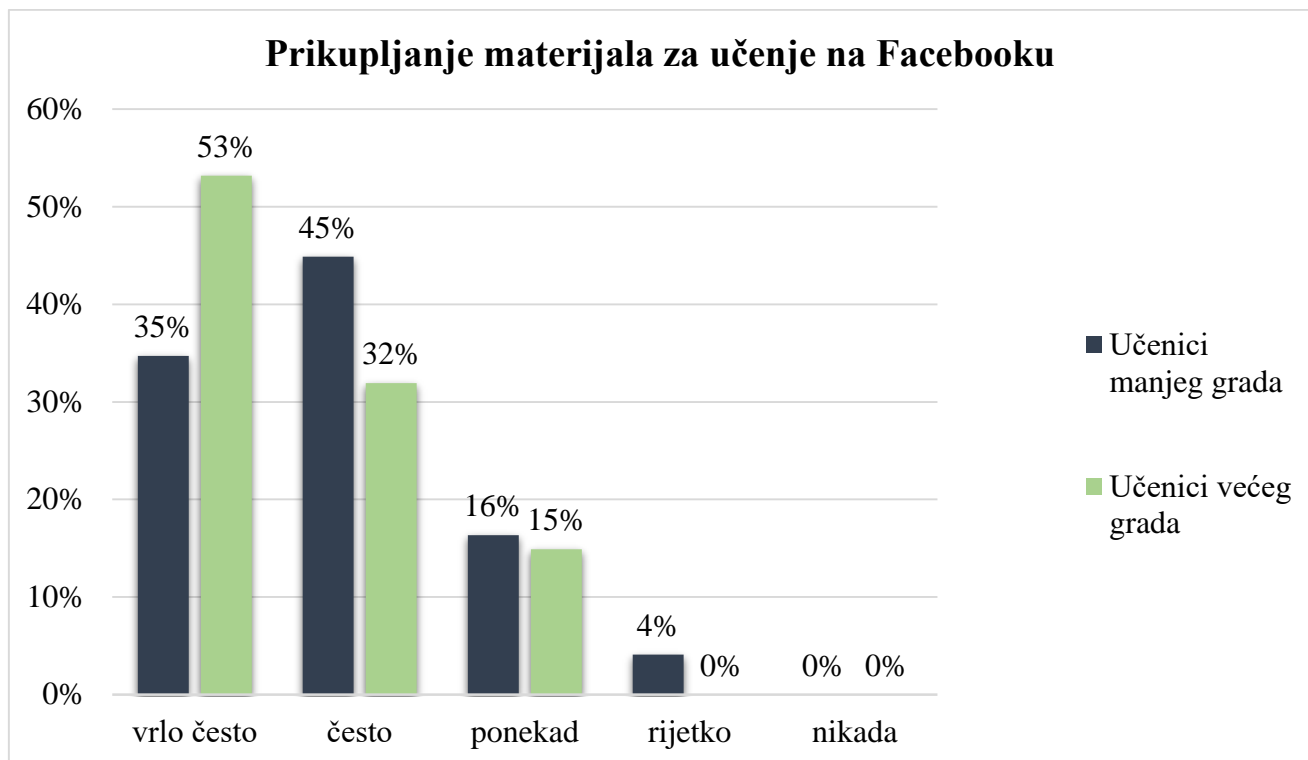
Analizom dobivenih rezultata usporedila sam učenike manjeg i većeg grada. Prva hipoteza koja je glasila da nema razlike u količini provedenog vremena na društvenih mreža između učenika manjeg i većeg grada nije potvrđena. Analizom rezultata vidimo kako ipak postoji razlika u količini provedenog vremena na društvenim mrežama između većeg i manjeg grada. Razliku vidimo u periodu korištenja društvenih mreža više od četiri sata: učenici manjeg grada koriste 35% u tom periodu, a učenici iz većeg grada 17% što je znatno manje. Na sljedećem grafikonu možemo vidjeti da najviše učenika manjeg grada u ovom periodu provodi na društvenim mrežama, dok učenici iz većeg grada u najvećoj mjeri provode od dva do tri sata dnevno. Ujedno, vidimo da učenici manjeg i većeg grada podjednako koriste društvene mreže u periodu od 1-2 sata dnevno. Postotak onih koji koriste društvene mreže u periodu od pola sata: 23% učenika većeg grada i 10% učenika manjeg grada.



Grafikon 14. Usporedba korištenja društvenih mreža između učenika većeg i manjeg grada

Još jedna razlika u korištenju društvenih mreža između učenika većeg i manjeg grada vidljiva je i pri korištenju društvenih mreža za vrijeme nastave. Učenici manjeg grada više pristupaju društvenim mrežama za vrijeme nastave. Na pitanje koliko često pristupaju, 33% učenika manjeg grada pristupa vrlo često, 18% često i 31% ponekad. Učenici većeg grada 17% vrlo često pristupa, 13% često i 45% ponekad pristupa društvenim mrežama za vrijeme nastave.

Veliki dio interakcije koji se vezuje uz školu je danas prebačen na Facebook. Učenici su povezani, dopisuju se i raspravljaju o svojim školskim aktivnostima putem grupa koje se mogu napraviti na Facebooku. U anketnom upitniku učenike se pitalo postoji li grupa njihovog razreda na Facebooku. Svi anketirani učenici su odgovorili kako Facebook grupa postoji. Prema tome, učenici znaju kako će im ova grupa pomoći kod raznih pitanja i dijeljenja informacija s ostalim učenicima. Na sljedeće pitanje koje je vezano uz prikupljanje materijala za učenje, poput skripti, 53% učenika iz većeg grada je odgovorilo kako koristi društvene mreže vrlo često u svrhu prikupljanja materijala, 32% često i 15% ponekad. Učenici manjeg grada 35% vrlo često koristi, 45% često, 16% ponekad i 4% ponekad koristi Facebook grupu za prikupljanje skripti i ostalih materijala.



Grafikon 15. Prikupljanje materijala za učenje- usporedba manjeg i većeg grada

Iako učenici iz većeg grada manje koriste društvene mreže za vrijeme nastave, rezultati pokazuju da puno više koriste Facebook grupu za prikupljanje skripti i ostalih materijala za učenje. Za razliku od učenika manjeg grada koji koriste u nešto manjem postotku. Neovisno o mjestu stanovanja Facebook grupa je postala normalno sredstvo korištenja pri školskim zadaćama ili prikupljanju materijala za učenje. Ovime možemo zaključiti kako su društvene mreže na neki način promijenile učenje pojedinaca. Učenici se više ne moraju brinuti oko pronalaska skripti ili materijala potrebnih za učenje. Sve im je dostupno u zajedničkoj virtualnoj mreži gdje sve dobivaju jednim klikom miša.

Druga hipoteza glasi da učenici koriste društvene mreže uglavnom za razmjenu materijala za učenje, a manje za pronalaženje edukativnog sadržaja. Navedenim rezultatima je potvrđen prvi dio hipoteze, odnosno učenici koriste društvene mreže za razmjenu materijala za učenje.

Drugi dio hipoteze je usmjeren na pronalaženje edukativnog sadržaja, a kroz upitnik su se protezala tri pitanja vezana uz edukativnog praćenje stranica na društvenim mrežama i jedno pitanje samoprocjene koje se nalazilo na kraju upitnika. Pitanja su postavljena tako da možemo provjeriti jesu li ispitanici iskreno odgovorili. Na početku je postavljeno općenito pitanje o edukativnim stranicama i prate li ih preko društvenih mreža, na što su učenici potvrdno odgovorili u velikom postotku, čak 80% učenika manjeg grada i 77% učenika većeg grada prate neke edukativne stranice na društvenim mrežama.

Nadalje, drugo pitanje koje je postavljeno kroz upitnik bilo je koriste li Instagram ili Facebook da bi pratili sadržaje poput navedenog primjera *National Geographica*. Gotovo da i nema razlike u praćenju edukativnog sadržaja poput navedenog primjera između učenika manjeg i većeg grada. Učenici manjeg grada, 53% koriste Facebook ili Instagram kako bi pratili stranice poput navedenog primjera, dok učenici iz većeg grada 49%.

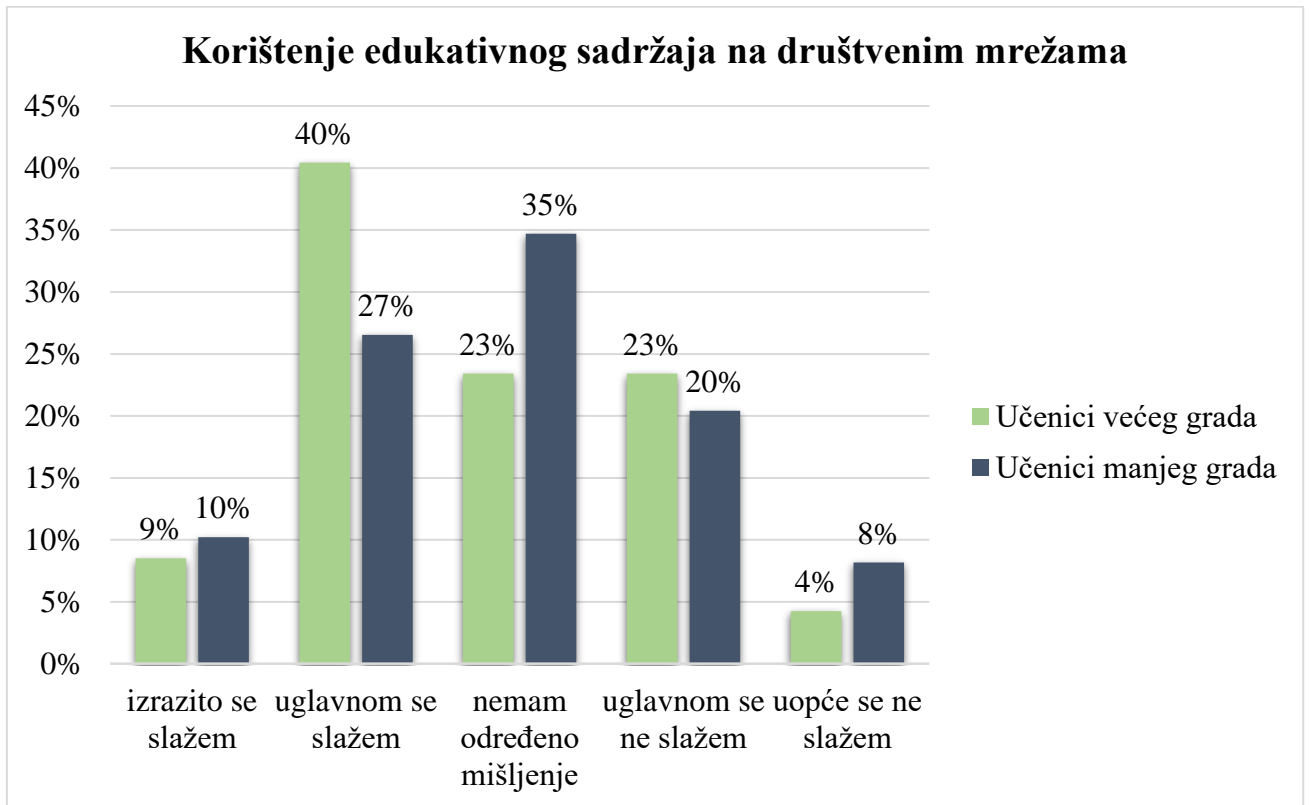
Zadnje pitanje je usmjereno na praćenje časopisa: *National Geographica*, *Drvo znanja* i *Meridijana* preko društvenih mreža. Naime, ovim se pitanjem željelo potvrditi jesu li ispitanici iskreno odgovarali na pitanja vezana uz edukativne sadržaje kroz cijeli upitnik. Učenicima je postavljeno pitanje prate li navedene časopise, koji su predstavljeni u prethodnom pitanju, na društvenim mrežama, 25% učenika je odgovorilo da prati navedene časopise a 75% da ne prati. Iz ovoga možemo zaključiti da učenici ne pregledavaju u velikom postotku sadržaje poput gore navedenih. Postotak od 75% pokazuje kako ih ipak ne zanimaju ove vrste sadržaja.

Važno je napomenuti činjenicu da je jedan ispitanik, 1% odgovorio da nije čuo za nijedno od navedenog. *Drvo znanja* je enciklopedijski časopis kojeg je Ministarstvo znanosti, obrazovanja i sporta odobrilo kao dodatni izvor znanja (SysPrint.hr). Osim toga, *National Geographic* je također bogat izvor znanja. Veći dio učenika i manjeg i većeg grada uglavnom ne prati navedene edukativne časopise na društvenim mrežama, 71% učenika manjeg grada i 79% učenika većeg grada je odgovorilo kako ne prate navedene časopise. Vidimo da učenici manjeg grada više prate edukativne stranice jer ih je 80% odgovorilo da prati.

Iz rezultata vidimo slične vrijednosti za praćenje edukativnog sadržaja putem društvenih mreža. Učenici manjeg i većeg grada koriste društvene mreže za neke edukativne sadržaje. Navedene časopise *National Geographic*, *Meridijan* i *Drvo znanja*, ne prate u velikom postotku. Na kraju anketnog upitnika postavljeno je pitanje samoprocjene, kako bi učenici prema Likertovoj skali mogli odrediti koriste li društvene mreže u svrhe pronalaženja edukativnog, odnosno obrazovnog sadržaja. Učenici iz većeg grada se izrazito slažu 9%, uglavnom se slaže njih 40%, nema određeno mišljenje 23%, uglavnom se ne slaže 23% i uopće se ne slaže 4% učenika. Rezultati pokazuju da mladi koriste društvene mreže za izvor znanja i traženja edukativnog sadržaja. Također, ovim rezultatima moglo bi se usmjeriti na novo istraživanje koje može provjeravati koje sadržaje mladi prate na društvenim mrežama i pod čime smatraju „edukativni sadržaj“.

Ako pogledamo idući grafikon koji prikazuje samoprocjenu učenika o praćenju edukativnog sadržaja na društvenim mrežama i usporedimo učenike iz većeg i manjeg grada vidimo da učenici većeg grada češće pronalaze edukativni sadržaj na društvenim mrežama. Kod pitanja

samoprocjene učenici većeg grada 40% se uglavnom slažu da koriste društvene mreže u te svrhe. Dok učenici manjeg mjesta 27% se uglavnom se slaže. Iz rezultata zaključujemo kako učenici iz većeg grada više koriste društvene mreže u svrhu pronalaženja obrazovnog sadržaja nego učenici manjeg grada.

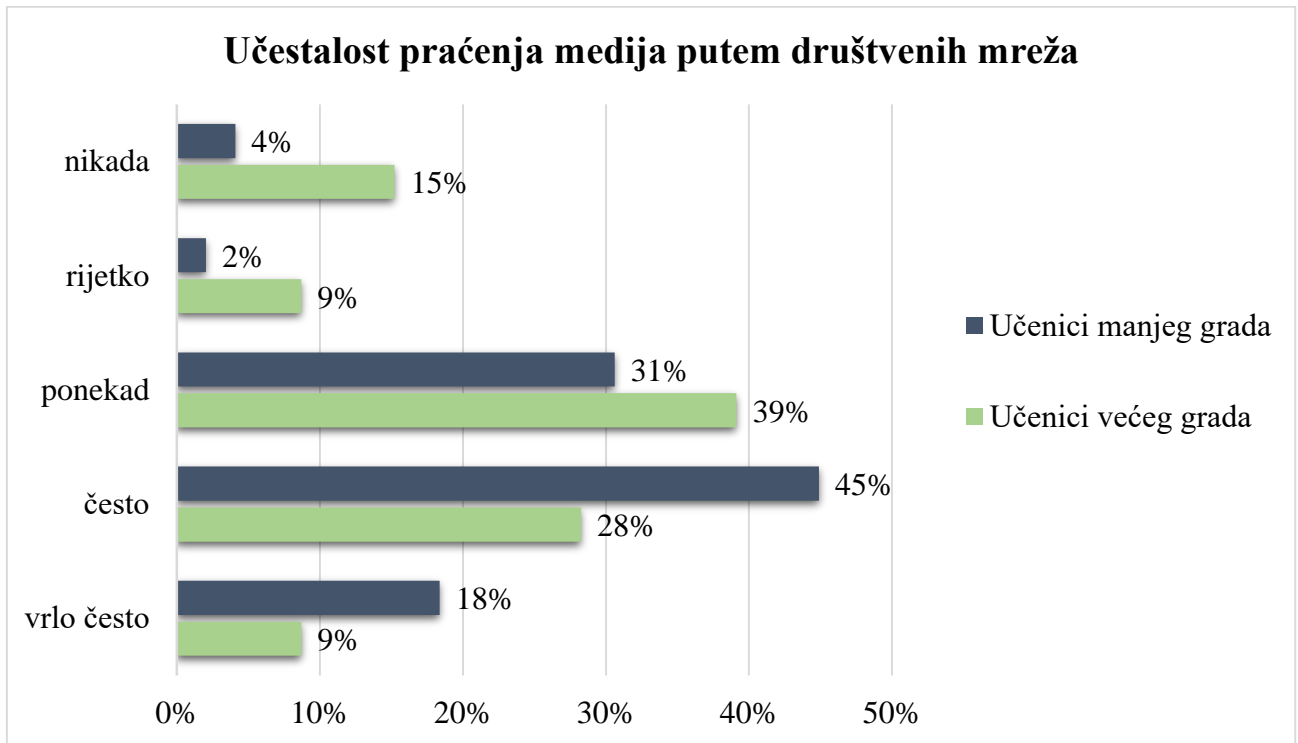


Grafikon 16. Usporedba učenika manjeg i većeg grada pri korištenju edukativnog sadržaja na društvenim mrežama

Drugi dio hipoteze koji kaže da učenici manje koriste društvene mreže za pronalaženje edukativnog sadržaja nije potvrđen. Prema rezultatima vidimo da učenici ipak koriste društvene mreže za pronalaženje edukativnog sadržaja.

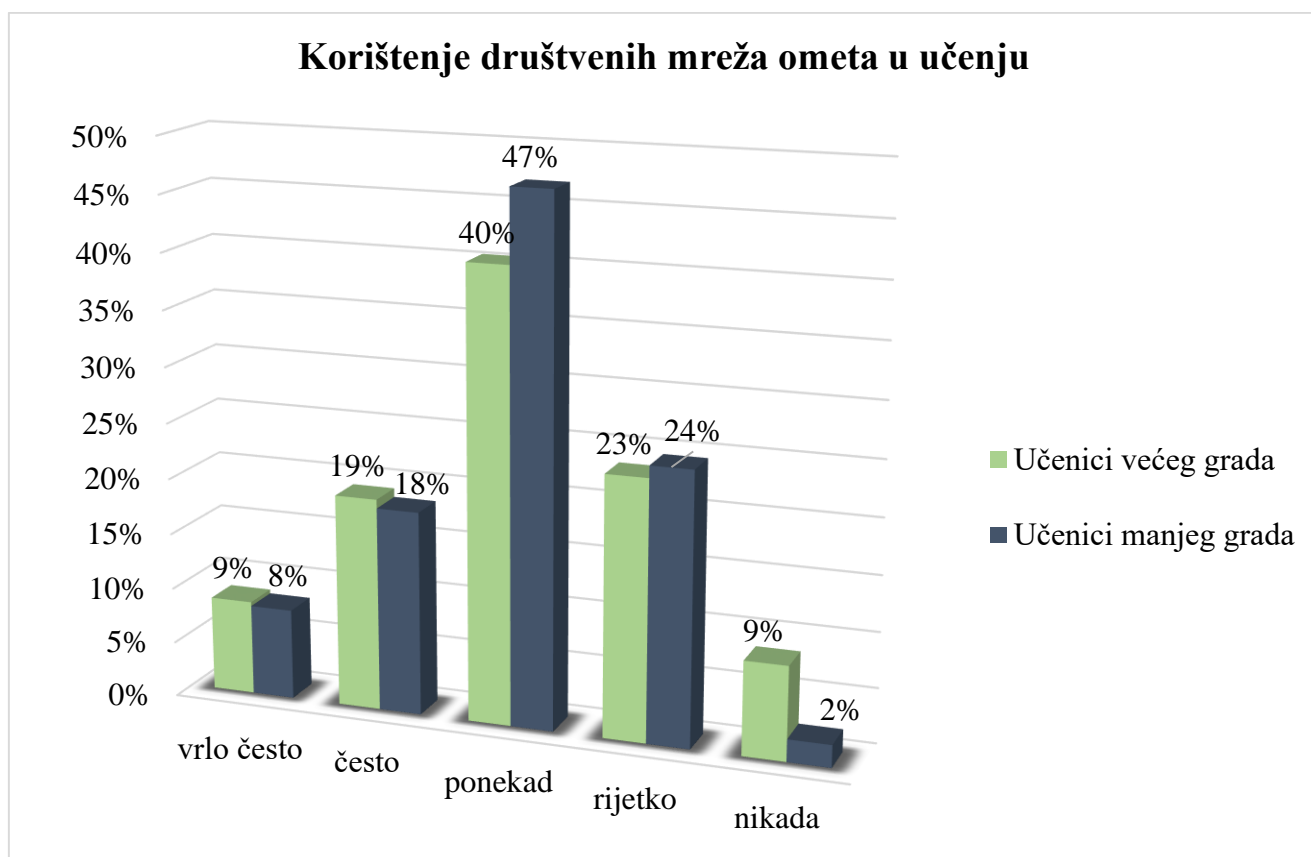
Mediji su nositelji informacija i vijesti, oni utječu na javno mnijenje i mišljenja publike, odnosno ljudi. Mladi ljudi bi trebali pratiti medije kako bi bili informirani o stanju u državi i svijetu općenito. Kada se uspoređi broj učenika koji prati medije, vidimo da 96% učenika manjeg grada prate medije putem Instagrama ili Facebooka te 77% učenika iz većeg grada. Učenici manjeg grada 18% prate vrlo često, a učenici iz grada 9%. Često prate medije 45% iz manjeg grada i 28% iz većeg grada. Učenici manjeg grada ponekad prate medije 31%, a 39% učenici iz većeg grada. Rijetko prate 2% učenici manjeg grada i 9% učenika većeg grada. Nikada ne prati 4% učenika manjeg grada i 15% učenika većeg grada. Učenici manjeg grada više vremena provode na društvenim mrežama ali ujedno i više prate medije putem njih nego

učenici većeg grada. Ujedno, ako pogledamo grafikon (Grafikon 17.) vidimo da 15% učenika većeg grada na prate medije nikada. Mladi bi se trebali više osvijestiti po pitanju informiranja i praćenja medija putem društvenih mreža kako bi se mogli bolje informirati i biti u toku s najnovijim informacijama i vijestima.



Grafikon 17. Učestalost praćenja medija putem društvenih mreža- usporedba učenika manjeg i većeg grada

U anketnom upitniku učenike se pitalo smatraju li da ih korištenje društvenih mreža ometa u učenju. Gledajući rezultate većeg i manjeg grada, vrijednosti su slične. Učenici iz većeg i manjeg grada se slažu da ih korištenje društvenih mreža često ometa prilikom učenja, 18 % iz manjeg i 19% iz većeg grada. Kako ih ponekad ometa odgovorilo je njih 40% učenika iz većeg i 47% iz manjeg grada. Rijetko ih ometa 23% učenika iz većeg i 24% učenika iz manjeg grada. Svega 2% učenika manjeg grada se izjasnilo kako ih društvene mreže nikada ne ometaju prilikom učenja te 9% učenika iz većeg grada. Veliki broj učenika manjeg i većeg grada je svjesno kako ih društvene mreže ometaju prilikom učenja. Ovo je još jedan pokazatelj da mladi prilikom učenja posjećuju društvene mreže što ih uvelike odvraća od samog učenja. Osim toga, ako se vratimo na rezultate o prikupljanju materijala za učenje, vidimo da učenici u velikoj mjeri koriste društvene mreže u te svrhe.

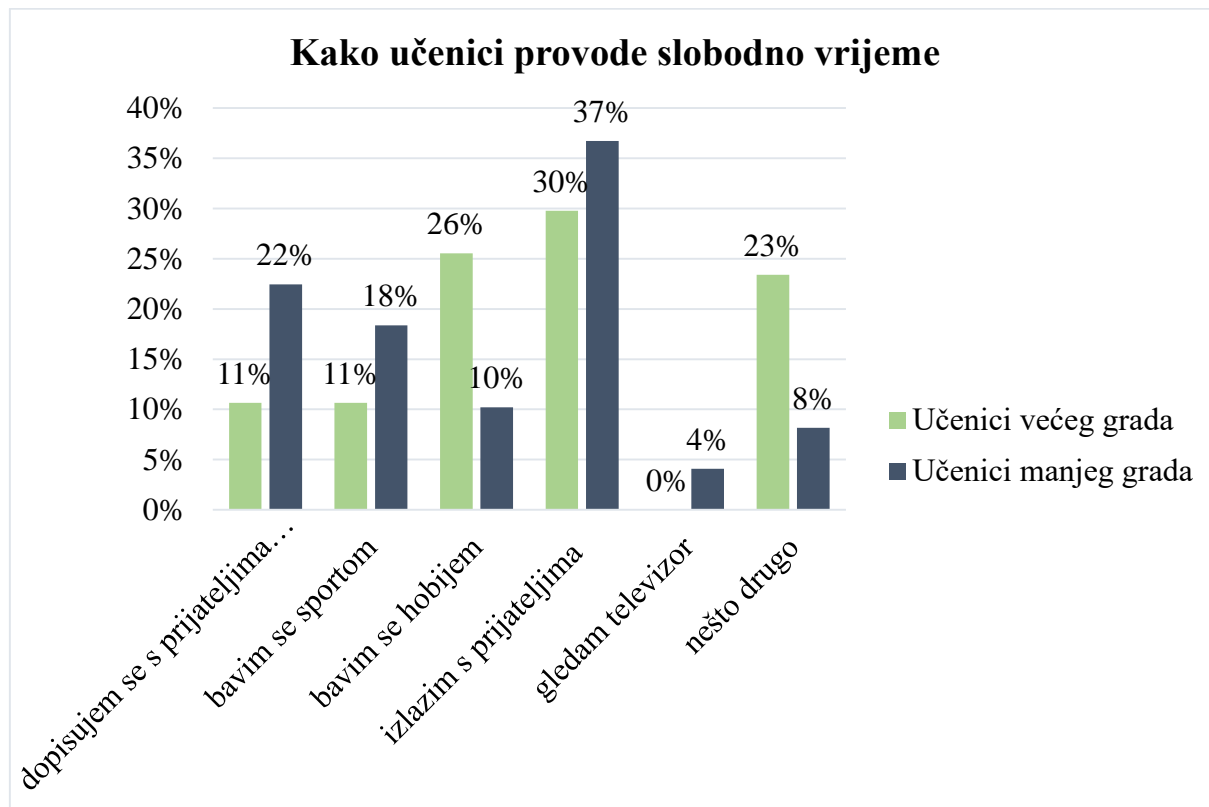


Grafikon 18. Koliko korištenje društvenih mreža ometa učenike u učenju

Društvene mreže postale su dio svakodnevice i na temelju toga postavljeno je pitanje učenicima bi li ugasili Facebook ili Instagram profil na neko vrijeme. Rezultati pokazuju veći postotak zatvaranja profila 63% kod učenika iz grada. Vrijednosti za učenike manjeg grada ne odskakuju puno, 55% bi bilo spremno ugasiti dok 45% ne bi ugasilo profile na navedenim društvenim mrežama. Gledajući rezultate možemo vidjeti koliko mladim ljudima znače društvene mreže. Veći dio mlade populacije ipak ne bi bio spreman ugasiti profile na društvenim mrežama. Sva socijalizacija i komunikacija je na društvenim mrežama i kada bi ugasili profile na određenim mrežama ne bi imali pristup komuniciranju. Što dovodi do zatvaranja kanala komuniciranja i nedostatka informacija o stvarima koje inače raspravljaju s vršnjacima.

Treća hipoteza kaže da je slobodno vrijeme srednjoškolaca uglavnom vezano uz društvene mreže. Uspoređujući rezultate većeg i manjeg grada vidimo da se slobodno vrijeme učenika većeg i manjeg grada razlikuje. U anketnom upitniku učenike se pitalo kako najčešće provode slobodno vrijeme, a ponuđeni su im odgovori: dopisujem se s prijateljima preko Facebooka, bavim se sportom, bavim se hobiem, izlazim s prijateljima, gledam televiziju. Slobodno vrijeme učenika većeg i manjeg grada se razlikuje. Na temelju ponuđenih odgovora, možemo vidjeti kako učenici manjeg grada više koriste društvene mreže kao oblik slobodnog vremena,

22% učenika je odgovorilo kako slobodno vrijeme provode dopisujući se s prijateljima preko Facebooka. Nadalje, 37% učenika manjeg grada izlaze s prijateljima u slobodno vrijeme, i 18% se bavi sportom. Kod učenika iz većeg grada je slična situacija, hobiem se bavi njih 26% i 30% izlaze s prijateljima.

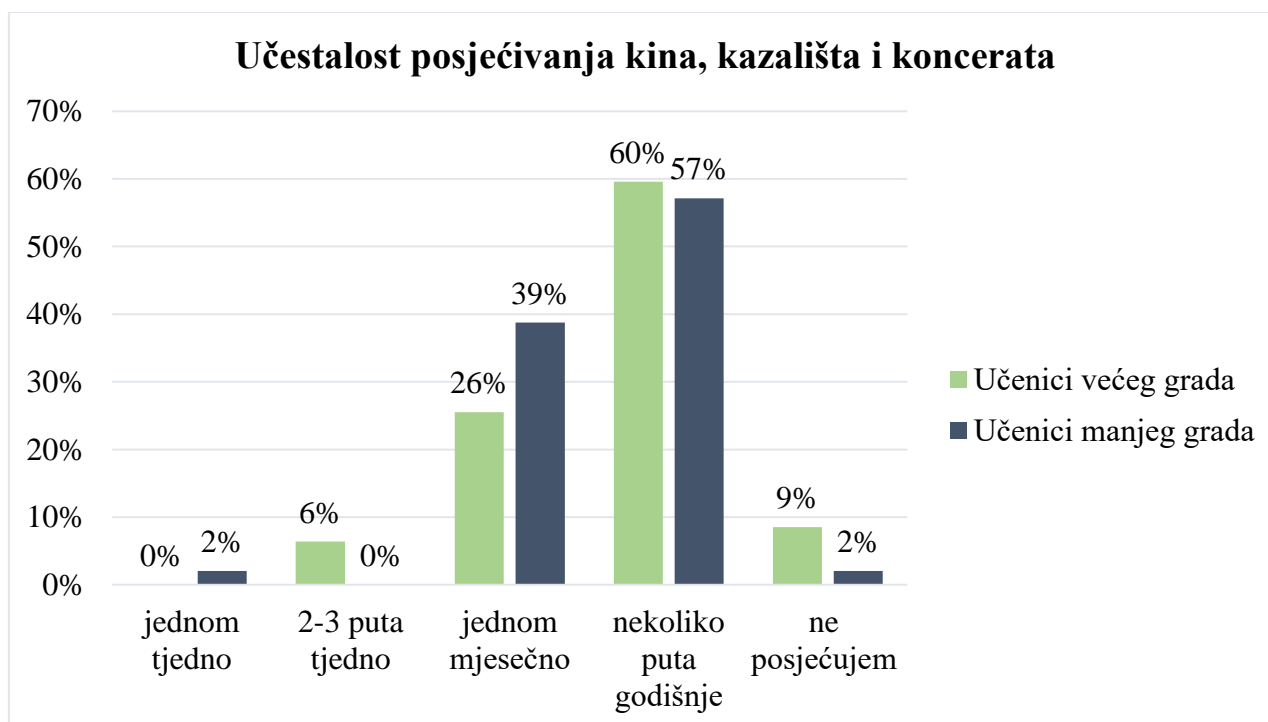


Grafikon 19. Slobodno vrijeme učenika

U anketnom upitniku je postavljeno pitanje vezano uz hobi te je dana mogućnost učenicima da napišu kojim se hobiem bave. Rezultati pokazuju kako se učenici manjeg grada više bave hobiem nego učenici iz većeg, 78% učenika manjeg grada ima hobi dok ga ima 68% učenika iz većeg grada. Zanimljivo je i pogledati koje su hobije učenici navodili. Navodili su trčanje, kuhanje, vožnje biciklom, ples u kulturno umjetničkom društvu, dobrovoljno vatrogasno društvo, skupljanje pivskih čepova, igranje računalnih igrica, čitanje knjiga, crtanje, odlazak u teretanu, odbojka, sviranje gitare, pjevanje, rolanje, fitness, tjelovježba, nogomet, stolni tenis, badminton, dramska grupa.

Učenici manjeg grada naveli su ples u kulturno umjetničkom društvu i dobrovoljno vatrogasno društvo kao hobije. Za razliku od učenika iz većeg grada koji su uglavnom navodili sportske aktivnosti i vožnje biciklom. Mladi iz manjeg grada još uvijek drže do nekih tradicionalnih stvari poput plesa u kulturno umjetničkom društvu. Usprkos tome što rezultati pokazuju kako učenici manjeg grada više koriste društvene mreže, imaju vremena i za hobije.

Na pitanje posjećuju li kino, kazalište ili koncerte učenicima je ponuđeno više odgovora, jednom tjedno, dva do tri puta tjedno, jednom mjesečno, nekoliko puta godišnje. Rezultati pokazuju da učenici u najvećem postotku posjećuju kina kazališta i koncerte nekoliko puta godišnje, 60% učenika iz većeg grada i 57% učenika manjeg grada. Mladi iz manjeg i većeg grada podjednako posjećuju kina, kazališta ili koncerte. Samo troje učenika iz većeg grada je odgovorilo kako posjećuje dva do tri puta tjedno kino, kazalište ili koncert što čini 6%. Jednom mjesečno posjećuje 26% mladih a uopće ne posjećuje 9% mladih. Jedan učenik manjeg grada je odgovorio kako posjećuje jednom tjedno, 39% posjećuje jednom mjesečno i 2% uopće ne posjećuje kina, kazalište ili koncerte.



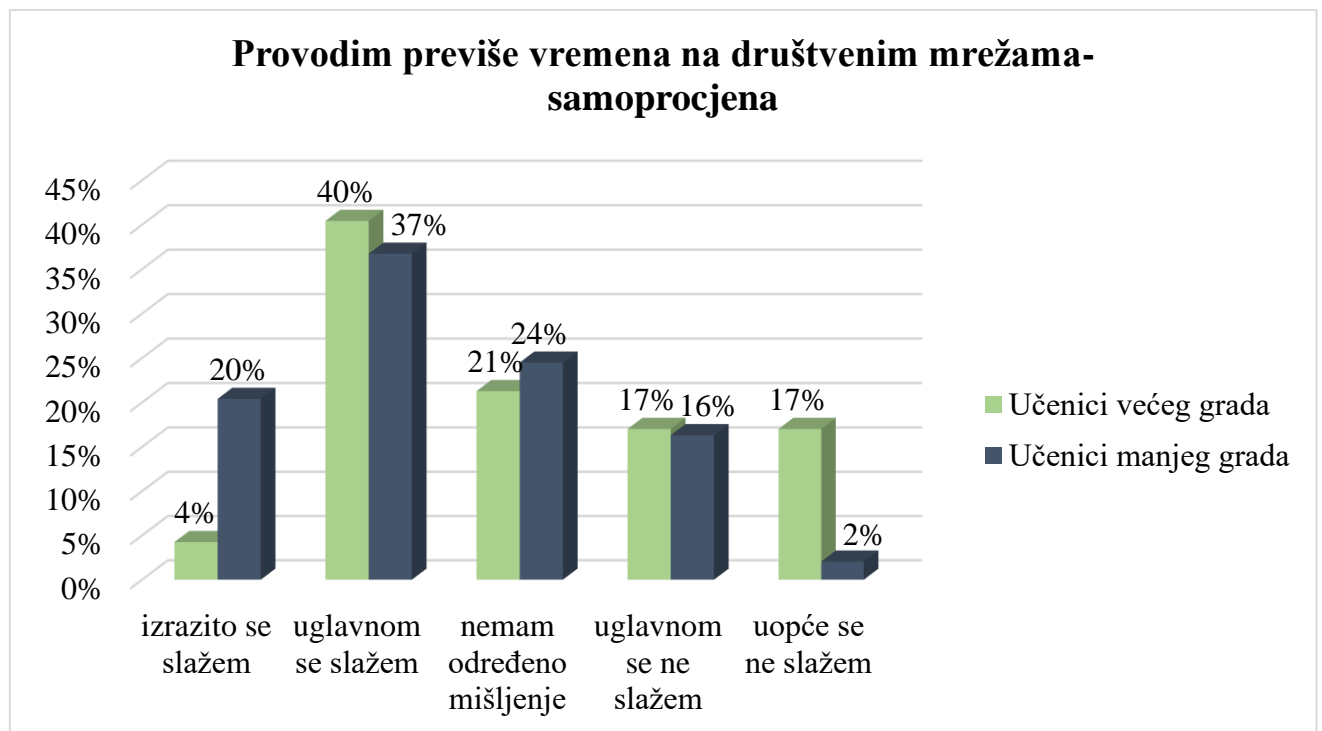
Grafikon 20. Učestalost posjećivanja kina, kazališta i koncerata

Treća hipoteza nije potvrđena. Srednjoškolci provode slobodno vrijeme tako da izlaze s prijateljima ili se bave hobbijem. Gledajući rezultate vidimo da mladi najčešće izlaze s prijateljima (33%) dok se 18 % bavi hobbijem. Njih 17% je odgovorilo kako slobodno vrijeme provode dopisujući se s prijateljima preko Facebooka. Kroz upitnik se učenike pitalo koliko često posjećuju kina, kazalište ili koncerte jer se i ta stavka odnosila na slobodno vrijeme i kako ga provode. Također, po rezultatima vidimo da učenici posjećuju u velikom postotku nekoliko puta godišnje. Društvene mreže postale su dio svakodnevice, to je činjenica koja se odvija u današnjem društvu. No, usprkos internetu, Facebooku, Instagramu i drugim mrežama vidimo da mladi i dalje izlaze, bave se sportom, hobbijem. Nisu uvelike izgubili navike koje im upotpunjuju slobodno vrijeme. Daljnja rasprava i istraživanje koje se ovdje može provesti jest

u kojoj količini tijekom izlazaka oni stvarno provedu na društvenim mrežama, to ne možemo sa sigurnošću zaključiti.

Mladi posjećuju društvene mreže u svakoj prilici i pri svakom odlasku u grad, kino, na kavu ili u školu. Objavljuju fotografije, označuju se lokacijom ili jednostavno „listaju“ po Facebook ili Instagram profilu. Na pitanje provjeravaju li društvene mreže za vrijeme kina, kazališta ili koncerata 27% učenika manjeg grada je odgovorilo potvrdno, a 11% učenika većeg grada. To je još jedan podatak koji pokazuje kao su društvene mreže postale dio svakodnevice mladih. Iako u malom postotku, ali vidimo kako mladi ne mogu otići negdje a da ne provjere svoj profil ili poruke, objave fotografije i slično. Ovo možemo povezati s izlascima i slobodnim vremenom. Mladi se bave slobodnim aktivnostima i izlaze no pitanje je u kojoj mjeri su stvarno prisutni u tome što rade ili su zauzeti objavljivanjem fotografija ili sadržaja lokacije gdje se nalaze i što rade.

Sljedeća društvena mreža koju sam analizirala je Instagram. Iz rezultata vidimo kako veći dio mladih ima Instagram profil - a uspoređujući rezultate, 88% učenika manjeg grada ima Instagram profil, a 66% učenika iz većeg grada ima otvoren profil na ovoj društvenoj mreži. Na pitanje koriste li Instagram profil samo radi objave fotografija 79% učenika iz grada i 91% učenika manjeg grada ne koristi samo radi objave fotografija. Instagram je postao jaka društvena mreža baš poput Facebooka.

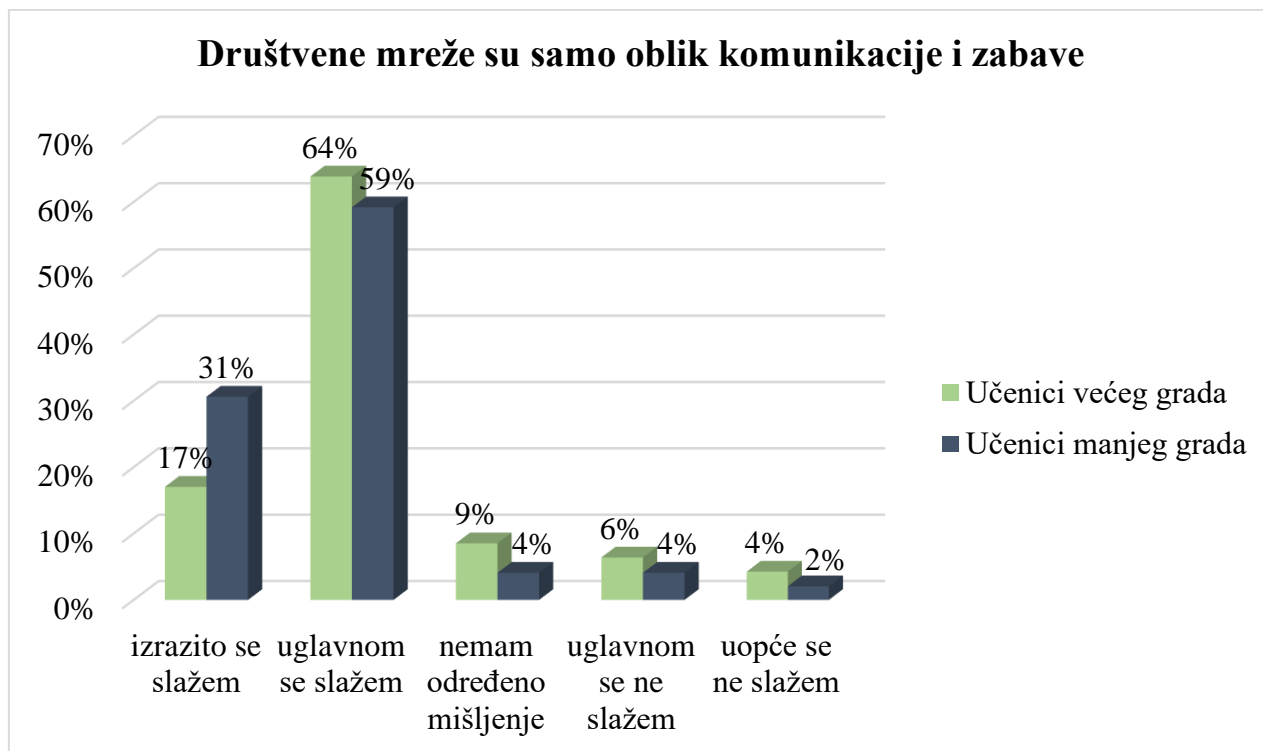


Grafikon 21. Samoprocjena učenika o provođenju vremena na društvenim mrežama

Na kraju anketnog upitnika postavljene su samoprocjene vezane uz korištenje društvenih mreža. Uspoređujući rezultate manjeg i većeg grada, na pitanje provode li previše vremena na društvenim mrežama, izrazito se slaže 20% učenika manjeg grada i 4% učenika iz većeg grada. Uglavnom se slaže 37% iz manjeg grada i 40% iz većeg grada. Nema određeno mišljenje o ovoj temi 21% učenika iz većeg i 24% učenika iz manjeg grada. Uglavnom se ne slažu s ovom tvrdnjom 17% učenika iz većeg grada i 16% učenika manjeg grada. Nadalje, 17% učenika iz većeg i 2% učenika manjeg grada ne slaže se s tom tvrdnjom. Gledajući period od dva do četiri sata u kojem mladi provode vrijeme, možemo zaključiti da su svjesni vremena kojeg provode na društvenim mrežama. Veći dio njih ne pridaje važnost toj činjenici. Mali postotak mladih smatra da ne provodi puno vremena na društvenim mrežama. Ovdje se može potaknuti daljnje istraživanje o tome koliko su mladi svjesni dobrih i loših strana društvenih mreža.

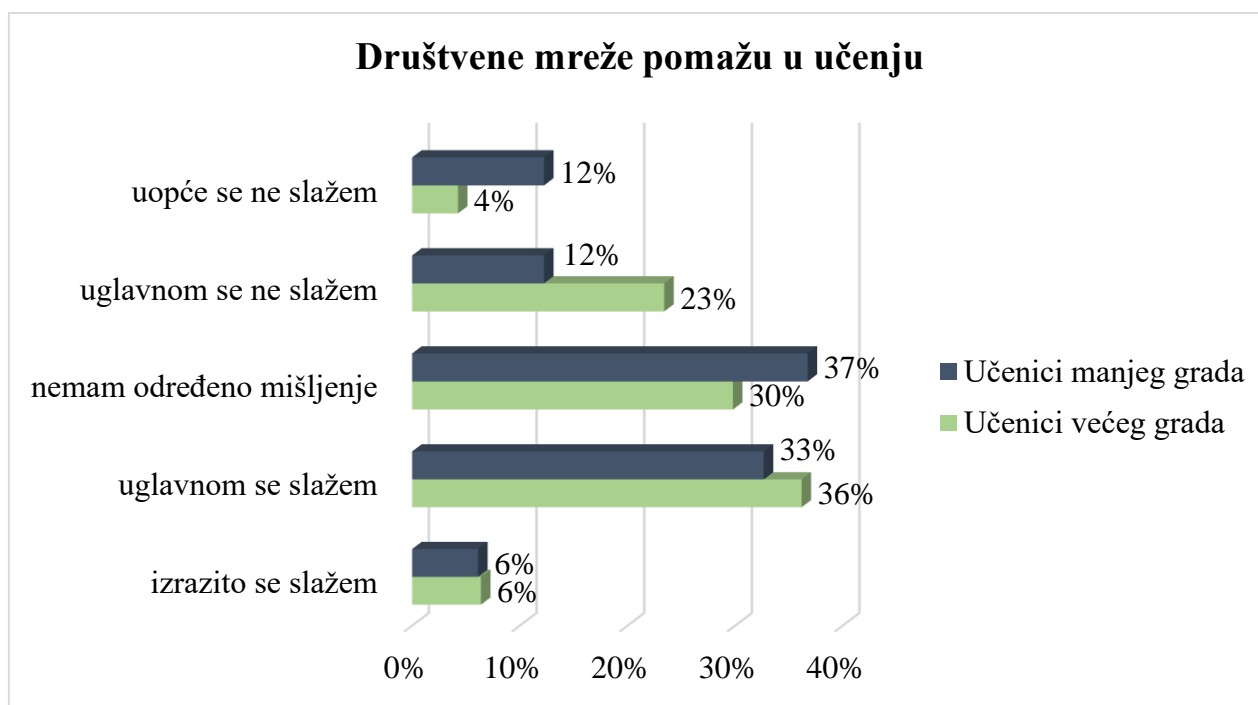
Društvene mreže su samo oblik zabave i komunikacije s prijateljima. Izrazito se slaže s ovom tvrdnjom 17% učenika iz većeg grada i 31% učenika manjeg grada. Uglavnom se slaže 64% učenika iz većeg grada i 59% učenika manjeg. Njih 4% iz manjeg i 9% iz većeg grada nemaju određeno mišljenje po tom pitanju. Uglavnom se ne slaže njih 6% iz većeg grada i 4% iz manjeg grada. Uopće se ne slaže 4% učenika iz većeg i 2% učenika manjeg grada. Kada pogledamo rezultate na početku koji pokazuju za što učenici najviše koriste društvene mreže, u najvećem broju, 46% ih je odgovorilo kako koristi za komuniciranje s prijateljima, a 43% za zabavu.

Učenici su svjesni za što im služe društvene mreže, što se pokazalo i pojedinačnom analizom. Neovisno o mjestu stanovanja mladi iz manjeg i većeg grada svjesni su da im društvene mreže služe pretežito kao oblik zabave i komuniciranja. Ipak, značajan broj učenika koristi društvene mreže i za pronalaženje edukativnog sadržaja. No, pri pitanju koje je postavljeno za praćenje časopisa *National Geographic*, *Meridijan* i *Drvo znanja*, 75% učenika je odgovorilo kako ne prati ove stranice na društvenim mrežama. Upravo su se one odnosile na provjeru pretraživanja edukativnog sadržaja. Neovisno o tome, moguće je da prate neke druge edukativne sadržaje.



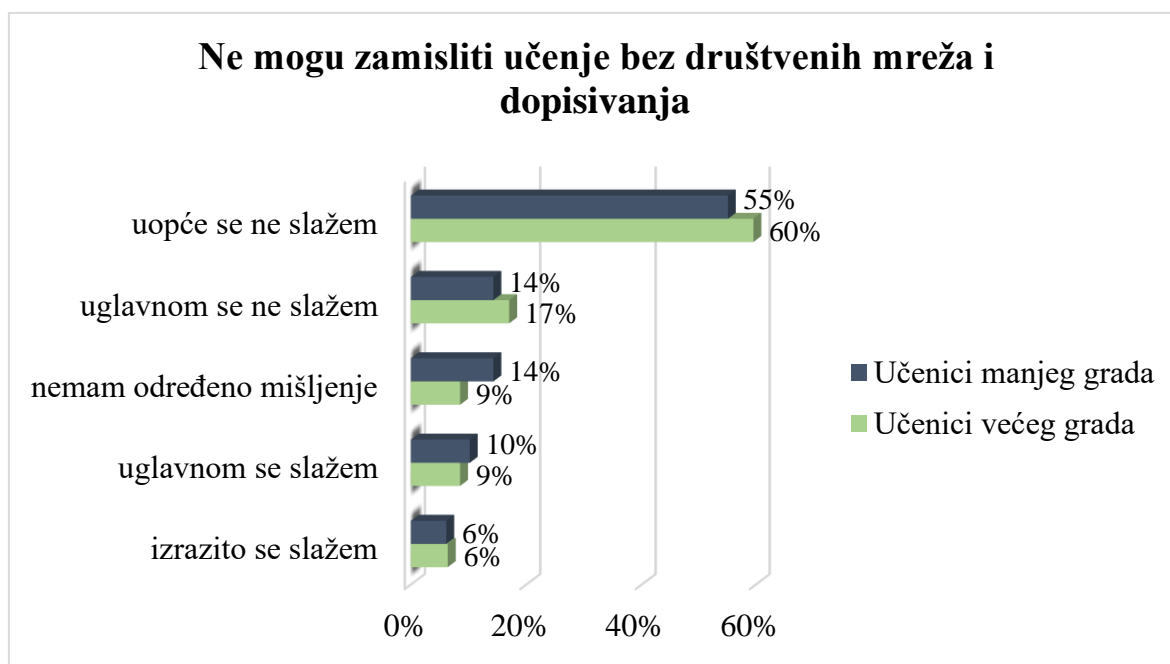
Grafikon 22. Samoprocjena- društvene mreže su samo oblik komunikacije i zabave

Nadalje, učenike se pitalo u samoprocjeni smatraju li da im društvene mreže pomažu u učenju. Jednak broj učenika manjeg i većeg grada (6%) se izrazito slaže s ovom tvrdnjom. Nadalje, 33% učenika manjeg grada se uglavnom slaže s tvrdnjom, a 36% učenici iz većeg grada. Neodređenog mišljenja je najviše pojedinaca, 37% iz manjeg i 30% iz većeg grada. Ne slaže se s tom tvrdnjom njih 23% iz većeg grada i 12% iz manjeg. Učenici iz manjeg grada 12% se uopće ne slažu s tom tvrdnjom, a 4% učenici iz većeg grada.



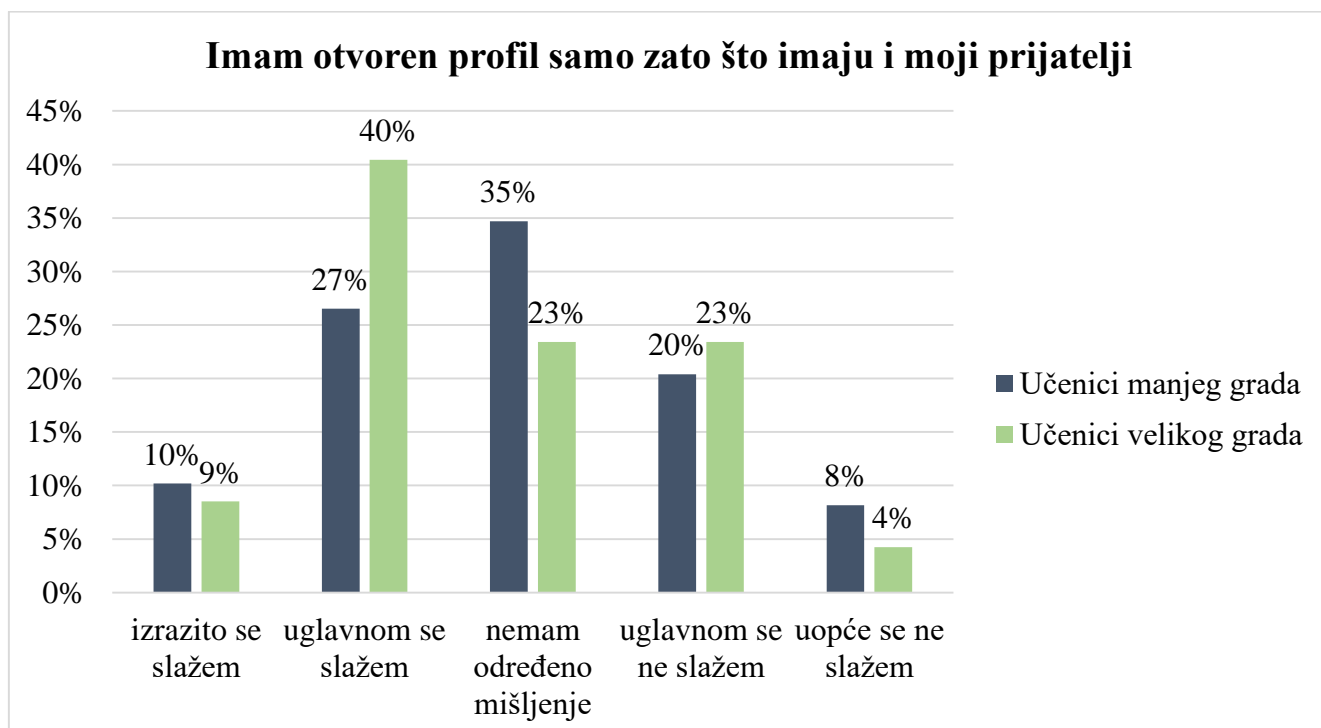
Grafikon 23. Samoprocjena - društvene mreže pomažu u učenju

Uspoređujući rezultate koji pokazuju kako učenici iz većeg grada koriste društvene mreže vrlo često, 53% u svrhu prikupljanja materijala za učenje. Rezultati prikazani na grafikonu 23. pokazuju kako učenici u velikom postotku smatraju da im društvene mreže pomažu učenju, te ukoliko usporedimo s prijašnjim pitanjem vezanim uz prikupljanje materijala za učenje putem Facebooka, vidimo da se učenici oslanjaju na društvene mreže po pitanju učenja i prikupljanja skripti ili drugih materijala. Što nas dovodi do odgovora na istraživačko pitanje kako društvene mreže utječu na promjenu navika učenja. Utječu tako da se učenici u velikom postotku koriste Facebookom kako bi došli do skripti za učenje. Ujedno pitanje o ometanju prilikom učenja, vidimo da se učenici u velikom postotku slažu kako ih društvene mreže ometaju u učenju. U jednu ruku su svjesni koliko ih one ometaju, a drugu ruku se koriste Facebookom kako bi došli do skripti i materijala za učenje. Ovime možemo zaključiti da su navike učenja srednjoškolaca u velikoj mjeri povezane s društvenim mrežama.



Grafikon 24. Samoprocjena - ne mogu zamisliti učenje bez društvenih mreža i dopisivanja

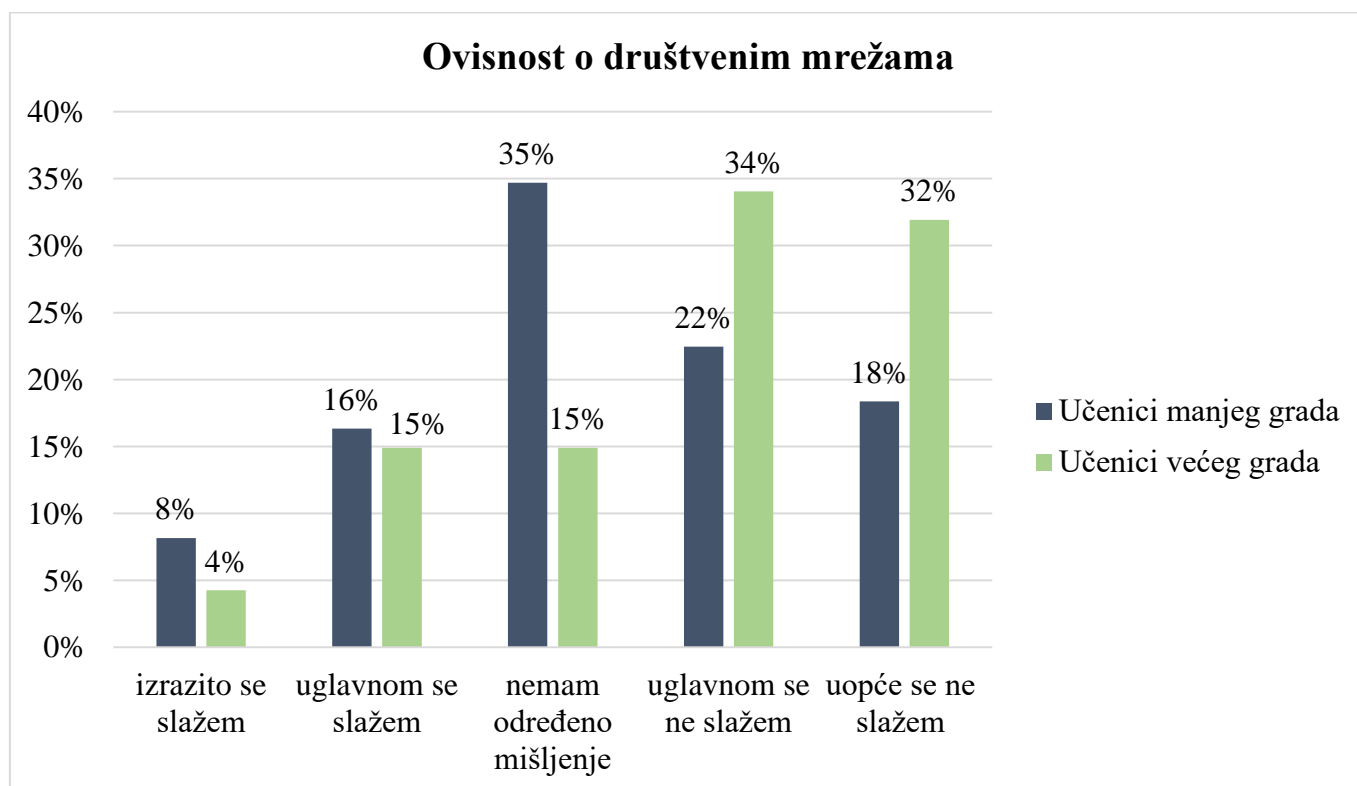
S tvrdnjom da ne mogu zamisliti učenje bez društvenih mreža i dopisivanja, uopće se ne slaže 55% i 59% učenika iz većeg i manjeg grada. Izrazito se slaže s tvrdnjom njih 6% iz većeg grada i 6% iz manjeg grada. Uglavnom se slaže 9% iz većeg grada i 10% iz manjeg grada. Nemaju određeno mišljenje 9% iz većeg grada i 14% iz manjeg grada. Uglavnom se ne slaže 17% iz većeg grada i 14% iz manjeg grada.



Grafikon 25. Imam otvoren profil samo zato što imaju moji prijatelji

S tvrdnjom da imaju otvoren Facebook ili Instagram profil samo zato što imaju i njihovi prijatelji/prijateljice, izrazito se slaže 10% učenika manjeg grada i 9% učenika iz grada. Uglavnom se slaže 27% učenika manjeg grada i 40% učenika iz većeg grada. Nema određeno mišljenje 35% učenika manjeg grada i 23% učenika većeg grada. Uglavnom se ne slaže 20% učenika manjeg grada i 23% učenika iz većeg grada. Uopće se ne slažu s tvrdnjom njih 8% učenika manjeg grada i 4% učenika većeg grada. Velik postotak mladih je odgovorio kako ima otvorene profile na navedenim mrežama zbog prijatelja. Prema tome, ovime možemo zaključiti kako Facebook ima veliki socijalni utjecaj na mlade ljude.

Na pitanje ovisnosti o društvenim mrežama, izrazito se slaže 4% učenika iz grada i 8% učenika manjeg grada. Da su ovisni uglavnom se slaže 15% učenika iz grada i 16% učenika manjeg grada. Nema određeno mišljenje 15% učenika iz većeg grada i 35% iz manjeg grada. Uglavnom se ne slažu da su ovisni 34% učenika iz grada i 22% učenika manjeg grada. Uopće se ne slaže s ovom tvrdnjom 32% iz većeg grada i 18% manjeg grada. Iz rezultata vidimo da 35% učenika manjeg grada nema mišljenje o tome da su ovisni o društvenim mrežama. Za razliku od učenika iz većeg grada među kojima 34% smatra da nisu ovisni o društvenim mrežama.



Grafikon 26. Samoprocjena ovisnosti o društvenim mrežama

Gledajući sve prikupljene rezultate smatram da su mladi uvelike ovisni o društvenim mrežama iako toga možda nisu svjesni. One su ušle u njihov život u svakom pogledu. Koriste ih prilikom učenja, za vrijeme nastave, u toku odlazaka u kino, kazalište ili izlazak. Ovisnost je prisutna samo što mladi ne gledaju na njih kao na ovisnost već na dio njihove rutine i navike. Prijašnjim generacijama su izlasci bili oblik zabave, dok su današnjim generacijama u velikom postotku oblik zabave društvene mreže. Ujedno, kada mladi izlaze, prva stvar koju će napraviti je objaviti fotografiju ili status izlaska ili odlaženja na koncerte i drugo.

7.2. Promjene u korištenju društvenih mreža kroz godine

Usporedimo li rezultate s prijašnjim rezultatima vidimo neke promjene u korištenju društvenih mreža. Podaci analize Poliklinike za zaštitu djece grada Zagreba i Hrabri telefon iz 2013. godine prikazuju navike korištenja društvene mreže Facebook. Rezultati su pokazali kako 93% djece ima Facebook profil. Rezultati ovog istraživanja nisu za usporedbu jer je riječ o malom uzorku, ali možemo prikazati rezultate kako bi dobili percepciju porasta korištenja društvenih mreža. Pogledamo li rezultate ovog istraživanja vidimo kako je postotak porastao i došao do 99%. Ako pogledamo dnevno korištenje Facebooka, 69% mladih u 2013. godini provjerava Facebook nekoliko puta dnevno, 47% učenika provodi jedan do dva sata dnevno na Facebooku, 34% manje od pola sata i 19% provodi više od tri sata. Rezultati danas pokazuju da 17% učenika dnevno koristi Facebook do pola sata, 24% koristi jedan do dva sata, 33% je koristi dva do tri sata i 26% ih koristi više od 4 sata. Vrijeme korištenja društvenih mreža se znatno povećalo. Mladi danas sve više koriste društvene mreže, najviše u periodu od dva do četiri sata što je zabrinjavajuć podatak. Možemo zaključiti kako su društvene mreže mladima postale dio svakodnevice i neizbježan su dio dana.

Istraživanje provedeno na srednjoškolcima u Zagrebu od listopada do prosinca 2013. godine pokazuje kako većina mladih, točnije 48,6% u je otvorilo profil za druženje i komunikaciju s prijateljima. Ako pogledamo rezultate ovog istraživanja vidimo da učenici društvene mreže najviše koriste za komuniciranje s prijateljima, 45,83% i zabavu 42,71%. U obzir ove usporedbe moramo uzeti činjenicu da istraživanje iz 2013. godine i ovo istraživanje nisu reprezentativni. Razlog korištenja društvene mreže nije se mijenjao kroz godine, uglavnom mladi ljudi otvaraju profile zbog druženja, komuniciranja i zabave. Ujedno 90,7% učenika trećeg i četvrtog razreda srednje komuniciraju s prijateljima putem Facebooka, što je pokazalo istraživanje iz 2013. godine (Tanta, Mihovilović, Sablić, 2014: 95). Stanje danas se nije uvelike promijenilo. Mladima su društvene mreže postale stalno mjesto dopisivanja i komuniciranja.

Osim komuniciranja, još jedno istraživanje provedeno u Zagrebu 2013. godine pokazuje kako 84,6% učenika koriste Facebook za raspravljanje o školskim aktivnostima. Uspoređujući s rezultatima dobivenim ovim istraživanjem, učenici koriste Facebook za prikupljanje materijala za učenje, 44% koristi grupu na Facebooku vrlo često za materijale i skripte, 38% koristi često dok 16% koristi ponekad.

8. ZAKLJUČAK

Društvene mreže su postale neizbježan dio svakodnevice mladih ljudi. Gotovo svaki pojedinac ima otvoren profil na Facebooku ili Instagramu. Cilj istraživanja je bio pokazati kako društvene mreže utječu na navike učenja i slobodno vrijeme srednjoškolaca. Istraživanjem se također željelo usporediti učenike većeg i manjeg grada kako bi otkrili postoji li razlika u korištenju društvenih mreža ovisno o veličini mjesta stanovanja.

U istraživanju je sudjelovalo 34 muških ispitanika i 62 ženskih ispitanika. Rezultati su pokazali kako Facebook profil posjeduje 99% učenika, dok samo 1% učenika nema profil na Facebooku od ukupnog broja ispitanih. Mladi ljudi najviše koriste društvene mreže u periodu od dva do tri sata dnevno. Usporedbom rezultata učenika manjeg i većeg grada vidimo razliku u količini provedenog vremena na društvenim mrežama. Najviše za period korištenja više od četiri sata, čak 35% učenika manjeg grada koriste društvene mreže više od četiri sata dok to čini 17% učenika iz većeg grada što je znatno manje. Razlika je vidljiva i pri korištenju društvenih mreža za vrijeme nastave. Učenici većeg grada manje koriste društvene mreže za vrijeme nastave od učenika manjeg grada. Osim što mladi provjeravaju društvene mreže za vrijeme nastave, koriste se njome za prikupljanje materijala za učenje. Učenici većeg grada više koriste Facebook grupu za prikupljanje skripti i ostalih materijala za učenje za razliku od učenika manjeg grada. U skladu s tim navikama, vidimo da su društvene mreže promijenile način učenja, budući da se učenici ne brinu više oko pronalaska skripti jer znaju da će im biti dostupne na Facebook grupi od razreda.

Veliki dio mladih smatra kako su društvene mreže samo oblik zabave, no značajan je i broj onih koji smatraju da se one se mogu koristiti i u svrhe pronalaženja edukativnog sadržaja ili praćenja nacionalnih i ostalih medija zbog informiranja. Mladi na društvenim mrežama prate edukativne stranice, čak 80% učenika iz manjeg grada i 77% učenika iz većeg grada što je veliki postotak. Osim općenitog pitanja o praćenju edukativnog sadržaja kojeg veliki broj mladih prati u istraživanju je postavljeno pitanje o praćenju *National Geographica*. Postotak onih koji prate je mali, 29% učenika manjeg grada i 21% učenika većeg grada prati ovu vrstu edukativnog

sadržaja na društvenim mrežama. Vidimo kako veliki postotak uglavnom ne koristi društvene mreže kako bi pratio edukativne stranice poput *National Geographica*. Ipak to je svega jedan edukativni sadržaj. Što se tiče praćenja medija, gledajući rezultate vidimo da učenici manjeg grada prate medije i edukativne stranice na društvenim mrežama u većoj količini nego učenici velikog grada. Unatoč tome što provode vremenski više na društvenim mrežama, učenici manjeg grada prate i edukativne sadržaje i medije te imaju vremena i za hobije.

Svaki izlazak, posjet kinu ili odlazak u školu je ispunjen provjeravama društvenih mreža. Mladi posjećuju društvene mreže u svakoj prilici, objavljuju fotografije, označuju se lokacijom i komentiraju Facebook ili Instagram objave drugih prijatelja. Iako se bave slobodnim aktivnostima i hobiem, pitanje koje se postavlja je u kojoj su mjeri doista aktivno prisutni u tim aktivnostima. Većina srednjoškolaca nema određeno mišljenje po pitanju ovisnosti društvenih mreža. Svega 6% učenika slaže se s tim da su ovisni o društvenim mrežama.

Iako se ovim istraživanjem ustanovilo kako donekle postoje razlike između učenika manjeg i većeg grada, učenici i jednog i drugog grada u velikoj mjeri ovise o društvenim mrežama. Možemo zaključiti kako mladi nisu svjesni ovisnosti o društvenim mrežama i njihovih negativnih strana. Iako im je slobodno vrijeme ispunjeno raznim aktivnostima poput izlazaka, sportskih aktivnosti, odlazaka u kino, oni su također ispunjeni provjeravanjem društvenih mreža i objavljanjem sadržaja. Novo istraživanje koje bi se moglo provesti upravo bi moglo biti vezano uz detaljnu količinu provjeravanja društvenih mreža kroz različite aktivnosti i ovisnosti o njima. Ujedno, moglo bi se u istraživanje uključiti mlađe skupine poput osnovnoškolaca kako bi se provjerilo u kojoj dobi djeca postaju aktivni korisnici društvenih mreža. S time bi mogli povući paralelu promjena koja se dogodila kroz godine i na koji način su društvene mreže i internet promijenile dječji i adolescentski život.

9. POPIS LITERATURE

KNJIGE:

Aronson, Elliot, Wilson Timothy, Akert, Robert M., Šakić, Vlado (2005) *Socijalna psihologija*. Četvrto izdanje. Zagreb: MATE

Kirkpatrick, David (2012) *Facebook efekt: istinita priča o Marku Zuckerbergu i najbržoj rastućoj kompaniji svijeta: iza kulisa internetskog giganta*. Zagreb: Lumen.

Kunzick, Michael, Zipfel, Astrid (2006) *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*. Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert

Lamza-Posavec, Vesna (2006) *Metode istraživanja u novinarstvu*. skripta

Leinert-Novosel, Smiljana (2012.) *Komunikacijski kompas*. Zagreb: Plejada.

Martinić, Tena (1994) *Postmoderna svakidašnjica komunikacije*. Opatija: Naklada Benja, Opatija.

Šverko, Branimir, Zarevski, Predrag, Szabo, Silvija, Kljaić, Slavko, Kolega, Maja, Turudić-Čuljak, Tanja (2011) *Psihologija*. Zagreb: Školska knjiga.

Verčić Tkalac, A.; Sinčić Ćorić D.; Pološki Volić (2010) N. Priručnik za metodologiju istraživačkog rada : *Kako osmisliti, provesti i opisati znanstveno i stručno istraživanje*. Zagreb : MEP

Vujević, Miroslav (2002) *Uvođenje u znanstveni rad*. Zagreb: Školska knjiga.

ČLANCI:

Castells, Manuel (2007) „Communication, Power and Counter-power in the Network Society“, *International Journal of Communication* (1) (str.238 – 266), Annenberg School for Communication University of Southern California

Dulčić, Dunja (2014) Masovni mediji i postmoderno društvo. *Media, culture and public relations*, 5, 1, str.87-97

Evans, Sally (2014) The Challenge and Potential of the Digital Age: Young people and the Internet. *Transactional Analysis Journal*. Vol. 44 (2) str. 153-166

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

Kušić, Siniša (2010) Online društvene mreže i društveno umrežavanje kod učenika osnovne škole: navike facebook generacije. *Život i škola*, br. 24 , god. 56., str. 103. – 125.

Mandarić, Valentina (2012.) Novi mediji i rizično ponašanje djece i mladih. *Bogoslovska smotra*, 82 1, str.131 –149

Nikodem, Krunoslav, Mirošević, Jasna Kudek, Bunjevac Nikodem, Silvija (2014) Internet i svakodnevne obaveze djece, Analiza povezanosti korištenja interneta i svakodnevnih obaveza zagrebačkih onovnoškolaca. *Soc. ekol. Zagreb*, Vol. 23, No. 3 str.211-235.

Šmakić, Katarina (2016) Društvene mreže i mladi: utjecaj opcije „like“ na kreativno ponašanje mladih. *In Medias Res*, Vol 5, br. 9, str. 1333-1338

Tomaš, Suzana (2014) Oblikovanje nastavnih sadržaja na društvenim mrežama u visoko školskom obrazovanju. *Školski vjesnik*,. 63, 3, str. 309-326.

Tanta, Ivan; Mihovilović, Maja; Sablić, Zrinka (2014) „Uses and Gratification Theory – Why Adolescents Use Facebook?“, *Medijska istraživanja 2* str. 85 – 110

Vrdoljak, Marijana (2016.) Stavovi učenika i učitelja prema uvođenju društvene mreže edmodo u nastavu. *Školski vjesnik časopis za pedagoška i školska pitanja*. Vol.65 No.Tematski broj Veljača, str.369-379

Vidak, Ivana (2014) Facebook, komunikacija 21.stoljeća. *Praktični menadžment*, Vol. V., br. 1., str. 48-52

INTERNETSKE STRANICE

ARPANET. *Britannica.com*

<https://www.britannica.com/topic/ARPANET> (pristupljeno 26.4.2017.)

Buljan Flander, G. (2013). Koliko vremena i uz koje rizike djeca provode na internetu i Facebooku. Hrabri telefon i Poliklinika. *Poliklinika.hr*

<http://www.poliklinika-djeca.hr/istrazivanja/istrazivanje-o-iskustvima-i-ponasanjima-djece-na-internetu-i-na-drustvenoj-mrezi-facebook-2/> (pristupljeno, 9.5.2017.)

Broj stanovnika Osijeka. *Dzs.hr*

<https://www.dzs.hr> (pristupljeno 6.5.2017.)

Desreumaux, Geoff (2014) The complete history of Instagram. *Wersm.com*,

<http://wersm.com/the-complete-history-of-instagram/> (pristupljeno 24.4.2017.)

Drvo znanja. *Drvo znanja.hr*

<http://www.sysprint.hr/drvo/> (pristupljeno, 1.6.2017.)

Sinovčić, Dean (2015) Instagram: nije volio čitati i pisati, pokrenuo instagram i obogatio se? *Nacional.hr*

<http://www.nacional.hr/instagram-nije-volio-citati-i-pisati-pokrenuo-je-instagram-i-obogatio-se/> (pristupljeno 24.4.2017.)

Facebook press release 2016. *Investor.fb.com*

<https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2016/Facebook-Reports-Third-Quarter-2016-Results/default.aspx> (pristupljeno, 6.5.2017.)

Farhad, Manjoo (2017) Why Instagram Is Becoming Facebook's Next Facebook. *New York Times.com*

https://www.nytimes.com/2017/04/26/technology/why-instagram-is-becoming-facebooks-next-facebook.html?_r=0 (pristupljeno 29.5.2017.)

Instagram press. *Instagram.com*

<https://instagram-press.com/our-story/> (pristupljeno, 27.5.2017.)

Grad Ivanić-Grad. *Ivanic-grad.hr*

<http://www.ivanic-grad.hr> (pristupljeno 5.6.2017.)

Plavljanić, Boris (2012) Povijest društvenih mreža. PC Chip, broj 196. *Pcchip.hr*

<http://web.archive.org/web/20130325192117/http://www.pcchip.hr/povijest-drustvenih-mreza/> (pristupljeno, 24.4.2017.)

Socialbakers „Croatia Facebook page statistics“ *Socialbakers.com*

<https://www.socialbakers.com/resources/reports/croatia/2017/march/> (pristupljeno, 6.5.2017.)

Vitas, Zoran (2016) U Hrvatskoj je više od 1,9 milijuna ljudi aktivno na Facebooku. *Večernji.hr*

<http://www.vecernji.hr/drustvene-mreze/u-hrvatskoj-je-vise-od-19-milijuna-ljudi-aktivno-na-facebooku-1132516> (pristupljeno, 6.5.2017.)

10. PRILOZI



Poštovani,

Razlog provođenja ove ankete je izrada diplomskog rada na Fakultetu političkih znanosti u Zagrebu. Anketa je anonimna i svi rezultati se koriste u svrhu izrade diplomskog rada.

Istraživanje je na temu korištenja društvenih mreža, točnije Facebook-a i Instagrama. Za ispunjavanje Vam treba 5 minuta. Molim Vas da iskreno odgovorite na pitanja. Unaprijed hvala.

1. Spol:

- 1) M
- 2) Ž

2. Imate li Facebook profil?

- 1) Da
- 2) Ne

3. Koliko vremena dnevno provodite na društvenim mrežama?

- 1) do pola sata
- 2) 1-2 sata
- 3) 2-3 sata
- 4) više od 3 sata

4. Društvenu mrežu (Facebook, Instagram) najčešće koristite za:

- 1) Komuniciranje s prijateljima
- 2) Učenje
- 3) Pronalaženje novih informacija
- 4) Zabavu

5. Pristupate li društvenim mrežama (Facebook, Instagram) tijekom nastave ili učenja?

- 1) Vrlo često
- 2) Često
- 3) Ponekad
- 4) Rijetko
- 5) Nikada

6. Postoji li grupa vašeg razreda na Facebook-u?

- 1) Da
- 2) Ne

7. Ako da, koristite li tu grupu u svrhe prikupljanja materijala za učenje?

- 1) Vrlo često
- 2) Često
- 3) Ponekad
- 4) Rijetko
- 5) Nikad

8. Pratite li medije putem Facebooka, ili Instagrama?

- 1) Da
- 2) Ne

9. Ukoliko pratite, koliko često?

- 1) Vrlo često
- 2) Često
- 3) Ponekad
- 4) Rijetko
- 5) Nikada

10. Pratite li neke edukativne stranice na društvenim mrežama?

- 1) Da
- 2) Ne

11. Smatrate li da Vam korištenje društvenih mreža ometa u učenju?

- 1) Vrlo često
- 2) Često
- 3) Ponekad
- 4) Rijetko
- 5) Nikada

12. Kako najčešće provodite slobodno vrijeme? (odaberi jedan odgovor)

- 1) Dopisujem se s prijateljima preko Facebook-a ili ostalih mreža (What's up, Viber)
- 2) Bavim se sportom
- 3) Bavim se hobijem
- 4) Izlazim s prijateljima
- 5) Gledam televizor
- 6) Nešto drugo_____

13. Imate li Instagram profil?

- 1) Da
- 2) Ne

14. Ukoliko imate, koristite li ga samo radi objave fotografija?

- 1) Da
- 2) Ne

15. Koristite li Instagram ili Facebook kako bi mogli pratiti edukativne sadržaje, poput npr.

National Geographica?

- 1) Da
- 2) Ne

16. Da li bi ugasili Facebook ili Instagram profil na neko vrijeme?

- 1) Da
- 2) Ne

17. Imate li hobi? Ukoliko da, upišite koji.

- 1) Imam _____
- 2) Nemam

18. Za one koji imaju, provjeravate li društvene mreže za vrijeme hobija?

- 1) Da
- 2) Ne

19. Posjećujete li kino, kazalište ili koncerte?

- 1) Da
- 2) Ne

20. Koliko često posjećujete kino, kazalište, koncerte?

- 1) Jednom tjedno
- 2) 2-3 puta tjedno
- 3) Jednom mjesečno
- 4) Nekoliko puta godišnje
- 5) Ne posjećujem

21. Provjeravate li društvene mreže za vrijeme kina, kazališta ili koncerta?

- 1) Da
- 2) Ne

22. Čitate li Drvo znanja, National Geographic ili Meridijan?

- 1) Da
- 2) Ne
- 3) Nisam čuo za njih

23. Pratite li navedene časopise društvenim mrežama?

- 1) Da
- 2) Ne

Samoprocjena. Ovisno o tvrdnjama koje su navedene, zaokružite onu koja je za vas najtočnija.

24. Provodim previše vremena na društvenim mrežama.

- 1) Izrazito se slažem
- 2) Uglavnom se slažem
- 3) Nemam određeno mišljenje
- 4) Uglavnom se ne slažem
- 5) Uopće se ne slažem

25. Društvene mreže su za mene samo oblik zabave i komunikacije s prijateljima.

- 1) Izrazito se slažem
- 2) Uglavnom se slažem
- 3) Nemam određeno mišljenje
- 4) Uglavnom se ne slažem
- 5) Uopće se ne slažem

26. Smatram da mi društvene mreže pomažu u učenju.

- 1) Izrazito se slažem
- 2) Uglavnom se slažem
- 3) Nemam određeno mišljenje
- 4) Uglavnom se ne slažem
- 5) Uopće se ne slažem

27. Društvene mreže koristim u svrhe pronalaženja edukativnog, odnosno obrazovnog sadržaja.

- 1) Izrazito se slažem
- 2) Uglavnom se slažem
- 3) Nemam određeno mišljenje
- 4) Uglavnom se ne slažem
- 5) Uopće se ne slažem

28. Ne mogu zamisliti učenje bez društvenih mreža i dopisivanja.

- 1) Izrazito se slažem
- 2) Uglavnom se slažem
- 3) Nemam određeno mišljenje
- 4) Uglavnom se ne slažem
- 5) Uopće se ne slažem

29. Imam otvoren profil na Facebook ili Instagramu samo zato što imaju i moji prijatelji/prijateljice.

- 1) Izrazito se slažem
- 2) Uglavnom se slažem
- 3) Nemam određeno mišljenje
- 4) Uglavnom se ne slažem
- 5) Uopće se ne slažem

30. Ovisan/na sam o društvenim mrežama.

- 1) Izrazito se slažem
- 2) Uglavnom se slažem
- 3) Nemam određeno mišljenje
- 4) Uglavnom se ne slažem
- 5) Uopće se ne slažem

SAŽETAK

Društvene mreže novo su sredstvo komunikacije i socijalizacije društva. Djeci i mladima postaje rutina više puta dnevno provjeravati društvene mreže koje koriste u svrhu komuniciranja i zabave. Cilj ovog diplomskog rada je utvrditi na koji način društvene mreže utječu na navike i svakodnevicu srednjoškolaca, odnosno kako su društvene mreže promijenile njihov odnos prema učenju i slobodnom vremenu. U radu se ispituju tri ključne hipoteze: o razlici u količini vremena provedenog na društvenim mrežama između učenika manjeg i većeg grada, korištenju društvenih mreža za razmjenu materijala za učenje, pronalaženju edukativnog sadržaja i slobodnih aktivnosti srednjoškolaca. Anketa je provedena na srednjoškolcima u dva grada- Ivanić Gradu i Osijeku na dva gimnazijska razreda. Rezultati pokazuju kako postoji razlika u provođenju vremena na društvenim mrežama između učenika dvaju navedenih gradova. Podjednako koriste društvene mreže u periodu od dva do tri sata a razliku vidimo u periodu od četiri sata gdje učenici manjeg grada više pristupaju društvenim mrežama. Ujedno, učenici manjeg grada su više prisutni na društvenim mrežama i za vrijeme nastave, no usprkos tome prate više edukativnog sadržaja na društvenim mrežama od učenika većeg grada. Slobodno vrijeme srednjoškolaca je ispunjeno izlascima, sportskim aktivnostima, hobijima ali i dopisivanjima preko društvenih mreža. Postoje sitne razlike između učenika manjeg i većeg grada, no uglavnom je riječ o manjim razlikama. Budući da učenici i jednog i drugog grada u velikoj mjeri ovise o društvenim mrežama.

Ključne riječi: društvene mreže, navike i ponašanje srednjoškolaca, slobodno vrijeme, Facebook, Instagram, anketa

SUMMARY

Social media are new means of communication and socialization of society. Children and young people have routine of checking social media more than once a day which they use for communication and entertainment purposes. The goal of this masters thesis is to determine how social media affect the habits and everyday life of high school students, that is, how social media have changed their relationship to learning and leisure. Three key hypotheses are examined: the difference in the amount of time spent on social media between pupils of a smaller and larger city, the use of social media for the exchange of learning materials, the finding of educational content and free activities of high school students. The survey was conducted on high school students in two cities - Ivanić Grad and Osijek in two high school classes. The results show that there is a difference in spending time on social media between the students of these two cities. They use social media equally at the same time in a period of two to three hours, and we see a difference in the four hour period where we see that the students of a smaller city access social media more. At the same time, the students of a smaller city are more present on social media and during classes, but despite this, they access more educational content on social media than the students of a larger city. Leisure is filled with dating, sports activities, hobbies, and social networking. There are tiny differences between the students of a smaller and bigger city, but mostly there are minor differences. Since students of both cities depend to a large extent on social networks.

Keywords: social networks, habits and behavior of high school students, leisure time, Facebook, Instagram, survey