

Društvene mreže i slobodno vrijeme: ovisnost ili stil života?

Rotim, Ana

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:114:217651>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-23**



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

Ana Rotim

DRUŠTVENE MREŽE I SLOBODNO VRIJEME:

OVISNOST ILI STIL ŽIVOTA?

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2017.

Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

DRUŠTVENE MREŽE I SLOBODNO VRIJEME:
OVISNOST ILI STIL ŽIVOTA?

DIPLOMSKI RAD

Mentorica: dr sc. Dunja Majstorović

Komentorica: prof. dr. sc. Gordana Vilović

Studentica: Ana Rotim

Zagreb, lipanj 2017.

Izjavljujem da sam diplomski rad „Društvene mreže i slobodno vrijeme: ovisnost ili stil života?“, koji sam predala na ocjenu mentorici dr. sc. Dunja Majstorović i komentorici prof. dr. sc. Gordana 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 stekla ECTS-bodove.

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

Ana Rotim

POSEBNA ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorici dr. sc. Dunji Majstorović i komentorici prof. dr. sc. Gordani Vilović te kolegicama Dori Vadjli i Mateji Vučković na pruženim savjetima i podršci prilikom izrade ovog diplomskog rada.

Veliku zahvalu dugujem svojoj obitelji, dečku i prijateljicama za strpljenje i pruženu podršku tijekom cijelog trajanja studija.

Ana Rotim

SADRŽAJ

| | |
|--|----|
| 1. UVOD | 1 |
| 2. POVIJEST DRUŠTVENIH MREŽA | 3 |
| 2.1. Početak masovnih medija | 3 |
| 2.2. Društvene mreže | 3 |
| 2.2.1. Facebook | 6 |
| 2.2.2. Twitter | 7 |
| 2.2.3. Instagram | 8 |
| 2.2.4. Snapchat | 8 |
| 3. ISTRAŽIVANJA O UTJECAJU MEDIJA | 10 |
| 3.1. Ovisnost o društvenim mrežama | 11 |
| 3.2. Istraživanja o utjecaju i korištenju društvenih mreža | 12 |
| 4. CILJ, ISTRAŽIVAČKA PITANJA I HIPOTEZE ISTRAŽIVANJA | 14 |
| 4.1. Istraživačka pitanja | 14 |
| 4.2. Hipoteze | 14 |
| 5. METODOLOGIJA | 15 |
| 6. DRUŠTVENE MREŽE I SLOBODNO VRIJEME | 18 |
| 6.1. Uzorak i anketa | 18 |
| 7. REZULTATI I ANALIZA ISTRAŽIVANJA | 20 |
| 7.1. Rezultati <i>online</i> ankete | 20 |
| 7.2. Analiza rezultata | 33 |
| 7.3. Istraživačka pitanja i hipoteze | 38 |
| 7.4. Rezultati dnevnika korištenja društvenih mreža | 49 |
| 7.5. Usporedba analize dnevnika korištenja društvenih mreža i <i>online</i> ankete | 52 |
| 7.6. Usporedba rezultata s drugim istraživanjima | 54 |
| 8. ZAKLJUČAK | 56 |

| | | |
|-------|--|----|
| 9. | LITERATURA | 59 |
| 9.1. | Knjige i članci..... | 59 |
| 9.2. | Internetske stranice | 61 |
| 10. | PRILOZI..... | 62 |
| 10.1. | <i>Online</i> anketa..... | 62 |
| 10.2. | Dnevnici korištenja društvenih mreža | 69 |
| 11. | SAŽETAK..... | 84 |
| 12. | SUMMARY | 85 |

POPIS ILUSTRACIJA

Slike

| | |
|---|---|
| Slika 1: Datumi pokretanja najvećih društvenih mreža..... | 4 |
| Slika 2: Datumi pokretanja najvećih društvenih mreža..... | 5 |

Grafikoni

| | |
|---|----|
| Grafikon 1: Dobne skupine ispitanika..... | 20 |
| Grafikon 2: Vrsta fakulteta..... | 21 |
| Grafikon 3: Godina studija..... | 21 |
| Grafikon 4: Broj studenata koji rade uz fakultet..... | 22 |
| Grafikon 5: Društvene mreže na kojima studenti imaju otvorene profile..... | 22 |
| Grafikon 6: Učestalost odlaska na društvene mreže..... | 23 |
| Grafikon 7: Dnevni vremenski period proveden na društvenim mrežama..... | 24 |
| Grafikon 8: Korištenje društvenih mreža..... | 24 |
| Grafikon 9: Učestalost odlaženja na društvene mreže na druženju..... | 25 |
| Grafikon 10: Korištenje mobitela za vrijeme ručka ili druženja..... | 26 |
| Grafikon 11: Korištenje mobitela pri socijalizaciji..... | 27 |
| Grafikon 12: Stoji li studentima mobitel pored kreveta..... | 27 |
| Grafikon 13: Navike studenata nakon buđenja i prije spavanja..... | 28 |
| Grafikon 14: Učestalost objavljivanja sadržaja na društvenim mrežama..... | 29 |
| Grafikon 15: Informiranje putem društvenih mreža..... | 29 |
| Grafikon 16: Informacije koje studenti primaju putem Facebooka..... | 30 |
| Grafikon 17: Korištenje Facebooka isključivo zbog fakulteta..... | 31 |
| Grafikon 18: Isključivanje profila na Facebooku nakon fakulteta..... | 31 |
| Grafikon 19: Samoprocjena ovisnosti studenata..... | 32 |
| Grafikon 20: Samoprocjena ovisnosti o društvenim mrežama..... | 34 |
| Grafikon 21: Učestalost odlaska studenata na Facebook i Instagram..... | 35 |
| Grafikon 22: Usporedba dnevnog korištenja društvenih mreža zaposlenih i nezaposlenih studenata..... | 37 |
| Grafikon 23: Dnevni vremenski period i samoprocjena ovisnosti studenata o društvenim mrežama..... | 40 |
| Grafikon 24: Odlazak na društvene mreže s ciljem..... | 41 |

| | |
|--|----|
| Grafikon 25: Korištenje mobitela za vrijeme druženja | 43 |
| Grafikon 26: Dnevni vremenski period proveden na društvenim mrežama | 44 |
| Grafikon 27: Dnevna učestalost odlaska na Facebook..... | 45 |
| Grafikon 28: Dnevna učestalost odlaska na Instagram | 46 |
| Grafikon 29: Učestalost objavljivanja sadržaja na društvenim mrežama | 47 |

1. UVOD

Novi mediji i nova tehnologija temeljito su promijenili svakodnevnu rutinu, a iako je riječ o utjecaju na sve generacije, najveći je na onu mladu, koja je rasla i razvijala se baš kako je napredovala i moderna tehnologija.

Navike korištenja društvenih mreža i pametnih telefona među studentskom populacijom bile su tema istraživanja koje je provedeno za ovaj diplomski rad. Željelo se doznati jesu li studenti svoje slobodno vrijeme u potpunosti ispunili društvenim mrežama i jesu li s vremenom postali ovisni o njima? Ideja za ovu vrstu istraživanja pojavila se nakon čitanja članka na temu ovisnosti o društvenim mrežama. Na hrvatskoj verziji portala Büro 24/7, autorica teksta imala je zadatak odreći se društvenih mreža na tjedan dana i pratiti svoju svakodnevicu. Imala je otvorene profile na nekoliko društvenih mreža i aktivno ih koristila, tako da je zadatak bio istražiti kako će se njene navike i rutine mijenjati kroz sedam dana te hoće li joj društvene mreže nedostajati. Rezultat je bio očekivan, svakodnevica autorice u potpunosti se promijenila premda je sedam dana relativno malen vremenski period. Odlaske na društvene mreže zamijenila je drugim obavezama i interesima (www.buro247.hr, 2017). Pošto se radilo o nekome tko je svoje slobodno vrijeme posvećivao virtualnom druženju, bilo je zanimljivo vidjeti kako se drugačije moglo iskoristiti to vrijeme.

Pri pisanju ovog rada poslužila su i mnoga druga istraživanja koja postoje na tu temu. Pošto je fenomen društvenih mreža relativno mladi pojam, tek kroz posljednjih nekoliko godina može se pronaći više istraživanja vezano uz temu. Razni autori bavili su se društvenim mrežama, njihovim utjecajem na ljudski život, njihove odluke i rutine, a u istoj mjeri rađena su istraživanja o korištenju pametnih telefona. Neki objavljeni znanstveni radovi vezani su uz temu društvenih mreža i njihovog odnosa s raznim drugim poljima. Primjerice odnos korištenja društvenih mreža i marketinga ili politike. Isto tako odnos društvenih mreža i opće informiranje korisnika, ali i socijalni, emocionalni i funkcionalni status korisnika pri korištenju društvenih mreža. Neki od autora provodili su istraživanja vezana uz uvođenje korištenja društvenih mreža na kolegijima na fakultetima. Ova tema je vrijedna istraživanja jer je potreban veći broj istraživanja i informacija o tome kakav efekt društvene mreže imaju na korisnike, pogotovo na mladu populaciju. Ona svakako može doprinijeti boljem razumijevanju društvenih mreža.

Rad se sastoji od deset poglavlja. Nakon uvoda slijedi poglavlje „Definiranje teorijskih pojmova“ u kojem su opisani teorijski pojmovi koji se vezani uz ovu vrstu istraživanja. Objasnjeno je koja je vrsta istraživanja korištena i njeni sastavni elementi i definicije. Iduće poglavlje „Povijest društvenih mreža“ obuhvaća prikaz nastanka masovnih medija i društvenih mreža, te detaljan prikaz najpopularnijih društvenih mreža i njihovu povijest. Poglavlje čine dva potpoglavlja „Početak masovnih medija“ i „Društvene mreže“ gdje je opisan nastanak i povijest Facebook-a, Twitter-a, Instagram-a i Snapchat-a. Nakon toga u poglavlju „Istraživanja o utjecaju medija“ kratko je opisana povijest utjecaja medija prema raznim autorima. U iduća dva potpoglavlja „Ovisnost o društvenim mrežama“ i „Istraživanja o utjecaju i korištenju društvenih mreža“ opisana su dosadašnja istraživanja vezana uz ovisnost o društvenim mrežama, te samom korištenju društvenih mreža. U nastavku pod poglavljem „Ciljevi i zadaće istraživanja“ postavljena su istraživačka pitanja i hipoteze. Nakon toga je jasno opisana metoda koja se koristila pri istraživanju u poglavlje „Metodologija“. U radu je korištena kvantitativna metoda istraživanja – prvi dio istraživanja činila je anketa, a drugi dio dnevnik korištenja društvenih mreža. „Društvene mreže i slobodno vrijeme“ je poglavlje gdje je opisana detaljna analiza istraživanja i uzorak korišten za anketu. Poglavlje „Rezultati i analiza“ sadrži rezultate ankete i dnevnika korištenja društvenih mreža, njihovu detaljnu analizu rezultata, međusobnu usporedbu, te usporedbu s rezultatima drugih istraživanja na sličnu temu. Pri istraživanju sudjelovalo je 406 studenata u *online* anketi, a deset studenata ispunjavalo je (detaljan) dnevnik korištenja društvenih mreža. Putem anketnog upitnika, saznalo se u kojim trenucima, uolikoj mjeri, zašto i gdje ispitanici koriste društvene mreže i gdje imaju otvoren profil. Isto tako, ispitanici su zamoljeni da sami procijene jesu li ovisni o društvenim mrežama i pametnom telefonu. U dnevniku korištenja društvenih mreža, deset studenata je zapisalo kada, gdje, koliko, zašto i koju društvenu mrežu koriste kroz tri dana. Na kraju rada nalaze se zaključak, citirana literatura i prilozi.

Cilj istraživanja jest ustanoviti koliko studenti koriste društvene mreže, što na njima točno rade, koriste li ih u društvu i ključno, postoji li nesrazmjer između količine korištenja društvenih mreža i samoprocjene studenata o vlastitoj ovisnosti.

2. POVIJEST DRUŠTVENIH MREŽA

2.1. Početak masovnih medija

Otkako postoje sredstva masovnih medija svijet je postao nezamisliv bez njih. Prema Teni Martinić komunikacija je postala značajnom odrednicom svakodnevice pa je gotovo nezamislivo funkcioniranje suvremenih društava bez obavijesnih kanala kao što su tisak, radio i televizija. Također današnju društvenu strukturu ne bismo bili u mogućnosti razjasniti i razlikovati od nekog drugog doba, ukoliko je ne bismo opisali i odredili unutar cjelokupnog sklopa, mjesta i uloge masovnih medija. Komunikacija i praksa osnovica su svakog drugog načina priopćavanja, prihvata ili uzvrata obavijesti (Martinić, 1994: 63-78). Komunikaciju također možemo opisati kao ponašanje kojemu je, iz perspektive komunikatora, svrha prijenos poruka jednoj ili više osoba pomoću simbola (Kunczik, Zipfel, 2006: 12).

Danas je stanje promijenjeno, pa uz tisak, radio i televiziju, moderan život ne možemo zamisliti bez interneta. On nam je omogućio komunikaciju sa svima u bilo koje doba bez obzira na geografsku poziciju. Jedini uvjet korištenja je omogućen pristup internetu.

2.2. Društvene mreže

Početak 20. stoljeća počeli su se razvijati novi fenomeni – društvene mreže. U svijetu ih danas brojimo stotine, a one mogu spojiti ljude diljem svijeta neovisno o geografskom položaju, političkom opredjeljenju, boji kože, vjeri ili dobi.

Društvene mreže danas su iznimno popularni servisi, a privukle su milijune ili milijarde korisnika. Popularnost se može objasniti i zbog samog koncepta društvenih mreža koji se temelji na *Web 2.0* tehnologiji koja korisnike stavlja u središte, omogućavajući im da sami kreiraju sadržaj i dijele ga s drugim korisnicima. Uspon servisa za društvene mreže ukazuje pomak u organizaciji *online* zajednica i potiče novu dimenziju socijalnih interakcija. Premda internet stranice posvećene interesnim skupinama i dalje postoje, servisi za društvene mreže prvenstveno se organiziraju oko ljudi, a ne oko interesa (Boyd, Ellison, 2008, cit.prema Kušić, 2010: 104).

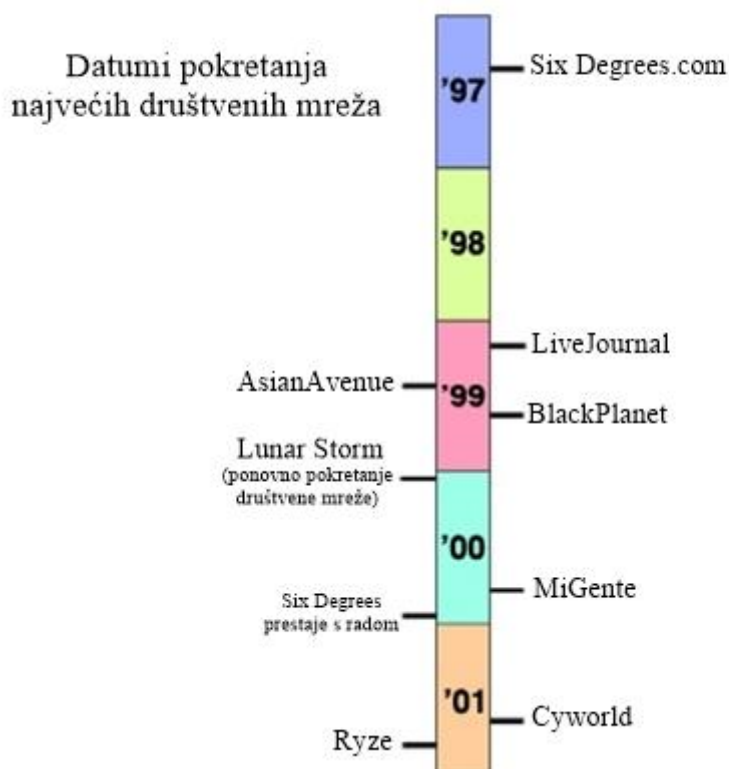
Društvene mreže definiramo kao internetske stranice koje omogućavaju pojedincima da izrade javan ili polujavan profil unutar ograničenog sistema, umreže se s ostalim korisnicima i međusobno dijele svoje informacije na njemu. Svaka društvena mreža razlikuje se na poseban način. Društvene mreže čini posebnim činjenica što omogućuju da osobe upoznaju strance s

kojima inače ne bi došle u kontakt. Ipak nije uvijek cilj upoznavanje stranaca već komunikacija s osobama koje već jesu dio života (Boyd, Ellison, 2008: 211). Prema Kušić korištenje društvenih mreža i društveno umrežavanje predstavlja jednostavan čin održavanja ili pojačavanja postojećeg kruga prijatelja/poznanika ili širenje tog kruga (Kušić, 2010: 103).

Pri rastu društvenih mreža, došlo je do demokratizacije korporativnog komuniciranja. Društvene mreže napravile su znatne i velike promijene u komunikaciji između organizacija i korisnika. (Kietzmann, 2011: 250). Moć je prešla sa stručnjaka za odnose s javnošću i marketinga na individue i grupe ljudi koji sami kreiraju sadržaj. Korisnici sami stvaraju, dijele i koriste blogove, pišu „*tweetove*“, koriste Facebook i još mnogo drugih stvari koje bespuće interneta nudi (Kietzmann, 2011: 242).

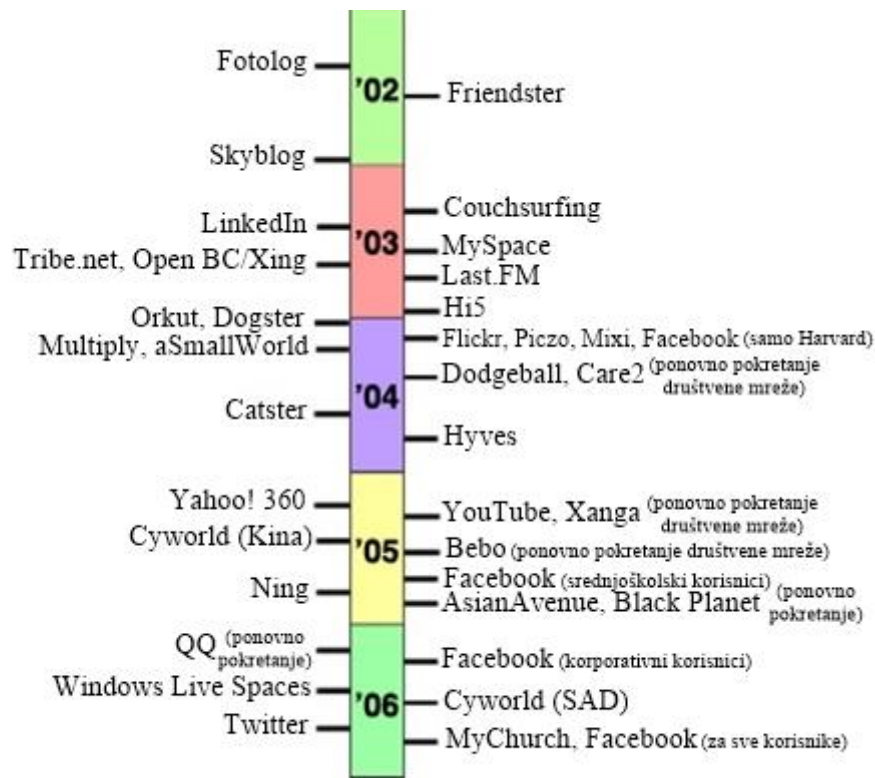
Keitzmann koristi podjelu društvenih mreža na sedam različitih elemenata koji uključuju korisnike: identitet samog korisnika na društvenoj mreži, konverzacija i socijalizacija korisnika *online*, dijeljenje sadržaja, prisutnost, odnos koji stvara s drugim korisnicima, reputaciju koju ima i u koje grupe je sam korisnik uključen (Kietzmann, 2011: 243).

Slika 1: Datumi pokretanja najvećih društvenih mreža



Izvor: Boyd, Ellison, 2008: 212

Slika 2: Datumi pokretanja najvećih društvenih mreža



Izvor: *Boyd, Ellison, 2008: 212*

Prema priloženoj slici jasno je vidljivo da je prva društvena mreža pokrenuta 1997. godine, a ime joj je SixDegrees.com. Prva društvena mreža funkcionirala je u potpuno drugačijem obliku od onom kakvom je mi danas znamo, a dopuštala je korisnicima da kreiraju profile i dodaju prijatelje (Boyd, Ellison, 2008: 214). SixDegrees.com prestala je s radom nakon nekoliko godina rada, iako je privukla milijune korisnika (Boyd, Ellison, 2008: 214). Posljednjih 20 godina pokretale su se mnoge nove društvene mreže, a na njima su s godinama stvarane nove opcije. Danas društvene mreže služe za komunikaciju i dijeljenje raznih sadržaja, za stvaranje novih, a i održavanje starih, kontakta s prijateljima, rodbinom ili kolegama, ali i za vođenje posla, odnosno oglašavanje. Korenich, Lascu, Manrai i Manrai tvrde kako marketinški stručnjaci budućnost društvenih mreža vide kao spoj između bogatog sadržaja kojeg će objavljivati kompanije i sadržaja kojeg će objavljivati korisnici, stoga će one biti više iskrenije, autentične, opsežnije krajnjim korisnicima. Brendovi će komunicirati s korisnicima, a korisnici s brendovima, a na kraju korisnici s korisnicima (Akar, Topçu, 2011: 41, cit. prema Korenich i sur, 2013: 242-243).

U ovom istraživanju za promatranje ovisnosti odabrane su najpoznatije društvene mreže koje broje milijune korisnika: Facebook, Twitter, Instagram i Snapchat.

2.2.1. Facebook

Facebook je internetska društvena mreža, koju je 2004. godine osnovao Mark Zuckerberg. U svojim počecima, Facebook ili prvotno nazvan TheFacebook je bio namijenjen samo studentima sveučilišta na Harvardu koji su tim putem mogli međusobno komunicirati i razmjenjivati informacije (Vidak, 2014: 49). Facebook je danas najpopularnija društvena mreža koja ruši sve granice, postavlja trendove i uvijek je korak ispred svih ostalih, a broji gotovo dvije milijarde korisnika (McIntyre, 2014: 21).

Uz stvaranje profila i umrežavanje s poznanicima i prijateljima, Facebook nudi opciju dopisivanja putem Facebook Messengera, objavljivanje statusa, fotografija, izražavanje emocija, označavanje drugih ljudi i dijeljenja raznih drugih sadržaja.

Kratka povijest nastanka najpoznatije društvene mreže kreće sa studentom druge godine Harvarda – Markom Zuckerbergom koji je započeo stvaranje TheFacebook društvene mreže u svojoj sobi na kampusu. Zuckerberga su nekoliko puta optuživali da je ukrao tuđe ideje kako bi stvorio Facebook. Međutim, njegov website zapravo je nasljednik tuđih ideja. U jesen 2004. godine Facebook je proživio veliku krizu zbog velikog broja članova koji su željeli postati dio te *online* zajednice. Kroz mjesec počeli su privlačiti publiku i do 30. studenog dobiti i svog milijuntog korisnika. S korisnicima počeli su privlačiti i pozornost u Silicijskoj dolini, a i ulagače. Do početka 2005. godine problem ulagača, novaca i korisnika nije postojao. Svega je bilo dovoljno i potrebno je bilo osnovati pravu kompaniju. Do jeseni 2005. godine tvrtka je dobila sadašnje ime – Facebook, a 85% korisnika bili su američki studenti, dok se njih 60% vraćalo svakodnevno na Facebook. Do ljeta 2006. godine Zuckerberg je završavao fakultet u roku te je bio vlasnik tvrtke vrijedne 500 milijuna dolara s gotovo stotinu zaposlenih. U rujnu iste godine Facebook je bio otvoren za sve starije od 13 godina. Kroz godine Facebook je napravio velike korake pojavljivanje „*newsfeeda*“ u 2007. godini, opcija oglašavanja u 2009. godini, a do 2010. godine bio je preveden na 75 jezika (Kirkpatrick, 2012).

2.2.2. Twitter

Twitter je osnovan 2006. godine. Fenomen koji se skriva pod tim imenom zapravo je način mikro-bloganja koji omogućuje cjelodnevno objavljivanje novih informacija. Twitter je 2011. godine imao preko 145 milijuna korisnika, a preko 90 milijuna „*tweetova*“ objavi se dnevno (Kietzmann, 2011: 242). U tekstu autora Dwyer i Fraser saznajemo da je kroz godine broj korisnika rastao velikom brzinom, stoga je Twitter u ožujku 2015. godine objavio kako ima preko 646 milijuna registriranih korisnika, što je gotovo dvostruko više od broja korisnika koji je imao 2010. godine. Twitter uglavnom u većem postotku koriste odrasli korisnici (Dwyer, Fraser, 2016: 80). Uz privatne korisnike kroz godine rastao je i broj poslovnih korisnika – razne organizacije, državne institucije, slavne osobe, novinarske kuće i novinari, akademici, društveni pokreti, otvarali su svoje profile i priključivali se Twitteru. Sada aktivno izmjenjuju novosti i stanja koja se događaju u njihovu okruženju (Dwyer, Fraser, 2016: 81).

Twitter je originalno zamišljen kao društvena mreža gdje bi prijatelji mogli međusobno gledati svoje aktivnosti i dopisivati se (Dwyer, Fraser, 2016: 81). Danas je on uz samu izmjenu aktivnosti između prijatelja nudi puno više. Twitterove osnove su opcije „*tweeta*“, „*retweeta*“ i „*hashtag*“.

„*Tweetovi*“ mogu imati do 140 oznaka, a uz dijeljenje vlastitog sadržaja može se objaviti i tuđi putem opcije „*retweet*“. Korisnici najčešće dijele informacije o tome što rade, kako se osjećaju, gdje se nalaze ili dijele poveznice s drugih stranica (Kietzmann, 2011: 242).

Twitter omogućava dijeljenje sadržaja s drugih stranica, vlastitih slika ili videa. Isto tako moguće je slanje privatnih poruka drugim korisnicima. Korisnici međusobno jedni druge zaprate putem opcije „*follow*“, pa potom pregledavaju sadržaje na svojoj naslovnoj stranici kojeg su drugi korisnici objavljivali. Pri objavljivanju sadržaja mogu se označiti i drugi korisnici, a ostali putem opcije „*retweet*“ taj post mogu prenijeti na svoj profil i dodati još svoj osvrt na „*tweet*“ (Dwyer, Fraser, 2016: 81).

Ključ Twittera leži u opciji „*hashtag*“, koji je uključen za korištenje od 2007. godine. Stvara se od simbola ljestve (#), kojeg slijedi neka riječ ili fraza. Služi tomu da se pri toj napisanoj riječi ili frazi, na nju može kliknuti, te će Twitter otvoriti sve „*tweetove*“ koji posjeduju u sebi taj jednaki „*hashtag*“ (Dwyer, Fraser, 2016: 81).

Twitter je danas prihvaćen kao fenomen modernog doba, te mnogi znanstvenici istražuju njegov sadržaj kroz razne discipline sociologije, medija i komunikacije, edukativne, političke znanosti, informacijske znanosti, ali i zdravstvena istraživanja (Dwyer, Fraser, 2016: 82).

2.2.3. Instagram

Instagram je društvena mreža koja je osnovana 2010. godine. Putem nje korisnici dijele međusobno sadržaj u obliku fotografija i videa. Kao i na svakoj drugoj društvenoj mreži, profil može biti privatn ili javan, a kroz godine aplikacija je mijenjala i dodavala nov sadržaj i elemente.

Facebook je 2012. godine kupio Instagram za milijardu dolara. Prema autorima Carah i Shaul Instagram platforma do 2012. godine nije imala opciju oglašavanja, već je služila za korištenje profila u privatne svrhe. Nakon 2014. godine određeni brendovi mogli su početi oglašavati svoje proizvode na Instagram-u (Carah, Shaul, 2016: 70), a od 2016. godine to mogu raditi svi jer je Instagram povezan s Facebook-ovim sustavom oglašavanja.

Kroz godine Instagram je od jednostavnog objavljivanja fotografija proširio svoje opcije na objavljivanje 24-satnih priča, koje su poznate pod imenom – „*Instastory*“, objavljivanje videa, međusobne interakcije korisnika putem privatnih poruka koji se na Instagramu zove „*Direct Message*“ i javnih ostavljanja komentara. Instagram je bilježio rast svakih devet mjeseci od 100 milijuna korisnika u cijelom svijetu, a u 2016. godini brojka je porasla za pola milijarde u samo pola godine (www.nytimes.com, 2017).

2.2.4. Snapchat

Snapchat je još jedna društvena mreža gdje je uz dopisivanje omogućeno i objavljivanje slika i videa, no na limitirano vrijeme. Aplikacija je pokrenuta za javnost 2011. godine, a dvije godine kasnije na nju su dodali „*story*“ – element koji Snapchat razlikuje od drugih. „*Story*“ odnosno „*priča*“ način je komunikacije na ovoj društvenoj mreži. Svatko na svom profilu može objavljivati „*priče*“ koje mogu gledati njegovi pratitelji. „*Priču*“ čini kolekcija videa i fotografija, koje se mogu uređivati s raznim filterima, dodavanjem teksta i crtanjem. Svaka „*priča*“ objavljena je na profilu 24 sata, a nakon toga ona nestaje. Kao i ostale najpopularnije društvene mreže, Snapchat također broji milijune objava dnevno (www.nytimes.com, 2017).

Popularnost aplikacije postala je toliko velika da je Facebook odlučio preuzeti i način komunikacije sa Snapchat-a. Sada Facebook, Facebook Messenger, Instagram, pa čak i WhatsApp nude jednaku opciju (www.nytimes.com, 2017).

3. ISTRAŽIVANJA O UTJECAJU MEDIJA

Sam početak 20. stoljeća donio nam je istraživanja o utjecaju medija, a upravo su ona postavila temelj za sva buduća istraživanja provedena na tu temu. Prema autorima Kunczik i Zipfel možemo razlikovati četiri faze istraživanja utjecaja medija: svemoć medija (otprilike 1900.-1940. godine), mediji bez utjecaja (otprilike 1940.-1965. godine), ponovno otkrivanje snažnog utjecaja medija (otprilike 1965.-1980. godine) i transakcijske ideje o utjecaju medija (od otprilike 1980. godine) (McQuail, 2000: 416-422; sažetak iz Brosius/Esser 1998, prema Kunczik, Zipfel, 2006: 157-161). S vremenom dolazili su novi izumi, zaključci, a tako i nova istraživanja na nove teme, a izričito je postalo važno kako mediji utječu na ljude.

„S godinama više nije bila riječ, o izbjegavanju određenih medijskih sadržaja, nego o pozitivnoj tj. aktivnoj potrazi za sadržajima od čega se očekuju određene gratifikacije. Težište analize više nisu intencije komunikatora s obzirom na određeni utjecaj, nego funkcije i recipijentovo korištenje medijskih proizvoda. U takvoj koncepciji „aktivne publike“, u središtu proučavanja je recipijent“ (Kunczik, Zipfel, 2006: 189). Pojavom interneta, stigao je i novi fenomen – društvene mreže, pa s time i razna istraživanja vezana uz njih, a u ovom radu analizirat će se upravo kako one utječu na ljudsku svakodnevicu.

Tema društvenih mreža koja se proteže među nekoliko različitih disciplina uključujući komunikologiju, psihologiju, sociologiju i poslovni aspekt, postala je aktualna među znanstvenicima. U posljednjih nekoliko godina objavljen je veliki broj akademskih i znanstvenih radova na temu društvenih mreža s fokusom na društvene procese na društvenim mrežama i njihove efekte na području marketinga, politike, zdravstvene komunikacije i obrazovanja (McIntyre, 2014: 7). Prema autoru Lomborg sastav društvenih mreža i njihovo sustav mijenja se jako brzo. Nove društvene mreže, platforme, usluge i aplikacije razvijaju se svakodnevno. Mnogo njih uspijeva opstati na tržištu, ali ih i mnogo propada. Stoga je znanstvenicima dosta teško istraživati u kontinuitetu jer se sadržaj stvara prebrzo i u konstantnim je promjenama (Lomborg, 2015: 1). U ovom diplomskom radu izdvojena su sljedeća istraživanja koja su temom i vrstom istraživanja vrlo slična ovome, te su poslužila kao temelj ovom istraživanju. Grupirana su u dvije skupine: istraživanja o ovisnosti o društvenim mrežama te istraživanja o utjecaju i korištenju društvenih mreža.

3.1. Ovisnost o društvenim mrežama

U radu autora Kuss i Griffiths naziva „*Pretjerano korištenje društvenih mreža: može li Facebook izazvati ovisnost kod mladih?*“ nije provedeno istraživanje već su priloženi rezultati tri zanimljiva istraživanja provedena na temu ovisnosti kod mladih. Ovisnost o društvenim mrežama opisana je da ima slične simbole kao i ovisnost o drugim tvarima. Pretpostavljeno je da osjetljivi mladi koji su narcisoidnih karakteristika imaju veću predispoziciju za stvaranje ovisnosti. Istraživanje provedeno na tu temu autora Pelling i White obuhvatilo je 233 studenata. Rezultati su pokazali kako studenti koriste društvene mreže u velikim količinama te odlaze na njih najmanje četiri puta dnevno. Ovisnost je povezana s problemima sa samopouzdanjem i željom za prihvaćenošću u društvu, a najčešće je razvijena upravo kod takvih osoba (Pelling, White, 2010, cit. prema Kuss, Griffiths, 2011: 69). Drugo istraživanje autora Wilson i suradnika provedeno na 201 studentu, pokazalo je da ovisnost razvijaju ekstrovertne osobe koje imaju niske rezultate vezane uz savjesnost (Wilson i sur, 2010, cit. prema Kuss, Griffiths, 2011: 69). Treće istraživanje autora Karaikos i suradnika bilo je vezano uz mladu ženu koja je razvila veliku ovisnost o društvenim mrežama, te je na njima provodila preko pet sati dnevno i zbog toga izgubila i posao (Karaikos i sur, 2010, cit. prema Kuss, Griffiths, 2011: 70).

Autori Kulak-Bejda, Waszkiewicz, Kulak i Bejda željeli su dokazati stvara li Facebook ovisnost, u istraživanju: „*Rizik o ovisnosti o Facebook-u studenata Medicinskog fakulteta u Białystoku.*“ Istraživanje se provelo na studentskoj populaciji, a odabran je prigodan uzorak na Medicinskom fakultetu u Poljskoj. Sudjelovalo je 440 ispitanika, a kao metoda istraživanja odabrana je anketa. Ispitanici su ispunjavali anketu koja se sastojala od: upitnika vezanog uz korištenje interneta i Facebooka, upitnika o ovisnosti o Facebooku i upitnika o životnom zadovoljstvu. Rezultati su pokazali kako je oko 5% studenata ovisno o Facebooku, većina ih živi u gradu, koriste se internetom duže od pet godina, otvorili su Facebook profil namjerno te koriste Facebook kako bi došli do raznih informacija (Kulak-Bejda i sur, 2016: 15-19).

„*Odnos između ovisnosti o društvenim mrežama, samouvjerenosti i životnim zadovoljstvom studenata*“ naslov je rada u kojem autori Hawi i Samha pokušavaju ustanoviti koji sve parametri utječu na ovisnost o društvenim mrežama, samouvjerenosti i općenitim životnim zadovoljstvom. Autori postavljaju sljedeće hipoteze: ne postoji odnos između ovisnosti o društvenim mrežama i zadovoljstva životom, samopouzdanje uspostavlja odnos između ovisnosti o društvenim mrežama i zadovoljstva životom, ne postoji rodna razlika kada

se govori o ovisnosti o društvenim mrežama i samopouzdanju i ne postoji rodna razlika u ovisnosti o društvenim mrežama i zadovoljstva životom. Kao metoda istraživanja korištena je anketa. Odabran je prigodni uzorak na fakultetu, a ukupno je bilo 364 ispitanika. Upitnik je bio sastavljen od četiri dijela: općenitih informacija, pitanja vezana uz ovisnost o društvenim mrežama, samopouzdanje i zadovoljstvo životom. Tri postavljene hipoteze bile su potvrđene, dok se hipoteza, vezana uz ovisnost o društvenim mrežama i samopouzdanja između spolova, pokazala suprotnom, te su pojmovi ovisnosti i samopouzdanja povezaniiji kod žena nego kod muškaraca (Hwai, Samaha, 2016: 2-7).

3.2. Istraživanja o utjecaju i korištenju društvenih mreža

Towner i Klemz autori su članka pod naslovom: „*Društvene mreže u poslovnim i profesionalnim komunikacijskim kolegijima: Anketa o studentskim preferencijama*“. Istraživanjem su željeli pokazati kako nove tehnologije, društvene mreže utječu na život studenata i je li ih potrebno uključiti u obrazovni sustav. Anketa je odabrana kao metoda istraživanja, a prigodni uzorak brojao je 368 studenata. Istraživanje se provodilo tako da se uspoređivalo privatno korištenje nekog načina nove komunikacija (SMS, društvene mreže, elektronička pošta, video-pozivi itd.) s korištenjem te iste tehnologije na fakultetu u određenim kolegijima. Rezultati su pokazali kako bi većina studenata, njih 234, željelo koristiti društvene mreže u njihovim kolegijima, a ostalih 125 studenata odgovorilo je kako to ne bi željelo. Najveći broj studenata koji bi željeli uključiti korištenje društvenih mreža u kolegije dolaze upravo s kolegija vezanih uz poslovnu i profesionalnu komunikaciju (Towner, Klemz, 2016: 331-338).

„*Studenti i vijesti: kako studenti dijele vijesti putem društvenih mreža*“ naslov je rada autora Rosengard, Tucker-McLaughlin i Brown. Autori su željeli ispitati kako mlada publika koristi i dijeli vijesti, te čini li to putem društvenih mreža (Facebook i Twitter) ili putem tradicionalnih kanala (televizija, novine, portali ili mobilne aplikacija). Postavljeno je nekoliko hipoteza: posjedovanje nove tehnologije (tablet, mobitel, pametni telefon ili prijenosno računalo) vodit će većem interesu za informiranje na lokalnoj razini, korištenje društvenih mreža vodit će želji da studenti dijele vijesti s lokalne razine. Isto tako postavljena su pitanja vezana uz to kojim se kanalom studenti koriste pri informiranju, koju vrstu lokalnih vijesti više preferiraju, te preferiraju li Facebook ili Twitter kao izvor za primanje lokalnih vijesti. Provedena je anketa, a prigodni uzorak odabran je s tri različita fakulteta te je ukupan broj ispitanika činilo 417 studenata. Pitanja u anketi bila su postavljena vezano uz koju vrstu

nove tehnologije posjeduju, koliko prate lokalne vijesti i putem kojih društvenih mreža. Rezultati su pokazali da hipoteze nisu potvrđene, odnosno interes za lokalne vijesti zbog korištenja nove tehnologije ili povećani interes za lokalne vijesti zbog korištenja društvenih mreža nema utjecaja kod studenata. Ovi rezultati mogli bi pomoći pri stvaranju novog načina objavljivanja sadržaja kako bi zadržali publiku i pritom ih informirali (Rosengard i sur, 2014: 121-130).

Istraživački rad autora Rania B. Mostafa proveden je na temu studenata i njihove angažiranosti i aktivnosti na društvenim mrežama, pod naslovom: „*Angažiranje studenata putem društvenih mreža: je li vrijedno truda?*“ Za metodu istraživanja korištena je anketa. Pitanja su bila postavljena Likertovom skalom gdje su ispitanici imali sedam razina odgovora slažu li se s navedenim ili se ne slažu. Pitanja su bila podijeljena u sljedeće skupine: angažiranost na društvenim mrežama, funkcionalna vrijednost, socijalna vrijednost, emocionalna vrijednost, želja studenata za sudjelovanjem u stvaranju sadržaja te zadovoljstvo studenata. Istraživanje je provedeno na ekonomskom fakultetu u Egiptu, u uzorak je uvršteno 980 studenata, a anketu je valjano riješilo njih 353. Autor je pretpostavio da će angažiranost i zainteresiranost studenata biti pozitivna, te da će željeti sudjelovati u stvaranju sadržaja. Rezultati su potvrdili pretpostavljeno, odnosno pokazali kako su u odnosu angažiranost na društvenim mrežama i želja za stvaranjem sadržaja, a one ovise upravo jedna o drugoj. Odnosno kada profesor ili nadređeni traži od studenata neki angažman na društvenim mrežama, oni ga uglavnom obavljaju i pritom zadovoljavaju i funkcionalnu, emocionalnu i socijalnu vrijednost. Isto tako potvrđeno je kako društvene mreže potiču učenje i odlično su mjesto za dijeljenje ideja (Mustafa, 2015: 144-155).

4. CILJ, ISTRAŽIVAČKA PITANJA I HIPOTEZE ISTRAŽIVANJA

Cilj ovog istraživanja jest ustanoviti postoji li nesrazmjer između količine korištenja društvenih mreža i samoprocjena studenata o vlastitoj ovisnosti. Kako bi se došlo do cilja u radu se provela kvantitativna vrsta istraživanja na dvije skupine studenata. Prvu skupinu činio je prigodni uzorak studentske populacije koji su dali odgovore na to gdje, kako, kada, koliko i zašto studenti koriste društvene mreže, a drugu skupinu činilo je deset studenata koji su ispunili dnevnik korištenja društvenih mreža. U okviru istraživanja postavljena su sljedeća istraživačka pitanja i hipoteze.

4.1. Istraživačka pitanja

Ukupno je postavljeno pet istraživačkih pitanja:

1. Koliko studenti vremena provode na društvenim mrežama?
2. Kakav je odnos između dnevnog korištenja društvenih mreža i samoprocjene studenata o vlastitoj ovisnosti?
3. Koji su razlozi korištenja društvene mreže Facebook?
4. Koliko pametni telefoni i društvene mreže utječu na komunikaciju uživo s drugim ljudima?
5. Postoji li rodna razlika u učestalosti i razlogu korištenja društvenih mreža?

4.2. Hipoteze

U okviru istraživanja definirane su sljedeće hipoteze:

1. Najveći broj studenata koristi društvene mreže dva do tri sata dnevno.
2. Iako dnevno na društvenim mrežama provode više od sat vremena, studenti u samoprocjeni smatraju da nisu ovisni o društvenim mrežama.
3. Većina ispitanika pregledava društvenu mrežu Facebook bez cilja.
4. Većina ispitanika koristi pametne telefone i društvene mreže prilikom interakcije s drugim ljudima.
5. Ženski rod ima veću potrebnu korištenja i pregledavanja društvenih mreža, dok muški rod uglavnom samo prati sadržaj.

5. METODOLOGIJA

Metoda istraživanja korištena u radu je anketa. Prema Tkalac Verčić i suradnicima, kvantitativna i kvalitativna metodologija istraživanja razlikuju se u filozofskom pristupu koji se nalazi u njihovoj osnovi. Iako je proces istraživanja u osnovi isti, ova se dva pristupa razlikuju s obzirom na način prikupljanja podataka, postupke obrade i analize podataka te stil opisa dobivenih rezultata (Tkalac Verčić i sur, 2010: 16). U ovom istraživanju korištena je kvantitativna metoda istraživanja, koju autor Ratko Zelenika definira kao istraživanje koje se odnosi na proučavanje, ispitivanje, određivanje količina, vrijednosti, veličina nekih pojava, predmeta, odnosa. Takva istraživanja pokušavaju odgovoriti na pitanje: koliko? (Zelenika, 1998: 152) Odabrana je anketa kao najbolja metoda prikupljanja podataka za odabranu temu, te prigodni uzorak. Prema Lamzi-Posavec anketna su istraživanja usmjerena na promatranje pojave na individualnoj razini pa stoga omogućavaju izravnu analizu i interpretaciju rezultata s obzirom na relevantna demografska, socijalna i druga obilježja obuhvaćenih društvenih kategorija (Lamza-Posavec, 1995: 52).

Istraživanje je provedeno na dva različita načina. Prvi dio zahtijevao je ispunjavanje *online* ankete koja je sadržavala 37 pitanja. Konceptija pitanja omogućila je saznanje o tome koje društvene mreže, u koje vrijeme, gdje i koliko ih dugo ispitanici koriste. Drugi dio istraživanja obuhvaćao je dnevnik korištenja društvenih mreža.

Prema Miroslavu Vujeviću „anketa je posebna metoda za prikupljanje podataka pomoću koje možemo doći do podataka o stavovima i mišljenjima ispitanika“ (Vujević, 2002: 123). Istraživanje je složen proces povezivanja mišljenja i iskustva, u kojem se u teorijskom dijelu brine o ispravnosti mišljenja, a u empirijskom dijelu o ispravnosti praktičnog postupanja. Isto tako autor navodi da u znanstvenom istraživanju na osnovi reprezentativnog broja iskustvenih doživljaja razmišljamo tako da uspoređujemo te doživljaje, da odvajamo bitno od nebitnoga, da nebitno zanemarujemo (apstrahiramo), a bitno uopćavamo (generaliziramo). Tako, na osnovi ograničenog broja iskustvenih doživljaja, dolazimo do nužnih i zajedničkih obilježja pojava određene vrste. Također, potrebno je razlikovati metode od procesa istraživanja jer znanstvenim metodama rješavamo pojedinačne probleme unutar procesa istraživanja. Teorijski dio procesa istraživanja počinje problemom istraživanja, a završava hipotezama. Vujević hipoteze opisuje kao teorijske odgovore na pitanje o problemu koji ćemo provjeriti u empirijskom dijelu istraživanja, dok u hipotezama tvrdimo nešto o objektivnoj stvarnosti pa u verifikacijskom dijelu identificiramo ono o čemu nešto tvrdimo (varijable) kako bismo ih

mjerili i tako empirijski provjerili istinitost misaonog iskaza (hipoteza) (Vujević, 2002: 20-55).

Vujević anketu karakterizira kao svako prikupljanje podataka uz pomoć postavljenih pitanja, a isto tako to je način pismenog prikupljanja podataka o stavovima i mišljenjima na reprezentativnom uzorku ispitanika uz pomoć upitnika. Anketa se najčešće upotrebljava kao metoda verifikacije pa se pomoću nje prikupljaju podaci koji služe za provjeru određenih hipoteza. Osim stavova i mišljenja, prikupljaju se i drugi podaci kako bi se ustanovilo njihovo djelovanje ili povezanost sa stavovima i mišljenjima. Prema tome, stavovi i mišljenja su u središtu anketnog istraživanja, pa da bi se došlo do valjanih podataka o njima, nije dovoljno poznavati samo tehniku postavljanja anketnih pitanja. Osim toga treba biti upoznat sa stavovima i mišljenjima te mogućnostima njihova mjerenja (Vujević, 2002: 123-127).

Za provedeno istraživanje korišten je prigodni uzorak. Njega autorice opisuju kao uzorak čiji su nam članovi „na raspolaganju“, odnosno koji su nam stjecanjem okolnosti dostupni prilikom istraživanja (Tkalac Verčić i sur, 2010: 84). Prema Vujeviću uzorak jest cjelina u malom, a pri njegovu određivanju potrebno se koristiti postupkom kojim svaka jedinka u populaciji ima jednaku vjerojatnost da uđe u uzorak. Veličina uzorka nije relevantna za njegovu reprezentativnost. Ona ovisi o varijabilnosti obilježja koje se mjeri (Vujević, 2002: 107). Lamza-Posavec naglašava kako se u društvenim znanostima poput sociologije i socijalne psihologije, o reprezentativnosti uzorka obično se sudi na temelju podudarnosti strukture uzorka s odgovarajućim karakteristikama populacije za koje se pretpostavlja, ili se empirijski utvrdilo, da su u značajnoj korelaciji s predmetom istraživanja. U istraživanjima javnog mnijenja to su najčešće standardne demografske varijable kao spol, dob, obrazovanje i zanimanje ispitanika kojima se, ovisno o konkretnoj temi ili specifičnim društvenim uvjetima u kojima se istraživanje provodi, mogu priključiti još i varijable poput bračnog statusa, visine osobnog ili obiteljskog primanja te rasne, nacionalne, vjerske ili političke pripadnosti (Lamza-Posavec, 1995: 146).

Autorice Tkalac Verčić, Sinčić Ćorić i Pološki Vokić napominju da pri mjerenju rezultata treba biti točan i precizan. Jedan od najčešće korištenih sustava klasifikacije u društvenim znanostima je sustav ljestvica mjerenja koji uključuje četiri kategorije ljestvica: nominalna ljestvica, ordinalna ljestvica, intervalna ljestvica i omjerna ljestvica (Tkalac Verčić i sur, 2010: 55). Pri slaganju anketnog upitnika korištene su nominalne, ordinalne i intervalne ljestvice. Nominalnu ljestvicu autorice opisuju kao onu koja omogućuje klasifikaciju

pojedinaca, objekata ili odgovora, zasnovanu na zajedničkim/dijeljenim obilježjima ili svojstvima. Varijabla mjerenja može imati jednu, dvije ili više potkategorija. Klasifikacija na bazi nominalne skale osigurava da pojedinci, objekti ili odgovori unutar iste skupine imaju zajednička obilježja ili svojstva kao osnovu klasifikacije. Redosljed kojim su podskupine nabrojane nije važan budući da među podskupinama ne postoji nikakav odnos. Ordinalna ljestvica ima sve karakteristike nominalne ljestvice, ali se i navedene podskupine rangiraju određenim redom. Intervalne ljestvice imaju sve osobine ordinalne ljestvice, a potkategorije su rangirane prema padajućem ili rastućem rangu (Tkalac Verčić i sur, 2010: 55-57).

Anketni upitnik sastavljen je od pitanja zatvorenog tipa u kojem su već ponuđeni odgovori: nominalna ljestvica, ordinalna ljestvica i intervalna ljestvica. Isto tako korištena je i ljestvica stavova. Prema Tkalac Verčić, Sinčić Ćorić, Pološki Vokić Likertova ljestvica stavova zasnovana je na pretpostavci da svaka izjava/čestica na ljestvici ima jednaku „važnost“ odnosno „težinu“ u terminima toga koliko odražava stav prema nekom pitanju ili problemu (Tkalac Verčić i sur, 2010: 124).

Hipoteze i istraživačka pitanja postavljena su prije provođenja samog istraživanja. Hipoteze se objašnjavaju kao misaoni odgovori na pitanje u problemu. Zbog toga je svaka hipoteza samo jedan od mogućih odgovora na postavljeno pitanje (Vujević, 2002: 84). One predstavljaju misaono-teorijske dopune izvjesnih praznina u poznavanju određene pojave ili čitave oblasti pojava čije izvjesne momente, dijelove ili aspekte već poznajemo (Šešić, 1974: 208, cit. prema Vujević, 2002: 85).

6. DRUŠTVENE MREŽE I SLOBODNO VRIJEME

Istraživanje za ovaj diplomski rad „*Društvene mreže i slobodno vrijeme: ovisnost ili stil života?*“ provedeno je kako bi se saznalo kakav utjecaj društvene mreže imaju na svakodnevicu studenata i ustanoviti postoji li nesrazmjer između količine korištenja društvenih mreža i samoprocjena studenata o vlastitoj ovisnosti. Postavljeno je pet istraživačkih pitanja kojima se željelo doći do odgovora o količini vremena koje studenti provode na društvenim mrežama, postoji li odnos između dnevnog korištenja društvenih mreža i samoprocjene studenata o vlastitoj ovisnosti, razlozima korištenja društvenih mreža, utjecaju pametnih telefona i društvenih mreža na komunikaciju uživo s drugim ljudima, te učestalosti i razloga u korištenju društvenih mreža prema rodnoj razlici. Definirano je pet hipoteza: da studenti koriste društvene mreže dva do tri sata dnevno, također da studenti koji dnevno na društvenim mrežama u prosjeku provode više od sat vremena, u samoprocjeni ne smatraju da su ovisni o njima. Isto tako postavljeno je da većina ispitanika pregledava društvenu mrežu Facebook bez cilja. Također je definirano da većina ispitanika koristi pametne telefone i društvene mreže prilikom interakcije s drugim ljudima i da ženski rod ima veću potrebu korištenja i pregledavanja društvenih mreža, dok muški rod uglavnom prati sadržaj.

6.1. Uzorak i anketa

Pri ovom istraživanju korištene su dvije metode istraživanja kako bi se pokušalo doznati jesu li studenti razvili ovisnost o društvenim mrežama. Prvi dio činio je anketni upitnik koji je proveden u *online* obliku na 406 ispitanika, dok je drugi dio istraživanja proveden na deset ispitanika koji su kroz tri dana detaljno pratili svoju aktivnost na društvenim mrežama koje koriste.

Prvi dio istraživanja, odnosno anketni upitnik, sastavljen je od 37 pitanja, kojeg su činile nominalne, ordinalne i intervalne ljestvice te Likertova skala. Pitanja su bila podijeljena u 5 skupina koje su obuhvaćale općenita pitanja, navike korištenja društvenih mreža, odnos društvenih mreža i socijalizacije, razloge korištenja društvenih mreža i samoprocjenu ovisnosti o društvenim mrežama. Za provođenje ankete odabran je prigodni uzorak studentske populacije na Sveučilištu u Zagrebu, Rijeci i Splitu. Ukupan broj ispitanika je 406, a svi su ispunjeni upitnici bili valjani. Anketa je bila dostupna za *online* ispunjavanje od 14. Ožujka do 14. Travnja. Uvjeti za sudjelovanje bili su studentski status, aktivnost na jednoj od navedenih društvenih mreža – Facebook, Instagram, Snapchat ili Twitter, te posjedovanje

pametnog telefona. Ispitanicima je naglašeno kako je anketa anonimna i korištena u svrhu pisanja diplomskog rada te su zamoljeni da budu iskreni. Upitnik su mogli rješavati studenti oba spola, raznih dobnih skupina iznad 18 godina s fakulteta: društvenog, humanističkog, tehničkog, biotehničkog, biomedicinskog ili prirodoslovnog usmjerenja, te bilo koje godine studija. Anketa je provedena *online* putem društvene mreže Facebook. Ona je podijeljena u različite grupe fakulteta ili studentskih domova na Facebooku u kojima su studenti članovi. Cilj njenog provođenja je dobivanje rezultata gdje, kada, koliko, kako i zašto studenti koriste društvene mreže.

Drugi dio istraživanja odnosio se na dnevnik korištenja društvenih mreža. Za vođenje dnevnika o društvenim mrežama odabrano je deset studenata. Ispitanici su se pronalazili putem prijatelja i poznanika te su bili upitani žele li voditi dnevnik i sudjelovati u istraživanju. Odabrani studenti imali su zadatak pratiti svoju aktivnost na društvenim mrežama koje koriste kroz tri dana. Uvjeti su bili studentski status, otvoren profil i aktivnost na minimalno dvije društvene mreže od četiri ponuđene – Facebook, Instagram, Twitter i Snapchat, neovisno o fakultetu i godini studiranja studenta. Ovu vrstu ankete ispunjavalo je deset ispitanika također prigodnog uzorka studentske populacije: šest studentica i četiri studenta. Svi dnevници su prihvaćeni kao valjani. Zadatak je bio praćenje vlastitog korištenja društvenih mreža, a potrebno je bilo zapisati kroz 72 sata na koju društvenu mrežu odlaze, u koliko sati, u kojem vremenskom periodu te iz kojeg razloga. Cilj provođenja ovog dijela istraživanja je bio dobiti podatke koliko pojedinci puta dnevno odlaze na društvene mreže i koliko vremenski provode na njima te iz kojeg razloga. Isto tako željelo se vidjeti koliko će se ti podaci poklapati s rezultatima iz *online* ankete.

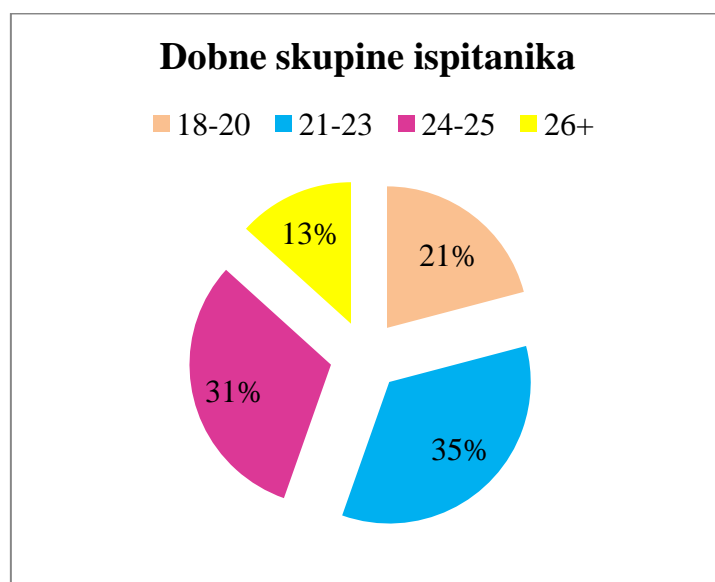
7. REZULTATI I ANALIZA ISTRAŽIVANJA

7.1. Rezultati *online* ankete

U *online* anketi sudjelovalo je 406 studenata. Sastavljena je od 37 pitanja, koja su podijeljena u pet već spomenutih skupina. Pitanja pod rednim brojem jedan do pet činila su prvu skupinu, odnosno „Općenita pitanja“.

Rezultati istraživanja su pokazali da je ukupno 321 ispitanika bilo ženskog roda (79,1%), a muškog roda 85 (20,9%). U anketi je sudjelovao najveći broj studenata od 21 – 23 godine, njih 140 (34,5%), a 127 studenata (31,5%) ima 24 – 25 godina (v. Grafikon 1).

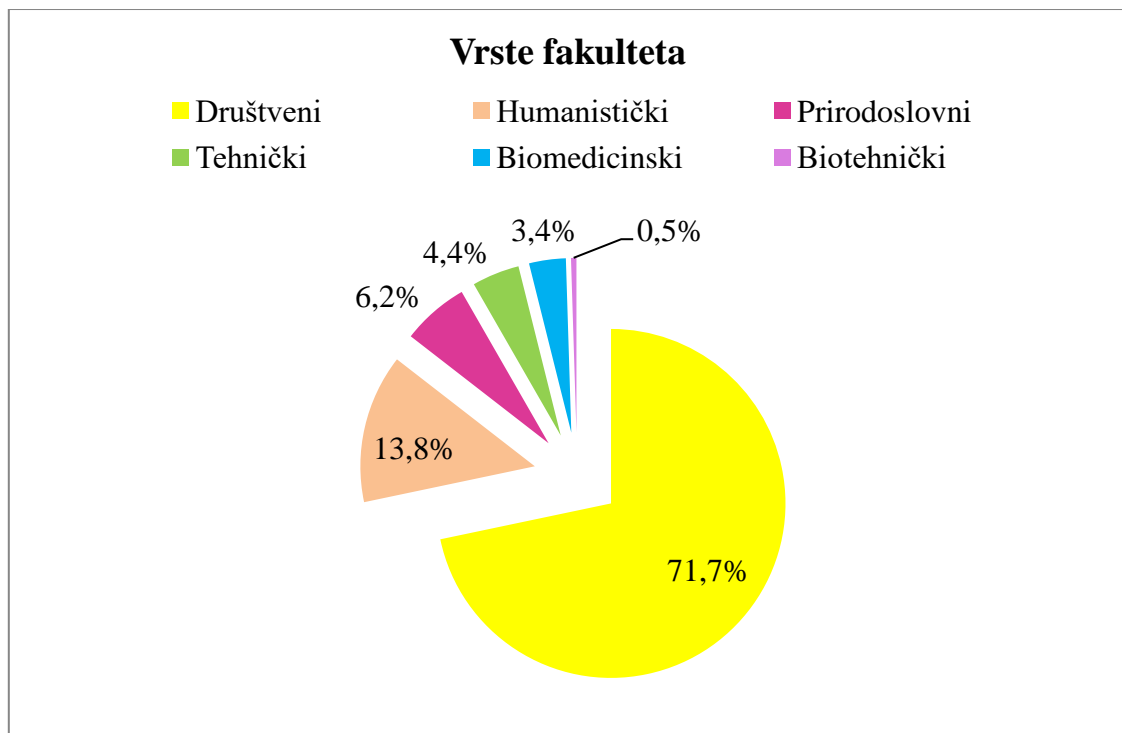
Grafikon 1: Dobne skupine ispitanika



Izvor: autorica

Najveći broj ispitanika studira na društvenim fakultetima, njih 291 (71,1%), dok ostali studiraju na humanističkim (13,8%), prirodoslovnim (6,2%), tehničkim (4,4%), biomedicinskim (3,4%) te biotehničkim fakultetima (0,5%) (v. Grafikon 2).

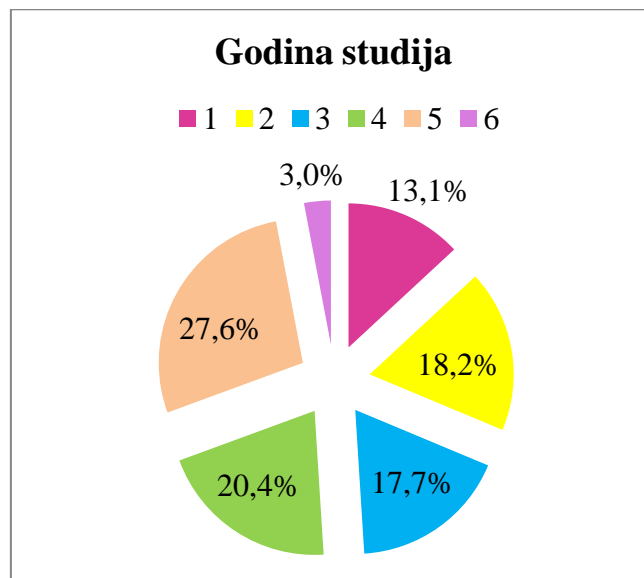
Grafikon 2: Vrsta fakulteta



Izvor: autorica

Najveći broj studenata, njih 112 (27,6%) trenutno studira na petoj godini fakulteta (v. Grafikon 3).

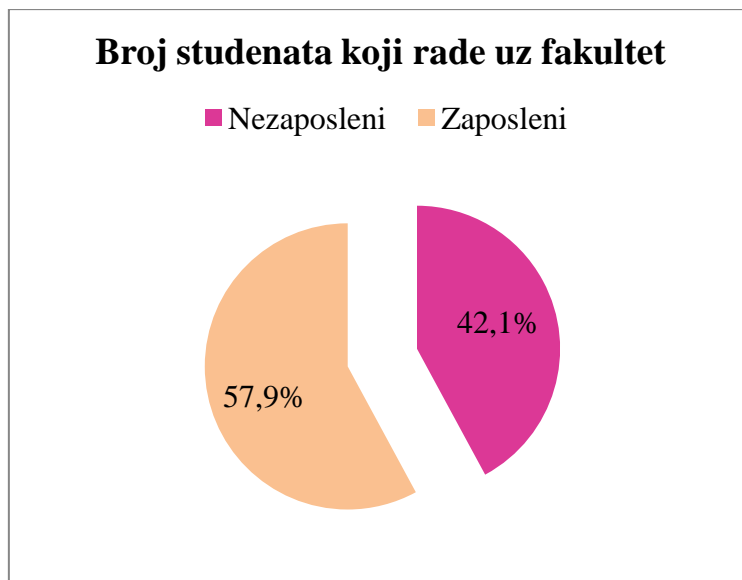
Grafikon 3: Godina studija



Izvor: autorica

Na pitanje rade li uz studij njih 235 (57,9%) odgovorilo je negativno, dok je 171 (42,1%) odgovorilo potvrdno (v. Grafikon 4).

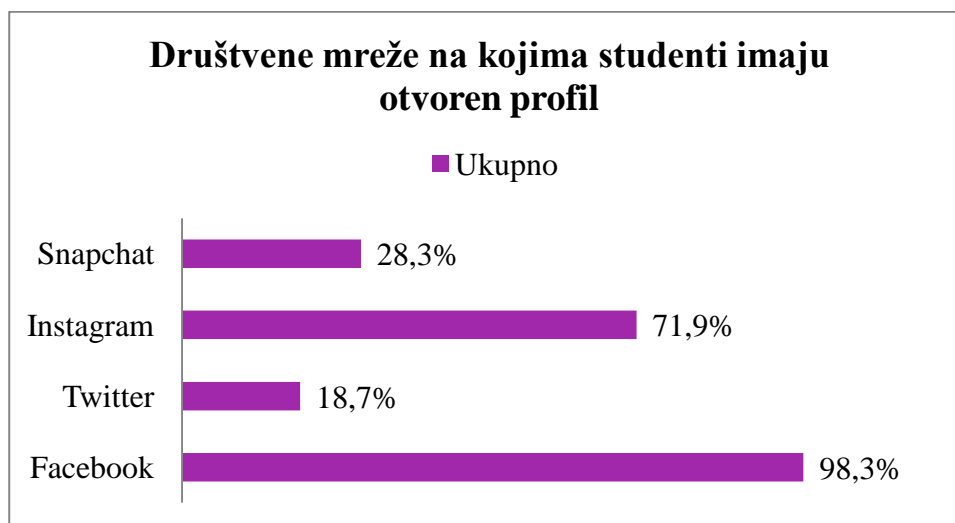
Grafikon 4: Broj studenata koji rade uz fakultet



Izvor: autorica

Pri skupini pitanja o navikama korištenja društvenih mreža, koja obuhvaćaju pitanja od rednog broja šest do 13, studenti su trebali označiti koje društvene mreže koriste i koliko. Najveći broj studenata ima otvoren profil na Facebooku, njih 299 (98,3%), idući po popularnosti je Instagram s 292 (71,9%) otvorenih profila (v. Grafikon 5).

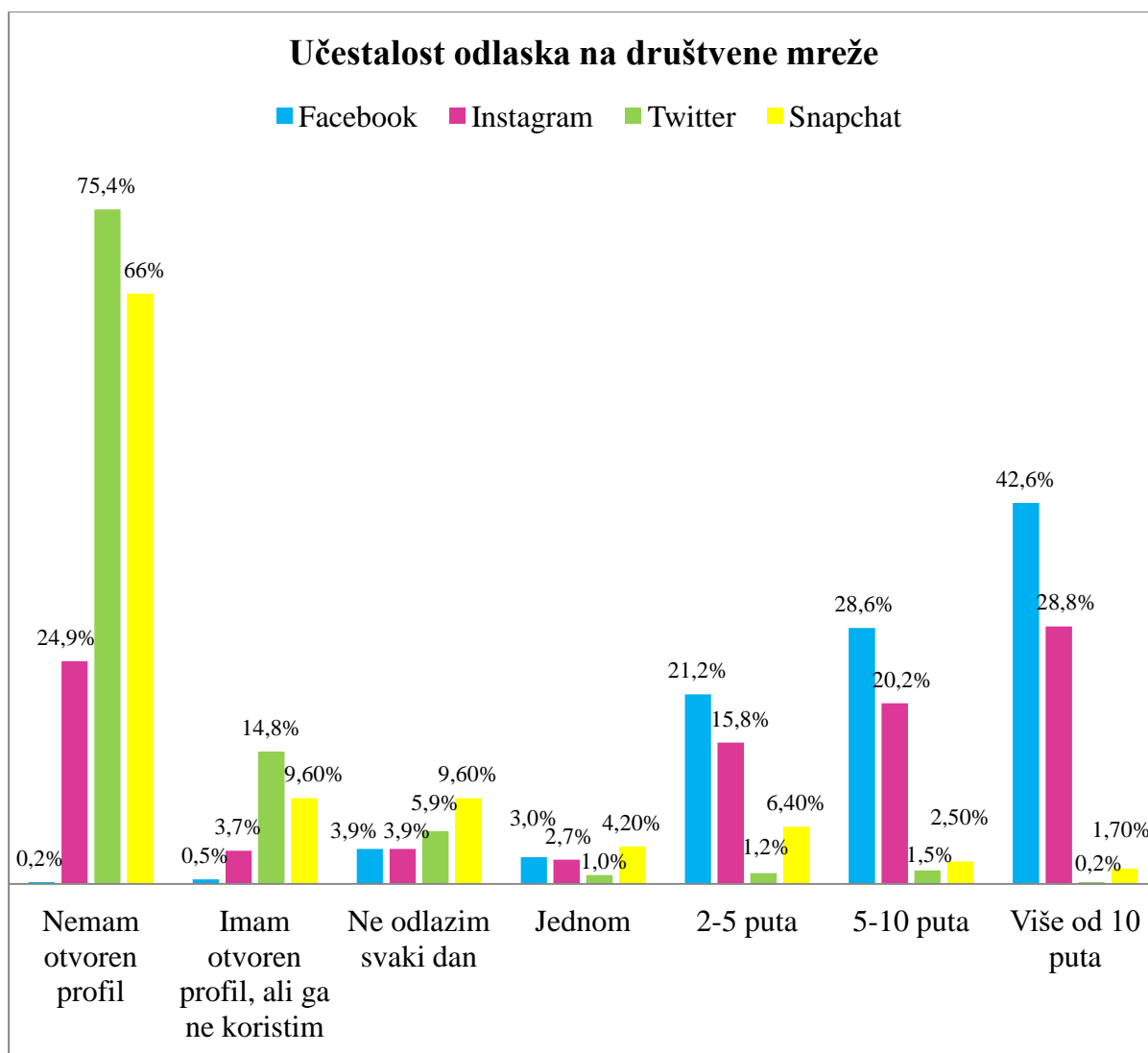
Grafikon 5: Društvene mreže na kojima studenti imaju otvorene profile



Izvor: autorica

Ispitanici aktivno i najviše koriste Facebook i Instagram, dok Twitter i Snapchat nisu toliko popularni među ispitanicima. Na Facebook dnevno više od deset puta odlazi 173 (42,6%) studenata, dok njih 116 (28,6%) odlazi pet do deset puta. Na Instagram više od deset puta odlazi 117 (28,8%) studenata, a pet do deset puta odlazi 82 (20,2%) studenata. Twitter 306 (75,4%) studenata ne koristi, odnosno nema otvoren profil, a na Snapchatu nema otvoren profil 268 (66%) studenata (v. Grafikon 6).

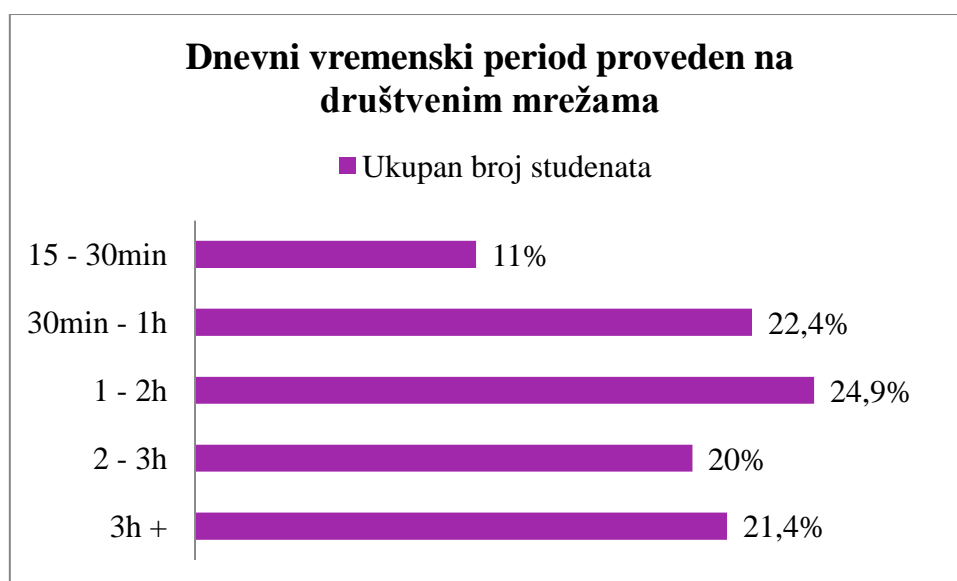
Grafikon 6: Učestalost odlaska na društvene mreže



Izvor: autorica

Studenti su podijeljeni oko toga koliko vremenski provode dnevno na društvenim mrežama, ali njih 87 (21,4%) odgovorilo je kako provodi više od tri sata dnevno. Otprilike jedan do dva sata provodi najveći broj studenata, čak 101 (24,9%). Manje od sat vremena dnevno provodi 137 (33,7%) studenata (v. Grafikon 7).

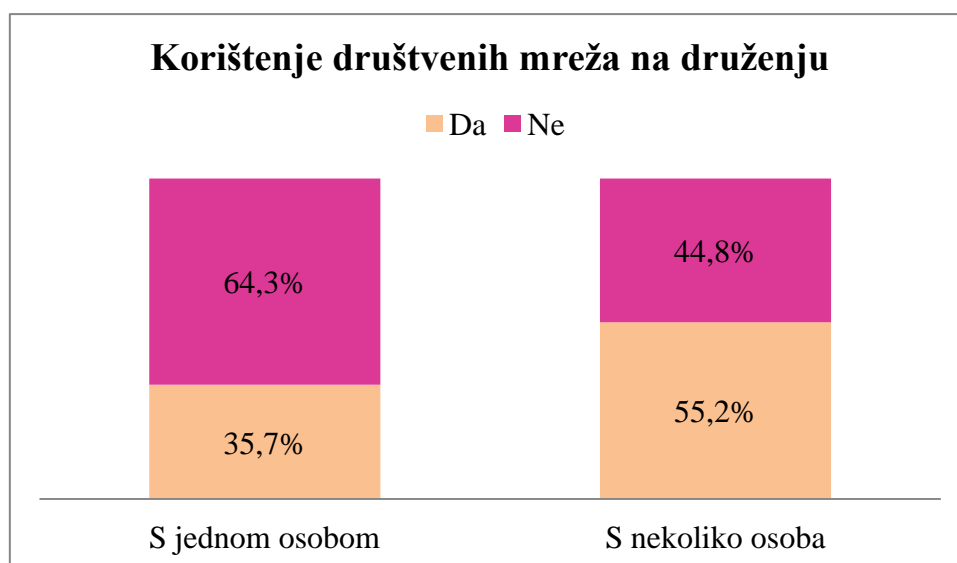
Grafikon 7: Dnevni vremenski period proveden na društvenim mrežama



Izvor: autorica

Pitanja od rednog broja 14 do 29 povezana su s korištenjem društvenih mreža i socijalizacijom studenata. Željelo se doznati koriste li studenti društvene mreže i mobitel dok su okruženi drugim ljudima. Pri druženju s nekoliko osoba 224 (55,2%) studenata odlazi na društvene mreže, a 182 (44,8%) ne odlazi na njih. Dok pri druženju s jednom osobom njih 261 (64,3%) ne odlazi na društvene mreže, a 145 (35,7%) odlazi na društvene mreže (v. Grafikon 8).

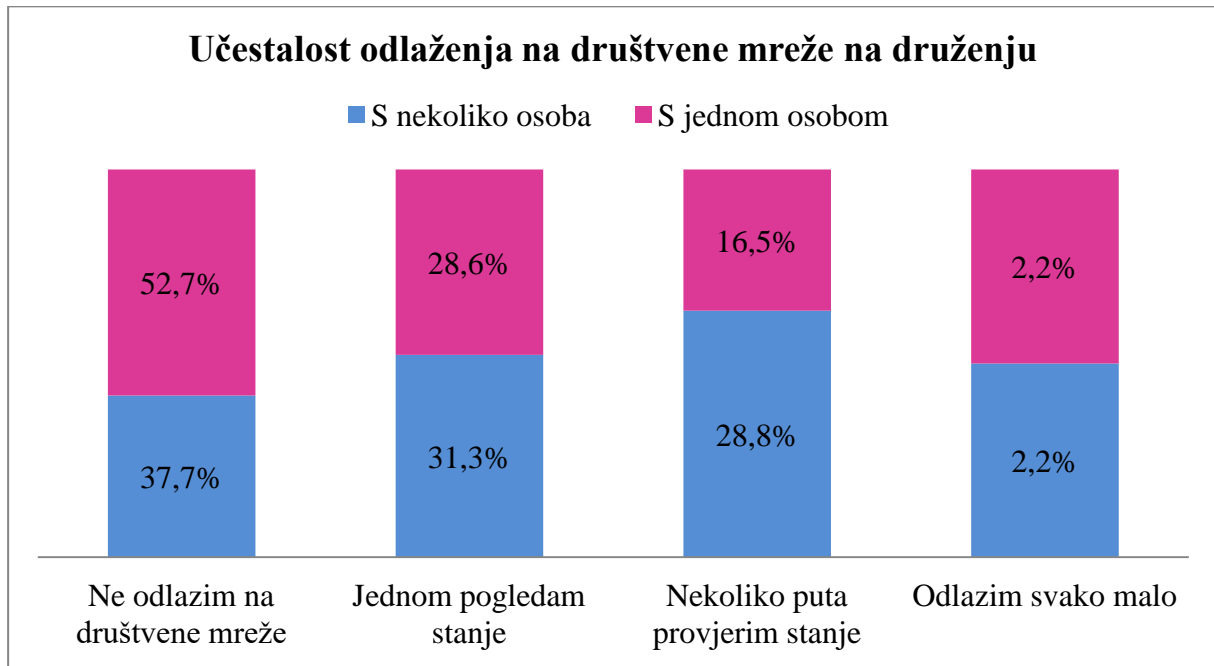
Grafikon 8: Korištenje društvenih mreža



Izvor: autorica

Na pitanje koliko puta studenti odlaze na društvene mreže kada su u društvu nekoliko osoba njih 153 (37,7%) odgovorilo je da ne odlazi, dok je njih 214 (52,7%) odgovorilo kako ne odlazi na društvene mreže dok je u društvu jedne osobe (v. Grafikon 9).

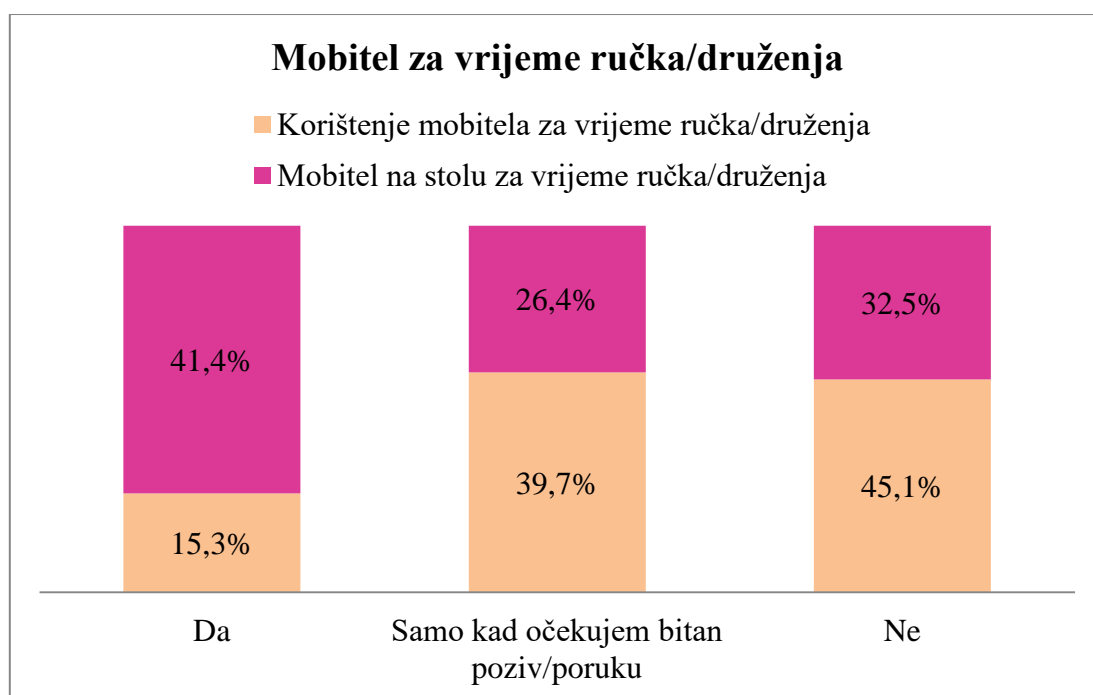
Grafikon 9: Učestalost odlazanja na društvene mreže na druženju



Izvor: autorica

Na pitanje stoji li mobitel na stolu za vrijeme ručka ili druženja, čak 167 (41,1%) studenata odgovorilo je pozitivno na to pitanje, dok je 107 (26,4%) ispitanika označilo odgovor samo ukoliko očekuju bitan poziv ili poruku (v. Grafikon 10).

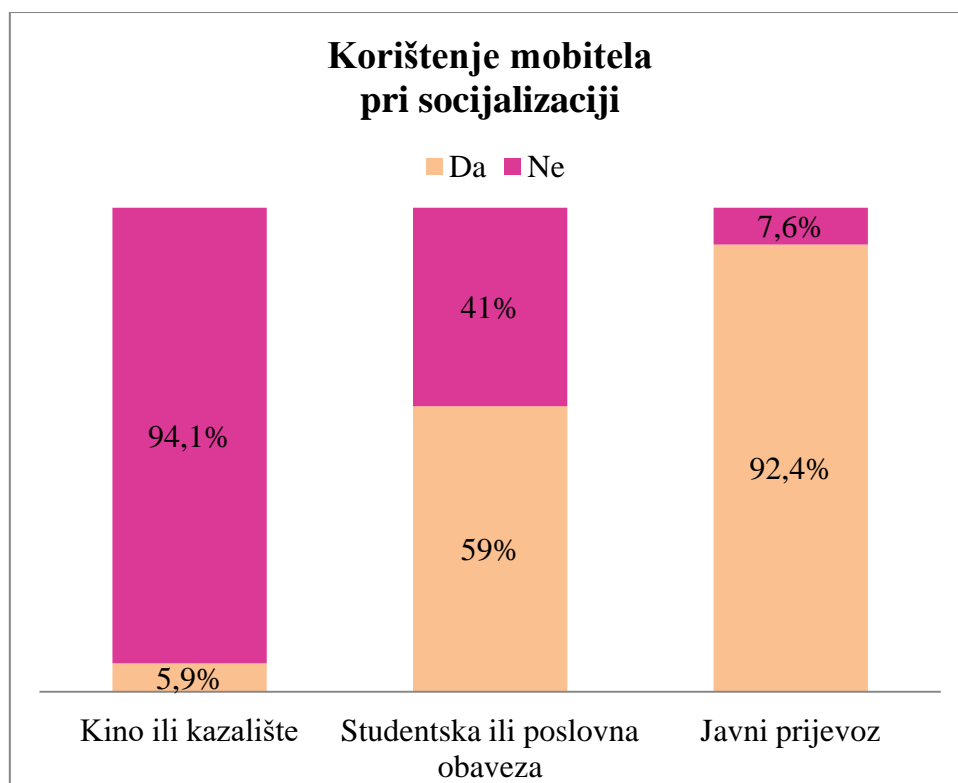
Grafikon 10: Korištenje mobitela za vrijeme ručka ili druženja



Izvor: autorica

Na pitanje odlaze li na društvene mreže za vrijeme projekcije u kinu ili kazalištu, 382 (94,1%) studenata odgovorilo je negativno, dok za vrijeme vožnje u javnom prijevozu 375 (92,4%) studenata odgovorilo je kako koristi društvene mreže (v. Grafikon 11).

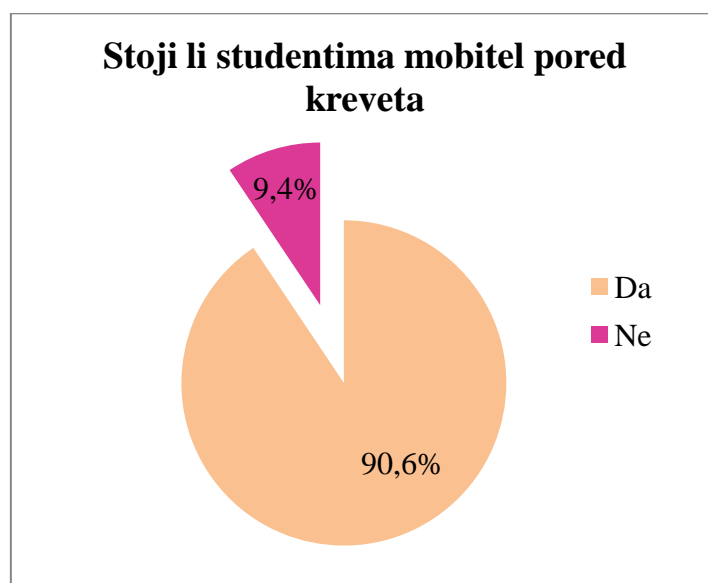
Grafikon 11: Korištenje mobitela pri socijalizaciji



Izvor: autorica

Na pitanje stoji li mobitel pored kreveta kada odlaze spavati potvrdno je odgovorilo 368 (90,6%) studenata (v. Grafikon 12).

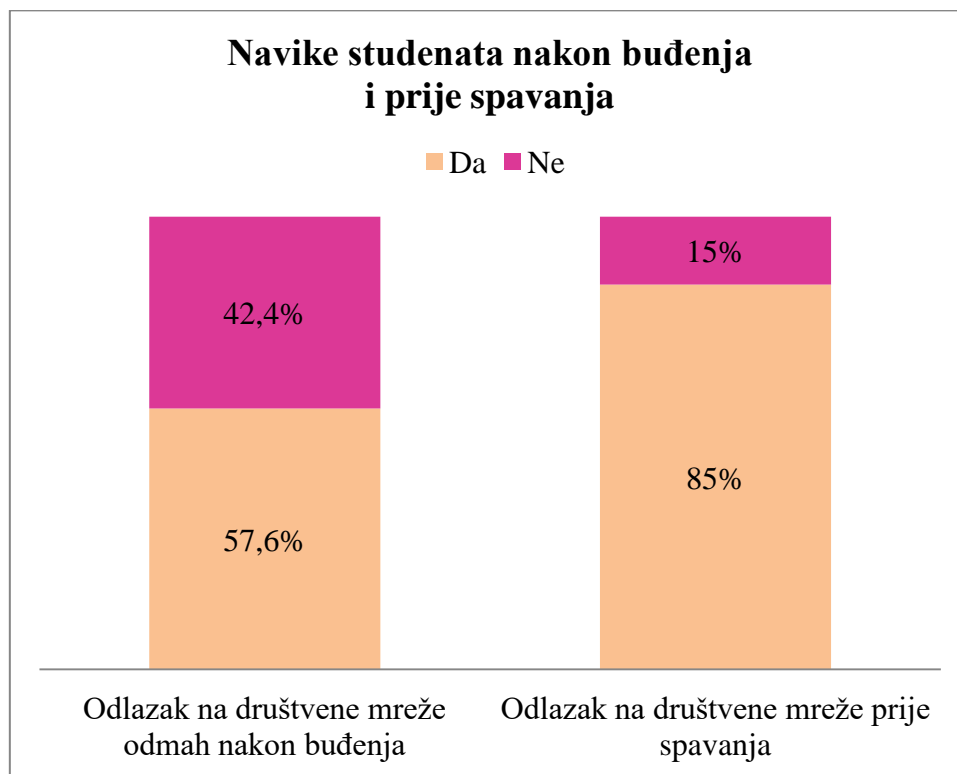
Grafikon 12: Stoji li studentima mobitel pored kreveta



Izvor: autorica

Njih 345 (85%) odgovorilo je da provjeravaju društvene mreže prije spavanja, dok je 234 (57,6%) ispitanika odgovorilo kako prvo kad se probudi odlazi na društvene mreže (v. Grafikon 13).

Grafikon 13: Navike studenata nakon buđenja i prije spavanja



Izvor: autorica

Razlog korištenja društvenih mreža skupina je pitanja, od rednog broja 30 do 35, gdje se željelo ustanoviti koriste li studenti društvene mreže zbog informiranja ili zabave. Na prvom pitanju o učestalosti objavljivanja sadržaja na društvenim mrežama studenti su odgovorili na sljedeći način: da par puta mjesečno objavljuju sadržaj odgovorilo je 139 (34,2%) studenata, dok je par puta godišnje označilo njih 124 (30,5%), a 34 (8,4%) studenta odgovorila su kako ne objavljuju nikakav sadržaj na društvenim mrežama (v. Grafikon 14).

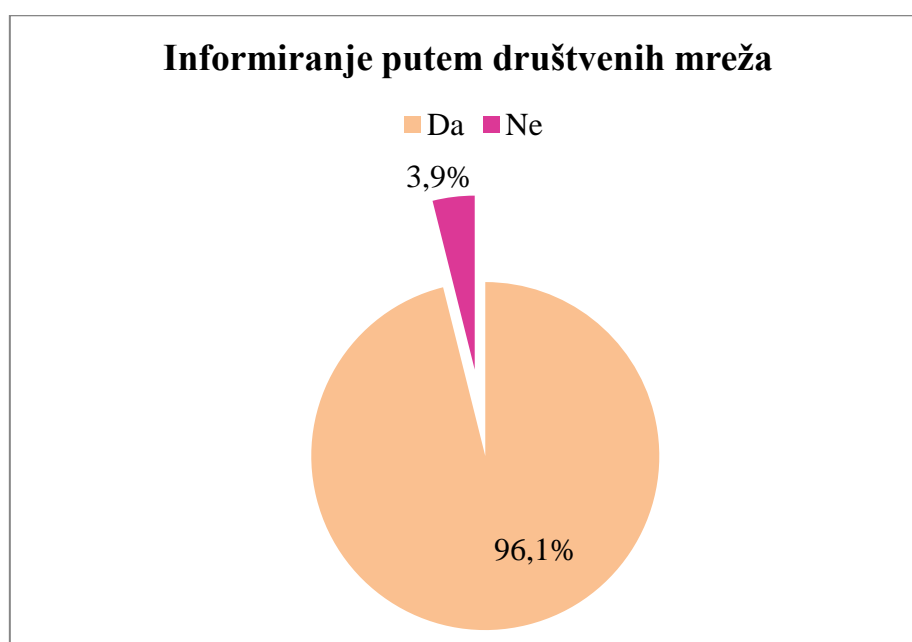
Grafikon 14: Učestalost objavljivanja sadržaja na društvenim mrežama



Izvor: autorica

Pitanje informiraju li se na društvenim mrežama potvrdno je odgovorilo 390 (96,1%) ispitanika (v. Grafikon 15).

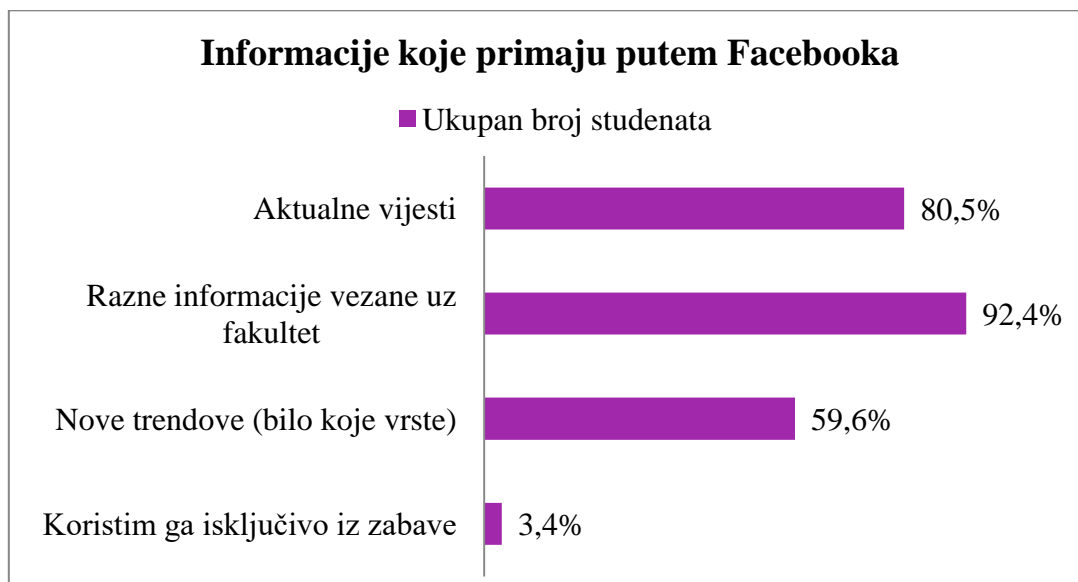
Grafikon 15: Informiranje putem društvenih mreža



Izvor: autorica

Informacije koje primaju na Facebooku uglavnom su razne informacije vezane uz fakultet, što je označilo 375 (92,4%) ispitanika te aktualne vijesti što je označilo njih 327 (80,5%) (v. Grafikon 16).

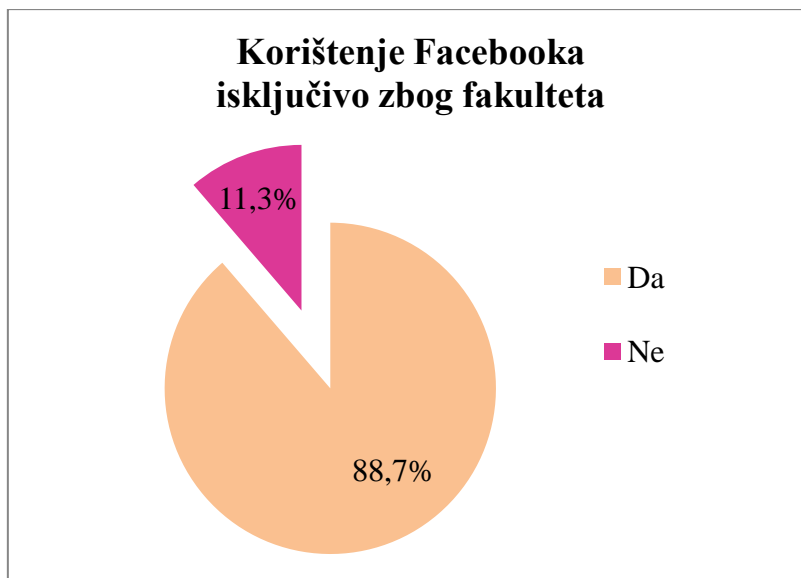
Grafikon 16: Informacije koje studenti primaju putem Facebooka



Izvor: autorica

Na pitanje koriste li Facebook isključivo zbog fakulteta potvrdno je odgovorilo 46 (11,3%) (v. Grafikon 17).

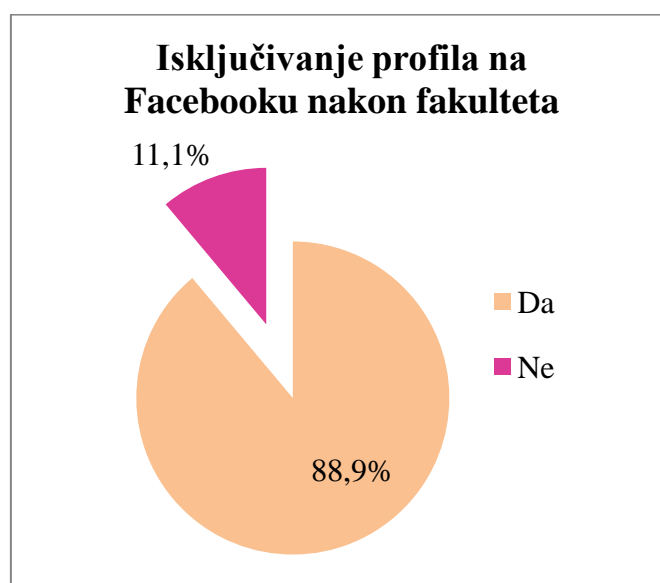
Grafikon 17: Korištenje Facebooka isključivo zbog fakulteta



Izvor: autorica

Na pitanje hoće li isključiti Facebook nakon fakulteta, jedan je student manje potvrdno odgovorio u odnosu na pitanje koriste li Facebook isključivo zbog fakulteta. Stoga je njih 45 (11,1%) odgovorilo da će isključiti profil na Facebooku (v. Grafikon 18).

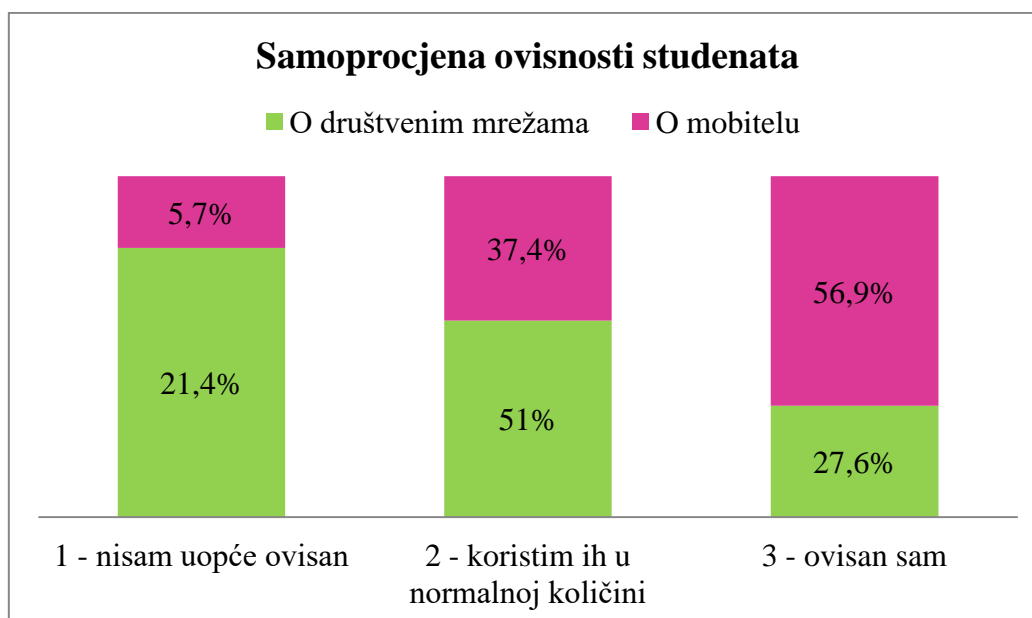
Grafikon 18: Isključivanje profila na Facebooku nakon fakulteta



Izvor: autorica

Posljednja skupina pitanja odnosila se na samoprocjenu studenata. Ponuđena su bila dva pitanja gdje su studenti mogli označiti na skali od jedan do tri smatraju da su ovisni o mobitelu ili društvenim mrežama. Najmanja oznaka broj jedan označavala je „nisam uopće ovisan“, broj dva „koristim društvene mreže u normalnoj mjeri“, dok je broj tri označavao „ovisan sam“. Na pitanje o ovisnosti o društvenim mrežama najveći broj studenata, njih 207 (51%) označilo je da koristi društvene mreže u normalnoj mjeri, dok je 112 (27,6%) označilo da smatraju da su ovisni, a 87 (21,4%) studenata je označilo kako smatraju da nisu uopće ovisni (v. Grafikon 19). Na pitanje koliko su ovisni o mobitelu ovisnost je procijenilo 231 (56,9%) studenata, dok je 152 (37,4%) označilo da smatraju da koriste mobitel u normalnoj mjeri, a njih 23 (5,7%) procijenilo je da nije ovisno uopće o mobitelu (v. Grafikon 19).

Grafikon 19: Samoprocjena ovisnosti studenata



Izvor: autorica

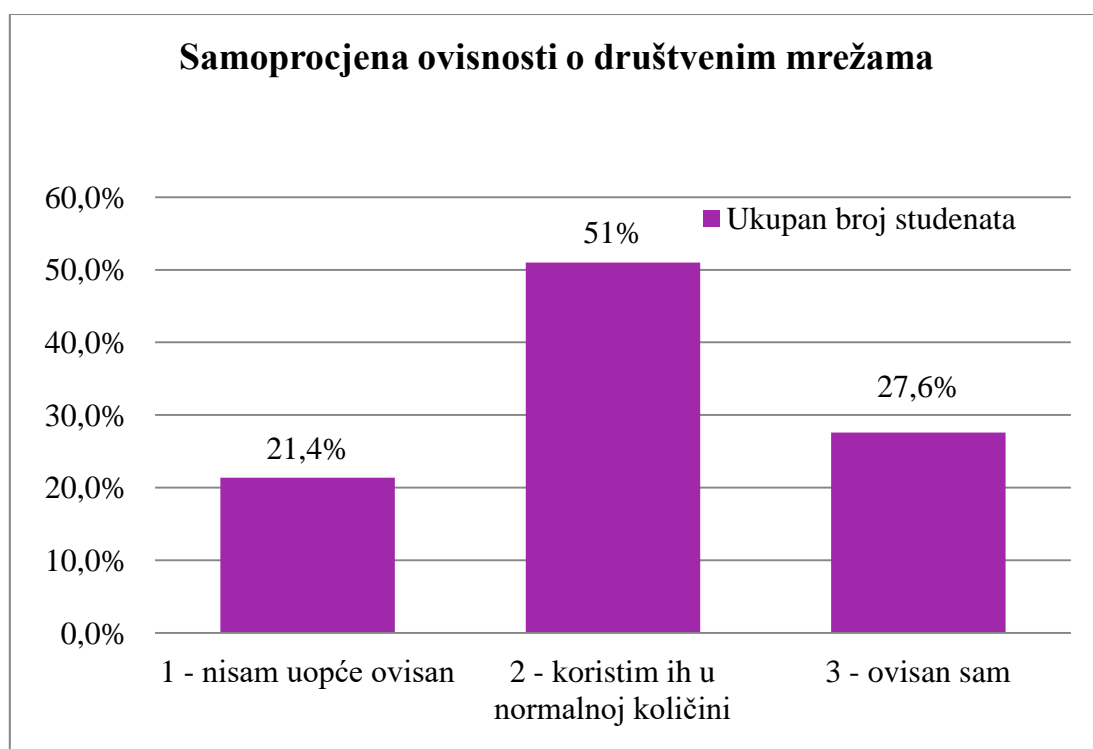
7.2. Analiza rezultata

U ovom poglavlju provest će se analiza rezultata *online* ankete kako bi se doznalo jesu li dobiveni odgovori na postavljena istraživačka pitanja te jesu li zadane hipoteze potvrđene ili opovrgnute. Istraživanjem se željelo ustanoviti koliko studenti vremena provode na društvenim mrežama, koji su razlozi korištenja društvenih mreža, koliko pametni telefoni i društvene mreže utječu na komunikaciju uživo s drugim ljudima i postoji li rodna razlika u učestalosti i razlogu korištenja društvenih mreža.

Analizom i usporedbom različitih odgovora želi se doći do glavnog cilja – pokušati saznati postoji li nesrazmjer između količine provedenog vremena na društvenim mrežama i samoprocjena studenata o vlastitoj ovisnosti. U istraživanju studenti su bili traženi da odgovore na niz pitanja od kojih su neka bila slično formulirana, a njima se željela postići maksimalna iskrenost ispitanika.

Kako bi se doznalo kako studentima izgleda dnevna rutina i smatraju li normalnim korištenje društvenih mreža netom prije spavanje i kao prvu radnju buđenja, postavljena su sljedeća pitanja. Ispitanici su trebali odgovoriti odlaze li na društvene mreže prije spavanja i koriste li ih prvo kada se probude. Čak 345 (85%) studenata odgovorilo je kako društvene mreže pregledava prije spavanja, a njih 234 (57,6%) odgovorilo je kako odlazi na njih prvo kad se probude (v. Grafikon 13). Uzevši te odgovore u usporedbu s tablicom samoprocjene o korištenju društvenih mreža, gdje je samo 112 (27,6%) studenata procijenilo vlastitu ovisnost (v. Grafikon 20), rezultati daju dojam da studentima očito ne predstavlja ovisnost odlazak na društvene mreže netom prije spavanje i prvo kad se probude, već to smatraju normalnom radnjom.

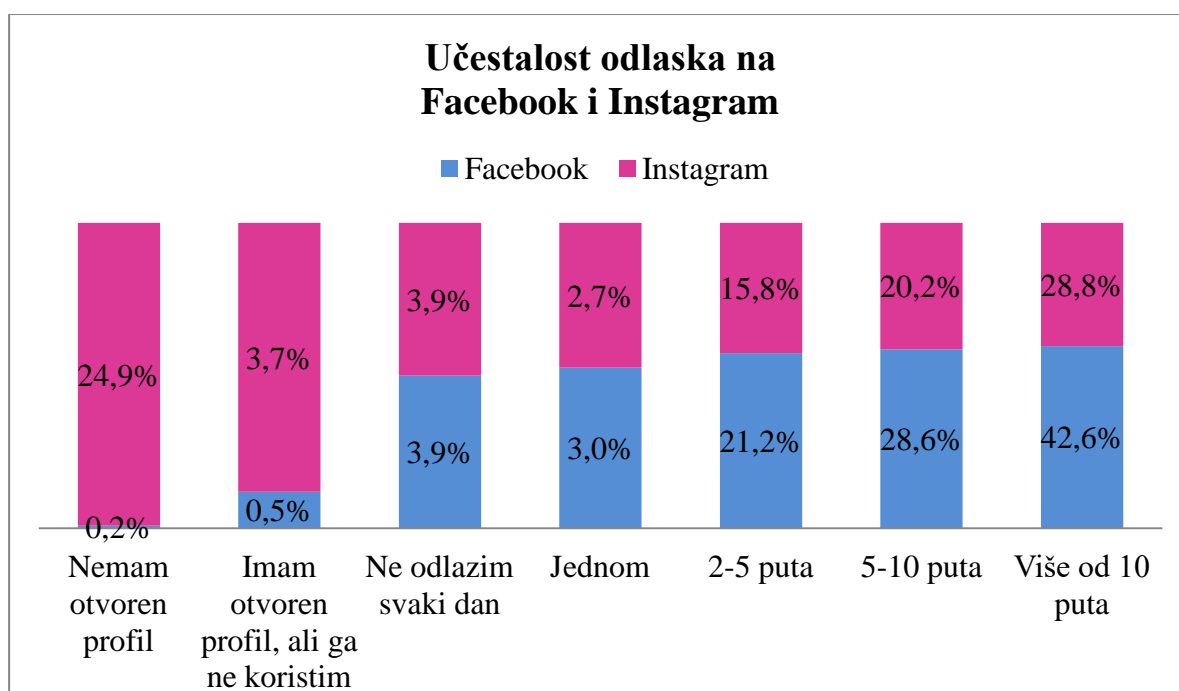
Grafikon 20: Samoprocjena ovisnosti o društvenim mrežama



Izvor: autorica

Sa samoprocjenom studenata o ovisnosti o društvenim mrežama zanimljivo je usporediti i odgovore koje su dali o tome koliko puta dnevno posjećuju društvene mreže Facebook i Instagram. Čak 173 (42,6%) studenata odgovorilo je da odlazi na Facebook više od deset puta dnevno na dan, dok ukupno 289 (71,2%) odlazi više od pet puta na dan. Na Instagram odlazi 117 (28,8%) studenata više od 10 puta dnevno, dok ukupno 199 (49%) studenata odlazi više od pet puta na dan (v. Grafikon 21). Likertovu skalu o samoprocjeni ovisnosti samo je 112 (27,6%) studenata označilo s brojem tri – ovisan sam (v. Grafikon 20). Iz toga možemo izvući zaključak kako čak 71,2% studenata ne primjećuje ništa čudno u činjenici što preko pet puta dnevno odlaze na društvenu mrežu Facebook, a njih 49% to čine na Instagramu.

Grafikon 21: Učestalost odlaska studenata na Facebook i Instagram



Izvor: autorica

Pri samoprocjeni koju su studenti trebali ispuniti na Likertovoj skali, može se zaključiti kako studenti uviđaju i priznaju ovisnost o mobitelu više nego što uviđaju onu o društvenim mrežama. Čak 231 (56,9%) student označio je oznaku broj tri „ovisan/ovisna sam“ o mobitelu, dok je samo 23 (5,7%) označilo broj jedan „nisam uopće ovisan/ovisna“. S druge strane ovisnost o društvenim mrežama su procijenila 112 (27,6%) studenta, a oznaku pod brojem dva „koristim ih u normalnoj količini“ označilo je čak 207 (51%) studenata (v. Grafikon 19). Studenti primjećuju ovisnost o mobitelu, što potvrđuju i odgovori koje su označili na pitanja o korištenju mobitela u raznim prilikama. Na pitanje stoji li mobitel pored kreveta kada idu spavati njih 368 (90,6%) označilo je potvrdno (v. Grafikon 12), dok je 167 (41,1%) ispitanika označilo kako im mobitel stoji na stolu za vrijeme druženja ili ručka, a njih 107 (26,4%) označilo je kako mobitel koriste dok očekuju bitan poziv ili poruku (v. Grafikon 10). Također 183 (45,1%) studenata označilo je da ne koriste mobitel za vrijeme ručka ili druženja, dok je njih 161 (39,7%) označilo da ga koristi ukoliko očekuje bitan poziv ili poruku. (v. Grafikon 10).

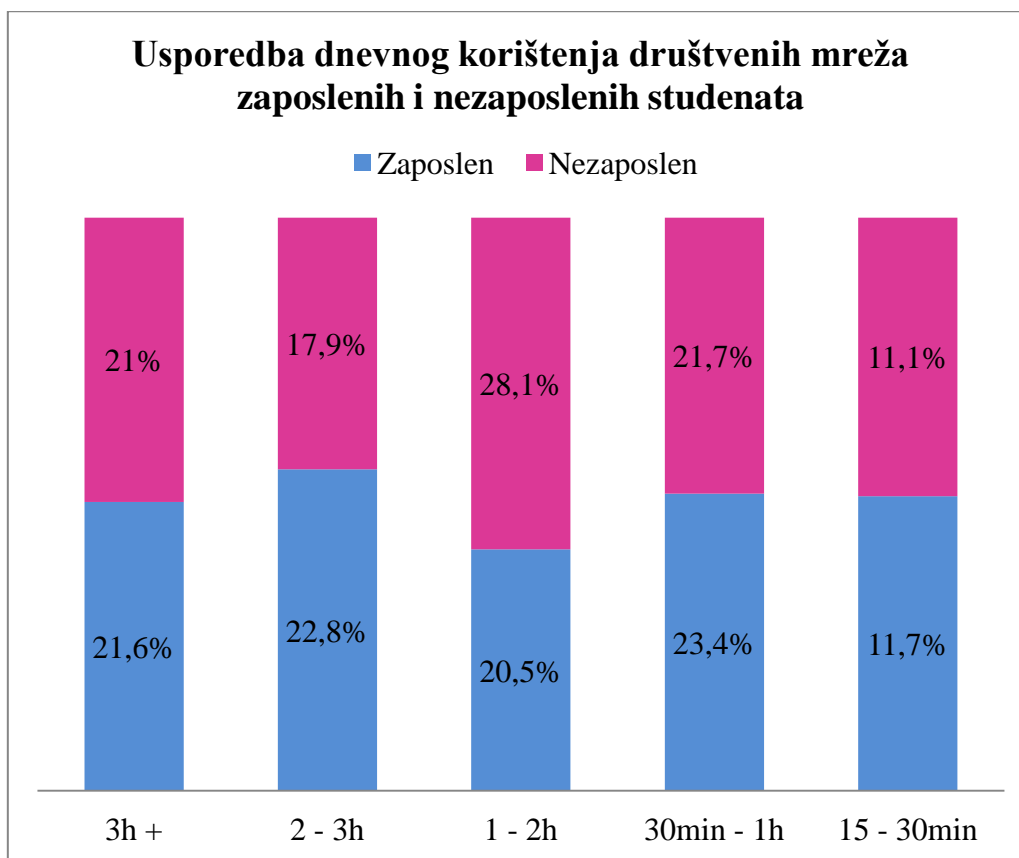
Osim pri druženju s drugim ljudima studenti su upitani o korištenju društvenih mreža u njihovoj svakodnevici – odlasku u kino ili kazalište, vožnje u javnom prijevozu ili za vrijeme neke studentske ili poslovne obaveze. Rezultati su pokazali kako studenti najmanje koriste

mobitel pri odlasku u kino, gdje je njih 382 (94,1%) odgovorilo kako tada ne odlazi na društvene mreže, ali pri vožnji u javnom prijevozu njih 375 (92,4%) odlazi na društvene mreže. Pri studentskom ili poslovnom sastanku navike su podijeljene, pa 238 (58,6%) studenata odlazi na društvene mreže, a njih 168 (41,4%) ne odlazi (v. Grafikon 11). Iz rezultata je vidljivo kako studenti ipak poštuju neke društvene situacije pa zato pri odlasku u kazalište i kino većina studenata ne odlazi na društvene mreže, ali s druge strane isto pravilo ne primjenjuje se na studentske ili poslovne obaveze (kongres, predavanje ili sastanak) jer veći postotak studenata ipak odlazi na društvene mreže prilikom obaveza, komunikacije i suradnje s drugim ljudima.

Mnogi studenti koriste društvene mreže samo za informiranje. Stoga na pitanje o tome informiraju li se putem društvenih mreža njih 390 (96,1%) odgovorilo je potvrdno (v. Grafikon 15). Facebook kao najpopularnija društvena mreža među ispitanicima je mjesto gdje je 375 (92,4%) studenata označilo da prima razne informacije vezane uz fakultet, dok 327 (80,5%) studenata označilo kako saznaje aktualne vijesti, a njih 242 (59,6%) informira se o novim trendovima te je tek 14 (3,4%) studenata označilo da Facebook koriste isključivo iz zabave (v. Grafikon 16). Pri tom pitanju svaki od studenata mogao je označiti više odgovora, odnosno svaki za koji je smatrao da je ispravan u njegovom slučaju. Studenti su također upitani koriste li Facebook isključivo zbog fakulteta, te je njih 46 (11,3%) odgovorilo potvrdno na to pitanje (v. Grafikon 17).

Pri ispunjavanju upitnika studenti su trebali označiti jesu li zaposleni ili nezaposleni uz studij. Stoga će se usporediti i odgovori između onih koji rade uz fakultet i onih koji ne rade, te njihova dnevna aktivnost na društvenim mrežama. Od 406 studenata, njih 171 (42%) radi uz studij, a 235 (58%) ne radi (v. Grafikon 4). Korištenje društvenih mreža preko tri sata dnevno označilo je 37 (21,6%) zaposlenih studenata, dok njih 50 (21%) nezaposlenih odgovorilo označilo isti taj odgovor. Dva do tri sata dnevno na društvenim mrežama provodi 39 (22,8%) zaposlenih studenata, dok je 42 (17,9%) nezaposlenih studenata. Jedan do dva sata provodi 35 (20,5%) studenata, a nezaposlenih 66 (28,1%) studenata. A manje od sat vremena provodi 60 (35,1%) zaposlenih i 77 (32,8%) nezaposlenih studenata (v. Grafikon 22). Postotak pri ukupnom broju zaposlenih, odnosno nezaposlenih, studenata vrlo je sličan pri svakom ponuđenom odgovoru. Rezultati stoga ne pokazuju gotovo nikakvu razliku pri promatranju odgovora između zaposlenih i nezaposlenih studenata uz fakultet pri dnevnom korištenju društvenih mreža. Studenti koriste društvene mreže koliko njima odgovara neovisno jesu li zaposleni ili ne.

Grafikon 22: Usporedba dnevnog korištenja društvenih mreža zaposlenih i nezaposlenih studenata



Izvor: autorica

7.3. Istraživačka pitanja i hipoteze

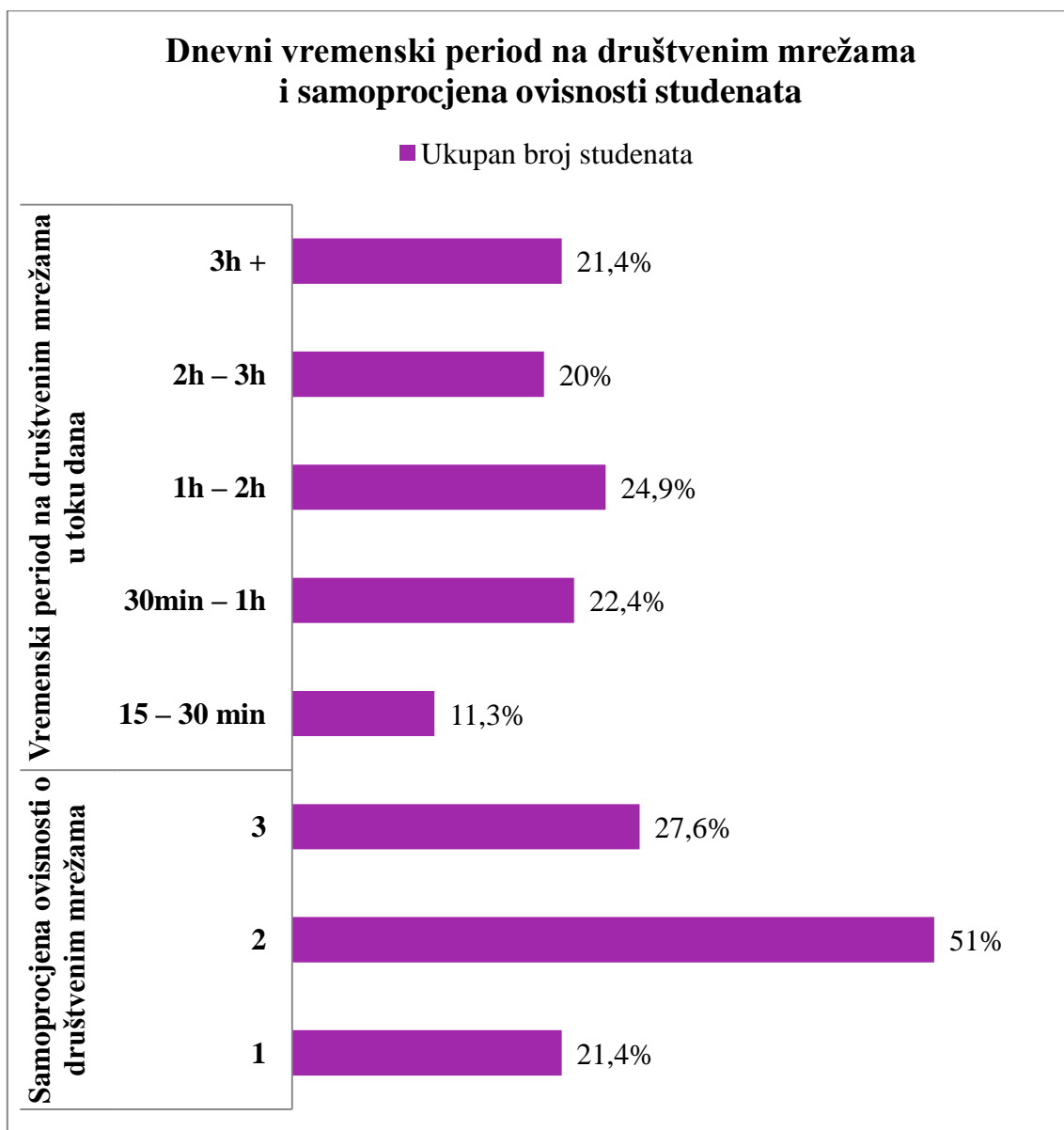
Analizom odgovora studenata dobiven je odgovor na svih pet postavljenih istraživačkih pitanja – koliko studenti vremena provode na društvenim mrežama, postoji li odnos između dnevnog korištenja društvenih mreža i samoprocjene studenata o vlastitoj ovisnosti, koji su razlozi korištenja društvene mreže Facebook, koliko pametni telefoni i društvene mreže utječu na komunikaciju uživo s drugim ljudima te postoji li rodna razlika u učestalosti i razlogu korištenja društvenih mreža. Osim toga, dobiveni su odgovori omogućili potvrdu ili opovrgavanje hipoteza u istraživanju. Postavljene su sljedeće hipoteze: 1. studenti koriste društvene mreže dva do tri sata dnevno; 2. iako studenti dnevno na društvenim mrežama u prosjeku provode više od sat vremena, u samoprocjeni ne smatraju da su ovisni o njima; 3. većina ispitanika pregledava društvenu mrežu Facebook bez cilja; 4. većina ispitanika koristi pametne telefone i društvene mreže prilikom interakcije s drugim ljudima; te 5. ženski rod ima veću potrebu korištenja i pregledavanja društvenih mreža, dok muški rod uglavnom samo prati sadržaj.

Studenti su na pitanje koliko vremena dnevno provode na društvenim mrežama odgovarali na sljedeći način. Njih 87 (21,4%) odgovorilo je kako provodi više od tri sata dnevno na društvenim mrežama, njih 81 (20%) odgovorilo je kako provodi dva do tri sata na društvenim mrežama, a čak 101 (24,9%) student odgovorio je kako provodi jedan do dva sata dnevno na društvenim mrežama. Od 30 minuta do sat vremena provodi 91 (22,4%) studenata na društvenim mrežama, a od 15 do 30 minuta dnevno na njima provede 46 (11,3%) studenata (v. Grafikon 7) Postavljena hipoteza tvrdila je kako studenti koriste društvene mreže između dva do tri sata dnevno. Ukupno 41,4% studenata označilo je kako društvene mreže koristi minimalno 2 sata dnevno, što dovodi do zaključka da je postavljena hipoteza nije potvrđena jer većina provodi preko dva sata dnevno na društvenim mrežama. Većina studenata, čak 66,3%, provodi preko jedan sat dnevno na društvenim mrežama.

Pri analizi odgovora na nekim pitanjima primjećuje se kako studenti odgovaraju da provode po nekoliko sati na društvenim mrežama, a isto tako ne smatraju sebe ovisnicima. Studenti su pritom na Likertovoj skali o samoprocjeni označavali da nisu ovisni o društvenim mrežama, odnosno samo njih 112 (27,6%) je zabilježilo broj tri – ovisan sam. Također postavljeno je pitanje koliko vremena dnevno provode na društvenim mrežama. Pri tom pitanju ispitanici su zamoljeni da provjere na pametnim telefonima ili tabletima dnevnu vremensku potrošnju baterije kako bi točno odredili koliko su vremena trošili na određene

društvene mreže. Čak 168 (41,4%) ispitanika odgovorilo da provodi na društvenim mrežama više od dva sata dnevno, dok je više od sat vremena označilo ukupno 269 (66,3%). Samo 46 (11,3%) studenata označilo je kako na društvenim mrežama provodi od 15-30 minuta dnevno (v. Grafikon 23). Dakle 66,3% studenata provodi više od sat vremena svaki dan na društvenim mrežama, a samo 27,6% označilo je da smatra da su ovisni o njima. Iz tih rezultata vidljivo je kako studenti nemaju predodžbu o tome što predstavlja ovisnost o društvenim mrežama, a jednako tako ne poznaju granicu u korištenju društvenih mreža. Studenti smatraju provođenje više od sat vremena na društvenim mrežama normalnim ponašanjem, stoga je postavljena hipoteza da studenti iako dnevno na društvenim mrežama u prosjeku provode više od sat vremena, dok u samoprocjeni smatraju da nisu ovisni o njima jest potvrđena.

Grafikon 23: Dnevni vremenski period i samoprocjena ovisnosti studenata o društvenim mrežama



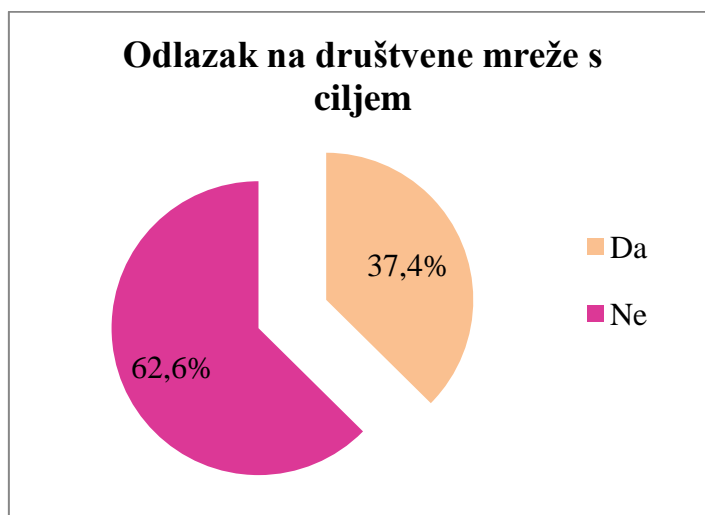
Izvor: autorica

Ispitanici su odgovarali na različita pitanja kako bi se doznalo koji su njihovi razlozi korištenja društvenih mreža. Pritom su pitani informiraju li se putem društvenih mreža, gdje je njih 390 (96,1%) odgovorilo potvrdno, a samo njih 16 (3,9%) odgovorilo je kako se ne informira putem društvenih mreža (v. Grafikon 15). Također odgovori na pitanje o tome koje informacije studenti primaju putem društvenih mreža pokazalo da 375 (92,4%) na Facebooku prima razne informacije vezane uz fakultet, 327 (80,5%) putem Facebooka saznaje aktualne vijesti, 242 (59,5%) ispitanika da saznaje nove trendove, a samo 14 (3,4%) ispitanika

odgovorilo je kako Facebook koristi isključivo iz zabave (v. Grafikon 16). S druge strane 254 (62,6%) studenata negativno je odgovorilo na pitanje da odlaze na Facebook samo ako postoji određen cilj – informacije o fakultetu, pregledavanje točnih fotografija koje žele vidjeti, informiranje o nekom događaju itd (v. Grafikon 24). Na pitanje odlaze li studenti na Facebook isključivo zbog fakulteta njih 360 (88,7%) odgovorilo je kako to ne čini (v. Grafikon 17), te je 361 (88,9%) odgovorilo kako ga neće isključiti nakon završetka studija (v. Grafikon 18).

Hipoteza jest da većina ispitanika pregledava društvenu mrežu Facebook bez cilja. Analizirajući odgovore jasno je vidljivo kako većina studenata (62,6%) ne odlazi na Facebook s određenim ciljem. Shodno tome dolazi se do zaključka da je postavljena hipoteza potvrđena. Većina studenata ne odlazi s ciljem na Facebook, isto tako studenti putem Facebooka najčešće primaju informacije vezane uz studij, aktualne vijesti ili nove trendove.

Grafikon 24: Odlazak na društvene mreže s ciljem

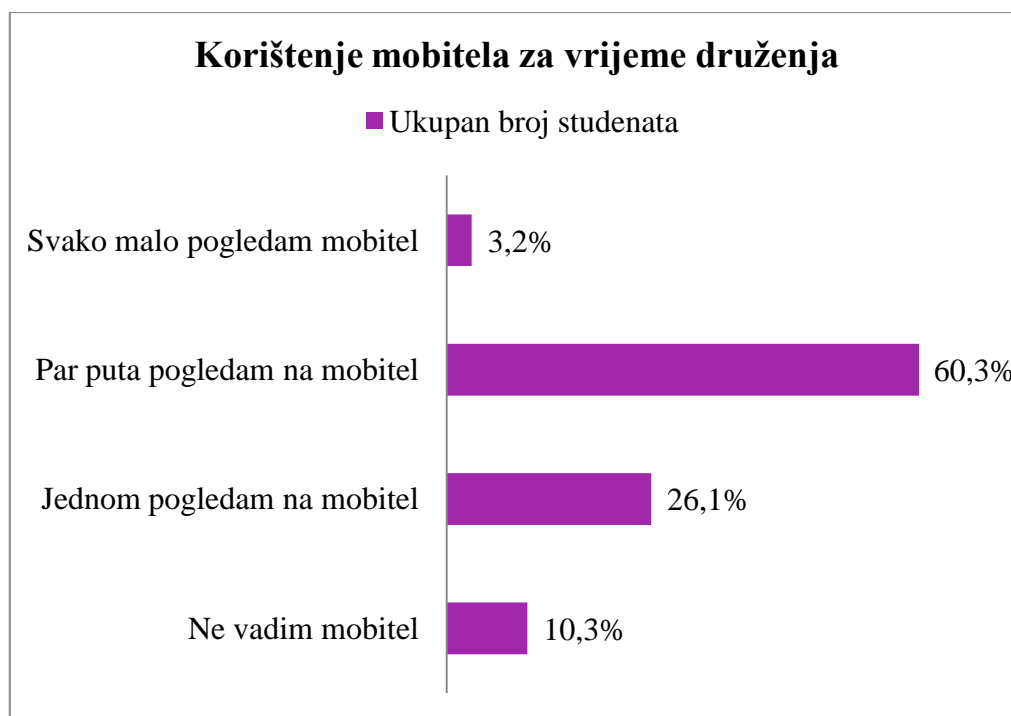


Izvor: autorica

Postavljena su različita pitanja kako bi se došlo do odgovora koliko pametni telefoni i društvene mreže utječu na komunikaciju uživo s drugim ljudima. Pitanja vezana uz korištenje društvenih mreža i mobitela kada provode vrijeme s jednom ili više osoba dali su sljedeće rezultate. Kada su na druženju s nekoliko osoba 224 (55,2%) ispitanika odgovorilo je da odlazi, dok je 182 (44,8%) odgovorilo da ne odlazi na društvene mreže. Pri druženju s jednom osobom 261 (64,3%) studenata odgovorilo je negativno (v. Grafikon 8). Studenti su označili drugačije odgovore kada su upitani koliko puta odlaze na društvene mreže kada su u društvu nekoliko osoba, a koliko u društvu jedne osobe. To pitanje imalo je ponuđeno nekoliko različitih odgovora: „ne odlazim na društvene mreže“, „jednom pogledam stanje“, „nekoliko

puta provjerim stanje“ i „odlazim svako malo“. Tada je njih 153 (37,7%) odgovorilo da ne odlazi na društvene mreže u društvu nekoliko osoba, a 117 (28,8%) odgovorilo kako pogleda društvene mreže nekoliko puta. Na isto pitanje vezano uz druženje s jednom njih 214 (52,7%) odgovorilo je da ne odlazi na društvene mreže, a 116 (28,6%) odgovorilo je da jednom pogleda stanje, a 67 (16,5%) odlazi nekoliko puta (v. Grafikon 9). Jasno je vidljivo da je 55,2% studenta pri prvom pitanju odgovorilo kako ne odlazi na društvene mreže u društvu više osoba, a kasnije je pri sličnom pitanju potpuno negativno odgovorilo njih 37,7%. Jednaki odgovori zabilježeni su i na pitanju u druženju s jednom osobom, gdje je njih 64,3% odgovorilo kako ne odlazi na društvene mreže, a pri drugom sličnom pitanju negativno je odgovorilo njih 52,7%. S druge strane samo 42 (10,3%) ispitanika odgovorilo je da uopće ne koristi mobitel za vrijeme druženja (v. Grafikon 25). Studentima su namjerno postavljena dva slična pitanja, kako bi se pokušalo dobiti što iskreniji odgovor. Drugo pitanje nudilo je četiri odgovora, pa je broj negativnih odgovora s 53,7% smanjen na 37,7%. Gotovo jednaki rezultati dobiveni su pri pitanju o korištenju društvenih mreža pri druženju s jednom osobom, negativan odgovor dalo je 64,3% studenata, a u sljedeće pitanju 52,7%. Upravo zbog toga što se preko 10% studenata odlučilo za drugačiji odgovor, pri analizi uzet će se u obzir rezultati drugog odgovora, gdje su studenti imali za odabir nekoliko opcija te su mogli označiti jednu od četiri ponuđene opcije. Postavljena je hipoteza da većina ispitanika koriste mobitel i društvene mreže prilikom interakcije s drugim ljudima, a s obzirom na analizirane odgovore ona je potvrđena. Većina studenata (89,7%) koristi mobitel kada se nalazi u društvu, a isto tako posjećuju društvene mreže na druženju s više osoba (62,3%) te pri druženju s jednom osobom (47,3%).

Grafikon 25: Korištenje mobitela za vrijeme druženja

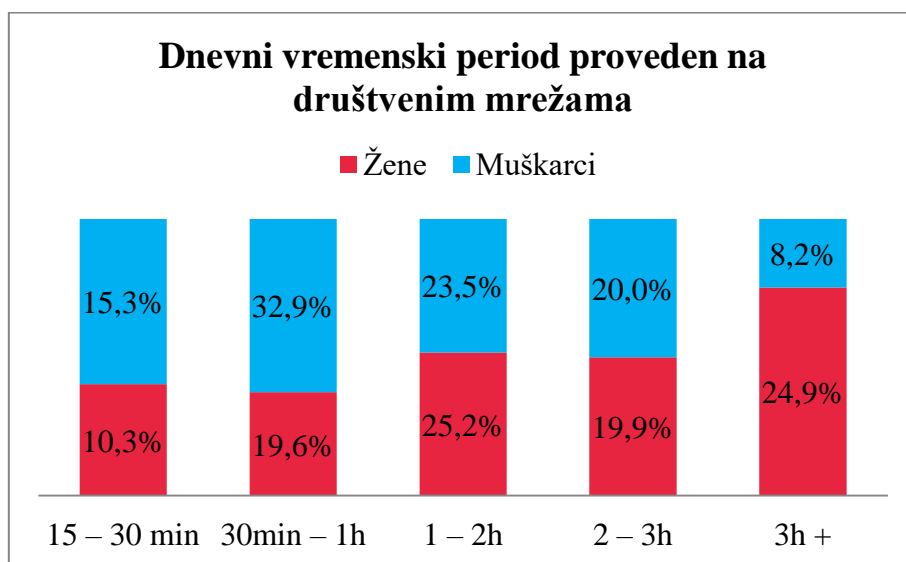


Izvor: autorica

Posljednje istraživačko pitanje vezano je uz to postoji li rodna razlika u učestalosti i razlogu korištenja društvenih mreža. Analizom odgovora koje su ispitanici označili na pitanjima koliko vremena dnevno provode na društvenim mrežama, koliko puta dnevno odlaze na društvene mreže Facebook i Instagram te koliko često objavljuju sadržaj na društvenim mrežama, a dobiveni su sljedeći rezultati.

Vremenski period koji provode na društvenim mrežama ispitanici su označili na sljedeći način. Više od tri sata dnevno provodi 7 (8,2%) muškaraca, a 80 (24,9%) žena. Od dva do tri sata dnevno provodi 17 (20%) muškaraca, a 64 (19,9%) žena. Između jedan do dva sata provodi 20 (23,5%) muškaraca, a 81 (25,2%) žena. Dok ispod jednog sata dnevno provodi 41 (48,2%) muškarac i 96 (29,9%) žena (v. Grafikon 26).

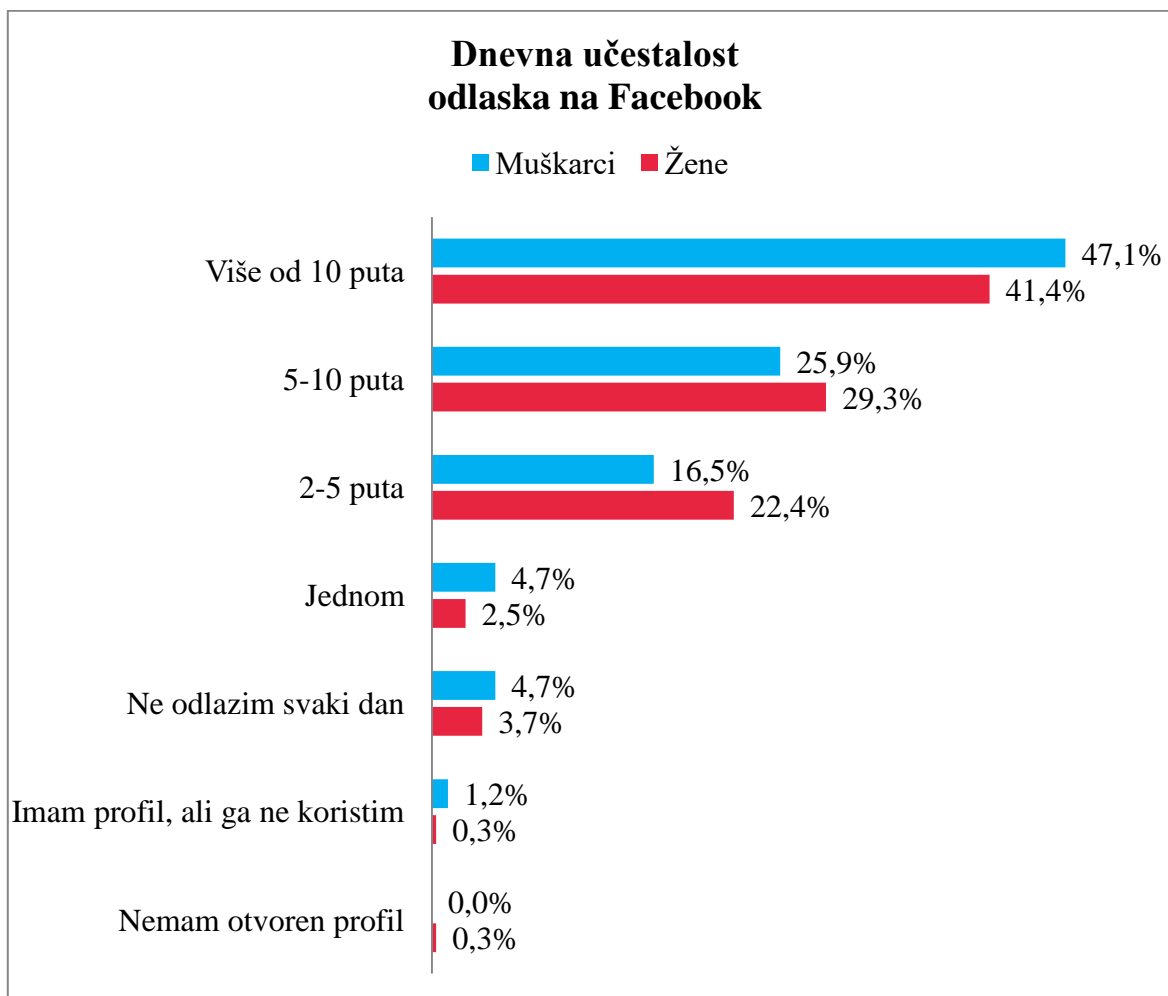
Grafikon 26: Dnevni vremenski period proveden na društvenim mrežama



Izvor: autorica

Na pitanje koliko puta dnevno odlaze na društvenu mrežu Facebook, čak 40 (47,1%) muškaraca odgovorilo je kako odlazi na nju više od deset puta dnevno, dok je taj odgovor dalo 133 (41,4%) žena. Posjećujem Facebook pet do deset puta dnevno odgovorilo je 22 (25,9%) muškaraca i 94 (29,3%) žena. A manje od pet puta odgovorilo je 14 (16,5%) muškaraca i 72 (22,4%) žena (v. Grafikon 27).

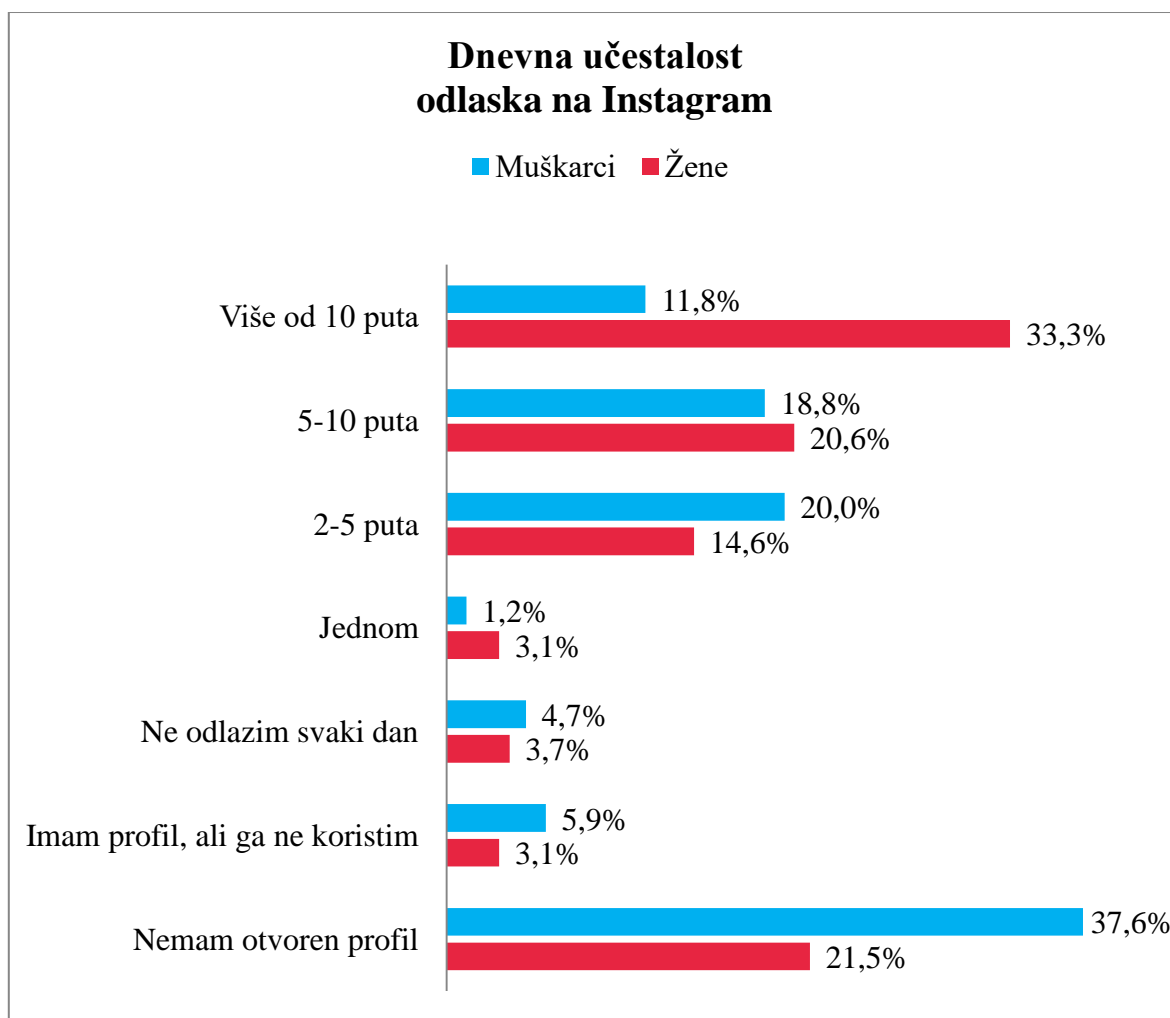
Grafikon 27: Dnevna učestalost odlaska na Facebook



Izvor: autorica

Jednako pitanje vezano uz Instagram i učestalost korištenja, dalo je sljedeće rezultate. Posjećujem Instagram više od deset puta dnevno odgovorilo je 10 (11,8%) muškaraca, a 107 (33,3%) žena. Odgovor posjećujem ga od pet do deset puta označilo je 16 (18,8%) muškaraca, a 66 (20,6%) žena, dok je odgovor dva do pet puta odgovorilo 17 (20%) muškaraca, a 47 (14,6%) žena. Nemam otvoren profil označilo je 32 (37,6%) muškaraca, a 69 (21,5%) žena (v. Grafikon 28).

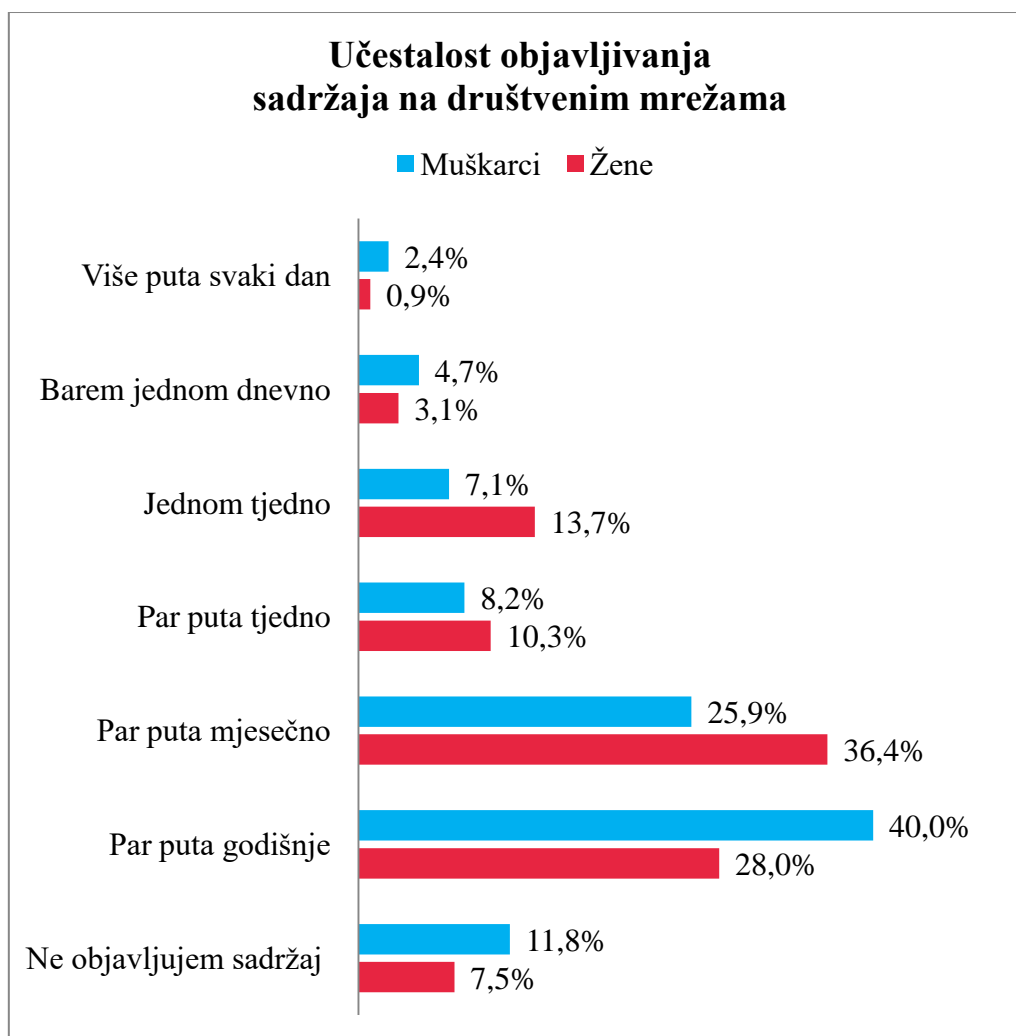
Grafikon 28: Dnevna učestalost odlaska na Instagram



Izvor: autorica

Koliko često objavljuju sadržaj na društvenim mrežama ispitanici su dali sljedeće odgovore. Jednom tjedno označilo je 44 (13,7%) žena, a 6 (7,1%) muškaraca. Par puta tjedno označilo je 33 (10,3%) žena, a 7 (8,2%) muškaraca, par puta mjesečno označilo je 117 (36,5%) žena i 22 (25,9%) muškaraca. Par puta godišnje označilo je 90 (28%) žena, a 34 (40%) muškaraca. Odgovor da ne objavljuju sadržaj na društvenim mrežama označilo je 24 (7,5%) žene i 10 (11,8%) muškaraca (v. Grafikon 29).

Grafikon 29: Učestalost objavljivanja sadržaja na društvenim mrežama



Izvor: autorica

Postavljena je hipoteza da ženski rod ima veću potrebu korištenja i pregledavanja društvenih mreža, dok muški rod uglavnom samo prati sadržaj. Pošto je čak 321 (79,1%) ispitanik ženskog roda, a muškog samo 85 (20,9%), rezultate je bolje prikazati u postocima. Analizirajući sve odgovore, pokazalo se da ženski rod ima veću potrebu korištenja i pregledavanja društvenih mreža. Studentice provode više vremena na društvenim mrežama, njih 70% provodi više od sat vremena svaki dan na društvenim mrežama, dok to čini 51,7% muškaraca. Također ženski rod više objavljuje sadržaj na tjednoj i mjesečnoj bazi. Studentice provode više vremena na njima, dijele više sadržaja, a koriste u većem postotku i različite društvene mreže, stoga je postavljena hipoteza potvrđena.

7.4. Rezultati dnevnika korištenja društvenih mreža

Dnevnik korištenja društvenih mreža drugi je dio provedenog istraživanja. Deset ispitanika imalo je zadatak pratiti tri dana vlastitu aktivnost na društvenim mrežama. Svi koji su ispunili dnevnik imali su studentski status, otvoren profil i bili aktivni na minimalno dvije od četiri određenih društvenih mreža – Facebook, Twitter, Instagram ili Snapchat. Vrsta fakulteta i godina studija nisu bili uvjet, a studenti pripadaju starosnoj skupini od 23 – 27 godina. Uzorak se dijeli na četiri muška ispitanika i šest ženskih. Kroz 72 sata studenti su zapisivali kada odlaze na društvene mreže, na koju, iz kojeg razloga i u kojem vremenskom periodu. Cilj je bio dobivanje podataka koliko pojedinci puta dnevno posjećuju društvene mreže, koji vremenski period provode na svakoj od njih, iz kojeg razloga i koliko često te usporediti te rezultate s onima dobivenim u anketi.

Prva studentica koristi društvene mreže nekoliko puta na dan. Ima otvorene profile na Facebooku, Instagramu i Twitteru, no studentica Instagram i Facebook koristi aktivno, dok profil na Twitteru koristi samo ako fakultet to zahtjeva. Prvi dan vođenja dnevnika provela je vrijeme samo na Instagramu. Posjetila ga je samo dva puta u danu u vremenskom periodu od 10 i 15 minuta. Društvenu mrežu oba puta posjećuje bez cilja i razloga te pregledava objave drugih korisnika, komentirala ih i *lajkala*. Drugi dan dnevnika studentica odlazi na Instagram četiri puta kroz dan u periodima od tri do pet minuta. Studentica posjećuje mrežu kroz jutro, popodne te dva puta navečer. Odlazi na nju bez razloga, no pri jednom odlasku odlazi s ciljem te objavljuje fotografiju. Treći dan uz Instagram posjećuje i Facebook. Na Instagram odlazi kao i do sada na par minuta i pregledava sadržaj, dok na Facebooku provodi šest minuta, a uz pregledavanje novog sadržaja odlazi provjeriti ima li novih informacija u *online* grupi od fakulteta.

Drugi student koristi dvije od četiri navedene društvene mreže – Instagram i Facebook. Društvene mreže koristi samo nekoliko puta u danu. Prvi dan posjećuje samo Instagram tri puta u danu u periodu od tri do pet minuta, gdje uglavnom pregledava sadržaj i *like*-a tuđe objave. Drugi dan student posjećuje Instagram samo jednom u danu, a isto čini i na Facebooku od 10 ujutro do 13 popodne. Treći dan odlazi samo na Instagram, nekoliko puta u danu, no student samo pregledava tuđi sadržaj i *lajka* objave prijatelja.

Treći student puno je detaljnije pratio aktivnost kroz 72 sata. Aktivan je uz Instagram i Facebook na YouTubeu krati vrijeme gledanjem zabavnih emisija. Prvi dan student odlazi na Instagram prvi puta u 14 sati i od tada posjećuje tu mrežu 12 puta kroz dan na nekoliko

minuta. Student se putem Instagrama dopisuje s prijateljima, objavljuje sadržaj, prati tuđi sadržaj, ali ciljano i s razlogom odlazi na mrežu. Idući dan student odlazi devet puta kroz dan na Instagram profil gdje gleda objave prijatelja, a koristi ga ciljano i zbog zabave. Facebook koristi tri puta kroz dan, ciljano za informacije u grupi od fakulteta, a kasnije zbog zabave. Student se na društvenim mrežama uglavnom zadrži od minute do 20 minuta. Treći dan student opet koristi i Instagram i Facebook ciljano i iz zabave. Najviše vremena provodi na Facebooku dok odlazi na njega iz zabave. Student je vrlo aktivan i svaki dan objavljuje sadržaj na Instagramu u obliku *Instastroya*, komentira i *lajka*.

Četvrta studentica aktivno koristi Instagram i Facebook, dok ima otvoren profil i na Twitteru. Detaljno prati svoju aktivnost kroz sva tri dana. Studentica najčešće odlazi na Instagram i Facebook, kako bi vidjela nove informacije iz televizijskog programa kojeg prati, aktualnih vijesti ili ostalih objava koje drugi korisnici objavljuju. Na društvenim mrežama provodi u prosjeku od 5-20 minuta. Prvi dan studentica posjećuje Instagram i Facebook odmah pri buđenju, bez cilja, pregledava sadržaj. Kroz dan uglavnom odlazi na društvene mreže kada se vozi u javnom prijevozu ili kad nema drugog zanimljivog programa na televiziji. Studentica koristi društvene mreže uglavnom zbog toga što treba iskoristiti vrijeme i pregledava besciljno sadržaj. Drugi dan pri buđenju odlazi na društvene mreže i pregledava bezbrižne teme. Kroz dan odlazi sedam puta na društvene mreže, od pet do deset minuta na koji odlazi uglavnom bez cilja. Studentica je aktivna na Instagramu te objavljuje sadržaj, a potom kroz dan provjerava koliko je *lajkova* dobila, te tko joj je pogledao *Instastory*. Treći dan studentica opet odlazi na društvene mreže pri buđenju. Kroz dan odlazi pet puta na društvene mreže u vremenskom periodu od pet do deset minuta. Na društvene mreže odlazi usputno dok obavlja neki drugi posao ili odlazi na neko mjesto.

Peta studentica aktivno koristi Facebook i Instagram. Na društvene mreže svaki dan odlazi odmah nakon buđenja iz jutarnje navike i pregledava nove objave. Kroz prvi dan studentica odlazi pet puta na Facebook i četiri puta na Instagram, dok samo jednom posjećuje društvenu mrežu s ciljem. Drugi dan studentice gotovo je jednak kao prvi. Odlazi osam puta na društvene mreže te bez razloga pregledava sadržaj. Treći dan studentica devet puta posjećuje društvene mreže, ali čak pet puta na mreže odlazi s ciljem. Vremenski period koji odvaja za društvene mreže je od jedne do deset minuta u periodu od svaka dva sata kroz dan.

Šesta studentica društvene mreže posjećuje od jutra kad se probudi pa sve dok ne odlazi spavati. Aktivna je na dvije društvene mreže – Facebook i Instagram. Studentica uz jutarnju

rutinu pregledava Facebook i Instagram bez cilja. Kroz dan odlazi na društvene mreže šest puta, dok tri puta odlazi s ciljem objave sadržaja ili potrage oglasa za posao na Facebook grupama: Tražim/nudim studentski posao i Moj posao.net. Idući dan studentica odlazi na društvene mreže četiri puta, a dva puta odlazi s ciljem kako bi odgovorila na poruku i kako bi objavila sadržaj. Treći dan studentica odlazi na društvenu mreže četiri puta, dok dva puta odlazi s ciljem kako bi objavila sadržaj i kako bi provjerila tko joj je taj sadržaj popratio. Društvene mreže posjećuje nekoliko puta dnevno u razmaku od par sati.

Sedmi student aktivan je na dvije društvene mreže – Facebook i Instagram. Kroz njegova tri dana dnevnika može se uočiti da ne odlazi u velikoj količini na društvene mreže. Student uglavnom posjećuje Facebook i Instagram zbog dosade te da bi provjerio nove obavijesti. Prvog dana posjetio je Facebook tri, a Instagram dva puta. Društvene mreže koristio je bez cilja, a posjet je trajao od jedne do dvije minute. Drugog dana student je posjetio četiri puta obje mreže. Također odlazi na njih bez cilja, a posjeta traje od jedne do deset minuta. Trećeg dana student odlazi na nekoliko minuta na već spomenute mreže. Nije aktivan stoga samo provjerava sadržaj.

Osma studentica ima otvorene profile na tri društvene mreže – Facebook, Instagram i Twitter. Društvene mreže uglavnom posjećuje rano ujutro ili predvečer, kada provodi duže vrijeme ne njima. Prvi dan studentica provodi navečer 45 minuta na Instagramu koji posjećuje zbog zabave bez cilja. Promatra objave drugih korisnika, pronalazi nove zanimljive korisnike i pregledava slike. Studentica potom odlazi ciljano na Facebook na kojem provodi 20 minuta gledajući zabavan sadržaj koji je željela pogledati. Idući dan bez cilja koristi Instagram odmah nakon buđenja i na njemu provodi 15 minuta. Kroz dan studentica posjećuje društvene mreže još tri puta kada se informira, objavljuje sadržaj na obje društvene mreže. Posljednji dan odlazi dva puta na Instagram kako bi objavila fotografije. Nakon toga odlazi ciljano na Facebook kako bi doznala nove aktualne vijesti te odgovorila na poruku. Studentica koristi društvene mreže ujutro pri jutarnjoj rutini, a posjećuje ih u manjim količinama u intervalima od pet do 45 minuta.

Deveta studentica aktivno sudjeluje na Facebooku i Instagramu. Društvene mreže kroz tri dana vođenja dnevnika posjećuje od pet do osam puta dnevno. Na društvene mreže odlazi bez cilja iz dosade, dok čeka javni prijevoz ili prije spavanja, kako bi pregledavala sadržaj drugih korisnika, čitala novosti ili saznala nove informacije iz Facebook grupa. Studentica na

društvenim mrežama troši od 3 do 20 minuta, ali ne objavljuje sadržaj već samo prati tuđe objave.

Deseti student ima otvorene profile na Instagramu i Facebooku, no u tri dana vođenja dnevnika posjećuje uglavnom Facebook zbog fakulteta. Na društvenoj mreži provodi od dvije do 25 minuta. Student ih dnevno posjećuje dva do četiri puta dnevno kako bi pregledao sadržaj koji su drugi korisnici objavili, istražio nove informacije vezane uz fakultet i čitao aktualne vijesti. Ujutro kao dio dnevne rutine odlazi na Facebook i pregledava bez cilja naslovnu stranicu. Student još aktivno koristi i Facebook Messenger stoga iz tog razloga tu društvenu mrežu češće posjećuje.

7.5. Usporedba analize dnevnika korištenja društvenih mreža i *online* ankete

Dnevnik korištenja društvenih mreža bio je proveden tri dana, a uspjeli smo saznati navike i rutine deset ispitanih studenata. Zbog malog broja ispitanika i samo 72 sata vođenja dnevnika, ne mogu se izvući potpuni zaključci dnevnih rutina i kada studenti odlaze na društvene mreže i zašto, no mogu se usporediti s rezultatima koji su dobiveni u prvom dijelu istraživanja – anketnim upitnikom. Stoga će rezultati dnevnika i ankete biti uspoređeni.

Pet postavljenih hipoteza primijeniti će se u analizi i ovog dijela istraživanja. Rezultati iz ankete bit će uspoređeni s rezultatima dnevnika i zadanim hipotezama – točan period korištenja društvenih mreža, smatraju li studenti ovisnošću ako provode preko sat vremena dnevno na društvenim mrežama, za što studenti koriste društvenu mrežu Facebook te odlaze li na njih bez cilja, koriste li mobitel i društvene mreže kada se nalaze u društvu te jesu li aktivnije korisnice od korisnika. Rezultati koji su dobiveni u anketi djelomično se poklapaju se s napisanim dnevnikom kojeg su studenti vodili i mogu se uspoređivati zajedno sa zadanim hipotezama. Stoga se neke hipoteze mogu u potpunosti primijeniti na rezultatima koji su dobiveni dnevnicima.

Hipoteza da studenti dnevno na društvenim mrežama provode od dva do tri sata dnevno, nije bila potvrđena rezultatima ankete, a jednako tako ne može se usporediti s rezultatima koji su dobiveni u anketi jer deset studenata koji su ispunili anketu imaju potpuno drugačije rezultate. Oni u dnevniku većinom ne provode ni sat vremena dnevno na društvenim mrežama, dok rezultati ankete pokazali su da većina studenata provodi preko sat vremena svaki dan. Hipoteza da studenti koji dnevno na društvenim mrežama u prosjeku provode više od sat vremena, dok u samoprocjeni smatraju da nisu ovisni o njima ne može se uspoređivati s

rezultatima ankete, premda je hipoteza potvrđena rezultatima ankete. Jedino se može vidjeti da su neki studenti puno aktivniji, a isto tako detaljnije su odradili zadatak ispunjavanja dnevnika gdje su jasno napisali svoje navike i količinu vremena koju provode na mrežama. Točan zaključak i hipoteza ne može se primijeniti jer u dnevnicima studenti nisu radili samoprocjenu ovisnosti. Pretpostavljena hipoteza da studenti odlaze na društvenu mrežu Facebook bez cilja potvrđena je rezultatima ankete, a jednak rezultat dali su i dnevnicima korištenja društvenih mreža. Studentima je svaki odlazak na društvenu mrežu velikom većinom bez cilja i razloga, zbog zabave, opuštanja, čekanja javnog prijevoza ili prije spavanja. Iduća hipoteza vezana uz korištenje mobitela u društvu ne može se komentirati ni usporediti s dnevnicima jer studenti nisu dnevnika vodili dovoljno detaljno. Neki od njih zapisivali su kada ih točno posjećuju i gdje se tada nalaze. Zaključak stoga ne može biti donesen jer dnevnikom nije dovoljno zahvaćena socijalizacija s drugim ljudima kod dovoljnog broja studenata. S druge strane aktivnost korisnika i rodna razlika pri korištenju društvenih mreža može se jasno usporediti s rezultatima ankete. Korisnice su bile te koje su uglavnom vodile detaljnije dnevnike, ali jednako tako više su posjećivale društvene mreže te na njima u većem broju objavljivale sadržaj. U ovom slučaju muškarci su uglavnom samo pregledavali sadržaj i posjećivali društvene mreže dva do tri puta dnevno, dok je većina žena to činilo više puta na dan ili dva puta dnevno, ali u vrlo dugom periodu.

Prema usporedbi i analizi rezultata iz oba dijela istraživanja može se primijetiti kako se zapravo ni jedan student ne poklapa u potpunosti s rezultatima koji su dobiveni anketnim upitnikom. No ipak rezultati dobiveni dnevnicima poklopili su se s dvije od pet zadanih hipoteza.

Naravno potrebno je istaknuti kako se dnevnik korištenja društvenih mreža ne može uzeti kao ogledni primjer i točan pokazatelj što ispitanici rade i koliko, jer je skupinu činilo deset studenata. Dnevnikom njihova dnevna rutina nije bila potpuno normalna zbog činjenice što su aktivnost morali pratiti. Ona je iz tog razloga automatski bila kontrolirana i umjetna, a moguće je da su zbog toga odlasci na društvene mreže bili u puno kraćim periodima. Primijetiti se može da su gotovo svi sudionici drugog dana vođenja dnevnika imali puno manje posjeta na društvene mreže. Činili su to u manjim vremenskim periodima i manje puta na dan.

7.6. Usporedba rezultata s drugim istraživanjima

Rezultati iz oba istraživanja u ovom diplomskom radu uglavnom su potvrdila zadane hipoteze. Oni koji su dobiveni u *online* anketom potvrdili su četiri od pet postavljenih hipoteza, a analizom dnevnika korištenja društvenih mreža potvrdili su dvije od pet postavljenih.

Uspoređujući rezultate ovog diplomskog rada i prijašnjih raznih istraživanja mogu se primijetiti slični dobiveni rezultati. Istraživanje autora Kuss i Griffiths dalo je rezultate da društvene mreže mogu stvoriti ovisnost kod mladih baš kao i ovisnost o bilo kakvoj drugoj stvari. Slično istraživanje ovom diplomskom radu pokazalo je rezultate da studenti društvene mreže koriste u velikoj mjeri te odlaze na njih najmanje četiri puta dnevno (Pelling, White, 2010, cit. prema Kuss, Griffiths, 2011: 69). Ovim istraživanjem se pokazalo kako studenti odlaze na razne društvene mreže više od nekoliko puta svakoga dana, te ih preko 60% ispitanih koristi minimalno sat vremena svakoga dana.

Još jedno slično istraživanje dalo je rezultate kako studenti koriste Facebook kako bi došli do raznih informacija (Kulak-Bejda i sur, 2016: 15-19). Ovo istraživanje dalo je rezultate kako preko 90% studenata Facebook i društvene mreže općenito koriste za prikupljanje raznih informacija. Studenti u najvećem broju prikupljaju informacije vezane uz studij, ali informiraju se o aktualnim vijestima i novim trendovima.

Istraživanje autora Hwai i Samha pokazalo je da postoji rodna razlika kada se govori o ovisnosti o društvenim mrežama i samopouzdanju (Hwai, Samaha, 2016: 2-7). U ovom istraživačkom radu napravljena je i analiza po rodnoj razlici. Njihovom različitom korištenju i učestalosti korištenja društvenih mreža. Naposljetku donesen je zaključak kako je ženski rod ipak aktivniji i sudjeluje u većem broju na različitim društvenim mrežama.

Također, rezultati ovog istraživanja mogu se usporediti i s istraživanjem autorice Vidak provedenom na 90 studenata. Rezultati su pokazali kako studenti najviše koriste Facebook, te provode više od četiri sata dnevno na društvenim mrežama (Vidak, 2014: 50-51). Isto tako pri analiziranju rezultata ovog anketnog upitnika može se zaključiti kako studenti također u najvećem broju koriste društvenu mrežu Facebook, a preko 20% studenata dnevno provodi na društvenim mrežama preko tri sata.

S druge strane autori Dwyer i Fraser obrađivali su kakav točno utjecaj društvena mreža Twitter ima na mlade i može li razviti ovisnost, promatrajući objave pod „*hashtagovima*“

ovisnost, ovisan, ovisnik (Dwyer, Fraser, 2016: 86). U ovom istraživanju dobiven je zanimljiv podatak kako čak 75,4% ispitanika nema uopće otvoren profil na Twitteru. Društvena mreža koja glasi kao jedna od najpopularnijih *online* zajednica na svijetu i broji milijune korisnika, između ispitanom populacijom u ovom istraživačkom radu, od 406 hrvatskih studenata, nije zastupljena u dovoljnom broju kako bi se mogla provesti bilo kakva ozbiljnija.

8. ZAKLJUČAK

Pojava društvenih mreža u našoj svakodnevnoj rutini napravila je potpuni preokret, a one su postale veliki dio naših modernih života. Svaki dan ispunjen je pametnim telefonima, tabletima, pametnim televizorima i ponajviše upravo njima – društvenim mrežama. Danas se putem pametnih telefona uz telefoniranje i dopisivanje mogu dogovarati poslovni sastanci, slati elektronička pošta, pratiti vijesti, gledati televizija, čitati knjige, kupovati namirnice, rezervirati putovanja, a uz sve to nudi se i zabava, mjesto za virtualno opuštanje, odnosno društvene mreže.

Društvene mreže danas nude mnoge dobre opcije gdje mogu pratiti razne aktualne teme s najnovijim informacijama u najbržem mogućem roku. Isto tako pruža se prilika da uz velike medijske kuće, i sami korisnici postaju kreatori sadržaja. Osim brzine informiranja i širine informacija koje se mogu podijeliti, društvene mreže jako su bitne raznim organizacijama i tvrtkama jer su savršeno mjesto za oglašavanje i prikupljanje publike te potencijalnih korisnika ili kupaca. Nažalost, društvene mreže imaju i nedostataka jer upravo putem njih svijet postaje umjetan, prepun lažnih života, loših vrijednosti i mogućnosti da se svatko predstavi kako god želi.

One su danas i jedan od najvećih poroka, posebno mladeži, pa je zbog toga ova tema i obrađivana. Kako bi mladi što bolje predstavili sebe i svoje živote, sa željom da nasmiju i zabave svoje virtualne prijatelje, danas njih mnogo predstavlja svoj život prekriven lažnim paravanom koji čine umjetne fotografije na idealnim mjestima. Čini se da počinje vladati trend na društvenim mrežama koji mlade počinje usmjeravati prema tome da je normalno objavljivati gotovo svaki segment svog života i dijeliti ga s velikim brojem osoba s kojima inače ne bi bili u čestom kontaktu, a isto tako da je normalno priuštiti si luksuzne stvari i putovanja.

Moguće je da mladi nisu svjesni da taj pristup želja za objavom i još veća želja da osoba bude *online* dobro prihvaćena stvara ovisnost i konstantnu želju za korištenjem. Primijetiti se može kako pojedine mlade osobe žele dokazati i pokazati savršene trenutke u životu samo u *online* verziji gdje su svi negativni i loši trenuci izbrisani i nepostojeći, s krajnjom željom da se postigne što veći broj reakcija divljenja ispod objave. Uz vlastito odobravanje koje potvrde virtualni prijatelji, neki korisnici konstantno pregledavaju tuđi sadržaj i bez razloga odlaze na mreže kako bi popunili vrijeme. Brojanje reakcija na objavljenim sadržajima, praćenje tuđih života i pregledavanje tuđih fotografija polako postaju bolest i opsesija današnje mladeži.

Pošto je takvo ponašanje primijećeno u svim dobnim skupinama, ali se ponajviše ističe kod mladih osoba, ovim istraživanjem se željelo vidjeti uopće mladi svoju ovisnost, koliko zapravo vremena provode na društvenim mrežama, gdje to čine, u kojem društvu i iz kojih razloga. Odabrana studentska populacija ispunila je *online* anketu i dnevnik korištenja društvenih mreža, a dobiveni rezultati potvrdili su pretpostavke i zaključak je donesen da mladi provode mnogo vremena na društvenim mrežama i da su one dio njihove svakodnevice.

Istraživanjem su potvrđene hipoteze koje su postavljene. Četiri od pet postavljenih hipoteza potvrđeno je provedenom *online* anketom, a dvije od pet hipoteza potvrđeno je i dnevnikom o korištenju društvenih mreža. Studenti društvene mreže koriste uglavnom bez cilja, iz zabave ili kada im je dosadno, isto tako pametne telefone i društvene mreže koriste dok se nalaze u društvu nekoliko ili jedne osobe. Također studentice u većoj mjeri koriste društvene mreže i objavljuju sadržaj na njima.

Cilj ovog istraživanja bio je pokazati kako studenti nemaju predodžbu o tome jesu li razvili ovisnost. Preko 60% studenata u ovom istraživanju provodi svakog dana više od sat vremena na društvenim mrežama. Studenti najviše prate sadržaj, ali ponekad ga i objavljuju. Isto tako preko 60% studenata odlazi na njih bez cilja, ali ipak se informiraju o aktualnim temama i fakultetskim obavezama. Društvene mreže koriste dok obavljaju svakodnevne radnje, stoga preko 90% koristi ih za vrijeme vožnje javnim prijevozom, a za vrijeme druženja s drugim osobama preko 60% studenata. Više od 50% koristi ih na poslovnim sastancima ili studentskim obavezama, preko 80% odlazi na njih prije spavanja, a 50% odmah nakon buđenja. Rezultati su još pokazali kako studentice u većoj mjeri koriste društvene mreže i objavljuju sadržaj. S druge strane dnevnik korištenja društvenih mreža potvrdio je ranije pretpostavke i otkrio kako studenti odlaze na društvene mreže po nekoliko puta dnevno samo kako bi provjerili tko im je točno pogledao njihov objavljen sadržaj i označio da mi se sviđa. Unatoč svemu tome čak 72,4% studenata uopće ne smatra sebe ovisnim ili tvrde kako društvene mreže koriste u normalnoj količini.

Zaključiti se može kako u današnje vrijeme kada smo okruženi isključivo novom tehnologijom i virtualnim svijetom, naše nekadašnje usađene vrijednosti u potpunosti su izmijenjene. Kao što studenti ne mogu procijeniti svoju ovisnost, a ni uvidjeti je, ne može vrlo vjerojatno ni jedna druga dobná skupina, jer su one postale dio našeg života. Društvene mreže se sada pokušavaju uvrstiti i u obrazovni sustav, što potvrđuju razna istraživanja rađena na tu temu i spomenuta u ovom radu. Više ne postoji ni jedan segment našeg društva gdje društvene

mreže i virtualni svijet nisu stigli. Naravno, treba prigrliti modernu tehnologiju i sve pozitivne stvari koje nam ona pruža. No, treba se zapitati postoji li previše? Kada je dosta? Mogu li se mladi razvijati u osobe s pravim vrijednostima ako im društvene mreže prikazuju isključivo izvrnutu i savršenu sliku svijeta? Hoće li na mladim svijet ostati i opstati, ako se nastavimo zatvarati u lažni virtualni svijet bez kontakta sa stvarnim svijetom?

9. LITERATURA

9.1. Knjige i članci

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

Carah, Nicholas, Shaul, Michelle (2016) Brands and Instagram: Point, tap, swipe, glance. *Mobile Media & Communication*, 4(1): 69 – 84.

Dwyer, Robyn, Fraser, Suzanne (2016) Addicting via Hashtags: How Is Twitter Making Addiction? *Contemporary Drug Problems*, 43(1): 79 – 97.

Hwai, Nazir S, Samaha, Maya (2016) The Relations Among Social Media Addiction, Self-Esteem and Life Satisfaction in University Students. *Social Science Computer Review*: 1 – 11.

Kietzmann, Jan H, Hermkens, Kristopher, McCarthy, Ian P, Silvestre, Bruno S (2011) Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54: 241 – 251.

Kirkpatrick, David (2012) *Facebook efekt*. Zagreb: Lumen izdavaštvo.

Korenich, Lindsay, Lascu, Dana, Manrai, Lalita, Manrai, Ajay (2013) Social media: Past, present, and future. *Companion to the Future of Marketing 2013*: 234 – 249.

Kulak-Bejda, A, Waszkiewicz, N, Kulak, P, Bejda, G (2016) Risk of addiction to Facebook among Medical University students in Bialystok, *Prog Health Sci*, 6(2): 14 – 20.

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

Kuss, Daria J, Griffiths, Mark D (2011) Excessive online social networking: Can adolescents become addicted to Facebook? *Education and Health*, 29(4): 68 – 71.

Kušić, Siniša (2010) Online društvene mreže i društveno umrežavanje kod učenika osnovne škole: navike Facebook generacije. *Život i škola*, 24(2): 103 – 125.

Lamza – Posavec, Vesna (1995) *Javno mnijenje: teorije i istraživanje*. Zagreb: Alinea.

Lomborg, Stine (2015) „Meaning“ in Social Media. *Social Media + Society*, April – June: 1 – 2.

- Martinić, Tena (1994) *Postmoderna svakidašnjica komunikacija*. Opatija: Naklada Benja.
- McIntyre, Karen (2014) The Evolution of Social Media from 1969 to 2013: A Change in Competition and a Trend Toward Complementary, Niche Sites. *The Journal of Social Media in Society*, 3(2): 5 – 25.
- Mostafa, Rania B (2015) Engaging Students via Social Media: Is It Worth the Effort? *Journal of Marketing Education*, 37(3): 144 – 159.
- Rosengard, Dana, Tucker-McLaughlin, Mary, Brown, Tim (2014) Students and Social News: How College Studentes Share News Through Social Media. *Electronic News*, 8(2): 120 – 137.
- Tkalac Verčić, Ana, Sinčić Ćorić, Dubravka, Pološki Vokić, Nina (2010) *Priručnik za metodologiju istraživačkog rada. Kako osmisliti, provesti i opisati znanstveno i stručno istraživanje*. Zagreb: M.E.P. d.o.o.
- Towner, Emil B, Klemz, Bruce R (2016) Social Media in Business and Professional Communication Courses: A Survey of Student Prefrences. *Business and Professional Communication Quarterly*, 79(3): 331 – 347.
- Vidak, Ivana (2014) Facebook, komunikacija 21. stoljeća. *Praktički menadžment*, 5(1): 48 – 52.
- Vujević, Miroslav (2002) *Uvođenje u znanstveni rad u području društvenih znanosti*. Zagreb: Školska knjiga.
- Zelenika, Ratko (1998) *Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela*. Rijeka: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci.

9.2. Internetske stranice

Buro247.hr (2017) Büro 24/7.

<http://www.buro247.hr/lifestyle/ekspert/kako-sam-pre-ivjela-tjedan-dana-bez-dru-tvenih-mr.html> (pristupljeno: 05. 06. 2017.)

Nytimes.com (2017) The New York Times.

<https://www.nytimes.com/times-insider/2015/05/18/snapchat-a-new-mobile-challenge-for-storytelling/> (pristupljeno: 15. 05. 2017.)

Nytimes.com (2017) The New York Times.

<https://www.nytimes.com/times-insider/2015/05/18/snapchat-a-new-mobile-challenge-for-storytelling/> (pristupljeno: 15. 05. 2017.)

Nytimes.com (2017) The New York Times.

https://www.nytimes.com/2017/03/28/technology/facebook-mirrors-snapchat-again-with-facebook-stories.html?_r=0 (pristupljeno: 15. 05. 2017.)

Nytimes.com (2017) The New York Times.

<https://www.nytimes.com/2017/04/26/technology/why-instagram-is-becoming-facebooks-next-facebook.html> (pristupljeno: 15. 05. 2017.)

10. PRILOZI

10.1. *Online anketa*

Hvala ti unaprijed na odvojenom vremenu! Molim te da pokušaš biti što iskreniji!

Razlog provođenja ankete je izrada diplomskog rada na Fakultetu političkih znanosti u Zagrebu. Anketa je anonimna i njeni rezultati koristit će se samo u svrhu rada.

Uvjeti ispunjavanja ankete:

- student/ica si
- imaš otvoren profil i koristiš se jednom od sljedećih društvenih mreža: Facebook, Twitter, Instagram ili Snapchat
- imaš pametni telefon ili tablet

OPĆENITA PITANJA

1. Koliko godina imaš?
 - a. 18 -20
 - b. 21 – 23
 - c. 24 – 25
 - d. 26 +
2. Spol?
 - a. ženski
 - b. muški
3. Vrsta fakulteta?
 - a. društveni fakultet
 - b. humanistički fakultet
 - c. tehnički fakultet
 - d. biotehnički fakultet
 - e. biomedicinski fakultet
 - f. prirodoslovni fakultet
4. Koja si godina studija?
 - a. 1.

- b. 2.
- c. 3.
- d. 4.
- e. 5.
- f. 6.

5. Radiš li uz fakultet?

- a. da
- b. ne

NAVIKE KORIŠTENJA DRUŠTVENIH MREŽA

6. Na kojim društvenim mrežama imaš otvoren profil? (mogućnost više odgovora)

- a. Facebook
- b. Twitter
- c. Instagram
- d. Snapchat

7. Koju od navedenih društvenih mreža aktivno koristiš? (mogućnost više odgovora)

- a. Facebook
- b. Twitter
- c. Instagram
- d. Snapchat

8. Koju društvenu mrežu najviše koristiš? (mogućnost više odgovora)

- a. Facebook
- b. Twitter
- c. Instagram
- d. Snapchat

9. Koliko puta dnevno odlaziš na Facebook?

- a. jednom
- b. 2 – 5 puta
- c. 5 – 10 puta
- d. više od 10 puta
- e. ne odlazim svaki dan
- f. imam otvoren profil, ali ga ne koristim
- g. nemam otvoren profil

10. Koliko puta dnevno odlaziš na Instagram?

- a. jednom
- b. 2 – 5 puta
- c. 5 – 10 puta
- d. više od 10 puta
- e. ne odlazim svaki dan
- f. imam otvoren profil, ali ga ne koristim
- g. nemam otvoren profil

11. Koliko puta dnevno odlaziš na Twitter?

- a. jednom
- b. 2 – 5 puta
- c. 5 – 10 puta
- d. više od 10 puta
- e. ne odlazim svaki dan
- f. imam otvoren profil, ali ga ne koristim
- g. nemam otvoren profil

12. Koliko puta dnevno odlaziš na Snapchat?

- a. jednom
- b. 2 – 5 puta
- c. 5 – 10 puta
- d. više od 10 puta
- e. ne odlazim svaki dan
- f. imam otvoren profil, ali ga ne koristim
- g. nemam otvoren profil

13. Koliko vremena dnevno provodiš na društvenim mrežama? Možeš pogledati točnu potrošnju baterije na postavkama u mobitelu/tabletu.

- a. 15 – 30 min
- b. 30min – 1h
- c. 1h – 2h
- d. 2h – 3h
- e. 3h +

DRUŠTVENE MREŽE I SOCIJALIZACIJA

14. Odlaziš li na društvene mreže kada si na druženju s nekoliko osoba?

- a. da

- b. ne
15. Odlaziš li na društvene mreže kada si na druženju s jednom osobom?
- a. da
 - b. ne
16. Koliko puta za vrijeme druženja pogledaš na mobitel/tablet?
- a. jednom pogledam na mobitel/tablet za vrijeme druženja
 - b. par puta pogledam na mobitel/tablet
 - c. svako malo pogledam mobitel/tablet za vrijeme druženja
 - d. ne vadim mobitel/tablet
17. Koristiš li mobitel za vrijeme ručka (s obitelji/prijateljima)?
- a. da
 - b. ne
 - c. samo ako očekujem bitan poziv/poruku
18. Koliko puta odlaziš na društvene mreže kada si u društvu nekoliko osoba?
- a. jednom pogledam stanje na društvenim mrežama
 - b. nekoliko puta pogledam što ima na društvenim mrežama
 - c. svako malo pogledam što ima na društvenim mrežama
 - d. ne odlazim na društvene mreže kad sam na druženju
19. Koliko puta odlaziš na društvene mreže kada si na druženju s jednom osobom?
- a. jednom pogledam stanje na društvenim mrežama
 - b. nekoliko puta pogledam što ima na društvenim mrežama
 - c. svako malo pogledam što ima na društvenim mrežama
 - d. ne odlazim na društvene mreže kad sam na druženju
20. Stoji li mobitel na stolu za vrijeme ručka/druženja?
- a. da
 - b. ne
 - c. samo ako očekujem bitan poziv/poruku
21. Zašto koristiš na mobitel za vrijeme druženja s drugim ljudima? (mogućnost više odgovora)
- a. mobitel zvoni/dolazi poruka/e-mail
 - b. očekujem važan poziv/poruku/e-mail
 - c. gledam koliko je sati

- d. otključavam mobitel i otvaram aplikacije bez razloga (gledam broj like-ova na sliku koju sam ja ili netko drugi objavio, provjeravam tko je kada bio *online* - dečko/cura/prijatelji)
22. Koristiš li mobitel za odlazak na društvene mreže za vrijeme projekcije u kinu ili u predstave u kazalištu?
- a. da
 - b. ne
23. Odlaziš li na društvene mreže za vrijeme neke studentske ili poslovne obaveze (kongres, predavanje, sastanak...)?
- a. da
 - b. ne
24. Odlaziš li na društvene mreže za vrijeme vožnje auta?
- a. da
 - b. ne
 - c. ne vozim
25. Odlaziš li na društvene mreže za vrijeme vožnje u javnom prijevozu?
- a. da
 - b. ne
26. Koristiš li društvene mreže dok si u dućanu/obavljaš neku vrstu kupovine?
- a. da
 - b. ne
27. Odlaziš li kad se probudiš prvo na društvene mreže?
- a. da
 - b. ne
28. Odlaziš li provjeriti društvene mreže prije spavanja?
- a. da
 - b. ne
29. Stoji li ti mobitel/tablet pored kreveta kad ideš spavati?
- a. da
 - b. ne

RAZLOG KORIŠTENJA DRUŠTVENIH MREŽA

30. Koliko često objavljuješ sadržaj na društvenim mrežama? (fotke, statusi, dijeljenje sadržaja bilo kakve vrste)

- a. više puta svaki dan
- b. barem jednom dnevno
- c. jednom tjedno
- d. par puta tjedno
- e. par puta mjesečno
- f. par puta godišnje
- g. ne objavljujem sadržaj na društvenim mrežama

31. Informiraš li se putem društvenih mreža?

- a. da
- b. ne

32. Koje vrste informacija primaš putem Facebook-a?

- a. aktualne vijesti
- b. razne informacije vezane uz fakultet
- c. nove trendove (bilo koje vrste)
- d. ne informiram se na društvenim mrežama, koristim ga isključivo iz zabave

33. Odlaziš li na Facebook samo ako imaš određeni cilj – informacije o fakultetu, fotke, informiranje o prostoru/događaju/filmu...?

- a. da
- b. ne

34. Koristiš li Facebook isključivo zbog fakulteta?

- a. da
- b. ne

35. Hoćeš li isključiti Facebook profil nakon fakulteta?

- a. da
- b. ne

SAMOPROCJENA OVISNOSTI O DRUŠTVENIM MREŽAMA

36. Na skali od 1 – 3 označi što misliš koliko si ovisan o društvenim mrežama?

- I. nisam uopće ovisan
- II. koristim ih u normalnoj količini
- III. ovisan sam

37. Na skali od 1 – 3 označi što misliš koliko si ovisan o mobitelu?

- I. nisam uopće ovisan
- II. koristim ga u normalnoj količini

III. ovisan sam

10.2. Dnevnik korištenja društvenih mreža

1. Studentica

Dnevnik ćeš pisati kroz tri dana na sljedeći način – nakon svakog korištenja društvene mreže zapisat ćeš: datum, vrijeme, ime društvene mreže, trajanje korištenja, razlog odlaska (ciljano ili zabava) i ukratko opisati što si sve napravio/napravila na njoj (aktivnost).

Primjer – 12.3. – 7.35 h, 15 minuta, Facebook, bez veze, gledala sam videe

Dnevnik i sve navedene informacije koristit će se samo u svrhu diplomskog rada na Fakultetu političkih znanosti u Zagrebu.

DAN 1

Instagram – 10:15-10:25 - scrolanje po sadržajima, gledanje fotografija i videa, lajkanje fotografija

Instagram – 17:03- 17:10 - gledanje fotografija, Instastorya, lajkanje fotografija od prijatelja koje pratim

DAN 2

Instagram – 09:45-09:50 - pregledavanje fotografija i novog sadržaja

Instagram – 15:15-15:17 - pregledavanje sadržaja, gledanje Instastorya

Instagram – 20:13- objavila fotografiju

Instagram – 23:08-23:10- pregledavanje novog sadržaja, videa

DAN 3

Instagram – 10:05- 10:10 - pregledavanje novosti, videa, Instastorya

Facebook – 12:55-13:01- pregledavanje novih sadržaja, lajkanje slika, pogled u grupu

2. Student

Dnevnik ćeš pisati kroz tri dana na sljedeći način – nakon svakog korištenja društvene mreže zapisat ćeš: datum, vrijeme, ime društvene mreže, trajanje korištenja, razlog odlaska (ciljano ili zabava) i ukratko opisati što si sve napravio/napravila na njoj (aktivnost).

Primjer – 12.3. – 7.35 h, 15 minuta, Facebook, bez veze, gledala sam videoe

Dnevnik i sve navedene informacije koristit će se samo u svrhu diplomskog rada na Fakultetu političkih znanosti u Zagrebu.

DAN 1

Instagram – 11:47-11:50- pregledavanje sadržaja, scrolanje i lajkanje

Instagram – 17:07-17:12- scrolanje, pregledavanje Instastorya

Instagram – 22:10- 22:15- pregledavanje novih fotografija, videa, lajkanje

DAN 2

Facebook – 10:26- 10:32- pregledavanje novosti, pogled u grupu, lajkanje novih fotografija od prijatelja

Instagram – 12:57-13:04-pregledavanje Instastorya, komentiranje prijateljima u direkt, gledanje videa

DAN 3

Instagram – 00:21-00:26- scrolanje sadržaja

Instagram – 10:13-10:15- pregledavanje sadržaja, lajkanje,

Instagram – 14:39:14:41- scrolanje

Instagram – 21:23-21:26- lajkanje i pregledavanje sadržaja

3. Student

Dnevnik ćeš pisati kroz tri dana na sljedeći način – nakon svakog korištenja društvene mreže zapisat ćeš: datum, vrijeme, ime društvene mreže, trajanje korištenja, razlog odlaska (ciljano ili zabava) i ukratko opisati što si sve napravio/napravila na njoj (aktivnost).

Primjer – 12.3. – 7.35 h, 15 minuta, Facebook, bez veze, gledala sam videoe

Dnevnik i sve navedene informacije koristit će se samo u svrhu diplomskog rada na Fakultetu političkih znanosti u Zagrebu.

DAN 1 - 14.4.

14:08/ 2 min/ instagram/ zabava/ gledanje instastoryja

14:12/ 1 min/ messenger/ ciljano/ odgovor na poruku

14:17/ 3 min/ instagram/ zabava/ gledanje novih objava

18:00/ 33 min/ youtube/ zabava/ gledanje emisije

18:42/ 4 min/ instagram/ ciljano/ dopisivanje preko instagram directa

19:45/ 15 min/ youtube/ zabava/ slušanje glazbe

20:02/ 5 min/ instagram/ zabava/ gledanje novih objava i instastoryja

22:08/ 1 min/ instagram/ ciljano/ odgovor na poruku

22:30/ 2 min/ instagram/ ciljano/ odgovor na poruku

22:34/ 2 min/ instagram/ ciljano/ odgovor na poruku

22:40 /2 min/ instagram/ ciljano/ objava instastoryja

22:46/ 1 min/ instagram/ ciljano/ odgovor na poruku

22:57/ 1 min/ instagram/ ciljano/ odgovor na poruku

23:07/ 1 min/ instagram/ ciljano/ odgovor na poruku

23:14/ 2 min/ instagram/ ciljano/ odgovor na poruku

00:32/ 10 min/ instagram/ zabava/ pregledavanje novih objava

DAN 2 - 15.4.

09:17 / 5 min/ facebook/ ciljano/ pretraživanje informacija u grupi

11:37/ 5 min/ instagram/ zabava/ gledanje novih objava

12:27/ 2 min/ instagram/ ciljano/ objava instastoryja

12:39/ 1 min/ instagram/ ciljano/ odgovor na poruku

12:53/ 6 min/ instagram/ ciljano/ gledanje stranice i oglasa za sportsku opremu

13:00/ 20 min/ facebook/ zabava/ gledanje stranica zabavnog sadržaja

13:30/ 3 min/ facebook/ zabava/ gledanje novih objava i citanje vijesti, odgovor na komentare

14:38/ 3 min/ instagram/ zabava/ gledanje novih objava i instastoryja

15:07/ 29 min/ youtube/ zabava/ gledanje spotova i slusanje glazbe

17:28/ 3 min/ instagram/ zabava/ gledanje novih objava

18:43/ 4 min/ instagram/ zabava/ gledanje videa

19:00/ 15 min/ youtube/ zabava/ slusanje glazbe

21:10/ 1 min/ instagram/ ciljano/ objava instastoryja

23:47/ 7 min/ instagram/ zabava/ gledanje videa i novih objava

DAN 3 - 16.4.

11:43/ 3 min/ instagram/ zabava/ gledanje objava

12:27/ 2 min/ instagram/ ciljano/ objava instastoryja

13:17/ 3 min/ instagram/ ciljano/ odgovor na poruku

13:48/ 5 min/ instagram/ zabava/ gledanje instastoryja i novih objava

13:58/ 1 min/ instagram/ ciljano/ odgovor na poruku

14:17/ 2 min/ facebook/ ciljano/ odgovor na poruku

14:30/ 25 min/ youtube/ ciljano/ gledanje najava za filmove i trailera

17:07/ 2 min/ instagram/ ciljano/ odgovor na poruku

17:09/ 17 min/ youtube/ zabava/ gledanje videa

18:15/ 5 min/ instagram/ zabava/ gledanje novih objava i instastoryja

18:21/ 2 min/ facebook- messenger/ ciljano/ odgovor na poruku

18:37/ 8 min/ facebook/ zabava/ gledanje objava i odgovaranje na komentare

23:00/ 3 min/ instagram/ zabava/ gledanje objava

4. Studentica

Dnevnik ćeš pisati kroz tri dana na sljedeći način – nakon svakog korištenja društvene mreže zapisat ćeš: datum, vrijeme, ime društvene mreže, trajanje korištenja, razlog odlaska (ciljano ili zabava) i ukratko opisati što si sve napravio/napravila na njoj (aktivnost).

Primjer – 12.3. – 7.35 h, 15 minuta, Facebook, bez veze, gledala sam videoe

Dnevnik i sve navedene informacije koristit će se samo u svrhu diplomskog rada na Fakultetu političkih znanosti u Zagrebu.

DAN 1 - Petak 21.04.

8:30 10 min - Facebook i Instagram (za budjenje gledam sto ima na feedu)

09:10 20 min - U tramvajskoj voznji gledala sto ima na FB od BBC-a, Huff post-a, nasih portala - citala jer sam isla na posao i vozila se sat vremena do tamo pa da saznam nesto novo, priprelim se za posao i "ubijem vrijeme".

12:05 Fb na 5 min - otisli na kavu usred radnog vremena (bacila oko na fb bez klikanja na portale)

16:20 - 10 min. Odgovorila ljudima na poruke na whatsapp, viber. Pogledala fb klasika samo scroll.

19:15 - 20 min - fb pa tamo nadjem statuse od Indexa - citala na Indexu neke zenskaste trash teme i onda ostalo po fb feedu (samo scroll - a na feed mi uglavnom svakakve vijesti i malo nest ljudi i njihovih slika) - morala ubit sat vremena do doma, ali slabo visila jer nisam imala puno baterije

21:00 - 10 min - fb. Gledala bzv sta ima kao instagram. Bila na mobu jer su bile reklame, a gledala sam "Superljude" na RTL-u.

22:30 - 20 min - lurkala ljude po Instagramu jer mi je decko gledao neke filmove koji mi se ne gledaju i nasla sam zanimaciju. I potom zaspala.

DAN 2 - Subota 22.04.

10:00 15 min - budjenje i gledanje sto ima fb i instagramu - scrollanje i gledanje videa na instagramu sa jako slatkim psima - soassage dog i corgy i psi s bebama (za lijep pocetak dana, je l).

12:30 20 min - na Viber dopisivanje s mamom, na fb cestitala rodj kome je bio, citala clanke koje sam nasla na fb (Index, Huff), pricala s tatom na whats up, dop se na whats up, scroll po fb. Isla se naci sa sestricnom u gradu, treba mi do centra 30 min pa sam iskoristila vrijeme na drustvenim mrežama.

17:10 45 min - u tramvaju po fb, instagramu gledala sto ima. Cim dosla doma stavila slike koje sam na instagramu malo sredila i onda sam gledala sto ima po fb i instagramu - ko mi gleda story na Insta :D

18:45 10 min prije vecere gledala opet isto - scroll i bzv videi o zivotinjama ili smjesnim ljudima.

20:00 5 min bacim oko ponovno na fb i insta i ko mi gleda story

20:15 5 min opet isto (reklame)

20:45 10 min isto (reklame)

21:10 10 min isto (reklame)

22:15 isto i zaspala.

DAN 3 - Nedjelja 23.04.

09:30 15 min - budjenje uz fb i instagram. Gledam sto ima. Mami pisem na viber kad ce doci do mene.

12:00 - 10 min - kasno doruckujem i gledam na instagramu neke haljine, pse, videe di su ljudi smjesni, spijuniram osobu koja me nervira malo, pa opet fb scroll bzvz

13:10 5 min - fb scroll bzvz - vozim se u autu s ekipom, isli na Paintball

17:15 - 10 min - odgovaram na poruke na whats, viber, pogl fb scroll, na instagram, prihvacam zahtjeve na fb (bilo ih 2 koje znam)

18:30 - 10 min odg na whats up - rostiljali pa nisam gledala mob

00:10 - 5 min - fb - dosla doma, gledala tko je pobjedio u tvoje lice zvuci poznato i zaspala

5. Studentica

Dnevnik ćeš pisati kroz tri dana na sljedeći način – nakon svakog korištenja društvene mreže zapisat ćeš: datum, vrijeme, ime društvene mreže, trajanje korištenja, razlog odlaska (ciljano ili zabava) i ukratko opisati što si sve napravio/napravila na njoj (aktivnost).

Primjer – 12.3. – 7.35 h, 15 minuta, Facebook, bez veze, gledala sam videe

Dnevnik i sve navedene informacije koristit će se samo u svrhu diplomskog rada na Fakultetu političkih znanosti u Zagrebu.

DAN 1- 18.4.2017.

– 8.15h, 5 min, Facebook, iz jutarnje navike :)

- 10.05h, 1 min, Instagram, tokom kave tražila sam određenu sliku

- 12.35h, 10 min, Facebook, Instagram, tokom ručka bezveze sam gledala news feed

- 13.55h, 5 min, Facebook, skrolanje news feeda, gledanje tutoriala za frizure i make up

-16.52h, 1 min, Facebook, skrolanje news feeda

-17.30h, 2 min, Facebook skrolanje news feeda

- 19:42h, 5 min, Instagram, traženje konkretne slike

- 21:15, 1 min, skrolanje news feeda, Instagram i Facebook

DAN 2 -19.4.2017.

8:45, 15 min, Instagram i Facebook, čitanje vijest i skrolanje news feeda

10:23h, 3 min, traženje osobe na Facebooku, gledanje profila od te osobe

10:54h, 5 min, Facebook, traženje konkretne stranice

14:45h, 1 min, skrolanje news feeda, Instagram i Facebook

16:52h, 9 min, Facebook, konkretno traženje i čitanje vijesti

19:45h, 1 min, Instagram, traženje određenog profila zbog slike

21:33h, 13 min, Facebook, skrolanje news feeda, gledanje klipova, Instagram, skrolanje news feeda, gledanje story-a

22:54h, 3 min, Facebook, skrolanje news feeda, bez razloga :D

DAN 3 - 20.4.2017.

8:15h, 10 min, Facebook, skrolanje news feeda, Instagram, skrolanje story-a i news feeda

10:13h, 1 min, Facebook, traženje osobe i skrolanje news feeda

10:27h, 3 min, Instagram, traženje profila

11:32h, 1 min, Facebook, traženje profila, Instagram, skrolanje news feeda

14:45h, 5 min, Instagram, skrolanje news feeda

14:48h, 1 min, Facebook, traženje profila

17:06h, 1 min, Facebook, skrolanje news feeda

19:19h, 5 min, Instagram, traženje videa

22:04h, Facebook, skrolanje news feeda, Instagram, skrolanje news feeda

6. Studentica

Dnevnik ćeš pisati kroz tri dana na sljedeći način – nakon svakog korištenja društvene mreže zapisat ćeš: datum, vrijeme, ime društvene mreže, trajanje korištenja, razlog odlaska (ciljano ili zabava) i ukratko opisati što si sve napravio/napravila na njoj (aktivnost).

Primjer – 12.3. – 7.35 h, 15 minuta, Facebook, bez veze, gledala sam videoe

Dnevnik i sve navedene informacije koristit će se samo u svrhu diplomskog rada na Fakultetu političkih znanosti u Zagrebu.

DAN 1

7.20-ustajem odgovorim na sve poruke na WhatsApp i Messengeru 10 min

9.00- na poslu uz kavu pregledam Facebook naslovnici i Instagram 20 min

11.00-odgovaram na Instagram direkt

11.30-na Facebooku preko grupe Tražim/nudim studenstki posao i Moj posao.net tražim poslove 20 min

12.30-šaljem slike Zare i Alda prijateljici koje planiram kupiti

14.00-dogovaram kavu na WhatsAppu s kolegicom 5 min

15-17.00- dopisujem se na Messengeru

20,00- objavljujem Instagram Story

20.00-20.30 vrtim naslovnici Instagrama i Facebooka

21.00 sheram objavu o psima na Facebooku

23.00-2.00 dopisujem se na Messengeru i Whatsappu

DAN 2

7 15 ustajem i odgovaram na poruke na Whatspp-10 min

9.15-gledam poslove na Moj posao i pregledavam naslovnici Facebooka.10 min

12.00-stavljam sliku sladoleda na moj Instagram story

14.00-15.00 dopisujem se na Messengeru

18.00-listam naslovnici Instagrama i odgovaram na komentare na moju priču

22.00-dopisujem se na Whatsapp sat vremena

23.30-listam naslovnici Facebooka i odgovaram na poruke na messengeru

DAN 3

8:00-11:00- U razmacima dogovaram putovanje preko Messengera

12:30 listam naslovnici instagrama i gledam instagram story

16.00 objavljujem sliku torte na Instagramu

17:00 gledam ko je lajkao moju tortu i dajem recept vjernim fanovima

18:00- dogovoram se za kavu s prijateljicom preko whats appa

20:00.gledam naslovnico facebooka

23:00-00:00 dopisujem se preko messengera i whats app

7. Student

Dnevnik ćeš pisati kroz tri dana na sljedeći način – nakon svakog korištenja društvene mreže zapisat ćeš: datum, vrijeme, ime društvene mreže, trajanje korištenja, razlog odlaska (ciljano ili zabava) i ukratko opisati što si sve napravio/napravila na njoj (aktivnost).

Primjer – 12.3. – 7.35 h, 15 minuta, Facebook, bez veze, gledala sam videoe

Dnevnik i sve navedene informacije koristit će se samo u svrhu diplomskog rada na Fakultetu političkih znanosti u Zagrebu.

DAN 1 - 5.5.2017.

09:50/facebook/2min/provjera novosti

09:52/instagram/1min/provjera notifikacija (jer ih imam isključene)

10:47/fb/1min/provjera notifikacije

15:33/fb/1min/provjera notifikacije

20:45/in/1min/dosada

DAN 2 - 6.5.2017.

00:10/in/1min/dosada

00:11/fb/1min/dosada

09:58/fb/10min/provjera notifikacije

10:08/in/2min/provjera notif i story

13:48/fb/1min/provjera notif

16:03/in/1min/dosada

21:41/in/1min/story

DAN 3 - 7.5.2017.

11:46/in/1min/provjera notif

11:47/fb/5min/provjera novosti

17:50/in/2min/story

23:19/in/2min/story

8. Studentica

Dnevnik ćeš pisati kroz tri dana na sljedeći način – nakon svakog korištenja društvene mreže zapisat ćeš: datum, vrijeme, ime društvene mreže, trajanje korištenja, razlog odlaska (ciljano ili zabava) i ukratko opisati što si sve napravio/napravila na njoj (aktivnost).

Primjer – 12.3. – 7.35 h, 15 minuta, Facebook, bez veze, gledala sam videoe

Dnevnik i sve navedene informacije koristit će se samo u svrhu diplomskog rada na Fakultetu političkih znanosti u Zagrebu.

DAN 1 - Pon 1.5.

19h Instagram 45min

-zabava: postanje slika, stakanje Mr Alboha i ljudi koji su se slikali u Firenzi na vidikovcima

Facebook 20min

-zabava: objavljivanje slike

-ciljano: gledanje Nives Celzijus na tlzp

DAN 2 - Uto 2.5.

7.40 Instagram 15min

-zabava - skrol skrol po newsfeedu

17.40 Facebook 10min

-zabava: Skrol skrol

-čitanje novosti

18h Instagram 5min

-zabava: objava fotke

22.40-22.58 Facebook & Instagram paralelno

-ciljano: čitanje vijesti, novih objava

-objava nove fotke na Instagramu

DAN 3 - Sri 3.5.

5:00 Instagram & Facebook 10min

-zabava: Scrolanje, čitanje vijesti

6.30 Instagram 10min

-zabava: gledanje slika dok se vozimo vlakom

9h Instagram 5min

-zabava: objava fotke

14h Instagram 10min

-zabava: objava fotke ručka

20h Facebook 20min

-ciljano: Čitanje vijesti, odgovaranje na poruke (messenger)

DAN 4 - Čet 4.5.

9:00 Instagram 10min

-zabava: objava fotke

10.30 Facebook 10min

-ciljano: odgovaranje na poruke

-čitanje o Boži i Plenkiju

16h Instagram 10min

-zabava: objava fotke

20.50 Facebook 20min

-ciljano: čitanje novosti i odgovaranje na poruke

DAN 5 - Pon 8.5.

12-19h skrol skrol po svim društvenim mrežama i internetima ikad/vožnja u busu i vlaku

9. Studentica

Dnevnik ćeš pisati kroz tri dana na sljedeći način – nakon svakog korištenja društvene mreže zapisat ćeš: datum, vrijeme, ime društvene mreže, trajanje korištenja, razlog odlaska (ciljano ili zabava) i ukratko opisati što si sve napravio/napravila na njoj (aktivnost).

Primjer – 12.3. – 7.35 h, 15 minuta, Facebook, bez veze, gledala sam videoe

Dnevnik i sve navedene informacije koristit će se samo u svrhu diplomskog rada na Fakultetu političkih znanosti u Zagrebu.

DAN 1 - Sub 15.4.

9:9:45 fejs - novosti i video

9:45-10:05 - instagram - slikice skrolanje

17:30-17:45 - instagram, skrolanje

19:40-20:00 - fejs - citanje clanaka, citanje grupa

20:19-20:22 - insta - skrolam

21:00-21:10 - Dok cekam bus

00:15- 00:25 - fejs Prije spavanja gledam vijesti i objave od drugih

00:25 - 00:45 - insta - prije spavanja

DAN 2 - Pon 24.4.

8:30-8:45 fejs - vijesti

13:00 - 13:40 - insta skrolanje

18:10-18:30 - fejs na kompu - gledanje novosti

18:55-19:20 - insta - skrolanje

21:25 - 21:30 - insta - skrol

21:30-21:35 - fejs - vijesti clanci

DAN 3 - Uto 25.4.

9:50-10:15 - fejs, clanci, vijesti, komp

10:15-10:45 - insta skrol

12:35-12:40 - insta skrol

15:18-15:21 - insta skrol

19:30-19:46 - fejs, komp, grupa, inboks

20:30-20:50 - insta skrol

23:05-23:15 - insta - prije spavanja gledam novosti

10. Student

Dnevnik ćeš pisati kroz tri dana na sljedeći način – nakon svakog korištenja društvene mreže zapisat ćeš: datum, vrijeme, ime društvene mreže, trajanje korištenja, razlog odlaska (ciljano ili zabava) i ukratko opisati što si sve napravio/napravila na njoj (aktivnost).

Primjer – 12.3. – 7.35 h, 15 minuta, Facebook, bez veze, gledala sam videe

Dnevnik i sve navedene informacije koristit će se samo u svrhu diplomskog rada na Fakultetu političkih znanosti u Zagrebu.

DAN 1 - Pon

8:02 - 8:14 -12 min Skrolanje postova.

20:58 - 21:10 - 12 min Jedenje hrenovka i updateanje na facebooku.

22:32 - 22:34 - 2min Dok cekam odgovor.

23:57 - 00:11 - 14min Nije mi se jos dovoljno spavalo.

DAN 2 - Uto

8:05 - 8:15 - 10 min Neda mi se ustati iz kreveta.

21:55 - 22:16 - 21 min Facebook dok sam jeo.

23:27 - 23:34 - 7min Going to event confirmed.

DAN 3 - Pet

9:50 - 9:54 – 5min Malo pogledao postove.

19:18 - 19:43 – 25minUpdateao sam se i pogledao video.

22:50 - 22:53 – 3min Pogledao video.

11. SAŽETAK

Istraživanjem se željelo utvrditi koliko studenti koriste društvene mreže, što na njima točno rade, koriste li ih u društvu te ključno, postoji li nesrazmjer između količine korištenja društvenih mreža i samoprocjene studenata o vlastitoj ovisnosti. Istraživanje je provedeno u dva dijela. Prvi dio istraživanja činila je *online* anketa koja je provedena na prigodnom uzorku od 406 ispitanika. Drugi dio bio je dnevnik korištenja društvenih mreža kojeg je ispunilo deset studenata. Rezultati dobiveni *online* anketom potvrdili su četiri od pet postavljenih hipoteza, da studenti koriste društvenu mrežu Facebook bez cilja, da koriste pametne telefone i društvene mreže čak i kad se nalaze u društvu te da studentice u većoj mjeri koriste i objavljuju sadržaj na njima. Analizom dnevnika korištenja društvenih mreža također je potvrđeno da studenti koriste društvene mreže bez cilja i da studentice koriste te objavljuju sadržaj u većoj mjeri. Iako je 72,4% studenata procijenilo kako nisu ovisni o društvenim mrežama, njih preko 60% provodi više od sat vremena svakog dana na njima. Takvi rezultati pokazuju da studenti nemaju predodžbu o ovisnosti.

KLJUČNE RIJEČI: Društvene mreže, ovisnost, studenti, Facebook, pametni telefoni.

12. SUMMARY

The research sought to determine how many students use social networks, for what purpose, when and in which occasion are they using them, and mainly is there a discrepancy in the frequency of using social networks and students self-assessment of their own addiction. The research was conducted in two parts. First part was the online survey conducted on a sample of 406 respondents. Second part includes a diary of social networking that is filled by ten students. The results obtained through online surveys confirmed four out of five hypotheses. Students use Facebook without any particular reason, also they use smartphones and social networks while socializing with other people. Furthermore, female students are using socail network and publishing content to a greater extent then male students. By analyzing the diary of social networking, it is confirmed that students use social networks without a goal and that female students use and publish content to a greater extent than male students. Although 72.4% of students estimated that they are not addicted to social networks, over 60% of them spend more than an hour a day social networking. Such results show that students have no perception of their addiction.

KEYWORDS: Social network, addiction, students, Facebook, smartphones.