

Uloga društvenih mreža u održavanju partnerskih odnosa na daljinu

Jukić, Zdravka

Master's thesis / Diplomski rad

2023

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:114:282724>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-06-30**



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

Zdravka Jukić

ULOGA DRUŠTVENIH MREŽA U ODRŽAVANJU PARTNERSKIH ODNOSA NA
DALJINU

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2023.

Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

ULOGA DRUŠTVENIH MREŽA U ODRŽAVANJU PARTNERSKIH ODNOSA NA
DALJINU

DIPLOMSKI RAD

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

Studentica: Zdravka Jukić

rujan, 2023.

Izjavljujem da sam diplomski rad Uloga društvenih mreža u održavanju partnerskih odnosa na daljinu, koji sam predala na ocjenu mentoru izv. prof. dr. sc. Domagoju Bebiću, 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 poštovala etička pravila znanstvenog i akademskog rada, a posebno članke 16-19. Etičkog kodeksa Sveučilišta u Zagrebu.

Zdravka Jukić

Sadržaj

1. UVOD.....	1
2. DRUŠTVENE MREŽE.....	2
2.1.Facebook.....	4
2.2.WhatsApp	6
2.3. Instagram.....	7
3. PARTNERSKI ODNOSI.....	8
3.2 Privrženost u partnerskim odnosima	9
4. PARTNERSKI ODNOSI NA DALJINU	10
4.1.Komunikacija u partnerskim odnosima na daljinu.....	11
4.2. Izazovi partnerskih odnosa na daljinu i društvene mreže	14
5. PRETHODNA ISTRAŽIVANJA	15
5. METODOLOGIJA	20
6.1. Metoda ankete	20
7. NACRT ISTRAŽIVANJA	22
7.1. Anketni upitnik.....	22
7.2. Ciljevi istraživanja	23
8. REZULTATI ISTRAŽIVANJA	24
9. RASPRAVA	42
10. ZAKLJUČAK.....	45
11. POPIS LITERATURE.....	47
SAŽETAK.....	51
SUMMARY.....	52

Grafovi

Graf 1: Spol ispitanika.....	24
Graf 2: Dob ispitanika	25
Graf 3: Veza na daljinu	25
Graf 4: Duljina veze	26
Graf 5: Viđanje partnera.....	27
Graf 6: Društvene mreže ili mobilni pozivi i poruke	27
Graf 7: Društvene mreže	28
Graf 8: Najčešća društvena mreža	29
Graf 9: Učestalost korištenja	30
Graf 10: Mogućnosti korištenja	31
Graf 11: Premošćivanje fizičke udaljenosti.....	32
Graf 12: Održavanje osjećaja bliskosti	33
Graf 13: Utjecaj na uspjeh veze na daljinu.....	33
Graf 14: Održavanje duljine veze	34
Graf 15: Zadovoljstvo komunikacijom s partnerom.....	35
Graf 16: Uspjeh veze bez društvenih mreža	36
Graf 17: Ne odgovaranje na poruke.....	37
Graf 18: Rješavanje konflikta.....	37
Graf 19: Ljubomora tijekom odsutnosti.....	38
Graf 20: Konflikti u odnosu.....	39
Graf 21: Krivo shvaćanje značenja	40
Graf 22: Praćenje partnerovih aktivnosti na društvenim mrežama.....	41

1. UVOD

Ovaj rad bavi se ulogom društvenih mreža u održavanju partnerskih odnosa na daljinu, odnosno ljubavnih veza u kojima su partneri fizički udaljeni. Društvene mreže kao nezaobilazni alat za komunikaciju, povezivanje i dijeljenje sadržaja pronašle su svoje mjesto u svakodnevnoj komunikaciji među korisnicima, bio aspekt komunikacije privatni ili poslovni. Družeta i Zgrabljic Rotar tvrde „Njihova je pojava uzdrmala ljudsku svakodnevnicu, izmijenila vrijednosti i norme, promijenila stavove i ponašanja“ (Družeta i Zgrabljic Rotar, 2017: 80). Komunikacija među partnerima koji su fizički udaljeni preselila na društvene mreže, a cilj ovog rada je otkriti koja je uloga društvenih mreža u uspjehu i duljini odnosa među partnerima, kao i u razvijanju negativnih osjećaja poput ljubomore i nesigurnosti. Družeta i Zgrabljic Rotar smatraju da društvene mreže predstavljaju okruženje koje je pogodno za razvijanje ljubomornih osjećaja te na taj način može doprinijeti negativnom ishodu ljubavne veze. „Facebook kao platforma namijenjena komunikaciji, druženju, zabavi i neprekidnoj interakciji plodno je tlo za izazivanje negativnih osjećaja ljubomore ili zavisti.“ (Družeta i Zgrabljic Rotar, 2017: 82). S obzirom na različite značajke korištenja društvenih mreža, pozitivne ili negativne, od strane partnera koji su odnosu na daljinu, ovaj rad želi dokazati da je uloga društvenih mreža bitna stavka u odnosu te da utječe na njegov razvoj i opstanak.

Prvo poglavlje ovog rada bavi se društvenim mrežama, globalnim fenomenom opisanim u mnogim radovima, koji je promijenio način komunikacije u usporedbi s prošlim stoljećem, a njihovu uspješnost objašnjavaju autori Grbavac i Grbavac: „Povezivanje putem društvenih mreža (web-stranica) logična je posljedica ljudske težnje za zajedništvom i tehnološkim napretkom“ (Grbavac i Grbavac, 2014: 217). Prvo poglavlje donosi i najpopularnije društvene mreže, danas platforme koje broje milijarde korisnika, a među njima su istaknuti Facebook, WhatsApp i Instagram. Facebook je prva društvena mreža koja je prešla milijardu korisnika, a iza nje stoji Meta koja u svom vlasništvu danas posjeduje četiri najveće platforme društvenih mreža Facebook, WhatsApp, Facebook Messenger i Instagram, a u zadnjem tromjesečju 2022. godine Facebook je izvijestio o više od 3,7 milijardi korisnika (Statista, 2023). Drugo poglavlje definira partnerske odnose,

odnosno romantične, ljubavne odnose te se bavi teorijama o različitim stilovima ljubavne veze i stilovima privrženosti u djetinjstvu koji se repliciraju na odnose u odrasloj dobi. Treće poglavlje ovog rada donosi objašnjenje partnerskih odnosa na daljinu, objašnjava komunikaciju među partnerima koji su fizički udaljeni te medijske teorije koje se mogu primijeniti na komunikaciju među partnerima. Također, govori i o izazovima s kojima se nose partneri u odnosu na daljinu u kontekstu društvenih mreža. Nakon teorijskog uporišta ovog rada slijedi objašnjenje metodologije istraživanja, odabir uzorka, istraživački nacrt kroz koji su objašnjeni ciljevi istraživanja te definiranje anketnog upitnika. Potom slijedi analiza rezultata istraživanja, rasprava te zaključak samog rada.

2. DRUŠTVENE MREŽE

Svakodnevni život danas je gotovo pa nemoguće zamisliti bez društvenih mreža, galopirajući napredak tehnologije učinio ih je nezaobilaznim alatom za komunikaciju, povezivanje, dijeljenje sadržaja i stvaranje zajednica. Društvene mreže danas smatramo globalnim fenomenom, a opisane su kroz mnoge radove. One su postale neizostavan dio društva i imaju snažan utjecaj na način na koji ljudi komuniciraju, odražavaju sebe i održavaju odnose s drugim ljudima. Brojne su definicije društvenih mreža, a Howard i Parks (2012) opisali su društvene mreže u tri dijela. Po njima, one se sastoje od „informativne infrastrukture i alata koji se koriste za proizvodnju i distribuciju sadržaja, sadržaja koji poprima digitalni oblik osobnih poruka, vijesti, ideja i kulturnih proizvoda te ljudi, organizacija i industrija koje proizvode i konzumiraju digitalni sadržaj“ (Howard i Parks, 2012: 362). Glavno obilježje društvenih mreža prema Grbavac i Grbavac (2014: 207) su univerzalna komunikacijska sredstva i tehnike, kao i interesi koji drže zajednice, što im time i daje popularnost koju danas uživaju. Društvene mreže omogućavaju korisnicima da izgrade profile na kojima dijele informacije o sebi, svojim interesima, obrazovanju ili radnom iskustvu te se na taj način predstavljaju. Takva značajka društvenih mreža omogućava korisnicima da se povežu s drugim korisnicima koji imaju slične životne priče. Društvene mreže danas se koriste u svakom aspektu života, bio on poslovni ili privatni, a popularnost društvenih mreža Kušić (2010) objašnjava konceptom društvenih mreža koji svoje korisnike postavlja u centar zbivanja, a na taj način im omogućuje da njihov sadržaj bude dostupan drugim korisnicima. Većina se korisnika

društvenih mreža njima koristi zbog jednostavnog društvenog kontakta, masovnog komuniciranja, grupiranja po interesnim temama ili dijeljenjem fotografija (Grbavac i Grbavac, 2014: 206), a broj korisnika društvenih mreža danas se broji u milijardama.

Koristeći društvene mreže, ljudi su počeli prilagođavati svoje odnose njima, a preko njih se odvija glavnina svakodnevne komunikacije, grade se i održavaju prijateljstva, a način komunikacije potpuno je nov u usporedbi s prošlim stoljećem (Grbavac i Grbavac, 2014: 217). Korisnici mogu komunicirati s drugim korisnicima putem privatnih poruka, komentara, objava na tuđim profilima i dijeljenjem sadržaja te na taj način mogu održavati kontakt s prijateljima, obitelji i kolegama bez obzira gdje se na svijetu oni nalaze. Danas gotovo svaka mlada osoba posjeduje korisnički račun na jednoj od društvenih mreža, a autori to objašnjavaju prirodnom potrebom ljudi kao društvenih bića da budu u interakciji s drugima što se održava na globalnu popularnost društvenih mreža (Grbavac i Grbavac, 2017: 207). Osim komunikacije s ostalim korisnicima, društvene mreže pružaju i mogućnost dijeljenja različitih vrsta sadržaja poput svojih misli, fotografija, videozapisa i glazbe te ostalih medijskih datoteka. Na taj način korisnici mogu promovirati vlastiti ili tuđi sadržaj i sudjelovati u različitim zajednicama koje vežu isti interes ili tema. Društvene mreže pronašle su svoju ulogu u marketingu, služe za promociju i oglašavanje što se smatra ekološkim jer se na promociju preko društvenih mreža ne troši papir te se otpadom ne zagađuje (Grbavac i Grbavac, 2017: 207).

Družeta i Zgrabljčić Rotar (2017) navode da digitalne platforme postaju vrlo primamljiva i izazovna mjesta za razvijanje i održavanje sentimentalnih veza jer nude interakciju s partnerom, ali i omogućavaju nadzor i kontrolu partnera. „Zbog brzog načina života u kojem je vremena sve manje, a podražaja sve više, to nam predstavlja najjednostavniji i najefikasniji način komunikacije“ (Družeta i Zgrabljčić Rotar, 2017: 80). Nazivaju društvene mreže virtualnim prostorom na koji su njegovi korisnici preselili svoje živote obzirom da su se s pojavom novih informacijskih tehnologija razvili drugačiji oblici udruživanja što je stvorilo nove izazove za suvremene odnose. Autori Družeta i Zgrabljčić Rotar (2017) smatraju da sve veća popularnost društvenih mreža, posebno među mladima, može dovesti do brisanja granica između stvarno identiteta i onog izgrađenog na društvenim mrežama. Korištenje profilne slike, informacija o sebi, listi prijatelja i ostalih mogućnosti zapravo su sredstva pomoću kojima se samoprezentiramo (Družeta i Zgrabljčić Rotar, 2017: 80). Mendez-Diaz, Akabr i Parker-Barnes (2021) u svom radu *The Evolution of Social Media*

and the Impact on Modern Therapeutic Relationships navode kako ne postoji tipičan korisnik društvenih mreža već da je svaki korisnik različit zbog svojih sociodemografskih obilježja poput dobi, rase i spola ili pak prihoda. Društvene mreže su učinile vrijeme i lokaciju nebitnima, stoga autori smatraju da su pokrenule revoluciju svijeta, preokrenule način na koji se korisnici povezuju, kako dijele informacije i komuniciraju. Autori navode kako su društvene mreže i tehnologija postali ekstenzija svakog korisnika stoga se korisnici nalaze u položaju gdje teško odvajaju sebe od stimulacije koje im pružaju društvene mreže i tehnologija (Mendez-Diaz, Akabr, Paker-Barnes, 2021: 59).

Na popisu najpopularnijih društvenih mreža na svijetu izdvaja se Facebook koji prema *Statista* portalu (2023) vodi na tržištu. Facebook je prva društvena mreža koja je prešla milijardu korisnika, a iza nje stoji Meta koja u svom vlasništvu danas posjeduje četiri najveće platforme društvenih mreža Facebook, WhatsApp, Facebook Messenger i Instagram, a u zadnjem tromjesečju 2022. godine Facebook je izvijestio o više od 3,7 milijardi korisnika. Prema *Reuters Institute Digital News Report 2022* Facebook je u padu u usporedbi s 2017. godinom kada je bio na vrhuncu, a mreže Instagram, TikTok i Telegram su jedine koje su rasle u prošloj godini (Newman i dr., 2022: 70). Prema *Reuters Institute Digital News Report 2022* Hrvati su najviše koristili Facebook (74%), Youtube (71%), WhatsApp (63%), Viber (52%), Instagram (41%) i Facebook Messenger (46%) (Newman i dr., 2022: 70) dok je prema *Reuters Institute Digital News Report 2023* manja promjena u korištenju društvenih mreža. Hrvati su također najviše koristili Facebook (71%), Youtube (70%), WhatsApp (64%), Instagram (42%), Viber (49%) i Facebook Messenger (46%) (Newman i dr. 2023: 66).

Ovaj rad se primarno bavi ulogom društvenih mreža u održavanju komunikacije među partnerima koji su udaljeni, za što se u Hrvatskoj najviše koriste Facebook, WhatsApp i Instagram stoga će u narednim odlomcima biti pobliže objašnjene.

2.1. Facebook

Facebook je društvena mreža nastala 2004. godine koju je pokrenuo tadašnji student Harvard sveučilišta Mark Zuckerberg, a današnji većinski vlasnik *Meta Platforms* u čijem vlasništvu su besplatne platforme Facebook, WhatsApp, Facebook Messenger i Instagram. Danas Facebook broji preko 3, 7 milijardi korisnika (Statista, 2023). Družeta i Zgrabljčić Rotar (2017) navode kako

se popularnost Facebooka temelji na broju opcija koje nudi svojim korisnicima, da kreiraju vlastiti profil, naprave listu prijatelja i dijele informacije o samom sebi (datum rođenja, spol, rodni grad, trenutno boravište, ljubavni status, rodbinske veze, zaposlenje, informacije o vjerskom i političkom opredjeljenju, slični interesi itd.) i da održavaju višestruke interakcije, dijele fotografije, videozapise, javne i privatne poruke ili objavljuju statute u kojima opisuju o čemu razmišljaju, kako se osjećaju ili gdje se nalaze (Družeta i Zgrabljic Rotar, 2017: 80). Korisnici Facebooka, mogu postati članovi grupa u kojima dijele iste interese ili pak napraviti svoju grupu u koju mogu dodavati članove. Facebook korisnici mogu koristit videopozive, čavrljati, slati informacije u obliku GIF-ova ili emotikona. Autori Grbavac i Grbavac (2014) navode kako je koncept Facebooka povezivanje ljudi koji se već poznaju u stvarnosti, ali i da Facebook nudi mogućnost kontrole privatnosti pa korisnik može sakriti svoje informacije od nepoznatih posjetitelja (Grbavac i Grbavac, 2014: 212). Grbavac i Grbavac (2014) u svom radu tada navode glavne prednosti Facebooka koje su uključivale virtualne kućne ljubimce, virtualne darove, čestitke, rješavanje kvizova i igranje videoigara. Također, Grbavac i Grbavac (2014) ističu kako Facebook prihode ostvaruje od sponzora te putem oglašavanja putem reklama koji se pojavljuju uz svaki profil (Grbavac i Grbavac, 2014: 212). Tijekom 2014. godine, kada je objavljen rad autora Grbavac i Grbavac, Facebook je brojio preko 500 milijuna ljudi, a već je tada bio najpopularnije mjesto za objavljivanje fotografije, autori ističu kako se više od 14 milijuna fotografija bilo dodano svaki dan (Grbavac i Grbavac, 2014: 212).

Družeta i Zgrabljic Rotar navode kako je Facebook „začarao“ korisnike diljem svijeta, a posebno generaciju Y koja se od najranije dobi susreće s njim (Družeta i Zgrabljic Rotar, 2017: 80). Prema Kuščiću (2010) Facebook se „nameće kao jedna od nezaobilaznih opcija za provođenje slobodnog vremena“ (Kuščić, 2010: 4-5). Autor navodi dobre strane Facebooka koje uključuju sklapanje prijateljstava s mladima diljem svijeta, učenje novih kultura i jezika, održavanja veza na daljinu, no i njegove nedostatke. Nedostaci, prema Kuščiću, uključuju promjene u odnosima, govoru, ponašanju, zaštiti privatnosti i umanjivanju kulture druženja (Kuščić, 2010: 4-5).

2.2. WhatsApp

Prema internetskoj stranici WhatsAppa, ta je platforma nastala kao alternativa SMS-u. WhatsApp je besplatan, a danas ga koristi više od dvije milijarde ljudi u više od 180 zemalja kako bi ostali u kontaktu s prijateljima i obitelji (Whatsapp.com, 2023). Društvena platforma WhatsApp podržava slanje i primanje različitih medija, teksta, fotografija, videozapisa, dokumenata i glasovnih poruka. Na WhatsAppu možete komunicirati privatno s drugim korisnikom, ali i putem grupnih poruka, kao i grupnih poziva (WhatsApp.com, 2023). Putem WhatsAppa možete razgovarati audio ili video vezom, a u aplikaciju je ugrađeno sveobuhvatno šifriranje, odnosno enkripcija *end-to-end* kako bi WhatsApp osigurao da su vaše poruke privatne i sigurne. To znači da samo pošiljatelj i primatelj mogu čitati razmijenjene poruku. WhatsApp svojim korisnicima omogućuje i dijeljenje kratkih statusa, odnosno statusnih poruka, slika ili videa koje mogu vidjeti kontakti. Statusi imaju vremensko ograničenje i automatski su obrisani nakon određenog vremena (WhatsApp.com, 2023). Za razliku od ostalih društvenih mreža na kojima korisnik uređuje svoj profil koji je vidljiv ostalim korisnicima, WhatsApp korisniku nudi „profil“ samo u vidu fotografije, opisa koji se sastoji od 140 znakova i imena, što je mnogo jednostavnije (Digitaltrends, 2023). WhatsApp se koristi kao aplikacija na mobilnim uređajima, ali dostupna je i u obliku WhatsApp Weba na računalima. WhatsApp Web ne može biti korišten samostalno već mora biti spojen s mobilnim uređajem preko QR koda koji je potrebno skenirati kako bi se aplikacija uspješno pokrenula. WhatsApp omogućuje korisnicima i da ograniče vidljivost posljednjeg puta kada su bili na mreži, da ograniče tko im može vidjeti profilnu fotografiju i status te jesu li pročitali poruku koju im je netko napisao. Korisnici WhatsAppa mogu i blokirati osobe s kojima ne žele nastaviti razgovor (Digitaltrends, 2023).

Nakon 20 godina u tvrtki Yahoo, Jan Koum i Brian Acton osnovali su WhatsApp koji se pridružio Facebooku 2014. godine, „ali nastavlja s radom kao zasebna aplikacija posebno usmjerena na izgradnju brze i pouzdane usluge za slanje poruka bilo gdje u svijetu“ (WhatsApp.com, 2023). Za korištenje WhatsAppa trebate imati aktivnu internetsku vezu, preko Wi-Fi mreže ili koristeći svoje mobilne podatke. Također, morate imati broj mobilnog telefona koji se povezan s WhatsApp računom (WhatsApp.com, 2023).

2.3. Instagram

Instagram je besplatna digitalna platforma „u potpunosti izgrađena oko fotografija i videozapisa“ (Insider, 2022). Prema Statisti (2023) Instagram je 2021. godine imao preko 1,4 milijarde mjesečnih aktivnih računa, a prema Reuters Institute Digital News Report 2022 čak 41% Hrvata koriste ovu društvenu mrežu (Newman i dr., 2022: 70). Na Instagramu možete dijeliti fotografije i videozapise, kupovati, istraživati, slati izravne poruke, razgovarati preko audio i video poziva, slati emotikone i koristiti mnoge druge značajke ove platforme. Korisnici stvaraju svoje profile na Instagramu na kojima dijele fotografije i videozapise s drugima, a tijekom objavljivanja ih mogu uređivati i filtrirati te na taj način poboljšati sadržaj koji dijele. Svaki korisnik na svom profilu može sakrivati sadržaj opcijom arhiviranja (Insider, 2022). Korisnici mogu pregledavati i reagirati na nove sadržaje koje pronalaze putem različitih kategorija, oznaka ili trendova. Svaki korisnik može lajkati objave drugih korisnika čije im postavke privatnosti to dopuštaju, a isto tako mogu komentirati objave i na taj način izražavati odobravanje ili svoje mišljenje o njihovom sadržaju. Korisnicima je omogućeno i da tuđi sadržaj dijele drugima. Osim objava koje se vide na profilu korisnika, Instagram također ima priče koje traju 24 sata te nakon toga automatski nestaju, no mogu biti sačuvane na profilu korisnika. U posljednje vrijeme, Instagram je postao popularan po influencerima i brendovima koji koriste svoje profile kako bi promovirali proizvode, usluge, događaje i slično. Brendovi putem Instagrama surađuju s influencerima koji u svojim objavama i pričama ističu suradnje (Insider, 2022),

Instagram danas koriste, osim fizičkih osoba, male i velike kompanije, javne institucije, novinske organizacije, aktivističke grupe, kulturni centri, trgovački centri i mnogi drugi (Insider, 2022). Instagram je postao veliki dio online prisutnosti, a njegovo jednostavno sučelje s mnogo značajki korisnicima nudi priliku za bezbroj interakcija s drugim korisnicima. Svaki korisnik na svom profilu možete podijeliti informacije o sebi i urediti postavke o privatnosti, a time može svoj profil ograničiti na privatno ili javno (Insider, 2022).

Osim opcije dijeljenja svog sadržaja na Instagramu, korisnici mogu koristiti širok raspon digitalnih filtera koji se mogu primijeniti na fotografije koje korisnik želi objaviti, a one im mogu dati crno-bijeli izgled, izbljedjeli izgled ili mogu posvjetljivati sjene, potamnjavati svijetle dijelove ili povećavati kontrast (TechTarget, 2023). Korisnici mogu podešavati svjetlinu, kontrast, zasićenost,

oštrinu, strukturu, nijanse ili mijenjati nagib i dodavati efekt vinjete. Osim jedne fotografije, Instagram je 2017. godine uveo značajku koja korisnicima omogućuje objavljivanje više fotografija ili videozapisa odjednom, što su nazvali vrtuljak (TechTarget, 2023). Osim matične glavne aplikacije, Instagram nudi i niz dodatnih aplikacija kojima se, jednom instaliranim, može pristupiti izravno kroz aplikaciju Instagrama, a to su Boomerang koji stvara prilagođene GIF-ove, Hyperlapse koji služi kako bi stvorio videozapise s vremenskim odmakom i Layout koji stvara kolaže slika (TechTarget, 2023).

3. PARTNERSKI ODNOSI

Ovaj rad proučava partnerske odnose pod kojima se podrazumijevaju romantični, ljubavni odnosi. Furman i Collins (2007) pod romantičnim odnosima smatraju uzajamno prihvaćene i stalno dobrovoljne interakcije, obično izrazitog intenziteta, a usporedbi s ostalim interpersonalnim odnosima one su obilježene izrazima naklonosti i seksualnog ponašanja (Furman i Collins, 2007: 3). Za partnersku ljubav karakteristična je intimnost i naklonost, uz osjećaj strasti i fiziološke pobuđenosti. Autori Stefanović, Stojanović i Nedeljković (2013) na ljubav gledaju kao trojstvo afektivne vezanosti, pružanja pažnje i seksualnog ponašanja. O ljubavi su napisane mnoge teorije, a jedna od najpoznatijih teorija je Sternbergova triangularna teorija ljubavi koju čine tri dijela: intimnost, strast i odanost. Kada govorimo o intimnosti, ona se odnosi na osjećaj povezanosti koja čini emocionalni aspekt veze. Drugi dio, strast, obilježen je seksualnim ponašanjem, privlačnošću. Odanost je treći dio teorije, a ona se odnosi na odluku da odnos bude potencijalno dugoročan. Sva tri dijela ove teorije pokazala su visoku povezanost sa zadovoljstvom u romantičnom odnosu (Lemieux i Hale, 2000: 943).

John Lee (1977) iznio je svoju teoriju o različitim stilovima ljubavne veze, a na taj način je opisao ljubav u smislu ponašanja pojedinaca u njihovim ljubavnim vezama. Teorija je bazirana na ponašanju odraslih osoba u ljubavnim odnosima. Lee navodi šest stilova veze: Eros, Ludus, Storge, Mania, Pragma i Agape. Eros je karakteriziran po intenzivnoj fizičkoj privlačnosti i strasti, a pojedinci u ovoj vezi većinu pažnje usmjeravaju na svoje osjećaje i želje, te se ne trude oko potreba partnera (Lee, 1977- 175). Ludus je stil ljubavne veze u kojem prevladava uzbuđenje, a pojedinci

ljubav gledaju kao igru te nerijetko imaju više partnera. Storge je stil veze kojeg karakterizira čvrsta emocionalna povezanost i duboko prijateljstvo između partnera. Stil ljubavne veze koja je zdravorazumska i realna naziva se Pragma, a tada partneri razmatraju značajke partnera i postoji potreba da zadovolje određene kriterije. Mania je stil ljubavne veze kojeg opisuju emotivna, ljubomorna i opsesivna ponašanja s puno oscilacija u odnosu. Agape je ljubav koju karakterizira nesebičnost i altruizam, pojedinac ne misli na sebe već na svog partnera i na ono što bi za njega mogli učiniti (Lee, 1977-176).

3.2 Privrženost u partnerskim odnosima

Privrženost je, kao pojam u znanosti, uveo engleski psihoanalitičar John Bowlby (Bowlby, 1998). Prema Bowlbyu (1998), privrženost obilježava specifičan, nesimetričan odnos koji nastaje u najranijem djetinjstvu te je važna okosnica svih bliskih odnosa u čitavom vijeku čovjeka. Mary Ainsworth (1970) sa suradnicima je opisala tri stila privrženosti bazirana na paraleli privrženosti u djetinjstvu. Prvi stil privrženosti je sigurna privrženost koju karakterizira osjećaj ugone pri međuovisnosti i intimnosti, osoba s tim stilom vjeruje svom partneru i ne boji se da će je partner napustiti. Osobe sa sigurnim stilom privrženosti su u djetinjstvu vjerovali svojim odgajateljima te sebe smatraju vrijednima i prihvaćenima (Aronson, 2005: 369). Drugi stil privrženosti je anksiozno-ambivalentna privrženost u kojoj osoba želi veću intimnost i međuovisnost nego što joj trenutni partner pruža, u strahu je da će je partner napustiti, manje vjerujem svom partneru i misli da je partner ne voli dovoljno. Osoba koja ima anksiozno-ambivalentni stil privrženosti u djetinjstvu je imala nedosljedne odgajatelje što je rezultiralo anksioznošću zbog nepredvidivosti kada i kako će njihovi odgajatelji reagirati na njihove potrebe (Aronson, 2005: 369). Treći opisani stil je odbijajuća privrženost u kojoj osoba ima tendenciju izbjegavati bliskost, osjeća nelagodu ako joj se bilo tko previše približi te je nepovjerljiva prema partneru (Ainsworth i sur., 1978. cit. prema Blažeka Kokorić i Gabrić 2009: 553). Osobe s odbijajućim stilom privrženosti u djetinjstvu su imali suzdržane odgajatelje koji su odbijali pokušaje uspostavljanja intimnosti od strane djeteta (Aronson, 2005: 369). Aronson (2005) u svojoj knjizi Socijalna psihologa iznosi zaključak kako su najotpornije dugotrajne romantične veze one koje se sastoje od pojedinaca sa sigurnom privrženošću (Aronson, 2005: 370).

Kada govorimo u kontekstu održavanja romantičnih odnosa na daljinu, stilovi privrženosti mogu imati utjecaj na korištenje društvenih mreža kod pojedinaca. Autori Fox i Warber (2014) su zaključili kako pojedinci sa anksiozno-ambivalentnim stilom privrženosti mogu koristiti društvene mreže poput Facebooka za praćenje partnerovih aktivnosti. Praćenje partnerovih aktivnosti uključuje gledanje partnerovog profila, što može voditi ljubomori i konfliktu u vezi. Tu se posebno ističe mogućnost praćenja bivših partnera trenutnog partnera što je u prošlosti bilo kompliciranije nego sada. Autori tvrde da će pojedinci s anksiozno ambivalentnim stilom privrženosti češće interpretirati sadržaj na društvenim mrežama u negativnom smislu. (Fox i Warber, 2014: 3-4). Osobe s odbijajućim stilom privrženosti će rjeđe koristiti društvene mreže poput Facebooka i svoju privatnost staviti kao prioritet (Fox i Warber, 2014: 3-4).

4. PARTNERSKI ODNOSI NA DALJINU

Prema autorima Pistole i Roberts (2011), veza na daljinu je romantična veza između dvoje pojedinaca koji su geografski udaljeni i nemaju mogućnost čestog fizičkog kontakta. Veze na daljinu uključuju razdvojenost zbog čega partnerima može biti otežana komunikacija i održavanje povezanosti (Pistole i Roberts, 2011: 63). U svom istraživanju, Pistole i Roberts razlikuju LDR (*long-distance relationships*) veze i GCR (*geographically close relationships*) veze, to jest, veze na daljinu i veze u kojima su partneri geografski blizu (Pistole i Roberts, 2011: 64). Peterson (2014) u svom radu *Distance Makes the Heart Grow Fonder: Do Long-Distance Relationships Have an Effect on Levels of Intimacy in Romantic Relationships?* objašnjava veze na daljinu kao odnose u kojima se partneri ne mogu često vidati fizički, a svako viđanje iziskuje financijske troškove i planiranje. Peterson (2014) naglašava kako odnos svakog para u vezi na daljinu izgleda drugačije, te kako nije bitno nazivaju li se dečkom ili djevojkom, partnerom ili partnericom ili njihov odnos još uvijek nije definiran. To objašnjava činjenicom kako mnogi nedefinirani odnosi izgledaju vrlo slično odnosima koji jesu definirani, a zapravo ponekad mogu biti i ozbiljnije posvećeni odnosu (Peterson, 2014: 1-2). Hampton i suradnici (2017) u svom radu *Channels of Computer-Mediated Communication and Satisfaction in Long-Distance Relationships* navode kako su mnogi parovi fizički razdvojeni na duže vrijeme zbog faktora kao što su posao, edukacija ili pak vojska. Ključna obilježja partnerskih odnosa na daljinu su fizička udaljenost koja može otežavati svakodnevnu interakciju, zajedničke aktivnosti i fizičku prisutnost u vezi, komunikacija na daljinu odnosno

komuniciranje putem telefonskih poziva, video poziva poruka ili putem društvenih mreža (Hampton i sur., 2017: 171).

Partnerski odnosi na daljinu iziskuju povjerenje i sigurnost u vezu među partnerima. Autori Holmes i Rempel (1989) navode kako se koncept povjerenja u bliskim vezama gradi, održava, razgrađuje, ali i utječe na kvalitetu i stabilnost veze. Prema autorima Holmesu i Rempelu, povjerenje znači vjerovanje da će se partner prema drugom partneru ponašati iskreno, pouzdano i pravedno. Oni ističu važnost percepcije predvidljivosti i pouzdanosti u partnerovom ponašanju kao osnovnog temelja povjerenja. Prema Holmes i Rempel, postoji povjerenje u vjernost, povjerenje u kompetenciju partnera i povjerenje u emotivnu podršku (Holmes i Rempel, 1989: 95-100).

Merolla (2010) je definirao model prema kojem partneri u vezi na daljinu prolaze kroz periode odvojenosti i periode kada su zajedno. Definirana su tri ključna perioda, prospektivni period koji vodi do odvajanja, introspektivni period koji je tijekom odvajanja i retrospektivni period, odnosno period nakon odvajanja. Definirane su i tri kategorije kognitivnih strategija i strategija ponašanja: dijadičke (posredovana partnerska komunikacija), interpersonalne (npr. zamišljanje interakcije s partnerom ili partnericom) i mrežne (npr. pričanje drugoj osobi priče o partneru ili partnerici). Unutar tog modela, komunikacija na daljinu među partnerima kategorizira se kao dijadna i introspektivna (Merolla, 2010, cit. prema Holtzman i sur. 2021: 3453).

4.1. Komunikacija u partnerskim odnosima na daljinu

Obzirom na geografsku udaljenost, partneri održavaju komunikaciju koristeći se različitim tehničkim medijima za komunikaciju i na taj način održavaju kvalitetu odnosa. Društvene mreže čine se važnima za održavanje partnerskih odnosa na daljinu, upravo zato što pružaju mogućnost razgovora među partnerima tijekom dana, a na taj način održavaju povezanost (Billedo, Kerkhof i Finkenauer, 2015: 153). Holtzman i suradnici (2021) navode kako se zbog širenja pametnih telefona i tehnologije romantični parovi mogu oslanjati na online komunikaciju, što je 1990-ih godina bilo nemoguće pa su se partneri mogli povezati samo preko telefonskih poziva. Korištenje video poziva, tekstualnih i audio poruka, omogućuje parovima komunikaciju bilo gdje i bilo kada (Holtzman i sur., 2021: 3543). Billedo, Kerkhof i Finkenauer smatraju da društvene mreže nude određenu zamjenu za komunikaciju licem u lice što partnerima daje priliku da razgovaraju o svakodnevnim događajima tijekom dana, a mogućnost objave sadržaja na svojim profilima daje

im priliku za javno iskazivanje ljubavi partneru i osjećaj međusobnog pripadanja (Billedo, Kerkhof i Finkenauer, 2015: 153). Geografska udaljenost među partnerima u partnerskim odnosima na daljinu onemogućava im komunikaciju licem u lice, a ono što je u prošlosti bilo slanje pisama i razgovori preko telefonske govornice danas je komunikacija preko pametnih telefona i društvenih mreža. Autori Družeta i Zgrabljic Rotar (2017) smatraju da „Iako ljudi donekle mogu funkcionirati i kada nisu u neposrednoj fizičkoj blizini svojeg partnera, održavanje emocionalne bliskosti i potpora ključni su faktori za održavanje veze“ (Družeta i Zgrabljic Rotar, 2017: 81).

Partnerski odnosi na daljinu sa sobom donose mnoge izazove s kojima se neki partneri nose lakše, dok drugima teže padaju. Razdvojenost, nemogućnost sudjelovanja u zajedničkim aktivnostima, fizičke aktivnosti, otežana komunikacija zbog razloga poput različite vremenske zone, loše povezanosti interneta kao i nesigurnost kada se partneri boje za jačinu njihove veze, samo su neki od razloga zašto je održavanje veze na daljinu ponekad izuzetno teško. (Holtzman i sur, 2021: 3543). Mogućnosti elektroničke komunikacije ublažavaju izazove u partnerskim odnosima na daljinu, a tehnologija ljudima nudi zamjenu čime se potiskuju stvarne potrebe, a autori smatraju da na taj način tehnologije postaju „tvorac njihove intime“ (Družeta i Zgrabljic Rotar, 2017: 81). Društvene mreže omogućuju pojedincima da bez obzira na udaljenost imaju kontakt i uvid u prisutnog svega što dijele njihovi partneri, a partneri se povezuju i s drugima i interagiraju u svijetu društvenih mreža dok se istovremeno bore za zadržavanje privatnosti i neovisnosti (Družeta i Zgrabljic Rotar, 2017: 82).

Unatoč odsustvu kontakta „lice u lice“ partneri u odnosima na daljinu pokazuju slične razine zadovoljstva u usporedbi s onima koji su geografski blizu. Hampton i suradnici (2017) navode kako postoje mnoge teorije koje se bave prednostima i posljedicama korištenja računalnim alatima komunikacije. Teorijska medijskog obilja, prema autorima, može se primijeniti na partnerske odnose na daljinu. Prema teoriji medijskog obilja, iako nekim značajkama komunikacije posredovane računalom nedostaju neverbalni znakovi, ona je „bogata“ značajkama koje postižu približeni efekt komunikacije „lice u lice“ kao što su video i audio poziv. Društvene mreže koje omogućavaju takav način komunikacije mogu biti posebno korisne za partnere koji su geografski udaljeni i nisu u mogućnosti komunicirati drugačije (Hampton i sur., 2017: 172). Iako Hampton i suradnici navode da su dijeljenje fotografija i dopisivanje među partnerima blaži oblici

komuniciranja u usporedbi s video i audio pozivima, smatraju kako takva interakcija može pomoći partnerima koji su u vezi na daljinu (Hampton i sur., 2017: 172).

Teorija obrade društvenih informacija, poznata kao SIP, je teorija interpersonalne komunikacije koju je razvio Joseph Walther 1992. godine. Ona objašnjava obradu društvenih informacija kroz online komunikaciju bez neverbalnih znakova te kako ljudi razvijaju i upravljaju odnosima u okruženju koje je posredovano računalom. Autor teorije tvrdi kako komunikacijski posredovani međuljudski odnosi mogu pokazati iste ili više razine intimnosti kao i tradicionalni odnosi licem u lice (Walther, 1992, cit. prema Hampton i sur. 2017: 172). Ova teorija može se primijeniti na komunikaciju posredovanu računalom kod partnera koji su udaljeni jer objašnjava kako partneri koji su geografski bliže radije čekaju trenutak kada će biti s partnerom kako bi stupili u intimnu komunikaciju dok partneri u vezama na daljinu moraju pronaći drugačiji način komunikacije (Hampton i sur., 2017: 172).

Hiperpersonalni model je model interpersonalne komunikacije koji je razvio, kao i SIP, Joseph Walther (Walther, 1996, cit. prema Hampton i sur. 2017:172). Hiperpersonalni model nalaže da je moguće da komunikacija posredovana računalom i drugim formama tehnologije može imati više pozitivnog učinka nego što to može imati komunikacija licem u lice. Objašnjenje te tvrdnje stoji iza činjenice da osoba koja komunicira poruku drugoj ima veću kontrolu nad komunikacijskim procesom te mogućnost da koristeći bolju strategiju sebe predstavi na način na koji želi. Hampton i suradnici navode primjer kada individualac šalje tekstualnu poruku, on je tada može urediti i pregledati prije nego što je pošalje te na taj način utvrditi hoće li postići svoj cilj i hoće li druga osoba razumjeti poruku (Hampton i sur., 2017: 172). Takva razina kontrole nije moguća komunicirajući licem u lice. Autori navode da posljedice ovakve komunikacije sa sobom donose da partneri mogu imati idealizirano mišljenje jedan od drugome te na taj način stvoriti nerealistična očekivanja od njihovog odnosa (Hampton i sur, 2017: 172).

Partneri koji koriste društvene mreže za komunikaciju mogu koristiti tekstualni razgovor, odnosno dopisivanje koje je dostupno putem privatnih poruka na skoro svakoj digitalnoj platformi. Kao najbliži oblik imitiranja komunikacije licem u lice partneri se mogu odlučiti za video poziv u kojem mogu gledati svog partnera ili partnericu i razgovarati (Hampton i sur., 2017: 180). Osim video poziva, društvene mreže, naravno nude i audio pozive za koje je potrebna, kao i za ostale značajke,

stabilna internetska mreža. Partneri među sobom mogu dijeliti fotografije i videozapise u privatnom vlasništvu, ali i ostali sadržaj koji su pronašli listajući društvene mreže. Osim dijeljenja fotografija i videozapisa, ovisno o kojoj je društvenoj mreži, postoji još mogućnosti poput slanja trenutne lokacije, GIF-ova, naljepnica, dokumenata i slično (Grbavac i Grbavac, 2014: 207). Kada je riječ o opcijama koje su vidljivo javno ili u krugu prijatelja (ovisno o postavkama privatnosti) korisnici mogu dijeliti sadržaj na zid partnera, označavati ih na fotografijama, komentirati objave i označavati ih s oznakom „sviđa mi se“ (Družeta i Zgrabljic Rotar, 2017: 82). Društvene mreže poput Facebooka, WhatsAppa, Instagrama, Twittera i Vibera nude različite mogućnosti i značajke za komunikaciju, a parovi po svojim preferencijama odabiru jednu ili više platformi putem kojih mogu voditi svoju komunikaciju (Hampton i sur., 2017: 182).

4.2. Izazovi partnerskih odnosa na daljinu i društvene mreže

Društvene mreže omogućuju stalno nadziranje partnera, stoga autori Družeta i Zgrabljic Rotar (2017) uzimaju Facebook kao primjer društvene mreže koje može postati potencijalno mjesto ili okidač za stvaranje konflikata u vezi, a njegove karakteristike omogućuju i nadgledanje sadašnjih ili bivših partnera. Osim što Facebook predstavlja zabavnu stranicu on je i prikriven, indirektno izbor informacija o partneru, a na taj način može promijeniti ili oblikovati misli i osjećaje o partnerskoj vezi (Družeta i Zgrabljic Rotar, 2017: 82). Istraživanja koja su autori proučavali dovela su ih do zaključka da društvene mreže predstavljaju okruženje koje je pogodno za razvijanje ljubomornih osjećaja te na taj način može doprinijeti negativnom ishodu ljubavne veze. „Facebook kao platforma namijenjena komunikaciji, druženju, zabavi i neprekidnoj interakciji plodno je tlo za izazivanje negativnih osjećaja ljubomore ili zavisti.“ (Družeta i Zgrabljic Rotar, 2017: 82). Istraživanje koje su proveli Družeta i Zgrabljic Rotar pokazalo je kako Facebook potiče ljubomoru, nadzor i nesigurnost u vezi, a čak pola ispitanika smatra da je Facebook izvor potencijalnih prijetnji (Družeta i Zgrabljic Rotar, 2017: 90). Nadzor i nadgledanje su aktivnosti koje se posebno mogu iskoristiti kao ljubavni odnosima, a ispitanici su pokazali kako im se tome jako teško oduprijeti jer je omogućen pregled skoro svake aktivnosti. Rezultati su pokazali da su oznake „sviđa mi se“ i komentari najčešći izvor takvog ponašanja, a „Jedna je ispitanica naglasila kako se u njezinoj vezi „podrazumijevalo“ da ona neće lajkati slike muškarcima i komunicirati s njima, a njezin partner neće to činiti osobama ženskog spola“ (Družeta i Zgrabljic Rotar, 2017: 90). Nesigurnost kod partnera može biti povezana i s uporabom društvenih mreža u vezama na daljinu, obzirom da

partneri nisu blizu društvene mreže mogu postati glavni kanal komunikacije i održavanja veze. Međutim, to može stvoriti ovisnost o virtualnoj komunikaciji zbog koje se može stvoriti i osjećaj nesigurnosti, pogotovo ako postoje prekidi u komunikaciji zbog vremenskih razlika, lošeg signala ili internetske povezanosti ili ako se ne dobije odgovor na društvenim mrežama. Svaki par je jedinstven, stoga neće svaki par koji je fizički odvojen pokazivati znakove ljubomore i nesigurnosti, to nije nešto što je univerzalno ili neizbježno (Fox i Warber, 2014: 6-7).

Autori Muise, Christofides i Desmarais (2009) uočili su da jednostavnost povezivanja s drugim ljudima na Facebooku može imati utjecaj na lakše kontaktiranje bivših ljubavnika što bi moglo stvoriti potencijalno ljubomorne osjećaje kod partnera. Njihovo istraživanje, provedeno na mladima pokazalo je da su opisane situacije najčešći okidači za ljubomoru unutar trenutačne veze te da su takve situacije česte na Facebooku (Muise, Christofides i Desmarais, 2009: 443). Mendez-Diaz, Akabr i Parker Barnes (2021) navode kako su društvene mreže povezane s promjenama u romantičnim vezama, te da korištenje društvenih mreža u takvim odnosima uključuje rast ljubomore, konflikta, rastava i u cjelokupnom snižavanju zadovoljstva kod parova.

Fox i Warber (2014) su u svom radu *Social networking sites in romantic relationships: Attachment, uncertainty, and partner surveillance on Facebook* istraživali nesigurnost i nadzor partnera na Facebooku. Rad pruža uvid u kompleksne veze između društvenih mreža i nesigurnosti u kontekstu romantičnih veza, a autori navode kako korištenje Facebooka uistinu može biti povezano s osjećajem nesigurnosti u romantičnim vezama zbog toga što nadzor partnera može biti način da se smanji osjećaj nesigurnosti i stvori osjećaj kontrole u vezi. Također, autori su utvrdili znatnu povezanost stilova privrženosti s nesigurnošću i nadzorom partnera na Facebooku. Autori tvrde kako je anksiozna privrženost povezana s većom nesigurnošću u vezi (Fox i Warber, 2014: 6-7).

5. PRETHODNA ISTRAŽIVANJA

Billedo, Kerkhof i Finkenauer (2015) proveli su istraživanje kako bi provjerili razlikuju li se parovi čija je veza na daljinu od parova koji su blizu u količini vremena provedenog koristeći društvene mreže. Autori istraživanja pretpostavili su kako pojedinci u vezama na daljinu češće nadziru partnerove aktivnosti na društvenim mrežama od onih koji nisu u vezi na daljinu. U trenutku provođenja ovog istraživanja, Facebook je bio najpopularnija mreža te je preduvjet za pristupanje

istraživanju bila svakodnevna komunikacija s partnerom preko te društvene mreže. Istraživanje provedeno na 272 sudionika (162 ih je bilo u vezi na daljinu) pokazalo je kako su parovi u vezama na daljinu provodili više vremena na društvenim mrežama od parova koji nisu bili geografski udaljeni. Istraživanje je pokazalo kako različite društvene mreže partnerima koji su fizički udaljeni pružaju jednostavan, lagan i relativno jeftin način za stalnu komunikaciju. Osim bitnih informacija, značajke društvenih mreža pružaju partnerima razgovor o svakodnevnim stvarima (Billedo, Kerkhof i Finkenauer, 2015: 154)

Pretpostavka da partneri koji su u vezi na daljinu češće nadziru partnera se također pokazala točnom, sudionici su pokazali da su značajno više nadzirali i provjeravali svog partnera i njegovo ponašanje na Facebooku. Ljubomora i praćenje partnerovih aktivnosti pokazali su se kao negativna strana, odnosno posljedica korištenja društvenih mreža kod parova. Iako potvrđivanje ove hipoteze može zvučati kao da su društvene mreže štetne za parove koji su fizički udaljeni, autori naglašavaju kako je to pogrešno (Billedo, Kerkhof i Finkenauer, 2015: 155). „Obzirom na situaciju u kojoj se pronalaze parovi u vezi na daljinu, društvene mreže im pružaju priliku da iskuse procese u njihovom odnosu koji bi uz nedostatak društvenih mreža bili ograničeni ili ih ne bi bilo“ (Billedo, Kerkhof i Finkenauer, 2015: 155).

Holtzman i suradnici (2021) istraživali su povezanost između slanja tekstualnih poruka u vezama na daljinu s većim zadovoljstvom. Njihovo istraživanje je pokazalo da češće dopisivanje uistinu jest povezano s većim zadovoljstvom u vezi između partnera u vezama na daljinu, u usporedbi na veze u kojima su partneri geografski bliže. Partneri u vezama na daljinu, prema rezultatima istraživanja, koriste dopisivanje kako bi nadoknadili manjak kontakta lice u lice i na taj način komunicirali (Holtzman i sur, 2021: 3545). Sudionici koji sudjeluju u vezama na daljinu su pokazali kako tekstualne poruke koriste kako bi s partnerom dijelili svakodnevne detalje u životu, ali i kako bi s njima razgovarali o raznim temama te na taj način pojačavali osjećaj intimnosti i emocionalne povezanosti. Dok su ispitanici koji su u vezi na daljinu osjetili da su partneri više angažirani tijekom audio ili video poziva, to je izostalo kod partnera koji nisu u vezi na daljini. Istraživanje je također pokazalo kako partneri koji se ne vide tijekom dužih perioda, tekstualne poruke koriste kako bi se i prisjećali određenih trenutaka ponovno ih čitajući. Parovi u vezama na daljinu koristili su video pozive češće nego parovi koji su geografski blizu (Holtzman i sur, 2021: 3544). Autori su zaključili kako ne postoji velika razlika u dopisivanju između parova koji su

geografski blizu i onih koji su odvojeni jer korištenje te značajke uvelike ovisi o individualnim preferencijama samih partnera, spolu ili stilu privrženosti (Holtzman i sur, 2021: 3544).

“They’ll Always Find a Way to Get to You”: *Technology Use in Adolescent Romantic Relationships and Its Role in Dating Violence and Abuse* naziv je istraživanja u kojem su Stonard i suradnici istraživali ulogu tehnologije u romantičnim vezama adolescenata. Rezultati istraživanja provedenih nad 52 sudionika pokazali su zdrave i nezdrave obrasce u komunikaciji (Stonard i sur, 2017: 2092). Sudionici su za dopisivanje najčešće koristili tekstualne poruke i Facebook. Sudionici su se složili kako je učestalost komunikacije bitna, dopisivanje „kroz cijeli dan“ im je previše, ali pokazali su kako je poželjno komunicirati kroz dan. Istraživači su primijetili kako sudionici shvaćaju da nove tehnologije pružaju alate s kojima se može provoditi nezdravo ponašanje, kontroliranje i maltretiranje (Stonard i sur, 2017: 2104). Rezultati su pokazali i kako postoji razlika među ženskim i muškim sudionicima, gdje su ženske sudionice pokazale veću ranjivost kada je riječ o proživljavanju anksioznosti i brigom kako im partner uzvraća u komunikaciji. Muški ispitanici su češće navodili da su njihove partnerice željele znati više o njihovom kretanju, provjeravale osobne poruke ili zahtijevale uklanjanje ženskih korisnika s njihovih profila. Istraživači su primijetili kako se kontrolirajuća ponašanja u vezama mogu objasniti teorijom privrženosti, točnije anksiozno- ambivalentnim stilom privrženosti, ali su i istaknuli kako je moguće da je riječ i nedovoljnoj zrelosti obzirom da je istraživanje provedeno na adolescentima (Stonard i sur, 2017: 2106).

Brem i suradnici (2015) su proučavali kako su taktike zadržavanja partnera koristeći Facebook povezane sa agresijom u vezama. Navode kako korisnici društvenih mreža mogu biti povezani s drugim korisnicima na način da im prate lokaciju i njihove aktivnosti, imaju veći pristup njihovim osobnim informacijama i priliku da prate razgovore s ostalim korisnicima što može voditi do nasilja u intimnim vezama. Taktike zadržavanja ili *mate-retention tactics* (en) su opisali ponašanjima koja se događaju kada partner primijeti prijetnju vezi ili pokušava spriječiti prijetnju da se pojavi. Taktike mogu biti manipulacija, opsesivno ponašanje ili u najgorem slučaju nasilje (Brem i sur, 2015: 2832). Kada govore o ponašanju na društvenim mrežama, autori navode da aktivnosti mogu biti dvosmislene, odnosno da partneri nekad trebaju otkriti značenje bez konteksta, tona ili neverbalnih znakova. Autori također navode kako Facebook profil partnera i ono što se na njemu događa poput razgovora, oznaka „sviđa mi se“, fotografija, odobrenih zahtjeva

za prijateljstvo može izgledati kao prijatnja drugom partneru. Njihovo istraživanje je pokazalo kako je čak 90 posto pojedinaca pratilo profil njihovog partnera, a čak 40 posto ispitanih je zamolilo partnera da ne prihvaćaju zahtjeve za prijateljstvo od osoba koje smatraju prijatnjom. Čak 33% ispitanih priznalo je kako je čitalo privatne poruke svog partnera, a 19% ispitanika je partnera zamolilo osobnu lozinku (Brem i sur, 2015: 2838).

Otkrića do kojih su došli Ridgway i Clayton (2016) u svom istraživanju kažu kako osoba može biti podložna osjećanju ljubomore ako njen partner ili partnerica dobiju veći broj oznaka „sviđa mi se“ ili komentara od strane osobe suprotnog spola na sadržaj koji su podijelili na Instagramu. Ridgway i Clayton (2016) navode kako može doći do negativnih ishoda u romantičnoj vezi zbog objavlivanja selfieja na Instagramu i sukoba povezanih sa sadržajem podijeljenim na toj društvenoj platformi. Utz i Beukeboom (2011) istraživali su ulogu društvenih mreža u romantičnim vezama s fokusom na ljubomoru i sreću u vezi. Istraživači su proveli istraživanje s ispitanicima koji su bili u romantičnim vezama te u isto vrijeme koristili društvene mreže. Rezultati njihova istraživanja pokazali su povezanost korištenja društvenih mreža s većim razinama ljubomore (Utz i Beukeboom, 2011: 514). Autori navode kako ljubomoru u vezi potiče mogućnost pristupa drugim partnerima preko društvenih mreža. Obzirom na javno prikazivanje podataka, partneri mogu otkriti je li njihov trenutni partner u kontaktu s nekim od bivših partnera. Utz i Beukeboom tvrde kako se tradicionalno praćenje partnerovih aktivnosti poput zavirivanja u partnerovu torbu ili čitanja njegove pošte, prihvaća manje nego što se prihvaća praćenje partnerovih aktivnosti na društvenim mrežama poput čitanja poruka (Utz i Beukeboom, 2011: 521). Međutim, njihovo istraživanje pokazalo je i kako društvene mreže pozitivno utječu na sreću u vezi što se može pripisati povećanoj podršci i povezanosti koju partneri mogu osjećati koristeći društvene mreže. Također, rezultati pokazuju da su korisnici bili sretni kada bi njihovi partneri javno objavili nekakav znak pažnje što je u konačnici dovodilo do više razine sreće i zadovoljstva u vezi. Partneri su u vezi češće osjećali sreću povezanu s korištenjem društvenih mreža nego što su osjećali ljubomoru povezanu s društvenim mrežama (Utz i Beukeboom, 2011: 524).

Hampton i suradnici (2017) istraživali su povezanost kompjuterski posredovane komunikacije s razinom zadovoljstva u vezama na daljinu. Rezultati njihovog istraživanja pokazali su kako su ispitanici koristili različite vrste komunikacijskih alata, a među njima su istaknuli Twitter, Google Hangouts i Facetime. Ispitanici u njihovom istraživanju odabrali su dopisivanje kao značajku koja

se ističe među ostalima, odnosno to im je omiljeni način komuniciranja. Njihovo istraživanje pokazalo je kako su ispitanici češće odabirali privatne kanale za komunikaciju, stoga njihovi rezultati pokazuju da ispitanici generalno ne odabiru društvene mreže za komunikaciju, odnosno ne odabiru Facebook i Snapchat. Rezultati su pokazali kako je korištenje Skype-a bilo povezano sa općim zadovoljstvom u vezi što ga je učinilo jedinstvenim u usporedbi s ostalim alatima (Hampton i sur., 2017: 182). Njihova otkrića pokazuju kako se teorija medijskog obilja, teorija obrade društvenih informacije i hiperpersonalni model uistinu mogu primijeniti na komunikaciju partnera koji su u vezi na daljinu. Skype, korišten u komunikaciji među partnerima, nudi priliku da se njihova interakcija obogati u stvarnom vremenu, preko audio i video poziva, te im na taj način omogućava da čitaju govor tijela partnera i izraze lica. Iako dopisivanje nije toliko „bogat“ način komunikacije kao video poziv, doprinosi zadovoljstvu. Korištenje „bogatih“ formi komunikacije je u konačnici pokazalo rast zadovoljstva i pozitivne ishode u vezi (Hampton i sur., 2017: 182).

U komunikaciji partnera koji su u vezi na daljinu primijetili su i primjenu teorije obrade društvenih informacija, odnosno gledanje u drugu osobu putem video poziva omogućava shvaćanje neverbalnih znakova što stvara priliku za protok društvenih informacija, od emocija do raspoloženja. Kada je riječ o hiperpersonalnom modelu, komunikacijski kanali omogućili su kontrolu nad samo-prezentacijom individualca, osoba je imala dovoljno vremena za pripremiti ono što će reći ili kako će izgledati (Hampton i sur., 2017: 182).

Dainton i Aylor (2002) istraživali su oblike korištenja komunikacijskih kanala u održavanju veza na daljinu. Anketirali su osobe u vezama na daljinu kako bi razumjeli njihovo korištenje različitih komunikacijskih kanala, uključujući i društvene mreže (Dainton i Aylor, 2002: 118-119). Rezultati istraživanja pokazali su kako društvene mreže, posebno dopisivanje i video pozivi igraju značajnu ulogu u održavanju i poboljšavanju komunikacije između partnera koji su fizički odvojeni. Autori istraživanja ističu kako se izbor komunikacijskih kanala varira ovisno o čimbenicima poput zadovoljstva i faze odnosa (Dainton i Aylor, 2002: 125-126).

5. METODOLOGIJA

Za istraživanje uloge društvenih mreža u održavanju partnerskih odnosa na daljinu odabrana je kvantitativna metoda istraživanja, odnosno, anketa. Anketa je distribuirana online kanalima, točnije, društvenim mrežama. Kvantitativne metode istraživanja imaju svoje prednosti koje se ogledaju u širokim mogućnostima primjene, vremenskoj i financijskoj isplativosti, većem broju ispitanika te u tome što je moguće takva istraživanja ponavljati i uspoređivati ih s prijašnjim istraživanjima (Tkalac Verčić i dr., 2010: 18). Neki od nedostataka kvantitativne metodologije su nedovoljno detaljno opisivanje i prikupljanje užih podataka, a ponuđeni odgovori u upitniku za istraživanje mogu predstavljati mišljenje ispitivača, a ne ispitanika (Tkalac Verčić i dr., 2010: 18).

Lamza Posavec (2010) navodi da su sve veću primjenu i standardizaciju kvantitativni pristupi stekli u prošlom stoljeću, 50-ih i 60-ih godina. Prema Posavec, vjerodostojnost u kvantitativnim istraživanjima mjeri se kroz pouzdanost, valjanost, objektivnost i osjetljivost (Lamza Posavec, 2011: 10). Dok valjanost podrazumijeva da postupak ispituje ono što je pretpostavka da ispituje, pomoću pouzdanosti utvrđuje se točnost rezultata na način da je istraživanje moguće ponoviti. Objektivnost označava stupanj nezavisnosti postupka istraživanja ili njegovih rezultat od mogućeg utjecaja istraživača, dok osjetljivost podrazumijeva svojstvo istraživačkog postupka da razlikuje ispitanike i da među njima zabilježi razlike (Lamza Posavec, 2011: 10).

6.1. Metoda ankete

Metoda ankete je prema Lamza Posavec (2011) bez sumnje jedna od najučestalije korištenih postupaka u sakupljanju podataka u društvenim istraživanjima, ali napominje kako je i među najučestalije zlorabljenih u brojnim „istraživanjima“ od strane laika u kojima se nedovoljno upućene osobe upuštaju u sakupljanje informacija o ljudskom ponašanju, osobinama ili mišljenju“ (Lamza Posavec, 2011: 11). Autori Dumičić i Žmuk objašnjavaju (Dumičić i Žmuk, 2009: 117)

„Anketa je naziv za skup postupaka pomoću kojih se prikupljaju i analiziraju podaci prikupljeni od ljudi kako bi se saznali detalji o njihovu ponašanju ili o njihovim stavovima, mišljenjima, namjerama,

preferencijama, interesima i slično, radi potreba službene statistike, poslovnih istraživanja, ispitivanja javnoga mnijenja, istraživanja tržišta ili kao temelj za potrebe medicinskog, sociološkog istraživanja ili istraživanja u neke druge svrhe.“

Anketu Lamza Posavec, u širem smislu, objašnjava kao pojam pod kojim su svi istraživački postupci kojim se prikupljaju informacije o nekim značajkama pojedinaca i skupina, a među njima mogu biti demografski, ekonomski, sociološki ili psihološki podaci. Anketa podrazumijeva vrlo različite postupke prikupljanja podataka koji omogućuju „pregled“ neke pojave (Lamza Posavec, 2011: 12)

Izdvajaju se i tri osnovne karakteristike anketne metode: čvrsto definiran postupak prikupljanja podataka, zaključivanje o pojavi na temelju izjava ispitanika, a ne na temelju uvida u pojavu te zaključivanje s uzorka na populaciju, točnije uopćavanje rezultata istraživanja o pojedincima na društvenu skupinu koju predstavljaju (Lamza Posavec, 2011: 12).

Kada govorimo o provedbi online ankete, kakva je korištena u ovom istraživanju, glavne prednosti ankete provedene internetom prema Lamza Posavec (2011: 103) su niski troškovi provedbe i moguća primjena relativno opsežnih anketnih upitnika, a među nedostacima navodi potpunu nemogućnost kontroliranja ankete, nepoznavanje tko je i kada ispunio upitnik, reduciranost osnovnog skupa i veliku autoselekciju ispitanika. Značajke online ankete su brzina i ekonomičnost, a upitnik može doprijeti do ispitanika bez obzira na lokaciju, što može učiniti uzorak velikim bez fizičkih ograničenja (Galešić, 2005: 300; Tkalac Verčić i dr., 2010: 104). Distribucija putem društvenih mreža olakšava ispitaču distribuciju upitnika što čini online anketu pogodnom metodom istraživanja. Autori Dumičić i Žmuk potvrđuju (Dumičić i Žmuk, 2009: 116) :

„Prednosti on-line anketiranja su u tome što spomenuti načini popunjavanja anketnog upitnika mogu ujediniti postupke prikupljanja, unošenja, kontrole i ispravljanja podataka. Istraživanje anketom na taj način postaje jednostavno, a što dovodi do racionalizacije, smanjenja troškova i do poboljšanja kvalitete pojedinih postupaka obrade i izračuna konačnih rezultata.“

Dumičić i Žmuk (2009) ističu nedostatak web ankete, sa statističkog stajališta, odnosno nemogućnost pribavljanja cjelovitog ažurnog okvira za izbor uzorka ispitanika. Web anketom mogu se samo dosegnuti oni koji koriste Internet, a njihovo kontaktiranje ne može se u potpunosti

nadzirati što u konačnici uzrokuje problem vanjske valjanosti i uporabljivosti anketnih rezultata (Dumičić i Žmuk, 2009: 116) Naime, autori objašnjavaju da ako uzorci ispitanika nisu slučajni, odnosno statistički, rezultati anketnog istraživanja ne mogu se poopćiti na opću populaciju (Dumičić i Žmuk, 2009: 116).

7. NACRT ISTRAŽIVANJA

Obzirom da se u ovom radu istražuje uloga društvenih mreža u partnerskim odnosima na daljinu, logičan slijed izbora ankete je bila online anketa, upravo zbog lakše distribucije putem digitalnih kanala kao što su društvene mreže, a omogućila je ispitanicima da u njoj sudjeluju bez geografskih ograničenja. Za provedbu ovog istraživanja odabran je neprobabilistički uzorak, uzorak biran po preferencijama istraživača, a ne uzorak utemeljen na matematičkim vrijednostima. Govoreći o vrsti neprobabilističkog uzorka, za ovo istraživanje korišten je prigodni uzorak, koji Lamza Posavec objašnjava kao uzorak koji predstavlja ispitanike izabrane temeljem njihove dostupnosti u određenoj prigodi. Obzirom da se u ovom istraživanju ispituje populacija definirana zajedničkom osobinom ili ponašanjem, prigodni uzorak se čini najprikladnijim. Prednosti prigodnog uzorka su jednostavna izrada plana uzorka, jednostavan izbor ispitanika i mogućnost izbora predstavnika manjih i raspršenih populacija bez odgovarajućih popisa, dok su nedostaci neopravdanost generaliziranja rezultat na opću populaciju i moguće određene manjkavosti glede reprezentativnosti (Lamza Posavec, 2011: 60).

7.1. Anketni upitnik

Istraživanje je provedeno metodom online ankete koja je napravljena pomoću platforme Google Obrasci. Anketni upitnik osmišljen je samo za osobe koje su trenutno ili su bile dio partnerskog odnosa na daljinu, a korisnici su društvenih mreža. Upitnik se sastoji od 22 pitanja, a započinje općim podacima u kojima se ispituje spol i dob ispitanika, njegov trenutni ljubavni status, točnije održava li trenutno partnerski odnos na daljinu ili je to bilo u njegovoj prošlosti. Ispituju se koliko je dugo trajala veza na daljinu, odnosno koliko dugo traje, ali i koliko su se često viđali s partnerom ili partnericom. Slijedi dio u kojem se ispituje korištenje društvenih mreža, koje platforme koriste najčešće u komunikaciji u partnerom te koje značajke koriste najčešće. Ispitanici su potom trebali

označiti koliko se čvrsto slažu s izjavama koje su se ticale premošćivanja fizičke udaljenosti među partnerima, održavanja osjećaja bliskosti, utjecaja društvenih mreža na uspjeh i duljinu veze te ukupnim zadovoljstvom s komunikacijom s partnerom. Također, ispitanici su morali odabrati koliko čvrsto vjeruju da bi uspjeli održati vezu na daljinu bez društvenih mreža, ali i jesu li nezadovoljni kada im partner ne odgovori nekoliko sati. Ispitanici su morali procijeniti koliko su često bili ljubomorni, je li zbog društvenih mreža dolazilo do konflikta, ali i jesu li krivo shvatili značenje partnerovih poruka.

7.2. Ciljevi istraživanja

Ovaj rad istražuje ulogu društvenih mreža u održavanju partnerskih odnosa na daljinu, odnosno istražuje koliko korištenje društvenih mreža utječe na razvoj odnosa između partnera koji su geografski udaljeni. Obzirom na različite značajke, pozitivne ili negativne, korištenja društvenih mreža od strane partnera koji su odnosu na daljinu, ovaj rad želi dokazati da je uloga društvenih mreža bitna stavka u tom odnosu te da utječe na njegov razvoj i opstanak. Ovim istraživanjem se želi dati odgovor na sljedeća pitanja:

- (1) U kojoj mjeri pojedinci smatraju društvene medije važnima za održavanje partnerskih odnosa na daljinu?
- (2) Kako korištenje društvenih mreža utječe na trajanje i uspjeh partnerskih odnosa na daljinu?
- (3) Kako korištenje društvenih mreža utječe na razvijanje osjećaja ljubomore i nesigurnosti u partnerskim odnosima na daljinu?

Za ovo istraživanje osmišljene su i hipoteze, a rezultati istraživanja će ih opovrgnuti ili potvrditi.

H1: Većina pojedinaca u partnerskim odnosima na daljinu smatra društvene medije važnima za održavanje njihove odnosa.

H2: Više korištenja društvenih mreža pozitivno utječe na duljinu i uspjeh partnerskog odnosa na daljinu.

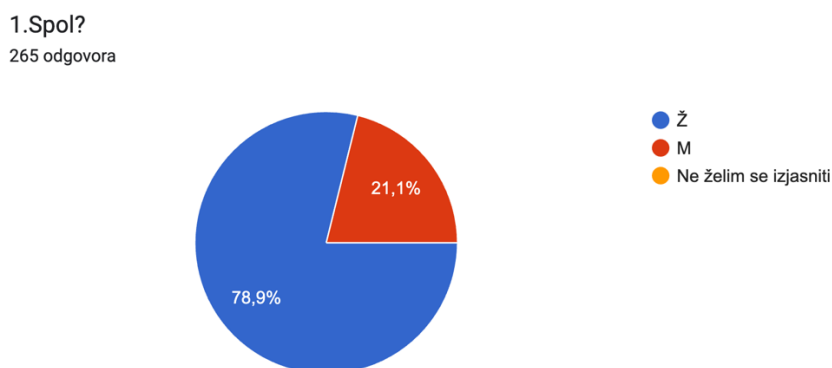
H3: Viša razina korištenja društvenih mreža može potaknuti osjećaje ljubomore i nesigurnosti među partnerima u odnosu na daljinu.

Sudjelovanje u ovom istraživanju bilo je dobrovoljno i anonimno za sve koji su pristupili upitniku i time postali ispitanici. Anketni upitnik podijeljen je preko Facebook grupa, WhatsApp platforme, kroz privatne ili grupne razgovore te preko Instagram profila, a bio je dostupan za ispunjavanje u razdoblju od 20. svibnja do 1. lipnja 2023. godine. Uzorak istraživanja čini 265 ispitanika koji su trenutno u partnerskom odnosu na daljinu ili su bili u partnerskom odnosu na daljinu.

8. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Kako bi se što jednostavnije prikazali podaci prikupljeni u istraživanju, analizirani su redom kao i u anketi. Prva dva pitanja su opći podaci o spolu i dobi ispitanika.

Graf 1: Spol ispitanika



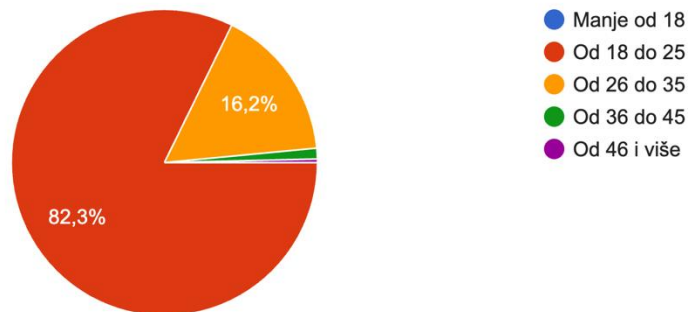
Izvor: autorica

Od 265 ispitanika, čak 78,9 % ispitanika je bilo ženskog spola, dok je 21,1% ispitanika muškog spola. Odgovor „Ne želim se izjasniti nije odabrao nijedan ispitanik.

Graf 2: Dob ispitanika

2. Dob?

265 odgovora



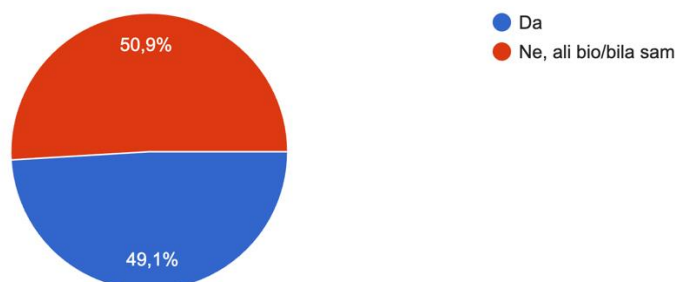
Izvor: autorica

Najviše ispitanika izjasnilo se da pripadaju u dobnu skupinu između 18 i 25 godina, dakle čak 82% ispitanika, a slijedi ih dobna skupina od 26 do 35 godina, njih je bilo 16,2%. Troje ispitanika pripada dobnoj skupini od 36 do 45 godina, a dobnu skupinu stariju od 46 godina označila je samo jedna osoba.

Graf 3: Veza na daljinu

3. Jeste li trenutno u vezi na daljinu?

265 odgovora



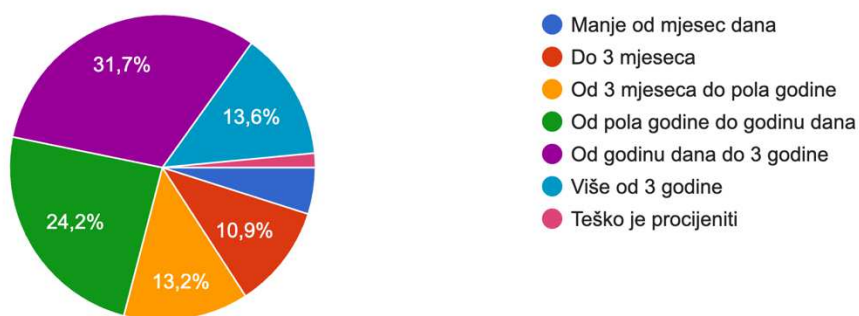
Izvor: autorica

Ispitanici su morali označiti jesu li trenutno u vezi na daljinu, odnosno jesu li u partnerskom odnosu na daljinu ili su bili u prošlosti. Rezultati su pokazali skoro podjednake rezultate, 50.9% ispitanika bilo je u vezi na daljinu dok je 49.1% ispitanika u partnerskom odnosu na daljinu bilo u prošlosti.

Graf 4: Duljina veze

4. Koliko dugo ste u vezi na daljinu? Ako ste bili, označite vrijeme jednako razdoblju provedenom na udaljenosti od partnera.

265 odgovora



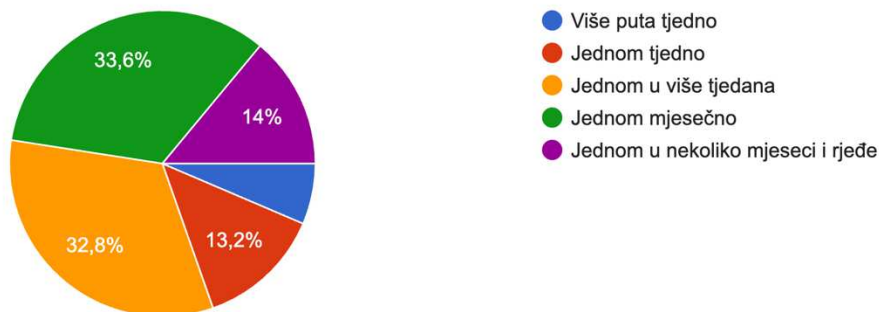
Izvor: autorica

Ispitanici su morali procijeniti koliko su vremena proveli udaljeni od partnera, odnosno koliko su dugo bili u vezi na daljinu. Najviše ispitanika bilo je u takvom odnosu od godinu do tri godine, točnije njih 31,7%. Slijedi ih 24,2% ispitanika koji su bili u odnosu na daljinu između pola godine do godinu dana. Čak 13,6% ispitanika u vezi na daljinu bilo je ili su trenutno više od tri godine. Od 3 mjeseca do pola godine je u vezi na daljinu bilo 13,2% ispitanika, a 10,9% ispitanika je bilo u vezi na daljinu do tri mjeseca. Manji broj ispitanika označio je da ne može procijeniti razdoblje udaljenosti od partnera ili su u vezi na daljinu bili manje od mjesec dana.

Graf 5: Viđanje partnera

5. Koliko često se viđate s partnerom? Ako ste bili u vezi na daljinu, označite odgovor koji je vrijedio za vrijeme održavanja takvog odnosa.

265 odgovora



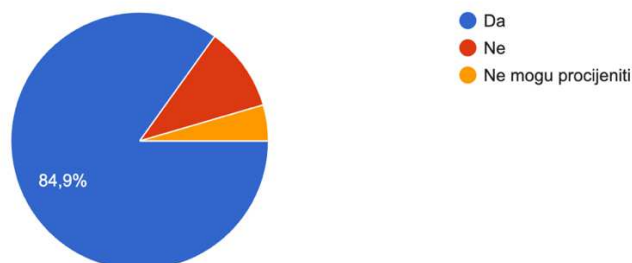
Izvor: autorica

Ispitanici su trebali označiti koliko se često viđaju, odnosno koliko su se viđali s partnerom, a veći broj ispitanika, točnije njih 33,6% je otkrilo da je riječ o jednom mjesečno. Čak 32,8% ispitanika odgovorilo je jednom u više tjedana, a 14% ispitanika partnera viđa, odnosno viđalo je jednom u nekoliko mjeseci i rjeđe. Odgovor „jednom tjedno“ označilo je 13,2% ispitanika, a najmanje je onih koji su označili odgovor „više puta tjedno“, njih je samo 17, odnosno 6,4%.

Graf 6: Društvene mreže ili mobilni pozivi i poruke

6. Koristite li češće društvene mreže za komunikaciju, u odnosu na mobilne pozive i poruke?

265 odgovora



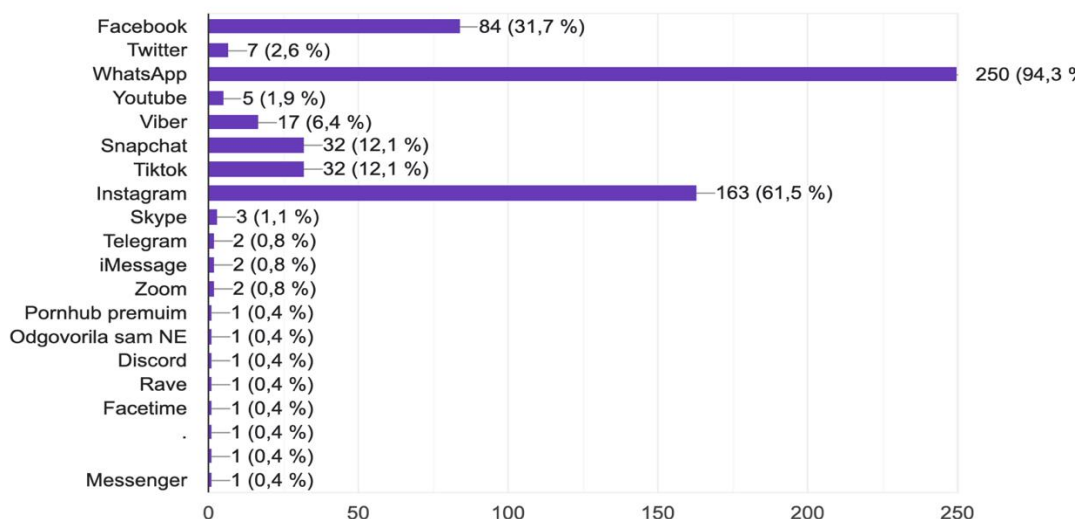
Izvor: autorica

Ispitanici su morali odabrati što koriste češće, društvene mreže ili mobilne pozive i poruke kada je riječ o komunikaciji s partnerom. Većina ispitanika češće koristi društvene mreže, točnije 84,9%, dok se 10,6% više oslanja na mobilne pozive i poruke kada komuniciraju s partnerom. Samo 12 ispitanika nije moglo procijeniti što više koriste.

Graf 7: Društvene mreže

7. Ako jeste, koje društvene mreže koristite/ste koristili u komunikaciji s partnerom?

265 odgovora



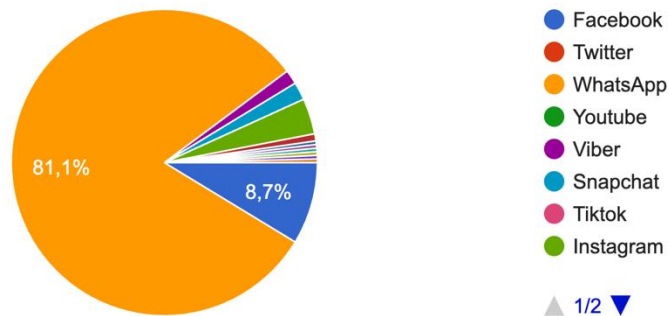
Izvor: autorica

Najveći broj ispitanika, čak 94,3%, otkrilo je da koristi platformu WhatsApp kao sredstvo komunikacije s partnerom. Slijedi ga Instagram s 61,5% ispitanika, a iza njega Facebook s 31,7% ispitanika. Snapchat koristi 12,1% ispitanika kao i Tik Tok, a iza toga slijedi Viber s 6,4% ispitanika. Youtube koristi 1,9% ispitanika, Twitter 2,6%, Skype 1,1%, a među odgovorima su se našli i Telegram, iMessage, Facetime, Messenger, Discord, Rave, Pornhub, Messenger i drugi.

Graf 8: Najčešća društvena mreža

8. Odaberite mrežu koju najčešće koristite/ ste koristili u komunikaciji s partnerom.

265 odgovora



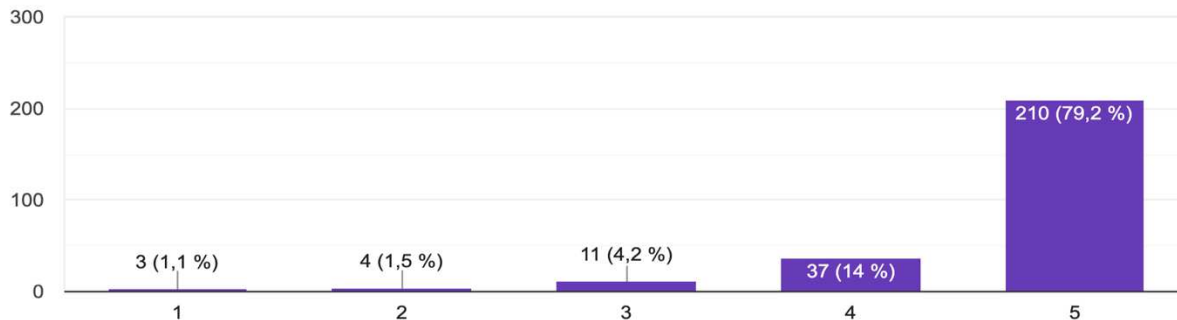
Izvor: autorica

Korisnici su u ovom pitanju morali odabrati mrežu koju su najčešće koristili, obzirom na rezultate prethodnog pitanja, ne iznenađuje da je WhatsApp odabran od strane većine korisnika. Čak 81,1% ispitanika najčešće koristi WhatsApp. Iza WhatsAppa slijedi Facebook s 8,7% potom Instagram s 3,8% ispitanika. Korisnici su odabirali Twitter, Youtube, Viber, Snapchat, Tiktok, Telegram, Facetime, Messenger i druge opcije koji su mogli sami napisati.

Graf 9: Učestalost korištenja

9. Koliko često koristite ili ste koristili društvene mreže za održavanje kontakta s partnerom?

265 odgovora



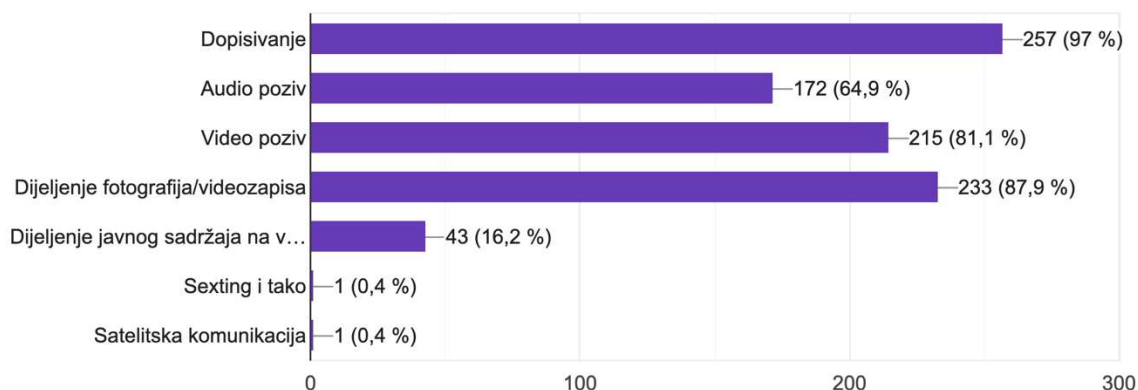
Izvor: autorica

Ispitanici su morali odrediti učestalost korištenja društvenih mreža za održavanje kontakta s partnerom na ljestvici od „Jako rijetko“ do „Jako često“. Čak 210, tj. 79,2% osoba je odgovorilo kako su koristili društvene mreže u komunikaciji s partnerom „Jako često“ dok je 27 ispitanika odgovorilo sa „Relativno često“. Samo tri osobe, tj. 1,1% ispitanika odgovorilo je kako jako rijetko koristi društvene mreže za održavanje kontakta s partnerom.

Graf 10: Mogućnosti korištenja

10. Koje mogućnosti društvenih mreža ste koristili u komunikaciji s partnerom?

265 odgovora



Izvor: autorica

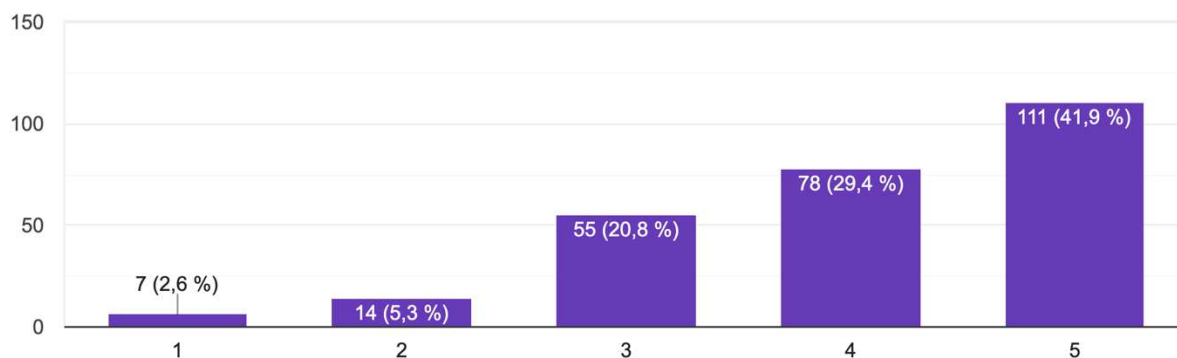
Ispitanici su morali odabrati koje su opcije društvenih mreža koristili kako bi komunicirali s partnerom. U ovom pitanju mogli su označiti više odgovora, ali čak 257 ispitanika, tj. 97% ispitanika koristilo je dopisivanje u komunikaciji. Iza dopisivanja, ispitanici su najviše koristili dijeljenje fotografija i videozapisa s partnerom, točnije njih 233. Korištenje video poziva označilo je 215 ispitanika, dok su audiopoziv odabrala 172 ispitanika. Čak 43 ispitanika, tj. 16,2% ispitanika označilo je dijeljenje javnog sadržaja na vlastitom profilu kao opciju komunikacije s partnerom. Ispitanici su mogli sami dopisati odgovor, stoga je jedan ispitanik napisao „Sexting i tako“, a drugi „Satelitska komunikacija“.

Iza prvih deset pitanja, uslijedio je drugi odjeljak u kojima su ispitanicima ponuđene izjave te su morali označiti koliko se čvrsto slažu s rečenim na skali od "U potpunosti se ne slažem", "Ne slažem se", "Niti se slažem niti se ne slažem", "Slažem se", do " U potpunosti se slažem".

Graf 11: Premošćivanje fizičke udaljenosti

11. Komunikacija preko društvenih mreža pomaže premostiti fizičku udaljenost među partnerima.

265 odgovora



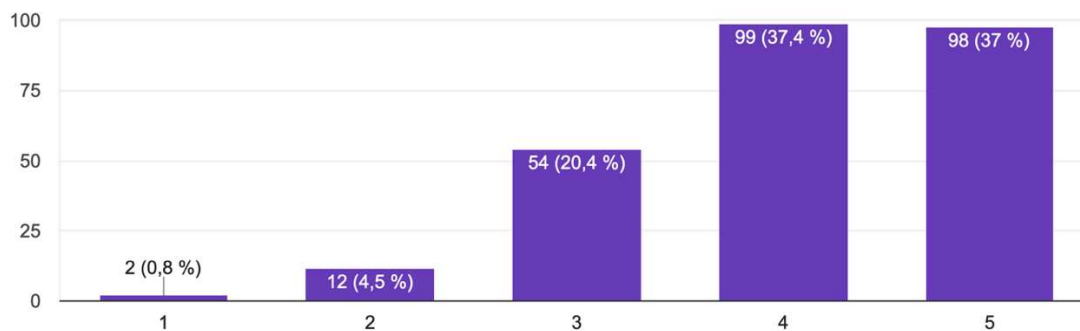
Izvor: autorica

Da se u potpunosti slažu s izjavom da komunikacija preko društvenih mreža pomaže premostiti fizičku udaljenost među partnerima označilo je 111 ispitanika, odnosno 41,9%. Manji broj ispitanika, odnosno, 29,4% ispitanika se slaže s izjavom dok je 20,8% onih koji se niti slažu, niti ne slažu da društvene mreže pomažu premostiti udaljenost. Čak 7 ispitanika se u potpunosti ne slaže da je moguće premostiti udaljenost, a 14 ispitanika se ne slaže s tom izjavom.

Graf 12: Održavanje osjećaja bliskosti

12. Društvene mreže pomažu održavati osjećaj bliskosti s partnerom.

265 odgovora



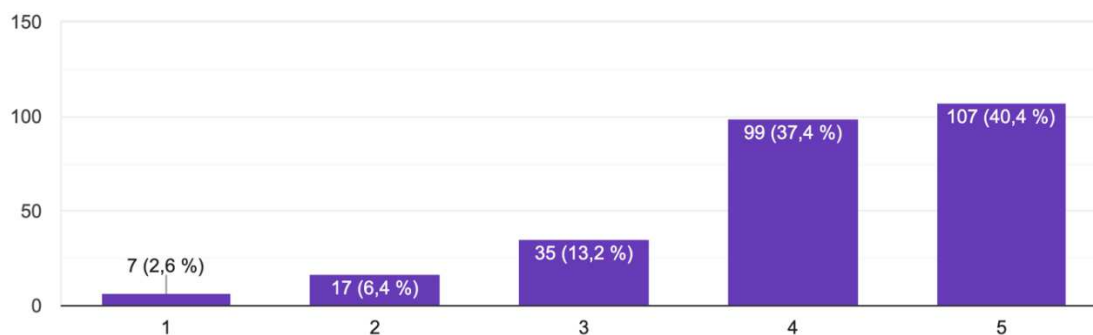
Izvor: autorica

Najveći broj ispitanika se slaže da društvene mreže pomažu održavati osjećaj bliskosti s partnerom, točnije 99 ispitanika dok se 98 ispitanika u potpunosti slaže s tom tvrdnjom. Čak 54 ispitanika se nit slaže niti ne slaže s tvrdnjom da društvene mreže pomažu održavati osjećaj bliskosti s partnerom, 12 ispitanika se ne slaže s tim, a čak dvoje ih se u potpunosti ne slaže.

Graf 13: Utjecaj na uspjeh veze na daljinu

13. Komunikacija putem društvenih mreža ima utjecaj na uspjeh veze na daljinu.

265 odgovora



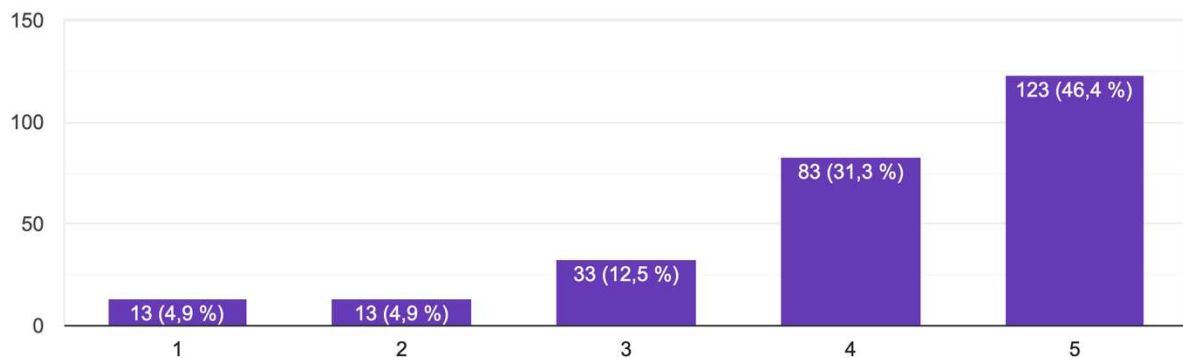
Izvor: autorica

Ispitanici su trebali procijeniti koliko se slažu s tvrdnjom da komunikacija putem društvenih mreža može utjecati na uspjeh veze na daljinu, a 107 ispitanika, tj. 40% ispitanika se u potpunosti slaže s tom tvrdnjom. Da se slažu s tvrdnjom da društvene mreže utječu na uspjeh veze odgovorilo je 99 ispitanika, dok ih je 35 ostalo neodlučno, odnosno označili su odgovor „niti se slažem, niti se ne slažem“. S ovom tvrdnjom se ne slaže 17 ispitanika, a 7 ispitanika se u potpunosti ne slaže.

Graf 14: Održavanje duljine veze

14. Korištenje društvenih mreža pomaže/pomoglo je održavanju duljine moje veze.

265 odgovora



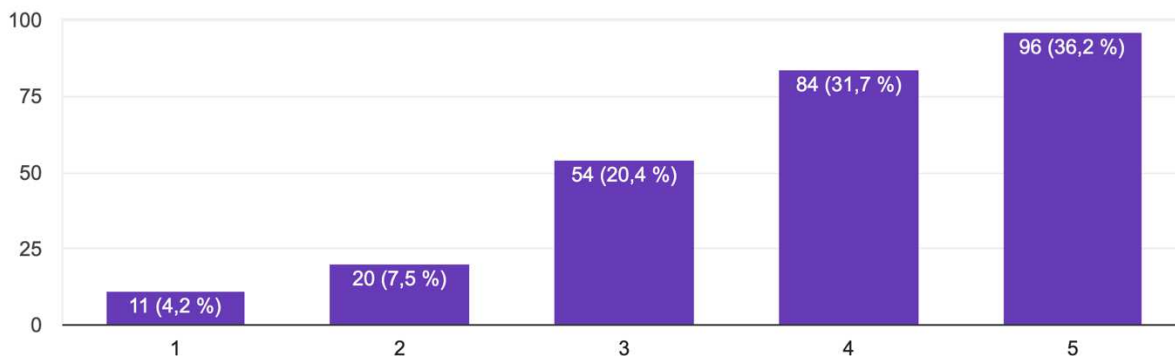
Izvor: autorica

Ispitanici su morali procijeniti koliko se čvrsto slažu s izjavom da je korištenje društvenih mreža u komunikaciji s partnerom pomoglo održavanju duljine njihove veze. Skoro polovina ispitanika, njih 123, odnosno 46,4% se u potpunosti slaže da su im društvene mreže pomogle održavanju duljine veze, dok se 83 ispitanika slažu s tim. Jedan dio ispitanika, 12,5% se niti slaže niti ne slaže s tom izjavom dok ih se 4,9% ne slaže ili u potpunosti ne slaže.

Graf 15:Zadovoljstvo komunikacijom s partnerom

15. Zadovoljan/na sam komunikacijom s partnerom preko društvenih mreža.

265 odgovora



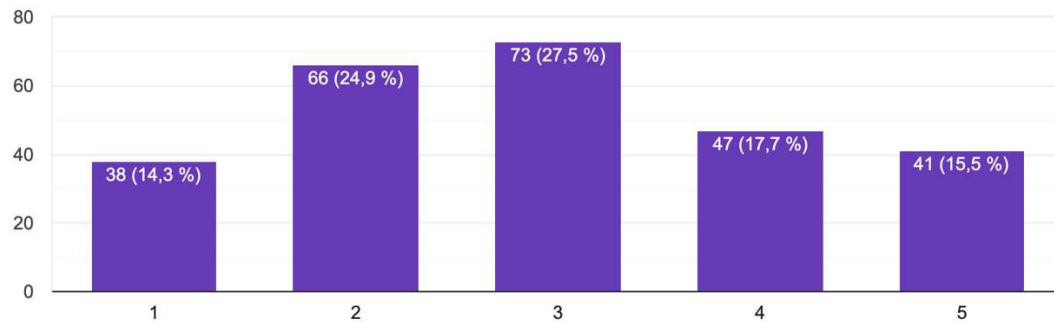
Izvor: autorica

Ovo pitanje ispitivalo je sudionike upitnika koliko su zadovoljni komunikacijom s partnerom preko društvenih mreža. Većina ispitanih pokazala je određenu razinu zadovoljstva, odnosno 36,2% ispitanih se u potpunosti slažu da su zadovoljni komunikacijom s partnerom, a 31,7% ispitanih se slaže s tom izjavom. Čak 54 ispitanika se niti slaže niti ne slaže s time da su zadovoljni komunikacijom s partnerom, 20 ispitanih se ne slaže, a 11 ispitanih se u potpunosti ne slaže s tom izjavom.

Graf 16: Uspjeh veze bez društvenih mreža

16. Da nema društvenih mreža, svejedno bih uspio/la održati vezu na daljinu.

265 odgovora



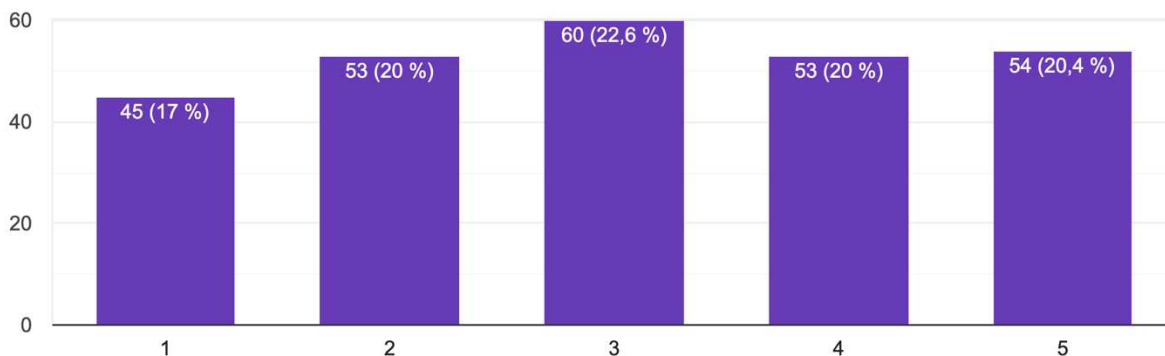
Izvor: autorica

Ova izjava podijelila je ispitanike, a najviše ispitanika označilo je da niti slažu niti ne slažu s izjavom, točnije njih 73 ispitanika. Da se u potpunosti slažu s izjavom da nema društvenih mreža da bi svejedno uspjeli održati vezu na daljinu izjavio je 41 ispitanik sudionik, a 47 ih se slaže s tom izjavom. Čak 38 ispitanika se u potpunosti ne slaže da bi uspjeli održati vezu na daljinu da nema društvenih mreža, a s ovom izjavom se ne slaže ni ostalih 66 ispitanika koji po ovom odgovoru ne bi uspjeli održati vezu na daljinu bez društvenih mreža.

Graf 17: Ne odgovaranje na poruke

17. Nisam zadovoljan/na kada mi partner ne odgovori nekoliko sati.

265 odgovora



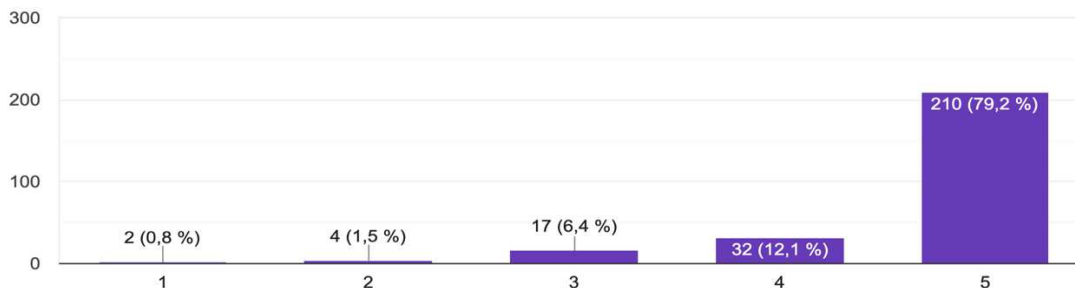
Izvor: autorica

Izjava o nezadovoljstvu kada partner ili partnerica ne odgovaraju na poruku nekoliko sati podijelila je ispitanike. Najveći broj ispitanika odlučio je da se niti slažu niti ne slažu s izjavom, točnije njih 60. S izjavom se u potpunosti slaže 54 ispitanika, a slaže se i 53 ispitanika. Čak 45 ispitanika se u potpunosti ne slaže s ovom izjavom.

Graf 18: Rješavanje konflikta

18. Lakše je riješiti konflikt "lice u lice" s partnerom, nego preko društvenih mreža.

265 odgovora



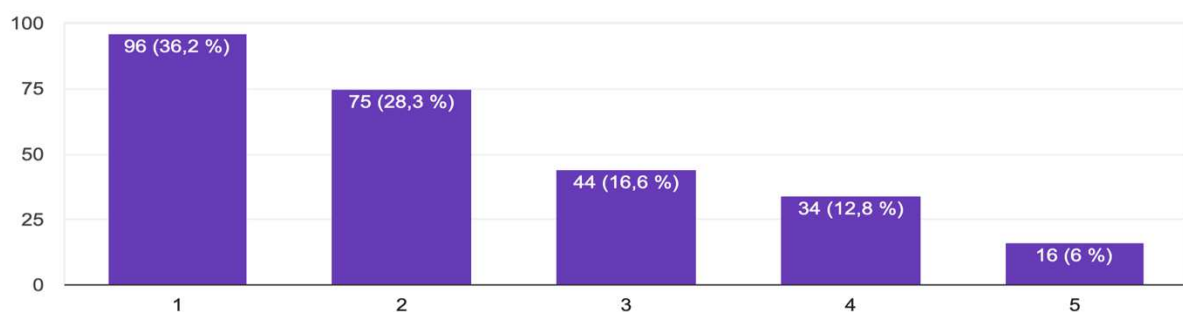
Izvor: autorica

Kada je riječ o biranju kako riješiti konflikt većini sudionika, točnije čak 49,2% sudionika istraživanja opcija „lice u lice“ zvuči kao bolje opcija od društvenih mreža stoga se oni u potpunosti slažu s tom izjavom. Dok se 32 ispitanika slažu s tom izjavom čak 17 ispitanika se niti slaže niti ne slaže dok je manji broj onih koji se ne slažu (4), odnosno onih koji se u potpunosti ne slažu s izjavom (2).

U slijedeća četiri pitanja ispitanici su morali označiti koliko su se rijetko, odnosno često pronalazili u opisanim situacijama tijekom udaljenosti od partnera na skali od „Nikad“, „Rijetko“, „Povremeno“, „Često“ do „Jako često“.

Graf 19:Ljubomora tijekom odsutnosti

19. Društvene mreže učinile su me ljubomornim/om tijekom odsutnosti od partnera.
265 odgovora



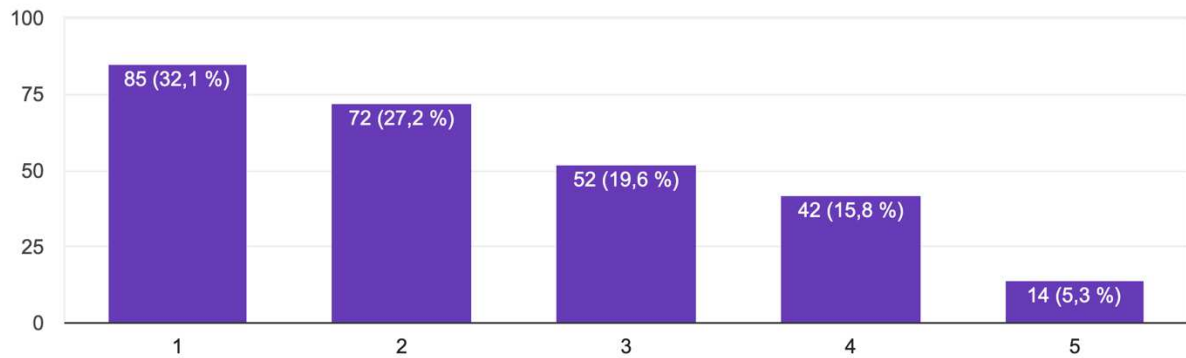
Izvor: autorica

Najveći dio ispitanika, njih 96, to jest 36,2% se u ovoj situaciji nije nikad pronašlo dok se 75 ispitanika, odnosno 28,3% ispitanika u ovoj situaciji pronašlo rijetko. Društvene mreže povremeno su učinile ljubomornim 44 ispitanika tijekom njihove odsutnosti od partnera, a 34 ispitanika su se često osjećali ljubomorno dok je 16 onih koji su jako često osjećali ljubomoru tijekom odsutnosti od partnera.

Graf 20: Konflikti u odnosu

20. Zbog društvenih mreža dolazilo je do konflikta u odnosu.

265 odgovora



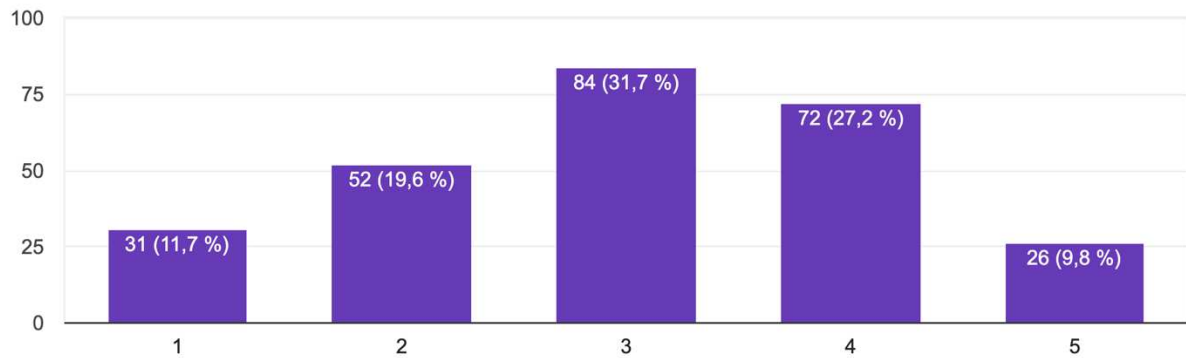
Izvor: autorica

Kada je riječ o konfliktu u odnosu zbog društvenih mreža, 85 ispitanika se nikada nije pronašlo u toj situaciji dok su 72 ispitanika rijetko dolazili do konflikta s partnerom ili partnericom zbog društvenih mreža. Čak 52 ispitanika su povremeno bili u toj situaciji, dok su 42 ispitanika u toj situaciji s partnerom bili često, a 14 ispitanika jako često.

Graf 21: Krivo shvaćanje značenja

21. Zbog komunikacije preko društvenih mreža, krivo bih shvatio/la značenje partnerovih namjera.

265 odgovora



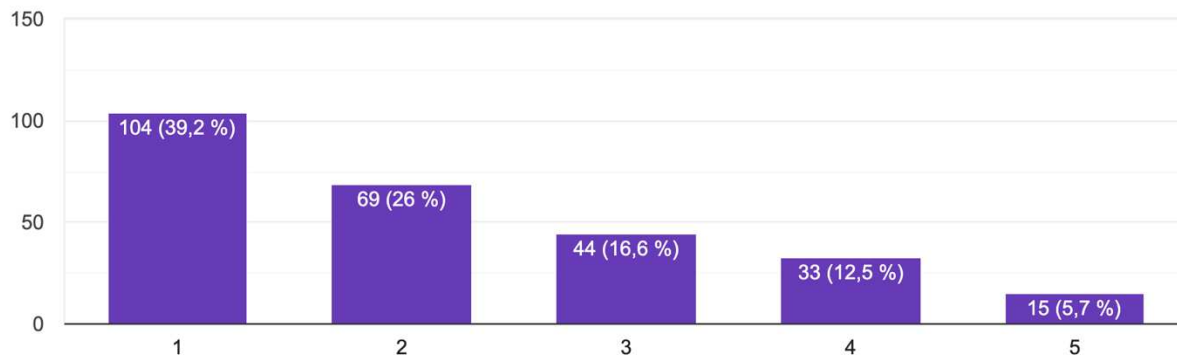
Izvor: autorica

Ispitanici su trebali procijeniti događa li se situacija krivog shvaćanja partnerovih poruka u njihovom odnosu, a najveći broj ispitanika se izjasnio kako je povremeno dolazilo do te situacije, odnosno 84 ispitanika je označilo taj odgovor dok su 72 ispitanika označila kako do te situacija dolazi često, a 26 ispitanika jako često. Za 52 ispitanika ova je situacija rijetka, a 31 ispitanik tvrdi da se situacija nikada ne događa.

Graf 22: Praćenje partnerovih aktivnosti na društvenim mrežama

22. Pratim što partner radi na društvenim mrežama (praćenje aktivnosti, oznaka "sviđa mi se, lokacije i slično).

265 odgovora



Izvor: autorica

Posljednje pitanje u anketnom upitniku tiče se praćenja partnerovih aktivnosti na društvenim mrežama poput oznaka „sviđa mi se“, partnerove lokacije i sličnog. Najveći broj ispitanika označio je kako nikad ne prati partnerove aktivnosti, odnosno njih 104. Slijede ih ispitanici koji su označili da rijetko prate partnerove aktivnosti, njih 69, odnosno 26% ispitanika. Da povremeno prate aktivnosti partnera označila su 44 ispitanika, a 33 ispitanika aktivnosti prate često dok je 15 onih koji partnerove aktivnosti prate jako često.

9. RASPRAVA

Rezultati provedenog istraživanja ukazali su na važnost uloge društvenih mreža u održavanju partnerskih odnosa na daljinu. Na temelju uzorka od 265 ispitanika koji su pristupili ispunjavanju anketnog upitnika utvrđeno je da društvene mreže koriste češće za komunikaciju u odnosu na mobilne pozive i poruke. Holtzman i suradnici (2021) navode kako se zbog širenja pametnih telefona i tehnologije romantični parovi mogu oslanjati na online komunikaciju, što je 1990-ih godina bilo nemoguće pa su se partneri mogli povezati samo preko telefonskih poziva. Korištenje video poziva, tekstualnih i audio poruka, danas im omogućuje komunikaciju bilo gdje i bilo kada (Holtzman i sur, 2021: 3543). Skoro polovina ispitanika koja je pristupila anketnom upitniku je trenutno u partnerskom odnosu na daljinu, a druga polovina ispitanika je u prošlosti bila fizički udaljena od partnera, odnosno u partnerskom odnosu na daljinu. Anketa je pokazala da razdoblja provedena na udaljenosti od partnera doista variraju, ali najviše ispitanika je od partnera bilo udaljeno od pola godine do godine dana. Također, kada govorimo o viđanju s partnerom, najveći broj ispitanika, odnosno njih 33,6% s partnerom se viđao jednom mjesečno. Rezultati su pokazali kako je WhatsApp platforma koju ispitanici najčešće koriste za komunikaciju s partnerom ili partnericom, a iza WhatsAppa slijede Facebook i Instagram. Reuters Institute Digital News Report 2022 potvrđuje da Hrvati najviše koriste Facebook (74%), Youtube (71%), WhatsApp (63%), Viber (52%), Instagram (41%) i Facebook Messenger (46%) (Newman i dr., 2022: 70).

Većina ispitanika se izjasnila kako su društvene mreže za komunikaciju s partnerom koristili jako često, a najveći broj ispitanika, odnosno 257 ispitanika odabrao je dopisivanje kao značajku koju su najčešće koristili, potom dijeljenje fotografija i videozapisa, video poziv pa audio poziv. Holtzman i suradnici (2021) istraživali su je povezanost između slanja tekstualnih poruka u vezama na daljinu s većim zadovoljstvom. Njihovo istraživanje je pokazalo da češće dopisivanje uistinu jest povezano s većim zadovoljstvom u vezi između partnera u vezama na daljinu, u odnosu na veze u kojima su partneri geografski povezani.

Rezultati su pokazali kako se ispitanici uglavnom slažu kada je riječ o komunikaciji preko društvenih mreža i premošćivanju fizičke udaljenosti među partnerima, odnosno čak 111 ispitanika se u potpunosti složilo da društvene mreže pomažu premostiti udaljenost među partnerima, dok se 78 ispitanika složilo s tom tvrdnjom. Ovi rezultati potvrđuju kako se društvene mreže čine važnima

za održavanje partnerskih odnosa na daljinu, upravo zato što pružaju mogućnost razgovora među partnerima tijekom dana, a na taj način održavaju povezanost (Billedo, Kerkhof i Finkenauer, 2015: 153). Autori Družeta i Zgrabljic Rotar potvrđuju kako društvene mreže omogućuju pojedincima da bez obzira na udaljenost imaju kontakt i uvid u prisutnog svega što dijele njihovi partneri, a partneri se povezuju i s drugima i intergiraju u svijetu društvenih mreža dok se istovremeno bore za zadržavanje privatnosti i neovisnosti (Družeta i Zgrabljic Rotar, 2017: 82).

Kada govorimo o održavanju osjećaja bliskosti s partnerom, ispitanici potvrđuju kako im društvene mreže pomažu održavati taj osjećaj kroz značajke koje koriste, odnosno većina ispitanika se u potpunosti slaže s tim, njih 98, dok je 99 ispitanika odgovorila kako se slaže s tom izjavom. Autori Družeta i Zgrabljic Rotar (2017) smatraju da „Iako ljudi donekle mogu funkcionirati i kada nisu u neposrednoj fizičkoj blizini svojeg partnera, održavanje emocionalne bliskosti i potpora ključni su faktori za održavanje veze“ (Družeta i Zgrabljic Rotar, 2017: 81). Prema Hamptonu i suradnicima teorija medijskog obilja može se primijeniti na partnere koji su fizički razdvojeni, a to dokazuju i rezultate ovog istraživanja. Iako nekim značajkama komunikacije posredovane računalom nedostaju neverbalni znakovi, ona je „bogata“ značajkama koje postižu približeni efekt komunikacije „lice u lice“ kao što su video i audio poziv. Društvene mreže koje omogućavaju takav način komunikacije mogu biti posebno korisne za partnere koji su geografski udaljeni i nisu u mogućnosti komunicirati drugačije (Hampton i sur., 2017: 172).

Rezultati anketnog upitnika pokazali su kako društvene mreže imaju utjecaj i na uspjeh veze na daljinu i na održavanje duljine veze. Čak 107 ispitanika u potpunosti se složilo s izjavom da komunikacija putem društvenih mreža utječe na uspjeh veze na daljinu, a 123 ispitanika u potpunosti su se složila kako su im društvene mreže pomogle ili još uvijek pomažu održati duljinu njihove veze. Ispitanici su morali procijeniti bili njihova veza uspjeta bez društvenih mreža, a na izjavu „Da nema društvenih mreža, svejedno bih uspio/la održati vezu na daljinu“ ponudili su različite odgovore, a najveći dio (73) se niti slaže niti ne slaže s tom izjavom. Ipak većina ispitanika naginje na stranu odgovora koji ne predviđaju dobar uspjeh veze kada je riječ o ukidanju društvenih mreža kao sredstva komunikacije. Iako društvene mreže prema rezultatima ostalih istraživanja mogu pridonijeti razvoju negativnih osjećaja poput ljubomore i osjećaja nesigurnosti, Billedo, Kerkhof i Finkenauer objašnjavaju „Obzirom na situaciju u kojoj se pronalaze parovi u vezi na daljinu, društvene mreže im pružaju priliku da iskuse procese u njihovom odnosu koji bi

uz nedostatak društvenih mreža bili ograničeni ili ih ne bi bilo“ (Billedo, Kerkhof i Finkenauer, 2015: 155).

Rezultati su pokazali kako ne postoji uvriježeno mišljenje među ispitanicima kada je riječ o zadovoljstvu, odnosno nezadovoljstvu u situaciji kada im partner ne odgovori nekoliko sati. Dok se 45 ispitanika u potpunosti ne slaže s time da su nezadovoljni, 60 ispitanika se niti ne slaže niti slaže, a 54 se u potpunosti slaže. Stonard i suradnici su istraživali ulogu tehnologije u romantičnim vezama adolescenata. Sudionici njihovog istraživanja su se složili kako je učestalost komunikacije bitna, dopisivanje „kroz cijeli dan“ im je previše, ali pokazali su kako je poželjno komunicirati kroz dan (Stonard i sur., 2017: 2104).

Do velikog slaganja među ispitanicima dolazi kada je riječ o rješavanju konflikta među partnerima, čak 210 ispitanika u potpunosti se slaže da je konflikt lakše riješiti „lice u lice“ s partnerom nego preko društvenih mreža. Kada su ispitanici morali procijeniti koliko su često osjetili osjećaj ljubomore, najveći broj je ipak ljubomoru osjetio rijetko ili ponekad. Istraživanje koje su proveli Družeta i Zgrabljic Rotar ipak je pokazalo kako Facebook potiče ljubomoru, nadzor i nesigurnost u vezi, a čak pola ispitanika koji su sudjelovali u njihovom istraživanju smatra da je Facebook izvor potencijalnih prijetnji.

Rezultati također pokazuju da ispitanici ne smatraju da je zbog društvenih mreža dolazilo do konflikta u odnosu, odnosno 85 ispitanika tvrdi da nikada nisu stupili u konflikt s partnerom zbog društvenih mreža. Kada govorimo o komunikaciji preko društvenih mreža i krivom shvaćanju partnerovih namjera, ispitanici su također ponudili različite odgovore, ali najveći broj ispitanika ipak kaže kako je do takve situacije dolazilo povremeno. Kada je riječ o praćenju partnerovih aktivnosti rezultati su nam pokazali kako najveći broj ispitanika (104) tvrdi da nikad nije pratio aktivnosti partnera, odnosno pratio njegovu ili njenu lokaciju, što označava s oznakom „svida mi se“ i slično, iako istraživanje koje su proveli Billedo, Kerkhof i Finkenauer pokazuje drugačije rezultate (Billedo, Kerkhof i Finkenauer, 2015: 156). Pretpostavka da partneri koji su u vezi na daljinu češće nadziru partnera se u njihovom istraživanju pokazala točnom, sudionici su pokazali da su značajno više nadzirali i provjeravali svog partnera i njegovo ponašanje na Facebooku (Billedo, Kerkhof i Finkenauer, 2015: 156).

10. ZAKLJUČAK

Cilj ovog rada bio je istražiti ulogu društvenih mreža u održavanju partnerskih odnosa na daljinu, odnosno istražiti kako korištenje društvenih mreža u komunikaciji među partnerima utječe na razvoj njihovog odnosa. Teorijsko uporište koje govori o društvenim mrežama kao globalnom fenomenu, komunikacijskom alatu kojim se korisnici koriste u privatne i poslovne svrhe, ali i o partnerskim odnosima na daljinu, njihovoj komunikaciji i izazovima postavilo je temelje za istraživanje među samim korisnicima društvenih mreža koji su bili ili su trenutno u partnerskom odnosu na daljinu. Svrha ovog rada bila je dokazati kako su društvene mreže bitna stavka u takvom odnosu te kako imaju utjecaj na njegov razvoj i opstanak.

Obzirom na temu istraživanja i njen cilj, logičan izbor metode istraživanja bio je online upitnik upravo zbog lakše distribucije putem digitalnih kanala, što je omogućilo ispitanicima rješavanje upitnika bez geografskih ograničenja. Sudjelovanje u istraživanju bilo je dobrovoljno i anonimno, a online upitniku pristupilo je ukupno 265 ispitanika. Rezultati istraživanja pokazali su kako se parovi uistinu oslanjaju na online komunikaciju i društvene mreže u trenucima razdvojenosti od partnera te da društvene mreže koriste češće nego mobilne pozive i poruke. Korištenje značajki društvenih mreža poput dopisivanja, video poziva, audio poziva i dijeljenja sadržaja poput fotografija pokazalo se kao izniman komunikacijski alat među partnerima koji su fizički udaljeni. Digitalna platforma WhatsApp odabrana je kao najčešći alat kojim se služe ispitanici za komunikaciju s partnerom, a najčešće korištena mogućnost komunikacije jest dopisivanje. Rezultati su pokazali kako ne postoji uvriježeno mišljenje o nezadovoljstvu kada je riječ o ne odgovaranju na poruke od strane partnera. Iako su rezultati istraživanja pokazali da su partneri većinom zadovoljni komunikacijom s partnera preko društvenih mreža, većina ispitanika ipak smatra da je konflikte bolje rješavati licem u lice s partnerom, nego preko društvenih mreža.

Ovim istraživanjem dao se odgovor na tri postavljena istraživačka pitanja te su se potvrdile dvije od tri postavljene hipoteze. Rezultati su pokazali kako pojedinci smatraju društvene mreže važnima za održavanje partnerskih odnosa te da im društvene mreže pomažu premostiti fizičku udaljenost u vrijeme razdvojenosti od partnera. Također, ispitanici su potvrdili da korištenje društvenih mreža pomaže u održavanju osjećaja bliskosti s partnerom. Korištenje društvenih mreža ispitanici smatraju bitnim kada je riječ o održavanju duljine veze i uspjeha veza, odnosno

rezultati istraživanju potvrđuju pozitivan utjecaj komunikacije putem društvenih mreža kada je riječ o održavanju odnosa među partnerima. Ukidanje društvenih mreža kao komunikacijskog alata kod ispitanika je izazvalo pesimizam u predviđanju uspjeha njihovog odnosa. Iako su prethodna istraživanja pokazala kako društvene mreže utječu na razvoj osjećaja ljubomore i nesigurnosti, rezultati ovog istraživanja pokazuju kako se većina ispitanika nije osjećala ljubomoru skoro pa nikad, a rijetki ispitanici su priznali da su se ponekad tako osjećali. Kada govorimo o praćenju partnerovih aktivnosti, odnosno nesigurnosti u povjerenju kod partnera, većina ispitanika se također rijetko pronalazila u takvoj situaciji stoga su njihovi odgovori i ukupni rezultati istraživanja opovrgnuli hipotezu da korištenje društvenih mreža potiče osjećaje ljubomore i nesigurnosti kod partnera koji su fizički razdvojeni.

U provedenom istraživanju uočeni su nedostaci i određena ograničenja u vidu metode online ankete. Odabrana metoda jednostavna je za distribuciju putem digitalnih platformi, no zbog toga je bilo teško doći do ravnomjernog broja ispitanika različitih sociodemografskih obilježja. Većina ispitanika bila je ženskog spola te u dobnoj skupini između 18 i 25 godina stoga rezultati nisu mogli dati željeni ishod iz razloga što su prethodna istraživanja pokazala da muškarci i žene drugačije percipiraju komunikaciju i osjećaje u partnerskim odnosima na daljinu. Prethodna istraživanja su pokazala i razvijanje osjećaja ljubomore i nesigurnosti što je ovo istraživanje opovrgnulo, no odgovori se temelje na iskrenosti ispitanika o osjetljivoj temi. Rezultati ovog istraživanja utemeljeni na prigodnom uzorku koji nije reprezentativan ne mogu se poopćiti na opću populaciju. Unatoč nedostacima ovog istraživanja, ovaj rad predstavlja doprinos istraživanju uloge društvenih mreža u međuljudskim odnosima te velikom utjecaju koji digitalne platforme imaju na održavanje komunikacije među njihovim korisnicima kada je riječ o partnerima koji njeguju ljubavnu vezu. Ovo istraživanje može se koristiti u novim istraživanjima u kojima će se detaljnije istražiti izazovi u komunikaciji među partnerima poput intervjua pomoću kojih se može detaljnije utvrditi kako društvene mreže obliku ljubavne odnose te na koji način održavaju partnere bliskima.

11. POPIS LITERATURE

Aronson, Elliot i dr. (2005) *Socijalna psihologija*. Zagreb: Mate.

Billedo, Cherrie Joy i dr. (2015) The use of social networking sites for relationship maintenance in long-distance and geographically close romantic relationships. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* 18(3): 152-157.

Blažeka Kokorić, Slavica i Gabrić, Martina (2009) Razlike u ljubavnim vezama studenata sa sigurnim i nesigurnim stilovima privrženosti. *Ljetopis socijalnog rada* 16(3): 551-572.

Bowlby, John (1988) *A secure base: Parent-child attachment and healthy human development*. New York: Basic Books.

Brem, Meagan J. i dr. (2014) Online Mate-Retention Tactics on Facebook Are Associated With Relationship Aggression. *Journal of Interpersonal Violence* 30(16): 2831-2850.

Businessinsider.com (2023) What is Instagram: How to use. <https://www.businessinsider.com/guides/tech/what-is-instagram-how-to-use-guide> Posjećeno 4. svibnja 2023.

Digitaltrends (2023) What is WhatsApp? How to use the app, tips, tricks and more <https://www.digitaltrends.com/mobile/whatsapp-short-video-messages-chats/> Posjećeno 4. Kolovoza 2023.

Družeta, Elena i Zgrabljic Rotar, Nada (2018) Uloga Facebooka u sentimentalnim odnosima mladih. *Medijske studije* 8(16): 78-98.

Dumičić, Ksenija i Žmuk, Berislav (2009). Karakteristike korisnika interneta u Hrvatskoj i reprezentativnost internetskih anketa. *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu* 7 (2), 115-140.

Fox, Jesse i Warber, Katie M. (2014) Social networking sites in romantic relationships: Attachment, uncertainty, and partner surveillance on Facebook. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* 17(1): 3-7.

Furman, Wyndol i Collins, W. Andrew (2007) Adolescent Romantic Relationships and Experiences. U: Kenneth H. Rubin i dr. (ur) *Peer interactions, relationships, and groups*. New York: Guilford Press.

Galešić, Mirta (2005) Anketna istraživanja putem interneta: Mogući izvori pogrešaka. *Društvena istraživanja* 14(75+76): 297-320.

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

Hampton, Adam i dr. (2018) Channels of Computer-Mediated Communication and Satisfaction in Long-Distance Relationships. *Interpersona: An international journal on personal relationships* , 11(2): 171-187.

Holtzman, Susan i dr. (2021) Long-distance texting: Text messaging is linked with higher relationship satisfaction in long-distance relationships. *Journal of Social and Personal Relationships* 38(12), 3543–3565.

Howard, Philip N. i Parks, Malcolm R. (2012) Social media and political change: Capacity, constraint, and consequence. *Journal of Communication* 62(2): 359-362.

Lamza Posavec, Vesna (2011) *Kvantitativne metode istraživanja: Anketa i analiza sadržaja*. Zagreb: Hrvatski studiji.

Lee, John Alan (1977) A typology of styles of loving. *Personality and social psychology bulletin* 3(2): 173-182.

Lemieux, Robert i Hale, Jerold L. (2000) Intimacy, passion and commitment among married individuals: further testing of the triangular theory of love. *Psychological Reports* 87(3): 941-948.

Méndez-Díaz, Nina, Akabr, Ginneh i Parker-Barnes, Lucy (2022) The Evolution of Social Media and the Impact on Modern Therapeutic Relationships. *The Family Journal* 30(1): 59–66.

Muise, Amy, Christofides, Emily i Desmarais, Serge (2009) More information than you ever wanted: Does Facebook bring out the green-eyed monster of jealousy?. *CyberPsychology and behavior* 12(4): 441-444.

Newman, Nic i dr. (2022) *Reuters Institute Digital News Report 2022*. Reuters Institute for the Study of Journalism.

Newman, Nic i dr. (2023) *Reuters Institute Digital News Report 2023*. Reuters Institute for the Study of Journalism.

Peterson, Kelsey K. (2014) Distance Makes the Heart Grow Fonder: Do Long-Distance Relationships Have an Effect on Levels of Intimacy in Romantic Relationships. *Global Tides* 8(1): 1-11.

Pistole, M. Carole i Roberts, Amber (2011) Measuring Long-Distance Romantic Relationships: A Validity Study. *Measurement and Evaluation in Counseling and Development* 44(2): 63-76.

Rempel, John K., Holmes, John G. i Zanna, Mark P. (1985) Trust in close relationships. *Journal of Personality and Social Psychology* 49(1): 95–112

Ridgway, Jessica L. i Clayton, Russell B. (2016) Instagram unfiltered: Exploring associations of body image satisfaction, Instagram# selfie posting, and negative romantic relationship outcomes. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* 19(1): 2-7.

Statista.com (2023) Instagram number of global users. <https://www.statista.com/statistics/183585/instagram-number-of-global-users/> Posjećeno 4. svibnja 2023.

Stefanović Stanojević, Tatjana i Nedeljković, Jasmina (2013) Ljubavni odnosi kao trojstvo: afektivna vezanost, pažnja i seks. U: Vidanovic, Snježana i dr. (ur) *Razvoj i mentalno zdravlje* (str. 45-61). Niš: Izdavački centar Univerzitet u Nišu.

Stonard, Karlie E. i dr. (2017) They'll Always Find a Way to Get to You: Technology Use in Adolescent Romantic Relationships and Its Role in Dating Violence and Abuse. *Journal of Interpersonal Violence* 32(14): 2083–2117.

TechTarget.com (2023) Instagram <https://www.techtarget.com/searchcio/definition/Instagram>
Posjećeno 4.kolovoza 2023.

Tkalac Verčić, Ana i dr. (2010) *Priručnik za metodologiju istraživačkog rada: kako osmisliti, provesti i opisati znanstveno i stručno istraživanje*. Zagreb: MEP.

Utz, Sonja i Beukeboom, Camiel J. (2011) The role of social network sites in romantic relationships: Effects on jealousy and relationship happiness. *Journal of Computer-Mediated Communication* 16(4): 511-527.

SAŽETAK

Cilj ovog rada bio je istražiti ulogu društvenih mreža u održavanju partnerskih odnosa na daljinu, utvrditi smatraju li korisnici društvene mreže bitnima za održavanje odnosa s njihovim partnerima te utječu li na trajanje i uspjeh partnerskih odnosa na daljinu. Istraživanje se fokusiralo i na osjećaje nesigurnosti i ljubomore u partnerskim odnosima na daljinu. Većina istraživanja koja su provedena o različitim aspektima društvenih mreža u kontekstu ljubavnih veza nisu fokusirana na parove koji su fizički odvojeni. Ovo istraživanje je provedeno u obliku online anketnog upitnika, na prigodnom uzorku od 265 ispitanika. Rezultati istraživanja pokazali su kako društvene mreže utječu na trajanje i uspjeh partnerskih odnosa na daljinu na način da partnerima pomažu održati osjećaj bliskosti i pomažu premostiti fizičku udaljenost. Ispitanici prepoznaju snagu uloge društvenih mreža u održavanju odnosa, te bez korištenja digitalnih platformi u komunikaciji ne mogu sa sigurnošću garantirati nastavak njihovog odnosa. Među značajkama društvenih mreža istaknulo se dopisivanje kao komunikacijski alat za kojim razdvojeni partneri najčešće posežu, a iza njega slijede video i audio pozivi. U rezultatima istraživanja primijećeno je zadovoljstvo ispitanika s načinom na koji komuniciraju s partnerom koristeći društvene mreže, no kada je riječ o konfliktima, oni se rješavaju licem u lice. Iako su prethodna istraživanja utvrdila porast ljubomore i praćenja aktivnosti partnera, analiza rezultata ovog istraživanja utvrdila je kako je riječ o manjem broju ispitanika koji je iskusio takve osjećaje.

Ključne riječi: društvene mreže, partnerski odnosi, veza na daljinu, ljubomora, digitalne platforme, ljubavni odnosi

SUMMARY

The aim of this study was to explore the role of social media in maintaining long-distance relationships, determine if users consider social media important for sustaining their relationships with their partners, and examine its impact on the duration and success of long-distance relationships. The study also focused on feelings of insecurity and jealousy in long-distance relationships. Most research conducted on various aspects of social media in the context of romantic relationships has not specifically focused on physically separated couples. This study was conducted in the form of an online questionnaire survey, with a convenience sample of 265 participants. The findings revealed that social media influences the duration and success of long-distance relationships by helping partners maintain a sense of closeness and bridging the physical distance. Participants recognized the power of social media in relationship maintenance, and without the use of digital platforms in communication, they couldn't guarantee the continuation of their relationship with certainty. Among the features of social media, messaging emerged as the most commonly used communication tool by separated partners, followed by video and audio calls. The results of the study indicated participants' satisfaction with how they communicate with their partners using social media, but when it comes to conflicts, they prefer to resolve them face-to-face. Although previous research has found an increase in jealousy and partner surveillance, the analysis of this study's results identified a smaller number of participants who experienced such feelings.

Key words: social media, romantic relationships, long-distance relationship, jealousy, digital platforms, love relationships