

Doseg i korištenje društvenih mreža kod generacije Z u Hrvatskoj

Knjaz, Sunčica

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

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:114:117188>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-09**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Preddiplomski studij novinarstva

Sunčica Knjaz

DOSEG I KORIŠTENJE DRUŠTVENIH MREŽA KOD GENERACIJE Z U
HRVATSKOJ

Završni rad

Student: Sunčica Knjaz
Mentor: prof. dr. sc. Igor Kanižaj

Zagreb

Izjavljujem da sam završni specijalistički rad Doseg i korištenje društvenih mreža kod generacije Z u Hrvatskoj, koji sam predala na ocjenu mentoru prof. dr. sc. Igoru Kanižaju, napisala samostalno i da je u potpunosti riječ o mojem autorskom radu. Također, izjavljujem da dotični rad nije objavljen ni korišten u svrhe ispunjenja nastavnih obaveza na ovom ili nekom drugom učilištu, te da na temelju njega nisam stekla ECTS-bodove.

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

Sunčica Knjaz

SADRŽAJ

1	UVOD	4
2	TEORIJSKI OKVIR	5
2.1	Generacija Z	5
2.2	Društvene mreže	6
3	DOSEG I KORIŠTENJE DRUŠTVENIH MREŽA	10
3.1	Najpopularnije platforme	12
3.2	Karakteristike korištenja: doseg, vremenski okvir i svrha	11
3.3	Hrvatska	14
4	UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA	16
4.1	Strah od propuštanja	16
4.2	Ovisnost o mobitelu i društvenim mrežama	16
4.3	Samopouzdanje i poremećaj spavanja	17
4.4	Prevenција	17
6	ZAKLJUČAK	19
7	LITERATURA	21

1 Uvod

U današnjem digitalnom dobu, društvene mreže postale su sastavni dio svakodnevnog života, posebno među mlađim generacijama. Osobe koje su rođene početkom 21. stoljeća od malih nogu koriste internet i tehnologiju te je njihovo odrastanje pratio virtualni svijet društvenih mreža. Ta generacija, nazvana generacijom Z, je prva koja nikada nije osjetila kako je to živjeti u svijetu bez interneta. Baš zbog toga, njihove karakteristike se razlikuju od ostalih generacija i takve su osobe digitalno pismenije te ovisne o online komunikaciji. Njihova prisutnost na društvenim mrežama je vrlo visoka, a obrasci ponašanja i preferencije na tim platformama razlikuju se od prethodnih generacija. U ovom radu, istražiti će se kako pripadnici generacije Z u Hrvatskoj i općenito koriste društvene mreže, koje su im platforme najdraže i zašto te kakav utjecaj društvene mreže imaju na njihovo ponašanje i svakodnevni život.

Na samom početku, jasno će se definirati pojam generacije Z i društvenih mreža te će biti prikazane najpopularnije društvene mreže danas, na globalnoj razini te na razini Hrvatske.

Nakon toga, rad će analizirati dosadašnja istraživanja o korištenju društvenih mreža fokusirajući se na generaciju Z. Osim korištenja društvenih mreža važno je razmotriti i doseg koji društvene mreže imaju među mladima te njihov ogromni utjecaj na razvoj i ponašanje svih korisnika.

Osim što društvene mreže pružaju neiscrpnu zabavu i bezbroj oblika komunikacije, također značajno utječu na stvaranje identiteta, socijalizaciju pojedinaca te informiranost mladih. Uz brojne pozitivne čimbenike poput interaktivnosti među korisnicima društvenih mreža i informiranosti, postoje i negativni čimbenici koji mogu utjecati na psihičko zdravlje. Ti čimbenici će biti analizirani putem dosadašnjih studija te prikazani u određenim primjerima. Primjerice, kako pretjerana upotreba društvenih mreža može dovesti do stvaranja ozbiljne ovisnosti te problema s anksioznosti, depresijom, poremećajem spavanja i samopouzdanjem.

Važno je razumijeti sve ove pozitivne i negativne posljedice kako bi se sagledao širi utjecaj društvenih mreža na mlade. Uostalom, analizom dosadašnjih istraživanja i

temeljitim poznavanjem ove teme sve obrazovne, marketinške i društvene strategije mogu se prilagoditi potrebama i izazovima s kojima se suočavaju pripadnici generacije Z.

Cilj rada je istražiti korištenje društvenih mreža među mladima u Hrvatskoj te identificirati ključne čimbenike koji oblikuju njihove online navike i ponašanja.

2 Teorijski okvir

Na početku je ključno razumjeti sve relevantne pojmove i termine koji se istražuju u ovom radu. Generacija je skupina ljudi definirana godinama, odnosno osobe rođene unutar određenog vremenskog razdoblja, koje su odrastale na sličan način i dijelile slična iskustva, što rezultira sličnim vrijednostima i stavovima (Šimunić Rod, 2020:9). Međutim, većina autora ne može precizno odrediti početak i kraj svake generacije, ali svaki od njih ističe sljedeće skupine: Veterani, Baby-boom generacija, generacija X, generacija Y, generacija Z i najnovija generacija Alfa.

2.1 Generacija Z

I-generacija, postmilenijalci, Zoomeri ili generacija Z, obuhvaća osobe rođene između kraja 1990-ih i ranih 2010-ih. Ova generacija odrastala je u razdoblju kada je tehnologija dostupna svima u svakom trenutku, što je značajno utjecalo na njihovu svakodnevnicu i način na koji doživljavaju svijet oko sebe. Od najranije dobi, omogućen im je pristup internetu, računalima, tabletima i mobilnim uređajima. Takvo okruženje dovelo je do visoke razine digitalne medijske pismenosti, ali i do stvaranja ovisnosti o online prostoru (Sproutsocial, 2022). Na to ukazuje činjenica da je ova generacija upoznata s društvenim mrežama još prije osnovne škole (Šimunić Rod, 2020:11).

Može se primjetiti kako je jedna od ključnih karakteristika generacije Z njihova stalna povezanost s tehnologijom. Kod njih je gotovo nezamislivo provesti dan bez interneta i društvenih mreža, a sposobnost brzog pronalaženja i dijeljenja informacija im je potpuno prirodna. Oni često preferiraju komunikaciju putem društvenih mreža umjesto uživo, u stvarnom životu, zbog praktičnosti, dostupnosti i mogućnosti trenutne interakcije (Perić, Nikolić i Delić, 2021). Zbog toga su ovisni o svojim mobilnim uređajima te ih ne ispuštaju iz ruke. Okruženi tehnologijom i modernim inovacijama, pripadnici ove generacije često vjeruju informacijama koje pronađu na društvenim mrežama više nego

podacima iz tradicionalnih medija. Osim što im društvene mreže služe za zabavu, koriste ih i za informiranje te akademske i komunikacijske svrhe. Uz to, društvene mreže postaju platforma za raspravu o društvenim pitanjima i pokretanje inicijativa koje promiču zajednički napredak.

Ističu se i po mogućnosti multitaskinga, obavljanja više različitih zadataka istovremeno, što ih društvene mreže uče od malih nogu. Mladi često koriste više aplikacija istovremeno, npr. gledaju Tik-Tok videe dok odgovaraju na poruke na Whatsapp-u, te je multitasking za njih postao uobičajena stvar. U konačnici, može ih se opisati kao „digitalne urođenike“ jer su sposobni brzo primiti i obrađivati informacije, istovremeno obavljajući druge zadatke, (Šimunić Rod, 2020). Ova generacija donjela je nove trendove i promjene u korištenju društvenih mreža, postavljajući temelje za buduće generacije. Uz njihovu visoku razinu tehnološke pismenosti i stalnu povezanost s internetom postali su glavni igrači u oblikovanju digitalnog svijeta.

2.2 Društvene mreže

“Društvene mreže su najpopularniji globalni komunikacijski fenomen jer je čovjek društveno biće i jer ga društvena komunikacija zanima i privlači” (Grbavac i Grbavac, 2014:207). Zbog prirodne ljudske potrebe za društvom i interesa za komunikaciju s drugima, društvene mreže su vrlo popularne širom svijeta. Kao društvena bića, ljudi vole održavati povezanost i interakciju s drugima, što društvene mreže omogućuju na jednostavan i široko dostupan način. Između ostalog, društvene mreže predstavljaju virtualne prostore namijenjene međusobnom povezivanju korisnika, “usluga zasnovana na Webu koja dozvoljava pojedincu da napravi (polu)javni profil i u okviru ograničenog sustava, artikulira listu drugih korisnika s kojima dijeli povezanost te vidi i uspoređi svoju listu kontakata s onima koje su napravili drugi korisnici unutar sustava” (Grbavac i Grbavac, 2014:208). Pored toga, ljudi koriste društvene mreže zbog različitih funkcija, kako bi se povezali s prijateljima, obitelji, kolegama, pa čak i sa strancima, upoznali nove ljude, izrazili vlastite misli i osjećaja, dobili određenu podršku te pristupili različitim informacijama i korisnim sadržajima. Sve to uvelike poboljšava kvalitetu života i dobrobit pojedinaca (Biglbauer i Koralija, 2020). Društvene mreže su zamišljene kao alati za povezivanje i komunikaciju, ali često dovode do toga da se korisnici međusobno uspoređuju. Mnogi prikazuju svoje živote boljima nego što jesu, što može rezultirati

osjećajem nepovezanosti s ljudima uživo te usamljenosti. Putem online platformi, korisnici uspoređuju svoja mišljenja i sposobnosti s drugima kako bi bolje razumjeli sebe i formirali vlastita mišljenja, (Johnson, 2020). Nadalje, na društvenim mrežama sve češće dolazi do pojave “filter balona” i “eho komora”, koje značajno utječu na način na koji korisnici dobivaju informacije. “Filter baloni” nastaju kada algoritmi društvenih mreža prilagođavaju sadržaj na temelju prethodnih interesa i ponašanja korisnika. To rezultira time da se korisnicima prikazuju uglavnom oni sadržaji koji potvrđuju njihove postojeće stavove, što može ograničiti izloženost različitim sadržajima, informacijama i mišljenjima, (Kitchens, Johnson i Gray, 2020). “Eho komore” su situacije u kojima korisnici uglavnom komuniciraju s ljudima sličnih uvjerenja putem različitih grupnih razgovora, bilo zbog algoritamskih preporuka ili vlastitih izbora. U takvim okruženjima pretežno se dijele i konzumiraju sadržaji koji dodatno potvrđuju već postojeće stavove, što smanjuje raznolikost mišljenja i gledišta, (Kitchens, Johnson i Gray, 2020). Ovim se pojavama smanjuje raznolikost informacija koje dolaze do korisnika putem društvenih mreža što utječe na širenje dezinformacija, oblikovanja stavova i iskrivljene percepcije stvarnosti u digitalnom svijetu. Zbog toga je bitno razumjeti ove pojmove i pratiti njihov utjecaj koji se širi putem društvenih mreža.

Prema najnovijim podacima iz istraživanja Datareportala u 2024. godini, 5,44 milijarde ljudi širom svijeta koristilo je internet, 67,1% od ukupne svjetske populacije. Ova brojka ukazuje na to koliko je internet postao bitan za svakodnevnu komunikaciju, informiranje i zabavu. Trenutni broj korisnika interneta više je nego dvostruko veći od broja ljudi koji ga ne koriste. Što se tiče pristupa internetu, velika većina korisnika, njih 96,3%, koristi mobilne uređaje kako bi pristupili online sadržaju. Društvene mreže su isto tako postale neizostavan dio života u 21. stoljeću. Ukupan broj aktivnih korisničkih profila na društvenim mrežama iznosi 5,07 milijardi u 2024. godini, 62,6% svjetske populacije. Ova brojka sugerira da većina korisnika interneta koristi društvene mreže barem jednom mjesečno. Broj novih korisnika društvenih mreža raste iznimno brzo, s više od 700.000 novih korisnika dnevno, što je oko 8 novih korisnika svake sekunde. Ovakav kontinuirani rast pokazuje sve veću ulogu društvenih mreža u svakodnevnom životu ljudi i njihovu sposobnost povezivanja korisnika na globalnoj razini. S druge strane, skoro 80% korisnika starijih od 13 godina već koristi barem jednu društvenu mrežu svaki mjesec pa se može

očekivati da će u budućnosti porast broja korisnika padati, ([Datareportal](#), 2024). Sve ove činjenice naglašavaju važnost i utjecaj društvenih mreža na svakodnevni život, kao i njihovu ulogu u oblikovanju komunikacijskih navika i društvenih interakcija.

S obzirom da je u današnjem digitalnom dobu teško precizno opisati i mjeriti sve društvene mreže zbog stalnih i brzih promjena te novih trendova, važno je istaknuti one najpopularnije čija popularnost ne opada bez obzira na vrijeme. Društvene mreže poput Facebooka, Twittera, Instagrama, Youtube-a i TikToka ne gube na popularnosti, omogućujući korisnicima da ostanu povezani, informirani i angažirani. Ove platforme konstantno uvode inovacije i prilagođavaju se potrebama svojih korisnika, čime pokušavaju osigurati dugoročnu popularnost i široka upotrebu.

Facebook je jedna od najpoznatijih i najranijih društvenih mreža koju je “2004. godine osnovao Mark Zuckerberg, u svojim počecima je bio namijenjen samo studentima sveučilišta na Harvardu koji su tim putem mogli međusobno komunicirati i razmjenjivati informacije, ali se ubrzo proširio u mrežu globalnog tipa sa velikim brojem sudionika” (Grbavac i Grbavac, 2014:207). Koncept Facebooka temelji se na povezivanju ljudi putem Interneta koji se već poznaju u stvarnom životu. Omogućuje korisnicima da se socijaliziraju s prijateljima, rodbinom i bliskim osobama. Za registraciju na Facebook potrebno je imati valjanu e-mail adresu, nakon čega osoba može napraviti svoj profil putem kojeg može djeliti sadržaj iz svog privatnog života te se pridružiti regionalnoj mreži kako bi upoznao i komunicirao s ljudima iz svoje okoline (Grbavac i Grbavac, 2014). Facebook je i dalje jedna od najpopularnijih društvenih mreža na svijetu, unatoč pojavi novih platformi i promjenama u korisničkim navikama. Prema najnovijim podacima iz 2024. godine, Facebook ima 3,06 milijardi mjesečno aktivnih korisnika, 37% svjetske populacije barem jednom mjesečno koristi tu aplikaciju, ([Exploding topics](#), 2024). Statistički podatci o korištenju Facebook-a potvrđuju da je ta društvena mreža ostala relevantna i popularna sve do danas, pružajući raznolike usluge koje zadovoljavaju potrebe korisnika za povezivanjem, informiranjem i zabavom.

Youtube je druga najpopularnija društvena mreža na svijetu koju su osnovali Chad Hurley, Steve Chen i Jawed Karim u veljači 2005. godine. Osnovna ideja bila je omogućiti ljudima da jednostavno dijele videozapise putem interneta. Postoje dvije vrste

korisnika YouTubea: korisnici koji dolaze samo zbog besplatnog pregledavanja video sadržaja te korisnici koji kreiraju taj sadržaj - YouTuberi. Osim toga, YouTube služi i za marketing određenih profesija pa se tako na njemu mogu pronaći promocije raznih obrazovnih institucija, političara te se gotovo sve televizijske emisije objavljuju na toj platformi. YouTube je postao jedna od najpopularnijih platformi za gledanje i dijeljenje video sadržaja širom svijeta, (Bahadur, 2023). Iako njegova popularnost djelomično opada, pojavom TikToka i drugih platforma za dijeljenje kratkih video klipova, svejedno trenutno ima 2,7 milijardi mjesečno aktivnih korisnika ([Exploding topics](#), 2024).

Instagram je popularna društvena mreža koja je nastala 2010. godine. Stvorili su je Kevin Systrom i Mike Krieger te je dobila naziv po spajanju riječi "instant camera" i "telegram. Prvi fokus je bio na dijeljenju fotografija i popularnim hashtagovima koji su služili za pretragu fotografija po interesima korisnika. Instagram omogućava dijeljenje fotografija i videozapisa te je postao platforma za povezivanje korisnika diljem svijeta. Također korisnici mogu objavljivati boomerang videozapise te Instagram priče koje su postale popularne za dijeljenje trenutnih događaja. Instagram je postao vrlo atraktivna platforma koja privlači sve veću pažnju iz dana u dan, (Bahadur, 2023). Trenutno se nalazi na četvrtom mjestu prema popularnosti, sa 2,35 milijardi mjesečno aktivnih korisnika ([Exploding topics](#), 2024).

TikTok je najnovija društvena mreža koja je u izuzetno kratkom vremenskom razdoblju stekla značajnu globalnu popularnost. Njegov brzi uspjeh nadmašio je dugogodišnji rad i razvoj mnogih drugih platformi, čime je TikTok postao jedan od vodećih igrača u online prostoru. Popularna platforma za dijeljenje kratkih videozapisa, nastala je 2016. godine u Kini pod imenom Douyin, a kasnije se međunarodno proširila pod imenom TikTok. Aplikaciju je stvorila tvrtka ByteDance, a služi za snimanje i dijeljenje različitih vrsta videozapisa uz dodatke glazbe i efekata. Na TikToku se mogu stvarati plesni i komični videozapisi, tutorijali, izazovi i još mnogo toga uz korištenje različitih efekata, filtera i glazbe. TikTok je popularan zbog jednostavnosti korištenja i mogućnosti stvaranja kreativnih sadržaja koji brzo mogu postati viralni bez obzira na broj pratitelja, (Bahadur, 2023). TikTok je uspio privući i zadržati pažnju mladih korisnika, što je značajno doprinijelo njegovom brzom usponu i globalnoj dominaciji. Trenutno se nalazi na petom

mjestu prema popularnosti, sa 1,67 milijardi mjesečno aktivnih korisnika no njegova popularnost i dalje eksplozivno raste ([Exploding topics](#), 2024).

Twitter se nakon svog lansiranja pridružio najpopularnijim društvenim mrežama, no s vremenom je njegova popularnost počela opadati. Osnovali su ga Jack Dorsey, Ewan Williams i Biz Stone dok su radili u tvrtki Odeo koja je željela iskoristiti rastući trend podcastinga, odnosno emitiranja audio i video sadržaja na internetu. Jack Dorsey osmislio je koncept usluge koja bi omogućila korisnicima da putem SMS-a obavijeste manje skupine prijatelja ili poznanika o svojim aktivnostima u određenom trenutku. Kao primjer, Dorsey je naveo da bi, ako se nalazi u dobrom klubu, putem servisa mogao obavijestiti svoje prijatelje gdje se nalazi. Tako je 15. srpnja 2006. godine osnovan Twitter. Nakon što je Elon Musk kupio Twitter 2022. godine, platforma je prošla kroz značajne promjene, uključujući promjenu imena u X. X predstavlja širenje funkcionalnosti aplikacije te potpunu transformaciju tradicionalnog mikroblogging formata Twittera, ([N1](#), 2023). Upravo zbog toga je mnogo korisnika napustilo tu platformu te trenutno ima 600 milijuna mjesečno aktivnih korisnika, ([Exploding topics](#), 2024).

Nakon analiziranja najpopularnijih i najutjecajnijih platformi sljedeći korak je istraživanje načina na koji generacija Z koristi ove mreže. Nužno je i razumjeti tipične obrasce ponašanja i preferencije ove generacije u kontekstu društvenih mreža, kao i globalne trendove koje oni stvaraju i prate. To uključuje analizu dosega tih mreža, vremenske obrasce korištenja te svrhe za koje ih generacija Z koristi. Između ostalog, bitno je fokusirati se na specifičnosti generacije Z u Hrvatskoj. To uključuje proučavanje lokalnih trendova, preferencija i ponašanja ove generacije u kontekstu društvenih mreža, kako bi se definiralo na koji način hrvatski korisnici iz generacije Z pristupaju i koriste ove društvene mreže.

3 Doseg i korištenje društvenih mreža

Kao što je ranije i navedeno, ova generacija koristi tehnologiju u svim aspektima svoga života te je odrasla uz internet i društvene mreže što ih čini iznimno pismeno u korištenju digitalnih alata. Međutim, upravo zbog toga što su odrasli uz društvene mreže, njihova koncentracija nad određenim sadržajem traje prosječno 8 sekundi, (Levak, i Šelmić, 2018). Zbog toga je ova generacija iznimno nestrpljiva i naviknuta na trenutačno dobivanje gotovog sadržaja jednim klikom te ih ne zanima dugotrajan sadržaj koji zahtijeva više vremena za razumijevanje. Isto tako, vrlo su vješti u multitaskingu i često obavljaju više zadataka istovremeno, koristeći nekoliko uređaja odjednom, što smanjuje njihovu razinu koncentracije, (Radut, 2021). Kratki video sadržaji su postali izuzetno popularni među ovom generacijom poput TikTok videa i Instagram reelsa. Takvi kratki videi privlače mlade jer nude brzu zabavu i brz pristup informacijama istog trenutka.

Prema istraživanju Borisa Jokića i suradnika iz 2022. godine, dokazan je značajni porast korištenja digitalnih tehnologija među mladima u Hrvatskoj, osobito tijekom pandemije COVID-19. U istraživanju su sudjelovale tri generacije učenika osnovnih i srednjih škola, kao i njihovi nastavnici, a rezultati su pokazali da je upotreba digitalnih uređaja najviše porasla kod starijih učenika srednjih škola, pripadnika generacije Z. Ti su učenici provodili i do 4 sata dnevno ispred ekrana, što je postalo dominantna aktivnost, nadmašivši čak i rekreaciju i druženje s obitelji. Analiza je otkrila statistički značajnu povezanost između učestalosti korištenja digitalnih uređaja i psiholoških stanja učenika. Učenici koji su češće koristili digitalne uređaje prijavili su niže razine opće dobrobiti i zadovoljstva sobom, te više razine depresivnosti, anksioznosti i usamljenosti. Iako se ne može sa sigurnošću tvrditi da korištenje digitalnih uređaja uzrokuje ta stanja, rezultati ukazuju na potrebu za uravnoteženim pristupom korištenju tehnologije. Većina učenika pozitivno procjenjuje utjecaj digitalnih tehnologija na njihovu informiranost, mogućnost stjecanja znanja izvan škole te dostupnost i kvalitetu raznih usluga. Također, smatraju da digitalne tehnologije pridonose ekonomskom rastu i razvoju. No, istovremeno su izrazili zabrinutost zbog negativnog utjecaja na povjerenje među ljudima i odnose između generacija. Stariji učenici, pogotovo srednjoškolci, pokazali su više kritičkih stavova prema utjecaju digitalnih tehnologija na svoje živote u usporedbi s mlađim učenicima, te su

često navodili zaokupljenost nevažnim sadržajima u online okruženju kao značajan problem svoje generacije, (Jokić, Ristić Dedić i Šimon, 2022).

3.1 Najpopularnije platforme

YouTube je najpopularnija platforma među Generacijom Z, s 80% provedenog vremena na toj aplikaciji. **Instagram** slijedi s 75% provedenog vremena, što pokazuje da je još uvijek vrlo popularan, iako neka istraživanja ukazuju na pad popularnosti Instagrama među Generacijom Z, (Later, 2024). Nove generacije dramatično mijenjaju internet, odbacujući one društvene mreže s kojima su odrastali, a koje više ne nalikuju na ono od ranije, poput Instagrama. Na trećem mjestu po korištenju društvenih mreža je najnovija aplikacija, **TikTok**, koja je vrlo popularna među ovom generacijom, (Later, 2024). TikTok-ov algoritam privlači korisnike da se stalno vraćaju i otkrivaju nov sadržaj, što ga čini jedinom platformom koju Generacija Z koristi sve više, dok je upotreba ostalih društvenih mreža u opadanju od 2019. godine (Slade, 2022). **Facebook**, koji je bio najkorištenija platforma među Milenijalcima i Generacijom X, sve više ustupa mjesto **Instagramu** i **Snapchatu**. **WhatsApp** je preuzeo ulogu e-pošte, nudeći bržu i direktniju komunikaciju, dok **YouTube** zamjenjuje tradicionalnu televiziju. Članovi Generacije Z u dobi od 16 do 25 godina više koriste YouTube, WhatsApp i Instagram, dok su Snapchat i TikTok popularniji među korisnicima u dobi od 13 do 15 godina, (Perić, Nikolić i Delić, 2021). Komunikacija preko društvenih mreža postaje prioritet i mora biti kratka i efikasna, sposobna pobuditi znatiželju kroz vizualne elemente, (Radut, 2021). Generacija Z koristi i niz manjih i novijih aplikacija: **Twitch** za live-prenošenje i gaming, **Discord** i **Telegram** za privatno dopisivanje, **Reddit** kao forum za internetsku raspravu, **Vsco** za djeljenje fotografija i najnoviji **BeReal** za spontano objavljivanje fotografija. **Bereal** je postao iznimno popularan u kratkom roku jer omogućuje objavljivanje samo jednog neuređenog posta dnevno u nasumično odabranom trenutku, suprotno od Instagramove estetike, koja je često kritizirana zbog pretjeranog editiranja i filtriranja sadržaja (Slade, 2022).

Što se tiče Hrvatske, istraživanjem "EU Kids Online Hrvatska" provedenom 2017. godine na uzorku od 1.017 djece u dobi od 9 do 17 godina i njihovih roditelja, utvrđeno je da većina mladih u Hrvatskoj ima stalan pristup internetu, najčešće putem pametnih telefona. Korištenje interneta značajno raste s dobi djeteta. Dok 35% djece u dobi od 9 do 11 godina koristi društvene mreže, taj postotak raste na 68% među djecom od 12 do 14

godina, te na 77% kod adolescenata od 15 do 17 godina. Najčešće korištene platforme u tom trenutku bile su YouTube, Facebook i Instagram.

3.2 Karakteristike korištenja: doseg, vremenski okvir i svrha

Generacija Z je poznata po svojoj sposobnosti brzog prilagođavanja novim tehnologijama i platformama. Oni često prvi prihvaćaju nove trendove u digitalnom svijetu. Osim što konzumiraju sadržaj, vrlo su aktivni u njegovom stvaranju, dijeleći svoj vlastiti sadržaj na platformama poput TikToka, YouTubea i Instagrama. Vole jedinstveni i autentični sadržaj te su otvoreni prema novim stvarima, (Radut, 2021). Imaju snažnu potrebu za istinom i preferiraju pratiti priče temeljene na stvarnim činjenicama. To objašnjava njihovu sklonost prema influencerima, YouTuberima i Instagram pričama, jer cijene autentičnost i transparentnost, (Radut, 2021).

Prema najnovijim istraživanjima iz 2024. godine, oko 35% pripadnika ove generacije koristi društvene mreže prosječno 4 sata dnevno, (Later, 2024). Ostali ih koriste manje od 4 sata, što predstavlja pad u vremenskom korištenju društvenih mreža u odnosu na prethodne godine. Kada se uspoređi korištenje društvenih mreža s drugim generacijama, generacija Z je pri vrhu. Velika većina ljudi koristi mobilne uređaje i aktivna je na društvenim mrežama prije spavanja i odmah nakon buđenja, a ova navika je još izraženija kod Generacije Z. Dok 42% opće populacije zaspri i probudi se uz društvene mreže, taj postotak među Generacijom Z iznosi 57%. Iako je generacija Z svjesna opasnih učinaka svejedno im je teško izbjegavati upotrebu mobitela prije spavanja te čak 92,1% njih radi to skoro svaki dan, (Sleepopolis, 2024).

Razlozi korištenja društvenih mreža su mnogobrojni i često pod utjecajem osobnih karakteristika, motivacije i sposobnosti dijeljenja znanja. Prema analizi, 68% koristi društvene mreže za zabavu i pregledavanje sadržaja, dok 19% koristi društvene mreže za razmjenu poruka i komunikaciju (Later, 2024). Mladi u Hrvatskoj uglavnom koriste internet za slušanje glazbe, gledanje videozapisa, izvršavanje školskih zadataka i igranje igara, (EU Kids Online Hrvatska, 2017). Online kupovina je za generaciju Z najprirodnija stvar pa tako većina njih kupuje upravo na taj način, najčešće odjeću, hranu

te proizvode za ljepotu i njegu, a najsretniji su kad traženi proizvod pronađu po akcijskoj cijeni. Oni aktivno traže nove brendove preko društvenih mreža više od bilo koje druge generacije potrošača. Sadržaji koji najviše utječu na njihovu odluku o kupnji uključuju video recenzije, unboxing videi i “Get ready with me” (GRWM) videozapisi, (Later, 2024). Brzo i efikasno dijele svoja mišljenja s virtualnim prijateljima, ne samo o iskustvima s brendovima, već i s tvrtkama. Oni često na društvenim mrežama otvoreno izražavaju nezadovoljstvo stvarima koje im se ne sviđaju no također stvaraju trendove oko proizvoda i usluga koje vole, (Perić, Nikolić i Delić, 2021).

Generacija Z često koristi društvene mreže za informiranje i obrazovanje. YouTube i LinkedIn se koriste za učenje novih vještina i praćenje industrijskih trendova. Sve je veći trend korištenja društvenih mreža u svrhe koje nadilaze obične društvene interakcije; TikTok i Facebook Marketplace postali su važni alati za pretraživanje i kupovinu. S 24% korisnika koji ove aplikacije koriste na način sličan pretraživačima, te 13% koji obavljaju kupovine direktno putem tih aplikacija, (Forbes, 2024). U posljednje vrijeme, Generacija Z sve više koristi TikTok kao alternativu Googleu za pretraživanje informacija o različitim temama. Ova promjena u ponašanju pretraživanja ukazuje nove načine na koji mladi ljudi traže i konzumiraju informacije. Dok je Google tradicionalno bio glavni alat za pretraživanje, TikTok, sa svojim vizualno bogatim i dinamičnim sadržajem, postaje sve popularniji zbog svoje sposobnosti da brzo pruža relevantne i privlačne informacije u kratkim video formatima. Društvene mreže više nisu samo alati za povezivanje jer su postale glavni alat za pretraživanje kod četvrtine populacije. Ova promjena pokazuje novi trend gdje tradicionalni pretraživači postaju dopunjeni, pa čak i zamijenjeni pretraživanjem putem društvenih mreža, (Forbes, 2024).

3.3 Hrvatska

Na početku 2024. godine, u Hrvatskoj je zabilježeno 3,37 milijuna korisnika interneta i 2,79 milijuna korisnika društvenih mreža, što je 69,8 % ukupne populacije (Datareportal, 2024). Stoga se može zaključiti kako Hrvatska prati globalne digitalne trendove, a navike i ponašanje Hrvata slični su ostatku svijeta. U današnje vrijeme, kada je gotovo nemoguće zamisliti život bez interneta, nije iznenađujuće što toliko velik broj stanovnika Hrvatske aktivno koristi online platforme, posebice mladi. Prema najnovijem istraživanju GWI-a, prosječan korisnik provede 2 sata i 23 minute dnevno na društvenim mrežama. Hrvati se

nalaze u sredini ljestvice po količini vremena provedenog na društvenim mrežama, s prosječnim vremenom od odprilike dva sata dnevno, (HRT, 2024).

U Hrvatskoj, 69% ljudi ima barem jedan aktivan profil na društvenim mrežama, (HRT, 2024). Najviše ih imaju osobe od 25-35 godina, a pripadnici generacije Z se tu nalaze na drugom mjestu, sa više aktivnih profila kod muških osoba, (Datareportal, 2024). Hrvati koriste društvene mreže za ispunjavanje slobodnog vremena, boljeg povezivanja sa svojim prijateljima i obitelji, pregledavanja određenog sadržaja, inspiraciju za obavljanje određenih zadataka i kupovinu stvari, čitanje vijesti itd. Najviše koriste Facebook, zatim Whatsapp, Facebook Messenger, Instagram, Viber, Tiktok, Pinterest, LinkedIn, X (Twitter) i na kraju Telegram. Iako su im najdraže aplikacije Facebook i Whatsapp, najviše vremena provode na Tiktok-u i Youtube-u. Kod online kupovine, 69,2% korisnika pretražuje brendove preko online platformi, što je posebno izraženo među mlađim generacijama (Datareportal, 2024). Baš zbog toga, mnogi brendovi i kompanije sve više koriste društvene mreže u svojim marketinškim i PR kampanjama.

Od ukupne populacije Hrvatske, 7.1 % čine osobe od 18-24 godine, pripadnici generacije Z, (Datareportal, 2024). Generacija Z u Hrvatskoj se ne razlikuje značajno od globalnih istraživanja o Generaciji Z te su slični ostalim vršnjacima. Najčešće koriste aplikacije kao što su Youtube, Instagram i Tiktok pri čemu najviše vremena provode na Tiktok-u gledajući različite video sadržaje. Preferiraju video sadržaj u odnosu na druge oblike sadržaja, a privlače ih kratki interaktivni formati koji mogu zadržati njihovu kratkotrajnu pažnju. Osim što konzumiraju sadržaj, mnogi korisnici Tiktok-a također stvaraju i vlastiti sadržaj te koriste platformu kao primarni izvor vijesti. Pored Tiktok-a popularni su i Pinterest, koji koriste za pretraživanje fotografija i sadržaja koji im se sviđa, te Snapchat, preko kojeg komuniciraju s prijateljima putem jednokratnih fotografija. Također koriste LinkedIn za pretraživanje poslovnih ponuda i sklapanje poslovnih dogovora, (Mandić, Gregurec i Kontin, 2024). Globalna povezanost ove generacije rezultira velikim preklapanjem njihovih općih interesa, što je uočljivo u većoj mjeri nego kod prethodnih generacija.

4 Utjecaj društvenih mreža

Gledajući utjecaj društvenih mreža kod generacije Z može se utvrditi kako se njihov život odvija između stvarnosti i virtualnog svijeta, između online i offline iskustava. “Mladima je rutinsko djelovanje svakodnevno provjeravanje informacije o aktivnostima koje su vezane uz njihove prijatelje i ostale poznanike s društvenih mreža i pri tome otvara im se mogućnost da eksperimentiraju s identitetom oblikujući neke njegove karakteristike prema trendovima iako to ne odgovara stvarnom stanju stvari” (Kunić, Matić i Sindik, 2016). Mlađim generacijama trendovi zapravo određuju njihovo stvarno ponašanje i razmišljanje npr. ako je određeni stil odijevanja u trendu na društvenim mrežama oni će zbog toga promijeniti svoj vlastiti stil oblačenja kako bi bili u trendu.

4.1 Strah od propuštanja

Osim toga, virtualni svijet je lako dostupan putem mobitela, a samo jedan klik dovoljan je za uspostavljanje veze. Najveći strah ove generacije je strah od propuštanja događaja tako zvani FOMO (Fear of Missing Out). To je strah kod kojeg pojedinci osjećaju anksioznost ili nelagodu ako ne mogu pristupiti internetu ili pratiti objave drugih korisnika. Ovaj strah naglašava koliko je njihov osjećaj identiteta i socijalne povezanosti izmino povezan s digitalnim okruženjem, (Radut, 2021).

4.2 Ovisnost o mobitelu i društvenim mrežama

Zbog straha od propuštanja i ostalih čimbenika, dosadašnja istraživanja su pokazala da ovisnost o mobitelu i društvenim mrežama predstavlja značajnu prijetnju za generaciju Z i mlađe generacije širom svijeta. Iako u današnjem svijetu postoji bezbroj ovisnosti, ovisnost o mobitelima i društvenim mrežama još uvijek nije jasno definirana niti joj se posvećuje dovoljno pažnje. U Hrvatskoj se nalazi približno 130 tisuća ovisnika o internetu u dobi od 20 do 30 godina. Osim toga, otprilike jedna trećina srednjoškolaca na internetu provodi više od punog radnog vremena, više od 40 sati tjedno, (HZJZ, 2009). Najveći problem s ovisnošću o društvenim mrežama je taj što korisnici često nisu ni svjesni svog problema. Rani znakovi ovisnosti mogu nalikovati simptomima poremećaja ponašanja ili ovisnosti o drogama, ali u blažem obliku. Jedan od najočitijih znakova upozorenja je kada pretjerana upotreba društvenih mreža počne ometati svakodnevne aktivnosti. “Znakovi ovisnosti o internetu se očituju u manjku funkcionalnosti u rješavanju svakodnevnih

problema, bilo na poslu, u školi ili kod kuće; izolaciji od obitelji i prijatelja; zaštitničkom stavu prema korištenju internetskih usluga; osjećaju euforije i zadovoljstva koji se javlja za vrijeme korištenja Interneta, osjećajima vezanim uz neraspoloživost, depresiju, nervozu i povučenost; povećanje tolerancije uz gubitak interesa za ostale aktivnosti; emocionalnu zatvorenost u slučaju nemogućnosti njegova korištenja; pokazivanje neiskrenih osjećaja koji se povezuju s učestalim lažnim iskazivanjem. Fizički simptomi koji su zajednički većini ovisnika o Internetu su bol i ukočenosti koja se pojavljuje u rukama i zglobovima; suhe i napete oči; nedostatak sna; glavobolje te bolovi u leđima i vratu; pogoršanja fizičkog izgleda; pretjerano mršavljenje ili debljanje; loša koordinacija pokreta i promjene prehrambenih navika”, (Kunić, Matić i Sindik, 2016). Osim kratkotrajnih tegoba može doći i do stvaranja ozbiljnih psihičkih bolesti poput anksioznosti i depresije te prisutnosti suicidalnih misli što potvrđuju mnoga dosadašnja istraživanja, (Biglbauer i Korajlija, 2020).

4.3 Samopouzdanje i poremećaj spavanja

Uz sve to, pripadnici generacije Z su često zabrinuti oko postavljanja i dijeljenja sadržaja, bojeći se negativnih reakcija drugih korisnika. Kritike i negativni komentari mogu imati značajan negativan utjecaj na njihovo mentalno zdravlje, pogotovo kada se to razvije u cyberbullying (elektroničko nasilje). Broj „followera“ i „lajkova“ ima važnu ulogu u njihovom samopouzdanju, pa su skloni brisanju objava koje ne dobivaju dovoljno pažnje. Društvene mreže doživljavaju kao prostor za izražavanje mišljenja i dobivanje povratnih informacija od zajednice. Što su više prisutni i prepoznati na društvenim mrežama, to se bolje osjećaju, (Galant, 2020). Pored toga što društvene mreže utječu na samopouzdanje, one mogu i utjecati na kvalitetu spavanja. Prema dosadašnjim istraživanjima dokazano je da osobe koje su provodile previše vremena na društvenim mrežama u kasnim noćnim satima, imale su poremećaj spavanja. Također nije nimalo prirodno buditi se i ići spavati gledajući u ekran tj. mobitel, što je danas mnogima postala navika, (Galant, 2020).

4.4 Prevenirija

No, postoje i pozitivni čimbenici društvenih mreža kao što su pristup informacijama i zabavnom sadržaju, mogućnost brze i globalne komunikacije, učenje novih stvari, mogućnost poslovanja, velika sloboda izražavanja mišljenja i vlastitih izbora, nove

možnosti personalizacije gotovo svega (korisnik u središtu), decentralizacija i narušavanje hijerarhijskih odnosa i autoriteta, otvorenost, inovativnost, interaktivnost i kreativnost, (Kunić, Matić i Sindik, 2016). Internet i društvene mreže povezuju korisnike sa svih krajeva svijeta u jednu zajedničku globalnu mrežu. No iako postoji pozitivna strana društvenih mreža, ona negativna utjecaji često su izraženiji. Zbog toga je bitno smanjiti negativni utjecaj te promovirati pozitivna iskustva korištenja društvenih mreža. Posebno je važno zaštititi djecu i mlade koji tek počinju koristiti internet i online platforme. Roditelji imaju ključnu ulogu u tom procesu; trebali bi biti više upućeni i češće pratiti aktivnosti svoje djece na društvenim mrežama te otvoreno razgovarati s njima o potencijalnim opasnostima. Uz to trebale bi se osigurati razne edukacije i programi u osnovnim i srednjim školama, ali i drugim institucijama kako bi se povećala svijest o rizicima korištenja društvenih mreža. Stariji korisnici trebaju biti sposobni pravovremeno prepoznati rizične pojedince i adekvatno reagirati kako bi se smanjile moguće negativne posljedice. Društvo u cjelini također ima odgovornost usmjeravati mlade prema odgovornom i sigurnom korištenju društvenih mreža, kako bi se iskoristile sve njihove pozitivne strane (Galant, 2020).

Medijsku pismenost mnogi nazivaju “abecedom 21. stoljeća” jer je ona danas jedna od najvažnijih oblika pismenosti. Medijske vještine potrebne su odraslima, adolescentima, ali i djeci od najranije dobi. Pored toga, ključno je da svi odgojno-obrazovni djelatnici, sukladno svojim mogućnostima i znanjima, potiču medijsko obrazovanje koje je postalo neophodno za život u današnjem društvu, ističu autori Lana Ciboci, Igor Kanižaj i Danijel Labaš u priručniku Kako prepoznati dezinformacije i lažne vijesti. Zbog toga je 2016. godine pokrenut portal medijskapismenost.hr od strane Agencije za elektroničke medije i UNICEF-a u suradnji s Akademijom dramske umjetnosti, Fakultetom političkih znanosti, Hrvatskim audiovizualnim centrom i Hrvatskim filmskim savezom. On služi kao platforma za promociju medijske pismenosti i podršku u medijskom obrazovanju. Portal nudi edukacijske materijale za vrtiće i škole, savjete za roditelje, informacije o utjecaju medija i društvenih mreža na djecu, sigurnosti na internetu i problemima dezinformacija. Cilj portala je postati centralno mjesto za informacije o medijskom obrazovanju i osnažiti sve uključene u obrazovanje djece da aktivno traže znanja o medijima i digitalnim platformama. Uz to organizirani su i Dani medijske pismenosti kako bi se što više mladih

upoznalo s osnovama medijske pismenosti. Prvi Dani medijske pismenosti organizirani su 2018. godine pod pokroviteljstvom Ministarstva kulture i Ministarstva znanosti i obrazovanja. Ova manifestacija nastavlja se i danas, a interes i angažman mladih raste iz godine u godinu. Ovo je svakako jedan od boljih načina prevencije svih izazova i rizičnih situacija koje smo prethodno opisali.

5 Zaključak

Društvene mreže su postale glavni oblik komunikacije te najbitnija uloga u životu mladih ljudi, posebno pripadnika generacije Z. Ova generacija oblikuje svoje svakodnevne aktivnosti, načine komunikacije, izražavanja i interakcije s okolinom putem tih platformi. U Hrvatskoj, generacija Z koristi društvene mreže na iznimno visokoj razini te su one postale neizostavan dio njihovog svakodnevnog života. Te platforme koje uključuju Youtube, Facebook, Instagram, Tiktok itd. nisu za njih samo sredstva za komunikaciju već i primarni izvor informacija, zabave i socijalizacije. One imaju širok doseg među mladima što dokazuje njihova svakodnevna višesatna upotreba zajedno sa angažmanom na više platformi istovremeno. U načinu korištenja društvenih mreža među pripadnicima generacije Z u Hrvatskoj može se uočiti praćenje globalnih trendova, ali uz lokalni kontekst poput jezične i kulturne prilagodbe sadržaja. Glavni razlog korištenja nije samo za povezivanje s vršnjacima već i za informiranje o aktualnim događajima čime tradicionalni mediji gube popularnost. Također, društvene mreže igraju bitnu ulogu u stvaranju identiteta, izražavanju interesa i jačanju samopouzdanja. Kroz svakodnevnu upotrebu, mladi ljudi stječu iskustva koja ih oblikuju kao osobe, utječući na njihove stavove, vrijednosti i razmišljanja. S obzirom na to da su pripadnici generacije Z još uvijek u fazi rasta i razvoja, oni predstavljaju rizičnu skupinu na koju društvene mreže imaju posebno snažan utjecaj. Mladi ljudi su podložniji vanjskim utjecajima, a društvene mreže sa svojim stalno dostupnim i intezivnim sadržajem mogu značajno utjecati na oblikovanje njihovog ponašanja i percepcije svijeta. Korištenje društvenih mreža predstavlja dvosjekli mač – s jedne strane one nude neograničene mogućnosti za osobni razvoj, informiranost i umrežavanje, dok s druge strane mogu dovesti do pretjerane ovisnosti, problema s mentalnim zdravljem, poremećaja spavanja te izobličenja stvarnosti. Stoga je vrlo bitno razviti strategije koje će na vrijeme pomoći mladima da koriste društvene

mreže na pravi i uravnotežen način, iskorištavajući njihove prednosti dok istovremeno smanjuju potencijalne negativne posljedice. Iako su dosadašnja istraživanja pružila značajan uvid u utjecaj društvenih mreža na generaciju Z, ostaje još mnogo toga što treba istražiti. Posebno je važno proučiti dugoročne učinke korištenja ovih platformi na mentalno zdravlje i razvoj identiteta. Buduća istraživanja mogla bi dodatno istražiti razlike u utjecaju društvenih mreža kod različitih skupina unutar generacije Z, kao i na moguću prevenciju negativnih posljedica. Ovisnost o mobitelima i društvenim mrežama još uvijek nije dovoljno prepoznata kao ostale vrste ovisnosti, no potrebno joj je posvetiti više pažnje s obzirom na njezin intezitet i svakodnevni rast. U istraživanjima i analizama trebalo bi se usmjeriti na jasnije razumijevanje ove vrste ovisnosti, njezine uzroke i posljedice te na razvoj novih i boljih strategija prevencije i liječenja. U konačnici, trebalo bi ispitati koliko su učinkoviti edukativni programi usmjereni na smanjenje opasnosti korištenja društvenih mreža, kako bi se osigurala zdravija digitalna budućnost za mlade.

6 Literatura

1. Bahadur, Swatantra (2023) *Social Media and Youth: Navigating the Digital Landspace*. Delhi: Swatantra Bahadur.
2. Biglbauer, Sonja i Lauri Korajlija, Anita (2020) Društvene mreže, depresivnost i anksioznost. *Socijalna psihijatrija*. 48(4): 404-425.
3. Ciboci, Lana, Kanižaj, Igor i Labaš, Danijel (2018) Kako prepoznati dezinformacije i lažne vijesti: nastavni materijali za srednje škole za učenike od 1. do 4. razreda. Zagreb: Agencija za elektroničke medije i Unicef.
4. Ciboci, Lana, Ćosić Pregrad, Ivana, Kanižaj, Igor, Potočnik, Dunja i Vinković, Dejan (2020) Nacionalno istraživanje o sigurnosti djece na internet. Zagreb: HR Kids Online.
5. Fistrić, Maja (2019) Utjecaj digitalizacije na generacijski jaz – od bejbibumersa do generacije Z. *Communication Management Review*. 4(1): 120-139.
6. Galant, Martina (2020) Utjecaj društvenih mreža na psihičko zdravlje. *Časopis studenata psihologije*. 3(1): 131-145.
7. Grbavac, Jacinta i Grbavac, Vitomir (2014) Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena. *Mediji, kultura i odnosi s javnostima*. 5(2): 206-219.
8. Jerončić Tomić, Iris, Mulić, Rosanda i Milišić Jadrić, Antonija (2020) Utjecaj društvenih mreža na samopoštovanje i mentalno zdravlje mladih. *In medias res: časopis filozofije medija*. 9(17): 2649-2654.
9. Jokić, Boris, Ristić Dedić, Zrinka i Šimon Jana (2022) “U potrazi za mjerom između školskog igrališta i tiktok-a” perspektive djece i mladih o korištenju digitalnih tehnologija. Zagreb: Hrvatska zaklada za znanost.
10. Kitchens, Brent, Johnson, Steven i Gray Peter (2020) UNDERSTANDING ECHO CHAMBERS AND FILTER BUBBLES: THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA ON DIVERSIFICATION AND PARTISAN SHIFTS IN NEWS CONSUMPTION. *MIS Quarterly*. 44(4): 1619-1649.
11. Kunić, Ivana, Vučković Matić, Marina i Sindik, Joško (2016) Društvene mreže i zdravlje. *Hrvatski Časopis za javno zdravstvo*. 12(47): 110-114.

12. Levak, Tomislav i Barić Šelmić, Snježana (2018) ESCAPING THE “VIRTUAL PROMENADE” – NEW TRENDS IN USE OF SOCIAL NETWORKS BY MEMBERS OF GENERATION “Z”. Mediji, kultura i odnosi s javnostima. 9(1-2): 37-55.
13. Perić, Nenad, Mamula Nikolić, Tatjana i Delić, Teodora (2021) Analysis of Attitudes of GenZ Toward Media and Consumption: The Region of Balkans. *Marketing*. 3(51): 210-218.
14. Radut, Florin (2020) Generation "Z" and Social Networks. Journal of Educational Studies. 3(1): 88-126.
15. Šimunić Rod, Vedrana (2020) Nova generacija poduzetnika; generacija Z. Obrazovanje za poduzetništvo - E4E : znanstveno stručni časopis o obrazovanju za poduzetništvo. 10(1): 7-23.

Internetske stranice:

16. Datareportal (2024a) Digital 2024 Croatia <https://datareportal.com/reports/digital-2024-croatia> Pristupljeno 02. rujna 2024.
17. Datareportal (2024b) Digital 2024: Global overview report <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report> Pristupljeno 02. rujna 2024.
18. Digitalnimarketing (2024) Kako je nastao Youtube <https://www.digitalnimarketing.in.rs/kako-je-nastao-youtube/> Pristupljeno 02. rujna 2024.
19. Entrepreneur (2014) Gen Z Employees: The 5 Attributes You Need to Know <https://www.entrepreneur.com/growing-a-business/gen-z-employees-the-5-attributes-you-need-to-know/236560> Pristupljeno 02. rujna 2024.
20. Explodingtopics (2024) Top 35 Social Media Platforms <https://explodingtopics.com/blog/top-social-media-platforms> Pristupljeno 02. rujna 2024.
21. HRT (2024) Koliko vremena Hrvati provode na društvenim mrežama? <https://magazin.hrt.hr/zanimljivosti/infografika-koliko-vremena-hrvati-provode-na-drustvenim-mrezama--11522853> Pristupljeno 02. rujna 2024.

22. Markething (2018) Instagram i sve što trebate znati o njemu <https://www.markething.hr/instagram-i-sve-sto-trebate-znati-o-njemu/> Pristupljeno 02. rujna 2024.
23. Medijska pismenost (2016) O nama <https://www.medijskapismenost.hr/o-nama/> Pristupljeno 02. rujna 2024.
24. N1 (2023) Što se točno promijenilo kada je Twitter postao X? <https://n1info.hr/magazin/tehnologija/sto-se-tocno-promijenilo-kada-je-twitter-postao-x/> Pristupljeno 02. rujna 2024.
25. Slade.hr. (2023) Generacija Z sve manje koristi društvene mreže, ali sve više nove aplikacije <https://www.slade.hr/blog/generacija-z-internet/> Pristupljeno 02. rujna 2024.
26. Sleepopolis (2024) Screen time and sleep: Survey Reveals Generation Trends <https://sleepopolis.com/education/screen-time-and-sleep-survey/#:~:text=Evening%20social%20media%20use%20is,the%20rate%20for%20Baby%20Boomers> Pristupljeno 02. rujna 2024.
27. Sproutsocial (2023) The generational marketing playbook: How to engage every age group on social <https://sproutsocial.com/insights/guides/generational-marketing/#baby-boomers-and-social-media> Pristupljeno 02. rujna 2024.
28. Srednja.hr (2021) Istraživanje otkrilo tko su zapravo zoomeri: Moglo bi vas iznenaditi koji su im najvažniji ciljevi u životu <https://www.srednja.hr/novosti/istrazivanje-otkrilo-tko-su-zapravo-zoomeri-moglo-bi-vas-iznenaditi-koji-su-im-najvazniji-ciljevi-u-zivotu/> Pristupljeno 02. rujna 2024.
29. Statista (2024) Leading countries based on Facebook audience size as of April 2024 <https://www.statista.com/statistics/268136/top-15-countries-based-on-number-of-facebook-users/> Pristupljeno 02. rujna 2024.

Sažetak

Ovaj rad istražuje upotrebu i doseg društvenih mreža među pripadnicima generacije Z u Hrvatskoj. Generacija Z obuhvaća osobe rođene između kraja 1990-ih i ranih 2010-ih koje su odrasle uz internet i tehnologiju. Rad analizira najpopularnije društvene mreže poput Youtube-a, Facebook-a, Instagrama, Tiktok-a itd. te njihov utjecaj na ponašanje, informiranost i socijalizaciju mladih. Nakon uvodnog definiranja pojma društvenih mreža i najpopularnijih platformi rad se usmjerava na analizu načina na koji generacija Z koristi društvene mreže fokusirajući se na globalna istraživanja, ali i na Hrvatsku. Posebna pažnja posvećena je dosegu tih mreža, vremenskom okviru korištenja te koje platforme se najviše koriste i zašto. U drugom dijelu rada, istražuje se dvostruki utjecaj društvenih mreža na mlade – s jedne strane one doprinose informiranosti, obrazovanju, digitalnoj pismenosti, kreativnosti i osobnom izražavanju dok s druge strane dolazi do stvaranja ovisnosti, povećane anksioznosti i depresije te poremećaja spavanja. Važno je na vrijeme spriječiti negativni utjecaj društvenih mreža te istovremeno iskoristiti sve pozitivne mogućnosti njihovog korištenja. Ovaj rad pruža uvid u sveprisutnost društvenih mreža u svakodnevnim životima mladih te naglašava važnost budućih istraživanja na tu temu kako bi se bolje razumjele i preventirale njihove dugoročne posljedice.

Ključne riječi: generacija Z, društvene mreže, korištenje, doseg, utjecaj

Abstract

This paper explores the use and reach of social media among members of Generation Z in Croatia. Generation Z includes individuals born between the late 1990s and the early 2010s, who have grown up with the internet and technology. The paper analyzes the most popular social media platforms such as YouTube, Facebook, Instagram, TikTok, etc. and examines their impact on the behavior, information acquisition, and socialization of young people. After an initial definition of social media and an overview of the most popular platforms, it focuses on analyzing how Generation Z uses social media, considering both global research and the context in Croatia. Special attention is given to the reach of these platforms, the time spent using them, and the reasons behind the popularity of specific platforms. In the second part, the dual impact of social media on young people is explored—on one hand, social media contributes to information dissemination, education, digital literacy, creativity, and personal expression; on the other hand, it leads to addiction, increased anxiety and depression, and sleep disorders. It is crucial to prevent the negative effects of social media in a timely manner while simultaneously harnessing its positive potential. This paper provides insight into the pervasive presence of social media in the daily lives of young people and highlights the importance of future research on this topic to better understand and prevent its long-term consequences.

Keywords: Generation Z, social media, usage, reach, impact