

# Utjecaj društvenih mreža na mlade

---

Vuković, Jelena

Master's thesis / Diplomski rad

2016

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Department of Cultural studies / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Odjel za kulturologiju**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:156:827097>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-27**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the diploma theses of the Department of Cultural Studies, Josip Juraj Strossmayer University of Osijek](#)



SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA  
U OSIJEKU  
ODJEL ZA KULTUROLOGIJU

DIPLOMSKI RAD

Osijek, 29. 09. 2016.

Jelena Vuković

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA  
U OSIJEKU  
ODJEL ZA KULTUROLOGIJU

DIPLOMSKI RAD

UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA NA MLADE

Jelena Vuković

---

Osijek, 29. 09. 2016.

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA  
U OSIJEKU  
ODJEL ZA KULTUROLOGIJU

TEMA: Utjecaj društvenih mreža na mlade

PRISTUPNIK: Jelena Vuković

TEKST ZADATKA:

Ciljevi ovoga rada odnose se na utvrđivanje toga u kolikoj mjeri društvene mreže utiču na svakodnevni život mladih, na njihovo slobodno vrijeme, učenje, socijalizaciju te razvoj etičnosti i morala.

Osijek, 29.09.2016.

Mentor:

Predsjednik Odbora za završne i

diplomske ispite:

Doc. dr. sc. Ivica Šola

Izv. prof. dr. sc. Jasmina Lovrinčević

---

---

<b>ODJEL ZA KULTUROLOGIJU</b>		
<b>DIPLOMSKI RAD</b>		
Znanstveno područje: Društvene znanosti		
Znanstveno polje: Informacijske i komunikacijske znanosti		
Znanstvena grana: Masovni mediji		
Prilog:		Izrađeno:
		Primljeno:
Mj:	Broj priloga:	Mentor: Doc. dr. sc. Ivica Šola
Pristupnik: Jelena Vuković		

## **Sažetak**

### **Utjecaj društvenih mreža na mlade**

U svijetu današnjice svima je poprilično jasno da mediji igraju veliku ulogu u našim životima. Oni su u velikoj mjeri i razlog „modernih glavobolja“ zajedno s online društvenim mrežama. Zahvaljujući razvoju novih tehnologija, napretku Interneta i svim ostalim naprecima bez kojih je danas život modernog čovjeka nezamisliv, razvile su se online društvene mreže koje su uvelike utjecale na način na koji danas komuniciramo. Logičan slijed događaja bio je da one ostavljaju snažan dojam na mlade i na djecu. O utjecaju medija i društvenih mreža na život djece i mladih postoje razna istraživanja te smo stoga u smjeru te teme ovdje proveli istraživanje.

**Ključne riječi:** društvene mreže, tehnologija, mladi, komunikacija, utjecaj

Predmet: Mediji i društvo

Mentor: doc. dr. sc. Ivica Šola

## **Summary**

### **Influence of Social Networks on Youth**

In today's world everyone can clearly see that the media play a big role in our lives. Together with Social Networks, they are one of the biggest reasons of our „modern headaches“. Life of a modern human would be unimaginable without all those developments such as new technologies, the Internet and, of course, online Social Networks – who managed to change the way we communicate. It was logical to conclude that they have strong impression on youth and children. Many reasearches have been done particularly on this topic so we decided to do one of our own.

Key words: Social Networks, technology, youth, communication, influence

Subject: Media and Society

Mentor: doc.dr.sc. Ivica Šola

Zahvaljujem se doc.dr.sc. Ivici Šoli na izdvojenom vremenu i ažurnosti pregleda ovog rada te stručnim savjetima pri odabiru literature za teoretski okvir ovoga rada. Zahvaljujem se i na tome što je predavanja svojom pričom uvijek činio iznimno zanimljivima.

Također, zahvaljujem se i učenicima srednjih škola na području grada Vukovara koji su mi rješavanjem anketnog upitnika pomogli pri dobivanju rezultata istraživanja provedenog u ovom radu.

Zahvaljujem se i mojoj obitelji za podršku tijekom cjelokupnog studiranja i nećacima jer su me neko vrijeme pustili da pišem ovaj rad. Zahvaljujem se posebno mom dečku koji mi je uvelike pomogao pri pisanju ovog diplomskog rada.

## Sadržaj

1. Uvod .....	1
2. Teorijska polazišta .....	2
2.1. Istraživanja o utjecaju društvenih mreža .....	8
3. Odnos mladih i medija .....	11
3.1. Mrežna generacija .....	12
3.2. Mladi i društvene mreže .....	13
4. Medijski odgoj i medijska pismenost .....	16
5. Analiza istraživanja – <i>Utjecaj društvenih mreža na mlade</i> .....	20
5.1. Cilj i svrha istraživanja .....	20
5.2. Metodologija istraživanja .....	21
5.3. Temeljne hipoteze istraživanja .....	22
5.4. Uzorak .....	22
5.5. Rezultati istraživanja .....	26
5.6. Analiza rezultata .....	33
6. Zaključak .....	36
7. Literatura .....	38
8. Prilozi .....	41



## 1. Uvod

U ovom radu bavit ćemo se istraživanjem utjecaja društvenih mreža na mlade. Okosnicu ovog rada čini istraživanje o utjecaju društvenih mreža na mlade koje smo proveli u svibnju ove godine. Istraživanje smo proveli nad ciljanom skupinom mladih, odnosno srednjoškolaca između petnaest i osamnaest godina. Rezultati ovog istraživanja prikazani su detaljno u poglavljima te su potom analizirani.

Osim istraživanja, u ovom radu bavili smo se i teorijskom osnovom kao podlogom za provedeno istraživanje. U teorijskom dijelu u idućim poglavljima bavili smo se već provedenim istraživanjima koji se bave utjecajem medija na djecu i mlade. Dotaknuli smo se i definirali smo pojam društvenih mreža i detaljnije opisali razvoj i koncept nekoliko njih. Osim toga, bavili smo se i pojavom mrežne generacije kao i uloge društvenih mreža u njihovim životima.

U završnom dijelu naveli smo i objasnili koje smo postavljene hipoteze uspjeti potvrditi obzirom na dobivene rezultate istraživanja.

## 2. Teorijska polazišta

U ovom dijelu rada baviti ćemo se teorijskom podlogom istraživanja provedenog u ovom radu. Da bi se lakše objasnilo i prikazalo problematiku teme kojom se bavimo ovdje, potrebno je prikazati rezultate već nekih postojećih istraživanja, a jednako je važno definirati sve ključne pojmove kojih se dotičemo kako bi se uspješno obradila istraživana tema i njezini utjecaji na urbanu ljudsku svakodnevnici dvadeset i prvog stoljeća.

Suvremeno doba sa sobom donosi i razne tehnološke napretke. Upravo ti napreci snažno utiču na način kako ljudi svakodnevno komuniciraju te se komunikacija pretvara u jedan poseban oblak u kojem konstantno kola ekstremno velik broj informacija. Riječ komunikacija nastaje od latinske riječi *communicatio* što u prijevodu znači priopćavanje ili razgovor. Ovaj pojam razvija se u 14. stoljeću u Francuskoj, a razvija ga fizičar i filozof Nicolas Oresme i to kao „znak konačno osvojene nezavisnosti poruke u odnosu na medij i mogućnosti da se informacija prenese slobodno i na daljinu“ (Regis Debre 2000: 48). Većinom se, u svakodnevnom poimanju, komunikacijom smatra razgovor između dvije ili više osoba, no danas, komunikacija predstavlja mnogo više. Komunikologija, kao „interdisciplinarna znanost koja istražuje najraznovrsnije oblike komuniciranja između živih bića“ (Hrvatska enciklopedija, 2016), tvrdi da je komunikacija „razmjena znakova i kombinacijâ znakova među ljudima (društvena komunikacija), životinjama (životinjska komunikacija), u živim organizmima i tehničkim sustavima, odnosno, među njima (tehnička ili strojna komunikacija)“ (Hrvatska enciklopedija, 2016) Dakle, komunikacija se je s vremenom razvijala u nekoliko vrsta, a kao glavne faze komunikacije izdvaja se proces kodiranja, prijenosa i dekodiranja znaka, odnosno, poruke.

Čovjek suvremenog doba funkcionira u okružju medija. Marshall McLuhan u svom djelu *Razumijevanje medija* navodi da je medij čovjekov produžetak, pri tome se misli da „mediji i tehnika postaju svojevrsna proteza čovjeka, njegov produžetak pomoću kojeg postaje sve bliži vidokrugu tehnike“ (Gregurić 2013, 350-364). Nove tehnologije i novi mediji uvelike utječu na sve sfere ljudskog života te se tako čovjek današnjice nalazi na rascjepu između organske prirode i one umjetno stvorene – tehničke. Kada kažemo da komunikacija u modernom dobu zauzima nove oblike, tada mislimo da je za taj efekt najviše zaslužna tehnologija. Razvojem tehnologije razvijali su se i novi mediji, a oni su se pak uvukli svaku poru života. Živimo na granici prirodnog i umjetnog, a komunikacija i informacija ključni su pojmovi takvog vremena.

McLuhan navodi da je govorna riječ bila prva tehnologija. On tvrdi kako su riječi „složen sustav metafora i simbola koji iskustvo pretvaraju u naša izrečena ili vanjska osjetila. One predstavljaju tehnologiju eksplicitnosti. Cijeli svijet može se u svakome trenutku prizvati i obnoviti pretvaranjem neposrednog osjetilnog iskustva u glasovne simbole.“ (McLuhan 2008: 55) Francuski filozof Henri Bergson također navodi mišljenje da je jezik ljudska tehnologija. Prema njemu, jezik – odnosno, svojstvo čovjeka da svoju misao, svoj intelekt izrazi riječju, govorom te pismom – je ta ljudska tehnologija, ta čovjekova ekstenzija, kojom narušava i umanjuje vrijednost kolektivnog nesvjesnog. Najprije je čovjek, ne znajući kako da ovlada prirodom, davao prirodi spiritualističke vrijednosti. Stvorivši tehnologiju, došao je čovjek do načina da ovlada prirodom i da kreira artificijelno. Na tom tragu, McLuhan navodi: „Pismeni čovjek ili pismeno društvo razvijaju golemu moć da u bilo kojoj stvari djeluju uglavnom neovisno o osjećajima i emocionalnom sudjelovanju koje bi iskusili nepismen čovjek ili društvo.“ (McLuhan 2008: 74)

Postoje nebrojene rasprave o tome kako sve tehnologija i njezin stalan razvoj utječu na naš život i na ljudsku zajednicu. Većinom se takve rasprave svode na prvobitan stav osobe, je li optimist ili pesimist u pogledu na tehnologiju. Posebice se u tom kontekstu osvrćemo na utjecaj tehnologije na današnju ljudsku komunikaciju. „Pesimisti su izrazili zabrinutost da bi novi načini komuniciranja mogli oslabiti tradicionalne načine povezivanja, navodeći ljude da se okrenu od međusobnog ophođenja u punom obujmu koje je u prohujalim vremenima bio obavezan i uobičajen dio života. Optimisti tvrde da takve tehnologije samo proširuju, povećavaju i nadopunjuju konvencionalne načine na koje ljudi stvaraju veze.“ (Christakis i Fowler 2010: 242) Načini komuniciranja u okružju novih tehnologija i novih medija dovode nas do teme ovog rada – do društvenih mreža. Društvene mreže doživjele su svoju veliku ekspanziju početkom 21. stoljeća. Društvene mreže definiramo kao „uslugu zasnovanu 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, Grbavac 2014, 206-219). Ljudi su društvena bića i bića navike te se da zaključiti da najbolje funkcioniraju u okruženju u kojem nisu sami. Mnoga istraživanja dokazuju da ljudi bolje djeluju i obavljaju svoje poslove kada su u društvu jer na taj način imaju više samopouzdanja i sigurnosti. Društvene mreže, kada promatramo kroz prizmu grupe ljudi koja se okuplja s nekim razlogom ili ciljem, razvile su se puno prije ovih društvenih mreža kakve danas poznajemo. No, razvojem Interneta, društvene

mreže dobivaju jedno novo naličje u svijetu komunikacije. Zahvaljujući društvenim mrežama, u on-line svijetu danas se možemo prezentirati tako što ćemo postaviti svoj osobni profil. Taj osobni profil sastojat će se od svih podataka i detalja iz osobnog života. Osim prezentacije, društvene mreže nam služe i da bismo stupili u kontakt s osobama iz našeg svakodnevnog okruženja, s osobama koje su nam geografski udaljene, s budućim poslodavcima, pa čak se može i putem društvene mreže pronaći ljubavnog partnera. Pored svega toga, društvene mreže koriste se i za online oglašavanje. U svijetu marketinga one igraju vrlo značajnu ulogu, zapravo, većinu oglašavanja i promoviranja danas se radi putem društvenih mreža. Logičan je to slijed događaja uzme li se u obzir da su danas populacije svih uzrasta umrežene, svaki dan se koriste Internetom ne samo na kompjuteru već i na svim vrstama pokretnih tehnologija kao što su mobiteli i tableti. Takvo oglašavanje smatra se „društveno odgovornim i izrazito ekološkim jer ne troši papir i otpadom se ne zagađuje priroda, a za njih se svakodnevno razvijaju nove aplikacije i dodaci za zabavu i razonodu.“ (Grbavac, Grbavac 2014, 206-219)

Kao što je već spomenuto, društvene mreže počele su se razvijati početkom 21. stoljeća. Prva takva društvena mreža pojavila se je još 1997. godine i zvala se SixDegrees.com. Svrha joj je bila povezivati ljude, umrežiti ih, radi ostvarivanja komunikacije. Nakon tri godine, ova društvena mreža je ugašena jer ipak u to vrijeme nije bilo toliko ljudi koji su lako imali pristup tehnologijama i Internetu, a kreator ove mreže smatra da je ona bila ispred svog vremena. Početak 2000ih godina obilježen je novim vrstama društvenih mreža, nastaje stranica Ryze.com „kao pomoć ljudima u proširenju i boljem povezivanju njihovih poslovnih mreža“ (Grbavac, Grbavac 2014, 206-219). U to vrijeme razvija se i LinkedIn, danas najpoznatija društvena mreža za razvijanje osobne poslovne mreže. Ubrzo se u toj sferi pojavljuje i društvena mreža Friendster koja je u jako kratkom vremenskom roku uspjela doći do velikog broja registriranih korisnika. Koncept ove društvene mreže nastao je u konkurenciji spram tada vodeće društvene stranice za pronalaženje ljubavnih partnera Match.com, ali su se oni poput SixDegrees mreže vodili mišlju da su „prijatelji prijatelja bolji potencijalni ljubavni partneri od potpunih stranaca“ (Grbavac, Grbavac 2014, 206-219). Razne tehničke poteškoće poput nemogućnosti servera i baza podataka da obrade tako nagli porast korisnika, ali i društvene poteškoće poput toga da su ljudi željeli imati što više prijatelja kako bi došli do većeg nivoa konekcije te su stoga pravili lažne profile – dovele su do ukidanja ove društvene mreže.

Nedugo nakon gašenja Friendstera, Mark Zuckerberg osniva društvenu mrežu

Facebook koja doživljava veliki procvat te je danas jedna od najpopularnijih i najzastupljenijih društvenih mreža. Prvobitno je TheFacebook bio namijenjen studentima sveučilišta na Harvardu, to je bila mreža putem koje su oni razmjenjivali informacije i komunicirali. Postepeno su se i brojna druga sveučilišta i škole uključile na mrežu što je dovelo do velikog preokreta u temeljnim postavkama i ideji ove mreže. Danas Facebook na mjesečnoj bazi broji preko 1,71 milijardu aktivnih korisnika (Digital Statistics and Gadgets, 2016) što ga još uvijek čini najjačom i najzastupljenijom društvenom mrežom današnjice. Facebook je zapravo društvena mreža gdje se putem osobnog profila povezuju ljudi koji se već znaju u stvarnom životu, „on omogućuje korisnicima povezivanje i socijalizaciju s prijateljima ili rodbinom te s ljudima koji su im bliski“ (Grbavac, Grbavac 2014, 206-219). Ova je mreža u potpunosti besplatna, a zaradu ostvaruje prikupljanjem prihoda od oglašavanja. Posebnost ove društvene mreže može se ogledati u tome što Facebook ima razvijene razne aplikacije i igre za zabavu i razonodu, pa tako pored toga što možemo komunicirati s prijateljima, objavljivati slike i video sadržaje, možemo i igrati popularne igre, hraniti virtualnog ljubimca i slično.

Godinu dana nakon osnivanja Facebook-a, razvija se društvena mreža Twitter. Ova mreža nije toliko bazirana na socijalizaciju koliko na informiranje i zato posjeduje live-karakter. Ono što nas prvo asocira na ovu društvenu mrežu su kratke poruke – tweetovi – koji sačinjavaju maksimalno sto i četrdeset znakova. Dakle, svoju misao morate vrlo kratko izložiti. Upravo zbog tih odlika, Twitter je najzastupljeniji kada su u pitanju izvanredne i krizne situacije jer ima „formu prijenosa uživo“, primjerice, „protesti koji su 2011. zahvatili Sjevernu Afriku i Bliski Istok (takozvano Arapsko proljeće) zbog uloge koju je Twitter u njima imao (za komuniciranje među prosvjednicima, kao i za samu organizaciju prosvjeda) dobili su nadimak i Twitter revolucije. Na našim prostorima najviše se iskazao kao alat za mobilizaciju stanovništva pri prikupljanju pomoći tijekom velikih poplava 2014“ (Jasno&Glasno, 2016). Prvobitan koncept ove društvene mreže razvili su Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone i Noah Glass. Tokom jednog brainstorminga u firmi u kojoj su svi radili, Dorsey je predložio svoju ideju korištenja SMS poruka kako bi se jednostavnije komuniciralo u manjim grupama – taj projekt nazvan je „Status“. „Jack Dorsey tvrdi da je Twitter inicijalno trebao biti „Twitch“, jer su željeli da njegovo ime asocira na vibriranje poruke u džepu. S obzirom na to da riječ na engleskome jeziku sadrži i negativne konotacije (twitch znači trzaj, ali i grč), Twitch je nakon potrage u rječniku postao Twitter (eng. cvrkut). Noah Glass pak tvrdi kako je on sam prvi došao na ideju ponudivši prijedlog „Twtr“, dok Dom Sagolla tvrdi da je ime inspirirano fotografskom

stranicom Flickr.“ (Jasno&Glasno, 2016) Trenutno Twitter ima oko tristo milijuna aktivnih korisnika, no problem je što novi korisnici jako brzo gube interes za ovu društvenu mrežu i nedugo nakon otvaranja gase svoje profile.

Facebook i Twitter dosta su vremena bile najpopularnije društvene mreže među korisnicima Interneta. No, u posljednjih nekoliko godina sve više raste broj novih mreža koje korisnicima nude nešto novo i zanimljivije. Novi i drugačiji koncepti društvenih mreža koje više nisu samo stvorene za socijalizaciju i komunikaciju, već su tu da ponude novu vrstu sadržaja koji postaje multimedijalan. Jedno izvjesno vremensko razdoblje Facebook je bio glavna društvena mreža putem koje su se objavljivale fotografije. Danas se u toj ulozi nalazi relativno mlada društvena mreža naziva Instagram koja je svojom pojavom najviše privukla mlađu populaciju. Instagram je aplikacija za objavu i obradu fotografija na mobilnim uređajima. Ova društvena mreža u vlasništvu je Facebooka, a pokrenuo ju je 2010. godine Kevin Systrom s prijateljem Mikeom Kriegerom. Systrom navodi kako je osnovna ideja pri pokretanju Instagrama bila „vizualno komunicirati“ (Nacional, 2016). Osnovno sredstvo komunikacije na Instagramu do nedavno bila je fotografija, a od nedavno u podjednakoj mjeri je to i video. Upravo zato, ova mreža privlači mlade, dok se nešto starije populacije zadržavaju na Facebooku.

Jedna od najvažnijih i najpoznatijih društvenih mreža koja se definitivno mora izdvojiti jest YouTube. Ova je mreža tek od nedavno dobila status društvene mreže, a u vlasništvu je Googla. „YouTube predstavlja forum na kojem se korisnici mogu povezivati, informirati i pružati inspiraciju drugim ljudima te služi kao platforma za distribuciju namijenjena autorima originalnog sadržaja i oglašavačima svih veličina.“ (YouTube, 2016) Pokrenuta je 2005. godine i od tada ju prati enormni rast. Danas svatko može imati svoj YouTube kanal na kojem može objavljivati razne video sadržaje. Veliku popularnost na ovoj mreži imaju takozvani „vlogeri“, osobe čiji se kanali sastoje od video uradaka na kojima oni pričaju o sebi, svom životu, modi, putovanjima, hrani šminki i slično. Najpopularniji među takvima su modni vlogeri, posebice među tinejdžerima.

Pored već navedenih društvenih mreža potrebno je izdvojiti još i SnapChat. Ova društvena mreža trenutno je najpopularnija društvena mreža među mladima i o njoj se najviše govori. Razvijena je 2011. godine pod nazivom Pictaboo kroz ideju trojice studenata u sklopu jednog kolegija. Nakon nekih razmirica između njih, aplikacija dobiva ime SnapChat i od tada se razvija i raste njezin broj registriranih korisnika, kao i njezina vrijednost na tržištu. SnapChat je danas najbrži način dijeljenja sadržaja, „*behind the scenes* iskustvo gdje fotografije i video

materijali nisu savršeno obrađeni, a objave detaljno pripremljene. Snapchat je društvena mreža koja najbolje odražava najobičnije razgovore “licem u lice”. Možemo ga promatrati kroz prizmu dragih trenutaka, poput putovanja, razgovora, proslava, obiteljskih trenutaka i svakodnevnih radnji koje kratko traju i postaju sjećanja. Životni trenuci predstavljaju upravo snapove – koji nestaju. Dolaze nam prirodno, kao i ljubav prema korištenju ove aplikacije.“ (Netokracija, 2016) Ono što je jedinstveno za ovu društvenu mrežu jest da se fotografije i video sadržaj, takozvani snapovi, nakon objave brišu. Ova mreža sa sobom povlači negativne konotacije, u smislu da je to društvena mreža samo za „klinge“. No, mnoga današnja istraživanja pokazuju da se SnapChatom služe ne samo tinejdžeri već i ljudi u svojim kasnim dvadesetim i tridesetim godinama.

Društvene mreže, kako smo i naveli, postoje odavno. Ljudi su se oduvijek umreživali u grupe radi lakše komunikacije i djelovanja. Danas su društvene mreže postale globalni fenomen zahvaljujući Internetu. Društvene mreže koje smo u tekstu naveli, samo su neke od velikog broja koje danas postoje. Detaljnije su opisane baš ove društvene mreže iz razloga što se ispostavilo da su u istraživanju provedenom u ovom radu, a kojeg ćemo u daljnjem tekstu analizirati, baš one najzastupljenije prema korisnicima koji su sudjelovali u ovom istraživanju. Pored Facebook-a, Twitter-a, Instagram-a, YouTube-a i SnapChat-a, zastupljene su još i mreže poput Tumblr-a i Pinterest-a, koje su u principu strukturirane kao blogovi na kojima možete dijeliti fotografije, video sadržaje, gifove, svoje umjetničke i dizajnerske radove i tekstove. Osim toga, u posljednjih nekoliko godina među korisnicima pametnih telefona popularizirale su se mreže kao što su Viber i WhatsApp i slične. Takve mreže služe ponajviše za dopisivanje, odnosno, razmjenu informacija i komunikaciju među korisnicima. Funkcioniraju slično kao SMS, no prijenos se odvija putem Interneta. Takve mreže imaju mogućnost i poziva, video poziva i dijeljenja sadržaja s drugim korisnicima. Jednako tako, imaju i svoje forume i grupe putem kojih se može iznositi vlastito mišljenje o nekakvom zbivanju u svijetu, proizvodu, usluzi ili bilo čemu drugom.

S obzirom da su postale globalni fenomen i da danas svaka osoba ima profil na barem jednoj društvenoj mreži, važno je naglasiti utjecaj društvenih mreža na ljudsku svakodnevnice. Naveli smo već da društvene mreže imaju veliki značaj u marketinškom svijetu. Osim što uvelike olakšavaju komunikaciju i kolanje informacija, društvene mreže imaju svoj doprinos i u obrazovanju. „Društvene mreže imaju mogućnost uvesti promjene u model nastavnog procesa, preobražavajući učenje u pametne čvorove unutar dinamične i međuovisne mreže

učenja. Takvo okruženje, bez obzira radi li se o osnovnoj, srednjoj ili visokoškolskoj nastavi, poboljšava komunikaciju, suradnju i rješavanje problema povezujući različita mišljenja, znanja i stavove učenika, studenata i nastavnika.“ (Tomaš 2014, 309-326) Dakle, društvene mreže u procesu obrazovanja postaju svojevrsan medij putem kojeg sudionici tog procesa imaju mogućnost da lako i brzo pristupe informacijama koje su im potrebne i/ili nužne. Jednako tako, učenicima i studentima omogućeno je lakše međusobno komuniciranje ali i komuniciranje s profesorima. No, ne možemo tvrditi da društvene mreže sa sobom nose samo pozitivne konotacije. Kada govorimo o jednostavnijem pristupu i kolanju informacija, potrebno je naglasiti da određena količina informacija ipak nije pouzdana, ona može potjecati iz neznanstvenih izvora te se stoga ne preporučuje sudionicima obrazovnog procesa da bez provjere izvora preuzimaju takve informacije i sadržaje.

## 2.1. Istraživanja o utjecaju društvenih mreža

O tome kako sve društvene mreže utječu na svakodnevni život i ponašanje ljudi provedena su mnoga istraživanja. U daljnjem tekstu navest ćemo nekoliko njih kako bismo prikazali na koje je sve načine ovaj globalni fenomen zavladao našim životima.

Prvo istraživanje kojim ćemo se baviti vraća nas u prošlo stoljeće, odnosno u kasne devedesete. Sociolozi Keith Hampton i Barry Wellman proveli su istraživanje na jednom predgrađu Toronta nazvavši ga Netville. To se je predgrađe sastojalo od sto i devet kuća koje su bile opremljene raznom tehnologijom i brzim Internetom. Osim toga imali su veliki izbor raznih online usluga. Međutim, u tom predgrađu stvorene su dvije grupe stanara. Prva grupa koju je sačinjavalo šezdeset posto stanara imalo je u kućama sve tehnologije, Internet i online usluge; dok je druga grupa stanara sačinjena od preostalih četrdeset posto stanara predgrađa živjelo bez toga. Sam je istraživač Hampton u razdoblju od 1997. do 1999. godine živio u tom predgrađu i ispitivao kako te usluge utiču na suživot zajednice. Rezultati istraživanja doveli su do sljedećeg zaključka: „Usporedba umreženih i neumreženih stanara otkrila je da umreženi stanari prepoznaju mnogo više sustanara po imenu, redovito razgovaraju s dvostruko više sustanara, posjećuju više susjeda u njihovim domovima tijekom šestomjesečnoga razdoblja. Elektronička komunikacija je znatno uvećala, a ne zamijenila, izravne društvene veze koje



Amerikanci obično imaju sa svojim susjedima. Ta je tehnologija također pomogla kod očuvanja veza i međudjelovanja stanara Netville-a s prijateljima koje su imali prije preseljenja, a koji su bili na određenoj udaljenosti od toga grada. Na primjer, u usporedbi s neumreženim stanarima, umreženi stanari su neznatno povećali kontaktiranje s članovima svojih društvenih mreža koji su živjeli dalje od pedeset kilometara, čime je neutraliziran moguć štetan učinak preseljenja na održavanje društvenih veza. Te su društvene mreže umjesto toga dane na kolektivno raspolaganje da bi se zajednicu mobiliziralo na aktivnosti i događanja.“ (Christakis i Fowler, 2010: 252)

Sljedeća istraživanja koja ćemo navesti uglavnom se odnose na populaciju mladih – učenika i studenata. Većina takvih istraživanja usmjerena su ka tome da prikažu koji su to sve pozitivni i negativni utjecaji koje svakodnevna upotreba društvenih mreža i Interneta ostavlja na mlade. Mnoga od istraživanja provedenih na ovu temu ponajviše se baziraju samo na Facebook jer se tu društvenu mrežu ipak smatra najzastupljenijom i njome se najviše ljudi koriste. Pa tako u istraživanju iz 2014. godine na temu utvrđivanja kakva je upotreba društvenih mreža kod mladih, istraživalo se u kojoj mjeri studenti koriste društvene mreže, koliko vremena provode na njima, za što ih najčešće koriste te kako se nose s privatnošću i dostupnosti osobnih podataka. Uzorak su sačinjavali studenti Visoke škole u Virovitici između osamnaest i dvadeset i četiri godine. Rezultati su pokazali da je Facebook najčešće korištena društvena mreža te da više od pedeset posto ispitanika na društvenim mrežama provodi više od četiri sata dnevno. Razlog tome je dostupnost tehnologije, odnosno pametnih telefona i ostalih uređaja, s kojima je pristup Internetu vrlo lak. Što se tiče zabrinutosti oko privatnosti i dostupnosti osobnih podataka, ispitanici su u najvećem broju odgovorili da ih ne zabrinjava i da ne vide ništa loše u tome što su im podaci javni. Jednako tako, većina ispitanika odgovorila je kako društvene mreže najviše koriste za komuniciranje, informiranje – odnosno, dijeljenje i pregledavanje informacija te za igranje. (Vidak, 2014)

Još jedno istraživanje provedeno 2010. godine na učenicima od petog do osmog razreda bazira se na istraživanju društvene mreže Facebook i njezinog učinka na učenike. Rezultati tog istraživanja pokazali su da neki od učenika imaju otvoren nalog na Facebook-u od svoje devete godine iako politika Facebook-a to dozvoljava tek od navršene trinaeste godine. I ovo istraživanje pokazalo je kako učenici mnogo svog slobodnog vremena provode na Facebooku. „Prema podacima iz istraživanja, procjena ukupnog vremena koje većina učenika provodi sudjelujući u Facebook aktivnostima tjedno iznosi približno pola radnog vremena odraslih, što

ne uključuje vrijeme koje učenici provedu koristeći druge online društvene mreže i alate za komunikaciju“ (Kušić, 2010). U istraživanju je također utvrđeno kako učenici zanemaruju svoje obaveze, manje vremena posvećuju druženju s prijateljima uživo, druženju s obitelji te brizi o kućnim ljubimcima. Većinu učenika ne zabrinjava javnost njihovih osobnih podataka na društvenoj mreži, a dobar dio njih niti ne zna na koji način svoje podatke zaštititi te autor istraživanja navodi nužnost educiranja. Četvrtina učenika izjavila je da bi za prijatelja na društvenim mrežama prihvatila potpunog stranca, te ugovorila susret uživo s takvim osobama. Ovaj podatak upućuje na to da treba usmjeriti pozornost na zaštitu djece jer vrlo lako mogu postati žrtve raznih prevara na Internetu.

Još je jedno istraživanje provedeno nad učenicima trećeg i četvrtog razreda srednje škole 2010. godine, a uspoređeno je s rezultatima istraživanja provedenog u Sjedinjenim Američkim Državama 2009. godine nad učenicima između trinaest i osamnaest godina. Tim se istraživanjem nastojalo utvrditi neke od aspekata utjecaja društvenih mreža na načine i obrasce ponašanja kod komuniciranja učenika. Iz rezultata je vidljivo kako „ispitani učenici još uvijek nedovoljno koriste dobre strane društvenih mreža (npr. za objavu vlastitih kreativnih uradaka ili za zajedničko učenje). Također, visok je postotak učenika koji ispoljavaju negativna ponašanja (ismijavanje, dijeljenje osobnih informacija, korištenje lažnih identiteta, objava laži i neistina i sl.)“ (Blažeka, 2010). Autori ovih istraživanja kao zaključnu misao naglašavaju kako je potrebno educirati mlade u smjeru sigurne i razborite komunikacije putem društvenih mreža te da im je potrebno usaditi činjenicu za isti osjećaj odgovornosti i samopoštovanja bez obzira na to jesu li prisutni u realnom ili u virtualnom svijetu.

### 3. Odnos mladih i medija

Mediji kao prenosioci izričaja popularne kulture imaju velik utjecaj na današnje društvo u cjelini, a posebice na populaciju mladih. Kada kažemo populacija mladih, možda ostaje nejasan sam taj pojam, odnosno, koja dobna skupina obilježava tu populaciju. Potrebno je razdvojiti skupinu djece i skupinu mladih, naime, „djeca su onaj segment populacije u koji, pravno gledajući, ubrajamo sve osobe u dobi do navršenih osamnaest godina života. Gledajući pak iz sociopsihološkog rakursa, u djecu se ubrajaju svi pojedinci u dobi do petnaeste godine kada započinje razdoblje mladosti.

Djetinjstvo, dakle, obuhvaća prvih petnaest godina ljudskog života, a to se životno doba preciznije dijeli u četiri razdoblja: (..) nakon čega nastupa rana mladost, tinejdžersko ili rano adolescentsko doba (Ilišin, Marinović Bobinac, Radin, 2001: 11). Adolescentsko doba jedno je od najvažnijih doba u životu čovjeka upravo iz razloga jer je ono svojevrsno prijelazno razdoblje iz razdoblja djetinjstva u svijet odraslih. U ovom se dobu osoba razvija kako fizički, tako i psihički. Razvija se svijest o sebi i svijetu, kao i mogućnost kritičkog promišljanja koja je nužna za razumijevanje medija i sadržaja koji oni nude.

Razvoj tehnologije koji je na svijet iznio nove medije sa sobom je donio i nove obrasce ponašanja u društvu. Uvelike se mijenja način na koji se komunicira, informacije postaju lako dostupne, a sve to značajno utječe na djecu i mlade. I prije nego li su online društvene mreže zavladaile našom svakodnevnicom, mediji su imali veliku ulogu u obrazovanju, ponašanju, slobodnom vremenu mladih.

Dugo je vremena značajnu ulogu u životu djece i mladih imala televizija. Na tu su temu rađena mnoga istraživanja, a gotovo svako istraživanje upućivalo je na nužnost medijskog opismenjavanja, kako roditelja, tako i djece. Jedno takvo istraživanje provedeno je 2012. godine na temu prisutnosti televizije u svakodnevnom životu vrtićke djece. Istraživanje je rađeno metodom fokus grupe, a rezultati su bili očekivani – „za djecu vrtićke dobi gledanje televizije najvećim se dijelom sastoji u gledanju crtanih filmova i reklama. To su najčešće sadržaji koji ispunjavaju dio njihova slobodnog vremena. Poznaju i žanrove neprimjerene njihovoj dobi, ali

ih ne razumiju. Često su sami pred televizorom, a ako sadržaj gledaju s roditeljima, ne razgovaraju o njemu. Budući da su djeca u vrlo ranoj dobi posve upućena u rukovanje televizorom, sami i biraju što će gledati, što nije uvijek najbolji izbor“ (Blažević, 2012, 479493). Dakle, može se sa sigurnošću reći da televizija ima aktivnu ulogu u odgoju djece, obzirom na to koliko vremena djeca zapravo provode gledajući televizijski sadržaj i to posebice kada su sama, bez nadzora roditelja.

### 3.1. Mrežna generacija

Kada govorimo o utjecaju medija na mlade nikako ne možemo zaobići pojam *net generacija* koje su rođene i odrastaju u svijetu informacijskog i digitalnog društva. Posebnost ove generacije u tome što čine prvu generaciju odraslu uz nove tehnologije i brzi Internet. Američki su mediji u prošleme stoljeću stereotipno davali nadimke za niz generacija pa su tako, primjerice, generaciju rođenu šezdesetih i sedamdesetih godina nazvali *Generacijom X*, a opisana je kao generacija razmaženih koja se previše žali na sve i koja je suviše konformistična. Mrežnu generaciju, rođenu u razdoblju od osamdesetih godina prošloga stoljeća do početka dvije tisućitih godina, američki su mediji nazvali *Generacijom Y*, ili *Milenijalcima*. Oni su opisani kao lijena generacija koja uvijek mora imati pravo, koja se smatra neopravdano posebnom i koja je suviše narcisoidna (Forbes, 2016).

U posljednjih nekoliko godina sve se češće piše o takozvanim Milenijalcima. Smatra ih se „prvom generacijom koja je odrastala na kompjuterima. Njihova mišljenja oblikovana su moderskom vezom, informirani su i zainteresirani, a do svoje 30 žele postići konkretne uspjehe. Ambicija se nalazi u izloženosti informacijama i novom obliku društvene povezanosti. Ova dobna skupina govori nekoliko stranih jezika, stremi edukaciji, pravdi, a u političkom aspektu većinom je liberalnih stavova“ (Večernji, 2016). Govoreći jednostavnije, ova je generacija pokretač gotovo svih današnjih suvremenih trendova. Sve karakteristike koje ova generacija posjeduje „sloboda, izbor, kreativnost, integritet i inovacija su ono što oni konzumiraju, i kad se njih shvati kroz te karakteristike, shvatit će se i budućnost. Stoga nije ni čudno da upravo na društvenim mrežama, naročito na Facebooku oni to sve i pronalaze. Biraju tko će im biti prijatelj na Facebooku, sami izrađuju svoje naslovne fotografije u raznim

programima ili alatima za uređivanje fotografija, izrađuju video isječke, sudjeluju u humanitarnim akcijama, bune se protiv nepravde ili pak promoviraju svoju političku opredijeljenost“ (Vidak, 2014)

Dakle, ovdje govorimo o generaciji koja je stasala na online društvenim mrežama. Njihova se svakodnevica vrti oko online umrežavanja, a novi naraštaji čiji su roditelji dio mrežne generacije uvelike preuzimaju njihove životne navike.

Danas su mladi gotovo konstantno na društvenim mrežama. Facebook, Twitter, Instagram i ostale vrlo su lako dostupne na svim pametnim telefonima bez kojih jedan milenijalac nikako ne može opstati u suvremenom društvu. Ekspanzijom aplikacija za dopisivanje kao što su Viber i Whatsapp, mladi su u neprekidnoj komunikaciji s prijateljima i obitelji. Nebitno jesu li u školi, uče li, rade li bilo što – mladi su u neprekidnoj vezi sa svojim mobilnim uređajem. Takav način života uvelike utječe i na psihičko i na fizičko zdravlje mlade osobe. „Slične tendencije se uočavaju i kad se govori o obrazovanju i načinu na koji uči netgeneracija. U odgojno-obrazovnoj praksi je prilično jasno da se preferencije učenika, kad je riječ o učenju, mijenjaju pa oni sve češće traže drukčiji pristup i teže angažiranom učenju (Jones i Shao, 2011). Stoga su u novije vrijeme brojni učitelji počeli prilagođavati načine svoga rada evidentnim promjenama u načinu učenja net-generacije“ (Bilić, 2015). Ova generacija nije samo ovisna o Internetu, ona je i njegov korisnik, istraživač pa i gospodar. „Oni najbolje razumiju zašto je papa Francisco izjavio da su Internet i društvene mreže – dar božji“ (Peščanik, 2016).

### 3.2. Mladi i društvene mreže

Već smo naglasili kako društvene mreže najviše utjecaja imaju na djecu i mlade. Za mlade u adolescentskom razdoblju one imaju iznimno važnu ulogu. Kako je to razdoblje samo po sebi vrlo nestabilno za jednu mladu osobu, jer ona se tada pronalazi, pokušava istražiti sve što joj život donosi, tako se mora obratiti posebna pozornost na upotrebu Interneta i društvenih mreža kod mladih. Društvene mreže u takvom slučaju imaju status posebnog virtualnog, nerealnog, svijeta u kojem se mladi često znaju izgubiti u nastojanju da izgrade svoj virtualni identitet. „Mladi na mreži tvore identitet koji se često razlikuje od onoga kakvi su u stvarnom

životu. Također, velik broj mladih odlučuje se na mreži napisati samo informacije i interese koji će ih pred drugima definirati kao „cool“ osobe koje se mnogo družu s drugima, sudjeluju u party-ima, zabavljaju se, piju, puše i sl. Tako se mladi često pokušaju pokazati na način da „ispadnu bolji“ nego što jesu, kako bi ih prijatelji prihvatili“ (Obitelj.hr, 2016). Mladi koriste profil na društvenoj mreži kako bi sebe predstavili u najboljem svjetlu, i to onom koje je općeprihvaćeno. Paradoksalna je činjenica da mladi na društvenim mrežama nastoje sebe prikazati kao posebne i jedinstvene ličnosti, no ne postaju svjesni toga da su takvi profili često nalik sviju onih dvjestotinjak prijatelja koje u prosjeku jedan adolescent ima na društvenoj mreži. Koliko god se željeli isticati, opet nitko od njih ne želi biti u potpunosti drugačiji od svojih prijatelja – dakle, može se uočiti crta konformizma karakteristična za generaciju koja je prethodila milenijalcima.

Jedno istraživanje provedeno nad adolescentima na temu „Zašto adolescenti koriste Facebook?“ govori o tome da ovu društvenu mrežu mladi koriste, odnosno, otvaraju profile na njoj uglavnom iz razloga jer žele komunicirati i socijalizirati se sa svojim prijateljima. Prema teoriji zadovoljenja (Gratification Theory) gdje se navodi pet kategorija povezanih sa pet grupa ljudskih potreba – kognitivne, afektivne potrebe, potreba za osobnim identitetom, integracijske i socijalne interakcije te bijeg od stvarnosti; autori istraživanja navode da je mladima ipak od svih potreba na skali najbitnije zadovoljiti potrebu za integracijom u društvo i socijalnom interakcijom (Tanta, Mihovilović, Sablić, 2014).

Potreba za socijalizacijom i uklapanjem u društvo kod mladih je veoma izražena, a kao takva može imati snažan utjecaj na psihu adolescenta – kako pozitivan, tako i negativan. Uz tu potrebu povezanu sa online svijetom, javlja se i svojevrsna ovisnost o tehnologiji karakteristična za milenijalce. Jedno istraživanje pokazuje kako je sedamdeset i četiri posto mladih u Velikoj Britaniji između šesnaest i dvadeset i četiri godine ovisno o svom pametnom telefonu, odnosno, moraju ga konstantno imati uz sebe. „Studija, koja se bavi utjecajem digitalnih medija na društvo i ljudsku psihologiju pokazuje kako mladi ljudi ne razmišljaju, niti se ponašaju jednako kao što su to činili prije deset godina. Oni ne koriste mobitele samo kako bi nazvali obitelj ili prijatelje, oni se na njih opsesivno oslanjaju, a u nedostatku aparata osjećaju tjeskobu. (Dailymail, 2016). U nekoliko proteklih godina društveni mediji i društvene mreže uvelike su promijenile obrasce ponašanja ljudi. Navedena studija također iznosi podatke kako su društvene mreže uvelike promijenile ljudsku psihu, te da su mladi postali narcisoidniji i da gotovo dvije trećine njih u toku razgovora uzimaju telefon u ruke čim bi nastala nekakva pauza u govoru.

Utjecaj društvenih mreža može se pronaći i u načinu na koji mladi komuniciraju. Na tu je temu provedeno istraživanje 2013. godine, a nastojalo se utvrditi jesu li mladi u potpunosti sveli svoju komunikaciju na online svijet ili se još u jednakoj mjeri prakticira komunikacija lice-u-lice. Također se nastojalo utvrditi koje sve druge oblike komunikacije mladi upotrebljavaju. Rezultati istraživanja doveli su do zaključka da su društvene mreže i brzina komuniciranja putem istih dovela do velikih promjena. Mladi danas „ne šire vlastiti vokabular, svoje osjećaje izražavaju, ne riječima, već pomoću sličica – takozvanim smajlicima. Mladi gube svijest o granicama između stvarnog i virtualnog svijeta. Stariji naraštaji, iako nisu imali pristup internetu, svejedno su znali gdje su njihovi prijatelji, gdje će ih naći i ostvariti komunikaciju s njima – na igralištu, a ne za računalom“ (Djeca medija, 2016).

Osim toga, postoji studija koja navodi da društvene mreže uvelike utječu na pažnju mladih te da su se zbog prečeste upotrebe istih „ulijenili“ što je ostavilo negativne posljedice na njihov uspjeh u školi ili na fakultetu. Do ovog rezultata došli su na portalu EduCentar, a Primarius dr. Ivica Mladenović, psihijatar-psihoterapeut i načelnik Klinike za bolesti zavisnosti Instituta za mentalno zdravlje u Beogradu navodi kako „Osnovu ovog problema čini takozvani 'virtualni svijet', koji funkcionira po principu zadovoljstva, bezvremenski je i nema sve one probleme koje sa sobom nosi realni svijet. Internet nudi: socijalnu podršku (društvene mreže), seksualno zadovoljenje (pornografske stranice) i mogućnost da budete onakvi kakvi biste željeli (online identitet)“ (AlJazeera, 2016).

Većina istraživanja postavlja hipoteze nastojeći u zaključku doći do činjenice koja će društvene medije i društvene mreže prikazati kroz nekakve negativne posljedice, međutim, u napretku tehnologije, ubrzanju Interneta, razvoju novih medija, novih mreža, aplikacija itd. postoje i pozitivne strane. Primjerice, društvene mreže sve se više uključuju u obrazovne sustave. Učenici i studenti, kao i sami profesori, primijetili su da se puno brže i lakše gradivo može dijeliti uz prisustvo društvenih mreža, a i samom integracijom istih u obrazovni program mladi postaju interaktivniji i aktivniji pri učenju te tako u nekim situacijama i sami mogu kreirati nastavni sadržaj što edukaciju čini zabavnijom, a profesori nemaju problem s tim da učenike ne mogu zainteresirati za ono što predaju. Klasična predavanja sve više otvaraju vrata novim medijima, društvenim medijima – ali ipak s dozom odgovornosti. „Neodgovornost na društvenim mrežama se ističe kao primjena tih društvenih mreža za širenje dezinformacija, cyberbullying ili povećavanje mogućnosti za krađu identiteta“ (Mamić, 2012) Postoje

istraživanja koja tvrde da društvene mreže pomažu mladima da razviju svoje sposobnosti komuniciranja, da prevladaju anksioznost i osjećaj usamljenosti.

#### 4. Medijski odgoj i medijska pismenost

Kada govorimo o medijskom odgoju i medijskoj pismenosti, prije nego li uđemo u nekakva dublja razlaganja, potrebno je objasniti što su to zapravo mediji. „Mediji su kompleksne društvene institucije i kulturne industrije čija organizacija varira s obzirom na ciljeve kojima teže i s obzirom na društvena očekivanja i doprinos koji se od njih očekuje. Medijske kompanije raspoloživim resursima zadovoljavaju potrebe publike za informacijama i zabavom, uz zadovoljavanje potreba oglašivača i društva“ (Peruško, 2011:22). Kada kažemo mediji, prva asocijacija na njih su televizija, radio, tisak, Internet – a, to zapravo i jesu mediji. No, u današnje vrijeme, mediji čine mnogo širi spektar. Tako dolazimo do pojma masovnih medija, a njih je Peruško definirala kao „industrije koje teže profitu i društvene institucije koje od njihova nastanka regulira društvo/država radi zadovoljavanja određenog javnog interesa“ (Peruško, 2011:25). Ono što masovne medije čini masovnim, odnosno prihvaćenim i populariziranim, su javnosti i javno mnijenje. Bez toga masovni mediji gube svoju svrhu i svoj demokratski značaj.

S obzirom da smo u radu već naveli razna istraživanja koja nam pokazuju koliko zapravo mediji imaju utjecaja na naše društvo kao zajednicu, ali i na pojedince i njihov individualni razvoj, nužno je dotaknuti se teme medijskog odgoja. Većina istraživanja u završnim raspravama na dobivene rezultate opetovano naglašava potrebu za medijskim odgojem i medijskim opismenjavanjem kako djece i mladih, tako i njihovih roditelja, ali isto tako i učitelja i profesora.

Za medijski odgoj ključna je medijska pismenost. Pojam medijske pismenosti ne označuje sposobnost pojedinca da napiše ili pročita neki sadržaj u medijima, medijska pismenost odnosi se na sposobnost pojedinca da taj medijski sadržaj razumije te kritički i objektivno promatra. „Medijska pismenost je stjecanje različitih vještina, znanja i sposobnosti za pristup medijima, te analiza, vrednovanje i odašiljanje sadržaja posredstvom medija“ (Medijska istraživanja, 2003). Prvenstveno, nužno je znati kako se kojem mediju pristupa i kako ga se upotrebljava. Potom, važno je znati tumačiti sadržaje koje mediji nude te o njima



samostalno stvarati kritičko mišljenje. Djeca su danas najizloženija utjecaju medija jer još uvijek ne razumiju i ne shvaćaju sve što mediji nude, a roditelji ipak nisu dovoljno medijski educirani da bi to znanje mogli prenijeti na svoje potomke. Upravo zato se gotovo svako istraživanje svodi na to da je medijski odgoj nužan.

Mediji imaju veliki značaj u odgojno-obrazovnom procesu. Njihova implementacija u nastavni sadržaj nije novost. Današnje generacije žive u tehnološkom okruženju, a mediji im u tom okruženju ne bi trebali biti neprijatelji. Stoga se sve više pri edukaciji, u školama i na fakultetima, koriste razni medijski sadržaji i tehnologije kako bi se učenicima i studentima omogućilo lakše i zanimljivije učenje. U svijetu današnjice činjenica je da našom svakodnevnicom kola ogroman broj informacija. Te informacije iz dana u dan sve se više množe te se u današnjem obrazovnom sustavu dolazi do problema gdje se vrlo teško može organizirati da se sve informacije pronađu u nastavnom sadržaju. Klasični pristupi učenju više nisu dovoljni i ne mogu podnijeti toliku količinu informacija.

Problemom nedostatka medijskog odgoja i medijske kulture u odgojno-obrazovnom procesu bavile su se razne udruge pa je tako UNESCO još sedamdesetih godina prošloga stoljeća pokrenuo razvoj koncepta medijske pismenosti. Razvija se na inicijativu UNESCO-a i na temelju „Deklaracije o medijskom odgoju“, koju je 1982. godine na konferenciji „Odgoj za medije“ u Njemačkoj prihvatilo devetnaest europskih zemalja. Spomenutom se deklaracijom zauzelo za uvođenje medijskog obrazovanja u predškolsko, školsko i visoko obrazovanje te također za permanentno obrazovanje nastavnika koji će poučavati medijsku pismenost (Sedlar, 2015). Medijska je pismenost samo jedan dio medijskog odgoja. Za samu uspješnost medijskog odgoja potrebno je razvijati sva polja medijske pedagogije, kao što su medijske kompetencija, medijska didaktika i metodika, obrazovanje i medijske socijalizacije, kulture i medijske etike (Zgrabljić, 2007: 75) U Hrvatskoj je Društvo za komunikacijsku i medijsku kulturu 2012. godine donijelo Deklaraciju o medijskoj kulturi s ciljem da podignu svijest o važnosti medija u našim životima. Ta je deklaracija obuhvatila pojedince i državne ustanove, odgajatelje u vrtićima, nastavnike u osnovnim i srednjim školama, ravnatelje i članove školskih odbora osnovnih i srednjih škola kao i roditelje, djecu i mlade, državne institucije, predstavnike Vlade, nadležna ministarstva i medijske djelatnike da svojim djelovanjem utječu na razvoj medijskog odgoja u hrvatskom odgojno-obrazovnom procesu (Djeca medija, 2016).

Medijski je odgoj, osim nužnosti za obrazovni sustav, nužan i zbog toga što je djecu i mlade nužno zaštititi od medijske propagande. Opće je poznata činjenica da se mediji danas hrane oglašavanjem. Reklame su sveprisutne, nebitno jesmo li u dnevnoj sobi i gledamo televiziju ili šetamo ulicom – reklame iskaču svuda. Mediji su postali glavno sredstvo oglašavanja u marketingu iz razloga što su brzi, jednostavni, učinkoviti, dopiru do široke publike, ekonomski su isplativiji i iz mnogih drugih razloga. Sve to ima svoje pozitivne strane, ali isto tako i negativne. Reklame su sastavni dio naših života, a poseban utjecaj imaju na djecu. „Djeca su posebice zanimljiva promidžbenoj industriji jer ih je prepoznala kao potencijalne potrošače. Dobivaju svoj džeparac i tim novcima sami raspolažu. Procjenjuje se kako potroše dvadeset i četiri milijarde dolara godišnje, a utječu i na obiteljsku potrošnju od oko petsto milijuna dolara. Djeca su nerijetko viđena kao buduće tržište te su često mete različitih reklamnih kampanja. Osim toga djeca imaju velik utjecaj na roditelje i njihove odluke o kupovini određenih proizvoda (Sedlar, 2015). Djecu i mlade potrebno je educirati da razumiju reklame i njihovu namjenu kako ne bi mogle pogrešno djelovati na njihov doživljaj same reklame i na njihovo potrošačko djelovanje.

Vrlo važna stvar kod medijskog odgoja je zaštita djece i mladih. Koliko društvene mreže sa sobom donose pozitivnih stvari, toliko donose i negativnih. Djeca i mladi koji nisu dovoljno upućeni u načine na koje društvene mreže funkcioniraju, vrlo lako mogu postati žrtve raznih obmana, cyberbullying-a, pedofila, predmet ismijavanja i slično – a to može ostaviti trajne posljedice na mladu osobu i njezinu psihu. Iznimno je važno uputiti mlade da zaštite svoju privatnost na društvenim mrežama. Na Internetu je općenito rasprostranjeno online nasilje, a posebice na društvenim mrežama. Jednako tako, rasprostranjen je i govor mržnje. Budući da kod online komunikacije ne postoji komunikacija licem u lice, ljudi su skloni bez razmišljanja o posljedicama napisati razne stvari skrivajući se iza svog ekrana, to jest, online identiteta – koji može, a i ne mora biti pravi.

Ukoliko se osoba ne zna služiti Internetom i društvenim mrežama te nije svjesna opasnosti koje tu mogu vrebati, velika je vjerojatnost da bi mogla postati žrtva svih zamki online svijeta. „Rizik za mlade može predstavljati neželjena pošta putem koje se mogu distribuirati čudni i zlonamjerni sadržaji, te sponzorske reklame. Objavljivanje osobnih podataka mladih, praćenje mladih, ilegalno skidanje određenog sadržaja, financijske prijevare i kockanje predstavljaju veliki problem za mlade. Prilikom surfanja mladih na internetu postoji rizik da dožive napad od strane zlonamjernih osoba. Na internetu se mladi mogu susresti s nasiljem i

poticanjem mržnje. Mladi se mogu susresti s pornografskim sadržajem, nasilničkim ponašanjem i uznemiravanjem drugih od strane trećih osoba. Postoji mogućnost da se mladi upoznaju sa strancem koji ima čudne namjere. Mladi mogu kreirati i postaviti neprikladne materijale na web (upload). U vrijednosne rizike na širokopojasnoj rasprostranjenoj mreži s kojima se mladi mogu susresti se ubrajaju: obmanjujuće informacije i savjeti, rasističke izjave i poticanje na mržnju prema određenoj rasi (Varga, 2010).

Dakle, mlade i djecu, kao i njihove roditelje, nužno je educirati o svim pozitivnim i negativnim stranama svijeta u kojem živimo, svijeta okruženog tehnološkim naprecima te informacijskim i komunikacijskim društvom. „Kako bismo razumjeli medije, bez kojih ne možemo zamisliti svoju svakodnevicu, kako bismo odgovorili izazovima vremena, potreban nam je medijski odgoj“ (Erjavec, Zgrabljic, 2000, 89-107).

## 5. Analiza istraživanja – *Utjecaj društvenih mreža na mlade*

Kroz prethodna poglavlja prikazali smo teorijske okosnice ovoga rada. Definirali smo što su to mediji, kao i što su to masovni mediji te smo se pozabavili njihovim utjecajem na djecu i na mlade. Osnovna nit ovoga rada, kao i cjelokupnog provedenog istraživanja su društvene mreže i njihovi utjecaji. Definirajući sam pojam društvenih mreža, osvrnuli smo se i na brojna provedena istraživanja koja su obuhvaćala utjecaje društvenih mreža na ljudsku svakodnevicu urbanog dvadeset i prvog stoljeća. Okružena novim tehnologijama te dostupnošću Interneta u toj se svakodnevici razvila nova generacija mladih, poznata kao mrežna generacija. Opširnije smo se u poglavlju dotakli njihovih karakteristika i načina na koji ta generacija djeluje. Definirali smo i nastanak i razvoj društvenih mreža te smo se detaljnije osvrnuli na one najpopularnije. Kako bismo neke od tvrdnji navedenih u obrađenim istraživanjima potvrdili, proveli smo istraživanje o utjecaju društvenih mreža na mlade, odnosno na srednjoškolce. U daljnjem dijelu rada predstaviti ćemo rezultate dobivene u istraživanju te ih potom protumačiti i analizirati.

### 5.1. Cilj i svrha istraživanja

Cilj je ovog istraživanja utvrditi u kolikoj mjeri su srednjoškolci ovisni o društvenim mrežama, koliko društvene mreže zauzimaju vremena u njihovu svakodnevnom životu te kakve sve utjecaje na njih ostavlja online svijet komunikacije. Također nastojali smo istražiti u kolikoj mjeri društvene mreže utječu na njihove procese učenja, pomažu li im ili im odmažu. Nastojali smo utvrditi u kolikoj mjeri društvene mreže utječu na sposobnosti mladih da razviju svoje sposobnosti socijalizacije, da se uklupe u zajednicu i stvore svoju mrežu prijatelja. Pri tom procesu socijalizacije pri online komunikaciji željeli smo ispitati koliko takav način života može doprinijeti razvoju etičnosti i koliku pažnju mladi pridaju moralnim vrijednostima.

Svrha ovog istraživanja je utvrditi zapravo u kolikoj mjeri društvene mreže utječu na mlade, njihov način života, razmišljanja i djelovanja.

## 5.2. Metodologija istraživanja

Za potrebe ovog istraživanja koristili smo anketnu metodu. Proveli smo ga uz pomoć anketnog upitnika gdje smo unaprijed pripremili sva pitanja. Anketa se sastojala od dva dijela: prvi se dio odnosio na opće podatke o ispitaniku, a drugi dio se konkretno odnosio na istraživanje o utjecaju društvenih mreža na mlade. Anketna su ispitivanja vrlo česta pojava posebice kod ispitivanja javnog mnijenja. Takva su ispitivanja najjednostavnija iz razloga što je lako prikupiti veliku količinu podataka, ali isto tako može biti vrlo jeftina i brza solucija za prikupiti podatke. Ova anketa rađena je u online obliku te je na taj način putem društvenih mreža podijeljena ispitanicima, zbog toga je prikupljanje podataka bilo vrlo efikasno i brzo.

Ovisno o svrsi ankete možemo razlikovati prema:

- spoznajnom dometu i mogućnostima generaliziranja rezultata: reprezentativna, nerepresentativna, istraživanja cjelokupne populacije na nekom području ili pojedinih populacijskih segmenata te
- načinu i tehnici prikupljanja podataka: usmene i pisane ankete, terenske, telefonske, ankete posredstvom pošte, itd. (Lamza-Posavec, 1995: 52).

U anketi primijenjenoj na ovo istraživanje korištena su pitanja zatvorenog tipa, što znači da smo zbog jednostavnosti klasifikacije i kvantifikacije takvih odgovora, koristili ona pitanja gdje ispitanici mogu izabrati svoj među već nekoliko ponuđenih odgovora. Anketi upitnik u ovom istraživanju sastoji se od dvadeset i osam pitanja i svi su zatvorenog tipa. Ispitanici ovog upitnika bili su učenici srednjih škola u Vukovaru. Anketa je u potpunosti bila anonimna i provedena je u svibnju 2016. godine u razdoblju dva tjedna. Anketu smo učenicima podijelili putem društvenih mreža Facebook i Twitter. Nakon prikupljanja podataka uslijedila je obrada i analiza rezultata te interpretacija u skladu s postavljenim hipotezama.

## 5.3. Temeljne hipoteze istraživanja

Hipoteze od kojih u ovom istraživanju polazimo su sljedeće:

- H1: Društvene mreže zauzimaju istaknuto mjesto u svakodnevnom životu mladih
- H2: Društvene mreže utiču na procese učenja kod mladih
- H3: Društvene mreže utiču na socijalizaciju mladih
- H4: Društvene mreže utiču na razvoj etičnosti, morala i vrijednosti kod mladih

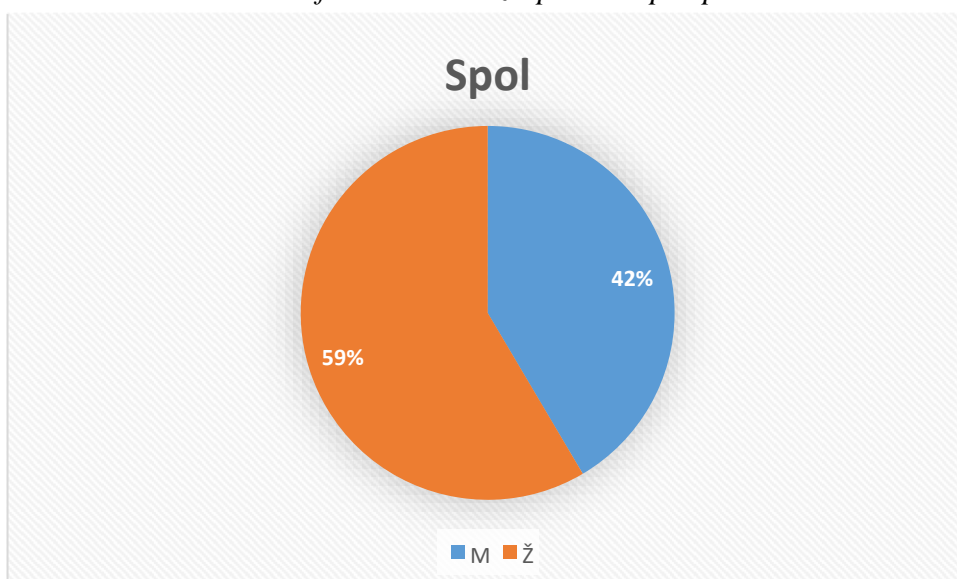
Ove hipoteze ćemo nastojati pri analizi rezultata ovog istraživanja potvrditi i dokazati te ih u zaključnoj raspravi obrazložiti.

#### 5.4. Uzorak

Ovo istraživanje proveli smo na uzorku od devedeset i šest učenika. Učenici su polaznici srednjih škola na području Vukovara, konkretno, četiri srednje škole među kojima su Ekonomska škola Vukovar, Tehnička škola Borovo, Gimnazija Vukovar i Stručna škola Vukovar. Anketni upitnik rješavali su učenici svih razreda, odnosno, od prvih do završnih godina. Ovaj je uzorak izabran po kriteriju dobi. Kako smo u prethodim poglavljima naveli, mladi su najviše izloženi utjecaju društvenih mreža, a budući da se u skupinu mladih ubrajaju osobe iznad petnaeste godine života, iz tog smo razloga srednjoškolce izabrali za uzorak ovog istraživanja.

Prema kategoriji spola, anketni su upitnik podjednako riješili i dečki i djevojke što smo prikazali na sljedećem grafikonu:

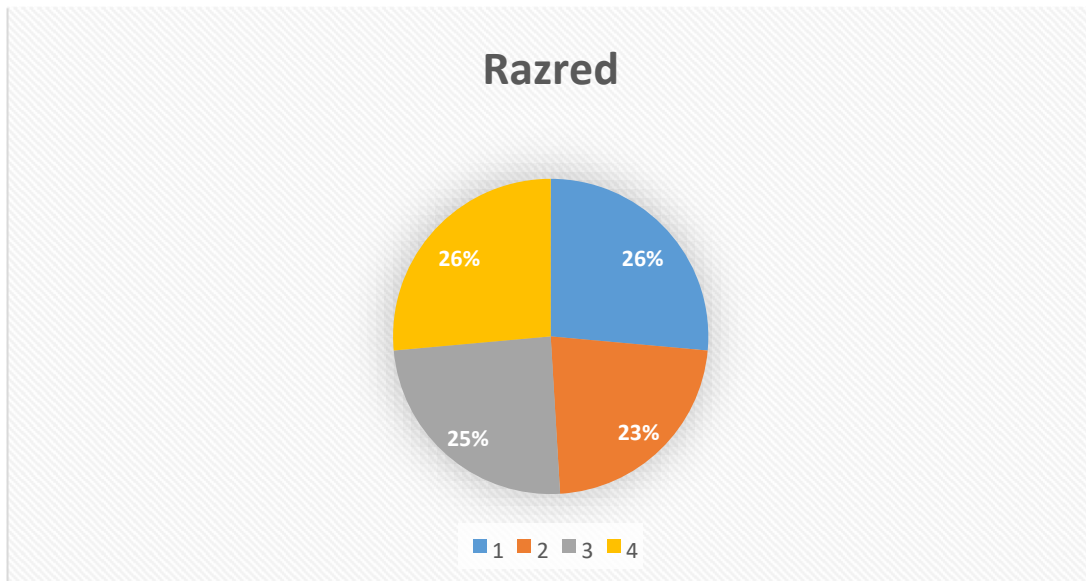
*Grafikon 1: Prikaz ispitanika po spolu*



Izvor: vlastito istraživanje, 2016.

Prema razredu koji pohađaju, anketu su najviše i u jednakom omjeru riješili učenici prvih i četvrtih razreda i to njih dvadeset i šest posto u prvom i dvadeset i šest posto u četvrtim razredima. Učenici drugih razreda anketu su riješili njih dvadeset i tri posto, a učenici trećih razreda anketu su riješili njih dvadeset i pet posto od ukupnog postotka ispitanika.

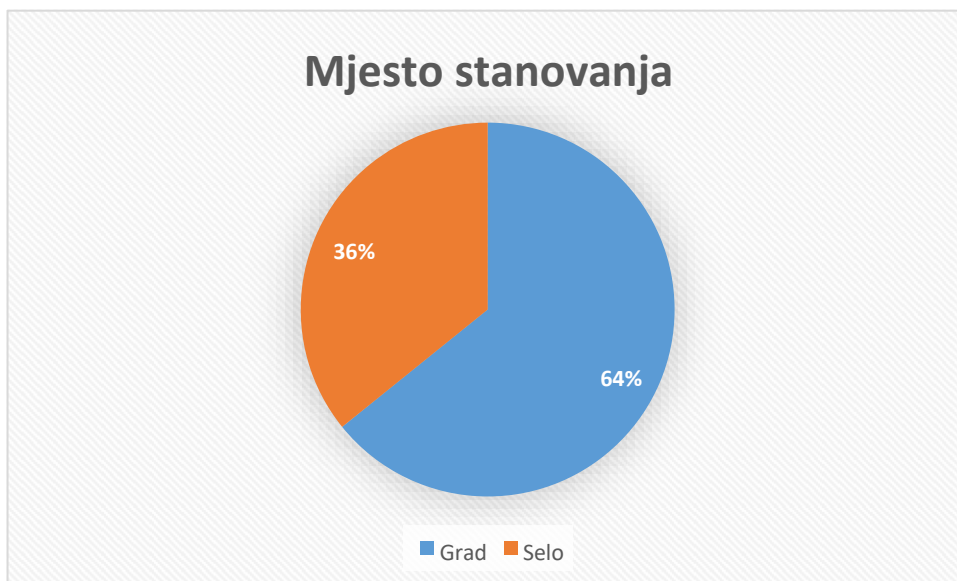
*Grafikon 2: Prikaz ispitanika prema pohađanju razreda*



Izvor: vlastito istraživanje, 2016.

Prema mjestu stanovanja ispitanici su u većem omjeru odgovarali da stanuju u gradu i to njih šezdeset i četiri posto, a preostalih trideset i šest posto odgovorili su da žive na selu, to je prikazano u idućem grafikonu:

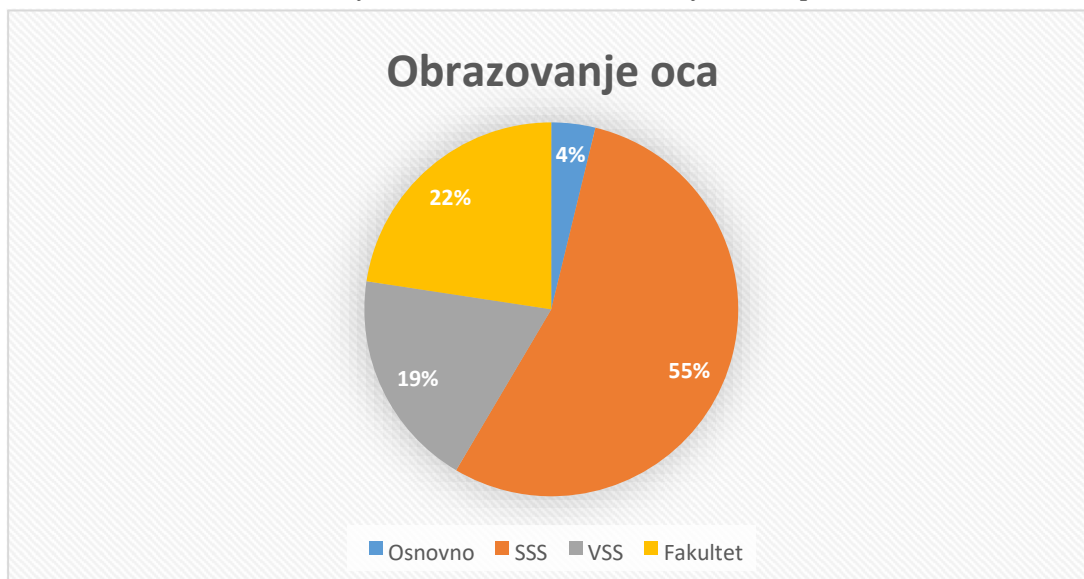
*Grafikon 3: Prikaz ispitanika prema mjestu stanovanja*



Izvor: vlastito istraživanje, 2016.

Idući grafikon prikazuje obrazovanje oca ispitanika gdje je najviše njih odgovorilo da im je očevo najviše obrazovanje srednja stručna sprema.

*Grafikon 4: Prikaz obrazovanja oca ispitanika*

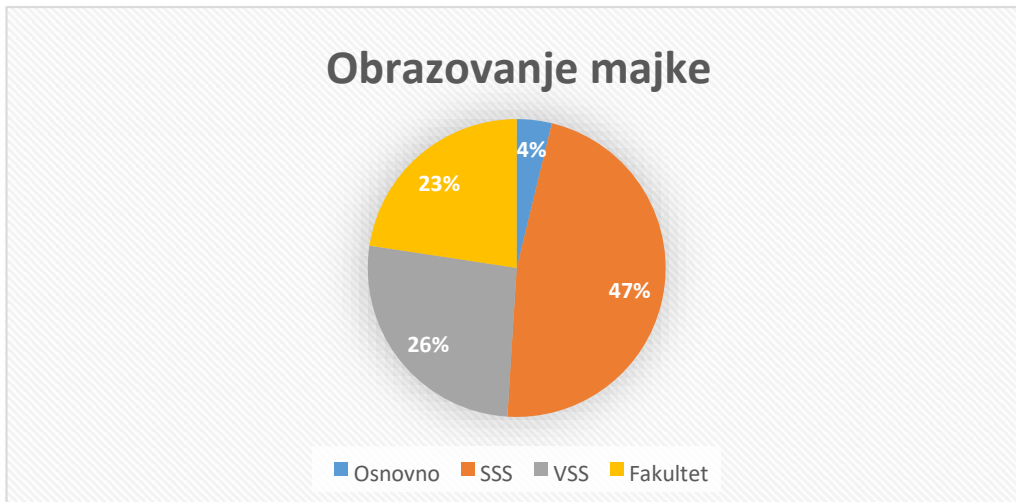


Izvor: vlastito istraživanje, 2016.

Jednako tako, prikazali smo i obrazovanje majke ispitanika gdje smo također došli do rezultata da je najviši stepen obrazovanja majke ispitanika, opet, srednja stručna sprema, a to smo i prikazali grafikonom.



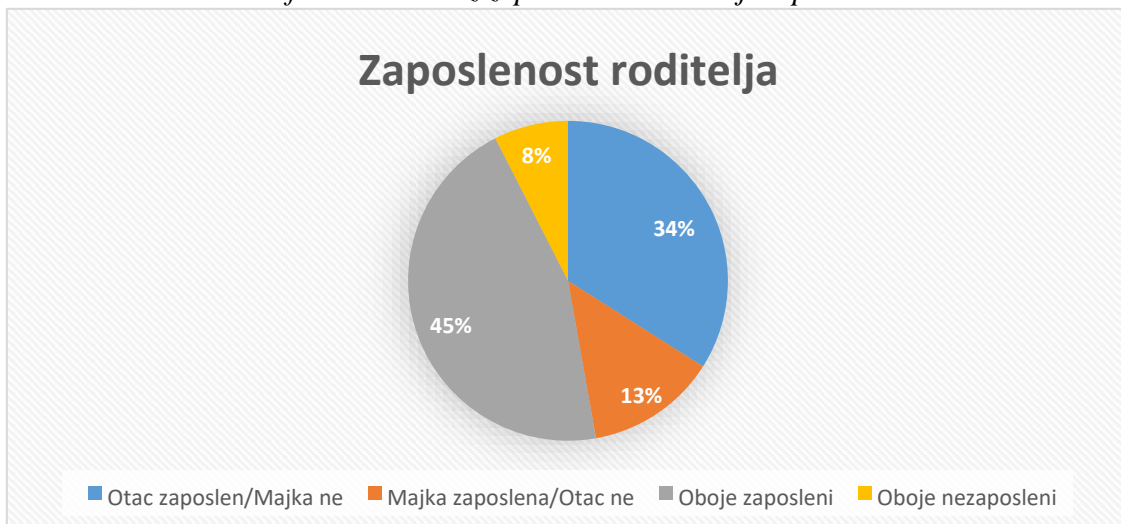
Grafikon 5: Prikaz obrazovanja majke ispitanika



Izvor: vlastito istraživanje, 2016.

Ispitali smo i u kojem su omjeru zaposleni roditelji ispitanika ovog istraživanja. Četrdeset i pet posto ispitanika je odgovorilo da su im u kućanstvu oba roditelja zaposlena. Njih trideset i četiri posto je odgovorilo da im je u kućanstvu samo otac zaposlen, a trinaest posto ispitanika je odgovorilo da im je u kućanstvu samo majka zaposlena. Samo osam posto ispitanika je odgovorilo kako su im roditelji nezaposleni.

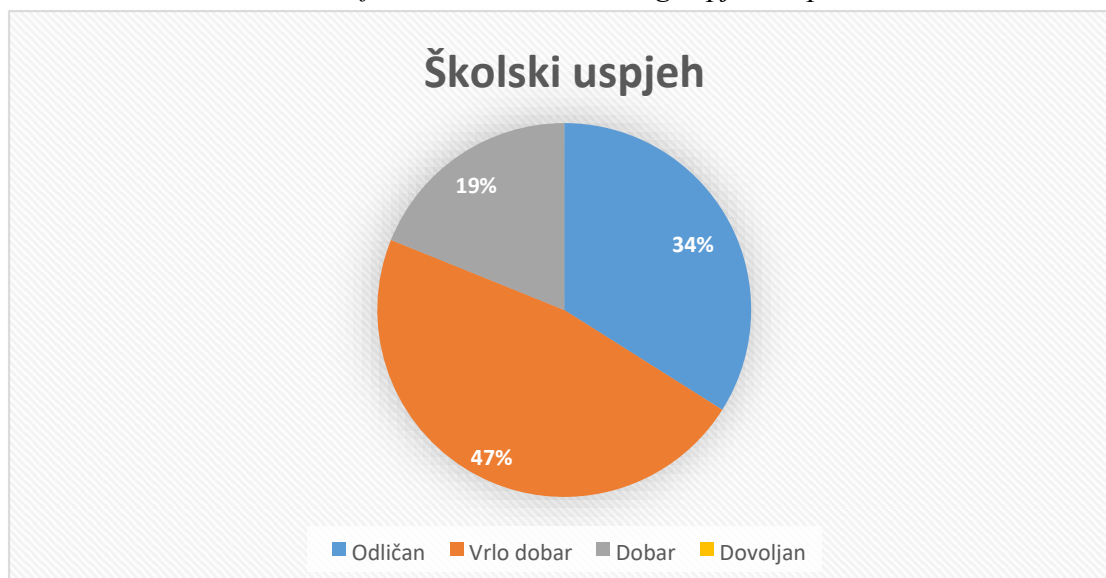
Grafikon 6: Prikaz zaposlenosti roditelja ispitanika



Izvor: vlastito istraživanje, 2016.

Što se tiče školskog uspjeha ispitanika većina njih je navela školski uspjeh vrlo dobar i to njih četrdeset i sedam posto. Njih trideset i četiri posto odgovorilo je da im je školski uspjeh dobar. Prikazano je to slijedećim grafikonom.

*Grafikon 7: Prikaz školskog uspjeha ispitanika*



Izvor: vlastito istraživanje, 2016.

## 5.5. Rezultati istraživanja

Nakon što smo detaljnije prikazali ispitanike ovog istraživanja, u idućem ćemo dijelu prikazati rezultate istraživanja o utjecaju društvenih mreža na mlade. Drugi dio anketnog upitnika odnosi se na upotrebu društvenih mreža kod mladih. Ovaj smo dio započeli pitanjem na kojim sve društvenim mrežama ispitanici imaju otvorene i aktivne profile. Svi ispitanici su odgovorili kako imaju aktivan profil na Facebook-u, a zatim njih skoro devedeset posto je odgovorilo kako ima profil na Instagram-u, zatim slijedi Snapchat sa gotovo šezdeset posto odgovora. Tek sa tridesetak posto odgovora ispitanici su odgovorili da imaju profile na Twitteru i Tumblr-u. Odgovori su prikazani u idućem grafikonu.

*Grafikon 8: Prikaz društvenih mreža koje ispitanici koriste*

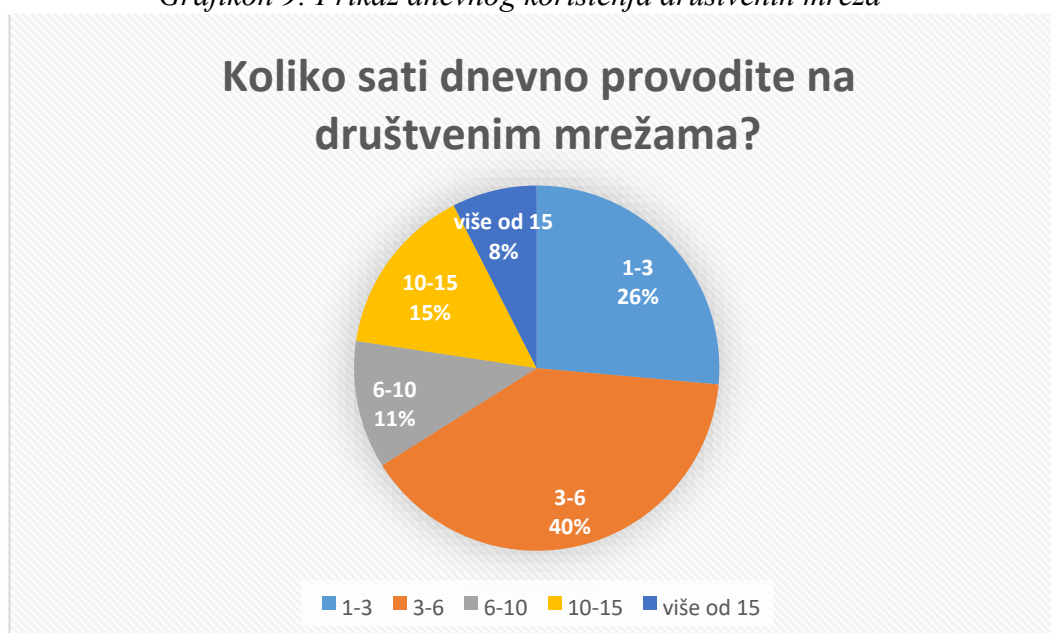


Izvor: vlastito istraživanje, 2016

Ispitanike smo također pitali koje su dvije društvene mreže koje najčešće koriste, većina njih su naveli Facebook i Instagram. Nekoliko ispitanika navelo je i Snapchat i Tumblr u sklopu s Facebook-om.

Pitali smo ispitanike koliko sati dnevno provode na društvenim mrežama, a najviše ih je odgovorilo kako provode dnevno tri do šest sati na istima.

Grafikon 9: Prikaz dnevnog korištenja društvenih mreža



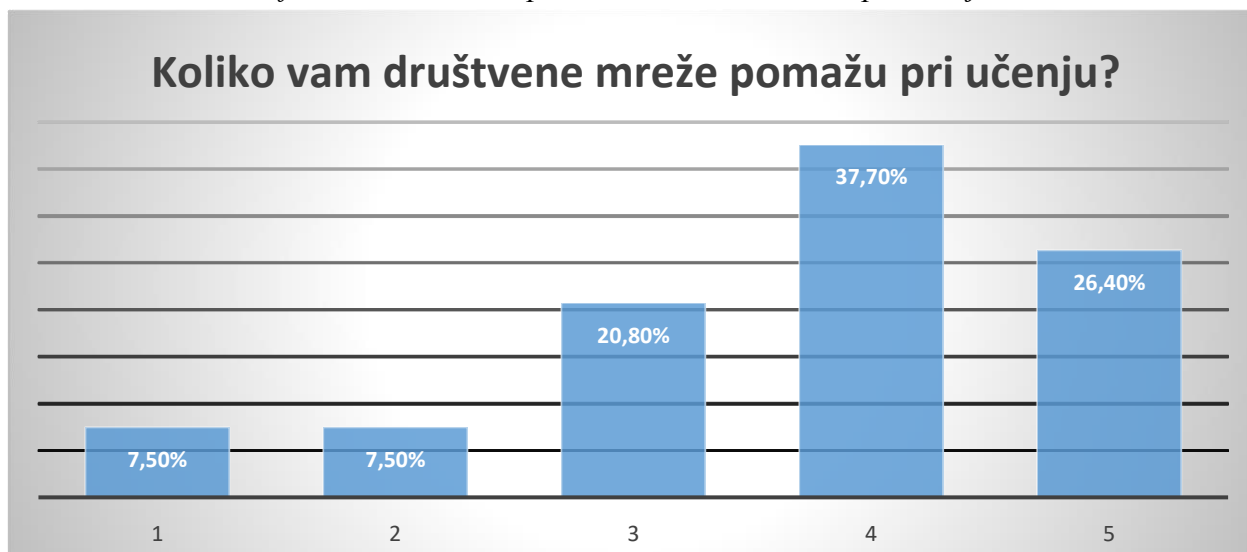
Uzimajući u obzir odgovore na to prethodno pitanje, postavili smo pitanje koliko puta dnevno ispitanici pregledavaju svoje profile. Njih trideset i šest posto je odgovorilo da pet do deset puta dnevno provjerava svoje profile na društvenim mrežama. Njih trideset i četiri posto svoje profile provjerava deset do petnaest puta. Jedanaest posto ispitanika svoje profile na društvenim mrežama provjerava petnaest do dvadeset puta dnevno, dok njih devetnaest posto provjerava svoje profile više od petnaest puta dnevno.

Na društvenim mrežama ispitanici su iskazali kako najčešće komuniciraju sa prijateljima koje redovito viđaju te potom sa prijateljima koje rijetko viđaju kao i sa dečkom ili djevojkom. U manjem omjeru komuniciraju s roditeljima i rodbinom, dok se njih trinaest posto preko društvenih mreža dopisuje s nepoznatim osobama.

Gotovo osamdeset posto ispitanika navelo je kako njihovi roditelji aktivno koriste neku od društvenih mreža, a njih dvadeset i tri posto kazalo je kako im roditelji ne koriste društvene mreže.

Kako bismo potvrdili našu hipotezu o tome da društvene mreže pomažu mladima pri učenju i savladavanju novih gradiva upitali smo ih u kolikom omjeru im one zapravo pomažu. Pri ovom pitanju koristili smo linearni tip odgovora od pet stupnjeva pri kojem je 1 označavalo da im društvene mreže uopće ne pomažu, a 5 da im u potpunosti pomažu. Gotovo četrdeset posto ispitanika odgovorilo je kako im društvene mreže pomažu kod učenja.

*Grafikon 10: Prikaz doprinosa društvenih mreža pri učenju*

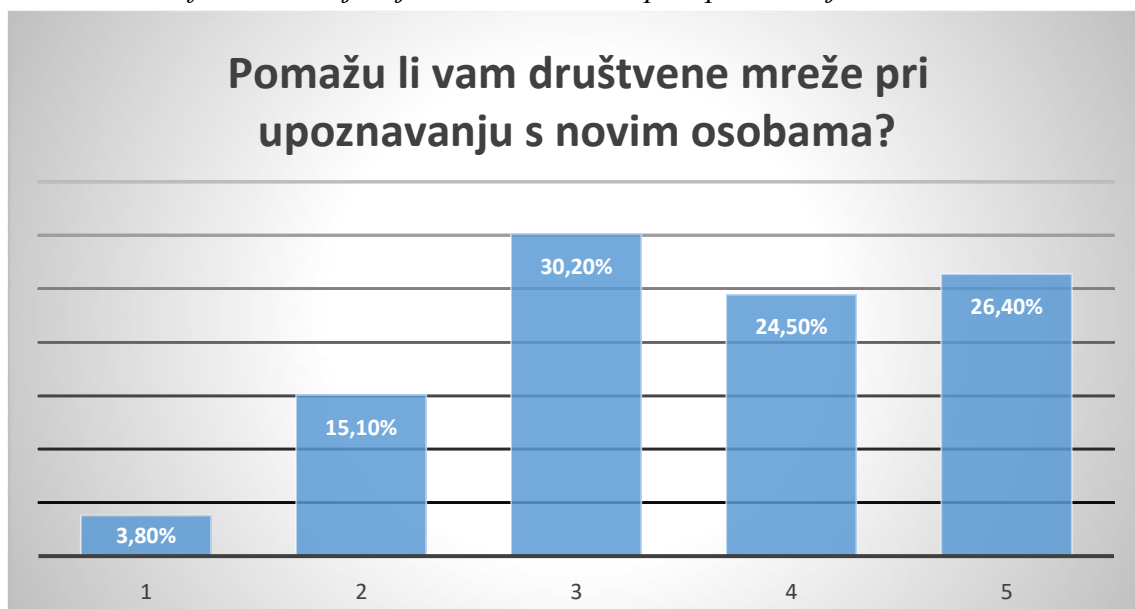


Ispitanike smo pitali imaju li društvene mreže utjecaja na njihov izbor prijatelja, pri čemu je osamdeset posto ispitanika odgovorilo negativno. Oko dvadeset posto ispitanika smatralo je da društvene mreže utječu na njihov vlastiti izbor prijatelja. Sedamdeset i sedam posto ispitanika odgovorilo je kako koriste društvene mreže čak i kada su u društvu s prijateljima, dok je njih dvadeset i tri posto odgovorilo da ih u društvu ne koriste. U sličnom omjeru ispitanici su odgovorili i na pitanje o tome koliko društvene mreže utječu na popularnost osoba. Pitali smo ispitanike smatraju li da je osoba popularnija u društvu ukoliko ima puno prijatelja na društvenim mrežama. Većina ispitanika odgovorila je negativno, njih sedamdeset i četiri posto, dok je ostatak od njih dvadeset i šest posto odgovorio da društvene mreže i količina prijatelja ima utjecaja na popularnost osobe.

Osvrnuli smo se i na to u kolikoj mjeri ispitanicima društvene mreže pomažu pri upoznavanju s novim osobama. Pri tome smo opet koristili opisni odgovor sa pet stupnjeva pri kojem je prvi označavao da im ne pomažu, a peti da im u potpunosti pomažu pri socijalizaciji.

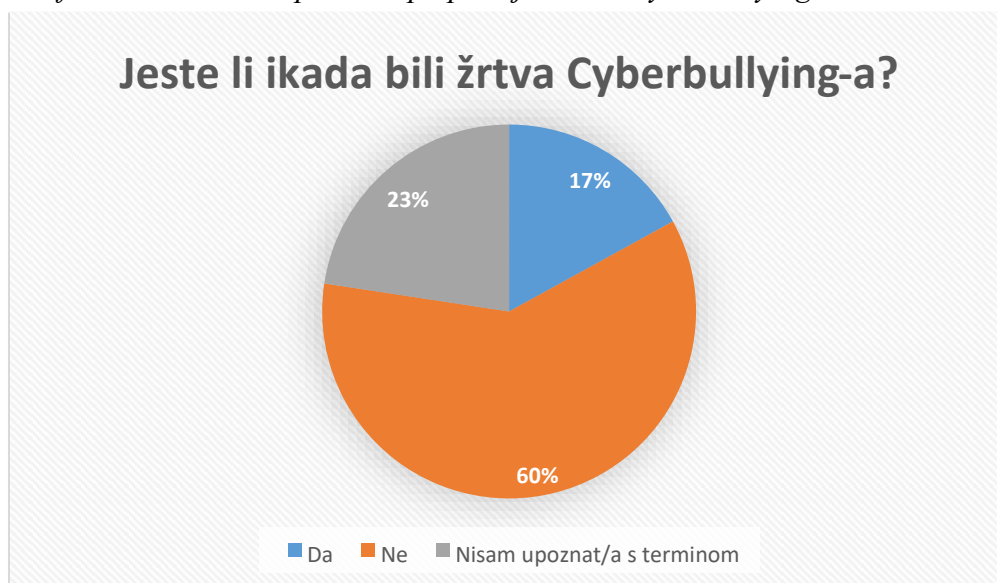
Najviše je odgovora zabilježeno na sredini, odnosno, društvene mreže im jednako pomažu i odmažu pri upoznavanju s novim osobama.

*Grafikon 11: Utjecaj društvenih mreža pri upoznavanju s novim osobama*



Pri ovom istraživanju dotaknuli smo se i problema online zlostavljanja. Uzimajući to u obzir, ispitanicima smo postavili pitanje jesu li upoznati s terminom cyberbullying. Gotovo osamdeset posto ispitanika je odgovorilo da su upoznati s tim terminom, a ostatak je odgovorio kako im je pojam nepoznat. Ujedno smo ispitali jesu li ikada bili žrtve cyberbullying-a gdje je većina, njih šezdeset posto, odgovorilo da nije, sedamnaest posto ispitanika je odgovorilo da je bila žrtva cyberbullying-a, a njih dvadeset i tri posto nije znalo što je to cyberbullying.

*Grafikon 12: Prikaz ispitanika po pitanju žrtava cyberbullying-a*



Izvor: vlastito istraživanje, 2016

Istražili smo i u kolikoj mjeri ispitanici prate profile javnih ličnosti na društvenim mrežama. Njih osamdeset i tri posto odgovorilo je kako prate takve profile, a ostalih sedamnaest posto odgovorilo je kako ne prate profile javnih ličnosti. Osim toga, ispitali smo smatraju li ispitanici da su profili javnih ličnosti realan prikaz njihova života. Ispitanici su u osamdeset i pet posto odgovorili da ne smatraju da si profili javnih ličnosti zapravo realan prikaz njihova života, dok je njih petnaest odgovorilo da misle da su takvi profili zapravo i realan prikaz života javnih ličnosti.

Nadovezujući se na prethodna pitanja, nastavili smo s pitanjem smatraju li ispitanici da su hedonizam, lak život i novac prave životne vrijednosti. U većini su ispitanici odgovorili da to ne smatraju pravim vrijednostima, dok je njih sedam posto potvrdno odgovorilo na ovo pitanje.

Iduća pitanja više se odnose na pitanja ovisnosti ispitanika o društvenim mrežama. Ispitanike smo pitali koliko često objavljuju fotografije na društvenim mrežama. Više od pedeset posto ispitanika odgovorilo je kako objavljuju fotografije na društvene mreže nekoliko puta mjesečno, njih dvadeset i šest posto objavljuje fotografije nekoliko puta tjedno. Trinaest posto ispitanika fotografije objavljuje nekoliko puta godišnje, a osam posto nekoliko puta dnevno. To smo prikazali u idućem grafikonu.

*Grafikon 13: Prikaz učestalosti objavljivanja fotografija na društvenim mrežama*



Izvor: vlastito istraživanje, 2016

Budući da su ispitanici u većinskom dijelu odgovorili kako smatraju da su ovisni o društvenim mrežama, pitali smo ih da li smatraju da su dovoljno upoznati s načinom na koji društvene mreže funkcioniraju. Sedamdeset posto ispitanika smatra da su dovoljno upoznati s načinom na koji društvene mreže funkcioniraju, a njih trideset posto odgovorilo je negativno.

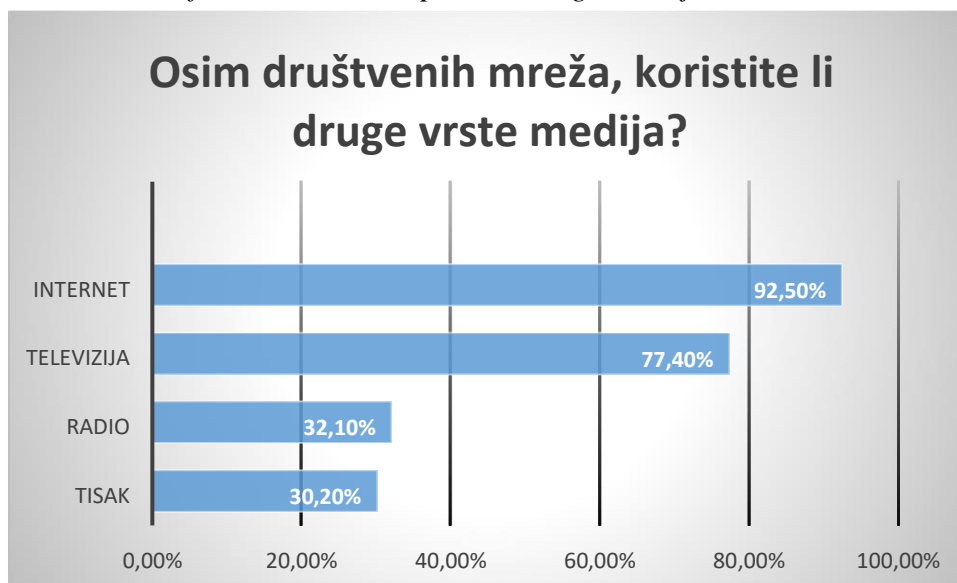
U istom omjeru ispitanici su odgovorili kako smatraju da su dovoljno medijski pismeni, odnosno, da su svjesni postojanja medijske manipulacije, marketinga, dobrih i loših strana medija.

I na kraju, zanimalo nas je u kolikom omjeru ispitanici, pored društvenih mreža, koriste i druge medije, odnosno, koje to medije još koriste. Njih devedeset i dva posto odgovorilo je da koriste

Internet. Sedamdeset i sedam ispitanika je odgovorilo da, osim društvenih mreža i Interneta, koriste i televiziju.

U manjim postotcima ispitanici su odgovorili da koriste i radio, te tisak. Oko trideset i dva posto ispitanika odgovorilo je da osim društvenih mreža koriste i rado, te njih trideset posto odgovorilo je da koriste i tisak. Odgovore na ovo pitanje prikazali smo u idućem grafikonu.

*Grafikon 14: Prikaz upotrebe drugih medija*



Izvor: vlastito istraživanje, 2016

## 5.6. Analiza rezultata i rasprava o hipotezama

U prethodnom poglavlju bavili smo se prikazom rezultata istraživanja koje smo proveli na srednjoškolcima u četiri vukovarske srednje škole. Anketa je unaprijed sastavljena i podijeljena putem društvenih mreža učenicima na rješavanje. U daljnjem tekstu prikazat ćemo te analizirati dobivene podatke. Prikazat ćemo i raspraviti, u skladu s dobivenim podacima, hipoteze koje smo prethodno postavili.

### **H1: Društvene mreže zauzimaju istaknuto mjesto u svakodnevnom životu mladih**

Analiziranjem dobivenih podataka ankete, možemo uvidjeti da su ispitanici odgovorili kako najviše njih na društvenim mrežama dnevno provode tri do šest sati, a ne tako mali broj od petnaest posto ispitanika je odgovorilo kako na društvenim mrežama dnevno provode deset do petnaest sati. Čak osam posto ispitanika odgovorilo je da je više od petnaest sati dnevno na



društvenim mrežama. Gotovo četrdeset posto ispitanika odgovorilo je kako svoje profile na društvenim mrežama provjeravaju pet do deset puta dnevno, a s obzirom da imaju otvorene aktivne profile na više od osam vrsta društvenih mreža – možemo zaključiti da je ova hipoteza potvrđena, društvene mreže definitivno zauzimaju istaknuto mjesto u svakodnevnicu mladih.

## **H2: Društvene mreže utiču na procese učenja kod mladih**

Ispitanike smo u ovom slučaju pitali koliko im društvene mreže zapravo pomažu pri učenju, primjerice kod dijeljenja gradiva za ispit i slično. Za ovo pitanje koristili smo odgovor s linearnim mjerilom u rangu od 1 do 5 pri čemu je 1 označavalo da im društvene mreže uopće ne pomažu pri učenju, a 5 da im u potpunosti pomažu. Gotovo četrdeset posto ispitanika odgovorilo je brojem 4, odnosno da im društvene mreže pomažu pri učenju, a njih dvadeset i šest posto je odgovorilo da im u potpunosti pomažu. Mali broj ispitanika, njih oko sedam posto, odgovorilo je kako im društvene mreže uopće ne pomažu i ne pomažu pri učenju. Zaključno s ovim podacima, možemo reći kako je i ova postavljena hipoteza u konačnici potvrđena, društvene mreže ipak pomažu učenicima pri učenju.

## **H3: Društvene mreže utiču na socijalizaciju mladih**

Obzirom na ovu postavljenu hipotezu, ispitanicima smo postavili nekoliko pitanja. Pitali smo ih u kolikoj mjeri im društvene mreže pomažu pri upoznavanju s novim osobama. Kod ovog pitanja opet smo koristili odgovor s linearnim mjerilom gdje je 1 označavalo da ispitanicima društvene mreže uopće ne pomažu, a 5 da im apsolutno pomažu pri upoznavanju novih osoba. Većina ispitanika, njih trideset posto, odgovorilo je kako im društvene mreže i pomažu i ne pomažu u takvoj situaciji. Oko dvadeset posto odgovora zabilježeno je na rang 4 i 5, što znači da ispitanicima društvene mreže pomažu i apsolutno pomažu pri upoznavanju novih osoba. Mali postotak ispitanika odgovorilo je kako im društvene mreže ne pomažu i apsolutno ne pomažu pri takvim situacijama.

Ispitanike smo upitali i da li im društvene mreže utiču na izbor prijatelja pri čemu je njih osamdeset posto odgovorilo negativno. Upitali smo ih i koriste li društvene mreže i kada su u društvu sa prijateljima, gotovo osamdeset posto ispitanika je odgovorilo potvrdno. Na pitanje o

tome s kim najčešće komuniciraju na društvenim mrežama, većina ispitanika je odgovorilo da u devedeset posto slučajeva komuniciraju s prijateljima s kojima se redovito viđaju. Oko pedeset posto ispitanika navelo je da komuniciraju i s prijateljima koje rijetko viđaju, te s dečkom ili djevojkom. U manjim postocima komuniciraju još i sa roditeljima, rodbinom, te trinaest posto njih komunicira s nepoznatim osobama putem društvenih mreža. Oko osamdeset posto ispitanika navelo je kako im roditelji imaju profil na nekoj društvenoj mreži. Dakle, društvene mreže su iznimno bitne za svakodnevnu komunikaciju mladih kako s prijateljima, tako i s roditeljima i rodbinom.

#### **H4: Društvene mreže utiču na razvoj etičnosti, morala i vrijednosti kod mladih**

Kako bismo došli do rezultata koji bi mogli potvrditi ovu postavljenu hipotezu, ispitanike smo pitali pitanja koja bi nam mogla pomoći da utvrdimo koje su to vrijednosti koje mladi danas njeguju, razvijaju li osjećaj za moral i etičnost. Pitali smo ispitanike ovog istraživanja, smatraju li da je osoba koja ima puno prijatelja na društvenim mrežama popularnija u društvu. Ispitanici su u sedamdeset i četiri posto slučajeva odgovorili kako to nije mjerilo popularnosti u društvu. Pitali smo ih i prate li profile javnih ličnosti, poput popularne obitelji Kardashian, ispitanici su u osamdeset tri posto odgovora iskazali kako prate profile javnih ličnosti – ali ujedno njih osamdeset i pet posto smatra kako njihovi profili na društvenim mrežama nisu realističan prikaz njihova stvarnog života. Dakle, ispitanici ovdje pokazuju da su ipak u određenoj mjeri svjesni načina na koji društvene mreže funkcioniraju – a na to su pitanje u sedamdeset posto slučajeva i potvrdno odgovorili. Ispitanici su u devedeset i tri posto slučajeva odgovorili kako smatraju da hedonizam, lak život i novac nisu prave životne vrijednosti, koje im društvene mreže i profili javnih ličnosti nameću kao takve.

Ispitanike smo također upitali u kolikoj mjeri objavljuju svoje fotografije na društvenim mrežama. Pedeset tri posto ispitanika odgovorilo je kako svoje fotografije objavljuju nekoliko puta mjesečno, dvadeset i šest posto ispitanika ih objavljuje nekoliko puta tjedno, dok svega osam posto ispitanika objavljuje svoje slike na društvenim mrežama nekoliko puta dnevno. Pedeset i jedan posto ispitanika smatra kako je ipak ovisno o društvenim mrežama, dok njih četrdeset i devet posto smatra da nisu ovisni o istima.

Dotaknuli smo se i negativnih strana društvenih mreža, u smislu online zlostavljanja, to jest pojma cyberbullying. Pitali smo ispitanike jesu li upoznati s tim terminom, a gotovo osamdeset posto ispitanika je odgovorilo potvrdno dok je zabrinjavajućih dvadeset posto njih odgovorilo kako nisu upoznati s tim terminom. Pitali smo ih i jesu li ikada bili žrtve cyberbullying-a, na što je njih sedamnaest odgovorilo da jeste, većinskih šezdeset posto je odgovorilo da nije, a dvadeset posto ih je opet navelo kako nisu upoznati s terminom. Uzimajući u obzir sve postojeće negativne strane društvenih mreža pa i medija, upitali smo ispitanike smatraju li da su dovoljno medijski pismeni, odnosno, da li su svjesni medijske manipulacije, marketinga i dobrih i loših strana medija. Sedamdeset posto ispitanika odgovorilo je kako smatraju da su dovoljno medijski pismeni, dok je nemali broj od trideset posto ispitanika odgovorilo da smatraju kako nisu dovoljno medijski pismeni da bi bili svjesni negativnih strana medija i društvenih mreža.

Osim društvenih mreža, upitali smo ih koje još vrste medija poznaju i koriste. Ispitanici su u najvećem broju odgovorili kako koriste i Internet, televiziju te radio i tisak.

Obzirom na postavljenu hipotezu i dobivene rezultate, nije baš jednostavno utvrditi imaju li društvene mreže utjecaj na izgradnju pravih vrijednosti, etičnosti i morala u životu mladih. Većinski odgovori nam govore kako bi teza mogla biti opravdana, no ne toliko malen broj ispitanika ipak nam govori suprotno i zbog toga nam ova teza ipak ne biva potvrđena.

## 6. Zaključak

U svijetu današnjice svima je poprilično jasno da mediji igraju veliku ulogu u našim životima. Oni su u velikoj mjeri i razlog „modernih glavobolja“ zajedno s online društvenim mrežama. Društvene mreže su danas dosegle jednu potpuno novu razinu. Oduvijek su one postojale, oduvijek su se ljudi umrežavali u mreže prijatelja, poznanika i slično, s ciljem uspješnog djelovanja u zajednici. Čovjek je biće navike i biće koje ne uspijeva opstati samo, već mu je nužan suživot za opstanak. Zahvaljujući razvoju novih tehnologija, napretku Interneta i svim ostalim naprecima bez kojih je danas život modernog čovjeka nezamisliv, razvile su se online društvene mreže koje su uvelike utjecale na način na koji danas komuniciramo. Logičan

slijed događaja bio je da one ostavljaju snažan dojam na mlade i na djecu. O utjecaju medija i društvenih mreža na život djece i mladih postoje razna istraživanja te smo stoga u smjeru te teme i mi proveli naše istraživanje.

Krajnji dio ovog rada usmjeren je ka istraživanju utjecaja društvenih mreža na mlade, konkretno, na srednjoškolce. Istraživanjem smo doznali kako su društvene mreže ključan dio života jednog srednjoškolca, oni imaju aktivne profile na skoro deset različitih društvenih mreža, a svoje profile provjeravaju najčešće pet do deset puta na dan. Kako se društvenim mrežama koriste čak i kada su u društvu s prijateljima te im pomažu pri upoznavanju novih osoba – sa sigurnošću možemo reći da su društvene mreže vrlo bitne za komunikaciju mladih.

U ovom istraživanju postavili smo četiri hipoteze od koji smo tri uspješno potvrdili, dok za četvrtu podaci nisu bili dovoljno reprezentativni da bismo ju potvrdili. Hipoteza jedan koja kaže da društvene mreže zauzimaju istaknuto mjesto u životu mladih, obzirom na rezultate istraživanja jest potvrđena. Hipoteza dva – društvene mreže utiču na procese učenja kod mladih – također je potvrđena, jer su ispitanici ankete iskazali kako im one pomažu pri učenju ili dijeljenju gradiva i slično. Hipoteza tri prema kojoj društvene mreže utiču na socijalizaciju mladih, potvrđena je jer ispitanici u istraživanju navode kako im društvene mreže pomažu u situacijama upoznavanja novih osoba, u situacijama druženja s prijateljima te pri komunikaciji s njima kao i sa prijateljima koje rijetko viđaju, dečkom ili djevojkom te roditeljima ili rodbinom.

Hipoteza broj četiri prema kojoj bi društvene mreže trebale uticati na razvoj morala, etičnosti i vrijednosti kod mladih ostala je nepotvrđena zbog toga što su rezultati istraživanja bili nedovoljni da bismo ju sa sigurnošću tvrdili. Većina ispitanika je navela kako na društvenim mrežama prate profile javnih ličnosti, ali isto tako smatraju da takvi profili nisu realističan prikaz njihova života. Tu se nazire misao da mladi ipak razlikuju realan od online svijeta. No, podatak da većina mladih ipak smatra da su ovisni o društvenim mrežama te da nemali broj njih ipak smatra da su hedonistički životni stil i lak novac prave životne vrijednosti – nismo mogli sa sigurnošću utvrditi da društvene mreže potiču mlade na izgradnju etičnosti i morala, ali isto tako – nismo mogli ni sa sigurnošću tvrditi da one osporavaju tu izgradnju. Mladi su također naveli i kako smatraju da su dovoljno medijski pismeni te da su svjesni svih dobrih i loših strana medija, ali ako u obzir ovdje uzmemo činjenicu da ipak smatraju kako su o društvenim mrežama ovisni, ne može se reći da su ipak u pravoj mjeri svjesni utjecaja medija.

Obradom ovih podataka i raspravom oko hipoteza, možemo samo zaključiti kako je medijski odgoj nužan za mlade. Osim što su mediji i društvene mreže ključna stavka života svake mlade osobe, ali isto tako i njihovih roditelja pa čak i baka i djedova, oni sa sobom povlače i određenu vrstu odgovornosti. Vrlo je važno djeci i mladima usaditi kritičko promišljanje medija i svog sadržaja kojeg oni nude. Ključna je kontinuirana edukacija.

## 7. Literatura:

1. Bilić, V., 2015., *Načini učenja, online aktivnosti i ishodi odgoja net-generacije*, Učiteljski fakultet u Zagrebu, Zagreb
2. Blažeka, K., 2010., *Društvene mreže i obrasci komuniciranja mladih*, Tehnička škola Čakovec
3. Blažević, K., 2012., *Djeca i mediji – odgoj na »televizijski« način*, Nova prisutnost, 10 (2012) 3, str. 479-493
4. Christakis, N., Fowler, J., 2010., *Povezani – Iznenađujuća moć društvenih mreža i kako one utječu na naše živote*, Zagreb, Algoritam
5. Debre, R., 2000., *Uvod u mediologiju*, Beograd, Clio
6. Erjavec, K., Zgrabljic, R. N., *Odgoj za medije u školama u svijetu. Hrvatski model medijskog odgoja*, *Medijska istraživanja*, sv. 6 (1), 2000., str. 89-107.
7. Gregurić, I., 2013., *Novi mediji i kiborgizirano tijelo kao prostor umjetnosti transhumanizma*, *In medias res – časopis filozofije medija*, vol. 2, br. 3, 2013., str. 350-364
8. Grbavac, J., Grbavac, V. 2014, *Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena*, *Media, culture and public relations*, 5, 2014, 2, str. 206219
9. Hrvatska enciklopedija, 2016 dostupno na: <http://www.enciklopedija.hr/>
10. Ilišin, V., Marinović Bobinac, A., Radin, F., *Djeca i mediji - Uloga medija u svakodnevnom životu djece*, Državni zavod za zaštitu obitelji, materinstva i mladeži i Institut za društvena istraživanja, Zagreb, 2001.
11. Jones, C., Shao. B., 2011., *The net generation and digital natives: implications for higher education*. York: Higher education Academy
12. Kušić, S., 2010., *Online društvene mreže i društveno umrežavanje kod učenika osnovne škole: Navike facebook generacije*, *Život i škola*, br. 24 (2/2010), god. 56, str. 103-125
13. Lamza-Posavec, V., *Javno mnijenje: teorije i istraživanje*, Alinea, Zagreb, 1995.
14. McLuhan, M., 2008., *Razumijevanje medija*, Zagreb, Golden marketing – Tehnička knjiga
15. Peruško, Z., 2011., *Uvod u medije*, Zagreb, Naklada Jesenski i Turk, Hrvatsko sociološko društvo

16. Sedlar, M., 2015., *Utjecaj reklama kao medijskog sadržaja na djecu*, dipl. rad, Sveučilište u Zagrebu, Hrvatski studiji
17. Tanta, I., Mihovilović, M., Sablić, Z., 2014., *Uses and Gratification Theory – Why Adolescents Use Facebook?*, *Medijska istraživanja* (god. 20, br. 2) 2014. str. 85-110
18. Tomaš, S., 2014., *Oblikovanje nastavnih sadržaja na društvenim mrežama u visokoškolskom obrazovanju*, *Školski vjesnik*, 63, 3, 2014., str. 309-316
19. Vidak, I., 2014., *Facebook, komunikacija 21.stoljeća*, *Praktični menadžment*, Vol. V., br. 1., str. 48-52
20. Volčić, Z., 2003., *Who Wants to be a Media Literate? Locating Media Research Methods and Applying them to the 'Media Literacy' Concept*, *Medijska istraživanja* (god. 9, br. 2) 2003. str. 1-4
21. Zgrabljic Rotar, N., „Suvremeni koncept medijske pismenosti kao dio komunikacijskih znanosti“, u: Mataušić, J. M. (ur.), *Komunikacijske znanosti. Znanstvene grane i nazivlje.*, Hrvatski studiji, Zagreb, 2007.

#### *Internetski izvori:*

1. <http://expandedramblings.com/index.php/by-the-numbers-17-amazing-facebook-stats/> (stranica posjećena 4. lipnja 2016.)
2. [http://www.jasnoiglasno.com/digitalna-kultura-utor-commala-povijest-twittera6136/?utm\\_source=twitter&medium=social&utm\\_campaign=tw\\_statusi\\_digital\\_nakultura-mala-povijest-twittera](http://www.jasnoiglasno.com/digitalna-kultura-utor-commala-povijest-twittera6136/?utm_source=twitter&medium=social&utm_campaign=tw_statusi_digital_nakultura-mala-povijest-twittera) (stranica posjećena 4. lipnja 2016.)
3. <http://www.nacional.hr/instagram-nije-volio-citati-i-pisati-pokrenuo-je-instagram-iobogatio-se/> (stranica posjećena 4. lipnja 2016.)
4. <https://www.youtube.com/yt/about/hr/> (stranica posjećena 4. lipnja 2016.)
5. <http://www.netokracija.com/instagram-event-channels-122767> (stranica posjećena 4. lipnja 2016.)
6. <http://www.forbes.com/sites/ashleystahl/2016/04/28/a-millennialmanifesto/#787d5e994e85> (stranica posjećena 22. lipnja 2016.)
7. <http://www.vecernji.hr/zaposlenje-karijera/milenijalci-ili-generacija-y-1037832>

(stranica posjećena 22. lipnja 2016.)

8. <http://pescanik.net/generacija-y/> (stranica posjećena 23. lipnja 2016.)
9. <http://www.obitelj.hr/tinejdzeri-socijalne-mreze/> (stranica posjećena 23. lipnja 2016.)
10. <http://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-2732028/Do-smartphones-make-kidssocially-awkward-Less-human-interaction-causing-tweens-emotionally-stunted.html>

(stranica posjećena 23. lipnja 2016.)

11. <http://www.djecamedija.org/?p=1515> (stranica posjećena 23. lipnja 2016.)
12. <http://balkans.aljazeera.net/vijesti/mladi-na-drustvenim-mrezama-umjesto-u-skoli>  
(posjećeno 23. lipnja 2016.)



## 8. Prilozi

### Prilog 1: Matrica ankete

*Dragi srednjoškolci, radim diplomski rad na temu utjecaja društvenih mreža na mlade, tj. konkretno na vas. Zamolila bih vas da riješite ovu anketu te mi tako pomognete u mom istraživanju. Anketa je u potpunosti anonimna i ukoliko imate kakvih dodatnih pitanja možete mi pisati na [jvukovic23@gmail.com](mailto:jvukovic23@gmail.com)*

*Unaprijed hvala svima!*

### ANKETA

Spol

Razred

Mjesto stanovanja

Obrazovanje oca

Obrazovanje majke

Zaposlenost roditelja

Školski uspjeh

---

1. Imate li profile na nekim od navedenih mreža?

- Facebook,
- Twitter,
- Instagram,
- Snapchat,
- Tumblr,
- Pinterest,
- Tinder,

Vine,

Ostalo

2. Koje su dvije društvene mreže koje najčešće koristite?
3. Koliko sati dnevno provodite na društvenim mrežama?
  - 1-3  3-6
  - 6-10  10-15
  - Više od 15
4. Koliko puta dnevno provjeravate svoje profile  5-10  10-15  15-20  Više od 20
5. Na društvenim mrežama najčešće komunicirate s?
  - Roditeljima
  - Prijateljima koje redovito vidate
  - Prijateljima koje rijetko vidate
  - Rodbinom  Dečkom/djevojkom
  - Nepoznatim osobama
6. Koriste li vaši roditelji neku od društvenih mreža?
  - Da / Ne
7. Koliko vam društvene mreže pomažu pri učenju? (npr. dijeljenje gradiva za ispit i slično)  
1 – 5
8. Utječu li društvene mreže na vaš izbor prijatelja?
  - Da / Ne
9. Koristite li društvene mreže i kada ste u društvu sa prijateljima?
  - Da / Ne
10. Smatrate li da je osoba koja ima puno prijatelja na društvenim mrežama popularnija u društvu?  Da / Ne
11. Pomažu li vam društvene mreže pri upoznavanju s novim osobama? 1 – 5
12. Jeste li upoznati s terminom cyberbullying?
  - Da / Ne
13. Jeste li ikad bili žrtva cyberbullying-a?
  - Da / Ne / Nisam upoznat/a s pojmom

14. Pratite li profile javnih ličnosti na društvenim mrežama?  
 Da /  Ne
15. Smatrate li da su profili javnih ličnosti na društvenim mrežama realan prikaz njihova života?  Da /  Ne
16. Smatrate li da su hedonizam, lak novac i život, prave životne vrijednosti?  Da /  Ne
17. Koliko često objavljujete svoje fotografije na društvenim mrežama?  
 Nekoliko puta dnevno   
 Nekoliko puta tjedno   
 Nekoliko puta mjesečno   
 Nekoliko puta godišnje
18. Smatrate li da ste ovisni o društvenim mrežama?  
 Da /  Ne
19. Smatrate li da ste dovoljno upoznati s načinom na koji društvene mreže funkcioniraju?  
 Da /  Ne
20. Smatrate li da ste dovoljno medijski pismeni? (Svjesni ste medijske manipulacije, marketinga, dobrih i loših strana medija?)  Da /  Ne
21. Osim društvenih mreža koristite li neku drugu vrstu medija?  
 Tisak   
 Radio   
 Televizija   
 Internet   
 Ostalo