

Društvene mreže u službi slobodnog vremena

Kaniža, Katica

Master's thesis / Diplomski rad

2015

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:156:475264>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-28**



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, 2015.

Katica Kaniža

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

Odjel za kulturologiju

DIPLOMSKI RAD

DRUŠTVENE MREŽE U SLUŽBI SLOBODNOG VREMENA

Osijek, 2015.

Katica Kaniža

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

Odjel za kulturologiju

ZNANSTVENO PODRUČJE: Interdisciplinarno područje društvenih i humanističkih znanosti

ZNANSTVENO POLJE: Kulturalni menadžment

ZNANSTVENA GRANA: Kultura slobodnog vremena

TEMA: Društvene mreže u službi slobodnog vremena

PRISTUPNIK: Katica Kaniža

TEKST ZADATKA:

Društvene su mreže danas dio svakodnevnog života i slobodnog vremena, osobito mladih osoba pa se u skladu s time istraživanjem otkriva razlog njihove popularnosti i velikog slobodnovremenskog prostora. Rad propituje povezanost slobodnog vremena i društvenih mreža. Obrazlaže se fenomen slobodnog vremena, kao i dokolice te njihove međusobne (ne)povezanosti. Slobodno se vrijeme shvaća kao vrijeme u kojem se razvija osobnost, stječu navike, ostvaruje socijalizacija te je značajan dio života svakog pojedinca. Cilj je rada bio, nakon definiranja navedenih pojmova i provedenog istraživanja putem anonimne ankete, doći do podataka o kvaliteti slobodnog vremena mladih, o društvenim mrežama te razlozima njihovog korištenja. Rezultati su istraživanja pokazali kako ispitanici većinu svoga vremena provode na društvenim mrežama, prvenstveno Facebooku. Iako značajno puno vremena provode na društvenim mrežama, većina ispitanika smatra kako provode svoje vrijeme dovoljno kvalitetno, ali da postoje drugi načini na koje bi mogli provoditi svoje vrijeme kvalitetnije. Istraživanje pokazuje koje su to pozitivne, a koje negativne strane društvenih mreža.

Ključne riječi: društvene mreže, slobodno vrijeme, dokolica, Internet, socijalizacija, Facebook

Osijek, 2015.

Mentor:

Prof. dr. sc. Vesnica Mlinarević

Predsjednik Odbora za završne i
diplomske ispite:

Doc. dr. sc. Ivana Žužul

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

ODJEL ZA KULTUROLOGIJU

ODJEL ZA KULTUROLOGIJU			
DIPLOMSKI RAD			
Prilog:			Izrađeno:
Mj:			Primljeno: Mentor: Prof. dr. sc. Vesnica Mlinarević
Broj priloga:			
Pristupnik: Katica Kaniža			

Sadržaj

I. UVOD	2
II. SLOBODNO VRIJEME.....	4
2.1. Slobodno vrijeme i potrebe mladih	6
2.2. Slobodno vrijeme i dokolica.....	8
III. DRUŠTVENE MREŽE.....	10
3.1. Karakteristike društvenih mreža	12
3.2. Korisnici i vrijeme provedeno na društvenim mrežama.....	12
3.3. Facebook.....	12
3.4. Twitter	13
3.5. Google+	14
3.6. Pozitivne i negativne strane društvenih mreža	14
IV. PROBLEMI DRUŠTVENIH MREŽE	16
4.1. Stvaranje želja.....	16
4.2. Ovisnost o društvenim mrežama	16
4.3. Asocijalizacija	17
V. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA	18
5.1. Predmet istraživanja	18
5.2. Postavljanje hipoteza	18
5.3. Metode istraživanja.....	18
5.4. Cilj istraživanja.....	18
5.5. Postupak istraživanja	19
5.6. Rezultati istraživanja i interpretacija	19
VI. ZAKLJUČAK	27
VII. LITERATURA	29

I. UVOD

Fenomen slobodnog vremena neiscrpna je tema te se kao takva ne može jednostavno definirati. Ono što je bitna karakteristika slobodnog vremena je da ga trebaju imati svi. Nekada se ono promatralo kao privilegija bogate klase, no danas je sastavni dio svačijeg života i uvelike utječe na životnu kvalitetu (Rosić, 2005). To vrijeme svaki pojedinac provodi onako kako želi, radeći ono što želi; „Slobodno vrijeme je vrijeme aktivnog odmora, razonode, pozitivna razvoja, socijalizacije, humanizacije i stvaralačkog potvrđivanja личности“ (Previšić, 2000,406). Slobodno vrijeme je ključno za razvoj, ponajviše mladih. To je vrijeme u kojem se stvaraju navike, oblikuju ličnosti, vrijeme u kojem se ostvaruje komunikacija.

Uz pojam slobodnog vremena, često se veže pojam dokolice. Navedena dva pojma se prožimaju i poistovjećuju, no ipak postoji razlika među njima. Dok slobodno vrijeme promatramo kao vrijeme koje preostaje nakon ispunjenih obaveza, dokolicu promatramo kao vrijeme u kojem se najviše očituje čovjekova sloboda. Ono je pretpostavljeno vrijeme u službi čovjekova zadovoljstva. „Dokolica predstavlja vid egzistencije koja je dobrovoljno odabrana kao najbolji način čovjekove samoaktualizacije“ (Božović, 2007,18).

Razvojem tehnologije došlo je do znatnih promjena u društvu, od načina na koji radimo, učimo, igramo se do načina na koji komuniciramo. Danas je gotovo nemoguće zamisliti ijedan aspekt našeg života koji nije pod utjecajem informacija dostupnih na internetu (Leung, Lee, 2005). Društvene mreže nisu više samo dio internetskog servisa, one se sada mogu promatrati gotovo kao cijeli jedan paralelni svijet koji svakim danom ima sve više korisnika i u kojem korisnici provode više vremena nego što bi trebali. One imaju sve važniju ulogu, kako u poslovnom, tako i u društvenom životu ljudi. Korisnicima društvenih mreža, a najčešće mlađim korisnicima, sve se teže odvojiti od istih. Dok razvoj tehnologije i društvenih mreža promatramo pozitivno, kao način lakše komunikacije i socijalizacije, ne shvaćamo koliko smo se zapravo otuđili jedni od drugih. Socijalizacija preko društvenih mreža dovodi do kolapsa socijalizacije uživo.

Današnji moderan čovjek dio je društva kojemu je tehnologija svakodnevnica. Ono što je nekada bilo nezamislivo, danas nam je potpuno prirodno. Saživjeli smo sa napredujućom tehnologijom te gotovo da više ne postoje prepreke u komunikaciji, dostupnosti informacija i obrazovanju.

Bitno je shvatiti kako mediji i internet nemaju samo pozitivne strane i također je vrlo bitno znati koje su to negativne strane istih. Iako je današnjim generacijama, razvojem tehnologije, uvelike olakšano učenje i dobivanje informacija, činjenica je da će, koristeći internet, ti mlađi korisnici naići na više zabavnih negoli obrazovanih sadržaja.

U prvom dijelu rada teorijski su definirani i objašnjeni pojmovi, problemi i pozitivne i negativne strane društvenih mreža i slobodnog vremena. Drugi je dio rada istraživački u kojem se istražuje kvaliteta slobodnog vremena, ispituju se mišljenja o načinima provođenja slobodnog vremena te se dolazi do raznih prijedloga za kvalitetnije ostvarivanje slobodnog vremena. Također, istražuje se koje se društvene mreže koriste i koliko, koje su njihove pozitivne i negativne strane te što one predstavljaju korisnicima. Istraživanje je provedeno putem anonimne ankete na uzorku od 100 ispitanika. Rezultati su istraživanja su uspoređeni s rezultatima istraživanja Siniše Kušića o navikama Facebook generacije kod osnovnoškolaca.

II. SLOBODNO VRIJEME

Pojam slobodnog vremena definiran je i objašnjavao interdisciplinarno, s motrišta sociologije, filozofije, pedagogije, povijesti, psihologije i kulture, a u radu se razmatra s pozicija pedagogije i kulture slobodnog vremena. Definiran je u raznim knjigama, časopisima, enciklopedijama, a i svaki pojedinac ima svoju vlastitu definiciju slobodnog vremena. U Enciklopedijskom rječniku pedagogije iz 1963. pojam slobodnog vremena se tumači kao vrijeme u kojem je pojedinac potpuno slobodan i kad vrijeme može ispunjavati i oblikovati prema vlastitim željama, a ne prema bilo kojoj izvanjskoj nuždi ili po nekoj za život neophodnoj potrebi. Slobodno vrijeme svatko od nas provodi na različite načine, radeći ono što želi ili u nekim slučajevima ne radeći ništa; „Slobodno vrijeme je vrijeme aktivnosti, ali te aktivnosti pojedinac slobodno usmjerava“ (Rosić, 2005, 65).

Fenomen slobodnog vremena nastao je u industrijskoj civilizaciji, kada dolazi do ubrzanog tehnološkog razvoja, masovnog zapošljavanja i skraćivanja radnog vremena (Martinić, 1977). U današnje vrijeme, promatra se kao zasebna društvena kategorija i dio svakodnevnice, ono je: „Prostor u kojem se, možda bolje nego u drugim prostorima, aktivnostima i segmentima društvene strukture, zrcale bezbrojne mogućnosti čovjekova napretka i nazatka, samootuđenja i razotuđenja u beskonačnoj igri njegovih antropoloških karakteristika“ (Žugić, 2000, prema: Ilišin, 2001).

Kako pojedinac provodi svoje slobodno vrijeme određeno je njegovim već stvorenim navikama, obavezama, mogućnostima i potrebama. „Slobodno vrijeme je prostor i mogućnost interakcije u procesima individualizacije, socijalizacije i inkulturacije, dakle prostor samoaktualizacije i ostvarenja osobnosti“ (Previšić, 2000, 403). Janković (1973) slobodno vrijeme shvaća kao vrijeme za odmor, razonodu i razvoj ličnosti.

Slobodno vrijeme nije apsolutno neuvjetovano, tj. izbor aktivnosti u slobodnom vremenu ovisi o subjektivnim (osobno obrazovanje, sposobnosti i stečene navike) i o objektivnim činiteljima (kulturno naslijeđe uže i šire okoline, dostupnost određenih sadržaja i sl.) Način provođenja slobodnog vremena je pod snažnim utjecajem pripadnosti društvenim grupama (Ilišin, 2007). Tijekom aktivnosti slobodnog vremena, mladi se obrazuju, razvijaju talente, stječu ključne životne kvalitete; fizičke, intelektualne, estetske, radne, tehničke, moralne i socijalne (Janković, 1973).

Slobodno se vrijeme često promatra kao vrijeme oslobođeno od rada te se navedena dva definiraju u takvom odnosu.

„Prirodne su i sasvim primjerene, zapravo nerazdvojne aktivnosti i određenja čovjeka kao homo sociusa i ne treba ih suprotstavljati nego komplementarno promatrati (Previšić, 2000, 404).

Slobodno je vrijeme često na otuđeni način mišljeno vrijeme slobode. Ono se promatra kao danost koja čeka da ju čovjek prisvoji. Smatra se da je to vrijeme slobodno od bilo kakve prisile i vrijeme za stvaralaštvo (Polić, Polić, 2009).

Janković (1973) slobodno vrijeme promatra sa sljedećih aspekata:

- *Društvena pojava* – jedna od najvažnijih socijalnih kategorija jer se pojavljuje u svim društvenim strukturama i uređenjima te obuhvaća sve slojeve struktura
- *Opća univerzalna društvena pojava* – zahvaća i prodire u sva područja društvenog života (socijalno, ekonomsko, političko, zdravstveno, pedagoško), postaje sveobuhvatna pojava

Rosić (2005) ostvarivanje slobodnog vremena promatra na dva načina:

- *Funkcionalno* koje se provodi na spontan i neorganiziran način, prema individualnim željama i potrebama
- *Intencionalno* koje provode određene institucije, grupe, društva za mlade ovisno o nečijim interesima i potrebama

Oba vremena su bitna, posebno za razvoj mladih. Intencionalno vrijeme pomaže u razvoju socijalizacije, timskog rada, tolerancije, dok funkcionalno pomaže pri stvaranju kontakata, odnosa, vještina i stavova.

Plenković (2000, prema: Mlinarević, Miliša, Proroković, 2007) slobodnom vremenu pridaje četiri obilježja:

- *Slobodu* kao temelj svih znanosti, bit samog čovjeka
- *Stvaralaštvo* kroz koje čovjek spoznaje, a zatim i ostvaruje slobodu
- *Djelovanje* koje smatra prijelaznim oblikom ljudskog življenja jer nosi elemente stvaralaštva i rada
- *Rad* koji ima mehanički karakter, a treba ga dovesti u vezu sa stvaralaštvom

U sociološkom smislu, slobodno je vrijeme dio dana kada se završava radna uloga, radne obveze te pojedinac počinje s ostvarivanjem svojih potencijala, izražavanjem pravog sebe. Smisao je slobodnog vremena stvaranje unutarnje ravnoteže i pronalaženje osobnog izraza (Martinić, 1977).

Janković (1973) smatra kako mlade ljude treba odgajati za slobodno vrijeme, kako bi bili sposobni kontrolirati i usmjeravati industriju slobodnog vremena prema svojim interesima. On navodi sedam načela odgojnog rada u pedagogiji slobodnog vremena:

- *Sloboda* – omogućen je slobodan izbor aktivnosti
- *Smislenost* – potrebno je organizirati kvalitetne sadržaje koji će se temeljiti na interesima sudionika
- *Individualnost* – izbor aktivnosti ovisi o nečijim interesima, dobi, spolu, zanimanju
- *Raznovrsnost* – moguće je provoditi slobodno vrijeme na svim područjima ljudske djelatnosti
- *Organizacija* – potrebno je planirati, realizirati i vrednovati aktivnosti unutar slobodnog vremena
- *Amaterizam* – predstavlja radost sudjelovanja sudionika, njegovu istinsku želju da tako provede svoje vrijeme
- *Kreativnost* – ogleda se u pojedinčevom ostvarivanju vlastitih interesa, zamisli, izražavanju osobnosti

2.1. Slobodno vrijeme i potrebe mladih

Slobodno je vrijeme prilika za osobni razvoj, intelektualni i emocionalni, prostor za kritičko razmišljanje, otkrivanje talenata, stvaranje vlastitog doprinosa društvu na nekom području. Potrebe mladih u današnjem poimanju slobodnog vremena mogu se podijeliti u četiri kategorije: potreba za zabavom, odmorom, rekreacijom te kulturnim aspektom provođenja slobodnog vremena (Vidulić-Orbanić, 2008).

1. **Potreba za zabavom** – Mladi su ljudi skloniji svoje slobodno vrijeme provesti zabavljajući se, najviše s prijateljima, izlazeći, radeći sve ono što ne mogu inače zbog školskih, fakultetskih ili pak radnih obaveza.

Osim navedenih aktivnosti, tu su i pasivne poput gledanja televizije, provođenje vremena za računalom i slično.

Takva kultura provođenja slobodnog vremena je masovna kultura, nastala pod utjecajem industrijske proizvodnje i širena sredstvima masovne difuzije.

2. **Potreba za odmorom** - u suvremenom načinu života, užurbanosti, pritiscima, obvezama, odmor je gotovo nestao iz svakodnevnice. Odmor se može shvatiti kao pasivan čin, ali i kao regeneraciju i obnovu snage i energije.

- 3. Potreba za rekreacijom** - mlade osobe koje svoje slobodno vrijeme ispunjavaju aktivnim bavljenjem različitim sadržajima, na primjeren način utječu na svoj razvoj. Mladima je često rekreacija pojam za nedosljednost i površnost koji nakon određenog vremena, umjesto zanosa, postaje napor te u skladu s tim, uvijek prije biraju aktivnosti usmjerene prema ugodu, užitku, zabavi itd. Rekreacijom se bave određeno vrijeme dok ne uvide da nemaju nikakav cilj.
- 4. Kulturni aspekti provođenja slobodnog vremena** – kultura u slobodnom vremenu nosi najveće mogućnosti radikalizacije osobe i kolektivne svijesti. Organizirane kulturno-umjetničke aktivnosti osiguravaju kulturni napredak, potiču razvoj sposobnosti, umijeća, vještina, njeguju stvaralaštvo i navikavaju mladež na kulturu provođenja slobodnog vremena te im kultura osigurava osobno i društveno vrijedan i koristan način života. Mali postotak populacije okreće se kulturnim vrijednostima i aktivnostima koje doprinose oblikovanju opće kulture. „Zahvaćeni tim kapitalističkim ludilom ljudi pristaju zarađivati novac žrtvujući dokolicu, da bi zarađenim novcem mogli kupiti besposlicu u kojoj će moći teško zarađeni novac trošiti na stvari koje im u biti ne trebaju“ (Polić, 2003, 28).

Janković (1973) na sličan način promatra slobodno vrijeme, tj. on navodi kako su aktivnosti (zadace) slobodnog vremena odmor, razonoda i razvoj osobnosti. Odmor promatra kao proces regeneracije i aktivnost koja se može provoditi kod kuće ili u prirodi, individualno ili kolektivno. Razonodu promatra kao aktivnost sličnu odmoru, koja služi za osvježenje i stvaranje vedrog raspoloženja. Razvoj osobnosti smatra nečim što je čovjeku potrebno kako bi se uspješno prilagodio djelatnostima društvenog kretanja. To su fizičke, estetske, informativno-poučne i obrazovne aktivnosti koje su usmjerene na izgrađivanje ličnosti i odnose se na sve generacije.

Nekada je najvažnija bila kvantiteta slobodnog vremena, dok je danas to kvaliteta. Može se reći da kultura slobodnog vremena ovisi o kvalitativnim vrijednostima njegovog sadržaja u njemu. „Fenomen vremena sve više nalikuje na onaj koji vlada u medijima i velikim marketima gdje kupac s polica odabire medijski najeksponiraniji, marketinški najdotjeraniji proizvod, a da se kvaliteti i vrijednosti proizvoda posvećuje premalo pažnje“ (Mlinarević, Gajger, 43). Mladima se nameće način provođenja slobodnog vremena i oni više nisu kreatori, samo su konzumenti. Autori Mlinarević i Gajger smatraju kako na taj način mladi, umjesto da iskazuju svoju kreativnost i aktivno sudjelovanje, postaju samo sudionici i promatrači sadržaja reklamne potrošačke industrije.

Takav način provođenja slobodnog vremena predstavlja problem jer mladi ljudi nemaju priliku razvijati se kao osobe na kreativan način, nego postaje nešto što služi isključivo za zadovoljenje potreba i želja. Autor Pantić (1980,138, prema: Ilišin, 2007) navodi kako mladi „ispunjavaju i oplemenjuju slobodno vrijeme, pružaju mu sadržaj i daju smisao“. Dakle, kroz slobodno vrijeme bi se trebalo doći do zaključaka o interesima mladih te se na osnovi ovoga postavlja jednostavna analogija: što su interesi mladih raznovrsniji, njihovo je slobodno vrijeme sadržajnije i bogatije (Ilišin, 2007).

2.2. Slobodno vrijeme i dokolica

Pojam slobodnog vremena često se poistovjećuje s pojmom dokolice. Prema Aniću (2003), *dokolica* je upravo slobodno vrijeme, a *dokon* je onaj koji nije zauzet poslom, koji je besposlen, koji ima previše vremena. Autor Todorović navodi: „Iako se slobodno vrijeme i dokolica često isprepliću i nadopunjavaju, moguće ih je djelomično razlučiti i reći kako je svaka dokolica slobodno vrijeme, ali svako slobodno vrijeme nije dokolica“ (Todorović, 1984,71). Janković (1973) smatra kako se dokolicom označava ono vrijeme izvan obveza koje se provodi bez određenog sadržaja, dok slobodno vrijeme ima smisao stanja i djelovanja s određenim funkcijama. Dokoliti također znači provoditi vrijeme u dokolici, a jedino tada do izražaja dolazi slobodan izbor pojedinca. To je vrijeme u kojem se pojedinac, lišen svih obveza, prepušta izboru ovisno o svojoj volji (Vukić, 2013). „Zato je upravo dokolica slobodno vrijeme ili vrijeme slobode *par excellence*, vrijeme slobodnog mišljenja i djelovanja, vrijeme istinskog življenja“ (Polić, Polić, 2009, 266). Dokoličarenje je postalo popularan trend opuštanja mlade generacije. Tome u prilog ide istraživanje autorice Ilišin koje pokazuje kako je dokolica djece dominantno prožeta sadržajima masovne kulture (Ilišin, Bobinac, Radin, 2001). Rane su teorije masovne kulture navodile da je masovna kultura homogenizirana kultura i kako su kreatori masovne kulture ljudi koji standardizacijom kulturne ponude zadovoljavaju kulturne potrebe ljudi kako bi zaradili novac. Masovna se kultura shvaćala kao prijatna visokoj kulturi koja ima pogubne posljedice na razvoj pojedinca i društvenu stabilnost. Nešto kasnije, dokazalo se kako su korisnici masovne kulture kritični prema sadržajima koji im se nude te da oni sami biraju sadržaje koje smatraju kvalitetnim što je pobilo teze o homogenosti masovne kulture (Ilišin, 2007).

Dokolicu, dakle, promatramo kao vrijeme koje svaki pojedinac promišlja sam za sebe. To je vrijeme potpune slobode koje je u službi zadovoljenja potreba i želja pojedinca te on sam odlučuje što će u tom vremenu raditi.

Dokolica se može shvatiti kao vrijeme u kojem se pojedinac kreativno izražava i određuje. „Nastala na samim osnovama unutrašnjih sposobnosti i predispozicija ličnosti, dokolica postaje „prostor“ čovjekovog kreativnog prepoznavanja i stvaralačkog sazrijevanja“ (Božović, 2007, 18).

III. DRUŠTVENE MREŽE

Društvena je mreža vrsta internetskog servisa, najčešće u obliku web stranice. Društvene mreže omogućuju brži i lakši protok informacija, a samim time najviše služe kako bi se njihovi korisnici međusobno povezali i komunicirali (Boyd, Ellison, 2007).

Postoje različite definicije društvenih mreža pa tako Christakis i Fowler (2010) navode; „Osnovno značenje društvene mreže je organizirana grupa ljudi koja se sastoji od dvije vrste elemenata: ljudskih bića i veza između njih“. Ljudi su društvena bića, žive u međusobnoj blizini unutar grupa. Najvažnija je odlika ljudskog druženja prisutnost ostalih članova naše vrste. Ključni su odnosi s ostalim ljudima. Naša usađenost unutar društvene mreže znači da trebamo surađivati s ostalima, suditi i njihovim namjerama, utjecati na njih ili biti pod njihovim utjecajem (Christakis i Fowler, 2010).

Društvene mreže opisuju se kao *web* usluge koje omogućuju svojim korisnicima sljedeće (Boyd, Ellison, 2007):

- Kreiranje javnog ili polu-javnog profila unutar određenog sustava
- Artikuliranje liste ostalih korisnika s kojima su povezani
- Pregled i interakcija s povezanim korisnicima i onima koji su unutar tog određenog sustava

Društvenih mreža je puno, čak preko 300 registriranih, no među najpoznatijim su Facebook, Twitter, YouTube, Google+, Instagram i dr. Društvene mreže su danas svakodnevnica. Gotovo nema osobe koja nije čula za Facebook i koja nema svoj račun na toj mreži. Iako društvene mreže svojim korisnicima služe u različite svrhe, ono za što se uglavnom koriste je komuniciranje s ostalim korisnicima (prijateljima), prenošenje vlastitih mišljenja, stavova ili komentara, objavljivanje fotografija, glazbe, video isječaka i slično. No, mogu se koristiti i za dobivanje informacija, za dijeljenje nekakvog događaja, za skupljanje donacija za humanitarne svrhe i slično. Društvene su mreže organizirane na način da su pojedini korisnici međusobno povezani, dok drugi nisu. Povezuju se zajedničkim interesima. Što korisnik više interesa ima, veća postaje i njegova mreža prijatelja (Kušić, 2010, 105).

Društvene mreže najčešće služe kako bi se održao već postojeći krug osoba koje poznajemo u *offline* svijetu, prenoseći te veze *online* i/ili kako bi se stvorile nove veze, uglavnom preko već postojećih veza te se na taj način stvara nova mreža prijatelja.

Na brojne načina naše *online* veze predstavljaju potpuno nove načine i uzorke međudjelovanja: hiperpovezanost koju je omogućio *online* svijet koristi drevne biološke mehanizme na nove načine, no ipak služi drevnom cilju (Christakis i Fowler, 2010). Zašto su društvene mreže toliko popularne? Vjerojatno iz razloga što korisnik ondje najviše dolazi do izražaja. On je u mogućnosti kreirati svoj vlastiti sadržaj i dijeliti ga s drugim korisnicima. Više se ne stavlja toliko naglasak na interese ljudi, nego na ljude same. Što oni rade, gdje to rade, što ih zanima, što slušaju, gdje i što jedu, s kim se družu i slična pitanja. Nadalje, većina društvenih mreža je besplatna pa je razumljiva činjenica da su toliko popularne. One postaju mjesto gdje se obnavljaju stara, a i stvaraju nova prijateljstva. Korisnici se mogu priključiti, ili sami stvarati, grupe u kojima su ljudi koji dijele iste interese kao i oni. Društvene mreže su izrazito lake za korištenje, a mogu biti od koristi i za poslovne interese. Mnoge tvrtke koriste oglašavanje putem društvenih mreža, postoje čak i društvene mreže koje služe za zapošljavanje ljudi i pronalazak poslova (LinkedIn). Sve navedeno ide u prilog popularnosti društvenih mreža.

Internet je omogućio nove društvene forme koje predstavljaju radikalne modifikacije postojećih vrsta međudjelovanja unutar društvenih mreža na četiri načina (Christakis i Fowler, 2010):

1. **Golemost** - veliko povećanje razmjera naših mreža u broja osoba do kojih možemo doći da bismo im se pridružili
2. **Osjećaj grupne solidarnosti** – proširenje opsega unutar kojeg možemo dijeliti informacije i pridonijeti kolektivnim naporima
3. **Specifičnost** – impresivan porast posebnosti veza koje možemo stvoriti
4. **Virtualnost** – sposobnost poprimanja virtualnih identiteta

Društvene mreže definiraju se i dijele uzimajući u obzir različite čimbenike, a jedna od podjela društvenih mreža je (Boyd, Ellison, 2007):

1. **Društvene mreže otvorenog tipa** – to su društvene mreže kojima može pristupiti svatko i nemaju nikakvih ograničenja. Potrebno je imati *e-mail* adresu kako bi im se pristupilo i kreiralo korisnički račun, tj. vlastiti profil te dalje povezivalo s drugim korisnicima. U takav tip društvenih mreža spadaju Facebook, Twitter, Google+ i dr.
2. **Društvene mreže zatvorenog tipa** – to su društvene mreže kojima ne može svatko pristupiti, nego se moraju ispunjavati neki određeni kriteriji (socijalni, poslovni ili politički status). Takvih društvenih mreža je malo te se na taj način stvaraju male elitne zajednice.

3.1. Karakteristike društvenih mreža

Iako postoji veliki broj društvenih mreža te je svaka od njih jedinstvena na svoj način, bilo po načinu funkcionalnosti, dizajnu ili načinu uporabe, postoje neke osnovne karakteristike koje su zajedničke svim tim društvenim mrežama, a to su (Boyd, Ellison, 2007):

- **Profil** – svaki korisnik društvene mreže kreira svoj profil koji sadrži podatke o njemu: ime i prezime, fotografiju korisnika, datum rođenja, broj mobitela, mjesto rođenja, mjesto trenutnog prebivališta, e-mail adresu itd. Podatci koji se nalaze na profilu korisnika mogu varirati ovisno o društvenoj stranici o kojoj je riječ. Korisnik sam bira koje će od podataka učiniti vidljivima, a koje ne.
- **Naslovnica (*news feed*)**- naslovnica ili naslovna stranica je stranica na kojoj se nalaze objave drugih korisnika, možemo reći glavna stranica društvene mreže, ona koja se pojavljuje čim se mreži pristupi.
- **Pretraživač (*search engine*)** – služi za pronalazak korisnika, najčešće po imenu. Upisom imena određene osobe ili stranice, moguće je posjetiti profil iste te ju dodati za prijatelja/vezu.
- **Komunikacijski alat** – najpoznatiji kao *chat*, no može biti komunikacija putem videa, objave statusa, komentiranja i sl. Komunikacijski alat služi kako bi korisnici međusobno komunicirali, a to je čemu društvene mreže najviše i služe.

3.2. Korisnici i vrijeme provedeno na društvenim mrežama

Što se tiče korisnika u Hrvatskoj, prema istraživanju GlobalWebIndexa¹, popularnost Facebooka je opala za 9% u odnosu na prošlu godinu te je trenutačno među tinejdžerima na prvom mjestu YouTube, iza kojeg slijedi Instagram i tek onda Facebook na trećem mjestu.

3.3. Facebook

Facebook je društvena mreža pokrenuta 2004. na Harvardu, no ona je kao mreža postojala i u stvarnome svijetu prije nego je postala internetska društvena mreža. Naziv mreže dolazi od dugovječne institucije koja je na Harvardu postojala prije interneta. Riječ je o knjizi koja je prikazivala sve studente određene generacije i mjesto na kampusu gdje žive. Tiskala se i dijelila svake godine te je na taj način bila nešto nalik na telefonski imenik s fotografijama.

¹ GlobalWebIndex je najveća svjetska marketinška studija ponašanja i aktivnosti korisnika u digitalnoj sferi.

Baš kao i o mrežnom Facebooku, i o ovom je bio ovisan društveni život Harvarda. Osnivač mrežnog Facebooka, Mark Zuckerberg, bio je student druge godine ondje kada je Facebook prenio online. Iako je predviđeno da tadašnji Facebook bude samo za Sveučilište, on se ubrzo proširio i izvan tih granica. Četiri godine kasnije, Facebook postaje najveća online društvena mreža (Zavišić, Zavišić, 2011). Facebook korisnicima služi kako bi se povezivali i na lak način komunicirali s ljudima koje već poznaju, no to ne moraju biti isključivo ljudi koji su njihovi poznanici, već se mreža prijatelja korisnika može širiti dodavanjem prijatelja njihovih prijatelja u svoju mrežu. Za registraciju je potrebno imati valjanu *e-mail* adresu pomoću koje se stvara profil korisnika. Privatnost profila kontrolira svaki korisnik po svojoj želji. Facebook omogućuje korisnicima da objavljuju fotografije, statue, video isječke, komentiraju sve navedeno, „lajkaju“, šalju poruke, igraju igrice, učlanjuju se u grupe i slično. Facebook je postao nov način komuniciranja, dok je u sociološkom smislu nova forma društvenosti, koja nameće nove obrasce ponašanja i nove načine društvenog povezivanja. Facebook je postao jednim dijelom „način života“ (Kušić, 2010, 106). Prema statistikama Socialbakersa, Facebook broji 936 milijuna korisnika dnevno aktivnih korisnika ².

3.4. Twitter

Twitter je društvena mreža koju je 2006. kreirao Jack Dorsey. Twitter služi za objavljivanje i čitanje kratkih poruka od 140 znakova, tzv. „*tweetova*“. Za razliku od Facebooka, na Twitteru se ne povezuju ljudi, nego ideje i teme. Isto tako, ne funkcionira na način da se, kao na Facebooku, dodaju prijatelji, nego se korisnik prati. O samom korisniku ovisi hoće li on također pratiti osobu koja njega prati ili ne. Najbitnija karakteristika Twittera je *hashtag #* koji služi kao vrsta pretraživača na način da se njima označuju određene teme te se klikanjem na određeni *hashtag* mogu pronaći svi *tweetovi* na traženu temu. ³ Statistike pokazuju kako Twitter broji 316 milijuna mjesečno aktivnih korisnika i 500 milijuna „*tweetova*“ dnevno. ⁴

² <http://www.socialbakers.com/statistics/facebook/> (21.9.2015.)

³ <http://writerswrite.co.za/social-media-101-what-is-twitter> (13.7.2015.)

⁴ <http://www.socialbakers.com/statistics/twitter/> (21.9.2015.)

3.5. Google+

Google+ je društvena mreža kreirana 2011. Registracija na ovu mrežu obavlja se putem *gmail* računa⁵. Korisnici koji imaju *gmail* račun, automatski imaju kreiran i profil na Google+ mreži. Za razliku od dodavanja prijatelja na Facebooku ili praćenja na Twitteru, Google+ nudi mogućnost stvaranja krugova. To mogu biti prijatelji, obitelj, poznanici i grupa onih koje korisnik prati te kasnije oni krugovi koje korisnik sam stvori. Korisnik sam bira koje objave želi podijeliti s kojim krugovima.⁶

3.6. Pozitivne i negativne strane društvenih mreža

Otkriće svake nove metode komuniciranja pridonijelo je raspravi koja se proteže stoljećima o tome kako tehnologija utječe na zajednicu.

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 prošlim vremenima bio obvezan i uobičajen dio života. Optimisti tvrde da takve tehnologije samo proširuju, povećavaju i nadopunjuju konvencionalne načine na koje ljudi stvaraju veze. Pobornici tvrde, posebno u slučaju interneta, da veze koje nastanu online nisu sputane geografskim ograničenjima, pa čak ni neugodom koja se pripisuje sramežljivosti ili diskriminaciji. Oni također vide korist od svojevrsnog anonimnog međudjelovanja velikih razmjera, što je u stvarnome svijetu mnogo teže organizirati. Umjesto osobnih veza s malim brojem osoba, imamo krhke veze sa stotinama ili tisućama. (Christakis, Fowler, 2010).

Sklapanje prijateljstva s mladima diljem svijeta, učenje novih kultura i jezika mogu se izdvojiti kao dobre strane sudjelovanja u društvenim mrežama, no s druge strane, postoje i brojni nedostaci koji postaju sve očitiji kako u kulturi druženja, odnosima, govoru, ponašanju i zaštiti privatnosti (Kušić, 2010, 106).

Pitanje privatnosti na društvenim mrežama, ponajviše Facebooku, jedno je od aktualnih pitanja, i slobodno se može reći, jedna od negativnih strana društvenih mreža. Često se događa da sami korisnici nisu svjesni tog problema, ne razumiju što pojam privatnosti na mreži uopće znači. Autor Kušić (2010) u svom istraživanju dolazi do zaključka kako nešto više od trećine učenika koji posjeduju Facebook, ne brine za privatnost podataka.

⁵ Gmail račun je jedinstveni račun kojim se može pristupiti svim Google uslugama

⁶ <http://websearch.about.com/od/web20/p/Google-101-A-Quick-Introduction-To-Googles-Social-Network.htm> (13.7.2015.)

Zabrinjavajući broj učenika uopće ne zna na koji način zaštititi podatke koji se nalaze na njihovim profilima. Problem koji se također javlja je zanemarivanje gramatike i pravopisa. Stvaraju se kratice, koriste se nove riječi, strane riječi te se takav govor prenosi i u stvarni svijet (Kušić, 2010).

IV. PROBLEMI DRUŠTVENIH MREŽE

Društvene mreže su dio masovne kulture. Upravo ta masovna kultura ima za posljedicu osamljivanje ljudi i pasivizaciju pojedinaca koji postaju plijenom političke manipulacije medija i korporacija.

4.1. Stvaranje želja

Društvene mreže imaju sposobnost formiranja ukusa, u tom smislu da želimo ono što želi neki drugi korisnik na toj mreži. Provođenje dovoljno vremena na društvenim mrežama može rezultirati time da se povodimo onime što vidimo da drugi rade, vole, žele. Takve želje nisu istinski naše, one su proizvoljne želje koje su nam usađene utjecajem drugih korisnika. Ovakve proizvoljne želje funkcioniraju na principu 'trava je uvijek zelenija s druge strane'. Jednom kad se takve želje stvore, one se stalno povećaju i kao takve se šire mrežom (Christakis i Fowler, 2010). Dijeljenjem neprimjerenih sadržaja stvaraju se potpuno krive vrijednosti. Mediji manipulacijom utječu na stvaranje novih vrijednosti, želja, načina ponašanja. Čini se da se ideje o ponašanju mogu se širiti čak i kada nema učestalog izravnog osobnog kontakta: navike za prehranu, piće i pušenje koje imaju prijatelji korisnika koji žive tisućama kilometara daleko imaju isti utjecaj kao i navike prijatelja koji žive u susjedstvu (Christakis i Fowler, 2010).

4.2. Ovisnost o društvenim mrežama

Miliša u svojoj knjizi *Prevenција ovisnosti o medijskoj manipulaciji (2009)* navodi: „Sve ovisnosti su moćna sredstva manipulatora. To su sofisticirani načini koloniziranja pojedinaca, obitelji i malih naroda. U tom cilju trebamo raditi s mladima, kako bismo imali što prije obvezujuće preventivne programe po svim tim pitanjima.“

Često korištenje društvenih mreža, prvenstveno Facebooka, dovelo je do razvoja neke vrste ovisnosti kod korisnika. Korisnici su ovisni o 'lajkovima', o objavljivanju fotografija, o informacijama gdje je tko i što radi, zanemaruju stvarni život i druženja u stvarnom, umjesto u virtualnom svijetu. Čak i onda kada provode vrijeme s prijateljima, ovisnici o društvenim mrežama imaju konstantnu potrebu koristiti društvene mreže, 'osvježavati' naslovnice Facebooka da vide nove objave ili pak označavati gdje se nalaze u određenom trenutku, s kim su, što rade, što jedu i slično.

Ovisnost o društvenim mrežama je razumljiva, utoliko što je lako za shvatiti kako se postaje ovisan o nečemu što je bijeg od rada, obveza, škole. Mladi nemaju problema s prilagođavanjem promjenama i brzom razvoju tehnologije te imaju potrebu konstantno biti „u toku“, znati sve ono što i njihovi prijatelji i ostali znaju.

Facebook postaje ovisnost modernog doba. Na to ukazuju činjenice poput se više vremena provedenog na Facebooku, neprestano ažuriranje profilne slike, statusa i podataka, zgražanje na pomisao da se ne može prijaviti na Facebook i sl. On postaje jedan od najzastupljenijih oblika komunikacije u svijetu te gotovo možemo reći da je danas Facebook sinonim za komunikaciju, pogotovo što se tiče mladih (Kušić, 2010).

4.3. Asocijalizacija

Društvene mreže nose sa sobom čitav niz problema, jedan od njih je i taj da se čestim korištenjem društvenih mreža dovelo do gubljenja pojma o virtualnoj i pravoj stvarnosti – teža je komunikacija uživo jer se naviklo komunicirati na *chatu*, korištenjem instant poruka i *smajlića*. Društvene mreže promatraju se kao socijalne strukture, no ta socijalna virtualna struktura dovela je do asocijalizacije u stvarnom svijetu. Ljudi postaju sve više otuđeni. Robert Redeker u svom članku *Facebook, narcizam i ekshibicionizam (2010)* navodi: „Na Facebooku je komunikacija „ubila“ pisanje. Komunikacija bez dijaloga: to je zakon Facebooka. Ograničenje broja znakova u komentarima smišljeno je kako bi spriječilo dijalog.“ Redeker smatra kako se ljudi na Facebooku ne susreću, nego mimoilaze. On Facebook promatra kao medij kojem socijalizacija služi kao maska. Nepostojanje komunikacije i ispraznost su za njega epiteti Facebooka; „Facebook, naprotiv, promiče komunikaciju koja se metodički prazni od smisla“ (Redeker, 2010, 25).

Mediji sve više postaju glavni utjecaj socijalizacije iz čega istiskuju školu, obitelj itd., te tako utječu na cjelokupno formiranje vrijednosti stilova ponašanja mlade generacije (Miliša, 2006, 26).

U prijašnjim generacijama kultura druženja bila je mnogo razvijenija. Roditelji su se više družili, djeca su se družila s vršnjacima, prijateljima, rodbinom, obiteljskim prijateljima... Za razliku od današnjeg vremena kada učenici osnovne škole provode mnogo vremena sami kod kuće bez kvalitetno osmišljenog slobodnog vremena. Naravno, tu se nameće Facebook kao najpoželjnija opcija provođenja slobodnog vremena. Činjenica je da društvene mreže umanjuju kulturu druženja jer su preuzele ulogu druženja i razgovora u stvarnom svijetu. Facebook je postao nov način komuniciranja i nova forma društvenosti te na taj način uvodi nove obrasce ponašanja i društvenog povezivanja (Kušić, 2010).

V. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

U cilju prikupljanja i analiziranja podataka o društvenim mrežama te njihovoj povezanosti sa slobodnim vremenom, provedeno je istraživanje koje je obuhvatilo uzorak od 100 ispitanika. Rezultati ovoga istraživanja uspoređeni su s rezultatima Siniše Kušića o navikama Facebook generacije kod osnovnoškolaca (Kušić, 2010).

5.1. Predmet istraživanja

Predmet istraživanja je analiza korištenja društvenih mreža i kvalitete slobodnog vremena, tj. istražuje se koje se društvene mreže najviše koriste, za što se koriste te kvaliteta slobodnog vremena ispitanika.

5.2. Postavljanje hipoteza

U okviru istraživanja, na temelju predmeta istraživanja, postavljene su sljedeće hipoteze:

Hipoteza 1 - Statistički značajan broj ispitanika provede do 4 sata na društvenim mrežama

Hipoteza 2 - Facebook je najviše posjećena društvena mreža

Hipoteza 3 - Društvene mreže se najviše koriste u svrhu socijalizacije

Hipoteza 4 - Statistički značajan broj ispitanika iskazuje stav kako provodi svoje slobodno vrijeme kvalitetno

5.3. Metode istraživanja

U teorijskom dijelu rada korištene su metode analize, sinteze, deskripcije, klasifikacije te generalizacije.

Pri analizi rezultata dobivenih anketom, korištena je statistička metoda te induktivno-deduktivna analiza. Rezultati istraživanja su prikazani grafički i tablično te pojašnjeni u tekstu.

5.4. Cilj istraživanja

Cilj je istraživanja ispitivanje stavova ispitanika o društvenim mrežama i o kvaliteti njihovog slobodnog vremena.

Propitaju se mišljenja ispitanika o tome kako provode svoje slobodno vrijeme, što za njih znače društvene mreže te kako misle da mogu poboljšati kvalitetu svog slobodnog vremena. Istražuje se za što se društvene mreže najviše koriste te koja je njihova svrha. Dobiveni se rezultati uspoređuju s rezultatima istraživanja autora Kušića.

5.5. Postupak istraživanja

Kao instrument istraživanja korištena je anonimna online anketa. Podaci su prikupljeni u srpnju 2015.godine. Anketa je bila dobrovoljna, a sudjelovalo je 100 ispitanika, od čega je 23 muške i 77 ženskih osoba, od toga 16% zaposlenih, 10% nezaposlenih i 74% studenata. Ispitanici su osobe od 19-32 godine. Anketa je sastavljena od 22 pitanja različitih tipova. Prvi dio anketnog upitnika postavljen je na način da se prikupe sociodemografski podaci o ispitanicima: spol, dob, mjesto stanovanja. Postavljana su pitanja o društvenim mrežama, koje mladi najviše koriste, koliko vremena provode na društvenim mrežama i dr., te pitanja o kvaliteti slobodnog vremena, gdje su ispitanici u pitanju otvorenog tipa dali prijedloge kako bi mogli poboljšati kvalitetu svog slobodnog vremena.

5.6. Rezultati istraživanja i interpretacija

Rezultati istraživanja pokazuju kako statistički značajan broj ispitanika (46%) dnevno ima najmanje dva sata slobodnog vremena, dok je 12% ispitanika je odgovorilo kako ima manje od dva sata dnevno slobodno.

Od navedenog vremena, 50% ispitanika provede 1-4 sata na društvenim mrežama, dok od ostalih 50%, njih 25% provede manje od sat vremena, a drugih 25% više od sat vremena (tablica 1).

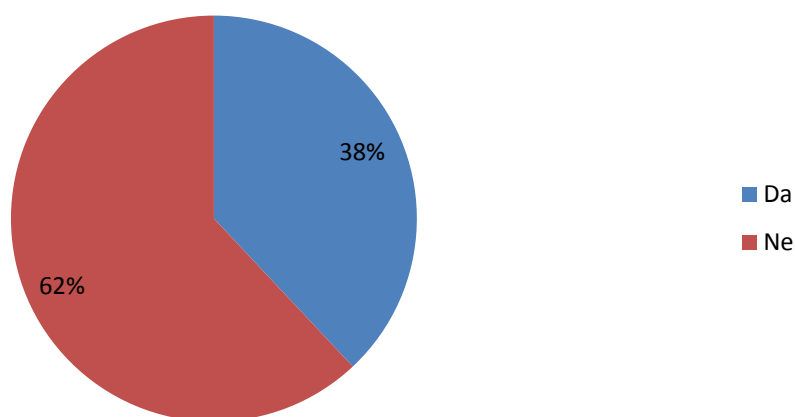
Koliko od svog slobodnog vremena provedete na društvenim mrežama?	
Manje od sat vremena	25%
1-4 sata	50%
Više od 4 sata	25%

Tablica 1: Prosjek slobodnog vremena ispitanika provedenog na društvenim mrežama

Rezultati pokazuju kako je prosjek vremena provedenog na društvenim mrežama najviše 4 sata u danu, čime je **hipoteza 1** potvrđena. Budući da se pod pojmom društvenih mreža, najviše referira na društvenu mrežu Facebook, rezultati ovoga istraživanja uspoređeni su s rezultatima istraživanja o navikama Facebook generacije kod učenika osnovne škole (Kušić, 2010). Prema navedenim rezultatima toga istraživanja, 44% učenika dnevno provodi više od dva sata na Facebooku. Uzimajući u obzir količinu slobodnog vremena i količinu vremena provedenog na društvenim mrežama, dolazi se do zaključka kako društvene mreže uistinu utječu na živote korisnika, ponajviše na društveni život korisnika. Za ispitanike ovoga istraživanja (19-32 godine) navedeni rezultati ne predstavljaju nužno zabrinjavajuću činjenicu, ali je svakako zabrinjavajuća u usporedbi s rezultatima istraživanja kod osnovnoškolaca. Razlika u postotcima navedenih istraživanja trebala bi biti veća u korist odraslih korisnika.

Koliko su korisnici vezani za određenu društvenu mrežu, ovisi i o tome koliko tu određenu društvenu mrežu koriste njihovi prijatelji. Statistički značajan broj ispitanika (62%) odgovorilo je kako ne smatraju da bi jednaku količinu vremena provodili na nekoj društvenoj mreži u slučaju da istu ne koristi netko od njihovih prijatelja, dok je ostalih 38% odgovorilo kako korištenje određene društvene mreže od strane njihovih prijatelja ne bi utjecalo na količinu vremena koje oni provode na toj društvenoj mreži.

Smatrate li da biste jednako vremena provodili na nekoj društvenoj mreži u slučaju da istu ne koristi netko od svih prijatelja?



Grafikon 1: Utjecaj prijatelja na korištenje društvenih mreža

Kao što je ustanovljeno u teorijskom dijelu rada, društvene mreže služe kako se korisnici povezali s drugim korisnicima koje već poznaju u *offline* svijetu, tj. s prijateljima. Društvene mreže omogućuju lakšu i bržu komunikaciju s prijateljima te je tako razumljivo da prijatelji utječu na odabir mreža korisnika. U istraživanju autora Kušića (2010), neki od ispitanika su naveli kako prijatelje koji nemaju profil na društvenoj mreži smatraju pametnima jer su oni koji ga imaju ovisni o njemu, i jer ne gube vrijeme na društvenoj mreži, više se druže s vršnjacima u realnom svijetu, više ih zanima realni od virtualnog svijeta, dok su ostali naveli kako takve ljude smatraju pomalo povučenima, čudacima i zaostalima.

Živimo u vremenu kada je posjedovanje pametnih telefona nešto što je većini ljudi sasvim normalno. Pametne telefone najviše koristimo kako bismo što brže i što lakše pristupili internetu, i još više, društvenim mrežama. Ispitanici su na pitanje služe li se mobilnim uređajima za surfanje internetom, odgovorili značajnih 96% potvrdno, a 4% negativno. 50 ispitanika najčešće na taj način pristupa internetu, dok su ostalih 50 podijeljeni na način da ih 44 često koristi mobilni uređaj, a 6 rijetko. Zahvaljujući dostupnim aplikacijama na pametnim telefonima, korisnici istih ne moraju se svaki puta iznova prijavljivati na društvenu mrežu, no istraživanjem je utvrđeno kako se značajnih 82% prijavljuje više puta dnevno, a ostalih 18% jednom dnevno. U istraživanju autora Kušića (2010), 36,6% ispitanika Facebooku pristupa preko mobilnog telefona. Takav način pristupa društvenim mrežama, postao je neizbježan trend, što potvrđuje i statistika Facebooka, prema kojoj je 87% mobilnih korisnika Facebooka.⁷

Na postavljeno pitanje u kojem je bilo ponuđeno pet društvenih mreža, ispitanici su mogli za svaku ocijeniti koliko se često njome koriste, od gotovo nikada do najčešće (tablica 2). Očekivano, najkorištenija društvena mreža je Facebook, odmah zatim je YouTube, dok se Twitter najmanje koristi. Facebook najčešće koristi 78,8% korisnika, čime je **hipoteza 2** potvrđena.

⁷ <http://www.socialbakers.com/statistics/facebook/> (20.9.2015.)

	Najčešće	Često	Ponekad	Gotovo nikada	Nikada
Facebook	78.8%	16.2%	5.1%	0%	0%
YouTube	47%	36%	16%	1%	0%
Twitter	1.1%	2.15	4.2%	9.5%	83.2%
Instagram	13.4%	18.6%	14.4%	6.2%	47.4%
Google+	2.1%	6.4%	13.8%	13.8%	63.8%

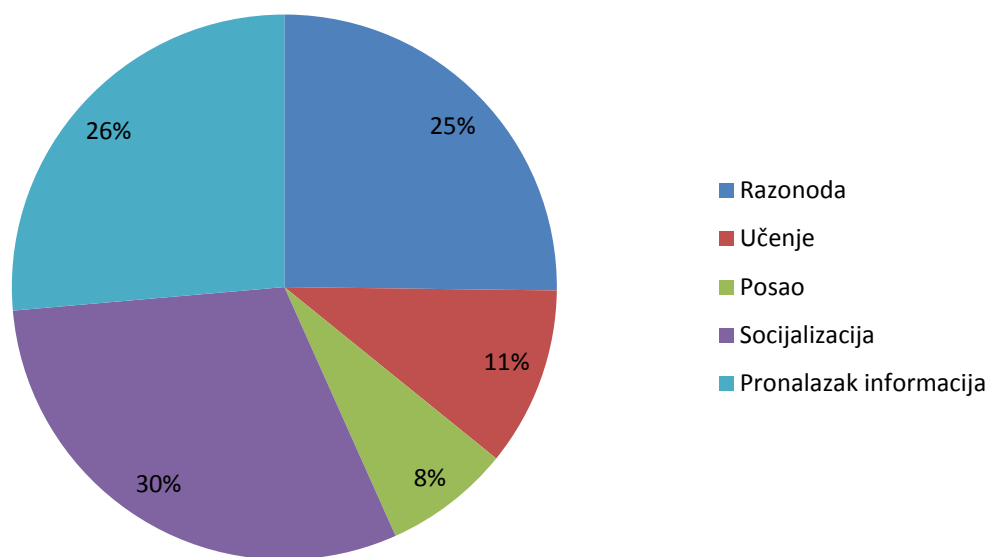
Tablica 1: Korištenje društvenih mreža

Istraživanje je pokazalo kako 100% ispitanika ima Facebook račun i kako se 92% ispitanika svakodnevno prijavljuje na isti (tablica 2).

Koliko se puta dnevno prijavite na Facebook?	
Jednom mjesečno	0%
Jednom tjedno	7%
Više puta tjedno	1%
Svakodnevno	92%

Tablica 2: Postotak prijavljivanja korisnika na Facebook

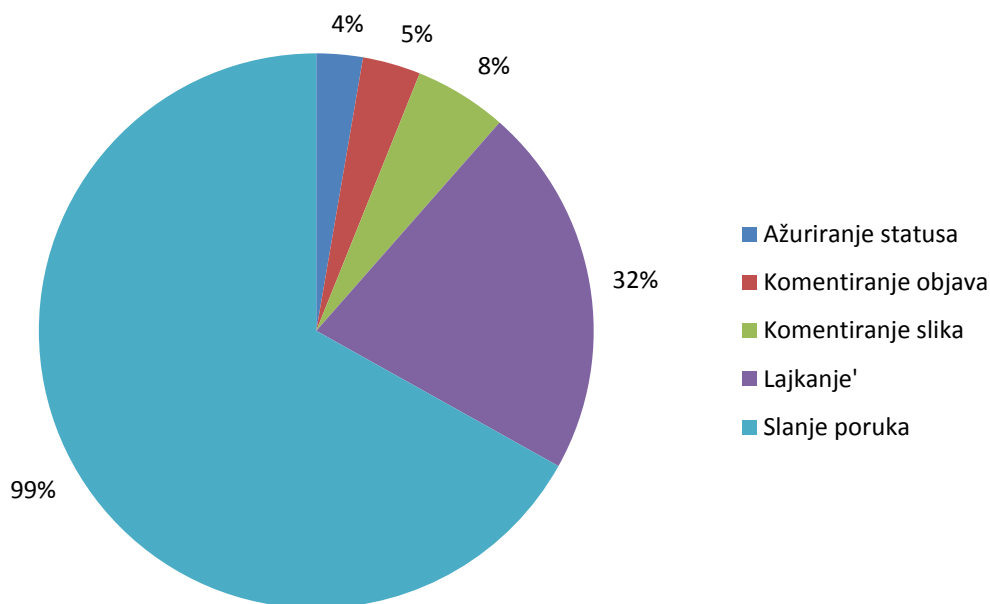
U istraživanju o navikama Facebook generacije kod osnovnoškolaca (Kušić, 2010), 40,9% učenika koristi Facebook nekoliko puta dnevno, dok ih 6,1% koristi Facebook jednom tjedno. Rezultati istraživanja su očekivani, uzimajući u obzir popularnost navedene društvene mreže, što smo vidjeli u tablici 1. Facebook je postao novo mjesto socijalizacije, kako kod osnovnoškolaca, tako i kod odraslih osoba. Za što se navedena društvena mreža najviše koristi, vidljivo je u sljedećem grafikonu (grafikon 2).



Grafikon 2: Svrha korištenja Facebooka

Facebook se najčešće koristi u svrhu socijalizacije (30%), zatim za pronalazak informacija (26%) i razonodu (25%), a tek mali postotak ispitanika koristi Facebook za posao (8%) i učenje (11%). Dobiveni rezultati potvrđuju **hipotezu 3**. Rezultati nisu iznenađujući, budući da se radi o društvenoj mreži kojoj je ključna uloga komunikacija. Istraživanje provedeno u osnovnim školama također pokazuje slične rezultate, 78% ispitanika koristi Facebook za socijalizaciju, a samo 9,6% ispitanika koristi Facebook za učenje (Kušić, 2010).

Rezultati vidljivi u sljedećem grafikonu (grafikon 3) pokazuju da ispitanici najviše šalju poruke kada su na Facebooku (99%), zatim slijedi „lajkanje“ (32%), komentiranje slika (8%), ažuriranje statusa (5%) te ažuriranje statusa (4%).



Grafikon 3: Najčešće radnje na Facebooku

Na pitanje bi li ispitanici mogli bez društvenih mreža, njih 39% je odgovorilo da ne bi, dok je značajnih 61% odgovorilo da bi mogli. Za razliku od ispitanika ovog istraživanja, rezultati osnovnoškolaca (Kušić, 2010) su dosta različiti; 16,9% učenika ne bi moglo izdržati više od jednog dana bez korištenja društvenih mreža (Facebooka), a njih 6,1% je izdržalo tjedan dana bez Facebooka. Iz usporedbe navedenih rezultata, dolazi se do zaključka kako je ovisnosti o društvenim mrežama skloniji mlađa populacija, najviše osnovnoškolci.

Nadalje, ispitanicima je postavljeno pitanje o prednostima i nedostacima društvenih mreža, pitanje je bilo otvorenog tipa. Iako je bilo dosta odgovora, kategorizirani su. Ispitanici smatraju prednostima društvenih mreža sljedeće:

- Lakši i brži pristup informacijama
- Lakša i besplatna komunikacija s prijateljima, kolegama na fakultetu ili pak osobama u inozemstvu
- Mogućnost učenja
- Mogućnost praćenja novosti na neku temu koja ih zanima
- Izvor zabave

Većina studenata (63%) koriste društvene mreže kako bi ondje saznali informacije o fakultetu, no ima i onih koji koriste društvene mreže u svrhu posla (15%).

Ispitanici smatraju kako im je većina potrebnih informacija dostupna na društvenim mrežama (Facebook) te ondje imaju sve što ih zanima na jednom mjestu, za razliku od prijašnjeg surfanja kada su informacije morali tražiti na nekoliko različitih internetskih stranica.

Postoji dominacija odgovora o nedostacima društvenih mreža:

- Stvaranje ovisnosti
- Socijalno otuđenje
- Zanemarivanje stvarnog života
- „Otopljivanje“ zbog ogromnih količina upitnih i/ili nebitnih informacija
- Ugrožavanje vlastitog zdravlja
- Prevelik gubitak vremena
- Zanemarivanje drugih obaveza
- Stvaranje krivih vrijednosti
- Narušavanje privatnosti
- Razvoj licemjera i egocentričnosti
- Promicanje instant vrijednosti

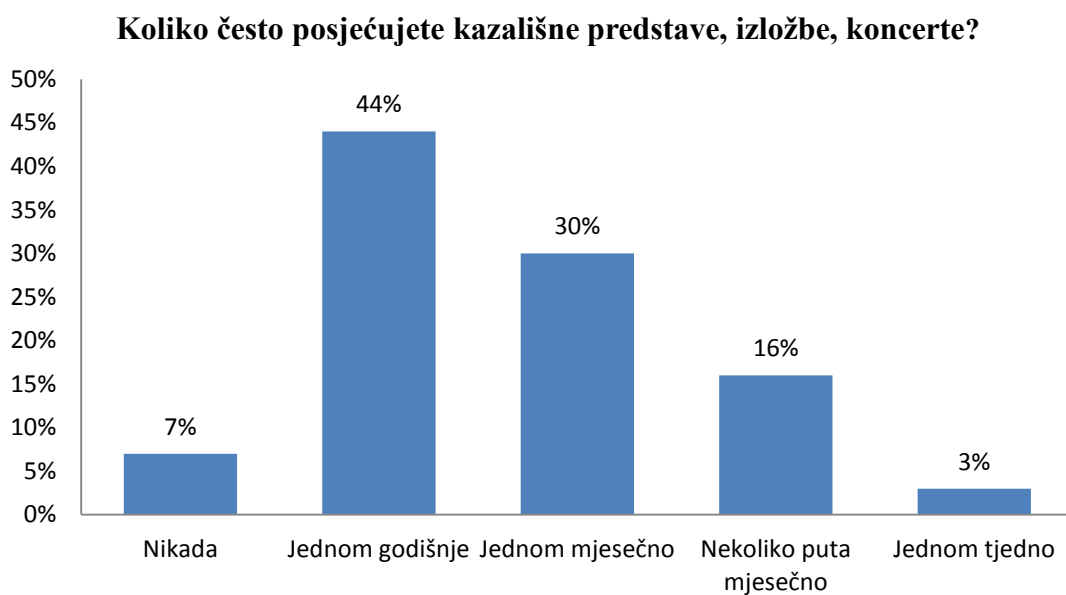
Ispitanici su svjesni socijalnog otuđenja i manjka osobnog kontakta koji je prividno zamijenjen društvenim mrežama, utvrđeno je njihovim odgovorima. Svjesni su također problema nedovoljne zaštite korisnika (ponajviše djece), prikupljanja informacija o korisnicima u svrhu ponude reklama, proizvoda i širenja manipulativnih preusmjerenja svijesti korisnika. Smatraju kako internet je, i treba biti, isključivo sredstvo za istraživanje, učenje, razonodu i zabavu, a ne sredstvo na kojemu se stvara projicirana slika života koji korisnici žele živjeti. Ispitanici kao negativnu stranu društvenih mreža navode nedovoljnu informiranost o dijeljenju osobnih informacija i privatnosti. Uspoređuju nekadašnje forume i grupe koje su postojale prije društvenih mreža, no ondje se nije otkrivalo pravo ime niti su se postavljale fotografije, za razliku od današnjih društvenih mreža na kojima korisnici objavljuju čak i fotografije svoje tek rođene djece. Činjenica je kako se u današnje vrijeme globalizacije, razvoja tehnologija i ponajviše komunikacije, ljudi sve više odvajaju od svojih prijatelja, u stvarnom svijetu, te se socijalizacija uglavnom svodi na onu u virtualnom svijetu. 50% ispitanika ankete odgovorilo je kako podjednako vremena provodi surfajući internetom i družeći se s prijateljima. Više vremena s prijateljima provodi samo 31% ispitanika.

U pitanju o kvaliteti slobodnog vremena, 64% ispitanika smatra kako iskorištava svoje vrijeme kvalitetno, dok 36% ne smatra, čime je **hipoteza 4** potvrđena.

Ispitanici koji smatraju da ne iskorištavaju svoje vrijeme kvalitetno, u objašnjenju su naveli navode načine kako bi mogli kvalitetnije iskorištavati svoje vrijeme:

- Provođenje više vremena s prijateljima, a manje za računalom
- Provođenje više vremena izvan kuće
- Posjećivanje kulturnih događanja
- Sportske aktivnosti
- Čitanje
- Stjecanje novih znanja i vještina (sviranje, strani jezici)
- Volontiranje
- Posvećivanje više vremena samome sebi

Rezultati istraživanja pokazuju da su ispitanici svjesni da previše vremena provode na društvenim mrežama i kako bi to vrijeme mogli provesti na neke druge načine, prvenstveno s prijateljima i samousavršavanjem. U grafikonu 5 vidljivo je koliko ispitanici posjećuju kulturna događanja.



Grafikon 5: Posjećenost kulturnih događanja

Kao što je vidljivo iz grafikona 5, 44% ispitanika posjećuje kulturna događanja jednom godišnje. Zanimljivih 3% ispitanika posjećuju kulturna događanja jednom tjedno. Jednom mjesečno to čini 30% ispitanika, nekoliko puta mjesečno 16% te 7% ispitanika ne posjećuje kulturna događanja.

VI. ZAKLJUČAK

Slobodno vrijeme promatramo kao vrijeme koje pojedinac prilagođava svojim željama i potrebama, nakon što je obavio sve obveze vezane za školu ili pak posao. Čovjek je socijalno biće i kao takvo, ima potrebu komunicirati s drugim ljudima. Cilj ovoga rada bio je definirati i objasniti pojmove slobodnog vremena i društvenih mreža te njihovu međusobnu povezanost. U današnje vrijeme, društvene su mreže postale nov način socijalizacije te je činjenica da sve više „živimo“ *online*, bilo zbog posla ili čisto zbog vlastite želje i potrebe. Karakteristike društvenih mreža se neprestano nadograđuju i neprestano raste broj njihovih korisnika te se koncept provođenja slobodnog vremena na društvenim mrežama počinje promatrati kao sasvim uobičajena pojava. Društvene su mreže zbog svoje jednostavnosti, činjenice da su besplatne i da pružaju razne mogućnosti, iznimno popularne, ponajviše kod mlađe generacije. Društvene mreže, uz niz svojih prednosti, uistinu dovode do asocijalizacije. Kod mlađih generacija javlja se problem manjka načitanosti jer im se kompletno odrastanje i upijanje informacija odvija preko ekrana i društvenih mreža. Iako se rezultatima istraživanja došlo do zaključka kako je većina ispitanika svjesna činjenice da bi mogli provoditi svoje slobodno vrijeme na kvalitetniji način, ništa se ne mijenja. Društvene mreže su i dalje popularnije od bilo kojeg drugog načina provođenja slobodnog vremena. „Društvene mreže nisu same po sebi dobre ili loše već to ovisi o njihovim korisnicima. Problem nastaje kada društvenu mrežu koriste osnovnoškolci u dobi kada je teško odrediti granice“ (Kušić, 2010, 107).

Iako se za većinu web stranica ne zna hoće li opstati niti u kojem obliku, za društvene mreže je izgledno da će (p)ostati trajne.. Usko su povezane s pojmom slobodnog vremena jer upravo to vrijeme, korisnici najčešće provode na društvenim mrežama. Provedenim istraživanjem utvrđeno je kako ispitanici većinu svog slobodnog vremena provedu na društvenim mrežama, u prosjeku 4 sata. Ovdje je konkretno riječ o društvenoj mreži Facebook, koju koristi 100% ispitanika ankete. Rezultati upućuju na problem ovisnosti o Facebooku, no činjenica da su ispitanici svjesni da bi mogli svoje vrijeme kvalitetnije provoditi, pokazuje da ti rezultati možda i nisu toliko zabrinjavajući. Rezultati istraživanja pokazuju kako značajan broj ispitanika (62%) provodi vrijeme na određenoj društvenoj mreži iz razloga što istu koriste njihovi prijatelji. 96% ispitanika koristi mobilni uređaj za pristup internetu i društvenim mrežama.

Iako se korištenjem aplikacija na pametnim telefonima nije potrebno svaki puta iznova prijavljivati na društvenu mrežu, rezultati pokazuju kako se 82% ispitanika prijavljuje više puta dnevno, dok se ostalih 18% prijavljuje jednom dnevno. Facebook je u današnje vrijeme postao sinonim za komunikaciju, što je vidljivo iz rezultata koji pokazuju da se Facebook najviše koristi u svrhu socijalizacije, najčešće za slanje poruka (99%). 61% ispitanika smatra kako bi mogli bez korištenja društvenih mreža. Istraživanjem je utvrđeno kako postoji dominacija odgovora o nedostacima društvenih mreža, poput stvaranja ovisnosti, socijalnog otuđenja, zanemarivanja stvarnog života, stvaranja krivih vrijednosti i narušavanja privatnosti, dok su prednosti lakši i brži pristup informacijama, olakšana komunikacija, mogućnost učenja i zabava. Ispitanici u istraživanju navode načine na koje bi mogli kvalitetnije provoditi svoje slobodno vrijeme, a to su: provođenje manje vremena za računalom, više vremena u prirodi, sportske aktivnosti, kulturna događanja, stjecanje novih znanja i vještina, posvećivanje više vremena samima sebi i prijateljima.

VII. LITERATURA

- Anić, Vladimir. 2007.: Rječnik hrvatskoga jezika. Zagreb: Novi liber
- Artić, Miroslav. 2009.: Prema novom iskustvu slobodnog vremena: slobodno vrijeme kao izvorište kritičke svijesti. *Filozofska istraživanja*, 9: 281-295
- Barabasi, Albert-Laszlo. 2006.: U mreži: zašto je sve povezano i kako misliti mrežno u znanosti, poslovanju i svakodnevnom životu. Zagreb: Jesenski i Turk
- Christakis, Nicholas A. i James H. Fowler. 2010. Povezani (Iznenadujuća moć društvenih mreža i kako one utječu na naše živote). Zagreb: Algoritam
- Franković, Dragutin. 1963.: Enciklopedijski rječnik pedagogije. Zagreb: Matica hrvatska
- Ilišin Vlasta. 2001.: Djeca i mediji: uloga medija u svakodnevnom životu djece. Zagreb: Državni zavod za zaštitu obitelji, materinstva i mladeži
- Ilišin, Vlasta. 2007.: Slobodno vrijeme i interesi mladih. *Mladi: problem ili resurs*. Zagreb: Institut za društvena istraživanja
- Janković, Vladimir. 1973: Slobodno vrijeme u suvremenoj teoriji i praksi. Zagreb: pedagoško-književni zbor
- Kušić, Siniša. 2010.: Online društvene mreže i društveno umrežavanje kod učenika osnovne škole: navike Facebook generacije. *Život i škola*, 24: 103-125
- Martinić, Tena. 1977.: Slobodno vrijeme i suvremeno društvo. Zagreb: Informator
- Miliša, Zlatko. 2009.: Mediji i mladi: Prevencija ovisnosti o medijskoj manipulaciji. Zagreb: Sveučilišna knjižara
- Miliša, Zlatko, Višnja Milačić. 2010.: Uloga medija u kreiranju slobodnog vremena mladih. *Riječki teološki časopis*, 18: 571-590
- Polić Milan, Rajka Polić. 2009.: Vrijeme, slobodno od čega i za što? *Filozofska istraživanja*, 29: 255-270
- Polić, Rajka. 2003.: Odgoj i dokolica. *Metodički ogledi*, 10: 25-37
- Previšić, Vlatko. 2000.: Slobodno vrijeme između pedagogijske teorije i prakse. *Napredak*, 4: 403-41
- Redeker, Robert. 2010.: Facebook, narcizam i ekshibicionizam. *Europski glasnik*, 15: 25-26
- Rosić, Vladimir. 2005. Slobodno vrijeme, slobodne aktivnosti. Rijeka: Žagar
- Todorović, Aleksandar. 1984.: Sociologija slobodnog vremena. Beograd: Interpregled
- Vidulić-Orbanić, Sabina 2008: Fenomen slobodnog vremena u postmodernom društvu.//Metodički obzori

Vukić Valjan, Violeta. 2013.: Slobodno vrijeme kao „prostor“ razvijanja vrijednosti u učenika. Magistra Iadertina, 8: 59-73

Zavišić, Senka, Željka Zavišić. 2011. Facebook – nova dimenzija kriznog komuniciranja // IV. Međunarodna konferencija „ Dani kriznog upravljanja“, Velika Gorica, 25. – 26. svibnja 2011.:zbornik sažetaka. Velika Gorica: Veleučilište

Internet izvori:

Boyd, Danah M, Nicole B. Ellison: Social network sites: Definiton, History and Scholarship,<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/full>

(13.6.2015)

Božović, Ratko: Od dosade do dokolice,
<http://www.socioloskaluca.ac.me/PDF/R.%20Bozovic%202007%20-%201.pdf> (10.9.2015.)

Google+ 101: A Quick Introduction to Google's Social Network,
[http://websearch.about.com/od/web20/p/Google-101-A-Quick-Introduction-To-Gogles-](http://websearch.about.com/od/web20/p/Google-101-A-Quick-Introduction-To-Gogles-Social-Network.htm)

[Social-Network.htm](http://websearch.about.com/od/web20/p/Google-101-A-Quick-Introduction-To-Gogles-Social-Network.htm) (13.7.2015.)

Leung, Louis., Paul S.N. Lee: Multiple determinants of life quality: the role of Internet activities, use of new media, social support, and leisure activities,
<http://www.ojphi.org/ojs/index.php/fm/article/view/1057/977> (10.7.2015.)

Mlinarević Vesnica, Zlatko Miliša, Ana Proroković: Slobodno vrijeme mladih u procesima modernizacije – usporedba slavonskih gradova i Zadra,
[http://bib.irb.hr/datoteka/410447.Slobodno_vrijeme_mladih_u_procesima_modernizacije -
_usporedba_slavonskih_gradova_i_Zadra.pdf](http://bib.irb.hr/datoteka/410447.Slobodno_vrijeme_mladih_u_procesima_modernizacije_-_usporedba_slavonskih_gradova_i_Zadra.pdf) (02.09.2015.)

Mlinarević Vesnica, Vesna Gajger, Slobodno vrijeme mladih – prostor kreativnog djelovanja,
https://bib.irb.hr/datoteka/505378.Slobodno_vrijeme_mladih.pdf (21.9.2015.)

Social bakers - social media statistics, <http://www.socialbakers.com/statistics/> (21.9.2015.)

Social media glossary, <http://www.socialbrite.org/sharing-center/glossary/> (03.09.2015.)

Social media 101 .- What is Twitter, <http://writerswrite.co.za/social-media-101-what-is-twitter>
(13.7.2015.)

