

# Istraživanje utjecaja lockdowna na korištenje društvenih mreža kod mladih

---

**Kraljević, Marija**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2022**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Zagreb, Faculty of Graphic Arts / Sveučilište u Zagrebu, Grafički fakultet**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:216:838028>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-11-14**



*Repository / Repozitorij:*

[Faculty of Graphic Arts Repository](#)



**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU**  
**GRAFIČKI FAKULTET**

**MARIJA KRALJEVIĆ**

**ISTRAŽIVANJE UTJECAJA *LOCKDOWN* NA  
KORIŠTENJE DRUŠTVENIH MREŽA KOD  
MLADIH**

**DIPLOMSKI RAD**

Zagreb, 2022.



Sveučilište u Zagrebu  
Grafički fakultet

**MARIJA KRALJEVIĆ**

**ISTRAŽIVANJE UTJECAJA *LOCKDOWN* NA  
KORIŠTENJE DRUŠTVENIH MREŽA KOD  
MLADIH**

**DIPLOMSKI RAD**

Mentor:

Doc. dr. sc. Daria Mustić

Student:

Marija Kraljević

Zagreb, 2022.

# RJEŠENJE

# ZAHVALA

Izjavljujem da sam ovaj rad izradio samostalno koristeći znanja stečena tijekom studija i navedenu literaturu.

Zahvaljujem se sv. Josipu Kupertinskom i sv. Anti jer su uvijek bili uz mene i priskakali u pomoć kad god bi ih zazvala!

Zahvaljujem se svojoj mentorici doc. dr. sc. Dariji Mustić što me je pratila tijekom pisanja diplomskog rada.

Zahvaljujem se svojim roditeljima i sestri što su bili uz mene tijekom mog školovanja.

Zahvaljujem se svom Anti što mi je pružao podršku cijelo vrijeme.

I na kraju zahvaljujem cijeloj obitelji i prijateljima.

Marija Kraljević

## SAŽETAK

Pandemija *koronavirusa* je pandemija koja je svijet pogodila u ožujku 2022. te utjecala na svakodnevne obveze i navike cijelog svijeta. U to vrijeme su ljudi diljem svijeta počeli društvene mreže koristiti više nego inače radi komunikacije i povezivanja s drugima. Za potrebe ovog rada su postavljene tri hipoteze kako bi se vidjelo na koji način društvene mreže utječu na mlade te kako su utjecale u vrijeme pandemije *koronavirusa*. Postavljene hipoteze: *Hipoteza 1*: Srednjoškolci i studenti koriste svakodnevno društvene mreže u svrhu obrazovanja i zabave; *Hipoteza 2*: Srednjoškolci i studenti koriste svakodnevno društvene mreže te poprimaju navike koje viđaju na društvenim mrežama; *Hipoteza 3*: *Lockdown* je pomogao društvenim mrežama da još više postanu dio našeg društva i utječu na životne navike.

**Ključne riječi:** *koronavirus*, pandemija, društvene mreže

## SUMMARY

The coronavirus pandemic is a pandemic that hit the world in March 2020. and affected the daily commitments and habits of the whole world. At that time, people all over the world began the use social networks more than usual to communicate and connect with others. For the purposes of this paper, three hypotheses have been set to see how social networka affect young people and how they affected them during the coronavirus pandemic. Hypotheses set: Hypothesis 1: High school and university students use social networks on a daily basis for the purpose of education and entertainment, Hypothesis 2: High school and university students use social networks on a daily basis and adopt the habits they see on social networks; Hypothesis 3: Lockdown has helped social media become even more part of our society and influence life habits.

**Keywords:** coronavirus, pandemic, social networks

# Sadržaj

|     |  |    |
|-----|--|----|
| 1.  | UVOD.....  | 1  |
| 2.  | KORONAVIRUS .....                                | 2  |
| 3.  | DRUŠTVENE MREŽE.....                             | 5  |
| 4.  | IZLOŽENOST ADOLESCENATA DRUŠTVENIM MREŽAMA ..... | 12 |
| 5.  | CILJ RADA .....                                  | 17 |
| 6.  | METODE .....                                     | 18 |
| 7.  | REZULTATI .....                                  | 22 |
| 8.  | RASPRAVA .....                                   | 39 |
| 9.  | ZAKLJUČAK .....                                  | 41 |
| 10. | LITERATURA.....                                  | 42 |



## 1. UVOD

U ovom diplomskom radu bavit ću se utjecaju društvenih mreža na mlade danas, i tijekom *lockdowna* koji se dogodio u ožujku 2020. godine. Rad se bazira na istraživanju koje je provedeno u travnju 2022. godine. Istraživanje je provedeno online putem društvenih mreža, kod mladih od petnaest do trideset godina. Većina ispitanika su bili studenti i srednjoškolci te manji dio zaposlena mladež.

U ožujku 2020. godine u svijetu se dogodio *lockdown* uzrokovan pandemijom *koronavirusa*. Tijekom *lockdowna* život svih nas pa tako i srednjoškolaca i studenata se znatno promijenio preko noći. S obzirom da se tada većina komunikacije i društveni život odvijao putem društvenih mreža, postali smo više ovisni o društvenim mrežama.

Rad se sastoji od teorijskog i praktičnog dijela. U teorijskom dijelu koristili su se podaci sa interneta, iz knjiga te znanstvenih članaka. U praktičnom dijelu provedena je online anketa, putem društvenih mreža.

Rad je podijeljen u devet cjelina koje čine uvod, *koronavirus*, društvene mreže, izloženost adolescenta društvenim mrežama, cilj rada, metode, rezultati, rasprava te zaključak.

U radu su postavljene tri hipoteze od kojih sve tri djelomično dokazane.

## 2. KORONAVIRUS

*Koronavirus* je virus koji je poznat već godinama kod ljudi i životinja. U veljači 2020. godine pojavio se novi *koronavirus* koji dosada nije bio zabilježen kod ljudi. Novi *koronavirus* je nazvan SARS-CoV-2 virus, a uzrokovao je bolest Covid-19. [1]

Novi *koronavirus* se prenosio sa životinja na čovjeka, ali i s čovjeka na čovjeka. Prvi zabilježeni slučaj je bio sa životinje na čovjeka, životinje iz reda zvijeri srodnih mačkama. Nakon prvog slučaja kojim je čovjek bio zaražen virus se prenosio s čovjeka na čovjeka kapljično.

Inkubacija virusa je u prosjeku 5 do 6 dana, a može biti i 2 do 14 dana.

Za sprječavanje širenje virusa potrebno je održavati socijalnu distancu, redovito prati ruke i koristiti dezinficijense. [1]



Slika 1. Preporuke za čuvanje zdravlja [1]

Virus se u početku širio kapljično sa zaraženih osoba na zdrave, a s vremenom su i asimptomatski bolesnici prenosili virus na zdrave osobe. Specifični simptomi *koronavirusa* su bili povišena tjelesna temperatura, suhi kašalj i slabost. [3]

## 2.1. PANDEMIJA KORONA VIRUSA I LOCKDOWN

Pandemija je pojam koji se koristi za brzo širenje epidemije na države i kontinente u kratkom vremenskom roku. Epidemija označava pojam za velik broj oboljelih od neke bolesti više nego je to uobičajeno. [4]

Svjetska zdravstvena organizacije je 11. ožujka 2020. proglasila pandemiju *koronavirusa*. U nekoliko slijedećih dana je svijet gotovo stao, zemlje svijeta su proglasile stanje nepogode te takvo stanje traje i do danas, samo što se mjere mijenjaju ovisno o broju zaraženih, odnosno cijepljenih. [5]

Tijekom pandemije su se navike ljudi uvelike promijenile. Budući da je cijeli svijet stao, ljudi su morali pronaći drugačije načine za provesti vrijeme u kućama. U to vrijeme su društvene mreže bile velika poveznica ljudi diljem svijeta. *TikTok* je postala aplikacija preko koje su ljudi snimali videe i dijelili ih međusobno. Na taj način su se povezivali te bili ujedinjeni.

### 3. DRUŠTVENE MREŽE

Društveni mediji, odnosno društvene mreže se danas sve više koriste te one utječu na komunikaciju ljudi. Dosta utječu na komunikaciju odraslih, ali sve više i na komunikaciju adolescenata. To može predstavljati određeni rizik za djecu i adolescente budući da su oni najranjivija skupina koja je izložena društvenim medijima. [6]

Masovni mediji je naziv za medije široke potrošnje, u njih spadaju elektronička i električna sredstva pomoću kojih se reproduciraju, snimaju i emitiraju zvukovi, slike i videa. Oni služe kako bi se došlo do velike mase.

U masovne medije ubrajamo novine, radio, televiziju, računala, mobitele, fiksne telefone, tablete, internet, kamere za snimanje slika i videozapisa. Masovni mediji se mogu podijeliti na tradicionalne i alternativne medije. [7] U tradicionalne medije ubrajamo knjige, novine, radio, filmove i televiziju, a u alternativne medije ubrajamo mobitele, računala i internet.

Masovni mediji su danas postali dio našeg svakodnevnog života, više nam ne služe kako bi se informirali već su oni postali sredstva komunikacije i načini za upoznavanje novih ljudi. Na taj način možemo svakodnevno biti u kontaktu s ljudima bez obzira na mjesta gdje se nalazimo. [7]

#### 3.1. DRUŠTVENE MREŽE

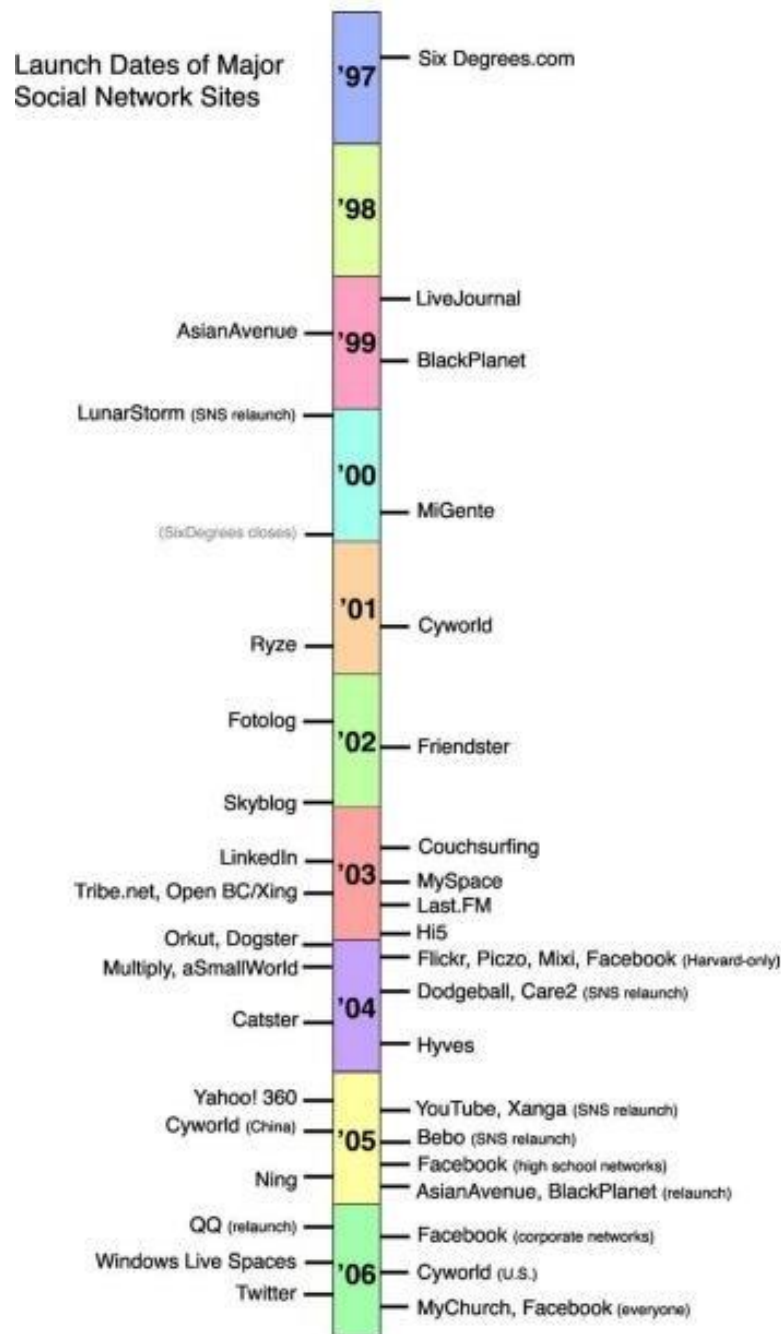
Pojam društvenih mreža je svakodnevno primjenjiv budući da tehnologija svakodnevno napreduje. Društvene mreže se najčešće definiraju kao usluge temeljene na webu koje nam omogućuju slijedeće:

- Pravljenje profila koji mogu biti javni ili polujavni
- Pregled drugih korisnika s kojima možemo stupiti u kontakt
- Pregled i kreiranje sadržaja s drugim korisnicima.

Stranice društvenih mreža (*social network sites – SNS*) od svojih početaka su privukle velik broj korisnika. Među prvim kreiranim stranicama društvenih mreža su bile *Facebook*, *MySpace*, *Bebo* i *Cyworld*. Oni su od svojih počeka pa do danas stvorili veliku bazu korisnika koji ih koriste u privatne svrhe, ali i u poslu.

Profili na društvenim mrežama su jedinstvene stranice u koje se možemo upisati. Prilikom upisa potrebno je odgovoriti na postavljena pitanja koja se tiču nas osobno, a

sačinjena su od pitanja u vezi dobi, spola, mjesta gdje se nalazimo, interesima i većina njih traži i neku našu fotografiju koja će se koristiti kao slika profila. [8]



Slika 2. Vremenska traka s datumima pokretanja pojedinih SNS [13]

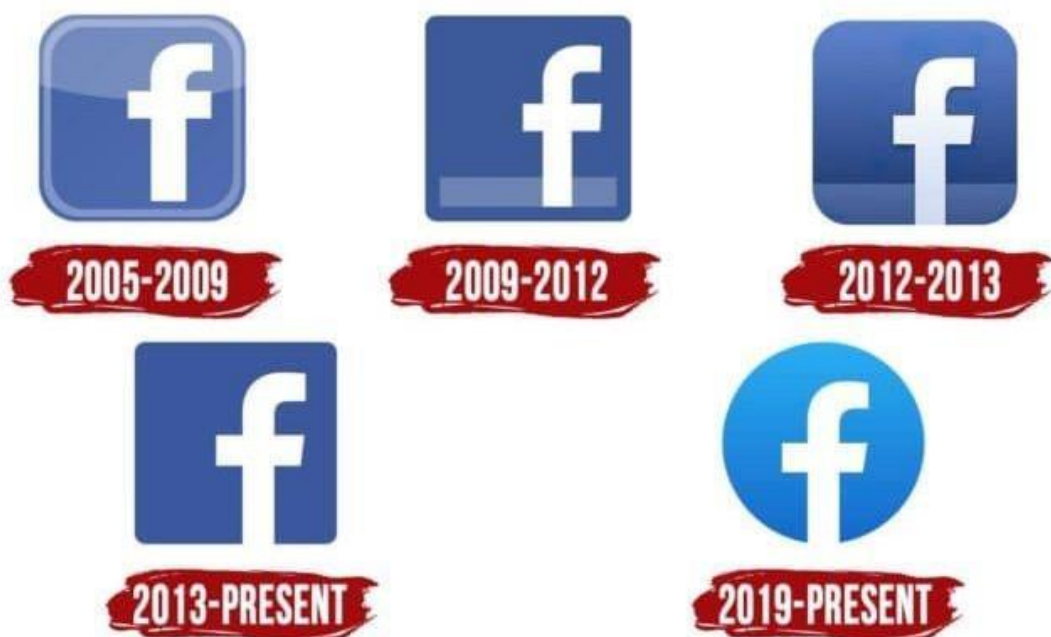
Ljudi se svakodnevno pridružuju društvenim mrežama, a razloga je mnogo, jedan od tih razloga je i potreba za socijalizacijom i osjećaj pripadnosti određenoj zajednici. [9]

### 3.1.1. FACEBOOK

Facebook je društvena mreža koja je prvotno nastala kao web usluga *thefacebook.com* za studente Sveučilišta Harvard kako bi mogli međusobno komunicirati. Osmislio ju je Mark Zuckerberg koji je također bio student na Harvardu. Ovaj potez je učinio uz pomoć četvero kolega i sve su vodili iz svoje studentske sobe. U početku je za pristup stranici bilo potrebno imati adresu e-pošte koja završava na harvard.edu i da osoba ima više od 18 godina.

Ubrzo su se stranici *thefacebook.com* pridružila i ostala američka sveučilišta, zatim srednje škole u Americi, a nedugo zatim i obrazovne ustanove diljem svijeta. Facebook je tako rastao jako brzo pa je već u travnju 2004. godine bilo 70.000 korisnika, a sam Facebook je nastao u veljači 2004. godine. Do kraja 2004. godine je bilo milijun korisnika, a na kraju 2005. godine je ta brojka bila šest milijuna korisnika. [10]

Danas Facebook broji 1.4 milijardu korisnika i time je to najpopularnija društvena mreža na svijetu.



Slika 3. Logo Facebook – a kroz vrijeme [11]

### 3.1.2. INSTAGRAM

*Instagram* je aplikacija nastala 2010. godine od strane računalnog programera i poduzetnika Kevina Systroma koji su *Instagram* osmislili kao aplikaciju za objavljivanje fotografija sličnim fotografijama nastalim *polaroidom*. Fotografije se mogu urediti filterima, a videozapisi su mogli trajati najduže 15 sekundi. Instagram je nastao kao spoj riječi *Instant Camera* i *Telegram* [12]

Instagram je najbrže rastuća društvena mreža, najpopularnija je mreža među adolescentima. Prema istraživanjima je na trećem mjestu po popularnosti u SAD-u, odmah iza *Snapchata* i *TikTok - a*. [13]



Slika 4. Logo Instagram – a kroz vrijeme [14]



### 3.1.3. LINKEDIN

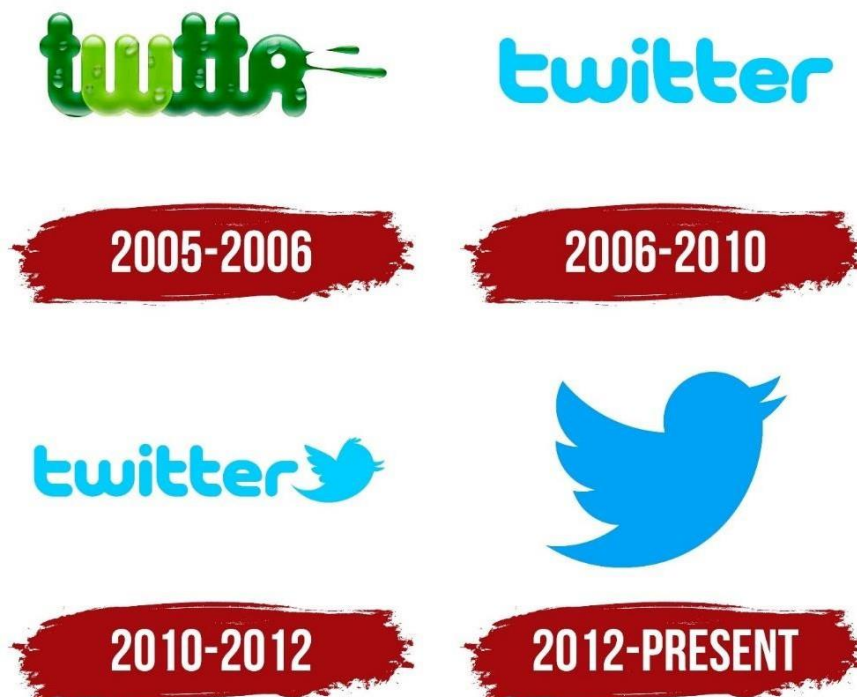
*LinkedIn* je društvena mreža za poslovni svijet gdje poslovni ljudi različitih zanimanja međusobno komuniciraju, izmjenjuju iskustva i povezuju se. Korišten je za pronalazak posla pa njegov profil izgleda kao životopis gdje korisnici upisuju svoje podatke o zaposlenju, obrazovanju, interesima i vještinama. Manja poduzeća također koriste *LinkedIn* kako bi lakše pronašli partnere i postali vidljivi u poslovnom svijetu. Profil je moguće napraviti i za tvrtke. [15]



Slika 5. Logo LinkedIn – a [16]

### 3.1.4. TWITTER

*Twitter* je društvena platforma koja korisnicima omogućuje slanje i pisanje tekstualnih poruka. Poruke mogu sadržavati maksimalno 140 znakova. Najviše je koriste mladi s visokim obrazovanjem. Također je popularan među poznatim ličnostima radi oglašavanja njih samih kao i njihovih usluga. [15]



Slika 6. Logo Twitter – a kroz vrijeme [17]

### 3.1.5. TIKTOK

*TikTok* je aplikacija namijenjena isključivo za mobilne telefone. Aplikacija omogućuje snimanje videozapisa uz popratnu glazbu ili isječke izgovorenih riječi koje se kasnije mogu mijenjati na razne načine uz upotrebu velikog broja filtera. Aplikaciju većinom koriste mladi ljudi, s nešto malim brojem odraslih korisnika. Videozapisi traju minimalno 3 sekunde, a maksimalno 60 sekundi te nakon završetka videa, video se ponovno reproducira. [18]



*Slika 7. Logo TikToka [19]*

## 4. IZLOŽENOST ADOLESCENATA DRUŠTVENIM MREŽAMA

Mediji su i u obiteljima pa tako i među djecom i adolescentima postale središte života. Gotovo sve se vrti oko medija, bilo ono objavljivanjem na društvenim mrežama ili samo snimanje i fotografiranje mobitelom. Djeca su od malenog uzrasta animirana medijima preko crtića, videa i pjesama, a dostupni su im preko televizije, mobitela i tableta.

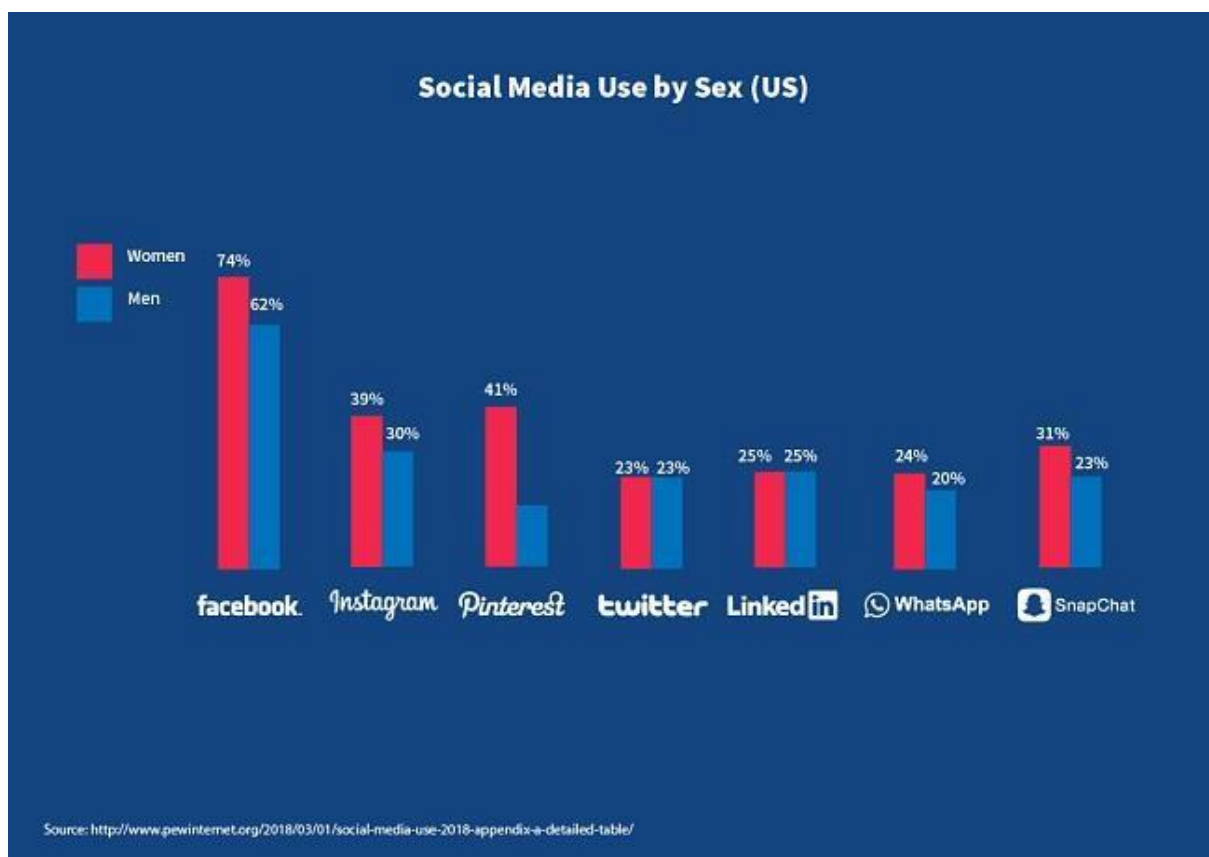
Roditelji postaju sve više zabrinuti kako mediji utječu na njihovu djecu budući da je razvoj tehnologija sve brži, roditelji ne mogu imati toliki nadzor nad djecom, posebno kada se radi o adolescentima. [20]

### 4.1. MEDIJI UNUTAR OBITELJI

Mediji imaju i pozitivne i negativne utjecaje na obiteljske odnose. Ako se oni koriste na pravi način i u određenim granicama, može biti jako puno koristi od njih i pomoći u boljem odnosu roditelja i djece. Nadalje, ako se koriste više od dozvoljenih granica, ako se gledaju neprimjereni sadržaji, oni uvelike utječu na djecu na negativan način i to može negativno utjecati na obiteljske odnose. [20]

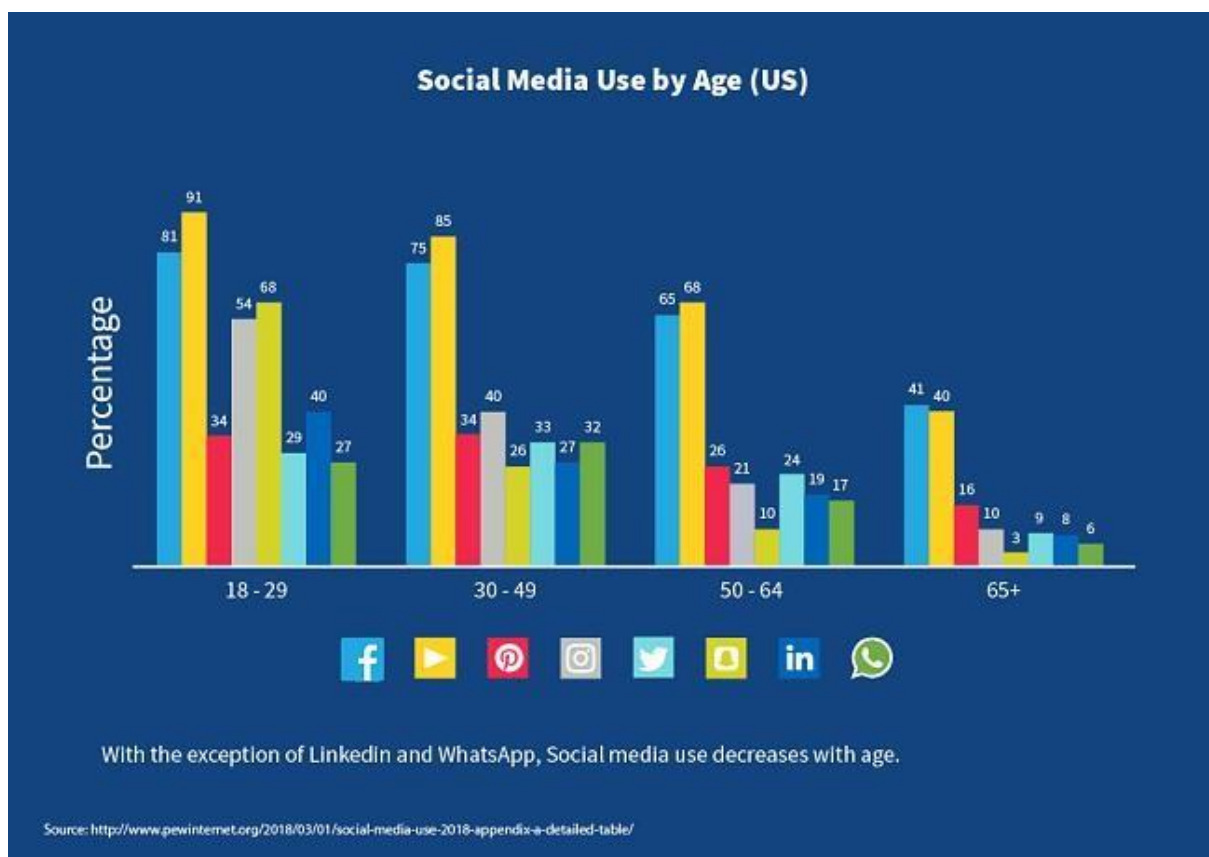
### 4.2. KORIŠTENJE DRUŠTVENIH MREŽA PREMA DOBI I SPOLU

Internet i društvene mreže danas gotovo podjednako koriste i muškarci i žene, no postoje neke razlike gdje su žene podosta zastupljenije od muškaraca, a takva mreža je *Pinterest*. Žene na *Pinterestu* pronalaze ideje i motivaciju za uređenje prostora oko sebe. [21]



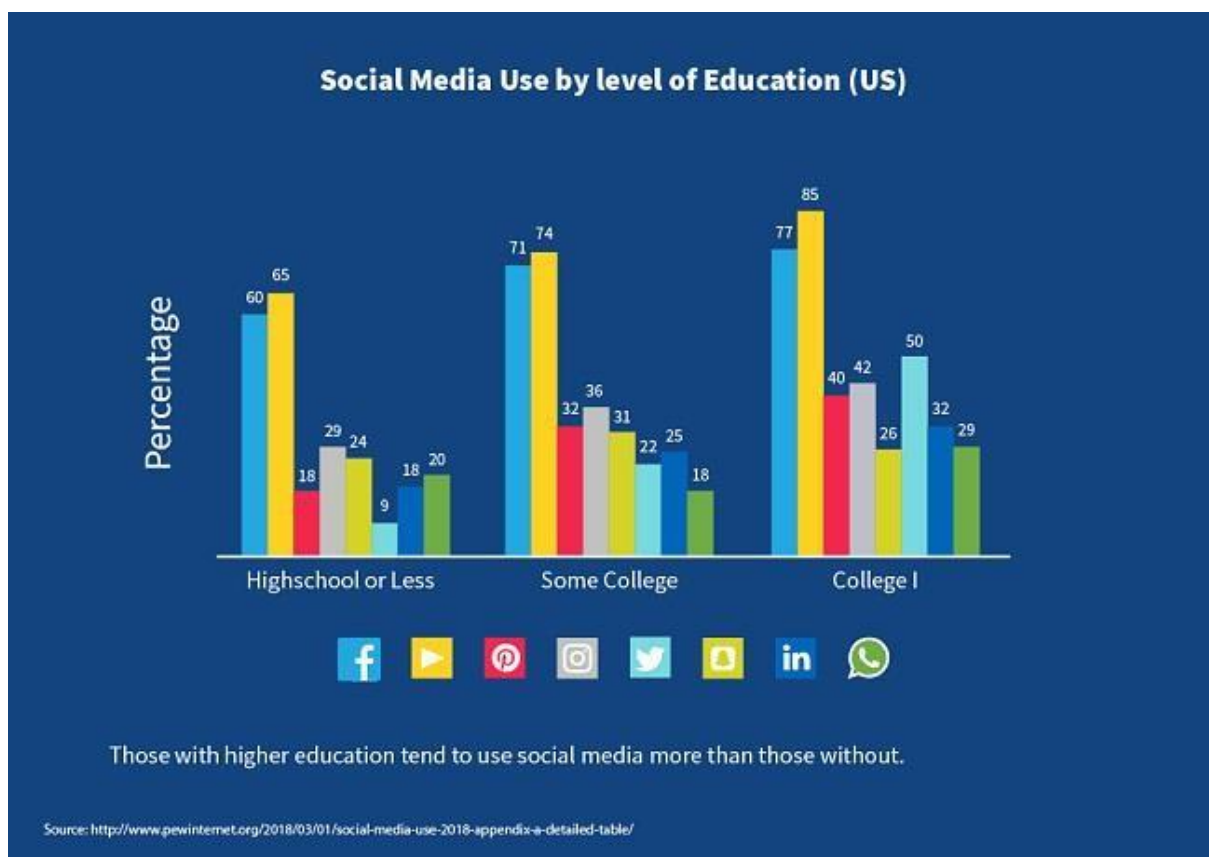
Slika 8. Društvene mreže prema spolu [21]

Društvene mreže se koriste različito i prema dobi tako da se većina društvenih mreža najviše koristi kod mladih ljudi, do 30 godina. Također, postoje društvene mreže koje se koriste u poslovne svrhe, ali se one više koriste kod osoba od 30 do 49 godina. Starija populacija najmanje koristi društvene mreže. [21]



*Slika 9. Korištenje društvenih mreža prema dobi [21]*

Istraživanje je također pokazalo da više obrazovani ljudi više i aktivnije koriste društvene mreže, ali također i kod srednjoškolaca se društvene mreže koriste jako puno. [21]



Slika 10. Društvene mreže prema stupnju obrazovanosti [21]

### 4.3. UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA NA MLADE

Društvene mreže su postale dio naše stvarnosti, ali u toj stvarnosti treba dobro razlučiti što je stvarnost, a što prividna stvarnost. Društvene mreže su na nas počele djelovati na način da nam nameću stavove i ideale ljepote pa su u vezi s tim sve gotovo sve objave na društvenim mrežama postale jednake. Na društvenim se mrežama prikazuju nabildana tijela kod muškaraca, a kod žena lijepe i pravilne pune usne, uvijek lijepi nokti, lijepa duga kosa i time danas mladi sve više teže i poprimaju navike koje vide na *instagramu*. No međutim, mladi se često ne žele isticati tim navikama, nego se jednostavno žele uklopiti u taj svijet.

Takav način života kod mladih uzrokuje nezadovoljstvo jer prateći društvene mreže uviđaju da ostali korisnici društvenih mreža vode zabavnije živote od njih samih iako to u stvarnosti nije tako, nego je samo prikazano koristeći razne filtere na društvenim mrežama.

Stoga bi mladi trebali razviti kritičko razmišljanje kako ne bi došlo do krivog shvaćanja javnosti, kako bi se moglo razlučiti što je stvarno, a što nije. Također trebaju znati razlučiti što se na društvenim mrežama prikazuje kao stvarni život, a što je nekom samo posao te da za potrebe tog posla moraju imati „savršene“ objave. [22]



## 5. CILJ RADA

Cilj ovog rada je istražiti utjecaj društvenih mreža kod mladih tijekom pandemije *koronavirusa* i *lockdowna* koji se dogodio 2020. godine.

Istraživanje se provodilo anketom, a prije ankete su postavljene hipoteze. Nakon provedenog istraživanja rezultati su se obradili statističkom obradom.

Postavljene su tri hipoteze za potrebe rada:

*Hipoteza 1:* Srednjoškolci i studenti koriste svakodnevno društvene mreže u svrhu obrazovanja i zabave

*Hipoteza 2:* Srednjoškolci i studenti koriste svakodnevno društvene mreže te poprimaju navike koje viđaju na društvenim mrežama

*Hipoteza 3:* *Lockdown* je pomogao društvenim mrežama da još više postanu dio našeg društva i utječu na životne navike.

## 6. METODE

Za pisanje ovog diplomskog rada rađena su istraživanja u vezi koliko često i na koji način mladi koriste društvene mreže. Društvene mreže su uvijek bile zanimljive mlađoj populaciji, a posebice tijekom pandemije *koronavirusa*. Društvene mreže u vrijeme *lockdowna* su bile gotovo jedina poveznica ljudi budući da u to vrijeme nije bilo viđanja u živo. Također, kako je pandemija prolazila, velik broj mladih je svoje svakodnevne obaveze mogao obavljati od doma, rad od kuće ili praćenje nastave online pa su stoga društvene mreže i u to vrijeme imale bitnu ulogu u međusobnoj komunikaciji. Kako je pandemija prošla, navike su se opet počele mijenjati, a u ovom radu se želi vidjeti na koji način su se promijenile navike mladih nakon završetka pandemije.

Provelo se istraživanje koliko i na koji način mladi koriste društvene mreže, utječu li one na njihovo izvršavanje svakodnevnih obaveza te kako i koliko su koristili društvene mreže za vrijeme *lockdowna*. Istraživanje se provodilo anketom.

Anketa za izradu diplomskog rada je sastavljena od 17 pitanja koja su podijeljena u dvije skupine. Prva skupina pitanja se odnosi na sociodemografska pitanja i taj dio sadrži 4 pitanja s jednim mogućim odgovorom (slika 12). Nakon tog dijela slijedi dio o društvenim mrežama u kojem se nalazi 13 pitanja od kojih su neka s jednim mogućim odgovorom, neka pitanja mogu imati višestruki izbor odgovora (slika 13), a neka su napravljena prema skali. Pitanja prema skali zatim se dijele na ona u kojima skala ide od 1 do 5, a pri tome broj 1 označava *Uopće se ne slažem*, broj 2 označava *Uglavnom se ne slažem*, broj 3 označava *Niti se slažem niti ne slažem*, broj 4 označava *Uglavnom se slažem* i broj 5 označava *U potpunosti se slažem* (slika 14). Nadalje, drugi oblik pitanja sa skalom također ide od broja 1 do broja 5, ali pri tome brojevi imaju drugačije značenje, broj 1 označava *Nikad*, broj 2 označava *Rijetko*, broj 3 označava *Ponekad*, broj 4 označava *Često* te broj 5 označava *Uvijek* (slika 15).

## Sociodemografska pitanja

Spol: \*

Muško

Žensko

Slika 11. Primjer pitanja iz ankete s jednim mogućim odgovorom

## društvenim mrežama

U slijedećim pitanjima iskreno odgovorite na postavljena pitanja u vezi društvenim mreža.

Označi koju društvenu mrežu koristiš: \*

Facebook

Instagram

Whatsapp

Viber

Telegram

TikTok

Snapchat

Twitter

LinkedIn

YouTube

Ostalo: \_\_\_\_\_

Slika 12. Primjer pitanja iz ankete s višestrukim odgovorima

Slijedeća pitanja se odnose na Vaše aktivnosti na društvenim mrežama \*

|   | Uopće se ne slažem    | Uglavnom se ne slažem | Niti se slažem niti ne slažem | Uglavnom se slažem    | U potpunosti se slažem |
|---|-----------------------|-----------------------|-------------------------------|-----------------------|------------------------|
| Svakodnevno dijelim slike na društvenim mrežama | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>         | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |

Slika 13. Primjer pitanja iz ankete sa skalom

Slijedeća pitanja se odnose na odnos korištenja društvenih mreža i svakodnevnih obaveza. \*

|  | Nikad                 | Rijetko               | Ponekad               | Često                 | Uvijek                |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Propustio/propustila sam nastavu radi društvenim mreža | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Slika 14. Primjer pitanja iz ankete sa skalom

Anketom se istraživalo koliko često i u koje svrhe mladi, srednjoškolci i studenti, koriste društvene mreže te u koje svrhe, poprimaju li navike koje vide na društvenim mrežama i provode li ih u svojem svakodnevnom životu. Zatim se istraživalo kako je *lockdown* utjecao na aktivnosti mladih na društvenim mrežama, jesu li se za vrijeme *lockdowna* neke društvene mreže počele koristiti te kako se danas koriste te mreže.

Anketa se provodila online, putem društvenih mreža, a provodila se u srednjim školama i na fakultetima. Za provođenje u školama sam trebala odobrenje ravnatelja i nastavnika na čijem se satu provodila anketa budući da se radi o maloljetnicima. Anketu na fakultetima je bilo jednostavnije provoditi postavljanjem linka za anketu na grupe s velikim brojem studenata i zahvaljujući njihovoj pomoći da je i studenti međusobno dijele među kolegama koji nisu u tim grupama.

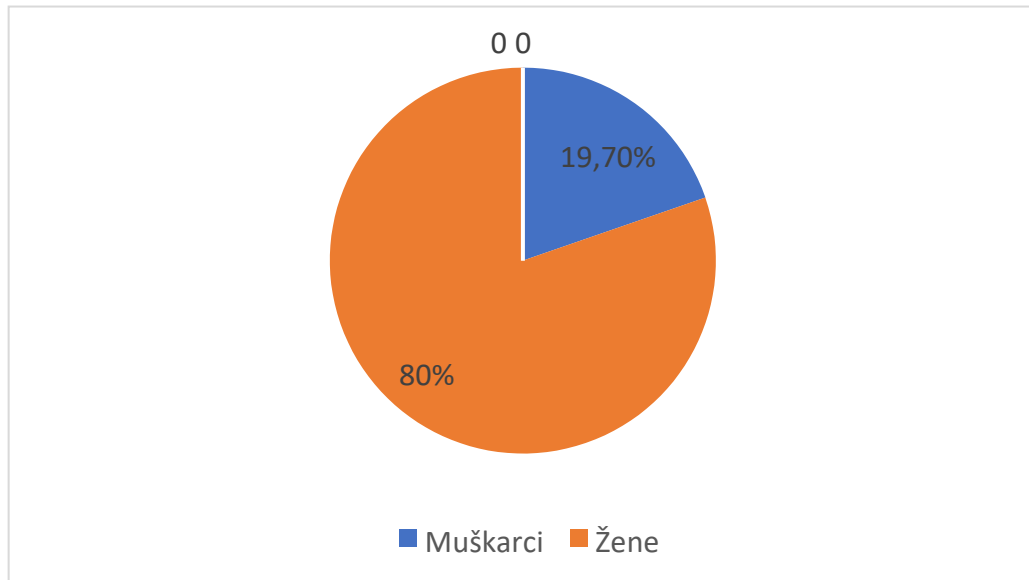
Istraživanje se provodilo 30 dana preko društvenih mreža. U istraživanju su sudjelovale osobe od 14 do 30 godina. Rezultati su pokazali da je u istraživanju sudjelovalo više ženskih sudionika nego muških. Ispitanici su većinski bili studenti te nešto srednjoškolaca i zaposlenih.

Dobiveni rezultati istraživanja pohranjivali su se u MS Excel (Microsoft Excel inačici 11) bazu podataka, a za statističku analizu dobivenih podataka korišten je također MS Excel. Za prikazivanje dobivenih podataka za kategorijalne varijable prikazani su postotci.

## 7. REZULTATI

### *Raspodjela sudionika prema sociodemografskim karakteristikama*

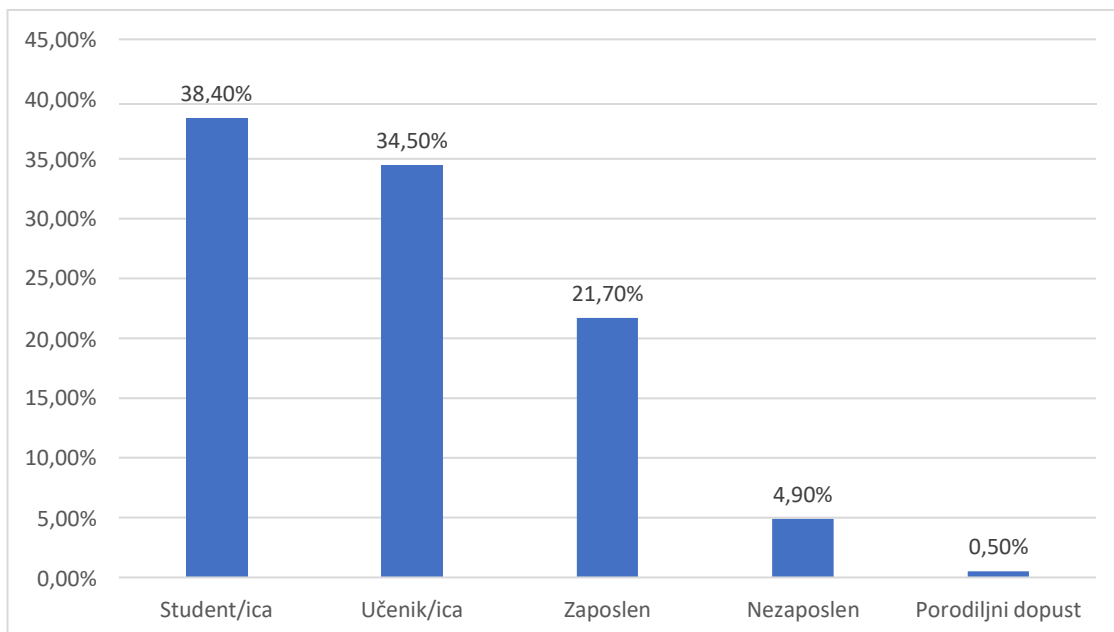
Istraživanjem je obuhvaćeno ukupno 203 sudionika (N=203). Kao što je vidljivo iz *Slike 15* od ukupnog broja sudionika, muškarci su činili 19.7% uzorka (N=40), a žene 80.3% uzorka (N=163).



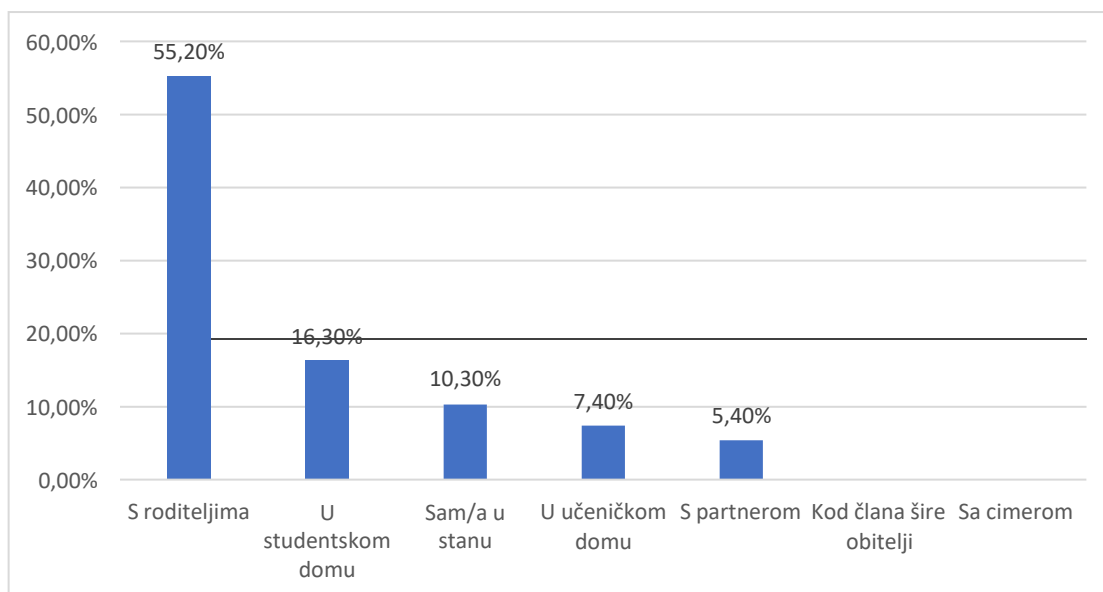
*Slika 15. Grafički prikaz zastupljenosti muškaraca i žena u uzorku*

Od ukupnog broja sudionika, njih 38.4% je student/ica, dok 34.5% ima status učenika, 21.7% ih je zaposleno, dok 4.9% njih nema status zaposlene osobe. Jedna sudionica navodi da ima porodiljni dopust (0.5%) (*Slika 15*).

Najveći broj sudionika (N=112; 55.2%) živi s roditeljima, dok je najmanji broj sudionika, preciznije njih 1.5% u stanu s cimerima (*Slika 16*).



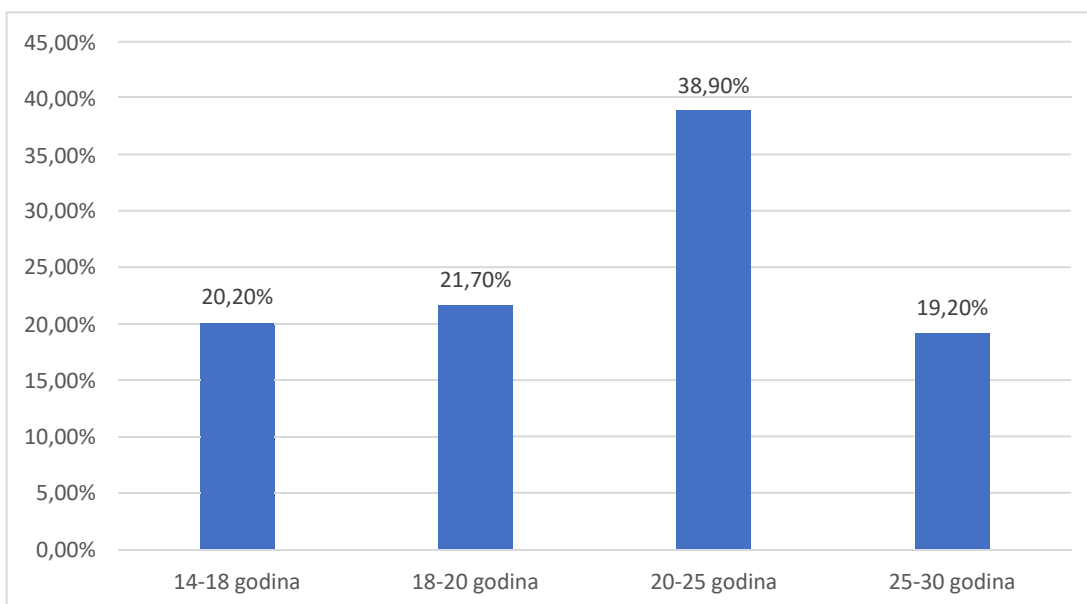
Slika 16. Raspodjela sudionika prema statusu ispitanika



Slika 17. Raspodjela sudionika prema mjestu stanovanja

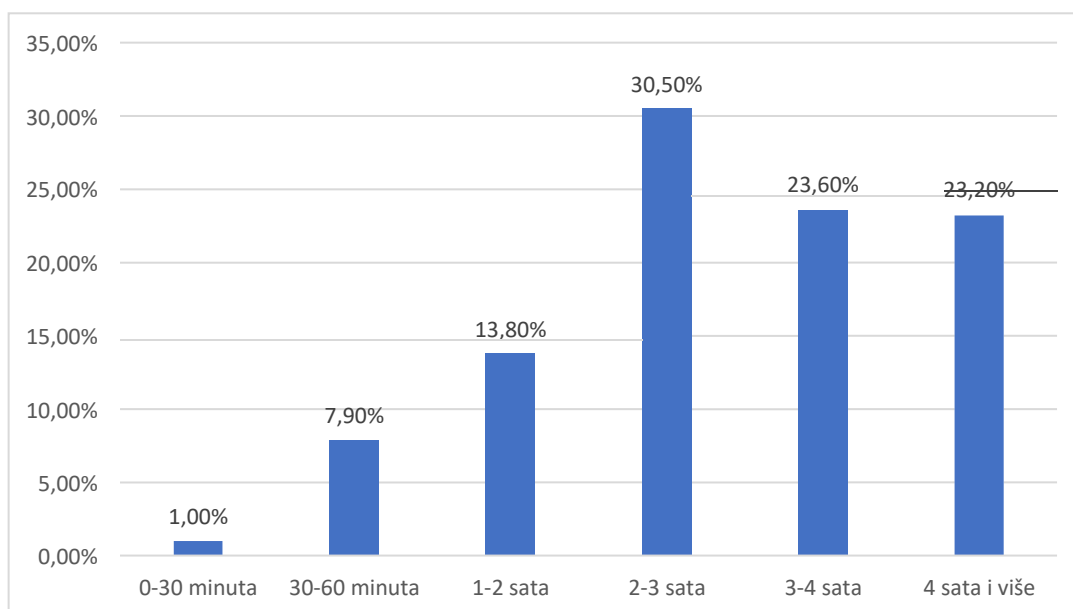
### ***Raspodjela sudionika prema dobi***

Raspon starosne dobi sudionika kreće se od 14 do 30 godina (Min=14; Max=30). Najviše sudionika (N=79; 38.9%) se nalazilo u skupini od 20-25 godina, dok se najmanje sudionika nalazi u dobnom rasponu od 25-30 godina (N=39; 19.2%).



*Slika 18. Raspodjela ispitanika po dobi*

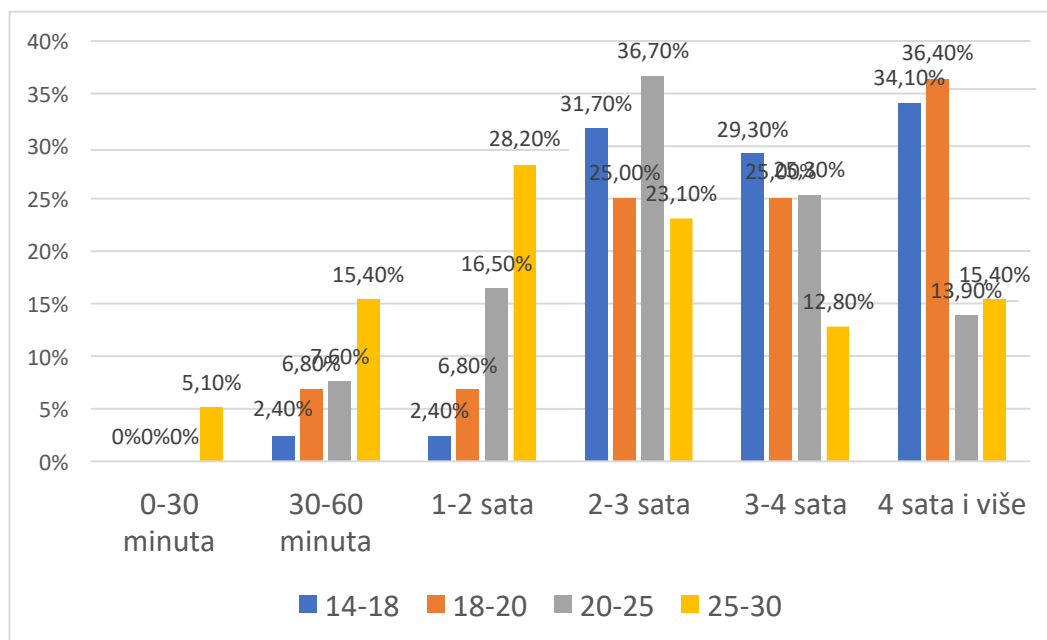
Na pitanje koliko dnevno vremena provode na društvenim mrežama, od ukupnog broja sudionika njih 30.5% dnevno provodi 2-3 sata, potom njih 23.6% provodi 3-4 sata, dok samo dva sudionika (1.0%) provode 0-30 minuta (Slika 19).



*Slika 19. Raspodjela sudionika prema vremenu provedenom na društvenim mrežama*



Ispitali smo koja dobna skupina najviše vremena (4 sata i više) provodi na društvenim mrežama. Iz grafičkog prikaza jasno je vidljivo da dobna skupina od 18-20 godina provodi najviše vremena na društvenim mrežama (Slika 20).



Slika 20. Raspodjela sudionika prema vremenu provedenom na društvenim mrežama

**Hipoteza 1: Srednjoškolci i studenti koriste svakodnevno društvene mreže u svrhu obrazovanja i zabave**

Iz Tablice 1, Tablice 2 i Slike 21 vidljivo je da studenti najviše koriste društvene mreže kako bi ostali u kontaktu s prijateljima (37.2%) također ih koriste jer im je na taj način najjednostavnije komunicirati (38.5%). Ono što se još doznaje jeste da studenti društvene mreže najmanje koriste u svrhu dijeljenja slika i različitih sadržaja (67.9%; 62.8%).

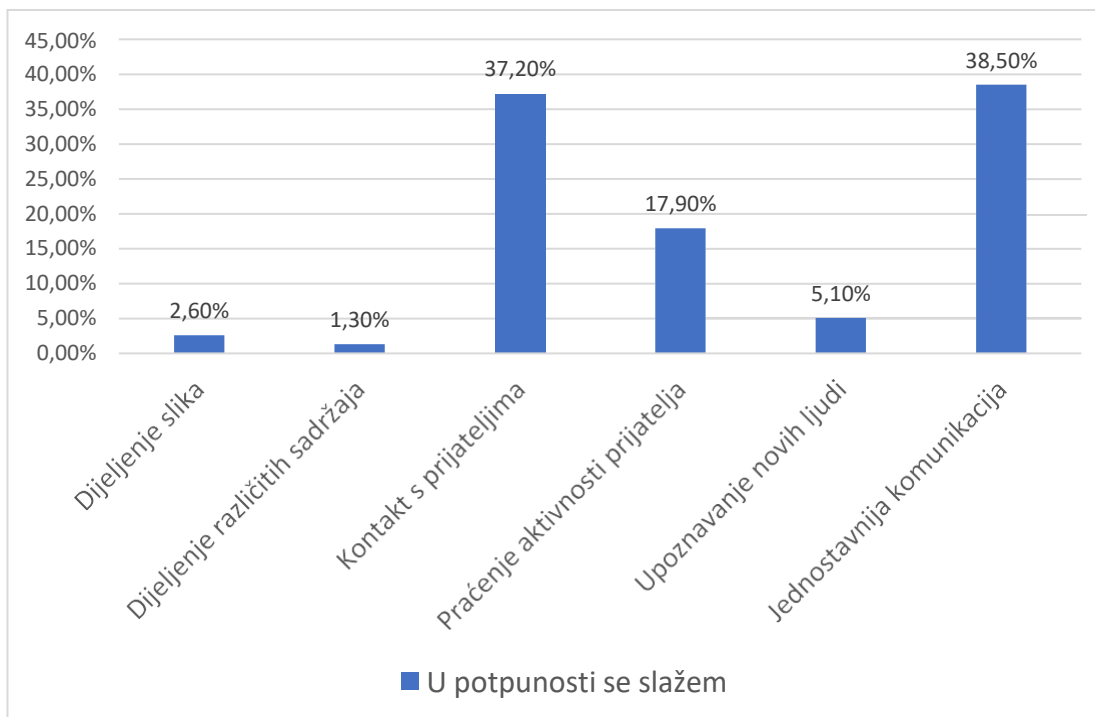
Tablica 1. Svakodnevno korištenje društvenih mreža u svrhu obrazovanja

| Status sudionika | Odgovori na pitanja | Svakodnevno dijelim slike na društvenim | Svakodnevno dijelim različite sadržaje na | Društvene mreže koristim kako bih ostalo/la u |
|------------------|---------------------|---|---|---|
|                  |                     |   |   |   |

|                    |   | <b>mrežama</b> | <b>društvenim mrežama</b> | <b>kontakta s prijateljima</b> |
|--------------------|---|----------------|---------------------------|--------------------------------|
| <b>Student/ica</b> | <i>Uopće se ne slažem</i>               | 67.9%          | 62.8%                     | 1.3%                           |
|                    | <i>Uglavnom se ne slažem</i>            | 21.8%          | 21.8%                     | 6.4%                           |
|                    | <i>Niti se slažem niti se ne slažem</i> | 6.4%           | 9.0%                      | 9.0%                           |
|                    | <i>Uglavnom se slažem</i>               | 1.3%           | 5.1%                      | 46.2%                          |
|                    | <i>U potpunosti se slažem</i>           | 2.6%           | 1.3%                      | 37.2%                          |

Tablica 2. Svakodnevno korištenje društvenih mreža u svrhu obrazovanja

| <b>Status sudionika</b> | <b>Odgovori na pitanja</b>              | <b>Društvene mreže koristim kako bih pratio/la aktivnosti prijatelja</b> | <b>Društvene mreže koristim za upoznavanje novih ljudi</b> | <b>Društvene mreže koristim jer mi je na taj način jednostavnije komunicirati</b> |
|-------------------------|---|--|--|---|
| <b>Student/ica</b>      | <i>Uopće se ne slažem</i>               | 3.8%   | 35.9%  | 3.8%  |
|                         | <i>Uglavnom se ne slažem</i>            | 12.8%  | 24.4%  | 5.1%  |
|                         | <i>Niti se slažem niti se ne slažem</i> | 24.4%  | 29.5%  | 21.8%   |
|                         | <i>Uglavnom se slažem</i>               | 41.0%  | 5.1%   | 30.8%   |
|                         | <i>U potpunosti se slažem</i>           | 17.9%  | 5.1%   | 38.5%   |



Slika 21. Raspodjela studenata s obzirom na korištenje društvenih mreža u svrhu zabave i obrazovanja

Tablica 3. Svakodnevno korištenje društvenih mreža kod srednjoškolaca u svrhu obrazovanja i zabave

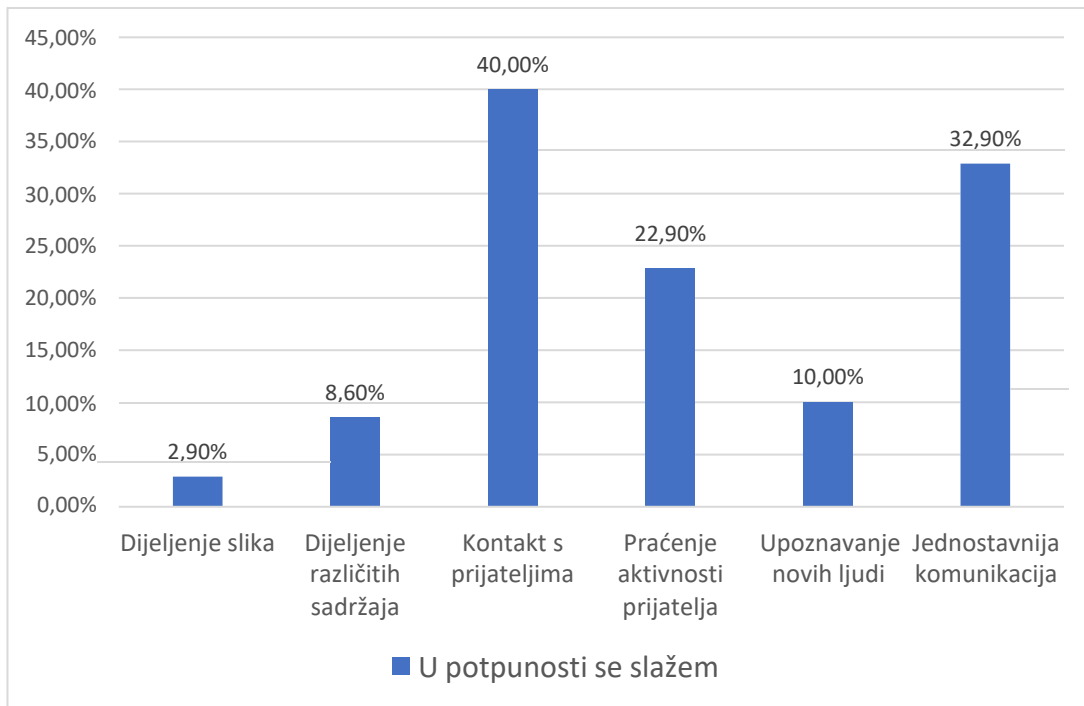
| Status sudionika | Odgovori na pitanja                     | Društvene mreže koristim kako bih pratio/la aktivnosti prijatelja | Društvene mreže koristim za upoznavanje novih ljudi | Društvene mreže koristim jer mi je na taj način jednostavnije komunicirati |
|------------------|---|---|---|--|
| Srednjoškolci    | <i>Uopće se ne slažem</i>               | 10.0%   | 17.1%   | 5.7%   |
|                  | <i>Uglavnom se ne slažem</i>            | 8.6%  | 30.0%   | 10.0%  |
|                  | <i>Niti se slažem niti se ne slažem</i> | 21.4%   | 28.6%   | 22.9%  |
|                  | <i>Uglavnom se slažem</i>               | 37.1%   | 14.3%   | 28.6%  |
|                  | <i>U potpunosti se slažem</i>           | 22.9%   | 10.0%   | 32.9%  |

Tablica 4.

Svakodnevno korištenje društvenih mreža kod srednjoškolaca

| Status sudionika     | Odgovori na pitanja                     | Svakodnevno dijelim slike na društvenim mrežama | Svakodnevno dijelim različite sadržaje na društvenim mrežama | Društvene mreže koristim kako bih ostalo/la u kontaktu s prijateljima |
|----------------------|---|---|--|---|
| <b>Srednjoškolci</b> | <i>Uopće se ne slažem</i>               | 50.0%   | 37.1%  | 2.9%  |
|                      | <i>Uglavnom se ne slažem</i>            | 24.3%   | 30.0%  | 5.7%  |
|                      | <i>Niti se slažem niti se ne slažem</i> | 14.3%   | 18.6%  | 11.4%   |
|                      | <i>Uglavnom se slažem</i>               | 8.6%  | 5.7%   | 40.0%   |
|                      | <i>U potpunosti se slažem</i>           | 2.9%  | 8.6%   | 40.0%   |

Iz Tablice 3, Tablice 4 i Slike 22 vidljiv je isti trend korištenja društvenih mreža kao i kod studenata. Naime, najviše njih koristi društvene mreže zbog kontakta s prijateljima (40.0%) također ih koriste jer im je na taj način najjednostavnije komunicirati (32.9%). Ono što se još može uočiti jeste da srednjoškolci društvene mreže najmanje koriste u svrhu dijeljenja slika i različitih sadržaja (50.0%; 37.1%).

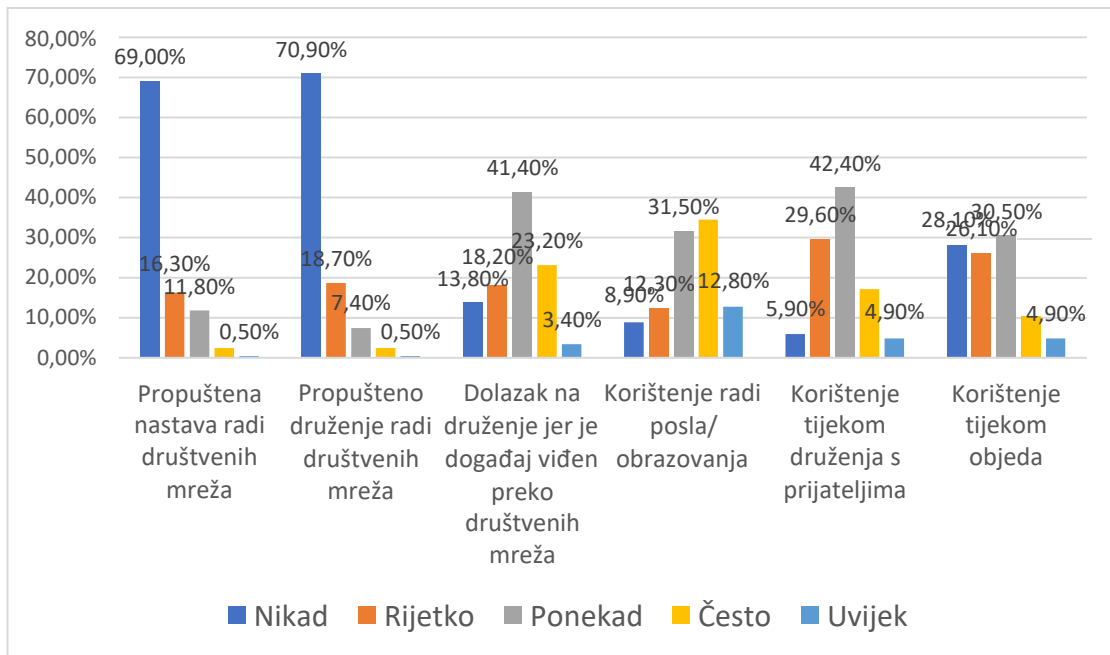


*Slika 22. Raspodjela srednjoškolaca s obzirom na korištenje društvenih mreža u svrhu zabave i obrazovanja*

***Hipoteza 2: Srednjoškolci i studenti koriste svakodnevno društvene mreže te poprimaju navike koje viđaju na društvenim mrežama***

#### ***Korištenje društvenih mreža i svakodnevni obaveza***

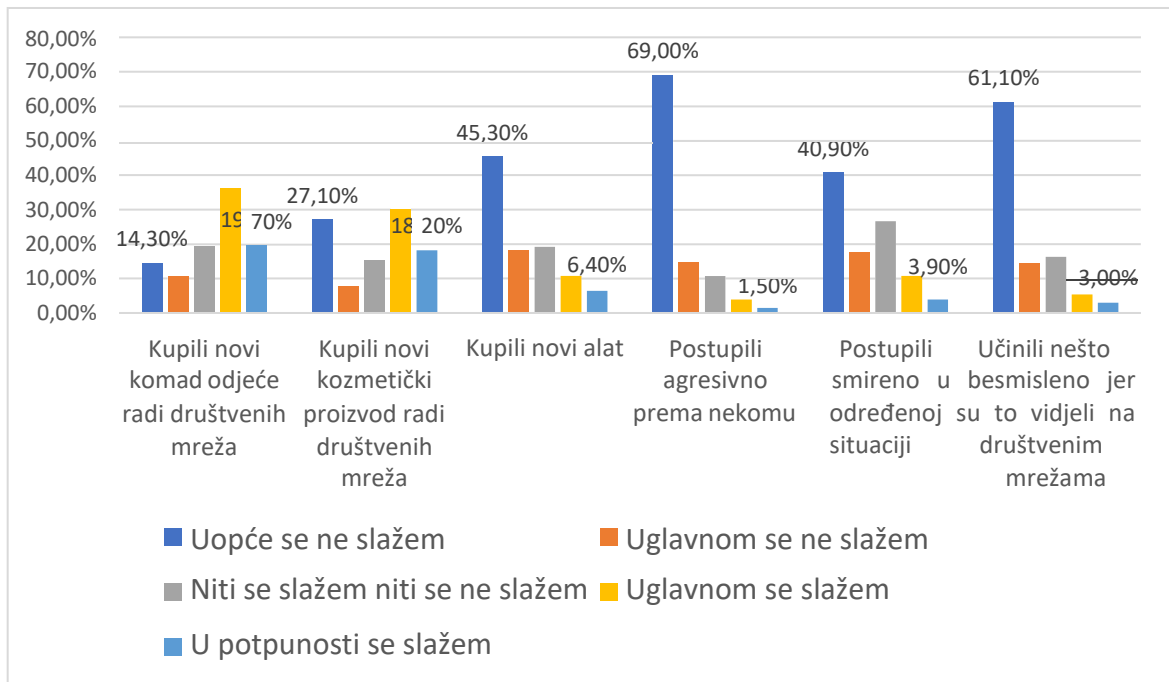
Iz grafičkog prikaza (Slika 23) vidljivo je da društvene mreže ne ometaju sudionike u izvršavanju njihovih svakodневnih obaveza. U vezi s time, 69.0% je odgovorilo da nikad nisu propustili nastavu zbog društvenih mreža te 70.9% njih je također odgovorilo da nisu propuštali druženja zbog društvenih mreža. Najveći postotak sudionika je izjavilo da društvene mreže ponekad utječu na neke njihove svakodnevne obaveze (npr. korištenje društvenih mreža tijekom druženja s prijateljima i tijekom objeda).



Slika 23. Raspodjela sudionika prema korištenju društvenih mreža i svakodnevnih obaveza

### **Utjecaj društvenih mreža na svakodnevni život**

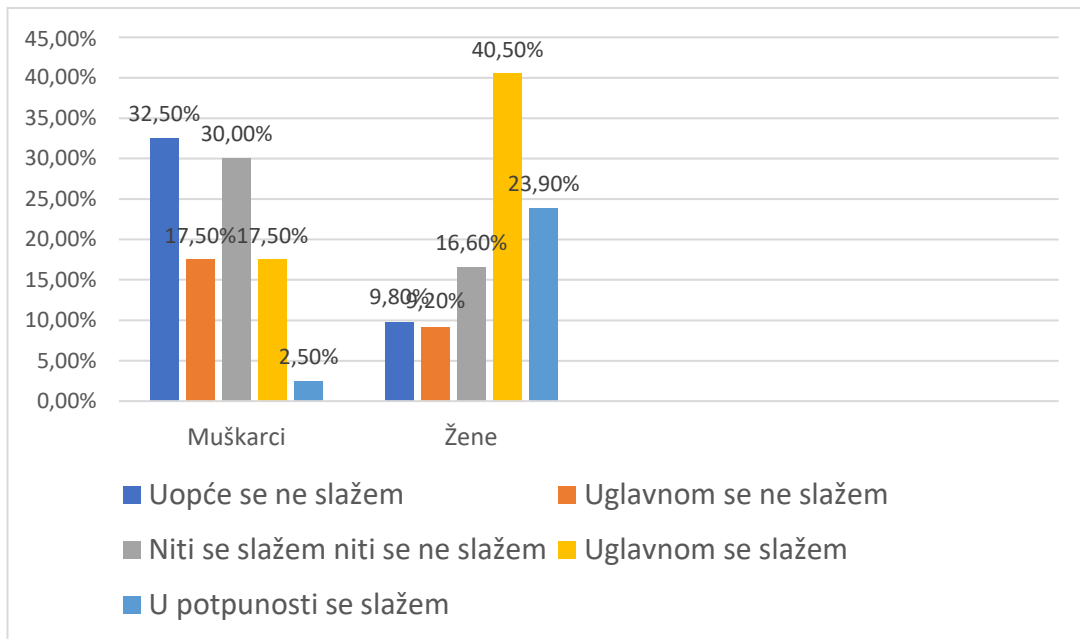
Iz grafičkog prikaza (Slika 24) vidljivo je da društvene mreže ne utječu u tolikoj mjeri na svakodnevni život uzorka u ovom istraživanju. Jedino gdje se uočava utjecaj društvenih mreža na svakodnevni život jeste u kupovanju novih komada odjeće i kozmetičkih proizvoda zbog društvenih mreža (19.7%; 18.2%).



Slika 24. Utjecaj društvenih mreža na svakodnevni život sudionika

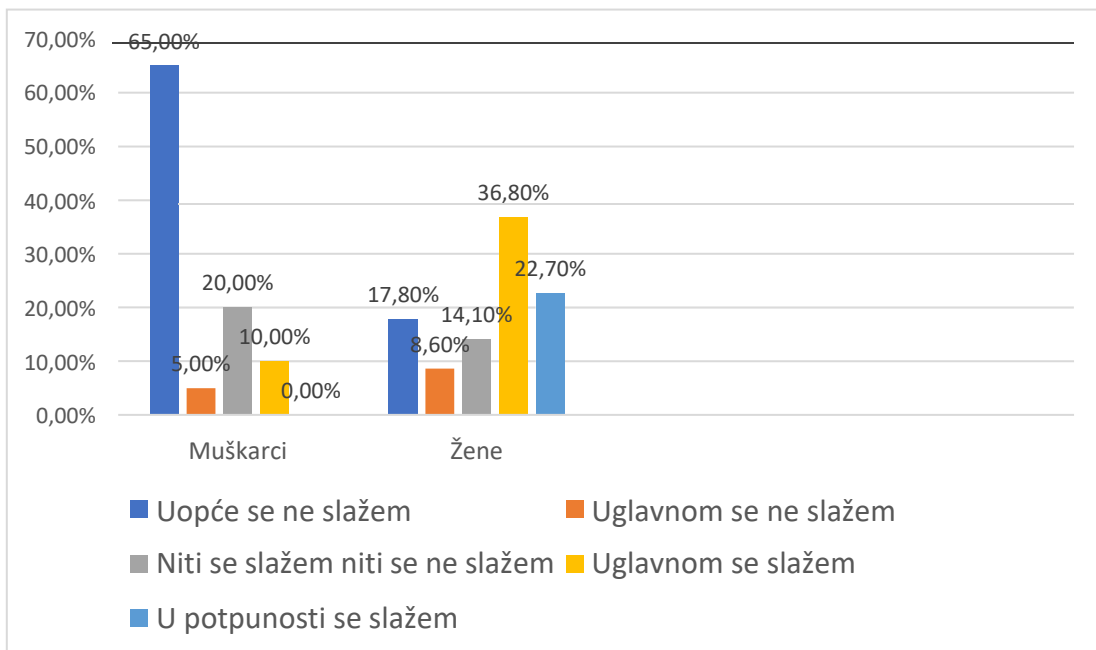
### ***Utjecaj društvenih mreža na kupovinu s obzirom na spol***

Iz grafičkog prikaza (Slika 25) vidljivo je da su žene u odnosu na muškarce u većem broju (23.9%; 2.5%) kupile novi komad odjeće zbog društvenih mreža što je u skladu s očekivanjem.



Slika 25. Kupovina odjeće s obzirom na spol

Iz grafičkog prikaza također je vidljivo da su žene u odnosu na muškarce u većem broju (22.7%; 0.0%) kupile novi kozmetički proizvod zbog društvenih mreža što je opet kao u prethodnom primjeru u skladu s očekivanim (Slika 26).

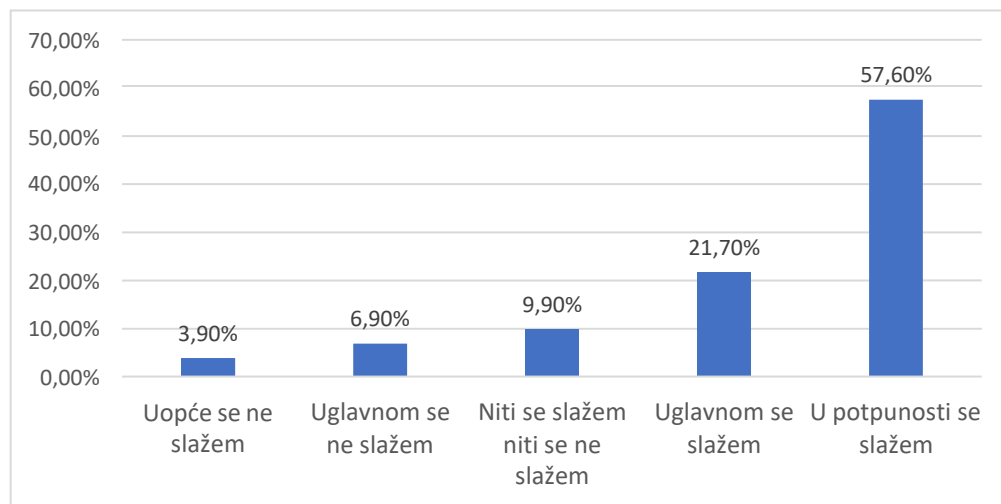


Slika 26. Kupovina novog kozmetičkog proizvoda s obzirom na spol



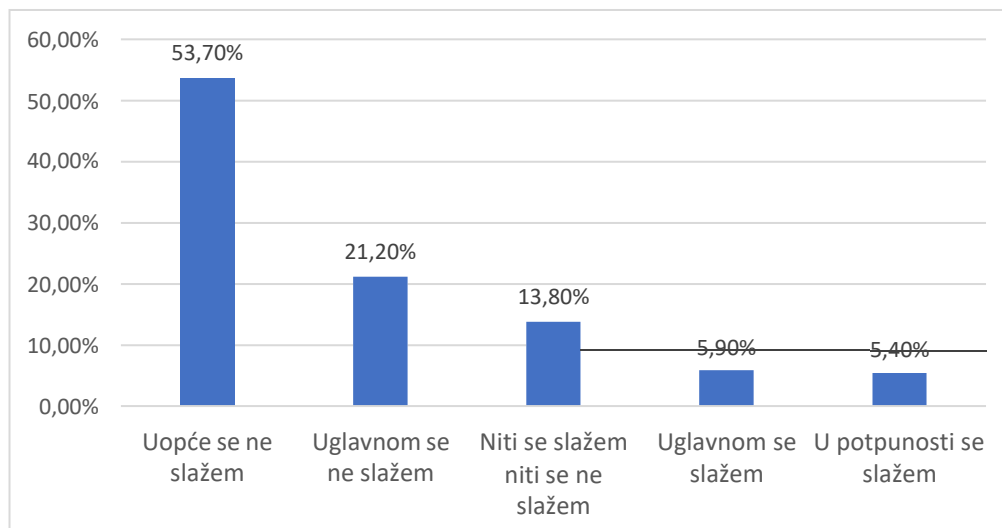
***Hipoteza 3: Lockdown je pomogao društvenim mrežama da još više postanu dio našeg društva i utječu na životne navike.***

Na pitanje jesu li sudionici tijekom *lockdowna* više koristili društvene mreže, njih 57.6% je odgovorilo da se u potpunosti slažu s navedenom tvrdnjom, dok se samo njih 3.9% uopće ne slaže (Slika 25).



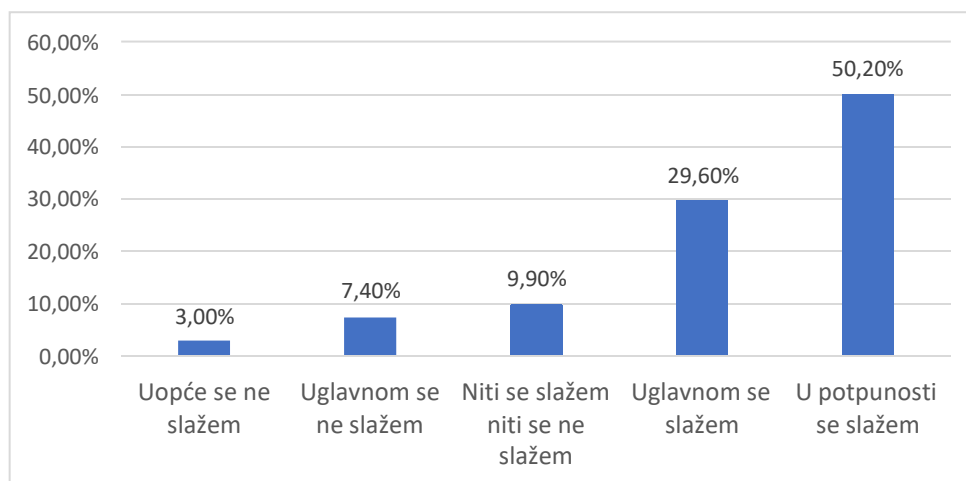
Slika 27. *Raspodjela sudionika prema korištenju društvenih mreža tijekom lockdowna*

Na pitanje jesu li tijekom *lockdowna* objavljivali više svojih slika na društvenim mrežama, njih 53.7% je odgovorilo da nije, dok je samo 5.4% njih tijekom lockdowna objavljivalo više svojih slika (Slika 26).



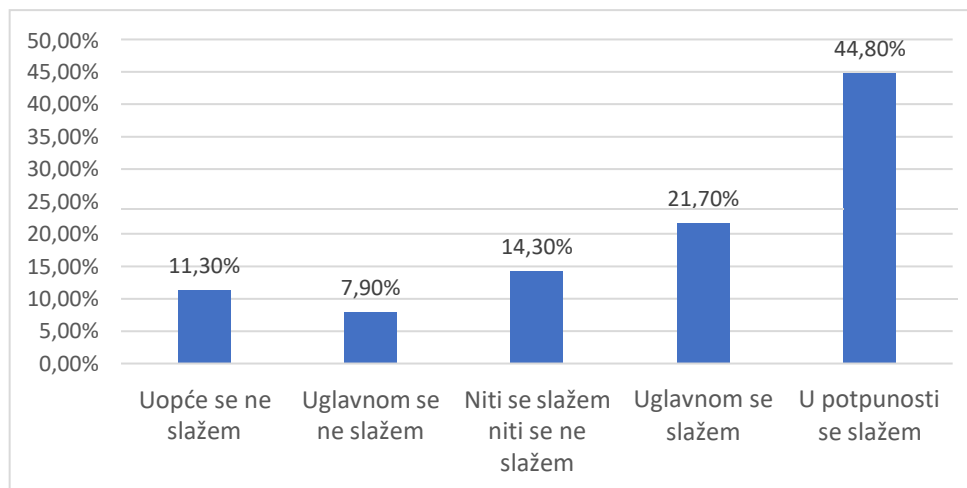
Slika 28. Raspodjela sudionika prema stupnju objavljivanja slika

Na pitanje jesu li im društvene mreže tijekom *lockdowna* pomogle da ostanu povezani/e s prijateljima, njih 50.2% je odgovorilo da jeste, odnosno da se tvrdnja u potpunosti odnosi na njih, dok je samo 3.0% sudionika (N=3) odgovorilo da se tvrdnja uopće ne odnosi na njih (Slika 27).



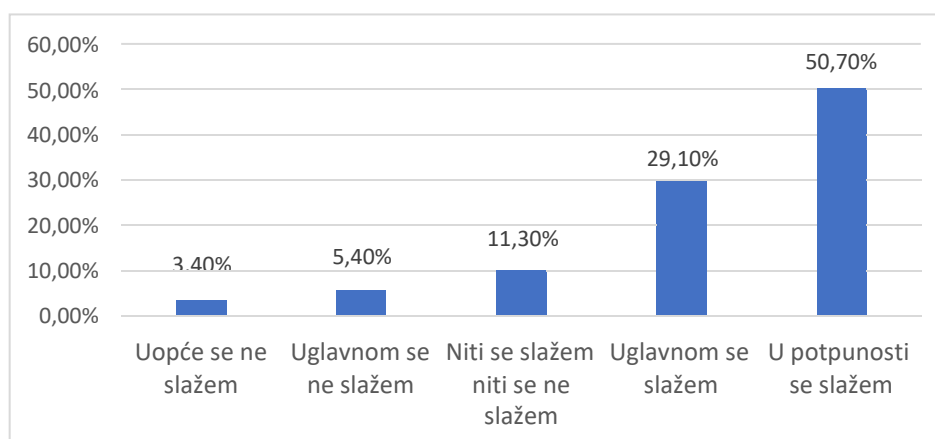
Slika 29. Raspodjela sudionika prema stupnju povezanosti s prijateljima tijekom lockdowna

Od ukupnog broja sudionika njih 44.8% je društvene mreže tijekom *lockdowna* koristilo za posao/obrazovanje, dok je njih 11.3% odgovorilo da se ta tvrdnja uopće ne odnosi na njih (Slika 30).



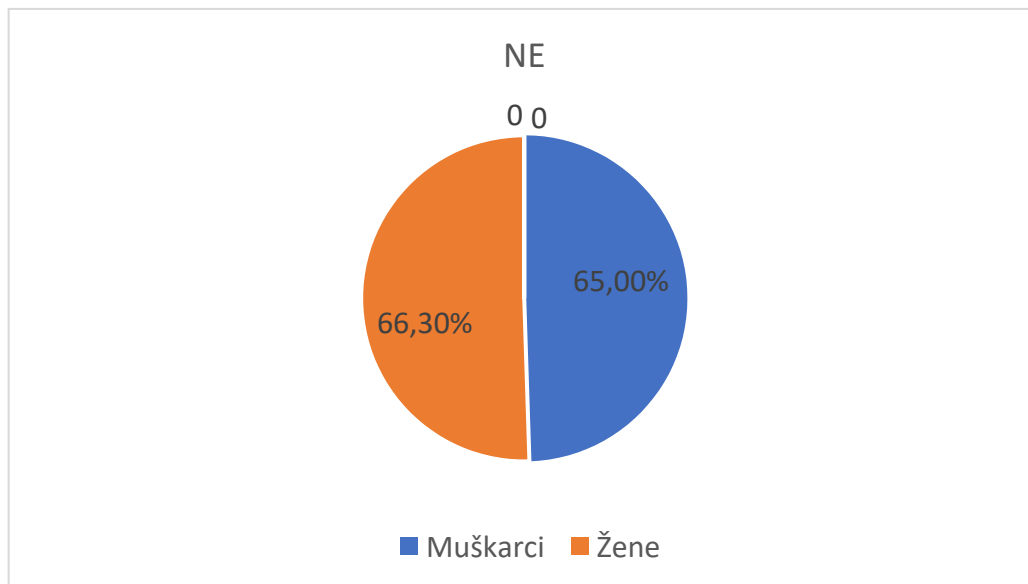
Slika 30. Raspodjela sudionika prema stupnju korištenja društvenih mreža u svrhu obrazovanja/posla

Također nas je zanimalo koliko je sudionika tijekom *lockdowna* koristilo društvene mreže u svrhu informiranja. Očekivan broj, odnosno njih 50.7% koristilo je društvene mreže kako bi se informirali, dok samo 3.4% sudionika nije koristilo društvene mreže u svrhu informiranja.



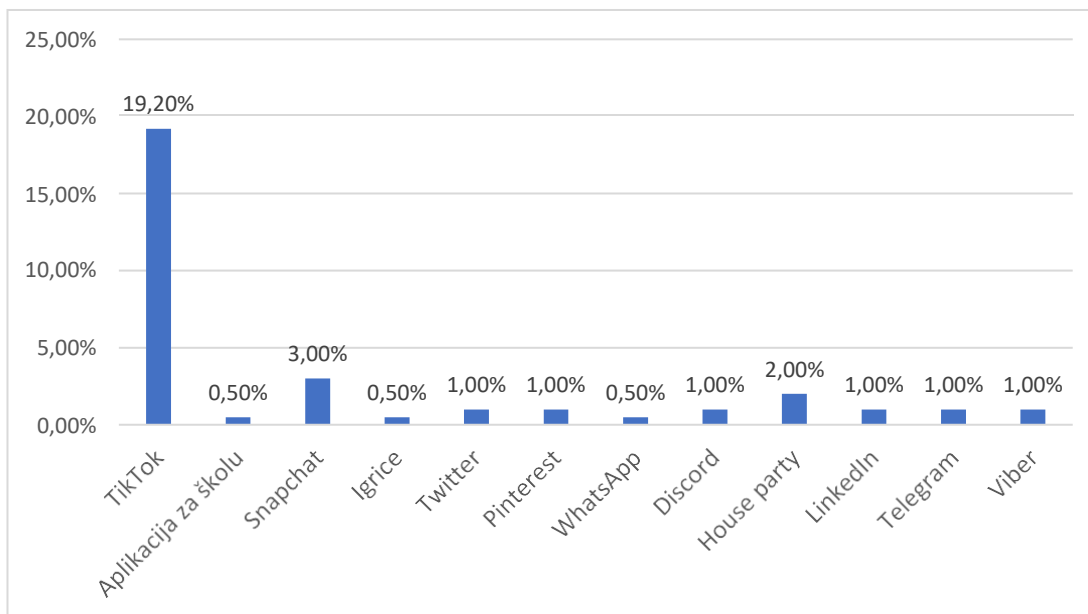
Slika 31. Raspodjela sudionika prema korištenju društvenih mreža tijekom lockdowna radi informiranja

Na pitanje jesu li tijekom *lockdowna* instalirali neke nove društvene mreže, 65.0% muškaraca i 66.3% žena je odgovorilo da nije (Slika 32).



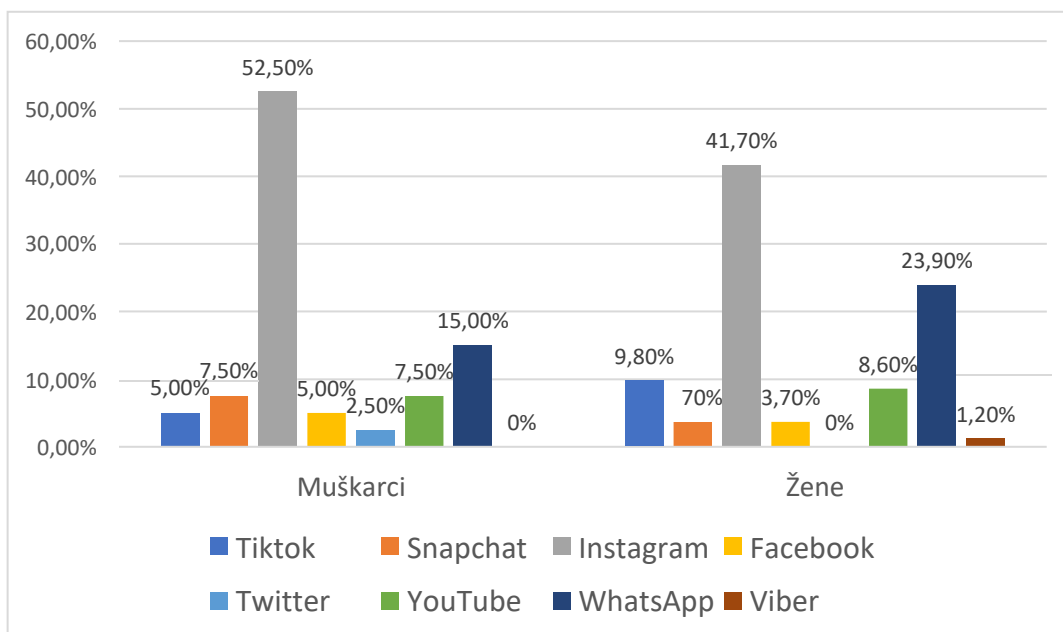
Slika 32. Raspodjela sudionika prema instaliranju društvenih mreža

Sudionici koji su potvrdno odgovorili na prethodno pitanje, morali su se izjasniti koju su novu društvenu mrežu instalirali. Njih 19.2% je instaliralo *TikTok*, s druge strane najmanji broj sudionika instaliralo je aplikaciju za školu (npr. *Google Zoom*) te neku novu igricu (Slika 33).



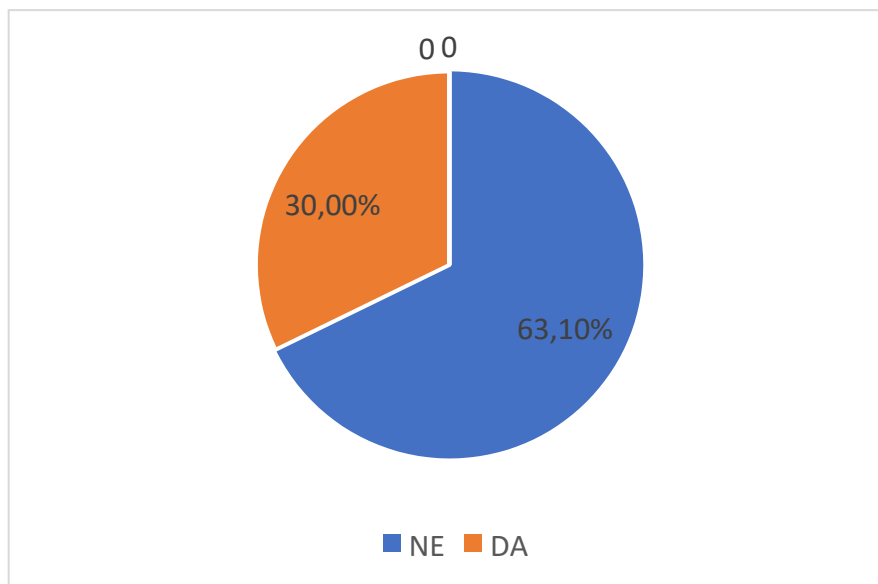
Slika 33. Instalirane društvene mreže tijekom lockdowna

Iz grafičkog prikaza (Slika 34) vidljivo je da je muškarcima, a i ženama najdraža društvena mreža Instagram, potom WhatsApp, dok im je najmanje draga društvena mreža Viber.



Slika 34. Novoinstalirane društvene mreže tijekom lockdowna

Pitalo ih se koriste li neke od društvenih mreža koje su instalirali tijekom *lockdowna* i danas, 128 sudionika (63.1%) je odgovorilo da nije, dok 30.0% koristi još uvijek (Slika 33).



Slika 35. Raspodjela sudionika koji i danas koriste društvene mreže koje su instalirali tijekom lockdowna

## 8. RASPRAVA

### ***Hipoteza 1: Srednjoškolci i studenti koriste svakodnevno društvene mreže u svrhu obrazovanja i zabave***

Prvom hipotezom se htjelo dokazati da srednjoškolci i studenti svakodnevno koriste društvene mreže u svrhu obrazovanja. Nakon provedenog istraživanja je dokazano da i studenti i srednjoškolci najviše društvene mreže koriste kako bi ostali u kontaktu s prijateljima. Prije istraživanja je postajala hipoteza da mladi, studenti i srednjoškolci, društvene mreže koriste za zabavu u svakodnevnom životu u vidu objavljivanja raznih sadržaja i slika, ali to ipak nije dokazano. Također se prije provedenog istraživanja smatralo kako se društvene mreže kod srednjoškolaca i studenata koriste i u svrhu obrazovanja, ali ni to nije dokazano.

### ***Hipoteza 2: Srednjoškolci i studenti koriste svakodnevno društvene mreže te poprimaju navike koje vidaju na društvenim mrežama***

Drugom hipotezom se htjelo dokazati da srednjoškolci i studenti radi korištenja društvenih mreža poprimaju navike koje vide na društvenim mrežama. Nakon provedenog istraživanja je dokazano da ponekad društvene mreže utječu na korištenje svakodnevnih obaveza studenata i srednjoškolaca prilikom obavljanja njihovih svakodnevnih obaveza, ali ne utječu na odlazak na nastavu i na druženje s prijateljima. Također je dokazano da društvene mreže ne utječu uvelike na svakodnevni život ispitanika, iako se prije provedenog istraživanja smatralo da utječu na njihove svakodnevne navike. Jedino gdje se uočava utjecaj društvenih mreža na svakodnevni život je kupovina odjeće i kozmetičkih preparata, ali je ta stavka više zastupljena kod žena nego kod muškaraca.

### ***Hipoteza 3: Lockdown je pomogao društvenim mrežama da još više postanu dio našeg društva i utječu na životne navike.***

Treća hipoteza je dokazana jer je više od polovice sudionika reklo da su društvene mreže koristili više tijekom *lockdowna*. Društvene mreže su srednjoškolcima i studentima pomogle da ostanu povezani s prijateljima. Tek je manji broj sudionika ankete instalirao nove društvene mreže, a samo mali dio njih te iste društvene mreže

koristi i danas. Prije istraživanja se smatralo da je više sudionika instaliralo nove društvene mreže tijekom *lockdowna* i da se iste koriste i danas.



## 9. ZAKLJUČAK

Nakon provedenog istraživanja neke su hipoteze dokazane, a neke i ne. Prije istraživanja se smatralo da mladi društvene mreže koriste u svrhu zabave i obrazovanja, ali je to djelomično dokazano budući da oni koriste svakodnevno društvene mreže, ali samo u svrhu zabave, a ne i u svrhu obrazovanja. Pod pojmom zabave mladi misle na to kako im je putem društvenih mreža najlakše ostati u kontaktu s prijateljima.

Druga postavljena hipoteza prije provedbe istraživanja se odnosila na to kako društvene mreže utječu na mlade na način da oni poprimaju navike koje vide na društvenim mrežama. To je djelomično točno jer od ponuđenih navika koje su mogli izabrati u anketi, samo dio primjenjuju u svojem svakodnevnom životu. Također je dokazano da društvene mreže ne utječu na mlade kada je u pitanju izvršavanje svakodnevnih obaveza vezanih uz odlazak na nastavu ili posao.

Treća hipoteza je isto samo djelomično potvrđena iako je većina ispitanika koristila društvene mreže svakodnevno i više nego inače tijekom *lockdowna*, ali te navike su se s prestankom *lockdowna* počele mijenjati. Dio ispitanika je instalirao nove društvene mreže tijekom *lockdowna*, ali mali dio je istu i zadržao nakon prestanka *lockdowna* i vraćanja života u gotovo normalno.

## 10. LITERATURA

- [1] Svjetska zdravstvena organizacija, dostupno na: „<https://www.zzjzdnz.hr/hr/zdravlje/prevencija-zaraznih-bolesti/1369>“, datum pristupa: 24.2.2022.
- [2] HZZO, dostupno na: „<https://hzzo.hr/novosti/koronavirus-i-mjere-prevencije>“, datum pristupa: 24.2.2022.
- [3] Skitarelić, N, Dželalija, B, Skitarelić, N, Covid-19 pandemija , kratkipregled dosadašnjih spoznaja
- [4] Hrvatska platforma za smanjenje rizika od katastrofa, dostupno na: „[https://civilna-zastita.gov.hr/UserDocsImages/CIVILNA%20ZA%C5%A0TITA/PDF\\_ZA%20WEB/Epidemije%20i%20pandemije\\_bro%C5%A1ura%20A5%20-%20web.pdf](https://civilna-zastita.gov.hr/UserDocsImages/CIVILNA%20ZA%C5%A0TITA/PDF_ZA%20WEB/Epidemije%20i%20pandemije_bro%C5%A1ura%20A5%20-%20web.pdf)“, datum pristupa: 24.2.2022.
- [5] Nepoznat autor, dostupno na: „<https://www.koronavirus.hr/>“, datum pristupa: 24.2.2022.
- [6] Bajc A, Tomšić Ž, Kajzar J, Jereb A, Starc A: „*The impact od social media on the children mental health*“, Ljubljana, 2019.
- [7] Matyjas B: „*Mass media and children, Globality in everyday life*“, Poljska, 2014.
- [8] Ellison N B: „*Social Network Išteš: Definition, History and Scholarship, Kalifornija*“, 2007.
- [9] Pereira Correira PA, Garcia Medina I, Gonzalez Romo ZF, Contreras- Espinosa RS: „*The importance of Facebook as an online socialn networking tool for companies*“, 2014.
- [10] Bruger N: „*A brief history od Facebook as a media text*“, 2015.
- [11] Slika preuzeta sa stranice: <https://logopoppin.com/blog/facebook-logo/>
- [12] Bruger N: „*A Brief Histroy of Instagram*“
- [13] Statista Research Department. (2021).. Distribution of Instagram users worldwide as of July 2021, by age and gender, dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-worldwide.instagram-users/>
- [14] Slika preuzeta sa stranice: <https://logos-world.net/instagram-logo/>

- [15] Folger J: „*Implementing A Small Business Social Media Strategy*“, 2013.
- [16] Slika preuzeta sa stranice: <https://logos-download.com/1823-linkedin-logo-download.html>
- [17] Slika preuzeta sa stranice: <https://logos-world.net/twitter-logo/>
- [18] Jiang S, Ngien A: „*The Effects of Instagram Use, Social Comparison, and Self-Esteem on Social Anxiety*“, 2020.
- [19] Slika preuzeta sa stranice: <https://pngfolio.com/tiktok-logo-png>
- [20] Macuh B, Raspor A, Kovačić A: „*Media exposure and education of first to six grade children from Slovenia: Parent opinion*“
- [21] Bennet J., „*Trendovi u korištenju interneta*“, dostupno na: <https://hr.wizcase.com/blog/zadivljujucih-statistika-o-internetu-i-drustvenim-medijima/>
- [22] Topić N, „*Utjecaj društvenih medija na mlade i pojam ljepote danas*“, dostupno na: <https://www.unicef.org/croatia/utjecaj-dru%C5%A1tvenih-mre%C5%BEa-na-mlade-i-pojam-ljepote-danas>, datum pristupa: 14.6.2022.

