

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU
ODSJEK ZA KULTURU, MEDIJE I MENADŽMENT
SVEUČILIŠNI DIPLOMSKI STUDIJ MEDIJA I ODNOSA S JAVNOŠĆU

LANA SABO

**ANALIZA FENOMENA DRUŠTVENIH MREŽA
KAO MODERNE OVISNOSTI
DIPLOMSKI RAD**

Mentor: doc. dr. sc. Luka Alebić

Sumentor: Snježana Barić–Šelmić, poslijedoktorantica

Osijek, 2024.

SAŽETAK

Razvojem suvremene tehnologije te prelaskom iz analognog u digitalni svijet stvoren je novi virtualni svijet koji ima velik utjecaj na sve generacije. Ranim pristupom i prekomjernim upotrebljavanjem društvenih mreža stvara se opasnost od razvijanja ovisnosti o društvenim mrežama. Ovisnost o društvenim mrežama pripada bihevioralnim ovisnostima, a podskup je ovisnosti o internetu. Ovisnost o društvenim mrežama negativno utječe na sve aspekte života te uzrokuje psihičke posljedice poput anksioznosti, depresije, manjka samopouzdanja, derealizacije, otuđenosti te osjećaja zarobljenosti. Također često se javljaju i fizičke poteškoće poput pretilosti i problema sa spavanjem. U ovome radu bit će definiran pojam društvenih mreža te će biti objašnjen njihov postepeni nastanak. Osim toga, definiranjem pojmova ovisnosti o internetu i društvenim mrežama, obrađuju se vrste društvenih mreža te se pojašnjava poveznica između hormona dopamina i ovisnosti o društvenim mrežama. Također, rad sadrži i vlastito istraživanje na temu društvenih mreža kao nove ovisnosti u kojem se ispituju navike korištenja društvenih mreža, situacije u kojima ih ispitanici rabe te opće stavove ispitanika o društvenim mrežama.

Ključne riječi: dopamin, digitalni mediji, društvene mreže, internet, ovisnost

ABSTRACT

With the development of modern technology and the transition from analog to digital world, the new virtual world which has an impact on all the generations was created. Early access and excessive use of social networks creates a danger of developing addiction to social networks. Addiction to social media falls under behavioral addictions and is a subset of Internet addiction. Addiction to social networks has a negative impact on all aspects of life and leaves psychological consequences such as anxiety, depression, lack of self-confidence, derealization, alienation, and feeling trapped. Physical problems such as obesity and sleep problems also often occur. This work deals with defining the concept of social networks and explains their gradual development and defining the concepts of addiction to the Internet and social media, discusses the types of social media and clarifies the link between the hormone dopamine and addiction to the subject. The paper contains its own research on the topic of social media as a new addiction, in which the habits of using social networks, the situations in which respondents use them, and the general attitudes of respondents are examined.

Keywords: addiction, dopamine, digital media, social media, internet

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

kojom ja _____ potvrđujem da je moj _____ rad
pod naslovom _____
_____ diplomski/završni

te mentorstvom _____
rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima i oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio diplomskog rada nije napisan na nedopušten način, odnosno da nije prepisan iz necitiranog rada, pa tako ne krši ničija autorska prava. Također izjavljujem da nijedan dio ovoga završnog/diplomskog rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

U Osijeku, _____

Potpis

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
2. DIGITALNI MEDIJI.....	2
2.1. World Wide Web i Web 1.0.....	4
2.2. Web 2.0.....	6
3. DRUŠTVENE MREŽE.....	8
3.1. Povijest društvenih mreža.....	9
4. VRSTE DRUŠTVENIH MREŽA.....	12
4.1. TikTok.....	12
4.2. Instagram.....	13
4.3. Facebook.....	14
4.4. WhatsApp.....	15
5. DOPAMIN.....	16
5.1. Korištenje društvenih mreža i dopamin.....	17
5.2. Digitalna dopaminska detoksikacija.....	20
6. OVISNOST O INTERNETU.....	24
6.1. Ovisnost o društvenim mrežama.....	26
6.2. Istraživanje Priya, Kengadaran i Anusha.....	29
7. ISTRAŽIVANJE.....	30
7.1. Predmeti i ciljevi istraživanja.....	31
7.2. Hipoteze istraživanja.....	31
7.3. Metodologija istraživanja.....	31
7.4. Uzorak istraživanja.....	32
7.5. Rezultati istraživanja.....	32
8. RASPRAVA.....	48
9. ZAKLJUČAK.....	51
10. LITERATURA.....	55
11. POPIS PRILOGA.....	59

1. UVOD

U današnjem užurbanom svijetu sve je veća potreba za uporabom interneta i društvenih mreža. Društvene mreže olakšavaju ljudima mnoge aspekte života, a ponajviše one socijalne. Prelaskom iz analognih u digitalne medije te razvojem interneta, društvene mreže postale su dostupne diljem svijeta svakom pojedincu koji posjeduje uređaj kojim se može spojiti na internet. Prema trenutnim podacima društvene mreže rabi 5.17 milijardi ljudi diljem svijeta u prosjeku od 143 minute dnevno (Dixon, 2024). Društvene mreže postale su sastavni dio svakodnevice i gotovo ne postoji osoba koja ne posjeduje jednu od njih. Zbog njihovog primamljivog karaktera, lakoće pristupa te mnogih pogodnosti, lako je razviti ovisnost o njima.

Društvene mreže nemaju obilježja izazivanja ovisnosti kod pojedinaca, međutim način na koji je njihov algoritam programiran, ali ujedno i način na koji čovjekov mozak reagira, a samim time luči dopamin tijekom uporabe istih, utječe na stvaranje ovisnosti. Osim toga, primanje pozitivnih povratnih informacija u obliku reakcija sviđa mi se, odnosno lajkova i komentara na mreži sa virtualnim prijateljima također ima utjecaj ovisnosti. Ovisnost o društvenim mrežama definira se kao bihevioralna ovisnost te kao podskup ovisnosti o internetu, a uključuje opsesivnu zaokupljenost, modifikaciju emocija te psihičke i fizičke smetnje. Posljedice ovisnosti o društvenim mrežama prožimaju mnoge aspekte života kao što su poslovni, akademski, osobni te socijalni život. Istraživanja pokazuju kako ova ovisnost na mozak utječe jednako kao i ovisnost o alkoholu, opijatima, nikotinu te kockanju. No, kod ove ovisnosti specifično je nepostojanje dobnog ograničenja za korištenje tehnologije pomoću koje se društvene mreže mogu koristiti. Iako sve društvene mreže imaju dobnog ograničenje, ono se loše provjerava i veoma rijetko poštuje. Iz tog razloga najrizičnija skupina su mladi koji većinu svojih društvenih potreba zadovoljavaju upravo putem društvenih mreža. Također, velik problem ove ovisnosti jest taj što se ona ne shvaća dovoljno ozbiljno u odnosu na druge ovisnosti te gotovo kao da se normalizira među mlađim generacijama. Nadalje, određena istraživanja pokazuju kako ovisnici o društvenim mrežama najmanje napora ulažu u odvikavanje u usporedbi s drugim ovisnicima i njihovim ovisnostima, a često sami ovisnici nisu ni svjesni iste te ovisnosti (Arisoy, 2009: 60).

Rad se sastoji od dvije glavne cjeline, teorijskog i istraživačkog dijela. Teorijski dio posvećen je definiranju digitalnih medija, društvenih mreža i njenih vrsta, dopamina, ovisnosti o internetu te ovisnosti o društvenim mrežama. Time se želi prikazati razvojni put od analognih medija sve do društvenih mreža. Nadalje, u radu će se obraditi hormon

dopamina, način na koji ljudski mozak reagira na njega i njegove uloge u stvaranju ovisnosti. Poseban naglasak stavljen je na ozbiljnost ovisnosti o internetu, odnosno ovisnosti o društvenim mrežama kao specifičnom podskupu ovisnosti o internetu. Koliko su društvene mreže doista dio svakodnevnog života, kakve su navike njihovog korištenja, u kojim se situacijama rabe i jesu li zbilja postale fenomen moderne ovisnosti, istražiti će se u istraživačkom dijelu rada. Istraživački će dio rada imati za cilj potvrditi podatke iz teorijskog dijela te nam dati bolji uvid o ovome problemu unutar Republike Hrvatske. Podaci iz teorijskog dijela bit će potkrijepljeni kroz ispitivanje stavova određenih ispitanika.

2. DIGITALNI MEDIJI

Prelazak na digitalne medije s analognih možemo smatrati procesom evolucije s potencijalno revolucionarnim utjecajem na ljudske živote. Ostavljajući semantiku riječi revolucija po strani, ono što zapravo izražavamo uz uporabu te riječi nije analiza toga je li digitalizacija rezultat isprekidanosti u tehnološkom razvoju ili manje rigorozan, opći osjećaj kako se događa nešto uistinu izvanredno što će vjerojatno transformirati sve ljudske živote te čak živote budućih naraštaja. Ideja digitalne revolucije implicitno je slika čovječanstva koje kroči kroz vrata u nepoznato i iz temelja mijenja budućnost čovječanstva. To je jednosmjerno putovanje koje jednom kad započne ne može prestati ili se vratiti u komfor analognih medija. Međutim, kako bi ispitali utjecaj digitalnih medija na budućnost čovječanstva potrebno je razumijevanje cijelog procesa prelaska na njih. Taj proces se može sažeti u par riječi. Digitalna revolucija nastala je u tijeku prelaska iz poznatog svijeta analognih medija u svijet kojem dominiraju digitalni mediji, što znači da je i sam ključ te revolucije prijelaz s analognog na digitalni. (Feldman, 1996: 1)

Da bi to objašnjenje imalo smisla moramo znati što označava pojam analogno i digitalno te što je najvažnije, koje su njihove razlike. Uostalom, sama revolucija se nalazi upravo u toj razlici. Dobar način stjecanja uvida u analogne i digitalne informacije je zamisliti pojam analogno kao izraz našeg iskustva u stvarnom svijetu, dok zamišljamo kako pojam digitalno pripada isključivo svijetu računala. Bez obzira na to je li osoba toga svjesna ili ne, svi su upoznati s analognim informacijama. Tipični primjeri za to su: kontinuirano promjenjivi intenzitet prirodnog svjetla, meandri u utoru audio zapisa, varijacije u električnoj struji i mehaničke fluktuacije u zrak kojeg tumačimo kao zvuk. Stoga, možemo zaključiti kako je informacija ugrađena u analogni signal uvijek uključena u nešto što je kontinuirano promjenjivo, a ima vrijednost koja se može izmjeriti. Mjereći ga i reagirajući na njegove kontinuirane varijacije, primamo informacije koje sadrži. Drugi poznati primjer je

staromodni ručni sat. Kazaljke na brojčaniku neprestano se kreću, a doba dana procjenjujemo prema položaju kazaljki na satu. Takva vrsta prikaza informacije je analogna. Zaslon sata konstantno se mijenja te ne postoje praznine u informacijama nego se radi o njihovom kontinuiranom tijeku, što čini temeljnu bit analognog svijeta. Digitalne informacije su posve drukčije. Njihov karakter je zapravo isprekidan, budući da se digitalne informacije temelje na dva različita stanja. U digitalnom svijetu stvari su uključene ili isključene, bez mogućnosti nečega između (Feldman, 1996: 2).

Kako bismo dodatno usporedili analogne i digitalne informacije, možemo se vratiti na primjer ručnog sata. Kada ljudi koriste digitalni sat pretežno će vrijeme govoriti točno u minutu, dok će kod analognog sata ta informacija biti manje precizna. Premda se čini kako je digitalna informacija točnija, postoje trenuci kada digitalni sat ostane bez riječi. Kada zaslon treperi od jedne sekunde do druge postoji, malena praznina u informacijama. Dakle, iako se čini kako sat pruža stalno i točno očitavanje vremena, on je činjenično isprekidan prikaz koji uzrokuje pojedinačne trenutke vremena i ujedno ih prikazuje. Zašto je razlika između analognih i digitalnih informacija toliko važna u tehnologiji digitalnih medija? Odgovor je u onome što se može lako učiniti s digitalnim informacijama, a što ne bi bilo moguće s analognim. Drugim riječima, digitalna revolucija utemeljena je u razlikovnim karakteristikama digitalnih informacija koje ih izdvajaju iz stvarnog svijeta analognog iskustva. Jedinstvene značajke digitalne informacije ključ su za njihovu komercijalizaciju te, u konačnici, za njihov potencijalni utjecaj na ljudske živote. Pet je ključnih faktora koje su jedinstvene digitalnim informacijama. To je da se digitalnim informacijama može manipulirati, one se mogu umrežiti, guste su, nepristrane i promjenjivog su volumena (Feldman, 1996: 2-3).

Digitalno doba donosi slobodu prijenosa i primanja informacija u umreženom sustavu putem interneta. Zahvaljujući internetu digitalno doba obiluje raznim vrstama medija. Kako bi raznolikost ovog doba bila lakše shvaćena, medije možemo podijeliti u tri podskupine, a to su: tradicionalni mediji, konvergirani novi mediji i novi mediji. Tradicionalni i konvergirani mediji definiraju se kao masovni mediji. Premda su internet i novi mediji namijenjeni masovnoj komunikaciji, oni ne ulaze u skupinu masovnih medija. „Masovni mediji su institucije, zakonski reguliran izvor informacija u kojem djeluju medijski stručnjaci prema svojim profesionalnim, specijaliziranim strukama te uz pomoć tehnoloških sredstava proizvode različite simboličke sadržaje koje distribuiraju iz jednoga izvora udaljenom i heterogenom auditoriju“ (Zgrabljic Rotar, 2016:63). Također, obilježje masovnog medija jest točno definiran raspored izdavanja, urednička djelatnost i raznolikost

tema. Internet ne zapošljava urednike i nije reguliran, on je isključivo platforma na kojoj možemo pronaći razne medije. Konvergirani mediji nastali su na internetskim platformama, ali još uvijek imaju obilježja masovnih medija poput reguliranosti zakonom. Internet je omogućio svladavanje vremenskih ograničenja (prilog dnevnika možemo pogledati u onom trenutku koji nam odgovara, a ne isključivo kada se emitira) te brži protok vijesti od pošiljatelja do primatelja. Oblik komunikacije kod ovakvih medija je jedan prema masi. Novi mediji mijenjaju oblik komunikacije te uvode komunikaciju jedan prema jednom. U ovu skupinu medija možemo uvrstiti e-mail, blogove, web komunikaciju te videoigre (Zgrabljic Rotar, 2016: 63).

Novi mediji su mediji koju su nastali na platformama interneta poput Wikipedije, Twittera, YouTubea, Facebooka i drugih društvenih mreža. Glavno obilježje takvih medija jesu ta da su njihovi primatelji istovremeno i pošiljatelji informacija. Kako svakim danom nastaju nove društvene mreže, tako nastaju i novi mediji. Primjerice, društvena mreža Pinterest ima ulogu virtualne oglasne ploče na koju korisnici te platforme mogu dodavati razne sadržaje pronađene na internetu, a najčešće su to inspiracije za aktivnosti, uređenje doma, moda ili životni savjeti. U tu kategoriju ulazi i WikiLeaks kojeg je osnovao australski novinar Julian Assange. WikiLeaks je zauvijek promijenio koncept istraživačkog novinarstva i suvremene politike (Zgrabljic Rotar, 2016:63).

2.1. World Wide Web i Web 1.0

Web možemo definirati kao sustav za dijeljenje informacija, dokumenata i izvora među korisnicima putem internetske mreže (Aghaei, Nematbakhsh. I Farsani, 2012:1). World Wide Web je sustav međusobno povezanih hipertekstualnih dokumenata kojima se pristupa putem interneta. Pomoću web preglednika, mogu se pregledavati web stranice koje mogu sadržavati tekst, slike, videozapise i druge multimedijske sadržaje koji su povezani putem hiperveza (Choudhury, 2014: 8096). World Wide Web razvijen je 1989. godine od strane britanskog i belgijskog informatičara Tim Berners-Leeja i Robert Cailliaua kako bi svojim suradnicima u švicarskom institutu za istraživanje CERN olakšali uporabu mnogobrojnih podataka koji su se nalazili na računalima instituta. World Wide Web postao je dostupan široj javnosti par godina kasnije (Hrvatska enciklopedija, 2024). World Wide Web postao je toliko raširen i popularan da se smatra i sinonimom za Internet, no u stvarnosti ta dva pojma veoma su različita. Internet je poput mreže pune elektroničkih prijelaza do drugog planeta dok je World Wide Web samo jedan od najpoznatijih servera koji za svoj radi koristi

tu mrežu. Dolazak World Wide Weba na Internet može se usporediti s dolaskom modernih automobila na prometnice. Zbog njegovog dolaska korištenje Interneta postaje jednostavno i mijenja se zauvijek (Gillies, 2000:1).

Web 1.0 prva je poboljšana verzija originalnog weba i postojao je od 1989. do 2005. godine. Definiran je kao web načinjen od informacijske veze. Prema riječima autora World Wide Weba, Tima Berners-Leeja Web 1.0 smatra se kao Web koji je “samo za čitanje” (Berners-Lee, 1998). Omogućuje oskudnu interakciju putem koje korisnici mogu zajedno razmjenjivati informacije, ali ne mogu komunicirati s web stranicom. Stoga je ova inačica weba veoma pasivne prirode. Web prve generacije bio je sačinjen od statičnih stranica i sadržaja čija je svrha bila isključivo isporuka informacija. Web 1.0 tehnologije uključuju sljedeće web protokole: HTML, HTTP i URI. Glavna obilježja Weba 1.0 su: sadržaj isključivo namijenjen čitanju, uspostava online prisutnosti te omogućavanje pristupa informacijama bilo kome u bilo koje vrijeme, statične web stranice i korištenje osnovnih informatičkih jezika za označavanje hiperteksta. Glavni nedostaci Weba 1.0 su to što Web 1.0 stranice mogu razumjeti samo ljudi (ne posjeduju sadržaj koji je kompatibilan sa strojevima, Web master je odgovoran isključivo za ažuriranje baze korisnika i upravljanje sadržajem web stranica i nedostatak dinamike, tj. stječu se isključivo statične informacije bez mogućnosti ikakvih dinamičkih događaja (Choudhury, 2014:8096).

Potreba za Webom 2.0 pojavila se upravo zbog nedostataka Weba 1.0. Glavni problem vezan uz web1.0 jest taj što su stranice i informacije spore prirode te se svaki put kada nove informacije uđu na web stranice, one trebaju ponovno učitati kako bi ih korisnik mogao vidjeti. Tehnologije pretraživanja koje su korištene u webu 1.0 smatrale su se neodrživim, budući da su se u osnovi fokusirale na veličinu indeksa, zanemarujući sve relevantnosti, zbog čega je bilo iznimno teško pronaći ono što korisnika zapravo interesira. Također, velika je greška bila ideja nekorištenja svih mrežnih mogućnosti. Web 1.0 sastojao se od nekoliko kreatora, ali i velikog broja korisnika, što uzrokuje sporu mrežu i čini korisnika željnog sadržaja. Kad više korisnika koristi umreženu uslugu, ona postaje korisnija za sve koji koriste tu mrežu, no Web 1.0 zanemario je ovaj koncept te se koristio, kako je prethodno i navedeno, isključivo za čitanje. Web 1.0 pogrešno je razumio dinamiku weba, koristio je softvere kao aplikacije, a ne kao usluge te je bio oslonjen na zastarjele softverske modele. Prema tome, Web 1.0 morao je biti zamijenjen novom i poboljšanom verzijom, Webom 2.0 (Nath, 2014:6).

2.2. Web 2.0

Koncept "Web 2.0" započeo je 2004. godine razmjenom ideja između O'Reillyja i MediaLive Internationala o već postojećoj verziji weba, „Web 1.0“ te potencijalnoj konferenciji na tu temu. Dale Dougherty, web pionir i dopredsjednik O'Reilly, primijetili su da je web važniji nego ikad, sa uzbudljivim novim aplikacijama i stranicama koje se pojavljuju iznenađujućom brzinom i redovitošću. Tijekom konferencije postavljena su brojna pitanja poput; je li moguće da je kolaps dot-coma i prve verzije weba označio neku vrstu prekretnice za web, tako da bi poziv na akciju kao što je "Web 2.0" mogao imati smisla? Zaključak spomenute konferencije bio je potvrđan te je tako rođena Web 2.0 konferencija. U godinu i pol dana nakon toga, pojam Web 2.0 uzeo je maha i to s više od 9,5 milijuna citata na Googleu. S druge strane, još uvijek postoji ogromna količina neslaganja oko toga što Web 2.0 zapravo znači, pri čemu ga neki ljudi osuđuju kao besmisleni marketinšku poštapalicu, a drugi ga prihvaćaju kao novu konvencionalnu mudrost (O'Reilly, 2005:1).

Usuglašena definicija pojma Web 2.0 ne postoji, ali pojedini autori ga definiraju na sljedeće načine: Nathan Derksen tvrdi kako Web 2.0 obuhvaća skup aplikacije, koje koriste internet za svoj operativni sustav koji za cilj ima povezivanje ljudi i poticanje na suradnju te profinjena korisnička sučelja (Hinchcliff, 2010). Također, Dražen Jurman u 132. broju PC Chipa navodi sljedeće: “Kada bi Web 2.0 pokušali ukratko objasniti, najbolji opis bio bi taj da se radi o webu nove generacije gdje se web tretira kao platforma koja omogućuje korisnicima interaktivnost, jednostavno praćenje, ali i sudjelovanje u kreiranju sadržaja” (Jurman, 2006). Kako jedinstvena definicija ne postoji, najbolje ćemo shvatiti sam pojam Weba 2.0 te razliku između Weba 1.0 i Weba 2.0 i to ako usporedimo razlike među njima. Valja napomenuti i kako je fokus Weba 1.0 bila informacija, dok je fokus Weba 2.0 bio korisnik (Podobnik et al., 2013).

Tablica 1. Prikaz razlika između Web 1.0 i Web 2.0

WEB 1.0	WEB 2.0
DoubleClick - server za oglase	Google AdSense
Ofoto - pohrana i ispis fotografija	Flickr - dijeljenje fotografija
Akamai - web content cache	BitTorrent
Mp3.com	Napster
Britannica-online(zatvorena) enciklopedija	Wikipedia - open enciklopedija
Osobne web stranice	Blogovi
Evite.com – kreiranje pozivnica	Upcoming.org - javni kalendar
Manipulacija domenama	Optimizacija tražilica
Brojač posjeta	Cost per click oglašavanje
Screen scraping	Web services
Publiciranje	Sudjelovanje
CMS - upravljanje sadržajem	Wiki - zajedničko uređivanje
Web direktorij (taxonomy)	Kategorizacija sadržaja (tagging)
Stickness - privlačenje posjeta	Syndication - RSS

Izvor: obrada autora prema (O'Reilly, 2005:1)

Tablica 1. prikazuje osnovne razlike između pretraživačkog sustava Web 1.0 i Web 2.0.

Masovni mediji i tradicionalno izdavaštvo bilo je usmjereno prema jednostranoj komunikaciji što je omogućilo Webu 1.0 dominaciju nad statičnim stranicama, a publika je pratila događanja bez mogućnosti sudjelovanja. Dolaskom Weba 2.0. situacija se mijenja te komunikacija postaje dvosmjerna, a osim toga naglašava se dijeljenje i suradnja. Po samome izgledu stranica Web 1.0 i Web 2.0 uvelike se ne razlikuju. No, izgled stranica na Webu 2.0 je za glavni cilj imao privući posjetitelje na suradnju te sudjelovanje u kreiranju sadržaja (Lukačić, 2008).

Web 2.0 stranice omogućuju korisnicima više od samog pristupa informacijama. Poboljšavajući već postojeće komponente Web 1.0, korisnicima se pružaju nova sučelja i novi softver. Korisnici sada mogu dati informacije stranicama i imati kontrolu nad nekima od njih. Za početak, razvijaju se nove aplikacije koje omogućuju, primjerice, jednostavno objavljivanje, dijeljenje informacija, umrežavanje i suradnju. Neke od ovih aplikacije označene su pod imenom tvrtki i obično se u medijima poistovjećuju s Web 2.0: Flickr,

MySpace, Facebook, itd. Međutim, uloge korisnika ili karakteristike korištenja Weba 2.0 su ono što stvarno razlikuje Web 2.0 od Weba 1.0. Najistaknutije nove uloge pojavljuju se kada se korisnici udvostruče kao proizvođači, daju recenzije kolega, testiraju aplikacije (beta verzije) i daju kolektivni unos (Sfetcu, 2017).

3. DRUŠTVENE MREŽE

Društvene mreže definiraju se kao usluge koje se temelje na webu (internetu) i koje pojedincima omogućuju stvaranje javnog ili polujavnog profila unutar ograničenog sustava, stvaranje popisa drugih korisnika s kojima dijele vezu i pregledavanje njihovih popis veza te onih koje su napravili drugi unutar sustava. Priroda i nomenklatura ovih veza može se razlikovati od društvene mreže do društvene mreže. Posebnost društvenih mreža nije u tome što se osobe mogu upoznati preko njih već u tome što omogućavaju pojedincima da se izraze i učine svoje profile vidljivima široj masi. Na mnogobrojnim društvenim mrežama korisnici ne traže nova poznanstva nego prvenstveno komuniciraju s ljudima koji su dio njihove „mreže“ (Boyd, 2007:2).

Iako društvene mreže posjeduju naprednu tehnologiju, njihova glavna značajka sastoji se od vidljivog profila koji prikazuje izrađeni popis prijatelja koji su također korisnici iste društvene mreže. Nakon pridruživanja određenoj društvenoj mreži, od pojedinca se zahtijeva da ispuni obrasce koji sadrže niz pitanja. Sam profil izrađuje se pomoću dobivenih odgovora, a pitanja su najčešće opće prirode (dob, spol, lokacija, interesi itd.). Vidljivost korisničkih profila razlikuje se ovisno o društvenoj mreži i željama samog korisnika. Tako se, primjerice, na mrežama Friendster i Tribe.net korisnici pretražuju putem tražilice i vidljivi su svima, neovisno o tome ima li osoba koja pretražuje određenog korisnika račun na spomenutim mrežama ili ne. Alternativno, LinkedIn kontrolira što gledatelj može vidjeti na temelju toga ima li ona ili on plaćeni račun. Mjesta poput MySpacea omogućuju korisnicima odabir žele li da njihov profil bude javan ili samo za prijatelje. S druge strane, pristup Facebooka toj tematici jest taj da prema zadanim postavkama korisnici koji su dio iste mreže mogu vidjeti međusobne profile, osim ako vlasnik profila nije odlučio uskratiti dopuštenje onima u svojoj mreži. Strukturalne varijacije oko vidljivosti i pristupa jedan su od primarnih načina na koji se društvene mreže razlikuju jedna od druge. Nakon što se pridruže društvenoj mreži, od korisnika se traži da identificiraju druge korisnike u sustavu s kojima imaju odnos. Oznaka za te odnose razlikuje se ovisno o web mjestu - pojmovi uključuju prijatelje, kontakte, obožavatelje i pratitelje. Većina društvenih mreža zahtijeva

dvosmjernu potvrdu za prijateljstvo. One veze koje su jednosmjerne ponekad se označavaju kao obožavatelji ili pratitelji. Izraz prijatelji može dovesti u zabludu, jer veza ne znači nužno i prijateljstvo u svakodnevnom narodnom smislu te su razlozi zbog kojih se ljudi povezuju različiti. Javno prikazivanje veza ključna je komponenta društvenih mreža. Popis prijatelja sadrži poveznice od profila svakog prijatelja, omogućujući gledateljima da prelazak mrežnog grafikona jednim klikom na prijatelje. Na većini stranica, popis prijatelja vidljiv je svakome tko ima dopuštenje za pregled profila, iako ima izuzetaka. Većina društvenih mreža također nudi opciju za korisnike da ostavljaju poruke na profilima svojih prijatelja. Ova značajka obično uključuje mogućnost ostavljanja komentara, iako stranice koriste različite oznake za ovu značajku. Osim toga, društvene mreže često imaju značajku slanja privatnih poruka sličnu web-pošti. Osim profila, prijatelja, komentara i privatnih poruka, društvene mreže se uvelike razlikuju po svojim značajkama i bazama korisnika. Neke imaju mogućnost dijeljenja fotografija ili videa, dok druge imaju ugrađeno bloganje i tehnologiju razmjene trenutnih poruka. Premda su društvene mreže u pravilu dizajnirane da budu široko dostupne, mnoge od njih u početku privlače homogenu populaciju, tako da nije neuobičajeno pronaći grupe koje koriste stranice kako bi se odvojile po nacionalnosti, dobi, razini obrazovanja ili drugim čimbenicima koji tipično segmentiraju društvo, čak i ako to nije primarna namjera (Boyd, 2007:2-3).

3.1. Povijest društvenih mreža

Kako bi u potpunosti shvatili pojam društvenih mreža, potrebno je definirati što su mediji, a što društvene mreže. Kako navodi Jurić (2017) mediji su posrednik prijenosa informacije ili poruke od pošiljatelja informacije do primatelja iste. Također ih možemo definirati kao suvremeno sredstvo prijenosa informacija. Društvene mreže definiraju se kao prostor na internetu na kojemu korisnici mogu stvoriti personalizirane profile te ih povezati s drugim profilima korisnika kako bi stvorili vlastitu mrežu.

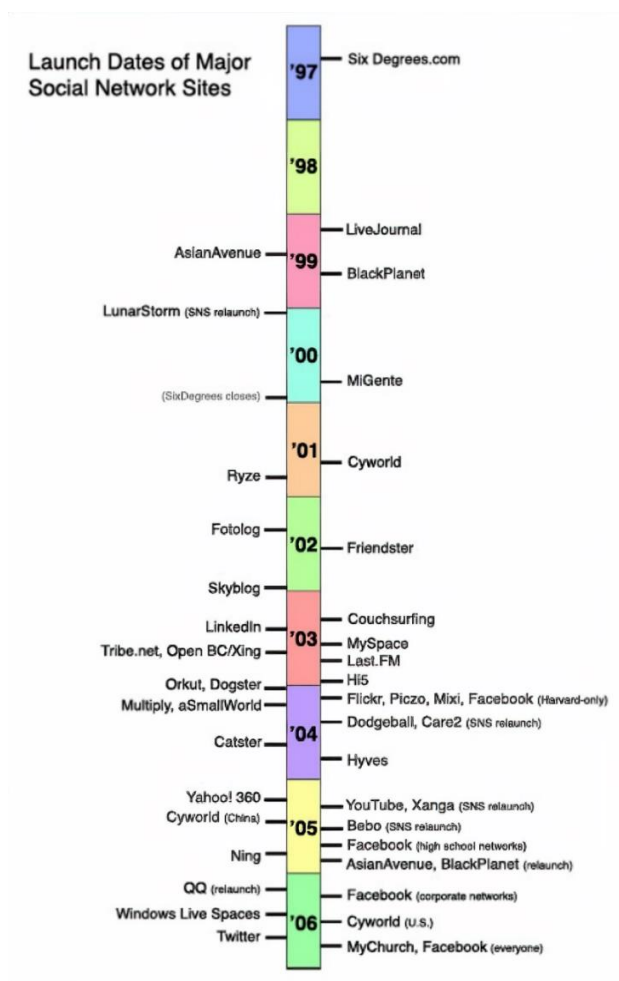
Prva prepoznatljiva društvena mreža pokrenuta je 1997. godine. SixDegrees.com omogućio je korisnicima stvaranje profila, osobnog popisa prijatelja, ali isto tako, počevši od 1998. godine, pretraživanja liste prijatelja. Osobni profili postojali su već na većini glavnih stranica za upoznavanje i mnogim društvenim stranicama. Mreže AIM i ICQ nudile su popise prijatelja, premda ti prijatelji nisu bili vidljivi drugima. Classmates.com omogućavao je ljudima povezivanje sa svojom srednjom školom ili fakultetom, ali korisnici nisu mogli stvarati profile ili navoditi prijatelje ni na jednoj navedenoj mreži sve do godina

kasnije. SixDegrees bio je prva društvena mreža koja je kombinirala sve ove značajke. Od 1997. do 2001. godine, pojavljuju se brojni alati koji podržavaju različite kombinacije profila i javno prikazivanje popisa prijatelja. Sljedeći val društvenih mreža započeo je 2001. godine i to pokretanjem Ryze.com. Ryze.com osnovan je kako bi omogućio korisnicima korištenje društvenih mreža u poslovne svrhe. Od 2003. godine utemeljeno je mnogo novih društvenih mreža. Većina njih bila je usmjerena na korisničke profile, pokušavajući ponoviti rani uspjeh Friendstera. S druge strane, društveno/socijalno organizirane društvene mreže traže široku publiku, profesionalne stranice kao što su LinkedIn, Visible Path i Xing te su fokusirane isključivo na poslovnu grupu ljudi. Također, kako je rastao društveni fenomen medija i sadržaja koji generiraju korisnici, web stranice usmjerene na dijeljenje medija počele su implementirati značajke društvenih mreža te su tako i same postale jedne od njih. Primjeri uključuju Flickr (dijeljenje fotografija), Last.FM (slušanje glazbe) i YouTube (dijeljenje videozapisa) (Boyd, 2007:4).

Jedna od prvih društvenih mreža „nove generacije“ koja je doživjela ogroman uspjeh jest MySpace. MySpace pokrenut je 2003. godine, a doživio je velik uspjeh zahvaljujući uvođenju naknade na Friendsteru. Naime, nakon što su korisnici Friendstera saznali za potencijalne novčane naknade za korištenje društvene mreže, odlučili su svoje profile premjestiti na alternativne društvene mreže, a među njima bio je i MySpace. Također se MySpace istaknuo i pažljivim osluškivanjem potreba svojih korisnika te redovnim prilagođavanjem istih te je samim time dopustio svojim korisnicima da ga personaliziraju. Tinejdžeri su se masovno pridruživali MySpaceu 2004. godine. Za razliku od starijih korisnika, većina tinejdžera nikada nije bila na Friendsteru. Kako su se tinejdžeri počeli pridruživati, poticali su svoje prijatelje da naprave isto. Kako bi maloljetni korisnici mogli legalno imati profil, MySpace je promijenio svoju korisničku politiku te spustio dobnu granicu za pridruživanje, što ćemo kasnije uočiti i kod većine drugih društvenih mreža. Godine 2004. u priču ulazi i jedna od najpopularnijih društvenih mreža današnjice, a to je Facebook. (naći izvor za ovo) Facebook je započeo kao društvena mreža zatvorenog tipa, a korisnici Facebooka mogli su biti isključivo studenti Harvarda. S vremenom je pristup bio dopušten i ostalim fakultetima, a od rujna 2005. godine proširio se i na srednje škole te je nedugo nakon pristup bio dozvoljen svima, a Facebook postaje mreža otvorenog tipa (Boyd, 2007:6-9).

Broj korisnika na društvenim mrežama, kao i količina samih društvenih mreža, raste svakodnevno. Tako je primjerice Facebook već u studenom 2012. godine brojao milijardu korisnika, a danas je ta brojka gotovo pa troduplo veća te iznosi 2.9 milijardi korisnika

(Dixon, 2024). Brojni čimbenici pridonijeli su ovom brzom rastu popularnosti društvenih mreža. Neki su od njih tehnološki čimbenici; poput povećane širokopojasne dostupnosti, poboljšanja softverskih alata te razvoj računala i mobilnih uređaja; društveni čimbenici poput brzog prihvaćanja društvenih mreža od strane mlađih dobnih skupina te ekonomski čimbenici kao što je sve veća dostupnost računala i softvera te rastući komercijalni interes za stranice društvenih mreža. (Dewig, 2012). Prema Kempu, više od polovine svjetskog stanovništva koristi društvene mreže (62,6%), što je 5.07 milijardi ljudi diljem svijeta, a samo tijekom prošle godine društvene mreže dobile su 259 milijuna novih korisnika. Dnevnik prosjek korištenja društvenih mreža jest 2 sata i 20 minuta. Također, 93% korisnika interneta koristi i društvene mreže (Kemp, 2024). Porast korisnika društvenih mreža ukazuje na promjenu u organizaciji online zajednica. Premda, web stranice posvećene interesnim zajednicama još uvijek postoje i napreduju, društvene mreže su primarno organizirane zbog ljudi, a ne interesa. Rane javne online zajednice i forumi za javne rasprave, bili su strukturirani prema temama, ali stranice društvenih mreža strukturirane su kao osobne mreže, ali s pojedincem u središtu zajednice (Boyd, 2007:10).



Slika 1. Vremenska crta razvoja društvenih mreža

Izvor: preuzeto u cijelosti (Boyd, Ellison 2007:5).

Slika 1. prikazuje vremensku crtu razvoja društvenih mreža te prikazuje podatke o godini nastanka pojedinih mreža.

4. VRSTE DRUŠTVENIH MREŽA

U ovom ulomku diplomskog rada ćemo se pobliže upoznati s načinom rada, glavnom svrhom, demografskim podacima te općim podacima vezanim za društvene mreže, a na koje je stavljen fokus prilikom istraživačkog dijela ovog rada.

4.1. TikTok

TikTok, poznat kao Douyin na domaćem tržištu, osnovan 2016. godine u Kini. Već nakon samog osnutka započeo je dobivanjem popularnosti u Kini te je njegova matična tvrtka ByteDance pokrenula međunarodnu verziju već sljedeće godine. Izvorno je pokrenut kao platforma za dijeljenje videozapisa kratkih formata, primarno onih sa sinkronizacijom uz neki zvuk ili plesom, no s vremenom prerastao je u platformu koja nudi videozapise raznih sadržaja (moda, uređenje doma, kuhanje, edukacija i sl.) dostupne svim vrstama gledatelja (Iqbal, 2022).

Prema smjernicama, TikToku možete se pridružiti s navršениh 13 godina. No, postoje razlike u mogućnostima profila ovisno o dobi. Korisnik u starosti od 13 do 15 godina ne može svoj profil učiniti javnim, već je on pri samoj izradi postavljen na privatni. To znači kako njegov sadržaj mogu vidjeti isključivo osobe koje su dobile odobrenje za praćenje od samog korisnika. Isto tako, u ovoj dobnoj skupini profil se ne preporučuje drugim korisnicima kako bi ga pratili, a također nije preporuka ni u dobnoj skupini od 16 do 17 godina. Preporuka vašeg profila se automatski uključuje s navršениh 18 godina; korisnici mreže vam ne mogu slati direktne poruke, osim ako nisu na popisu vaših pratitelja, drugi korisnici mreže ne mogu skidati videozapise s vašeg profila, ne mogu reagirati na njih i dodati ih svom videozapisu. Dakle, mogu ih komentirati isključivo pratitelji. Premda, drugi korisnici ne mogu reagirati na vaš videozapis ili ga dodati svojem, vi možete to učiniti s drugim videozapisima sve dok oni nisu od strane korisnika koji spada u spomenutu dobnu skupinu. U dobnoj skupini od 16 do 17 godina pravila su nešto drukčija. Ovi korisnici mogu sami odlučiti hoće li njihov profil biti javan ili privatn, primanje direktnih poruka ovisi o tome je li profil javan ili privatn, također i reagiranja na videozapise kao i njihovo korištenje u drugim videozapisima ovisi o tome je li profil javan ili privatn. Ako je profil javan, svi korisnici mreže imaju pristup navedenim radnjama (TikTok, 2024).

TikTok je 2021. godine bio aplikacija s najviše preuzimanja, a brojke iz 2023. godine pokazuju kako je aplikacija preuzeta 4,7 milijardi puta diljem svijeta. Velik dio rasta aplikacije proizlazi iz porasta korisnika tijekom pandemije COVID-19 kada su ljudi bili u karanteni u prvim mjesecima 2020. godine. Kako su provodili više vremena kod kuće, okrenuli su se društvenim mrežama u svoje slobodno vrijeme (Shepherd, 2024). Prema statistikama, TikTok zabilježio je rast od 180% među osobama u dobi od 15 do 25 godina tijekom tog vremenskog okvira (Ceci, 2022). U travnju 2023. godine, vrijednost TikToka procijenjena je na 200 milijardi američkih dolara. Platformu diljem svijeta aktivno koristi 1,56 milijardi korisnika, a očekuje se kako će taj broj samo rasti. Prema podacima iz 2024. godine, 52% korisnika su muškarci, dok žene čine 48%, većina korisnika TikToka je u dobi od 18 do 34 godine, njih 69,3%, a korisnici TikToka u prosjeku dnevno provode 58 minuta i 24 sekunde u aplikaciji te ju pokrenu oko 20 puta dnevno (Singh, 2024).

4.2. Instagram

Instagram je osnovan 6. listopada 2010. od strane Kevina Systorma i Mikea Kriegera, a prodan je Facebooku 9. travnja 2012. godine te samim time postaje dio Meta korporacije. Iako Facebook posjeduje Instagram, Systorm i Krieger i dalje vode cijelu korporaciju. Nakon kupnje Instagrama, osnivači Facebooka 2013. godine uvode opcije direktnih poruka te objavljivanja videozapisa. Time Instagram postaje društvena mreža za dijeljenje fotografija i videozapisa putem pametnih telefona, dok je prije bio isključivo mreža za dijeljenje fotografija (Mattern, 2017:4). Godine 2016. Instagram uvodi opciju priča, po uzoru na uspjeh Snapchata. Priče (eng. Story) vrsta su dijeljenja fotografija i videa koji se brišu nakon 24 sata. Priče su postale veoma popularan segment mreža preko kojeg korisnici mogu dijeliti isječke iz svakodnevnog života, a poduzeća promovirati posebne ponude. Kako sadržaj objavljen putem priča ne bi nestao moguće ga je spremiti u naglaske koji se nalaze na korisničkom profilu. Tako spremljene priče ostaju dostupne korisnicima na pregled dok god ih vlasnik istih ne ukloni. Od 2020. godine na Instagramu je također moguće objavljevati kratku formu videozapisa, nalik TikToku, pod nazivom Reels (Shepherd, 2024). Kada korisnik podijeli sadržaj on se nalazi na njegovom profilu te u sažetku novosti korisnika koji ih prate te ti isti korisnici imaju mogućnost komentiranja i „lajkanja“ objava. Ako korisnik svoj profil postavi kao javni profil tada tu mogućnost imaju svi korisnici Instagrama (Moreau, 2018:1). Minimalna dob za pridruživanje na ovu mrežu

je 13 godina, a korisnici do 16. godine ne mogu učinit svoj profil javnim te im je određeni sadržaj na mreži nedostupan (Instagram).

Instagram je postao veoma popularan već u prvim mjesecima postojanja, tako je već do prosinca 2010. godine imao milijun korisnika. Rast se nastavio, a do 3. kolovoza 2011. godine objavljeno je 150 milijuna fotografija. Dodatnom rastu pomogle su i javne osobe koje su se veoma brzo pridružile Instagramu, a s njima su na mrežu došli i njihovi obožavatelji. Također i mnoge kompanije, sada gotovo pa sve, imaju profile na platformi kako bi lakše prezentirali svoje proizvode i komunicirali sa potrošačima (Matten, 2017:10). Instagram se može koristiti i kako bi se podizala svjesnost o određenim društvenim problemima, naprimjer WaterAid i kampanja iz 2012. godine The Big Dig, i svjesnost o kampanjama određenih poduzeća. Korisnici se osjećaju povezano kada dijele sadržaj jer najčešće ga dijele s grupom ljudi koji imaju slične interese kao i oni. Također Instagram je povećao popularnost fotografije i zainteresiranost za istu. Kako se povećavao interes za fotografijom tako je došao i pojam selfie, fotografije korisnika koje korisnik sam fotografira, koji je najčešći tip fotografija objavljivanih na ovoj mreži. Kao i na svim društvenim mrežama kod objavljivanja takvog sadržaja postoji rizik od negativnih komentara ili reakcija. Studije su pokazale kako korisnici društvenih mreža mogu stvoriti sliku o sebi samome kroz reakcije drugih korisnika na njihov sadržaj. Također studija iz 2014. godine pokazuje kako gledanje tuđih fotografija može utjecati loše na naše samopouzdanje. Najčešći razlog tome je obrađivanje fotografija koje je sveprisutnije na društvenim mrežama, posebice dolaskom influencera na iste (Matten, 2017:22-24). Instagram trenutno broji oko 2 milijarde korisnika diljem svijeta, te je aplikacija preuzeta 3,8 milijardi puta stoga se nalazi na četvrtom mjestu najpopularnijih društvenih mreža. Korisnici u prosjeku provedu 33 minute dnevno na Instagramu. 500 milijuna korisnika dnevno objavi priče na Instagram (Shepherd, 2024). Od siječnja 2024. najzastupljenija dobna skupina na Instagramu bili su oni između 18 i 24 godina. Oni su činili 31,7% korisnika platforme, zatim je skupina u dobi od 25 do 34 godine, koje čine 30,6% korisnika, najmanje je onih koji imaju više od 65 godina s 2,9%. Ova statistika Instagrama temelji se na njegovoj svjetskoj publici (Dixon, 2024).

4.3. Facebook

Facebook je društvena mreža koja je osnovana 2004. godine od strane harvardskih studenata Marka Zuckerberga, Eduarda Saverine, Dustina Moskovitza i Chrisa Hughesa te

je dio Meta korporacije. Facebook je uskoro postao vodeća društvena mreža te je 2021. godine brojio 3 milijardi korisnika, od kojih je polovina koristila mrežu svakodnevno. Korisnici mogu stvarati profile, postavljati fotografije, pridružiti se već postojećoj grupi i pokretati nove grupe. Facebook se sastoji od mnogih komponenti, uključujući naslovnicu (*eng. timeline*), prostor na stranici profila svakog korisnika gdje korisnici mogu objavljivati svoj sadržaj, popularno zvano zid, a prijatelji mogu objavljivati poruke, odn. status koji korisnicima omogućuje da obavijeste prijatelje o njihovoj trenutnoj lokaciji ili situaciji, News Feed koji obavještava korisnike o promjenama profila i statusa njihovih prijatelja, kratki videozapisi koji funkcioniraju po principu Instagram Reelsa te priče koje također funkcioniraju identično kao priče na društvenoj mreži Instagram. Također korisnici mogu međusobno razgovarati te međusobno slati privatne poruke. Kao i na dosad spomenutim mrežama, na Facebooku korisnici mogu druge objave označiti pozitivno pomoću gumba Like, komentirati sadržaj te ga podijeliti na vlastitom profilu ili putem privatnih poruka (Encyclopedia Britannica, 2024). Kao i kod dosadašnjih društvenih mreža, Facebooku se mogu pridružiti korisnici u minimalnoj dobi od 13 godina te za njihove profile postoje određene restrikcije do punoljetnosti (Facebook).

Prema izvješćima 47% posto studenata u Maleziji ovisno je o Facebooku, dok je 73% studenata (privatnih i javnih fakulteta) generalno ovisno o društvenim mrežama. 15% američkih studenata je u riziku od stvaranja ovisnosti o Facebooku, dok je njih 10% već ovisno o istom (Thangavel, 20:3). Podaci iz 2023. godine pokazuju kako je Facebook i dalje pri vrhu najkorištenijih društvenih mreža te broji 3.065 milijardi mjesečnih korisnika koji ga posjećuju dnevno, što čini trećinu svjetske populacije. 400 korisnika aktivno koristi mrežu svake minute, a u toj istoj minuti objavljeno je više od 510.000 komentara, 293.000 ažuriranja statusa, postavljeno je 136.000 fotografija i lajkano je 4 milijuna objava. Amerikanci dnevno na Facebooku provedu u prosjeku 33 minute, dok Britanci 42 (Shepherd, 2024). Najbrojniju dobnu skupinu čine osobe od 25 do 34 godine (31,1%), zatim dobna skupina u rasponu od 18 do 24 godine (23%), a najmanje je onih starijih od 65 (6,1%) (Dixon, 2024). Mnogi pripadnici mlađe generacije ne posjeduju korisnički profil na Facebooku, niti su ga ikada imali. Kako se čini, Facebook postaje društvena mreža za starije generacije (Encyclopedia Britannica, 2024).

4.4. WhatsApp

WhatsApp je besplatna mobilna aplikacija za razmjenu poruka, glasovnih poruka, poziva, videopoziva, fotografija, videozapisa, dokumenata, lokacije i poveznica. Osnovan je 2009. godine od strane Jana Koumna i Briana Actona. 2014. godine pridružuje se Facebookovoj Meta grupi, ali svoj rad nastavlja kao samostalna aplikacija. WhatsApp je pokrenut kao alternativa klasičnom SMS-u, a odnedavno je sav sadržaj koji se šalje osiguran i sveobuhvatnim šifriranjem. 2017. godine WhatsApp uvodi opciju statusa koji omogućuje dijeljenje tekstualnih, foto, video i GIF sadržaja koja nestaju nakon 24 sata. Maksimalna duljina podijeljenog statusa iznosi 30 sekundi (WhatsApp, 2024).

Ova aplikacija predstavlja jednu od najvažnijih značajki pametnog telefona jer omogućuje laku komunikaciju putem tekstualnih ili glasovnih poruka između dvije ili više osoba. U osnovi pomaže ljudima da ostanu povezani. Posebno je atraktivna korisnicima jer se nakon instaliranja aplikacije slanje i primanje poruka te poziva odvija besplatno kroz Internet konekciju. Također, bitno je spomenuti kako za razliku od prijašnje navedenih društvenih mreža, WhatsApp nema dobno ograničenje. Znanstvene studije su na temu WhatsAppa malobrojne, no nedavne studije dale su prve dokaze da korištenje ove mreže može imati jednake karakteristike ovisnosti kao i korištenje ostalih društvenih mreža (Montag, 2015:2).

WhatsApp je dostupan u 180 zemalja diljem svijeta te ga aktivno koristi 2,9 milijardi ljudi što ga čini najkorištenijom aplikacijom za razmjenu poruka. Također, od travnja 2024. godine zauzima četvrto mjesto među najpopularnijim društvenim mrežama. U Ujedinjenom Kraljevstvu čak 73% korisnika interneta u dobi od 16 do 65 koristi WhatsApp svakodnevno što ga čini najkorištenijom društvenom mrežom u tom području. Svakodnevno aplikaciju otvori 83% njenih aktivnih korisnika, a prosječno vrijeme koje korisnik provede na njoj su 34 minute. Zanimljiv je i podatak kako se, na čak 57,82% od sveukupnih dnevnih poruka, odgovori u roku od minute (Analyzify, 2024).

5. DOPAMIN

Dopamin je sličan serotoninu, on je neurotransmiter koji omogućuje prijenos informacija između neurona u središnjem živčanom sustavu. Djeluje na nekoliko načina, kao prenositelj kemijskih podražaja, prenositelj poruka između živčanih stanica u mozgu i ostatku tijela. Dopamin ima mnoge ključne uloge kao što su: kontrola pokreta, pokretanje radnji, regulacija emocija i ponašanja, motivacija i učenje, spavanje i razbuđivanje, pamćenje i koncentracija te dojenje. Dopamin također djeluje kao hormon kojeg proizvodi

nadbubrežna žlijezda i otpušta u krvotok. Uključen je i u tjelesnu reakciju „bori se ili bježi“, koja se odnosi na sposobnost tijela da odgovori na stvarne ili percipirane prijetnje, poput bijega od opasnosti. Kada spominjemo dopamin u kontekstu ovisnosti, najvažnije je spomenuti kako je dopamin hormon dobrog osjećaja koji je odgovoran za osjećaje sreće ili užitka. Izvorno je dopamin bio evolucijska „nagrada“ za obavljanje stvari potrebnih za preživljavanje poput jela, pića, reprodukcije i što je posebice važno za temu ovoga rada, kada imam uspješnu socijalnu interakciju (Cleveland Clinic, 2022).

Ljudski mozak sadrži četiri glavna dopaminska kanala koji se nazivaju neurotransmiteri. Svaki kanal ima svoje jedinstvene povezane kognitivne i motoričke procese. Tri od ovih kanala - mezokortikalni, mezolimbčki i nigrostrijatni kanal smatraju se našim „kanalima nagrađivanja“ i pokazalo se da ne rade ispravno u većini slučajeva ovisnosti. Oni su odgovorni za oslobađanje dopamina u različitim dijelovima mozga, koji oblikuje aktivnost tih područja. Četvrti, tuberoinfundibularni kanal, regulira otpuštanje hormona prolaktina koji je potreban za proizvodnju mlijeka. Iako su kanali nagrađivanja različiti, sva tri postanu aktivna kada očekuju ili doživljavaju nagrađujuće događaje. Konkretno, oni pojačavaju povezanost između određenog podražaja ili slijeda ponašanja i nagrade za dobro raspoloženje koje slijedi. Svaki put kad odgovor na podražaj rezultira nagradom, te asocijacije postaju jače kroz proces koji se naziva dugoročno potenciranje. Ovaj proces jača često korištene veze između moždanih stanica koje se nazivaju neuroni povećavajući intenzitet kojim one reagiraju na određene podražaje (Haynes, 2018).

Iako nisu intenzivni kao korištenje opojnih sredstava, pozitivni društveni podražaji će na sličan način rezultirati oslobađanjem dopamina, pojačavajući bilo koje ponašanje koje mu je prethodilo. Kognitivni neuroznanstvenici dokazali su da nagrađivanje društvenih podražaja, nasmijana lica, pozitivno prepoznavanje od strane naših vršnjaka, poruke od voljenih, aktiviraju iste dopaminske kanale nagrađivanja kao i svaka druga aktivnost koja ih aktivira. Pametni telefoni pružili su nam gotovo neograničenu količinu društvenih podražaja, kako pozitivnih tako i negativnih. Svaka obavijest, bilo da se radi o tekstualnoj poruci, „lajku“ na Instagramu ili Facebook obavijesti, ima potencijal biti pozitivan društveni poticaj i priljev dopamina (Haynes, 2018).

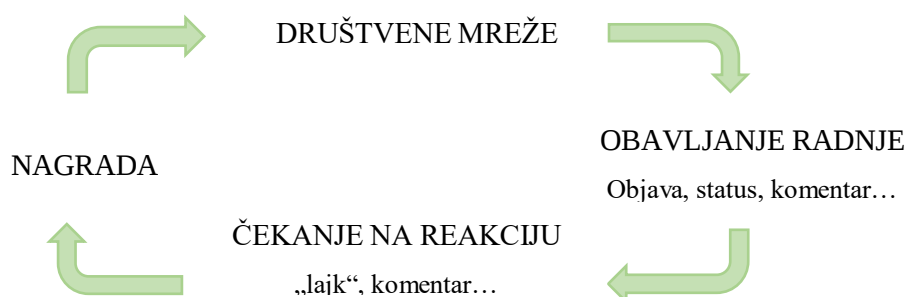
5.1. Korištenje društvenih mreža i dopamin

Oko 73% ljudi tvrdi kako su iskusili jedinstveni oblik panike prilikom nemogućnosti pronalaska svog pametnog telefona. Pravi pokretači naše vezanosti za te uređaje su

hipersocijalna okruženja koja oni pametni telefoni pružaju. Zahvaljujući interakciji s drugim korisnicima društvenih mreža pametni nam telefoni omogućuju da „nosimo“ ogromna društvena okruženja u svojim džepovima kroz svaki budni trenutak našeg života. Studije pokazuju povezanost između upotrebe pametnog telefona i povećane razine anksioznosti i depresije, loše kvalitete sna i povećanog rizika od ozljeda ili smrti u automobilu. Mnogi bi željeli provoditi manje vremena na telefonima, ali im je nevjerojatno teško prekinuti vezu. Budući da je većina platformi društvenih mreža besplatna, kreatori istih oslanjaju se na prihod od oglašivača kako bi ostvarili profit. Ovaj sustav na prvi pogled odgovara svim uključenima, ali je stvorio bitku za vašu pažnju i vrijeme. U konačnici, pobjednici ove bitke bit će oni koji najbolje iskoriste svoj proizvod za iskorištavanje značajki sustava nagrađivanja mozga (Haynes, 2018).

Istraživanja koja se bave učenjem nagrađivanja i ovisnosti nedavno su se usredotočila na značajku naših dopaminskih neurona koja se zove kodiranje pogreške predviđanja nagrade (reward prediction error (RPE) encoding). Pogreške predviđanja služe kao povratni signali uvjetovani dopaminom u našem mozgu. Ovaj pojam najlakše je dočarati pomoću automata igara na sreću. Kada pojedinac igra takvu vrstu igara, doživljava intenzivno iščekivanje dok se kotačići igre okreću, trenutak između povlačenja poluge i ishoda daje vremena našim dopaminskim neuronima da povećaju svoju aktivnost, stvarajući osjećaj nagrađivanja samim igranjem igara. No, kada se negativni ishodi krenu gomilati, gubitak aktivnosti dopamina potiče nas da odustanemo. Stoga je potrebno održavati ravnotežu između pozitivnih i negativnih ishoda kako bismo održali naš mozak angažiranim. Društvene mreže ovo učenje koriste na sličan način kao i automati igara na sreću. Mnoge društvene mreže ugrađuju obrasce nagrađivanja kako bi naš mozak ostao što dulje angažiran. Mnogi korisnici često provjeravaju društvene mreže iz puke dosade ili navike, ne shvaćajući kako programeri naporno rade kako bi postigli baš taj učinak. Može se primijetiti kako Facebook iz godine u godinu sve više proširuje svoje kriterije za obavijesti. Kada se prvi put pridružite Facebooku, vaš centar za obavijesti vrti se oko početnog skupa veza koje uspostavite, stvarajući ključnu vezu između obavijesti i društvene nagrade. No, češćim korištenjem mreže i povećanom aktivnošću na istoj, taj će centar za obavijesti također postati aktivniji. Nakon nekog vremena moći ćete otvoriti aplikaciju u bilo kojem trenutku i očekivati kako ćete biti nagrađeni. Samim time dolazi do jakog poticaja za sve češćim provjeravanjem mreže. Drugi primjeri ove prakse naglašavaju nastojanje da se monopolizira vaše vrijeme. Instagram posjeduje algoritmom ugrađen raspored nagrađivanja s promjenjivim omjerom, što znači da će Instagramovi algoritmi obavijesti ponekad

uskratiti „lajkove” na vašim objavama kako bi ih kasnije isporučili u većoj količini. Dakle, kada objavite svoju objavu, možda ćete se osjećati razočarano jer ćete dobiti manje odgovora nego što ste očekivali, samo da biste ih kasnije dobili u većoj mjeri. Vaši dopaminski centri su tim početnim negativnim ishodima pripremljeni kako bi kasnije snažno odgovorili na iznenadni priljev društvenih procjena. Ova upotreba varijabilnog rasporeda nagrađivanja iskorištava želju svakog pojedinca za društvenom potvrdom vođenu dopaminom i optimizira ravnotežu negativnih i pozitivnih povratnih signala sve dok ne postanemo svakodnevni korisnici (Haynes 2018). Isto tako, regije mozga koje su zadužene za lučenje dopamina tijekom „samopromocije“ rade u svom maksimalnom pogonu. Ljudi pričaju o sebi 80% vremena na društvenim mrežama, u usporedbi s procijenjenih 30 do 40% vremena u stvarnom svijetu. Ljudski mozak je stimuliran da otpušta dopamin kada osoba podijeli svoju sliku na društvenim mrežama, što učvršćuje ovisno ponašanje i hrani naviku korištenja društvenih mreža (Thangavel, 20:6). Također, Macit (2018) prema Robertu Sapolskyu objašnjava ideju o „magičnome možda“. Prema ovoj ideji pojedinac može ili ne mora pronaći obavijest dok provjerava telefon. Postoji veliki porast razine dopamina kada postoji šansa da će obavijest ipak biti na telefonu. U takvom slučaju dopamin nestaje brzo nakon mentalnog osjeta, a tada mozak ponovno počinje tražiti dopamin, pojedinac ponovno osjeća potrebu za njim gledajući u ekran telefona, a to se naziva ciklusom dopaminske petlje.



Slika 2. Prikaz ciklusa dopaminske petlje

Izvor: obrada autora prema (Macit, 2018:892)

Slika 2. prikazuje ciklus dopaminske petlje koji je prethodno objašnjen. Dopaminska petlja sadrži: društvene mreže, obavljanje radnje, čekanje na reakciju te nagradu.

Krajem 2017. godine, bivši predsjednik Facebooka Sean Parker izrazio je zabrinutost zbog načina na kojeg društvene mreže utječu na mozgove djece. Parker smatra kako je Facebook razvijen tako da stvara ovisnost te iskorištava slabosti ljudske psihe. Također, iste

godine jedan od zaposlenika Facebooka izjavio je kako je ta društvena mreža puna kratkoročnih obrazaca čija je svrha izazivati lučenje dopamina kod korisnika i to kako bi stvorili sve veću potrebu za konzumacijom. Korištenje interneta i društvenih mreža oponaša stimulaciju alkoholom, nikotinom i drugim supstancijama, dajući brzu nagradu kratkom odgodom i izazivaju potrebu za sve većim vremenom provedenim na njima. Poznato je kako dugotrajni višak dopamina uzrokuje halucinacije, a dugotrajni nedostatak dopamina uzrokuje velika nepovratna oštećenja živčanog sustava i bolesti kao što su Parkinsonova te shizofrenija. Simptomi nepravilne razine dopamina slični su maničnim simptomima.

Manična osoba puno govori, ne zadržava se dugo na jednoj temi, ne može zadržati koncentraciju, brzo razmišlja te se hiperfiksira na sitne detalje. Liječenje maničnih epizoda provodi se pomoću lijekova kojima se smanjuje dopamin u krvi. Bipolarni poremećaj dijagnosticira se ako pacijent pokazuje i manične i depresivne simptome. Ovisnik o društvenim mrežama pretjerano je aktivan na njima. Opsjednut je idejom svog virtualnog lika te pokušava steći što veći broj virtualnih prijatelja. Također, sklon je svoju seksualnost te njene impulse dijeliti sa virtualnim prijateljima. Međutim, takva pretjerana društvena aktivnost uzrokuje odvajanje i nezdravi bijeg od stvarnog svijeta te se pojedinac u stvarnom svijetu vidi kao bezvrijedan i ranjiv, što ga dovodi do osjećaja nesretnosti ili, u krajnjem slučaju, depresije. Kako bi izbjegao negativne osjećaje, sve češće bježi u virtualni svijet u kojemu se osjeća sretno i voljeno. Takvim načinom ponašanja pojedinac ulazi u začarani krug (sličan kao prethodno prikazanoj dopaminskoj petlji). Često takva ekstremna ponašanja vode i do razvitka bipolarnog poremećaja (Macit, 2018:893-894).

5.2. Digitalna dopaminska detoksikacija

Dopaminska detoksikacija (post) koncept je koji je prvi uveo neuroznanstvenik, dr. Christopher Sepah, ali zapravo se nije radilo o postu. Dr. Seph kao glavni cilj ima odviknuti pojedinca od specifičnog podražaja. U slučaju društvenih mreža to je zvuk obavijesti, poruke te obavijesti društvenih mreža. Premda njegova teorija nije proučavana niti recenzirana, njegova je namjera bila stvoriti tehniku inspiriranu kognitivno bihevioralnom terapijom kako bi se smanjilo oslanjanje na dopaminske okidače kao što su: kockanje, kupovina, brza hrana, prekomjerno korištenje interneta i društvenih mreža, korištenje opojnih sredstava te ostalih nezdravih navika koje luče hormon dopamina (Salman, 2023).

Dopaminska detoksikacija fokusira se na određenu moždanu kemikaliju, objašnjenu u prethodnim poglavljima jer je osjetljiva na podražaje poput društvenih mreža. Privremeno lišenje takvih okidača teoretski bi trebalo ponovno podesiti zalihe dopamina u mozgu i stoga učiniti centre za zadovoljstvo uravnoteženijima. Kemija mozga kompliciranija je od takve proste radnje. Dopamin je samo jedna od mnogih neurokemikalija koja pridonosi sreći, a isključivanje društvenih mreža na nekoliko dana neće promijeniti um, ali bi moglo pomoći u prepoznavanju okidača na koje se pojedinac oslanja. Prema dr. Anna Lembke, profesorici psihijatrije na Medicinskom fakultetu Sveučilišta Stanford stoji tvrdnja; kada konzumiramo digitalne mreže i medije poput TV-emisija, TikToka, podcasta i glazbe, oslobađa se velika količina dopamina u određenom dijelu mozga. Razumijevanje načina na koji mozak reagira na neprekidnu stimulaciju od strane društvenih mreža dolazi prvenstveno iz istraživanja ovisnosti o drogama. Kako bi mozak kompenzirao konstantno i neprirodno lučenje dopamina on počinje smanjivati vlastitu proizvodnju i prijenos, kako bi ga vratio na početnu vrijednost. Manjak dopamina, koji može proizaći iz krajnjih oblika ovisnosti, može dovesti do osjećaja depresije i tjeskobe. Kada dođe do manjka dopamina, osoba se mora nastaviti baviti ovakvim ponašanjem, prekomjernom konzumacijom društvenih mreža i to ne kako bi se osjećala dobro i sretno nego kako bi se osjećala normalno. U takvim slučajevima detoksikacija može biti od velike pomoći (Weiss, 2023).

Glavni cilj Sepahovog rada jest pomoći pojedincima da ponovno steknu kontrolu nad svojim životima, minimiziraju negativan utjecaj moderne tehnologije i ograniče ovisnička ili problematična ponašanja uključivanjem u zdravije aktivnosti umjesto onih koje im stvaraju ovisnost. Kao što je prethodno spomenuto, dopamin je neurotransmiter u ljudskom tijelu te igra ključnu ulogu u raznim funkcijama kao što su motivacija, učenje i zadovoljstvo. Razine dopamina povećavaju se kao odgovor na ugodna iskustva ili ugodne aktivnosti, no bitno je napomenuti kako se one ne smanjuju kada se svjesno izbjegava pretjerana stimulacija. Stoga, sudjelovanje u tzv. detoksikaciji zapravo ne smanjuje razinu dopamina. Dopaminska detoksikacija ne rezultira smanjenjem razine dopamina umjesto toga. Bit dopaminske detoksikacije leži u obuzdavanju impulzivnog ponašanja pojačanog učincima dopamina. Odgovaranje na ponavljajuće vanjske podražaje kao što su stalne obavijesti na pametnom telefonu, može postati uvjetovani signal podjednako zarazan kao i rekreativne droge koje traže novitete. Dr. Sepah objašnjava kako nas ovi uvjetovani signali uče da predvidimo nagradu i obuhvatimo negativno potkrepljenje (oslobađanje od negativnih emocija) ili pozitivno potkrepljenje (susret s nečim novim). Nadalje, dr. Sepah objašnjava kako ovaj proces dvostrukog pojačanja može doprinijeti impulzivnim radnjama ili radnjama

koje stvaraju ovisnost. Osjećaji kao što su dosada, tjeskoba, ljutnja, tuga ili usamljenost potiču potragu za ovim ponašanjima kako bi se oslobodili negativnih emocija.

Premda nijedna praksa neće odmah riješiti mnoge životne probleme ili izliječiti ovisnost, nekoliko praksi detoksikacije dopamina može koristiti mentalnom zdravlju i voditi prema zdravijim navikama. Prvobitno, detoksikacija pruža uvid u ljudsko ponašanje i ovisnost. Razumijevanjem uloge koju dopamin igra u ponašanju traženja zadovoljstva, ljudi mogu donositi informirane odluke o izboru svog životnog stila i razviti učinkovitije strategije za upravljanje razinama dopamina, kao što je ograničavanje vremena ispred ekrana, korištenje društvenih mreža i provođenje zdravih aktivnosti. Naveden je primjer kao davanje prioriteta brizi o sebi i uključivanje redovite tjelovježbe te time mogu postići bolji osjećaj ravnoteže u svojim razinama dopamina. Kada se to postigne poboljšava se raspoloženje, produktivnost i sposobnost podnošenja stresa. Drugo, pojedinci se mogu prilagoditi ukorijenjenim automatskim ponašanjima ograničavanjem vanjskih okidača. Ova tehnika je ukorijenjena u kognitivno - bihevioralnoj terapiji, poznatoj kao „kontrola podražaja”. Sepah objašnjava da se to može postići na sljedeći način: udaljavanje podražaja, poput pametnog telefona, sudjelovanje u aktivnosti koja je u suprotnosti s okidačem, korištenje softvera koji blokira pristup web stranici ili se oslanja na društvenu odgovornost kako bi se izbjeglo zaobilaznje ograničenja. Još jedna tehnika kognitivno – bihevioralne terapije je „prevencija izlaganja i odgovora”. Pomoću nje se pojedinac izlaže negativnim emocijama koje služe kao unutarnji podražaji i s vremenom oslabljuju ciklus klasičnog uvjetovanja te pomažu vratiti fleksibilnost ponašanja (Salman, 2023).

Umjesto da se pojedinac striktno fokusira na pojam detoksikacije, potrebno je istražiti tehnike koje poboljšavaju mentalno zdravlje, kao što su holističke prakse, psihijatrijski lijekovi i terapija transkranijalnom magnetskom stimulacijom (TMS). Dok pojedincima često mogu biti potrebne druge mogućnosti liječenja ili kombinacija opcija, holističke prakse igraju ključnu ulogu u poboljšanju mentalnog zdravlja i lako ih je uključiti u svakodnevni život, a one uključujući sljedeće: tjelovježba, zdrava prehrana, briga o osobnoj dobrobiti. Tjelovježba je izrazito korisna kod prakticiranja metoda dopaminske detoksikacije pošto se tijekom nje prirodno snižava razina dva hormona stresa, kortizola i adrenalina (epiniferina). Redovita tjelovježba također poboljšava razinu energije i pamćenja te je prirodan izvor dopamina. Prehrana koja u sebi sadrži velik broj omega 3 masnih kiselina, B vitamina te magnezija može povećati proizvodnju dopamina i poboljšati pamćenje, kao i cjelokupno raspoloženje. Drugi bitan aspekt mentalnog zdravlja te i same detoksikacije je prakticiranje brige o osobnoj dobrobiti. Uključivanje u aktivnosti koje

pojedincu donose radost i bavljenje hobijima može pomoći u povećanju razine dopamina i smanjenju stresa. Uz to, dovoljno sna, upravljanje stresom i traženje stručne pomoći kada je to potrebno strategije su koje mogu doprinijeti poboljšanju mentalnog zdravlja (Salman, 2023). Za odvikavanje od navike potreban je 21 dan, a u tim danima pojedincu mogu pomoći smjernice detoksikacije: usporavanje - pojedinca se potiče da živi u sadašnjem trenutku, npr. smanjivanje. Drugim riječima, pojedinac treba smanjiti uporabu tehnologije koja mu oduzima vrijeme, energiju i pažnju, ponavljanje i reprogramiranje - ponavljanjem ispravnih ponašanja pojedinac se programira tako što stvara nove, zdrave navike i odmor. Pojedinac kroz hobije i interese odmara svoj mozak od društvenih mreža (Thangavel, 2023: 14).

Dopaminska detoksifikacija najučinkovitija je ako joj se pristupi personalizirano, po specifičnim potrebama pojedinca. Smanjenje upotrebe tehnologije koju pojedinac najčešće koristi jest za početak određeno mjesto. Ako postoji navika ili uređaj za koji pojedinac smatra da ju prečesto koristi, to bi mogla biti dobra meta za ovaj pristup. Osim znanstvenih studija o ovisnosti o drogama, nema jasnih istraživanja o tome što se događa kada prestanete koristiti omiljenu nagradu, u ovom slučaju društvene mreže. Kada je riječ o tome sve što zapravo imamo jest kliničko iskustvo. Dr. Anna Lembke tvrdi kako pri radu s pacijentima koji su ovisni o digitalnim mrežama, primjećuje da se pacijenti osjećaju prilično loše u rasponu 10 do 14 dana kada prvi put prekinu s korištenjem istih. Nakon toga, pacijenti se ponovno mogu usredotočiti, usporiti i uživati u aktivnostima koje su se prije možda činile dosadnima, poput tihe šetnje. Postupno, jer ih pacijenti ne koriste, povezanost između problematičnog korištenja društvenih mreža i dopaminske nagrade postaje slabijom, što olakšava pacijentima nastavak korištenja svojih uređaja na manje problematičan način. Većina sadržaja o dopaminskim detoksikacijama oslanja se na ono što je poznato iz kliničkog liječenja bihevioralne ovisnosti, ali manje je poznato kako manje promjene u ponašanju, poput smanjenja broja društvenih mreža na tjedan dana, utječu na kanale dopamina. Za pojedince koji nisu, detoksikacija ne mora imati određenu duljinu jer ne postoji prava ili pogrešna duljina vremena za isprobavanje. Ono što je najvažnije, a to je obraćanje pozornosti na to kako se pojedinac osjeća dok ju prakticira, što može pomoći u primjećivanju automatskih problematičnih ponašanja koja možda prije nisu bila primijećena (Weiss, 2023).

Isto tako, iako apsurdno, postoje aplikacije koje mogu pomoći osobama s detoksikacijom. Funkcioniraju tako što osobu udalje od mobitela na nekoliko minuta. Najpopularnija među njima je Siempo koja omogućuje skrivanje odabranih aplikacija na

unaprijed određeno vrijeme te prikazuje obavijesti tih aplikacija tek kada to vrijeme istekne. Quality Time je aplikacija koja omogućuje praćenje navika i postupaka prilikom uporabe društvenih mreža te preporučuje pauzu kada primijeti prekomjerno korištenje određenih aplikacija. Putem Forest aplikacije osoba može doslovce njegovati svoju koncentraciju sadnjem sjemenke stabla i promatranjem njenog rasta. Osoba može u isto vrijeme smanjivati loše navike i sudjelovati u pošumljivanju planeta. BlackOut aplikacija omogućuje korisnicima da sami postave kada digitalna blokada počinje i završava, dajući korisniku potpunu kontrolu nad njegovim vremenom (Thangavel, 2023:13).

6. OVISNOST O INTERNETU

Pojam ovisnosti prvi put se pojavljuje 1978. godine kada je Harry Levine objavio svoj rad „The discovery of addiction.” (Room, 2003:221). Hrvatska enciklopedija (2024) definira ovisnost kao psihičko, a nerijetko i fizičko stanje koje nastaje djelovanjem sredstava ovisnosti na organizam. Ovisnost obilježava promjena ponašanja i ostali psihički procesi koji uključuju nastavljane korištenja sredstva ovisnosti zbog postizanja osjećaja ugode.

Kako se ovaj radi bavi proučavanjem ovisnosti o društvenim mrežama bitno je obraditi njegovu „krovnu“ ovisnosti, a to je ovisnost o internetu. Ovisnost o internetu i dalje je tema koju je teško definirati te ju je izazovno dijagnosticirati, ali čini se kako postaje sve važnija tema. Internet je postao sastavni dio čovječanstva jer pospješuje mnoge aspekte života, od lakše komunikacije do produktivnosti, ali s obzirom na studije koje pokazuju negativne nuspojave intenzivnog korištenja interneta, neki su stručnjaci izrazili zabrinutost vezanu uz sve veći porast ovisnosti o internetu u svijetu (Grau, 2019:2). Sam termin ovisnosti o internetu prvi je uveo dr. Ivan Goldberg 1995. godine kako bi opisao kompulzivno korištenje interneta (Macit, 2018:890). Ovisnost o Internetu pripada bihevioralnim ovisnostima. Kako bi se taj pojam lakše shvatio, potrebno ga je prvo objasniti. Kako i sam naziv govori, središte ovakvih ovisnosti je ponašanje pojedinca. Alavi et. Al. (2012) govore kako prema mišljenju stručnjaka u području bihevioralnih znanosti, sredstvo ovisnosti može biti sve što postoji ako ono ima mogućnost simulirati pojedinca. Također, isti autori navode kako se ovisnošću može nazvati i stanje u koje pojedinac dođe kada njegove svakodnevne navike postanu nešto obvezno. U konačnici, pojedinac ne može provesti dulji vremenski period bez stimulansa. Bihevioralna ovisnost, kao što je ovisnost o internetu, slična je ovisnosti o drogama osim što u prvoj pojedinac nije ovisan o supstanciji, već o ponašanju ili osjećaju izazvanom relevantnom radnjom. Osim toga, fizički znakovi ovisnosti o

drogama odsutni su u bihevioralnim ovisnostima (Alvi et.al. 2012:290). Premda, kod ovakvih vrsta ovisnosti ne postoje fizički znakovi ovisnosti, pojedinac ovisan o internetu često ima simptome slične depresiji, manjku samopouzdanja, anksioznošću, derealizaciji te osjećaju zarobljenosti. Pojedina istraživanja pokazuju kako ovisnost o internetu ima slične simptome kao poremećaj kontrole impulsa (Grau, 2019:2). Osim toga, pojedina istraživanja pokazuju kako pojedinci koji svoje vrijeme češće provode na internetu imaju veći rizik od razvijanja određenih psihičkih smetnji kao što su usamljenost, društvena izolacija, agresija, depresija te fizičke smetnje poput pretilosti, epilepsije i problema sa spavanjem. Bitno je naglasiti i to da osobe koje su ovisne o internetu/društvenim mrežama često gube kontakt s obitelji i prijateljima te takvu vrstu kontakta pokušavaju nadomjestiti putem online komunikacije zbog čega provode još više vremena na internetu i društvenim mrežama. (Macit, 2018:889-890). Ovakva vrsta ovisnosti je pretežito raširena po razvijenom dijelu svijeta, a podaci pokazuju kako su njome najčešće pogođeni milenijalci (osobe rođene od 1981. do 1996. godine), razlog tomu jest taj što većina pripadnika spomenute skupine nikada nije upoznala život bez interneta. Također, među rizičnijim demografskim skupinama su i studenti. Studenti internet i društvene mreže ne koriste samo za osobno zadovoljstvo već i u svrhu obrazovanja te posla (Grau, 2019:2). Iako su milenijalci pretežno pogođeni ovom ovisnošću u bliskoj budućnosti bi to mogla biti djeca. Razlog tomu Internet koji preuzima ulogu prijatelja. Nadasve, postoji i cijeli koncept „elektroničkog prijatelja“. Takva vrsta prijatelja najveći uspjeh ima kod djece koja su društveno izolirana te upravo takva djeca preferiraju elektroničkog prijatelja u odnosu na realnog prijatelja. Adolescenti koji pretjerano koriste internet i društvene mreže imaju veći rizik od razvijanja ovisnosti o nikotinu i alkoholu, posebice ako su im i roditelji ovisni o istima (Macit, 2018:891).

Prvi test vezan uz ovisnost o internetu proveo je Young Year 1999. godine pomoću Internet Addiction Testa. Young tvrdi kako internet sam po sebi nije stvarao ovisnost, već kako su ljudi ovisni o određenim visoko interaktivnim internetskim aplikacijama. U ranijim istraživanjima utvrđeno je da su aplikacije koje omogućuju korisnicima upoznavanje i druženje s drugima, pravi uzrok ovisnost o internetu. Sudionici za koje je bilo utvrđeno da su ovisni o internetu također su smatrali kako su virtualni odnosi vrlo intimni, povjerljivi i manje prijeteći od stvarnih odnosa te da doprinose smanjenju usamljenosti u njihovim životima. Pojedinci koji su se testirali na ovisnost o internetu, navode kako je njihovo prekomjerno korištenje interneta uzrokovalo probleme u skladu s drugim utvrđenim ovisnostima, poput alkoholizma i kocke. Tijekom istraživanja, više od polovice ispitanika

(koji su pokazali znakove ovisnosti o internetu) reklo je kako su osjetili značajne negativne posljedice u svojim ljubavnim, prijateljskim, akademskim i poslovnim odnosima te financijskom segmentu. Primarni zaključak spomenutog istraživanja jest taj kako ovisnost o internetu znatno utječe na kvalitetu životnih odnosa, smanjuje produktivnost i koncentraciju što utječe na akademski i poslovni spektar života. Jedini segment na kojeg ovisnost nije utjecala značajno jest fizička aktivnost, 75% ispitanika je izjavilo kako im je količina fizičke aktivnosti ostala nepromijenjena. Iako su ispitanici bili svjesni negativnih posljedica svoje ovisnosti, 54% njih nije imalo potrebu smanjiti vrijeme koje provode na internetu, a 46% njih je to vrijeme pokušalo smanjiti, ali bezuspješno. Kao najveći problem ispitanika pokazala se nesposobnost reguliranja provedenog vremena iako su bili svjesni negativnih posljedica i životnih problema koje je njihova ovisnost uzrokovala (Grau, 2019:2-7).

Kako je navedeno u radu Graua, Pew Internet Center (2016) navodi kako 86% ljudi u dobi od 18 do 29 godina koriste društvene mreže. Najčešće koriste Facebook, (88%) i Instagram (59%). Kako studenti inače imaju najviše slobodnog vremena, potrebno je posebno obratiti pozornost na njihove navike korištenja interneta. Prema Christakis (2011.) kako navodi Grau, procjenjuje se da prekomjerno korištenje interneta utječe na između 1% i 26% studenata u SAD-u i 6% do 19% globalno. Međutim, te procjene imaju ograničenu kredibilnost zbog korištenja malih, nepromjenjivih i neslučajnih uzoraka. Isto tako, rezultati mnogih studija proturječe ovoj procjeni, jer studije pokazuju veliku varijaciju u procijenjenoj stopi ovisnosti. Još jedno ograničenje trenutnog istraživanja ovisnosti o internetu je da su najveće studije o ovoj temi samo istraživačke, a ne eksplanatorne. Neke novije studije o ovisnosti o internetu, upotrebljavaju standardizirani test ovisnosti o internetu (IAT), koji je razvio Young (1999.) te se koristi međunarodno (Grau, 2019:8).

6.1. Ovisnost o društvenim mrežama

Društvene mreže imaju neurokemijski učinak na mozak koji ih čini fizički i mentalno ovisnim. Istraživanje sveučilišta Harvard pokazalo je kako pretjerano provođenje vremena na društvenim mrežama aktivira isto područje mozga koje je aktivno i tijekom korištenja drugih sredstava ovisnosti. Neuron koji su zaduženi za ispuštanje dopamina, podižu dopaminske razine kada pojedinac koristi stvar ovisnosti. Posljedično, događaji konzumiranja predmeta ovisnosti povezani su pozitivnim potkrepljenjem, dajući mozgu „nagradu“ za korištenje. Taj proces možemo vidjeti u tome kako ljudi koriste društvene

mreže; kada korisnik dobije obavijest, poput lajka ili komentara, njegov mozak ispušta dopamin duž kanala nagrađivanja, pri čemu dolazi do pozitivnih emocija. Uz relativno malo posla, društvene mreže nude beskrajnu ponudu trenutnih benefita u obliku tuđe pažnje. Kroz ovu vrstu pozitivnog potkrepljenja mozak se programira tako da osobe žude za lajkovima, komentarima i reakcijama (Thangavel, 20:5).

Ovisnost o društvenim mrežama definira se kao podskup ovisnosti o internetu. Pojam se koristi kako bi se kategorizirala osoba koja provodi većinu svog vremena na nekim od društvenih mreža te joj to ometa ostale aspekte svakodnevnog života. Društvene mreže visoko kotiraju na ljestvici samopredstavljanja i samootkrivanja. Mogu se definirati kao vrsta socijalne interakcije u kojoj pojedinci mogu kontrolirati kakav će dojam ostaviti na druge korisnike. Društvene mreže posebice imaju utjecaj na mlađe generacije koje ih koriste kao izvor zabave te način druženja. (Grau, 2019:9-10). Također, mladi koji puno vremena provode gradeći svoj online identitet te samim time provode podosta vremena na društvenim mrežama, sve češće pokazuju znakove depresije te je u konačnici često i razviju ako ne smanje svoje vrijeme uporabe društvenih mreža. Isto tako, brojne studije dokazale su kako se pretjerano korištenje društvenih mreža može povezati i sa suicidalnim mislima, anksioznošću, smanjenim samopouzdanjem, usamljenošću te socijalnom izolacijom (Macit, 2018:889-893). Prema trenutnim podacima društvene mreže koristi 5.17 milijardi ljudi diljem svijeta u prosjeku od 143 minute dnevno, a očekuje se kako će taj broj do 2028. godine porasti na 6.05 milijardi. Primjetan je značajan porast korisnika društvenih mreža ako se osvrnemo na podatke iz 2017. godine kada je broj korisnika društvenih mreža iznosio 2.8 milijardi (Dixon, 2024). Kako bi lakše identificirali pojedince koji su uistinu ovisni o društvenim mrežama potrebno je postaviti sljedećih šest pitanja, a to su: - planiraju li koristiti društvene mreže dulje vrijeme? -imaju li sve veću želju za korištenjem društvenih mreža? -koriste li društvene mreže kako bi pobjegli od problema? -pokušavaju li često neuspješno smanjiti korištenje društvenih mreža? -ako ne mogu pristupiti društvenim mrežama, postaju li uznemireni? - trpi li njihovo obrazovanje ili karijera zbog pretjeranog korištenja društvenih medija? Ako pojedinac odgovori potvrdno na više od tri pitanja, možemo ga smatrati ovisnim. Jedan od načina suzbijanja ovisnosti može biti prethodni dopaminski ili digitalni detoks (Thangavel, 20:6).

Ova ovisnost jedan je od najvećih problema današnjice. Ovisnost o društvenim mrežama može se поближе objasniti kao psihološki problem koji uključuje opsesivnu zaokupljenost, modifikaciju emocija te bijes koji prožimaju mnoge aspekte svakodnevnog života poput poslovnog, akademskog, osobnog te socijalnog dijela svakodnevice. Osobe koje stvore

ovisnost o društvenim mrežama pretjerano brinu o osobnim profilima na njima te osjećaju nekontroliranu želju za prijavom na njih i korištenjem istih. Najčešći razlog zlouporabe društvenih mreža jest usamljenost i nedostatak fizičkog kontakta (Afacan, 2019:236). Kada govorimo specifično o ovisnosti o društvenim mrežama, za razliku od opće ovisnosti o internetu, najveći rizik imaju mlađe generacije. Razlog tomu je što mlađe generacije većinu svoje komunikacije obavljaju putem društvenih medija, bile to same društvene mreže ili e-mail. Istraživanja su pokazala kako oba spola imaju jednaku šansu za ostvarivanjem ovisnosti, no kad dođe do nje muškarci postanu ovisniji o igricama i kockanju dok su žene ovisnije o samom korištenju društvenih mreža (objavljivanje sadržaja i praćenje tuđeg sadržaja) te komunikaciji putem istih. Istraživanja također pokazuju kako samci imaju veću šansu za ostvarivanjem ovisnosti u odnosu na pojedince u romantičnim vezama (Andreassen, 2016:253).

Društvene mreže ograničavaju interakciju između ljudi u digitalnom okruženju. One nemaju građanskog diskursa, pune su nerealnosti, dezinformacija i nesigurnosti. Problem ovisnosti o društvenim mrežama nije ograničen na pojedine države, nego je postao globalni problem. Korištenjem oglasa na društvenim mrežama i sponzoriranih publikacija, ljudi mogu manipulirati velikim brojem ljudi kako bi ih uvjerali da vjeruju u ono u što oni vjeruju. Vlasnici društvenih mreža konstantno ulažu napore kako bi što bolje pratili svoje korisnike te ih na kraju i psihološki usmjeravali kako njima odgovara. Mnogi ljudi su se zbog ovisnosti o društvenim mrežama našli u začaranom krugu dopamina, a većinom toga nisu ni svjesni. Zbog toga je odvikavanje i smanjenje uporabe društvenih mreža još teže. Iako brojke lajkova, komentara i dijeljenja nemaju nikakvo značenje i vrijednost u svakodnevnom životu one pokreću lučenje dopamina u ljudskom mozgu te se zbog njih ljudi osjećaju sretno i ispunjeno. Za velik broj ovisnosti poput alkohola, kockanja i nikotina postoje zakonom utvrđena dobna ograničenja u gotovo svim zemljama svijeta, no skoro nigdje u svijetu ne postoji nešto za korištenje tehnoloških uređaja. To je ujedno i glavni čimbenik koji pokreće ovisnost o društvenim mrežama. Mnoge studije pokazuju kako su problemi u odnosima jedna od najčešćih posljedica ove ovisnosti. Razlog tomu je što je postalo moguće upoznati ljude diljem svijeta i komunicirati s njima 24 sata dnevno, sedam dana u tjednu. Pojedinci mogu komunicirati s virtualnim prijateljima, koje vjerojatno nikada nisu vidjeli u stvarnom životu niti su ih prije poznavali, o temama o kojima im je teško razgovarati s roditeljima, prijateljima ili partnerima. Takvi razgovori često mogu dovesti i do razvijanja seksualnih tendencija. Na taj način pojedinci u vezi ili braku mogu prevariti svoje partnere konceptom „virtualne prijekare.“ U istraživanju provedenom u njemačkom

gradu Würzburgu, na ukupno 7.827 ispitanika u dobi od 18 do 85 godina pokazalo se da su društvene mreže najslabija karika kada je u pitanju otpor prema lošim navikama. Za teže slučajeve ovisnosti o društvenim mrežama postoje specijalizirani odjeli u privatnim i javnim bolnicama koje se bave liječenjem ovisnosti o društvenim mrežama. Takva vrsta liječenja sastoji se od dva dijela. Prvi dio istražuje postoje li neki drugi psihički poremećaji u pozadini ovisnosti te se posebna pažnja posvećuje simptomima manije. Ako su znakovi manije prisutni najčešće se liječenju pristupa pomoću stabilizatora emocija koji se primjenjuje i u liječenju bipolarnog poremećaja. Druga opcija je primjena psihoterapije. Psihoterapija koristi strategiju borbe s negativnim emocijama kao što su frustracija, strah, nemir i to pod pretpostavkom da se ovisnost o društvenim mrežama obično pojavljuje kao obrazac ponašanja za kompenzaciju područja u kojima pojedinac ne uspijeva u stvarnom životu (Arisoy, 2009:60).

6.2. Istraživanje Priya, Kengadaran i Anusha

Uz pomoć istraživanja kojeg su 2022. godine proveli Priya et. Al., na 252 ispitanika tijekom tri mjeseca putem online ankete pomoću platforme GoogleForms možemo bolje razumjeti navike koje dovode do razvitka ovisnosti o društvenim mrežama te posljedice koje ovisnost ostavlja na svakodnevni život. Istraživanje je provedeno u Indiji na području grada Puducherrya. Ispitanici su bili pojedinci u dobi od 16 do 30 godina, a njih 154 bilo je ženskoga spola, a 98 muškoga. Glavna je svrha istraživanja istaknuti važnost društvenih mreža i znanja korisnika o postojanju njihovih utjecaja u svakodnevnom načinu života. Istraživanje je podijeljeno u dva dijela, prvi dio istraživanja sadržavao je demografske pojedinosti kao što je svrha korištenja interneta, tj. za obrazovanje, zabavu ili društveno umrežavanje te vremenski element korištenja interneta. U drugom dijelu istraživanja prikupljeni su podaci o ozbiljnosti kompulzivne upotrebe interneta koju su ispitanici sami prijavili (Priya et. Al., 2022:19-20).

U prvom dijelu istraživanja pokazalo se kako osobe ženskog spola, njih 82.5%, češće provjeravaju svoje društvene mreže od pripadnika muškog spola te također u većem postotku svoj dan započinju i završavaju provjeravanjem istih. Iako pripadnice ženskog spola češće provjeravaju društvene mreže, pripadnici muškoga spola to češće rade bez ikakvog posebnog razloga ili cilja. Također, pripadnici muškog spola imaju više prijatelja na društvenim mrežama nego u pravom životu, dok je kod pripadnica ženskog spola taj broj podjednak. Skoro pa polovina ispitanika muškog spola, njih 49%, izjavilo je kako bi mogli

živjeti bez interneta, dok je kod pripadnica ženskog spola taj broj manji te se odnosi na 41,6% ispitanica. Postotak od 31,2 % ženskih ispitanica izjavilo je kako ignorira svoje svakodnevne obveze vezane uz posao, obrazovanje ili odnose, kako bi mogle više vremena provesti na društvenim mrežama, dok je taj postotak manji kod muškog dijela ispitanika te čini 30,6%. Čak 75,4% ženskog dijela ispitanica izjavilo je kako smatra da prekomjerno korištenje društvenih mreža dovodi do težeg emocionalnog povezivanja u odnosima koji se ne odvijaju na društvenim mrežama, dok se s tom izjavom slaže 67,3% muškog dijela ispitanika. Više od polovice pripadnika muškoga (57,1%) i ženskoga (56,5%) spola smatra kako je korištenje društvenih mreža utjecalo na njihov izbor osobne karijere. Pripadnice ženskoga spola češće dobivaju komentare na račun vremena kojeg provode na društvenim mrežama nego muškarci. Osim toga, žene tako češće koriste društvene mreže za savjete vezane uz zdravlje, njih 41,6%. Muškarci češće odbiju provoditi vrijeme sa svojim obiteljima, prijateljima ili partnerima nego žene (Priya et. Al., 2022:20).

Tijekom istraživanja ispitivala se i učestalost pristupa profilu na društvenim mrežama, a rezultati pokazuju da gotovo dvije trećine, njih 83%, društvene mreže koristi svakodnevno, 9% ispitanika ih koristi par puta mjesečno, 7% ih koristi par puta tjednoj razini, a 1% ih koristi na dvotjednoj razini. Također, kao razlog pristupa društvenim mrežama, gotovo tri četvrtine ispitanika, njih 92%, izjašnjava se kako koristi društvene mreže u slobodno vrijeme, 3% ispitanika društvene mreže koristi kao animaciju tijekom obroka, 2% tijekom posebnih prilika, a preostalih ispitanika 3% ih koristi tijekom škole/posla. Tijekom istraživanja ispitano je i vrijeme koje ispitanici dnevno provedu na društvenim mrežama, više od dvije trećine ispitanika, njih 59%, koristi ih u rasponu od 4 do 7 sati dnevno, 29% ih koristi manje od jednog sata, 9% ispitanika ih koristi u rasponu od 8 do 12 sati, a 3% ispitanika izjavilo je kako društvene mreže koriste cijeli dan, od ustajanja do odlaska u krevet. Ispitanici najčešće koriste društvene mreže kako bi ostali u kontaktu s obitelji i prijateljima, njih 48%, dok 45% ispitanika ih koristi kao izvor zabave i razonode. 3% ih koristi kao alat pri kupnji i prodaji proizvoda, 2% kao alat pri pronalaženju posla, a posljednjih 2% ispitanika društvene mreže koristi isključivo zato što su u modi i zato što ih njihova okolina ih koristi. Više od dvije trećine ispitanika, njih 58%, profile na društvenim mrežama posjeduje dulje od četiri godine u trenutku istraživanja, njih 26% profile su napravili unazad dvije godine, dok je 8% ispitanika profile otvorilo unazad pola godine, a preostalih 8% unazad mjesec dana. U najvećoj mjeri ispitanici koriste Instagram, njih 49%, zatim WhatsApp, njih 41%, dok 8% ispitanika najčešće koristi Facebook, a 2% YouTube. Čak 62% ispitanika smatra kako je ovisno o korištenju društvenih mreža dok njih 38%

smatra kako koristi društvene mreže zbog depresivnih ponašanja. Oko 80% ispitanih smatra kako su društvene mreže ostavile pozitivan utjecaj na njihov život, a 20% negativan. Isto tako manje je onih koji misle kako im društvene mreže loše utječu na akademski život, njih 23% dok 77% ispitanih smatra kako utječu pozitivno (Priya, et. Al, 2022:22-26)

7. ISTRAŽIVANJE

Nakon teorijskog pregleda novih medija, društvenih mreža, dopamina te ovisnosti kao i ključnih zaključaka vezanih uz društvene mreže i ovisnosti o istima, slijedi istraživački dio rada u kojem će biti predstavljeno istraživanje te provedena analiza istog. Tema istraživanja, odnosno tema rada je analiza fenomena društvenih mreža kao moderne ovisnosti, što je bio i ključni cilj samog istraživanja, a to je istražiti jesu li društvene mreže uistinu moderna ovisnost te ako jesu, koliki je postotak ispitanika zapravo ovisan o njima te jesu li te ovisnosti uopće svjesni.

7.1. Predmet i ciljevi istraživanja

Cilj ovog rada bio je prikazati štetnost prekomjerne uporabe društvenih mreža te način na koje one mogu stvoriti ovisnost. Razlog odabira ove ovisnosti jest nedostatak istraživanja vezanih uz nju te samim time i nedostatak opcija liječenja kada se ista razvije. Također, problem ove tematike je i preslaba informiranost o štetnosti društvenih mreža i lakoći razvijanja ovisnosti o njim. Osim isključivog upozoravanja i informiranja o njihovim štetnim učincima važno je ljude informirati o pravilnom korištenju društvenih mreža kako bi se izbjeglo samo stvaranje ovisnosti. Isto tako, važno je prenijeti informacije o načinima suzbijanja iste kako bi se pojedinci što efikasnije i lakše riješili ovisnosti.

Ovo istraživanje ima za cilj prepoznati smatraju li ispitanici kako se može razviti ovisnost o društvenim mrežama te jesu li ljudi o njima već ovisni. Cilj je pomoću anketnog upitnika ispitati stavove o društvenim mrežama, navike korištenja, situacije u kojima ih pojedinci koriste te na kraju smatraju li ispitanici kako je ova vrsta ovisnosti već duboko ukorijenjena u moderno društvo.

7.2. Hipoteze istraživanja

Nakon definiranja predmeta i ciljeva istraživanja postavljene su četiri hipoteze koje pretpostavljaju odnos ispitanika prema društvenim mrežama kao novoj ovisnosti.

H1: Ispitanici društvene mreže koriste svakodnevno u prosjeku od četiri sata

H2: Ispitanici posjeduju barem četiri društvene mreže

H3: Ispitanici svoj dan započinju i završavaju provodeći vrijeme na društvenim mrežama

H4: Ispitanici smatraju kako su današnje generacije ovisne o društvenim mrežama.

7.3. Metodologija istraživanja

Za potrebe ovog rada, provedeno je empirijsko istraživanje u obliku strukturiranog anketnog upitnika, izrađenog u digitalnom obliku kako bi se lakše dijelio među uzorkom, odn. putem društvenih mreža, kao što su Instagram, Facebook, WhatsApp i druge. Upitnik se sastoji od 20 pitanja i Likterove ljestvice koja je u sebi sadržava deset tvrdnji. Ovim su istraživanjem prikupljeni stavovi ispitanika o navici korištenja društvenih mreža, situacija u kojima se koriste društvenim mrežama, općim mišljenjima o društvenim mrežama te stavovi o društvenim mrežama kao ovisnošću modernog doba. Upitnik se većinski sastoji od zatvorenog tipa pitanja i jednog otvorenog tipa pitanja, oba tipa su obvezna za rješavanje. Otvorenim se tipom pitanja omogućuje se ispitanicima davanje vlastitog mišljenja o ovoj temi i mogućnost prijedloga za saniranje problema.

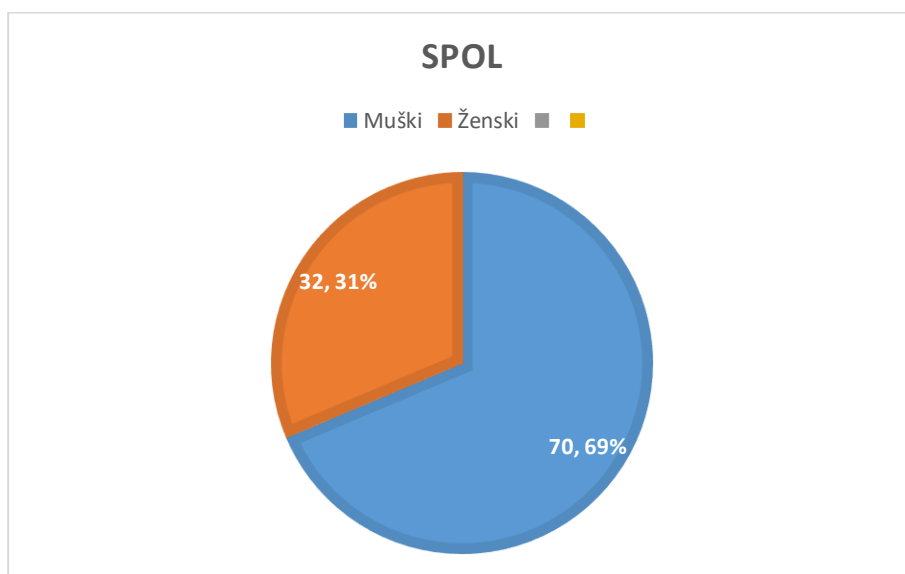
7.4. Uzorak istraživanja

Anketni upitnik bio je dostupan svim stanovnicima Republike Hrvatske, bez obzira na dob, područje iz kojeg dolaze i razine obrazovanja zbog čega je odabran slučajni uzorak kako bi pokušali dobiti što reprezentativniji uzorak. Sociodemografski podaci koji su bili važni za ovo istraživanje su: dob, spol, obrazovanje i dolaze li ispitanici iz ruralne ili urbane sredine. Anketni je upitnik bio u potpunosti anoniman te se dobiveni podaci koriste isključivo za potrebe ovog rada, odnosno istraživanja.

7.5. Rezultati istraživanja

Anketni upitnik u digitalnom obliku pretežito je dijeljen putem društvenih mreža, raznih komunikacijskih kanala, zajednica na društvenim mrežama, ali i putem poznanika. Anketu su ukupno riješila 102 ispitanika u razdoblju između 4. srpnja i 19. srpnja 2024. godine.

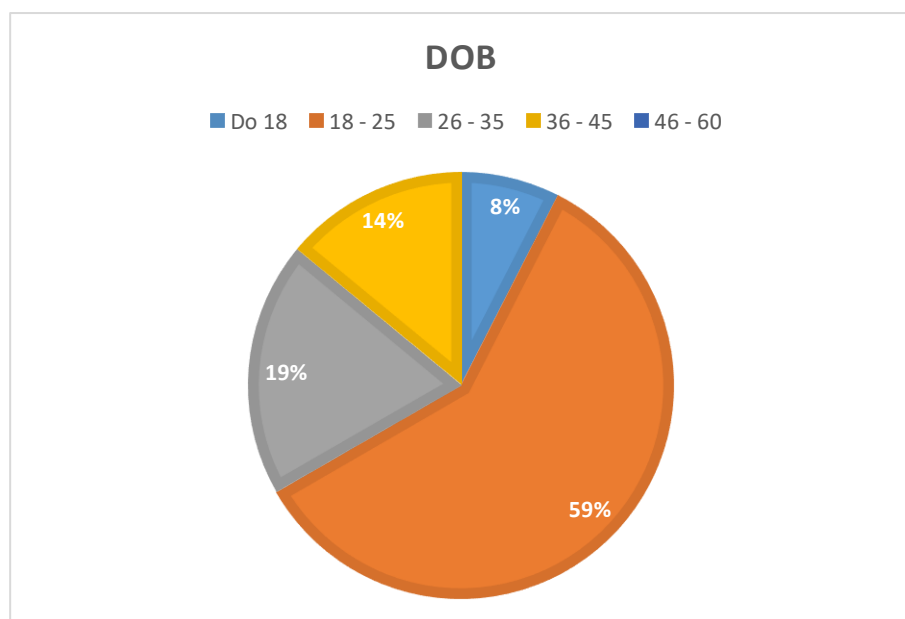
Grafikon 1. Spol ispitanika



Izvor: izrada autora prema rezultatima samostalnog istraživanja

Od ukupno 102 ispitanika, njih 70 je bilo ženskog spola, a 32 muškog.

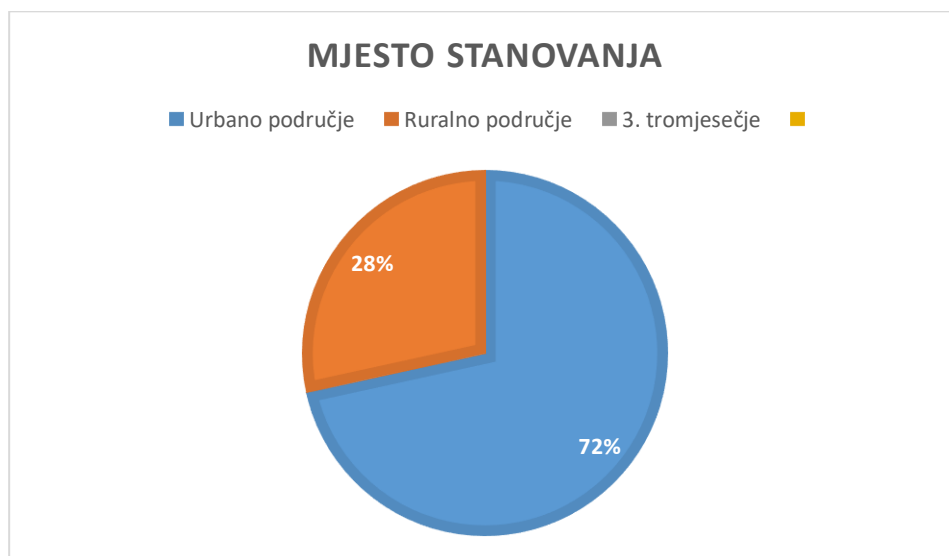
Grafikon 2. Dobna skupina ispitanika



Izvor: izrada autora prema rezultatima samostalnog istraživanja

Istraživanje je obuhvaćalo sve dobne skupine koje su bile podijeljene u šest dijelova. Niti jedna osoba starija od 60 godina nije sudjelovala u istraživanju, dok je najviše zastupljenih u razmaku od 18 do 25 godina, njih ukupno 55. Nadalje, u dobi od 26 do 35 sudjelovalo je 18 ispitanika, od 36 do 45 njih 13, od 46 do 60 njih 9, a mladih od 18 godina tek sedmero.

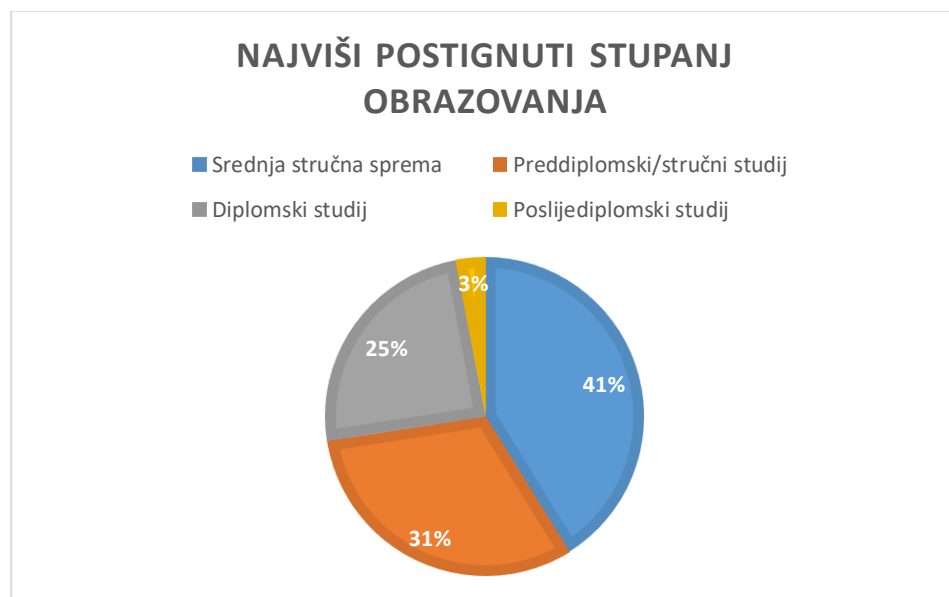
Grafikon 3. Mjesto stanovanja ispitanika



Izvor: izrada autora prema rezultatima samostalnog istraživanja

Najveći broj ispitanika stanuje u urbanom području, njih 73, dok je onih iz ruralnih sredina 29.

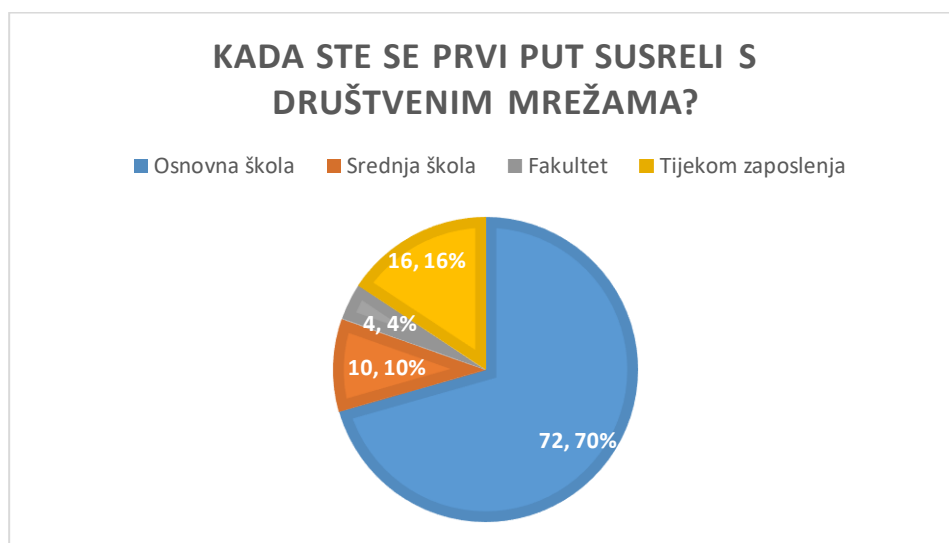
Grafikon 4. Stupanj obrazovanja ispitanika



Izvor: izrada autora prema rezultatima samostalnog istraživanja

Najveći broj ispitanika je srednje stručne spreme, njih 42, preddiplomski ili stručni studij završilo je 32 ispitanika, diplomski studij 25, a poslijediplomski studij njih troje.

Grafikon 5. Prvi susret s društvenim mrežama



Izvor: izrada autora prema rezultatima samostalnog istraživanja

Sljedeći dio istraživanja bavio se navikama korištenja društvenih mreža. Prvo pitanje u ovoj kategoriji pitanja bilo je kada su se ispitanici prvi put susreli s društvenim mrežama. Najveći broj ispitanika, njih 72, izjavilo je da su se prvi put susreli s društvenim mrežama i to već u osnovnoj školi. Nadalje, 16 ispitanika se s društvenim mrežama susrelo tek pri zaposlenju, tijekom srednje škole s društvenim mrežama susrelo se 10 ispitanika, a njih 4 tijekom fakulteta.

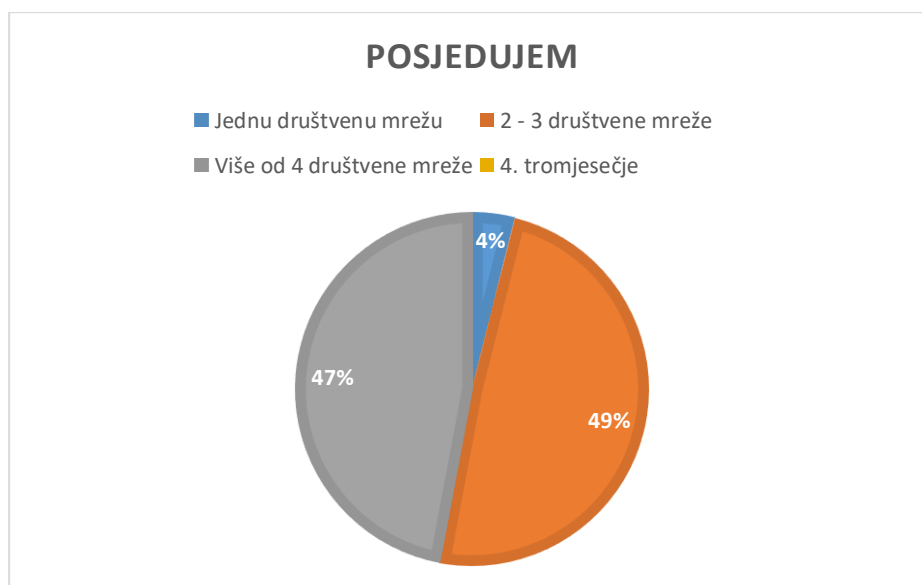
Grafikon 6. Učestalost korištenja društvenih mreža



Izvor: izrada autora prema rezultatima samostalnog istraživanja

Drugo pitanje bilo je koriste li ispitanici društvene mreže svakodnevno. Čak 99% ispitanika je odgovorilo potvrdno na to pitanje, dok 1% niječno.

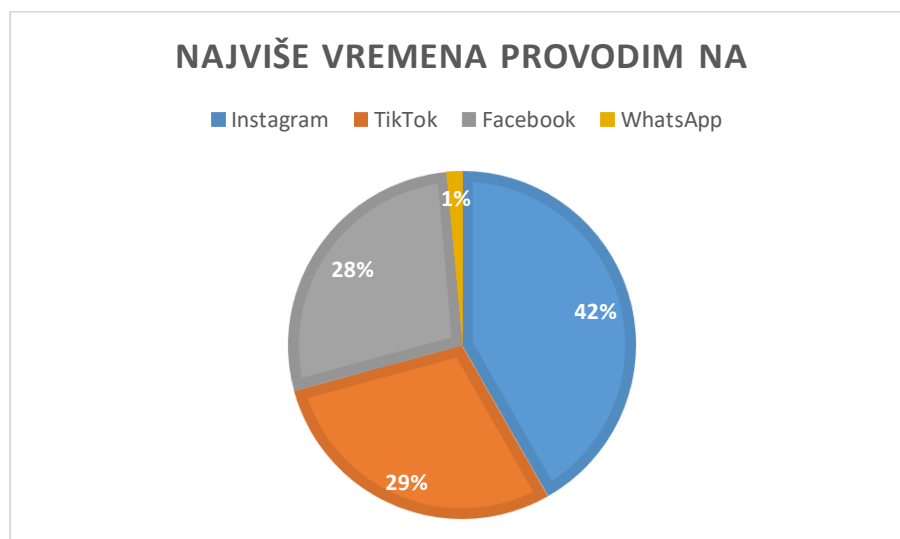
Grafikon 7. Broj društvenih mreža koje ispitanici posjeduju



Izvor: izrada autora prema rezultatima samostalnog istraživanja

Treće pitanje odnosilo se na količinu društvenih mreža koju ispitanici posjeduju. Najveći broj ispitanika, njih 50, posjeduje 2-3 društvene mreže, više od 4 društvene mreže posjeduje 48 ispitanika, a jednu društvenu mrežu posjeduje samo četvero ispitanika.

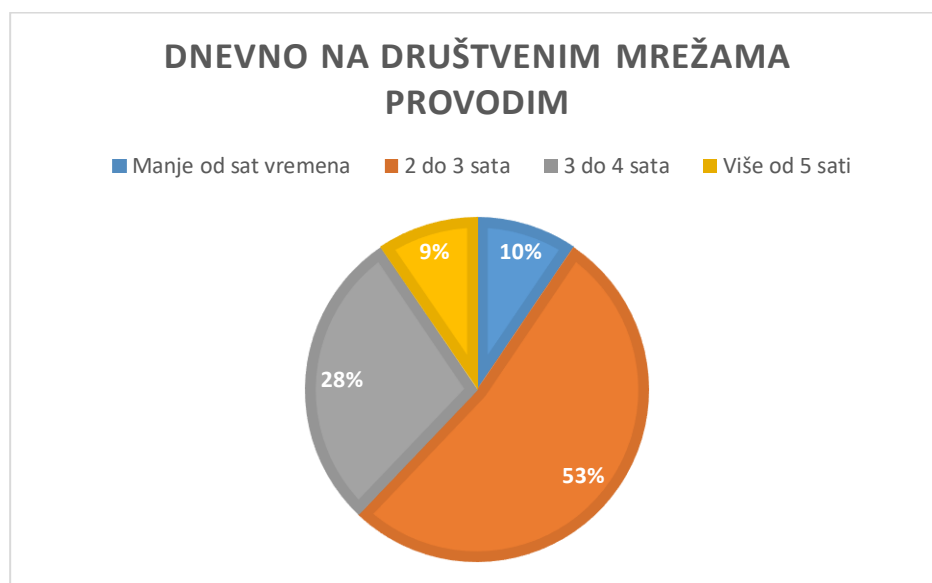
Grafikon 8. Društvena mreža na kojoj ispitanici provode najviše vremena



Izvor: izrada autora prema rezultatima samostalnog istraživanja

Četvrto pitanje bilo je koju od ponuđenih društvenih mreža (Facebook, Instagram, TikTok, WhatsApp) ispitanici najčešće koriste. Instagram najčešće koristi 36 ispitanika, TikTok njih 25, Facebook 24, a WhatsApp njih 17.

Grafikon 9. Vrijeme koje ispitanici dnevno provedu koristeći društvene mreže

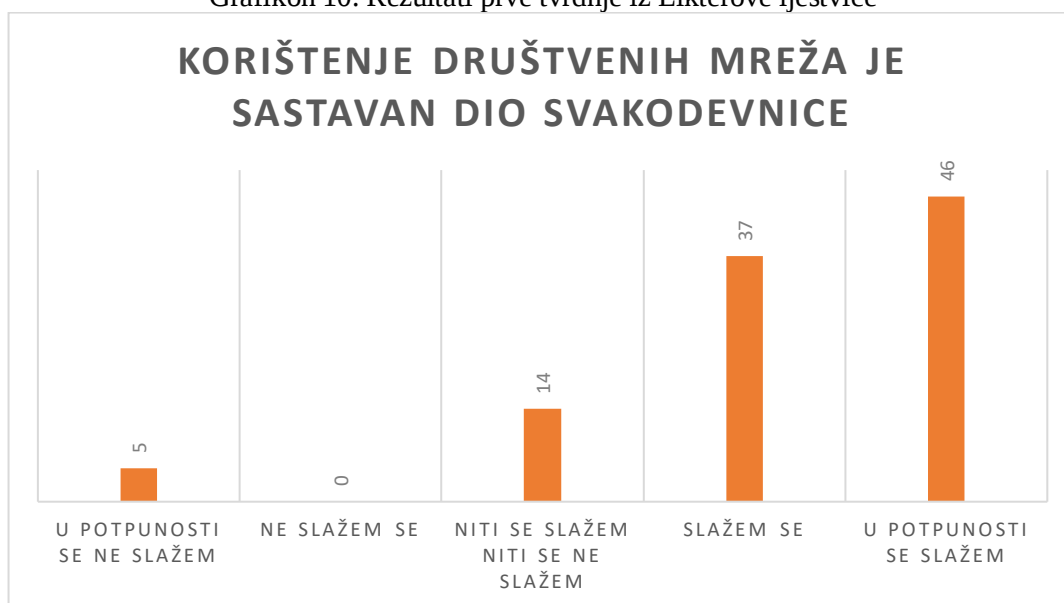


Izvor: izrada autora prema rezultatima samostalnog istraživanja

Posljednje pitanje u ovoj skupini odnosilo se na vrijeme koje ispitanici dnevno provedu koristeći društvene mreže. Najzastupljeniji su oni koji dnevno provode u rasponu od 2 do 3 sata na društvenim mrežama, njih 50, a u rasponu od 3 do 4 sata na društvenim mrežama provede 27 ispitanika, više od 5 sati njih 6, a manje od sat vremena njih 9.

Sljedeći dio anketnog upitnika postavljeno je prema Likertovoj ljestvici na razini slaganja s postavljenim tvrdnjama. Ljestvica je bila postavljena na ukupno pet razina slaganja s tvrdnjama, od toga da se ispitanici uopće ne slažu s tvrdnjom do toga da se u potpunosti slažu s njom.

Grafikon 10. Rezultati prve tvrdnje iz Likterove ljestvice



Izvor: izrada autora prema rezultatima samostalnog istraživanja

S prvom tvrdnjom ovog dijela, korištenje društvenih mreža sastavni je dio svakodnevnice, u potpunosti se složilo 46 ispitanika, 37 njih se složilo, 14 ispitanika niti se slaže niti se ne slaže, nijedan ispitanik se s tvrdnjom ne slaže, a 5 ispitanika se s tvrdnjom u potpunosti ne slaže.

Grafikon 11. Rezultati druge tvrdnje iz Likterove ljestvice



Izvor: izrada autora prema rezultatima samostalnog istraživanja

Sljedeća tvrdnja ovog dijela istraživanja jest: komunikacija putem društvenih mreža je zamijenila komunikaciju uživo. S ovom tvrdnjom se u potpunosti slaže 22 ispitanika, najveći broj ispitanika, njih 41, se s tvrdnjom slaže, 27 ispitanika niti se slaže niti se ne slaže, 5 ispitanika se ne slaže, a u potpunosti s tvrdnjom se ne slaže 7 ispitanika.

Grafikon 12. Rezultati treće tvrdnje iz Likterove ljestvice



Izvor: izrada autora prema rezultatima samostalnog istraživanja

S tvrdnjom kako korištenje društvenih mreža smanjuje produktivnost u potpunosti se slaže 28 ispitanika, njih 34 se slaže, 27 ispitanika niti se slaže niti se ne slaže, 9 njih se s tvrdnjom ne slaže, a 4 se s njom u potpunosti ne slaže.

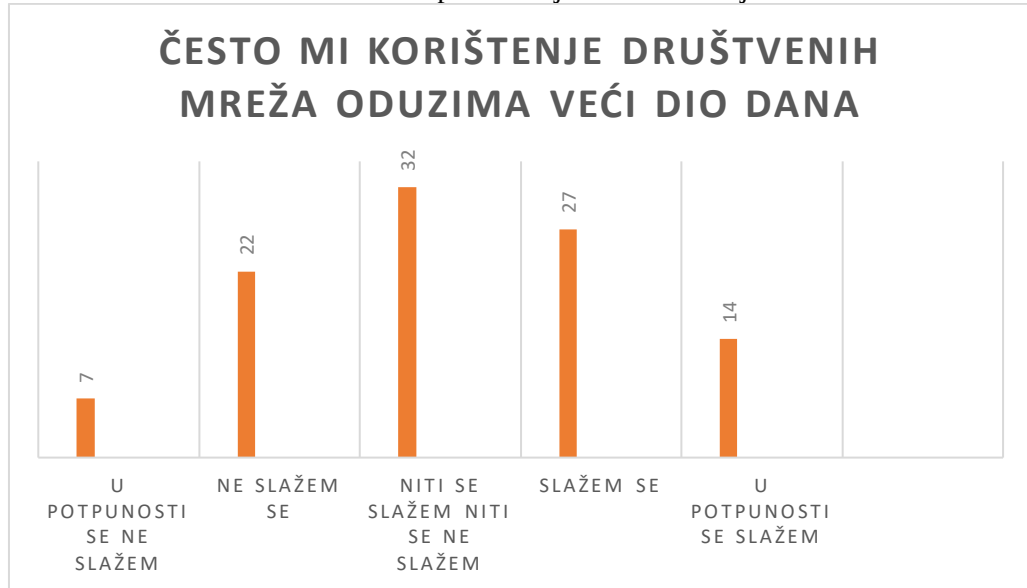
Grafikon 13. Rezultati četvrte tvrdnje iz Likterove ljestvice



Izvor: izrada autora prema rezultatima samostalnog istraživanja

Kako su društvene mreže prikaz realnog života u potpunosti se slaže 3 ispitanika, a 6 njih se slaže. 21 ispitanik se s tom tvrdnjom niti slaže niti ne slaže, dok se većina ispitanika, njih 41, s njom ne slaže, a 31 apsolutno ne slaže.

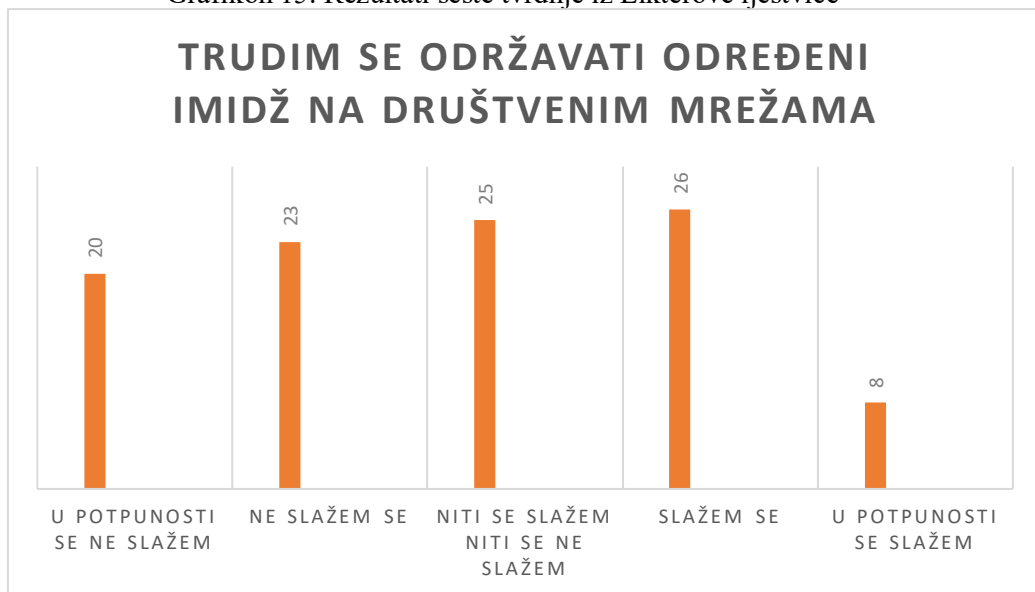
Grafikon 14. Rezultati pete tvrdnje iz Likterove ljestvice



Izvor: izrada autora prema rezultatima samostalnog istraživanja

Sa izjavom kako im korištenje društvenih mreža oduzme većinu dana u potpunosti se složilo 14 ispitanika, a složilo njih 27. Većina ispitanika, njih 32, s tom tvrdnjom niti se slaže niti se ne slaže, dok njih 22 se ne slaže, a njih 7 u potpunosti ne slaže.

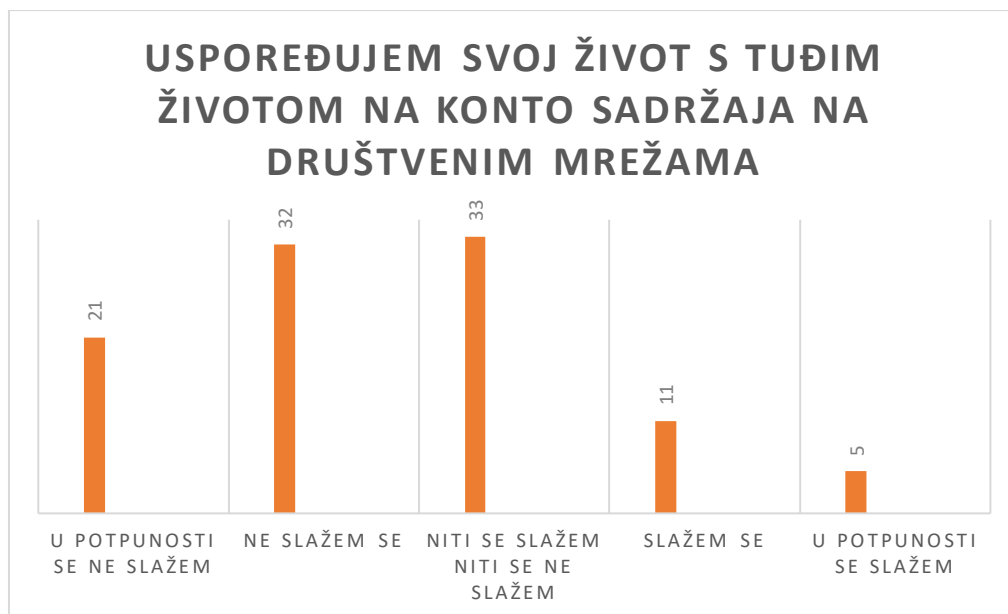
Grafikon 15. Rezultati šeste tvrdnje iz Likterove ljestvice



Izvor: izrada autora prema rezultatima samostalnog istraživanja

Najveći broj ispitanika, njih 26, slažu se s time da pokušavaju održavati određeni imidž na društvenim mrežama, a njih 8 se s tim u potpunosti slaže. 25 ispitanika se s tom izjavom niti slaže niti ne slaže, 23 se ne slaže, a 20 ispitanika se s tom izjavom u potpunosti ne slaže.

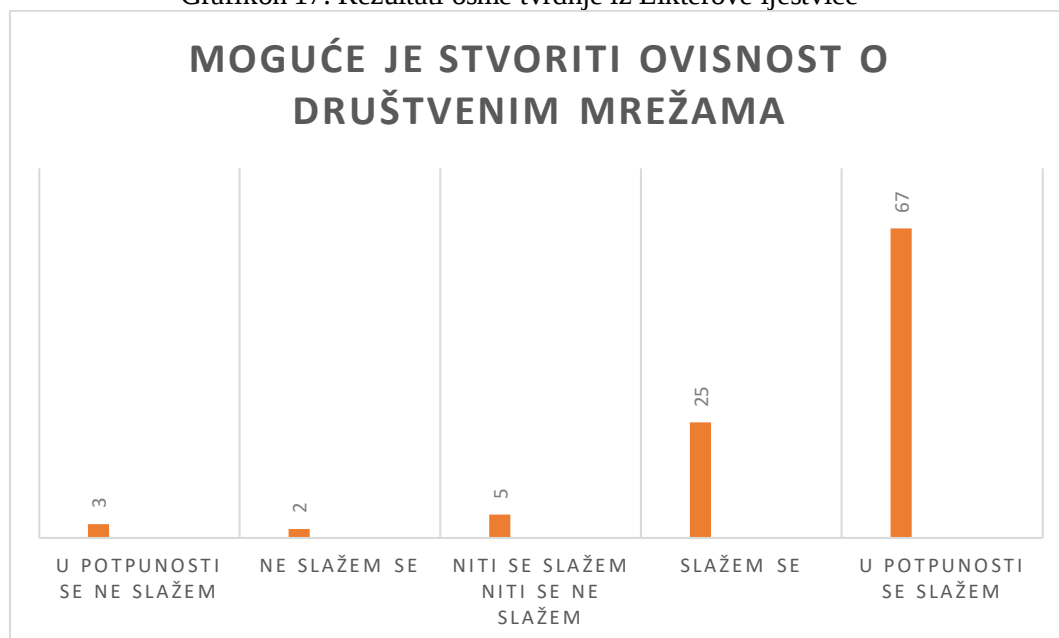
Grafikon 16. Rezultati sedme tvrdnje iz Likterove ljestvice



Izvor: izrada autora prema rezultatima samostalnog istraživanja

S tvrdnjom: uspoređujem svoj život s tuđim životom na temelju sadržaja na društvenim mrežama, najveći broj ispitanika niti se slaže niti se ne slaže, njih 33. Nadalje, 32 ispitanika se s tvrdnjom ne slaže, a njih 21 u potpunosti ne slaže. S tvrdnjom se slaže 11 ispitanika, a njih 5 se u potpunosti slaže.

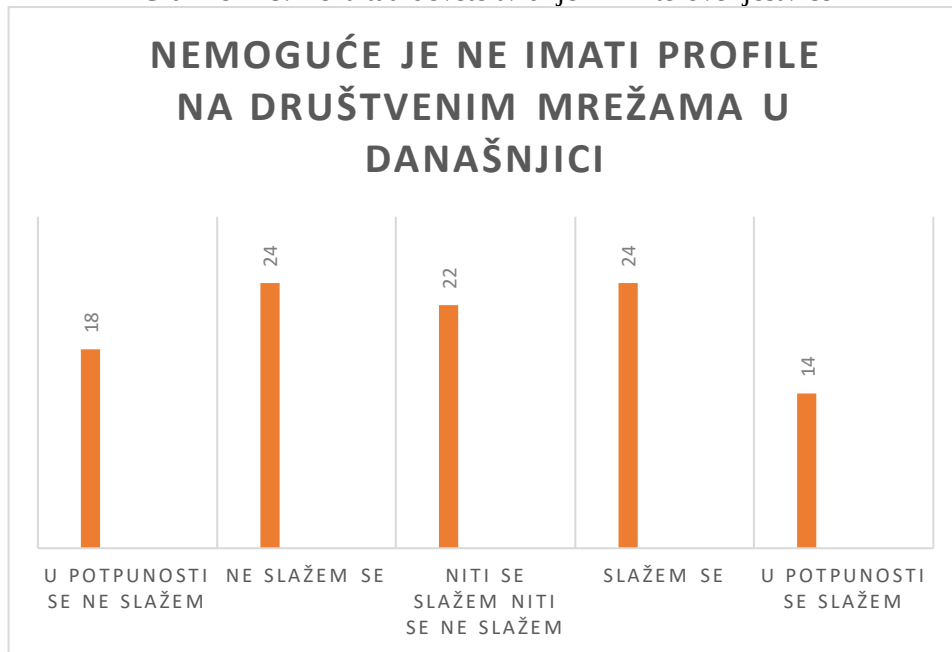
Grafikon 17. Rezultati osme tvrdnje iz Likterove ljestvice



Izvor: izrada autora prema rezultatima samostalnog istraživanja

Najviše ispitanika se u potpunosti slaže s tvrdnjom da je moguće stvoriti ovisnost o društvenim mrežama, njih čak 67, dok se njih 25 slaže. S tvrdnjom se niti slaže niti ne slaže 5 ispitanika, njih 2 se ne slaže, a njih 3 se s tvrdnjom u potpunosti ne slaže.

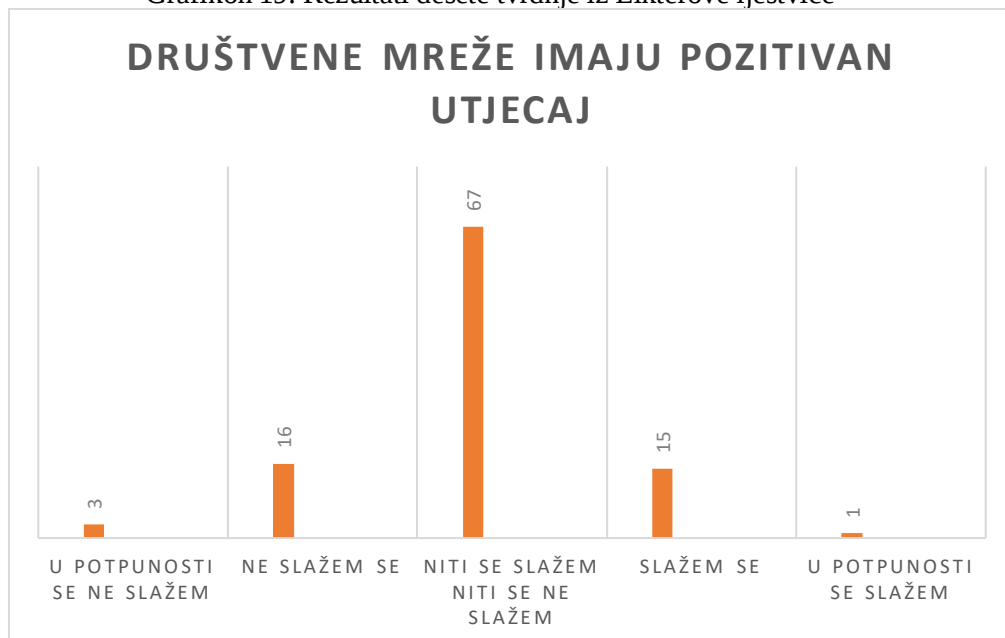
Grafikon 18. Rezultati devete tvrdnje iz Likterove ljestvice



Izvor: izrada autora prema rezultatima samostalnog istraživanja

Da je nemoguće ne imati profile na društvenim mrežama u današnje vrijeme, u potpunosti se slaže 14 ispitanika, a njih 24 se slaže. Njih 22 se s tvrdnjom niti slaže niti ne slaže, dok se 24 ispitanika s tvrdnjom ne slaže, a njih 18 u potpunosti ne slaže.

Grafikon 19. Rezultati desete tvrdnje iz Likterove ljestvice



Izvor: izrada autora prema rezultatima samostalnog istraživanja

Na posljednju tvrdnju ovog dijela istraživanja, društvene mreže imaju pozitivan utjecaj, najveći broj ispitanika je dogovorilo kako se niti slaže niti ne slaže s tom tvrdnjom, njih 67.

S tvrdnjom se u potpunosti slaže tek jedan ispitanik, a slaže njih 15. S tvrdnjom se ne slaže 16 ispitanika, a u potpunosti se ne slaže njih 3.

U sljedećem dijelu istraživanja ispitanike se ispitalo o situacijama u kojima koriste društvene mreže te pojedinim simptomima koji su naznaka ovisnosti o društvenim mrežama.

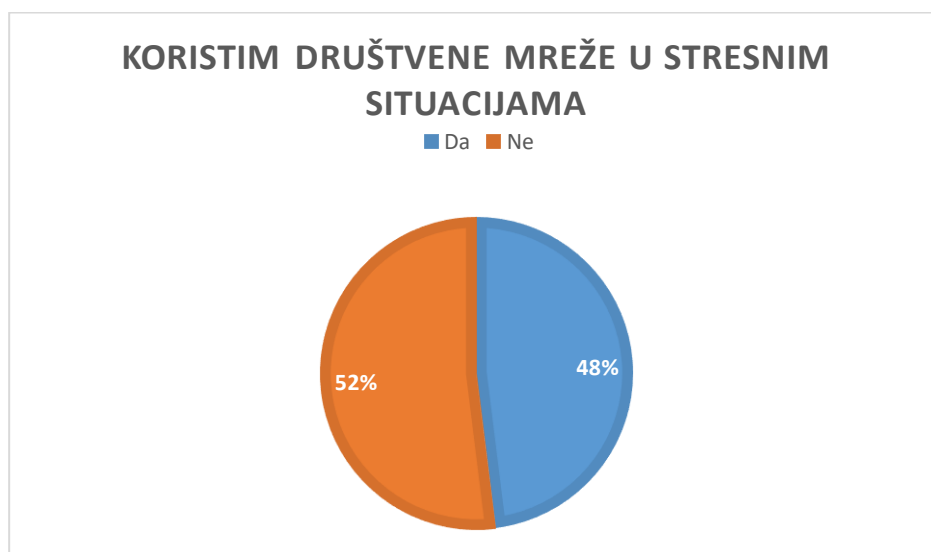
Grafikon 20. Započinjanje dana korištenjem društvenih mreža



Izvor: izrada autora prema rezultatima samostalnog istraživanja

Prvo pitanje ove kategorije odnosilo se na početak dana korištenjem društvenih mreža. Svoj dan društvenim mrežama započinje 71 ispitanik, dok njih 31 svoj dan započinje nekom drugom aktivnošću nevezanom uz društvene mreže.

Grafikon 10. Korištenje društvenih mreža u stresnim situacijama



Izvor: izrada autora prema rezultatima samostalnog istraživanja

Društvene mreže u stresnim situacijama sa ciljem poboljšanja svojeg trenutnog stanja; poput osjećaja bespomoćnosti, krivnje, depresivnih i anksioznih raspoloženja, koristi 49 ispitanika, dok njih 53 stresne situacije i negativne emocije rješavaju na drugačiji način.

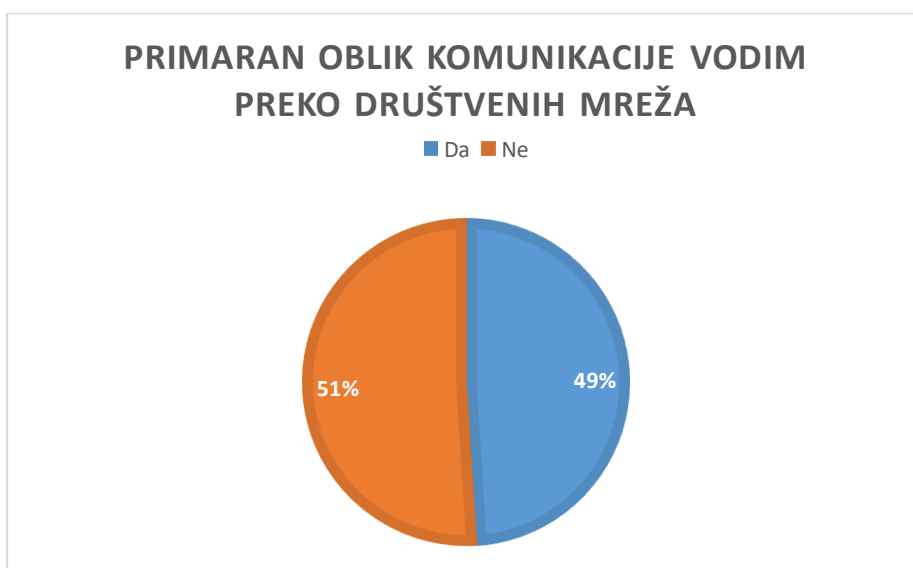
Grafikon 22. Potreba za povećanjem vremena provedenog na društvenim mrežama kod ispitanika



Izvor: izrada autora prema rezultatima samostalnog istraživanja

Većina ispitanika, njih 77, ne osjeća potrebu za sve duljim korištenjem društvenih mreža kako bi postigli zadovoljstvo, dok njih 25 osjeća.

Grafikon 23. Oblik primarne komunikacije ispitanika



Izvor: izrada autora prema rezultatima samostalnog istraživanja

Društvene mreže kao primaran oblik komunikacije koristi 50 ispitanika, a većina; njih 52, kao primaran oblik komunikacije koristi komunikaciju uživo ili putem telefonskih poziva.

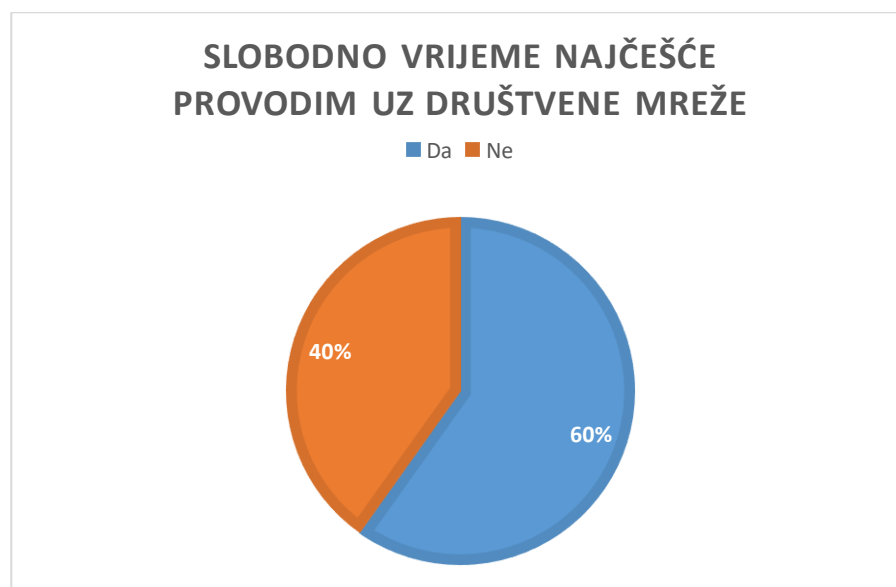
Grafikon 11. Mogućnost provođenja dana bez društvenih mreža



Izvor: izrada autora prema rezultatima samostalnog istraživanja

Dan bez društvenih mreža mogao bi i ne bi mogao provesti jednak broj ispitanika, njih 51.

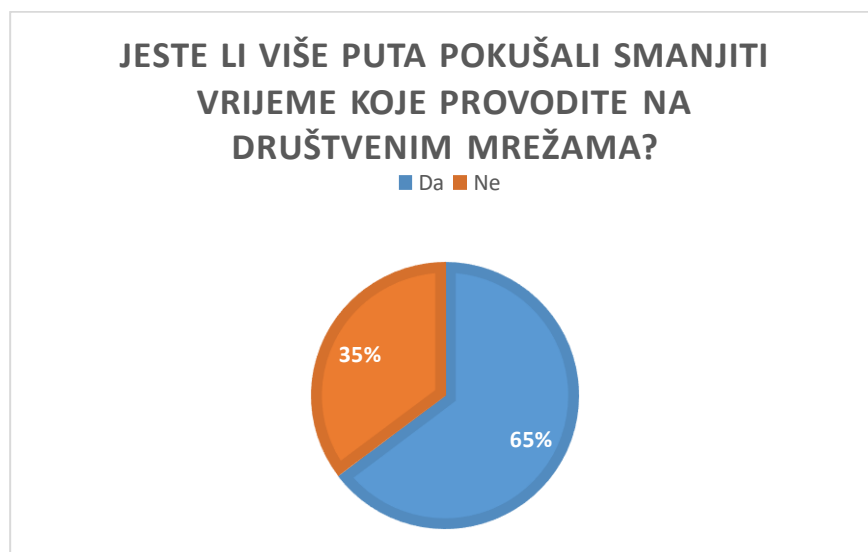
Grafikon 12. Najčešći oblik provođenja slobodnog vremena



Izvor: izrada autora prema rezultatima samostalnog istraživanja

Ispitanici najčešće svoje slobodno vrijeme provode uz društvene mreže, njih 61, dok 41 svoje slobodno vrijeme provodi uz druge aktivnosti.

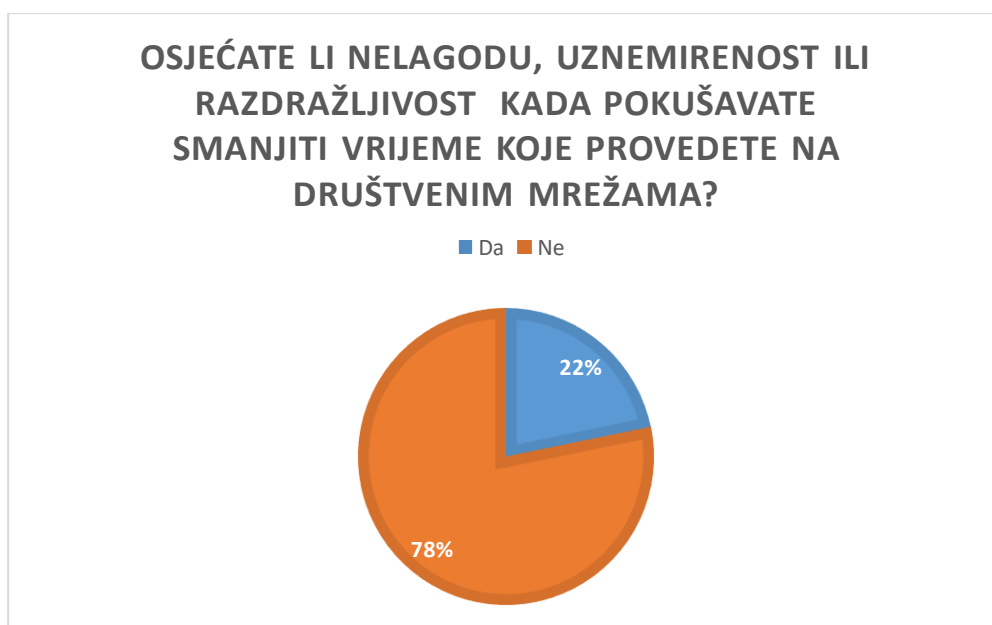
Grafikon 26. Pokušaj pokušaju smanjenja vremena provedenog na društvenim mrežama



Izvor: izrada autora prema rezultatima samostalnog istraživanja

Većina ispitanika, njih čak 66, pokušala je smanjiti količinu vremena koju provede koristeći društvene mreže, a njih 36 nije osjećalo potrebu za smanjivanjem vremena koje provode na njima.

Grafikon 27. Osjećaj nelagode prilikom smanjivanja vremena provedenog na društvenim mrežama

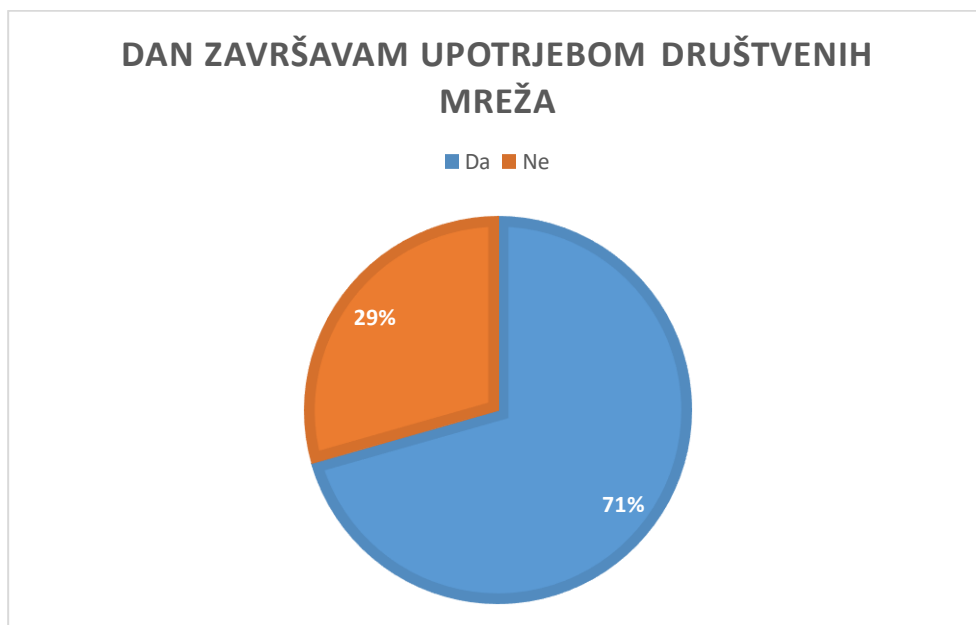


Izvor: izrada autora prema rezultatima samostalnog istraživanja

Na pitanje osjećaju li nelagodu, uznemirenost ili razdražljivost kada pokušavaju smanjiti vrijeme koje provede na društvenim mrežama, 79 ispitanika je odgovorilo da ne osjeća, a

njih 22 je izjavilo kako osjeća negativne emocije prilikom smanjivanja vremena provedenog na društvenim mrežama.

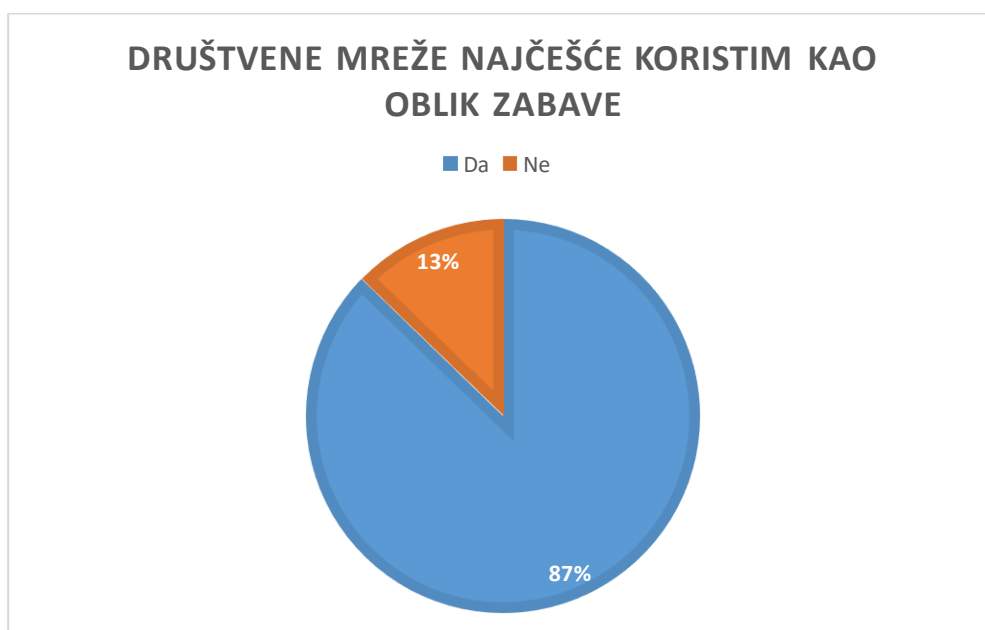
Grafikon 13. Završavanje dana upotrebom društvenih mreža



Izvor: izrada autora prema rezultatima samostalnog istraživanja

Većina ispitanika, njih 72, svoj dan završava uporabom društvenih mreža, dok njih 30 dan završi nekom drugom aktivnošću.

Grafikon 14. Korištenje društvenih mreža kao oblik zabave



Izvor: izrada autora prema rezultatima samostalnog istraživanja

Posljednje pitanje ove skupine bilo je koriste li ispitanici društvene mreže najčešće kao oblik zabave, a na to je potvrdno odgovorilo 89 ispitanika, a niječno njih 13.

U posljednjem dijelu upitnika nalazilo se pitanje otvorenog tipa kako bi ispitanici mogli izraziti vlastito mišljenje oko teme ovisnosti o društvenim mrežama. Postavljeno pitanje glasillo je „Smatrate li da je današnja generacija ovisna o uporabi društvenih mreža?“ Od ukupno 102 ispitanika, samo jedan ispitanik smatra kako današnja generacija nije ovisna o uporabi društvenih mreža. Isto tako, jedan ispitanik smatra kako je današnja generacija djelomično ovisna o društvenim mrežama. Najviše ispitanika se s tvrdnjom jednostavno složilo putem kratkih odgovora, no par ispitanika dalo je i svoje mišljenje zašto je to tako. Ispitanici koji su dali mišljenje o toj temi smatraju da do stvaranja ovisnosti o društvenim mrežama dolazi zbog loše informiranosti i obrazovanja mladih, ali i odraslih o štetnosti te pravilnoj konzumaciji digitalnih medija. Isti ti ispitanici smatraju kako bi se poboljšanjem medijske pismenosti smanjila stopa ljudi koji su ovisni o društvenim mrežama. Također, par ispitanika odlučilo je podijeliti i vlastita iskustva vezana uz temu istraživanja. Jedna ispitanica navodi kako se njeno društvo, uključujući i nju, često druži uz istovremeno korištenje društvenih mreža, jer kako navodi sadržaj koji je plasiran na društvenim mrežama, postaje njoj i njenom društvu primarni izvor za pronalazak tema za razgovor jer u stvarnom životu često rade iste stvari te rijetko izlaze iz poznatih okvira. Zanimljivo je još istaknuti iskustvo jedne ispitanice koja je izjavila kako je svom devetnaestogodišnjem bratu zbog pretjerane konzumacije društvenih mreža oduzela mobitel na pola sata te je nakon toga njen brat imao napadaj bijesa i ostatak dana pokazivao agresiju prema njoj.

8. RASPRAVA

S jedne strane cilj ovog istraživanja bio je putem anonimnog anketnog upitnika i mišljenja ispitanika, proučiti navike korištenja društvenih mreža, situacije u kojim ih ispitanici koriste te opće stavove ispitanika o društvenim mrežama. S druge strane, anketa je istraživala mišljenja ispitanika o samom fenomenu društvenih mreža kao ovisnosti modernog doba. No, najvažniji cilj ovog istraživanja bilo je stjecanje uvida u to koliko se u današnjici društvene mreže uistinu koriste te postoji li i kod pojedinih ispitanika naznake ovisnosti o istima.

Prije dobivenih rezultata istraživanja, hipoteza rezultata bila je kako većina ispitanika posjeduje veći broj društvenih mreža te ih koristi svakodnevno više od tri sata dnevno. Također, pretpostavka je kako će većina ispitanika kao najkorišteniju mrežu označiti

TikTok i Instagram, a većina njih će se s društvenim mrežama susresti već u osnovnoj školi, budući da je bilo očekivano kako će najveći broj ispitanika biti u dobnoj skupini do 25 godina. Nadalje, očekivano je da većina korisnika svoje dane započinje i završava uporabom društvenih mreža te da većinu svog slobodnog vremena provedu koristeći iste. Isto tako, očekivalo se da su ispitanici upoznati s ovisnim karakterom društvenih mreža te da većina njih smatra kako je današnja generacija ovisna o njima, ali nisu u potpunosti svjesni znakova ovisnosti.

Rezultati ovog istraživanja ne razlikuju se pretjerano od istraživanja obrađenog u samom radu i postavljenih hipoteza prije početka samog istraživanja. Ispitanici društvene mreže koriste svakodnevno, većinski dva do tri sata dnevno. Iako vrijeme korištenja ulazi u prvobitnu hipotezu, očekivano je veće vremensko razdoblje. Najveći dio ispitanika s društvenim mrežama susreo se već u razdoblju osnovne škole što se može povezati s najzastupljenijom dobnom skupinom budući da su društvene mreže u razdoblju njihove osnovne škole dobivale na popularnosti diljem svijeta, pa tako i Republici Hrvatskoj. Kao najkorištenija mreža izdvaja se Instagram, a zatim TikTok. To je još jedan od rezultata koji se može povezati s najzastupljenijom dobnom skupinom te su takvi rezultati iz tog razloga i očekivani. Navedene društvene mreže i na globalnoj razini također imaju najviše korisnika upravo te dobne skupine (od 18 do 25 godina). Razlog tomu je vjerojatno taj što je i sam sadržaj koji se plasira na te mreže usmjeren više prema mlađim nego starijim generacijama, a i same mreže su relativno mlađe od ostalih koje su bile ponuđene u istraživanju. Najviše korisnika posjeduje više od 4 društvene mreže. Takav odgovor je također očekivan jer većina pripadnika najzastupljenije generacije posjeduje profile na gotovo svim društvenim mrežama te svaku koriste za određenu svrhu, npr. TikTok najčešće koriste zbog zabave dok WhatsApp kako bi ostali u kontaktu s obitelji ili prijateljima.

Najbolji uvid u stavove ispitanika daju nam podaci iz dijela istraživanja koje je u sebi sadržavalo Likterovu ljestvicu pomoću koje su ispitanici mogli izreći stupanj svog slaganja s određenim tvrdnjama. Tako vidimo kako većina ispitanika smatra kako su društvene mreže doista sastavni dio svakodnevice, što ne iznenađuje ako se osvrnemo na istraživanje koje je također obrađeno u radu, a i na samu činjenicu da se većina ispitanika slaže kako je komunikacija putem društvenih mreža zamijenila komunikaciju uživo. Ako uzmemo u obzir užurbani stil današnjice, ovi podaci postaju sasvim logični. Velika većina ljudi je zaokupljena svakodnevnim obvezama stoga im je najjednostavnije socijalne kontakte održavati iz udobnosti vlastitog doma. Također, bitan faktor u ovoj prekretnici moglo bi

biti i razdoblje pandemije Covida-19 kada su ljudi bili prisiljeni smanjiti druženja uživo te ih zamijeniti virtualnim. Pozitivan faktor svakako je činjenica kako većina ispitanika smatra da društvene mreže nisu odraz realnog svijeta te se stoga i ne trude održavati određeni imidž na njima niti svoje živote uspoređuju s životima koje vide na njima. Većina ispitanika je također i svjesna toga da društvene mreže smanjuju razinu produktivnosti, a gotovo svi ispitanici smatraju kako je moguće biti ovisan o društvenim mrežama. Zanimljivo je kako unatoč takvim rezultatima većina korisnika ne smatra kako društvene mreže nužno imaju negativan utjecaj već ga više definiraju kao neutralnog. Isto tako, jedna od zanimljivosti je ta da iako većina korisnika smatra kako su društvene mreže dio svakodnevice, podjednak broj ispitanika se slaže i ne slaže s tvrdnjom kako je nemoguće ne posjedovati društvene mreže u današnjici. Pomoću ta dva primjera možemo vidjeti nelogične rezultate pojedinih odgovora koji mogu natuknuti kako ni sami ispitanici još nisu svjesni koliki utjecaj društvene mreže imaju na moderno društvo te koliko ih zapravo svakodnevno koriste kako bi si olakšali neki aspekt života.

Kada bi se u istraživanju otvoreno postavilo pitanje smatraju li ispitanici da su ovisni o društvenim mrežama odgovor bi vrlo vjerojatno bio negativan, što možemo vidjeti po tome da je 50% ispitanika odgovorilo kako bi mogli provesti dan bez uporabe društvenih mreža. No, tijekom određenih pitanja da se naslutiti da zapravo velik broj ispitanika pokazuje znakove ovisnosti. Kao što je već rečeno skoro svi ispitanici društvene mreže koriste svakodnevno, a isto tako za većinu ispitanika dan započinje i završava korištenjem društvenih mreža. Isto tako, većina ispitanika pokušala je smanjiti vrijeme koje provodi na društvenim mrežama ukazujući na to da su svjesni prekomjerne konzumacije istih, no zanimljivo je kako samo 21,8% ispitanika u tim trenucima osjeća negativne emocije poput nelagode, razdražljivost i bijesa. Također, još jedna naznaka potencijalnog problema prekomjernog korištenja društvenih mreža kod ispitanika jest taj što većina njih na društvenim mrežama provode većinu svog slobodnog vremena te ih također koriste i kao primaran oblik zabave.

Bitno je spomenuti i to kako su u dijelu istraživanja koje je sadržavalo pitanje otvorenog tipa „Smatrate li da je današnja generacija ovisna o uporabi društvenih mreža?“ gotovo svi odgovori bili potvrdni, ukazujući na svjesnost ispitanika o ovom gorućem problemu današnjice. Također, među odgovorima našlo se par zanimljivih mišljenja. Većina ispitanika smatra kako bi razina ovisnosti bila znatno manja kada bi se ljudi od najmlađe dobi upoznavali s medijskom pismenošću i negativnim utjecajima društvenih mreža. Korisno bi bilo kada bi se takvi programi mogli bi se uvesti u dio nastave već u nižim

razredima osnovne škole s obzirom na to da djeca sve ranije stupaju na društvene mreže. Kada bi djeca od samog početka korištenja društvenih mreža bila svjesna svih opasnosti koje se nalaze na njima, ali koje i dolaze korištenjem istih možda bi ih koristila na sigurniji i pametniji način. Isto tako, potrebno bi bilo takve programe predstaviti i roditeljima kako bi na vrijeme ograničili upotrebu pametnih telefona ili tableta kod svoje djece, ali i kako bi obratili pozornost na znakove ovisnosti kod svoje djece. Ispitanici također smatraju kako ova ovisnost najviše pogađa djecu zbog toga što je većina današnje djece s društvenim mrežama i generalno internetskim sadržajem upoznata već od trenutka kada mogu samostalno držati pametni telefon ili tablet. U tom slučaju, prema ispitanicima, glavnu ulogu u sprječavanju ovisnosti trebali bi imati roditelji koji bi svojoj djeci ograničili vrijeme na pametnim telefonima ili tabletima. Također, ispitanici smatraju kako je problem i to što mladi koriste društvene mreže kao izvor informacija jer informacije koje su plasirane na njima ne moraju nužno biti i istinite, te izvor tema za razgovor s društvom.

Na temelju ovog istraživanja mogu se donijeti sljedeći zaključci: društvene mreže se koriste svakodnevno među svim dobnim skupinama te se na njima u prosjeku provede od 2 do 3 sata dnevno, većina ispitanika s njima je upoznata od najranije dobi, a najpopularnije društvene mreže su TikTok i Instagram. Postoji visoka razina svjesnosti vezane uz opasnosti društvenih mreža i njenog ovisnog karaktera, no ispitanici i dalje ne smatraju kako su baš oni ovisni, iako velika većina ispitanika pokazuje prve znakove ovisnosti. Što ukazuje na manjak informiranosti o samoj ovisnosti i njenim znakovima. Većinski su ispitanici pokušali smanjiti vrijeme koje provode na društvenim mrežama. Društvene mreže postale su sastavni dio života te igraju značajnu ulogu u svakodnevnoj komunikaciji. Ljudima je postalo teško zamisliti svakodnevni život bez uporabe društvenih mreža. Kao najbitniji zaključak ovog istraživanja može se izdvojiti činjenica kako ispitanici smatraju da je današnja generacija ovisna o uporabi društvenih mreža.

9. ZAKLJUAČK

Cilj je ovog rada bio istražiti navike korištenja društvenih mreža, situacije u kojima se koriste te stav ispitanika vezan uz samu ovisnost o društvenim mrežama te potvrditi postojanje problematičnih ponašanja i prekomjernog provođenja vremena na društvenim mrežama. Društvene mreže postale su neizostavan dio svakodnevice te sve više mijenjaju pojam komunikacije kakvu smo poznavali prije njih. Ljudi imaju potrebu za socijalnim kontaktima i osjećajem pripadnosti, a društvene mreže im to s lakoćom omogućuju. Putem

društvenih mreža osobe lako mogu steći velik broj prijatelja i istomišljenika, također lakše mogu pronaći grupu ljudi prema kojoj osjećaju pripadnost radi nekih zajedničkih interesa, karakteristika ili svidanja. No, važno je ostati svjestan da se u većini slučajeva radi o isključivo virtualnim odnosima i osjećajima koji u stvarnom svijetu najčešće nemaju nikakvo pokriće. Svaka društvena mreža je jedinstvena te ima svoju određenu funkciju, pojedine mreže služe isključivo za objavljivanje i praćenje tuđeg sadržaja dok druge fokus stavljaju na održavanju kontakta. Zbog toga većina korisnika posjeduje profile na više različitih mreža kako bi u potpunosti zadovoljio svoje potrebe.

Iako same po sebi društvene mreže nisu ovisnog karaktera, sadržaj koji se na njima plasira, jest. Najveći razlog tomu je ljudska potreba za odobravanjem i dobrim osjećajima. Kao što je u radu spomenuto, dopamin je hormon tog dobrog osjećaja, ali i hormon zbog kojeg je lako stvoriti ovisnost o društvenim mrežama. Kada osoba vidi da njena virtualna zajednica odobrava i podržava njen sadržaj luči se spomenuti dopamin te je vrlo lako ući u začarani krug dopaminske petlje zbog koje imamo potrebu sve češće provoditi vrijeme na društvenim mrežama i sve više pažnje posvećivati svom virtualnom imidžu i odnosima, često na štetu nevirtualnih odnosa i aspekata života. Također, algoritam društvenih mreža programiran je kako bi svaki korisnik dobio što osobnije i intimnije iskustvo te kako bi samim time osjećao potrebu sve češćeg prelaska u virtualni svijet koji je skrojen po njegovim mjerama, za razliku od nevirtualnog svijeta. Svi ti razlozi dodatno otežavaju pokušaje smanjenja vremena kojeg osoba provodi na društvenim mrežama.

Mnoga istraživanja potvrđuju ozbiljnost ove vrste ovisnosti. Ovisnost o društvenim mrežama jednako je opasna kao i ostale ovisnosti, no nažalost za razliku od njih nije striktno dobno ograničena pošto ne postoji zakon koji određuje minimalnu dob za upotrebu tehnologije putem koje osoba može pristupiti društvenim mrežama. Međutim, društvene mreže su te koje imaju dobna ograničenja, no nažalost ona se rijetko poštuju i loše provjeravaju te nije iznenađujuće vidjeti dosta mlađe osobe na njima. Osobe koje su mlađe od minimalne dobne granice za određene mreže su visokorizične skupine. Razlog tomu je nedovoljna psihička razvijenost te samim time nemogućnost razlikovanja virtualnog od realnog. Ova ovisnost negativno utječe na sve segmente života ovisnika: poslovni, akademski, obiteljski, ljubavni te socijalni život. Ovisnici često zanemaruju svoje stvarne obveze i odnose kako bi se posvetili onim virtualnima. Komunikacija postaje alat koji je dostupan 24 sata dnevno, 7 dana u tjednu i koji ne poznaje geografske granice niti mari za udaljenost među subjektima. Iz tog razloga takva komunikacija je često zanimljivija i posebnija, a pojedincima je lakše svoje probleme, brige i tajne podijeliti s

osobama koje ih ne poznaju zapravo i vjerojatno nikada u pravome životu neće ni sresti. Stoga možemo primijetiti pojavljivanje do sada nepoznatih pojmova poput „online prijatelja“ i „online prevare“. Nadalje, bitno je spomenuti kako ovisnost o društvenim mrežama često ima znakove manije, koja je karakteristična za bipolarni poremećaj, a isto tako osobe koje prekomjerno koriste društvene mreže često pokazuju i znakove depresije, smanjenog samopouzdanja, anksioznosti, usamljenost, društvene izolacije, agresije te često imaju i fizičke smetnje poput pretilosti, epilepsije i problema sa spavanjem.

Postavljene su ukupno četiri hipoteze prije početka istraživanja, one su: H1: ispitanici društvene mreže koriste svakodnevno u prosjeku od 4 sata, H2: ispitanici posjeduju barem 4 društvene mreže, H3: ispitanici svoj dan započinju i završavaju provodeći vrijeme na društvenim mrežama i H4: ispitanici smatraju kako su današnje generacije ovisne o društvenim mrežama. Treća i četvrta hipoteza su potvrđene, druga hipoteza nije potvrđena dok je treća djelomično potvrđena. Istraživanje je pokazalo kako većina ispitanika svoj dan započinje i završava uporabom društvenih mreža te kako gotovo svi ispitanici (njih 99%) smatraju kako su današnje generacije ovisne o društvenim mrežama. Nadalje, ispitanici društvene mreže koriste svakodnevno, no u manjem vremenskom okviru nego što je postavljeno u hipotezama. Isto tako većina ispitanika posjeduju manji broj društvenih mreža (2-3) nego što je pretpostavljeno u polaznoj hipotezi.

Prema rezultatima istraživanja, primjećuje se kako su ljudi većinom upoznati s društvenim mrežama već od osnovnoškolske dobi te ih koriste svakodnevno u prosjeku od 2 do 3 sata. Isto tako, ljudi su svjesni ovog gorućeg problema današnjice no i dalje nisu dovoljno obrazovani o temi kako bi sami znali prepoznati znakove ovisnosti i potencijalna rizična ponašanja, pa čak ni kod sebe samih. Samim time, teško je za očekivati kako će ispitanici samovoljno poduzeti mjere opreza i ograničiti vrijeme koje provode na društvenim mrežama. Društvene mreže više nisu isključivo izvor zabave već su se prožele u svaki djelić dana, tako mnogi svaki svoj dan započinju i završavaju upravo njima, a često i odlaze na njih bez posebnog razloga. Takva ponašanja dovode već svakako rizične skupine u opasnost od stvaranja ovisnosti.

Gledajući sveukupnu problematiku ove teme kao jedino rješenje ovog, ali i sličnih problema koji dolaze s digitalizacijom, potrebno je više napora uložiti u obrazovanje ljudi o medijskoj pismenosti i negativnim učincima koje društvene mreže imaju. Također, potrebno je i podići svijest o ozbiljnosti ovisnosti o društvenim mrežama te potaknuti osobe da potraže stručnu pomoć kada tu ovisnost ne mogu pobijediti same. Isto tako, bitno je i informirati o tome da ovo nije ovisnost koja nužno pogađa isključivo mlađe generacije,

ova ovisnost može pogoditi bilo koju osobu bilo koje dobne skupine baš iz razloga što je normalizirana i shvaćena kao nešto što je jednostavno postalo dijelom svakodnevnog života. Naime, društvene mreže uistinu mogu poslužiti kao odličan alat pri obavljanju svakodnevnih zadataka te olakšavanju održavanja kontakta s bliskim ljudima, no ako društvene mreže krenemo koristiti prekomjerno i bez opravdanog razloga, lako možemo posrnuti u ovisnost. Važno je od najranije dobi stvoriti ispravnu predodžbu o tome koje stvari imaju stvarnu vrijednost, a koje su samo brojka u virtualnom svijetu. Fokus je potrebno staviti na broj prijatelja i postignuća u stvarnome životu, jer ona koja viđamo na društvenim mrežama često mogu biti daleko od istine.

Rezultati provedenog istraživanja ograničena su te uzorak nije u potpunosti reprezentativan s obzirom na to da je istraživanje provedeno isključivo na teritoriju Republike Hrvatske te obuhvaća manji broj ispitanika, njih 102. Također, anketni upitnik ne daje precizne odgovore na zadovoljstvo koje se ostvaruje korištenjem društvenih mreža jer za to bi bilo potrebno u upitnik uvrstiti i Teoriju koristi i zadovoljstva.

10.LITERATURA

1. Aghaei, S., Nematbakhsh, M. and Farsani, H. (2012). Evolution of the World Wide Web : From Web 1.0 to Web 4.0. *International journal of Web & Semantic Technology*, 3(1), str.1-10.
2. Alavi, S. S. i Ferdosi, M. (2012.) Behavioral Addiction versus Substance Addiction: Correspondence of Psychiatric and Psychological Views. *International Journal of Preventive Medicine* 3(4):290-294
3. Analyzify (2024.) *WhatsApp Statistics 2024 [User Insights & Demographics]* H URL: <https://analyzify.com/hub/whatsapp-statistics> [pristup: 5.6.2024.]
4. Berners-Lee T. (1998). *The World Wide Web: A very short personal history* URL: <http://www.w3.org/People/Berners-Lee/ShortHistory.html> [pristup: 29.5.2024.]
5. Boyd D., Ellison N. (2007) Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), article 11.
6. Ceci, L. (2022.) *TikTok usage during COVID-19 in the United States 2020* Statista URL: <https://www.statista.com/statistics/1207831/tiktok-usage-among-young-adults-during-covid-19-usa/> [pristup: 31.5.2024.]
7. Choudhury N. (2014) World Wide Web and Its Journey from Web 1.0 to Web 4.0. *International Journal of Computer Science and Information Technologies*, 5 (6), str. 8096 – 8097.
8. Cleveland Clinic (2022.) *Dopamine* URL: <https://my.clevelandclinic.org/health/articles/22581-dopamine> [pristup: 22.7.2024.]
9. Dewing, M. (2012) *Social media: An Introduction In Brief* No. 2010-03-E URL: https://www.publications.gc.ca/collections/collection_2013/bdp-lop/eb/2010-3-eng.pdf [pristup: 20.5.2024]
10. Dixon, S.J. (2024) *Leading countries based on Facebook audience size as of April 2024*. Statista URL: <https://www.statista.com/statistics/268136/top-15-countries-based-on-number-of-facebook-users/> [pristup: 21.5.2024]
11. Dixon, S.J. (2024) *Distribution of Instagram users worldwide as of April 2024, by age group*. Statista URL: <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/> [pristup: 22.6.2024]
12. Dixon, S.J. (2024) *Distribution of Facebook users worldwide as of April 2024, by age and gender*. Statista URL: <https://www.statista.com/statistics/376128/facebook-global-user-age-distribution/> [pristup: 23.6.2024]

13. Dixon, S.J. (2024) *Number of social media users worldwide from 2017 to 2028*. Statista
URL: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/> [pristup: 27.6.2024]
14. Dixon, S.J. (2024) *Daily time spent on social networking by internet users worldwide from 2012 to 2024*. Statista URL: <https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/> [pristup: 5.7.2024]
15. Encyclopedia Britannica (2024). *Facebook*. URL: <https://www.britannica.com/money/Facebook> [pristup: 23.6.2024]
16. Feldman, T. (1996.) *An Introduction to Digital Media*. London: Routledge
17. Grau, S., Kleiser, S. i Bright L. (2019.) Exploring social media addiction among student millennials. *Qualitative Market Research: An International Journal* , str.2-22.
18. Haynes, T. (2018.) *Dopamine, Smartphones & You: A battle for your time* Harvard
URL: <https://sitn.hms.harvard.edu/flash/2018/dopamine-smartphones-battle-time/>
[pristup: 20.7.2024]
19. Hinchcliff D. (2010.) *Web 2.0 and Enterprise E2.0* aiim+ URL: <https://community.aiim.org/blogs/dion-hinchcliffe/2010/04/16/web-2.0-and-enterprise--e2.0-%E2%80%93-in-plain-english> [pristup 20.5.2024]
20. Hrvatska enciklopedija (2024.) *Ovisnost* URL: <https://www.enciklopedija.hr/clanak/ovisnosti> [pristup: 28.6.2024]
21. Hrvatska enciklopedija (2024). WWW URL: <https://www.enciklopedija.hr/clanak/www> [pristup: 29.5.2024.]
22. Instagram (2024) *About Instagram teen privacy and safety settings* URL: https://help.instagram.com/3237561506542117/?helpref=popular_articles%20%20statista%20https%3A%2F%2Fwww.statista.com%2Fstatistics%2F325587%2Finstagram-global-age-group%2F [pristup: 22.6.2024.]
23. Iqbal, M. (2022.) *TikTok Revenue and Usage Statistics (2022)* Business of Apps URL: <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/> [pristup: 31.5.2024.]
24. Jurčić, D. (2017). Teorijske postavke o medijima—definicije, funkcije i utjecaj. *Mostariensia—časopis za društvene i humanističke znanosti*, 21(1), 127-136
25. Jurman, D., 2006. Društvo znanja, Put u bolje sutra. *PC Chip*, Studeni, 132.
26. Kemp, S. (2024) *Digital 2024 april global statshot report* Datareportal URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-april-global-statshot> [pristup 25.5.2024.]
27. Lukačić, P. (2008). 'Primjena Web 2.0 servisa u nastavi povijesti', *Povijest u nastavi*, VI(12 (2)), str. 205-219.

28. Macit, H. B., Macit, G. i Güngör O. (2018.) A research on social media addiction and dopamine driven feedback. *Journal of Mehmet Akif Ersoy University and administrative sciences faculty* 5 (3), str.883.-895.
29. Mattern J. (2017) *Instagram* Minnesota: Abdo Publishing
30. Montag et al. (2015.) Smartphone usage in the 21st century: who is active on WhatsApp? *BMC Research Notes* 8:331, str.1-6.
31. Moreau E. (2018) *What Is Instagram, Anyway?: Here's what Instagram is all about and how people are using it*. Lifewire URL: <https://www.lifewire.com/what-is-instagram-3486316> [pristup: 22.6.2024.]
32. O'Reilly T. (2005.) *What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software* O'Reilly Media, Inc. URL: <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> [pristup 20.5.2024.]
33. Podobnik et al. Web 2.0 as a foundation for social media marketing : global perspectives and the local case of Croatia // Cases on Web 2.0 in developing countries : studies on implementation, application and, use / Azab, Nahed (ur.). Hershey (PA): IGI Global, 2013. str. 342-379
34. Rogina, K. (2016.) *Ovisnost o Internetu među studentima Sveučilišta u Osijeku*. Diplomski rad. Osijek: Sveučilište J.J.Strossmayera.
35. Salman, A. (2023.) Dopamine Detox Isn't Real, But That Doesn't Mean You Shouldn't Try It, Neuro Wellness Spa URL: <https://neurowellnessspa.com/dopamine-detox/> [pristup: 22.7.2024.]
36. Sfetcu, N. (2017) *Web 2.0 / Social Media / Social Networks*. MultiMedia Publishing
37. Shepherd, J. (2024.) *25 Essential TikTok Statistics You Need to Know in 2024* Social Shepherd URL: <https://thesocialshepherd.com/blog/tiktok-statistics> [pristup: 31.5.2024.]
38. Shepherd J. (2024) *25 Essential Instagram Statistics You Need to Know in 2024*. Social Shepherd URL: <https://thesocialshepherd.com/blog/instagram-statistics> [pristup:22.6.2024.]
39. Shepherd J. (2024) *33 Essential Facebook Statistics You Need To Know In 2024*. Social Shepherd URL: <https://thesocialshepherd.com/blog/facebook-statistics> [pristup:23.6.2024.]
40. Singh, S. (2024.) *TikTok User Statistics 2024 (Global Data)* DemandSage URL: <https://www.demandsage.com/tiktok-user-statistics/> [pristup: 31.5.2024.]

41. Thangavel, V. (2023.) *Nomophobia in India: A psychological disorder that causes the brain to release dopamine in response to tweets, emoticons, and other acts, rewarding the behavior and sustaining the habit of using social media addiction*. St. Francis Institute of Management and Research Mumbai.
42. TikTok (2024.) *Teen privacy and safety settings* URL: <https://support.tiktok.com/en/account-and-privacy/account-privacy-settings/privacy-and-safety-settings-for-users-under-age-18> [pristup: 31.5.2024.]
43. Zgrabljic Rotar, N. (2017.) *Novi mediji digitalnog doba*, U: Lj. Josić (ur.) *Zbornik Informacijska tehnologija i mediji 2016.*, Zagreb: Hrvatski studiji Sveučilišta u Zagrebu, str. 60–64.
44. Weiss, H. (2023.) *The 'Dopamine Detox' Is Having a Moment*. Time URL: <https://time.com/6284428/does-dopamine-detox-work/> [pristup: 21.7.2024]
45. WhatsApp (2024.) *About status* URL: https://faq.whatsapp.com/454876960047011/?helpref=hc_fnav [pristup: 10.6.2024]
46. WhatsApp (2024.) *About* URL: <https://www.whatsapp.com/about> [pristup:10.6.2024.]

11. POPIS PRILOGA

Popis tablica

Tablica 1. Prikaz razlika između Web 1.0 i Web 2.0.....	7
---	---

Popis slika

Slika 1. Vremenska crta razvoja društvenih mreža.....	11
Slika 2. Prikaz ciklusa dopaminske petlje.....	19

Popis grafova

Grafikon 1. Spol ispitanika.....	32
Grafikon 2. Dobna skupina ispitanika.....	33
Grafikon 3. Mjesto stanovanja ispitanika.....	33
Grafikon 4. Stupanj obrazovanja ispitanika.....	34
Grafikon 5. Prvi susret s društvenim mrežama.....	34
Grafikon 6. Učestalost korištenja društvenih mreža.....	35
Grafikon 7. Broj društvenih mreža koje ispitanici posjeduju.....	35
Grafikon 8. Društvena mreža na kojoj ispitanici provode najviše vremena.....	36
Grafikon 9. Vrijeme koje ispitanici provedu dnevno na društvenim mrežama.....	36
Grafikon 10. Prikaz rezultata prve tvrdnje Likterove ljestvice.....	37
Grafikon 11. Prikaz rezultata druge tvrdnje Likterove ljestvice.....	38
Grafikon 12. Prikaz rezultata treće tvrdnje Likterove ljestvice.....	38
Grafikon 13. Prikaz rezultata četvrte tvrdnje Likterove ljestvice.....	39
Grafikon 14. Prikaz rezultata pete tvrdnje Likterove ljestvice.....	39
Grafikon 15. Prikaz rezultata šeste tvrdnje Likterove ljestvice.....	40
Grafikon 16. Prikaz rezultata sedme tvrdnje Likterove ljestvice.....	40
Grafikon 17. Prikaz rezultata osme tvrdnje Likterove ljestvice.....	41
Grafikon 18. Prikaz rezultata devete tvrdnje Likterove ljestvice.....	42
Grafikon 19. Prikaz rezultata desete tvrdnje Likterove ljestvice.....	42
Grafikon 20. Započinjanje dana korištenjem društvenih mreža.....	43
Grafikon 21. Korištenje društvenih mreža u stresnim situacijama.....	43
Grafikon 22. Potreba za povećanjem vremena provedenog na društvenim mrežama kod ispitanika.....	44
Grafikon 23. Oblik primarne komunikacije ispitanika.....	44
Grafikon 24. Mogućnost provođenja dana bez društvenih mreža.....	45
Grafikon 25. Najčešći obliku provođenja slobodnog vremena.....	45

Grafikon 26. Pokušaj smanjenja vremena provedenog na društvenim mrežama.....	46
Grafikon 27. Osjećaj nelagode prilikom smanjivanja vremena provedenog na društvenim mrežama.....	46
Grafikon 28. Završavanje dana upotrebom društvenih mreža.....	47
Grafikon 29. Korištenje društvenih mreža kao oblik zabave.....	47