

# Navike i načini korištenja online medija s obzirom na medijsku pismenost

---

Čačić, Iva

Master's thesis / Diplomski rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zadar / Sveučilište u Zadru**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:162:698791>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-25**



**Sveučilište u Zadru**  
Universitas Studiorum  
Jadertina | 1396 | 2002 |

Repository / Repozitorij:

[University of Zadar Institutional Repository](#)



Sveučilište u Zadru

Odjel za sociologiju

Diplomski sveučilišni studij sociologije (dvopredmetni)

**Iva Čačić**

**Navike i načini korištenja online medija s obzirom  
na medijsku pismenost**

**Diplomski rad**

Zadar, 2022.

Sveučilište u Zadru  
Odjel za sociologiju  
Diplomski sveučilišni studij sociologije (dvopredmetni)

Navike i načini korištenja online medija s obzirom na medijsku pismenost

Diplomski rad

Student/ica:

Iva Čačić

Mentor/ica:

izv. prof. dr. sc. Krešimir Krolo

Zadar, 2022.



## Izjava o akademskoj čestitosti

Ja, **Iva Čačić**, ovime izjavljujem da je moj **diplomski** rad pod naslovom **Navike i načini korištenja online medija s obzirom na medijsku pismenost** rezultat mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na izvore i radove navedene u bilješkama i popisu literature. Ni jedan dio mojega rada nije napisan na nedopušten način, odnosno nije prepisan iz necitiranih radova i ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem da ni jedan dio ovoga rada nije iskorišten u kojem drugom radu pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj, obrazovnoj ili inoj ustanovi.

Sadržaj mojega rada u potpunosti odgovara sadržaju obranjenoga i nakon obrane uređenoga rada.

Zadar, 28. listopada 2022.

## **Navike i načini korištenja online medija s obzirom na medijsku pismenost**

### **Sažetak**

Ovaj diplomski rad bavi se odnosima medijske pismenosti mladih i percepcije algoritama na društvenim mrežama i streaming platformama. Teorijski dio rada daje pregled o pitanjima procesa platformatizacije te važnosti algoritama unutar digitalnih platformi. Također, fokus se stavio i na pojavu i uporabu emotikona na društvenim mrežama, ponajviše na primjeru Facebooka. Istraživanje se provodilo od lipnja do srpnja 2022 godine (N=153) putem online upitnika. Upitnik je distribuiran uz pomoć Facebook grupa koje su uključivale studente iz raznih gradova Hrvatske. Rezultati provedenog istraživanja ukazali su na statistički značajnu povezanost između broja otvorenih profila, vlasništva tehnoloških uređaja i percepcije algoritama. Utvrdilo se da postoji i statistički značajna povezanost između medijske pismenosti i uporabe emotikona na društvenim mrežama te da područje studija ovisi o shvaćanju algoritama.

**Ključne riječi:** streaming platforme, društvene mreže, algoritam, emotikoni, medijska pismenost, studenti

### **Habits and ways of using online media regarding media literacy**

#### **Abstract**

This thesis addresses the relations of youth media literacy and the perception of algorithms on social networks and streaming of platforms. The theoretical part of the work gives an overview of the issues of the platformatization process and the importance of algorithms within digital platforms. Also, the focus has also been on the emergence and use of emoticons on social networks, especially on Facebook. The survey took place between June and July 2022 (N = 153) through an online questionnaire. The questionnaire was distributed at Facebook groups that include students from different cities of Croatia. The results of the research carried out showed a statistically significant correlation between the number of open profiles, the ownership of technology equipment and the perception of algorithms. There is also a statistically significant correlation between media literacy and the use of emoticons on social networks and that the study area depends on the understanding of algorithms.

**Key words:** streaming platforms, social networks, algorithm, emoticons, media literacy, students

## Sadržaj

|  |    |
|--|----|
| 1. Uvod.....   | 1  |
| 2. Ciljevi i svrha.....  | 2  |
| 3. Teorijska koncepcija rada .....   | 2  |
| 4. Hipoteze .....  | 6  |
| 5. Metodologija istraživanja.....  | 7  |
| 6. Rezultati istraživanja .....  | 10 |
| 6.1. Pristup elektroničkim uređajima i učestalost korištenja interneta ..... | 10 |
| 6.2. Emocije na društvenim mrežama .....                                     | 14 |
| 6.3. Upravljanje osobnim podacima .....                                      | 17 |
| 6.4. Testiranje hipoteza.....  | 18 |
| 7. Rasprava.....   | 24 |
| 8. Zaključak.....  | 26 |
| 9. Popis literature .....  | 28 |

## 1. Uvod

Online platforme definiraju se kao mjesta organizirana za razna međudjelovanja korisnika. Riječ je o jednoj vrsti tehnološkog alata koji omogućuje rad na internetu u obliku komunikacije, dijeljenja podataka, komentiranja, kupovanja, upoznavanja novih ljudi te gledanja filmova i slušanja glazbe. Ukratko rečeno, online platforme oblikuju način života i strukturu suvremenog društva (Gehl, 2011 prema van Dijck, Poell i de Waal, 2018). Kada je riječ o samoj konstrukciji platformi, one moraju sadržavati određeni broj podataka koji su organizirani i automatizirani kroz tzv. algoritme i sučelja. Kako bi njihov rad bio „uredan“ bitno je da jasno ukazuju na sva vlasnička prava, ali i prava korisnika kroz prihvaćeni sporazum. Njihova upravljačka moć leži u nizu tehničkih, gospodarskih i socio-pravnih elemenata o čemu će riječ biti u nastavku rada.

Korištenjem online platformi, prihvaćamo prikupljanje velike količine osobnih podataka. Prikupljanje podataka najčešće se odvija kroz same uređaje ili aplikacije koje korisnici koriste za pristup raznim platformama. Samim time, svakim klikom mišem ili dodiranjem na ekranu *pametnih* uređaja podaci o korisnicima automatski se pohranjuju, generiraju te naposljetku analiziraju i obrađuju. To utječe na upravljanje informacijama o osobnim ukusima, interesima i preferencijama. Facebook, Instagram, Twitter i YouTube jedne su od najznačajnijih online platformi koje se pri tom mogu izdvojiti (Gerlitz i Helmond 2013, prema van Dijck, Poell i de Waal, 2018).

Za samu strukturu online platformi iznimno je važan i pojam *algoritma*. Algoritmi se definiraju kao skup automatiziranih uputa za obavljanje određenog zadatka. U ovom slučaju, algoritmi se koriste za automatsko filtriranje velike količine sadržaja i uspostavljanje odnosa između korisnika i ciljanog sadržaja kroz niz raznih usluga ili reklama. Logika algoritama može se prepoznati u raznim opcijama na online/streaming platformama. Primjerice, mogu se izdvojiti kategorije „prijatelji prijatelja“, „Mislimo da će ti se svidjeti“, „Najbolje preporuke“ i brojne druge (Bucher 2012, prema van Dijck, Poell i de Waal, 2018).

Nadalje, jedan od ključnih parametara koji je također povezan sa pitanjem platformi i načinima kako algoritmi djeluju jesu emotikoni. Upravo su emotikoni jedan od alata algoritamske paradigme koji se mogu smatrati potencijalnim indikatorima medijske pismenosti. Ustanovilo se kako emotikoni na društvenim mrežama imaju posebnu ulogu. Kada se određena vijest prenosi, lakše je na nju odgovoriti sa uporabom emotikona nego pisanjem dugih komentara stoga se može

vidjeti kako je broj reakcija na društvenim znatno veći nego broj komentara na pojedinoj objavi. Također, prema context.hr (2022) može se ustanoviti da određene društvene mreže zbog emotikona postiču više angažmana. Kada je riječ o Facebooku gdje je uporaba emotikona najizraženija, upravo zbog njih stopa likeova raste i do 57%, a vijesti koje sadržavaju velik broj emotikona obiluju komentarima te učestalim podjelama od strane korisnika.

S obzirom da svaka pojedina platforma ima specifičnu logiku svoga poslovanja u daljnjem nastavku ovoga rada prikazat će se karakteristike nekoliko različitih streaming platformi koje su se sukladno provedenim istraživanjem pokazale najčešće korištenima među mladima u Hrvatskoj.

## **2. Ciljevi i svrha**

Cilj ovoga diplomskog rada bio je istražiti kako studenti percipiraju razne online platforme te koliko su svjesni načina funkcioniranja i poslovanja određenih platformi. Također, cilj je bio istražiti i njihovu percepciju sustava *emotikona* na društvenim mrežama (posebice Facebooku) te percepciju potencijalnih učinaka koje emotikoni imaju na komunikaciju u digitalnom prostoru. Za potrebe ovog istraživanja i ispunjavanje kreiranog anketnog upitnika korišten je uzorak studenata i studentica s različitih sveučilišta u Hrvatskoj. Nadalje, cilj istraživanja je bio utvrditi razinu medijske/digitalne pismenosti kod mladih te uvidjeti postoji li povezanost između medijske pismenosti i načina korištenja društvenih mreža i drugih online platformi. Kroz nastavak ovog diplomskog rada bit će prikazani i podaci koji ukazuju na preferencije mladih kada je riječ o streaming platformama i društvenim mrežama te učestalosti korištenja istih. Svrha ovoga rada je doprinijeti sociologiji medija kroz uvid u koncepte platformi i algoritama. Također, moći će koristiti kao podloga raznim istraživanjima slične tematike u budućnosti.

## **3. Teorijska koncepcija rada**

Prema podacima Eurostata iz 2019. godine nešto manje od 90% mladih koristi aktivno društvene mreže, odnosno kada je riječ o Hrvatskoj i mladima u rasponu od 16 do 24 godine, taj postotak seže i do visokih 97%. U tom razdoblju, istraživanja su bila usmjerena na to kakve aktivnosti mladi obavljaju kroz uporabu društvenih mreža. U počecima je osnovna aktivnost bila interpersonalna komunikacija, a kasnije su se društvene mreže sve više počele koristiti zbog raznih aktivnosti povezanih sa slobodnim vremenom mladih. Primjerice, sve češće se koriste za gledanje



videozapisa, slušanje glazbe, igranje igara, edukaciju i slično (Ciboci i sur., 2020 prema Buljan Flander i dr., 2020). Sve navedene društvene mreže razlikuju se po sadržaju koji se na njima najčešće može pronaći. Primjerice, kada je riječ o Instagramu fokus se stavlja na objavljivanje fotografija ili videa, kod TikToka fokus se stavlja isključivo na videozapisima, Twitter u srži ima dijeljenje i pisanje statusa, a Facebook na određen način ujedinjuje sve navedene mreže kroz niz sadržaja koji pruža i kroz svoj vizualni i tekstualni prikaz. Ono što je zajedničko svim društvenim mrežama je način na koji se odvija komunikacija putem njih. Dakle, ona se događa najčešće putem komentara ili statusa (Zajimović,2020).

Nadalje, komunikacija na društvenim medijima u velikoj je mjeri vezana uz uporabu emotikona. Oni zamjenjuju neverbalni kontekst kojim se korisnici žele izraziti kroz uporabu niza emotikona poput smijeha, zagrljaja, aplauza i slično. Prema Filipan-Žignić i Turk Sakač (2018) emotikoni se koriste kako bi se izrazili trenutni osjećaji. Osim osjećaja, prikazuju i izraze lica te stanje u određenom trenutku pisanja (komuniciranja) putem medija. Kao što im i sam naziv govori, prikazuju određene emocije poput sreće, tuge, ljutnje i simpatiziranja određene osobe ili određenog sadržaja. Osim što imaju ulogu u komunikaciji putem medija, jedan su od ključnih alata algoritamske paradigme online medija.

Kako bi društvene mreže i ostale online platforme bolje funkcionirale i pružale jasniju sliku svojim korisnicima potrebni su im upravo spomenuti *algoritmi*. Pojam algoritma pojavljuje se još u razdoblju 9. stoljeća i poistovjećuje se sa francuskim matematičarom poznatim po algebri. Stoga se može tvrditi kako je pojam algoritma usko povezan sa matematičkim procesima i izračunima. <sup>1</sup>Kada je riječ o primjeni algoritama, najuočljivija je na primjerima društvenih mreža i medija. Sukladno tome, može se reći kako su algoritmi ključan dio svih platformi društvenih mreža i pružanja raznolikog medijskog sadržaja njihovim korisnicima (Dokler, 2019). Jedna od tih mreža svakako je i Facebook koji uz pomoć algoritama kreira personalizirani sadržaj i postavlja razne oglase na korisnički *news feed*. Prema Airoidi (2022) može se reći kako razni algoritmi oblikuju i kontroliraju društveni svijet. Sve ono što čini svakodnevni život i životne aktivnosti poput financijskih transakcija, procesa zapošljavanja, odnosa sa ljudima, provođenja slobodnog vremena i širenja informacija pod velikom je kontrolom algoritama kroz cjelokupan digitalni svijet. Važnost algoritama može se uočiti u svakodnevnom životu, interakcijama, kulturnom ukusu i medijima

---

<sup>1</sup> Prema Chabert (1999) i njegovoj knjizi o povijesti algoritma vidi se da algoritmi postoje još od vremena kada nisu postojale riječi za opisati taj zanimljiv pojam.

kroz brojne digitalne platforme i uređaje. Do pojave algoritama došlo je upravo zbog niza tehnoloških i društvenih promjena koje su karakteristične za posljednjih nekoliko godina ovoga desetljeća.

Postoji niz tehnika koje se koriste kako bi se te informacije prikupile i kasnije obradile u vidu algoritama. U toj priči sve je posebno organizirano, tekstovi se prikazuju po temama, filtriraju se važne i zanimljive informacije, sadržaj se usmjerava na ono što ciljana populacija želi vidjeti, kupiti. Također, zanimljiva je i kategorija *spam* koja se filtrira ono što populacija ili ciljani pojedinac ne želi vidjeti i pročitati. Oni se najčešće javljaju automatski, odnosno, unaprijed su ugrađeni u strukturu mrežnih usluga i online platformi. Sve komercijalne platforme (Google, Amazon, kasnije YouTube, Facebook, Instagram, Twitter...) pri tom su uključene u sustav algoritama i smatraju se glavnim primjerom nad kojim vlada primjena „inteligencije“ algoritama. Pojam platformatizacije također se veže uz algoritme jer ga odlikuje umjetna inteligencija koja veliku količinu podataka kontrolira kroz profilne slike korisnika, njihove online transakcije i sadržaj koji objavljuju na društvenim mrežama. U digitalnom dobu algoritmi se koriste pretežno u analitičke svrhe. S obzirom da se povezuju s matematičkim pojmovima, nije iznenađujuće što same analize podataka kroz statističke programe poput SPSS-a mogu doprinijeti izgradnji platformi i njihovom filtriranju sadržaja (Airoldi, 2022).<sup>2</sup>

U vrijeme platformatizacije, kada se algoritmi počinju pojavljivati na društvenim mrežama i streaming platformama prvi koji počinju istraživati pojam algoritma i algoritamskog života bili su sociolozi koji se bave medijima, kulturnim i internetskim studijama i znanostima poput geografije i antropologije. Dolaze do zaključka da se svakim pojedinim klikom i gledanjem određenog sadržaja prikupljaju podaci i informacije uz pomoć kojih se kasnije oblikuje sadržaj koji odgovara svakom korisniku ponaosob.

U novije vrijeme osim spomenutog primjera Facebooka, algoritmi se počinju najviše primjećivati na primjeru Netflix. Nastao je kao posljedica razvoja digitalne medijske tehnologije i smatra se jednim od glavnih nasljednika klasične televizije i televizijskih programa. Netflix, kao jedna od najpoznatijih i najpopularnijih streaming platformi, koristi niz algoritama kako bi svojim pretplatnicima omogućio što bolje iskustvo gledanja različitog sadržaja kroz njegov sustav preporuka. Pri kreiranju takvog sadržaja Netflix bilježi što njegovi korisnici konzumiraju u obliku

---

<sup>2</sup> Platformskom razdoblju prethodilo je digitalno i analogno doba u kojem su također bili prisutni algoritmi, ali kroz druge oblike, matematičke i simboličke.

kulturne potrošnje, ali i što korisnici kupuju kroz online trgovine (Arielli, 2018). Kroz sve navedeno, karakterizira ga i plaćanje pretplate koja pokriva sve troškove proizvodnje sadržaja i dovodi do visokih prihoda. Upravo zbog toga, Netflix doživljava veliki procvat i postaje vodeća svjetska streaming platforma po ostvarenim prihodima. S obzirom da nasljeđuje klasične TV programe, važno je spomenuti i razvoj televizijskog doba. Naime, ono se također dijeli u tri značajna razdoblja (mrežno, tranzicijsko i poslijemrežno). Može se reći da postoji i nekoliko različitih tipova korisnika društvenih mreža. Svi ti tipovi povezani su upravo sa korištenjem informacija putem medija. Prvi tip korisnika informira se o specifičnim situacijama putem medija i smatraju se predvodnicima mišljenja. Osobe koje prate ono što predvodnici mišljenja rade i slijede njihove savjete smatraju se drugim tipom korisnika, iako ne provode toliko vremena na društvenim mrežama kao prva skupina. Treća skupina je specifična po svojoj neaktivnosti i nepovezanosti sa prethodne dvije skupine. (S. Schäfer, Taddicken, 2015).

Za mrežno razdoblje bilo je značajno samo nekoliko glavnih televizijskih kuća, koje danas možemo poistovjetiti sa državnim TV kućama poput svih inačica Hrvatske radiotelevizije (HRT – HTV1, HTV2, HTV4...). S daljnjim razvojem tehnologije dolazi i do pojave novijih TV kuća u svijetu i Hrvatskoj. U tom razdoblju najznačajnija je i pojava daljinskog upravljača, kao pomagala koje omogućuje korisnicima upravljanje televizijskim sadržajem. Posljednje razdoblje, ono poslijemrežno, značajno je zbog razvoja interneta i distribucije medijskog sadržaja putem digitalnih platformi koje koriste brojne oblike ekrana (TV, mobiteli, tableti...) za reprodukciju sadržaja publici. To je razdoblje značajno za razdoblje nakon 90-ih godina prošlog stoljeća i seže sve do danas. U fokusu više nije proizvodnja već sve važnija počinje biti distribucija. Za to je zaslužan upravo razvoj digitalne tehnologije koji omogućuje u potpunosti nove oblike distribucije i konzumacije digitalnog (medijskog) sadržaja.

Prema Burroughs (2019) „vodeća globalna Internet televizijska mreža“ u današnjici je Netflix. Ova streaming platforma također obiluje *algoritmima* na način da prati i prepoznaje ukus publike koja konzumira ili kupuje njihov sadržaj. Sukladno tome, dolazi se i do pojave tzv. *Netflix efekta* koji kontrolira svoje gledatelje na temelju onoga što žele gledati, kada i na koji način, odnosno uz pomoć koje tehnologije i kojeg streaming uređaja. Ovaj efekt bilježi posebnu ekspanziju kada je u pitanju pretplata na Netflix kao novu vrstu streaming platforme. Sve veći broj ljudi, konzumenata streaming usluga, pretplaćuje se upravo na Netflix i slične platforme, a otkazuje pretplatu na klasične televizijske usluge. U počecima, ono što je Netflix karakteriziralo kao

streaming platformu, bile su preplate na niz tuđih sadržaja koji su htjeli prenositi, a danas ga karakterizira vlastiti sadržaj koji proizvodi te autorska prava koja polaže na isti taj sadržaj (Lozić, 2020).

Kako bi se bolje mogli razumjeti načini na koje algoritmi funkcioniraju važno je posjedovati i određenu razinu medijske pismenosti. Medijska pismenost odnosi se na vještine, znanje i razumijevanje koje omogućuju odgovorno i sigurno korištenje medijima. Odnosi se i na razvoj kritičkog razmišljanja koje je također potrebno pri korištenju medijskog sadržaja. Postavlja se pitanje u kojoj mjeri mladi ali i ostatak populacije zna kakav je zapravo utjecaj medija na društvo i u kojoj razini manipuliraju društvom i njihovim podacima. Pojam medijske pismenosti često se poistovjećuje i sa informacijskom te digitalnom pismenosti. Ovisno o vrsti medija mijenja se i važnost same medijske pismenosti. Naime, kada je riječ o online medijima i digitalnim platformama, one iziskuju posebno i intenzivnije kritičko promišljanje. Proveden je i niz istraživanja kako bi se utvrdilo kako pojedine generacije shvaćaju medijske tekstove, odnosno online vijesti. Naglašava se važnost interpretacije i prezentacije određeni vijesti iz koje proizlazi nametanje mišljenja publici i pokušaj kontrole nad njihovim djelovanjima. S druge strane, neki od autora navode i medijski odgoj kao jednu od metoda kojom bi se mogla poboljšati medijska pismenost i prepoznati medijska manipulacija (Hrnjić Kuduzović, 2015 prema Labaš, 2015).

## **Hipoteze**

Istraživačko pitanje: Postoji li statistički značajna povezanost između broja otvorenih profila na digitalnim platformama i vlasništva nad uređajima i percepcije algoritama?

**H1:** Studenti koji posjeduju veći broj uređaja i imaju veći broj otvorenih profila na digitalnim platformama imaju veću sklonost prihvaćanja algoritamskih paradigmi.

Istraživačko pitanje: Postoji li statistički značajna povezanost između medijske pismenosti, algoritamske percepcije i uporabe emotikona na društvenim mrežama?

**H2:** Učestalost korištenja određenih emotikona utječe na razinu medijske pismenosti i percepciju algoritama.

Istraživačko pitanje: Postoji li statistički značajna povezanost između godine studija i učestalosti korištenja streaming platformi i društvenih mreža?

**H3:** Studenti diplomskih studija koriste streaming platforme i društvene mreže u većoj mjeri od studenata preddiplomskih studija.

Istraživačko pitanje: Postoji li statistički značajna povezanost između percepcije algoritama i područja studija?

**H4:** Studenti društvenih i humanističkih znanosti prihvaćaju algoritamske paradigme u znatno većoj mjeri nego studenti tehničkih znanosti.

#### **4. Metodologija istraživanja**

Cilj ovog istraživanja bio je otkriti navike i načine korištenja online medija s obzirom na medijsku pismenost na uzorku studenata diljem Hrvatske. Za potrebe istraživanja koristila se metoda online anketnog upitnika kreiranog putem Google Formsa. U razdoblju od 17. lipnja 2022. do 09. srpnja 2022. godine prikupljali su se podaci kroz provođenje ankete koja je bila podijeljena na nekoliko različitih Facebook grupa (Sveučilište u Zadru – studenti, Studentski dom „Stjepan Radić“ – „Sava“) i kroz osobne kontakte istraživačice. Sudionici u anketi bili su studenti brojnih hrvatskih Sveučilišta i Veleučilišta i svi su bili upoznati sa etičkim kodeksom i anonimnošću same ankete. U istraživanju je sudjelovalo 153 studenata. Anketni upitnik bio je sastavljen od 26 pitanja koja su bila podijeljena u četiri tematske cjeline. Prva tematske cjelina obuhvaćala je niz demografskih podataka poput spola, dobi, godine, mjesta i područja studija te podataka o mjestu stanovanja i članovima kućanstva. Sljedeća tematska cjelina sadržavala je pitanja vezana uz mogućnosti pristupa elektroničkim uređajima te učestalosti korištenja društvenih mreža i streaming platformi. Treća tematska cjelina odnosila se na emocije na društvenim mrežama i emotikone koji se najčešće upotrebljavaju prilikom aktivnog sudjelovanja na istima. Posljednja tematska cjelina odnosila se na medijsku/digitalnu pismenost i istraživala je u kojoj se mjeri studenti slažu sa određenim tvrdnjama te koliko se te tvrdnje odnose na njih i njihovo shvaćanje online medija.

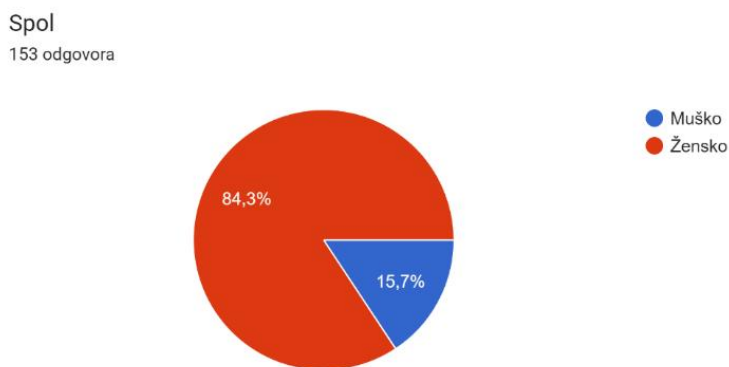
S obzirom da se najveći broj studenata izjasnio kao student/studentica društvenih ili humanističkih znanosti, ne čudi činjenica da je u istraživanju sudjelovalo čak 129 ispitanica te svega 24 muških ispitanika. U postotcima je taj omjer 84,3% naprema 15,7% što se može vidjeti na *Graf 1*. Navedena studijska područja (društvene i humanističke znanosti) pohađa više od polovice sudionika/ica ankete, dakle, ukupno 67,9%. Najveći broj ispitanika pohađa Sveučilište u Zadru (47,1%) što se može povezati i sa odabirom studija jer je najveći broj odjela ovoga Sveučilišta upravo iz područja društvenih i humanističkih znanosti. Nakon Zadra, sa 28,8% slijede studenti iz Zagreba, dok ostali gradovi nisu toliko zastupljeni u ovom istraživanju, svaki od odabranih gradova (Split, Varaždin, Rijeka...) broji manje od 10% ispitanika. Podaci vezani uz

mjesto studiranja mogu se vidjeti kroz frekvencijsku Tablicu 1.

Nadalje, kako je riječ o studentskoj populaciji, ne čudi ni podatak da je većina sudionika životne starosti od 20 do 25 godina. Najveći broj ispitanika pohađa diplomski studij, odnosno gotovo dvije trećine uzorka su studenti diplomske razine studija. Dakle, od ukupno 153 sudionika ča njih 93 (60,7%) se izjašnjava kao student/ica prve ili druge godine diplomskog studija.

Ostatak socio-demografskih pitanja koja su se postavila u ovome istraživanju odnosila se na mjesto stanovanja ispitanika i broj osoba s kojima dijele kućanstvo. Najveći broj ispitanika (30,7%) odrastao je u manjim mjestima koja imaju ispod 5000 stanovnika, slijede ih mjesta srednje veličine u rasponu od 5000-10 000 te 10-50 000. Broj ispitanika koji su veći dio života proveli u velikim gradovima, dakle u gradovima od 50 000 pa sve do onih od 250 000 i više, je zanemariv jer ne čine ni 10% ukupnog uzorka. Kada je riječ o osobama u kućanstvu, najčešće su prisutna četveročlana kućanstva. Od ukupnih 153 ispitanika, njih 51 živi u takvom kućanstvu što čini 33,3% uzorka. Zatim slijede peteročlana kućanstva na slučaju 41 ispitanika (26,%) te tročlana kućanstva kod 24 ispitanika (15,7%). Svi ostali tipovi kućanstva ne dosežu niti 10% ispitanika odnosno njihovih odgovora (Tablica 1).

Graf 1. uzorak



Tablica 1. Socio-demografski podaci

|                          |   | N  | %    |
|--------------------------|---|----|------|
| Broj članova u kućanstvu | 1 | 1  | 0,7  |
|                          | 2 | 12 | 7,8  |
|                          | 3 | 24 | 18,7 |
|                          | 4 | 51 | 33,3 |
|                          | 5 | 41 | 26,8 |
|                          | 6 | 13 | 8,5  |

|  |  |    |      |
|--|--|----|------|
|  | 7                                      | 8  | 5,2  |
|  | 8                                      | 2  | 1,3  |
|  | 9                                      | 1  | 0,7  |
| <b>Mjesto studiranja</b>   | Zadar                                  | 72 | 47,1 |
|  | Zagreb                                 | 44 | 28,8 |
|  | Split                                  | 14 | 9,2  |
|  | Knin                                   | 4  | 2,6  |
|  | Varaždin                               | 6  | 3,9  |
|  | Rijeka                                 | 7  | 4,6  |
|  | Ostalo                                 | 6  | 3,9  |
| <b>Godina studija</b>  | Prva                                   | 14 | 9,2  |
|  | Druga                                  | 17 | 11,1 |
|  | Treća                                  | 29 | 19   |
|  | Četvrta<br>(prva godina<br>diplomskog) | 27 | 17,6 |
|  | Peta (druga<br>godina<br>diplomskog)   | 66 | 43,1 |
| <b>Veličina naselja u kojem<br/>su ispitanici živjeli<br/>većinu svog života</b> | Manje od<br>5000<br>stanovnika         | 47 | 30,7 |
|  | Od 5001 do<br>10 000<br>stanovnika     | 36 | 23,5 |
|  | od 10 001<br>do 50 000<br>stanovnika   | 32 | 20,9 |
|  | od 50 001<br>do 100 000<br>stanovnika  | 14 | 9,2  |
|  | od 100 001<br>do 250 000<br>stanovnika | 7  | 4,6  |
|  | više od 250<br>000<br>stanovnika       | 17 | 11,1 |

Nakon što su se prikupili svi potrebni podaci i dovoljan broj odgovora na online upitnik, uslijedila je statistička analiza u programu SPSS. Korišteno je nekoliko različitih analiza kako bi se došlo do zaključaka kojima bi se mogle potvrditi ili opovrgnuti ranije definirane hipoteze. Prilikom analize dobivenih podataka vodilo se računa o anonimnosti svih sudionika u istraživanju jer su se podaci za potrebe analize grupirali i na taj način obrađivali.

## 5. Rezultati istraživanja

### 5.1. Pristup elektroničkim uređajima i učestalost korištenja interneta

Prvi dio analize dobivenih podataka posvećen je bio otkrićima o tome koje elektroničke uređaje uopće studenti posjeduju te u kojoj mjeri koriste Internet i kroz koje oblike (streaming platforme i društvene mreže). Najveći broj ispitanika posjeduje u prosjeku 2-4 elektronička uređaja što se može vidjeti u Tablici 2.

Tablica 2. Zbroj elektroničkih uređaja koje studenti koriste

| Broj uređaja | N  | %    |
|--------------|----|------|
| 1            | 4  | 2,6  |
| 2            | 37 | 24,2 |
| 3            | 40 | 26,1 |
| 4            | 38 | 24,8 |
| 5            | 23 | 15,0 |
| 6            | 11 | 7,2  |

Što se tiče samih uređaja, svi osim jednog ispitanika posjeduju mobitel i gotovo svi prijenosno računalo (90,8% ispitanika). Slijedi posjedovanje TV-a kod 67,3% ispitanika, dok ostala tri uređaja (PC, tablet i radio) više od 60% ispitanika uopće samostalno ne posjeduje. To se može objasniti i ranije spomenutim razvojem i napretkom digitalne tehnologije koji iz godine u godinu sve više u pozadinski plan stavlja upravo starije modele medija poput radija ili osobnog računala. Uz pomoć navedenih uređaja, ispitanici pristupaju brojnim streaming platformama, ali i društvenim mrežama. U prosjeku najviše ispitanika koristi dvije ili tri streaming platforme dok je prosjek društvenih mreža koje koriste nešto veći. Najveći broj ispitanika (39,9%) izjasnio se da koristi ukupno četiri različite društvene mreže među kojima dominiraju WhatsApp (94,1%), Facebook (92,8%), Instagram (90,8%) te YouTube (83%). Ostale društvene mreže poput Twittera, Snapchata, TikToka i Tumblra nisu toliko zastupljene među hrvatskim studentima, između 67% i



88% ih uopće ne koristi i nema otvorene profile na istima. Kada je riječ o streaming platformama, još uvijek je najzastupljenije gledanje sadržaja na YouTube-u. Naime, samo jedan ispitanik je označio da uopće ne koristi i ne gleda sadržaj na toj platformi. Sljedeća najgledanija streaming platforma je Netflix (64,7%) što s obzirom na njegovu popularnost u posljednjih nekoliko godina isto tako ne iznenađuje. S druge strane, postoji i niz streaming platformi koje ispitanici uopće ne koriste. Izdvaja se platforma Moviemix koju nitko od ispitanika ne koristi te platforme Hulu, Amazon Prime te Pickbox koju u prosjeku ima oko 5 ispitanika (Tablica 3).

66,7% ispitanika izjasnilo se da koriste streaming platforme svakodnevno, što ide u prilog teorijskim pretpostavkama da povećano korištenje online medija dovodi do njihove učestale ekspanzije (Tablica 4). Prilikom svakodnevnog korištenja streaming platformi, ali i društvenih mreža, više od 50% ispitanika izdvaja u prosjeku dva ili tri sata za uživanje u sadržaju koji se putem njih nudi.

Tablica 4. Učestalost korištenja streaming platformi

|                        | N   | %    |
|------------------------|-----|------|
| Svaki dan              | 102 | 66,7 |
| Više puta tjedno       | 43  | 28,1 |
| Nekoliko puta mjesečno | 4   | 2,6  |
| Jednom tjedno          | 4   | 2,6  |

Vidljiva je i mala razlika kada je u pitanju dnevna količina gledanja streaming platformi i dnevna količina korištenja društvenih mreža. Iako kao što je već navedeno, najviše ispitanika utroši 2-3 sata na online medije, za streaming platforme kod ostatka ispitanika utroši se nešto manje vremena. 22,5% ispitanika dnevno provede svega jedan sat gledajući streaming platforme, dok sličan taj postotak kada je riječ o korištenju društvenih mreža vežemo uz vremenski raspon od četiri do pet sati. Dakle, 22,2% ispitanika utroši četiri ili pet sati dnevno na navedene društvene mreže (Tablice 5. i 6.)

Tablica 5. Vrijeme provedeno na streaming platformama

|                      | N  | %    |
|----------------------|----|------|
| Manje od jednog sata | 5  | 3,3  |
| Jedan sat            | 39 | 25,5 |
| Dva ili tri sata     | 81 | 52,9 |

|                     |    |      |
|---------------------|----|------|
| Četiri ili pet sati | 24 | 15,7 |
| Šest do deset sati  | 2  | 1,3  |
| Više od deset sati  | 2  | 1,3  |

Tablica 6. Vrijeme provedeno na društvenim mrežama

|                      | N  | %    |
|----------------------|----|------|
| Manje od jednog sata | 7  | 4,6  |
| Jedan sat            | 22 | 14,4 |
| Dva ili tri sata     | 78 | 51,0 |
| Četiri ili pet sati  | 34 | 22,2 |
| Šest do deset sati   | 10 | 6,5  |
| Više od deset sati   | 2  | 1,3  |

Sljedeće pitanje odnosilo se na osobne preferencije svakog ispitanika. Kao omiljenu streaming platformu većina ispitanika ističe YouTube (66,7%). Slijedi ga Netflix kod 28,1% ispitanika dok su HBO Max i ostale ranije definirane streaming platforme omiljene kod samo četiri ispitanika odnosno 2,6% (Tablica 7). Zanimljivo je uočiti kako više od 100 ispitanika još uvijek smatra YouTube omiljenom platformom iako se Netflix kroz posljednjih nekoliko godina pokazao popularnijim. Tome bi mogla doprinijeti činjenica da je sadržaj koji pruža YouTube ipak nešto raznolikijih, odnosno, jednostavnim upisom bilo kojeg pojma u tražilicu pojavljuje se niz videozapisa koji bi korisnicima te platforme mogli biti zanimljivi. Iako je algoritamski princip gotovo jednak na obje streaming platforme, dakle postoji niz kategorija poput „Preporučeno za tebe“, „Moglo bi ti se svidjeti“, „U trendu“, „Pozitivno ocijenjeni“ koje su kreirane upravo na principu algoritama i onoga što bi moglo zadovoljiti njihove korisnike, prema dobivenim rezultatima moglo bi se zaključiti da je po pitanju YouTube-a takav algoritamski sustav ipak nešto prihvatljiviji ispitanoj populaciji. Također, jedan od razloga koji pridonosi popularnosti i većem prihvaćanju YouTube-a leži u činjenici da gledanje sadržaja na YouTube-u ne zahtijeva plaćanje pretplate dok je po pitanju Netflix-a za pristup bilo kojem sadržaju potrebno platiti određenu opciju pretplate.

Tablica 7. Omiljene streaming platforme

| <b>Streaming platforme</b> | <b>N</b> | <b>%</b> |
|----------------------------|----------|----------|
| Netflix                    | 43       | 28,1     |
| YouTube                    | 102      | 66,7     |
| HBO Max                    | 4        | 2,6      |
| ostalo                     | 4        | 2,6      |

Kada je riječ o omiljenim društvenim mrežama (Tablica 8) od ponuđenih 8, njih pet se može izdvojiti kao nešto više popularnijima. Kao vodeća mreža prema preferencijama studentske populacije u Hrvatskoj izdvaja se Instagram (41,8%). Slijedi ga WhatsApp, vodeća mreža po pitanju komunikacije među mladima (26,1%). Iako je nekolicina ranijih istraživanja pokazala da Twitter nije više toliko popularan u Hrvatskoj, u ovom istraživanju upravo on zauzima treće mjesto kao omiljena društvena mreža 23 ispitanika (15%). Na četvrtom mjestu je TikTok (7,8%), a tek na petome mjestu Facebook koji je omiljena mreža samo 6 od ukupno 153 ispitanika. Tome u prilog idu i teorijski nalazi koji govore o padu popularnosti Facebooka među mladima i pojavama novih društvenih mreža. Sve ostale navedene društvene mreže, kao i one koje su ispitanici sami naveli kao omiljene, zauzimaju svega 5,2% ukupnih odgovora.

Tablica 8. Omiljene društvene platforme

| <b>Društvene mreže</b> | <b>N</b> | <b>%</b> |
|------------------------|----------|----------|
| Instagram              | 64       | 41,8     |
| Twitter                | 23       | 15,0     |
| WhatsApp               | 40       | 26,1     |
| Facebook               | 6        | 3,9      |
| TikTok                 | 12       | 7,8      |
| ostalo                 | 8        | 5,2      |

Nadalje, istraženo je i koliko novca studenti u prosjeku na mjesečnoj bazi izdvajaju na pristup digitalnim kulturnim sadržajima. 102 ispitanika (66,7%) označila su da troše u prosjeku do 50 kn na sveukupne pretplate za pristup digitalnim sadržajima (Netflix i ostale streaming platforme, glazbene servise, gaming platforme i dr). Ovaj podatak isto tako ne iznenađuje jer je riječ upravo o studentskoj populaciji koja uglavnom nema vlastita primanja ili si ne može priuštiti brojne pretplate koje bi mogle biti dostupnije ostalim društvenim skupinama. Zatim se 38 ispitanika

(24,8%) izjasnilo da troši u prosjeku između 50 i 100 kn na razne pretplate, a njih 13 (8,5) da potroši i do 200 kn na neke od pretplata (Tablica 9). Nitko od ispitanika nije označio da troši 200-500 kn, 500-1000 kn te više od 1000 kn na online pretplate. Samim time, ponovno se može ustanoviti da studentska populacija na ovakav sadržaj izdvaja onoliko novca s koliko mogu samostalno raspolagati ili da jednostavno online sadržajima pristupaju na druge načine koji ne uključuju nužno pretplate.

Tablica 9. Mjesečna studentska potrošnja na online pretplate

| Potrošnja  | N   | %    |
|------------|-----|------|
| 50-100 kn  | 38  | 24,8 |
| 0-50 kn    | 102 | 66,7 |
| 100-200 kn | 13  | 8,5  |

## 5.2. Emocije na društvenim mrežama

Sljedeća skupina pitanja odnosila se na emocije koje društvene mreže mogu izazvati u ljudima<sup>3</sup> te na korištenje specifičnih emotikona na određenim društvenim mrežama. U tablici 10 može se vidjeti koliko se često studenti susreću sa određenom vrstom emocije prilikom korištenja društvenih mreža. Odgovore su davali na skali od 1 do 5 (nikada, rijetko, ponekad, često, uvijek). Emocija odnosno osjećaj koji se najčešće javlja u njima je zabava, dakle odgovore često i uvijek kod zabave je označilo ukupno 82,3% ispitanika. S time je zadovoljena i osnovna uloga društvenih mreža, a to je upravo zabava.

Zatim se mogu izdvojiti osjećaji povezanosti i inspiriranosti što je također povezano sa temeljnim zadaćama društvenih mreža. Većina društvenih mreža služi upravo za ostvarivanje komunikacije sa bliskim osobama i poznicima. Često se upravo putem društvenih mreža mogu sklopiti i nova poznanstva kroz brojne aktivnosti i sadržaje koje društvene mreže pružaju. Osjećaji koji se kod studentske populacije nikad ili jako rijetko pojavljuju pri korištenju društvenih mreža su depresija i usamljenost. Kada je riječ o emociji ljutnje, ona se kod 53 od 153 ispitanika javlja ponekad (34,6). Ovaj tip emocije je većinom zavisna o trenutku u kojem se određena informacija čita ili o načinu na koji je ta informacija uopće prezentirana. Također, emocije variraju i ovisno o samom sadržaju koji se promatra na pojedinim mrežama. Postoji niz „emotivno nabijenih“ objava koje pritom izazivaju različite reakcije kod različite skupine ljudi.

<sup>3</sup> Pew Research Center, 2018.

Tablica 10. Emocije koje se javljaju prilikom korištenja društvenih mreža

|               | Nikad<br>% | Rijetko<br>% | Ponekad<br>% | Često<br>% | Uvijek<br>% |
|---------------|------------|--------------|--------------|------------|-------------|
| Ljutnja       | 19         | 32           | 34,6         | 13,7       | 0,7         |
| Depresija     | 30,7       | 37,9         | 20,9         | 10,5       | 0           |
| Inspiriranost | 4,6        | 7,8          | 39,2         | 39,9       | 8,5         |
| Zabava        | 1,3        | 2,6          | 13,7         | 49         | 33,3        |
| Povezanost    | 6,5        | 11,8         | 33,3         | 30,7       | 17,6        |
| Usamljenost   | 32,7       | 37,3         | 17           | 11,8       | 1,3         |

Nakon pregleda emocija koje se javljaju prilikom korištenja društvenih mreža, zanimljivo je bilo uočiti i koliko često studenti koriste emotikone na društvenim mrežama. Iako se ranije istaknulo kako se društvena mreža Facebook koristi u sve manjoj mjeri, gotovo polovica ispitanika (46,4%) je označila da često koristi emotikone (Tablica 11). Sustav emotikona posebno je razvijen upravo na primjeru Facebooka gdje postoji 6 temeljnih reakcija koje osoba može dati na određenu objavu (članak, fotografiju, videozapis i sl.) Samo jedan ispitanik označio je da nikada ne koristi emotikone, dok je onih koji ne mogu procijeniti učestalost svoje uporabe samo dvoje. Sedam osoba ih upotrebljava rijetko, a ponekad ili uvijek značajno je za 30ak ispitanika (Tablica 11).

Tablica 11. Učestalost korištenja emotikona

| Učestalost korištenja emotikona | N  | %    |
|---------------------------------|----|------|
| Nikad                           | 1  | 0,7  |
| Rijetko                         | 7  | 4,6  |
| Ponekad                         | 33 | 21,6 |
| Često                           | 71 | 46,4 |
| Uvijek                          | 39 | 25,5 |
| Ne mogu procijeniti             | 2  | 1,3  |

Odgovor „uvijek“ u najvećoj mjeri (39,9%) povezan je sa emotikonom „ha-ha“, a ispitanici ga najviše koriste u situacijama kada informaciju koju su pročitali smatraju nepouzdanom (30,7%). Stoga se može zaključiti kako značenje ovog emotikona ne služi nužno u situacijama kada je nešto doista smiješno/zabavno već kada čitatelji nisu u potpunosti sigurni u istinitost prezentirane informacije. Emotikon „❤“ sljedeći je na listi učestalosti korištenja. Često ga koristi 39,2% ispitanika, a uvijek 30,7%. Ovaj emotikon se u niti jednoj situaciji ne ističe sa uporabom, u svim

situacijama je jednako zastupljen, a kada je riječ o uznemirujućim situacijama uopće se ne koristi. Jedan od emotikona koji su prisutni i na drugim društvenim mrežama izuzev Facebooka je emotikon *like*. Iako je karakterističan za većinu društvenih mreža, nije se pokazao značajnim među ispitanim studentima. Naime, najčešće ga se koristi samo ponekad (25,5%) te nikad ili rijetko (18,3% u oba slučaja). Većina ispitanika ga koristi u situacijama kada im je informacija općenito govoreći zanimljiva (63,4%) dok u ostalim slučajevima kao i kod emotikona „❤“ njegova uporaba nije statistički značajna. Emotikoni koje više od 45% ispitanika nikada ne koristi su emotikoni iznenađenja (*opa*) i ljutnje. Iako se emotikon ljutnje (*angry face*) kroz nekoliko istraživanja provedenih na području drugih zemalja pokazao dosta čestim pogotovo u vremenu pandemije Covid-19, u ovom istraživanju uvijek ili često ga koriste samo po četiri ispitanika, odnosno 5,2% cjelokupnog uzorka. Kada je informacija zanimljiva, ispitanici uopće navedeni emotikon ne koriste, a u ostalim situacijama je njegova uporaba također zanemariva. Izuzetak su uznemirujuće informacije kada očekivano uporaba ovog emitkona raste na 51,6%. Emotikon tuge (*sad face*) također se najviše koristi u situacijama kada je informacija uznemirujuća, ali u znatno manjoj količini (22,2%). Kada je riječ o kontroverznim situacijama, najviše se koristi emotikon iznenađenja (*opa*) kod čak 98 ispitanika (64,1%).

Zatim je uslijedio set pitanja vezanih uz objave koje ispitanici čitaju kako bi se kasnije moglo uvidjeti je li sadržaj koji gledaju povezan sa emocijama koje se u njima prilikom tome javljaju te kakva je povezanost sa emotikonima koje koriste. Objave su u ovome anketnom upitniku bile podijeljene na četiri kategorije. Prva kategorija su bile objave na kojima pojedinci započinju svađu gdje su se ispitanici u najvećoj mjeri izrazili da rijetko (33,3%) ili ponekad (27,5%) čitaju takve objave. Slijedeće su bile korisne objave koje pomažu čitateljima da dobiju uvid u nekakve nove vještine koje možda do sada nisu znali ili koristili. Takav tip objava dobar dio ispitanika često čita (43,8), a samo 2% ispitanika ga ne čita uopće. Objave koje potiču zabavu i razonodu (razni video klipovi: *Watch, Reels*) su ujedno i najpopularnije među ispitanicima. Dakle, 61 ispitanik (39,9%) izjasnio se da uvijek gleda takav tip objave, a 60 njih (39,2%) da takav sadržaj gleda često. S obzirom da zbroj ovih ispitanika čini gotovo cijeli uzorak, ostatak je zanemariv. Posljednja kategorija su informativne objave (primjerice, vijesti iz svijeta) koju poput kategorije korisnih objava većina ispitanika čita često ili ponekad (Tablica 12).

Tablica 12. Objave na društvenim mrežama

|                                     | Nikad<br>% | Rijetko<br>% | Ponekad<br>% | Često<br>% | Uvijek<br>% |
|-------------------------------------|------------|--------------|--------------|------------|-------------|
| Objave na kojima se započinje svađa | 18,3       | 33,3         | 27,5         | 14,4       | 6,5         |
| Korisne objave                      | 2          | 7,8          | 30,7         | 43,8       | 15,7        |
| Objave koje potiču zabavu           | 2,6        | 3,9          | 14,4         | 39,2       | 39,9        |
| Informativne objave                 | 3,9        | 11,8         | 32           | 36,6       | 15,7        |

Također, osim osobnih emocija, istraživalo se i koliko često ispitanici uviđaju niz karakternih osobina kod korisnika društvenih mreža. Osobine za koje su ispitanici naveli da uviđaju često su laž (45,8%), sarkazam (41,8%), ali i podrška (41,8%). Zanimljivo je kako su to upravo u potpunosti suprotne osobine, a u jednakoj mjeri su prisutne i zapažene na društvenim mrežama. Osobine koje se viđaju ponekad, dakle ovisno o situaciji i tipu društvene mreže su razumnost (56,9%) i racionalnost (52,9%).

### 5.3. Upravljanje osobnim podacima

Posljednji set pitanja u anketnom upitniku odnosio se na medijsku odnosno digitalnu pismenost studentske populacije obuhvaćene uzorkom. Kroz niz tvrdnji uz pomoć Likertove skale slaganja (1 = U potpunosti se ne slažem 2 = Ne slažem se 3 = Niti se slažem, niti se ne slažem 4 = Slažem se 5 = U potpunosti se slažem) ispitanici su označavali koliko se one odnose na njih. Svaka tvrdnja ispitivala je u kojoj mjeri im je način na koji određeni mediji stvaraju svoju algoritamsku priču prihvatljiv. Najveća razina slaganja vidljiva je kod tvrdnji „Prihvatljivo je da mi se preporučuju događaji u neposrednoj blizini“ (39,9%), „Prihvatljivo je prikazivanje kategorije „Možda će ti se svidjeti“ na streaming platformama“ (35,9%), te tvrdnje Prihvatljiva je kategorija „Preporučeno za tebe““ (35,3%). Kada je riječ o preporukama prijedloga za prijatelje, ispitanici izražavaju najveću nesigurnost. Njih 63 (41,2%) označava odgovor „Niti se slažem niti se ne slažem“ kod odobravanja ove kategorije. Kategorije koje su po njima najmanje prihvatljive, odnosno kategorije za koje izražavaju najveću razinu neslaganja su prikazivanje oglasa raznih proizvoda i prikazivanje političkih kampanja. Iz toga se može zaključiti kako su ispitanici osjetljiviji po pitanju nametanja mišljenja u vezi stvari o kojima bi radije sami donosili mišljenje i odluke, nego o temama koje se tiču isključivo njihovog slobodnog vremena i zabave (kao što su to preporuke na streaming platformama).

Drugo pitanje u ovome setu odnosilo se na svjesnost o pozadini algoritama online platformi. Ponuđene su bile tri tvrdnje na koje su ispitanici ponovno mogli dati odgovore na likertovoj skali

slaganja od 1 do 5. Prva tvrdnja odnosila se na donošenje odluka bez ljudske pristranosti od strane računalnih programa koji su zaduženi upravo za algoritamsku priču. Najveći broj ispitanika (35,3%) nije siguran u potpunosti mogu li računalni programi donijeti odluku bez ljudske pristranosti, dok je onih koji se u potpunosti slažu s tom tvrdnjom samo 6 (3,9%). Iduća tvrdnja glasila je „Računalni programi će uvijek odražavati pristranost ljudi koji su ih stvorili“ i također je obilježena velikom nesigurnosti ispitanika (40,5%) čemu u prilog ide i činjenica da ih je približno jednako odabralo odgovore „Ne slažem se“ (33 ispitanika) i „Slažem se“ (32 ispitanika). Posljednja tvrdnja glasila je „Sadržaj objavljen na društvenim medijima pruža točnu sliku o tome kako se društvo kao cjelina osjeća o važnim pitanjima“ i rezultirala je najvećim neslaganjem ispitanika (njih 43,8% odabralo je opciju „U potpunosti se ne slažem“) što ponovno dovodi do zaključka da kada je riječ o osobnim pitanjima i osjećajima stvari funkcioniraju nešto drugačije.

Posljednja skupina pitanja ovoga seta odnosila se na osobnu percepciju načina na koje online mediji funkcioniraju. Saznalo se da je gotovo polovica ispitanika (44,4%) svjesna algoritamskog načina rada, u smislu da shvaćaju automatizam pohranjivanja i analiziranja podataka na raznim platformama. Sukladno tome, 91 ispitanik izjasnio se kroz tvrdnje „U potpunosti se ne slažem“ i „Ne slažem se“ da je svjestan lažne slike koju online mediji predstavljaju o njemu, a čak 115 njih svjesno je količine informacija koje društvene mreže i drugi online mediji prikupljaju o njemu. S druge strane, iako su ispitanici pokazali veliku razinu razumijevanja algoritamske priče, svega 40-ak ispitanika dobro promisli prije nego što odluči kako će se ponašati na društvenim mrežama i koji će emotikon pri tome odabrati.

#### *5.4. Testiranje hipoteza*

Nakon postavljenih hipoteza i prikupljenih podataka anketnim upitnikom potrebno je iste i testirati. Dakle, provedeno je nekoliko različitih analiza kroz statistički program SPSS nakon čega se odlučuje o prihvaćanju ili odbacivanju definiranih hipoteza.

Zatim je uslijedila provjera i rekodiranje skale prihvaćanja određenih algoritamskih principa online medija. Može se zaključiti kako postoje dvije vrlo jasne dimenzije odnosno podskale. Prva se odnosi na prihvaćanje kategorije „preporučeno za tebe“, „možda će ti se svidjeti“ i kategorije trendinga. Druga podskala odnosi se na prihvaćanje oglasa, prikazivanja političkih kampanja preporuke događaja u blizini i prijedloga za prijateljstvo (Tablica 13).



Tablica 13. Faktorska analiza (medijska pismenost)

|       |  | F1   | F2   |
|-------|--|------|------|
| R.br. | Čestice  |      |      |
| 1.    | Prihvatljiva je kategorija "Preporučeno za tebe"   | .914 |      |
| 2.    | Prihvatljivo je prikazivanje kategorije "Možda će ti se svidjeti" na streaming platformama         | .860 |      |
| 3.    | Prihvatljiva je kategorija tzv. trendinga  | .817 |      |
| 4.    | Prihvatljivo je na društvenim mrežama objavljivati i dijeliti s drugima isključivo sretne trenutke |      |      |
| 5.    | Prihvatljivo je prikazivanje oglasa raznih proizvoda i/ili usluga                                  |      | .821 |
| 6.    | Prihvatljivo je prikazivanje političkih kampanja.  |      | .770 |
| 7.    | Prihvatljivo je predložiti prijedloge "osobe koje možda poznaješ" za potencijalne nove prijatelje  |      | .564 |
| 8.    | Prihvatljivo je da mi se preporučuju događaji u neposrednoj blizini.                               |      | .517 |

Također, provjerila se i pouzdanost skale da bi se utvrdilo može li se koristiti i kao jednodimenzionalna. Utvrđeno je da je skala pouzdana čemu u prilog ide činjenica da je set pitanja preuzet iz literature (Smith, 2018). Skala se sastoji od 8 čestica, a vrijednost skale odnosno Cronbach  $\alpha$  iznosi 0.787 za N=8. Nakon toga uslijedilo je formiranje zbirnog indeksa za svaku skalu što će olakšati usporedbu niza vrijednosti te testiranje hipoteza.

**H1:** Studenti koji posjeduju veći broj uređaja i imaju veći broj otvorenih profila na digitalnim platformama imaju veću sklonost prihvaćanja algoritamskih paradigmi.

Prvi indeks nazvan je Indeks algoritamske percepcije (u nastavku teksta: indeks\_alg\_perc). Sadržavao je varijable koje su se odnosile na prihvaćanje upravljanja nad osobnim podacima. pokazao je da je najniža vrijednost koju ispitanik može ostvariti 8, a najviše 40. Dakle, u tom slučaju sa vrijednosti 40 imali bi potpuno slaganje sa načinom funkcioniranja društvenih mreža. U prosjeku, dobiveni *mean* iznosi približno 24 (M=24,1046) što znači da je većina ispitanika sa nekim algoritamskim načinima upoznata i smatra ih prihvatljivima, ali i da postoji približno jednak broj algoritamskih radnji koje ne prihvaća. Samim time, rezultati ovog indeksa su pokazali da su ispitanici najviše skoncentrirani oko vrijednosti između 20 i 28. U slučaju kada bismo na primjeru ovog indeksa dobili mean ispod 20 imali bismo visoku razinu neslaganja s algoritamskom paradigmom, što ovdje kako je već ustanovljeno nije slučaj.

Tablica 15. indeks algoritamske percepcije: deskriptivno

|                                | N   | Minimum | Maximum | Mean    | Standardna devijacija |
|--------------------------------|-----|---------|---------|---------|-----------------------|
| Indeks algoritamske percepcije | 153 | 8,00    | 40,00   | 24,1046 | 5,71144               |

Nakon dobivenog indeksa algoritamske percepcije, slijedi korelacija indeksa i ukupnog broja platformi koje ispitanici koriste te ukupnog broja društvenih mreža na kojima imaju otvorene profile. Ove stavke korelirane su pomoću Pearsonovog koeficijenta korelacije. Napravljene su tri nove varijable: zbroj društvenih mreža i zbroj platformi koje studenti koriste te zbroj uređaja koje samostalno posjeduju. Te tri varijable uključile su se u korelaciju sa prethodno definiranim indeksom algoritamske percepcije kako bi se moglo zaključiti utječe li količina online medija (društvenih mreža i streaming platformi) na kojima studenti imaju otvorene profile te količina uređaja koje posjeduju u svrhu pristupa istima, na njihovu razinu prihvaćanja algoritamskih percepcija. Nakon provedene korelacije, prema dobivenim rezultatima iz tablice 14., može se zaključiti da što je veće vlasništvo nad uređajima i što je veći broj otvorenih računa na platformama, sklonost prihvaćanja algoritamskih paradigmi isto tako se povećava.

Kada je riječ o samoj strukturi skale algoritamske percepcije, ona je sadržavala 8 tvrdnji (Prihvatljivo je da mi se preporučuju događaji u neposrednoj blizini, Prihvatljivo je prikazivanje

oglasa raznih proizvoda i/ili usluga, Prihvatljivo je predložiti prijedloge "osobe koje možda poznaješ" za potencijalne nove prijatelje, Prihvatljivo je prikazivanje političkih kampanja, Prihvatljivo je prikazivanje kategorije "Možda će ti se svidjeti" na streaming platformama, Prihvatljiva je kategorija "Preporučeno za tebe", Prihvatljiva je kategorija tzv. trendinga, Prihvatljivo je na društvenim mrežama objavljivati i dijeliti s drugima isključivo sretne trenutke) za koje su ispitanici na skali od 1 do 5 određivali vlastitu razinu slaganja sa prethodno navedenim tvrdnjama.

Tablica 14. Korelacijska analiza

|   |                     | indeks_alg_perc. | zbroj dr. mreža | zbroj platformi | zbroj uređaja |
|---|---------------------|------------------|-----------------|-----------------|---------------|
| indeks algoritamske percepcije                                      | Pearson Correlation | 1                | ,209**          | ,222**          | ,026          |
| zbroj društvenih mreža koje studenti koriste                        | Pearson Correlation | ,209**           | 1               | ,078            | ,045          |
| zbroj platformi koje studenti koriste                               | Pearson Correlation | ,222**           | ,078            | 1               | ,003          |
| Zbroj uređaja (mob,tv,laptop...) koje studenti samostalno posjeduju | Pearson Correlation | ,026             | ,045            | ,003            | 1             |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

S obzirom da je korelacija statistički značajna iznad 0,01 ova hipoteza se može u potpunosti prihvatiti. Dakle, postoji statistički značajna povezanost između broja otvorenih profila na digitalnim platformama i vlasništva nad uređajima i percepcije algoritama.





**H2:** Učestalost korištenja određenih emotikona utječe na razinu medijske pismenosti i percepciju algoritama.



Na samom početku sljedeće analize ponovno je napravljen zbirni indeks. Novi zbirni indeks odnosio se na indeks medijske pismenosti. Za utvrđivanje razine medijske pismenosti i formiranje ovog indeksa korišteno je 6 različitih čestica (Ljudi koji koriste društvene medije ili online usluge

svjesno objavljuju svoje osobne podatke i informacije, Svjestan/svjesna sam da se svakim klikom mišem podaci korisnika na online platformama pohranjuju i automatski analiziraju, Svjestan/svjesna sam količine informacija koje društvene mreže i ostale platforme prikupljaju o meni, Prikupljanje informacija od strane online usluga je prihvatljivo sve dok se informacije mogu ispraviti ili u potpunosti ukloniti, Društvene mreže i ostali online mediji predstavljaju stvarnu sliku o meni, Dobro promislím prije nego što odlučim koji ću emotikon staviti na određenu objavu) koje su u ovome slučaju bili mjerni instrumenti. Za svaku definiranu česticu ispitanici su morali ponovno označiti svoju razinu slaganja na skali od 1 do 5. Nakon formiranog indeksa za ovih šest čestica dolazi se do raspona (Tablica 16) prosječne vrijednosti koji je u ovom slučaju između 10 i 30. Mean iznosi približno 20 (M=20,0654) što označava da je razina medijske pismenosti značajna. Najveća koncentracija je između vrijednosti 18 i 24.

Tablica 16. indeks medijske pismenosti: deskriptivno

|                            | N   | Minimum | Maximum | Mean    | Standardna devijacija |
|----------------------------|-----|---------|---------|---------|-----------------------|
| Indeks medijske pismenosti | 153 | 10,00   | 30,00   | 20,0654 | 4,12577               |

Nakon formiranja indeksa medijske pismenosti uslijedio je T-test kako bi se utvrdilo postoji li statistički značajna povezanost između medijske pismenosti, algoritamske percepcije i uporabe emotikona na društvenim mrežama. Prije provedbe analize, bilo je potrebno pogledati kakva je distribucija dobivenih odgovora. Ustanovilo se kako postoje dva temeljna odnosa (emotikoni  i ) te kako svi ostali navedeni emotikoni imaju malen broj frekvencija. Sukladno tome, proveden je Independent Sample T-test jer druge analize s takvom distribucijom odgovora nisu bile moguće. Kao test varijable koristile su se ranije formirani indeks medijske pismenosti i indeks algoritamske percepcije, a grupirajuća varijabla odnosila se na učestalost korištenja emotikona  i .

|   | N  | Mean    | Standardna devijacija |
|---|----|---------|-----------------------|
|  | 47 | 19,7872 | 3,99965               |
|  | 61 | 21,3279 | 4,18617               |

Tablica 17. Rezultati T-testa – odnos medijske pismenosti i percepcije algoritama te učestalosti korištenja emotikona (N $\heartsuit$ =47; N $\smiley$ =61)

|                          |              | <i>F</i> | <i>t</i>      | <i>Df</i> | <i>P</i> |
|--------------------------|--------------|----------|---------------|-----------|----------|
| Medijska pismenost       | $\heartsuit$ | ,190     | <b>-1.933</b> | 106       | < 0.05   |
|                          | $\smiley$    |          |               |           |          |
| Algoritamska percpepcija | $\heartsuit$ | 1,831    | ,295          | 106       | > 0.05   |
|                          | $\smiley$    |          |               |           |          |

Utvrđena je statistički značajna povezanost između razine medijske pismenosti i uporabe navedena dva emotikona. Pri tome učestalost korištenja emotikona „ha-ha“ u većoj je mjeri povezana za razinom medijske pismenosti. Drugim riječima, osobe koje često koriste ovaj emotikon svjesnije su načina na koji online medije prikupljaju podatke te više promišljaju o tome koji će emotikon upotrijebiti u određenoj situaciji (M $\heartsuit$ =19,79; M $\smiley$ =21,33). S druge strane, između algoritamske percepcije i učestalosti korištenja emotikona nije utvrđena statistički značajna povezanost ( $t=,295$ ;  $p > 0.05$ ).

**H3:** Studenti diplomskih studija koriste streaming platforme i društvene mreže u većoj mjeri od studenata preddiplomskih studija.

Kako bi se ova hipoteza uspješno testirala, potrebno je bilo provesti hi kvadrat test, također u programu SPSS. Hi kvadrat test se proveo na dvije ključne varijable (godina studija i učestalost korištenja streaming platformi te godina studija i učestalost korištenja društvenih mreža). Rekodiranje u ovom slučaju nije bilo potrebno. Prema dobivenim rezultatima moglo se uočiti kako je za svaku godinu studija karakteristično svakodnevno korištenje i gledanje streaming platformi. Kako bi se u potpunosti mogla odbaciti navedena hipoteza, potrebno je bilo izračunati Pearsonov koeficijent kontigence. Dobiveni koeficijent iznosio je 0,063 (6,3%) što označava da je  $\alpha^* > 1\%$  odnosno, ne postoji značajnost izračunatog koeficijenta.

Kada je riječ o učestalosti korištenja društvenih mreža, dobiveni koeficijent iznosio je 0,105 (10,5%) što također ukazuje na ne postojanje značajnosti izračunatog koeficijenta. I u ovome slučaju  $\alpha^* > 1\%$ .

Iz dobivenih rezultata nakon provedenog hi kvadrat teksta može se utvrditi da se H3 u potpunosti odbacuje. Dakle, ne postoji statistički značajna povezanost između godine studija i učestalosti korištenja streaming platformi te društvenih mreža. Godina studija ni u jednom slučaju

ne ovisi o tome koliko će vremena studenti provesti vremena gledajući streaming platforme ili koristeći društvene mreže.

**H4:** Studenti društvenih i humanističkih znanosti prihvaćaju algoritamske paradigme u znatno većoj mjeri nego studenti tehničkih znanosti.

Kako bi se provjerila vjerodostojnost ove hipoteze bilo je potrebno utvrditi kakav je utjecaj studijske grupe na razinu medijske pismenosti. Prvo se provjerila homogenost varijance nakon čega je uslijedila jednosmjerna analiza varijance (ANOVA). Analizom varijance utvrdilo se kako je F omjer statistički značajan ( $F=2,472$ ) odnosno razina značajnosti ( $p$ -vrijednost) iznosi 0,047. Time je utvrđena statistički značajna povezanost između studijske grupe i prihvaćanja algoritamskih paradigmi. Kako bi se utvrdilo koje studijske grupe u većoj mjeri prihvaćaju algoritamske paradigme proveden je Scheffeov post-hoc test. Ovim testom utvrđeno je kako na primjeru studijski grupa definiranih u H4 ne postoji statistički značajna razlika u prihvaćanju algoritamskih paradigmi ( $p > 0,05$ ). Stoga, može se zaključiti kako studenti društvenih, humanističkih i tehničkih znanosti u približno jednakoj mjeri prihvaćaju algoritamske paradigme.

Tablica 18. Rezultati Post-hoc testa

|                              |              | <i>p</i> |
|------------------------------|--------------|----------|
| <b>Društvene znanosti</b>    | Algoritamska | ,321     |
|                              | percepcija   |          |
| <b>Humanističke znanosti</b> | Algoritamska | ,639     |
|                              | percepcija   |          |
| <b>Tehničke znanosti</b>     | Algoritamska | ,545     |
|                              | percepcija   |          |

## 6. Rasprava

Algoritamske paradigme u sve većoj mjeri karakteriziraju niz online medija poput društvenih mreža i streaming platformi. Prema Flisfeder (2021) postoji sve veći broj društvenih mreža i drugih online platformi koje mogu poslužiti za pronalazak informacija, ali i za svakodnevnu potrebnu dozu zabave i razbibrige Kada je riječ studentskoj populaciji koja je bila uzorak u ovome

istraživanju, može se reći da gotovo svi spadaju u aktivne korisnike online medija. Naime, 66,7% ispitanika svakodnevno koristi streaming platforme, a 51% njih provodi više od 2 sata dnevno na društvenim mrežama. Pri tome gotovo svi ispitanici posjeduju prijenosno računalo i/ili mobitel putem kojih pristupaju navedenim platformama. Dobivenim rezultatima u prilog idu i rezultati prethodnih istraživanja. Dakle, podaci Eurostata iz 2019. godine gdje je ustanovljeno da preko 90% mladih (19-24 godine) koriste društvene mreže svakodnevno.

Također, može se vidjeti kako pada popularnost starijih metoda kojima se moglo pristupiti medijskom sadržaju. U prilog tome idu rezultati provedenog istraživanja koji su pokazali kako više od 60% ispitanika više uopće ne posjeduje osobno računalo i radio. Nadalje, s obzirom na specifičnost teme i pitanja algoritama, istražilo se koje sve platforme studentska populacija koristi. Utvrdilo se kako velika većina ispitanika (102 od ukupnih 153) još uvijek u najvećoj mjeri koristi YouTube. Time se u pitanje dovodi ranije spomenuta ekspanzija Netflix-a za koju se prema Burroughs (2019) pretpostavilo da je trenutno vodeća streaming platforma.

Samim time, može se ustanoviti i kako najveći broj studenata u manjoj mjeri koristi plaćene streaming servise od onih koji ne zahtijevaju nikakav tip novčane pretplate. Naime, isti broj ispitanika (102) na pretplate mjesečno izdvaja između 0 i 50 kn. Kada je riječ o društvenim mrežama, postoji značajna razlika u popularnosti između Instagrama i Facebooka. Svega 6 ispitanika navodi da im je Facebook omiljena društvena mreža, što potvrđuje teorijske nalaze da se njegova popularnost s godinama smanjuje. Kako bi se bolje shvatila algoritamska priča, istraživanju je dodana i dimenzija koja se tiče emocija na društvenim mrežama. Kao najčešći razlog korištenja društvenih mreža i streaming platformi, ali i kao najčešće emocija koja se pri tome javlja navodi se zabava. U najmanjoj mjeri zastupljene su emocije depresije i ljutnje što je zapravo u skladu sa temeljnim načelima online medija. Naime, oni teže upravo sadržaju koji će moći zabaviti i razveseliti njihove korisnike. S obzirom da su online mediji središte zabave, na neki način korisnicima pružaju utočište i bijeg od svakodnevnice gdje su okruženi brojnim drugim emocijama kojima u ovoj priči ne bi trebalo biti mjesto. Razni video klipovi poput *Watch i Reelsa* i slične objave koje potiču zabavu i razonodu pokazale su se najpopularnijima među ispitanicima. 60 ispitanika izjasnilo se da uvijek gleda takav tip objave, a 60 njih da takav sadržaj gleda često. Njihov zbroj čini gotovo cijeli uzorak i samim time može se smatrati reprezentativnim.

Sukladno s emocijama koje u njima bude određeni mediji, istraživalo se i koje emotikone najčešće studenti koriste na društvenim mrežama (posebice na primjeru Facebooka). Osim što su

povezani sa emocijama, emotikoni dobro objašnjavaju i algoritamski sustav ove specifične društvene mreže. Iako se prema Smithovom istraživanju iz 2018. emotikon ljutnje „angry face“ pokazao najučestalijim, u ovome slučaju nešto manje od polovice ispitanika (39,9%) emotikon smijeha „ha-ha“ koji korisnici najviše koriste kada zapravo nisu sigurni u istinitost i vjerodostojnost objavljenih informacija. Emotikon ljutnje u ovom slučaju je, s druge strane, najmanje zastupljen na skali učestalosti. Naime, pojavljuje se kod svega 4 ispitanika od ukupnih 153.

Nadalje, pokušalo se utvrditi kolika je razina medijske/digitalne pismenost ovoga uzorka. Ona se utvrđivala pomoću seta pitanja na kojima su ispitanici morali izraziti svoju razinu slaganja. Kod određivanja što je za njih prihvatljivo, ispitanici su podržali preporuke događaja u neposrednoj blizini te kategorije „možda će ti se svidjeti“ i „trending“ na streaming platformama. Što se tiče prijedloga za prijateljstvo, značajna je razina nesigurnosti s obzirom da je većina ispitanih odabrala odgovor „Niti se slažem niti se ne slažem“. Kategorije koje najmanje prihvaćaju su prikazivanje oglasa raznih proizvoda i prikazivanje političkih kampanja. Zatim su uslijedile tvrdnje koje su se direktno ticale algoritama. Dobar dio ispitanika (35,3%) nije u potpunosti siguran donose li računalni programi odluke bez ljudske pristranosti, ali isto tako velik dio ispitanika (43,8%) svjestan je da sadržaj koji objavljuju na društvenim mrežama ne pruža točnu i cjelokupnu sliku o njima, već da je ta slika najčešće lažna. Nadalje, 44,4% ispitanika svjesno je da svakim klikom miša podaci postaju pohranjeni i automatizirani na svim navedenim platformama. Unatoč dokazanoj svjesnosti o načinu funkcioniranja algoritama, manje od 40% ispitanika dobro razmisli o tome što će objaviti na društvenim mrežama, a još je manji broj onih koji razmišljaju koji će emotikon koristiti u određenim situacijama i na određenim objavama.

## **7. Zaključak**

Nizom tehnoloških i društvenih promjena s kojima se susrećemo svakodnevno otvara se pitanje algoritma, specifičnog fenomena karakterističnog za niz online platformi. Svakim klikom miša podaci ostaju zabilježeni te se pohranjuju i analiziraju. Prisutni su u svemu onome što radimo i koristimo, a najviše se uočavaju upravo kroz društvene mreže i streaming platforme. Računalni programi funkcioniraju upravo na principu zadovoljavanja potreba svojih korisnika i kroz niz algoritama trude se olakšati korištenje online medija.

Ovaj rad nastojao je dati uvid u navike studentske populacije u Hrvatskoj po pitanju korištenja online medija s obzirom na razinu njihove medijske pismenosti i shvaćanje algoritama.



U istraživanju su sudjelovali studenti iz nekoliko različitih gradova, ali najzastupljeniji su bili zadarski i zagrebački studenti diplomskih studija. Postavile su se četiri istraživačka pitanja iz kojih su proizašle četiri hipoteze. Dvije su hipoteze u potpunosti odbačene, jedna potvrđena i jedna djelomično potvrđena. Prva hipoteza u potpunosti je prihvaćena jer je ustanovljeno da postoji statistički značajna povezanost između broja otvorenih profila, vlasništva tehnoloških uređaja i percepcije algoritama. Drugim riječima, studenti koji posjeduju veći broj uređaja i imaju veći broj otvorenih profila na digitalnim platformama imaju veću sklonost prihvaćanja algoritamskih paradigmi. Hipoteze koje su odbačene, odnosile su se na povezanost između godine studija i učestalosti korištenja online sadržaja te povezanost studijske grupe sa prihvaćanjem algoritamskih paradigmi. Svaka studijska godina na podjednak način je uključena u „online svijet“ i približno jednako vremena provode u istome, a kada je riječ o humanističkim, društvenim i tehničkim znanostima vidljivo je jednako prihvaćanje algoritamskih paradigmi na temelju kojih funkcioniraju online mediji. Naposljetku, iz hipoteze koja je djelomično potvrđena može se zaključiti kako učestalost korištenja emotikona utječe na razinu medijske pismenosti, ali ne i na percepciju algoritama. Dakle, testiranjem ove hipoteze utvrdilo se kako mladi koji često koriste emotikone „ha-ha“ i „♥“ razmišljaju o tome koji emotikon je potrebno koristiti u određenim situacijama te su upoznati sa načinom na koji online mediji prikupljaju podatke o njihovim korisnicima.

Dobiveni rezultati ne mogu se generalizirati jer su u istraživanju sudjelovala samo 153 studenta/ice iz raznih gradova cijele Hrvatske. Broj sveučilišta, veleučilišta i ostalih tipova učilišta u cijeloj državi je poprilično velik, baš kao i broj studenta na istima. Ovo istraživanje otvorilo je niz zanimljivih tema poput algoritamske priče i emocija na društvenim mrežama i moglo bi služiti kao podloga za daljnja istraživanja slične tematike.

## 8. Popis literature

- Airoidi, Massimo (2022). *Machine habitus*, UK: Polity Press.
- Arielli, Emanuele (2018). „Taste and the algorithm“, *Studi di Estetica*, 12(3): 77-97.
- Buljan Flander i dr. (2020). „Ispitivanje aktualnih trendova u korištenju društvenim mrežama kod učenika prvog i trećeg razreda srednjih škola u Hrvatskoj“, *Kriminologija i socijalna integracija*, 28(2): 277-294.
- Burroughs, Benjamin (2019). „House of Netflix: Streaming media and digital lore“, *Popular Communication - The International Journal of Media and Culture*, 17(1): 1-17.
- Chabert, Jean- Luc (1999). *A History of Algorithms*. Verlag Berlin Heidelberg: Springer.
- Dokler, Ana (2019). *Ako koristite google, facebook ili twitter, trebate znati kako djeluju algoritmi*, medijskapismenost.hr <https://www.medijskapismenost.hr/ako-koristite-google-facebook-twitter-trebate-znati-kako-djeluju-algoritmi/> (14.10.2022.).
- Filipan-Žignić, Blaženka i Turk Sakač Marija (2018). „Pisanje osnovnoškolaca u novim medijima – izazov za školu i učenike“, *Školski vjesnik: časopis za pedagogijsku teoriju i praksu* 68(2): 439-453.
- Labaš, Danijel (2015). „Medijska pismenost: preduvjet za odgovorne medije“, e-časopis Knjižničarskog društva Rijeka, 6(6): 22-32.
- Lozić, Joško (2020). „Netflix streaming platforma: lider „nove“ medijske industrije“, *Politehnika i dizajn*, 8(4): 221-228.
- Lozić, Joško (2020). „Utjecaj razvoja tehnologije na temeljne postavke teorije disruptivnih inovacija“, *Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu*, 11(2): 45-52.
- Flisfeder, Matthew (2021). *Algorithmic Desire*. USA: Northwestern University Press.
- S. Schäfer, Mike, Taddicken, Monika (2015). „Mediatized Opinion Leaders: New Patterns of Opinion Leadership in New Media Environments?“, *International Journal of Communication*, 9: 960–981.
- Smith, Aaron (2018). *Public Attitudes Toward Computer Algorithms* Washington: Pew research center.
- van Dijck, José, Poell, Thomas i de Waal, Martijn (2018). *The platform society*, USA: Oxford University Press.

Zajimović, Elvira (2020). *Pragmalingvistička analiza komunikacije na društvenim mrežama* (Diplomski rad). Preuzeto s <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:186:686963>

**Internetski izvori:**

„Dodaj emociju svojim porukama – emotikoni novi način komunikacije“, <http://context.hr/blog/dodaj-emociju-svojim-porukama-emotikoni-novi-nacin-komunikacije/> (10.10.2022.).