

Načini korištenja društvenih mreža kod različitih generacija i životnih stilova

Pancirov, Nika

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

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:162:503568>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-09**



Sveučilište u Zadru
Universitas Studiorum
Jadertina | 1396 | 2002 |

Repository / Repozitorij:

[University of Zadar Institutional Repository](#)



Sveučilište u Zadru

Odjel za sociologiju

Prijediplomski sveučilišni studij sociologije (dvopredmetni)

Nika Pancirov

**Načini korištenja društvenih mreža kod različitih generacija i
životnih stilova**

Završni rad

Zadar, 2023.

Sveučilište u Zadru

Odjel za sociologiju
Prijediplomski sveučilišni studij sociologije (dvopredmetni)

Načini korištenja društvenih mreža kod različitih generacija i životnih stilova

Završni rad

Student/ica:

Nika Pancirov

Mentor/ica:

Izv. prof. dr.sc. Krešimir Krolo

Zadar, 2023.



Izjava o akademskoj čestitosti

Ja, **Nika Pancirov**, ovime izjavljujem da je moj **završni** rad pod naslovom **Načini korištenja društvenih mreža kod različitih generacija i životnih stilova** 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, 25. rujna 2023.

Sadržaj

1. Uvod	1
2. Društvene mreže	2
2.1. Pojmovno određenje	2
2.2. Pregled najznačajnijih društvenih mreža	3
2.2.1. <i>Facebook</i>	3
2.2.2. <i>Instagram</i>	4
2.2.3. <i>TikTok</i>	5
2.2.4. <i>YouTube</i>	5
2.2.5. <i>Twitter</i>	6
2.2.6. <i>LinkedIn</i>	6
2.3. Statistički podaci o korištenju društvenih mreža	6
3. Generacijski pristup	10
3.1. Generacije	10
3.1.1. <i>Baby Boomers</i>	10
3.1.2. <i>Generacija X</i>	11
3.1.3. <i>Generacija Y</i>	11
3.1.4. <i>Generacija Z</i>	12
3.1.5. <i>Generacija Alfa</i>	12
4. Razlike u korištenju društvenih mreža među različitim generacijama	13
4.1. Baby Boomers generacija	13
4.2. Generacija X	14
4.3. Generacija Y	15
4.4. Generacija Z	16
4.5. Generacija Alfa	17
5. Životno stilski pristup	19
5.1. Pojmovno određenje životnog stila	19
5.2. Tipologija životnih stilova	20
5.3. Razlike u korištenju interneta i društvenih mreža među studentima različitih životnih stilova	22
6. Zaključak	25
Popis literature	27

Načini korištenja društvenih mreža kod različitih generacija i životnih stilova

SAŽETAK:

Društvene mreže čine važan dio naše svakodnevice, a mogućnosti korištenja koje nam nude veoma su široke. Cilj rada je objasniti postoje li obrasci korištenja društvenih mreža koji su karakteristični za pripadnike pojedinih generacijskih ili životnostilskih skupina. U prvom dijelu rada razmatran je generacijski pristup. Generacije su podijeljene na generaciju Baby Boomersa, generaciju X, generaciju Y, generaciju Z i Alfa generaciju. Pregledom literature ustanovilo se da svaka od ovih generacija ima različite načine i razloge korištenja. U drugom dijelu rada razmatrao se životnostilski pristup. Također pregledom literature ustanovilo se postojanje pet životnih stilova, alternativno elitnog, rurbanog, urbanog, konvencionalnog i hedonističkog životnog stila. Također, njihova participacija u virtualnom svijetu međusobno se razlikuje. Pripadnici konvencionalnog životnog stila, za razliku od ostalih, najviše vremena dnevno provode na društvenim mrežama. Može se zaključiti da su navike pojedinaca u korištenju društvenih mreža povezane i s generacijskim i životnostilskim razlikama.

Ključne riječi: društvene mreže, načini korištenja društvenih mreža, generacijske skupine, životnostilske skupine

Ways of using social media in different generations and lifestyles

ABSTRACT:

Social media are an important part of our everyday life, and the possibilities of using them are very wide. The purpose of this paper is to explain whether there are patterns of using social media that are characteristic for certain generations or lifestyle groups. In the first part of the paper, the generational approach was considered. Generations are divided into several groups: Baby Boomer generation, X generation, Y generation, Z generation and Alpha generation. A review of the literature found that each of these generations has its own way and purpose for using it. In the second part of the paper, the lifestyle approach was considered. Also, a review of the literature established the existence of five different lifestyles, , alternate elite, urban, rurban, conventional and hedonistic. Also, their participation in virtual world is different. Members of conventional lifestyle, unlike the others, daily spend most of their time on social media. To conclude, using social media is connected to difference between generations and lifestyle.

Key words: social media, ways of using social media, generations, lifestyle groups

1. Uvod

Pojava i razvoj interneta i tehnologije rezultirali su njihovom participacijom u gotovo svim aspektima našeg svakodnevnog života. Društvene mreže se mogu definirati kao web platforme koje ljudima omogućuju brzo povezivanje i razmjenjivanje sadržaja u stvarnom vremenu. Ta mogućnost stalne dostupnosti mijenja živote i načine življenja.

U ovom radu raspravljati će se upravo o društvenim mrežama i načinu njihovog korištenja s obzirom na generacijski pristup i životno stilski pristup. Generacijski pristup odnosi se na dobne kategorije gdje se pretpostavlja da su iskustva, unutar jedne generacije, od politike, načina života, povijesti, kulture pa tako i medija, jednaka. S druge strane, životnostilski pristup bavi se jednom društvenom kohortom, te razlikama koje se javljaju unutar nje s obzirom na individualne razlike.

Na samom početku rada definirati će se mediji i društvene mreže te će biti predstavljene neke od najpopularnijih društvenih mreža danas.

U prvom dijelu rada tumačiti će se postojanje dobnih društvenih formacija, odnosno generacija, njihovih podjela na Baby Boomerse, generaciju X, generaciju Y, generaciju Z i najmlađu Alfa generaciju. Svaka generacija ima različito iskustvo s internetom i društvenim mrežama pa se zato pretpostavlja da svaka generacija ima određene specifičnosti po kojima se razlikuje od drugih generacija u načinu korištenja društvenih mreža i ostalih medija. Generacijski pristup kao takav može pomoći u proučavanju društvenih i kulturnih promjena koje se događaju paralelno uz medijski i digitalni napredak (Bolin, 2016).

Također, može se reći da korištenje interneta i društvenih mreža utječe na društvenu integraciju jer je riječ o prostoru u kojem se ističe vlastiti identitet, a istovremeno se ljudima pruža mogućnost da osjećaju pripadnost određenoj zajednici s kojom dijele kulturu, stavove i životni stil. Iz tog razloga, u drugom dijelu rada, razmatrati će se povezanost različitih načina korištenja interneta i društvenih mreža s utvrđenim dimenzijama životnih stilova. Osnovni konceptualni okvir preuzet je iz doktorske disertacije doc. dr. sc. Željke Zdravković gdje je utvrđeno pet dimenzija životnih stilova, alternativni elitni, rurbani, urbani i konvencionalni životni stil te hedonisti.

Cilj je utvrditi i objasniti postoje li karakteristike medijske kulture ili određeni obrasci korištenja interneta i društvenih mreža po kojima se raspoznaju generacijske skupine kao i životnostilske grupacije mladih.

2. Društvene mreže

2.1. Pojmovno određenje

Jedinstvenu definiciju društvenih mreža teško je pronaći zbog nemogućnosti ujedinjenja svih mogućnosti koje društvene mreže nude, svih tema koje se mogu na njima pronaći, ali i svih njezinih korisnika i objava koje postoje u tekstualnom, slikovnom ili video obliku. Pojavom Weba 2.0. (*World Wide Web*), jednog od najkorištenijih koncepata koji obuhvaća sve promjene u načinima funkcioniranja tehnologija, raste broj korisnika Interneta općenito, a time i društvenih mreža. Prva verzija *World Wide Weba* (Web 1.0) odnosila se uglavnom na uređaje poput stolnih i prijenosnih računala. Web mjesta Weba 1.0 korisnicima su omogućavala pretraživanje informacija i podataka na mreži te korištenje internet bankarstva i trgovine (Lupton, 2014). Do velike promjene dolazi pojavom Weba 2.0., veća je orijentiranost na socijalizacijskom aspektu korištenja interneta, svi korisnici imaju mogućnost jednostavno i brzo sami stvarati i kreirati sadržaj, snimiti videozapis ili fotografiju te ga objaviti. Za to su zaslužni bežični informacijski uređaji koji omogućuju umreženost na svakom mjestu i u svakom trenutku. Razvoj takve tehnologije i interneta doprinio je i pojavi društvenih mreža. Za moguće lakše razumijevanje društvenih mreža potrebno je istaknuti definiciju medija. Medije možemo definirati kao posrednika za prenošenje poruke od pošiljatelja do primatelja, odnosno predstavlja alat za prenošenje informacija. Društvene mreže nude ljudima zadovoljavanje njihovih temeljnih potreba kao što su komunikacija i interakcija, ali s vremenom se javljaju i nove mogućnosti i oblici komuniciranja, zbližavanja i integracija. Društvene mreže predstavljaju univerzalne komunikacijske kanale koji omogućavaju stvaranje grupa i zajednica ljudi koji će dijeliti zajedničke interese. Ljudi mogu dijeliti vlastito mišljenje i stavove, fotografije i videozapise te imati potpuni pristup sadržajima koji su dijeljeni diljem svijeta (Koçak & Oyman, 2012). Uz pomoć društvenih mreža dobivamo uvid u dijelove života koji su se prije skrivali, Goffmanovim riječima, *Backstage* našeg života svima je dostupan i može se vidjeti (Goffman prema Murthy, 2012). Pojedinaac kreira svoj profil putem kojeg predstavlja sebe, prikuplja podatke i informacije koje ga zanimaju te prati sadržaj koji dijele njegovi prijatelji ili stranci (Carr i Hayes prema Alhabash i Ma, 2017). U skladu s navedenim Boyd (2007) definira društvene mreže kao internetske platforme koje omogućuju ljudima na kreiranju vlastiti javni ili polu-javni profil, da prilagođavaju listu korisnika s kojima će dijeliti objave te da sami određuju čiji će još sadržaj pratiti.

Društvene mreže su se s vremenom dodatno razvile te postale neizostavan dio svakodnevnog života ljudi. Autori Whiting i Williams (2013) podijelili su razloge korištenja u nekoliko kategorija: društvena interakcija, potraga za informacijama, zabava, opuštanje, objavljivanje informacija, dijeljenje vlastitog mišljenja, prikupljanje znanja o drugim korisnicima...

Također, unutar teme ovog rada koji problematizira odnos generacijskih i životnostilskih načina korištenja društvenih mreža, nužno je istaknuti utjecaj društvenih mreža na socijalizaciju djece i adolescenata. Društvene mreže predstavljaju bitan čimbenik koji osim obitelji, odgojno-obrazovnih ustanova i ostalih društvenih institucija utječe na sekundarnu socijalizaciju djece. Razvojem društvenih mreža dolazi do porasta broja postojećih društvenih mreža pri čemu je svaka od njih napravljena s drugačijim ciljem te pruža svojim korisnicima različite mogućnosti i opcije. Iz tog razloga nužno je istaknuti specifičnosti nekih najkorištenijih mreža danas.

2.2. Pregled najznačajnijih društvenih mreža

Radi lakšeg razumijevanja informacija u preglednom radu važno je prvo istaknuti neke od najpopularnijih društvenih mreža, upoznati se s njihovom povijesti, namjenom i mogućnostima te načinom rada.

2.2.1. Facebook

Facebook je jedna od najkorištenijih društvenih mreža, web stranica s ciljem društvenog umrežavanja nastala 2004. godine. Osnivači su Mark Zuckerberg, Chris Hughes, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz i Eduardo Saverin, bivši studenti Harvarda. U samom početku Facebook, tada pod nazivom *thefacebook*, koristili su samo studenti Harvarda za komunikaciju i međusobno razmjenjivanje informacija (Andrić, 2020). U periodu kada nastaje Facebook bile su aktivne društvene mreže Friendster i MySpace koje su potaknule ideju osnivačima Facebooka (Kerner, 2021). Danas je Facebook web stranica na kojoj korisnici najčešće otvaraju svoj prvi račun. Buljan Flender i suradnici 2020. godine ispitivali su trendove korištenja društvenih mreža među učenicima prvih i trećih razreda srednjih škola u Hrvatskoj te su rezultati tog istraživanja pokazali da djeca svoje Facebook profile otvaraju prije navršene 13. godine, koja se vodi kao minimalna dobna granica za otvaranje računa. Primarni cilj ove društvene mreže je da se oni koji se već poznaju iz stvarnog života povežu putem Interneta te da se ljudima omogući dodatno povezivanje i socijalizacija s prijateljima i obitelji (Grabavac,

J. i Grabavac, V., 2014). S vremenom, Facebook se razvio u puno više od same komunikacijske mreže te su mogućnosti koje on danas nudi svojim korisnicima mnogobrojne. Uz objavljivanje slika, statusa, komentara, videozapisa i praćenja istih te mogućnosti „lajkanja“, tu su i virtualne čestitke, kvizovi te razne video igrice. Također, neke od istaknutijih alata su i *Marketplace* koji ima funkciju online trgovine te omogućava korisnicima prodaju i kupovinu raznih stvari, iznajmljivanje stanova te traženje radnog mjesta. Nadalje, na Facebooku je moguće i kreiranje događaja koji će na jednom mjestu prikupiti sve bitne informacije o aktualnom događaju u blizini korisnika. Tu su i razne stranice i grupe koje ljudima pružaju mogućnosti da se povežu s ostalim korisnicima koji dijele isti interes ili da prikupljaju sredstva za humanitarne svrhe. Možemo reći da se Facebook od jednostavne komunikacijske mreže razvio u složen i dinamičan virtualni svijet.

2.2.2. Instagram

Uz Facebook, Instagram je najkorištenija društvena mreža, broji preko milijardu korisnika diljem svijeta. Osnovan je u listopadu 2010. godine te je već u tjedan dana postojanja bio preuzet 100 tisuća puta, a nakon dva mjeseca broj se popeo na milijun. Danas Instagram ima mnogo različitih mogućnosti, no na samom početku to je bila aplikacija isključivo za objavljivanje fotografija i videozapisa koje su se dijelile s pratiteljima, ili ako je profil bio javan, objave su bile dostupne svima (Blystone, 2022). Od tada su uvedene brojne nove značajke, fotografije i videozapisi mogu se dijeliti putem klasične objave koja onda ostaje na profilu ili putem *Instastorya* čiji se sadržaj automatski briše nakon 24 sata. Instagram je uveo i nove mogućnosti poput razmjena poruka (*Direct messages*), objavljivanje kratkih videa (*Reels*), prijenosa uživo, ali i zadržavanje *Instastorya* na korisničkom profilu nakon isteka 24 sata svrstavanjem istih u *Highlightse* (Kochan, 2019).

Na Instagramu gotovo svako poduzeće, organizacija, institucija ili slavna osoba ima svoj profil putem kojeg kreira sadržaj koji može pomoći u poslovanju i oglašavanju. Dobna granica za korištenje je 13 godina što je usklađeno sa *Children's Online Privacy Protection Act*, no prilikom registracije ne postoji dodatna dobna provjera tako da većina djece otvara svoj Instagram profil i prije navršene 13. godine života (Kochan, 2019).

Prema istraživanju Buljan Flander i suradnici (2020) među hrvatskim srednjoškolcima Instagram se stiče kao najčešće korištena društvena mreža, dnevno se u prosjeku na mreži provede 30 minuta. U to vrijeme korisnici pregledavaju objave, pretražuju proizvode ili obavljaju online kupovinu (Newberry, 2021).

Instagram je, uz TikTok, društvena mreža na kojoj se danas najčešće javljaju *Influenceri*, osobe koje imaju značajan utjecaj na današnju djecu i adolescente.

2.2.3. TikTok

Jedna od novijih aplikacija za umrežavanje koje se temelji na stvaranju, dijeljenju i gledanju videozapisa je TikTok. Svakom korisniku kreira se njegov *feed* temeljem njegovih interesa koji se sastoji od kratkih videozapisa s glazbom i zvučnim efektima. Korisnici snimaju videozapise svojim mobilnim uređajima te su im dostupni različiti filteri, glazba i predlošci za sinkronizaciju sa pratiteljima. Aplikacija je lansirana u rujnu 2016. godine, a već početkom 2019. brojala je milijardu korisnika (Mohsin, 2021). Korisnici imaju mogućnost komentirati tuđe objave, prenositi uživo te putem privatnih poruka biti u komunikaciji s drugima. Osim toga, TikTok služi kao aplikacija za skupljanje informacija o svim popularnim temama poput mode, ljepote, sporta, kuhanja. Može služiti kao platforma za izražavanje vlastitog stajališta, iskazivanje vlastite kulture, običaja ili talenata (Yang, 2020). TikTok najveću popularnost stekao je u doba pandemije Korona virusa i *lockdownova*.

Marketing na TikToku je u usporedbi s drugim društvenim mrežama još u razvoju, no velik broj poduzeća veća sada radi na kreiranju sadržaja primjerenog obilježjima ove mreže kako bi zadobili drugu vrstu publike (D'Souza, 2022). Kao i kod ostalih mreža postoji minimalna dob od 13 godina za stvaranje profila, no podaci prikazuju kako je TikTok najkorištenija mobilna aplikacija kod djece i adolescenata u razdoblju od 10 do 19 godina što ukazuje na to da se djeca prije svoje 13. godine prepuštaju bespućima TikToka. Trendovi na TikToku uključuju plesne koreografije ili glumu na određene melodije i uglavnom su bezopasni, usprkos tome postoje oni koji su doveli do ozbiljnijih posljedica kod djece.

2.2.4. YouTube

YouTube je društvena mreža za dijeljenje i konzumiranje videozapisa. Možemo reći da je YouTube zamjenio televiziju, odlazak u kino ili posuđivanje filmova u videotekama, danas ljudi koriste YouTube i streaming kanale. Svaki mjesec u prosjeku korisnici pogledaju oko 6 milijardi sati videa te se svake minute učita novih 500 sati videozapisa pa to doprinosi dodatnoj popularnosti zbog velikog broja videa i mogućnosti da se uvijek pronađe nešto novo (Andrić, 2020). YouTube su pokrenuli trojica zaposlenika PayPal-a, tvrtke za globalni sustav online plaćanja: Steve Chen, Chad Hurley i Jawid Karim. Željeli su pogledati video sa Super Bowl-a,

ali ga nisu mogli pronaći pa se odlučili napraviti svoju platformu na kojoj će svatko imati mogućnost objaviti svoje videozapise koji će biti svima vidljivi, i onima koji imaju profil i onima koji nemaju. Prvi video objavio je 2005. godine jedan od suosnivača, Jawid Karim, video je bio pod nazivom „Me in the zoo“ (Burgess, Green, 2009). 2006. godine Google je kupio YouTube te od tada brojke korisnika nisu prestajale rasti. Ono što YouTube čini specifičnim je to što za njegovo korištenje nije nužno imati otvoren vlastiti račun te je aplikacija potpuno besplatna. Naravno, kao i na svakoj drugoj mreži, omogućeno je komentiranje i „lajkanje“.

2.2.5. *Twitter*

Web stranica za dijeljenje „*twittova*“, odnosno kratkih objava od 280 znakova putem kojih korisnici komuniciraju. Korisnici dijele vijesti i informacije koje smatraju važnima te sami biraju koga će pratiti i čije će blogove čitati. Ono što Twitter čini popularnim je preglednost sadržaja, a razlozi za njegovo korištenje su razni. Ljudi koriste Twitter kao platformu na kojoj pišu svoje mikroblogove, dijele misli ili promoviraju svoje web stranice (Gil, 2021).

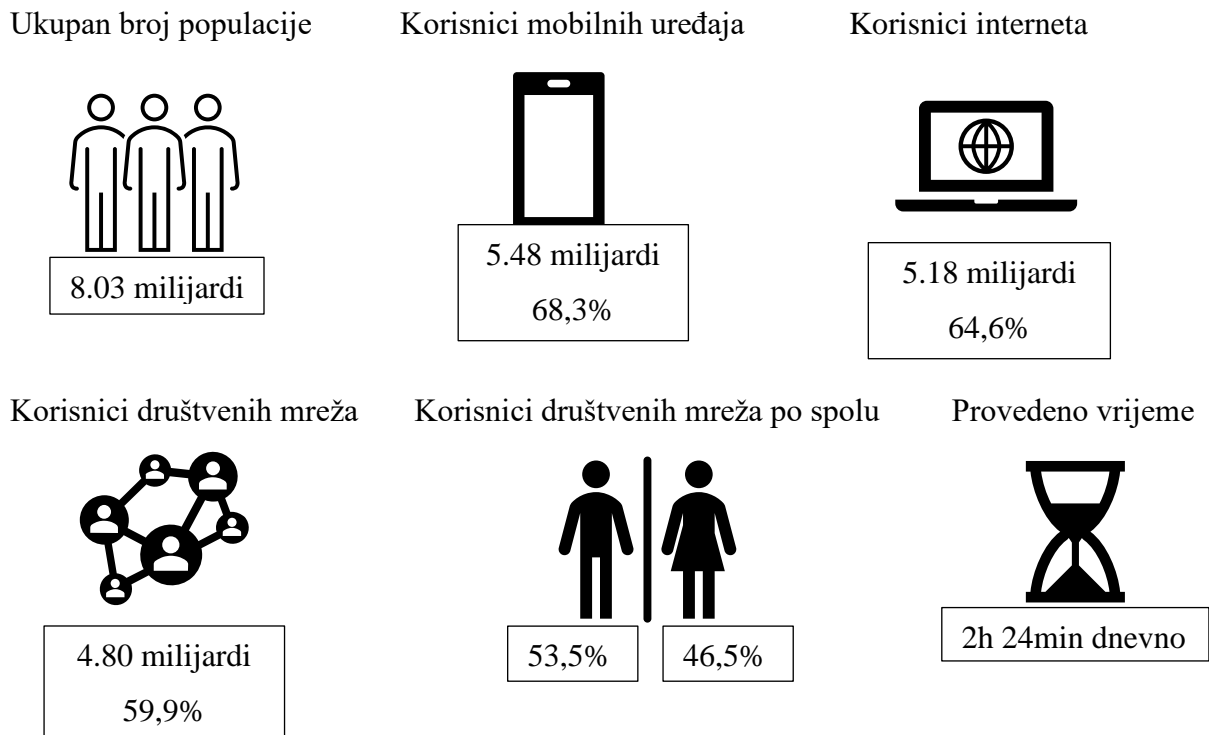
2.2.6. *LinkedIn*

LinkedIn je još jedna društvena mreža, pokrenuta 2003. godine te je u vlasništvu Microsofta. Ono što LinkedIn razlikuje od ostalih društvenih mreža je namjena, služi za pomoć ljudima u uspostavljanju poslovnih suradnji, razmjeni poslovnih iskustava, životopisa, ali i pronalasku radnog mjesta. LinkedIn koriste i razne organizacije i poduzeća kako bi lakše pronašli zaposlenike. Profil korisnika sastoji se od njegova životopisa, navedenih iskustava, postignuća te komentara i preporuka kolega (Peek, 2022). Mnoge kompanije i tvrtke povezane su s LinkedInom pa time olakšavaju prijave za određeni posao pri čemu korisnici podijele svoj LinkedIn profil (Johnson, 2019).

2.3. Statistički podaci o korištenju društvenih mreža

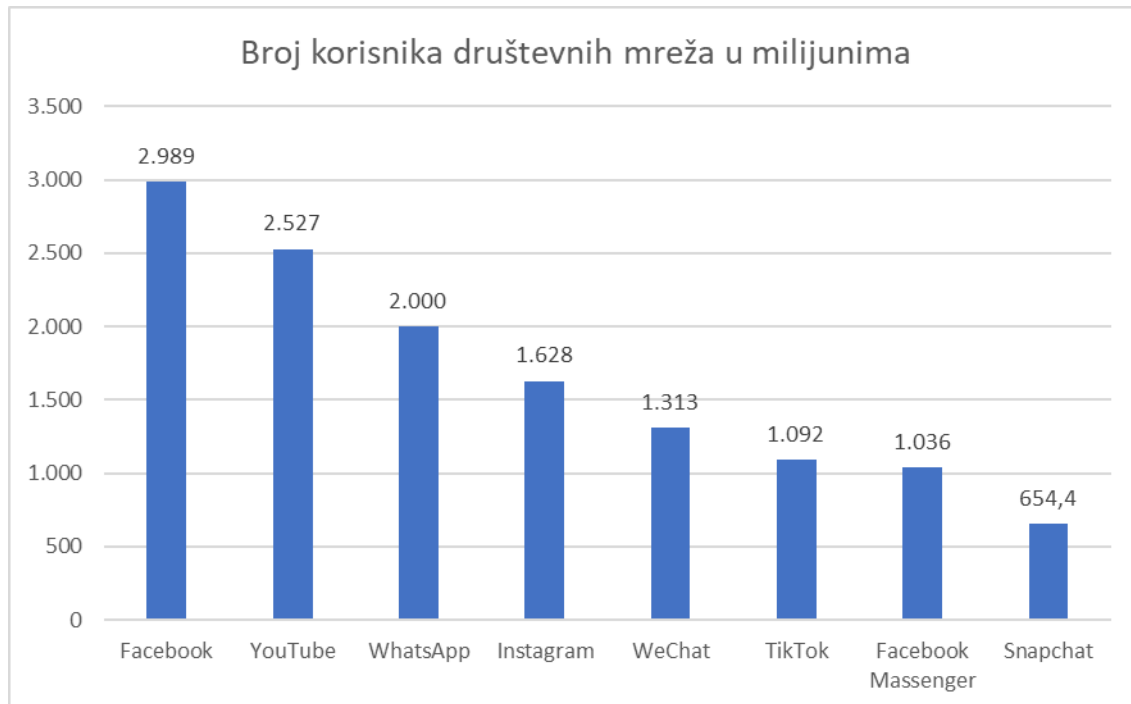
Za lakše razumijevanje i shvaćanje kasnije navedenih podataka izdvojiti će se tablica i graf sa statističkim podacima o trenutno korištenim društvenim mrežama.

Slika 1 prikazuje podatke digitalnih trendova u svijetu 2023. godine. Prema dobivenim podacima s Datareportala na svijetu živi 8.03 milijardi ljudi od kojih njih 5.48 milijardi (68,3%) koristi mobilne uređaje, a njih 5.18 milijardi (64,6%) vode se kao korisnici interneta. Svijet broji oko 4.80 milijardi korisnika društvenih mreža, što čini čak 59,9% ukupnog stanovništva. Od toga društvene mreže koristi više muškaraca nego žena. Podaci su također pokazali da dnevni prosjek provedenog vremena na društvenim mreža iznosi 2 sata i 24 minute.



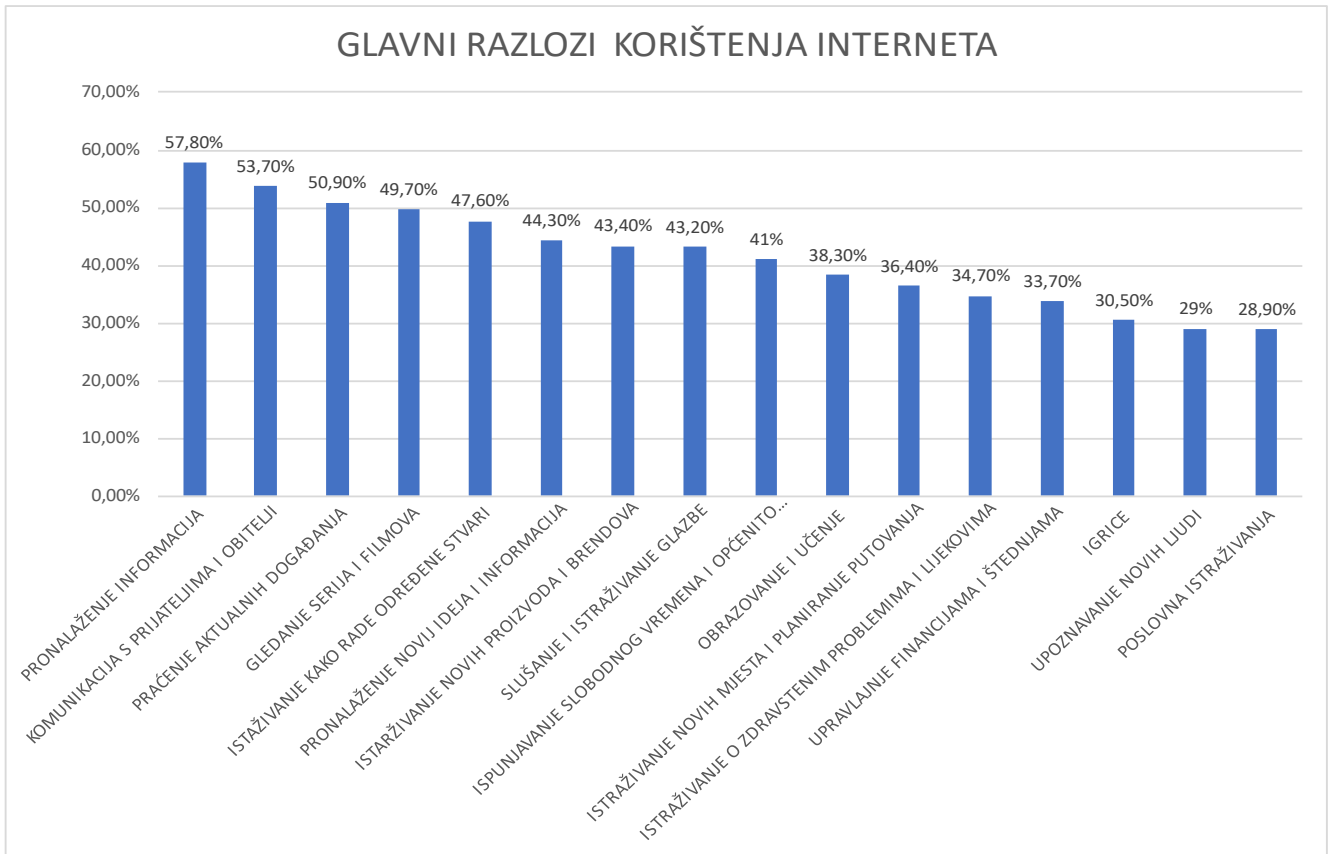
Slika 1: Digitalni trendovi u svijetu 2023.

Slika 2 prikazuje najkorištenije društvene mreže u svijetu, odnosno broj korisnika osam najkorištenijih društvenih mreža. Podaci su pokazali da je Facebook vodeći, dok ga u stopu prate YouTube i WhatsApp. Instagram se smjestio na četvrto mjesto, dok je sve popularniji TikTok za sada na šestom mjestu.



Slika 2: Najkorištenije društvene mreže prema broju korisnika

Slika 3 prikazuje najistaknutije razloge korištenja interneta iskazane u postocima, među najčešćim razlozima ističu se pronalaženje informacija, komunikacija s prijateljima i obitelji te praćenje aktualnih događaja. Tri razloga koja su najmanje spomenuta su: u svrhu poslovnih istraživanja, upoznavanje novih ljudi te igranje igrica.



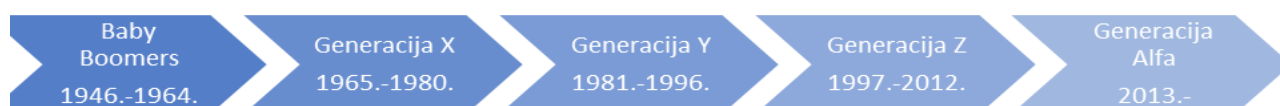
Slika 3: najčešći razlozi korištenja interneta, izvor: podaci s DataReportal.com

3. Generacijski pristup

U digitalnom svijetu u kojem živimo velika uloga i značaj pripisuje se društvenim mrežama koje svakodnevno šire svjetske aktualnosti i politička zbivanja. Broj profila se iz dana u dan povećava, a ljudi koji ih koriste pripadnici su različitih kultura, društva i generacija. Načini korištenja, razlozi i učestalost korištenja razlikuje se od generacije do generacije. Svaka generacija ima svoje karakteristike i obilježja prepoznatljivosti koje su pripadnicima drugih generacija neshvatljive i nepoznate. Od sredine 20. stoljeća na prijelazu u 21. pa sve do danas možemo govoriti o postojanju generacijskih kategorija. Svaka generacija okuplja ljude rođene u određenom vremenskom periodu sličnog odgoja, navika, načina komuniciranja i načina provođenja vremena. U nastavku će se detaljnije opisati svaka pojedina generacija.

3.1. Generacije

Generaciju možemo definirati kao skupinu ljudi koja je rođena u određenom vremenskom razdoblju pa međusobno dijele dob, uvjete u kojima su odrastali, događaje i trendove koji su obilježili njihov život. Osim navedenog, generacije se razlikuju i po glazbi, modi, načinu učenja, politici, rodnim odnosima...(McCrindle, 2014:1). Brojni autori slažu se oko određenja generacijskih kategorija (Zemke, Raines, Filipczak, 2000).



Slika 4: Podjela generacijskih kategorija, izvor: McCrindle, M. (2014.)

Slika 4 prikazuje generacijsku podjelu prema McCrindle (2014) koji ih je podjelio na Baby Boomerse, generaciju X, generaciju Y, generaciju Z te najmlađu generaciju Alfa.

3.1.1. Baby Boomers

Baby Boomers označava naziv za generaciju rođenu krajem Drugog svjetskog rata. Ono što je obilježilo taj period je baby boom koji se dogodio nakon rata (McCrindle, 2014.). Baby Boomersi označavaju najprogresivniju i najobrazovaniju generaciju u povijesti. Obilježili su ih

razni prosvjedi i borbe, borbe za politička prava manjina i drugih rasa, prosvjedi protiv ratova popraćenim glazbenim festivalima na kojima se promovirala jednakost i mir (Fistić, 2018). Kao generacija imaju razvijene radne navike, a rad je predstavljao sredstvo kojim se dolazilo do socioekonomskog statusa i ugleda u društvu. Baby Boomersi mogu se pohvaliti svojim tehnološkim postignućima, prvim televizorom u boji te prvim slijetanjem čovjeka na Mjesec. Ovu generaciju čine ljudi koji će se družiti i sprijateljiti s ljudima s kojima dijele ista zanimanja po pitanju glazbe, umjetnosti, socioekonomskog statusa, načina života i životnih navika (McNamara, 2015). Ovaj trend nastavio se i u nadolazećim generacijama pa svjedočimo stvaranju različitih grupa u kojima se ljudi povezuju na temelju zajedničkog ukusa u glazbu, film ili neku drugu vrstu umjetnosti. Slično primjećujemo i na društvenim mrežama gdje postoje različite grupe ili forumi na kojima ljudi komuniciraju isključivo o zajedničkom interesu dok ih ostali podaci o osobi s kojom su u kontaktu ne interesiraju (Fistrić, 2018).

3.1.2. Generacija X

Generacija X je generacija koja je odrastala u vrijeme rata te je pogođena brojnim ekonomskim krizama koje su nastale kao posljedica politički nestabilnih uvjeta. Pripadnici ove generacije školovali su se zbog vlastite karijere i financijske moći te su odani svojem poslu. Za razliku od Baby Boomersa generacija X je zainteresirana za podatke bliže okoline, ali i za globalne informacije te su tehnološki pismeniji. Također, ova generacija je prva koja je na svijet gledala globalno te ukazala na dobrobiti povezanog svijeta. Putovanja im nisu bila nemoguća, kao i zaposlenje na drugom kraju svijeta. Otvoreni su za nova iskustva i različitost na radnom mjestu pa se nerijetko zapošljavaju u međunarodne tvrtke. Generacija X stvara uvod u promjeni načina komuniciranja te se približava računalno-posredovanoj komunikaciji (Fistrić, 2018).

3.1.3. Generacija Y

Generacija Y rođena je i odrasla u turbulentnom razdoblju 20. stoljeća, poprimaju odlike optimizma i socijalne osjetljivosti nastale na osnovi iskustava brojnih socioekonomskih i političkih nemira. Nastala socijalna osjetljivost dovodi do razvoja komunikacijskih vještina koje su onda dovele do globalne ekspanzije interneta. Pojedinci rođeni u ovom razdoblju susreću se s internetom tijekom svoje adolescencije pa možemo reći je i on imao utjecaj na njihov razvoj, načine razmišljanja i stavove. Tako pod utjecajem interneta i globalizacije,

pripadnici ove generacije Y imaju razvijen vrijednosni sustav koji je mnogo tolerantniji za razliku od prethodnih generacija. Bez obzira na izraženoj individualnosti teže pripadanju različitim umreženim grupama i zajednicama pa raste broj internetskih foruma i portala gdje se umrežavaju s pojedincima istih interesa. Podjednako cijene komunikaciju licem u lice kao i komunikaciju putem tekstualnih poruka (SMS, ali i sve brojnije platforme za slanje poruka) (Fistrić, 2018).

3.1.4. Generacija Z

Generacija Z je generacija koja obuhvaća prijelaz u novo tisućljeće, njima su mobilni telefoni, prijenosna računala i društvene mreže poznati od rođenja te predstavljaju bitan čimbenik koji utječe na njihovo odrastanje. Globalno povezivanje, informacijska i tehnološka pismenost im nisu strani pojmovi. Dosta vremena provode u virtualnom svijetu pa na taj način i održavaju komunikaciju. Generacija Z je naviknuta na dostupnost informacija te vrlo brzo istraživanje i dolaženje do željenih informacija. Također, javljaju se virtualne društvene igre koje dovode do otuđenja od susjeda, prijatelja pa i obitelji. Ono što karakterizira ovu generaciju je mogućnost *multitaskinga*, sposobnost obavljanja više poslova istovremeno, brzo upravljanje velikim brojem informacija, sjede za računalom, obavljaju nekoliko poslova, slušaju muziku, u interakciji su s drugima. Stavljaju naglasak na osobno instant-zadovoljstvo te na konzumeristički način života. Uz to ističu prava svakog pojedinca te toleranciju za tuđe potrebe i različitosti (Fistrić, 2018).

3.1.5. Generacija Alfa

Generacija Alfa je generacija koja se i dalje istražuje no ono što se može reći je da je to najpoduzetnija generacija, jer svaka generacija koja dolazi ima sve veći broj informacija s kojima raspolaže te sve lakši pristup ljudima i resursima koji su im potrebni. Oni ne poznaju svijet bez društvenih mreža i internetskog povezivanja te žive u skladu s tehnološkim razvojem. Koriste razne aplikacije koje su vrlo jednostavne za korištenje te im koriste u komunikaciji, poslovanju, informiranju i proučavanju (Fistrić, 2018). Generacija Alfa najmanje komunicira licem u lice te gotovo sve aktivnosti obavlja putem interneta. Učenje i obrazovanje online putem već sada se smatra uobičajenim, njihovo obrazovanje trajati će duže no imati će mogućnost prilagoditi si razinu obrazovanja (Schawbel, 2014).

4. Razlike u korištenju društvenih mreža među različitim generacijama

4.1. Baby Boomers generacija

Što se tiče korištenja društvenih mreža u generaciji Baby Boomersa, njih 40% smatra društvene mreže značajnim dijelom svog života. No njih 73% koristi društvene mreže kako bi održavali odnose i ostali u kontaktu s prijateljima i obitelji. Također, 53% Baby Boomersa koristi društvene mreže kako bi si skratilo vrijeme pa su po tome u ravnopravnom položaju s drugim generacijama. Iako su Baby Boomersi u početku teže usvajali društvene medije, nakon mjeseci karantene i socijalne razdvojenosti, bila je vidljiva promjena. 37% korisnika Baby Boomersa povećalo je upotrebu društvenih medija tijekom 2021. godine, a 16% očekuje da će se rast upotrebe nastaviti sljedeće tri godine. Baby Boomersi imaju, kao i generacija X, sklonost isticanju najdraže platforme, u ovom slučaju je to Facebook. Broj Baby Boomersa na Facebooku gotovo se udvostručio u razdoblju od 2012. do 2019. Baby Boomersi također koriste društvene medije za otkrivanje i istraživanje robnih marki, pri čemu 35% korisnika koristi društvene mreže za pronalaženje i istraživanje novih robnih marki, dok njih 48% ističe da im društvene mreže omogućuju komunikaciju s robnim markama i poduzećima. Ova generacija nema tendenciju otvaranja profila na nekim novijim društvenim mrežama, ali vole isprobavati nove načine komuniciranja i načina korištenja platformi i aplikacija koje su već usvojili (Sproutsocial.com, 2022). Ono što se treba uzeti u obzir je činjenica da pripadnici Baby Boomersa i dalje čitaju tiskane časopise i novine, oslanjaju se na gledanje televizije na velikim ekranima, a društvene mreže i dalje smatraju novima. Boomersi su za razliku od mlađih generacija manje angažirani na društvenim mrežama, no najviše su zainteresirani za Facebook koji koriste za povezivanje s prijateljima i obitelji. Također, osim Facebooka, 70% Boomersa je istaknulo kako redovito koristi i YouTube. Činjenica da je i YouTube bila preferirana platforma zapravo i nije posve iznenađujuća, jer je to platforma koja ima najmanje socijalne interakcije i zapravo predstavlja oblik TV programiranja (URL 2).

4.2. Generacija X

Generacija X, iako manja skupina u odnosu na Baby Boomerese i generaciju Y, veliki broj korisnika društvenih mreža pripadnici su upravo ove generacije. Usvajali su društvene mreže i načine njihova korištenja zajedno s generacijom Y. 52% pripadnika ove generacije iskazalo je kako su povećali upotrebu društvenih mreža tijekom pandemije COVID-19 2021. godine te se to povećanje nastavlja i dalje. Njih čak 74% smatraju društvene mreže bitnim dijelom svoga života pa ih se po tome može staviti u rang s mlađim generacijama. Najviše preferiraju YouTube i Facebook što znači da ostaju na društvenim mrežama koje poznaju te nisu skloni korištenju novijih mreža poput TikToka, Snapchata itd. (Sproutsocial.com, 2022). Što se tiče iskustva u korištenju i glavnih razloga korištenja društvenih medija i mreža, istraženo je kako generacija X ima dobro znanje i razumijevanje te koriste mreže prvenstveno da bi tražili i razmjenjivali informacije. Shoaff (2013) je istražio karakteristike ljudi u pojedinim generacijama i njihovu povezanost s načinom korištenja društvenih mreža. Generaciju X je opisao kao ljude koji su ambiciozni, vole slobodu te se bore za sebe i odlučni su u uspjehu u svojoj karijeri. Imaju dobro razvijenu tehnološku vještinu te su spremni na promjene. Sve navedeno objašnjava njihovo korištenje društvenih mreža za istraživanje i razmjenjivanje informacija. Pripadnici generacije X vjeruju informacijama s interneta, posebno društvenim mrežama i televiziji. Zašto i s kojim razlozima generacija X pristupa društvenim mrežama? Istraživanja su pokazala da generacija X koristi društvene mreže ponajviše u akademske svrhe i zbog masovne komunikacije. Internet i društvene mreže vide kao prostor za razmjenu komentara i raspravu o različitim socijalnim pitanjima. Ova generacija se trudi ostati u toku sa svim društvenim novostima te se boje da ne propuste neke vijesti ili trendove. Čimbenici koji utječu na upotrebu društvenih mreža među generacijom X uključuju osobne karakteristike, motivaciju i sposobnost razmjene znanja. Ono što potiče generaciju X na razmjenjivanje znanja, iskustava i informacija je mnoštvo njihovih životnih iskustava koje imaju potrebu podijeliti s drugima. Također stav i zadovoljstvo korištenjem društvenih mreža generacije X se uglavnom temelji na sreći u dijeljenju priča, slika i videozapisa sa svojim prijateljima. Žele iskazati svoje mišljenja, komentare i osjećaje (Euajarusphan, 2021).

4.3. Generacija Y

Generacija Y, poznata i pod nazivom Milenijalci, na društvenim mrežama iskazuje opterećenje stereotipima iz prijašnjih godina. Ova generacija prolazi kroz razdoblje uzbuđenja i neizvjesnosti koje se javlja kao rezultat početka roditeljstva, prekretnica u poslovnoj karijeri... 72% pripadnika ove generacije smatra društvene mreže bitnim dijelom svog života. Kao glavni razlozi korištenja društvenih mreža ističu se: komunikacija s obitelji i prijateljima, gubljenje/ubijanje vremena, praćenje trendova te informiranje i dobivanje najnovijih vijesti. Tijekom 2021. godine, u doba pandemije COVID-19 63% korisnika društvenih mreža generacije Y je povećalo je upotrebu društvenih medija te se takav trend nastavio (Sproutsocial.com, 2022).

Što se tiče znanja o korištenju društvenih mreža i glavnom razlogu korištenja istaknuto je kako generacija Y ima znanje i sposobnost korištenja svih vrsta društvenih mreža, i starijih i novijih, pa pripadnike ove generacije pronalazimo na Facebooku, Instagramu, YouTubeu i Twitteru, a kao glavni razlog korištenja istaknuta je zabava. Po Shoaffu (2013) generacija Y su potomci generacije Baby Boomersa i generacije X, imaju visoku razinu samopouzdanja te veliku želju za postizanjem rezultata. Vrlo su ambiciozni i željni uspjeha, pogotovo financijskog. Olako se prepuštaju riziku i izazovima te vole inovacije. Zbog velike želje i truda oko poslovne karijere nerijetko su izloženi stresu i problemima stvarnog svakodnevnog života pa im društvene mreže omogućuju bijeg od stvarnosti i dozu zabave. Pripadnici generacije Y vjeruju prvenstveno informacijama s društvenih mreža, koje slijede televizija i internetske stranice. Ova generacija, baš kao i generacija X, koristi društvene mreže u obrazovne svrhe, s ciljem masovne komunikacije te zbog zabave i opuštanja. Razlog zbog kojeg generacija Y koristi društvene medije za komunikaciju i zabavu može proizaći iz činjenice da je ova generacija bliska tehnologiji te koriste tehnologiju i za rad i za komunikaciju i zabavu. Oni imaju naviku nove informacije pronalaziti najviše na društvenim mrežama. Pripadnici generacije Y osjećaju se ugodno s tehnologijom, odrastali su zajedno s razvojem tehnologije te su naučeni putem društvenih mreža i interneta slobodno izraziti svoje mišljenje, komentare i iskustva, stil života i rada. Oni daju veliku važnost društvenim mrežama kao prilici da komuniciraju s prijateljima, obitelji, ljudima koje poznaju ili ne poznaju. Ono po čemu se generacija Y razlikuje od generacije X je svjesnost generacije Y o postojanju pozitivnih i negativnih strana društvenih mreža. Generacija Y rođena je tijekom napretka tehnologije, vješti su u korištenju i tehnologija i interneta i društvenih mreža te dobro poznaju prednosti, ali i posljedice utjecaja društvenih

mreža. Shvaćaju i svjesni su da internet i sve njegove mogućnosti imaju i pozitivne i negativne aspekte te su oni ti koji tu svjesnost dijele na ostale generacije (Euajarusphan, 2021).

4.4. Generacija Z

Pripadnici generacije Z, poznati i pod nazivnom i-generacija ili postmilenijalci, žive u razdoblju kada je tehnologija dostupna svima u bilo kojem trenutku. U ranom periodu svog života imali su priliku susresti se s internetom, računalima i pametnim telefonima pa ne čudi njihova visoka razina digitalne medijske pismenosti. Dostupni su u svako doba dana te im je teško zamisliv život bez interneta i društvenih mreža. Gotovo pa i ne postoje informacije koje ne mogu saznati i otkriti. Ova generacija donosi promjene u načine korištenja društvenih mreža. 66% pripadnika generacije Z ističe kako društvene mreže predstavljaju bitan dio njihova života, a kao najčešći razlog korištenja navode ubijanje vremena, što znači da je to jedina generacija koja gubljenje vremena stavlja u prednost u odnosu na komunikaciju i informiranje. Ova generacija je, po svemu sudeći, pokretač novih trendova u korištenju društvenih mreža (Sproutsocial.com, 2022).

Generacija Z se po mnogočemu razlikuje od ostalih generacija, po razmišljanju, učenju i očekivanjima. Okruženi su tehnologijom i modernim tehnološkim inovacijama pri čemu su neizbježne i društvene mreže. Iz tog razloga pripadnici generacije Z pretežito vjeruju informacijama s društvenih mreža više nego podacima koje pronalaze u drugim medijima. Kao razlozi korištenja društvenih medija od strane generacije Z najčešće se spominju zabava, ubijanje vremena, ali i akademske i komunikacijske svrhe. Ova generacija na društvenim mrežama stvara prostor za komunikaciju o raznim društvenim pitanjima kako bi potaknuli i pokrenuli društvene pokrete s ciljem razvoja zajedničkog napretka. Također, pripadnici ove generacije veliku pažnju daju solidarnosti i socijalnoj jednakosti te imaju široko znanje o različitim narodima i zalažu se za jednakost i toleranciju. Čimbenici koji utječu na način korištenja društvenih mreža su osobne karakteristike, motivacija i sposobnost ramjene znanja. Pripadnici ove generacije dosta su opterećeni oko postavljanja i dijeljenja sadržaja te se boje reakcije prijatelja i poznanika, ako se susretnu s kritikama i negativnim komentarima to dovodi do negativnog utjecaja na njihovo mentalno zdravlje pa se i iz tog razloga ovu generaciju nerijetko opisuje kao osamljenu i depresivnu. Opterećeni su brojem „followera“ i „lajkova“ pa su skloni brisanju objava i sadržaja koji nisu popraćeni zadovoljavajućem brojem ljudi (Kurtalić, 2018). Za generaciju Z, zadovoljstvo korištenja društvenih mreža uglavnom se temelji na sreći u dijeljenju priča, slika i snimki, koje su pritom zadobile pohvale od strane

prijatelja ili „followera“. Također, bitno je naglasiti kako je ova generacija odrastala okružena tehnologijom koja se iz dana u dan sve više razvija te nam pruža mnoge pogodnosti, od same komunikacije pa do mogućnosti vrlo brzog učitavanja velike količine podataka i informacija. Zato pripadnici generacije Z donose brze odluke, sve što ih zanima odmah istražuju, šalju i dijele s drugima. Oni gledaju na društvene mreže kao prostor za izražavanje svog mišljenja s ciljem dobivanja povratnih informacija od društva te što se više izražavaju i bivaju primjećeniji od strane društva i dobivaju povratne informacije koje žele, to se više osjećaju dobro (Euajarusphan, 2021).

4.5. Generacija Alfa

Generaciju Alfa čine djeca rođena od 2013. godine pa nadalje, to su djeca koja su rođena u digitalno doba i već u najranijem djetinjstvu savladavaju osnovne značajke korištenja tehnoloških uređaja i društvenih mreža. Smatra se da ova generacija čini prekretnicu u svim generacijama koje će se u budućnosti razvijati. Prema McCrindleu, generacija Alfa ima više koordinacijskih vještina od prethodnih generacija, oni upravljaju mobitelima ili tabletima te isto vrijeme obavljaju više zadataka. Koriste društvene mreže poput Snapchata, Instagrama i WhatsAppa za komunikaciju s prijateljima, prate blogere i influencere koji pružaju iskustva i govore o svakodnevnom životu ili popularnim društvenim pitanjima. Pripadnici ove generacije provode u prosjeku osam sati dnevno pred ekranima, mobitelima, tabletima, laptopima, televizijom...Roditeljima ove djece, društvene mreže i cijeli taj digitalni svijet od kojeg djeca ne mogu pobjeći, stvara stalnu brigu, na njima je da donesu odluku i u dogovoru s djetetom postave određeno dnevno vremensko ograničenje. No, društveni mediji i tehnologije se razvijaju te to stvara neizbježno veliki utjecaj na mlade umove (URL 3).

Generacija Alfa ima razvijenu svijest o rizicima i izazovima na društvenim mrežama, pa se često bave temama poput cyberbullyinga ili pitanjima privatnosti. Također, pametno iskorištavaju razvoj tehnologije te često koriste alate kao što su Siri, Alexa ili najnoviji ChatGPT koji itetkako olakšavaju život.

Ovi, tzv, digitalni domoroci integrirali su društvene mreže u gotovo svaki aspekt svog svakodnevnog života te ih koriste iz razno raznih razloga. Generacija Alfa gleda na društvene mreže kao na prostor i put za samoizražavanje i osobnu promociju. Nudi im se prilika da pokažu svoje talente, mišljenja i jedinstvenost. Platforme društvenih mreža im tako omogućavaju da dijele svoja postignuća, izražavaju svoju kreativnost te da se povezuju s istomišljenicima i na taj način njeguju osjećaj pripadnosti i prepoznavanja. Osim toga,

društvene mreže koriste kako bi komunicirali s prijateljima i obitelji, mogućnost razmjenjivanja fotografija i videozapisa omogućuju svima da ostanu u kontaktu i sudjeluju u životima onih koji su im bitni, a udaljeni. Osim održavanja veza i odnosa, društvene mreže generacija Alfa koristi za traženje znanja i novih informacija. Prate influencere te se povezuju s ljudima istog mišljenja i interesa te se informiraju o najnovijim trendovima i vijestima. Također, generacija Alfa koristi društvene i interaktivne platforme kao alate za unaprjeđenje obrazovanja. Od „tutorijala“ pa do platformi za e-učenje, društvene mreže nadilaze jaz između tradicionalnih učionica i suvremenih metoda učenja.

Generacija Alfa svojim djelovanjem i načinom života nastavlja oblikovati svijet, a društvene mreže uvelike čine sastavni dio njihova svakodnevnog života te se to odražava i pokreće njihove karakteristike i ciljeve (Kaplan-Berkley, 2022).

Zaključno možemo reći kako postoje razlike u načinu i razlozima korištenja interneta i društvenih mreža s obzirom na različite dobne skupine. Svaka generacija, odnosno društvena kohorta, ima različita povijesna iskustva, specifičnu politiku, kulturu i način života po kojem se razlikuje od drugih generacija. Tako su njihova iskustva i s medijima, tehnologijom i društvenim mrežama različita. U nastavku će se razmotriti životnostilski pristup koji odbacuje generacijske okvire te stavlja naglasak na individualizaciju i razlike među pripadnicima iste generacije, ali različitih životnih stilova.

5. Životno stilski pristup

Osim generacijskih razlika, u korištenju društvenih mreža vidljive su životnostilske razlike koje će biti opisane u ovom dijelu rada.

Razvoj interneta kao novog društvenog fenomena Manuel Castells smatra potporom za već postojeće društvene obrasce. Castells to novonastalo umreženo društvo vidi kao poticaj za promjene koje se počinju događati u društvu i kulturi. Mijenjaju se obrasci društvenosti koji su usmjereni na pojedinca. Svi takvi procesi rezultiraju promjenama koje su zahvatile i strukture društvenih mreža, ali i kvalitetu odnosa unutar društvenih mreža. Suprotno od tradicionalnih obrazaca društvenosti, bliskih i jakih odnosa s obitelji i prijateljima, kao rezultat zajedničkih interesa grupa ili pojedinca nastaju novi individualizirani obrasci. Važnost novih tehnologija i društvenih mreža u tim procesima je neupitna jer omogućuje odmak društvenih odnosa iz tradicionalnih oblika i njihovu izgradnju u globalni kontekst (Castells, 2003).

5.1. Pojmovno određenje životnog stila

S procesom modernizacije mijenjaju se temelji industrijskog društva, mijenja se vjera u znanost te dolazi i do promjene u shvaćanju tradicionalnih društvenih uloga. Riječ je promjenama koje su vidljive u svakodnevici društva. Pojmovi poput tradicionalne obitelji, rodnih uloga, seksualnosti pa sve do društvenog povezivanja, odmiče se od tradicionalnih pravila, normi i vrijednosti te se objašnjava kroz osobni izbor životnog stila (Beck, 1992). S obzirom na promjene u društvenim odnosima gdje vrijede nova pravila i širi je izbor mogućnosti, pojedinci su prisiljeni graditi svoj životni stil te objašnjavati svoje akcije i postupke. Životni stilovi su prema Giddensu stabilni okviri koji sadrže niz praksi koje omogućuju iskazivanje identiteta kroz različite aspekte. Životne stilove, kao takve, ne nalazimo u tradicionalnom društvu gdje su jasno poznati i definirani običaji, norme i vrijednosti. Giddens smatra da su životni stilovi vidljivi u navikama odijevanja, prehrani, načinu provođenja slobodnog vremena i života općenito. Iako je odabir životnog stila individualan, on je ipak pod utjecajem vanjskih ograničenja. Životni stil se odražava, osim kroz osobne i kroz grupne i socioekonomske identitete. Odabirom jednog određenog životnog stila daje se odgovor na pitanje „tko želim biti“ (Giddens, 1991).

5.2. Tipologija životnih stilova

Autorice Tomić-Koludrović i Leburić u svojoj knjizi „Skeptična generacija: Životni stilovi mladih u Hrvatskoj“ govore kako mladi pripadaju globalnoj i masovnoj kulturi, a opet se, s druge strane, sve više razlikuju. Analizom životnih stilova žele utvrditi razlike koje potencira najviše postmodernizacijska individualizacija. Provele su sociologijsku analizu mladih u Hrvatskoj tada, 90-ih godina 20. stoljeća. Taj period u Hrvatskoj obilježen je raspadnom Jugoslavije i Domovinskim ratom. One su se tada bavile pitanjem mladih i značajem koji su oni pridavali pronalaženju i oblikovanju vlastitog životnog stila u tim okolnostima. Utvrdile su postojanje šest životnih stilova: hedonističko-intelektualni, dominantno-šminkerski, površno-društveni, tradicionalno-obiteljski, društveno-svjesni te dokoličarsko-šminkerski. U njihovom istraživanju vrlo se malo pažnje posvećuje medijima i razlikama koji se javljaju među stilovima na toj razini što i odgovara vremenskom periodu u kojem je istraživanje provedeno. Zbog toga, u ovom radu fokus se stavlja na rezultate istraživanja iz doktorske disertacije doc. dr. sc. Željke Zdravković pisane 2014. godine na temu „Medijska dimenzija životnih stilova studenata kao pokazatelj razvojnog potencijala regije“. Klusterskom analizom utvrđeno je postojanje 5 različitih životnih stilova. Istraživanje je provedeno na uzorku od 811 studenata i studentica sa splitskog, dubrovačkog i zadarskog sveučilišta. S obzirom da je klusterska analiza provedena na uzorku studenata i studentica preddiplomskog studija bilo je za očekivati da neće biti pronađeni homogeni kulturni obrasci već da će životni stilovi imati mješovite kulturne obrasce. Svaki od utvrđenih životnih stilova se razlikuje po načinu provođenja slobodnog vremena, kulturnim aktivnostima u elitnoj i popularnoj kulturi te glazbenim ukusima i preferencijama. Osim toga, razlike među njima mogu se opaziti temeljem navedenih sociodemografskih i socioekonomskih osobina studenata i studentica.

Prvi istaknuti životni stil je alternativni elitni životni stil, od ukupnog uzorka ovom stilu pripalo je njih 99 odnosno 13, 5%. Ovi studenti iskazali su različite glazbene preferencije koje su najčešće sadržavale elemente visoke i popularne kulture, dok jasno iskazuju da im se glazbeni žanr pop ne sviđa. Što se tiče načina provođenja slobodnog vremena, rezultati su pokazali da su ovi studenti i studentice ostali usmjereni na obrazovanje, što uključuje čitanje knjiga, posjećivanje kulturnih događanja i muzeja, odlazak na koncerte klasične glazbe te iskazuju interes za bavljenje umjetničkim aktivnostima. Alternativni elitni životni stil jednako je prisutan i kod studentica i kod studenata, nisu uočljive razlike među spolovima. Pripadnike ovog životnog stila uglavnom čine bivši gimnazijalci koji studiraju društveno-humanističke

znanosti te prirodne i medicinske znanosti. Studenti, pripadnici alternativnom elitnom životnom stilu, nisu određeni veličinom mjesta u kojem su odrastali, dolaze iz mjesta različite veličine, od sela pa do velikih gradova te su to najčešće djeca visoko obrazovanih službenika.

Drugi potvrđeni životni stil je urbani životni stil koji sadrži širok obrazac kulturnih aktivnosti i glazbenih preferencija koje su pretežito kombinacija žanrova popularne kulture poput rocka, tradicionalne glazbe te pop i dance glazbe. Ne preferiraju narodnu glazbu kao ni neke specifične žanrove kao što su punk i metal. Svoje slobodno vrijeme uglavnom ispunjavaju rekreacijskim i sportskim aktivnostima, ali i obrazovnim aktivnostima. Pripadnici ovog životnog stila imaju visok stupanj društvenog angažmana te nerijetko sudjeluju u radu humanitarnih udruga. Također, svoje slobodno vrijeme provode odlazeći na kulturna i zabavna događanja. U odnosu na alternativni elitni životni stil gdje nije uočena razlika u spolovima, pripadnici urbanog životnog stila nešto češće ipak su žene. Ovaj životni stil češće se pronalazi kod studenata koji su završili srednju strukovnu školu te su u usporedbi s alternativnim elitnim stilom rijede studenti društveno-humanističkog usmjerenja. U cjelokupnom uzorku 105 studenata i studentica pripalo je urbanom životnom stilu, što je 15,4 %.

Rurbani životni stil je stil kojem je pripalo 21,33% ukupnog uzorka. Studenti i studentice koji pripadaju ovom životnom stilu iskazali su homogene kulturne obrasce te manji broj mogućnosti provođenja slobodnog vremena. Što se tiče glazbenog ukusa, prihvaćaju glazbene žanre koji obuhvaćaju tradicijsku i pop glazbu te pokazuju interes i za narodnu glazbu. Načini na koje provode svoje slobodno vrijeme svode se na druženje s obitelji i gledanje TV-a. Pripadnici ovog životnog stila karakteristični su po niskoj razini društvenog angažmana i kulturnoj participaciji. Ako sudjeluju na kulturnim aktivnostima, to su onda najčešće aktivnosti zabavnog karaktera. Rurbani životni stil podjednako je zastupljen i kod muškaraca i kod žena te su to uglavnom djeca niže obrazovanih roditelja. Ovaj stil pronalazimo među studentima sa završenom srednjom strukovnom školom koji su se odlučili na studije društvenih znanosti kao što su ekonomija i pravo.

Sljedeći utvrđeni životni stil je konvencionalni životni stil koji je zauzeo najveći postotak cijelokupnog uzorka, njih čak 207, odnosno 28,87% pripalo je ovom stilu. Studenti i studentice koje pripadaju ovom konvencionalnom stilu preferiraju aktualne komercijalne glazbene žanrove. Svoje slobodno vrijeme koriste za rekreaciju i sport, druženje s obitelji i prijateljima i za brigu oko drugih. Ne sudjeluju često u aktivnostima elitne kulture kao što su koncerti klasične glazbe, kazališta i muzeji, ali participiraju u aktivnostima zabavnog karaktera pa četo odlaze u kino, restorane, noćne klubove, sportska događanja itd. Ovaj životni stil

podjednako je zastupljen kod muškaraca i žena te ga nešto češće pronalazimo kod studenata društvenih znanosti koji su završili srednju strukovnu školu.

Posljedni istaknuti životni stil je stil hedonista koji okuplja studente i studentice različitih glazbenih preferencija. Za njih je karakteristično da imaju poprilično mali broj načina provođenja slobodnog vremena te nizak stupanj sudjelovanja u humanitarnim udrugama, aktivnostima i strankama. Skupina studenata koji pripadaju hedonistima pokazali su najmanji postotak participacije u vjerskim organizacijama, također, u usporedbi s drugim navedenim životnim stilovima, vrlo rijetko provode vrijeme s obitelji i prijateljima te se ne bave nikakvim umjetničkim aktivnostima. Kulturna participacija je niska, na obrazovanje nisu pretjerano usmjereni. Životni stil hedonista podjednako je zastupljen u oba spola te ga češće pronalazimo među studentima i studenticama sa završenom gimnazijom koji su se odlučili na studiranje biomedicinskih znanosti. Pripadnici ovog stila najčešće su djeca visoko obrazovanih roditelja. Ovaj stil zauzima 21,61% cjelokupnog uzorka.

5.3. Razlike u korištenju interneta i društvenih mreža među studentima različitih životnih stilova

Istraživanje doc. dr. sc. Željke Zdravković donijelo je rezultate o intenzitetu i načinu korištenja interneta i društvenih mreža među različitim životnim stilovima.

Prilikom istraživanja intenziteta korištenja interneta i društvenih mreža te posjedovanja digitalnih tehnologija nije uočena značajna razlika među životnim stilovima, najviše studenata izjasnilo se da koristi internet tri ili više sati dnevno, od toga su dva sata na društvenim mrežama, a njih čak 81,6% posjeduje vlastito računalo.

Nakon uvodnih pitanja, istraživali su se načini korištenja interneta i društvenih mreža među studentima različitih životnih stilova. Ispitali su se interpersonalni odnosi na društvenim mrežama te kreiranje online sadržaja koji se objavljuje kod studenata različitih životnih stilova. Rezultati su pokazali da studenti svaki dan koriste internet za pronalaženje zabavnih sadržaja (oko 31%), nakon toga slijedi pretraživanje informacija o hobijima i interesima (29%) dok se u manjim postotcima internet koristi za pronalaženje informacija o tehnologiji, modi i dizajnu, političkim temama...

Rezultati su pokazali kako studenti koji pripadaju ruralnom životnom stilu najrjeđe koriste internet za pretraživanje informacija. Alternativni elitni životni stil najčešće traži informacije o politici, umjetnosti i obrazovanju. Studenti koji pripadaju urbanom životnom

stilu istražuju informacije koje im mogu olakšati mnoge aspekte svakodnevnog života. Često gledaju „do it yourself“ video isječke, pretražuju informacije o proizvodu koji namjeravaju kupiti, informiraju se o politici, obrazovanju, poslu i karijeri, ali i o *lifestyle* temama. Pripadnici konvencionalnog životnog stila stvorili su jasan obrazac načina korištenja interneta po kojemu internet koriste najviše u zabavne svrhe, a informacije koje pretražuju najčešće su povezane s *lifestyle* temama, zdravlje i ljepota, moda i dizajn, slavne osobe i sl.

Internet predstavlja izvor informacija o gotovo svim aspektima naših života. Pruža nam mogućnost pristupa informacijama na globalnoj razini, bilo gdje u svakom trenutku. Istraživanja su pokazala da upravo ta nagomilanost podacima dovodi do početka razlikovanja načina korištenja interneta (Rainie i Wellman, 2012).

Rezultati su pokazali da studenti i studentice koji pripadaju konvencionalnom životnom stilu provode najviše vremena dnevno na društvenim mrežama, oko dva sata i trinaest minuta, njih slijede studenti urbanog životnog stila, dok pripadnici alternativnih elitnih životnih stilova najmanje vremena provode na društvenim mrežama, oko sat vremena dnevno.

Jedna skupina pitanja odnosila se na interpersonalne odnose na društvenim mrežama. Rezultati su pokazali da postoje značajne razlike u broju „prijatelja“ na društvenim mrežama među studentima različitih životnih stilova. Studenti koji pripadaju urbanom životnom stilu imaju najviše „prijatelja“, oko 250, njih slijedi konvencionalni životni stil s oko 220, zatim hedonisti i rurbani stil s oko 200 „prijatelja“ i poslijednji na ovoj listi su pripadnici alternativnog elitnog stila koji imaju najmanje online prijatelja, oko 150.

Što se tiče komunikacije na društvenim mrežama, rezultati su pokazali da većina njih (83,5%) na društvenim mrežama komunicira s osobama koje poznaju kao i s obitelji i rodbinom (42,4%). Njih 12% izjasnilo se da ponekad komunicira s nepoznatim osobama, pa možemo zaključiti da većina studenata, bez obzira na životni stil ne koristi društvene mreže kao platforme za stupanje u kontakt s nepoznatim osobama ili s ciljem upoznavanja novih prijatelja. Ipak, javile su se razlike u učestalosti komunikacije, pa je utvrđeno kako studenti koji online objavu konvencionalnom ili urbanom stilu češće komunicira s prijateljima putem društvenih mreža u odnosu na ostale životne stilove.

Jedan od ključnih elemenata u sudjelovanju na društvenim mrežama je kreiranje sadržaja za online javnu objavu. Medijska pismenost se odnosi na kreiranje sadržaja i stvaranje zajednice. Kreiranje sadržaja kao takvog, omogućuje svim korisnicima sudjelovanje na društvenim mrežama i svim ostalim javnim sferama. Ono im omogućuje komentiranje na portalima i blogovima, objavljivanje statusa, fotografija ili videozapisa na profilima i sve ostale

oblike sudjelovanja na društvenim mrežama. Prema tome možemo razlikovati pojedince koji stvaraju taj sadržaj i one koji ga koriste, gledaju i prate.

Rezultati istraživanja su pokazali da se kreiranje sadržaja uglavnom odnosi na uređivanje profila na društvenim mrežama, dok se manji broj studenata bavi uređivanjem i organiziranjem web stranica i blogova što iziskuje više truda, mašte i kreativnosti. Studenti koji pripadaju urbanom životnom stilu se, u odnosu na ostale stilove, najčešće bave uređivanjem web stranica i blogova (20%). S druge strane, pripadnici konvencionalnog životnog stila su najaktivniji u kreiranju sadržaja na društvenim mrežama, objavljuju fotografije na svojim profilima (85,6%) te ostavljaju komentare na drugim profilima i portalima (80,7%).

Kada se govori o učestalosti kreiranja i objavljivanja sadržaja, rezultati su pokazali da u prosjeku pripadnici konvencionalnog, alternativnog elitnog i urbanog stila dva puta mjesečno objavljuju i kreiraju neku vrstu sadržaja. Studenti pripadnici rurbanog životnog stila i hedonisti kreiraju sadržaj prosječno jednom u mjesec dana.

Unutar jedne generacije, javljaju se različiti obrasci društvenosti kao moguća posljedica procesa individualizacije. Obrasci kao takvi pridonijeli su formiranju različitih životnih stilova koji se onda međusobno razlikuju u pojedinim aspektima života. U radu smo najveću pažnju posvetili razlikama u učestalosti, načinima i razlozima korištenja društvenih mreža među mladima. Istražujući i interpretirajući rezultate ovog istraživanja možemo reći da nam je ovo istraživanje o uporabi interneta i načinu korištenja društvenih mreža omogućilo uvid u digitalne prakse mladih, ali i ukazalo na postojeću povezanost životnih stilova s načinom konzumiranja društvenih mreža.

6. Zaključak

Rad se bavi razlikama koje se stvaraju u načinima korištenja društvenih mreža među ljudima pripadnicima različitih generacija i životnih stilova.

Različite generacije i dobne skupine imaju drugačiji pristup društvenim mrežama te ih koriste u skladu sa svojim potrebama. Generacije smo podijelili na generaciju Baby Boomersa, generaciju X, generaciju Y, generaciju Z i najmlađu generaciju Alfa. Svaka od ovih generacija ima različito iskustvo s tehnologijama i društvenim mrežama te su se u drugačijim periodima života prvi puta susreli s njima. Zbog toga, za očekivati je da postoje razlike u shvaćanju i važnosti društvenih mreža među različitim generacijama. Pripadnike generacije Z i Alfa generaciju karakterizira to što su, za razliku od ostalih generacija, odrasle uz tehnologiju te im je prirodno da sve informacije i novosti pretražuju na internetu. Starije generacije ipak još uvijek više vjeruju tiskanim novinama i časopisima, a društvene mreže za njih su i dalje novi pojam. Zato možemo reći kako generacija Z i generacija Alfa donose promijene čije će se posljedice tek naknadno istražiti, ali svakako teže novoj, digitalnoj budućnosti.

Osim navedenih razlika u generacijskom pristupu, razlike su uočljive i u životnostilskom pristupu. Ako se uzmu u obzir sve medijske promjene i karakterističnosti digitalne generacije mladih, može se reći da internet i društvene mreže potiču razvoj novih oblika participacije u medijskom i digitalnom životu mladih. Utvrđeno je postojanje pet dimenzija životnih stilova mladih, alternativni elitni, urbani, rurbani, konvencionalni i hedonistički životni stil. Rezultati su pokazali da postoje unutargeneracijske razlike u načinu korištenja medija i društvenih mreža. A upravo mediji i društvene mreže danas čine neizostavan dio naše svakodnevice te su povezani s gotovo svakim aspektom naših života. Zato možemo reći da je životnostilski pristup potentniji, bogatiji informacijama, daje slojevitije razumijevanje kako se mediji i društvene mreže koriste, na koji način i s kojim razlogom. No, on sam ne može dati cjeloviti uvid jer izostaje taj povijesni, generacijski aspekt te nam ne daje, na široj strukturnoj razini, usporedbu onoga što su bili odnosi među različitim društvenim, odnosno vremenskim epohama.

Kada se govori o promjenama koje su zahvatile kulturu pod utjecajem razvoja tehnologije i medija, ovim radom utvrdilo se da su navike i interes pojedinca povezani s obrascima korištenja i participacije na internetu i društvenim mrežama. Njihovi razlozi korištenja i učestalost uključivanja u virtualni svijet povezani su s generacijskim, ali i životnostilskim obilježjima. Sociologija kao znanost se mora postaviti i pronaći najbolji način kako teorijski obuhvatiti izazove koji se nalaze pred njom s obzirom na to da se nalazimo u platformskom društvu,

društvu društvenih mreža, medija i društvu koje sve češće koristi umjetnu inteligenciju bez znanja o tome kakve će to posljedice sa sobom donijeti.

Popis literature

- Alhabash, S.; Ma, M. (2017) A Tale of Four Platforms: Motivations and Uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat Among College Students? *Social Media + Society*. 1-13
- Andrić, M. (2020.), *Utjecaj društvenih mreža na ponašanje potrošača*, diplomski rad, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek
- Beck, U. (1992). *Risk Society. Towards a New Modernity*. London/Newbury Park/New Delhi: Sage Publication
- Blystone, D. (2022.), What Is Instagram and Why Was It Successful?, preuzeto 17. svibnja 2023. s [Instagram: What It Is, Its History, and How the Popular App Works \(investopedia.com\)](https://www.investopedia.com/terms/i/instagram-what-it-is-its-history-and-how-the-popular-app-works/)
- Bolin, G. (2016). Passion and nostalgia in generational media experiences. *European Journal of Culture Studies*
- Boyd, D.M., Ellison, N.B. (2007). „Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship“. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 13(1), 210-230.
- Buljan Flander, G., Čagalj Farkas, M., Prijatelj, K., Selak Bagarić, E. (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.
- Burgess, J., Green, J. (2009). *YouTube*. 1. izdanje. Cambridge, Ujedinjeno Kraljevstvo: Polity Press.
- Castells, M. (2003). *The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business, and Society*. Oxford: Oxford University Press.
- D'Souza, D. (2022.), TikTok, preuzeto 19. svibnja 2023. s [TikTok: What It Is, How It Works, and Why It's Popular \(investopedia.com\)](https://www.investopedia.com/terms/t/tiktok-what-it-is-how-it-works-and-why-its-popular/)
- Euajarusphan, A. Online Social Media Usage Behavior, Attitude, Satisfaction, and Online Social Media Literacy of Generation X, Generation Y, and Generation Z: *PSAKU International Journal of Interdisciplinary Research, Vol. 10, No. 2, 2021*
- Fistrić, M. (2018.), *Utjecaj digitalizacije na generacijski jaz – od bejbibumersa do generacije Z*, Millenium promocija, Zagreb, Hrvatska
- Giddens, A. (1991). *Modernity and Self-identity*. Stanford University Press: Stanford, California.
- Gil, P. (2021.), What Is Twitter & How Does It Work?, preuzeto 19. svibnja 2023. s [What Is Twitter & How Does It Work? \(lifewire.com\)](https://www.lifewire.com/twitter-what-it-is-how-it-works/)

Harrison, K., O'Hara, J., & McNamara, G. (2015). *Re-Thinking Assessment: Self and Peer Assessment as Drivers of Self Direction in Learning*. Eurasian Journal of Educational Research, 60, 75-88.

Johnson, D. (2019.), 'What is LinkedIn?': A beginner's guide to the popular professional networking and career development site, preuzeto 19. svibnja 2023. s [What Is LinkedIn? a Beginner's Guide to the Networking Site \(businessinsider.com\)](#)

Kaplan-Berkley, S. Digital Tools and Streaming Media Converge to Inspire Social Interactions of Generation Alpha: *International Journal of Early Childhood* 54(1), 2021

Kerner, S. M. (2021.), Definition Facebook, preuzeto 16. svibnja 2023. s [What is Facebook? \(techtargget.com\)](#)

Koçak, N., Oyman, M. (2012.), Social Media Usage Behaviors of Individuals: An Application in Eskişehir (e-publikacija), preuzeto s [16.pdf \(ijbssnet.com\)](#)

Kochan, M. (2019). *THE PARENT'S GUIDE TO INSTAGRAM*. Connect Safely. Dostupno na [Instagram Long Form \(sohamvc.org\)](#)

Kurtalić, I. (2018). *Kako pripadnici generacije Z koriste društvene mreže*. Diplomski rad. Sveučilište Jurja Dobrile u Puli.

Lupton, D. (2014). *Digital Sociology*. 1. izdanje. New York: Routledge.

McCrindle, M. (2014.), *'The ABC of XYZ; Understanding the Global Generations'*, 3. izdanje, Published by McCrindle Research Pty Ltd, Australija.

Mohsin, M. (2021). *10 TikTok Statistics You Need To Know*. Oberlo, preuzeto 19. svibnja 2023. s [10 TikTok Statistics You Need to Know in 2022 \[New data\] \(oberlo.com\)](#)

Murthy, D. (2012) 'Towards a Sociological Understanding of Social Media: Theorizing Twitter', *Sociology*, 46(6): 1059–1073.

Newberry, C. (2021). „44 Instagram Stats That Matter to Marketers in 2021“. Hootsuite Inc. Preuzeto 17. svibnja 2023. s [34 Instagram Stats Marketers Need to Know in 2023 \(hootsuite.com\)](#)

Peek, S. (2022.), What is LinkedIn?, preuzeto 19. svibnja 2023. s [How to Use LinkedIn Personally and Professionally - businessnewsdaily.com](#)

Rainie, L. i Wellman, B. (2012). *Networked: The New Social Operating System*. Cambridge, Mass.: MIT Press

Schawbel, D. (2014). Gen Z Employees: The 5 Attributes You Need to Know. <https://www.entrepreneur.com/article/236560>

Tomić-Koludrović, I. i Leburčić, A. (2001). *Skeptična generacija: životni stilovi mladih u Hrvatskoj*. Agm.

Whiting, A. ; Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*. 16(4): 362-369.

Yang, Y. (2020). „*Understanding Young Adults' TikTok Usage*“. Istraživački rad. University of California San Diego, Kalifornija, Sjedinjene Američke Države

Zdravković, Željka. „*Medijska dimenzija životnih stilova studenata/ica kao pokazatelj razvojnog potencijala regije*“. Doktorska disertacija, Sveučilište u Zadru, 2014.

URL1: DataReportal.com (2023), preuzeto 20. lipnja 2023. s [Digital Around the World — DataReportal – Global Digital Insights](#)

URL2: forbes.com, preuzeto 20. lipnja 2023. s https://www.forbes.com/sites/petersuciu/2020/01/13/social-media-is-improving-their-lives-say-baby-boomers/?sh=8faa812ee12a&fbclid=IwAR0EC-SWGhKqr47esE5-Naji6F874n_lZ2d-SyGL6y3MgTNiqaEQTI9fo6k

URL3: hoomale.com, preuzeto 8. srpnja 2023. s https://hoomale.com/10-social-media-habits-of-generation-alpha-in-2023/?fbclid=IwAR0gexnZrkk2IO93ZqKA08aN4GFfLoT0zGaqa0BkKejOtwKdc_Eqeyc71QU#google_vignette

URL4: Sproutsocial.com (2022.), How Different Generations Use Social Media—and What this Means for Your Business, preuzeto 5. srpnja 2023. s [How Different Generations Use Social Media \[2021 Stats\] | Sprout Social](#)