



Универзитет „Св. Кирил и Методиј“ во Скопје
**ФАКУЛТЕТ ЗА ИНФОРМАТИЧКИ НАУКИ И
КОМПЈУТЕРСКО ИНЖЕНЕРСТВО**

Предмет:

Медиуми и комуникации

Тема:

Генерациски разлики на социјалните мрежи



Тим:

Ангела Иванова, 201111
Катерина Златеска, 201153

Скопје, 2022

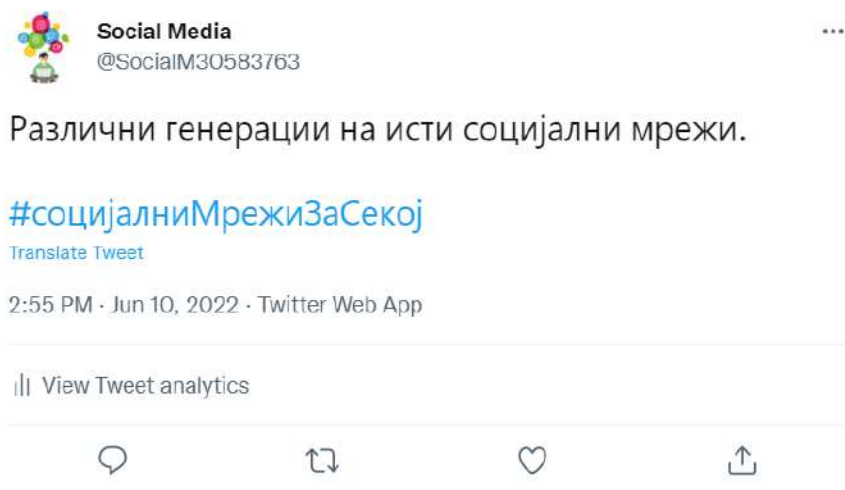
Содржина

Мотив и вовед	3
Хештаг	3
Твит	3
Хипотези	4
Модел на хипотези	4
Анкета	5
Анализа на резултатите	12
План на активности	15
Активности	16
Остварено влијание	17
Заклучок	18

Мотив и вовед

Различни генерации, имаат различна мотивација и начин на користење на социјалните мрежи. Токму поради тоа, овој проект е потребен за да се разберат интересите, однесувањата и разликите што ги дефинираат генерациите X(родени 1965-1976), Y(родени 1977-1994) , Z(родени 1995-2010). Тоа ќе им помогне на создавачите на социјални мрежи ефективно да ги таргетираат и привлечат идеалните возрасни групи на интернет.

Без разлика на генерацијата, нејзините припадници се соочуваат со многу предизвици. Помладите генерации, особено стануваат зависни од социјалните мрежи и се изолираат од реалниот свет. Луѓето често се соочуваат и со предизвици како злоупотреба на лични информации, сајбер-малтретирање и онлајн измами. Целта на проектот е да ги истражиме и анализираме разликите меѓу генерациите и да ги утврдиме типовите на содржини што луѓето ги претпочитаат.



Слика 1

Хештаг

#социјалниМрежиЗаСекој

Твит

Различни генерации на исти социјални мрежи.

Хипотези

Хипотеза 1

H_0 : Припадниците од машкиот и женскиот пол се еднакво зависни од користење социјални мрежи.

H_1 : Припадниците од машкиот пол се позависни од користење социјални мрежи наспроти женскиот пол.

Хипотеза 2

H_0 : Без разлика на генерацијата, социјалните мрежи исто влијаат врз социјализацијата во општеството.

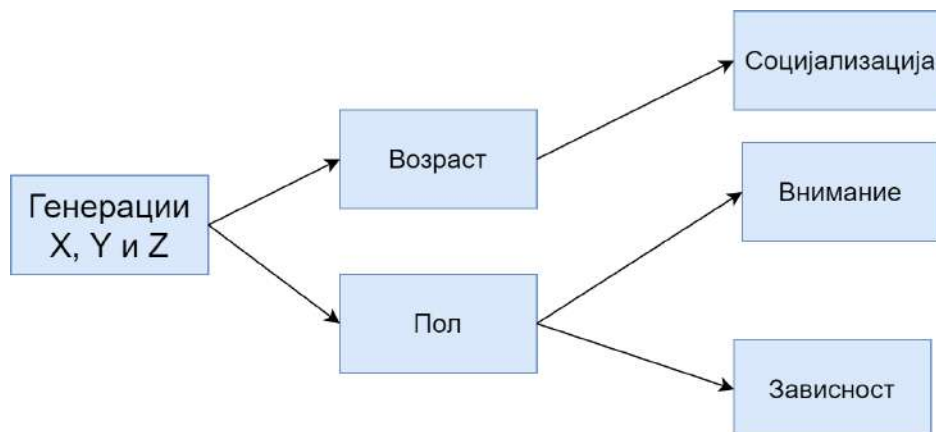
H_1 : Генерацијата X смета дека социјалните мрежи влијаат врз социјализацијата во општеството.

Хипотеза 3

H_0 : На припадниците на генерацијата Z, социјалните мрежи им го одвлекуваат вниманието, без разлика на полот.

H_1 : На припадниците од женскиот пол на генерацијата Z, социјалните мрежи помалку им го одвлекуваат вниманието.

Модел на хипотези



Слика 2

Анкета

Со цел да ги потврдиме или негираме горенаведените хипотези, спроведовме анкета на испитаници од трите генерациски групи X, Y и Z. Прашањата од анкетата беа вметнати во Google Forms, што го нуди Google, како дел од бесплатниот пакет Google Docs Editors.

Анкетата беше поставена во петок 27.04.2022, на која требаше да се одговори до петок 10.06.2022 и привлече 125 испитаници, запазувајќи ги генерациите X, Y и Z.

Прашалникот беше составен од 10 прашања. Од нив 4 се состојат од избор на еден од повеќе понудени одговори, едно прашање е дихотомично, 2 прашања со избор од повеќе од една опција и 3 прашања со Ликертова скала. Ликертовата скала се примени како мерка на ставовите на испитаниците со прашување до кој степен тие се согласуваат или не се согласуваат со одредено прашање или изјава.

Во продолжение се анализирали поставените прашања и одговорите од испитаниците:

Прашање бр.1

51.2% од испитаниците припаѓаат на машкиот пол, а 48.8% се од женскиот пол.



Графикон 1

Прашање бр.2

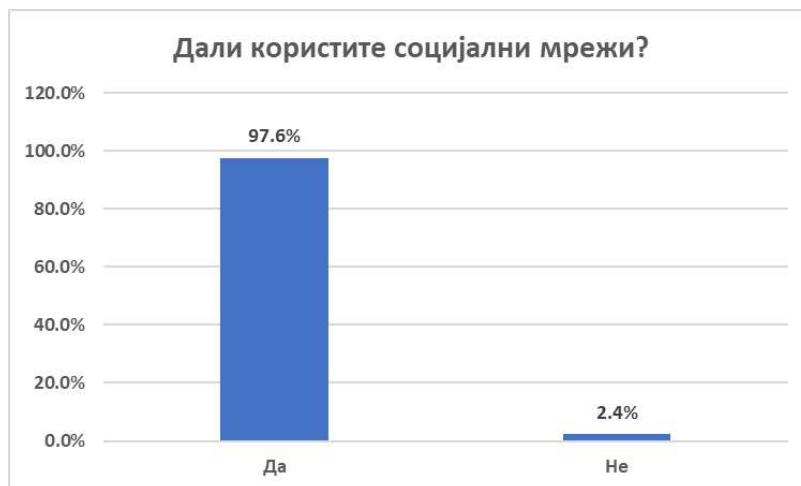
Најмногу преовладува Генерацијата Z, со 76.8%. Нешто повеќе, 13.6% се припадници на Генерацијата Y. Најмалку испитаници, 9.6% припаѓаат на најстарата Генерација X.



Графикон 2

Прашање бр.3

97.6% од испитаниците користат социјални мрежи, додека 2.4% одговориле дека не користат.



Графикон 3

Прашање бр.4

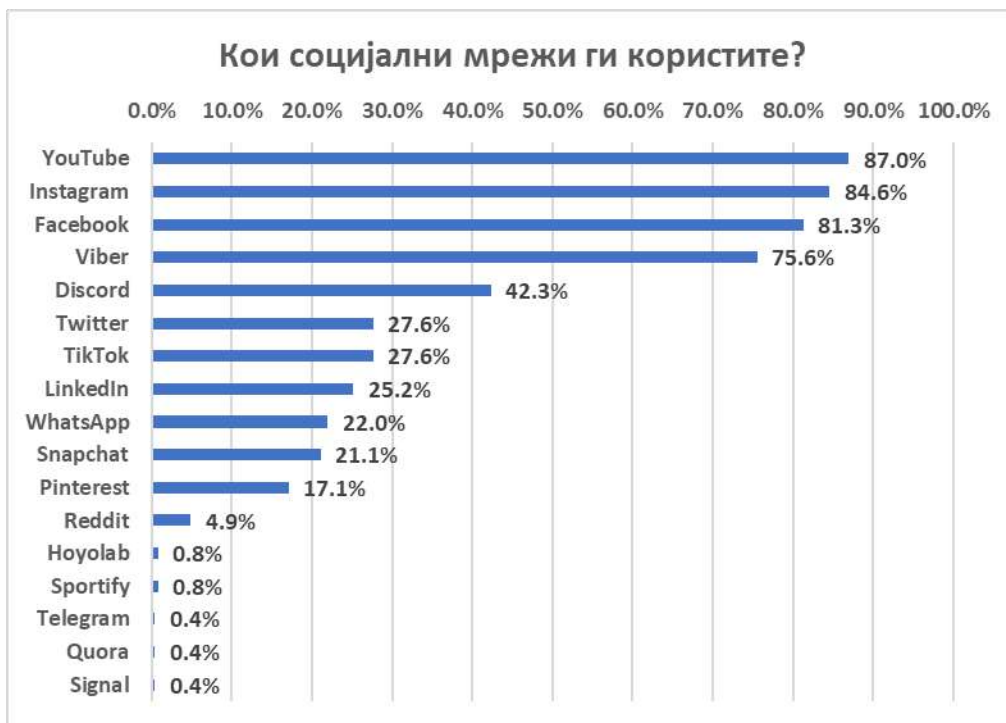
Во однос на тоа колку часа во текот на денот се користат социјалните мрежи, 50.4% од испитаниците одговориле дека поминуваат 1-3 часа на социјалните мрежи. Од испитаниците, 33.3% се изјасниле дека поминуваат од 3-7 часа, 8.9% поминуваат повеќе од 7 часа, 7.3% помалку од еден час.



Графикон 4

Прашање бр.5

Испитаниците на ова прашање имаа можност да одберат повеќе понудени одговори. Според нив, најчесто користени и најпопуларни социјални мрежи според резултатите се YouTube(87%), Instagram(84.6%) и Facebook(81.3%).



Графикон 5

Прашање бр.6

Мнозинството од корисниците, 91.9% се изјасниле дека социјалните мрежи ги користат за комуникација, а 75.6% за следење на вести и актуелни настани. Според останатите одговори, социјалните мрежи се помалку користени за запознавање нови луѓе(18.7%) и производи за купување(15.4%).



Графикон 6

Прашање бр.7

Со помош на Ликертова скала, испитаниците оценија со кој степен од 1 до 5, каде што 1 е воопшто не одвлекува внимание, а 5 е целосно одвлекува внимание, социјалните мрежи им го одвлекуваат вниманието кога имаат други обврски. Од испитаниците 32.3% одговориле дека целосно им се одзема вниманието, додека 4.8% одговориле дека воопшто не.



Графикон 7

Прашање бр.8

72.8% од испитаниците гласале дека полесно комуницираат со луѓето во живо отколку преку социјални мрежи, за кои гласале 27.2%.



Графикон 8

Прашање бр.9

Користејќи Ликертова скала, испитаниците оценија со кој степен од 1 до 5, каде што 1 е воопшто не предизвикуваат зависност, а 5 е целосно предизвикуваат зависност, социјалните мрежи им создаваат зависност.



Графикон 9

Прашање бр.10

Повторно со користење на Ликертова скала, испитаниците оценија со степен од 1 до 5, каде што 1 е воопшто не влијаат на социјализацијата, а 5 е целосно влијаат на социјализацијата.



Графикон 10

Анализа на резултатите

Со цел да донесеме заклучоци за хипотезите, применивме Анализа на варијанса (АНОВА) за тестирање на постигнатите средни вредности на резултати.

За да се утврди дали хипотезата е статистички значајна, треба да се спореди вредноста на коефициентот r со нашата добиена вредност од ановата анализа. Со тоа ќе процениме дали нултата хипотеза се прифаќа или не. Коефициентот за веројатност кој го употребивме изнесуваше $p = 0.05$.

Хипотеза 1

H_0 : Припадниците од машкиот и женскиот пол се еднакво зависни од користење социјални мрежи.

H_1 : Припадниците од машкиот пол се позависни од користење социјални мрежи наспроти женскиот пол.

Anova: Single Factor						
SUMMARY						
Groups	Count	Sum	Average	Variance		
МАШКИ	64	225	3.515625	1.777529762		
ЖЕНСКИ	61	208	3.409836066	1.679234973		
ANOVA						
Source of Variatio	SS	df	MS	F	P-value	F crit
Between Groups	0.3495266393	1	0.3495266393	0.2020874549	0.6538323347	3.918177226
Within Groups	212.7384734	123	1.729581084			
Total	213.088	124				

Слика 3 Анова анализа

Според добиените резултати, во првата хипотеза се пресметува односот помеѓу групите со варијансата внатре во групите. Од пресметката може да се забележи дека $F = 0.20$ и критичниот регион $F_{crit} = 3.91$. Вредноста на P -value која е 0.65, се споредува со коефициентот на веројатност $p = 0.05$.

Бидејќи $P\text{-value} > p$, се прифаќа нултата хипотеза:

H_0 : Припадниците од машкиот и женскиот пол на генерацијата Z се еднакво зависни од користење социјални мрежи.

Хипотеза 2

H_0 : Без разлика на генерацијата, социјалните мрежи исто влијаат врз социјализацијата во општеството.

H_1 : Генерацијата X смета дека социјалните мрежи влијаат врз социјализацијата во општеството.наспроти женскиот пол.

Anova: Single Factor						
SUMMARY						
Groups	Count	Sum	Average	Variance		
Генерација X	12	48	4	1.636363636		
Генерација Y	17	70	4.117647059	1.110294118		
Генерација Z	96	412	4.291666667	0.6298245614		
ANOVA						
Source of Variatio	SS	df	MS	F	P-value	F crit
Between Groups	1.201960784	2	0.6009803922	0.7669572352	0.4666500027	3.070512156
Within Groups	95.59803922	122	0.7835904854			
Total	96.8	124				

Слика 4 Анова анализа

Во втората хипотеза според добиените резултати се забележува $F = 0.76$ и $F_{crit} = 3.07$. Повторно се прави споредба на P -value и коефициентот на веројатност $p = 0.05$. Вредноста на P -value изнесува 0.46. Од P -value $> p$, се заклучува дека се прифаќа нултата хипотеза:

H_0 : Без разлика на генерацијата, социјалните мрежи **исто влијаат** врз социјализацијата во општеството.

Хипотеза 3

H_0 : На припадниците на генерацијата Z, социјалните мрежи е им го одвлекуваат вниманието без разлика на полот.

H_1 : На припадниците од женскиот пол на генерацијата Z, социјалните мрежи помалку им го одвлекуваат вниманието.наспроти женскиот пол.

Anova: Single Factor						
SUMMARY						
Groups	Count	Sum	Average	Variance		
Машки (Z)	50	190	3.8	1.183673469		
Женски (Z)	45	171	3.8	1.390909091		
ANOVA						
Source of Variation	SS	df	MS	F	P-value	F crit
Between Groups	0	1	0	0	1	3.943408663
Within Groups	119.2	93	1.28172043			
Total	119.2	94				

Слика 5 Анова анализа

Во последната хипотеза, вредноста на P-value изнесува 1. Исто така и во овој случај се применува формулата $P\text{-value} > \alpha$. Водејќи се според тоа вистинита е нултата хипотеза:

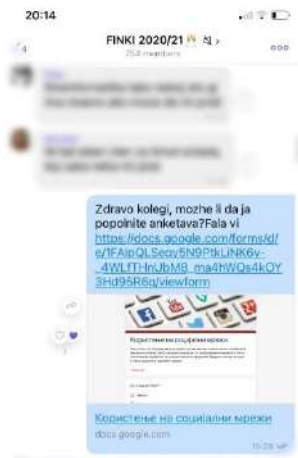
H_0 : На припадниците на генерацијата Z, социјалните мрежи е им го одвлекуваат вниманието без разлика на полот.

План на активности

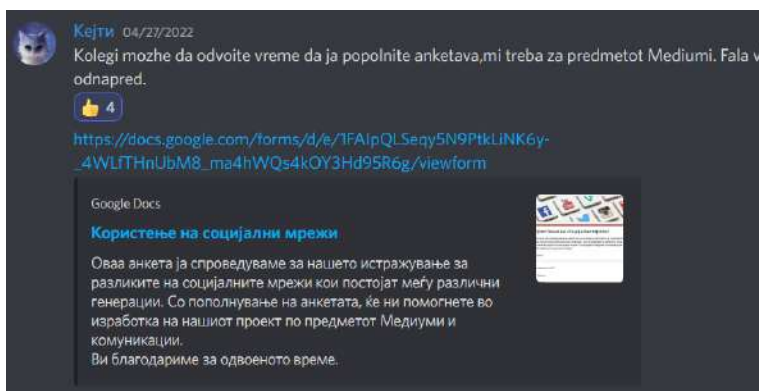
За изработка на овој проект направивме јасен и концизен план. Активностите кои ги вклучивме беа потребни за целиот план да го спроведеме правилно и навреме. Нашето истражување го започнавме со спроведување анкета која одигра клучна улога. Со цел да ги добиеме посакуваните резултати, ние направивме план на активности кој вклучуваше таргетирање на различни генерации. Со тоа ги собравме индивидуалните ставови во однос на користењето на социјални мрежи од различни генерации. Со поставените хипотези потврдивме дека социјалните мрежи влијаат врз секој поединец без разлика на која генерација припаѓа. За да допреме до пошироката јавност и да создадеме интерес, нашето истражување го споделивме до неколку веб сајтови. Со споделувањето сакавме да ја поттикнеме свеста кај секој човек дека социјалните мрежи имаат голем импакт врз неговото расположение и секојдневните обврски. Овој проект е доказ за зависноста која социјалните мрежи ја создаваат. Неговото споделување до јавноста, може многу да влијае врз создавачите на социјални мрежи, но и општо врз секој поединец.

Активности

Анкетата ја поставивме во две групи на фејсбук. Групата FINKI - Факултет за Информатички Науки и Компјутерско Инженерство, со над 7700 членови и групата Кафе Муабети со над 4000 членови, која вклучува луѓе од различни генерации. Истата ја испративме во ФИНКИ групите на Viber и Discord. Дополнително, анкетата ја испративме на наши блиски пријатели и роднини коишто ја споделија со нивни познаници.



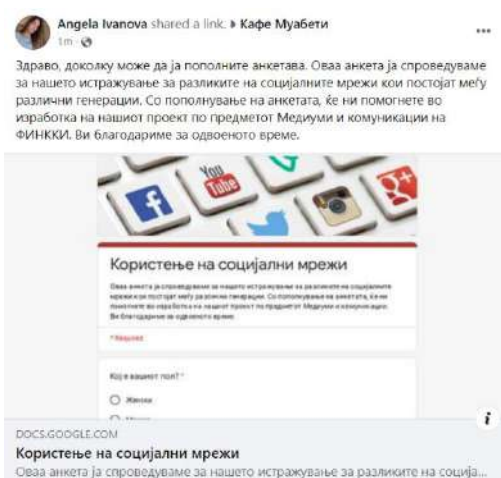
Слика 6 Остварено влијание – Viber



Слика 7 остварено влијание - Discord



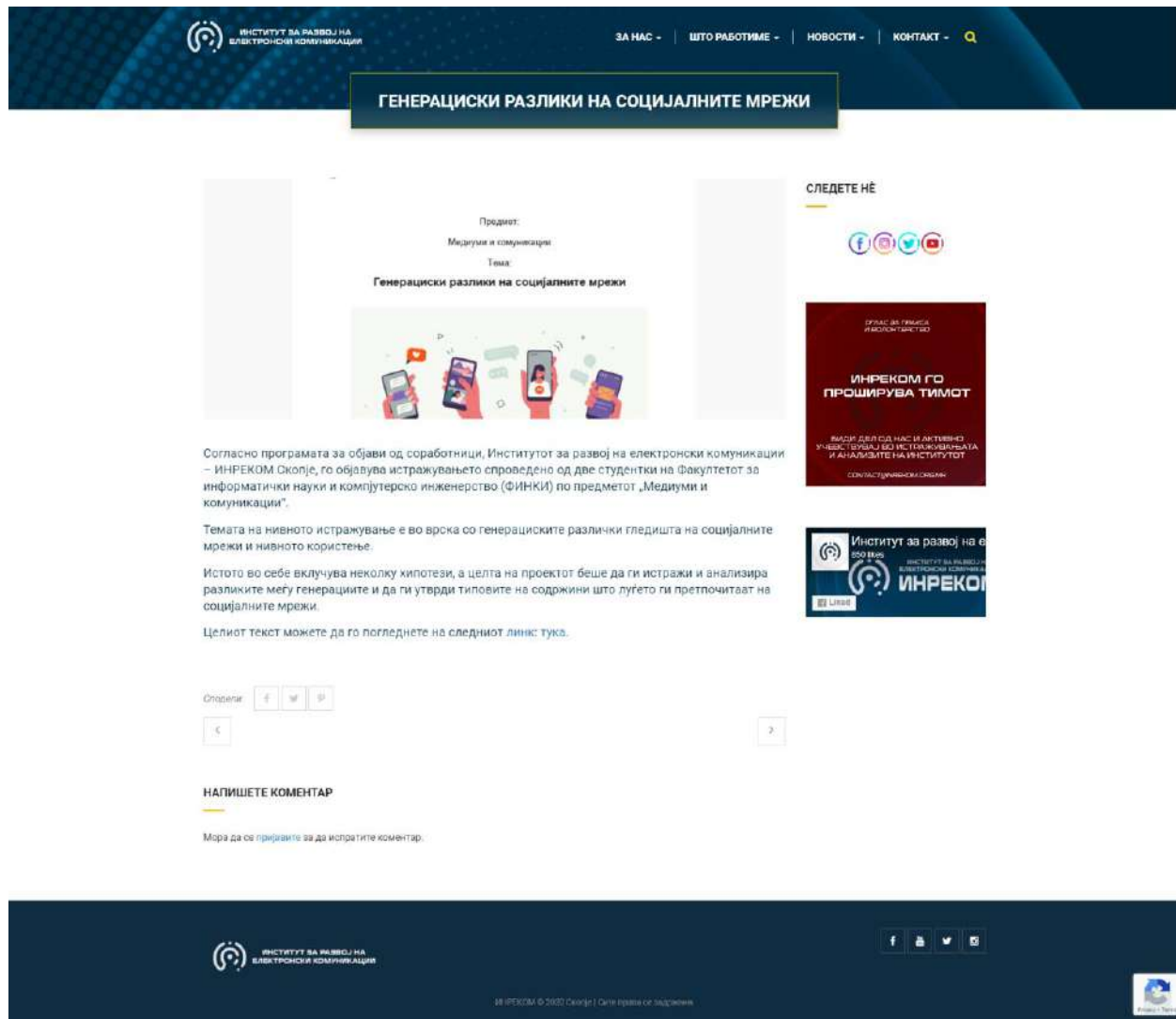
Слика 7 остварено влијание - Facebook



Слика 8 остварено влијание - Facebook

Остварено влијание

Особена чест ни претставуваше тоа што Институтот за развој на електронски комуникации [Инреком](#) го сподели нашето [истражување](#).



Слика 9 остварено влијание - Инреком

Заклучок

Во нашето истражување ги откривме разликите и сличностите кои постојат меѓу генерациите X, Y и Z и ги утврдиме типовите на содржини што луѓето ги претпочитаат. Со спроведената анкета, испитавме дали постојат разлики во мотивацијата и зачестеноста на користењето на социјалните мрежи од страна на различни генерации. Ги анализиравме позитивните и негативни страни на социјалните мрежи и какво е нивното влијание врз генерациите X, Y и Z. Од добиените резултати откривме дека помладите, односно генерација Z се повеќе склони кон користење на социјалните мрежи и дека истите имаат големо влијание врз нивните животи. Заклучивме дека негативна страна од тоа влијание е зависноста која социјалните мрежи ја предизвикуваат. Генерациите X и Y повеќе ја истакнуваат позитивната страна на социјалните мрежи бидејќи ги користат за следење на вести и на актуелни содржини, за производи за купување и за комуникација. Тие се свесни дека социјалните мрежи многу влијаат врз социјализацијата на општеството. Без разлика на генерацијата, најпопуларни социјални мрежи меѓу луѓето според резултатите се YouTube, Instagram и Facebook.

Преку реализација на целиот проект, ние научивме многу. Позитивно искуство беше продлабочувањето на нашето знаење за медиумска писменост и дигитални вештини. Откривме дека на секој човек социјалните мрежи може да му помогнат во секоја област, доколку совесно и ограничено ги користи. Благодарни сме што имавме можност токму ние да спроведеме истражување на ваква тема која ги засега сите генерации, но особено Генерацијата Z. Ние како нејзини претставници треба најмногу да бидеме свесни за импактот на социјалните мрежи сега и во иднина. При изработка на проектот се соочивме и со некои негативни страни. Заклучивме дека ние младите сме многу малку вклучени во реалниот свет наспроти дигиталниот. Никој од нас не е доволно свесен за вистинското влијание на социјалните мрежи врз свеста и здравјето. Токму затоа, ние сме инспирирани да го смениме тоа, вклучувајќи се во идни проекти кои се од значење за секоја сфера на општествениот живот.