

Društvene mreže

Mrkonja, Marko

Master's thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:747482>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-23**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet za odgojne i obrazovne znanosti

MARKO MRKONJA

Društvene mreže

Diplomski rad

Pula, _____, ____ godine.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet za odgojne i obrazovne znanosti

MARKO MRKONJA

DRUŠTVENE MREŽE

Diplomski rad

JMBAG: 0303032786, izvanredni student

Studijski smjer: Sveučilišni diplomski studij Rani i predškolski odgoj i obrazovanje

Predmet: Sigurnost i zaštita djece na internetu

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: informacijske znanosti

Znanstvena grana: /

Mentor: prof.dr.sc. Maja Ružić

Pula, _____, ____ godine



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani _____, kandidat za magistra _____ovime izjavljujem da je ovaj Diplomski rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu, što dokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Diplomskog rada nije napisan na nedopušten način, odnosno da nije prepisan iz kojega necitiranog rada, te da niti jedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

U Puli, _____, _____ godine



IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, _____ dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad Društvene mreže _____

_____ koristi tako da gore navedeno autorsko djelo trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli kao cjeloviti tekst te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), a sve u skladu sa Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom te radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, _____ (datum)

Potpis

SADRŽAJ

1. Uvod.....	1
2. Društvene mreže	3
2.1 Povijest društvenih mreža	5
2.2 Društvene mreže danas	6
2.3 Prikaz društvenih mreža	7
3. Ovisnost o internetu.....	16
4. Sigurnost i zaštita djece na internetu	18
5. Roditeljski nadzor	21
5.1 Alati za roditeljski nadzor.....	22
6. Metodologija istraživanja	25
6.1 Cilj istraživanja	25
6.2 Organizacija i tijek istraživanja	25
6.3 Uzorak.....	25
6.4 Mjerni instrument.....	26
7. Rezultati istraživanja	27
8. Rasprava	34
9. Zaključak	36
10. Literatura	38
10.1 Knjige i članci	38
10.2 Internetske stranice	39
11. Prilozi.....	41
11.1 Popis slika	41
11.2 Popis tablica	42
11.3 Anketni upitnik	42
12. Sažetak.....	46
13. Summary	47

1. Uvod

Prve društvene mreže nastaju 90-ih godina 20. stoljeća pojavom SixDegrees.com koji postaje preteča društvenim mrežama kakve poznajemo danas. Prema podacima za 2024. godinu, društvene mreže u svijetu koristi 5,17 milijardi korisnika, tj. 63,7 % svjetske populacije (*Statista, 2024*).

Državni zavod za statistiku u istraživanju provedenom 2022. godine primjećuje porast broja korisnika interneta u svim dobnim skupinama. U Republici Hrvatskoj društvenim mrežama se koristi 73 % stanovništva, a najveći je broj korisnika zamijećen kod najmlađe populacije (*Državni zavod za statistiku, 2022*).

Ovi podatci govore o konstantnom ekspanzivnom širenju interneta i upotrebi društvenih mreža. Osim za pristup društvenim mrežama, korisnici se internetom služe i u druge svrhe, na primjer za slanje poruka, kupnju i prodaju proizvoda i usluga, upotrebu e-pošte, čitanje knjiga i drugih tekstova, igranje igara, gledanje videa, slušanje glazbe i sl.

Pojava društvenih mreža ima svoje dobre i loše aspekte te značajno utječe na živote korisnika, posebice onih najmlađih. S obzirom na to koliko slobodnog vremena najmlađi provode na društvenim mrežama, one znatno utječu na današnju komunikaciju, ali i način provođenja slobodnog vremena. Zato su nužna daljnja istraživanja o ovisnosti o internetu, kao i mjere u sprječavanju prekomjerne uporabe istih. To se osobito odnosi na najmlađu populaciju koja nije svjesna opasnosti koje vrebaju na raznim mrežnim stranicama i društvenim mrežama.

Odgovorna i primjerena upotreba raznih internetskih sadržaja čini veliki dio medijske pismenosti. Medijska pismenost podrazumijeva razvoj kompetencija pametne upotrebe interneta i ostalih informacijsko-komunikacijskih i digitalnih vještina. Društvene su mreže postale veliki dio naše svakodnevice jer nam donose jednostavan pristup informacijama i zabavi, ali posljedično mogu dovesti do anksioznosti, depresije, izolacije što, u konačnici, dovodi do ovisnosti.

Različita istraživanja pokazala su da su adolescenti u najvećoj mjeri izloženi ovisnosti o društvenim mrežama budući da međusobno komuniciraju na mrežnim stranicama društvenih mreža, a kontakt u stvarnom životu ignoriraju te su zato najkritičnija skupina (*Carević Nina, 2014.*).

Ovo i slična istraživanja sve su više potrebna s obzirom na to koliko velik utjecaj društvene mreže imaju na svoje korisnike, pogotovo na mlađu populaciju, te se tako može doprinijeti boljem razumijevanju i korištenju društvenih mreža.

2. Društvene mreže

Trenutačno živimo u digitalnom dobu gdje su društvene mreže za mnoge pojedince postale „centar svijeta“ bez kojih više ne mogu zamisliti život. Fenomen društvenih mreža započeo je u 20. stoljeću, a danas ih brojimo na stotine. Društvene mreže mogu spojiti ljude diljem svijeta bez obzira gdje se oni nalaze, važno je da pojedinac ima omogućen pristup internetu. Društvene mreže moguće je definirati kao internetske stranice koje omogućavaju izradu javnog ili polujavnog profila unutar ograničenog sustava gdje se korisnici umrežuju i međusobno dijele svoje informacije na profilu. Društvene mreže međusobno se razlikuju. Jedna od posebnosti društvenih mreža je mogućnost komunikacije s osobama koje pojedinac osobno ne poznaje. No, nije uvijek cilj upoznavanje stranaca, već komunikacija s osobama koje već jesu dio života (Boyd, Ellison, 2008., str. 211).

“Naše korištenje društvenih mreža i društveno umrežavanje predstavlja jako jednostavan čin održavanja ili pojačavanja postojećeg kruga prijatelja / poznanika ili širenje tog kruga.” (Kušić, 2010., str. 103).

Christakis i Fowler (2010.) navode da se društvene mreže sastoje od dva osnovna oblika:

- a) veze – označava povezanost nekoga s nekim; veze su složene te postoji određeni uzorak veza koje spajaju ključne osobe, što nazivamo topologija. Način na koji se gradi ili vizualizira društvena mreža ovisi o definiciji interesnih veza.
- b) prijenosa – odnosi se na ono što kola tim vezama, ako to nešto postoji.

Autori Christakis i Fowler (2010., str. 24) u knjizi *Povezani* opisali su pet pravila društvenih mreža:

Prvo pravilo: Mreže oblikujemo sami

Čovjek je društveno biće i on s namjerom stvara i stalno prerađuje društvene mreže, a osnovni je motiv svjesna ili nesvjesna sklonost druženju i povezanosti sa sličnim osobama, odnosno ljubav prema sličnosti.

Svojevoljno izabire strukturu svoje mreže po trima važnim smjernicama: broju osoba s kojima se želi povezati, koliko čvrsto se želi povezati s drugima te nadzire svoj položaj u odnosu na središte društvene mreže.

Drugo pravilo: Naše mreže nas oblikuju

Položaj korisnika u mreži izravno utječe na same korisnike htjeli oni to ili ne. Primjer toga je kad su korisnici s kojima su pojedinci povezani također međusobno povezani, to ih čini otvorenijima prema svemu onome što kola preko te mreže.

Treće pravilo: Pod utjecajem smo svojih prijatelja

Nije važan samo oblik mreže, već je ključno ono što se tim vezama širi te tako svaka veza koja postoji unutar društvene mreže nudi mogućnost utjecanja te padanja pod utjecaj.

Četvrto pravilo: Pod utjecajem smo prijatelja prijateljevih prijatelja

Korisnik mreže je pod izravnim utjecajem nekog trećeg korisnika s kojim je povezan preko zajedničkog korisnika. Ovo pravilo je primjer sklonosti da se učinci šire od jedne do druge osobe i dalje, nakon izravne društvene veze pojedinca.

Peto pravilo: Mreža ima vlastiti život

Ovo pravilo govori da i sama društvena mreža ima svoj život koje same osobe unutar nje ne nadziru, čak i ne primjećuju, a koje se mogu razumjeti samo proučavanjem cjelokupne grupe i struktura grupe u cjelini.

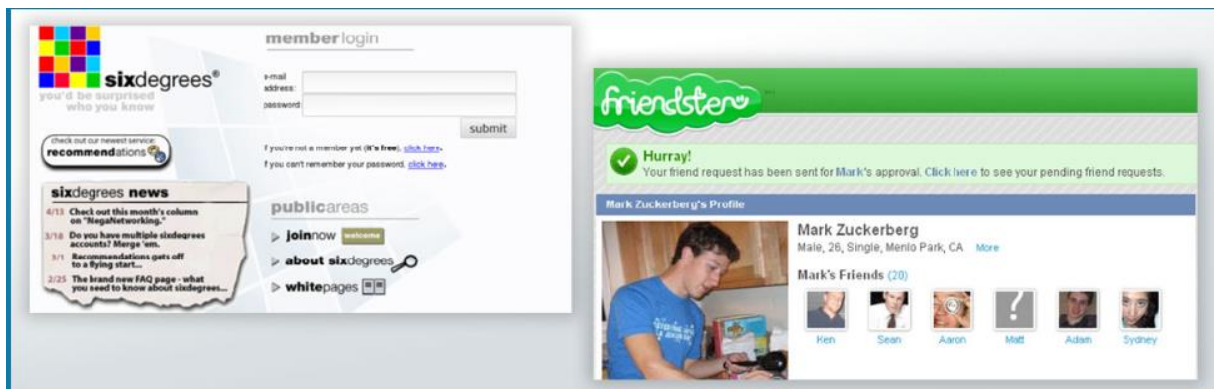
2.1 Povijest društvenih mreža

Društvene su mreže iznimno popularni servisi, a privukle su milijune ili milijarde korisnika. Također, popularnost društvenih mreža može se objasniti i zbog samog koncepta društvenih mreža, a on se temelji na Web 2.0 tehnologiji koja korisnike stavlja u središte, omogućujući im da sami kreiraju sadržaj i dijele ga s drugim korisnicima (Boyd, Ellison, 2008., prema Kušić, 2010., str. 104).

Prva stranica za društveno umrežavanje koja je preteča svih današnjih društvenih mreža bila je SixDegrees, nastala je 1997. godine te je prva ponudila mogućnosti ljudima da naprave profile na koje su se morali prijaviti svojom e-mail adresom i dodati svoje poznanike. Također, bilo je omogućeno gledanje i slanje poruka drugim korisnicima.

Mrežna stranica SixDegrees.com prestala je s radom nakon nekoliko godina rada, iako je privukla milijune korisnika (Boyd, Ellison, 2008., str. 214).

Danas društvene mreže služe za komunikaciju i dijeljenje raznih sadržaja, za stvaranje novih, a i održavanje starih kontakata s prijateljima, rodbinom ili kolegama, ali i za vođenje posla, odnosno oglašavanje (Korenich i sur., 2013., str. 242).



Slika 1. SixDegrees

2.2 Društvene mreže danas

Društvene mreže danas najpopularniji su i najbrže rastući globalni komunikacijski fenomen upravo zbog ljudske osobine društvenosti. Putem društvenih mreža ljudi se povezuju, razmjenjuju informacije, pretražuju njima zanimljive sadržaje, informiraju se i osjećaju se kao dio jedne velike zajednice u kojoj mogu doći do željenih kontakata i informacija u samo nekoliko „klikova“.

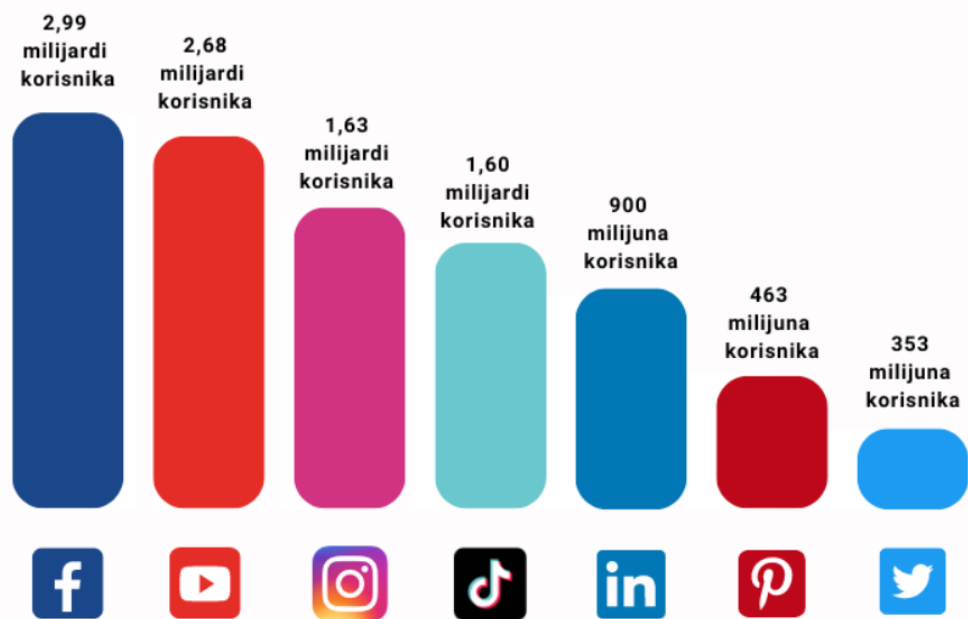
Na mrežnoj stranici (WebMind, 2024.) društvene mreže se nastavljaju razvijati tako što se prilagođavaju potrebama i željama korisnika uvodeći nove funkcije i poboljšavajući korisničko iskustvo. Tiktok i dalje dominira kao platforma za kratke videozapise, privlačeći svoje korisnike jednostavnim i kreativnim pristupom.

Instagram se kontinuirano razvija tako što dodaje nove funkcije poput Reelsa (engl.) – dodatka koji omogućuje snimanje i objavljivanje videa u trajanju od maksimalno 60 sekundi, a koji direktno konkurrira TikToku i poboljšava svoje alate za objavljivanje priča kroz slike i videozapise. Twitter je u 2024. godini unaprijedio svoje alate za borbu protiv dezinformacija i poboljšao funkcionalnost za privatnost, čime povećava povjerenje korisnika.

LinkedIn, poslovna mreža u ekspanziji, je proširio svoje funkcije, uključujući mogućnosti za učenje i razvoj karijere te tako postaje alat za profesionalni razvoj. Discord je ključna platforma za online-zajednice, koja nudi bogate opcije za tekstualnu, glasovnu i videokomunikaciju.

Prema Arbona (2024.), najpopularnije društvene mreže u prethodnoj 2023. godini bile su (slika 2):

- a) Facebook,
- b) Youtube,
- c) Instagram,
- d) TikTok,
- e) LinkedIn,
- f) Pinterest,
- g) Twitter.



Slika 2. Najpopularnije društvene mreže u 2023. Godine

2.3 Prikaz društvenih mreža

YouTube

YouTube platforma nastala je 14. veljače 2005. godine, a njezini su osnivači Chad Hurley, Steve Chen i Jawed Karim. Godinu dana nakon što je YouTube osnovan, Google ga je kupio za 1,65 milijardi dolara.

YouTube se može opisati kao najveća platforma za dijeljenje videa i druga najveća platforma društvenih medija na svijetu. YouTube je najpopularnija mrežna stranica na svijetu koja ima svrhu razmjene i konzumiranja videozapisa na kojoj korisnici mogu besplatno postavljati, pregledavati i ocjenjivati videozapise. Ima više od milijardu korisnika i stotinu milijuna sati pregleda dnevno u svijetu (Ciljni marketing, 2020.).

O popularnosti ove platforme govore i podatci da je YouTube najkorišteniji pretraživač poslije Googlea. Možemo reći da YouTube platformu čini veliki broj korisnika, a oni se mogu podijeliti u tri skupine – oglašivači, gledatelji i kreatori.

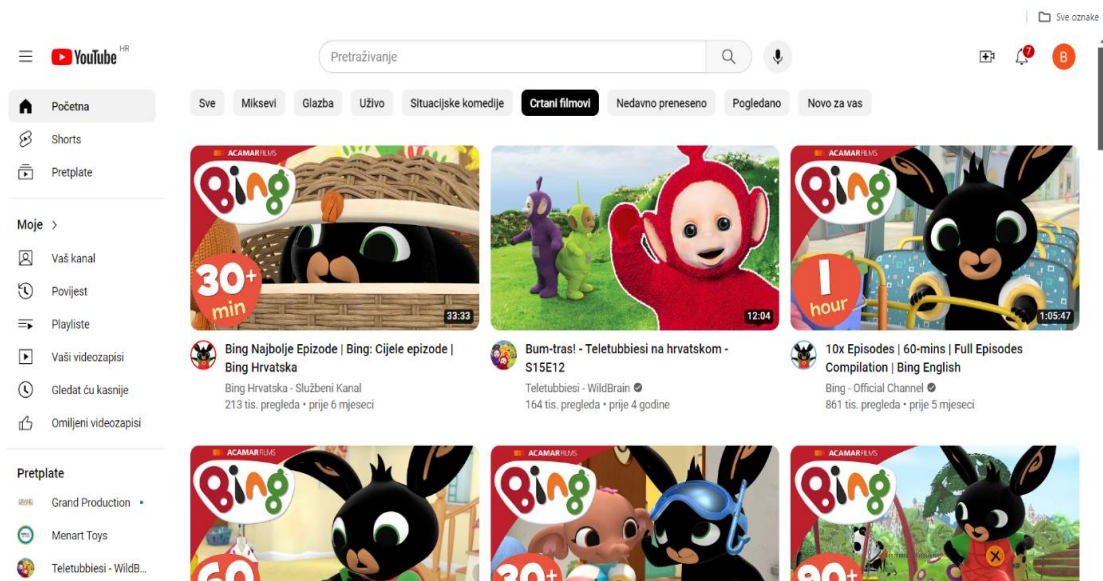
Megan Rose Dickey (2013.) u Insideru piše kako je 23. travnja 2005. na platformu YouTube postavljen prvi video naslova „Me at the ZOO“, a postavio ga je

Jawed Karim, jedan od osnivača platforme. Taj je video do danas pregledan više milijuna puta, a ima preko 300 000 komentara. Samo pet mjeseci kasnije, YouTube je na platformi objavio promotivni video brazilskog nogometaša Ronaldinha kako dobiva Zlatnu kopačku i taj je video imao milijunski pregled. To je ujedno bila i Nikeova reklama, a samim time Nike je postao jedna od prvih organizacija koje su prepoznale reklamnu moć i potencijal YouTubea. Još dvije tvrtke koje su odlučile uložiti u tada relativno nov i nesiguran projekt su televizijska kuća NBC (National Broadcasting Company) i Google.

Dickey (2013.) posebno naglašava događaj iz 2007. kada je lansiran prvi „partnerski program“ kojim će i YouTube i Google objaviti kako ljudi mogu biti plaćeni za viralan sadržaj koji objave na platformi. Platforma je po prvi put omogućila svakodnevnim korisnicima da svoj hobi pretvore u posao.

Samo godinu dana nakon objave programa između YouTubea i Googlea najuspješniji YouTuberi zarađivali su šesteroznamenkaste iznose (u dolarima) samo od i zbog YouTubea.

YouTube je tijekom godina mijenjao izgled svoje stranice više puta, a cilj je bio olakšavanje korištenja i bolje snalaženje za korisnike. Sastoji se od početne stranice s koje se zatim može odabirati željeni sadržaj. Sve je jednostavno, dostupno i lako za korištenje. Početna stranica (Home) razlikuje se za korisnike. Kada je korisnik prijavljen na stranici vidi videozapise koji su u trendu i preporuke određenih tema koje korisnici najviše pretražuju i gledaju, kao i podsjetnik da se korisnik treba prijaviti kako bi ocjenjivao videozapise, ostavljao komentare i aktivirao pretplate. Početna stranica prikazuje videozapise iz pretplata koje korisnik još nije pregledao ili preporučene videozapise na temelju povijesti gledanja i pretraživanja te tako personalizira račun svakom korisniku (slika 3).



Slika 3. YouTube – početna stranica

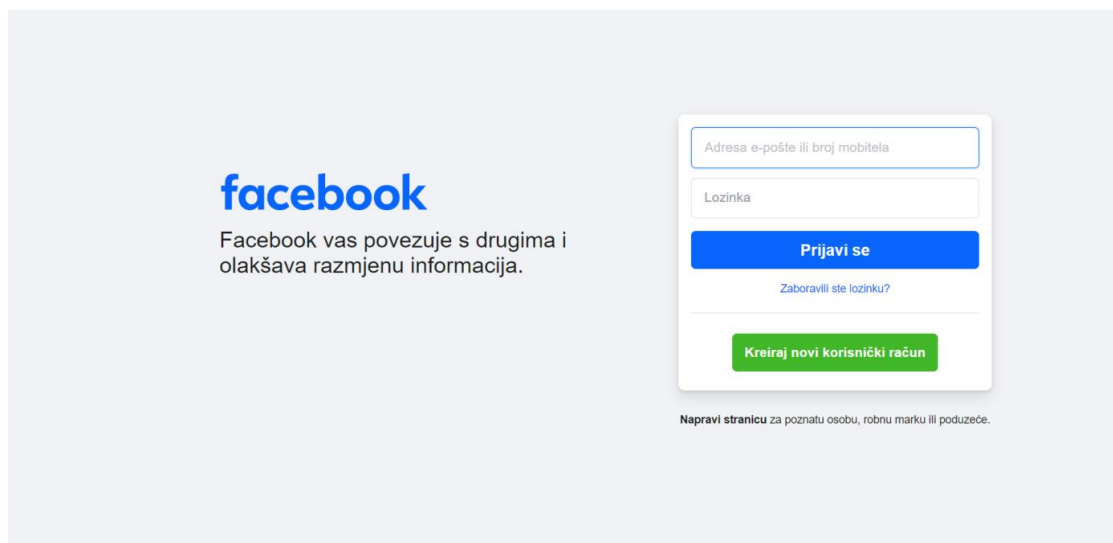
Opcija *U trendu* (engl. trendy) pomaže korisnicima vidjeti što je aktualno na YouTubeu, ali i u svijetu. Cilj ove opcije je prikazati videozapise koji bi širokom krugu gledatelja mogli biti zanimljivi. Trendovi mogu biti predvidljivi, poput novih pjesama popularnih izvođača ili najave za novi film, a ostali su, poput viralnih videozapisa, neočekivani i koncept su iznenađenja. Svakih 15 minuta ažurira se popis videozapisa, a sa svakim ažuriranjem videozapisi se mogu pomicati na više ili niže mjesto ili ostati na istom.

Opcija *Preplate* (engl. subscriptions) nalazi se ispod svakog videozapisa. Nakon što se pretplati na kanal, svi novi videozapisi koje kreator objavi bit će prikazani u kartici pretplate. Također, korisnik može označiti ikonu zvona ako želi dobivati obavijesti o novo videozapisu te će o tome biti obaviješten. Mogu se pronaći još i opcije *Ovo mi se sviđa* (engl. I like this), *Ovo mi se ne sviđa* (engl. I dislike this), *Podijeli* (engl. Share) i *Spremi* (engl. Save). Na društvenim mrežama može se podijeliti videozapis ili se isti može spremiti u neki od popisa za reprodukciju.

Facebook

Facebook je internetska društvena mreža koju je 2004. godine osnovao Mark Zuckerberg. Prvotno, Facebook je nazvan The Facebook te je bio namijenjen samo studentima Sveučilišta Harvard koji su tim putem mogli međusobno komunicirati i razmjenjivati informacije (Vidak, 2014., str. 49).

Facebook se smatra jednom od najpopularnijih i najbrže rastućih društvenih mreža današnjice, a broj korisnika raste iz sekunde u sekundu. U početku je bio zamišljen kao interna mrežna platforma sveučilišta, a danas se društvena mreža Facebook koristi za komunikaciju, zabavu, oglašavanje i drugo (slika 4).



Slika 4. Početna stranica Facebooka

Osim stvaranja profila i umrežavanja s poznanicima i prijateljima, Facebook nudi opciju dopisivanja putem Facebook Messengera, objavljivanje fotografija, statusa, označavanje drugih ljudi, izražavanje emocija i dijeljenje raznih drugih sadržaja.

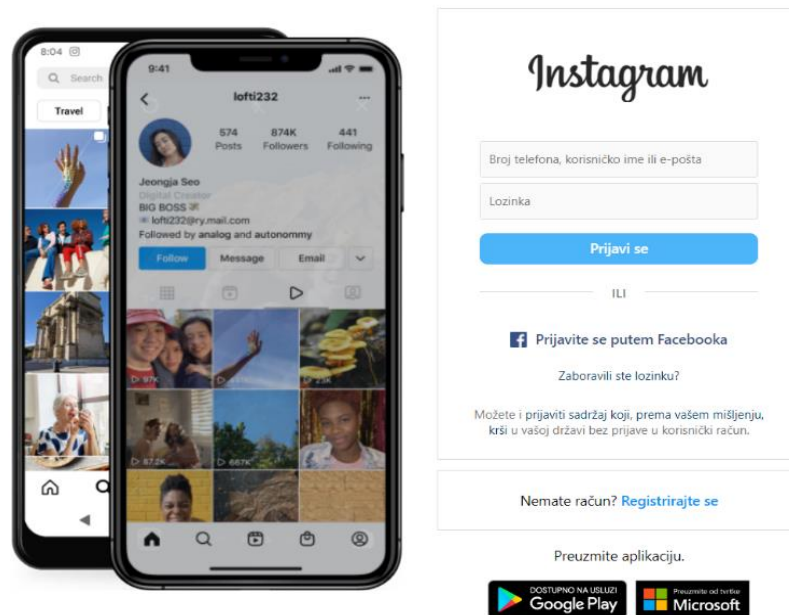
Prva velika prekretnica u Facebooku dogodila se 2006. godine kada je postao dostupan za čitav svijet i otada broji veliki rast članova. Druga prekretnica dogodila se 2007. kada je Zuckerberg odlučio svakom programeru omogućiti da osmisli aplikaciju te je postavi na stranicu (ISix degrees i Friendster, 2016.).

Pouzdanost podataka i jednostavna dostupnost informacijama glavna je odrednica ove društvene mreže. Facebooku je moguće pristupiti u svakom trenutku, s bilo kojeg mjesta i doći do potrebnih informacija o nekoj željenoj usluzi, sportu, modi,

proizvodu i mnogim drugima. Facebook je prijateljski otvorena mreža, a prednost ove mreže je što se njome mogu koristiti osobe koje imaju početnu razinu digitalne pismenosti, mogućnost komunikacije s drugim osobama, dijeljenje sadržaja, čuvanje uspomena, objavljivanje priča i jednostavna dostupnost u svim krajevima svijeta. Nedostatak ove društvene mreže je što ljudi provode previše svog slobodnog vremena koristeći je te tako stvaraju „ovisnost“.

Instagram

Instagram je društvena mreža koja je osnovana 2010. godine. Putem ove društvene mreže korisnici međusobno dijele sadržaj u obliku fotografija i videa (slika 5).



Slika 5. Instagram početna stranica

Profil može biti javan i privatn, a kroz godine aplikacija je mijenjala i dodavala nove sadržaje i elemente.

Antonela (2018.) navodi da je Instagram svoj popularan naziv dobio spajanjem izraza „instant camera“ i „telegram“. Tvorci Instagrama, Kevin Systrom i Mike Krieger,

odlučili su u fokus cijeloga projekta staviti na fotografije. Osim prepoznatljivosti zbog velikog broja objavljenih fotografija, svoju popularnost stekao je sve češće korištenim „hashtagom“. Hashtagovi služe za lakše pronalaženje fotografija od strane korisnika, prema temi koja ih zanima. Riječ „hashtag“ nema izravan prijevod na hrvatski jezik pa je ta riječ, kao takva, prihvaćena od strane korisnika Instagrama. Facebook je 2012. godine kupio Instagram za milijardu dolara.

Prema autorima Carah i Shaul, Instagram platforma do 2012. godine nije imala opciju oglašavanja, već je služila za korištenje profila u privatne svrhe.

Određeni brendovi mogli su početi oglašavati svoje proizvode na Instagramu tek nakon 2014. godine (Carah, Shaul, 2016., str. 70).

Od 2016. godine to mogu raditi svi jer je Instagram povezan s Facebookovim sustavom oglašavanja. Da bi se osigurala vizualna privlačnost, na Instagramu postoje tehnike uređivanja slika koje mogu potpomoći prikupljanju većeg broja „lajkova“ i komentara. Objavljivanjem slika iz privatnog života na vizualno privlačan način, korisnik na Instagramu stječe priznanje ostalih u obliku „lajkova“, dijeljenja i komentara, a veći broj istih ojačava socijalni status korisnika.

Prednosti Instagrama kao društvene mreže je raznovrsnost filtera, dijeljenje sadržaja, zanimljiviji je od drugih društvenih mreža. Također, na ovoj društvenoj platformi omogućeno je vrlo jednostavno dijeljenje sadržaja.

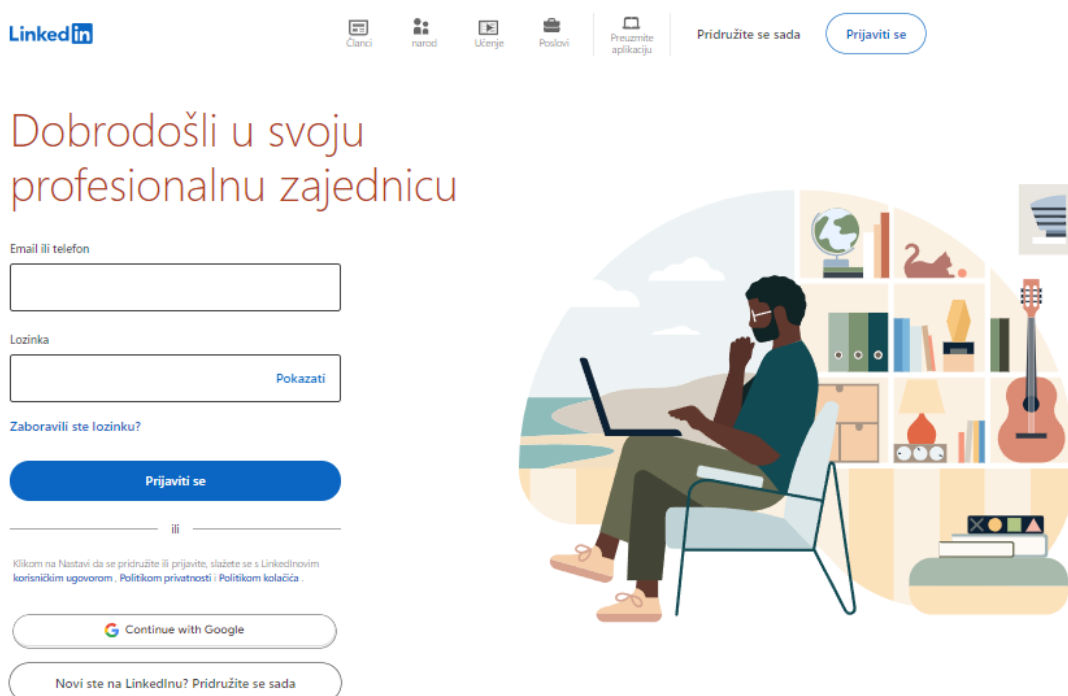
Kao nedostatak ove platforme navodi se mnoštvo oglasa koji su se s vremenom pojavili. Oni su prednost za oglašivača, ali za korisnika su nedostatak zbog prenatrpanosti mreže oglasima. Previše uređene fotografije mogu iskriviti percepciju stvarnosti kod ljudi. Jedan od nedostataka je i to što se jednostavno može prijaviti nečiji profil kao neprihvatljiv te se zato događa da „preko noći“ nestanu Instagram računi.

U početku je aplikacija bila dostupna samo za iOS platformu, ali se to ubrzo promijenilo te se ona proširila na ostale operativne sustave.

LinkedIn

LinkedIn je poslovna društvena mreža (slika 6).

Svatko tko želi stvoriti veze kako bi unaprijedio svoju karijeru trebao bi se prijaviti upravo na ovu mrežu. Korisnički profili dizajnirani su tako da izgledaju kao detaljno opisani životopis, s odjeljcima za radno iskustvo, obrazovanje, certifikate, volonterski rad, nagrade te ostale informacije vezane za posao.



Slika 6. LinkedIn početna stranica

LinkedIn se može definirati kao mreža znanja koja olakšava dijalog među profesionalcima. Također, članovima omogućuje upravljanje mrežnom reputacijom i online-brendiranjem.

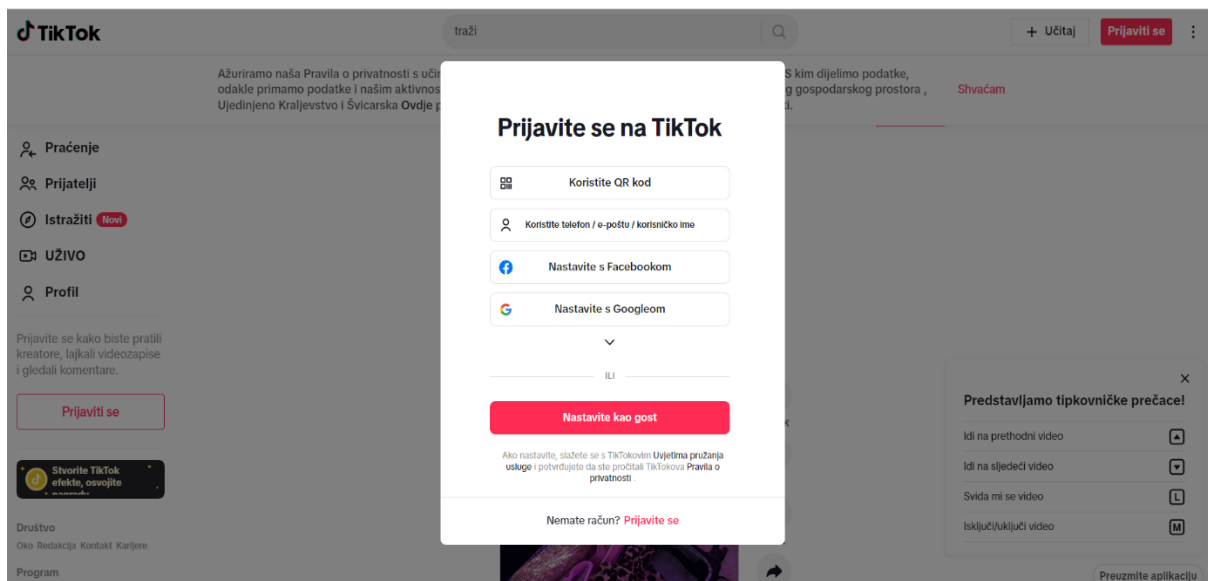
Jedna od pozitivnih strana ove društvene mreže je mogućnost pozitivnog povezivanja s potencijalnim investitorima te olakšavanje pronalaženja ciljanih suradnika. Nedostatci ove mreže su sadržaji stručnog tipa, potrebna je visoka razina pažnje i znanja koju treba posvetiti izradi profila. Većina članova LinkedIna ne vide njegove prednosti kao dobrog poslovnog alata i mogućnost poslovnog unaprjeđivanja, već samo kao mjesto gdje će objaviti svoj životopis očekujući da ih druge osobe prepoznaju.

Prema podacima LinkedIna, 23 % njihovih članova smatra se aktivnim korisnicima, a preostalih 77 % smatra se statičkim korisnicima, iako se uprava LinkedIna trudi na razne ih načine motivirati i uključiti (Prodromou, 2019.).

TikTok

TikTok je novija društvena mreža, a njena glavna publika najčešće je mlađa populacija (slika 7).

TikTok nudi opcije komentiranja, slanja poruka, „lajkanja“, dijeljena vlastitog i tuđeg sadržaja. Fokus TikToka je isključivo na video-sadržajima. Stvaranje profila na ovoj mreži besplatno je i vrlo jednostavno. Svojim korisnicima nudi kreiranje atraktivnih videa uz pomoć alata koji su dostupni unutar same aplikacije. Videouradcima se može dodati glazba, ali i efekti, i na taj način stvoriti zanimljiv sadržaj koristeći se kamerom mobitela.



Slika 7. TikTok početna stranica

TikTok se javnosti predstavio 2016. godine, a na svojoj popularnosti dobiva 2020. godine za vrijeme pandemije virusa COVID-19. TikToku je trebalo manje od tri godine da stekne popularnost među svojim članovima. Opisan je kao „vodeće odredište za kratki mobilni video“. „Naša je misija nadahnuti kreativnost i donijeti radost“ (Dilon, 2020., str. 132).

Pojavom društvenih mreža pojavila su se i nova zanimanja kao što je „influencer“. Pojavom influencera uvedene su promjene u regularnim poslovima koje smo do tada poznavali. Smatra se da influenceri vode lagodan, ali lažan, način života. Uz njih i na isti način, na TikToku su se pojavili „TikTokeri“, osobe koje koriste društvenu mrežu TikTok i na njoj objavljuju vlastite autorske zapise i imaju pratitelje. TikTokeri su postali jedni od najutjecajnijih osoba u svijetu danas te zarađuju velike količine novca.

Neke od prednosti TikToka su kreativnost i zabavan sadržaj prilikom stvaranja videozapisa, informiranje o temama koje zanimaju korisnike, viralnost, jednostavnost za korištenje i drugo.

Personalizirani sadržaji stvaraju se pomoću algoritma tako što korisnik svojim klikom na ikonu srca daje do znanja da ga takav sadržaj zanima, a ako to učini više puta, njegova podstranica „ForYou“ prikazivat će sadržaj koji on želi gledati i pretraživati.

Nedostatci ove platforme su ugroženost osobnih podataka, kao i kod drugih društvenih mreža, prikazivanje negativnih sadržaja s govorom mržnje, ovisnost o ovoj društvenoj mreži, dezinformacije. TikTok se izdvaja jer postoje funkcije kojima osoba direktno može drugog korisnika ismijati uz pomoć opcija „Stitch“ i „Duet“, tako što osoba daje svoju direktnu reakciju na videozapis druge osobe te paralelno snima svoj videouradak.

3. Ovisnost o internetu

World Health Organization (WHO) definira ovisnost kao kroničnu bolest koja utječe na mozak osobe i mijenja njeno ponašanje tako da se ponaša na način koji joj šteti (WHO, 2019., str. 2).

Ovisnost o internetu postala je javnozdravstveni problem diljem svijeta te se provode mnoge aktivnosti s ciljem smanjivanja prekomjerne uporabe interneta s obzirom na to koje negativne zdravstvene posljedice ima.

Ovisnost može dovesti do problema sa spavanjem i prehranom u vidu nesanica i gubitka težine, što posljedično može dovesti do bezvoljnosti, iscrpljenosti, tjeskobe, poremećaja pažnje i sl. Osim navedenog, ovisnost donosi depresiju, apatiju, poricanje, osjećaj manje vrijednosti, frustraciju te emocionalnu osjetljivost i ranjivost (Viček, 2016.).

S obzirom na to da svaka ovisnost, pa tako i ovisnost o internetu, značajno narušava fizičko i psihičko zdravlje pojedinca, od izuzetne je važnosti usredotočiti se na programe promicanja zdravlja, prevenciju i liječenje s ciljem smanjenja pretjerane uporabe interneta, digitalnih uređaja te raznih platformi za komunikaciju i igranje.

Kako bi se to postiglo, potrebno je uložiti mnogo napora od strane stručnjaka, ali i društva kao početne točke u širenju svijesti o ovisnosti i prekomjernom korištenju interneta.

Postavlja se pitanje je li prekomjerno korištenje interneta isto što i ovisnost o internetu? Često pretjerano uživamo u raznim aktivnostima – praćenju sporta, hrani i piću, no to ne znači da smo ovisni o njima. Također, i pretjerana uporaba društvenih mreža i interneta općenito ne znači ovisnost, iako je tanka linija između ova dva pojma.

Jedan dio korisnika internet upotrebljava u profesionalne svrhe u trajanju 40 sati tjedno ili više te se to ne definira kao ovisnost, dok bi se korisnici koje isto vrijeme troše u neprofesionalne svrhe trebali zapitati postaju li ovisni?

Do problema dolazi kada prekomjerno potrošeno vrijeme u korištenju društvenih mreža i interneta postane učestalo, a svijest o tome manjkava.

Pojedine studije pokazale su da su se osobe koje su provele 20-ak sati tjedno na mreži požalile na prisutnost nekih negativnih fizičkih simptoma, probleme s poslodavcem te socijalnom izolacijom (Jeriček, 2002.).

Ovisnost o internetu nerijetko se preklapa s ovisnosti o raznim psihoaktivnim tvarima i supstancama.

Najugroženija skupina korisnika, koja ujedno na društvenim mrežama i internetu provodi najviše vremena, su djeca i mladež, stoga aktivnosti o zdravoj upotrebi interneta prvenstveno treba usmjeriti na njih, roditelje i učitelje i nastavnike koji im u tome mogu pomoći.

Napori cjelokupnog društva trebaju biti usmjereni ka pametnom i korisno utrošenom vremenu na internetu s ciljem očuvanja fizičkog i psihičkog zdravlja.

4. Sigurnost i zaštita djece na internetu

Prava i slobode djeteta na internetu štiti Konvencija o pravima djeteta, to naglašava članak 16. koji navodi: „Dijete neće biti podvrgnuto samovoljnom i nezakonitom miješanju u njegovu privatnost, obitelj, dom ili dopisivanje, niti nezakonitim napadima na njegovu časti i ugled”. Stavak 2. članka 16. ističe kako „dijete ima pravo na zakonsku zaštitu protiv takvog miješanja ili napada” (Buljan Flander i sur., 2010., str.32).

Težak (2010.) u svojoj knjizi navodi da je „znanje uvijek najbolja obrana od opasnosti te ono stvara umijeće vladanja“. Internet nam nudi bezbroj informacija i mogućnosti koje se trebaju znati koristiti na svrhovit i siguran način. Internet je dostupan svima, na njemu mogu djelovati i ljudi koji imaju loše namjere te se treba znati naučiti zaštititi od takvih ljudi, ali i zaštititi svoje računalo. „Bit internetske sigurnosti jest prevencija od neautoriziranoga pristupa i / ili prevencija od oštećivanja računala internetskim priključkom.“ (Težak, 2010, str. 44).

U Hrvatskoj se sigurnošću na internetu bavi odjel Nacionalni CERT (engl. Computer Emergency Response Team) koji je odjel Hrvatske akademske i istraživačke mreže CARNET. Glavna zadaća Nacionalnog CERT-a je obrada incidenata na internetu, to jest očuvanje kibernetičke sigurnosti u Republici Hrvatskoj.

Prema Hrvatskoj enciklopediji (Enciklopedija.hr, n.p.a) uvreda se definira kao „nedopuštena usmena ili pisana izjava, gesta ili bilo kakvo drugo ponašanje kojim se izražava negativan vrijednosni sud o nekoj osobi i time vrijeđa njezina čast, ugled ili dostojanstvo”. Svakako osoba koja nekoga uvrijedi putem nekog medijskog sadržaja može biti novčano kažnjena.

Jedinstveni identifikacijski broj odnosno IP adresa, ključna je u pronalasku počinitelja elektroničkog nasilja. Naime, svakom računalu s internet providerom namijenjena je IP adresa putem koje se može razotkriti identitet počinitelja (Buljan Flander i sur., 2010., str. 32).

Prema Buljan Flander i sur. (2010., str. 20), kako bi se spriječilo elektroničko nasilje i zaštitila djeca važno je da djeca ne dijele svoje lozinke, objavljuju osobne podatke ili razgovaraju sa strancima, već bi, umjesto toga, trebali razgovarati s roditeljima.

Istraživanje u Republici Hrvatskoj pokazalo je kako postoji razlog za zabrinutost zbog rizičnog ponašanja učenika na internetu, bez obzira na spol ili dob učenika. Rezultati su pokazali da je postotak učenika srednjih škola koji su otkrili svoju zaporku za pristup sustavu e-pošte neuobičajeno velik (77,7 %). Izuzev toga, uočen je niz rizičnih ponašanja kao što je posuđivanje pristupnih podataka – zaporka nezaštićena komunikacije i / ili komunikacije s nepoznatim osobama putem interneta i sl. Osim toga, postoji relativno visok postotak učenika koji su bili cyber-žrtve, kao i određeni postotak učenika koji su bili cyber-nasilni (Veliki i sur., 2017.).

S obzirom na to da je prosječna dob prvog kontakta djece s internetom u Europi između sedam i deset godina, nužno je da internetske sigurnosne kampanje i inicijative budu usmjerene i prilagođene mlađim dobnim skupinama te istovremeno održavaju postojeće napore vezane za sigurnost starije djece (Veliki, Šolić, 2018., str. 14-15).

Roditelji i skrbnici prva su točka kontakta s djetetom i njegovim odnosom s internetom, shodno tome najviše utječu na okolinu djeteta i njegovo snalaženje u online-prostoru.

Kako bi djeca bila sigurna prilikom pristupanja internetu ključno je da razvijaju digitalne vještine, digitalnu pismenost i medijsku pismenost shodno svojoj životnoj dobi, a da bi im u tome pomogli, roditeljima i učiteljima u školama potrebna je dodatna edukacija i usavršavanje znanja o sigurnom korištenju interneta.

Na mrežnim stranicama Centra za sigurniji internet (CSI), može se pronaći mnoštvo korisnih informacija i savjeta za djecu, učitelje i druge obrazovne stručnjake ali i roditelje, te dobiti pomoć u slučaju nasilja preko interneta, savjet kako se zaštititi i kako sigurno koristiti internet te što učiniti i kako se nositi s neprimjerenim sadržajem ili kontaktom na internetu.

Razne brošure koje su usmjerene ka sigurnijem korištenju interneta, društvenih mreža, korištenju interneta u poslovanju, sigurnosti bežičnih mreža i slično mogu se pronaći na mrežnim stranicama CERT-a. Također, ovdje se mogu pronaći i osnovni podatci o zlonamjernim programima te alati za njihovo uklanjanje.

U zaštiti djece na internetu pomaže instaliranje zaštitnih filtera na računala, čime se može izbjeći dostupnost štetnih sadržaja. To je najpotrebnije djeci predškolske dobi, a starija djeca, uz razvijanje vještina medijske pismenosti, trebaju postepeno preuzimati odgovornost za sve što čine kada se koriste internetom.

Roditelji često smatraju kako imaju informacije o stvarima s kojima se djeca susreću prvi puta, ali kada je u riječ o internetu i općenito o tehnologiji, situacija je najčešće obrnuta. Shodno tome, roditelji moraju jako dobro upoznati svijet tehnologije u kojem djeca odrastaju, kako bi ga sami razumjeli te kako bi djeci mogli objasniti kako se sigurno koristiti internetom.

5. Roditeljski nadzor

Roditelji imaju jako važnu ulogu u zaštiti djece od mogućih opasnosti interneta. Laniado i Pietra (2005.) navode da postoje različite mogućnosti s kojima zlonamjernici pokušavaju namamiti djecu. Upravo iz tog razloga roditeljska zaštita je nužna. Koji roditeljski nadzor primijeniti roditelji mogu saznati na internetskim stranicama operatera ili osobno od operatera u poslovnici. Operateri pružaju mogućnosti roditeljske zaštite kojima roditelji, u dogovoru sa svojom djecom, mogu odrediti koje sve internetske stranice dijete smije posjećivati, pružiti djeci adekvatnu antivirusnu zaštitu te filtrirati neželjeni nasilni i / ili seksualni sadržaj. Osim roditeljske zaštite, postoje i takozvane zaštićene mreže. Laniado i Pietra (2005.) opisuju zaštićene mreže kao portale stvorene upravo za djecu. Cilj takvih portala je ponuditi djeci sigurno "surfanje", daleko od stranica s neprimjerenim sadržajima.

Korištenjem zaštićenih mreža djeca mogu pretraživati sadržaj koji im je primjeren. Usluga zaštićene mreže, ali i roditeljske zaštite, može biti besplatna ili se plaća u nekom određenom iznosu, ovisno o operateru.

U adresnoj traci mrežnog preglednika može stajati ikona lokota ili zelenog kružića koja označava sigurnost mrežne stranice. To znači da stranica nema skrivene poveznice, agresivne reklame i druge neprimjerene sadržaje. Izuzetno je važno pogledati koji protokol koriste određene internetske stranice. Internetska stranica na početku svoje adrese u adresnoj traci sadrži oznaku protokola. Nažalost, neki roditelji nisu svjesni opasnosti koje vrebaju na internetu.

Također, mnogi nisu upoznati s današnjom tehnologijom te ih je strah postaviti pravila o korištenju interneta bojeći se da će tako narušiti privatnost svog djeteta ili nemaju vremena za razgovor zbog ubrzanog načina života, neznajući da time rade više štete nego koristi (Buljan Flander i sur., 2010., str. 24).

Roditelji trebaju dijete od najranije dobi učiti da čuva svoj identitet, da izbjegava dati svoj broj mobitela nepoznatim osobama, da ne otkriva svoju adresu kuće / stana, da ne odgovara na pozive čiji je broj nepoznat te da ne odgovara na neprimjerene poruke zbog kojih se osjeća neugodno (Buljan Flander i sur., 2010., str. 17).

U slučaju da dijete postane žrtva elektroničkog nasilja, treba smanjiti upotrebu medija dok se nasilje događa, zamoliti za pomoć roditelje, odgojitelje, učitelje ili organizacije za sprječavanje nasilja. Roditelji bi trebali razgovarati s djetetom i pružiti

im podršku te ih usmjeriti i naučiti što raditi u ovakvoj situaciji, ako do sada to nisu učinili. Teške slučajeve poput dječje pornografije roditelji bi trebali prijaviti policiji, učiteljima, i potražiti stručnu pomoć psihologa (Buljan Flander i sur., 2010., str. 24 – 26). Kako bi mogli zaštititi djecu od elektroničkog nasilja, ključno je razumjeti kako ono funkcionira te koji su znakovi elektroničkog nasilja i kako postupiti ako se dijete nađe u takvoj situaciji.

5.1 Alati za roditeljski nadzor

Roditeljima u zaštiti djece i sigurnijem korištenju interneta uvelike pomažu razne aplikacije za roditeljski nadzor koje su često besplatne te se lako instaliraju na mobilne uređaje. Aplikacije omogućuju roditeljima uvid u to kako djeca provode vrijeme na mobilnim i drugim uređajima, upravljanje postavkama privatnosti, imaju mogućnost provjere lokacije djeteta i sl.

Aktivni nadzor znači da su roditelji uključeni u svakodnevno korištenje digitalnih uređaja njihove djece te da imaju uvid u to što djeca rade dok su online, a pasivni podrazumijeva blaži nadzor koji nije dovoljan, osobito kod djece najmlađe dobi.

Da bi zadržali sigurnost djeteta na visokoj razini, roditelji trebaju biti nazočni prilikom korištenja interneta te ograničiti korištenje mikrofona i kamera na društvenim mrežama.

Danas je dostupan veliki broj aplikacija za roditeljski nadzor koje nude opsežne alate nadzora, međutim nisu sve dovoljno dobre u zaštiti podataka djece. Izbor aplikacije je individualan, a na to utječe i za što dijete najčešće upotrebljava svoj digitalni uređaj.

Neke od najpopularnijih aplikacija među roditeljima su:

- Bark – iskoristivost aplikacije je najučinkovitija kod nadzora društvenih mreža, poruka i e-poruka. Također nudi sustav upozorenja za nasilne videozapise, sadržaje za odrasle te web-filtriranje kako bi se spriječila zloraba interneta.
- Qustodio – aplikacija s pomoću koje se mogu pregledavati izvještaji, postavljati pravila, konfigurirati postavke, postavljati filteri sadržaja, prilagoditi ograničenje vremena rada zaslona i sl. Između ostaloga,

automatski briše podatke. Također, djeca mogu stisnuti gumb za paniku u hitnim slučajevima te poslati lokaciju roditeljima u stvarnom vremenu.

- NetNanny – aplikacija temeljena na umjetnoj inteligenciji koja funkcionira po principu određivanja rizičnih ključnih riječi koje mogu upućivati na eksplicitne sadržaje, virtualno zlostavljanje, upotrebu droga i sl. te istovremeno blokira takav sadržaj. Uz to, putem aplikacije mogu se pratiti lokacije te dobivati izvještaji o online-aktivnostima djeteta.
- Kaspersky Safe Kids – prikuplja podatke o povijesti pregledavanja, korištenju aplikacija, lokaciji i komunikacijske logove podataka, ali ne briše podatke automatski. No, možete povremeno zatražiti brisanje podataka kako biste izbjegli „curenje“ podataka. Uz GPS-praćenje mobilnih uređaja, aplikacija šalje obavijest o razini baterije djeteta te pruža izvještaje o aktivnostima na mrežnim stranicama.
- Mobicip – prednost ove aplikacije je mogućnost zaključavanja uređaja djeteta te uvelike olakšava provođenje pravila o vremenu provedenom na mobilnom uređaju. Aplikacija je usklađena sa Zakonom o zaštiti privatnosti djece na internetu (COPPA) te pruža odgovorno rukovanje podacima djece. Uz to, možete zatražiti brisanje podataka te prilagodbu postavki privatnosti.
- Kidlogger – besplatna aplikacija koja pruža mnoštvo mogućnosti u roditeljskom nadzoru. Aplikacija pruža informacije o lokaciji djeteta, posjećenosti mrežnim stranicama i duljini provedenog vremena na internetu, komunikaciji na društvenim mrežama sl. te je kompatibilna s većinom mobilnih i digitalnih uređaja.
- Familykeeper – ova aplikacija, osim općih sigurnosnih značajki roditeljskog nadzora koje omogućuje većina aplikacija, pruža roditeljima stručne savjete kako se nositi i postupiti s problemima kada se pojave. Također, korisnici Familykeepera imaju svoju Facebook grupu o digitalnom roditeljstvu gdje se može pronaći puno korisnih savjeta.

Osim navedenih, postoji još mnoštvo aplikacija koje pružaju mogućnost roditeljskog nadzora kao što su: Aura, Google Family Link, Life360, OurPact te mnoge druge. Izbor aplikacije je isključivo na roditeljima te ovisi o vrsti uređaja na koji se instalira aplikacija, cijeni i rasponu alata koje sadrži. Bez obzira na izbor aplikacije,

znajući kakve sve opasnosti vrebaju na internetu, velik broj stručnjaka preporučuje korištenje neke od njih. U cilju sprječavanja zlonamjernih mrežnih stranica koje negativno utječu na djecu, roditelji se trebaju konstantno informirati i držati korak s novinama u svijetu sigurnog korištenja interneta.

6. Metodologija istraživanja

6.1 Cilj istraživanja

Cilj je ovog istraživanja bilo propitivanje stavova i promišljanja ljudi različite životne dobi o korištenju društvenih mreža – što na njima rade, koriste li ih u društvu i postoji li nesrazmjer između količine korištenja društvenih mreža te kakva je samoprocjena o vlastitoj ovisnosti. Uzorak istraživanja je 51 ispitanika.

6.2 Organizacija i tijek istraživanja

Istraživanje je provedeno tijekom 2024. godine na području Republike Hrvatske. Sudionici istraživanja upoznati su s ciljem i svrhom istraživanja.

Pravila postupanja prilikom istraživanja definirana su na samom početku: ispitanicima su dane pisane upute o načinu popunjavanja mjernog instrumenta, zajamčila im se anonimnost, mogućnost odustajanja od daljnjeg davanja odgovora te im se objasnilo da će podatci dobiveni ovim istraživanjem biti korišteni isključivo u znanstvene svrhe. Pojmovi koji se koriste u ovome radu, a koji imaju rodni značaj, bez obzira na to koriste li se u ženskom ili muškom rodu, na jednak način obuhvaćaju ženski i muški rod.

Za potrebe ovog istraživanja i u svrhu prikupljanja podataka korišten je Google obrazac. Obrada podataka dobivenih u ovome istraživanju obavljena je uporabom statističkog paketa IBM SPSS Statistics 20.

6.3 Uzorak

Istraživanje je provedeno na uzorku od 51 ispitanika. S obzirom na spol, u istraživanju je sudjelovalo 14 (27,5 %) muškaraca, 36 (70,6 %) žena i 1 (1,9 %) ostalo.

6.4 Mjerni instrument

U istraživanju je korišten mjerni instrument sastavljen za potrebe ovoga istraživanja. Sastojao se od tri nezavisne varijable (spol, dob, korištenje društvenih mreža) te ukupno 16 zavisnih varijabli koje se odnose na fenomen istraživanja.

Za potrebe ovog diplomskog rada prikazat će se ukupno 7 varijabli:

Zavisne varijable:

1. Tijekom druženja s prijateljima pregledavam društvene mreže.
2. Dok vozim, pregledavam društvene mreže.
3. Neposredno prije odlaska na spavanje pregledavam društvene mreže.
4. Odmah nakon buđenja pregledavam društvene mreže.
5. Upoznat / a sam s pravilima privatnosti na društvenim mrežama.
6. Ovisan / ovisna sam o društvenim mrežama.
7. Potreban mi je digitalni detoks.

U instrumentu je, uz zavisne varijable, korištena petostupanjska ljestvica Likertova tipa za procjenu. Uz svaku je česticu ponuđena skala odgovora, a sudionici istraživanja odlučili su se za jedan od ponuđenih odgovora: 1 = uopće se ne slažem, 2 = ne slažem se, 3 = niti se ne slažem niti se slažem, 4 = slažem se i 5 = sasvim se slažem. Sve čestice u mjernom instrumentu su formulirane afirmativno.

7. Rezultati istraživanja

Budući da se ovaj anketni upitnik u istraživanju koristi prvi puta, bilo je potrebno utvrditi njegove osnovne metrijske karakteristike. Pouzdanost izjave o ljestvici izražene Cronbachovim alfa-koeficijentom pokazala je da ona zadovoljava Nunnallyjev i Bernsteinov unutarnji kriterij konzistencije od 0,70. Naime, dobiveni koeficijent unutarnje konzistencije je = ,807. Alfa je veća od 0,70 te se smatra prihvatljivom.

Tablica 1 – Deskriptivna statistika

	N	Minimum	Maksimum	Srednja vrijednost	Standardna devijacija
Spol	51	1	3	1,76	,472
Koristite li društvene mreže?	51	1	1	1,00	,000
Tijekom druženja s prijateljima pregledavam društvene mreže.	51	1	5	2,47	1,361
Dok vozim, pregledavam društvene mreže.	51	1	5	1,47	,924
Neposredno prije odlaska na spavanje, pregledavam društvene mreže.	51	1	5	3,53	1,405
Odmah nakon buđenja pregledavam društvene mreže.	51	1	5	2,88	1,380
Upoznat / a sam s pravilima privatnosti na društvenim mrežama.	51	1	5	3,75	1,278
Ovisan / ovisna sam o društvenim mrežama	51	1	5	2,37	1,280
Potreban mi je digitalni detoks.	51	1	5	2,60	1,372

		Frekvencija	Postotak	Valjani postotak	Kumulativni postotak
Valjanost	m	13	25,5 %	25,5 %	25,5 %
	ž	37	72,5 %	72,5 %	98,0 %
	ostalo	1	2,0 %	2,0 %	100,0 %
	Ukupno	51	96,2 %	100,0 %	

Tablica 2 – Spol

U istraživanju je sudjelovao 51 ispitanik, od čega je 13 ispitanika, 37 ispitanica i jedno ostalo.

Tablica 3 – Dob

		Frekvencija	Postotak	Valjani postotak	Kumulativni postotak
Valjanost	od 18 do 25 godina	5	9,8 %	9,8 %	9,8 %
	od 26 do 35 godina	31	60,8 %	60,8 %	70,6 %
	od 36 do 45 godina	10	19,6 %	19,6 %	90,2 %
	Od 46 <	5	9,8 %	9,8 %	100,0 %
	Ukupno	120	100 %	100,0 %	

Iz tablice 3 vidljivo je da je ukupno 9,8 % ispitanika u dobi od 18 do 25 godine, 60,8 % ispitanika je u dobi od 26 do 35 godina, 19,6 % ispitanika je u dobi od 36 do 45 godina te je 9,8 % ispitanika u dobi od 46 godina i više.

Tablica 4 - Koristite li društvene mreže?

		Frekvencija	Postotak	Valjani postotak	Kumulativni postotak
Valjanost	Da	51	100,0 %	100 %	100 %
	Ne				
	Ukupno	51	100,0 %	100,0 %	

Iz tablice 4 vidljivo je da svi ispitanici koriste društvene mreže.

Tablica 5 – Tijekom druženja s prijateljima pregledavam društvene mreže.

		Frekvencija	Postotak	Valjani postotak	Kumulativni postotak
Valjanost	uopće se ne slažem	16	31,4 %	31,4 %	31,4 %
	ne slažem se	13	25,5 %	25,5 %	56,9 %
	niti se slažem niti se ne slažem	10	19,6 %	19,6 %	76,5 %
	slažem se	6	11,8 %	11,8 %	88,2 %
	sasvim se slažem	6	11,8 %	11,8 %	100,0 %
	Ukupno	51	100,0 %	100,0 %	

U tablici 5 dan prikazani su odgovori o posjećenosti ispitanika društvenim mrežama tijekom druženja s prijateljima. Ukupno 31,4 % ispitanika uopće se ne slaže s tvrdnjom da koriste društvene mreže tijekom druženja, a 11,8 % ispitanika se sasvim slaže s tom tvrdnjom. Ukupno 19,6 % ispitanika odgovorilo je da se niti slažu niti ne slažu da posjećuju društvene mreže dok su na druženju s prijateljima.

Tablica 6 – Dok vozim, pregledavam društvene mreže

		Frekvencija	Postotak	Valjani postotak	Kumulativni postotak
Valjanost	uopće se ne slažem	37	72,5 %	72,5 %	72,5 %
	ne slažem se	8	15,7 %	15,7 %	88,2 %
	niti se slažem niti se ne slažem	3	5,9 %	5,9 %	94,1 %
	slažem se	2	3,9 %	3,9 %	98,0 %
	sasvim se slažem	1	2,0 %	2,0 %	100,0 %
	Ukupno	51	100,0 %	100,0 %	

U tablici 6 prikazano je koliko se ispitanici slažu / ne slažu s tvrdnjom pregledavaju li društvene mreže tijekom vožnje.

Najveći postotak ispitanika se uopće ne slaže s tom tvrdnjom, dok se 2 % ispitanika sasvim slaže s tom tvrdnjom. Ne slaže se još 15,7 % ispitanika, dok se još 3,9 % ispitanika slaže s tom tvrdnjom, a 5,9 % ispitanika ne mogu se odlučiti slažu li se ili ne slažu.

Tablica 7 – Neposredno prije spavanja pregledavam društvene mreže

		Frekvencija	Postotak	Valjani postotak	Kumulativni postotak
Valjanost	uopće se ne slažem	7	13,7 %	13,7 %	13,7 %
	ne slažem se	4	7,8 %	7,8 %	21,6 %
	niti se slažem niti se ne slažem	13	25,5 %	25,5 %	47,1 %
	slažem se	9	17,6 %	17,6 %	64,7 %
	sasvim se slažem	18	35,3 %	35,3 %	100,0 %
	Ukupno	51	100,0%	100,0 %	

U tablici 7 dan je prikaz postotka ispitanika koji tvrde da pregledavaju društvene mreže neposredno prije spavanja. Ukupno 35,5 % ispitanika se sasvim slaže s tom tvrdnjom, dok se 17,6 % ispitanika slaže da pregledavaju društvene mreže neposredno prije spavanja, 7,8 u % se ne slaže, 13,7 % ispitanika se uopće ne slaže, a 25,5 % ispitanika niti se slaže niti se ne slaže.

Tablica 8 – Odmah nakon buđenja pregledavam društvene mreže

		Frekvencija	Postotak	Valjani postotak	Kumulativni postotak
Valjanost	uopće se ne slažem	12	23,5 %	23,5 %	23,5 %
	ne slažem se	8	15,7 %	15,7 %	39,2 %
	niti se slažem niti se ne slažem	12	23,5 %	23,5 %	62,7 %
	slažem se	12	23,5 %	23,5 %	86,3 %
	sasvim se slažem	7	13,7 %	13,7 %	100,0 %
	Ukupno	51	100,0 %	100,0 %	

U tablici 8 dan je prikaz postotka ispitanika koji tvrde da odmah nakon buđenja provjeravaju društvene mreže. Ukupno 23,5 % ispitanika uopće se ne slaže s tvrdnjom, 23,5 % ispitanika slaže se s tvrdnjom da provjeravaju društvene mreže odmah nakon buđenja, a isti postotak ispitanika – 23,5 % niti se slaže niti se ne slaže s tom tvrdnjom. 15,7 % ispitanika se ne slaže da provjeravaju društvene mreže odmah nakon buđenja, a 13,7% ispitanika sasvim se slaže.

Tablica 9 – Upoznat sam s pravilima privatnosti na društvenim mrežama

		Frekvencija	Postotak	Valjani postotak	Kumulativni postotak
Valjanost	uopće se ne slažem	5	9,8 %	9,8 %	9,8 %
	ne slažem se	3	5,9 %	5,9 %	15,7 %
	niti se slažem niti se ne slažem	10	19,6 %	19,6 %	35,3 %
	slažem se	15	29,4 %	29,4 %	64,7 %
	sasvim se slažem	18	35,3 %	35,3 %	100,0 %
	Ukupno	51	100,0 %	100,0 %	

U tablici broj 9 dan je prikaz koliko su ispitanici upoznati s pravilima privatnosti na društvenim mrežama. Najviše ispitanika, ukupno 35,3 % sasvim se slaže s tvrdnjom, dok se 9,8 % ispitanika uopće ne slaže s tim da su upoznati s pravilima privatnosti na društvenim mrežama. 19,6 % ispitanika se niti slaže niti ne slaže s tvrdnjom, dok se 29,4 % slaže, a 5,9 % ispitanika se ne slaže s tvrdnjom da su upoznati s pravilima privatnosti na društvenim mrežama.

Tablica broj 10 – Ovisan / ovisna sam o društvenim mrežama

		Frekvencija	Postotak	Valjani postotak	Kumulativni postotak
Valjanost	uopće se ne slažem	17	33,3 %	33,3 %	33,3 %
	ne slažem se	12	23,5 %	23,5 %	56,9 %
	niti se slažem niti se ne slažem	12	23,5 %	23,5 %	80,4 %
	slažem se	6	11,8 %	11,8 %	92,2 %
	sasvim se slažem	4	7,8 %	7,8 %	100,0 %
	Ukupno	51	100,0 %	100,0 %	

U tablici broj 10 prikazano je koliko se ispitanici slažu / ne slažu s tvrdnjom da su ovisni o društvenim mrežama. Najveći broj ispitanika uopće se ne slaže s tvrdnjom, njih 33,3 %, dok se 7,8 % ispitanika sasvim slaže. Slaže se još 11,8 % ispitanika, dok se još 23,5 % ispitanika ne slaže s tvrdnjom da su ovisni o društvenim mrežama, a isti broj ispitanika – 23,5 % je neodlučan, odnosno niti se slaže niti se ne slaže.

Tablica 11 – Potreban mi je digitalni detoks

		Frekvencija	Postotak	Valjani postotak	Kumulativni postotak
Valjanost	uopće se ne slažem	17	33,3 %	33,3 %	33,3 %
	ne slažem se	4	7,8 %	7,8 %	41,2 %
	niti se slažem niti se ne slažem	18	35,3 %	35,3 %	76,5 %
	slažem se	6	11,8 %	11,8 %	88,2 %
	sasvim se slažem	6	11,8 %	11,8 %	100,0 %
	Ukupno	51	100,0 %	100,0 %	

U tablici 11 prikazano je mišljenja ispitanika o tome smatraju li da im je potreban digitalni detoks. Najveći broj ispitanika je neodlučan, čak 35,3 % niti se slaže niti se ne slaže. Isti broj ispitanika, 11,8 % % slaže se i sasvim se slaže s tvrdnjom da im je potreban digitalni detoks, dok se 33,3 % ispitanika uopće ne slaže, a 7,8 % ispitanika se ne slaže da im je potreban digitalni detoks.

8. Rasprava

U istraživanju je sudjelovao 51 ispitanik od čega 25,5 % muškaraca, 72,5 % žena i 1,9 % ostalo. Od ukupno 51 ispitanika, svi koriste društvene mreže. Iz dobivenih podataka možemo zaključiti da ih najviše koriste ispitanici u životnoj dobi od 26 do 35 godina, čak 60,9 %, dok je ispitanika u dobi od 18 do 25 godina te od 46 godina i više 9,4 %.

Rezultati provedenog istraživanja dokazuje da najveći broj ispitanika, njih 31,4 %, tijekom druženja s prijateljima ne provjerava svoje društvene mreže, dok se jednak broj ispitanika, 11,8 % slaže i sasvim slaže da tijekom druženja s prijateljima provjeravaju društvene mreže. Prema dobivenim podacima može se zaključiti da 72,5 % ispitanika ne pregledava društvene mreže dok voze, dok je zabrinjavajuća činjenica da 3,9 % ispitanika pregledava društvene mreže dok voze. Od ukupnog broja ispitanika najviše je onih koji pregledavaju društvene mreže neposredno prije spavanja, čak 35,3 %, dok 23,5 % ispitanika pregledava društvene mreže odmah nakon buđenja te isti broj od 23,5 % ispitanika ne pregledava društvene mreže odmah nakon buđenja. Podatci pokazuju da je najveći broj ispitanika, 35,3 %, upoznat s pravilima privatnosti na društvenim mrežama. Od ukupnog broja ispitanika najviše je onih koji tvrde da nisu ovisni o društvenim mrežama, njih 33,3 %, dok se 11,3 % slaže da jesu. Podatci pokazuju da je najveći broj ispitanika neodlučan, odnosno, 35,3 % se niti slaže niti ne slaže s tvrdnjom da im je potreban digitalni detoks, dok 11,8 % ispitanika smatra da im je potreban digitalni detoks, a 33,3 % se uopće ne slaže s tom tvrdnjom.

Dobiveni podatci ukazuju da su društvene mreže postale nezaobilazna svakodnevnica našega društva te da na njih trošimo veliki dio našeg vremena. Društvene mreže često se pregledavaju u situacijama kada ne bi trebale, npr. prilikom vožnje automobila, što dovodi u opasnost sve sudionike u prometu. Koliko nam je važna prisutnost na društvenim mrežama govori podatak da je veliki broj korisnika prisutan na njima prije spavanja ili neposredno nakon buđenja. Pravila privatnosti na društvenim mrežama i ostalim mrežnim stranicama često se uzimaju olako, bez dodatnog informiranja, te je svijest kojim podacima dajemo pristup na korištenje nedostatna.

S obzirom na to da podatci pokazuju da je vrijeme provedeno na društvenim mrežama znatno, može se zaključiti da se ovisnost o istima širi, a da je digitalni detoks ponekad potreban svima zbog održavanja ravnoteže između virtualnog svijeta i stvarnosti.

9. Zaključak

Društvene su mreže postale svakodnevica i nešto bez čega većina pojedinaca trenutačno "ne može" živjeti. Internet i društvene mreže postale su i jako popularne i široko korištene platforme za komunikaciju, zabavu, informiranje i povezivanje s drugima. Također, često imaju veliki utjecaj na korisnike pa je iznimno važno kakav sadržaj je dostupan i tko taj sadržaj plasira. Prvotan cilj društvenih mreža koje su osnovane u 20. stoljeću do danas se promijenio. Na početku su društvene mreže koristile osobe koje su htjele upoznati potencijalnog partnera, prijatelja, a danas ih koriste apsolutno svi, od onih najmlađih do onih najstarijih. Zbog velike količine korisnika koji koriste jednu društvenu mrežu, javlja se potreba za osnivanjem novih društvenih mreža, a posljednjih godina stvoreno je mnogo mreža kao što su Facebook koji je vodeći, Instagram koji mu je za petama, a 2020. godine pojavljuje se i TikTok. Korisnicima društvenih mreža omogućeno je korištenje alata za uređivanje fotografije ili videozapisa, a na taj način se može prikazati svijet koji ne izgleda kao u stvarnosti. Stoga je jedan od najvećih problema koji društvene mreže stvaraju nedostatak samopouzdanja, ako polazimo od činjenice da je slika o sebi ideja ili pojam koju čovjek stvara o sebi. Slika o sebi dojam je pojedinca o sebi koji može imati pozitivan ili negativan utjecaj na njegovo samopouzdanje.

Prema dobivenim podacima moguće je ustanoviti da ispitanici koriste društvene mreže u postotku 31,4 % te isti postotak od 31,4 % ima vrijeme korištenja društvenih mreža od 1 do 2 sata i 2 do 3 sata dnevno. Ispitanici na društvenim mrežama najviše proučavaju poučan sadržaj, najveći postotak ne koristi društvene mreže tijekom druženja. Također možemo zaključiti da ne postoji nesrazmjer između količine korištenja društvenih mreža i samoprocjene o vlastitoj ovisnosti.

Iako se društvene mreže upotrebljavaju u razne svrhe, na korisnicima je procjena je li korisno i poticajno provoditi određenu količinu svoga vremena u virtualnom svijetu. To se posebice odnosi na najmlađu populaciju korisnika, s obzirom na to da na takvim platformama postoji velika količina neprimjerenog sadržaja i komunikacije. Istraživanja često pokazuju da današnje društvo smatra da je velika količina provedenog vremena na društvenim mrežama te učestalo objavljivanje vlastitih informacija sasvim normalno i poželjno, ali to nosi svoje rizike.

Krađe profila, razne internetske prevare te zlouporaba podataka sve su učestalije, stoga je vrlo važno biti informiran na koji način se zaštititi kako bi se prevenirao gubitak i krađa osobnih podataka te šteta za sebe i bližnje.

10. Literatura

10.1 Knjige i članci

1. Boyd, D., Ellison, M., Nicole, B (2008.); *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (2008.) str. 210. - 230.
2. Buljan Flander, G. (2012.); *Što je to elektroničko nasilje odnosno CYBERBULLYING*, Poliklinika za zaštitu djece i mladih grada Zagreba, <https://www.poliklinika-djeca.hr/za-djecu-i-mlade/nasilje/sto-je-to-elektronicko-nasiljeodnosno-cyberbullying/>). Pristupljeno 15. travnja 2024.
3. Carah, N., Shaul, M. (2016.); *Brands and Instagram: Point, tap, swipe, glance*, *Mobile Media & Communication*, 4 (1), str. 69 – 84
4. Christakis, N. A., Fowler, J. H. (2010.); *Povezani: iznenađujuća moć društvenih mreža i kako one utječu na naše živote*, Zagreb, Algoritam
5. Dilon, C. (2020.); *Tiktok Influences on Teenagers and Young Adults Students: The Common Usages of the Application Tiktok*, (2020.), str. 132 –136
6. Nina Carević, M. M. (2014.). *Ovisnost o internetu među srednjoškolcima. Ovisnost o internetu*, str. 78 – 83
7. Korenich, L., Lascu, D., Manrai, L., Manrai, A. (2013.); *Social media: Past, present, and future. Companion to the Future of Marketing*, (2013.), str. 234 – 249
8. Kušić, S. (2010.); *Online društvene mreže i društveno umrežavanje kod učenika osnovne škole: navike Facebook generacije*. *Život i škola*, 24 (2), str. 103 – 125
9. Laniado, N., Pietra, G., prev. Modrić Tićak, N. (2005.). *Naše dijete, videoigre, Internet i televizija: što učiniti ako ga hipnotiziraju?*. Rijeka, Studio TiM
10. Težak, Đ. (2010.); *Internet – poslije oduševljenja*, Zagreb, Hrvatska sveučilišna naklada
11. Vidak, I. (2014.); *Facebook, komunikacija 21. stoljeća. Praktički menadžment*, 5 (1), str. 48 – 52
12. . Šolić, K., Velki, T. (2018.); *Priručnik za informacijsku sigurnost i zaštitu privatnosti*, Osijek, Fakultet za odgojne i obrazovne znanosti. Preuzeto 22. kolovoza 2024.

<https://csi.hr/2020/05/03/prirucnik-za-informacijsku-sigurnost-i-zastitu-privatnosti/>

13. Velki, T., Šolić, K., Gorjanac, V. i Nenadić, K. (2017.); *Empirical study on the risky behavior and security awareness among secondary school pupils - validation and preliminary results*; Hrvatska udruga za informacijsku i komunikacijsku tehnologiju, elektroniku i mikroelektroniku – MIPRO proceedings, 1496 – 1500.

14. World Health Organization (2019.); *Addictione*. Preuzeto 25. kolovoza 2024.

https://applications.emro.who.int/docs/EMRPUB_leaflet_2019_mnh_213_en.pdf

15. Vlček, M. (2016.); *Ovisnost o računalu kao suvremena bihevioralna ovisnost*
str. 6 – 7

16. Jeriček, H. (2002.); *Internet i ovisnost o internetu u Sloveniji*. Preuzeto 26. kolovoza 2024. <https://hrcak.srce.hr/file/36797>

10.2 Internetske stranice

1. Arbona (2023.); *Koje su najpopularnije mreže u 2023.?*, <https://www.arbona.hr/hr/koje-su-najpopularnije-drustvene-mreze-u-2023/3321>, pristupljeno 14. travnja 2024.

2. Ciljni Marketing (2024.); *YouTube oglašavanje*; <http://www.ciljnimarketing.rs/online-marketing-kampanje/youtube-oglasavanje>, pristupljeno 10. travnja 2024.

3. Dickey, R. M. (2013.); *The 22 Key Turning Points In The History Of YouTube*, portal Business Insider, <https://www.businessinsider.com/key-turning-points-history-of-youtube-2013-2>, pristupljeno 15. travnja 2024.

4. Statista (2024.); <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>, pristupljeno 22. kolovoza 2024.

5. Državni zavod za statistiku (2022.); <https://podaci.dzs.hr/2022/hr/29624>, pristupljeno 22. kolovoza 2024.

6. <https://csi.hr/2023/01/11/roditeljski-nadzor-kao-alat-za-digitalnu-dobrobit/>; pristupljeno 22. kolovoza 2024.

7. <https://www.netnanny.com/>; pristupljeno 22. kolovoza 2024.

8. <https://www.qustodio.com/en/>; pristupljeno 23. kolovoza 2024.

9. <https://www.mobicip.com/>; pristupljeno 23. kolovoza 2024.
10. <https://parental-control.flashget.com/hr/bark-kids-app>, pristupljeno 23. kolovoza 2024.
11. <https://www.kaspersky.rs/safe-kids>, pristupljeno 24. kolovoza 2024.
12. <https://kidlogger.net/>, pristupljeno 24. kolovoza 2024.
13. <https://familykeeper.reasonlabs.com/>, pristupljeno 24. kolovoza 2024.

11. Prilozi

11.1 Popis slika

Slika 1 – Six (preuzeto 14. travnja 2024. s <https://marketingiraj.me/povijest-drustvenih-mreza/>)

Slika 2 – Najpopularnije društvene mreže u 2023. godini (preuzeto 14. travnja 2024 s <https://www.arbona.hr/hr/koje-su-najpopularnije-drustvene-mreze-u-2023/3321>)

Slika 3 – YouTube – početna stranica (preuzeto 15. travnja 2024. s <https://www.youtube.com/>)

Slika 4 – Početna stranica Facebooka (preuzeto 15. travnja 2024. s <https://www.facebook.com/>)

Slika 5 – Instagram – početna stranica (preuzeto 15. travnja 2024. s <https://www.instagram.com/>)

Slika 6 – LinkedIn početna stranica (preuzeto 15. travnja 2024. s <https://hr.linkedin.com/>)

Slika 7 – TikTok početna stranica (preuzeto 15. travnja 2024. s <https://www.tiktok.com/>)

11.2 Popis tablica

1. Tablica 1 – Deskriptivna statistika
2. Tablica 2 – Spol
3. Tablica 3 – Dob
4. Tablica 4 – Koristi te li društvene mreže?
5. Tablica 5 – Tijekom druženja s prijateljima pregledavam društvene mreže
6. Tablica 6 – Neposredno prije odlaska na spavanje pregledavam društvene mreže
7. Tablica 7 – Odmah nakon buđenja pregledavam društvene mreže
8. Tablica 8 – Upoznat / upoznata sam s pravilima privatnosti na društvenim mrežama
9. Tablica 9 – Ovisan / Ovisna samo o društvenim mrežama
10. Tablica 10 – Potreban mi je digitalni detoks

11.3 Anketni upitnik

Anketni upitnik o društvenim mrežama

Tijekom istraživačkog postupka od Vas će se tražiti da ispunite anketni upitnik koji sadrži pitanja o uporabi društvenih mreža. Prikupljeni podatci koristit će se u istraživačke svrhe. Anketa je anonimna i u svakom trenutku možete od nje odustati. Molimo Vas da na pitanja odgovorite što iskrenije i spontanije. Anketa se sastoji od kratkih pitanja te je za nju potrebno vrlo kratko vrijeme rješavanja. Zahvaljujem na suradnji!

OPĆI PODATCI

1. SPOL

- Muškarac
- Žena
- _____

2. DOB:

- 18 – 25
- 26 – 35
- 36 – 45
- 46 <

3. Koristite li te društvene mreže?
- Da
 - Ne (ako je Vaš odgovor Ne, zahvaljujem na sudjelovanju u anketi)
4. Koju društvenu mrežu najviše koristite? (Odaberite jedan odgovor)
- a. Facebook
 - b. Instagram
 - c. TikTok
 - d. YouTube
 - e. Ostalo
5. Koliko dugo ste korisnik društvenih mreža?
- manje od 1 godine
 - od 1 do 3 godine
 - od 3 do 5 godina
 - od 5 do 7 godina
 - Više od 7 godina
6. Koja je najčešća svrha Vašeg korištenja društvenih mreža? (Zaokružite jedan odgovor)
- zabava
 - posao
 - komuniciranje
 - informiranje o proizvodima / uslugama
 - ostalo
7. Na društvenim mrežama najčešće pratite sadržaj vezan za:
- sport
 - prehranu
 - glazbu
 - poučan sadržaj
 - putovanja
 - modu
 - ostalo

8. Koliko u prosjeku dnevno posjećujete društvenu mrežu Facebook?

- jedanput
- od 2 do 5 puta
- od 5 do 10 puta
- više od 10 puta
- ne posjećujem svakodnevno
- imam otvoren profil, ali ga ne koristim
- nemam otvoren profil

9. Koliko često dnevno posjećujete društvenu mrežu Instagram?

- jedanput
- od 2 do 5 puta
- od 5 do 10 puta
- više od 10 puta
- ne posjećujem svakodnevno
- imam otvoren profil, ali ga ne koristim
- nemam otvoren profil

10. Koliko često dnevno posjećujete društvenu mrežu TikTok?

- jedanput
- od 2 do 5 puta
- od 5 do 10 puta
- više od 10 puta
- ne posjećujem svakodnevno
- imam otvoren profil, ali ga ne koristim
- nemam otvoren profil

11. Koliko često dnevno posjećujete društvenu mrežu YouTube?

- jedanput
- od 2 do 5 puta
- od 5 do 10 puta
- više od 10 puta

- ne posjećujem svakodnevno
- imam otvoren profil, ali ga ne koristim
- nemam otvoren profil

12. Koliko vremena dnevno u prosjeku koristite društvene mreže?

- do 1 sat
- od 1 h do 2 h
- od 2 h do 3 h
- od 3 h do 4 h
- više od 5 h

13. Tijekom druženja s prijateljima pregledavam društvene mreže (1 – Uopće se ne slažem, 2 – Ne slažem se, 3 – Niti se ne slažem / niti se slažem, 4 – Slažem se, 5 – Sasvim se slažem).

1 2 3 4 5

14. Dok vozim, pregledavam društvene mreže.

1 2 3 4 5

15. Neposredno prije odlaska na spavanje pregledavam društvene mreže.

1 2 3 4 5

16. Odmah nakon buđenja pregledavam društvene mreže.

1 2 3 4 5

17. Upoznat /upoznata sam s pravilima privatnosti na društvenim mrežama.

1 2 3 4 5

18. Ovisan / ovisna sam o društvenim mrežama.

1 2 3 4 5

19. Potreban mi je digitalan detoks.

1 2 3 4 5

12. Sažetak

Društvene su mreže postale snažan medij koji iz dana u dan raste velikom brzinom te su postale neizostavan dio života šire populacije. Učestalost korištenja društvenih mreža u konstantnom je porastu u svim dobnim skupinama.

Prvi dio rada informira o pojmu društvenih mreža, povijesti nastanka istih te o najpopularnijim mrežama današnjice.

Drugi dio rada govori o ovisnosti o internetu, sigurnosti i zaštiti djece na internetu te roditeljskom nadzoru, s obzirom na to da djeca i adolescenti predstavljaju najveći broj korisnika interneta.

U trećem dijelu rada fokus je na anketi i provedenom istraživanju o upotrebi društvenih mreža.

Istraživanje je provedeno s pomoću anketnog upitnika kreiranog za potrebe ovog diplomskog rada te mu je pristupio 51 ispitanik. Anketni je upitnik bio anonimn a te je sadržavao 19 pitanja o navikama i aktivnostima korištenja društvenih mreža.

Cilj je ovog istraživačkog rada bio ispitati koriste li ispitanici društvene mreže i koliko vremena provode na njima, za što ih najčešće koriste te utvrditi smatraju li da su ovisni o upotrebi društvenih mreža i da im je potreban odmak od istih.

Dobiveni su podatci prikazani u tablicama te obrazloženi.

Ključne riječi: društvene mreže, internet ovisnost, medij, sigurnost i zaštita

13. Summary

Social networks have become a powerful medium that is growing rapidly day by day and have become an indispensable part of the life of the wider population. The frequency of using social networks is constantly increasing in all age groups.

The first part of this thesis provides information about the concept of social networks, the history of their creation and the most popular networks today.

The second part of this thesis talks about Internet addiction, safety and protection of children on the Internet, and parental supervision, given that children and adolescents represent the largest number of Internet users.

In the third part of the paper, the focus is on the survey and conducted research on the use of social networks.

The research was conducted with the help of a survey questionnaire created for the needs of this thesis, and 51 respondents participated in it. The questionnaire was anonymous and contained 19 questions about the habits and activities of using social networks.

The aim of this research was to examine whether respondents use social networks and how much time they spend on them, what they use them for, most often, and to determine whether they think they are addicted to the use of social networks and that they need a break from them.

The obtained data are presented in tables and explained.

Keywords: social networks, internet addiction, media, security and protection