

Utjecaj društvenih mreža na razvoj društva

Brljafa, Barbara

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

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:137:229242>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-12**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

BARBARA BRLJAJA

UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA NA RAZVOJ DRUŠTVA

Završni rad

Pula, lipanj 2022.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

BARBARA BRLJAJA

UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA NA RAZVOJ DRUŠTVA

Završni rad

JMBAG: 0303038732, redovita studentica
Studijski smjer: Informatički menadžment

Kolegij: Ekonomska sociologija
Mentor: izv. prof. dr. sc. Saša Stjepanović

Pula, lipanj 2022.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana Barbara Brljafa, kandidat za prvostupnika ekonomije/poslovne ekonomije, smjera Informatički menadžment ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada 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, lipanj 2022. godine



IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, Barbara Brljafa, dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom Utjecaj društvenih mreža na razvoj društva koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

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

U Puli, 2. lipnja 2022. godine

Potpis

SADRŽAJ

1. UVOD.....	6
2. DRUŠTVENE MREŽE.....	8
3.1. Teorijske odrednice društvenih mreža	8
3.2. Povijesni razvoj društvenih mreža.....	9
3.3. Najpoznatije društvene mreže.....	11
3.3.1. Facebook	12
3.3.2. Youtube.....	12
3.3.3. Instagram	13
3.3.4. TikTok	13
3. DRUŠTVENA ANALIZA	14
3.1. Facebook depresija.....	14
3.2. Anksioznost i društveni mediji	16
3.3. Društvene mreže i um	17
3.4. Društveni mediji i kriminal	18
3.4.1. Društveni mediji i zastrašivanje	19
3.4.2. Terorizam kroz društvene medije	20
4. EFEKTI DRUŠTVENIH MREŽA NA ELEMENTE DRUŠTVA	21
4.1. Društvena konfrontacija	21
4.2. Samootkrivenje u društvenim odnosima kroz društvene mreže.....	23
4.3. Društvene mreže i korporativna komunikacija	23
4.4. Rađanje novih zanimanja.....	24
4.5. Utjecaj društvenih mreža na društveni život	25
4.6. Utjecaj društvenih mreža na poslovni život	26
4.7. Utjecaj društvenih medija na obrazovanje	27
5. ZAKLJUČAK	29
LITERATURA.....	31
SAŽETAK.....	33
SUMMARY.....	34

1. UVOD

Društvene mreže kao što su Facebook, Whatsapp, Youtube i Twitter među najpopularnijim su odredištima korisnika na webu. Nema sumnje da je u nekim slučajevima to pridonijelo poremećaju ovisnosti o internetu i nastanku prijevarne aktivnosti na internetu, ali jesu li one u cjelini imale pozitivan učinak na ljudske živote? Vjeruje se da su prednosti koje pružaju stranice društvenih mreža poput Facebooka i WhatsAppa učinile život boljim, kako društva, tako i pojedinaca. Usvajanjem društvenih mreža od strane raznolike populacije, dolazi do kontinuiranog povećanja njihove korisnosti. Anegdotski dokazi o pozitivnim ishodima ovih tehnologija – poput obrazovnih i poslovne aktivnosti organizirane putem Facebooka ili poslovi pronađeni putem LinkedIn-a – dobro su poznati. Društvene mreže primjeri su komunikacijskih alata dostupnih na internetu. Uz proliferaciju društvenog umrežavanja na mreži to ima utjecaj na društvo; razlika je u tome što ljudi rade i kako to rade. Promjene u društvu uzrokovane društvenim mrežama su istovremeno korisne i negativne, a to je slučaj i s utjecajem online društvenih mreža na populaciju koja ih koristi.

Društveni mediji novi su forum koji dovodi ljude do razmjene ideja, društvenog povezivanja te traženje savjeta i davanja smjernica za ostvarenje cilja. Sve komunikacijske prepreke uklonjene su u društvenim medijima te su tako stvorili svima pristupačan način komunikacije koji je pridonio nekoj novoj demokraciji. Ovaj medij nudi široku paletu spontanih, formalnih, neformalnih, znanstvenih i amaterskih radova koji nam služe lakšem učenju novih znanja i vještina. Omogućuje grupama temeljenim na zajedničkom interesu da rade u projektima suradničke grupe i izvan razreda. Potiče kreativnost i suradnju s širokim krugom komentatora o brojnim pitanjima, poput obrazovanja, ekonomije, politike, rase, zdravlje, odnosima, itd. Lako povezivanje s prijateljima, poznanicima i obitelji diljem svijeta omogućuje rušenje kulturnih barijera ali i međunarodnih granica, a time možemo reći da sve to ima svoju cijenu.

Globalno obuhvaćenost i izolacija kao takva sve više nagriza našu kulturu te je kao takvu izobličuje. Društveni mediji lišavaju nas povjerenja i udobnosti koje smo nekoć ulagali jedno u drugo, zamjenjujući ljudsko zajedništvo, fizičku i emocionalnu podršku koju smo nekoć crpili jedno s drugim, virtualnom vezom. To nas lišava samokontrole i sposobnosti samostalnog razmišljanja, a umjesto toga čini nas

lakovjernima da se pridružimo bilo kojoj skupini koja objavljuje izopačene i iskrivljene poruke koje nam golicaju uho i zabavljaju naša osjetila bez procjene posljedica.

Cilj je ovog rada prikazati što su društvene mreže zapravo, predstaviti negativne i pozitivne utjecaje na razvoj društva i zajednice kao takve, kako zajednice na privatnoj tako i na poslovnoj razini. Svrha rada jest ukazati na snagu i razinu utjecaja društvenih mreža na društvene segmente ljudskih života, kao što su privatni život, posao i obrazovanje.

Struktura rada sačinjena je od pet zasebnih poglavlja. Uvod započinje uvodnom riječju, ciljem i svrhom istraživanja, strukturom rada i znanstvenim metodama. Drugo poglavlje prikazuje teorijsko poimanje društvenih mreža sa njihovim povijesnim razvojem i prikazom najpoznatijih društvenih mreža. U trećem poglavlju izvršena je društvena analiza utjecaja društvenih mreža na psihološko stanje korisnika, mogućnosti virtualnog kriminala i terorizma potenciranog društvenim mrežama. U četvrtom poglavlju prikazan je utjecaj društvenih mreža na obrazovanje, posao i društveni život pojedinaca. U zaključku autor iznosi svoje misli koje predstavljaju znanstveni doprinos ovoj temi.

U ovom istraživanju su, u odgovarajućim kombinacijama, primijenjene sljedeće znanstvene metode: metoda analize i sinteze, metoda indukcije i dedukcije, metoda apstrakcije, deskriptivna metoda te metoda ukazivanja na prednosti i nedostatke.

2. DRUŠTVENE MREŽE

Društveni mediji su sve one tehnologije koje omogućuju stvaranje, dijeljenje i suradnju na mrežnim sadržajima koje proizvode korisnici i koje karakterizira društvenost. Postoje različite vrste društvenih medija, poput društvenih mreža, web - dnevnika, zajednica sadržaja, virtualnih društvenih svjetova i svjetova virtualnih igara, a svaki od njih ima svoju funkcionalnost.

U ovom poglavlju će se prikazati teorijske odrednice društvenih mreža, njihov povijesni razvoj i najpoznatije društvene mreže.

3.1. Teorijske odrednice društvenih mreža

Pod pojmom društvenih mreža podrazumijevamo besplatne online servise koji svojim korisnicima omogućuju raznorazne mogućnosti te ono za što su i prvotno osmišljene za međusobnu komunikaciju kako između pojedinaca tako i sve više između kompanija. Najpoznatije društvene mreže današnjice su Facebook, Instagram, Twitter te sve više obuhvaćen noviji trend Tik Tok. Preko društvenih mreža korisnici dijele informacije i interese koristeći pritom tekstualne poruke, slike te video zapise.

Kada govorimo o razlozima zbog kojih ljudi posjećuju internet oni su kroz godine različiti. Prije je to bilo zbog želje za znanjem, zbog želje za određenu informaciju, željeli su čitati i učiti. Danas u većini slučajeva to više nije tako, danas žele sudjelovati u „društvenom životu“ na internetu i biti dio online svijeta. Samim time jer nam internet tehnologija pruža i komunikaciju i pristupačnost i informacije sve više se kao takva i upotrebljava.

Društvene mreže osim u svakodnevnoj, privatnoj komunikaciji uvelike su postale i dio svakodnevne poslovne komunikacije. U povijesti ni jedna informacijska tehnologija nije mogla postići da nijedan medij istovremeno omogućuje razmjenu podataka s velikim brojem korisnika kao što to postiže internet, a sve to u realnom vremenu.

Osim prednosti internet je postao i omiljeno mjesto za razmjenu neželjenog ili nezakonitog sadržaja te počinjenja niza kažnjivih djela. Svakodnevno se na tržište želi

probiti neka nova društva mreža međutim tek nekoliko od njih uspije te se isto tako nekolicina njih nalazi u vrhu popularnosti kod korisnika. Kao primjer jedne od neuspjelih društvenih mreža je MySpace, koja još uvijek postoji. Najposjećenija društvena mreža 2006. godine, nakon prepuštanja titule najpopularnije društvene mreže Facebooku, 2011. godine, u samo je mjesec dana izgubila deset milijuna korisnika.

2.2. Povijesni razvoj društvenih mreža

Razgovor o povijesti društvenih mreža na prvu se može činiti kompleksnim jer izgledaju kao relativno nov fenomen. Međutim, u nekoliko desetljeća evolucija društvenih mreža bila je takva da su modificirale stil života 21. stoljeća. Danas je 31% svjetske populacije aktivnih korisnika društvenih mreža, što znači impresivan broj od 2,307 milijardi ljudi (Korenic et. al., 2018.). Činjenica koja je još zanimljivija za znati, evolucijom ovog fenomena postotak aktivnih korisnika društvenih mreža u mobilnim okruženjima već sada iznosi 27% (Koenic et. al., 2018.).

Ne postoji izričit dogovor u kojoj se točno godini može govoriti o početku implementacije društvenih mreža. Može se primijetiti da su se društveni alati, s karakteristikama koje danas poznajemo, počeli pojavljivati 1990-ih godina. No, prvi znakovi društvenih mreža sežu u ranije godine.

Instant Messenger prvi je put pokrenut 1997. godine. Radi se o programu za razmjenu trenutnih poruka koji je kreirao Microsoft Windows s kojim korisnici mogu pronaći najosnovnije usluge chata i popis kontakata. Može se smatrati pretečom jedne od trenutno najutjecajnijih društvenih mreža, usluge razmjene trenutnih poruka WhatsApp. To je uzrokovalo pojavu novih startupa koji će biti dio povijesti društvenih mreža.

Već ulazeći u 21. stoljeće, točnije 2002. godine, Friendster je prvi put lansiran s očitim ciljem: upoznati nove ljude iz različitih krugova prijatelja. Ova činjenica uspostavila je veće povjerenje među korisnicima budući da su bili poznati za svoje prijatelje (Edosomwan, 2017.). Friendster se pokazao kao vrlo uspješna formula te je već u prvim mjesecima pojavljivanja dosegao tri milijuna korisnika.

Godinu dana kasnije, 2003., inaugurirana je društvena mreža koja će dovesti do nove pozornice: My Space. Ova nova društvena mreža bila je interaktivnija od onih koje su nastale do sada. U MySpaceu se moglo upravljati od osobnih profila do usluga hostinga za fotografije, komentare ili sljedbenike, sve u početku intenzivno fokusirano na glazbene grupe.

U zemljama poput Sjedinjenih Država, mnogi indie bendovi koristili su My Space kako bi podijelili svoj rad, kontaktirajući izravno i kontinuirano sa svojim obožavateljima. Društvena mreža ubrzo je shvatila da ima velike mogućnosti u tom pogledu i potaknula je te prakse, nudeći umjetnicima prostor gdje se mogu promovirati.

My Space se uglavnom proširio u Sjedinjenim Državama, ali u drugim zemljama s velikim uspjehom su se počele pojavljivati i druge usluge kao što je Orkut, jedan od prvih pokušaja društvenih mreža koje je Google stvorio, u Brazilu, Hyves u Nizozemskoj ili Mixi u Japanu (Edosomwan, 2017.). Ipak, prva društvena mreža koja je imala brojke golemih korisnika bio je MySpace, iako je njegov slučaj jasan primjer kako alat ovog tipa može od „kraljice plesa“ postati gotovo nebitan čovjek u masi.

Facebook, kojeg je stvorio Mark Zuckerberg, u početku je nastao s ciljem povezivanja studenata s Harvarda. Zapravo, više od polovice studenata sveučilišta pretplatilo se u prvom mjesecu rada. Godinu dana nakon pokretanja, Facebook je već bio prisutan na oko 500 američkih sveučilišta s više od 2 milijuna korisnika (Korenic et. al., 2018.). Dvije godine kasnije, 2006., kreiran je Twitter. Jack Dorsey, Evan Williams i Biz Stone stvorili su alat koji je kreiran kao interni sustav za razmjenu vijesti, ali to je promijenilo način na koji se gleda televizija ili, čak, upravlja revolucijama.

Posljednjih se godina sve više pojavljuje društvene mreže koje se populariziraju u našoj publici različitih karakteristika. Neke od društvenih mreža u posljednjih pet godina su (Edosomwan, 2017.):

- Pinterest. To je platforma za dijeljenje slika među korisnicima. Organizirani su oko osobnih ploča po subjektima gdje prikupljaju slike prema različitim događajima ili hobijima.
- Tumblr. To je platforma za mikroblogiranje koja korisnicima omogućuje objavljivanje tekstova, videa, slika, poveznica ili citata.

- Youtube. Web stranica na kojoj korisnici mogu učitavati i dijeliti sadržaj u obliku videa. U njemu se nalaze milijuni glazbenih spotova, kao i televizijski ili video blogovi.
- LinkedIn. To je specijaliziranija društvena mreža namijenjena tvrtkama i tvrtkama. Svaki korisnik može kreirati profil u kojem slobodno izlaže svoje radno iskustvo i kvalitete. Na taj način društvena mreža povezuje milijune profesionalaca jedni s drugima.
- Snapchat. Ova mobilna aplikacija omogućuje slanje datoteka poput slika ili videozapisa koje nestaju s primateljevog mobilnog uređaja u roku od jedne do deset sekundi nakon što ih pogledate. Sav sadržaj se šalje putem privatnih poruka.

Razvoj društvenih mreža bio je impresivan u nekoliko godina. Povijest društvenih mreža još je u početnoj fazi i već je izazvala tisuće promjena u svijetu. Zapravo, društvene mreže su potpuno promijenile način na koji se ljudi međusobno odnose. Komunikacija je neposredna kako u osobnom tako i u profesionalnom životu.

2.3. Najpoznatije društvene mreže

Vođenje računa o stanicama organizacija, trgovačkih društva i slično postala je svakodnevica za mnoge od njih od kojih se mnogi samoinicijativno nazivaju stručnjacima za društvene mreže bez da su uistinu stručnjaci u istom. Prilikom zapošljavanja sve više poslodavaca od svojih zaposlenika traži da se znaju služiti online komunikacijom, društvenim mrežama te u tu svrhu mnogi od njih budu angažirani kako bi mogli pratiti korak sa digitalizacijom. Kao primjer sve češća je pojava online testiranja, putem Skype-a ili neke druge platforme namijenjene tome. Osim što se sve dešava online poslodavci u mnogo slučajeva zahtijevaju datoteke u elektroničkom obliku što uvelike ubrzava proces selektiranja kandidata za posao, pa tako mnogi od njih osim klasičnog životopisa uz isti zahtijevaju elektronički pohranjene dokumente što ukazuje da je ovaj način uvelike brži, pristupačniji i pogodniji za prijavu na radno mjesto. U nastavku je navedeno je nekoliko popularnih društvenih mreža na području Republike Hrvatske.

3.3.1. Facebook

Facebook je internetska društvena mreža koju je 2004. godine osnovao Mark Zuckerberg, bivši student Harvarda. Prvobitno namijenjen samo studentima sveučilišta na Harvardu koji su tim putem mogli međusobno komunicirati i razmjenjivati informacije, vrlo brzo su se mnoga druga sveučilišta, srednje škole i velike kompanije diljem svijeta priključile na mrežu. Ova popularna web stranica danas broji oko 2 milijarde aktivnih korisnika. Facebook je ujedno najpopularnije mjesto za objavljivanja fotografija, s više od 14 milijuna novih dodanih fotografija dnevno (Facebook, 2021.).

Slika 1.: Službeni logo mreže *Facebook*



Izvor: Facebook Brand (2021): Logo, dostupno na https://facebookbrand.com/wp-content/uploads/2019/04/f_logo_RGB-Hex-Blue_512.png?w=512&h=512, pristupljeno 10.09.2021.

3.3.2. Youtube

YouTube je jedna od društvenih mreža kojoj je glavna funkcija razmjena videozapisa. Na mreži omogućeno je korisnicima postavljanje, pregledavanje i ocjenjivanje videozapisa. Za postavljanje sadržaja potrebna je registracija, dok za pregledavanje nije, osim sadržaja koji nije primjeren za osobe mlađe od 18 godina. Osnovan je 2005. godine od strane tri bivša zaposlenika tvrtke PayPal: Chada Hurleya, Stevea Chena i Jaweda Karima. U studenome 2006. godine, Google je za 1,65 milijardi dolara kupio YouTube te je ona sada postao jedan od podružnica Googlea.

Slika 2.: Službeni logo mreže *YouTube*



Izvor: Downtown Schenestudy (2021) Youtube logo, dostupno na <http://downtownschenectady.org/portfolio/dsic-youtube-channel/youtube-logo/>, pristupljeno 01.09.2021.

3.3.3. Instagram

Instagram (skraćena IG) američka je društvena mreža prvobitno za razmjenu fotografija i videozapisa. Osnovana je u travnju 2012. godine od kreatora Kevina Systroma i Mikea Kriegera. Aplikacija omogućuje prijenos medija za korisnike i nudi veliku mogućnost uređivanja istih primjenom filtera, organiziranjem hashtagovima te geografskim označavanjem. Korisnici sami biraju sa kime žele podijeliti sadržaj te isti mogu dijeliti javno ili s unaprijed određenim sljedbenicima. Korisnici imaju mogućnost pregledavanja sadržaja drugih korisnika prema oznakama i lokacijama te pregledavanja sadržaja u trendu.

3.3.4. TikTok

TikTok u Kini poznat kao Douyin, usluga je društvenog umrežavanja usmjerena na razmjenu video zapisa u vlasništvu kineske tvrtke ByteDance. Platforma društvenih medija koristi se za izradu raznih kratkih videozapisa, od žanrova poput plesa, komedije i obrazovanja, koji traju od petnaest sekundi do tri minute.

Slika 3. Službeni logo mreže *TikTok*



Izvor: Tik Tok (2021): Make Yur day, dostupno na <https://www.tiktok.com/>, pristupljeno 01.09.2021.

TikTok stvoren je i plasiran na Kinesko tržište u rujnu 2016. godine, zatim je na većini tržišta izvan kontinentalne Kine plasiran 2017. godine i to za iOS i Android sustave. TikTok širom svijeta postaje dostupan 2.8.2018. godine te od tad vrlo kratkom roku postaje je jedna od najpopularnijih društvenih mreža.

3. DRUŠTVENA ANALIZA

U nastavku obrađeno je nekoliko ideja koje obuhvaćaju društvene medije i psihološka pitanja te kako društveni mediji, konkretno Facebook mogu dovesti do psiholoških problema. Jasno je da društveni mediji imaju negativne osobne utjecaje, omogućujući mladim ljudima da se previše analiziraju i kritiziraju baš kao i njihove probleme.

3.1. Facebook depresija

Američka pedijatrijska akademija (AAP) predložila je novi fenomen pod nazivom "Facebook depresija", koji se počinje razvijati kada se previše vremena provodi na stranicama društvenih medija kao što je npr. Facebook te nakon čega se počinju javljati klasični simptomi depresije. Traženje prihvaćanja i održavanje veze s vršnjacima važan je element društvenog života. Međutim, obujam online svijeta, koji iziskuje stalni angažman, stvara faktor samosvijesti koji može izazvati depresiju kod nekih ljudi. Kao i kod normalne odnosno klasične depresije, ljudi koji pate od Facebook depresije u opasnosti su od socijalne izolacije i ponekad se obraćaju rizičnim internetskim stranicama i blogovima radi „pomoći“ koja može promicati zlouporabu opojnih droga, nesigurne seksualne prakse, agresivnog i autodestruktivnog ponašanja. Nenamjerna posljedica prekomjerne upotrebe društvenih medija je i depresija, međutim kada govorimo o Facebook depresiji ona kao takva nije ograničena samo na Facebook već se odnosi i na ostale društvene mreže koje za posljedicu imaju psihološke probleme. Budući da je Facebook trenutno najveći i najčešće korišteni društveni medij, fenomen društvenih medija izazvao je depresiju.

Jedno istraživanje koje je dokazalo vezu između depresije i društvenih medija, koje su provele profesorica dr. Joanne Davila, njezina kolegica, Lisa Starr i znanstvenici sa Sveučilišta Stony Brook, otkrilo je da je u uzorkovanoj skupini tinejdžerki prekomjerna upotreba Facebooka uzrokovala veći rizik od depresije i anksioznosti. Godinu dana kasnije, istraživači ponovno procjenjivali skupinu na bilo kakve znakove depresije ili tjeskobe. Nalazi studije dokazali su da su korisnici koji su često razgovarali o svojim problemima s prijateljima putem društvenih mreža doživjeli veću razinu anksioznosti od onih koji to nisu učinili. Prema dr. Davilla, "Slanje tekstualnih poruka, razmjena trenutnih poruka i društveno umrežavanje uvelike olakšavaju adolescentima da postanu još tjeskobniji, što može dovesti do depresije." Jasno je da društveni mediji nenamjerno ostavljaju mlade podložnima da postanu pretjerano samosvjesni, anksiozni pa i na kraju depresivni. Društveni mediji postaju medij za ove ponovljene rasprave, dopuštajući stalno pokretanje rasprava o "problemima" ovih ljudi, uzrokujući da postanu opsjednuti „problemom“ i sprječavanja da nastave svoj svakodnevni život (Becker et. al., 2013.). Uglavnom su ti "problemi" obično manji, poput svijesti o izgledu; briga o prihvaćanju u društvu naročito u vršnjačkoj skupini ili pitanja oko uzvraćene ljubavi.

U prošlosti svoje su probleme pisali u časopise ili se povjeravale telefonom svojim prijateljima i vršnjacima da se nose sa "problemima" u svom životu. No sada kada su društveni mediji primarni kanal za tinejdžere oni tim putem iskazuju trenutne probleme u svom životu. Stoga, kada tinejdžer objavi problem na internetu, vjerojatno će primiti i pozitivne i negativne komentare, uzrokujući razvoj opsesije na ovom "problematičnom postu" (Becker et. al., 2013.). Nakon što se nešto podijeli na internetu, to se više nikada ne može uzeti natrag; čak i ako je post izbrisan, još uvijek se može pronaći negdje drugdje na webu ili uzeti kao snimak zaslona na drugom uređaju, što dovodi pošiljatelja do daljnje depresije i tjeskobe.

Novo istraživanje pokazalo je da će pojedinci koji se bave društvenim medijima, igranjem igara, slanjem poruka, mobitelima itd. češće imati depresiju i anksioznost. Psiholog dr. Mark Becker sa Sveučilišta Michigan State Studija proveo je studiju koja je otkrila je 70% povećanje samo prijavljivanja depresivnih simptoma u skupini koja koristi društvene medije i 42% porasta socijalne anksioznosti (Becker et. al, 2013.). Jasno je da prekomjerna upotreba društvenih medija čini osobu sklonom većem riziku od depresije, anksioznosti i na kraju stresa.

3.2. Anksioznost i društveni mediji

Stres osim u svakodnevnom offline životu prisutan je i online a jedan od uzroka su i društvene mreže. Drugo istraživanje provedeno na 7.000 majki pokazalo je da je 42% majki koje koriste web stranicu za razmjenu fotografija, konkretno Pinterest izvijestilo da povremeno pati od Pinterest stresa koji bi predstavljao zabrinutost da osoba nije dovoljno vješta i kreativna (O'keefe et. al., 2011.). Očigledno, društveni mediji izazivaju depresiju, ali kako? Depresija koju uzrokuju društveni mediji javlja se na dva načina. Kronični stres uzrokuje depresiju anksioznost¹. Biti stalno u pozornosti na nove poruke društvenih medija, na svoju instinktivnu borbu ili limbički sustav² bijega, isto je kao i biti u stalnoj pripravnosti na grabežljivce, što uzrokuje oslobađanje hormona stresa, kortizola. Stalno projiciranje nerealne i neostvarive percepcije savršenstva u online društvenoj zajednici pridonosi anksioznosti. Pokušaj da se u svakom trenutku prikaže savršena slika života, karijere, posla, obitelji itd. dovodi do oslobađanja hormona stresa kortizola, a baš kao i upotreba društvenih medija dovodi do anksioznosti odnosno depresije. Stalno oslobađanje hormona stresa kortizola prilikom intenzivnog korištenja društvenih medija s vremenom može uzrokovati oštećenja probavnog trakta (crijeva), što otvara vrata imuno-upalnom odgovoru u tijelu i mozgu, što dovodi do anksioznosti odnosno depresije (Jacobs, 2021.).

Još jedna nuspojava društvenih medija koja dovodi do depresije je iskustvo lažne intimnosti. Prije svega zato što društveni mediji promiču postavljanje fasade kojom ističemo zabavu, uzbuđenje, veselje i uspjeh u kojima izgleda da uživamo, ali vrlo malo korisnika društvenih mreža govori o dubljoj razini borbe u svakodnevnom životu. Kako bismo se uklopili, u svojim profilima pokušavamo prikazati savršeno sretno i moderne a pritom prividne nas jer tako vidimo da drugi rade. Zbog toga naši profili odražavaju način na koji želimo da nas se percipira, umjesto da pokazuju iskrenu sliku o tome tko smo uistinu. Stoga bi mnogi radije prihvaćaju ovu „sretnu“ i sigurnu iluziju virtualne povezanosti nego dijele i razvijaju odnose u stvarnom životu. Nekoliko je studija pokazalo da ove površne veze mogu na kraju uzrokovati dugotrajne emocionalne i

¹ Anksioznost - pat. bolesno čuvstvo straha, napetosti i nesigurnosti praćeno aktiviranjem autonomnog živčanog sustava

² limbički sustav (prema lat. limbus: rub), kompleksan niz filogenetski različitih (starijih i mlađih) struktura mozga, koji se najvećim dijelom poklapa s rubnim režnjem mozga (lat. lobus limbicus) – dostupno na: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=36554>, pristupljeno 4.9.2021.

psihološke probleme. Društvene mreže poput Facebooka i Twittera omogućuju da se pronađemo i povežemo se sa bilo kime, od starih prijatelja iz srednje škole do suradnika i susjeda sve do potpunih stranaca. „Povezivanje s davno izgubljenim prijateljima može barem uzbuditi osjećaje barem na prvu“, kaže stručnjak za mrežne znanosti Steven Strogatz, profesor primijenjene matematike na Cornellu. No, zabrinjava ga nedostatak, sve je veća zabuna između naših slabih veza (ljudi koji bi nam mogli biti korisni u upućivanju na dobrog zubara ili pomoći da nađemo posao) i naših čvrstih veza (onih s kojima smo vrlo bliski). „Razlika između istinskih prijatelja i poznanika postaje sve nejasnija. Korisnici provode više vremena održavajući odnose s ljudima do kojih im nije stalo.“

3.3. Društvene mreže i um

Kad se ljudi toliko vremena usredotoče na mreže društvenih medija, odnosi u stvarnom životu počinju patiti. Pritom pate naši važniji odnosi s našim voljenima i članovima uže obitelji jer se više našeg vremena i truda ulaže u iluziju društvenih medija. MTV-jeva emisija, Catfish snimljena prema dokumentarnom filmu, dobar je primjer koji prikazuje iluziju povezanosti društvenih medija. Izraz Catfish (hrv. Som) opisuje ljude koji stvaraju lažne profile društvenih mreža, a „catfishing“ je proces stvaranja prijateljstva sa strancima na internetu dok koriste lažni ili ukradeni identitet. To je varljiv čin i uništio je brakove, odnose i emocionalno blagostanje mnogih ljudi.

Iako to nije uvijek slučaj, uglavnom je som taj koji prvi čini žrtvu. Obično će žrtva primiti izravnu ili privatnu poruku kojom započinju komunikaciju, primjerice: "Hej, zgodni." ili "Ne mogu prestati gledati tvoju sliku profila." Ako žrtva stupi u kontakt s njima, som će početi tkati njihovu mrežu. Nije neuobičajeno da se somovi dugo igraju. Prevara može trajati dulje vremensko razdoblje kroz koje grade povjerenje sa žrtvom. Somovi mogu biti stručnjaci u manipuliranju i iskorištavanju osobnih slabosti osobe na koju ciljaju. Kao primjerice to što je netko usamljen ili je izgubio bračnog druga ili je pak na drugi način ranjiv. Konačno, som možda nije namjerno zlonamjeren. Umjesto toga, neki ljudi koriste anonimnost koju internet pruža za stvaranje izmišljenih osoba koje im pomažu u ostvarivanju fantazija ili istraživanju vlastite romantične ili seksualne prirode. Na primjer, oženjena osoba može imati virtualnu vezu s nekim na internetu dok se

skriva iza lažnog računa koji je stvorila baš u tu svrhu. Unatoč nedostatku zlobe u ovoj vrsti soma, žrtva nije ništa manje pogubna.

Anonimnost internetskih interakcija učinila je moguće nemogućim, stvari koje zamišljamo u stvarnom svijetu a koje su pritom nemoguće u virtualnom postaju uvelike moguće i „realne“. Naš um ima snažan način ispreplitanja zamršenih priča o stvarnosti kad si zaljubljen, a studije ukazuju na to da kad se pokažu slike njihovih voljenih, pojedinci imaju bolju toleranciju na bol. Stoga se može početi shvaćati snažna privrženost koja se može stvoriti na tisućama kilometara udaljenosti razmjenom opetovanih osjećaja i obećanja doživotne ljubavi s samo jednom fotografijom u ruci.

Osim toga, društveni mediji promiču projekciju savršenog sebe, što dovodi do anksioznosti i depresije. Društveni mediji promiču površne veze koje mogu uzrokovati dugotrajne emocionalne i psihološke probleme. Društveni mediji također potiču lažnu intimnost, namjerno lažnu i nenamjerno lažnu, što se vidi na fotografijama selfieja i primjerima već spomenutog „catfisha“.

Soma mogu biti stručnjaci u manipuliranju i iskorištavanju osobnih slabosti osobe na koju ciljaju. Kao što je netko tko je usamljen, izgubio bračnog druga ili je na drugi način ranjiv.

Bez priznavanja ovih negativnih osobnih utjecaja društvenih medija, štete, psihološke i emocionalne, nastavit će rasti.

3.4. Društveni mediji i kriminal

Osim emocionalnih problema opisanih u prethodnom odjeljku, obuhvaćena je druga velika ideja a to je omogućavanje kriminalnih aktivnosti korištenjem društvenih medija. Povećana upotreba društvenih medija, zlonamjerni i neodgovorni ljudi imaju koristi od slobode platformi društvenih medija da lažu, prevare, napadaju i povređuju druge na različite načine.

Mnogi kriminalci iskoristili su društvene mreže kako bi sakrili svoj identitet i počinili nekoliko njih, zločini poput cyber maltretiranja, cyber terorizma, trgovine

ljudima, dilanja droga itd. Kako je tema ovog rada utjecaj društvenih mreža na razvoj društva najviše ću se usredotočiti na cyber maltretiranje, kriminalne i terorističke aktivnosti uobičajene nedopuštene aktivnosti.

3.4.1. Društveni mediji i zastrašivanje

Cyber maltretiranje postalo je glavni problem među mladima u posljednjih nekoliko desetljeća, koliko to dopušta njegove žrtve objavljuju stvari svojih vršnjaka i ponižavaju ih. Nasilje je definirano kao agresivni čin koji skupina ili pojedinac opetovano i tijekom vremena izvrši protiv žrtvi koja se ne može lako obraniti. Korištenjem interneta i mobilnih telefona, pojavio se novi oblik maltretiranja, često nazvan „cyberbullying“³.

U cyberbullyingu, agresija se događa elektroničkom metodom, putem interneta, a posebno putem društvenih medija. Cyber nasilnici imaju mogućnost sakriti svoj identitet predstavljajući se kao netko drugi, te lažnim identitetima terorizirati svoje žrtve. Nedavne studije pokazuju da otprilike 20–35% adolescenata prijavljuje i sudjelovanje u zlostavljanju kao nasilnik, žrtva ili oboje. Studija Nacionalnog doma za djecu u Velikoj Britaniji otkrila je da je jedno od četiri djece prijavilo zlostavljanje na internetu. Takva događanja ostavila su tinejdžerima duboke mentalne ožiljke, pa čak i dovela do samoubojstva tinejdžera. Mnogo je priča o učenicima svih uzrasta koje se bave teškim uznemiravajućim ponašanjem koje potiče na samoubojstvo ili uzrokuje trajne tjelesne ili emocionalne posljedice.

Nakon mnogih smrtnih slučajeva, samoubojstva i emocionalnih problema među našom mladošću počela je rasprava o nuspojavama društvenih medija. Viktimizacija zlostavljanja trenutno je povezana s povećanim rizikom od suicidalnog ponašanja, kao i povećanim rizikom od pojave problema sa mentalnim zdravljem. Ovi nalazi naglašavaju važnost programa čiji je cilj smanjenje nasilničko ponašanje, osobito zato što rani mentalni problemi mogu predstavljati rizik za razvoj psihijatrijskih poremećaja u odrasloj dobi.

³ cyberbullying – (eng.) elektroničko nasilje

Pažnju vlasti privukao je sve veći broj samoubojstava, osobito među mladima a koji je kao temelj imalo internetsko zlostavljanje. Razmjena neprijateljskih poruka na internetu sada se tretira kao zločin. Neki traže da se prekine anonimnost na društvenim mrežama te općenito na internetu, a drugi žele da se počiniteljima kazni sudi na sudu. Nekoliko je država donijelo zakone kako bi se zaštitile žrtve nasilnika.

3.4.2. Terorizam kroz društvene medije

Još jedan opasan aspekt društvenih medija je brzo usvajanje ovog medija od strane terorističkih skupina. U posljednjih nekoliko desetljeća incidenti islamskog terorizma dogodili su se na globalnoj razini, ne samo u zemljama s većinskim muslimanskim stanovništvom, već i u Europi, Rusiji i Sjedinjenim Državama. Terorizam koristi društvene medije u svoju korist za prikupljanje informacija, zapošljavanje članova, prikupljanje sredstava i propagandne sheme.

Weimann, jedan od suradnika u centru Woodrow Wilson i profesor na sveučilištu Haifa u Izraelu, proučavao je odnos između terorizma i društvenih medija od prvih dana interneta te je objavio izvješće pod naslovom „Novi terorizam i novi mediji“. Prema Weimannu, teroristi su počeli koristiti internet prije gotovo 16 godina. Od tada je korištenje interneta i internetskih platformi od strane terorističkih skupina naglo skočilo sa 12 na preko 9.800 terorističkih web stranica, kojih je danas i više (Weimann, 2008.). Nakon 11. rujna mnoge terorističke skupine, poput džihadističkih pokreta i Al-Qaide, preselile su se u internetski prostor.

Prema Weimannovom izvješću, terorističke skupine koriste web stranice društvenih medija za širenje svoje propagande i prikupljanje sredstava, kao i za regrutiranje i obuku novih članova svojeg društva. Društveni mediji teroristima omogućuju međusobnu interakciju i tako im na lak način omogućuju dobivanje novih novaka. Teroristi također točno znaju tko su tipovi ljudi koji pristupaju društvenim medijima. Oni su općenito impresivni mladi ljudi; savršene dobne skupine za teroriste, osobito kada su novaci emocionalno slabi i čuju za radikalizaciju i novačenje. Regrutiranje novih članova postalo je lakše sa sve većom upotrebom društvenih medija.

Osim navedenog društveni mediji mogu se koristiti i kao alat za kibernetički terorizam gdje počinitelji putem Interneta šire lažne ili kompromitirajuće informacije. Uzmimo za primjer travanj 2013., kada je sirijska elektronička vojska napala račun Associated Pressa na Twitter i poslala poruku milijunima čitatelja u kojoj su navodili sljedeće: "Najnovije vijesti: dvije eksplozije u Bijeloj kući, Barack Obama je ozlijeđen". Vijest je naravno bila lažna. No burza je pala u roku od nekoliko minuta; njujorška burza izgubila je 136 milijardi dolara. Ova vrsta cyber terorizma može destabilizirati nacionalnu ekonomiju i sigurnost stvarajući globalni metež.

4. EFEKTI DRUŠTVENIH MREŽA NA ELEMENTE DRUŠTVA

Društvene mreže su vrlo utjecajne na razvoj i ograničenja pojedinih društvenih segmenata. One doprinose otkrivanju novih mogućnosti pojedinaca, razvoju korporativne komunikacije među poslovnim subjektima, ali i kreiranju društvene konfrontacije. Također utječu na obrazovanje te poslovni i privatni život. Stoga će se u ovom poglavlju obraditi navedene komponente utjecaja društvenih mreža na društveni život.

4.1. Društvena konfrontacija

Slike i fotografije korisnika vrlo su važni elementi jer prenose informacije i potiču društvenu konfrontaciju, odnosno predstavljaju osnovu za usporedbu s drugima. Ono što osobu općenito potiče na objavljivanje fotografija na društvenim mrežama upravo je tendencija uspoređivanja vlastitog tijela s tuđim, u kombinaciji s pozitivnom percepcijom vlastite slike. Posebno se čini da su žene koje sebe smatraju manje privlačnima osjetljivije na usporedbu s drugim ženama na temelju fotografija, a to negativno utječe na njihovo raspoloženje, nadalje, te žene teže retuširati svoje fotografije.

Ova je dinamika dodatno pojačana činjenicom da su komentari i reakcije na društvenim mrežama često javni i pružaju mjerilo u ocjenjivanju tuđih fotografija i njihovom uspoređivanju. Međutim, ne bi bilo sasvim točno cijelu odgovornost za ovaj

fenomen pripisati društvenim mrežama, žene su oduvijek bile navođene da ponove standarde ljepote koje diktira društvo, a društveni kanali su samo pojačali ovaj učinak.

Iako tehnologija značajno povećava naše mogućnosti interakcije, s druge strane, kada nedostaje ovo često obilje interakcija, to može imati negativan utjecaj na psihološku dobrobit osobe. Ova situacija može dovesti do manifestacije fenomena koji se zove strah od propuštanja, odnosno stalnog i sveprisutnog straha od odsustva iz kontinuiranog toka informacija koje nas vežu za druge i od propuštanja u nagrađivanju iskustava koja drugi možda proživljavaju. Kako bi se izbjegla pojava tog fenomena korisnik će provoditi više vremena na tim platformama.

Društveni mediji donijeli su i razne dobrobiti u psihosocijalnom smislu jer je njihova upotreba motivirana potrebama pojedinca koje može zadovoljiti. Mislimo na veze na daljinu, ljude prisiljene ostati u krevetu iz zdravstvenih razloga ili ljude koji se srednje dugo sele zbog posla. Danas ti ljudi imaju mogućnost zadržati svoje kontakte gotovo nepromijenjenim i lakše stvarati nove društvene veze. Mogu kontaktirati prijatelje telefonom ili uputiti video poziv, mogu biti u toku s onim što drugi rade provjerom društvenih računa i na taj način smanjiti percepciju udaljenosti, ili se mogu pridružiti mrežnim grupama ljudi koji imaju slična iskustva, čime se stvaraju novi odnosi i dobiva veća podrška.

Sva su ova ponašanja brz i jednostavan način da se zadovolje potrebe za društvenim vezama i poboljša psihosocijalna dobrobit. S druge strane, razmislimo o situaciji koja se dogodila tijekom pandemije korona virusa 2020. i koju još uvijek djelomično proživljavamo: fizički kontakti su enormno smanjeni zbog nametnute socijalne distance. U ovom slučaju, društvene mreže i mogućnost upućivanja video poziva odigrale su temeljnu ulogu u osjećaju manje usamljenosti i smanjenju negativnih učinaka prisilne izolacije.

Kao ljudska bića karakterizira nas potreba za komunikacijom i pripadanjem, a društveni mediji zasigurno su orijentirani na zadovoljenje ove potrebe. Osim potrebe za društvenim vezama postoje i drugi razlozi zašto sve više vremena provodimo na internetu, a to je barem djelomično, posljedica načina na koji su društvene mreže osmišljene.

Zapravo je u interesu ovih tehnologija omogućiti nam da u njima provedemo što više vremena, a za to se koriste različiti psihološki mehanizmi. Uzmimo kao primjer

društvene mreže koje koriste strategiju randomizacije nagrada: određena radnja odgovara nagradi, pa se radnja s vremenom ponavlja kako bi se dobile druge nagrade. Nakon što korisnik nauči ovaj koncept, nagrada se dodjeljuje samo nekoliko puta, na taj način se korisnik potiče da češće izvodi te radnje. Primjer takvih nagrada su obavijesti, lajkovi i poruke koje korisnik smatra korisnim poticajima jer se osjećaju cijenjenim i odobrenim ili pružaju informacije o nečemu što ga zanima.

4.2. Samootkrivenje u društvenim odnosima kroz društvene mreže

Donedavno ukoliko su ljudi imali nedostatak neverbalnih znakova u internetskim interakcijama činilo se da je ta vrsta komunikacije manje informativna, bogata te manje osobna od fizičke interakcije. Danas međutim slike, emoji i gifovi djelomično zamjenjuju neverbalne signale i obavljaju vrlo sličnu funkciju nadoknađujući njihov nedostatak. Ti se signali smatraju jednako korisnima u otkrivanju osobnih podataka i u upoznavanju drugih.

Vrlo važna tema je odnos između fenomena samootkrivanja ili samootkrivanja i internetskih interakcija. Tvrdi se da bi neke značajke društvenih mreža olakšale i ubrzale proces samootkrivanja i znanja drugih što dovodi do lažnih samootkrivanja. Sposobnost da se ostane anonimna ili da koristi nadimke korisniku omogućuje da se osjeća manje izloženo i da otkrije važnije informacije o sebi. Nadalje, asinkronost i odsutnost verbalnih znakova omogućuju vam da pažljivo odaberete informacije koje želite prenijeti i kako to učiniti, dajući pozitivniju ali pritom i iskrivljenu sliku o sebi.

Gledatelj korisničkog profila ima pristup mnogim informacijama koje nebi uspio pribaviti tijekom fizičkog sastanka, međutim nerijetko u takvim slučajevima prilikom sagledavanja takvih „online“ informacija dolazimo do djelomičnih ili čak i izmijenjenih informacija.

4.3. Društvene mreže i korporativna komunikacija

Posljednjih dvadeset godina karakterizira važna promjena u odnosu između robne marke i potrošača. Dok su u prošlosti tvrtke trebale usmjeravati napore na

produkciju internih sadržaja za promicanje i prodaju svojih proizvoda, danas robne marke akumuliraju vrijednost uglavnom izvana, iskorištavajući rad potrošača i sadržaj koji svakodnevno proizvode.

Unutar te dinamike promijenila se i uloga marketing stručnjaka, on više ne mora razmišljati samo o proizvodnji sadržaja od strane tvrtke, već prije svega mora stimulirati njihovu proizvodnju izvana, uključujući utjecaje, blogere i same potrošače. Cilj više nije samo stvaranje sadržaja, već taj sadržaj mora nužno biti autentičan, zanimljiv i privlačan.

Ovom zadatku svakako doprinosi značajno poboljšanje imidža koje su marke postigle posljednjih godina. Danas se divljenje više ne smatra normalnim za proizvod, već za čitavu marku, o kojoj želite znati sve i posjedovati sve. S ovog gledišta, uloga društvenih mreža postala je izrazito dragocjena: nije slučajno da robne marke poput Applea mogu brojati milijune obožavatelja na društvenim mrežama.

S društvenim medijima promijenio se i način oglašavanja. Google i Facebook, na primjer, vrlo dobro poznaju svoje korisnike i dopuštaju robnim markama ne samo da mogu doći do ljudi koji su zaista zainteresirani, već i obećavaju da će moći odrediti najbolje vrijeme za slanje određene oglasne poruke i tako dovesti osobu spremnu za kupnju.

4.4. Rađanje novih zanimanja

Ovo su samo neke od promjena koje su društvene mreže donijele u naše živote, neke su pozitivne, a neke manje. No, nema sumnje da važnost ovih tehnologija s vremenom postaje sve veća: društveni mediji postali su sastavni dio našeg društva, promijenili su način na koji djelujemo i zadovoljili značajan dio naših potreba. Bitni su to razlozi za iskorištavanje prednosti koje proizlaze iz ove transformacije.

Promjene u korporativnoj komunikaciji dovele su i do rađanja novih zanimanja poput, na primjer, menadžera društvenih medija, upravitelja web sadržaja i menadžera zajednice. Da biste naučili teoriju koja se odnosi na ovo područje i naučili osnove rada s digitalnim alatima, postoje tečajevi marketinga na društvenim medijima koje nude škole za obuku, poput Digitalnog trenera.

4.5. Utjecaj društvenih mreža na društveni život

Društveni mediji imaju veliki utjecaj na pojedince i njihove živote. Iako neki utjecaji mogu biti pozitivni, pokazalo se da društveni mediji negativno utječu na stvari poput našeg raspoloženja i razine stresa. Ovisnost također izazivaju društvene mreže. S mogućnostima pristupa društvenim mrežama u bilo koje doba putem naših telefona, lako je steći lošu naviku provjeravati ih posvuda - za vrijeme obroka, na nastavi kada profesor govori ili čak u krevetu kada je vrijeme za spavanje! Nekoliko je područja života i društva na koje društvene mreže značajno utječu, a najznačajnije su komunikacija, emocije i zdravlje

Komunikacija je temelj razvoja društvenih mreža. Prije nego što je došlo do slanja poruka, poziv je bio pravi način komunikacije. Dok elektronička razmjena poruka čini komunikaciju bržom i lakšom, može postojati i negativni aspekt (Korenic et. al., 2018.). Može biti teško dešifrirati ton koji ljudi koriste kada šalju poruke ili objavljuju na društvenim mrežama.

Emocije su izrazito podložne utjecaju društvenih mreža. Više studija pokazalo je da neograničeno korištenje društvenih medija uzrokuje stres, loše raspoloženje i negativno mentalno zdravlje. Mnogi se ljudi ujutro probude i odmah provjere svoj Instagram, Snapchat ili Twitter. Na platformama poput Instagrama, neki se korisnici osjećaju obveznim uređivati svoje postove kako bi se uklopili u uvjete „privlačnosti“ (Becker, 2013.). Korisnici se mogu početi uspoređivati s drugima i razmišljati: "Jesam li dovoljno dobar?" "Jesam li dovoljno lijepa?"

Zdravlje je segment čovjekova fizičkog stanja na koje utječu društvene mreže. Društveni mediji izazivaju ovisnost i utječu na san. Korištenje elektronike poput mobitela ili video igrice prije spavanja može dovesti do raznih problema sa spavanjem. Rezultat su učenici koji mogu zaspati na satu ili se ne mogu usredotočiti jer su jednostavno preumorni.

Društveni mediji su moćna stvar. Mogu pomoći ljudima diljem svijeta da se povežu i potaknuti ljude da postignu društvenu promjenu. Međutim, također moramo shvatiti negativne implikacije društvenih medija na naše živote. Ne trebaju nam društvene mreže svaki budni trenutak, a važno je shvatiti da ljudi moraju njegovati odnose u stvarnom vremenu, a ne samo putem ekrana.

4.6. Utjecaj društvenih mreža na poslovni život

Društveni mediji uvelike su promijenili poslovni krajolik. To je jedan od najvažnijih aspekata digitalnog marketinga, koji pruža nevjerojatne prednosti koje pomažu dosegnuti milijune kupaca diljem svijeta. Za menadžere tvrtki vrlo je važno znati zašto moraju biti na društvenim mrežama i kako će to utjecati na njihovo poslovanje.

Postoji nekoliko pitanja koja si menadžeri moraju postaviti prije nego što planiraju svoju strategiju društvenih medija, a ona su sljedeća (Juriškova, 2013.):

- Koji su kanali na kojima su prisutni moji kupci?
- Koji su načini ciljanja moje publike na tim kanalima?
- Koji su moji ciljevi i ROI strategije društvenih medija?

Društveni mediji mogu imati golem utjecaj na poslovanje tvrtki i mogu biti jedan od najmoćnijih marketinških kanala za dopiranje do ciljane publike. Društveni mediji pomažu tvrtkama u tri ključna područja (Juriškova, 2013.):

- Izgradnja brenda – Društveni mediji jedna su od najprofitabilnijih platformi za digitalni marketing koja povećava vidljivost brenda među potencijalnim kupcima, omogućujući da dosegnu veću publiku. Primjenom strategije korisničke podrške na društvenim mrežama značajno se povećava prepoznatljivost svoje robne marke.
- Angažman na više kanala – Istraživanja pokazuju da 60% milenijalaca u SAD-u očekuje dosljedna iskustva kada se bave robnim markama na mreži, u trgovini ili telefonom. Strategije društvenih medija povećavaju angažman korisnika na svim kanalima kako bi angažirali korisnike i pružili bolje korisničko iskustvo na svim kanalima.
- Poslovni rast – Društvena interakcija između poduzeća i kupaca rastući je trend koji povećava prodaju i poboljšava lojalnost robnoj marki. SMM izvješće kaže da je više od 65% tvrtki na društvenim mrežama kako bi povećalo potencijalne klijente.

Društveni mediji pozitivno utječu na tvrtke i nude priliku vašoj publici da vas pronađe na društvenim mrežama. Pomaže doprijeti do ciljane publike, ostati u kontaktu s njima

i odmah odgovoriti na njihove upite. To je sjajan način da procijenite svoju konkurenciju praćenjem njihovih stranica na društvenim mrežama.

Društveni mediji imaju višestruke pozitivne utjecaje na poslovanje u smislu prepoznatljivosti brenda, angažmana kupaca, prihoda i korisničke usluge. Također je izvrstan alat za procjenu vaših konkurenata i načina na koji koriste društvene medije za svoj rast. Današnji kupci biraju društvene medije kao glavni izvor interakcije s robnom markom jer dobivaju trenutnu pozornost. Istraživanje kaže da 42% potrošača očekuje odgovor na društvenim mrežama u roku od 60 minuta.

Društveni mediji moćan su kanal za angažiranje kupaca koji dopiru do vas putem različitih kanala društvenih medija kao što su Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Whatsapp kako bi pružili besprijekorno iskustvo slanja poruka na više kanala. Gotovo 90% marketinških stručnjaka kaže da su njihovi napori na društvenom marketingu povećali izloženost njihova poslovanja, a 75% kaže da su povećali promet (Korenic et al, 2018.). To je idealan način za stvaranje svijesti o robnoj marki i ostanak u kontaktu sa svojim kupcima. Platforme društvenih medija postaju glavni izvor za ljude da saznaju više o tvrtkama – najnovije informacije o novim proizvodima, uslugama, oglasima, ponudama ili promocijama.

4.7. Utjecaj društvenih medija na obrazovanje

Društvene mreže postale su važan dio društvenog života učenika, studenata i svih u sustavu obrazovanja. Sada se smatraju platformom za učenje koja pomaže u poboljšanju angažmana i sposobnosti učenika. Takve platforme pružaju učenicima i studentima mogućnost povezivanja, kontakta, pristupa informacijama i istraživanja. U današnjoj globalnoj eri povezanog učenja, utjecaj platformi društvenih medija na naš obrazovni sustav postaje snažan kontrolni čimbenik.

Društveni mediji koji se smatraju jednim od najjačih medija komunikacije u 21. stoljeću pomažu ljudima da se povežu iz udaljenih mjesta. Sastoji se od online tehnoloških platformi uključujući Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, WhatsApp i mnoge druge. Uz masovnu upotrebu tehnologije, svijet je postao samo malo mjesto. Vrsta tehnologije koja se ovdje spominje uglavnom se očituje uglavnom na platformama društvenih medija kao što su Facebook, Instagram, Twitter i Snapchat.

Društveni mediji imaju mnogo pozitivnih učinaka na obrazovanje, uključujući bolju komunikaciju, pravodobno informiranje, online druženje, učenje, poboljšanje vještina, stvaranje karijere među ostalim. Ali isto ima i neke negativne učinke koji uključuju krađu identiteta, cyber maltretiranje i društvenu izolaciju.

Počevši od osnovne škole do sveučilišne mature, društveni mediji imaju ulogu osnažiti roditelje, učenike i učitelje da koriste nove načine dijeljenja informacija i grade zajednicu. Statistike pokazuju da 96% učenika koji imaju pristup internetu koristi barem jednu društvenu mrežu (Mukhaini et. al., 2014.). Ono što je još neobičnije je da, iako neki od učenika koriste društvene mreže u zabavne i druge svrhe, ima ih puno koji ih zapravo koriste za promicanje puno pozitivnih i korisnih aktivnosti. Od pronalaženja ljetne prakse, promocije uspješne priče o tome kako pobijediti u bitci studentskih kredita ili suradnje na međunarodnim projektima, sve je omogućeno.

Kada je riječ o društvenim medijima, škole imaju tendenciju zauzimati različite stavove. Opći je konsenzus da su korisni kada je u pitanju dijeljenje informacija ili organiziranje školskih zadataka. A ujedno se društveno umrežavanje okrivljuje za nedostatak pažnje kod učenika tijekom nastave. No, sve se više pokazuje trend usvajanja društvenih medija u školi. A budući da učenici već posvećuju puno vremena društvenim mrežama i povezivanju s drugima izvan školskih sati, to čine i tijekom škole (Mukhaini et. al, 2014.).

Prednosti društvenih medija u obrazovnom procesu ne moraju se zaustaviti na odnosu nastavnik-učenik. Postoji puno drugih pogodnosti koje se mogu izvući iz korištenja društvenih mreža i na višim razinama. Na primjer, ravnatelji ili administratori mogu pronaći novi način integracije društvenih medija. Poput dijeljenja školskih vijesti putem društvenih mreža, održavanja online sastanka s roditeljima ili čak pokretanja prikupljanja sredstava za različite projekte.

A društvene mreže brzo mogu postati jedini kanal komunikacije budući da živimo brzim životom, roditelji su obično zauzeti poslom i ne mogu prisustvovati školskim sastancima.

5. ZAKLJUČAK

Društvene mreže postale su snažna revolucija koja je promijenila naše živote u cijelosti; promijenile su način na koji se družimo, vodimo naše poslovanje, bavimo se političkim poslovima, gradimo profesije i zapošljavamo. Uz korištenje platformi kao što su Facebook, Twitter i Instagram, način na koji se ljudi družu je uvelike inovativan. Olakšalo je povezivanje s članovima obitelji, prijateljima i rodbinom u stvarnom vremenu. Pomoću društvenih medija ljudi mogu dijeliti slike i videozapise te komunicirati sa svojim bliskima. To je ojačalo odnose i zbližava obitelji na način koji u prošlosti nije bio moguć. Obitelji, prijatelji, rođaci i tvrtke imaju priliku podijeliti vještine i poboljšati različite vještine. Osim toga, ljudi mogu steći i upoznati nove prijatelje.

Društveni mediji uvelike su utjecali na tvrtke - od marketinga do interakcije s kupcima na vrijeme. Tvrtka koja je prihvatila korištenje društvenih mreža ima definitivnu prednost nad svojim konkurentima. Online platforme su jeftiniji način za tvrtke da reklamiraju svoju ponudu u stvarnom vremenu i privuku više kupaca. Poduzećima je olakšao doprijeti do šire baze korisnika i poboljšati lojalnost kupaca kroz različite programe. Jednostavan pristup kupcima daje tvrtkama polugu za zadržavanje postojećih kupaca, kao i za privlačenje više. To dovodi do velikog tržišnog udjela i većih profitnih marži i nekih dobrih dolara za poduzeća. Kroz interakciju i povratne informacije od strane tvrtki svojim kupcima, oni mogu brzo razumjeti tržište i usvojiti nove strategije, kao i prilagoditi se ukusima i zahtjevima dinamičnih kupaca.

Društveni mediji utjecali su na politiku na mnogo načina. Danas je to mjesto gdje većina ljudi dobiva svoje vijesti; u nekim slučajevima to je prije medijskih kuća. To je medij koji omogućuje najlakši pristup političkim i drugim vijestima. Ove internetske platforme također omogućuju ljudima da iznesu svoje političke pritužbe političkim čelnicima i zahtijevaju poduzimanje radnji. To je ujedno i medij u kojem se formiraju masovni politički skupovi, provode kampanje, a najviše se osjećaju i politički nemiri.

Društveni mediji značajno su utjecali na zapošljavanje. Većina tvrtki donosi odluke o zapošljavanju na temelju nečijeg društvenog portfelja. Rekruteri također koriste internetske mreže za objavljivanje slobodnih radnih mjesta putem kojih dobivaju svoje idealne kandidate. Također je osobama koje traže posao olakšao pristup radnim mjestima. To je očito na platformama kao što je LinkedIn, gdje tražitelji posla mogu

kreirati svoj profil koji sadrži svoje vještine i vidjeti koje prilike za zapošljavanje objavljuju regruteri. Mnoge profesije i vještine su izgrađene i naučene putem društvenih mreža. Postoji ogroman porast online učenja gdje se lako može naučiti vještinu i oko toga izgraditi snažnu profesiju. Postojanje društvenih medija dovelo je do povećanja broja ljudi koji pohađaju učenje na daljinu, kao i akademske ponude kao što su usluge pisanja.

Ovako značajan utjecaj društvenih medija na razvoj svih društvenih domena donio je društvu u cijelosti jednu novu dimenziju. Povezujući korisnike iz svih društvenih domena, danas je moguće ostvariti društveni napredak u smislu doprinosa mnogih korisnosti na razvoj društva koje se u doba globalizacije ostvaruje kao suvremeno i konstruktivno.

LITERATURA

Knjige:

1. Weimann, G. (2008): The Psychology of Mass-Mediated Terrorism, Routledge, USA.

Znanstveni članci:

1. Becker, M. et. al. (2013): Media Multitasking Is Associated with Symptoms of Depression and Social Anxiety, Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, Vol. 16, No. 2, str. 132-135
2. Edosomwan, S. (2017): The history of social media and its impact on business, The Journal of Applied Management & Entrepreneurship, Vol. 16, No. 3, str. 79-91
3. Jacobs, Tom; The Link Between Depression and Terrorism, dostupno na: <https://psmag.com/social-justice/antidepressants-depression-terrorism-weapon-radicalization-91466>, pristupljeno 1.9.2021.
4. Juriškova, E. (2013): The impact of social networking on business and business ethics, Conference: Management Challenges in the 21st Century : 2013At: Vysoká škola manažmentu, Panónska cesta 17, 851 04 Bratislava, Slovakia, str. 17 – 29
5. Kemi, A. (2016): Impact of Social Network on Society: A Case Study of Abuja, American Scientific Research Journal for Engineering, Technology, and Sciences, Vol. 21, No. 1, str. 1-17
6. Korenic, L. et. al. (2018): Social Media: Past, Present and Future, The Journal of Applied Management & Entrepreneurship, Vol. 13, No. 7, str. 43 – 61
7. Mukhaini et. al. (2014): The Adoption of Social Networking in Education: A Study of the Use of Social Networks by Higher Education Students in Oman, Journal of International Education Research (JIER), Vol. 10, No. 2, str. 12 - 25
8. O'keeffe, G. S., et. al. (2011): The Impact of Social Media on Children, Adolescents, and Families, Pediatrics, Vol. 7, No. 3, str. 34 - 42

Internet izvori:

1. Downtown Schenectady (2021) Youtube logo, dostupno na <http://downtownschenectady.org/portfolio/dsic-youtube-channel/youtube-logo/>, pristupljeno 01.09.2021.
2. Facebook (2021): Our history, dostupno na <https://about.facebook.com/company-info/>, pristupljeno 10.11.2021.
3. Facebook Brand (2021): Logo, dostupno na https://facebookbrand.com/wp-content/uploads/2019/04/f_logo_RGB-Hex-Blue_512.png?w=512&h=512, pristupljeno 10.9.2021.
4. Investor Facebook (2021): Facebook Reports First Quarter 2021 Results, dostupno na <https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2021/Facebook-Reports-First-Quarter-2021-Results/default.aspx>, pristupljeno 10.11.2021.

SAŽETAK

Ubrzani razvoj informacijske tehnologije pruža nam nove načine slanja i primanja informacija, revolucionirajući brzinu i kvalitetu tog procesa. Veliku ulogu pri tom imaju društvene mreže na internetu koje nude korisnicima besplatne online usluge komuniciranja sa ostalim korisnicima, kao i postavljanje različitih multimedijalnih sadržaja, pisanje blogova, igranje raznih igara i druge korisne ili manje korisne aktivnosti putem ovih mreža. Kako bi se osoba priključila nekoj od društvenih mreža mora napraviti svoj korisnički profil. Stvaranje profila na društvenim mrežama je povezano sa otkrivanjem osobnih podataka i interesa drugim korisnicima mreže. Otkrivanje osobnih podataka omogućava korisnicima međusobno povezivanje i zbližavanje s osobama sličnih interesa. Ovako jednostavan način povezivanja i zbližavanja korisnika interne a imao je ključni utjecaj na intenzivno širenje društvenih mreža posljednjih godina.

Jedna od najpopularnijih društvenih mreža danas je definitivno Facebook, s 1.28 milijardi registriranih korisnika. Međutim, pored navedenih prednosti, postoje i određene opasnosti povezane s objavljivanjem privatnih podataka na društvenim mrežama. Mnogo korisnika društvenih mreža nije svjesno postojećih prijetnji i ne pridaje im značaj u smislu ograničavanja podataka koje postavljaju na svoj profil.

Ovaj rad temelji se na istraživanju što društvene mreže predstavljaju za nas te svjesnosti korisnika o izloženosti svojih privatnih života javnosti te utjecaj društvenih mreža na psihofizičko zdravlje i posljedice kao takve.

Ključne riječi: društvene mreže, društvo, Internet, Facebook, društveni život

SUMMARY

The rapid development of information technology provides us with new ways of sending and receiving information, revolutionizing the speed and quality of the process. Social networks on the Internet play a big role in this, offering users free online services for communicating with other users, as well as posting various multimedia content, writing blogs, playing various games and other useful or less useful activities through these networks. In order for a person to join one of the social networks, he must create his own user profile. Creating profiles on social networks is associated with the disclosure of personal data and interests of other network users. Disclosure of personal information allows users to connect with each other and get closer to people with similar interests. Such a simple way of connecting and bringing together internal users has had a key impact on the intensive expansion of social networks in recent years.

One of the most popular social networks today is definitely Facebook, with 1.28 billion registered users. However, in addition to the above advantages, there are certain dangers associated with publishing private data on social networks. Many social media users are not aware of the existing threats and do not attach importance to them in terms of limiting the data they post on their profile.

This paper is based on the research of what social networks represent for us and the awareness of users about the exposure of their private lives to the public and the impact of social networks on psychophysical health and consequences as such.

Keywords: social networks, society, Internet, Facebook, social life