

Utjecaj društvenih mreža na ponašanje i percepciju društva

Špehar, Iva

Master's thesis / Diplomski rad

2021

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:137:254781>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-26**



Repository / Repozitorij:

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



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

IVA ŠPEHAR

**UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA NA
PONAŠANJE I PERCEPCIJU DRUŠTVA**

Diplomski rad

Pula, 2021.

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

IVA ŠPEHAR

**UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA NA
PONAŠANJE I PERCEPCIJU DRUŠTVA**

Diplomski rad

JMBAG: 0303065249, redoviti student

Studijski smjer: Marketinško upravljanje

Predmet: Izravni marketing

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Poslovna ekonomija

Znanstvena grana: Marketing

Mentor: izv. prof. dr. sc. Erik Ružić

Pula, rujan 2021.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani **Iva Špehar** kandidat za magistra poslovne ekonomije 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 kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Diplomskog 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, 22. rujna 2021. godine



IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, **Iva Špehar** dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom „Utjecaj društvenih mreža na ponašanje i percepciju 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, 22. rujna 2021.

Potpis

SADRŽAJ

1. Uvod	1
2. Razvoj medija	2
2.1. Digitalizacija medija	2
2.2. Društvene mreže	4
3. Vodeće društvene mreže	6
3.1. Facebook	7
3.1.1. Kako Facebook zarađuje?	10
3.2. Instagram	11
3.3. YouTube	14
4. Mogućnosti društvenih mreža za korisnike	18
4.1. Korisnost i važnost društvenih mreža	18
4.2. Medijska pismenost	20
4.3. Kampanje putem društvenih mreža	23
4.3.1. Kampanje za obranu od COVID-19 virusa	24
4.3.2. Političke kampanje i utjecaj na društvo	25
4.3.2.1. Cambridge Analytica skandal	27
5. Utjecaji društvenih mreža na društvo i pojedinca	29
5.1. Vršnjačko virtualno zlostavljanje	30
5.2. Iskrivljavanje percepcije u društvu	33
5.2.1. Utjecaj društvenih mreža na iskrivljenu sliku samoga sebe kod mladih	36
5.3. Ovisnost o društvenim mrežama	37
5.4. Manipulacija putem društvenih mreža i algoritmi	38
5.5. Rudarenje podataka	41
6. Istraživanje „Stvaramo li utjecaj na društvenim mrežama ili društvene mreže stvaraju utjecaj na nas?“	44
6.1. Metodologija istraživanja	44
6.2. Analiza rezultata istraživanja	48
6.3. Kritički osvrt na provedeno istraživanje	85
7. Zaključak	88
Literatura	90
Popis slika	101
Popis grafikona	101
Prilog	104

Anketni upitnik	104
Stvaramo li utjecaj na društvenim mrežama ili društvene mreže stvaraju utjecaj na nas?	104
Društvene mreže.....	105
Pitanja upućena roditeljima djeteta/djece predškolske i adolescentne dobi.....	112
Sažetak	115
Summary	115

1. Uvod

Razvoj društvenih mreža napreduje iz dana u dan. Društvene mreže više ne služe samo za povezivanje, kao što im je bila prvotna svrha, već za promociju, poslovanje, istraživanje, stjecanje novih poznanstava te za pronalazak poslova. Rađaju se nove generacije koje neće znati za život bez društvenih mreža, koje će učiti u školama o njima, ali i kojima će sama škola biti „društvene mreže“. Utjecaj društvenih mreža nije isključivo s mrežne strane, tu su i utjecajne osobe na društvenim mrežama, a sam utjecaj može biti pozitivan i negativan. Ono što stvara razliku društvenih mreža u društvu je sve veća platforma glasa, mišljenja, recenzija, osuda. Danas društvene mreže postaju stil života, navika, ali i ovisnost. Društvene mreže broje 4.2 milijarde korisnika, što je i službeno pola od sveukupne svjetske populacije, točnije 53.6% (Simon Kemp, 2021.). Društvene su mreže dio digitalnih medija kojima možemo pristupiti preko mobilnih uređaja, stolnih i prijenosnih računala te sve ostale pametne tehnologije. Osim zabave, razmjenjivanja poruka i ostalih sadržaja, društvene mreže uveliko pridonose i poslovanju. Mnoga se poduzeća okreću društvenim mrežama kako bi se približili korisniku, slušali njihove potrebe, prikupljali nove korisnike te održavali odnose s postojećima. Društvene mreže svojom dvostranom interakcijom u realnome vremenu omogućuju poduzećima komunikaciju s korisnikom sada i odmah. Korisnici društvenih mreža mogu biti i pravne i poslovne osobe. Tako političari, državni službenici, stranke, ministarstva također provode razne političke kampanje putem društvenih mreža kako bi se što više približili svestranoj publici, pridobili nove korisnike, osnažili već postojeće i stvorili nove društvene zajednice.

Ovim se radom želi prikazati utjecaj društvenih medija, odnosno društvenih mreža na pojedinca i društvo. Upoznat ćemo se sa samim društvenim mrežama, prikazati koji je njihov cilj te istaknuti sve važnosti koje pridonose društvu i razvoju pojedinca. Nakon samoga upoznavanja društvenih mreža, cilj je rada upoznati se i s medijskom i digitalnom pismenošću. Također osvrnut ćemo se na negativne strane s kojima se pojedinac i društvo susreće na društvenim mrežama. Najčešće je riječ o virtualnome nasilju, ovisnosti o društvenim mrežama i o manipulaciji korisnika. Na kraju je samoga rada provedeno istraživanje „Stvaramo li utjecaj na društvenim mrežama ili društvene mreže stvaraju utjecaj na nas?“. Rad završavamo analizom provedenoga istraživanja i zaključkom.

2. Razvoj medija

Razvoj medija, odnosno medija kao što ih danas poznajemo, započeo je početkom 20. stoljeća s ciljem informiranja javne populacije, obrazovanja te zabave. Upravo zbog toga medije smatramo jednim oblikom komunikacije. Iako prema Briggs i Burke (2009.) razvitak medija započinje 1920-ih godina, možemo reći kako je početak medija bio i puno prije toga jer je 1792. godine francuski znanstvenik Claude Chappe izumio telegraf, izum koji je pomoću tornjeva uspio poslati poruku na udaljena mjesta. Nakon toga izumljen je i elektronički telegraf, a zatim dolaze masovni mediji koje danas poznajemo i koristimo (Belak, 2008.).

Masovni mediji započinju uoči industrijalizacije i razvojem kapitalističke ekonomije u 19. stoljeću, dok je prvi medijski bum učinio tisak (Belak, 2008.). Nakon tiska se pojavljuje televizija te mijenja sve što smo do tada znali o medijima, dok pojava interneta čini najveću medijsku revoluciju jer u potpunosti mijenja način komunikacije i oglašavanja. Belak (2008.) dodaje kako je internet tada ponudio što ni jedan medij do tada nije u potpunosti, a to je interaktivnost.

Danas su mediji sastavni dio života te oni ujedno odgajaju, informiraju, educiraju, ali isto tako manipuliraju društvom i pojedincem, utječu na stavove, mijenjaju ih i oblikuju (Kunić, et al., 2016.). Također, društvene su mreže najveći prenositelji informacija te su u neprestanom porastu broja korisnika od početka 21. stoljeća, kada su se prvi puta pojavile (Simon Kemp, 2021.).

2.1. Digitalizacija medija

Digitalizacija kao takva, prema Belaku (2008.), započinje 1947. godine izumom tranzistora, dok nastanak interneta povezujemo s 1969. godinom, kada je odjel američkoga ministarstva obrane napravio program u vojne svrhe. Samo se, ili u to vrijeme čak, 37 računala umrežilo do 1972. godine. Tim je korisnicima tada bilo omogućeno i razmjenjivanje e-mailova, iako su tada vojni krugovi dopuštali primjenu interneta samo institutima i sveučilištima. Internet 1987. godine postaje globalno proširena mreža, a pristup imaju svi korisnici. Doseg od 50 milijuna korisnika interneta je postigao za 4 godine, razlike radi, radiju je trebalo 38, dok televiziji 13 godina. Internet je tako najbrže rastući medij, s najviše mogućnosti, transparentnosti, personalnosti u komunikaciji, odnosno to je medij koji je omogućio neograničenu

interaktivnost, mobilnost i komunikaciju (Belak, 2008.). Razvitkom interneta, razvio se i *world wide web*, koji je unaprijedio internet i omogućio mu sve što je danas. Danas internet broji više od 4,5 milijardi korisnika te gotovo da ne postoji reklamne kampanje na svijetu koja barem jednim svojim dijelom nije prisutna i na internetu. Od tih 4,5 milijardi korisnika interneta, njih 3,8 milijardi korisnika je koristilo i društvene mreže (Belak, 2008.).

Za razliku od početka korištenja interneta i njegove primarne namjene koja je bila isključivo u svrhu obrazovanja, danas je primjena interneta raznolika. Ona poseže od zabavnih sadržaja za djecu pa sve do edukativnoga sadržaja i akademskih članaka koji se mogu istražiti brže nego u klasičnoj knjižnici. Jedna od takvih mrežnih knjižnica jest Google Znalac, koja nudi mogućnost pretraživanja putem tražilice (Gusenbauer, 2018.). Isto tako internet nudi pregršt tečajeva koji se mogu pohađati u udobnosti vlastitoga doma, primjerice mrežna stranica HubSpot Academy, a samo pohađanje može rezultirati certifikatom (HubSpot Academy, 2021.). Međutim, zabava je najčešća svrha interneta i društvenih medija, njegujući takvu primjenu nastale su i društvene mreže.

Društvene su mreže samo dio društvenih medija, odnosno društveni mediji su hiperonim društvenim mrežama. Najveća je razlika u obliku komunikacije, odnosno preko društvenih mreža možemo s korisnikom stupiti u izravnu komunikaciju što pridonosi poslovnim korisnicima i poboljšava marketinške usluge. Društvene mreže pružaju mogućnost razgovora s kupcima na osobnoj razini, što je obično teško ili nemoguće postići tradicionalnim kanalima (Waad Assaad, et al., 2011.). Iako društvene mreže i društveni mediji pridonose poboljšanju marketinških usluga radi velikog dosega korisnika, isto tako i otežavaju. Prosječna osoba svaki dan susreće između 6.000 i 10.000 oglasa, što je gotovo dvostruko u odnosu na 2007. godinu., razlog su tomu upravo društvene mreže i društveni mediji (Sam Carr, 2021.).

U posljednjih je 20 godina internetski i digitalni marketing eksponencijalno porastao i stvorio podug popis poduzeća koje većinu profita ostvaruju digitalnim oglašavanjem.

Eksponencijalni se rast internetskoga oglašavanja može pratiti od 2000. godine kada je Google pokrenuo svoju AdWords uslugu oglašavanja. Tada se javlja pojam digitalni marketing i od tada takve usluge bilježe stalni rast. Google je uspio povećati prihod od oglašavanja svake godine u posljednjih 19 godina zahvaljujući digitalnome

marketingu, a zaradu više od 134 milijarde USD pridonijelo mu je oglašavanje i to samo u 2019. godini. Sve to zahvaljujući društvenim medijima i društvenim mrežama (Sam Carr, 2021.).

2.2. Društvene mreže

Društvene mreže, prema definiciji Biloša (2009.), su sociološka struktura koja opisuje međusobne odnose pojedinaca. One su u obliku mrežnih stranica ili aplikacija na kojima se povezujemo s društvom ili pojedincem, razmjenjujemo informacije, osobne podatke, mišljenja i stavove. Također najveći su dio društvenih medija (Waad Assaad, et al., 2011.). Danas postoji više od 300 različitih društvenih mreža, na svakoj se traže određeni podaci koje možete ili ne morate podijeliti javno, možete ih podijeliti samo s prijateljima / pratiteljima ili s cijelim svijetom. Prva mrežna lokacija na društvenim mrežama koja je dosegla milijun aktivnih korisnika mjesečno bio je MySpace, to je bilo 2004. godine i od tada je započela era društvenih mreža. Cilj je društvenih mreža uglavnom jednak, stvoriti vlastitu sliku koju ćete prezentirati ostatku društvene mreže, ali i ukupnoj *online* populaciji. Iako je cilj društvenih mreža jednak, ne promoviraju se sve na isti način, odnosno imaju različite oblike interakcije i aktivnosti. Povodom toga, prema Bilošu (2009.) postoje i različiti tipovi društvenih mreža:

Društvene mreže zajednica (*engl. Community Social Networking Sites*): svrha je ove zajednice omogućavanje korisnicima širenje vlastitih društvenih mreža kroz postojeće kontakte i traženje novih. Također okupljaju se oko zajedničkih interesa i na taj način šire mrežu ljudi sa sličnim interesima, pritom dobivajući vrijedne kontakte za daljnje povezivanje koji mogu dovesti i do pronalaska posla, educiranja o interesu i slično. S obzirom na ciljanje specifične demografske skupine, za primjer možemo uzeti LinkedIn, društvena mreža kojoj su ciljane skupina poslovni *profesionalci* (Biloš, 2009.).

Mreže za razmjenu multimedijalnih sadržaja, (*engl. Media Sharing Sites*): iza ove stranice stoji ideja o razmjeni fotografija, videosadržaja, odnosno vlastitih grafičkih, video i audiozapisa putem društvenih mreža, a jedne od najpoznatijih takvih društvenih mreža su YouTube, Facebook i Instagram (Biloš, 2009.).

Glazbene društvene mreže (*engl. Music Social Networks*): iako bi ih mogli svrstati pod mreže za razmjenu multimedijalnih sadržaja, prema nekim ekspertima takve

društvene mreže mogu se gledati kao zasebna mreža. Postoje mreže na kojima se može stvarati glazbena lista, komentirati umjetnike, primjerice Last.fm (Biloš, 2009.).

Mreže društvenoga *bookmarkiranja* (*engl. Social Bookmarking Sites*): samo *bookmarkiranje* označava spremanje linka neke stranice u okviru mrežnoga preglednika, dok mreža društvenoga *bookmarkiranja* označava mjesto na mreži koje je javno dostupno i gdje s ostalima možemo dijeliti linkove naših omiljenih stranica. Primjeri ove skupine su del.icio.us, Digg i dr. (Biloš, 2009.).

Blogerske društvene mreže, (*engl. Blogging Social Networks*): razlika ove mreže od ostalih je pisanje i uređenje vlastitoga bloga s određenom tematikom. Primjerice blogovi s tematikom putovanja, gdje njegovi korisnici mogu pretražiti zanimljive informacije o određenome putovanju te steći neke olakšice za isto. Stranice poput Blogger i Live-Journal omogućavaju korisnicima pretraživanje zanimljivih blogova (Biloš, 2009.).

Danas se susrećemo i s terminom *vlog*, odnosno video blog koji se dijeli s pratiteljima putem društvenih mreža, YouTube, Instagrama, Snapchata. Na taj se način približava novijoj generaciji, odnosno generaciji koja nema vremena čitati blogove i puno joj je lakše pogledati video sadržaj. Isto tako postoje i kratke priče koje se mogu dijeliti putem Snapchata i Tik Toka. Tik Tok je najnovija društvena mreža koja je trenutno u velikome porastu korištenja.

3. Vodeće društvene mreže

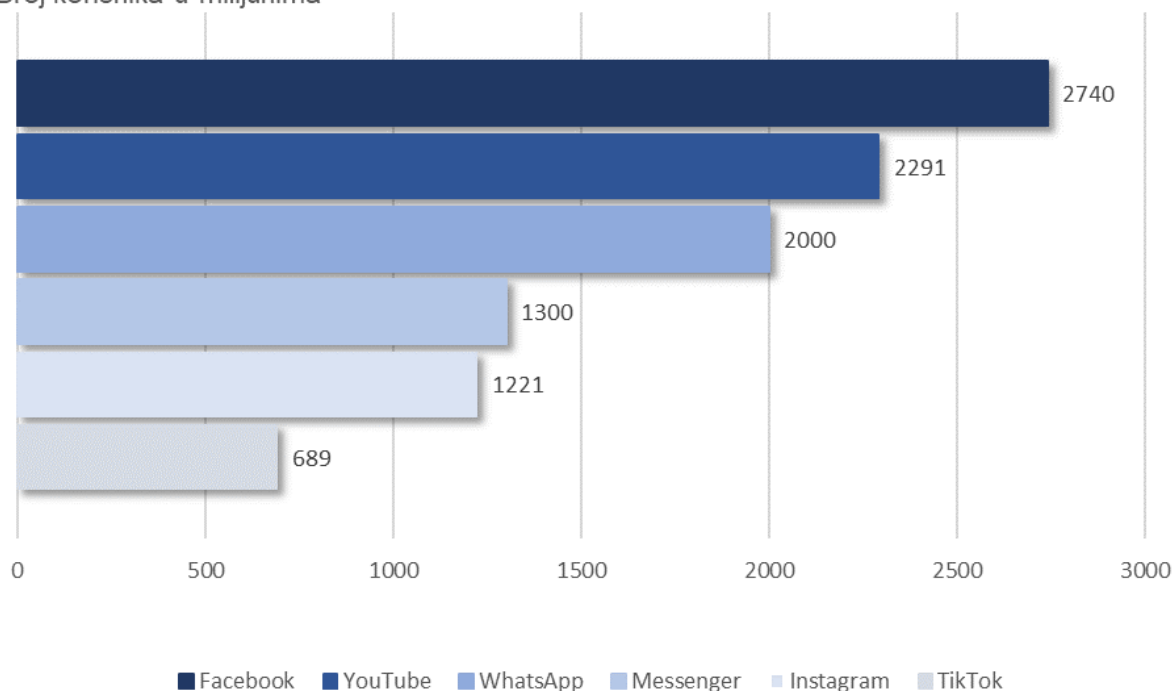
Vodeće su društvene mreže obično dostupne na više jezika i omogućuju korisnicima povezivanje s prijateljima ili ljudima preko geografskih, političkih ili ekonomskih granica. Kao što je spomenuto ranije u radu, trenutno je oko 3,6 milijardi internetskih korisnika na društvenim mrežama, a očekuje se da će ove brojke i dalje rasti jer upotreba mobilnih uređaja i mobilnih društveni mreža postaje sve popularnija.

Redoslijed vodećih društvenih mreža se mijenja s vremenom, neke društvene mreže su stalno pri vrhu, neke jednostavno „zastare“ i sustignu ih novije.

Grafikon 1. Rang društvenih mreža prema broju korisnika 2020. godine

Društvene mreže rangirane prema broju korisnika 2021. godine

Broj korisnika u milijunima



Izvor: Statista [Online] Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> [Pristupljeno 19. ožujka 2021.]

3.1. Facebook

Ranije je spomenuto kako je Facebook najpopularnija društvena mreža, međutim u početku, Facebook nije bio dostupan svima, već isključivo studentskoj populaciji određenih američkih sveučilišta. Sve je započelo 2004. godine kada su trojica studenata na Harvard Sveučilištu, Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz te Chris Hughes pokrenuli tadašnji *thefacebook.com*. Cilj je iza tadašnje aplikacije bio povezati studente na već spomenutom sveučilištu i stvoriti mrežnu lokaciju gdje će studenti moći razmjenjivati informacije i ostale digitalne sadržaje te komunicirati jedni s drugima. S obzirom na to da su studenti dobro prihvatili aplikaciju, nije bilo potrebno dugo čekati da i sveučilišta Stanford, Columbia i Yale također uvrste *thefacebook.com* u svoj program komuniciranja studenata. Tako je Facebook ubrzo postao globalna institucija koja olakšava komunikaciju i interakciju u širokom rasponu i nizu socijalnih dimenzija (Schoon, Cain, 2011.). Nakon još veće zainteresiranosti, aplikacija i njezino korištenje počelo se masovno širiti, tako 2005. godine *thefacebook.com* broji više od 5 milijuna aktivnih korisnika, iste te godine u kolovozu, dolazi do mijenjanja imena u današnji, Facebook (Biloš, 2009.).

S obzirom na samu popularnost, više to nije bila platforma za studente, već su je počeli koristiti i srednjoškolci, a kasnije i sva ostala *online* populacija. Povodom toga, danas svaki internetski korisnik, napunivši 13 godina starosti može otvoriti Facebook račun i koristiti se njime. Iako je Facebook prihvaćen u većini zemalja, nije u svim. Naime, u zemljama poput Sirije i Irana korištenje Facebooka u potpunosti je zabranjeno svim internetskim korisnicima, jer sloboda govora i takav oblik kontrole medija nije dopušten u navedenim zemljama (Biloš, 2009.).

Danas Facebook nije samo aplikacija za izmjenjivanje informacija, komunikaciju i zbližavanje s drugima, već služi u poslovne svrhe, oglašavanje proizvoda, prodaju proizvoda i slično. Putem Facebooka, kao i ostalih društvenih mreža može se koristiti CRM, odnosno rješenje za upravljanje odnosima s korisnicima. Upravo zahvaljujući CRM-u Facebook može pružiti oglašavanje prilagođeno svakom Facebook korisniku. Samim time Facebook nudi mogućnost oglašavanja svakom poslovnom korisniku, stranici, gdje korisnik ima mogućnost doseći veći broj korisnika za svoju uslugu ili proizvod. Iako Facebook ima sve korisne informacije koje jednom poduzeću treba za uspješno oglašavanje, ono ne dijeli svoje informacije, što više takvo dijeljenje osobnih

informacija je nezakonito. Međutim, ono što Facebook može i što koristi je integracija CRM-a te omogućuje snimanje i upravljanje poslovanjem putem Facebooka. Podatak kako 180 milijuna poduzeća koriste upravo Facebook za boljitak poslovanja je dokaz kako poslovanje putem Facebook stranice može biti korisno poslovnim korisnicima (Facebook, 2021.).

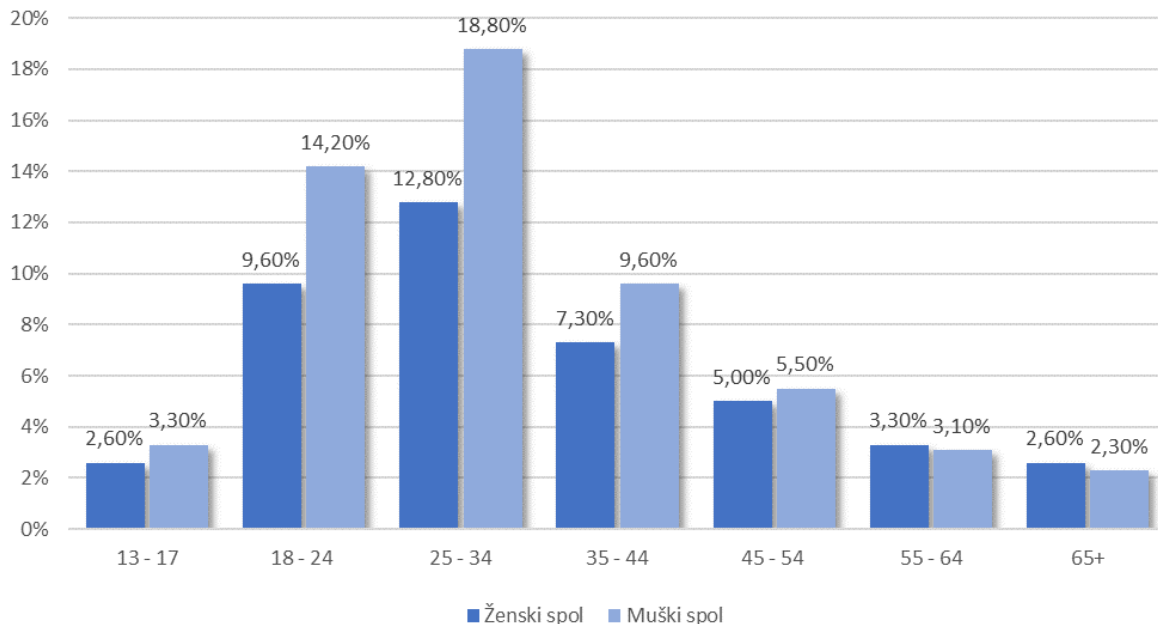
Misija, kako glasi na službenoj stranici Facebooka, je omogućiti ljudima moć da grade zajednicu i zbližavaju svijet, također vjeruju da osnažuju više od 3 milijarde ljudi širom svijeta da dijele ideje, nude podršku i čine razliku (Facebook, 2021.). Danas Facebook broji više od 70 poslovnica diljem svijeta, i više od 50 tisuća zaposlenika sa stalnim radnim vremenom te na taj način pridonose ostvarivanju vlastite misije (Facebook, 2021.).

Važnost Facebooka se može obrazložiti i u 3 milijarde dolara doniranih putem njihove zajednice, 100 milijardi poruka poslano unutar zajednice te milijarda priča podijeljeno u jednom danu, svaki dan (Facebook, 2021.).

Korisnici Facebook društvene mreže imaju mogućnosti upravljati osobnim profilom. Osim što mogu stvoriti profil, ako su stariji od 13 godina, kako bi se povezali sa prijateljima i poznanicima, na Facebooku se mogu dopisivati putem aplikacije Messenger. Messenger je ujedno prije nekoliko godina postao zasebna društvena mreža s obzirom na veliki broj korisnika i posebnu aplikaciju. Također se mogu objavljivati i dijeliti statusi, objave, fotografije, izražavati emocije, označavati druge te dijeliti ostale sadržaje na svome profilu ili javnim profilima, grupama i slično. Najviše korisnika pripada generaciji „Y“, a razlog tomu bi mogla biti činjenica da je upravo ta generacija rasla s Facebookom.

Grafikon 2. Distribucija Facebook korisnika po godinama i spolu na globalnoj razini 2021. godine

FACEBOOK: distribucija korisnika po godinama i spolu na globalnoj razini 2021. godine



Izvor: Statista [Online] Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/376128/facebook-global-user-age-distribution/> [Pristupljeno 19. ožujka 2021.]

Iako je danas Facebook dostupan svima i na svim uređajima i kao takav besplatan, nekada je bio dostupan samo na računalima, a mobilna je verzija napravljena kasnije. Također se moglo pristupiti Facebook Zero verziji. Takva je inicijativa pokrenuta u suradnji s davateljima internetske usluge zasnovanih na mobilnim telefonima, gdje se davatelji internet usluge odriču naknade za podatke za pristup Facebooku (Murlidhar, 2010.). Takvoj se verziji moglo pristupiti preko linka zero.facebook.com, koja je bila odlična opcija za tadašnju populaciju srednjoškolaca kada bi im isteklo i onih 500 MB koji su tada bili poprilično puno. Brzo nakon toga je došao i Messenger, 2011.godine, tada u sklopu same aplikacije, a danas posebna aplikacija, koja zahtjeva i posebno preuzimanje iste. Osim Messengera, danas pod Facebook grupu pripadaju i već spomenuti Instagram, kojeg je Facebook preuzeo 2012.godine, Whatsapp, preuzet 2014. godine za 19 milijardi dolara, OculusVR, Workplace, Portal i Portal+ te zadnja

novost e-novčanik, predstavljen 2019.godine (Facebook, 2021.). Oculus VR proizvodi slušalice za virtualnu stvarnost, poznatiji proizvod široj javnosti je Samsung Gear VR, kada se 2015. Oculus VR udružio sa Samsungom u izradi proizvoda za Samsung Galaxy pametne telefone (Oculus VR, 2021.). Portal je marka pametnih zaslona i video uređaja koju koje pokrenuo Facebook. Sastoji se od nekoliko proizvoda koji pružaju video razgovor, a sama kamera ima mogućnost zumiranja i praćenja ljudskih pokreta. Sami uređaji Portal integrirani su s inteligentnim osobnim asistentom Alexa, koja se upravlja glasom (Portal, 2021.). Novi, e-novčanik je najnoviji proizvod od Facebooka, radi se o digitalnome novčaniku s ciljem da na siguran i brz način svi mogu izvršiti novčane transakcije. Novi još nije dostupan za korištenje, tek će postati. Predviđena je kao aplikacija koja će biti dostupna i za Android i iOS uređaje te će biti integrirana u Facebook platforme poput WhatsAppa i Messengera, čime će se pokriti više od 2,7 milijardi korisnika koji će odmah moći pristupiti aplikaciji. „Bilo da šaljete novac kući za potporu članovima obitelji ili primete novac od dalekih prijatelja, novčanik Novi promijenit će način na koji se novac kreće za sve.“ (Novi, 2021.).

3.1.1. Kako Facebook zarađuje?

Facebook prvenstveno zarađuje prodajom prostora za oglašavanje na svojim različitim platformama društvenih medija. Više od 98% prihoda Facebooka generira se oglašavanjem. Osnovni resursi putem kojih se stvara profit korisnički profili. Osnovna je djelatnost Facebooka ciljano podudaranje. Usklađivanje korisničkoga sadržaja vrši se zauzvrat za podatke, podudaranje oglasa s korisničkih profila vrši se prema komercijalnim tarifama. Danas sa više od 2,7 milijarde korisnika Facebook društvene mreže, Facebook Inc. pokriva većinu digitalnoga svijeta (Wieringa, 2020.). Neto prihod od 29,1 milijarde dolara na 86 milijardi dolara ukupnoga prihoda za neto dobit od 33,9%, podaci su prikupljeni krajem 2020.godine. Godišnji je prihod porastao za 21,6% u 2020. godini, što je manje nego u prethodnoj godini kada je godišnji prihod iznosio 26,6%. Međutim, gledajući pojedinačne mjesece protekle godine, može se primijetiti kako je smanjenje bilo tijekom prva tri mjeseca 2020.godine te je nakon toga došlo poboljšanje rasta u sljedećim kvartalima. Facebook smatra kako je takav rast povezan s ubrzavanjem trgovine s izvanmrežnoga na mrežni način trgovanja usred pandemije COVID-19. Zaključno s time, godišnji je neto prihod porastao za 57,7% u 2020.godini (Johnston, 2021.).

Facebook prihode dijeli na dva odvojena segmenta, oglašavanje, koji čine već spomenutih 98% ukupnoga prihoda te ostali prihodi koji iznose 2%. Oglasi se prikazuju na glavnoj Facebook mrežnoj lokaciji za društvene mreže, kao i na Instagramu, Messengeru i drugim povezanim mrežnim stranicama i/ili mobilnim aplikacijama trećih strana. Marketinški stručnjaci plaćaju Facebooku oglase na temelju broja isporučenih pojavljivanja ili broja radnji kao što su korisnički klikovi. Ostali se prihodi ostvaruju isporukom potrošačkih hardverskih uređaja i neto naknadama koje Facebook prima od programera koji koriste njegovu infrastrukturu plaćanja te ostali manji izvori (Johnston, 2021.). Povećanoj zaradi Facebook Inc. unazad nekoliko godina uveliko pomaže i preuzimanje vlasništva društvene mreže Instagram, koja je od samoga stvaranja u stalnome porastu broja korisnika.

3.2. Instagram

Instagram je društvena mreža koju su osnovali Kevin Systrom te Mike Krieger, 2010. godine preko iOS sustava. Ubrzo nakon stvaranja Instagrama Facebook ga želi otkupiti te u travnju 2012. godine Facebook objavljuje njegovo preuzimanje. Kada je Facebook objavio preuzimanje Instagram je tada već bio prisutan i na Android sustavu. Instagram je društvena mreža za obradu i dijeljenje fotografija putem mobilnih uređaja, ista se može otvoriti te pretražiti i putem stolnih računala, ali se ne mogu objavljivati sadržaji. Kako bi razumjeli popularnost samoga Instagrama, treba obratiti pažnju na same brojke. U rujnu 2017. godine, Instagram objavljuje podatak o prerastu brojke od 800 milijuna mjesečno aktivnih korisnika, a početkom lipnja sljedeće godine ta brojka je prešla milijardu aktivnih korisnika. Odnosno brojka se udvostručila u samo dvije godine (Statista, 2020.).

Statistika Instagrama 2019. godine broji više od 2 milijarde aktivnih korisnika, preko 200 milijuna poslovnih profila, odnosno poduzeća, više od 500 milijuna korisnika pregledava priče i dnevno je podijeljeno više od 100 milijuna sadržaja. (Bansal R., 2019.).

Sama mreža omogućava korisniku uređenje sadržaja putem aplikacije pomoću raznih filtera te na kraju objave istih popraćeno *hashtagovima* i oznakom lokacije, odnosno tagiranjem. Sadržaj se objavljuje javno, međutim profil može biti javan ili privatn podešenjem u postavkama. Sam sadržaj može biti *lajkan*, dijeljen putem priča, spremljen te komentiran. Ubrzo nakon početka same društvene mreže, pojavljuje se

priča, odnosno *Story*, to su objave koje traju 24 sata i kod kojih autor objave ima mogućnost uvida tko je sve pogledao priču te je li ga priča navela na posjetu profila. Sam Instagram ima mogućnost otvaranja poslovnoga, privatnoga i kreator profila, odnosno svaki privatni profil može postati poslovni i može se vratiti na privatni i obrnuto (Bansal R., 2019.). Razlika između tih opcija je više mogućnosti te pregled analitike. Privatni je profil za privatnu uporabu, odnosno korisnik može postaviti privatne fotografije i privatni sadržaj i odlučiti tko će vidjeti iste, odnosno može postaviti profil javnim ili zatvorenim, također poput Facebooka ima opciju *block* u slučaju neželjenih profila. Privatni profil nema uvid u analitiku objavljenoga sadržaja. Poslovni je profil namijenjen za poduzeća, obrte i one koji se tako osjećaju ili jednostavno žele imati analitiku svoga sadržaja. Razumjevši bit poslovanja, Instagram pruža poslovne značajke za boljitak samoga poslovanja. Omogućava poziv na akciju, pregled profila, uvid u pratitelje samoga profila, uvid u aktivnost, analitiku pregleda i slično. Kreator profila je namijenjen za kreatore sadržaja, tj. za utjecajnike (influencere). Značajke koje omogućava Instagram takvim profilima je detaljna analitika i grafički prikazi aktivnosti. Također same poruke na profilu su filtrirane i imaju mogućnost filtriranja za lakše pronalaženje.

Instagram je društvena mreža koja je fokusirana na objavljivanje vizualnoga sadržaja, zbog svoga brzog rasta korisnika privukao je i veći broj poduzeća, marki i populariziranih osoba. S obzirom na objavljivanje sadržaja dnevno, putem priča nekoliko puta dnevno, javlja se pojam *Influencer*, odnosno utjecajnik. Influenceri su osobe koje svojim pristupom privlače korisnike na njihov profil tako da ih zaprate, samim time stvaraju utjecaj na svoje pratitelje (Kim, et.al., 2015.). Influenceri se često smatraju posebnim osobama koje mogu stvoriti vrijedan sadržaj i/ili imaju visoku reputaciju u određenim poljima. Marke poput *Nikea* ili *Starbucks* počele su oglašavati svoje proizvode putem društvenih influencera, odnosno osoba s većim brojem pratitelja koji dijele iste ili slične interese kao i navedene marke. Povodom toga stvara se i influencer marketing (Gillin, et.al., 2009.). U 2015. godini zabilježena je potrošnja od 121 milijardu američkih dolara na influencer marketing (Statista, 2015.).

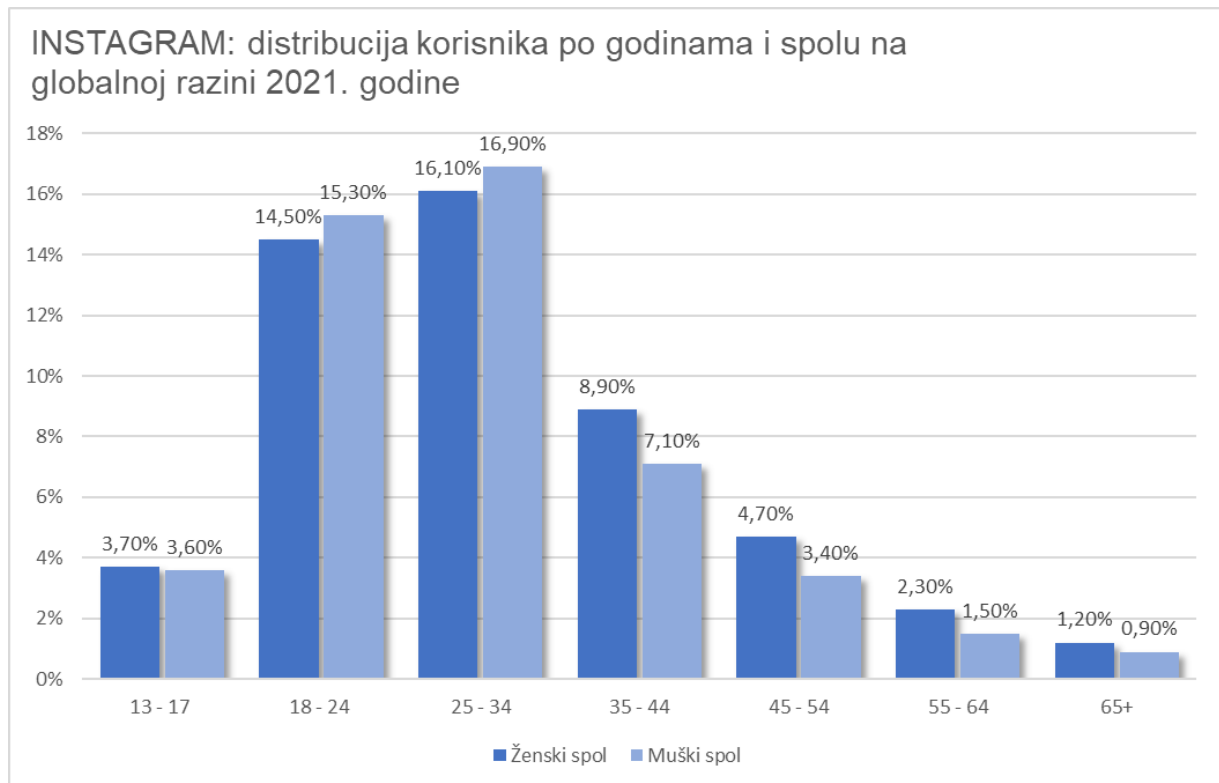
Razlog korištenja Instagram profila u poslovne svrhe sve je veća aktivnost na Instagram profilima nego na ostalim konkurentskim društvenim mrežama. Prema Rishabh Bansalu (2019.) poduzeća na Instagramu dobivaju pet puta veću aktivnost, odnosno angažman nego na ostalim društvenim mrežama. Usporedbe radi postotak

angažmana na Instagramu je 5,25 % dok je na Facebooku 1,75 %. Zbog toga, Instagram je najbolja platforma za promoviranje poduzeća i ostvarivanje većega profita putem društvenih mreža, odnosno za influencer marketing. Problem koji se javlja u posljednjim godinama korištenja same društvene mreže je predstavljanje idealnoga života korisnika, odnosno iluzija koja se stvara putem društvenih mreža. Danas je sve teže pronaći profil s kojim se može poistovjetiti, svi su više manje *idealni*, odnosno predstavljaju se takvima.

Analogno tomu Instagram ima i mnogo kritičara, jedan od njih je Keen A. (2015.), autor djela „Internet nije odgovor“. On Instagram naziva „neiskrenim ogledalom“, a komentar poput „Tko god je prvi rekao da “kamera nikad ne laže” očito nikad nije koristio Instagram.“ Varljiv život na Instagramu može biti problem za influencer marketing radi stvaranja nepovjerenja između pratitelja i influencera. Međutim, aktualan virus COVID-19 stvorio je još veći utjecaj na takvu vrstu oglašavanja. S obzirom na prelazak sve više poduzeća s izvanmrežnog poslovanja na mrežni, popularnost influencer marketinga je porasla (Taylor, 2020.).

Kao i Facebook, Instagram najviše stvara profit preko oglašavanja. U listopadu 2013. godine Instagram prvi put najavljuje video i slikovne oglase, a prvi put se prikazuju 1. studenog 2013. godine i to slikovni oglasi, dok nešto kasnije, točnije 30. listopada 2014. godine pojavljuje se i prvi video oglas (Panzarino, 2017.). U veljači 2016. godine Instagram objavljuje kako ima 200 tisuća oglašivača, a taj broj raste do milijun oglašivača već sljedeće godine, 2017. godine (Ha, 2016; Yeung, 2017.). Iako je sve popularniji sadržaj na Instagramu onaj u obliku videozapisa, međutim ne dovoljno popularan za najvećega konkurenta, ujedno i vodeće društvene mreže u svijetu videozapisa – YouTube.

Grafikon 3. Distribucija YouTube korisnika po godinama i spolu na globalnoj razini 2021. godine



Izvor: Statista, 2021. [Online] Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-worldwide-instagram-users/> [Pristupljeno 19. ožujka 2021.]

3.3. YouTube

YouTube je društvena mreža osnovana 2005. godine. Osnivači su tri bivša PayPal zaposlenika: Chad Hurley, Steve Chen te Jawed Karim. Nakon godinu dana postojanja društvenu mrežu preuzima vodeća internetska tražilica Google, multinacionalno tehnološko poduzeće, za 1,65 milijardi američkih dolara. Primjena YouTube društvene mreže je razmjena videozapisa. Omogućava korisnicima prijenos, pregled, ocjenjivanje, komentiranje sadržaja, pretplaćivanje na ostale korisnike, stvaranje glazbene liste i dijeljenje video sadržaja. Pruža sve vrste video sadržaja, bilo to glazbeni videospot, gledanja uživo, kratki video sadržaji, TV serije, dokumentarni sadržaj, edukativne sadržaje i slično (YouTube, 2021.). Za razliku od prethodnih društvenih mreža, korisnički račun nije potreban za korištenje YouTubea, što podrazumijeva traženje putem YouTube tražilice i preslušavanje videozapisa,

međutim za sve ostale radnje, primjerice komentiranje, prijenos videozapisa treba se napraviti korisnički račun te korisnik mora imati napunjenih 18 godina (Statt, 2020.).

Gledajući YouTube u brojkama, najnovija je ona, od listopada 2020. godine, da YouTube svrstavamo u drugo po redu najpopularnije mrežno mjesto na svijetu, odmah iza Googlea (Alexa, 2021.). Od svibnja 2019. godine na YouTube je preneseno više od 500 sati video sadržaja svake minute, a sati provedeni gledajući taj isti sadržaj broje se u milijardama svakodnevno (Hale, 2019.). Na temelju prijavljenih tromjesečnih prihoda od oglašavanja, procjenjuje se da YouTube prihoduje 15 milijardi američkih dolara godišnje (Statt, 2020.).

Sloboda izražavanja, sloboda informiranja, sloboda ostvarivanja mogućnosti, sloboda pripadanja četiri su temeljne vrijednosti na kojima počiva YouTube. Vjeruju kako ljudi trebaju imati slobodu govora te razmjene mišljenja, potiču otvoren dijalog te smatraju kako sloboda kreativnosti potiče i stvara mogućnosti. Misija kojom se vode da svima pruže slobodu govora i da pokažu svijet (YouTube, 2021.).

Danas je YouTube platforma putem koje se promoviraju i oglašavaju glazbenici, mnogobrojni brendovi, privatne osobe. Samim time YouTube ima striktna pravila oko autorskih prava i navodi: „U mnogim zemljama vrijedi sljedeće: kad netko stvori izvorno djelo zabilježeno na fizičkom mediju, automatski postaje vlasnik autorskog prava na to djelo. Kao vlasnik autorskog prava ima isključivo pravo na upotrebu djela. U većini slučajeva samo vlasnik autorskog prava može drugim osobama dati dopuštenje za upotrebu djela.“ (YouTube Pomoć, 2021.). Svi korisnici koji krše navedeno pravilo bit će opomenuti, a sama monetizacija neće bit omogućena dok se ne ispravi ili u slučaju imanja prava, ne dokaže suprotno. Osim stvaranja sadržaja, na YouTube se stvaraju i trendovi poput pojma *vlog* što označava blog putem video sadržaja, a objavljuju ga *youtuberi*, osobe koje stvaraju video sadržaj i na taj način prikupljaju pratitelje i stvaraju utjecaj. *Youtuberi* se smatraju i influencerima. Cilj je svakog *youtubera* dostići što veći broj svojih pretplatnika, skupiti što više komentara i oznaka „svidi mi se“, postići *trending* prema YouTube algoritmima i stvoriti što kvalitetniji sadržaj kako bi na kraju i zadržali pretplatnike. Osim zarade putem pregleda, danas *youtuberi* zarađuju i putem plaćenih reklama, koji korisnicima iskaču tijekom gledanja videozapisa. Na taj način, odnosno oglašavanjem YouTube ostvaruje najviše profita.

Većina prihoda koje YouTube ostvaruje ide izdavačima i video producentima koji imaju prava na svoje videozapise dok sam YouTube zadržava 45% prihoda od oglasa. Prije 2020. godine, Google nije pružao podatke o operativnim troškovima YouTubea javnosti. Časopis Forbes je 2008. godine projicirao prihod od 200 milijuna dolara, ponajviše zahvaljujući oglašavanju (Forbes, 2008.). Procjena prihoda za 2013. godinu iznosi oko 5 milijardi američkih dolara. Google prvi put javno objavljuje točne brojeve prihoda u veljači 2020. godine kao dio financijskoga izvješća Alphabetu za 2019. godinu. Prihod koji je YouTube ostvario 2019. godine iznosi 15,1 milijarda američkih dolara (Statt, 2020.).

YouTube danas nudi više proizvoda, YouTube Go, YouTube Kids, YouTube Music, YouTube Originals, YouTube Premium, YouTube Studio i YouTube TV (YouTube, 2021.). YouTube Go pruža pregled videozapisa prije klika na sam videozapis, preuzimanje sadržaja, stvaranje reprodukcijskih listi, kontrolu internetske potrošnje. YouTube Kids stvoren je kako bi djeci omogućili da na sigurniji i jednostavniji način istražuju svijet putem videozapisa koji su edukativni i zabavni. Dostupan je i s paketom za roditelje, odnosno nadzorom za roditelje kako bi imali što veću kontrolu nad sadržajem koji njihova djeca pregledavaju. Sadržaj koji se prikazuje može biti odobren od roditelja, isto tako roditelji mogu blokirati sadržaj i izraditi do osam profila za svoju djecu kako bi svakom djetetu sadržaj bio što personaliziraniji. Također roditeljima je dopuštena povijest gledanja, kontrola pretraživanja, odbrojavanje kako bi ograničili vrijeme provedeno gledajući video sadržaje, mogućnost prijavljivanja videozapisa za brzi pregled i mogućnosti gledanja YouTube Kidsa putem TV-a (YouTube Kids, 2021.). YouTube Music obnovljena je aplikacija i proizvod za računala sa službenim albumima, popisima za reprodukciju, singlovima i drugim sadržajem. Također nude Music Premium za glazbu bez oglasa, offline i uz zaključani zaslon kao mjesečnu pretplatu od 59,99 HRK za hrvatske državljane (YouTube, 2021.). YouTube Originals je kanal na kojemu se mogu pronaći originalni video sadržaji s više epizoda, odnosno serijali raznih autora (YouTube, 2021.). YouTube Premium je proizvod koji nudi i sadržaje YouTube platforme i YouTube Music platforme, također putem mjesečne pretplate koja iznosi 71,99 HRK za hrvatske državljane. Nudi slušanje i pregledavanje videozapisa u pozadini bez oglasa, preuzimanje i YouTube Music Premium za mobilne uređaje i računala (YouTube Premium, 2021.). YouTube Studio je nadzorna ploča YouTube kanala, gdje korisnik može pristupiti analitičkim podacima na kanalu, može

prenijeti videozapis ili emitirati uživo. (YouTube Studio, 2021.) YouTube TV, koji je objavljen u veljači 2017. godine nedostupan je za većinu zemalja svijeta (YouTube TV Help, 2021.). Dostupan je na području Sjeverne Amerike, a cijena za korisnike iznosi 35 američkih dolara mjesečno. Osim što se mogu gledati neki od najvećih TV kanala poput, ABC, CBS, The CW, FOX te NBC, uz njih YouTube TV nudi i ostale TV programe, nešto više od njih 40, poput E!, CNN, The Walt Disney Company i mnogi drugi (YouTube TV, 2021.).

4. Mogućnosti društvenih mreža za korisnike

Brojni su načini kako se društvene mreže mogu koristiti, počevši od kreiranja profila ako je za tu društvenu mrežu to nužno do pridodavanja osobnih činjenica, preferencija i interesnih područja, pretraživanja osoba, starih prijatelja, dodavanje novih, razmjena glazbe, fotografija i video zapisa do svega onoga što nam i samima *padne na pamet*. Moguće je i pratiti rad vezan za omiljene TV emisije, sportove ili pak političke stranke, koje se sve više okreću društvenim mrežama i kampanjama koje traju cijelu godinu, a ne samo uobičajeno prije izbora.

Danas društvene mreže koriste svi, od mladih do onih starijih, od privatnih do pravnih osoba, međutim koriste li se društvene mreže na pravilan način i koliko ih se zna koristiti, pokušati će se obraditi u nadolazećim poglavljima.

4.1. Korisnost i važnost društvenih mreža

Kaže se kako je informacija moć i danas nas to svakako okružuje, međutim bez distribucije informacije korisnici ne mogu iskoristiti moć. Jedan je od pozitivnih učinka društvenih mreža distribucija informacija u današnjemu svijetu. Društvene mreže poput Facebooka, YouTubea i ostalih omogućile su pristup informacijama jednim klikom.

Utjecaj društvenih mreža na društvo, svakako može imati pozitivan utjecaj. Zahvaljujući društvenim mrežama svaka osoba može podijeliti svoje mišljenje, pronaći istomišljenike te stvarati potpuno nove internetske svjetove koji pojačavaju njihov svjetonazor, što ih ujedno čini sigurnijima. Putem društvenih mreža možemo iskazati svoju zabrinutost za aktualne društvene probleme, a pritom se ne mora aktivno sudjelovati u kampanjama u stvarnome životu, već se sama podrška može pružiti jednim klikom na opciju *sviđa mi se* ili samim dijeljenjem sadržaja. Društvene mreže su ravnotežu iskazivanja problema premjestile iz ruku nekolicine u mase. Prvobitni je cilj samih društvenih mreža upravo povezivanje s drugima, dijeljenje mišljenja, razvijanje istoga i pružanje međusobne podrške. Stoga se i kaže kako je „Sharing is caring“ popularni slogan koji prati podrške putem društvenih mreža, vlastitim dijeljenjem se može pomoći mnogima. Primjer takvoga aktivizma je i „DM drogerie markt Hrvatska“ koji je proveo kampanju za udruge za napuštene životinje u Šibeniku, Dubrovniku i Našicama 2020.godine, dok su prethodnih godina bili uključeni drugi

gradovi. Pozvali su svoje pratitelje da na Facebooku u komentaru zalijepe fotografiju svoga ljubimca, čime svaka fotografija objavljena u komentaru označava jednu doniranu konzervu hrane za udruge i tom kampanjom su prikupili više od 30 tisuća konzervi, što je više od 10 tona hrane koju su donirali (DM drogerie markt Hrvatska, Facebook, 2021.).

Slika 1. Kampanja DM drogerie markt Hrvatska za prikupljanje donacija, komentiranjem na objavu izvođača kampanje, za Društvo za zaštitu životinja Dubrovnik, Šibenske šape i Farmica iz Našica, 2020. godine.



Izvor: DM drogerie markt Hrvatska, Facebook [Online] Dostupno na: <https://www.facebook.com/dm.Hrvatska.hr/> [Pristupljeno 16. ožujka 2021.]

O utjecaju društvenih mreža na osposobljavanje i razvoj, može se reći kako se pokazalo da kandidati koji za posao razvijaju vještine u najnovijem i najnaprednijim tehnikama društvenih medija daleko su više zapošljavani. Istraživanje tvrtke Pearson Learning Solutions iz 2013. godine izvijestilo je o značajnome porastu upotrebe društvenih medija u učenju (Pearson Learning Solutions, 2013.). Preko polovice odgojitelja s kojima se razgovaralo, složilo se da dijeljenje u društvu potiče interakciju, pružajući okruženje koje potiče učenje. Blogovi, Facebook, YouTube, podcasti danas služe i kao alati za učenje kod mnogobrojnih institucija. Same društvene mreže pridonijele su internetskomu učenju na daljinu. Danas, za vrijeme COVID-19

pandemije može se zaključiti kako su društvene mreže najviše pridonijele virtualnome učenju, odnosno nastavi na daljinu. Upravo su društvene mreže i društveni mediji zasluženi za neometan nastavak edukacije u obrazovnim institucijama. Osim obrazovnih institucija i ostala poduzeća koriste se društvenim mrežama za razvitak poslovanja te omogućuju rad od kuće zbog postojeće pandemije.

Jedan od važnijih pozitivnih utjecaja društvenih mreža je utjecaj na poslovanje, gdje društvene mreže daju snagu i kredibilitet samome poduzeću za napredak i razvitak poslovanja. Samo poduzeće postaje privlačnije kako i kupcima tako i sadašnjim i budućim zaposlenicima ako ima dobro izgrađeno ime marke. Upravo će društvene mreže i društveni mediji pomoći u stvaranju dobre reputacije i kredibiliteta za poslovanje poduzeća.

Putem društvenih medija, poduzeće može više puta ojačati ime marke. Kupci doživljavaju privilegiju robne marke tijekom korištenja proizvoda ili usluge, kao i prilikom interakcije s poduzećem (Carragher, et.al., 2006). Svijest o robnoj marki započinje iskustvima zaposlenika poduzeća. Ako je poduzeće pristupačno, prilagođeno ljudima, tada se mora učiniti vidljivim uključivanjem na mrežu (Carragher, et.al., 2006).

Društvene mreže poput Facebooka, YouTubea, Instagrama, postali su glavi izvori zapošljavanja. Čak 92 % poslodavaca koristi društvene mreže za zapošljavanje novoga radnika (Bernier Lienke, 2018.). LinkedIn, također društvena mreža, kod koje čak 80 % poduzeća koristi za proces zapošljavanja (Stych, 2017.). Takve prilike upotrebljava sve više pojedinaca, dok nove generacije rastu uz takve prilike i društvene mreže im postaju prvotni oblik pronalaska posla. Svoje je posljednje radno mjesto preko društvenih mreža pronašlo 73% milenijalaca, što dokazuje kako takav pristup potrage za poslom može biti vrijedan i koristan (Bernier Lienke, 2018.).

4.2. Medijska pismenost

Medijska je pismenost sposobnost prepoznavanja različitih vrsta medija i razumijevanja poruka koje šalju. Jedna je od ključnih kompetencija za život i rad u digitalnome *medijatiziranome* svijetu koji se konstantno ubrzano razvija i mijenja te za aktivno građanstvo i sudjelovanje u društvenim, ekonomskim, kulturnim i demokratskim procesima (Medijska pismenost, 2021.). Puno više informacija primamo

na društvenim mrežama, za razliku od tradicionalnih medija jer postoje tekstualne poruke, *memovi*, virusni videozapisi, društveni mediji, videoigre, oglašavanje i još mnogo toga. Ali svi mediji dijele jedno: netko ga je stvorio i stvoren je s razlogom. Razumijevanje tog razloga temelj je medijske pismenosti. Digitalno doba svima je olakšalo stvaranje medija. Ne znamo uvijek tko je nešto stvorio, zašto je to stvorio i je li to vjerodostojno. To medijsku pismenost čini neugodnim za učenje i poučavanje. Unatoč tomu, medijska pismenost bitna je vještina u digitalno doba (Medijska pismenost, O nama, 2021.).

Digitalna pismenost dio je medijske pismenosti. Obje su uključene u ideju "informacijske pismenosti", koja je sposobnost učinkovitoga pronalaženja, prepoznavanja, procjene i korištenja informacija. Digitalna se pismenost posebno odnosi na internetske medije, pametne telefone, videoigre i druge netradicionalne izvore. Baš kao što medijska pismenost uključuje sposobnost prepoznavanja medija i njegovih poruka te odgovornoga stvaranja medija, digitalna pismenost uključuje i vještine i etičke obveze.

Danas, medijska pismenost je izrazito važna, pogotovo zato što danas više nego ikada dolazi do krađe identiteta, osobnih informacija, bankovnih računa i slično. Ne samo da bi djeca trebali učiti o medijskoj pismenosti, trebali bi i odrasli jer je starije generacije pojam „društvenih mreža“ iznenadio, odnosno nisu imali prilike učiti o društvenim mrežama od malena, nego su se prilagođavali istome. Digitalna i medijska pismenost treba biti shvaćena ozbiljno, ponajviše kod starijih generacija, jer oni prvi svoje znanje prenose na mlađe generacije. Međutim, s obzirom na to da mlađe generacije rastu uz društvene mreže, svoje znanje upravo oni prenose starijima te se tu može pojaviti problem. Analogno tomu počinju se održavati „Dani medijske pismenosti“, kako bi se osvijestila javnost o važnosti same medijske pismenosti. Također cilj je održavanja takvoga projekta i stvaranje platforme za suradnju i razvoj ostalih povezanih projekata koji će osvijestiti pojedince o samoj medijskoj pismenosti, isto tako kao podršku nastavnicima, odgajateljima i učiteljima razvojem edukacijskih materijala za medijsko obrazovanje (Medijska pismenost, Dani medijske pismenosti, 2021.). Zbog manjka medijske pismenosti društvenim mrežama kruže lažne nagradne igre, dijeljenje nagradnih kupona koje od korisnika traže broj kartice i slične osobne informacije koje se ne dijele putem društvenih mreža. S primjerom takvih lažnih kupona susreo se i

trgovački lanac Konzum te se svako malo na službenim stranicama poduzeća mogu vidjeti objašnjenja kako kruže lažne informacije i da se ne dijele osobne informacije.

Slika 2. Obavijest trgovačkoga lanca Konzum o kruženju lažnih informacija



Izvor: Konzum, Facebook [Online] Dostupno na: <https://www.facebook.com/Konzum/> [Pristupljeno 16. ožujka 2021.]

Lažne informacije, lažne vijesti, lažne stranice važan su segment medijske nepismenosti, odnosno pismenosti. Učenje medijske pismenosti nam pomažu u poboljšanju kritičkoga razmišljanja, prepoznavanju gledišta, odgovornome stvaranju medija, poruke, dijeljenja ispravnoga i pozitivnoga sadržaja.

Prema istraživanju međunarodnoga projekta *EU kids Online*, prikazano je kako je i roditeljima i djeci potrebna edukacija. Ponajviše djeci između 9 i 11 godina jer je to razdoblje najosjetljivije što se tiče korištenja medija, u tome razdoblju djeca najviše dolaze u susret s medijima te im je potrebna puno veća pomoć kako roditelja, tako i učitelja i drugih stručnih osoba. Problem koji se javlja kod odraslih je neznanje, odnosno manjak medijske pismenosti i zbog toga dolazi do predrasuda korištenja

medija te do samoga manjka korištenja društvenih mreža u starijoj dobi. Stoga je medijsko opismenjavanje roditelja i odraslih od velike važnosti jer njihovim prisustvom smanjujemo rizik dječje opasnosti na društvenim mrežama.

Odrasli moraju biti spremni na cjeloživotno učenje što podrazumijeva i medijsku pismenost, odnosno usvajanje digitalnih kompetencija.

4.3. Kampanje putem društvenih mreža

Kampanje se na društvenim mrežama mogu razlikovati, tako postoje kampanje za promoviranje proizvoda, za promoviranje svijesti, promoviranje osoba, prosvjeda, političkih izbora i slično. Kampanje na društvenim mrežama uveliko pridonose uspješnosti samoga poduzeća. Na Instagramu, poduzeća, osim što upotrebljavaju platformu za izradu stranice, a time i kredibiliteta samoga poduzeća, upotrebljavaju i za sponzoriran sadržaj influencera prikupljajući veći broj pratitelja (u tisućama). Određeni influenceri postaju ambasadori pojedinih poduzeća te na taj način promoviraju proizvode, upotrebljavaju ih u svojim dnevnim objavama, pričama i slično. Osim što promoviraju proizvod, influenceri promoviraju i sebe na društvenim mrežama, a promovirajući sebe dobivaju kredibilitet za promoviranje manjih pa onda i većih poduzeća. Na taj način raste influencer zajedno s poduzećem i obrnuto.

Na Facebook stranici aktualnije su kampanje prosvjeda i kampanje političara. Rijetki su političari koji nemaju svoj Facebook profil, kako u svijetu, tako i u Hrvatskoj. Objavljivanjem svoga mišljenja, stavova i osvrta na neke aktualne situacije dobivaju *bodove* od pratitelja te glavne niti kampanje promoviraju cijele godine, a ne samo uoči izbora. Osim političkih kampanja, na Facebooku možemo naići i na organizirane prosvjede tako što organizator kreira događaj na koji pozove svoje prijatelje, a oni svoje i tako se širi krug ljudi. Događaj na Facebooku je posebni prečac, kako ga naziva i sam Facebook i upisom na tražilicu *događaji* na već spomenutoj društvenoj mreži možemo imati uvid u sve aktualne događaje. Događaji mogu biti od otvaranja poduzeća, do kulturnih događaja u određenome gradu, *webinara*, radionica itd. Primjer organiziranoga prosvjeda preko Facebooka jest „Prosvjed studenata PFZG“ gdje su studenti iskazali nezadovoljstvo s odlukom o povećanju cijene ECTS bodova. Pregledom navedenoga događaja može se vidjeti broj zainteresiranih, broj dolazaka te broj dijeljenja („Prosvjed studenata PFZG“, Facebook, 2020.). S obzirom na trenutnu situaciju s pandemijom COVID-19 ne manjka kampanja o samome virusu,

cijepljenju i slično pa tako organizacije poput World Health Organization [WHO] u svijetu, a Hrvatski zavod za javno zdravstvo [HZJZ] u Hrvatskoj dijele sadržaj kako bi potaknuli društvo na odgovorno ponašanje tijekom pandemije.

4.3.1. Kampanje za obranu od COVID-19 virusa

Kada su se krajem 2019.godine u Kini pojavili prvi slučajevi tada misteriozne, brzo proširene bolesti, COVID-19 počela je borba koja sada traje više od godinu dana. Ubrzo nakon prvih slučajeva, koronavirus (COVID-19) proširio se kroz većinu država svijeta. Svjetska zdravstvena organizacija (WHO) 11. ožujka 2020. godine proglasila je epidemiju pandemijom. (WHO, 2021.). Proglašenjem pandemije krenuo je i val zabrane kretanja, ali takve zabrane nisu bile dovoljne za smanjiti najgori ishod ovoga virusa, onaj smrtni (New York Times, 2021.). Godinu dana kasnije od proglašenja pandemije zabilježeno je više od 118 milijuna slučajeva, s više od 2,6 milijuna poznatih mrtvih (Ives, 2021.).

Slika 3. Prikazi djeljivih sadržaja putem društvenih mreža (WHO).



Izvor: WHO [World Health Organization] [Online] Dostupno na: <https://tinyurl.com/ch5y6kwu> [Pristupljeno 16. ožujka 2021.]

Povodom aktualne situacije s korona virusom (COVID-19) provedene su mnogobrojne kampanje radi suzbijanja virusa. Od početka same pandemije počela je kampanja „Ostani doma“ koju je pokrenuo Hrvatski zavod za javno zdravstvo (HZJZ) u suradnji s Ministarstvom zdravstva Republike Hrvatske. Kampanja se dijelila putem raznih

društvenih medija, također sponzorirane na društvenim mrežama Facebooka, Instagrama i drugih.

Početak su 2021. godine započele ostale kampanje putem društvenih medija diljem svijeta, a jedna od njih je i kampanja cijepljenja. U Hrvatskoj je to kampanja „Imaš znanje, budi primjer!“ namijenjena zdravstvenim djelatnicima. Sama kampanja ima i svoju mrežnu stranicu budiprimjer.hr. (Budi primjer, 2021.) Cilj je kampanje dodatno informiranje zdravstvenih djelatnika o važnosti i svim aspektima cijepljenja protiv virusa SARS-CoV-2. Nedugo nakon pokretanja kampanje, organiziran je *webinar* u sklopu navedene kampanje naziva „Vrhunski hrvatski stručnjaci o cijepljenju protiv COVID-19“ koja je bila emitirana na YouTubeu.

Ipak najveća nacionalna kampanja za cijepljenje je ona od HZJZ „Misli na druge, cjepi se“. Kampanja je promovirana na društvenim mrežama, društvenim medijima, ali i u onim tradicionalnim medijima.

Slika 4. Primjeri kampanja HZJZ na društvenoj mreži Facebook



Izvor: HZJZ, Facebook [Online] Dostupno na: <https://www.facebook.com/hzjz.zavod/> [Pristupljeno 16. ožujka 2021.]

4.3.2. Političke kampanje i utjecaj na društvo

Društvene su mreže postale neizostavan oblik komunikacije i informiranja, ali i praćenje aktualnih događanja kako u svijetu tako i materinjoj zemlji. Prema podacima *Internet World Stata* u Hrvatskoj se nalazi 3,7 milijuna korisnika interneta, odnosno

više od 90 % ukupne populacije stanovništva, dok je Facebook korisnika nešto manje, odnosno 2 milijuna (Internet World Of Stats, 2021.). Uzimajući te brojke u obzir, možemo zaključiti kako se polovica stanovništva nalazi na Facebooku, odnosno kako se na Facebooku nalazi veliki broj glasača, koji predstavljaju potencijal za političke kampanje koje se promoviraju među potencijalnim biračima. Vučković (2015.), ističe da su društvene mreže „idealni kanal kojim je moguće ne samo privući nove birače nego i zadržati stare i potaknuti ih na političku participaciju na mrežnim platformama u korist stranke“ (Vučković M., 2015.).

Političke se kampanje na društvenim mrežama razlikuju od onih na ostalim mrežnim mjestima. Kampanje na društvenim mrežama moraju biti zanimljive kako bi zadržale korisnika na profilu kandidata te moraju ponuditi biraču nešto što će prevagnuti u konačnome glasu kojega će birač dati. S nekim se političkim osobama može i „postati prijatelj“ na Facebooku što mlađim biračima daje osjećaj bliskosti sa samim izborom te to daje dodatne bodove kandidatu. Osim toga, kandidati na društvenim mrežama mogu predstaviti više svoju privatnu stranu te se time približiti biračima, pokazati kako su i oni samo ljudi i da su dio većine. Mogućnost interakcije s biračima je jedan od ključnih prednosti društvenih mreža, samim time kandidati mogu odgovoriti na neka od problematičnih pitanja koje možda zabrinjavaju ili zanimaju birače. Isto tako kandidati na društvenim mrežama imaju slobodu predstavljanja sebe u najboljem svjetlu, sami odlučuju koje će vrline istaknuti, a koje mane sakriti, što im također daje prednost u zbližavanju s potencijalnim biračima i održavanju već postojećih birača. Međutim, osim pozitivnih strana društvenih mreža i političkih kampanja, javljaju se i one negativne. Međusobno prepucavanje između kandidata je jedna od tih, samim time stvaranje tenzija i prikazivanje loše slike jedan o drugome, iako ni to nije toliko problem kao što je mogućnost namještanja izbora, odnosno iskorištavanje potencijalnih birača. Jedan od takvih slučajeva je i Cambridge Analytica skandal.

4.3.2.1. *Cambridge Analytica skandal*

Skandal koji je potresao cijeli svijet, skandal u kojemu su Cambridge Analytica bez pristanka prikupili milijune osobnih podataka korisnika Facebooka u svrhu političkoga oglašavanja.

Cambridge Analytica bilo je britansko poduzeće za političko savjetovanje koje je sudjelovalo u globalnome utjecaju na stotine izbora. Pokrenuto je 2013. godine kao globalna agencija za upravljanje izborima, a pokretači su Nigel Oakes, Alexander Nix te Alexander Oakes u sklopu SCL Group. Poduzeće je imalo podružnice u gradovima London, New York i Washington te je bilo usko povezano s konzervativnim strankama u Ujedinjenome Kraljevstvu (UK), britanskom kraljevskom obitelji i britanskom vojskom. Poduzeće je prestalo djelovati 2018. godine nakon već spomenutoga skandala (Tirino, et.al., 2019.).

Podaci koji su se koristili prikupljeni su putem aplikacije koju je 2013. godine stvorio dr. Aleksandr Kogan, također znan kao dr. Aleksandr Spectre akademik s Cambridgea. Postavljena su pitanja koristila za izgradnju psiholoških profila na korisnicima. Osim što su dobiveni takvi podaci, aplikacija je također prikupljala podatke od prijatelja na Facebooku putem Facebook platforme Open Graph (Chan, 2019.). Međutim, problem je nastao kada je Cambridge Analytica prekršila prava korisnika prikupljenih podataka u političku svrhu izbora kampanje Donalda Trumpa te Teda Cruza. Korištenje takvih podataka bez znanja korisnika Facebooka prijavilo je nekoliko korisnika, međutim preokret se dogodio tek nakon nekoliko godina kada je svoju priču ispričao bivši zaposlenik Cambridge Analytica, Christopher Wylie. Facebook se ispričao, dok je izvršni direktor Mark Zuckerberg svjedočio ispred Kongresa. Kasnije, Facebook je poslao poruku onim korisnicima za koje se pretpostavilo da bi mogli biti pogođeni. Informacije koje su prikupljane uključuju sve javne profile, oznake „sviđa mi se“, grad u kojem se korisnik nalazi i rođendan. Nekolicina je korisnika dala pristup, vjerojatno ne znajući za to, njihovim vijestima, odnosno novostima, vremenskoj traci te porukama (Coulter, 2018.). Pomoću prikupljenih podataka Cambridge Analytica stvorila je psihografski profil subjekta te je mogla sugerirati vrstu političke kampanje za određeni profil ljudi za određenu političku osobu i određeni politički događaj (Chan, 2019.).

Izborna je kampanja Donalda Trumpa koristila prikupljene podatke, određujući osobine i profile korisnika na temelju njihove Facebook aktivnosti (Confessore, 2018.). Tim koji je radio na izornoj kampanji, koristio je prikupljene podatke kao tehniku mikrociljanja, prikazujući prilagođene poruke o predsjedničkome kandidatu različitim američkim glasačima na različitim društvenim platformama. Oglasi su segmentirani u različite kategorije, odnosno prema podržavanju Trumpa, jesu li korisnici bili za ili protiv ili pak nesigurni glasači. Nesigurni su glasači bili najviše na meti, odnosno oni su bili ciljana skupina dobivajući fotografije Trumpovih sljedbenika te negativne grafike ili ideje o tadašnjoj konkurentnoj kandidatkinji za iste predsjedničke izbore, Hillary Clinton (Rosenberg, 2018.).

Zaključno sa skandalom Cambridge Analytica takav pristup korištenja prikupljenih podataka svrstavamo u negativnu stranu društvenih mreža. Međutim radi mogućnosti prikupljanja podataka i kršenja prava o prikupljanju podataka razvio se i GDPR, odnosno opća uredba o zaštiti podataka. GDPR je uredba koja unutar Europske unije regulira zaštitu podataka i privatnost osoba (Vijeće Europske Unije, 2015.). Cilj je uredbe zaštititi građane, vratiti im nadzor na vlastitim podacima te spriječiti situacije poput Cambridge Analytica skandala.

5. Utjecaji društvenih mreža na društvo i pojedinca

Društvene mreže imaju puno prednosti, osjećaj pripadnosti, što omogućuje korisnicima razgovor, komentiranje, dijeljenje, dostupnost informacija. Međutim, na koji način mi kao društvo percipiramo tu informaciju i koji utjecaj informacija na društvenim mrežama ima na društvo obradit će se u ovoj cjelini.

Kao što je i prethodno spomenuto, informacija je moć. Upravo s tom rečenicom društvo se puno puta susretalo, međutim nekolicina razumije osnažujuću ulogu društvenih medija u informaciji. Svi korisnici društvenih mreža imaju moć informacije, odnosno posjeduju neograničeni protok informacija koji će pridodati već postojećem znanju. Danas društveni mediji imaju utjecajnu ulogu na sve što nas okružuje, kulturu, gospodarstvo, mišljenja, stavove. Iako su same društvene mreže unaprijedile mnogobrojne alate za svakodnevni život, mnogi smatraju kako su nam i oduzeli one osnovne alate za život. Jacob Amedie u svome akademskom članku (2015.) govori kako društvene mreže *pljačkaju* povjerenje društva, zamjenjujući ljudsko zajedništvo, emocionalnu potporu jedni od drugih, virtualnom vezom. Smatra kako nam oduzima samokontrolu i sposobnost samostalnoga razmišljanja te nas čini lakovjernima. Ironično, društvene mreže nas pretvaraju u jednu od najviše ne društvenijim generacijama do sada (Amedie, 2015.). Počeo se preferirati razgovor umjesto poziva, mail umjesto sastanka te interakciju na društvenim mrežama umjesto interakcije uživo. Međutim, ima onih koji smatraju da je kriviti isključivo društvene mreže nekonstruktivno (Končić, 2020.). Neki autori smatraju kako postoje tri glavne kategorije negativnoga utjecaja društvenih mreža (Amedie, 2015.). Prvo, društvene mreže predstavljaju lažni osjećaj povezanosti s *online* korisnicima, površna prijateljstva koja vode do emocionalnih i psiholoških problema. Drugo, društvene mreže oduzimaju slobodno vrijeme, odnosno slobodno vrijeme upotrebljavamo za društvene mreže, umjesto obiteljskoga druženja te samim time umanjuje međuljudske vještine, što dovodi do asocijalnoga ponašanja. I treće, osim mnogobrojnih alata kriminalcima, teroristima i onima koji žele načiniti nekome ili negdje našao, tu su i postajanje psiholoških problema uzrokovanih društvenim mrežama. Iako je sve fokusirano na negativni utjecaj, treba razmotriti i onaj pozitivan. Osim međusobne povezanosti i formiranje grupa istomišljenika i time stvaranje osjećaja pripadnosti, tu su i bolja pronalaženja informacija za edukacijske svrhe. Neke se škole uspješno koriste blogovima kao

nastavnim alatima, što ima prednost jačanja vještine jezika, pismenoga izražavanja te kreativnosti. Društvene se mreže sve više primarno koriste u marketinške svrhe, sve više poduzeća se okreće društvenim mrežama. Jedna je od najljepših pozitivnih strana društvenih mreža brzina dijeljenja informacija u svrhu pomoći. Fotografije nestalih osoba koje se dijele munjevito i time pomažu obiteljima i policiji u pronalasku nestale osobe te upravo društvene mreže budu zaslužne za sretan završetak, a u takvim slučajevima posebno dolazi do izražaja već spomenuta izreka „Informacija je moć“. Društvene mreže mogu pružiti i emocionalnu podršku. Kada se u određenoj zajednici pruža podrška u slučaju nestale osobe, dokazano je kako će potragu i više ljudi podijeliti, time također pružiti podršku i smanjiti dnevni stres i dati nadu. Upravo ovakav način traženja nestalih osoba dobiva i pažnju vlasti, tako policija putem Facebook stranice često moli građane za pomoć pronalaska ili nestale osobe ili počinitelja u bijegu. Zajednice putem društvenih mreža ne samo da pružaju emocionalnu podršku, već djeluju i kao masovna potraga (Jacoba Hattingh, et.al., 2017.).

Gledati utjecaj društvenih mreža kao globalno negativnu stranu ili ipak pozitivnu je pitanje koje nema odgovora. Stoga je najbolje da zaključak ostane na samome korisniku.

Postaje sve jasnije kako društvene mreže imaju utjecaj na pojedinca i u većini slučajeva on bude negativan. Društvene mreže omogućavaju pojedincu da proanalizira i kritizira sebe kao pojedinca, smatrajući sebe kao problem, jer se ne uklapa u model koji nameće društvena mreža. Tu se javlja i vršnjačko virtualno nasilje, koje je sve više prisutno u svim generacijama, a ponajviše među mlađom populacijom.

5.1. Vršnjačko virtualno zlostavljanje

Vršnjačko nasilje ili *cyber bullying* sve je prisutnije kod mladih na društvenim mrežama. Nasilje se definira kao agresivan čin koji izvodi grupa ili pojedinac jednom ili više puta prema žrtvi koja se ne može lako obraniti (Bannink, et.al., 2014.). Prednost koju zlostavljači imaju na društvenim mrežama je skrivanje iza lažnih profila pa su samim time puno slobodniji i agresivniji. Istraživanja pokazuju kako skoro više od 35 % adolescenata budu virtualno zlostavljeni ili budu sudionik u istome (Cyberbullying, 2021.). Takav problem ostavlja duboke posljedice za mentalno zdravlje, uzrokujući samoubojstva. Dokazano je kako se broj samoubojstava povećao upravo zbog

društvenih mreža. Zlostavljanje viktimizacije je povezano i s povećanim rizikom od samoubilačkog ponašanja, kao i s povećanim rizikom od psihičkih problema. Ova otkrića ističu važnost programa usmjerenih na smanjenje nasilničkoga ponašanja, posebno zato što rani mentalni problemi mogu predstavljati rizik za razvoj psihijatrijskih poremećaja u odrasloj dobi (Levy, et.al., 2014.).

Virtualno nasilje započinje i samim početkom interneta, 1990-ih godina, iako je prošlo gotovo 30 godina od prvih početaka takvoga načina zlostavljanja, samom virtualnom nasilju se još nije pridonijelo dovoljno pažnje. (B. Royne, et.al., 2017.). Iako polako vidimo promjene na društvenim mrežama jer se sve više o tome govori javno. Tako je Facebook kreirao *čvorište za sprečavanje nasilništva*, gdje se osobe koje se susreću s nekakvom vrstom nasilja mogu obratiti i potražiti pomoć. Isto tako, automatsko brisanje negativnih komentara i mogućnost prijave istih. Netflix je 2017. godine izdao seriju pod nazivom „13 razloga zašto“ u kojoj se prati priča mlade djevojke koja je počinila suicid zbog 13 razloga koji su obrazloženi unutar epizoda. Serija na Netflixu sadrži upozorenje o sadržaju te na kraju sadrži poziv na akciju ukoliko smo i mi žrtva nasilja ili znamo nekoga tko se susreće s bilo kakvom vrstom nasilja da posjeti mrežnu stranicu koja je napravljena u sklopu serije, 13ReasonsWhy.info (Netflix). Serija „13 razloga zašto“ pokrenula je razgovor i podijelila publiku na dvije strane. Jedna strana smatra kako je ovakav način prikaza i govora o problematičnim temama između adolescenata vrlo edukativan i poučan te preventivan, dok druga strana smatra kako može uzrokovati još veći porast krajnjega ishoda, odnosno suicida (Hong, et.al., 2018.). Međutim istraživanje provedeno u više država svijeta, koje je proveo Northwestern University, zaključuje kako je gledanje serije bilo korisno od 63 % do 79 % te smatraju da je korisno za ostale korisnike njihove dobi od 65% do 79% (Wartella, et.al., 2018.).

Definicije virtualnoga zlostavljanja variraju, ali najčešće su one koje govore kako je to zlostavljanje putem interneta, što je točno, međutim puno više toga je iza te definicije. Virtualno zlostavljanje može sadržavati slanje prijetećih i neželjenih poruka putem email računa ili putem mobilnih uređaja – društvenih mreža. To najčešće uključuje širenje netočnih informacija o pojedinoj osobi, provaljivanje u račune društvenih mreža pojedinca te slanje poruka koje mogu naštetiti pojedincu. Fotografiranje pojedinca te širenje fotografije putem društvenih mreža popraćeno zlobnim komentarima. Slanje seksualnih poruka, traženje fotografija na kojima osoba mora pozirati neprikladno

obučena ili uopće neobučena te prijetnja slanja fotografija ako ne pošalje još dodatnih fotografija (Modecki, et.al., 2014.). Sve je to virtualno zlostavljanje. Svaki način od spomenutih i onih nespomenutih može imati za posljedicu trajna fizička ili psihička oštećenja ili posljedice koje će uzrokovati još gore i za zlostavljača i za žrtvu zlostavljanja (Chapin, 2016.). Kao i kod samoga zlostavljanja, tako i kod virtualnog zlostavljanja može doći do posljedica pokušaja samoubojstva, uporabe štetnih tvari, nasilnoga, nesigurnoga seksualnog ponašanja (Litwiller, et.al., 2013.). S obzirom na posljedice koje mogu biti smrtonosne, važno je osvijestiti društvo o virtualnome zlostavljanju.

Nasilje među vršnjacima putem interneta i društvenih mreža obuhvaća poticanje grupne mržnje, vrijeđanje pojedinca ili grupu društva, napad na privatnost, nesvjestan pristup štetnim sadržajima te širenje nasilnih komentara. Među djecom to su obično širenje fotografija osoba te ispitujući ostale kolege tko je najdeblji, najružniji i slično u svrhu da osramote pojedince na fotografijama (Poliklinika za zaštitu djece i mladih grada Zagreba, 2013.). U Hrvatskoj su istraživanja pokazala kako 18% djece od 12 do 14 godina budu žrtve nekoga od oblika nasilja putem društvenih mreža, dok ih se 11% izjasnilo kao *internet nasilnici*. Najveći stres uzrokovan virtualnim nasiljem je dobivanje seksualnoga sadržaja. Istraživanja Poliklinike za zaštitu djece grada Zagreba i Hrabrog telefona (2013.) pokazali su kako je 27 % djece bilo izloženo seksualnome sadržaju putem društvenih mreža. Čak 59 % slučajeva sadržavali su fotografije golih osoba, 46 % seksualnih radnji, a 12 % slika sadržavalo je nasilje i seks. Trećina ispitanе djece nije nikome povjerala iskustvo dobivene poruke ili sadržaja, dok je četvrtina izjavila da su imali uznemirujuću emocionalnu reakciju. Društvene su mreže mjesto koje nema striktna pravila, zbog toga pojedinci i grupe čine stvari koje inače ne bi *licem u lice* i samim time imaju osjećaj da neće morati odgovarati za svoje ponašanje, za koje bi inače odgovarali. Društvene mreže i internet općenito čini ih sigurnim od preuzimanja odgovornosti i krivice. Tu se također javlja važnost medijske pismenosti, roditelja, odgajatelja i učitelja kako bi mogli na što bolji način objasniti, upozoriti i otkloniti mogući problem.

U današnjemu se okruženju međusobno može komunicirati u bilo koje doba, na bilo kojemu mjestu, pružati informacije koje mogu biti istinite ili neistinite. Iako se takve činjenice smatraju pozitivnim stranama društvenih mreža, za neke i nije toliko pozitivna strana. Osobe koje su emocionalno odsutne, mogu biti žrtve društvenih mreža.

Nažalost, tamna strana društvenih mreža postoji, a sve se češće s najgorim mogućim ishodom – samoubojstvom.

Međutim, iako u najvećem broju djeca budu žrtve nasilja, nisu jedine žrtve. Žrtve virtualnoga nasilja mogu biti sve osobe bez obzira na godine, iz razloga što su društvene mreže *sigurna luka* nasilnika. S virtualnim zlostavljanjem osim djece, djece adolescentne dobi, mogu se susretati i osoba studenske dobi, odrasli u poslovnome svijetu, političke osobe i ostali bez obzira na dob, mjesto stanovanja, rasu, opredjeljenje.

Više takvih iskustava imaju poznate osobe i osobe iz svijeta javnosti, gdje se svakodnevno susreću s negativnim komentarima koje mogu poljuljati vlastiti stav o samome sebi. Stoga je bitno znati kako se suprotstaviti negativnim komentarima. Dok je odrasla osoba više svjesnija sebe i lakše joj se nositi s ružnim komentarima, djeca puno puta ne razumiju i krivnju pronalaze u sebi. Povodom toga postoje društvene platforme, stranice, mreže kojima se slobodno može javiti za pomoć. Svakako se moramo prilikom slanja poruke zapitati, kako bi se ja osjećao/osjećala dobivši ovakvu poruku i naravno voditi se onime *ne čini ništa što ne želiš za sebe samoga*. S obzirom na količinu virtualnoga zlostavljanja, ostaje pitanje zašto se i dalje društvene mreže koriste u tolikoj količini, iako postoje mnogobrojne pozitivne strane, negativne imaju puno gore posljedice. Jedan od razloga i daljnega korištenja društvenih mreža je što društvene mreže mogu pridonijeti samosvjesnosti i pojačano samopoštovanje među vršnjacima (Gonzales, et.al., 2010.). Iako istraživanjem osobe koje ostanu duže na društvenim mrežama pate od manjka samopoštovanja, smatrajući da su osobe u okruženju sretnije jer se takvim predstavljaju i kako samim time osoba koja ima manje samopoštovanja smatra kako ne vodi kvalitetan i dobar život u usporedbi s drugima te iskrivljuje percepciju o samome sebi (Chou, et. al., 2012.).

5.2. Iskrivljavanje percepcije u društvu

Uzor ima gotovo svatko od nas, bilo to otac, majka, poznata ličnost. Za žene na početku 20. stoljeća to je bila Marie Curie, a 50-ih i 60-ih Marilyn Monroe. Danas su to uz poznate ličnosti i influenceri. Uzori na društvenim mrežama mogu nam pomoći da dobijemo više informacija i koristi zbog javnoga objavljivanja istih. Informacije o putovanju, rutama, smještaju, opcijama karijere samo su neke od mogućnosti o kojima se možemo informirati. Mrežne stranice društvenih medija kao što su Tumblr,

Instagram, Pinterest i Twitter pružaju vizualne i verbalne prikaze idealiziranih slika tijela i motivacijskih fraza, stvarajući internetsku kulturu "raznježenosti" ili tanke inspiracije (Balter Reitz, et.al., 2012.). Potencijalno negativna uloga društvenih mreža u idealiziranju tjelesne figure nije novost, prije su to bili modeli najmanjega konfekcijskog broja odjeće u oglašavanju putem tradicionalnih medija¹. Istraživanjem je dokazano takva oglašavanja mogu negativno utjecati na percepciju tjelesne slike i procjenu vlastite atraktivnosti (C. Martin, et.al., 1997.).

Društvene mreže se sve više negativno povezuju sa slikom ženskoga tijela, uključujući povećana ulaganja u izgled, povećano odobravanje poremećaja u prehranbenome ponašanju te nezadovoljstvo općenito. Također zdravstveni problemi poput već spomenutoga poremećaja u prehrani, anoreksija, bulimija, nisko samopoštovanje te depresija (Neumark-Sztianer, et.al., 2002.). U posljednjim godinama na društvenim mrežama pojavili su se profili koji podržavaju anoreksiju (Burke, et.al., 2009). Korisnici dijele fotografije ili montaže vitkih i mršavih tijela, kao motivaciju za mršavljenje, stvaraju uzor u anoreksiji (Balter-Reitz, et.al., 2012.). Vrijeme provedeno na društvenim mrežama povezano je s povećanim nezadovoljstvom samoga tijela, usporedbama na temelju izgleda, sramotom tijela, pojačanim nadgledanjem tijela, idealizacijom tankog ideala². Smatra se kako je percepcija tjelesne građe na društvenim mrežama neistraženo područje te da se razlikuje od tradicionalnih medija, u pogledu kako su ideali tijela komunicirani na društvenim mrežama i putem društvenih mreža te kako kao takvi stječu snagu i postižu status *trenda*, odnosno popularnosti (Fardouly, et.al., 2014.).

Društvene mreže poput Facebooka još više Instagrama, idealne su za pružanje vizualnoga i verbalnoga prikaza idealiziranih slika i fotografija tijela te motivacijskih izraza. Primjerice popularnost idealiziranoga tijela Kylie Jenner, poznate influencerice, karijeristice i dr., općepoznato je u svijetu mladih da im je Kylie Jenner uzor. Kylie Jenner je samo jedna od osoba na društvenim mrežama koja osim što postaje uzor i postavlja trendove, korištenjem steznika za struk promovira svoj vitki izgled struka, gdje su pratitelji nehotice kupovali steznike za struk kako bi što više imali *idealan* struk.

¹ Bilo koji oblik masovne komunikacije dostupan prije pojave digitalnih medija. To uključuje televiziju, radio, novine, knjige i časopise (Johnson, 2015.).

² Tanki ideal koncept je idealno tankog ženskog tijela (Low, et.al., 2003.).

Upravo je njezin izgled tijela postao viralan³, gdje se sad pokreće pitanje „Zašto sve žene izgledaju isto i gdje je prirodna ljepota?“, pritom opet idealizirajući drugi način izgleda, a izgled poput Kylie Jenner i njezinih sestara smatrati umjetnim i vrijeđajući na taj način žene koje su mijenjale izgled kako bi *stale u kutiju virtualnih ideala*. Smatra se da je vjerojatnije da će sadržaj koji izaziva snažne negativne ili pozitivne afektivne odgovore postati *viralan* (Berger, et.al., 2012.).

Jedan od trendova društvenih mreža predstavlja i *hashtag*. *Hashtagovi* se obično koriste za sortiranje i pronalaženje sadržaja, međutim u novije vrijeme to je i oblik kulturnoga žanra. Odnosno, korisnici koriste takav simbol uz pisanje riječi ili fraza kako bi izrazili svoje misli i osjećaje vezane za fotografiju. Takav način prikazuje kako je *hashtag* preusmjeren s korisnoga alata za pretraživanje na metodu izvedbe identiteta (Daer, et.al., 2015). *Hashtagovi* povezani s idealizacijom tijela za neke mogu biti uznemiravajuće, stvarajući krivu percepciju o vlastitome izgledu. Primjerice popularni *hashtagovi* *#Thighgap* koji označavaju razmak između bedara kao pokazatelj idealne mršavosti te privlačnosti, *#hotdoglegs*, označava idealnu veličinu noge fotografiranu iz položaja ležanja dok su noge skvrčene pod 90 stupnjeva i slični *hashtagovi* koji svojim postojanjem promoviraju ideale ženskoga tijela, koji na kraju ne postoje.

Bikini most je još jedan od trendova započet na društvenim mrežama. Nastaje kada se donji dio bikinija rasteže od jedne kosti kuka do druge stvarajući prazninu između bikinija i donjega dijela trbuha, stvarajući tzv. bikini most. Upravo je taj trend nastao na društvenim mrežama, a danas pretraživanjem na Instagramu, *#bikinibridge* može se naići na više od 30 tisuća objava koristeći već spomenuti *hashtag*. Smatra se kako sve više djevojaka i žena promatraju svoja tijela i uspoređuju s onim prikazanim na društvenim mrežama. Društvene mreže prikazuju i zdrav način življenja i poštivanje tijela kao takvoga, bez obzira na konfekcijski broj, ali isto tako daju glas i onima koji idealiziraju nepostojeće ideale i nameću kako ženama tako i muškarcima u društvu, ne bi li se uklopili u ideal koji stvaraju.

³ koristi se za opisivanje nečega što brzo postaje vrlo popularno ili dobro poznato objavljivanjem na internetu ili slanjem od osobe do osobe digitalnim putem (Cambridge Dictionary, 2021.).

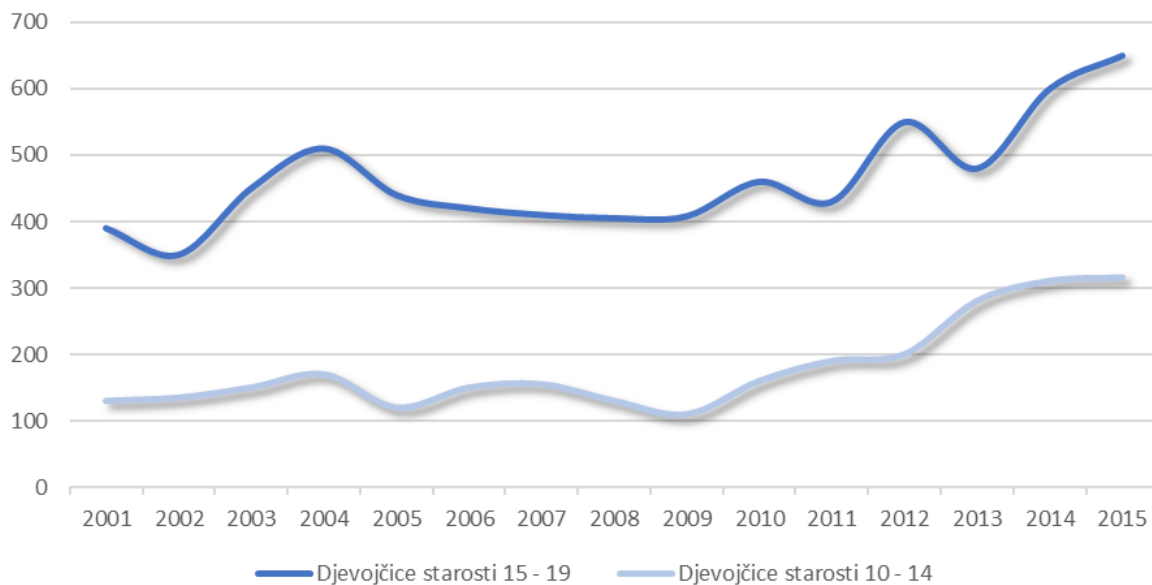
5.2.1. Utjecaj društvenih mreža na iskrivljenu sliku samoga sebe kod mladih

Mladi sve više postaju opsjednutiji načinom na koji gledaju društvene mreže, sviđanjima, odobravanjima pojedinaca ili grupa na objavljene fotografije. Isto tako priča se o ovisnosti o dobivanju povratne informacije, odobrenja jesu li njihova tijela u skladu s društvenim idealima (Handyside, et.al., 2017). Iako je utjecaj društvenih mreža na iskrivljenu sliku samoga sebe jednak za sve dobne skupine, posljedice najviše trpe mladi. Odobrenja izgleda, prilagođavanja idealu i neuspjeh u istome dovodi nekolicinu do pokušaja samoubojstva. Samoubojstvo je treći vodeći uzrok smrti među adolescentima, dok neka istraživanja ukazuju da se stopa samoubojstva povećava, posebno za mlade djevojke. Iskrivljena percepcija o tijelu, udovoljavanje postavljenih ideala i *body shaming* jedan su od razloga pokušaja ili učinjenoga samoubojstva, više kod djevojaka nego dječaka (Minor, et.al., 2016.).

Graf 4. Prijem u bolnicama zbog samoozljeđivanja bez smrtnoga ishoda

Prijem u bolnicama zbog samoozljeđivanja bez smrtnog ishoda 2001 - 2015 godina, USA

Prikaz u milijunima

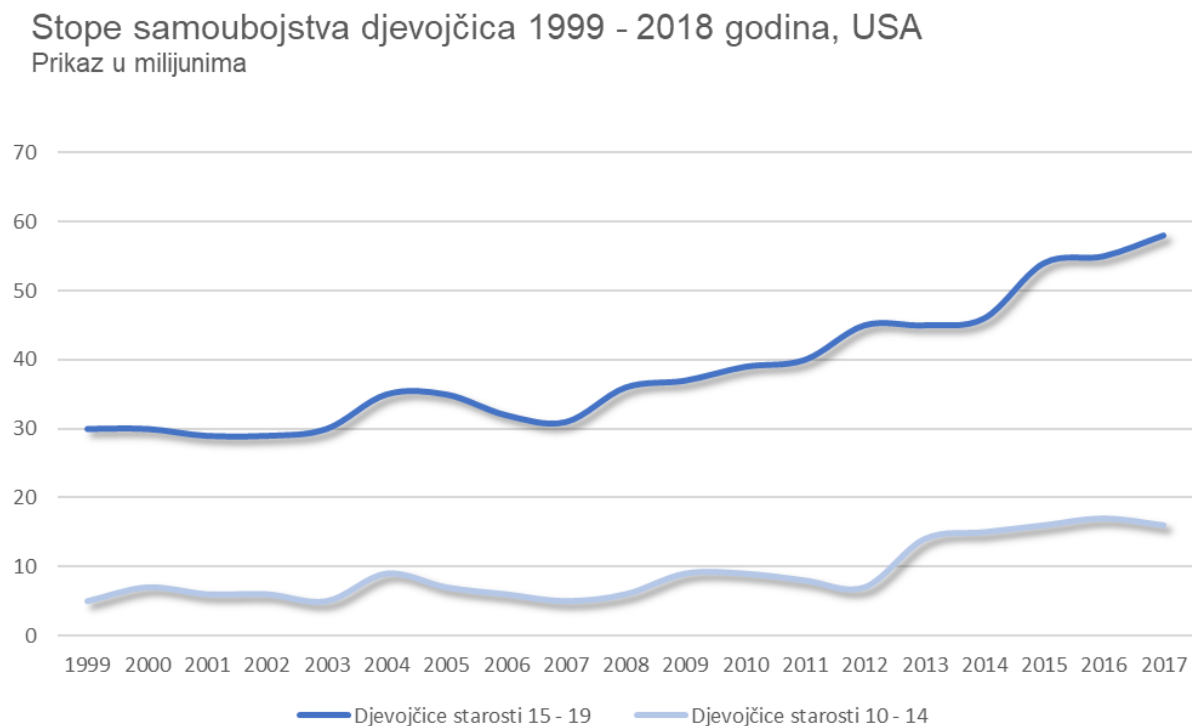


Izvor: Centers for Disease Control and Prevention, [Online] Dostupno na: <https://www.cdc.gov/suicide/resources/index.html> [Pristupljeno 14. ožujka 2021.]

Pokušaj samoozljeđivanja, odnosno samoozljeđivanja je u Americi porastao za 62 % od 2009. godine kod djevojaka između 15 do 19 godina starosti te za 189 % kod

djevojaka od 10 do 14 godine starosti, što je gotovo trostruko. Sličan uzorak je i kod samoubojstava kod djevojaka između 15 do 19 godina, porastao je za 70 % u odnosu na prethodno desetljeće, dok kod djevojaka između 10 i 14 godina porast iznosi 151 %, a najveći uzrok su društvene mreže (Social Dilemma, 2020.).

Graf 5. Stope samoubojstva kod djevojčica



Izvor: Centers for Disease Control and Prevention, [Online] Dostupno na: <https://www.cdc.gov/suicide/resources/index.html> [Pristupljeno 14. ožujka 2021.]

5.3. Ovisnost o društvenim mrežama

Ovisnost je stanje, najčešće uma, kada bez nečega ne možemo funkcionirati. Pojam ovisnosti ne mora se odnositi samo na psihoaktivna sredstva. Čovjek može biti ovisan o jelu, igrama na sreću, televiziji, internetu itd., a zajednička je značajka da aktivnosti vezane uz tu ovisnost mogu postati središnji sadržaj i čimbenik njegovoga življenja (Kuzman, HZJZ, 2008.). Ovisnost o društvenim mrežama uglavnom započinje navikom, kao što je ranije spomenuto, društvenim se mrežama koristi većina ljudi svijetu, društvene mreže postaju dio dana, kao što je otići na posao, u školu, napraviti si za jesti. Međutim navika se može iskriviti u psihološku ovisnost tijekom nekoga vremena te može dovesti do izmjene raspoloženja, pretjeranoga trošenja vremena,

nesvjesnoga trošenja vremena. Korisnici društvenih mreža se mogu suočiti s gubitkom produktivnosti, lošim snom, osjećajem izoliranosti (Wang, et.al., 2015). Pretjerana uporaba i nedostatak kontrole smatraju se jednim od glavnih razloga ovisnosti društvenih mreža (Guedes, et.al., 2016.). Podcjenjivanje vremenskih intervala, odnosno ne spoznaja o trošenju vremena na društvenim mrežama također se smatra kao ovisno ponašanje (Turel, et.al., 2018.). Dok uporaba društvenih mreža pokazuje ista ponašanja kao i uporaba zlouporabnih supstanci. Istraživanja pokazuju kako nisu pronađene razlike između ovisnosti o kemikalijama, odnosno drogama i ovisnosti o ponašanju, proizveden je isti neuronski sklop. Sklop kakav stvara i ovisnost o kockanju i slične ovisnosti te je utvrđeno da je ovisnost o društvenim mrežama štetna koliko i pušenje na temelju kognitivnih vještina poput koncentracije, povećanja tjeskobe i krvni tlak na temelju skupine u usporedbi sa Bergenovom ljestvicom ovisnosti (Hilliard, et.al., 2020.; Yücens, et.al., 2018.; Arshad, et.al., 2018.). Ono što stvara ovisnost o društvenim mrežama je dobivanje odgovora, korespondencije, pozitivno povratnih informacija, prikupljanje informacija, zainteresirane za društvene živote pratitelja, prijatelja, zajednice. Društvena mreža nam omogućava sve to, samim time teško je pronaći ravnotežu između nužne informacije i praznih informacija. Ovisnost o društvenim mrežama kao i svaka druga ovisnost može i obično i ima posljedice za korisnika. Od problema sa snom, problema u ponašanju, manjka vremena, depresija, smanjenje samopouzdanja, anksioznost i dr. Fear of Missing Out (FOMO) je jedna od posljedica ovisnosti društvenih mreža, označava strah od propuštanja, FOMO, odnosno želja za neprestanom povezanošću s drugima zbog ne propuštanja što drugi rade i čime se bave (Bosker, et.al., 2011.). Tome zasigurno pridodaju uključene obavijesti na mobilnim uređajima. Prema „The Social Dilemma“ (2020.) dokumentarcu, pomoću *push* obavijesti, vodeća poduzeća društvenih mreža i gotove sve aplikacije na mobilnim uređajima *uvježbavaju* korisnika da bude u osnovi ovisan o njihovom sadržaju, usporedbe radi, takvi se alati koriste u kockarnicama već godinama.

5.4. Manipulacija putem društvenih mreža i algoritmi

Glavni su čimbenici motivacije za korištenje društvenih mreža održavanje kontakta s prijateljima, razgovori, prikupljanje korisnih informacija, smanjenje emocionalnoga stresa, bijeg od stvarnog svijeta, širenje informacija, stvaranje grupa, stjecanje novih prijatelja, prodaja ili kupnja proizvoda, povećanje slave (Aslan, et.al., 2019.; Wang,

et.al., 2015.). Povodom toga društvenim mrežama i vodećim poduzećima je cilj jednostavan, kako izmanipulirati te čimbenike kako bi korisnika zadržali što duže kako bi napravio što bolji angažman (Aslan, et.al., 2019.).

Poduzeća poput Googlea, Facebooka, Instagrama posjeduju velike količine prostorija, velikog obujma punih računala, prostorije koje su ispod zemlje, neke i ispod vode. Ta računala su međusobno umrežena i vrte vrlo složene programe, neprestano šaljući informacije. Neke od tih informacija se mogu opisati kao algoritmi, dok se neki opisuju poput algoritma, međutim toliko složenih da ih se može nazvati inteligencijom (Rosenstein, 2020.). Algoritmi su optimizirani prema nekoj definiciji uspjeha. Zbog toga poduzeće koje izradi vlastiti algoritam prema svojoj definiciji uspjeha postiže komercijalni interes, odnosno zaradu (O'Neil, 2016.). Računalu se zadaje cilj poput „želim ovaj rezultat“, potom računalo samo uči kako ga postići, od tuda i naziv strojno učenje. Svakoga dana to isto računalo napreduje i evoluirá samostalno, u odabiru i redosljedu objava, kako bi korisnik provodio što više vremena na društvenoj mreži, mrežnoj stranici i slično, uči kako najbolje zainteresirati pojedinačnoga korisnika (Seibert, 2020.). Danas kada su algoritmi najviše korišteniji do sada i kada gotovo svako vodeće poduzeće ima svoj algoritam, ni danas se u potpunosti ne može razumjeti kako se to postiže, odnosno ne razumije se što računalo radi kako bi postiglo taj cilj. Zbog toga se smatra kako algoritam ima vlastiti um, iako ga je napisala neka osoba, napisano je tako da se sam mijenja nakon što ga osoba napiše (Richardson, 2020.). Nekolicina ljudi u takvim vodećim poduzećima, poput Facebooka može shvatiti kako algoritam funkcionira, međutim ne u potpunosti (Parakilas, 2020.).

Problem koji se javlja je upravo to neznanje, smatra se kako smo mi, ljudi, nadomak gubitka kontrole nad takvim sustavima, jer sustavi upravljaju informacijama što vidimo, a informacije su složene tako da odgovaraju svakom pojedincu prema njegovim potrebama. Tako ni osoba koja je dizajnirala takav sustav ne može primijetiti da je izmanipulirana istim. Najveći je problem taj što čovječanstvo igra protiv umjetne inteligencije, a pobjednik je određen samom igrom, to su algoritmi (McNamee, 2020.). Primjerice, Facebook, korisnici koji upotrebljavaju Facebook, koriste istu društvenu mrežu, međutim kada ga otvore, nikome se neće prikazati isti sadržaj. Sam je sadržaj prilagođen svakome korisniku pojedinačno, kako bi korisnik bio što duže zainteresiran jer algoritam Facebooka zna što korisnika najviše zanima (Lanier, 2020.). Svaki korisnik dobiva drugačije činjenice, kada korisnik bude preplavljen činjenicama koje

isključivo njega zanimaju više ne može uzeti u obzir ili konzumirati informacije koje proturječe pogledu na svijet koji je korisnik sam stvorio. Zbog toga, korisnik ne može više biti objektivna, konstruktivna osoba, jer je izmanipuliran činjenicama koje su mu dane (Richardson, 2020.) . Takav primjer možemo povezati s aktualnim primjerom koronavirusa i stotinama različitih mišljenja o samome virusu, cjepivu, maskama, gdje se može postaviti pitanje „Kako s dobivenim informacijama, pojedinci ili grupa ljudi mogu imati takvo mišljenje?“, problem je što se dobivene informacije razlikuju od korisnika do korisnika i informacije koje smo mi kao korisnik dobili razlikuju se od informacija toga korisnika te ni jedan od nas ne može imati isključivo svoje mišljenje, već ono nametnuto.

Preporuke na društvenim mrežama kao što je YouTube, također su algoritmi. Korisnici društvenih mreža smatraju kako su preporuke kreirane kako bi mogli pogledati što zanimljivije sadržaje i da je to ono što mi želimo, međutim nije tako. Algoritam preporuka pokušava pronaći tzv. zečje rupe, odnosno intrigirane povezane snimke za pojedinačnoga korisnika, odrediti koje su snimke najbliže interesu korisnika. Ako korisnik počne gledati jedan od tih preporučenih snimaka, algoritam će automatski preporučivati dodatne snimke (Chaslot, 2020.). Tako većina korisnika zna ostati satima na YouTube, iako tako nisu planirali. Možda je i najpoznatiji primjer „Teorija zavjere o ravnoj Zemlji“, jer je upravo tu teoriju algoritam preporučio stotinu milijuna puta (Chaslot, 2020.). Algoritam ima moć uvjeravanja koja je puno sposobnija od moći uvjeravanja bilo kojega živog bića.

Danas zbog algoritma lažne vijesti na društvenim mrežama, primjerice Twitter, putuju šest puta brže od istinitih. Iako algoritmi pridonose poboljšanju poduzeća, korisničkih iskustava, također remete ravnotežu ljudskoga ponašanja (Raskin, 2020.). Korisnik više ne može prepoznati istinu od laži. Primjer koronavirusa i političke kampanje u Americi. Nakon predsjedničkoga govora, Donald Trump je iskazao interes o mogućem pronalasku lijeka poput dezinficijensa, s obzirom da korištenje istoga ubija vanjske bakterije momentalno te kako bi bilo odlično imati i takav dezinficijens za unutarnje korištenje. Kasnije se njegov interes proširio u pitanje može li se dezinficijens ubrizgati u pacijenta s COVID-19 virusom radi ozdravljenja. Međutim krajnja vijest, prenesena od suparničkoga kandidata za predsjedničke izbore, Joe Bidena, koji je nastajao citirati Donalda Trumpa te ga ismijati, bila je kako unošenje dezinficijensa pijući, u konkretnome slučaju izbjeljivača, može pospješiti suzbijanje

koronavirusa. Nakon širenja te vijesti nekolicina bolnica primila je slučajeve trovanja dezinficijensima, dok su neka poduzeća i državne agencije izdale upozorenja o gutanju dezinficijensa. Proizvođač Lysola izjavio je kako se njihovi proizvodi ni pod kojim uvjetima ne smiju koristiti u ljudskome tijelu, naime Lysola je poduzeće koje se bavi proizvodnjom dezinficijensa (Egan, 2020.). Kako je došlo do takvih vijesti, upravo radi algoritma i širenje lažne vijesti šest puta brže od istinitih. Međutim problem je puno veći, stvara se sve više teorije zavjera, sve je više prosvjeda jer nitko ne zna u što da vjeruje, što je istina, a što laž. Dovoljno je da nekolicina ljudi povjeruje u laž, ubrzo nekolicina će postati masa. Društvene mreže eksponencijalno brže šire tračeve i glasine, do te mjere da korisnik više ne može prepoznati istinu od laži, neovisno o temi koja ga zanima.

Najproblematičnije implikacije iskorištavanja društvenih mreža od raznih vlada aktera tiču se nasilja u stvarnome svijetu. Najistaknutiji primjer su događaji u Myanmaru. Naime, u Myanmaru internet povezuju s Facebookom, odnosno kada stanovnici kupe mobitel, vlasnik trgovine instalirat će aplikaciju Facebook i otvoriti profil korisniku. Tako korisnik kada dođe kući, jedino što će moći otvoriti i jedino što će znati otvoriti je Facebook. Facebook je vojsci i raznim akterima dao način manipuliranja javnoga mišljenja i poticanje nasilja protiv Rohindža muslimana, uključujući masovna ubojstva, spaljivanje sela, masovna silovanja i ostale zločine protiv čovječanstva. Zbog toga više od 700 000 Rohindža muslimana moralo je pobjeći iz zemlje. (M. Wong, 2020.) Nije da toga nije postojalo prije društvenih mreža, već što sada postoje platforme koje omogućavaju izrazito lako širenje manipulativnih narativa, ne ulažući puno financijskih sredstava (Diresta, 2020.).

Algoritmi izuzetno pospješuju korištenje društvenih mreža. Poboljšavaju iskustvo korisnika, pružaju poduzećima da pokažu svoj proizvod, plasiraju ga ciljanome segmentu, ostvare prodaju te na kraju zadrže kupca. Međutim algoritmi u krivim rukama mogu pospješiti mržnju i neslaganje, a onda i sve ostalo što dolazi s time.

5.5. Rudarenje podataka

Društvene mreže i društveni mediji pružaju ogromnu količinu informacija, kontinuiranih podataka u stvarnome vremenu, što tradicionalne statističke metode ne mogu procesuirati količinski. Kada se to dogodi, dolazi do rudarenja podataka, odnosno *data mining* (J. Zaki, et.al., 2014.). Rudarenje podataka se sastoji od osnovnih algoritama

koji omogućavaju stjecanje temeljnih uvida i znanja iz masivnih podataka, a smatra se interdisciplinarnim područjem koje spaja koncepte iz srodnih područja poput sustava baza podataka, strojnoga učenja, statistike i sličnih. Ono čemu pomaže rudarenje podataka jest izdvajanje korisnih informacija iz masovnih količina podataka u korist pojedincu, poduzeću (J. Zaki, et.al., 2014.).

Tehnike rudarenja podataka mogu pomoći u identificiranju skrivenih grupa na društvenim mrežama, razviti sustavne preporuke za zadatke koji se kreću od kupnje određenoga proizvoda do sklapanja novih prijateljstava, zaštiti privatnost i sigurnost korisnika itd. (Amrullah, et.al., 2017.). Mnoga poduzeća usvajaju društvene mreže kako bi se prilagodile sve većem rastućem trendu kako bi stekle poslovne vrijednosti poput prepoznavanja novih kupaca, povećavanje prometa kupaca, povećavanje lojalnosti i zadržavanje kupaca, poboljšanje zadovoljstva kupaca, stvaranje svijesti o marki proizvoda i slično. Da bi poduzeće što bolje moglo prilagoditi sebe kao proizvod, kupcu, koristi se rudarenje podataka. Usvajanje alata, poput rudarenje podataka, omogućava skriveno znanje poduzeću kako bi ga moglo koristiti u konkurentsku prednost. Poduzeća mogu pristupiti velikoj količini podataka na društvenim mrežama, kako bi primjerice otkrili popularnost marke, razumjeli što konkurenti rade te naučeno primijenili u svome poslovanju. Uspješno poduzeće trebalo bi imati sposobnost obrade svih dostupnih podataka, primjerice mišljenje kupaca, recenzije, konkurentske cijene, predviđanje neposredne budućnosti podataka. Upravo zato dolazi i do velike potražnje za radnim mjestom analitičara podataka.

Društvene mreže imaju izuzetne koristi od rudarenja podataka. S obzirom na eksponencijalni rast društvenih mreža, poduzeće se mora znati istaknuti u gomili drugih. Znanje korištenja podataka je jedan od načina kako da se poduzeće probije iz gomile. Takvi izazovi omogućavaju analitičarima podataka da stvore nove algoritme temeljene na prikupljenim podacima. Podaci generirani na društvenim mrežama nešto su različiti od ostalih podataka. Podaci prikupljeni na društvenim mrežama su često masovni, *bučni*, distribuirani, nestrukturirani i dinamični (Amrullah, et.al., 2017.). Podaci se na društvenim mrežama distribuiraju jer ne postoji središte koje bi prikupljalo sve te podatke na jednome mjestu, za razliku nekoga poduzeća koje ima svoje mrežno mjesto što ga čini i središtem prikupljanja podataka za to poduzeće. Jedan od problema rudarenja podataka je utjecajni marketing, odnosno popularno nazvani influenceri.

Utjecajni marketing predstavlja problem rudarenju podataka i analitičarima podataka jer sam podatak ne može identificirati je li korisnik došao putem reklamnoga sadržaja, ciljanoga njemu ili putem utjecajne osobe koja ga je direktno usmjerila ka poduzeću (Amrullah, et.al. 2017.). Takav marketing stvara izazove analitičarima podataka. Iako samo poslovanje utjecajnoga marketinga donosi trenutačne nove korisnike, potencijalne kupce i povećava svjesnost o samoj marki, rudarenje podataka radi na dugoročnim prikupljanjima korisnika, dugoročnome povećavanju svijesti. Upravo uspješnost razlikovanja korisnika s ta dva područja, može zajamčiti uspješnost poduzeća. Još jedan od problema kod rudarenja podataka je zlouporaba istih. U prethodnome dijelu rada obrađeno je virtualno zlostavljanje, upravo takva vrsta nasilja može biti pospješena zlouporabom podataka. Kada je profil aktivan javno te su informacije dostupne svima, može doći do zlouporabe, uključujući neželjene poruke, hakiranje računa, što se primjerice često događa poduzećima na Instagramu pa sve do uzrokovanja emocionalne ili čak tjelesne uznemirenosti korisnika (Amrullah, et.al., 2017.).

Rudarenje podataka omogućava pronalazak vrijednih i obično skrivenih informacija u korist pojedinca ili poduzeća. Znati se koristiti podacima i znati ih čitati je blago svakoga poduzeća. Uspješnost poduzeća može biti sinonim za dobro iščitavanje podataka i znanje korištenja istih podataka. Iako mnoštvo pozitivnih strana ima samo rudarenje podacima, može doći i do zlouporabe. Rudarenje podacima je prepoznato od mnogih vodećih poduzeća te se smatra kako će potražnja za dobrim analitičarima podataka sve više rasti, kako i sama potraga za kvalitetnim algoritmima i ostalim alatima za rudarenje podataka.

6. Istraživanje „Stvaramo li utjecaj na društvenim mrežama ili društvene mreže stvaraju utjecaj na nas?“

6.1. Metodologija istraživanja

U svrhu pisanja diplomskoga rada provedeno je istraživanje o utjecaju društvenih mreža na pojave u društvu, percepcije i stavove pojedinca, naziva „Stvaramo li utjecaj na društvenim mrežama ili društvene mreže stvaraju utjecaj na nas?“. Istraživanje za potrebe pisanja rada je provedeno putem online anketnoga upitnika uz pomoć alatne mrežne stranice LimeSurvey. Ciljna je skupina bila društvo, odnosno pojedinac bez gornje dobne granice, dok je donja dobna granica bila 15 godina. Društvo je promatrano kroz dobne skupine podijeljene generacijski prema podjeli Don Tapscotta (2011.), odnosno generacija „Z“, generacija „Y“, generacija „X“, generacija *baby boomera*. Spomenuta se anketa provodila *online* kroz društvene mreže i *offline* putem pripadajućega linka. Rješavanje ankete bilo je na raspolaganju ukupno mjesec dana (26. siječnja do 26. ožujka), dok je 98% uzoraka prikupljeno u prvih pet dana popunjavanja ankete. Broj je prikupljenih uzoraka 3576, od kojih je djelomično odgovorenih 456, za promatranje istraživanja koristit će se potpuni odgovori, odnosno 3120 uzoraka.

Istraživanje se sastojalo od 3 grupe s ukupno 39 pitanja i potpitanja. Prva je grupa pitanja općenitoga karaktera sadržavajući ukupno 3 pitanja, dob, spol te koriste li društvene mreže. S obzirom na važnost dobnih skupina i promatranja istraživanja generacijski te kasnijem očitavanju podataka i podijeli prema generacijama, pitanje o dobnoj skupini pojedinca je svrstano u prvu grupu pitanja. Posljednjim pitanjem prve grupe *koriste li društvene mreže*, ispitanici bi bili usmjereni na sljedeću pripadajuću grupu pitanja, odnosno korisnici društvenih mreža su bili preusmjereni na pitanja usmjerena na korisnike društvenih mreža, dok oni koji se nisu smatrali ili nisu korisnici društvenih mreža su bili usmjereni pitanjima o društvenim mrežama i njihovome utjecaju. Posljednje pitanje druge grupe pitanja je usmjeravalo korisnike ili ka završetku i predaji upitnika ili ka trećoj grupi pitanja, onoj usmjerenoj roditeljima djece adolescentne dobi. U prve dvije grupe pitanja, ispitanik je trebao odgovoriti na pitanja, u suprotnome nije mogao dovršiti i predati upitnik ili preći na treću grupu pitanja, odnosno sva pitanja su bila naznačena obaveznim. Ispitanici posljednje grupe pitanja imali su mogućnost ne odgovoriti na ponuđeno pitanje i kao takvo predati spomenuti upitnik. Pitanja su bila koncipirana kao jednostavna pitanja namijenjena svim dobnim

skupinama s jednostavnim ponuđenim odgovorima. Odgovori na pitanja sastojali su od jednostavnih „Da“ i „Ne“, lista odgovora do naznačavanja odgovora na tvrdnje u onoj mjeri s kojom se najviše slažu, putem Likertove ljestvice, odnosno pitanja su bila dihotomna koristeći 7 intervala unutar navedene ljestvice.

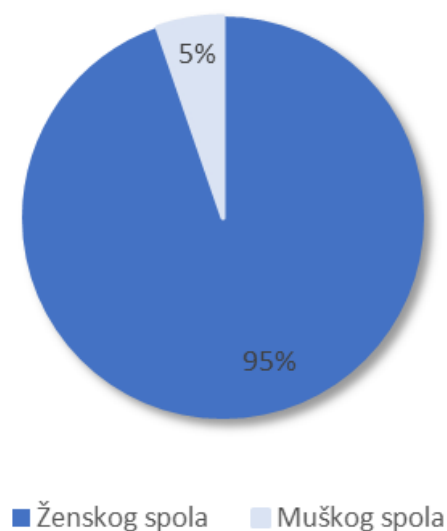
U nastavku poglavlja analizirat će se rezultati potpuno odgovorenih pitanja te će se na kraju izvesti kritički osvrt na provedeno istraživanje.

U prvoj su grupi pitanja postavljana demografska pitanja, spol i dob te usmjeravajuće pitanje s kojim ispitanik ne znajući prelazi na grupu pitanja ovisno o njegovome odgovoru. Prvoj grupi pitanja prisustvovalo je svih 3120 ispitanika.

Na navedeno pitanje o spolu, zabilježeno je 2955 ispitanika ženskoga spola te 165 ispitanika muškoga spola, odnosno ženskih ispitanika čini 94,71 %, dok muških ispitanika čini tek 5,29 %. Dobiveni postoci mogu naznačiti kako više ženskih osoba koristi društvene mreže, isto tako mogu uputiti kako osobe ženskoga spola radije rješavanju dobivene upitnike za razliku od osoba muškoga spola.

Grafikon 6. Prikaz spola ispitanika

Spol ispitanika 3120 odgovora

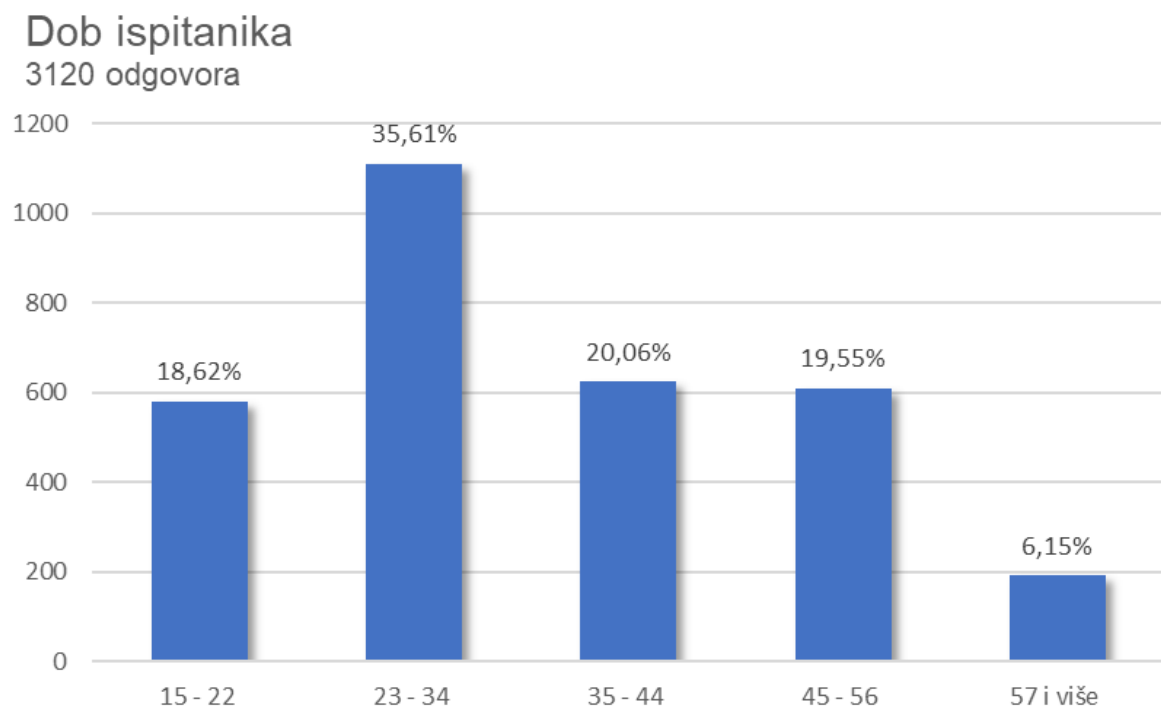


Izvor: Vlastita izrada [19. ožujka 2021.]

Dob ispitanika unutar ovoga istraživanja predstavlja bitnu ulogu kako bi se rezultati istraživanja mogli obraditi prema već spomenutim generacijama, odnosno dobnim skupinama. Tako je generaciji „Z“ pripadala dobna skupina 15 – 22 godine starosti, generacija „Y“ je zbog većega broja godina podijeljena na dva dijela, tako je jedna dobna skupina bila 23 – 34 godine starosti, dok je druga 35 – 44 godine starosti. Generaciji „X“ pripadala je dobna skupina 45 – 56 godina starosti te posljednjoj generaciji, *baby boomer*, pripada dobna skupina 57 i više godina starosti. S obzirom na to da postoje brojni izvori i polemike s drugačijim navodima dobnih skupina pripadajućim generacija, unutar ovoga istraživanja uzet je uzorak raspodjele generacije prema Don Tapscottu (2011.).

Najviše je ispitanika zabilježeno unutar dobne skupine 23 – 34, njih 1111, što čini 35,61 % ukupnoga broja ispitanika, odnosno najviše ispitanika pripada generaciji „Y“, čak 1737 ispitanika. Dobna skupina koja je zabilježila 20,06 % ispitanika je dobna skupina 35 – 44 godine starosti, odnosno 626 ispitanika koja također pripada generaciji „Y“ i čini sveukupno 1737 ispitanika. Najmanji broj ispitanika pripada dobnoj skupini 57 i više, njih 192 ispitanika, što čini 6,15 % sveukupnoga broja ispitanika. Dobnu skupinu 15 – 22 ispitanika čini 18,62 % sveukupnoga broja, odnosno 581 ispitanik, dok generaciji „X“ pripada 610 ispitanika, 19,55 % ukupnoga broja ispitanika.

Grafikon 7. Prikaz dobnih skupina ispitanika



Izvor: Vlastita izrada [19. ožujka 2021.]

6.2. Analiza rezultata istraživanja

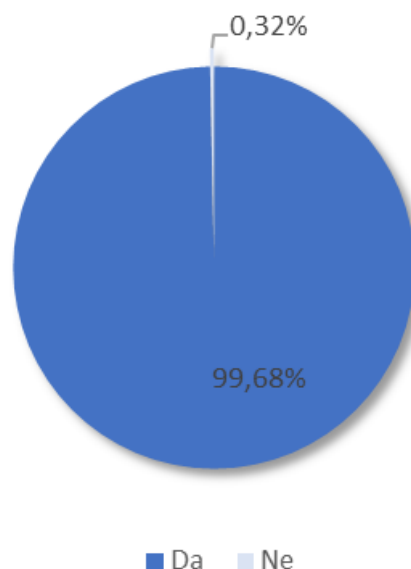
U sljedećoj grupi pitanja moći ćemo usporediti odgovore korisnika i nekorisnika društvenih mreža za ona pitanja koja su postavljena svim ispitanicima. Obrazložiti će se pitanja i za nekorisnike društvenih mreža i za korisnike društvenih mreža kako bi obrazložili sva pitanja navedena u upitniku.

Na pitanje „Koristite li društvene mreže?“, odgovorom „Da“ odgovorilo je 3110 ispitanika, odnosno samo 10 ispitanika ne koristi društvene mreže, što čini 0,32 % sveukupnoga broja ispitanika. Razlog tomu može biti lakše dijeljenje samoga upitnika putem društvenih mreža, dok razlog može biti kako sve više koristimo društvene mreže. Odgovorom „Da“ ispitanik je mogao nastaviti rješavati drugu grupu pitanja posvećenu korisnicima društvenih mreža. Odgovorom „Ne“ ispitanici su rješavali drugu grupu pitanja posvećenu društvenim mrežama.

Grafikon 8. Prikaz raspodjele ispitanika na korisnike i nekorisnike društvenih mreža

Koristite li društvene mreže?

3120 odgovora



Izvor: Vlastita izrada [19. ožujka 2021.]

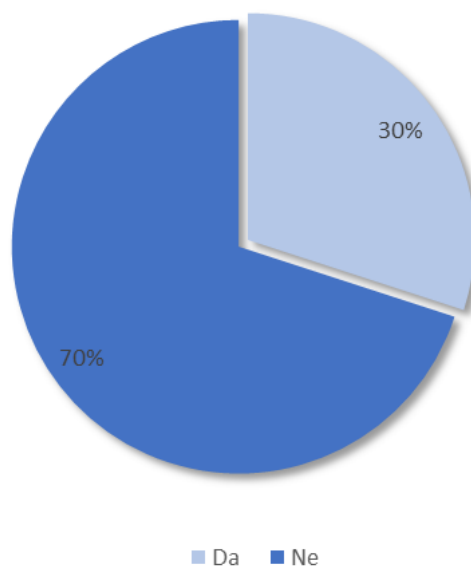
Sljedeće pitanje „Smatrate li WhatsApp ili Viber društvenom mrežom?“ bilo je upućeno nekorisnicima društvenih mreža, odnosno 10 ispitanika se smatralo nekorisnicima društvenih mreža. Pitanje je postavljeno kako bismo razumjeli stajalište ispitanika te što oni smatraju društvenim mrežama. Od 10 ispitanika, 3 ispitanika, odnosno 30 % smatra WhatsApp i Viber društvenom mrežom, dok čak 7 njih ne smatra društvenom mrežom, iako prema definiciji navedenoj u samome radu možemo zaključiti kako su spomenute aplikacije također dio društvenih mreža.

Od navedenih 7 ispitanika koji smatraju kako Viber i WhatsApp nisu društvene mreže, na pitanje „Koristite li WhatsApp ili Viber?“ njih 5 su korisnici navedenih društvenih mreža. Što možemo zaključiti kako od ukupno 10 ispitanika, njih 5 zapravo ne koristi društvene mreže, ostalih 5 se smatraju nekorisnicima društvenih mreža, iako ih koriste. Upravo to pitanje je postavljeno s pretpostavkom kako određeni ispitanici koji ne koriste društvene mreže zapravo jesu korisnici društvenih mreža, ne znajući to.

Grafikon 9. Ispitanici koji smatraju WhatsApp ili Viber društvenom mrežom

Smatrate li WhatsApp ili Viber društvenom mrežom?

10 odgovora

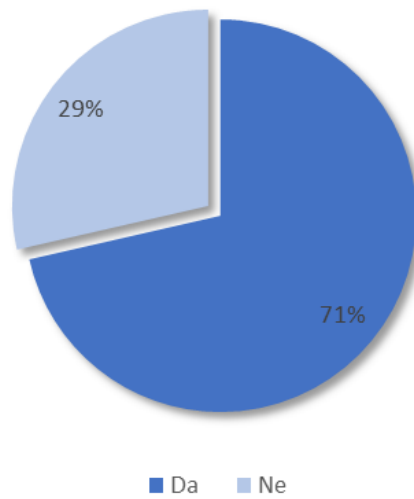


Izvor: Vlastita izrada [19. ožujka 2021.]

Grafikon 10. Korisnici WhatsAppa ili Vibera

Koristite li WhatsApp ili Viber?

7 odgovora



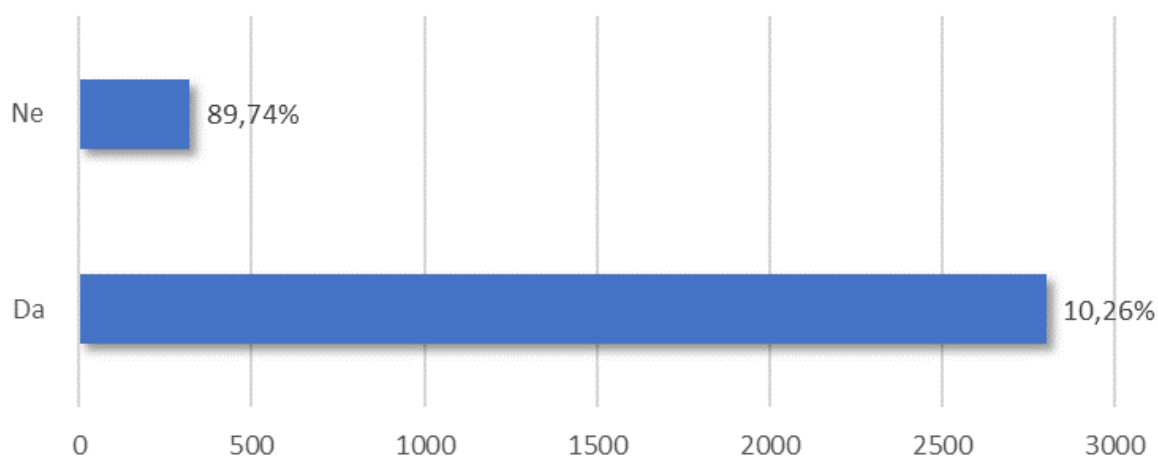
Izvor: Vlastita izrada [19. ožujka 2021.]

Sljedeća pitanja „Jeste li upoznati s pojmom medijska pismenost?“ te „Smatate li se medijski pismenom osobom?“ bila su upućena korisnicima i nekorisnicima društvenih mreža. Korisnici društvenih mreža njih, 3110, odnosno 99.68 % ukupnoga broja ispitanika, odgovorili su sljedeće. 89,81 % ispitanika je upoznato s pojmom medijska pismenost, dok 10,19 % nije upoznato s pojmom. Kod nekorisnika društvenih mreža 7 od 10 ispitanika je upoznato s pojmom, dok 6 od njih 7 se i smatra medijski pismenom osobom. Kod korisnika društvenih mreža, medijski pismeno osobom se smatra 2546 ispitanika od 2793 koji su upućeni u sam pojam, što je 81,86 % .

Grafikon 11. Postotak ispitanika koji su upoznati s pojmom medijska pismenost

Jeste li upoznati s pojmom *medijska pismenost*?

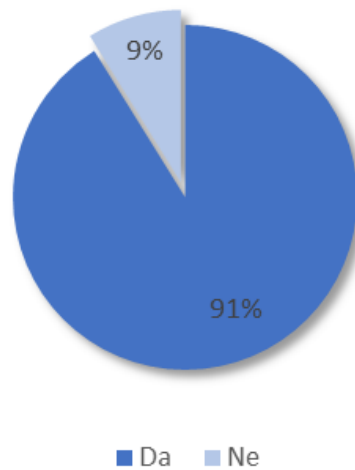
3120 odgovora



Izvor: Vlastita izrada [19. ožujka 2021.]

Grafikon 12. Postotak ispitanika koji se smatraju medijski pismenom osobom

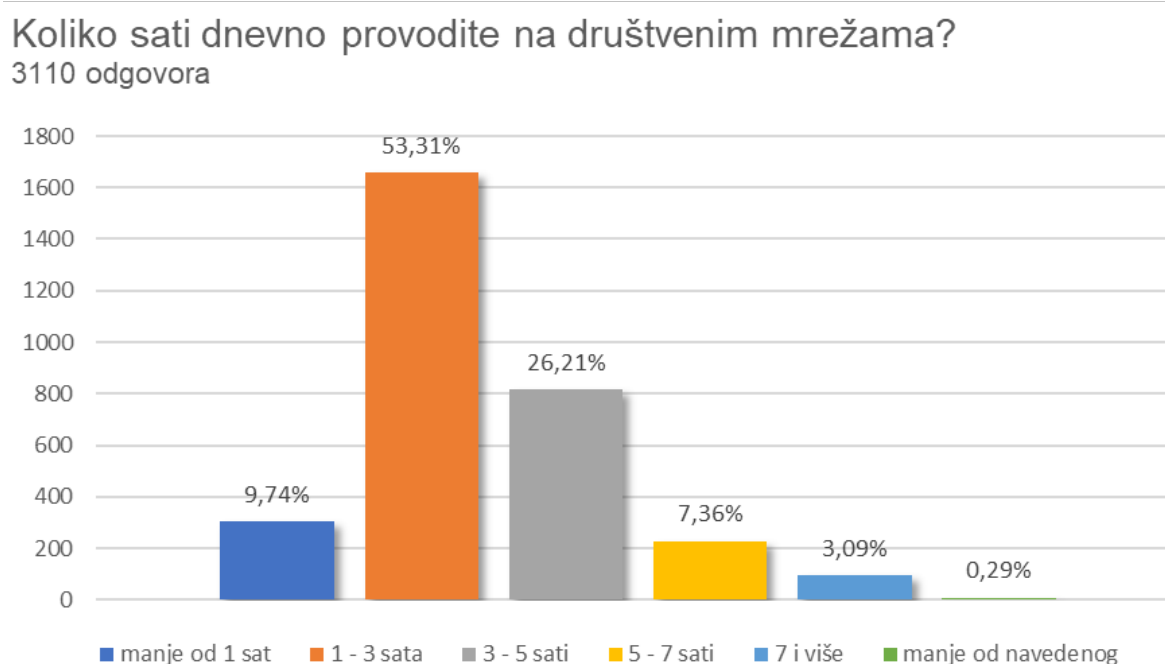
Smatrate li se medijski pismenom osobom?
2800 odgovora



Izvor: Vlastita izrada [19. ožujka 2021.]

Prilikom odgovaranja na sljedeće pitanje „Koliko sati dnevno provodite na društvenim mrežama?“, ispitanicima je bilo ponuđeno više odgovora. Povodom toga, najviše ispitanika njih, 56,31 % od ukupnoga broja korisnika društvenih mreža je odgovorilo kako provode 1 – 3 sata na društvenim mrežama, 26,21 % provodi 3 – 5 sati, dok 7,36 % ispitanika provede 5 – 7 sati na društvenim mrežama. Najmanje vremena dnevno provodi 9 ispitanika, odnosno 0,29 % ispitanika provodi manje od navedenoga, manje od 1 h dnevno. Najviše vremena, 7 i više sati na društvenim mrežama, provede 96 ispitanika, točnije 3,09 %.

Grafikon 13. Količina vremena koju korisnici provedu na društvenim mrežama

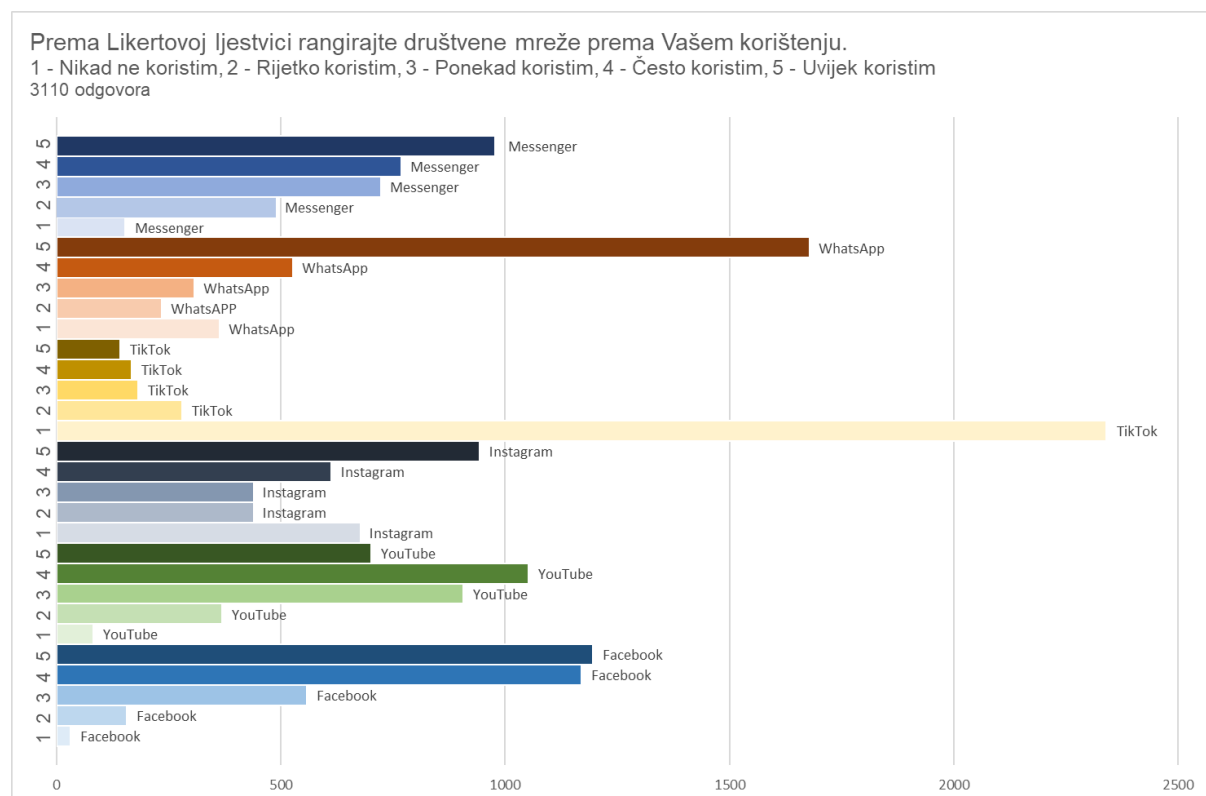


Izvor: Vlastita izrada [19. ožujka 2021.]

Kod sljedećega pitanja, ispitanici su imali mogućnost rangirati korištenje društvenih mreža prema Likertovoj ljestvici. Najviši broj ispitanika koristi Facebook društvenu mrežu te onda WhatsApp. Promatrajući prema generacijama, generacija „Z“ najviše koristi Instagram društvenu mrežu, njih 60,93 %, nakon Instagrama koriste WhatsApp, 60.07 % te TikTok, 50,43 %.

Generacija „Y“ koristi WhatsApp najviše, 56,36 % ispitanika te Facebook kao drugu po redu društvenu mrežu koju uvijek koriste, njih 43,81 %. Generacija „X“ može se usporediti s prethodno navedenom generacijom s obzirom na to da se preferencije korištenja društvenih mreža ne mijenjaju u poretku, osim u postotku. Tako WhatsApp uvijek koristi 45,41 % ispitanika, dok Facebook koristi 41,48 %. Posljednja generacija, generacija *baby boomera* najviše koristi WhatsApp, zatim Facebook društvenu mrežu, dok 91,15 % ispitanika nikad nije koristilo TikTok društvenu mrežu.

Grafikon 14. Prikaz najčešće korištenih društvenih mreža [neovisno jedna o drugoj]

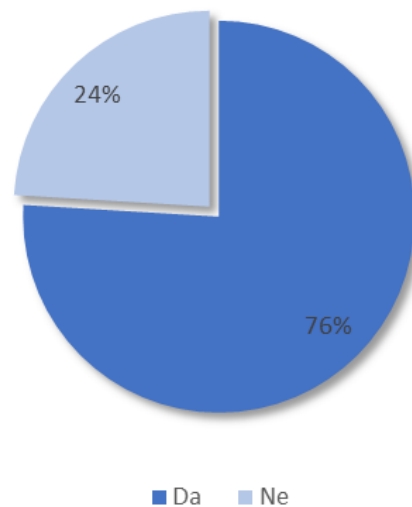


Izvor: Vlastita izrada [19. ožujka 2021.]

Kod sljedećeg pitanja „Smatrate li da društvene mreže utječu na Vas?“ analiza rezultata prikazuje kako 75,95 % korisnika društvenih mreža smatra kako društvene mreže utječu na njih, dok 24,05 % korisnika ne smatra da društvene mreže stvaraju utjecaj na njih.

Grafikon 15. Postotak ispitanika koji smatraju kako društvene mreže utječu na njih

Smatrate li da društvene mreže utječu na Vas?
3110 odgovora



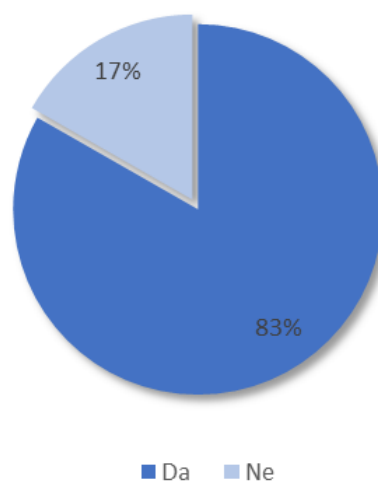
Izvor: Vlastita izrada [19. ožujka 2021.]

Na pitanje „*Imate li uključene obavijesti?*“ većina ispitanika je odgovorilo kako ima uključene obavijesti, njih 2589, što čini 83,25 %. Štoviše, na pitanje „*Provjeravate li mobilni uređaj odmah po dobivenoj poruci o pristignutoj obavijesti?*“, njih čak 1502 ispitanika od ukupnih 2589, odnosno 58 % provjerava mobilne uređaje odmah po dobivenoj poruci o pristignutoj obavijesti.

Grafikon 16. Ispitanici koji imaju uključene obavijesti

Imate li uključene obavijesti?

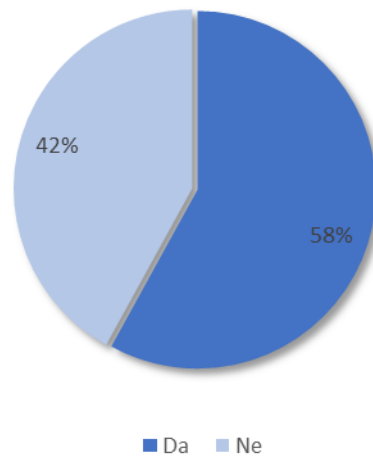
3110 odgovora



Izvor: Vlastita izrada [19. ožujka 2021.]

Grafikon 17. Ispitanici koji provjeravaju mobilni uređaj pri primitku obavijesti

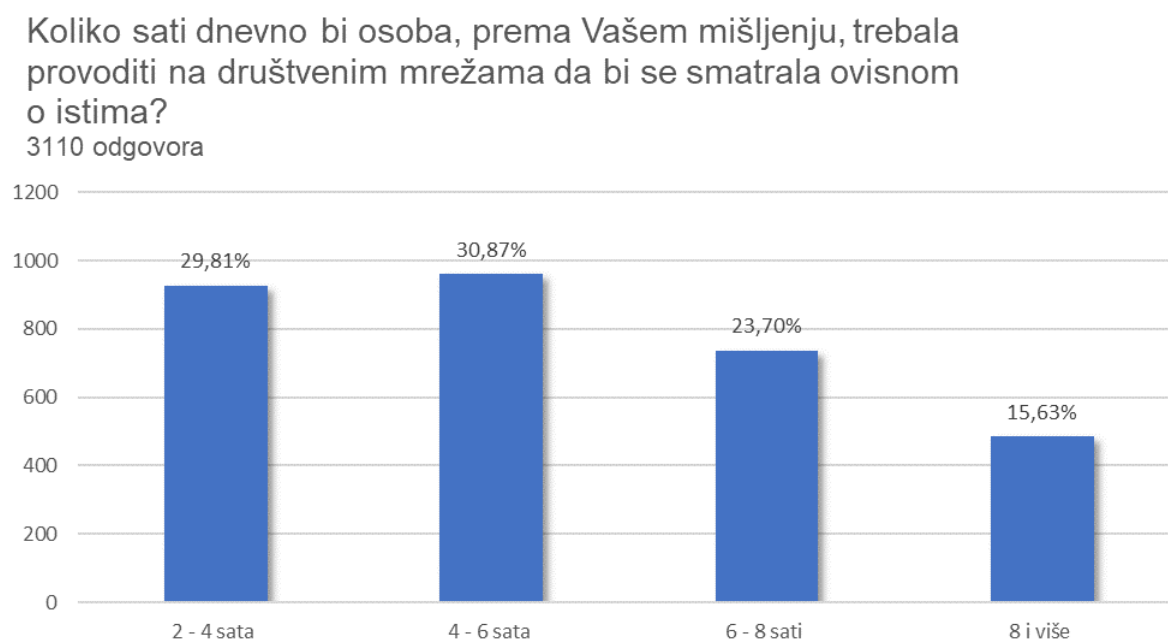
Provjeravate li mobilni uređaj odmah po dobivenoj poruci o pristignutoj obavijesti?
2589 odgovora



Izvor: Vlastita izrada [19. ožujka 2021.]

Ispitanici su pri sljedećem pitanju „Koliko sati dnevno bi osoba, prema Vašem mišljenju, trebala provoditi na društvenim mrežama da bi se smatrala ovisnom o istima?“ imali više opcija odgovora te 30,87 % ispitanika smatra kako je potrebno 4 – 6 sati dnevno provoditi na društvenim mrežama kako bi se stvorila ovisnost prema istima, ali već 29,81 % ispitanika smatra kako je to 2 – 4 sata. Odnosno 60,68 % ispitanika smatra kako je potrebno provesti između 2 – 6 sati kako bi se stvorila ovisnost. Usporedno s prikupljenim podacima prijašnjega pitanja o korištenju društvenih mreža, možemo zaključiti kako 79,52 % ispitanih korisnika društvenih mreža se smatra ovisnim o istima. Međutim, na sljedeće pitanje „Smatrate li da razvijate ovisnost o društvenim mrežama?“ samo njih 50,23 % smatra kako razvija ovisnost, dok 49,77 % smatra kako ne razvija ovisnost ili da su ovisni o društvenim mrežama.

Grafikon 18. Količina vremena provedena na društvenim mrežama za koju ispitanici smatraju da stvaraju ovisnost o istima

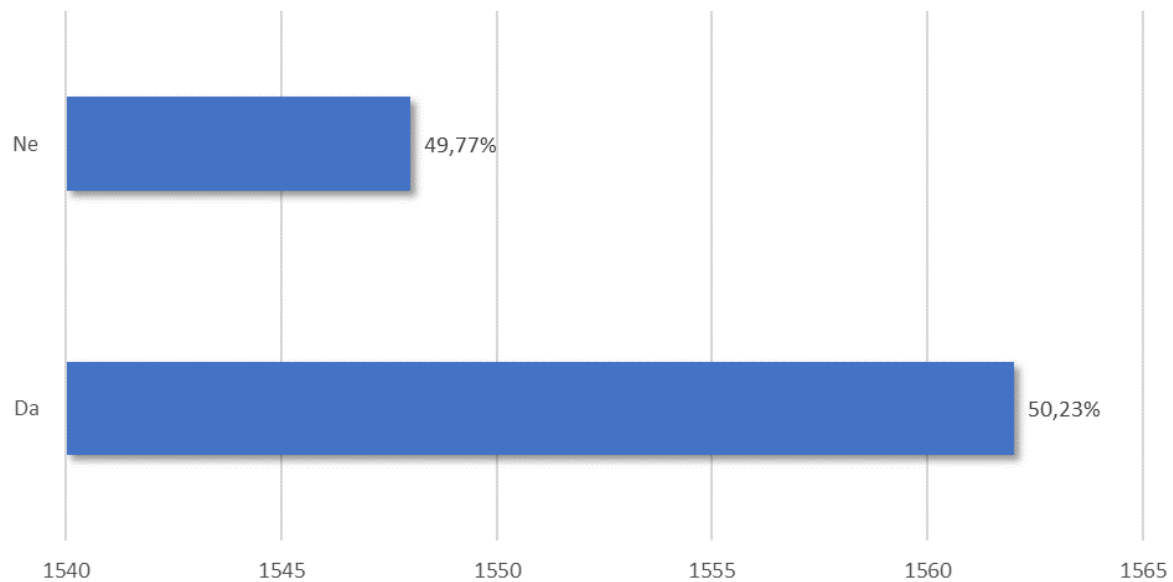


Izvor: Vlastita izrada [19. ožujka 2021.]

Grafikon 19. Postotak ispitanika koji smatra kako stvara ovisnost o društvenim mrežama

Smatrate li da razvijate ovisnost o društvenim mrežama?

3110 odgovora



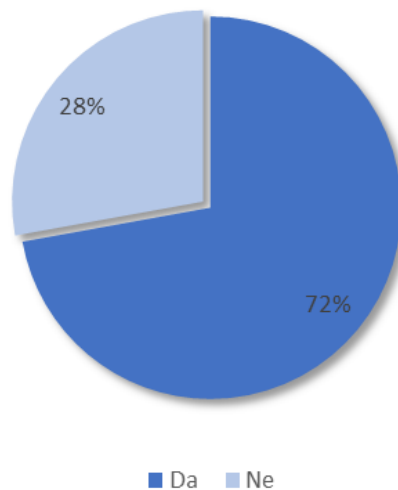
Izvor: Vlastita izrada [19. ožujka 2021.]

U narednome pitanju „Biste li imali određenu društvenu mrežu da Vam nije nužna za fakultet, posao i slične obaveze?“, 2244 ispitanika odgovorilo je kako bi i dalje imao određene društvene mreže bez obzira na obaveze koje su vezane za iste, dok 866 ispitanika, odnosno 27,85 % njih ne bi imalo određene društvene mreže.

Grafikon 20. Postotak ispitanika koji ne bi imao određenu društvenu mrežu da nema obaveze prema istima

Biste li imali određenu društvenu mrežu da Vam nije nužna za fakultet, posao i slične obaveze?

3110 odgovora



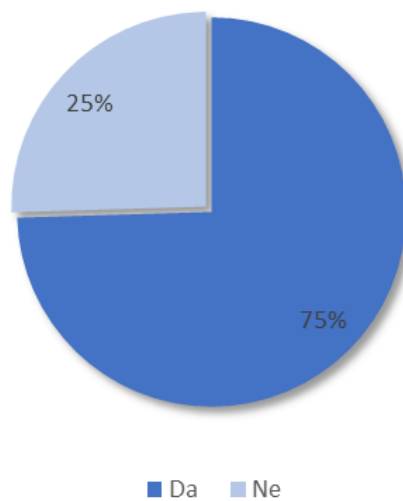
Izvor: Vlastita izrada [19. ožujka 2021.]

Kod sljedećega pitanja „*Biste li mogli funkcionirati bez korištenja društvenih mreža?*“, čak 25,47 % ispitanika je odgovorilo kako ne bi moglo funkcionirati bez društvenih mreža, dok 74,53 % ispitanika tvrdi kako bi moglo funkcionirati bez istih.

Grafikon 21. Ispitanici koji bi mogli funkcionirati bez društvenih mreža

Biste li mogli funkcionirati bez korištenja društvenih mreža?

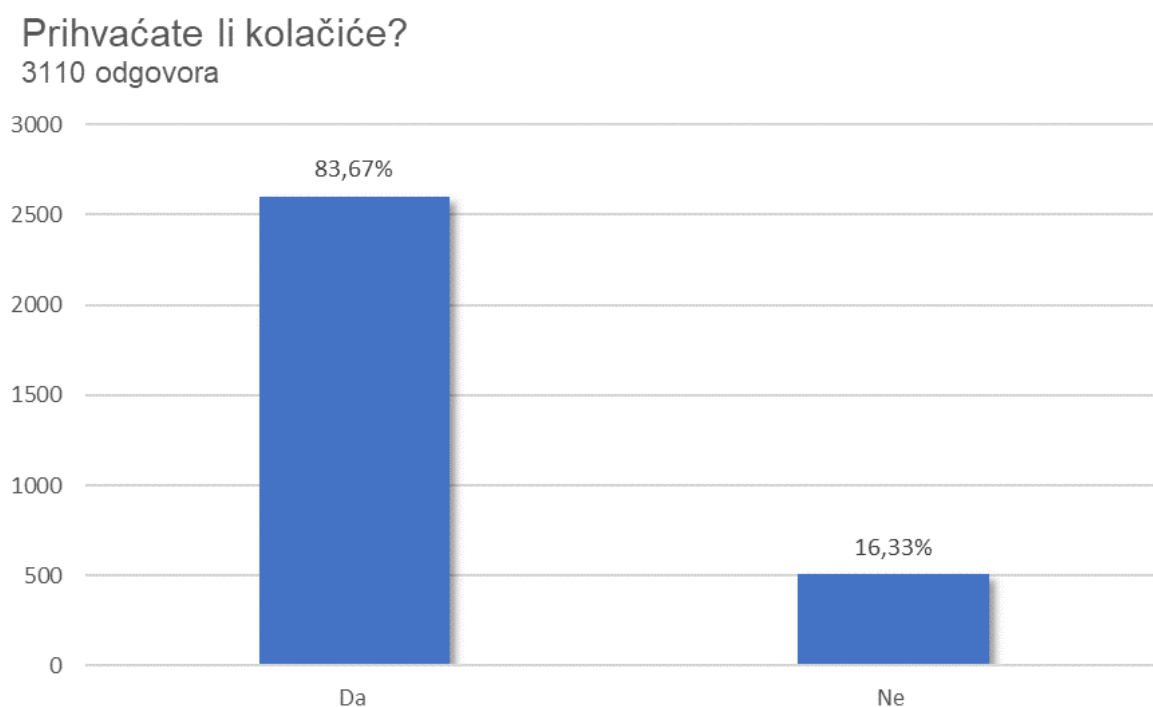
3110 odgovora



Izvor: Vlastita izrada [19. ožujka 2021.]

Sljedeće pitanje „*Prihvaćate li kolačiće?*“ postavljeno je tako da ispitanike koji odgovore kako prihvaćaju kolačiće preusmjeri na dodatno pitanje, „*Čitate li sadržaj kolačića?*“. Statistika koja je dobivena postavljenim pitanjima je sljedeća: 2602 ispitanika, odnosno 83,67 % prihvaća kolačiće, međutim čak 71,16 % od tog broja ispitanika ne čita sadržaj kolačića te pritom prihvaćaju postavke raznih mrežnih stranica i aplikacija ne znajući što odobravaju.

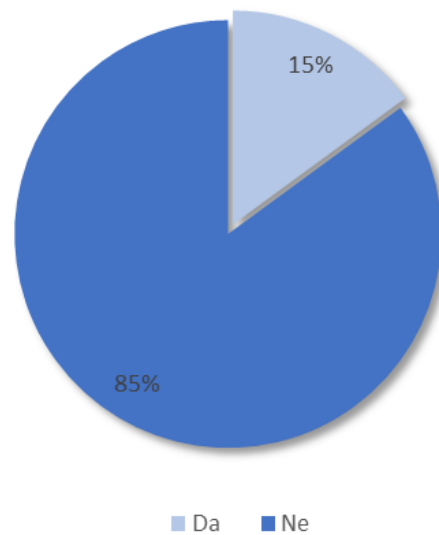
Grafikon 22. Ispitanici koji prihvaćaju kolačiće



Izvor: Vlastita izrada [19. ožujka 2021.]

Grafikon 23. Ispitanici koji prilikom prihvaćanja kolačića, čitaju sadržaj istih

Čitate li sadržaj kolačića?
2602 odgovora

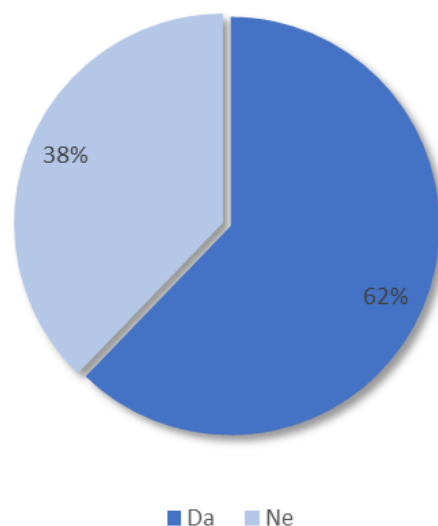


Izvor: Vlastita izrada [19. ožujka 2021.]

Pitanje „Smatrate li da Vas „prisluškuju“ putem Vaših mobilnih uređaja?“ se može povezati s prethodnim pitanjem, s obzirom na to da 62,22 % ispitanih korisnika društvenih mreža smatra kako se osjećaju „prisluškivano“ putem njihovih mobilnih uređaja. Međutim, na sljedeće pitanje „Stvara li Vam prethodno navedeno tjeskobu?“ samo 38,55 % ispitanika se osjeća tjeskobno zbog „prisluškivanja“ putem mobilnih uređaja. Ostalih 61,45 % od 1935 ispitanika koji se smatraju „prisluškivani“ ne smatraju to problemom i ne stvara im tjeskobu.

Grafikon 24. Postotak korisnika društvenih mreža koji se smatra „prisluškivano“ na društvenim mrežama

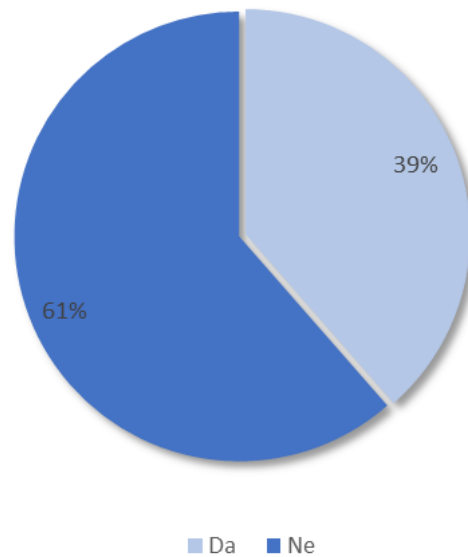
Smatrate li da Vas "prisluškuju" putem Vaših mobilnih uređaja?
3110 odgovora



Izvor: Vlastita izrada [19. ožujka 2021.]

Grafikon 25. Korisnici društvenih mreža koji se osjećaju tjeskobno radi „prisluškivanja“ istih

Stvara li Vam prethodno navedeno tjeskobu?
1935 odgovora

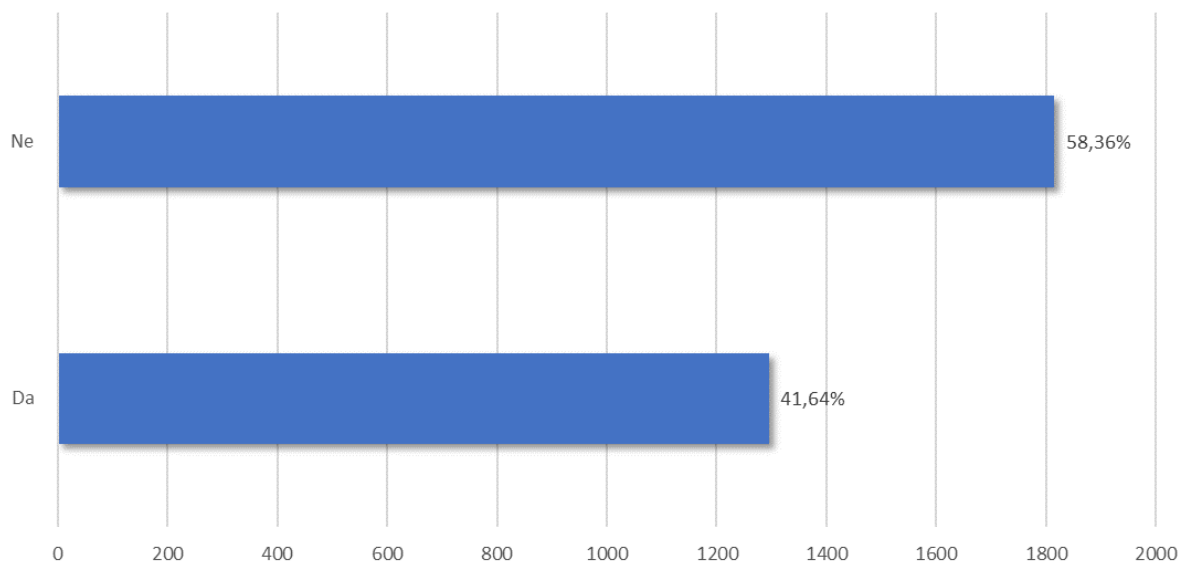


Izvor: Vlastita izrada [19. ožujka 2021.]

Kod sljedećega pitanja „Vjerujete li da društvene mreže prikupljaju podatke u Vašu korist?“, 1295 ispitanika, odnosno 41,64 % smatra kako društvene mreže prikupljaju podatke u korisničku korist, dok većina smatra kako to nije istina.

Grafikon 26. Postotak ispitanika koji vjeruje kako društvene mreže prikupljaju podatke u korisničku korist

Vjerujete li da društvene mreže prikupljaju podatke u Vašu koristi?
3110 odgovora



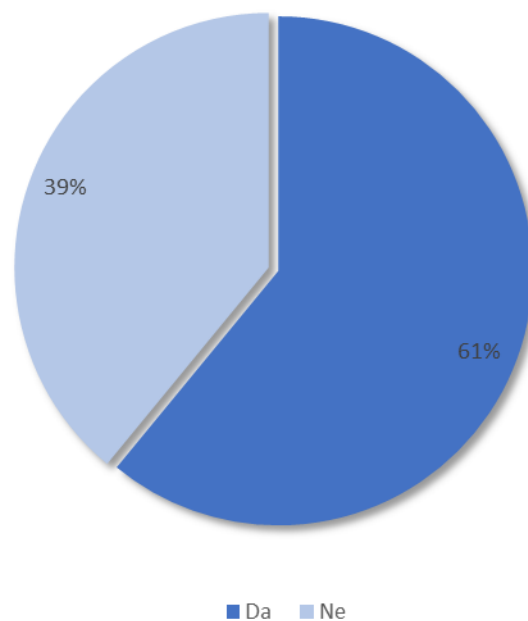
Izvor: Vlastita izrada [19. ožujka 2021.]

Pitanje „Smatrate li se manipulirano od strane društvenih mreža?“, možemo povezati s prethodnim pitanjem, s obzirom na to da odgovor potvrđuje kako se društvo osjeća manipulirano putem društvenih mreža. Čak 60,96 % ispitanika smatra kako su izmanipulirani društvenim mrežama, dok ostalih 39,04 % ne smatra kako društvene mreže manipuliraju svojim korisnicima.

Grafikon 27. Manipulacija društvenim mrežama

Smatrate li se manipulirano od strane društvenih mreža?

3110 odgovora



Izvor: Vlastita izrada [19. ožujka 2021.]

Na sljedeće pitanje „Smatrate li kako društvene mreže stvaraju toksičnu okolinu?“ odgovarali su i korisnici i nekorisnici društvenih mreža, to jest oni koji su se tako osjećali. Od korisnika društvenih mreža, njih 82,54 % smatra kako društvene mreže stvaraju toksičnu okolinu, također nekorisnici društvenih mreža imaju slična uvjerenja, odnosno 70 % ispitanih nekorisnika smatraju društvene mreže toksičnim.

Grafikon 28. Stvaranje toksične okoline putem društvenih mreža



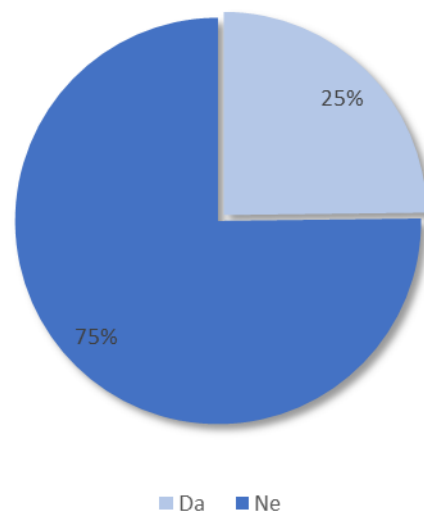
Izvor: Vlastita izrada [19. ožujka 2021.]

Pitanje „*Trebaju li političke kampanje biti na društvenim mrežama*“ također je bilo upućeno i korisnicima i nekorisnicima društvenih mreža. Ishod je sljedeći, korisnici društvenih mreža smatraju kako političkim kampanjama nije mjesto na društvenih mreža i to 75,14 % ispitanika, dok nekorisnici društvenih mreža skoro u potpunosti smatra kako političke kampanje ne trebaju biti dio društvenih mreža, čak 90 % ispitanika, odnosno samo 1 ispitanik smatra kako političke kampanje mogu i trebaju biti na društvenim mrežama.

Grafikon 29. *Trebaju li političke kampanje biti na društvenim mrežama*

Smatrate li kako je političkim kampanjama mjesto na društvenim mrežama?

3120 odgovora



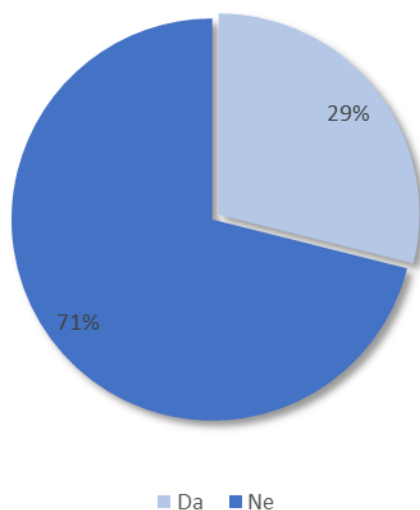
Izvor: Vlastita izrada [19. ožujka 2021.]

Mogu li političke osobe ostvariti određeni utjecaj na njihove glasače može nam potvrditi sljedeća statistika na pitanje „Jeste li promijenili mišljenje o nekoj političkoj osobi zahvaljujući društvenim mrežama?“. Naime, 899 ispitanih korisnika društvenih mreža je promijenilo mišljenje o nekoj političkoj osobi na društvenim mrežama, iako je to manjina, odnosno 28,91 % ispitanih, možemo zaključiti kako političke osobe mogu biti i utjecajne osobe, to jest društvene mreže im omogućavaju promijeniti mišljenje korisnika i pritom pridobiti njihov glas ili pak odmaknuti korisnika od praćenja određene političke osobe.

Grafikon 30. Promjena mišljenja o političkoj osobi na društvenim mrežama

Jeste li promijenili mišljenje o nekoj političkoj osobi zahvaljujući društvenim mrežama?

3110 odgovora

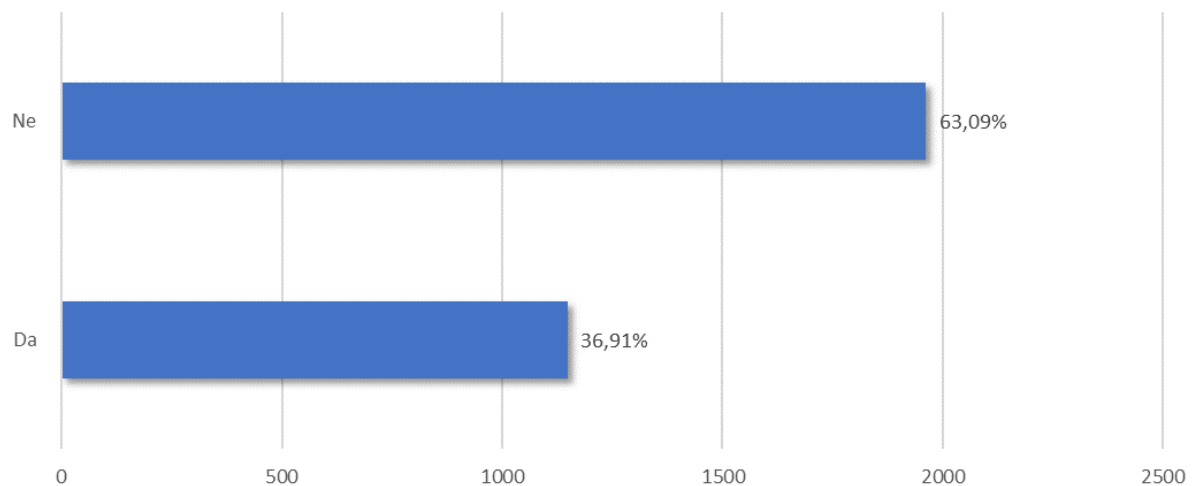


Izvor: Vlastita izrada [19. ožujka 2021.]

Kod sljedećeg pitanja „Jeste li sudjelovali u jednoj od kampanja pokrenutoj putem društvenih mreža?“ samo 36,91 % korisnika je sudjelovalo u nekoj od kampanja pokrenutoj putem društvenih mreža, iako manjina, usporedno s navedenom kampanjom DM drogerie markt Hrvatska u diplomskome radu, možemo zaključiti kako i manjina može napraviti određene promijene u pozitivnome pravcu. Ostalih 63,09 % ispitanika, odnosno 1962 korisnika društvenih mreža tvrdi kako nisu sudjelovali ni u jednoj kampanji pokrenutoj putem društvenih mreža.

Grafikon 31. Korisnici društvenih mreža koji su sudjelovali u jednoj od kampanja putem društvenih mreža

Jeste li sudjelovali u jednoj od kampanja pokrenutoj putem društvenih mreža?
3110 odgovora

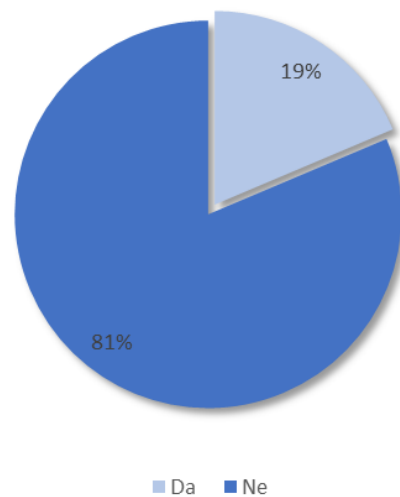


Izvor: Vlastita izrada [19. ožujka 2021.]

Sljedeće pitanje unutar upitnika „Biste li znali za te kampanje da nema društvenih mreža?“ je bilo upućeno korisnicima društvenih mreža koji su na prethodno pitanje o sudjelovanju kampanja na društvenim mrežama odgovorili potvrdno, odnosno da jesu sudjelovali u nekoj od kampanja. Povodom toga, upravo njih 81,35 % ispitanika koji su sudjelovali u jednoj od kampanja putem društvenih mreža, ne bi sudjelovalo, odnosno je čulo za navedenu kampanju putem i zbog društvenih mreža.

Grafikon 32. Svjesnost o kampanjama bez društvenih mreža

Biste li znali za te kampanje da nema društvenih mreža?
1148 odgovora

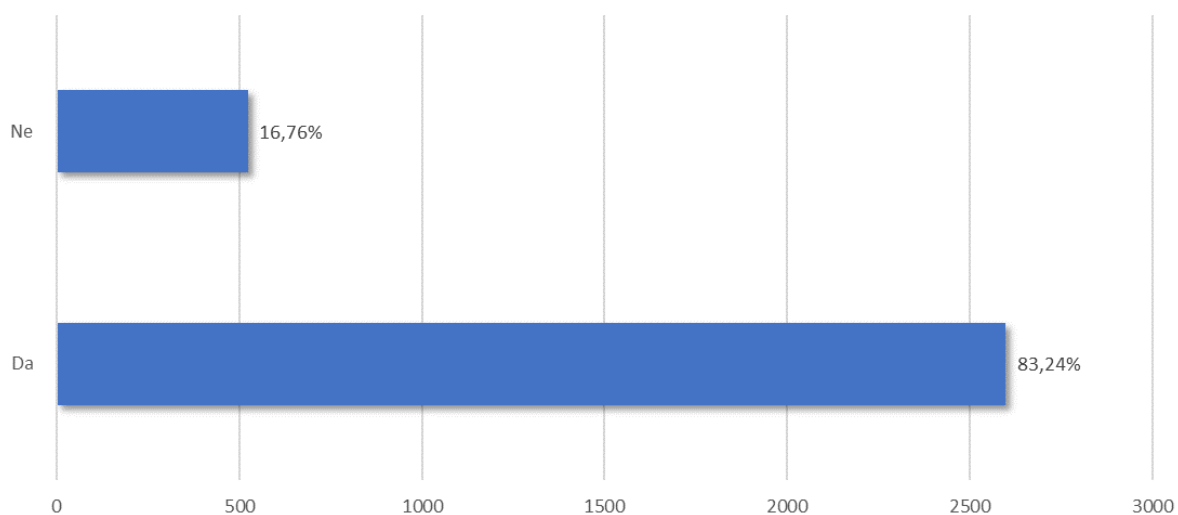


Izvor: Vlastita izrada [19. ožujka 2021.]

Naredno pitanje „Smatrate li da društvene mreže iskrivljuju osobnu percepciju, stvarajući ideale?“ je bilo upućeno i korisnicima i nekorisnicima društvenih mreža, iako se odgovor nije previše razlikovao. Navedenom statistikom možemo zaključiti kako 83,25 % ispitanih korisnika društvenih mreža smatra kako društvene mreže iskrivljuju osobnu percepciju, također nekorisnici društvenih mreža smatraju isto, odnosno njih 80 % se slaže kako društvene mreže stvaraju ideale i time narušavaju osobnu percepciju.

Grafikon 33. Društvene mreže i iskrivljavanje osobne percepcije

Smatrate li da društvene mreže iskrivljuju osobnu percepciju, stvarajući ideale*?
3120 odgovora



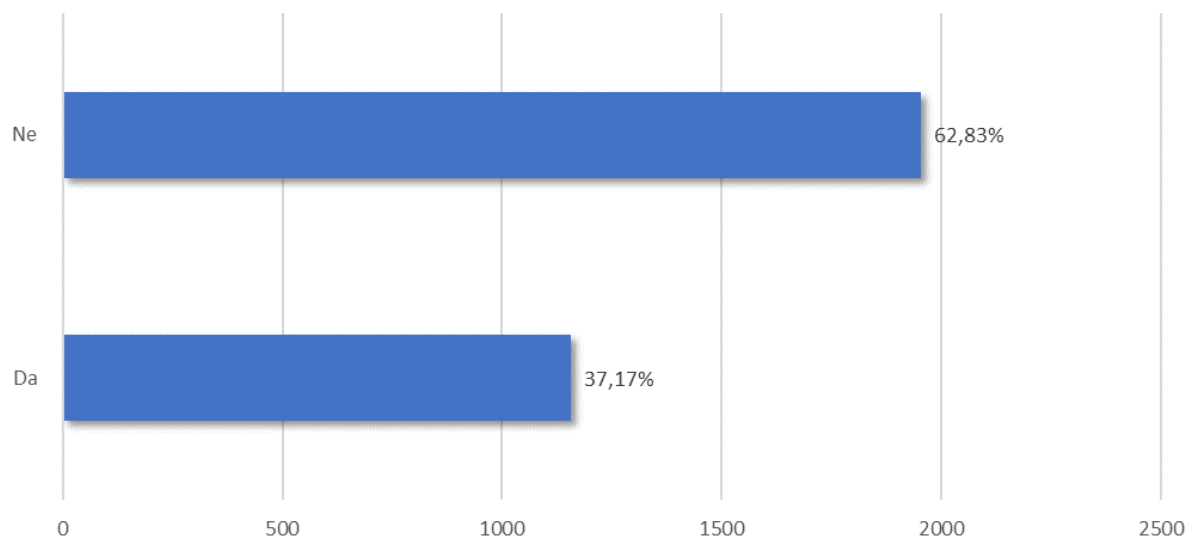
Izvor: Vlastita izrada [19. ožujka 2021.]

Kod sljedećeg pitanja „Smatrate li kako društvene mreže narušavaju Vaše mentalno zdravlje?“, većina ispitanih korisnika društvenih mreža smatra kako društvene mreže ne narušavaju njihovo mentalno zdravlje, iako 37,17 % korisnika ipak smatra kako je njihovo mentalno zdravlje narušeno zbog društvenih mreža.

Grafikon 34. Ispitanici kojima je narušeno mentalno zdravlje zbog društvenih mreža

Smatrate li kako društvene mreže narušavaju Vaše mentalno zdravlje?

3110 odgovora

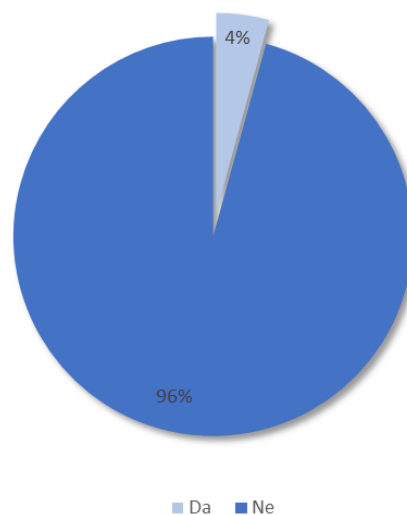


Izvor: Vlastita izrada [19. ožujka 2021.]

Naredno pitanje „Smatrate li da se na društvenim mrežama prikazuje realan život?“ bilo je upućeno i korisnicima i nekorisnicima društvenih mreža, a ishod je sljedeći. Kod nekorisnika društvenih mreža, samo 1 ispitanik smatra kako društvene mreže prikazuju realan život, odnosno 90 % ispitanih nekorisnika smatra kako se na društvenim mrežama ne vodi realan život. Gotovo isto mišljenje dijele i korisnici društvenih mreža, odnosno 95,76 % ispitanika smatra kako društvene mreže ne stvaraju realnu sliku korisnika te da se vode nerealni životi, prikazujući se realnim.

Grafikon 35. Prikazivanje realnoga života na društvenim mrežama

Smatrate li da se na društvenim mrežama prikazuje realan život?
3120 odgovora

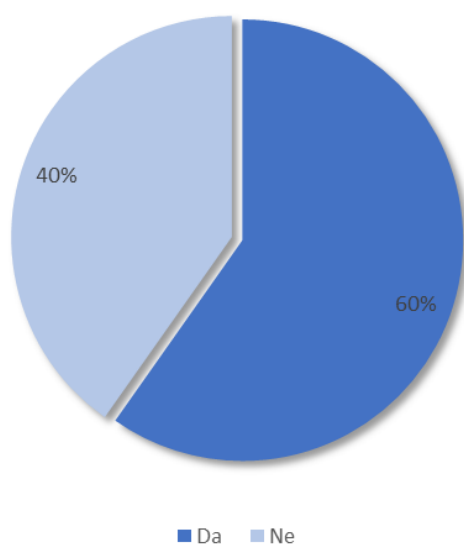


Izvor: Vlastita izrada [19. ožujka 2021.]

U pretposljednem pitanju druge grupe samoga istraživanja pokušalo se potaknuti ispitanike na razmišljanje o samome utjecaju društvenih mreža na njih kao korisnike. Statistika pitanja „Jesu li Vas neka od navedena pitanja u ovom upitniku potaknula na razmišljanje o društvenim mrežama?“ je sljedeća, njih 59,77 % ispitanika su neka od pitanja potaknula na razmišljanje, što čini veći dio ispitanih korisnika društvenih mreža, što je u konačnici i bio cilj ovoga diplomskoga rada. Ostalih 40,23 % se nije smatralo potaknutim s navedenim pitanjima u provedenom upitniku.

Grafikon 36. Distribucija ispitanika ovisno o tome jesu li potaknuti na razmišljanje nakon provedenoga upitnika

Jesu li Vas neka od navedena pitanja u ovom upitniku potaknula na razmišljanje o društvenim mrežama?
3110 odgovora

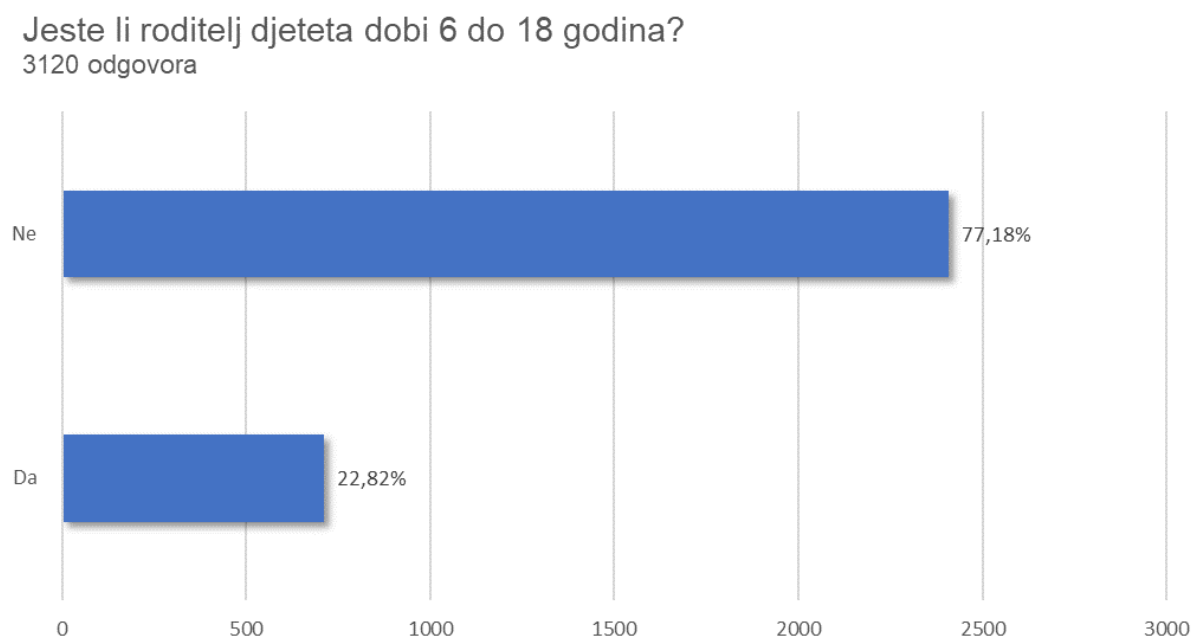


Izvor: Vlastita izrada [19. ožujka 2021.]

Posljednje pitanje „*Jeste li roditelj djeteta dobi 6 do 18 godina?*“ je bilo orijentirano pitanje kako bi ili prosljedila ispitanika na treću grupu pitanja ili na završetak i predaju samoga upitnika. Od ukupno 3120 ispitanika koliko ih je sudjelovalo u samome upitniku, 712 ispitanih korisnika i ne korisnika društvenih mreža je roditelj jednoga ili više djeteta navedene dobne skupine.

Treća grupa pitanja promatrat će ispitanike i korisnike i nekorisnike društvenih mreža te je namijenjena isključivo roditeljima jednoga ili više djeteta dobne skupine 6 – 18 godina starosti, a uzorak je promatran za jedno dijete po roditelju. Pitanja u ovoj kategoriji nisu bila obavezna, odnosno ispitanik je mogao odgovoriti na pitanje s ponuđenim „Ne želim odgovoriti“ odgovorom.

Grafikon 37. Roditelji djeteta 6 – 18 godina starosti



Izvor: Vlastita izrada [19. ožujka 2021.]

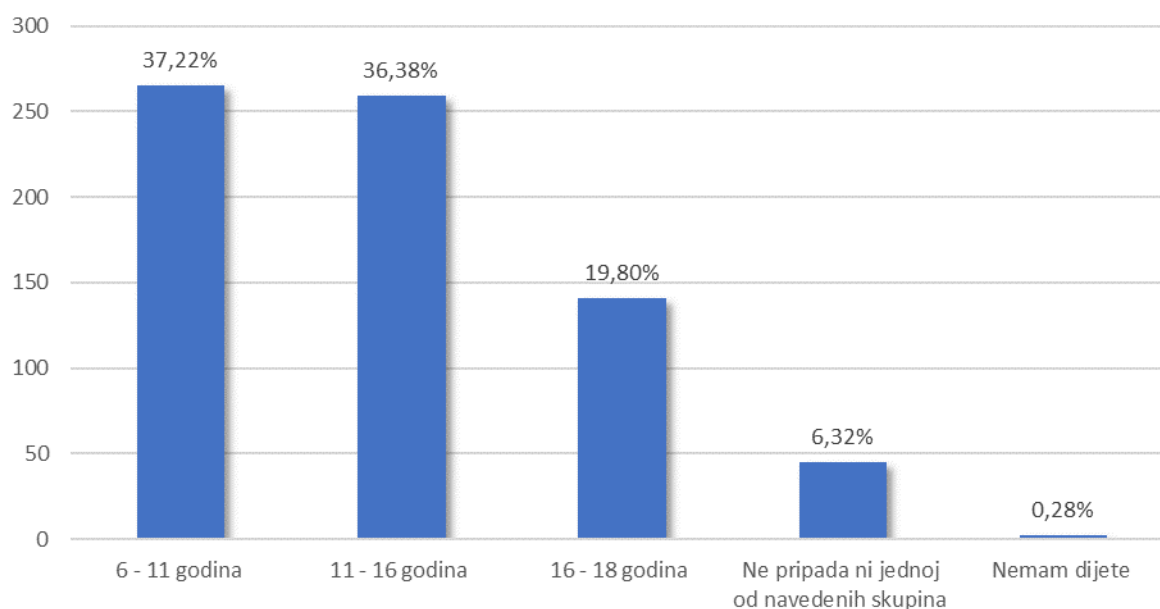
Naredno pitanje „U kojoj dobnoj skupini pripada Vaše dijete?“ je kategorizirajućega karaktera te je nudilo više od 2 ponuđena odgovora. Jedno od ponuđenih odgovora je bilo eliminirajuće za one ispitanike koji su zabunom potvrdno odgovorili na prethodno pitanje, takvih odgovora je bilo 2.

Statistika navedenoga pitanja je sljedeća, 265 ispitanika ima dijete unutar 6 – 11 godina starosti, što čini 37,22 %. Dobnoj skupini od 11 – 16 godina starosti pripadaju djeca 259 roditelja, odnosno 36,38 %. Njih 141 svoje je dijete svrstalo u dobnu skupinu 16 – 18 godina starosti što čini 19,80 %, dok 45 ispitanika nije moglo svrstati svoje dijete ni u jednu navedenu dobnu skupinu. Kao što je prethodno navedeno, 2 ispitanika su zabunom odgovorili potvrdno na prethodno pitanje stoga, 2 ispitanika su označili kako nemaju dijete. Ispitanici koji su odgovorili kako nemaju dijete ili kako njihovo dijete ne pripada ni u jednu navedenu dobnu skupinu završili su upitnik te ga predali. Ostali su ispitanici nastavili dalje na sljedeće pitanje. Na sljedeća pitanja uzimamo preostalih 665 ispitanika.

Grafikon 38. Dobne skupine djeteta ispitanika

U kojoj dobnoj skupini pripada Vaše dijete?

712 odgovora



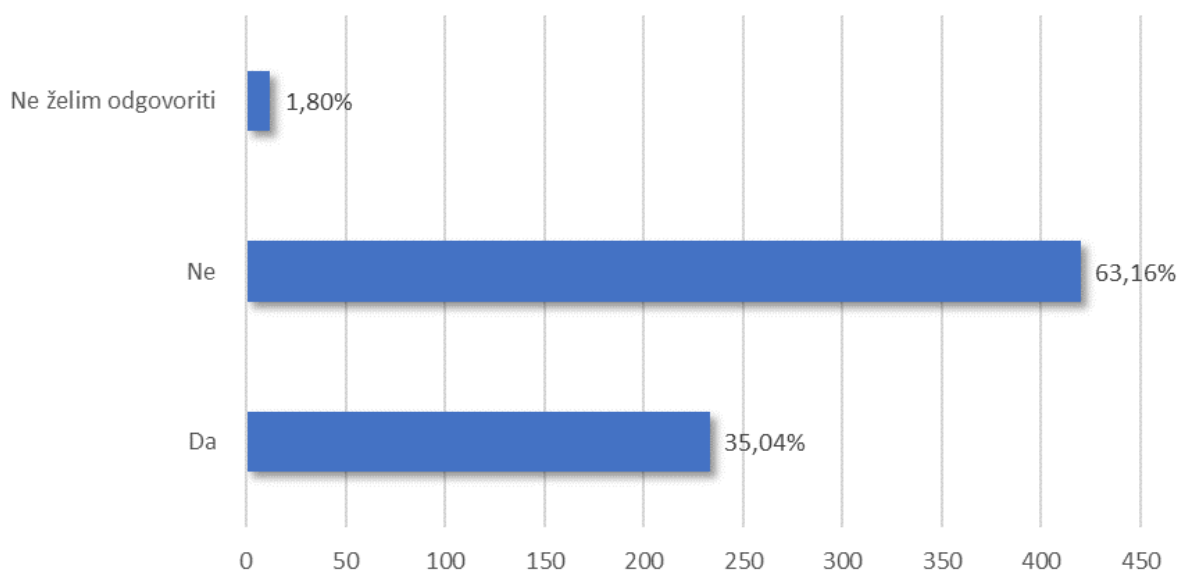
Izvor: Vlastita izrada [19. ožujka 2021.]

Na pitanje „Dopuštate li svome djetetu neograničeno korištenje društvenih mreža?“, 420 roditelja svome djetetu ne dopušta neograničeno korištenje društvenih mreža, što čini 63,16 % ispitanika, dok 233 roditelja dopušta svojem djetetu neograničeno korištenje društvenih mreža, dok preostalih 12 nije htjelo odgovoriti na navedeno pitanje. Gledajući po dobnim skupinama djeteta, možemo zaključiti kako samo 0,08 % roditelja djece dobne skupine 16 – 18 godina ne dopušta neograničeno korištenje društvenih mreža, odnosno da ograničenost društvenih mreža je više namijenjena djeci manjih godina starosti. Odnosno, većina roditelja koji ne dopuštaju neograničeno korištenje društvenih mreža su roditelji djece u dobnj skupini 6 – 11 godina starosti, njih 56,90 %.

Grafikon 39. Dopuštanje neograničenoga korištenja društvenih mreža djeci

Dopuštate li svome djetetu neograničeno korištenje društvenih mreža?

665 odgovora

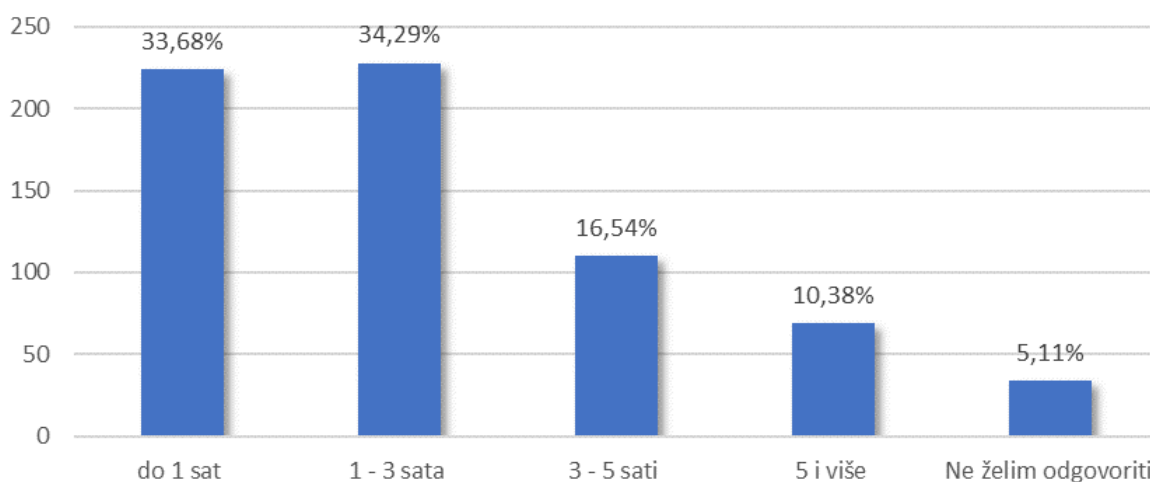


Izvor: Vlastita izrada [19. ožujka 2021.]

Na sljedeće pitanje „Koliko vremena Vaše dijete provodi na društvenim mrežama?“, roditelji su imali ponuđeno veći izbor odgovora. Do 1 sat provodi 33,68 % djece, između 1 i 3 sata provodi nešto više djece, točnije 34,29 %. Njih 110 roditelja je odgovorilo kako njihova djeca provode između 3 – 5 sati, što čini 16,54 %. Najviše vremena provedu 10,38 % djece, odnosno 5 sati i više. Preostalih 34 ispitanika nije htjelo dati odgovor na ovo pitanje.

Grafikon 40. Količina vremena provedena na društvenim mrežama kod djece

Koliko vremena Vaše dijete provodi na društvenim mrežama? 665 odgovora



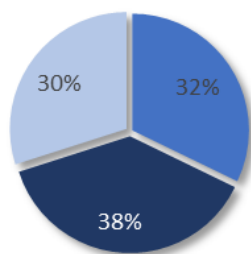
Izvor: Vlastita izrada [19. ožujka 2021.]

Na pitanje „Smatrate li da biste dopustili svome djetetu korištenje društvenih mreža da okolina nema nikakav utjecaj na Vas?“, „Da, ne vidim razlog zašto“ je odgovorilo 214 roditelja, što čini 32,18 %. „Ne, smatram kako bi moje dijete moglo bolje funkcionirati bez društvenih mreža“ je odgovorilo 252 roditelja, što čini 37,89 %. „Nisam sigurna/siguran“ je odgovorilo 199 ispitanika, odnosno 29,92 %. Možemo zaključiti kako pojedinci čine većinu unutar društva, odnosno u konkretnome slučaju većina smatra kako ne bi dali djetetu na korištenje društvene mreže, međutim okolina utječe na njihovu odluku te upravo zbog toga dopuštaju svojoj djeci društvene mreže, dok gledajući okolinu, odnosno društvo također ne bi dozvolilo korištenje društvenih mreža. Međutim i većina pojedinaca i društva dozvoljava na korištenje društvene mreže.

Grafikon 41. Utjecaj okoline na donošenje odluka roditelja o djetetovom korištenju društvenih mreža

Smatrate li da biste dopustili svome djetetu korištenje društvenih mreža da okolina* nema nikakav utjecaj na Vas?

665 odgovora

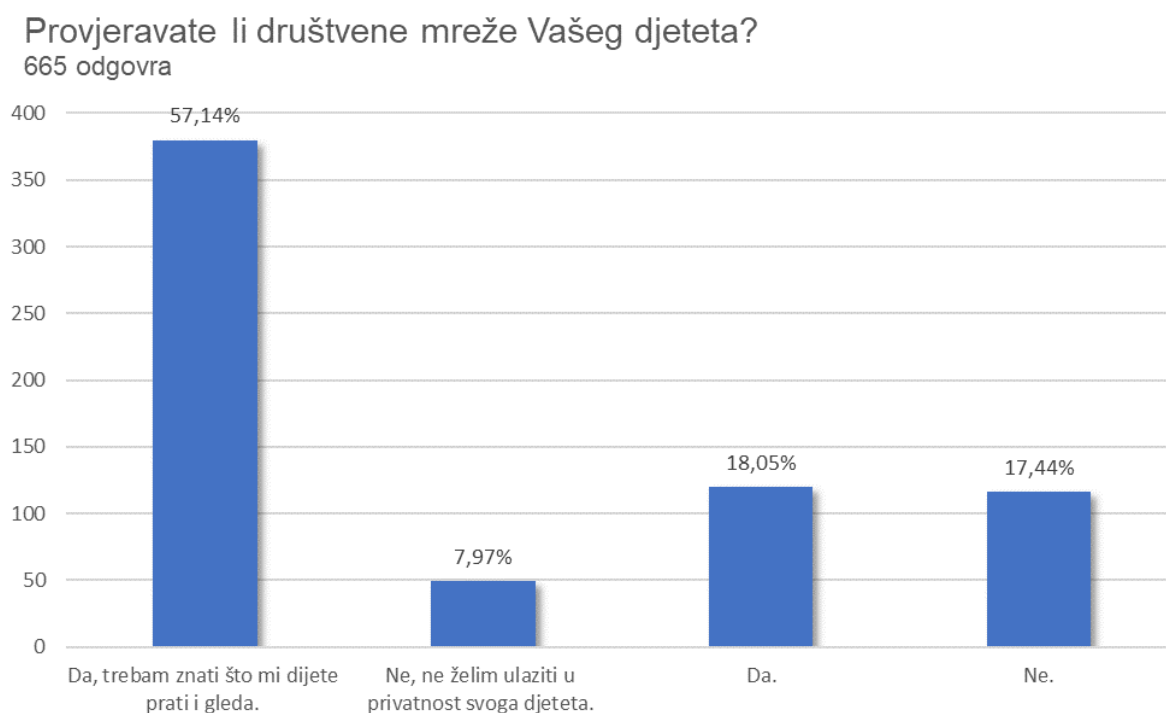


- Da, ne vidim razlog zašto ne bih.
- Ne, smatram kako bi moje dijete moglo bolje funkcionirati bez društvenih mreža.
- Nisam sigurna/siguran.

Izvor: Vlastita izrada [19. ožujka 2021.]

Na pitanje „*Provjeravate li društvene mreže Vašeg djeteta?*“, „*Da, trebam znati što mi dijete prati i gleda*“ odgovara većinu roditelja, njih 380, odnosno 57,14 %, dok 49 roditelja smatra kako ne žele ulaziti u privatnost svoga djeteta te oni čine 7,3 % ispitanika. Odgovorom „*Da*“ odgovara 120 roditelja, 18,05 %, dok odgovorom „*Ne*“ odgovara 116 roditelja, što čini 17,44 % ispitanih roditelja. Zaključno možemo vidjeti kako većina roditelja provjerava društvene mreže svoje djece.

Grafikon 42. Roditeljska provjera korištenja društvenih mreža kod djece



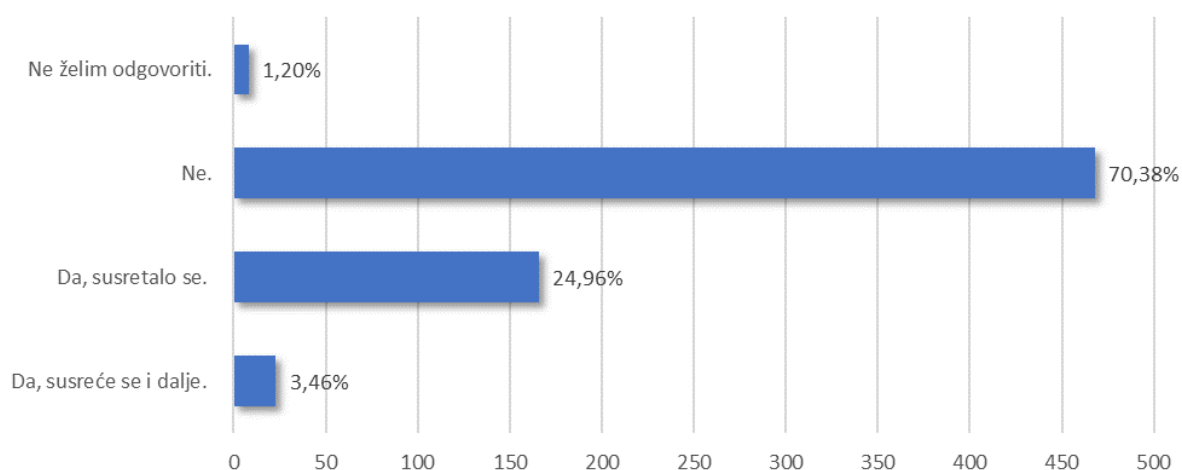
Izvor: Vlastita izrada [19. ožujka 2021.]

Na naredno pitanje „Susreće li se ili se susretalo Vaše dijete s vršnjačkim virtualnim nasiljem?“, statistika je sljedeća: 23 roditelja tvrde kako se njihovo dijete i dalje susreće s vršnjačkim virtualnim nasiljem, što čini 3,46 %; roditelji koji su sa svojim djetetom prošli takav oblik nasilja je 166, odnosno 24,96 %, a 468 roditelja tvrdi kako se njihovo dijete ne susreće niti se susretalo s takvim oblikom nasilja, dok preostalih 1,2 % ne želi odgovoriti. Roditelji kojima se dijete susreće ili se susretalo sa vršnjačkim virtualnim nasiljem imalo je još jedno pitanje, ujedno i posljednje pitanje unutar ovoga upitnika.

Grafikon 43. Vršnjačko virtualno nasilje kod djece

Susreće li se ili se susretalo Vaše dijete s vršnjačkim virtualnim nasiljem?

665 odgovora



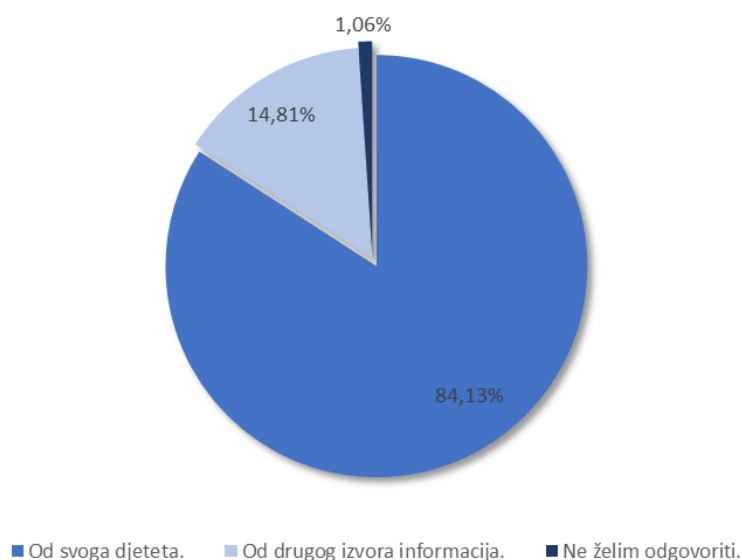
Izvor: Vlastita izrada [19. ožujka 2021.]

Posljednje pitanje „Jeste li za virtualno nasilje saznali od Vašeg djeteta ili od drugog izvora informacija?“ je povezano s prethodno potvrdnim odgovorom roditelja čije se dijete susretalo ili se i dalje susreće s virtualnim vršnjačkim nasiljem. Od ukupno 189 ispitanih roditelja, 159 njih je za nasilje saznalo od vlastitoga djeteta, što čini ohrabrujući rezultat u ovakvoj situaciji od 84,13 %, dok ostalih 14,81 % čine roditelji koji su saznali od drugoga izvora informacija te preostalih 2 ispitanika koji nisu htjeli dati odgovor na ovo pitanje.

Grafikon 44. Izvor saznanja o vršnjačkome virtualnom nasilju kod djeteta

Jeste li za virtualno nasilje saznali od Vašeg djeteta ili od drugog izvora informacija?

189 odgovora



Izvor: Vlastita izrada [19. ožujka 2021.]

Od ukupno 665 ispitanika roditelja, 620, odnosno 93,23 % njih je upoznato s pojmom medijska pismenost, dok se njih 567 smatra medijski pismenom osobom, što čini 85,26 %.

6.3. Kritički osvrt na provedeno istraživanje

Pokušaj razumijevanja odnosa društva i pojedinca prema društvenim mrežama bio je cilj samoga istraživanja. Analizom odgovora ispitanika uvidjela se raznovrsnost u shvaćanju te utjecaju društvenih mreža. Društvene su mreže imale dva desetljeća kako bi uspostavile odnos, upoznale se i utjecale na društvo. Može se reći kako su upravo ta dva desetljeća revolucionirali pogled na svijet kakvog danas poznajemo. Od prvotnoga cilja društvenih mreža, obrazovanja do podizanje svijesti okruženja u kojemu živimo i stvaranja toksične okoline oko nas kao pojedinca pa onda i cijeloga društva. Prikupljajući odgovore na anketni upitnik možemo doći do zaključka kako većina društva nosi titulu korisnika društvenih mreža, kako gotovo nema roditelja čije dijete zajedno u 1. razred osnovne škole ne kreće i na Instagram, Facebook ili pak TikTok.

Gledajući rezultate istraživanja zaključuje se kako većinu ispitanika čini ženska populacija te prevladava generacija „Y“, odnosno dobna skupina 23 – 34 godine starosti. Budući da je utjecaj društvenih mreža glavna tema samoga istraživanja, prvi korak bio je identificirati korisnike odnosno nekorisnike društvenih mreža kako bi mogli uvidjeti eventualne razlike između te dvije kategorije ispitanika.

Kod nekorisnika društvenih mreža i onih koji se tako smatraju ravnoteža je između dva spola, odnosno 50 % čini ženski spol te 50 % čini muški spol. Zanimljivo je kako 50 % ispitanika iako se smatra nekorisnicima društvenih mreža posjeduje i koristi Viber i/ili WhatsApp. Razlog tomu može biti kako upravo takve društvene mreže nisu tipične, odnosno omogućuju komunikaciju samo s postojećim kontaktima koji posjeduju navedene aplikacije unutar mobilnih kontakata. Može se uvidjeti kako i korisnici i nekorisnici društvenih mreža smatraju kako društvene mreže stvaraju toksičnu okolinu i kako životi vođeni na društvenim mrežama ne prikazuju realnost.

S pojmom medijska pismenost je upućena velika većina ispitanika te također većina njih i smatra sebe kao medijski pismenom osobom, što može pridonijeti osvrtu na rezultate istraživanja. Društvene mreže koje se najčešće koriste razlikuju se od generacije do generacije; najviše ispitanih korisnika dobi 35 – 44 (generacija „Y“), prisutno je na Facebooku što je i u skladu s podacima Statiste iznesenih u ovom radu. Instagram prati mlađa dobna skupina, odnosno generacija „Z“. Starije generacije od društvenih mreža najviše koriste WhatsApp i Facebook, dok one najmlađe koriste brzo

rastući TikTok. Zanimljiva je činjenica kako većina ispitanika koji prihvaćaju kolačiće ne čita sadržaj istih, njih 88,86 %, ali se smatra prisluškivano na društvenim mrežama, čak 100 % istih ispitanika. Također ispitanici su podijeljeni što se tiče samoga osjećaja kada je u pitanju kontrola onoga što ih zanima i što pretražuju, većini ispitanika prisluškivanje putem mobilnih uređaja stvara tjeskobu, dok ostali ispitanici nemaju problema s time. Mišljenje o političkim osobama na društvenim mrežama promijenilo je 29 % ispitanika, iako manje njih, samo 25 % ukupnoga broja ispitanika smatra kako političkim kampanjama nije mjesto na društvenim mrežama. Nažalost većina ispitanika, njih 79,52 % se smatra ovisnim o društvenim mrežama, iako to nisu svi svjesni. Do tog zaključka možemo doći iz anketnoga pitanja koliko vremena osoba treba provesti na društvenim mrežama da bi se smatrala ovisnom i usporedno s pitanjem koliko vremena ispitanik provodi na društvenim mrežama. Međutim, na sljedeće pitanje „Smatrate li da razvijate ovisnost o društvenim mrežama?“ samo njih 50,23 % smatra kako razvija ovisnost, dok 49,77 % smatra kako ne razvija ovisnost ili ne smatra da su ovisni o društvenim mrežama. Za kraj samoga istraživanja postavljeno je pitanje „Jesu li vas neka od navedenih pitanja potaknula na razmišljanje?“, većina je ispitanika odgovorila potvrdno, što je i bio jedan od ciljeva postavljenih pitanja, podizanje svijesti o društvenim mrežama i stvaranje utjecaja. Također **76 % ispitanika smatra kako društvene mreže utječu na njih**, a 1/5 ispitanika se izjasnila kao roditelj djeteta 6 - 18 godina starosti što ga je preusmjerilo na dodatnu, ujedno i posljednju grupu pitanja, onu namijenjenu roditeljima. Unutar posljednje navedene grupe pokušalo se razumjeti stav roditelja i korištenja interneta, odnosno društvenih mreža. Većina ispitanih roditelja se ranije u istraživanju izjasnila kao medijski pismena osoba te kako smatraju da društvene mreže stvaraju toksičnu okolinu, iako svi ispitanici dopuštaju svojoj djeci korištenje društvenih mreža. Međutim većina ispitanika ne bi dopustila korištenje društvenih mreža svome djetetu, ali s obzirom na okolinu ipak dopušta korištenje istih. Navedeni zaključak jest kontradiktoran, odnosno upravo na tome primjeru pitanja možemo uočiti utjecaj društvenih mreža s obzirom kako tih 38 % ispitanika čini okolinu s obzirom na to da ih je većina. Zabrinjavajuća statistika je ta kako 1/3 ispitanih roditelja ima dijete koje se susreće ili se susretalo s vršnjačkim virtualnim zlostavljanjem. Usporedno s prikupljenim istraživanjima unutar samoga rada možemo zaključiti kako to može biti i veći broj, s obzirom na to da trećina zlostavljene djece nikad to ne podijele ni s kim pa tako ni sa svojim roditeljima, što na kraju, čini alarmantnu brojku. Također polovica

roditelja koja se izjasnila kako im se dijete susreće ili se susretalo s vršnjački nasiljem potvrdilo je da je za isto saznalo od svoga djeteta dok ostali od drugoga izvora informacija.

Iz svih navedenih statističkih podataka možemo zaključiti kako društvene mreže uistinu imaju utjecaj na ponašanje društva te ostavljaju osjećaj manipulacije korisniku, mijenjaju pojave u društvu te percepciju i stavove.

7. Zaključak

Društvene mreže broje više od 4 milijarde korisnika, a očekuje se da će ta brojka i nadalje ubrzano rasti. Danas, putem mobilnih uređaja i društvenih mreža možemo kupiti namirnice, pronaći posao, ugovoriti sastanak, vidjeti obitelj na drugome kraju svijeta, prošetati se slapovima Nigerije u vlastitoj sobi. Pojava društvenih mreža preokrenula je naše rutine i danas je naša svakodnevnica WhatsApp poruka, Instagram priča, virtualni svijet.

Facebook kao predstavnik društvenih mreža broji najviše aktivnih korisnika. Uspješno poslovanje Facebooka kasnije dovodi do preuzimanja i ostale dvije vodeće društvene mreže, WhatsApp i Instagram. Ulaganjem u virtualnu tehnologiju, digitalne valute, Facebook je na korak „digitalnome monopolu“, iako je to nemoguće s obzirom na ostale društvene mreže ili digitalne tražilice poput Googlea, svakako je moguće da zauzima većinu digitalnoga tržišta. Zbog toga sve više poduzeća svoja poslovanja razvija putem društvenih mreža. Oglašava proizvode putem oglasnih prostora ili putem sponzoriranih sadržaja gdje glavnu riječ imaju, popularno nazvani influenceri. Društvene mreže pružaju poduzeću komunikaciju u stvarnome vremenu, sada i ovdje, slušanje potrebe korisnika i pružanje podrške. Omogućavaju kampanje koje mogu doseći veću količinu korisnika. Takav način poslovanja koriste političari za svoje predizborne kampanje, svjetske organizacije za kampanje koje osvješćuju, kompanije koje doniraju. Međutim, društvene mreže omogućavaju da kampanjama možemo manipulirati, širiti lažne informacije, stvoriti ovisnost, virtualno zlostavljati ili biti zlostavljani.

Vršnjačko se virtualno zlostavljanje najčešće događa putem društvenih mreža i češća su od zlostavljanja u učeničkim klupama. Razlog tomu je mogućost sakrivanja iza, zlobnoga komentara, ismijavajuće fotografije, uvredljive objave. Društvene mreže omogućavaju zlostavljačima da se sakriju i da ne snose posljedice stvarnosti. *Cyber bullying* je sve veći problem u digitalnome svijetu. Posljedice koje nosi vršnjačko virtualno zlostavljanje su iskrivljivanje slike o samome sebi, depresija, a ona najgora posljedica je ona nepovratna, suicid. Upoznavanje medijske i digitalne pismenosti i podizanje svijesti o društvenim mrežama i onome što sve nose može pridonijeti u rješavanju globalnoga problema.

Provedenim istraživanjem možemo zaključiti kako većina korisnika društvenih mreža ima svijest o mogućim problemima i smatra kako društvene mreže stvaraju toksičnu okolinu i ne prikazuju realan život. Također dobivena statistika prikazuje prisutnost vršnjačkoga nasilja, iskrivljivanja slike samoga sebe. Za kraj možemo zaključiti kako društvene mreže stvaraju utjecaj na nas korisnike, a mi, stvaramo tek mali utjecaj na njih.

Literatura

Knjige:

1. Abbate, J. (1999). *Inventing the Internet*, Cambridge, Massachusetts: MIT Press.
2. Bhattacharya A., *Social network addiction part I.*, 2014.
3. Belak B., *Ma tko samo smišlja te reklame?!?*, 2008.
4. Boyd, D. M. i Ellison, N. B. (2007). *Social network sites: Definition, history and scholarship*, 210-230, in: Herring, Susan (ed.) *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1). Hoboken, New Jersey (USA), Oxford (UK): Wiley-Blackwell
5. Boyd-Barret, O. (2004). *U.S. Global Cyberspace*, str.19-42, u: Schuler, D.; Day P. (eds.) *Shaping the Network Society: The New Role of Civil Society in Cyberspace*. Cambridge, London: The MIT Press
6. Brandes Hepler J., *Women in Game Development: Breaking the Glass Level Cap*, 2016
7. Briggs A., Burke P., *A Social History of the Media: From Gutenberg to the Internet*, 2010.
8. C. Nakaya A., - *Internet and Social Media Addiction*, 2015
9. Close S. A., - *The Dark Side of Social Media: A Consumer Psychology Perspective*, 2018. [Online] Dostupno na: https://books.google.hr/books?hl=hr&lr=&id=ba41DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT8&dq=body+shaming+on+social+media&ots=_dosHtizGR&sig=omNeh-gQGwT0X2gibFQ711JGTW0&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
10. Cohen, S. (2003(1972)). *Folk Devils and Moral Panics: The Creation of the Mods and Rockers*, Oxford: Martin Robertson
11. Dwivedi, Y.K., Mäntymäki, M., Ravishankar, M.N., Janssen, M., Clement, M., Slade, E.L., Rana, N.P., Al-Sharhan, S., Simintiras, A.C - *social Media: The Good, the Bad, and the Ugly*
12. Gillin, P., Moore, G.A.: *The New Influencers: A Marketer's Guide to the New Social Media*. Linden Publishing, Chicago (2007)
13. Grbavac, J., Grbavac, V. (2014). *Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena*. Media, culture and public relations.

14. Kallas P. (2017). Top 15 Most Popular Social Networking Sites and Apps. DreamGrow, <https://www.dreamgrow.com/top-15most-popular-social-networkingsites>
15. Kantardžić M., Data Mining: Concepts, Models, Methods, and Algorithms, 2020. [Online] Dostupno na: <https://books.google.hr/books?id=kAC1DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=data+mining&hl=hr&sa=X&ved=2ahUKEwjD2fb1k4LtAhVks4sKHZpqAToQ6AEwAHoECAAQAg#v=onepage&q=data%20mining&f=false>
16. Keen, A. - Internet nije odgovor, naklada Ljevak, 2015.
17. Kesić T., Integrirana Marketinška Komunikacija, Varaždin, 2003
18. M. Boyd D., B. Ellison N., - Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. Journal of Computer - Mediated Communication, 2007.
19. Mohamed J & Wagner M, Data Mining and Analysis: Fundamental Concepts and Algorithms, New York: University of Cambridge, 2014.
20. Mooney C., - Addicted to Social Media, 2019.
21. Mun C., Kollareth D., Kikutani M., A. Russell J., Candiotta L., Rukgaber M., Herbert D., Montes Sánchez A., Cassidy L., Salmela M., Honkasalo J. - Interdisciplinary Perspectives on Shame: Methods, Theories, Norms, Cultures and Politics, 2019.
22. Ružić D., Biloš A., Turkalj D., - E-marketing, Varaždin, 2014.
23. Tapscott D., - Odrasti digitalno, 2011.
24. Težak Đ. – Internet poslije oduševljenja, 2010.
25. Zarrella D., - The Social Media Marketing Book [Online] Dostupna na: https://books.google.hr/books?id=chd3yfExXMEC&pg=PA53&hl=hr&source=gs_toc_r&cad=4#v=onepage&q&f=false
26. Widdows H., - Perfect Me, 2018.
27. Wylie C. - Mindf*ck: Inside Cambridge Analytica's Plot to Break the World, 2019.

Članci u časopisima

1. Amrullah, Ata; Norah, Muteb S., Mohammad; Ahsan, Habib, A Review of Data Mining Techniques in Social Media [Online] Dostupno na:

https://www.researchgate.net/publication/313860926_A_Review_of_Data_Mining_Techniques_in_Social_Media

2. Angouri, J. i Tseliga, T. (2010). You Have no Idea What You Are Talking About! From e-disagreement to e-impoliteness in two online fora, Journal of Politeness Research [Online] Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/249930992_You_Have_No_Idea_What_You_are_Talking_About_From_e-disagreement_to_e-impoliteness_in_two_online_fora
3. Bannink, Rienke; Broeren, Suzanne; van de Looij – Jansen, Petra M; Cyber and Traditional Bullying Victimization as a Risk Factor for Mental Health Problems and Suicidal Ideation in Adolescents [Online] Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/261520584_Cyber_and_Traditional_Bullying_Victimization_as_a_Risk_Factor_for_Mental_Health_Problems_and_Suicidal_Ideation_in_Adolescents
4. Brčić, I. (2018). Utjecaj medija na gledatelja od najranije do odrasle dobi, In Medias Res časopis filozofije medija, Vol 7. br. 13. 2018. (2019-2027) [Online] Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/205773>
5. C. Matthee M., J. Hattingh M., Weilbach L., - The Perception of South African Parents on the Use of Technology in Schools [Online] Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/319191732_The_Perception_of_South_African_Parents_on_the_Use_of_Technology_in_Schools
6. Chapin, J. Adolescents and Cyber Bullying: The Precaution Adoption Process Model. Educ Inf Technol 21, 719–728 (2016). [Online] Dostupno na: <https://doi.org/10.1007/s10639-014-9349-1>
7. Charles R. Taylor - The urgent need for more research on influencer Marketing [Online] Dostupno na: <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/02650487.2020.1822104?needAccess=true>
8. David, Sonia; Warriar, Uma - Indian Journal of Health and Wellbeing; Hisar Vol. 10, Iss. 10, (Dec 2019): 377-381. - Media and adolescent body image: A qualitative meta-analysis, [Online] Dostupno na: <https://search.proquest.com/openview/53d969496a106af4e301fcdf18072772/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2032134>

9. Dilek Ozmen, Erol Ozmen, Dilek Ergin, Aynur Cakmakci Cetinkaya, Nesrin Sen, Pinar Erbay Dundar, E Oryal Taskin - The association of self-esteem, depression and body satisfaction with obesity among Turkish adolescents [Online] Dostupno na: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/17506879/>
10. Francesca Gioia, Mark D. Griffiths & Valentina Boursier - Adolescents' Body Shame and Social Networking Sites: The Mediating Effect of Body Image Control in Photos, [Online] Dostupno na: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11199-020-01142-0>
11. Gusenbauer, Michael - Google Scholar to Overshadow Them All? : Comparing the Sizes of 12 Academic Search Engines and Bibliographic Databases [Online] Dostupno na: <https://epub.jku.at/obvulioa/content/pageview/3288493>
12. Hong V, Ewell Foster CJ, Magness CS, McGuire TC, Smith PK, King CA. 13 Reasons Why: Viewing Patterns and Perceived Impact Among Youths at Risk of Suicide. Psychiatr Serv. 2019 Feb 1;70(2):107-114. doi: 10.1176/appi.ps.201800384. Epub 2018 Nov 20. PMID: 30453859. [Online] Dostupno na: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/30453859/>
13. J. Litwiller B., M. Brausch A. - Cyber Bullying and Physical Bullying in Adolescent Suicide: The Role of Violent Behavior and Substance Use [Online] Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/235401749_Cyber_Bullying_and_Physical_Bullying_in_Adolescent_Suicide_The_Role_of_Violent_Behavior_and_Substance_Use
14. Jacob Amedie - The Impact of Social Media on Society, [Online] Dostupno na: https://scholarcommons.scu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1002&context=engl_176
15. Jacob Amedie - The Impact of Social Media on Society [Online] Dostupno na: (<https://bit.ly/368UHGI>)
16. Jacoba Hattingh, M., Machdel C Matthee - Using Facebook to Find Missing Persons: A Crowd-Sourcing Perspective, [Online] Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/306363777_Using_Facebook_to_Find_Missing_Persons_A_Crowd-Sourcing_Perspective
17. Janssen, M., et.al. - Social Media: The Good, the Bad, and the Ugly, 2016 [Online] Dostupno na: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10796-018-9848-5>

18. Jenkins, L., Ruoyun L., Jeske, D. - Influences and Benefits of Role Models on Social Media, [Online] Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/303813415_Influences_and_Benefits_of_Role_Models_on_Social_Media
19. Jenna Drenten and Lauren Gurrieri - Crossing the #BikiniBridge - Exploring the role of social media in propagating body image trends - [Online] Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/321838234_Crossing_the_BikiniBridge_Exploring_the_Role_of_Social_Media_in_Propagating_Body_Image_Trends
20. JWTIntelligence - Fear of missing out – FOMO [Online] Dostupno na: https://web.archive.org/web/20150626125816/http://www.jwtintelligence.com/wp-content/uploads/2012/03/F_JWT_FOMO-update_3.21.12.pdf
21. Kelsey Sunstrum - How Social Media Affects Our Self-Perception [Online] Dostupno na: <https://psychcentral.com/blog/how-social-media-affects-our-self-perception/>
22. Kunić, Ivana Marina Vučković Matić, Joško Sindik - Hrvatski časopis za javno zdravstvo Vol 12, Broj 47, 7. srpnja 2016. 110 Društvene mreže i zdravlje Sveučilište u Dubrovniku [Online] Dostupno na: https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=274497
23. Levy N, Cortesi S, Crowley E, Beaton M, Casey J, et al. (2012) Bullying in a Networked Era: A Literature Review. Harvard University: Berkman Center Research Publication [Online] Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/317017835_Bullying_in_a_Networked_Era_A_Literature_Review
24. Merchant, G. (2005). Electric Involvement: identity performance in children's informal digital writing. Discourse: Studies in the Cultural Politics of Education. 26(3). 301-314. [Online] Dostupno na: <http://dx.doi.org/10.1080/01596300500199940>
25. Merchant G. - Identity, Social Networks and Online Communication, [Online] Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/274229307_Identity_Social_Networks_and_Online_Communication
26. Merchant, G. (2006). Identity, Social Networks and Online Communication. ELearning and Digital Media, 3 (2). 235-244. First Published Jun 2006.; doi:

- 10.2304/elea.2006.3.2.235, Sheffield Hallam University, United Kingdom
[Online] Dostupno na:
[https://www.researchgate.net/publication/274229307 Identity Social Networks and Online Communication](https://www.researchgate.net/publication/274229307_Identity_Social_Networks_and_Online_Communication)
27. Modecki K.L., Minchin J., G. Harbaugh A., G. Guerra N. - Bullying Prevalence Across Contexts: A Meta-analysis Measuring Cyber and Traditional Bullying
[Online] Dostupno na:
[https://www.researchgate.net/publication/265015497 Bullying Prevalence Across Contexts A Meta-analysis Measuring Cyber and Traditional Bullying](https://www.researchgate.net/publication/265015497_Bullying_Prevalence_Across_Contexts_A_Meta-analysis_Measuring_Cyber_and_Traditional_Bullying)
28. O. Edosomwan S., Prakasan S. K., Kouame D., Watson J., - The history of social media and its impact on business [Online] Dostupno na:
[https://www.researchgate.net/publication/303216233 The history of social media and its impact on business](https://www.researchgate.net/publication/303216233_The_history_of_social_media_and_its_impact_on_business))
29. Oberst, U. et.al. - Negative consequences from heavy social networking in adolescents: The mediating role of fear of missing out, 2017., [Online] Dostupno na:
[https://www.researchgate.net/publication/311743632 Negative consequences from heavy social networking in adolescents The mediating role of fear of missing out](https://www.researchgate.net/publication/311743632_Negative_consequences_from_heavy_social_networking_in_adolescents_The_mediating_role_of_fear_of_missing_out)
30. Oriana Macias - The Effect of Social Media on Body Image Among Adolescents -Department of Social Work [Online] Dostupno na:
<http://hhd.fullerton.edu/msw/documents/research/student-posters/OrianaMacias.pdf>
31. Rae Jacobson - Social Media and Self-Doubt -How parents can help kids resist the pressure created by artfully curated social media feeds. [Online] Dostupno na: <https://childmind.org/article/social-media-and-self-doubt/>
32. Simeon O. Edosomwan, S.K. Prakasan, D. Kouame, J. Watson, T. Seymour - The history of social media and its impact on business [Online] Dostupno na:
[https://www.researchgate.net/publication/303216233 The history of social media and its impact on business](https://www.researchgate.net/publication/303216233_The_history_of_social_media_and_its_impact_on_business)
33. Valentina Boursiera Francesca Gioiaa Mark D.Griffiths - Selfie-engagement on social media: Pathological narcissism, positive expectation, and body

- objectification – Which is more influential? [Online] Dostupno na: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2352853219302330>
34. Victoria Goodyear - Narrative Matters: Young people, social media and body image, [Online] Dostupno na: <https://acamh.onlinelibrary.wiley.com/doi/pdfdirect/10.1111/camh.12345>
35. Waad Assaad, Jorge Marx Gómez - Social Network in marketing (Social Media Marketing) Opportunities and Risks [Online] Dostupno na: <https://www.semanticscholar.org/paper/Social-Network-in-Marketing-%28Social-Media-and-Risks-Assaad-G%C3%B3mez/91494988f7eeef2f56ecb0dd0a69f98629cbbf25>

Internetski izvori

1. BBC - Facebook sued over Cambridge Analytica dana scandal - Christina Criddle, <https://www.bbc.com/news/technology-54722362>
2. BBC – Facebook - Cambridge Analytica scandal – Christina Criddle, <https://www.bbc.com/news/topics/c81zyn0888lt/facebook-cambridge-analytica-scandal>
3. Buffer - 21 Top Social Media Sites to Consider for Your Brand - Alfred Lua, <https://buffer.com/library/social-media-sites/>
4. CDC - Suicide Prevention Resources <https://www.cdc.gov/suicide/resources/index.html>
5. Children Hospital - Social media and adolescent body image: What to know, <https://notes.childrenshospital.org/social-media-adolescent-body-image/>
6. Common Sense Media - What is media literacy, and why is it important?, <https://www.commonsensemedia.org/news-and-media-literacy/what-is-media-literacy-and-why-is-it-important>
7. Common Sense Media - What is digital literacy?, <https://www.commonsensemedia.org/news-and-media-literacy/what-is-digital-literacy>
8. Cyberbullying - Amanda Todd, Cyberbullying, and Suicide, <https://cyberbullying.org/amanda-todd-cyberbullying-and-suicide>
9. Digital Spy - The Social Dilemma will terrify you into deleting your social media accounts - Laura Jane Turner, <https://www.digitalspy.com/tv/ustv/a33978478/social-dilemma-netflix/>

10. Dustin Stout - Social Media Statistics 2020: Top Networks By the Numbers - Dustin W. Stout, <https://dustinstout.com/social-media-statistics/>
11. Equestris - Vrste medija i kako im pristupiti, <https://equestris.hr/odnosi-s-medijima/vrste-medija/>
12. Facebook Inc. – About us, <https://about.fb.com/>
13. Fast and Free Facebook Mobile Access with 0.facebook.com <https://web.archive.org/web/20140116060937/http://www.facebook.com/notes/facebook/fast-and-free-facebook-mobile-access-with-0facebookcom/391295167130>
14. Forbes – GooTube <https://www.forbes.com/forbes/2008/0616/050.html>
15. HZJZ – Drži razmak, <https://www.hzjz.hr/sluzba-epidemiologija-prevencija-nezaraznih-bolesti/izolacija-tko-sve-treba-bitu-njoj-i-pravila-koja-treba-postovati-osoba-koja-je-u-izolaciji-i-koje-skrbe-za-nju/attachment/drzi-razmak/>
16. Insider - Chan, Rosalie. "The Cambridge Analytica whistleblower explains how the firm used Facebook data to sway elections" <https://www.businessinsider.com/cambridge-analytica-whistleblower-christopher-wylie-facebook-data-2019-10>
17. Instagram, About us, <https://about.fb.com/technologies/instagram/>
18. Internet World Stats - Internet Usage in the European Union Internet User Statistics, Facebook Subscribers and 2020 Population for the 27 European Union member states, <https://www.internetworldstats.com/stats9.htm>
19. Investopedia - How Facebook Makes Money, <https://www.investopedia.com/ask/answers/120114/how-does-facebook-fb-make-money.asp>
20. Medijska pismenost, <https://www.medijskapismenost.hr/>
21. NBC News - Lysol maker warns against internal use of disinfectants after Trump comments, <https://www.nbcnews.com/politics/donald-trump/lysol-manufacturer-warns-against-internal-use-after-trump-comments-n1191586>
22. Netokracija - Krešimir Končić, Digitalna industrija je u ku*cu, ali Social Dilemma je jeftina Skynet drama koja to ne zna reći, <https://bit.ly/3k7X6qc>
23. NY Times - 'The Social Dilemma' Review: Unplug and Run, <https://www.nytimes.com/2020/09/09/movies/the-social-dilemma-review.html>

24. Our World In Data- Are Facebook and other social media platforms bad for our well-being? - Esteban Ortiz-Ospina, <https://ourworldindata.org/social-media-wellbeing>
25. Our World In Data - The rise of social media - Esteban Ortiz-Ospina, <https://ourworldindata.org/rise-of-social-media>
26. PAHO, #BeActive for the UN International Day of Sport for Development and Peace, - https://www.paho.org/hq/index.php?option=com_content&view=article&id=15771:beactive-for-the-un-international-day-of-sport-for-development-and-peace&Itemid=1926&lang=en
27. Pliva zdravlje – Što je ovisnost, prim. dr. sc. Marina Kuzman, dr. med., Hrvatski zavod za javno zdravstvo <https://www.plivazdravlje.hr/aktualno/clanak/16123/Sto-je-ovisnost.html>
28. Poliklinika - Nasilje preko interneta – cyberbullying, <https://www.poliklinika-djeca.hr/publikacije/nasilje-preko-interneta/>
29. Reuters, Ingram, David, "Instagram says advertising base tops one million businesses"
30. Smart Social - 15 Examples of the Positive Impact of Social Media, <https://smartsocial.com/positive-impact-of-social-media/>
31. Statista, Brand activation marketing spending in the united states in 2015, by type. <http://www.statista.com/statistics/650998/brand-activation-marketing-spending-usa/>
32. Statista - Distribution of Facebook users worldwide as of January 2021, by age and gender, <https://www.statista.com/statistics/376128/facebook-global-user-age-distribution/>
33. Statista - Distribution of Facebook users worldwide as of October 2020, by age and gender, <https://www.statista.com/statistics/376128/facebook-global-user-age-distribution/>
34. Statista - Distribution of Instagram users worldwide as of January 2021, by age and gender, <https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-worldwide-instagram-users/>
35. Statista - Distribution of Instagram users worldwide as of October 2020, by age and gender, <https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-worldwide-instagram-users/>

36. Statista - Gender distribution of social media audiences worldwide as of January 2020, by platform, <https://www.statista.com/statistics/274828/gender-distribution-of-active-social-media-users-worldwide-by-platform/>
37. Statista - Most popular social networks worldwide as of January 2021, ranked by number of active users, <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
38. Statista - Percentage of U.S. internet users who use YouTube as of 3rd quarter 2020, by age group, <https://www.statista.com/statistics/296227/us-youtube-reach-age-gender/#statisticContainer>
39. Statista, Rates of suicide death in the United States in 2018, by state, <https://www.statista.com/statistics/1182218/suicide-death-rates-by-state-us/>
40. Tech Crunch, Ha, Anthony, "And now there are 500K active advertisers on Instagram"
41. Tech Crunch, Ha, Anthony, "There Are Now 200K Advertisers on Instagram"
42. Tech Crunch, Panzarino, Matthew, "Instagram To Start Showing In-Feed Video And Image Ads To US Users"
43. The Chichago School - A virtual life: How social media changes our perceptions, <https://www.thechicagoschool.edu/insight/from-the-magazine/a-virtual-life/>
44. The Guardian - The Great Hack review – searing exposé of the Cambridge Analytica scandal, <https://www.theguardian.com/film/2019/jul/23/the-great-hack-review-cambridge-analytica-facebook-carole-cadwalladr-arron-banks>
45. The New York Times - A Year After W.H.O. Declared Virus Pandemic, More U.S. States Expand Access to Vaccines <https://www.nytimes.com/live/2021/03/11/world/covid-19-coronavirus>
46. The New York Times - Confessore, Nicholas (April 4, 2018). "Cambridge Analytica and Facebook: The Scandal and the Fallout So Far" <https://www.nytimes.com/2018/04/04/us/politics/cambridge-analytica-scandal-fallout.html>
47. The New York Times - Rosenberg, Matthew; Confessore, Nicholas; Cadwalladr, Carole (March 17, 2018). "How Trump Consultants Exploited the Facebook Data of Millions" <https://www.nytimes.com/2018/03/17/us/politics/cambridge-analytica-trump-campaign.html>

48. The Verge - YouTube is a \$15 billion-a-year business, Google reveals for the first time, Nick Statt <https://www.theverge.com/2020/2/3/21121207/youtube-google-alphabet-earnings-revenue-first-time-reveal-q4-2019>
49. Tik tok, About us, <https://www.tiktok.com/about>
50. Tubefilter - More Than 500 Hours Of Content Are Now Being Uploaded To YouTube Every Minute <https://www.tubefilter.com/2019/05/07/number-hours-video-uploaded-to-youtube-per-minute/>
51. TVE, A business model of the Facebook ecosystem <https://www.thevalueengineers.nl/a-business-model-of-the-facebook-ecosystem/>
52. Unicef - Reimagining a better future for every child – World Children’s Day 2020!, <https://www.unicef.org/world-childrens-day/highlights-2020>
53. Venture Beat, Yeung, Ken, "Instagram now has 1 million advertisers, will launch business booking tool this year"
54. We are social, Simon Kemp, <https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital>
55. Wikipedia - Cambridge Analytica, https://en.wikipedia.org/wiki/Cambridge_Analytica#cite_note-Nazzareno_Tirino-6
56. Wikipedia – Facebook – Cambridge Analytica data scandal, https://en.wikipedia.org/wiki/Facebook%E2%80%93Cambridge_Analytica_data_scandal#cite_note-36
57. Wikipedia - The Great Hack, https://en.wikipedia.org/wiki/The_Great_Hack
58. YouTube, About us, <https://www.youtube.com/about/>
59. 13 Reasons Research - <https://13reasonsresearch.soc.northwestern.edu/>

Popis slika

1. Slika 1. Kampanja DM drogerie markt Hrvatska za prikupljanja donacija, komentiranjem na objavu izvođača kampanje, za Društvo za zaštitu životinja Dubrovnik, Šibenske šape i Farmica iz Našica, 2020.godine.
2. Slika 2. Obavijest trgovačkog lanca Konzum o kruženju lažnih informacija
3. Slika 3. Prikazi djeljivih sadržaja putem društvenih mreža od strane WHO-e.
4. Slika 4. Primjeri kampanja HZJZ na društvenoj mreži Facebook

Popis grafikona

1. Grafikon 1. Rang društvenih mreža prema broju korisnika 2020. godine
2. Grafikon 2. Distribucija Facebook korisnika po godinama i spolu na globalnoj razini 2021. godine
3. Grafikon 3. Distribucija YouTube korisnika po godinama i spolu na globalnoj razini 2021. godine
4. Graf 4. Prijem u bolnicama zbog samoozljeđivanja bez smrtnoga ishoda
5. Graf 5. Stope samoubojstva djevojčica
6. Grafikon 6. Prikaz spola ispitanika
7. Grafikon 7. Prikaz dobnih skupina ispitanika
8. Grafikon 8. Prikaz raspodjele ispitanika na korisnike i nekorisnike društvenih mreža
9. Grafikon 9. Ispitanici koji smatraju WhatsApp ili Viber društvenom mrežom
10. Grafikon 10. Korisnici WhatsAppa ili Vibera
11. Grafikon 11. Postotak ispitanika koji su upoznati s pojmom medijska pismenost
12. Grafikon 12. Postotak ispitanika koji se smatraju medijski pismenom osobom
13. Grafikon 13. Količina vremena koju korisnici provedu na društvenim mrežama
14. Grafikon 14. Prikaz najčešće korištenih društvenih mreža [neovisno jedna o drugoj]
15. Grafikon 15. Postotak ispitanika koji smatraju kako društvene mreže utječu na njih
16. Grafikon 16. Ispitanici koji imaju uključene obavijesti
17. Grafikon 17. Ispitanici koji provjeravaju mobilni uređaj pri primitku obavijesti

18. Grafikon 18. Količina vremena provedena na društvenim mrežama za koju ispitanici smatraju da stvaraju ovisnost o istima
19. Grafikon 19. Postotak ispitanika koji smatra kako stvara ovisnost o društvenim mrežama
20. Grafikon 20. Postotak ispitanika koji ne bi imao određenu društvenu mrežu da nema obaveze prema istima
21. Grafikon 21. Ispitanici koji bi mogli funkcionirati bez društvenih mreža
22. Grafikon 22. Ispitanici koji prihvaćaju kolačiće
23. Grafikon 23. Ispitanici koji prilikom prihvaćanja kolačića, čitaju sadržaj istih
24. Grafikon 24. Postotak korisnika društvenih mreža koji se smatra „prisluškivano“ na društvenim mrežama
25. Grafikon 25. Korisnici društvenih mreža koji se osjećaju tjeskobno radi „prisluškivanja“ istih
26. Grafikon 26. Postotak ispitanika koji vjeruje kako društvene mreže prikupljaju podatke u korisničku korist
27. Grafikon 27. Manipulacija društvenim mrežama
28. Grafikon 28. Stvaranje toksične okoline putem društvenih mreža
29. Grafikon 29. Trebaju li političke kampanje biti na društvenim mrežama
30. Grafikon 30. Promjena mišljenja o političkoj osobi na društvenim mrežama
31. Grafikon 31. Korisnici društvenih mreža koji su sudjelovali u jednoj od kampanja putem društvenih mreža
32. Grafikon 32. Svjesnost o kampanjama bez društvenih mreža
33. Grafikon 33. Društvene mreže i iskrivljavanje osobne percepcije
34. Grafikon 34. Ispitanici kojima je narušeno mentalno zdravlje zbog društvenih mreža
35. Grafikon 35. Prikazivanje realnoga života na društvenim mrežama
36. Grafikon 36. Distribucija ispitanika ovisno o tome jesu li potaknuti na razmišljanje nakon provedenog upitnika
37. Grafikon 37. Roditelji djeteta 6 – 18 godina starosti
38. Grafikon 38. Dobne skupine djeteta ispitanika
39. Grafikon 39. Dopuštanje neograničenoga korištenja društvenih mreža djeci
40. Grafikon 40. Količina vremena provedena na društvenim mrežama kod djece
41. Grafikon 41. Utjecaj okoline na donošenje odluka roditelja o djetetovom korištenju društvenih mreža

- 42. Grafikon 42. Roditeljska provjera korištenja društvenih mreža kod djece
- 43. Grafikon 43. Vršnjačko virtualno nasilje kod djece
- 44. Grafikon 44. Izvor saznanja o vršnjačkome virtualnom nasilju kod djeteta

Prilog

Anketni upitnik

Stvaramo li utjecaj na društvenim mrežama ili društvene mreže stvaraju utjecaj na nas?

Poštovani,

u svrhu izrade diplomskoga rada te završetka studija Poslovne ekonomije provodi se istraživanje "Stvaramo li utjecaj na društvenim mrežama ili društvene mreže stvaraju utjecaj na nas?" kako bi istražili utjecaj društvenih mreža na pojave u društvu, odnosno percepcije i stavove pojedinaca.

Istraživanje je u potpunosti anonimno, povjerljivo te dobrovoljno.

Podaci će se isključivo analizirati u svrhu pisanja samoga rada. Ispunjavanjem upitnika pristajete sudjelovati u samoj anketi, Vaši prikupljeni podaci koristiti će kao analiza istraživanja na grupnoj razini. Također pristankom sudjelovanja, svjesni ste da su Vaši podaci dani dobrovoljno i da u svakome trenutku ispunjavanja ankete imate pravo odustati.

Molimo Vas da pitanja čitate pažljivo kao i danu uputu prije svakoga upitnika.

Za izvršavanje ankete potrebno je najviše 5 minuta.

Za eventualne nejasnoće ili dodatna pitanja možete se obratiti putem e-maila: ispehar@student.unipu.hr

Unaprijed zahvaljujemo na uloženoj vremenu i trudu.

Ispunjavanjem ove ankete pridonosite studentici Poslovne ekonomije u izradi diplomskoga rada.

Vaša pomoć je neophodna te vrlo cijenjena. Zahvaljujemo se unaprijed na svakome poslanom odgovoru.

Postoji 39 pitanja u ovome upitniku.

Spol:

- ženskog
- muškog

Dob:

- 15 - 22
- 23 - 34
- 35 - 44
- 45 - 56
- 57 i više

Koristite li društvene mreže?

- Da
- Ne

Facebook, Instagram, YouTube i druge.

Društvene mreže

Pitanja u ovoj grupi su namijenjena kako bi se što bolje mogao prepoznati odnos pojedinca i društvenih mreža te kako bi se u konačnici dobila slika odnosa društva i društvenih mreža.

Svi zabilježeni odgovori su **anonimni** te se ni na jedan način može doći do podataka osobe koja ispunjava anketu niti se može odgovor pripisati XY osobi.

Smatrate li WhatsApp ili Viber društvenom mrežom?

- Da
- Ne

Koristite li WhatsApp ili Viber?

- Da
- Ne

Jeste li upoznati s pojmom medijska pismenost?

- Da
- Ne

Smatrate li se medijski pismenom osobom?

- Da
- Ne

Koliko sati dnevno provodite na društvenim mrežama?

- manje od 1 sat
- 1 - 3 sata
- 3 - 5 sati
- 5 - 7 sati
- 7 i više
- manje od navedenog

Prema Likertovoj ljestvici rangirajte društvene mreže prema Vašem korištenju.

1 - Nikad ne koristim, 2 - Rijetko koristim, 3 - Ponekad koristim, 4 - Često koristim, 5 - Uvijek koristim

Facebook	1 2 3 4 5
Messenger	1 2 3 4 5
Instagram	1 2 3 4 5
TikTok	1 2 3 4 5
YouTube	1 2 3 4 5

Smatrate li da društvene mreže utječu na Vas? *

Molim izaberite **samo jedan** od ponuđenih odgovora.

- Da
- Ne

*Primjerice kupili ste nešto povedeni reklamiranjem proizvoda putem Facebooka ili ste vidjeli na društvenim mrežama proizvod koji nosi XY osoba te Vam se svidio i odlučili ste si ga priuštiti.

Imate li uključene obavijesti*? *

Molim izaberite **samo jedan** od ponuđenih odgovora.

- Da
- Ne

*Obavijesti poput WhatsApp poruka, komentiranja objave koju pratite putem Facebooka i slično.

*notifications

Provjeravate li mobilni uređaj odmah po dobivenoj poruci o pristignutoj obavijesti? *

Molim izaberite **samo jedan** od ponuđenih odgovora.

- Da
- Ne

*Primjerice dobivena poruka od prijateljice, sviđanje objave, fotografije i slično.

Koliko sati dnevno bi osoba, prema Vašem mišljenju, trebala provoditi na društvenim mrežama da bi se smatrala ovisnom o istima? *

Molim izaberite **samo jedan** od ponuđenih odgovora.

- 2 - 4 sata
- 4 - 6 sata
- 6 - 8 sati
- 8 i više

Smatrate li da razvijate ovisnost o društvenim mrežama? *

Molim izaberite **samo jedan** od ponuđenih odgovora.

- Da
- Ne

*Možete li se zamisliti bez društvenih mreža poput Facebooka, Instagrama.

Biste li imali određenu društvenu mrežu da Vam nije nužna za fakultet, posao i slične obaveze?

Molim izaberite **samo jedan** od ponuđenih odgovora.

- Da
- Ne

Biste li mogli funkcionirati bez korištenja društvenih mreža? *

Molim izaberite **samo jedan** od ponuđenih odgovora.

- Da
- Ne

Prihvaćate li kolačiće?



PRIJE NEGO ŠTO NASTAVITE

Mi koristimo kolačiće i druge podatke radi pružanja, održavanja i poboljšanja svojih usluga i oglasa. Ako ih prihvatite, sadržaj i oglase koji Vam se prikazuju prilagodit ćemo na temelju prikupljenih podataka.

Prikaži više

Saznaj više

Molim izaberite **samo jedan** od ponuđenih odgovora.

- Da
- Ne

Čitate li sadržaj kolačića? * [Ako je prethodni odgovor „Da“]

Molim izaberite **samo jedan** od ponuđenih odgovora.

- Da
- Ne

*"Saznaj više", "Više informacija", "Postavke kolačića" i slično.

Smatrate li da Vas "prisluškuju" putem Vaših mobilnih uređaja?

Molim izaberite **samo jedan** od ponuđenih odgovora.

- Da
- Ne

*Primjerice pričate sa kolegom/kolegicom o određenom proizvodu te drugi dan taj isti proizvod Vam se reklamira na društvenim mrežama.

Stvara li Vam prethodno navedeno tjeskobu? * [Ako je prethodni odgovor „Da“]

Molim izaberite **samo jedan** od ponuđenih odgovora.

- Da
- Ne

Vjerujete li da društvene mreže prikupljaju podatke u Vašu korist? *

Molim izaberite **samo jedan** od ponuđenih odgovora.

- Da
- Ne

*Kako bi Vama omogućili ugodno i lakše korištenje.

Smatrate li se manipulirano od strane društvenih mreža? *

Molim izaberite **samo jedan** od ponuđenih odgovora.

- Da
- Ne

*Korištenje Vaših podataka u svrhu reklamnih, političkih i sličnih kampanja.

Smatrate li kako društvene mreže stvaraju toksičnu okolinu? *

Molim izaberite **samo jedan** od ponuđenih odgovora.

- Da
- Ne

*Primjerice razilaženje mišljenja, širenje zlobnih komentara i uvreda te slično.

Smatrate li kako je političkim kampanjama mjesto na društvenim mrežama? *

Molim izaberite **samo jedan** od ponuđenih odgovora.

- Da
- Ne

*Predizborne kampanje i slično.

Jeste li promijenili mišljenje o nekoj političkoj osobi zahvaljujući društvenim mrežama? *

Molim izaberite **samo jedan** od ponuđenih odgovora.

- Da
- Ne

*Objave političke osobe na Facebook-u, uključenost u rasprave na društvenim mrežama koje su Vašeg interesa i slično.

Jeste li sudjelovali u jednoj od kampanja pokrenutoj putem društvenih mreža? *

Molim izaberite **samo jedan** od ponuđenih odgovora.

- Da
- Ne

*Primjerice prosvjed, organizirana druženja, kampanje za životinje i slično.

Biste li znali za te kampanje da nema društvenih mreža? * [Ako je prethodni odgovor „Da“]

Molim izaberite **samo jedan** od ponuđenih odgovora.

- Da
- Ne

Smatrate li da društvene mreže iskrivljuju osobnu percepciju, stvarajući ideale*? *

Molim izaberite **samo jedan** od ponuđenih odgovora.

- Da
- Ne

*Ideali tjelesne težine, životnih postignuća i slično.

Smatrate li kako društvene mreže narušavaju Vaše mentalno zdravlje? *

Molim izaberite **samo jedan** od ponuđenih odgovora.

- Da
- Ne

Smatrate li da se na društvenim mrežama prikazuje realan život? *

Molim izaberite **samo jedan** od ponuđenih odgovora.

- Da
- Ne

Jesu li Vas neka od navedena pitanja u ovom upitniku potaknula na razmišljanje o društvenim mrežama? *

Molim izaberite **samo jedan** od ponuđenih odgovora.

- Da
- Ne

Jeste li roditelj djeteta dobi 6 do 18 godina? *

Molim izaberite **samo jedan** od ponuđenih odgovora.

- Da
- Ne

Pitanja upućena roditeljima djeteta/djece predškolske i adolescentne dobi

Pitanja su postavljena u jednini. Molimo odgovorite na pitanja bez obzira na broj djece. Pod društvene mreže ubraja se Facebook, Instagram, Viber, WhatsApp, TikTok, YouTube, Gmail, Messenger i slično.

Odgovori su **anonimni** te se ne ustručavajte odgovoriti iskreno na pitanja.

U kojoj dobnoj skupini pripada Vaše dijete? *

Molim izaberite **samo jedan** od ponuđenih odgovora.

- 6 - 11 godina
- 11 - 16 godina
- 16 - 18 godina
- Ne pripada ni jednoj od navedenih skupina
- Nemam dijete

Dopuštate li svome djetetu neograničeno korištenje društvenih mreža? *

Molim izaberite **samo jedan** od ponuđenih odgovora.

- Da
- Ne
- Ne želim odgovoriti

Koliko vremena Vaše dijete provodi na društvenim mrežama? *

Molim izaberite **samo jedan** od ponuđenih odgovora.

- do 1 sat
- 1 - 3 sata
- 3 - 5 sati
- 5 i više
- Ne želim odgovoriti

Smatrate li da biste dopustili svome djetetu korištenje društvenih mreža da okolina* nema nikakav utjecaj na Vas? *

Molim izaberite **samo jedan** od ponuđenih odgovora.

- Da, ne vidim razlog zašto ne bih.
- Ne, smatram kako bi moje dijete moglo bolje funkcionirati bez društvenih mreža.
- Nisam sigurna/siguran

*da nitko od djetetovih prijatelja ne koristi društvene mreže

Provjeravate li društvene mreže Vašeg djeteta? *

Molim izaberite **samo jedan** od ponuđenih odgovora.

- Da, trebam znati što mi dijete prati i gleda.
- Ne, ne želim ulaziti u privatnost svoga djeteta.
- Da
- Ne

Susreće li se ili se susretalo Vaše dijete s vršnjačkim virtualnim nasiljem?

Molim izaberite **samo jedan** od ponuđenih odgovora.

- Da, susreće se i dalje.
- Da, susretalo se.
- Ne
- Ne želim odgovoriti

*Primjerice zlobni, uvrjedljivi komentari putem društvenih mreža.

Jeste li za virtualno nasilje saznali od Vašeg djeteta ili od drugog izvora informacija? *

Molim izaberite **samo jedan** od ponuđenih odgovora. [Ako je prethodni odgovor potvrđan]

- Od svoga djeteta

- Od drugog izvora informacija
- Ne želim odgovoriti

Hvala Vam!

Sažetak

Društvene mreže stvaraju današnji svijet i percepciju o istome. Napretkom tehnologije, društvene mreže omogućile su nam napredak u poslovanju, komunikaciji, pronalaženju rješenja i dolaženja do informacija. Razvitkom društvenih mreža dolazi do mnogobrojnih pozitivnih, ali i negativnih strana. Danas su društvene mreže veliki dio naše svakodnevnice, vijesti putuju nikad brže, a informacijama svi korisnici mogu upravljati. Omogućavaju nam pronalazak posla, kupnju odjeće, razgovor s prijateljima, potražnju pomoći, praćenje vijesti, rezervirati putovanja te poduzećima uspješno poslovanje i lakši dolazak do ciljanoga segmenta tržišta. Osim velikoga broja mogućnosti koje nam društvene mreže pružaju, korisnici se susreću i s negativnim stranama društvenih mreža i društvenih medija kao takvih. Unutar ovoga diplomskog rada željelo se osvijestiti društvo o utjecaju društvenih mreža. Samim istraživanjem provedenim anketnim upitnikom pokušalo se razumjeti stajalište i percepcija društva prema društvenim mrežama, kao i utjecaj samih društvenih mreža. Istraživanje je provedeno na uzorku od 3120 ispitanika, koji su činili korisnici i nekorisnici društvenih mreža. Analizom rezultata dobivenih istraživanjem, dolazi se do zaključka, korisnici društvenih mreža smatraju kako iste stvaraju utjecaj na njih kao korisnike. Također analizom rezultata zaključilo se kako korisnici nisu svjesni stvaranja ovisnosti o društvenim mrežama.

Ključne riječi: društvene mreže, društveni mediji, utjecaj, percepcija, društvo

Summary

Social networks create today's world and perception of the same. With the advancement of technology, social networks have enabled us to progress in business, communication, finding solutions and accessing information. With the development of social networks, there are many positive and negative sides. Today, social networks are a big part of our daily lives, news never traveled faster, and information can be managed by all users. They allow us to find work, buy clothes, talk to friends, seek help, follow the news, book trips, also enables easier market segmentation and easier communication with customers. In addition to the large number of opportunities that social networks provide us, users also encounter the negative aspects of social networks and social media as such. The research is performed by using a survey in

the form of a questionnaire with the aim of understanding the attitude and perception of society towards social networks, as well as the influence of social networks themselves. The sample consisted of 3120 respondents, both users and non-users of social networks. By analyzing the results obtained by the research, it could be concluded that social network users believe this medium creates an impact on them as users. Also, the analysis of the results led to the conclusion that users are not aware of the creation of dependence on social networks.

Key words: social media, social networks, impact, perceptions, society, side effects