

Uloga društvenih mreža u oblikovanju društvene svijesti

Grgić, Sara

Master's thesis / Diplomski rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Croatian Studies / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:111:713031>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-22**



Repository / Repozitorij:

[Repository of University of Zagreb, Centre for Croatian Studies](#)





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

Sara Grgić

ULOGA DRUŠTVENIH MREŽA U
OBLIKOVANJU DRUŠTVENE SVIJESTI

Diplomski rad

Zagreb, 2022.



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

Sara Grgić

ULOGA DRUŠTVENIH MREŽA U
OBLIKOVANJU DRUŠTVENE SVIJESTI

Diplomski rad

Mentor: prof. dr. sc. Danijel Labaš

Sumentor: Dražen Maleš, mag. comm.

Zagreb, 2022.

Sažetak

Svaki tehnološki napredak kroz povijest doveo je do razvoja u raznim segmentima života. Tehnološke napretke možemo direktno povezati i sa nastajanjem dominantnih medija koji su se razvijali usporedno s društvom tog vremena. Promjene u tehnologiji dovele su do promjena u načinu komuniciranja zbog stvaranja novih vrsta medija. Stoga ih je važno proučavati kao dio društvene strukture kako bi u potpunosti razumjeli nastale promjene. Složenost današnjeg modernog digitalnog svijeta omogućava veću povezanost nego što je ona ikada prije bila moguća. Suvremeno društvo u prvom redu karakterizira utjecaj i korištenje masovnih medija, stoga je nemoguće ignorirati ulogu i utjecaj kojeg u našim životima imaju internet i društvene mreže. Zbog njih smo u mogućnosti komunicirati na potpuno drugačiji način nego ikada prije. One su toliko integrirane u naše svakodnevne živote da se granica između virtualne i fizičke realnosti zamagljuje. Navedeno dovodi u pitanje utjecaj kojeg društvene mreže pritom imaju na mentalno zdravlje pojedinaca. Njihovo prekomjerno korištenje može dovesti do raznih psiholoških poremećaja što se pritom najviše očituje kod djece i mladih.

Putem društvenih mreža lakše je utjecati i širiti ideje, stavove i uvjerenja velikom broju ljudi. Zbog takvih globalnih utjecaja, ovakva promjena u komunikaciji omogućava stvaranje novih društvenih obrazaca te samim time mijenja našu percepciju društva i svijeta oko nas.

Upravo je to temeljno polazište ovog rada kojim će se prvenstveno nastojati pružiti teoretski prikaz utjecaja interneta kao i društvenih mreža kao najdominantnijih medija današnjice. Isto tako provedeno istraživanje detaljnije će nam pokazati pregled utjecaja kojeg one danas imaju.

Ključne riječi: masovni mediji, masovna komunikacija, društvene mreže, informacijsko društvo, kolektivna svijest

Summary

Every growth and development of technology throughout history, has led to progress in various segments of life. We can directly link the advances in technology with emergence of dominant media that had influence on society of that era. Changes in technology have formed new types of media and, as a result, changed the way in which we communicate. Therefore, in order to understand newly formed changes, it is important to look at media as part of social structure.

The complexity of today's modern digital world allows us to be connected on a much bigger scale than it had ever been possible. Our modern society is heavily defined by influence and use of mass media. With that being said, it is impossible to ignore the role and influence that they have in our lives.

The biggest effect of such changes today we can see in the context of social media itself. Through them we are able to communicate in a completely different way than ever before. Social media platforms are so deeply integrated into our daily lives that the line between virtual and physical reality is becoming more and more blurred. This can make us question the impact that it has on mental health of individuals. Excessive use of said platforms can lead to various psychological disorders, which are most likely to affect children and young adults.

By using such platforms, one is able to spread ideas, attitudes and beliefs to a large number of people, in a seemingly fast and easy way. Due to its global influence, this type of change in communication brought by social media, makes it possible to create new social patterns, which simultaneously, cause changes in our perception of society and the world around us.

That is also a fundamental thought of this thesis, which will primarily focus on providing a theoretical overview of the impact that the Internet and social media have in our society as the most dominant media. Part of this paper consist of a research which will provide us with a more detailed overview of the impact that social media has today.

Key words: mass media, mass communication, social media, information society, collective consciousness

Sadržaj

1. Uvod	1
2. Masovni mediji i komunikacija	2
2.1. Razvoj masovne komunikacije	3
2.1.1. Razvoj tiska u kontekstu masovne komunikacije	4
2.1.2. Telegraf i telefon – razvoj komunikacije na daljinu	5
2.1.3. Radio i početak elektroničkih medija	6
2.1.4. Televizija i globalizacija masovnih medija	8
2.1.5. Internet, računala i masovna komunikacija	9
2.2. Društveni mediji	12
2.2.1. Facebook	13
2.2.2. Instagram	15
2.2.3. TikTok	16
2.2.4. Fenomen influencera	17
3. Razumijevanje društvene svijesti	19
3.1. Globalizacija	21
4. Informacijsko društvo	22
4.1. Digitalno društvo i digitalna kultura	23
5. Psihologija društvenih mreža	25
5.1. Odrastanje na društvenim mrežama i mentalno zdravlje	27
5.2. Instagram estetika	29
5.3. Prodaja društvenih vrijednosti	31
6. Metodologija istraživanja	33
6.1. Predmet, cilj i hipoteze istraživanja	33
6.2. Metode istraživanja i uzorak ispitanika	33

7. Rezultati istraživanja i rasprava.....	34
8. Zaključak.....	58
9. Literatura	60
Popis grafova.....	65
Anketni upitnik.....	65

1. Uvod

Struktura rada podijeljena je u pet glavnih cjelina. U teorijskom dijelu rada, kako bismo bolje razumjeli samu ulogu i utjecaj interneta kao masovnog medija te samim time i društvenih mreža, objasniti ćemo njihov povijesni razvoj. Od izuma tiskarskog stroja u 15. stoljeću, razvoja tiska i njegove široke distribucije u 19. stoljeću koji, masovnim interesom prestaje imati samo informativnu ulogu, preko radija kojim raste broj oglašivača te u konačnici televizije kao oblika razonode za mase. To nas naposljetku dovodi do interneta koji, za razliku od svih ostalih masovnih medija, od publike zahtijeva najveći stupanj angažiranosti s obzirom da smo mi kao publika sami istovremeno i konzumenti i proizvođači distribuiranog sadržaja.

Naredne dvije cjeline fokusirat će se na dva temeljna pojma rada: *kolektivnu svijest* te *informativno društvo*. S obzirom na razvoj komunikacijskih sredstava, sposobnost ljudi da međusobno komuniciraju eksponencijalno se povećala čime se promijenio i sam način komuniciranja. Stoga će fokus biti postavljen na Durkheimovu definiciju kolektivne svijesti kako bi uvidjeli na koji se način ona odražava u današnjem informativnom društvu. Peta cjelina posvećena je psihologiji koja stoji iza društvenih mreža te učinku kojeg one imaju na mentalno zdravlje djece i mladih. S obzirom na preveliku izloženost, masovnu konzumaciju te manjak efikasne regulacije na takvim platformama, djeca i mladi sve više razvijaju elemente ovisnosti o društvenim mrežama uz koje i odrastaju.

Posljednji dio rada čini istraživanje metodom anketnog upitnika provedenog na populaciji podijeljenoj u slijedeće grupe s obzirom na dob: 18-25, 26-35, 36-50 i 51-65 godina. Cilj istraživanja je utvrditi stavove o ulozi društvenih mreža u svakodnevnim životima ispitanika kao mjeru u kojoj je masovna komunikacija dovela do promjene u društvenim odnosima. Ujedno će se pokušati ustanoviti imaju li društvene mreže negativni utjecaj na psihološko zdravlje pojedinca te na koji način se taj utjecaj očituje s obzirom na dob ispitanika.

2. Masovni mediji i komunikacija

Masovni mediji odnose se na organizirana sredstva kojima se omogućava otvorena komunikacija prema masovnoj i prostorno udaljenoj publici (McQuail 2000: 10). Kako se i sam način komuniciranja mijenjao s obzirom na tehnološki napredak, važno je na početku istaknuti nekoliko komunikacijskih teorija i procesa i utvrditi ulogu koju u njima ima publika kao i ulogu koju ti procesi imaju na samu publiku.

Postoji mnogo teorija i definicija kojima se nastojalo objasniti složenost komunikacijskog procesa. Rani teoretičari komunikaciju su vidjeli kao linearan proces koji se sastoji od tri temeljna elementa – pošiljalac, poruka i primatelj. Harold Lasswell, američki teoretičar komunikacije, nastojao je obuhvatiti „složene komunikacijske procese kakvi se pojavljuju u suvremenom društvu gdje su masovni mediji dosegli nagli razvitak“ (Martinić 1985: 130). Pritom objašnjava kako je proces komunikacije najjednostavnije objasniti odgovorima na temeljnih „5W pitanja“ – *who said what, in which channel, to whom and with what effect?* Odnosno tko je rekao? Što je rečeno? Kojim kanalom je to izrečeno? Kome je rečeno? Kakav je učinak rečenoga? Jednosmjernost ovog pristupa podrazumijeva aktivnu ulogu pošiljalca te pasivnu ulogu primatelja. Takav pogled na komunikaciju je statičan te razumije stvarnost kao potpuno spoznatljivu realnost (Šeba 2020: 109). Lasswellov linearan proces isključuje povratnu komunikaciju te onemogućava bilo kakvu realnu provjeru učinka i ostavlja pitanje djelotvornosti komunikacije trajno otvorenim (Šeba 2020: 110).

S druge strane, Stuart Hall britanski sociolog i kulturni teoretičar, umjesto pravocrtnog procesa komunikacije koji se očituje u tri faze, odnosno „pošiljalac-poruka-primatelj“, predlaže model kodiranja i dekodiranja koji se sastoji od četiri faze: proizvodnje, cirkulacije, distribucije/potrošnje i reprodukcije u kojem primatelj aktivno sudjeluje u razmjeni medijskog sadržaja. Prema ovom modelu mediji proizvode poruke koje zatim primatelji dekodiraju na različite načine s obzirom na kulturnu pozadinu ili osobna iskustva koja su tome prethodila. Ono što Hall pritom naglašava je da su primatelji sposobni aktivno tumačiti medijske poruke, a zatim i utjecati na ono što će se s njima dogoditi (Hall i sur. 1992: 130).

Slično stajalište zauzimaju i Croteau i Hoynes. Smatraju da primatelji nisu „pasivne spužve“ koje medijske poruke upijaju već ih oni mogu i moraju interpretirati aktivno. Suprotno bi označavalo jednosmjernu komunikaciju u kojoj su mediji ti koji određuju ponašanja i razmišljanja publike (Croteau i Hoynes 2003: 24). Croteau i Hoynes govore i o multidimenzionalnom cirkularnom procesu koji se sastoji od medijske industrije, tehnologije, publike i medijske poruke ili proizvoda, a u centru svega nalazi se društvo koje ih sa svih strana

i okružuje. Ovaj proces podrazumijeva da sve komponente utječu jedna na drugu te se one ne mogu promatrati samostalno. Medijska industrija uvelike je uvjetovana razvojem tehnologije te proizvodi medijske poruke, a publika u tom odnosu može biti pod utjecajem medijskih poruka, no isto tako može na njih aktivno utjecati (Croteau i Hoynes 2003: 25).

Croteau i Hoynes također naglašavaju da, iako ljudi u tom sustavu sami interpretiraju određene poruke, način njihove interpretacije prije svega je podložan društvenim utjecajima.

Važno je naznačiti da je proces komunikacije dvosmjernan te da publika sama interpretira poruke i ne uzima ih zdravo za gotovo, no isto je tako ta individualna interpretacija medija uvjetovana i oblikovana socijalnim faktorima kojima je osoba podvrgnuta. Sama konstrukcija značenja, koju publika pridaje određenom sadržaju, uvijek sa sobom vuče socijalne kontekste te se ne može individualno izolirati (Croteau i Hoynes 2003: 24).

2.1. Razvoj masovne komunikacije

Prema McQuailu pojam masovna komunikacija može se razumjeti kao proces putem kojeg medijske institucije produciraju sadržaje te potom, koristeći tehnološke uređaje, odašilju te iste sadržaje velikoj, heterogenoj i rasprostranjenoj publici (McQuail 2000: 10). Pritom je važno pojam masovne komunikacije staviti u odnos s pojmom masovnih medija. Masovni mediji predstavljaju organizirane tehnologije koje omogućavaju prenošenje masovne komunikacije i čine je mogućom (McQuail 2000: 10). Uzimajući u obzir navedenu definiciju za razumijevanje masovne komunikacije kroz povijest je uvijek bilo nužno istaknuti da se radi o procesu koje se služi određenim kanalima i nastoji utjecati na široku publiku.

Samim time kao jedan od prvih načina izražavanja masovne komunikacije zasigurno možemo istaknuti ikonografiju. Njome su se prenosile informacije koje su istovremeno služile kao alat za uvjeravanje masa. Važan medij srednjeg vijeka predstavljali su i različiti rituali, a razlog tome nalazimo u niskoj pismenosti toga vremena. Ono što se nije moglo zapisati moralo se zapamtiti te je pritom moralo biti prezentirano na pamtljiv način (Briggs i Burke 2011: 8).

U 12. i 13. stoljeću dolazi do porasta pismene kulture, a povećana potražnja za rukopisima dovodi do razvoja novih tehnologija. Kao razlog povećanja pismenosti u tom vremenu autori Briggs i Burke ističu zamjenu tradicionalnih običaja pisanim normama, porast krivotvorina te pojavu heretika koji su predstavljali izravnu prijetnju monopolu znanja srednjovjekovnog svećenstva (Briggs i Burke 2011: 9).

2.1.1. Razvoj tiska u kontekstu masovne komunikacije

Kada govorimo o porastu pismenosti ne možemo zanemariti činjenicu da je u istočnoj Aziji tehnika tiska počela s razvijanjem još od 7. stoljeća te je komercijalna uporaba tiska na tom području razvijena puno ranije nego u Europi. Ono što je omogućavalo taj razvoj takozvana je metoda „blok tiska“ pogodnija za kulture koje se služe ideogramima za razliku od kultura koje se služe klasičnom abecedom od 20-30 slova (Briggs i Burke 2011: 13). Unatoč tome, sama revolucija printa u Europi započinje Gutenbergovim tiskarskim strojem 1450. godine. U tom je kontekstu pregled povijesti i razvoja masovnih medija kao takvih, u ovome radu, fokusiran na zapadnu percepciju.

U tom periodu na tisak se gledalo kao na revolucionarni napredak ljudskog uma (Briggs i Burke 2011: 15). Tijekom 1400-ih i ranih 1500-ih, većina tiskanih knjiga bile su primarno vjerskog sadržaja. No s početkom 16. stoljeća počele su se proizvoditi knjige koje su zastupale sekularne ideje. Porast tih sadržaja u tisku utjecao je na širenje novih ideja o svijetu te su pomogli potaknuti važne promjene u Europi. Razvoj tehnike tiska te porast uporabe tiskanih sadržaja dovelo je do mnogih kulturalnih promjena tog vremena. Stoga je tisak u 16. i 18. stoljeću imao važnu ulogu u poticanju društvenih pokreta i promjena poput reformacije, renesanse te razvoja znanosti i širenja ideja o demokraciji (Turow 2011: 230).

Revolucijom tiska mijenja se struktura zanimanja u europskim gradovima te pisci počinju predstavljati novu vrstu zanata. Kao jedna od temeljnih vrijednosti tiska, iznimno relevantna za to vrijeme, zasigurno je smanjenje razmaka između prostora i sadržaja te olakšano širenje ideja (Briggs i Burke 2011: 17). Walter Ong pritom naglašava psihološke posljedice njegova razvoja. Popularnost tiska u 16. stoljeću sa sobom je donosila slične probleme koje nalazimo u današnjem internetskom vremenu. Dok je u srednjem vijeku problem predstavljala nestašica i manjak knjiga do 16. stoljeća situacija se bitno promijenila te je sada izazov označavala njihova prevelika zastupljenost. Samim time, jedan od primarnih problema postaje preopterećenje informacijama. Ljudi su sada mogli čitati za sebe i na taj se način samostalno educirati što je značilo da se više nisu morali oslanjati na tvrdnje autoriteta, vlasti ili Crkve. Ta činjenica kod mnogih je dovodila do negodovanja te su brojni iskazivali želju da ta nova epoha nikada nije ni stigla. Uz njegov razvoj vežemo i razvoj javnog mnijenja kao i masovnog oglašavanja koje se pojavilo u 17. stoljeću. Tisak počinje ovisiti o oglašavanju, a do 1916. godine troškovi oglašavanja u Sjedinjenim Američkim Državama dosegli su milijardu dolara (Briggs i Burke 2011: 226).

Važnost tiska u to vrijeme možemo vidjeti u njegovoj ulozi u pokretu reformacije u 16. stoljeću. „Ona je bila prvi veliki ideološki pokret u kojem je tiskana građa imala vodeću ulogu“ (Briggs i Burke 2011: 81). Pamfleti Martina Luthera bili su upućeni običnom puku na narodnom jeziku te je upravo to bilo od ključne važnosti za njezin uspjeh. „Da bi se shvatilo širenje reformacije nije dovoljno obratiti pažnju samo na tisak nego i na ono što će se s vremenom početi smatrati medijima u cjelini. Kako je samo manji dio populacije umio čitati, a kamoli pisati, usmena je komunikacija vjerojatno nastavila prevladavati u takozvanom dobu tiskarskog stroja“ (Briggs i Burke 2011: 81). U 19. stoljeću dolazi do porasta pismenosti među radničkom klasom te se sve više radnika počinje zanimati za čitanje novina (Turow 2011: 262). U tom periodu tisak predstavlja medij koji je usmjeren prema masama i postaje njihova svakodnevnica.

2.1.2. Telegraf i telefon – razvoj komunikacije na daljinu

Burke i Briggs naglašavaju važno pitanje: u kojoj su mjeri mediji i njihove poruke izmijenili stavove i mentalitete ljudi? Oni su u svim velikim događajima u povijesti odigrali važnu ulogu te su pritom na jedan ili drugi način utjecali na njihovo odvijanje, a isto su tako i sami događaji utjecali na razvoj medija i tehnologija.

Jedan od najvažnijih događaja koji je potaknuo otkriće novih medija i tehnologija zasigurno je razdoblje industrijske revolucije. Otkriće parnog stroja te veliko doba gradnje željeznica koje je uslijedilo podrazumijevalo je brzinu čime se omogućio brži prijenos i razmjena informacija. „U tim perspektivama, pojmovi *industrijska revolucija*, *prometna revolucija* i *komunikacijska revolucija* bili su dijelom iste cjeline“ (Briggs i Burke 2011: 117).

S. F. B. Morse je 1837. godine izumio električni telegraf - tehniku za prijenos tekstualnih poruka na daljinu pomoću signalnih kodova koji je uvelike doprinio razvoju komunikacije. Telegrafija je bila usko povezana s razvojem željeznica te se smatra prvim velikim električnim probojem u komunikacijama. Budući da su nesreće na željeznicama bile česte javlja se potreba za određenom metodom signalizacije kako bi se povećala sigurnost. U kontekstu povijesti telegrafije jasno možemo vidjeti primjer kako je jedna tehnologija stvorila potrebu za drugom (Winston 1998: 26).

Telegraf je tako ubrzao prijenos javne i privatne, lokalne, nacionalne i imperijalne informacije te je omogućio stvaranje međunarodnih kontakata, a 1868. godine uvodi se „tarifa za telegrafsku poruku od dvadeset riječi bez obzira na udaljenost“ (Briggs i Burke 2011: 164).

Alexander Graham Bell 1876. godine prvi put patentira telefon koji je na početku primljen s nepovjerenjem da bi u 20. stoljeću postao nužna potreba svakog kućanstva i radnog mjesta (Briggs i Burke 2011: 168). „Scientific American već je 1880. godine ustanovio kako će telefon uvesti novu organizaciju društva u kojoj će svaki pojedinac, ma koliko izoliran bio, moći stupiti u vezu sa svakim drugim pojedincem u zajednici“ (Briggs i Burke 2011: 168). S porastom industrijalizacije pojavila se i potreba za poboljšanjem komunikacijske tehnologije kako bi se omogućilo bolje i učinkovitije poslovanje. Telefon je na taj način poboljšao strukture poslovanja, olakšao razmjenu informacija te izravno doprinio internoj komunikaciji (Winston 1998: 47). Izum telefona stvorio je mrežu koja je povezivala države i kontinente u 20. stoljeću. Telefon je imao i veliki utjecaj u poboljšanju seoskog života. Komunikacija koju je on omogućavao smanjila je izoliranost ljudi na tim mjestima te je pružao i sigurnost jer je mogao pomoći u hitnim situacijama (Pool 1981: 49). On se tada koristio i u zabavne svrhe poput distribucije glazbe u trenutku kada se ona izvodila te je uveo promjene kako u načinu prenošenja vijesti tako i u politici. Isto tako svjedočimo i nastanku telefonskog jezika i kulture. U kasnom 19. stoljeću, telefon se smatrao i „saveznikom tiska“. Novinari su počeli koristiti ovaj novi medij kako bi efikasnije prenosili poruke i vijesti iz mjesta događanja u redakcije te se na taj način ubrzao proces dijeljenja informacija. „U Londonu je već 1880. *The Times* uspostavio telefonsku vezu s Donjim domom ne bi li uključio izvještaje o kasnovečernjim debatama u sutrašnja izdanja“ (Briggs i Burke 2011: 174).

2.1.3. Radio i početak elektroničkih medija

Više istraživača istovremeno je pridonijelo tehničkim inovacijama na području radiodifuzije te u konačnici stvaranja masovnog medija radija. Sve je počelo otkrićem radio valova — elektromagnetskih valova koji imaju sposobnost prijenosa glazbe, govora, slika i drugih podataka nevidljivo kroz zrak (Bellis, 2019). Ono što je prethodilo radiju kao takvom bila je takozvana „bežična telegrafija“ koja je sadržavala određene nagovještaje emitiranja (Briggs i Burke 2011: 175). Razvitak bežične telegrafije veže se uz Guglielma Marconija koji je 1895. godine u Italiji poslao i primio svoj prvi radijski signal. Godine 1899. poslao je prvi bežični signal preko Engleskog kanala u Kanadu. Ovo je bila prva uspješna transatlantska radio

telegrafska poruka (Bellis, 2019). U kontekstu razvoja radio komunikacijskog sustava od velike je važnosti spomenuti i Nikolu Teslu koji se smatra pionikom radio tehnike.

Radio kao takav ne bi bio moguć bez izuma telegrafa i telefona budući da su sve tri tehnologije iznimno blisko povezane. No osim napretka znanosti, radio nastaje i iz potrebe budući da su „željezni brodovi zahtijevali nove načine signaliziranja“ (Briggs i Burke 2011: 176). Stoga se u ranim 1900-im prvenstveno koristio za kontakt s brodovima koji su bili na moru te su se operateri obično oslanjali na korištenje *Morseove* abecede. To je bilo od velike koristi za plovila u vodi osobito u izvanrednim situacijama. S Prvim svjetskim ratom njegova važnost se značajno povećala te se počeo upotrebljavati u vojne svrhe, a vlasti su preuzele kontrolu nad telefonskom i bežičnom komunikacijom (Briggs i Burke 2011: 177). U 1920-im diljem SAD-a i Europe počele su se osnivati radio postaje poput *KDKA* u Pittsburghu koja je postala prva radio postaja službeno licencirana od strane vlade te je prva oglašavala prodaju radija javnosti. U Velikoj Britaniji su radijski prijenosi započeli 1922. godine s osnivanjem *British Broadcasting Company (BBC)*. Tijekom 20-ih godina prošlog stoljeća sve je više ljudi počelo kupovati radio za privatne svrhe te on postaje uobičajena pojava u mnogim kućanstvima i primarni izvor informiranja, zabave, obrazovanja ali i oglašavanja. Radijsko se oglašavanje tada smatralo „suvremenim medijem poslovnog izražavanja“ (Briggs i Burke 2011: 184). Tijekom Drugog svjetskog rata bio je primarni medij za masovno informiranje, ali i širenje propagande. Većina kućanstava u to je vrijeme već posjedovala barem jedan radio te je razvila praksu slušanja radijskih programa. S obzirom na njegovu prirodu kao medija bilo je iznimno lako u vrlo kratko vrijeme emitirati određene poruke i na taj način doći do velikog broja ljudi te je radio u nacističkoj Njemačkoj služio kao vrlo važno propagandno sredstvo. Nakon rata počeo se sve više fokusirati na puštanje glazbe tog vremena. „Top-40“ u glazbi postao je popularan tijekom tog razdoblja, a ciljana publika je bila od obitelji do tinejdžera do odraslih ljudi u srednjim tridesetima. Popularnost glazbe i radija usporedno je rasla, a danas oni gotovo postaju sinonimi jedno za drugo (TechWholesale.com).

2.1.4. Televizija i globalizacija masovnih medija

Važno je napomenuti da nastanak i širenje novih masovnih medija kroz povijest ne dovodi do nestanka medija koji su došli prije njega. S obzirom na razvoj i utjecaj novih tehnologija, mediji se razvijaju i prilagođavaju s njima. U tom kontekstu televizijska tehnologija također se počela razvijati tijekom 1900-ih godina.

Riječ „televizija“ prvi put se pojavila 1907. godine u raspravi o teoretskom uređaju koji bi prenosio slike preko telegrafskih ili telefonskih žica. Televizija kakvu poznajemo danas počela se formirati 1920-ih godina. Prvi mehanički uređaj kojeg bi mogli nazvati „televizijskim sustavom“ stvorio je John Logie Baird te je 1928. godine održao javnu demonstraciju u Londonu (University of Minnesota). S druge strane, za razvoj moderne elektroničke televizije uvelike je zaslužan Philo Farnsworth. Ona je u konačnici nadmašila mehaničku televiziju zbog bolje kvalitete slike, manjka šuma, kompaktnije veličine i manje vizualnih ograničenja (University of Minnesota). Prva televizijska mreža bila je *The National Broadcasting Company (NBC)*, podružnica *The Radio Corporation of America (ili RCA)*. Prvo službeno emitiranje *NBC-a* bilo je 15. studenog 1926. godine. *NBC* je također bila prva mreža koja je uvela redovite televizijske prijenose.

Unatoč tome tijekom drugog svjetskog rata mnoge TV postaje smanjile su svoje rasporede na oko 4 sata tjedno ili su se potpuno ugasile. S obzirom na snažne radijske interese po završetku Drugog svjetskog rata još nije bilo znakova oduševljenja televizijom (Briggs i Burke 2011: 248). U Sjedinjenim Američkim Državama komercijalna televizija počinje sa razvojem od 1946. godine. Od tada pa nadalje, televizija kao medij postaje sve popularniji, a 1950-te godine smatraju se „zlatnim dobom televizije“ (Turow 2011: 447). Napredak u masovnoj produkciji nakon Drugog svjetskog rata značajno je snizio cijenu kupnje uređaja čineći ju dostupnom masama. Godine 1945. u Sjedinjenim Državama bilo je manje od 10 000 TV prijemnika. Do 1950. ta je brojka porasla na oko 6 milijuna, a do 1960. godine prodano je više od 60 milijuna televizora (University of Minnesota). S druge strane u Velikoj Britaniji je do 1951. godine izdano oko milijun televizijskih licenci. Prava masovna televizijska publika počela je rasti iz tjedna u tjedan. Do 1960-ih globalno gledateljstvo podrazumijevalo je više od 750 milijuna gledatelja, a 1967. godine pojavljuje se i televizija u boji (Briggs i Burke 2011: 255).

Oglašivači se također počinju okretati prema ovom novom mediju s obzirom da je TV postao najučinkovitiji način da se dosegne visoki postotak stanovništva. Razvoj televizije doveo je i do razvoja oglašavanja jer je omogućavalo doseg velikog broja ljudi, u različito vrijeme i na različitim mrežama (Turow 2011: 448).

Uz zabavne programe na TV-u su se mogli pronaći i informativni i edukativni sadržaji, pratile su se emisije o ratnim zbivanjima, a Vijetnamski rat bio je prvi rat koji se mogao pratiti na televizijskim ekranima. Također se počinju razvijati i dokumentarne emisije o ratnim događanjima. Hladni rat sa sobom je donio i projiciranje propagande putem TV-a, na sličan način kao što se to činilo tijekom Drugog svjetskog rata putem radio programa. Najvećim showom u povijesti televizije, u to vrijeme, smatralo se slijetanje Apolla 11 na mjesec 1969. godine kojeg je pratilo 723 milijuna ljudi diljem svijeta (Briggs i Burke 2011: 267).

Televizija je u ono doba pokretala puno više diskusija od bilo kojeg drugog medija u povijesti te je poticala razne kritike. Mnogi su na nju gledali kao na „buljenje u kutiju“ za koju su smatrali da je postala „navikom više nego svjesnim kritičkim činom“ te su bili od mišljenja da ona loše utječe na cjelokupnu društvenu strukturu. Većinom se kritizirala činjenica da je televizija bila okrenuta stvaranju zabavnih sadržaja. Također su se poticale mnoge rasprave o njezinom utjecaju na djecu kao i na socijalno ponašanje adolescenata i odraslih. „Predložene su i implementirane procjene prikladnosti sadržaja i sustavi vrednovanja, uvedene su vremenske zone unutar kojih je zabranjeno emitiranje određenih vrsta programa te su stvorena i sredstva za tehničko filtriranje“ (Briggs i Burke 2011: 260). U tom se kontekstu stvaraju i TV sadržaji za djecu koji bi istodobno bili i zabavni i edukativni. Kritičari TV-a isticali su i da ona negativno utječe i na politiku i na religiju. U velikoj mjeri zbog toga što su ljudi koristili TV kako bi ih se „vidjelo i čulo“ u borbi za građanska prava (Briggs i Burke 2011: 264).

Dok su neki na porast utjecaja televizije i elektroničkih medija gledali sa kritikom, drugi su takav utjecaj smatrali pozitivnim. Ithiel de Sola Pool ističe kako elektronički mediji omogućavaju „više znanja, lakši pristup i slobodniji govor nego ikada prije“ te isto tako omogućavaju razmjenu kultura što potiče njihov razvoj (Briggs i Burke 2011: 273). Televizija isto tako po prvi puta izravno uključuje gledatelja te on postaje dio događaja.

2.1.5. Internet, računala i masovna komunikacija

Ubrzano širenje informacija omogućeno novim elektroničkim medijima i tehnologijama utjecalo je na smanjenje prostora i na stvaranje informacijskog društva. „Od 1960-ih godina na ovamo, sve poruke, javne i privatne, verbalne i vizualne, počele su se smatrati „podacima“, informacijom koju je moguće prenositi, prikupljati i snimati, neovisno o

vrsti njihova izvora. Kontrola informacije, tvrdilo se, bit će ključ bogatstva i moći u budućnosti (Briggs i Burke 2011: 273).“

O samom informacijskom društvu i načinu na koje se ono očituje u današnjem digitalnom vremenu bit će riječ u kasnijem poglavlju. No u današnje moderno digitalno doba zasigurno možemo potvrditi činjenicu da je informacija „ključ bogatstva i moći“ što je omogućeno razvojem i napretkom tehnologije i medija.

Glavni poticaj za razvijanjem računala bio je Hladni rat te su se ona prvenstveno koristila u vojne svrhe. Prva računala bili su golemi strojevi koji su ovisili o radu tisuća, ne uvijek pouzdanih, elektronskih cijevi (Briggs i Burke 2011: 281). Samim time, prvi funkcionalni prototip interneta nastao je kasnih 1960-ih stvaranjem mreže *ARPANET-a* - *Advanced Research Projects Agency Network*, izvorno financiran od strane Ministarstva obrane SAD-a. Njegov cilj bio je povezivanje većeg broja računala u SAD-u kako bi se omogućila njihova međusobna komunikacija. U vrijeme razvijanja interneta, odvijao se Hladni rat te je postojao strah od nuklearnog napada. U tom kontekstu Američki Pentagon je isticao kako njegovo „temeljno načelo leži u sposobnosti da preživi uklanjanje ili uništenje bilo kojeg računala u sustavu kao i nuklearno uništenje svih komunikacijskih infrastruktura“ (Briggs i Burke 2011: 312). S druge strane, znatan postotak korisnika činili su fizičari i inženjeri kojima je internet omogućavao slobodan pristup te su ga vidjeli kao važno sredstvo za komunikaciju.

Izum mikroprocesora 1971. godine potaknuo je rast proizvođača softvera te u 1970-im godinama dolazi do razvoja kućnih računala što se smatralo najvećim tehnološkim napretkom. „Računala više nisu služila samo kao poslovno oruđe nego i kao glavni poticaj čitavog niza medijskih aktivnosti“ (Briggs i Burke 2011: 286). Prvi komercijalni model računala koji je imao uspjeha bio je Apple 1 lansiran 1976. godine od strane Stevea Wozniaka i Stevea Jobsa. Prvi online komercijalni poslužitelj usluga zvao se CompuServe te je počeo operirati 1979. godine.

Engleski inženjer Tim Berners-Lee bio je potaknut idejom o programiranju računala na način da bi svi podaci pohranjeni na njima mogli biti povezani te da bi velike grupe ljudi imale pristup za rad na istim datotekama (Turow 2011: 489). U tom kontekstu 1989. godine nastaje *World Wide Web* čiji je ključni aspekt bio da korisnici do sadržaja mogu doći upisivanjem određene adrese na *World Wide Webu* ili klikom na vezu u dokumentu (Turow 2011: 490). Tim Berners-Lee je web vidio kao sredstvo proširenja korisničkih mogućnosti te je smatrao da ga treba održati neprofitnim, otvorenim i slobodnim te da treba biti „world wide“ (Briggs i Burke 2011: 314). Magazin Time je 1993. godine Bernersa Leea proglasio ocem weba te je njegovo postignuće nazvao *gutenbergovskim*. Ističući pritom kako je od komunikacijskog sustava kojim

se mogla služiti samo elita, stvorio masovni medij (Briggs i Burke 2011: 314). Mnogima se, posebice eliti *ARPANET-a*, konotacija masovnog medija nije svidjela. Smatrali su da povećanje internetskih korisnika nije pozitivna stvar te da će takav internet „zgoditi ljudski duh“. Uvodi se i riječ *tehnopol* kojom se nastoji označiti „predaja kulture tehnologiji“. No ipak su takvi kritičari bili u manjini te je internet imao mnogo simpatizera. On postaje nositelj informiranja, zabave i obrazovanja, a u 1990-im javlja se svijest o potrebi učenja djece medijskoj pismenosti. U današnje vrijeme svi smo svjesni utjecaja kojeg internet ima kao masovni medij te se njime gotovo i ne možemo ne koristiti. Njegovim posredstvom najviše možemo doživjeti konvergenciju medija koja označava proces u kojem se granica između medija zamagljuje (Kalamar 2016: 191). Sadržaj svih oblika tradicionalnih medija danas možemo pronaći na internetu te ih na taj način i konzumirati: gledamo vijesti, filmove, čitamo knjige te slušamo radio.

Možemo primijetiti da su svi masovni mediji kroz povijest prolazili kroz slična obilježja od strane percepcije publike. Dok su s jedne strane izazivali uzbuđenje masa koje je imalo pristup novim tehnologijama, s druge su strane izazivali nepovjerenje i sumnju u njihovu nepoznatost kao i promjenu koju su sa sobom donosili.

Tisak, radio, televizija kao i internet u svojim su početnim fazama podrazumijevali mnoge kritike te se za svaki od tih medija u jednom trenutku smatralo da predstavlja kraj društvene strukture koju su poznavali ljudi toga vremena. Možemo reći da su takvi kritičari bili i u pravu. Budući da je svaki razvoj novog masovnog medija ostavio svoj utisak stvarajući pritom nove prakse, nove rituale i nove načine komuniciranja čime je bitno utjecao i na razvoj političkih, ekonomskih, kulturnih i socijalnih čimbenika. Samim time možemo pretpostaviti da i internet danas dovodi do takvih promjena u našem društvu, a s obzirom da je njihov doseg i utjecaj veći nego onaj bilo kojeg drugog masovnog medija u povijesti, takve se promjene mogu očitovati brže i efektivnije nego ikada prije.

2.2. Društveni mediji

Korištenje društvenih mreža jedna je od najpopularnijih online aktivnosti. U 2021. godini, preko 4,26 milijardi ljudi koristilo je društvene mreže diljem svijeta, a predviđa se da će se do 2027. godine, taj broj povećati na gotovo 6 milijardi (Statista, 2022). Društvene mreže danas predstavljaju globalni komunikacijski fenomen te podrazumijevaju razinu povezanosti koja u prošlosti nije bila moguća. Prema svojoj definiciji one su usluge koje postoje na webu, omogućuju korisnicima stvaranje javnog profila unutar tog sustava te im pružaju povezivanje sa drugim korisnicima (Boyd i Ellison, 2007). Omogućuju im povezivanje oko zajedničkih interesa kao i međusobno dijeljenje sadržaja. „Na društvene mreže dolazimo kako bi se zbližili, povezali i sprijateljili s novim ljudima, kako bi podijelili odnosno primili ili razmijenili razne informacije, jednostavno kako bi komunicirali s ljudima na svaki mogući način“ (Grbavac i Grbavac 2014: 207).

S obzirom da su ljudi primarno društvena bića, društvene mreže predstavljaju suvremen način umrežavanja putem kojih se ljudi mogu povezivati i na taj način zadovoljiti svoje sociološke potrebe. One nam koriste kako bi, između ostalog, podijelili sadržaje koje smo sami kreirali, stupili u interakciju i komunikaciju s drugima ili došli do najnovijih informacija i vijesti. Ljudi se putem njih također mogu grupirati prema specifičnim interesima te su društvene mreže isto tako dobar alat za poslovne svrhe. Putem istih ljudi mogu pronaći oglase za posao ili ih koristiti kao sredstvo promocije vlastitog posla. Ono što stranice društvenih mreža čini jedinstvenim, upravo je mogućnost masovne komunikacije sa korisnicima koji su dio tog sustava.

Kao jednu od prvih društvenih mreža zasigurno možemo istaknuti *SixDegrees.com*. Ona je nastala 1997. godine i bila je jedna od prvih stranica koja je svojim korisnicima omogućila kreiranje profila, pozivanje prijatelja, kao i organizaciju grupa te pregledavanje drugih korisničkih profila. *Sixdegrees* kao platforma temeljila se na tome da korisnici nikada nisu udaljeni „više od šest stupnjeva jedni od drugih“ te je po tom principu dobila i ime. Osnivači su prema teoriji „šest stupnjeva“ poticali članove da dovedu što više ljudi na platformu. No u konačnici takav pristup je za mnoge postao previše nametljiv te su mnogi slali pritužbe zbog velikog broja neželjene pošte koja je sadržavala poziv na članstvo. *SixDegrees.com* se potpuno zatvorio neposredno nakon prijelaza tisućljeća (Shah, 2016).

Godine 2002. pojavljuje se *Friendster*, društvena mreža koja se temeljila na „krugu prijatelja“. Tu se promovirala ideja da kvalitetna online zajednica može jedino postojati između ljudi koji uistinu dijele zajedničke interese te se nudilo mnogo načina putem kojih su ljudi mogli otkriti te interese. U roku od godinu dana od lansiranja, *Friendster* se mogao pohvaliti s više od tri

milijuna registriranih korisnika i tonom investicijskog interesa. Nažalost ubrzo je doživio niz tehničkih poteškoća kao i upitnih upravljačkih odluka te prestaje postojati kao društvena mreža (Shah, 2016).

Uspom *Friendster*a otvorio je vrata *Myspaceu* koji je osnovan 2003. godine te je u vrlo kratkom vremenu postao najpopularnija društvena mreža tog vremena s oko 250 milijuna korisnika u SAD-u (Chokshi, 2019). *Myspace* je korisnicima omogućavao da u potpunosti prilagode svoj profil te da podjele glazbene i video sadržaje direktno na svom profilu. Tijekom godina broj korisnika je počeo opadati, a sada je stranica većinom namijenjena bendovima i glazbenicima. Danas postoje mnoge verzije društvenih mreža koje su postale dio naše svakodnevice. Među najpopularnijima možemo istaknuti *Facebook*, *Instagram*, *Youtube*, *Twitter*, *TikTok* ili *LinkedIn*.

U narednim poglavljima predstaviti će se *Facebook*, *Instagram* i *TikTok* te će se objasniti njihov nastanak kao i dominantan utjecaj kojeg imaju kao jedne od najpopularnijih internetskih platformi današnjice.

2.2.1. Facebook

Društvena mreža *Facebook* nastala je 4. veljače 2004. godine, a pokrenuo ju je tada student druge godine sveučilišta Harvard, Mark Zuckerberg. Godinu dana ranije stvorio je „FaceMash“, web stranicu na kojoj su studenti mogli glasati o tome koja je od dvije nasumično odabrane žene s Harvarda privlačnija. Stranica takve prirode, izazvala je mnoge negativne kritike na kampusu što je Zuckerberga navelo da razmisli o vrijednosti stvaranja društvene mreže za cijeli kampus. Stoga 2004. godine nastaje web stranica tadašnjeg naziva „TheFacebook“. Temeljna uloga ove društvene mreže bila je međusobno povezivanje studenata Harvarda te se u roku od 24 sata od njenog osnivanja prijavilo preko tisuću ljudi. *TheFacebook* se proširio relativno brzo te je već tog istog proljeća postao dostupan u mnogim drugim školama u Bostonu kao i u ostatku *Ivy League* sveučilišta (History, 2019). U rujnu 2004. godine *TheFacebook* dodaje funkciju „Zida“ na profile korisnika. Ova je funkcija omogućila prijateljima korisnika da objavljuju sadržaj na njihovim profilima te je postala jedna od ključnih elemenata društvenog aspekta ove mreže (Hall, 2021). Te iste godine velike korporacije poput *MasterCard*a počele su plaćati za pojavljivanje na stranici (Hall, 2021). Do kraja godine stranica je imala milijun korisnika te je privukla pozornost Petera Thiela,

suosnivača *PayPala*, koji je u nju investirao 500.000 dolara. Zuckerberg je tada napustio Harvard kako bi vodio platformu iz svog novog sjedišta u Kaliforniji u kojoj se nalazi i danas. *TheFacebook* 2005.godine mijenja ime u „Facebook“, uvodi opciju „tagiranja“ ljudi na fotografije te korisnicima omogućava učitavanje neograničenog broja fotografija. Do početka 2006.godine Facebook je brojao preko 6 milijuna korisnika, a te je godine prijava postala moguća za sve osobe starije od 13 godina (Hall, 2021). Na taj način Facebook postaje u potpunosti globalan. U 2007. godini uvodi se „Marketplace“ kao i „Facebook business pages“ koje su kompanijama omogućavale privlačenje potencijalnih mušterija. U 2008. godini uvodi se „Facebook chat“ te se na taj način korisnicima pruža direktna komunikacija.

Već 2009. godine *Facebook* postaje najpopularnija društvena mreža sa 350 milijuna registriranih korisnika (Boyd, 2019). Od tada svake godine eksponencijalno raste te uvodi razne promjene i funkcije. To je prva društvena mreža koja je premašila milijardu registriranih računara, a u prvom kvartalu 2022. godine zabilježeno je 2,93 milijardi mjesečno aktivnih korisnika što ju čini najpopularnijom društvenom mrežom na svijetu (Statista, 2022).

Danas na *Facebooku* novi korisnici mogu kreirati profile, učitavati fotografije, pridružiti se već postojećoj grupi ili pokretati nove grupe. Stranica ima mnogo komponenti, uključujući „vremensku traku“ - prostor na stranici profila svakog korisnika gdje korisnici mogu objavljivati svoj sadržaj, a prijatelji mogu objavljivati poruke. „Status“ kojim mogu prijateljima dati do znanja svoju trenutnu lokaciju ili situaciju. Na „naslovnici“ mogu vidjeti niz promjena profila i statusa njihovih prijatelja. Korisnici mogu međusobno razgovarati i slati jedni drugima privatne poruke. Također *Facebook* je prva platforma koja je uvela funkciju „like“ gumba kojim korisnici mogu reagirati na objavljene sadržaje (Hall, 2021). Danas te reakcije sadrže razne oblike „emojija“ osim samog „like“ gumba te se pojavljuju na mnogim drugim društvenim mrežama.

U listopadu 2021. objavio je da mijenja naziv svoje matične tvrtke u „Meta Platforms“. Čime je stavljen naglasak na „metaverzum“ u kojem bi korisnici komunicirali u okruženjima virtualne stvarnosti.

Društvene mreže promijenile su način na koji ljudi komuniciraju jedni s drugima kao i načine poslovanja tvrtki. Nemoguće je pritom zanemariti ulogu koju je u razvoju društvenih mreža i našoj percepciji na njih danas imao *Facebook*.

2.2.2. Instagram

Razvoj *Instagrama* započeo je 2010. godine kao aplikacija „Burbn“ koju je razvio Kevin Systrom. Ona je omogućavala korisnicima prijavu na lokacije kao i objavu fotografija te je na taj način osiguravala povezivanje ljudi diljem svijeta. Fokusirajući se na aplikaciju, Systrom je započeo pregovaranja sa ulagačima te je u samo dva tjedna prikupio 500.000 dolara početnog financiranja za daljnji razvoj svoje aplikacije (Blystone, 2022). Ovo osnovno financiranje omogućilo je Systromu da počne graditi tim ljudi te mu se prvi pridružio Mike Krieger. Zajedno su proveli potpunu analizu i procjenu kompletne aplikacije te su otkrili važan trend: komunikacija putem slika bila je u porastu. Korisnici *Burbna* „su luđački objavlivali i dijelili fotografije“ (Big3Media, 2021). Iz tog su se razloga odlučili prvenstveno usredotočiti na fotografije snimljene mobilnim uređajima. Tada su aplikaciju preimenovali iz *Burbn* u *Instagram* kombinirajući riječi instant i telegram. Također su se počeli fokusirati na poboljšanje iskustva dijeljenja fotografija te je njihova temeljna ideja za aplikaciju bila da bude minimalistička i da zahtijeva što manje radnji od strane korisnika (Blystone, 2022). *Instagram* je službeno pokrenut 6. listopada 2010. te je u samo tri mjeseca zabilježio milijun korisnika. Usporedbe radi, *Facebooku* je trebalo 10 mjeseci da dosegne milijun, a *Twitteru* 24 mjeseca (Big3Media, 2021). Početna verzija *Instagrama* nudila je jednostavne funkcije: mogli ste objavljivati slike, *lajkati*, komentirati i pratiti druge korisnike. U rujnu 2011. godine *Instagram* je predstavio novu ikonu aplikacije kao i bezbroj postavki i prilagodbi poput novih efekata i rotacije kamere jednim dodiranjem (Big3Media, 2021). Do travnja 2012. godine *Instagram* je bio isključivo namijenjen iPhone korisnicima, a od tada postaje dostupan i Android korisnicima. Navedena nadogradnja omogućila mu je 50 milijuna korisnika u istom mjesecu. Iste godine *Facebook* kupuje *Instagram*, tvrtku sa 13 zaposlenika, za milijardu dolara.

U lipnju 2013. godine *Instagram* uvodi funkcije za objavljivanje i dijeljenje video sadržaja te prestaje biti samo platforma za razmjenjivanje fotografija. U prosincu 2013. godine uvodi „Instagram Direct“ funkciju za razmjenu privatnih poruka, a u studenom 2016. godine nastaje „Instagram Live“ – prijenosi video sadržaja uživo - *streamovi* na kojima korisnici mogu prenositi događaje iz svoga života svojim pratiteljima u stvarnom vremenu. Jedna od najpopularnijih značajki aplikacije zasigurno su „Instagram stories“. Ona omogućuje korisnicima objavljivanje fotografija i videozapisa na zasebnom „feedu“ sadržaja unutar aplikacije. Ove vrste postova drugi korisnici mogu vidjeti unutar 24 sata nakon vremena izvorne objave (Big3Media, 2021). Kao odgovor na porast popularnosti *TikToka*, *Instagram* uvodi „Instagram Reels“ gdje korisnici mogu objavljivati videozapise kratkog formata.

Uz navedene funkcije korisnici na Instagramu danas mogu uređivati svoje sadržaje pomoću raznih filtera te ih organizirati s informacijama o lokaciji i „hashtagovima“. Isto tako, mogu pregledavati fotografije i videozapise drugih korisnika pretražujući *hashtagove* i lokacije. *Instagram* također nudi opciju reagiranja ili ostavljanja komentara na objave drugih korisnika. U 2021. godini mjesečni broj njegovih aktivnih korisnika iznosio je više od milijardu dok se do 2023. godine procjenjuje da će ta brojka porasti na 1,2 milijardu korisnika (Statista, 2022). *Instagram* je danas mnogo više od same društvene mreže za objavljivanje fotografija.

2.2.3. TikTok

Društvenu mrežu *TikTok* kreirao je kineski tehnološki div *ByteDance* te je prvi put pokrenuta u rujnu 2016. godine pod nazivom „Douyin“. S obzirom da su društvene mreže poput *Facebooka* i *Instagrama* zabranjene u Kini *Douyin* je stvoren na sličnom principu tih društvenih mreža te je primarno služio za usluge dijeljenja video sadržaja. U studenom 2017. godine *ByteDance* je kupio još jednu aplikaciju za društvene mreže pod nazivom *Musical.ly*. *Musical.ly* je korisnicima omogućavao stvaranje i dijeljenje kratkih 15-sekundnih videozapisa na njihovoj platformi. *ByteDance* je na kraju zatvorio aplikaciju *Musical.ly* i ugradio većinu njezinih značajki u *Douyin*. U kolovozu 2018. godine *ByteDance* je objavio globalnu verziju *Douyina*, *TikTok* (Big3Media, 2020). Već u veljači 2019. godine *TikTok* je dosegao milijardu preuzimanja na globalnoj razini (Yeh, 2019).

TikTok je možda najpoznatiji po plesnim i sinkroniziranim videozapisima koji su omogućeni opsežnom glazbenom bibliotekom zvanom „Sounds“. Ona sadrži licenciranu glazbu popularnih glazbenih izdavača kao što su *Sony Music*, *Warner Music* i *Universal Music*. Tijekom godina razvio se tako da uključuje i druge oblike sadržaja, a novi korisnici su pozvani da odaberu ono što žele vidjeti u aplikaciji te mogu birati između kategorija kao što su komedija, hrana, sport, životinje, itd (Big3Media, 2020). Odabir kategorija na početku samog kreiranja profila omogućava algoritmu preciznije kreiranje „For You“ odjela. Jedna od glavnih prednosti *TikTok*-a je upravo njegov algoritam koji brzo utvrđuje ukuse i preferencije korisnika na temelju njihovih prošlih aktivnosti. Videozapisi se prikazuju jedan po jedan, a korisnici „skrolaju“ prema dolje kako bi vidjeli sljedeće videozapise. Kad god se učita novi video

algoritam će ga prikazati malom podskupu korisnika. Videozapisi s dobrim angažmanom korisnika, tj. sa velikim brojem lajkova, dijeljenja ili vremena provedenog gledajući videozapis bit će prosljeđeni većem broju korisnika sa sličnim interesima. Ako se proces ponovi dovoljno puta, videozapis može postati viralan. Ovaj proces se događa bez obzira na to koliko pratitelja kreator ima što je također jedna od temeljnih prednosti ove društvene mreže (Big3Media, 2020). *TikTok* je danas dostupan u preko 150 zemalja diljem svijeta te na 75 jezika. Aplikacija je globalno preuzeta preko 2,6 milijarde puta te broji oko milijardu korisnika mjesečno (Doyle, 2022). Dominantnu demografsku grupu na ovoj društvenoj mreži čine korisnici od 10 do 19 godina njih 32.5% (Doyle, 2022).

S obzirom na navedeno, on predstavlja jednu od vodećih društvenih mreža današnjice, a njegov utjecaj ne možemo zanemariti. U relativno kratkom vremenu postao je iznimno popularna platforma sa globalnim dosegom. Korisnicima se na „For You“ odjelu nudi beskonačan izvor videozapisa koji najviše mogu trajati do 3 minute. Na taj način korisnici mogu neograničeno „skrolati“, a novi, individualno kreirani sadržaj će se uvijek nuditi. Algoritam koji u tolikoj mjeri prepoznaje preferencije svakog pojedinačnog korisnika kao i činjenica da dominantnu populaciju čine većinom djeca i tinejdžeri, dovodi u pitanje utjecaj kojeg ono ima na psihičko stanje djece i mladih. Toj je problematici posvećeno 5. poglavlje ovoga rada.

Neupitno je da su popularnost i utjecaj opisanih dominantnih društvenih mreža dovele do određenih promjena u društvenim sustavima. U nastavku rada pokušat će se objasniti kako i na koji način su se te promjene dogodile te kako se one očituju.

2.2.4. Fenomen influencer

Prva asocijacija koju često vežemo uz društvene mreže kao i njihovu popularnost je pojam „influencer“. *Influencer* predstavlja utjecajnu osobu na društvenim mrežama koju prati veliki broj ljudi te je na taj način u mogućnosti utjecati na odluke i ponašanja drugih, a posebno mlađih generacija. Upravo je to i temeljna uloga samih influencera – utjecanje i poticanje određenih ponašanja, razmišljanja i uvjerenja. S obzirom na to, oni danas čine važan dio popularne kulture. Taj se termin najčešće koristi kako bi označio osobu koja je u mogućnosti potaknuti svoje sljedbenike na donošenje odluka o kupnji. Takve osobe često kontaktiraju razne kompanije u marketinške svrhe kako bi promovirale njihove proizvode ili usluge i na taj način

povećale prodaju. Oni su često za takve usluge plaćeni s obzirom na broj pratitelja kojeg imaju na društvenim mrežama.

Oglašavanje posredovano društvenim mrežama danas postaje najdominantniji oblik oglašavanja, a velik dio toga čini upravo marketing putem *influencera*.

Ovakav način marketinga uspješan je upravo iz razloga jer oni djeluju u dvosmjernom komunikacijskom modelu. U današnje vrijeme više ne postoji jednosmjerna, izravna komunikacija bez povratnih informacija, nego je uključen dijalog između korisnika i potrošača. Ona se često odvija preko osoba koje vidimo kao „vođe mišljenja“ ili *influencera* te zajednice koja se oko njih stvara. Samim time, koncept pasivnog potrošača zamijenjen je modelom u kojem oni sami imaju mogućnost sudjelovanja putem sadržaja, komentara, *lajkova*, ili dijeljenja sadržaja na raznim vrstama medija (Arroyo, 2017).

Tako nam mišljenja drugih i njihova iskustva s određenim proizvodom postaju važnija od onoga što nam sam *brand* može reći o sebi. Oko 92% korisnika društvenih medija prije će vjerovati sadržaju kojeg proizvode drugi korisnici nego tradicionalnoj vrsti oglašavanja (Arroyo, 2017).

Osim promotivnih svrha *influenceri* s velikim brojem sljedbenika mogu i sami stvoriti i popularizirati određene trendove. Oni su postali normalizirani i ključni dio platformi društvenih medija. Danas mladi ne samo da žele pratiti takve osobe, nego oni isto žele i sami postati. Njihov je utjecaj u današnjoj kulturi sve veći, a razvojem novih društvenih mreža razvijaju se i nove zajednice oko takvih osoba. Oni imaju iznimno veliki socijalni utjecaj. Njihovi pratitelji kontinuirano nastoje „držati korak“ s njima, oblačiti se na način na koji se oni oblače, posjedovati stvari koje oni posjeduju te u konačnici i biti oni. Možemo reći da *influenceri* sami danas postaju svojevrsnim proizvodom, a društvene mreže omogućile su stvaranje milijuna takvih osoba te je njihov utjecaj u današnjem društvu nezanemariv.

S obzirom na navedeno, vrlo lako možemo primijetiti kako su društvene mreže dovele su do stvaranja i populariziranja takvih fenomena te vidno utjecale na promjene u društvu.

3. Razumijevanje društvene svijesti

Francuski sociolog Emil Durkheim jedan je od najznačajnijih osoba u tom području u 19. i 20. stoljeću. Razdoblje njegova stvaralaštva bilo je podložno velikim socijalnim i ekonomskim promjenama. Tadašnja Francuska bila je zahvaćena utjecajima koji su nastali prosvjetiteljstvom i francuskom revolucijom, ali isto tako i aktivnom industrijskom revolucijom. Ona je dovela do velikih promjena kao što su: migracije ljudi sa sela u gradove, promjene klasne strukture, a mase su postale politički entiteti. Dolazi do poboljšanja u načinu prijevoza, kolonizacije te širenje tiska kao masovnog medija što je omogućilo brže širenje vijesti iz cijeloga svijeta (Allan 2005: 107). Ovakve konstantne i ubrzane promjene potakle su mnoge teoretičare na razmišljanje o ljudima i društvu te su nastojali razumjeti kako se društvo mijenja i kako to utječe na ljudska ponašanja i kvalitetu života (Allan 2005: 105).

Potaknut događajima svoga vremena Durkheim također nudi definicije i teorije kako bi objasnio novonastale društvene narative. Za njega je društvo više nego skup individua koji ga čine ono ima svoj vlastiti entitet, poštuje svoja pravila i stvara svoje značajke. Durkheim smatra da društvo postoji jer pojedinci osjećaju solidarnost jedni s drugima. Zbog toga možemo formirati kolektive i zajedno raditi na stvaranju zajednice i funkcionalnih društava (Allan 2005: 106). Prema Durkheimovoj teoriji kako bi društvo opstalo potrebna mu je *kolektivna svijest*.

Kolektivna svijest za njega predstavlja sveukupnost ideja, vrijednosti, vjerovanja i osjećaja koji su zajednički pojedinačnim članovima društva. Kroz nju društvo postaje svjesno sebe, a isto tako i čovjek postaje svjestan sebe kao društvenog bića. Durkheim kolektivnu svijest vidi kao najviši oblik društvenog života te smatra da kada ljudi stupaju u interakciju oni koriste i oblikuju kulturu. Ne možemo komunicirati s nekim bez korištenja kulture - kulture govora, kulture vrijednosti i morala itd. - i svaki put kada ju koristimo, mi je potvrđujemo i mijenjamo. Nadalje, što više komuniciramo s nekim ili s nekom grupom, to ćemo više afirmirati i oblikovati kulturu (Allan 2005, 109). Na taj se način formira i kolektivna svijest.

Ona određuje naš osjećaj pripadnosti i identiteta te naše ponašanje, ona je ono što drži društvo na okupu.

Durkheim ističe važnost emocionalne komponente kolektivne svijesti. Ljudi su emocionalna bića te smo emocionalno povezani sa kulturom kojom pripadamo, a mnogi razlozi iza našeg socijalnog ponašanja leže u osjećaju odgovornosti. Za Durkheima temelj socijalnog života leži u emotivnosti (Allan 2005: 109) te je nemoguće za ljude da budu u konstantnom kontaktu jedni s drugima bez da razviju osjećaj povezanosti i emocionalne investiranosti za tu grupu. Nadalje, Durkheim ističe da što više komuniciramo s nekim tijekom dužeg vremenskog perioda formirat

ćemo grupu koja ima vlastitu kulturu, posjeduje vlastiti set normi, vjerovanja i vrijednosti. Kada se te grupe sastoje od velikog broja ljudi one su potkrijepljene snažnim emocijama. Takve emocije vežu se uz kulturu grupe i na taj način ona dobiva na vrijednosti te se tada oblikuje društvena svijest (Allan 2005: 110).

Durkheim je primijetio da su različite stavke dovele do oblikovanja društvene svijesti u tradicionalnim društvima naspram onih u modernim društvima. U tradicionalnim društvima vjerski simboli, uvjerenja i rituali faktori su koji su poticali kolektivnu svijest. U takvim slučajevima kolektivna svijest rezultirala je onim što Durkheim naziva „mehaničkom solidarnosti“ tj. automatskim povezivanjem ljudi u kolektiv kroz njihove zajedničke vrijednosti, uvjerenja i prakse. Za razliku od tradicionalnih društva u modernim, industrijaliziranim društvima pojavila se „organska solidarnost“ zasnovana na međusobnom oslanjanju pojedinaca i grupa na druge kako bi omogućili funkcioniranje samoga društva (Cole 2019). U društvima organske solidarnosti osim religije druge društvene institucije i strukture također imaju utjecaja na stvaranje kolektivne svijesti. Te druge institucije, između ostalih, uključuju policiju i pravosuđe, obrazovne ustanove kao i popularne medije. Mediji pritom omogućuju širenje ideja i praksi od toga kako se obući, koju muziku slušati ili za koga glasati. U oba slučaja - primitivnim ili modernim društvima - kolektivna svijest je nešto „zajedničko cijelom društvu“. To nije individualno stanje ili pojava već društvena. Kao društveni fenomen „rasprostranjen je u cijelom društvu“ i „ima svoj vlastiti život“. Kroz kolektivnu svijest se vrijednosti, uvjerenja i tradicije mogu prenositi kroz generacije (Cole 2019).

Najvažnije je razumjeti da je kolektivna svijest rezultat društvenih sila koje su izvan pojedinca, one se odvijaju kroz društvo i stvaraju društveni fenomen koji sadrži zajednička uvjerenja, vrijednosti i ideje. Mi ih kao pojedinci internaliziramo i time stvaramo kolektivnu svijest te je reproduciramo tako što živimo na načine koji odražavaju te iste setove uvjerenja, vrijednosti i ideja (Cole 2019).

Današnja stvarnost je međuovisna, globalna, vođena tehnologijom te se razmjenjuje kroz našu kolektivnu svijest. „Različiti razvoji Web 2.0 tehnologija i pojava globalne društvene mreže promijenila je paradigme u našoj svijesti te je isto tako dovela do promjena u društvenoj dinamici“ (Mayo 2018: 27). U suvremeno vrijeme kada su društvene mreže dubinski integrirane u naš svakodnevni život kolektivna svijest poprima nove aspekte. Samim time značajke kolektivne svijesti koje Durkheim pridaje tradicionalnim i modernim društvima idu korak dalje. Na jedan ili drugi način svakodnevno smo podvrgnuti korištenju neke vrste medija te internet i društvene mreže podrazumijevaju vlastitu kulturu koja ima svoja pravila i sustave vrijednosti. Društvene mreže imaju ogroman utjecaj na naše živote. Povezanost koju one

omogućuju u kombinaciji s brzinom razmjene informacija i njihovim globalnim dosegom dovele su do promjena u mnogim našim navikama i uvelike utjecale na percepciju realnosti oko nas.

Kao što Durkheim naglašava temelj svake socijalne grupe leži u emotivnoj povezanosti koja se očituje i održava kroz socijalne interakcije. Budući da su one temelj društvenih mreža tada dolazi i do velikog stupnja emotivnih podražaja unutar pojedinaca.

3.1. Globalizacija

U ovom kontekstu važno je osvrnuti se i na koncept globalizacije. „Globalizacija je proces ujedinjavanja svijeta u jednu cjelinu ili jedan sustav što je moguće zahvaljujući sveukupnom stalnom informacijskom i komunikacijskom tehnološkom napretku. Svijet postaje međusobno integriran i sve što se događa lokalno može se odraziti i globalno“ (Lončar 2005: 102).

Razvoj informacijskih tehnologija globalizirao je i demokratizirao pristup informacijama. Pristup internetu i komunikacija preko društvenih mreža i raznih oblika komunikacijskih sistema omogućava povezanost na globalnoj razini. Proces globalizacije dovodi do toga da se granice brišu, a svijet postaje jedno mjesto. Proces globalizacije je tako zahvatio i kulturnu dimenziju ljudske realnosti koja obuhvaća sveukupnost ljudskog znanja, iskustva, obrasce mišljenja i djelovanja. Tradicionalni prenosioci kulturnih obrazaca kao što su religija i druge društvene institucije sve više gube na značaju, a njihovu ulogu preuzimaju masovni mediji koji postaju osnovni kreatori društvene stvarnosti. Osim novih načina kreiranja vladajućih društvenih obrazaca ponašanja i mišljenja mediji su preuzeli tehnike i metode tradicionalnih institucija koji prenose, opravdavaju i nameću zapadnjački način razmišljanja kao jedini ispravan, moguć i društveno poželjan (Alibašić 2019: 352).

Globalni procesi komunikacije koji uvelike karakteriziraju našu svakodnevicu na taj su način temeljni kreatori naše realnosti. Internet i društvene mreže danas imaju nezanemarljivu ulogu u određivanju našeg ponašanja.

4. Informacijsko društvo

Jedan od temeljnih doprinosa sociološkom proučavanju suvremenog, tehnološkog društva zasigurno donosi sociolog Manuel Castells. On se bavi proučavanjem komunikacijskih tehnologija te nastoji shvatiti i obrazložiti kako su te tehnologije utjecale i dovele do potpunog preobražaja unutar društva. Razumijevanje njegovih teorija poput „Informacijskog doba“ te „Umreženog društva“ od iznimne je važnosti u kontekstu ovoga rada. U svojoj knjizi „Informacijsko doba: ekonomija, društvo i kultura“ Castells govori o promjenama koje su nastale zbog unapređenja tehnologije te naglašava kako su takve promjene dovele do stvaranja novog *informacijskog doba*.

On „smatra da je zahvaljujući razvitku mikroelektronike, računala i drugih dostignuća informatičke tehnologije kapitalistički društveni model nadišao svoju industrijsku epohu i ušao u novo informacijsko doba, u kojem nestaje hijerarhijski oblik poduzeća, u kojem se razvijaju drugačiji oblici rada, a inovacije u tehnologiji prijenosa i obrade informacija postaju glavna motorna snaga ekonomskog i društvenog razvitka“ (Mesarić 2005: 390). Objasnjava kako su tehnološki napredak i time novonastali sustavi postali „pojačala i proizvođači ljudskog uma“ (Castells 2000: 66). Internet kao novi medij omogućava nov način distribucije informacija i stvara nove oblike komunikacija. „Ujedinjuje sve pisane, govorne i audiovizualne oblike ljudske komunikacije“ (Castells 2000: 357). On danas postaje glavno sredstvo za širenje informacija, znanja, za interakciju s drugima kao i glavni izvor zabave ili opuštanja. Internet i platforme koje se na njemu očituju postaju glavno sredstvo svih naših životnih navika i rituala. Što god želimo učiniti, u velikom broju slučajeva, učiniti ćemo to putem interneta. Kada želimo nekome nešto iskomunicirati poslati ćemo poruku putem društvenih mreža, ako želimo pogledati film okrenuti ćemo se jednom od internet streaming servisa, muziku slušamo na raznim internetskim platformama. Kada god želimo saznati novu informaciju ili istu provjeriti prvenstveno ćemo određeni pojam „guglati“.

U tom kontekstu Castells govori o konceptu *umreženog društva* koje je nastalo kao direktna posljedica informacijskih i komunikacijskih tehnologija. Smatra da u takvom društvu dolazi do stvaranja nove vrste kapitalizma koju naziva „globalni informacijski kapitalizam“ ili „informacionalizam“. Ono što je karakteristično za ovakav sustav je upravo to da se svo znanje i informacije obrađuju i prenose putem novih tehnologija te je mreža ono što čini temeljnu sastavnicu svakog aspekta ovog novonastalog društva (Pirogan i Katzenbach 2017). Durkheim naglašava kako su u tradicionalnim društvima za oblikovanje strukture ulogu u prvom redu

imali vjerski simboli, uvjerenja i rituali. U modernim društvima onog doba osim religije značajan utjecaj imaju i druge društvene institucije i strukture. Danas možemo reći da je došlo do još većeg pomaka kada govorimo o tome koji faktori imaju ključan utjecaj u oblikovanju strukture društva te Manuel Castells ističe kako ta uloga danas pripada upravo mrežama. „Umjesto hijerarhijske organizacije poduzeća i društva stvara se umreženo gospodarstvo koje se zasniva na informatičkoj, računalno povezanoj komunikaciji i interakciji svih članova mreže. Mrežno gospodarstvo i društvo nisu organizirani centralistički i hijerarhijski, ali to ne znači da u tom novom organizacijskom modelu ne postoje centri moći i odlučivanja“ (Mesarić 2005: 390). Ovakvi mediji prema Castellsu iz temelja mijenjaju naše društvo te imaju neizmjeran utjecaj na kulturu. Oni su u mogućnosti promijeniti naše obrasce ponašanja ili iznova oblikovati naše navike i razmišljanja. „Naši povijesno proizvedeni sustavi vjerovanja i pravila, temeljito se mijenjaju i sve će se više mijenjati pod utjecajem novog tehnološkog sustava“ (Castells 2000: 357).

Kulturu koja je nastala kao rezultat informacijskog doba Castells naziva kulturom virtualne stvarnosti. Pritom govori kako je „u umreženom društvu virtualnost temelj stvarnosti“ (Castells i Cardoso 2005: 14) koja se očituje kroz „nove oblike socijalizirane komunikacije“ (Castells i Cardoso 2005: 14). Novi oblici komunikacije oblikuju kulturu virtualnosti te virtualna stvarnost danas postaje prava stvarnost. Stoga nezanemariva postaje činjenica da je naše društvo danas u potpunosti drugačije te da na novi način percipiramo svijet oko nas i pridajemo drugačije vrijednosti istim elementima iz prošlosti.

4.1. Digitalno društvo i digitalna kultura

Današnje suvremeno društvo okarakterizirano je prisutnošću masovnih medija - u prvom redu interneta. Funkcija interneta kao masovnog medija očituje se kroz prenošenje informacija te kao sredstvo komuniciranja. Najveći utjecaj na masovnu publiku imaju društvene mreže. Upravo su one mnogima svakodnevno prvi izvor informacija, vijesti te isto tako sredstva putem kojeg ostaju u kontaktu sa bližnjima. Također za mnoge društvene mreže mogu predstavljati primarno sredstvo za kojim će posegnuti svakoga jutra. Gotovo ritualno, pojedinci pritom odgovaraju na poruke koje su primili večer prije, „skrolaju“ naslovnice svojih profila kako bi nadoknadili propuštene vijesti ili informacije kako iz svijeta tako i iz

vlastite sredine gledajući pritom sadržaje koje su objavili njihovi pratitelji. Ako uzmemo u obzir povijest masovnih medija, ljudi su oduvijek posezali za dominantnim medijem kako bi ostali u toku sa događanjima, putem čitanja novina, slušanja radio stanica ili putem društvenih mreža. Ono što se danas razlikuje od masovnih medija u prošlosti je činjenica da smo i sami u mogućnosti stvarati sadržaje te ih na brz i jednostavan način podijeliti sa drugima. Isto tako korisnici su u mogućnosti dobiti puno subjektivniju sliku realnosti koja ih okružuje te mogu isključivo pratiti vijesti i događaje iz života ljudi kojih oni sami prate bilo da ih poznaju u privatnom životu ili ne.

Prema dostupnim statističkim podacima u Europi se 89,4% populacije koristi internetom dok taj postotak u Hrvatskoj iznosi 92,3% (Internet World Stats, 2021). Broj internetskih korisnika raste iz godine u godinu te uz njegov brzi i učestali razvoj postaje neophodno preispitati učinak kojeg takav medij ima na psihi samih korisnika.

McLuhan je još 1960-te godine govorio o pojmu „globalno selo“. „Globalno je selo za McLuhana nova razina ponovnog spajanja u organsku cjelinu onih dijelova civilizacije koje je mehaničko doba razdvajalo te koji su bili određeni odnosom centar-periferija. Elektroničko doba poništava odnos centra i periferije temeljnog za posljednje dvije tisuće godina. Sve postaje moguće na bilo kojem mjestu na našem planetu. Osjećamo, čujemo i vidimo gdje god se na planetu dogodi značajan čin“ (Alić 2009: 57).

Tako je naša realnost podložna brzim i učestalim promjenama koje se događaju svakodnevno. S obzirom na globalnu umreženost koju je omogućila digitalizacija u svakom trenutku možemo saznati i biti u toku sa događajima diljem svijeta te o njima možemo biti obaviješteni i u trenutku u kojem se događaju. Na taj je način naša svakodnevna zbilja podložna novim iskustvima koja se bitno razlikuju od stvarnosti u kojima su ljudi živjeli u prošlosti. Novi virtualni prostor, kao što je to napomenuo Manuel Castells, postao je temelj naše stvarnosti. No, takav prostor zasigurno ne zamjenjuje uobičajenu stvarnost već je nadopunjuje i postaje njezin sastavni dio. Ono što se pritom razlikuje je spomenuti unaprijeđeni način komunikacije kojeg je sa sobom donio tehnološki napredak. Sposobnost komunikacije sa drugim pojedincima bez prostornih i vremenskih prepreka dovela je do novog oblika povezanosti. Uvjeti života i svjetonazori su se promijenili te oni sada ovise ne samo o fizičkom okruženju nego i o virtualnom prostoru. Digitalna kultura određena je i samim iskustvom koji korisnici imaju u virtualnoj realnosti. Za razliku od linearnog načina masovne komunikacije nove informacijske tehnologije podrazumijevaju dvosmjernu komunikaciju. U tom procesu korisnici ne samo da su sposobni interpretirati poruke i utjecati na njihova značenja nego oni sami i kreiraju sadržaje. Na taj način današnja digitalna kultura omogućila je korisnicima aktivno iskustvo.

5. Psihologija društvenih mreža

Pew Research Center je 2021. godine proveo istraživanje o upotrebi društvenih mreža. Prema tom istraživanju oko 84% odraslih u dobi od 18 do 29 godina aktivno koristi društvene mreže ta brojka slična je onoj populacije u dobi od 30 do 49 godina koji čine 81%. Za usporedbu nešto je manji udio onih u dobi od 50 do 64 godine oko 73% dok 45% populacije od 65 i više godina navodi da se koristi društvenim mrežama (Auxier i Anderson, 2021). Možda najviše iznenađuju statistički podatci o populaciji od 50 do 64 godine te od 65 godine nadalje s obzirom da se radi o generacijama koje nisu odrasle s internetom ili društvenim medijima. Količina uporabe tih medija koja se iziskuje u navedenim populacijama pomaže objasniti rasprostranjenost korištenja društvenih medija u našoj kulturi.

S obzirom na prodor društvenih medija u sve dobne skupine postaje iznimno važno biti osviješten o onome što masovna konzumacija takvih platformi čini nama kao pojedinačnim korisnicima. Neograničena povezanost i komunikacija koju one omogućavaju stvaraju promjene u načinu na koji razmišljamo i apsorbiramo informacije. Ljudi trenutno razvijaju navike na društvenim mrežama koje mogu uvelike štetiti njihovom mentalnom zdravlju.

Iz neurološke perspektive društveni mediji utječu na različite funkcije mozga na jedinstvene načine. One sadrže mnoge kombinacije podražaja koji mogu potaknuti različite reakcije te se samim time očitavaju na različite načine (King University Online, 2019). Ventralno tegmentalno područje, područje srednjeg mozga, jedno je od ključnih dijelova koji je odgovoran za određivanje sustava nagrađivanja. Kada korisnici društvenih medija dobiju pozitivne povratne informacije, primjerice „lajkove“, u njihovom se mozgu aktiviraju dopaminski receptori (King University Online, 2019). Dopamin je poznat kao „hormon dobrog osjećaja“ te je naš mozak sklon traženju ponašanja koja oslobađaju dopamin u našem sustavu nagrađivanja. Kada radimo nešto ugodno mozak oslobađa veliku količinu tog hormona te nastojimo tražiti što više tog osjećaja (Cleveland clinic, 2022). Kao primjer možemo uzeti istraživanje provedeno 2016. godine u kojem su putem MRI tehnologije istraživači analizirali bihevioralne i neuralne odgovore adolescenata na lajkove. Istraživanje je pokazalo da je gledanje fotografija s mnogo, u usporedbi s onima s malo lajkova, bilo povezano s većom aktivnošću u neuralnim regijama uključenim u obradu nagrada, društvene spoznaje, imitacije i pažnje (Sherman i sur. 2018). Osim sustava nagrađivanja podražaji potaknuti društvenim medijima mogu utjecati na donošenje odluka i na emocionalne funkcije mozga. U još jednoj studiji, koja je promatrala moždanu aktivnost kod adolescenata, istraživači su otkrili da dijelovi

mozga koji se bave emocionalnom i senzornom obradom primjetno reaguju kada su se sudionici osjećali isključenima. Ova studija naglasila je učinke koje „online društvena isključenost“ ima na mozak adolescenata u razvoju. Kada su korisnici društvenih medija isključeni iz online grupa, chatova ili događaja mozak izravno reagira u tim specifičnim regijama (Crone i Konijn, 2018).

Također, stručnjaci upozoravaju kako se platforme društvenih mreža koriste jednakim sistemom kao Casina kako bi kod svojih korisnika stvorili osjećaj psihološke ovisnosti. Tako je primjerice „skrolanje“ na društvenim mrežama temeljeno na principu igra aparata na sreću. Slično kao na njima korisnici mogu u nedogled „skrolati“ svojim naslovnica te konstantno „osvježavati“ stranicu kako bi se pojavio novi sadržaj (Kruger, 2018).

Tristan Harris, bivši Googleov dizajnerski etičar, objašnjava kako na društvenim mrežama isto kao na igrama aparata na sreću „Povučete polugu i odmah dobijete ili primamljivu nagradu ili ništa“. Govori kako ne možemo znati kada ćemo biti nagrađeni, a češće ne nalazimo ništa zanimljivo ili zadovoljavajuće poput kockanja, ali upravo nas to tjera da se vraćamo (Kruger, 2018).

Ove metode toliko su učinkovite da mogu aktivirati slične mehanizme u mozgu kao kokain, stvoriti psihološke žudnje pa čak i prizvati „fantomске pozive i obavijesti“ što označava situaciju u kojoj korisnici osjete zujanje pametnog telefona čak i kada ga zapravo nema. Oni su povezani s našim psihološkim žudnjama za takvim signalima (Kruger, 2018).

Istraživanja o tome kako točno društvene mreže utječu na naš mozak još su u ranim stadijima, ali je od iznimne važnosti osvijestiti sebe i druge oko nas o njihovim potencijalnim štetnostima. Isto tako važno je razumjeti koje utjecaje one mogu imati na djecu koja danas od rođenja imaju pristup takvim sadržajima.

5.1. Odrastanje na društvenim mrežama i mentalno zdravlje

Sveprisutnost i integracija društvenih mreža u suvremenom društvu postaje sastavni dio osobnog i društvenog života djece i mladih. Današnja djeca odrastaju uz i na društvenim mrežama što može dovesti do ozbiljnih psiholoških i razvojnih problema. Ona također ne mogu zamisliti život u kojem internet i društvene mreže ne postoje te sve ranije počinju stvarati osobne profile na društvenim mrežama. Većina aplikacija za društvene mreže zahtijevaju da korisnici imaju najmanje 13 godina. No, nedavna istraživanja pokazala su da 50% djece od 10 do 12 godina i 33% djece od 7 do 9 godina koristi aplikacije društvenih medija (Cleveland clinic, 2021). Prema servisu *Statista* (2022) 8.9% djece u dobi od 13-17 godina koristi *Instagram* (Statista, 2022) dok njih 25% u dobi od 10-17 godina koristi *TikTok* (Statista, 2022). S obzirom da odrastaju u potpunosti integrirani s virtualnim svijetom današnja djeca osjećaju potrebu da neprestano objavljuju sve što dožive. Oni odgovore na njihove online objave, kao što su „lajkovi“ ili komentari, shvaćaju vrlo ozbiljno.

Od 2004. godine upotreba društvenih medija ubrzano raste s mogućnošću spajanja na internet bilo kada i bilo gdje. Istraživanje provedeno u Sjedinjenim Državama 2018. godine pokazalo je da 45% intervjuiranih tinejdžera kaže da su gotovo stalno prisutni na nekoj od društvenih mreža bez obzira na razlike između spola, etničke pripadnosti ili obiteljskih prihoda (Anderson i Jiang, 2018).

Društveni mediji mogu nuditi pozitivne elemente te omogućavaju samoizražavanje i održavanje kontakta s mrežom prijatelja. No, sve više studija počinje isticati rizik od negativnih posljedica prekomjerne upotrebe društvenih platformi na mreži. Brisanje granica između „offline“ i virtualnog života kao i koncept digitalnog identiteta postali su teme od velikog interesa u psihologiji i područjima mentalnog zdravlja (Cataldo i sur. 2021)

Studijom provedenom na sveučilištu u Singapuru istraživao se utjecaj društvenih mreža na djecu i tinejdžere do 19 godina. U njoj se ističe kako problematično korištenje društvenih medija uključuje skup promjena koje pritom utječu na biološke funkcije. Dolazi do poremećaja u kognitivnim, psihološkim i afektivnim mehanizmima. To jest, naglašeno je kako prekomjerno korištenje društvenih mreža kod djece i mladih može dovesti do problema u raznim aspektima života (Cataldo i sur. 2021). Tako djeca danas sve više pokazuju probleme s fokusiranjem i održavanjem pažnje na jednom zadatku. Koristeći se internetom i društvenim mrežama od vrlo rane dobi djeca su naviknuta konstantno biti zabavljena. Isto tako sadržaji kojima su izloženi većinom su kratkog formata. Za primjer možemo uzeti *TikTok* na kojem najduži video može trajati svega 3 minute te isto tako ranije navedenu činjenicu da čak 25%

djece u dobi od 10 do 17 godina koristi upravo tu društvenu mrežu. Konstantno korištenje društvenih mreža i brza tehnologija znači da je naš mozak svakodnevno izložen velikom broju moždanih stimulacija (Cataldo i sur. 2021). U tom je kontekstu *Microsoft* proveo studiju u kojoj je prikazano kako prosječna osoba počinje gubiti pozornost nakon samo 8 sekundi. Takav se efekt naziva *efektom zlatne ribice* koje pozornost mogu zadržati i do 9 sekundi (McSpadden, 2015). Osim što se na društvenim mrežama konstantno prikazuje novi sadržaj kroz koji prolazimo sve brže, mnogo je ljudi sklono „multitasking“ koje također negativno utječe na održavanje koncentracije. Ono sprječava našu sposobnost da se potpuno usredotočimo na jedan po jedan zadatak.

Studija sveučilišta u Singapuru (2021) također je pokazala kako prekomjerno korištenje društvenih mreža utječe na promjene raspoloženja, dovodi do stvaranja anksioznih poremećaja te depresije. S obzirom na to da društveni mediji korisnicima pružaju niz aktivnosti moguće je identificirati specifične obrasce korištenja. Na primjer skup radnji kao što je pregledavanje fotografija drugih korisnika ili „skrolanje“ kroz komentare i naslovnice društvenih mreža označeno je kao pasivna upotreba društvenih medija. Pasivna upotreba društvenih medija može dovesti do smanjenog osjećaja pripadnosti, povećane razine usamljenosti, stresa te depresivnog raspoloženja (Cataldo i sur. 2021). No čini se da takva ponašanja stvaraju začarani krug. Jednako kao što pasivna uporaba društvenih mreža dovodi do povećanih simptoma psiholoških poremećaja takvi poremećaji dovode do povećanog korištenja društvenih mreža od strane pojedinaca. Djeca i mladi često se okreću društvenim mrežama kako bi zadovoljili osjećaj pripadnosti kojeg možda ne mogu pronaći u stvarnom „offline“ životu.

Studije također pokazuju kako povećano objavljivanje na *Instagramu* i manjak prijatelja na *Facebooku* utječu na povećanje depresivnog raspoloženja. Utvrđeno da je emocionalna ovisnost o *Facebooku* u negativnoj korelaciji s nekoliko aspekata psihološke dobrobiti adolescenata kao što su autonomija, svrha života, pozitivni odnosi, osobni rast, samoprihvatanje i sposobnost funkcioniranja u okolini. Ustanovljeno je da je stav ovisnosti prema *Facebooku* u direktnoj korelaciji s depresijom bez obzira na dob i spol (Cataldo i sur. 2021).

Probleme vezane uz razvoj i društvene mreže nalazimo i u kontekstu društvenog uspoređivanja. Društvena usporedba je mehanizam koji je jako uključen u razvoj identiteta osobe počevši od djetinjstva te se najviše realizira u vrijeme adolescencije. Društvena usporedba može generirati i pozitivnu i negativnu samoprocjenu te znatno utječe na način na koji ljudi, osobito tinejdžeri, percipiraju sebe i svoju kvalitetu života. Mehanizmi kojima se odvija društvena usporedba u vrijeme digitalnih medija znatno dolazi do izražaja i razvijanja negativnih konotacija. Djeca i

mladi na društvenim mrežama konstantno su izloženi životima drugih ljudi što dovodi do prekomjernog uspoređivanja što zauzvrat može pojačati iskrivljene percepcije pogotovo zato jer su dijeljene informacije filtrirane i selektivne. Tinejdžeri su uglavnom skloni uspoređivanju s ljudima koje ne poznaju te koji se ne nalazi u njihovoj bliskoj mreži (Cataldo i sur. 2021).

Isto tako sve više mladih na internetu doživljava određen stupanj *cyberbullyinga*. *Cyberbullying* se može definirati kao namjerna upotreba informacijskih i komunikacijskih tehnologija kao što su platforme društvenih medija za uzastopno, namjerno i neprijateljsko ponašanje prema određenoj osobi koja se ne može lako obraniti (Cataldo i sur. 2021). Nedavne statistike ističu da *cyberbullying* prevladava na platformama koje se temelje na vizualnom sadržaju kao što su *Instagram* (42%), *Facebook* (37%) i *Snapchat* (31%) (Petrov, 2022). S obzirom na brzo dijeljenje i širenje sadržaja na internetu žrtva može doživjeti niz negativnih psiholoških posljedica posebno kada se zlostavljačko ponašanje kontinuirano nastavlja. *Cyberbullying* sve je češća pojava te se većinom odražava putem društvenih mreža. Međutim, važno je napomenuti kako su društveni mediji počeli dodavati određene značajke uključujući mogućnost prijave neprikladnog sadržaja, komentara i blokiranja korisnika kako bi se spriječilo nasilno i neprikladno ponašanje (Cataldo i sur. 2021).

Danas internet koristimo u raznim aspektima života od čega je oblik razonode samo jedan od njih te on postaje njihov sastavni dio. Internet postaje primarno sredstvo informiranja te je njegova uloga u obrazovanju sve veća. Upravo iz tih razloga djeci je omogućen veći pristup internetskom sadržaju, no pritom je teško regulirati što oni zapravo rade kada se koriste određenim internetskim platformama. S obzirom na prirodu interneta kao medija dolazi do poteškoća u kontekstu provođenja određenog stupnja regulacija. Stoga je poželjno povećati medijsko obrazovanje u školama kako bi se djeca i mladi znali samostalno nositi i sa utjecajima tog medija.

5.2. Instagram estetika

Kao društvena mreža *Instagram* se vodi vizualnim sadržajima i na njemu je glavni način komunikacije dvostruki klik na sliku kako bi se istu „lajkalo“ te kako bi označili da nam se nešto sviđa. Pritom objave koje postanu „viralne“ to postaju upravo zato jer je veliki broj ljudi označio određeni sadržaj „lajkom“ te se cijela priča u suštini čini pozitivnom. No sve veći broj korisnika kao i stručnjaka za mentalno zdravlje ističe kako navedena „pozitiva“ *Instagrama*

upravo i predstavlja problem. *Instagram* potiče korisnike da prezentiraju optimističnu, privlačnu sliku koja bi se mogla svidjeti drugima, a koja je u velikom broju slučajeva lažna i zavaravajuća te u konačnici i štetna za druge. Tako nam se dok konzumiramo sadržaje prikazane na *Instagramu* može činiti kako su životi svih drugih savršeni te da samo naš to nije. Upravo zbog toga i zbog činjenice da želimo biti prihvaćeni u društvu i mi se sami okrećemo stvaranju takvih lažno savršenih fotografija. Na taj način svi „upadamo u istu zamku“ te smatramo da drugi imaju besprijeorne živote dok naši nisu dovoljno dobri. Pritom dolazi do stvaranja iskrivljene slike društvenog života što tijekom vremena utječe na percepciju naše kolektivne svijesti (Frank, 2021).

S obzirom na navedeno kao i na veliku konzumaciju društvenih medija od strane djece i tinejdžera sve se više naglašava utjecaj kojeg takvi lažno predstavljeni sadržaji i fotografije imaju na psihološko zdravlje. Objavljivanje slika na društvenim mrežama jedna je od najčešćih praksi koju mladi na istima provode. Masovno izlaganje takvim sadržajima koji su u prvu ruku filtrirani raznim aplikacijama za uređivanje može dovesti do negativnih posljedica. Jedno od njih je zasigurno nezadovoljstvo slikom vlastitog tijela definirano kao „nepodudarnost između identifikacije vlastite, stvarne figure i figure odabrane kao poželjne slike o sebi“ (Cataldo i sur. 2021). Taj osjećaj također može rezultirati promjenama u prehranbenim navikama koje mogu dovesti do poremećaja u prehrani. Istraživanja provedena s kanadskim tinejdžerima pokazuju da je sve češća i dulja upotreba društvenih medija povezana s nezadovoljstvom vlastitog tijela (Cataldo i sur. 2021). Nedavni rezultati studije koju su proveli Fardouly i suradnici pokazuju da tinejdžeri često uspoređuju svoj izgled s drugima na društvenim mrežama te ih smatraju privlačnijima od sebe. To je direktno povezano s poremećajima u prehrani kod tinejdžera, a primarno djevojka (Cataldo i sur. 2021).

S druge strane, danas nalazimo i na pozitivne pokrete na društvenim mrežama, primarno na *Instagramu*, gdje se sve više počinje prikazivati sadržaj koji naglašava kako su društvene mreže prepune fotografija kojima je cilj stvoriti lažna očekivanja, kako su takvi sadržaji zavaravajući, nerealni i neodrživi u stvarnom životu.

Instagram je također veliki marketinški alat kojeg kompanije koriste kako bi promovirale svoje proizvode i usluge. Vizualnost na kojoj *Instagram* počiva upravo je temelj takvog oglašavanja, a oglašivači uglavnom koriste *influencere* kako bi oni promovirali njihove proizvode i predstavili ih svojoj publici. Ono također utječe na stvaranje određene slike svijeta i društva oko nas s obzirom da smo skloni razvijanju želja za popularno promoviranim proizvodima. O utjecaju digitalnog oglašavanja na percepciju društva više će biti riječ u sljedećem poglavlju.

5.3. Prodaja društvenih vrijednosti

Živimo u vremenu u kojem nas oglasi okružuju sa svih strana te u svim medijskim oblicima. Tradicionalne oblike oglašavanja nalazimo na TV-u, radiju, tisku kao i na javnim prijevoznim sredstvima. Unatoč tome najzastupljeniji oblik oglašavanja danas je upravo onaj digitalni, posredovan internetom i društvenim mrežama. Danas primarna uloga oglašavanja ne leži samo u prodavanju proizvoda. Sve se više u potencijalnim potrošačima nastoji stvoriti potreba i želja za posjedovanjem određenog proizvoda te na taj način oglašavanje ima i ulogu proizvođača potreba i želja.

Temeljna karakteristika suvremenog konzumerizma leži upravo u tome da se potrebe potrošača ne ispunjavaju nego stvaraju, a takva proizvedena „želja za posjedovanjem određenog proizvoda često je više od njegove puke funkcionalnosti“ (Hromadžić 2008: 21).

No koja je pritom uloga društvenih mreža u suvremenom oglašavanju? Njihova rastuća popularnost i konzumacija zasigurno je dovela i do promjene u poimanju i prenošenju samog oglašavanja. Marketing koji se provodi putem društvenih mreža koristi web stranice za umrežavanje kao marketinški alat s kojim kreira promet, popularizira određeni brend i omogućuje interakciju s kupcima putem društvenih mreža (Dodson 2016: 153).

Oglašavanje putem društvenih mreža na taj je način omogućilo kompanijama olakšano promoviranje svojih proizvoda. Pritom zasigurno možemo istaknuti smanjenje troškova, globalni doseg te visoki angažman publike kao jedne od temeljnih pogodnosti takvog oglašavanja. Svaka dominantna društvena mreža današnjice ima vlastiti koncept i pravila koje oglašivačima nude razne pogodnosti. Distributeri promotivnog sadržaja mogu istovremeno pratiti i analizirati učinkovitost vlastitih oglasa, direktno ih promovirati specifičnim skupinama koje imaju interes za upravo taj proizvod ili uslugu te na taj način ciljati na točno određenu publiku. Ona se može ciljati s obzirom na demografiju, lokaciju ili prema određenim interesima osobe temeljene primjerice na povijesti pretraživanja.

Društvene mreže postale su jedan od najučinkovitijih marketinških alata te sve više kompanija poseže upravo za takvim platformama kako bi učinkovito promovirale i oglašavale svoje proizvode i usluge. Broj korisnika društvenih mreža raste iz godine u godinu, a samim time raste i utjecaj kojeg one mogu imati na ponašanje potrošača. U 2020. godini ukupna potrošnja na oglašavanje na društvenim mrežama iznosila je približno 132 milijarde američkih dolara, a očekuje se da će do 2024. godine ta brojka premašiti granicu od 200 milijardi dolara (Statista, 2021). Prema istraživanju koje je provela *Statista* (2021) društveni mediji bili su među tri najpopularnija digitalna marketinška kanala u svijetu u 2020., a 83% marketinških stručnjaka

ističe kako ih je koristilo kao dio svojih digitalnih kampanja. Na pitanje o glavnim prednostima marketinga na društvenim mrežama većina stručnjaka navela je povećanu izloženost, promet, generiranje potencijalnih kupaca kao i izravnu komunikaciju između brendova i potrošača (Statista, 2021). Vodeću platformu za marketing društvenih medija u 2021. godini čini *Facebook* dok je *Instagram* na drugom mjestu (Statista, 2021).

S obzirom na veliki utjecaj i doseg kojeg društvene mreže imaju te činjenicu da se u oglašavanje putem istih ulažu ogromne količine novaca možemo reći da društvene mreže zasigurno omogućuju održavanje i prodavanje određenih društvenih vrijednosti. Prije svega zasigurno se održava konzumeristička te samim time kapitalistička ideologija. Budući da su ljudi prije svega emotivna bića u oglašavanju se oduvijek aludiralo na emocije kao i na određene temeljne kulturne vrijednosti. Te su se vrijednosti i emocije iskorištavale kako bi u ljudima proizveli određene osjećaje te na taj način efektivnije ostvarili konzumeristički ciljevi.

Priroda društvenih mreža omogućava direktnu interakciju sa korisnicima kao i globalni utjecaj koji se prije pojave interneta nije mogao niti zamisliti, a samim time danas je iznimno lako širiti i promovirati poželjne sustave vrijednosti.

6. Metodologija istraživanja

6.1. Predmet, cilj i hipoteze istraživanja

Kao što je spomenuto na samom početku rada, posljednji dio odnosi se na anketno istraživanje. Osnovna misao rada je da su društvene mreže dubinski integrirane u naše živote te dovode do promjena u ponašanju društva, a samim time iznova oblikuju kolektivnu svijest. Predmet istraživanja ovog rada u prvom su redu društvene mreže, njihova masovna konzumacija i utjecaj kojeg imaju na našu svakodnevicu. Provedenim istraživanjem nastoji se saznati u kojoj mjeri ispitanici koriste društvene mreže svakodnevno te koliko su one utjecale na njihove navike i mentalno zdravlje. Također se želi provjeriti kako se navedeno razlikuje s obzirom na dob ispitanika.

Prvenstveno se nastoje ustanoviti osnovni podaci o ispitanicima kao što su spol, dob i stupanj obrazovanja te isto tako vidjeti na kojoj razini ispitanici koriste društvene mreže, koje su od njih najzastupljenije te u koje svrhe ih koriste. Nadalje, nastoji se provjeriti kakav utjecaj društvene mreže imaju na svakodnevni život pojedinaca te isto tako jesu li dovele do potencijalnih promjena u njihovom ponašanju s obzirom na uporabu. Zadnji dio ovog istraživanja nastoji saznati u kolikoj su mjeri društvene mreže utjecale na mentalno zdravlje samih ispitanika kao i provjeriti njihova stajališta o potencijalnoj štetnosti društvenih mreža kako na njih same tako i na djecu kao najrizičniju skupinu tog utjecaja.

S obzirom na navedeno i predstavljeni teoretski dio rada predmet istraživanja rada podijeljen je na četiri temeljne hipoteze.

H1: Ispitanici smatraju kako su društvene mreže postale neizostavan dio njihovih života.

H2: Ispitanici smatraju kako društvene mreže mogu utjecati na ponašanja i odluke koje donose.

H3: Ispitanici smatraju kako su društvene mreže dovele do određenih promjena u društvu.

H4: Ispitanici smatraju kako društvene mreže mogu izazvati dugoročne psihološke posljedice.

6.2. Metode istraživanja i uzorak ispitanika

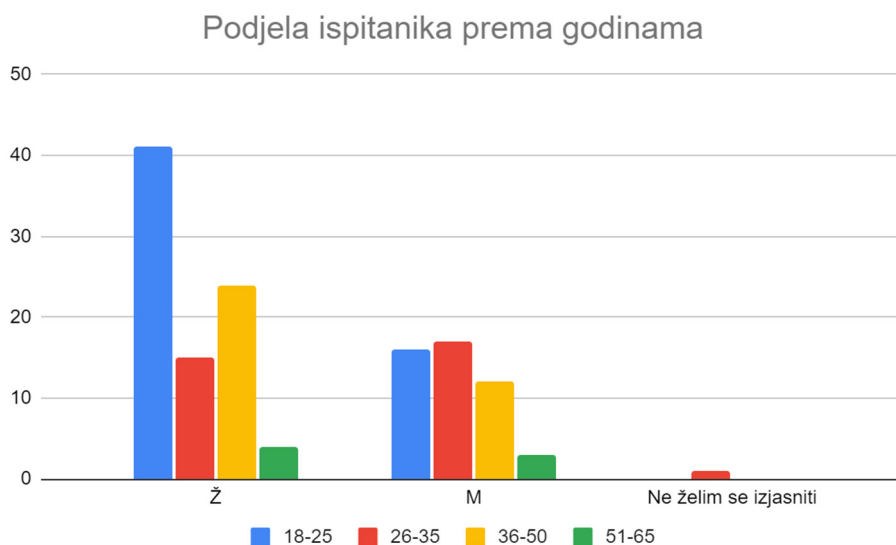
Istraživanje je provedeno putem anketnog obrasca *Google forms* te su sudionici sudjelovali u potpunosti anonimno. Anketa se provodila tijekom svibnja 2022. godine, a u njoj su sudjelovala

133 ispitanika. Najviše zastupljenu skupinu s obzirom na radni status čine zaposleni (52,6%), zatim studenti (37,6%) te na kraju nezaposleni (9,8%). Anketni obrazac je primarno distribuiran putem društvenih mreža te je podijeljen u raznim *Facebook* grupama, putem privatnih profila na *Facebooku* te putem platforme *WhatsApp*. Sastoji se od 32 pitanja koja sadrže 17 pitanja višestrukog odabira, 6 pitanja dodatnog obrazloženja te 9 pitanja koja su ispitana pomoću Likertove ljestvice.

Kao što je već ranije bilo spomenuto jedan od ciljeva istraživanja bio je usporediti mišljenja i stavove većeg broja ljudi te na koji način se ono razlikuje s obzirom na demografiju. Stoga su ispitanici bili podijeljeni u četiri temeljne grupe po dobi: od 18 do 25, od 26 do 35, od 36 do 50 i od 51 do 65 godina. Najzastupljenija grupa bila je onih od 18 do 25 godina, njih 57 (42,9%) dok je najmanje zastupljena grupa u dobi od 51 do 65 godina odnosno njih 7 (5,3%). S obzirom na spol najviše je ispitanika ženskog spola njih 84 (63,2%), 48 osoba je muškog spola (36,1%) te je jedna osoba odgovorila kako se ne želi izjasniti. Rezultati istraživanja u narednom poglavlju bit će prikazani s obzirom na navedene hipoteze.

7. Rezultati istraživanja i rasprava

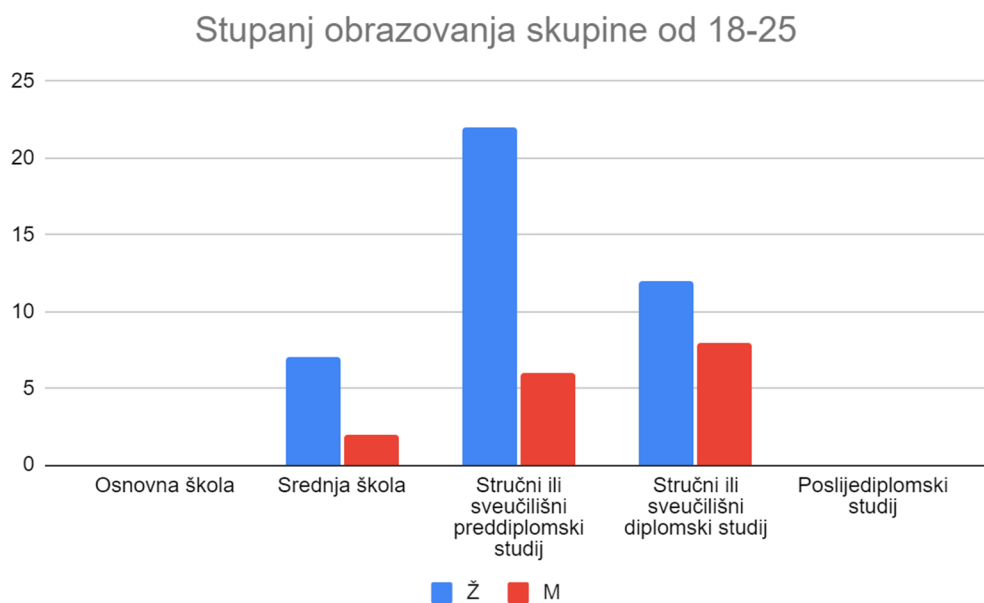
Graf 1. Podjela ispitanika prema godinama



Izvor: vlastito istraživanje

Prvi graf predstavlja zastupljenost sudionika prema godinama. Kao što je već bilo rečeno, najzastupljeniju grupu čini skupina od 18 do 25 godina. S obzirom da je anketni obrazac primarno bio podijeljen putem društvenih mreža ta statistika ne iznenađuje. Druga najzastupljenija skupina je ona dobi od 36 do 50 koju čini 36 ispitanika te će nam ono pružiti dobar uvid u to na koji se način njihova razmišljanja o društvenim medijima potencijalno razlikuju s obzirom na najzastupljeniju skupinu od 18 do 25. Nešto manju grupu od 33 ispitanika čini skupina od 26 do 35 godina te najmanji dio čini skupina od 51 do 65 godina odnosno njih 7.

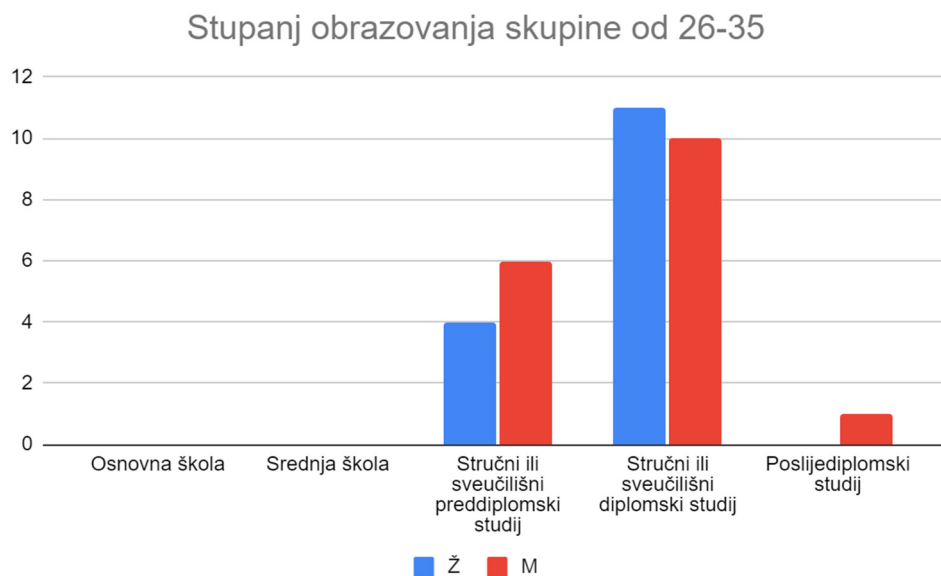
Graf 2. Stupanj obrazovanja skupine od 18-25



Izvor: vlastito istraživanje

S obzirom na stupanj obrazovanja grupe od 18 do 25 godina najzastupljenija je skupina ženskog spola koji imaju završen stručni ili sveučilišni preddiplomski studij (22) zatim skupina ženskog spola koji imaju završen stručni ili sveučilišni diplomski studij (12). Najviše osoba muškog spola završilo je stručni ili sveučilišni diplomski studij (8), a njih nešto manje stručni ili sveučilišni preddiplomski studij (6). Najmanju skupinu oba spola čine osobe sa završenom srednjom školom njih sveukupno 9.

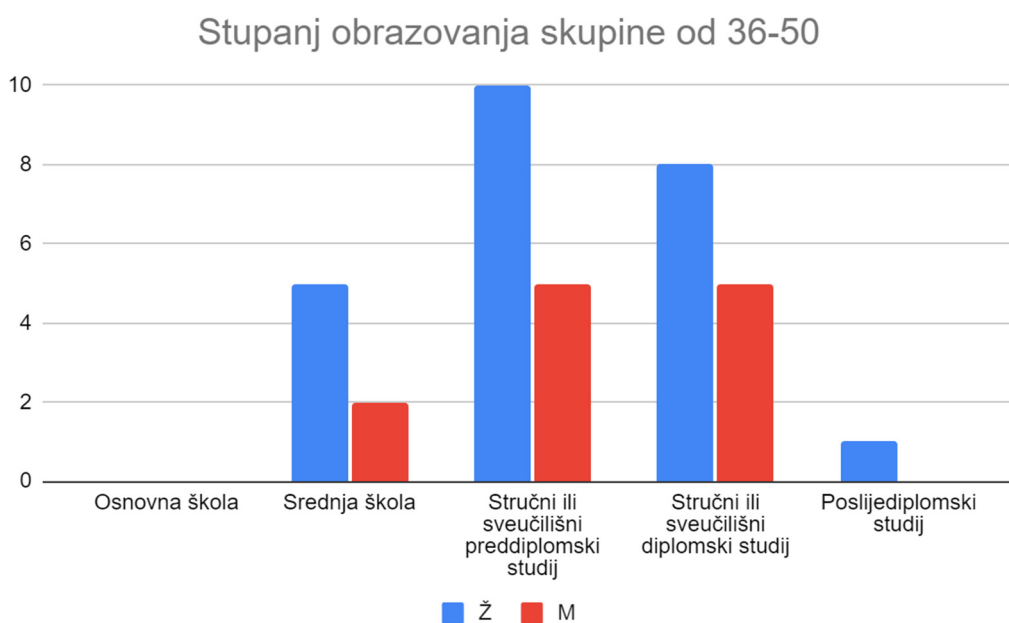
Graf 3. Stupanj obrazovanja skupine od 26-35



Izvor: vlastito istraživanje

Stupanj obrazovanja skupine od 26 do 35 godina najviše čine pripadnice ženskog spola koje su završile stručni ili sveučilišni diplomski studij (11). Zatim osobe muškog spola s završenim stručnim ili sveučilišnim diplomskim studijem (10). Šest osoba muškog spola završilo je stručni ili sveučilišni preddiplomski studij, a istu tu razinu obrazovanja završilo je četiri osobe ženskog spola. Jedna osoba ove skupine istaknula je kako je završila poslijediplomski studij.

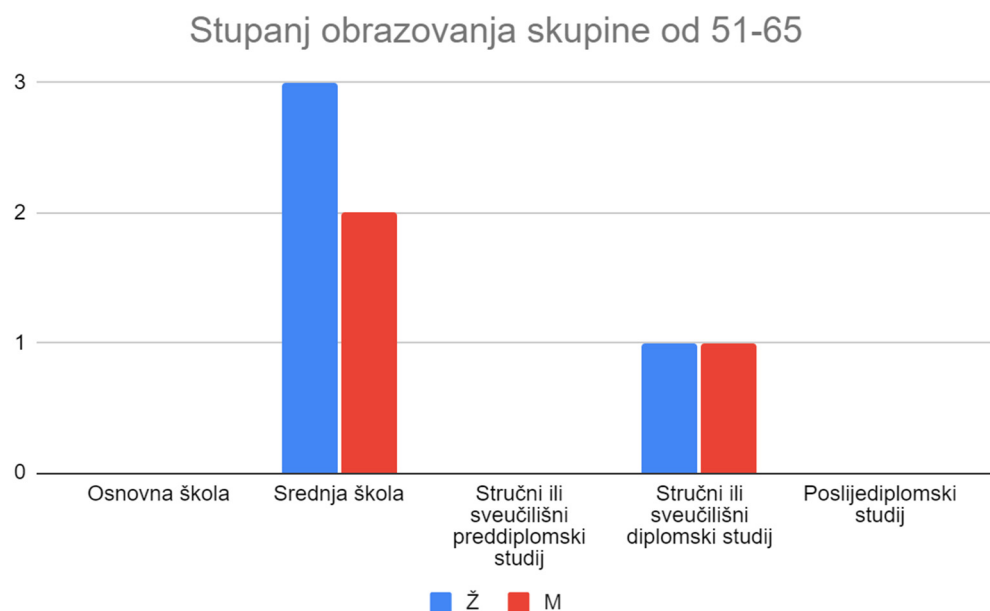
Graf 4. Stupanj obrazovanja skupine od 36-50



Izvor: vlastito istraživanje

Osobe od 36 do 50 godina čine drugu najzastupljeniju skupinu ovog istraživanja. Što se tiče ženskog spola najviše se ispitanica izjasnilo kako je završilo stručni ili sveučilišni preddiplomski studij (10) nakon čega slijede ispitanice za završenim stručnim ili sveučilišnim diplomskim studijem (8). Svega pet ispitanica naglasilo je kako je završilo srednju školu, a jedna osoba je završila poslijediplomski studij. Jednaka je zastupljenost pripadnika muškog spola koji su završili stručni ili sveučilišni preddiplomski studij (5) kao onih koji su završili stručni ili sveučilišni diplomski studij (5), a njih je dvoje istaknulo kako je završilo srednju školu.

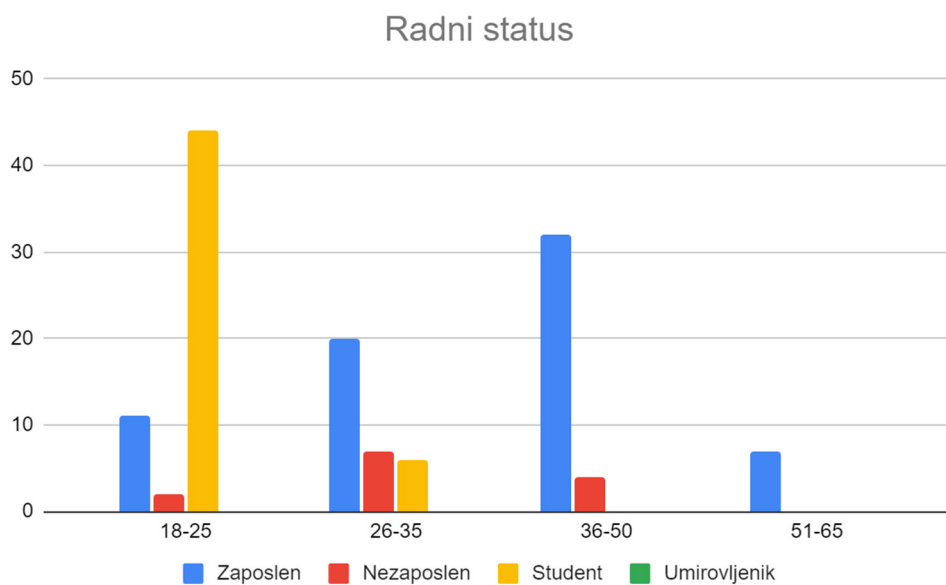
Graf 5. Stupanj obrazovanja skupine od 51-65



Izvor: vlastito istraživanje

Posljednju i najmanje zastupljenu skupinu čine osobe od 51 do 65 godina. Većina ispitanika ove skupine izjasnila se kako ima završenu srednju školu, a dvije su osobe završile stručni ili sveučilišni diplomski studij.

Graf 6. Podjela s obzirom na radni status

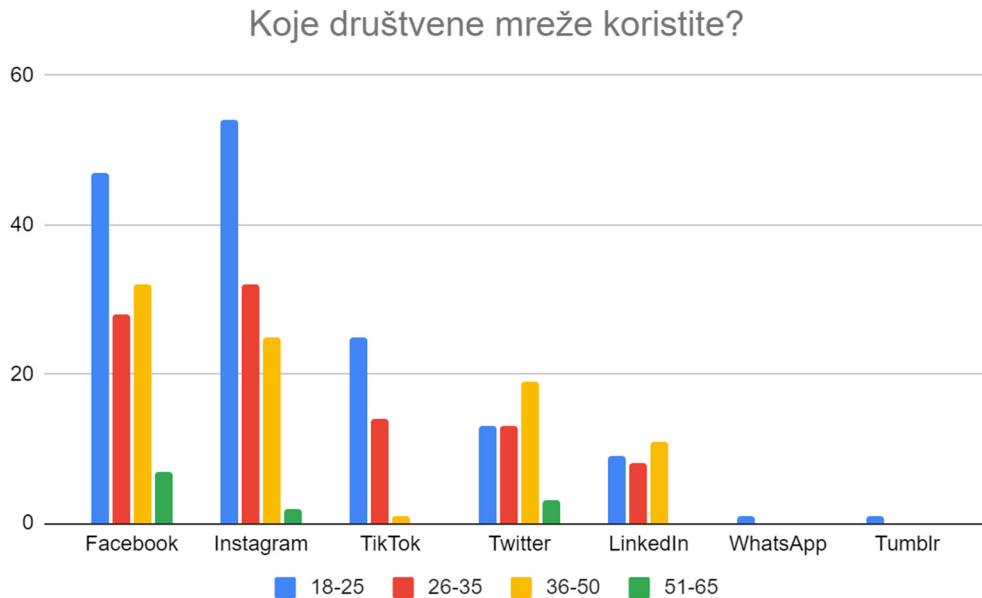


Izvor: vlastito istraživanje

S obzirom na radni status, najviše ispitanika je istaknulo kako je zaposleno njih 52,6% od čega je isto najviše istaknula grupa od 36 do 50 godina. Drugu najzastupljeniju skupinu čine studenti 37,6% od čega najviše onih od 18 do 25 godina nakon kojih slijedi grupa od 26 do 35 godina. Ispitanici koji su napomenuli da su nezaposleni čine 9,8%. Ponuđena stavka je također bila ona „umirovljenika“, no niti jedan ispitanik ne pripada toj grupaciji.

H1: Ispitanici smatraju kako su društvene mreže postale neizostavan dio njihovih života.

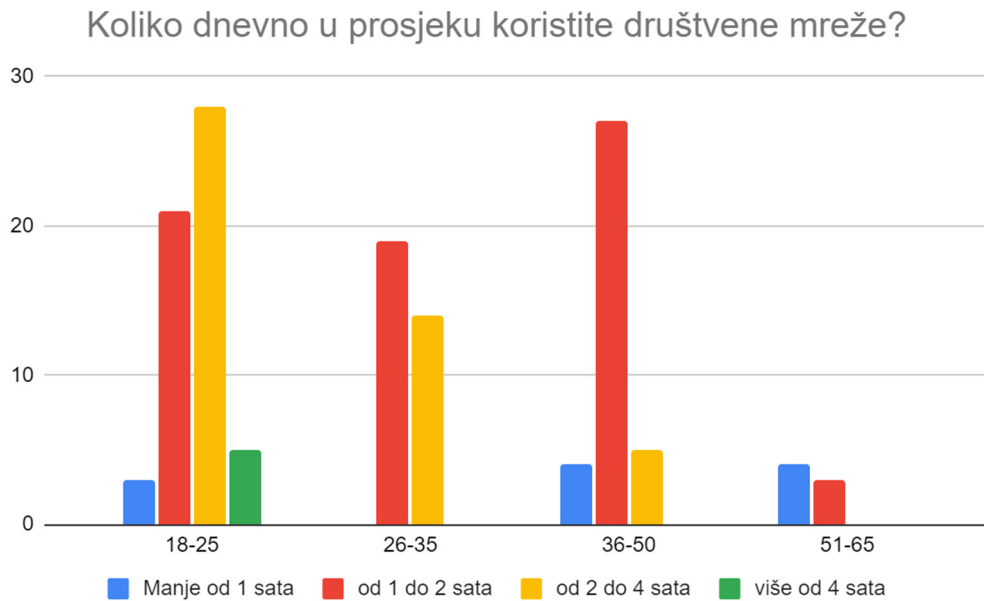
Graf 7. Prikaz evidentiranih društvenih mreža



Izvor: vlastito istraživanje

Svaka od četiri temeljne skupine izrazila je kako koristi više od jedne društvene mreže. Najviše ispitanika istaknulo je kako se koristi društvenom mrežom *Facebook* njih 85,7%, a njih 85% navelo kako se koristi *Instagramom*. Od ostalih ponuđenih društvenih medija 30,1% koristi *TikTok*, 36,8% *Twitter*, a 47,4% *LinkedIn*. S obzirom na dobne skupine najviše društvenih medija koristi skupina od 18 do 25 godina koja je navela korištenje svake spomenute društvene mreže, a pritom u najvećem broju *Instagram*. Dobna skupina od 26 do 35 ističe korištenje svake ponuđene društvene mreže te pritom kao i skupina prije njih najviše koriste društvenu mrežu *Instagram*, a u nešto manjem postotku *Facebook*. Skupina od 36 do 50 najviše ističe korištenje *Facebooka*, zatim *Instagrama* te se u većem postotku od svih ostalih grupa koristi *Twitterom* i *LinkedInom*. Zadnja skupina od 51 do 65 navodi upotrebu u prvom redu *Facebooka*, *Twittera* te *Instagrama*.

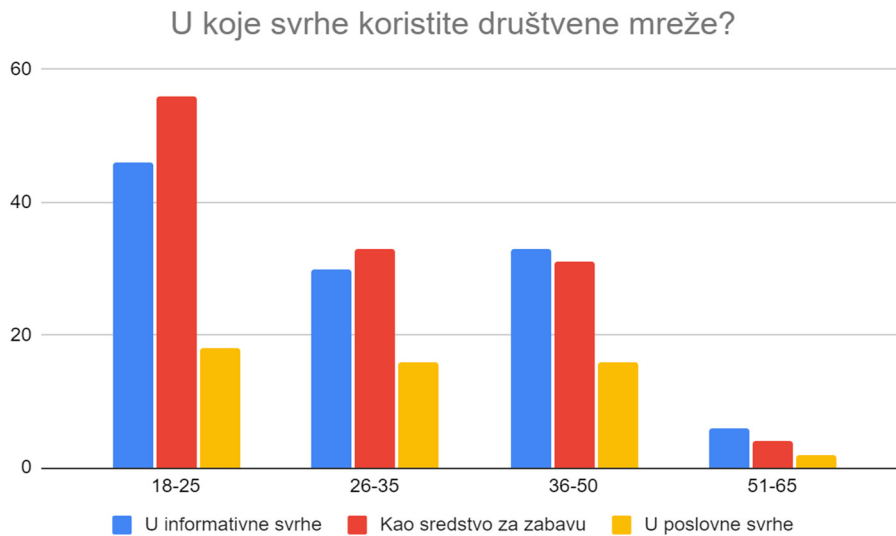
Graf 8. Prikaz dnevne uporabe društvenih mreža



Izvor: vlastito istraživanje

Na grafu 8 možemo vidjeti kako u prosjeku sudionici svake skupine društvene mreže koriste od 1 do 2 sata. Od toga najviše vremena na društvenim mrežama provode ispitanici od 18 do 25 godina koji u prosjeku provode od 2 do 4 sata dnevno na društvenim medijima. Oni su također jedina skupina koja je istaknula korištenje društvenih mreža više od 4 sata dnevno. Ispitanici od 26 do 35 godina na društvenim mrežama u prosjeku provode od 1 do 2 sata, a isto su istaknuli i pripadnici skupine od 36 do 50 godina. Skupina od 51 do 65 u prosjeku društvene mreže koristi manje od 1 sata.

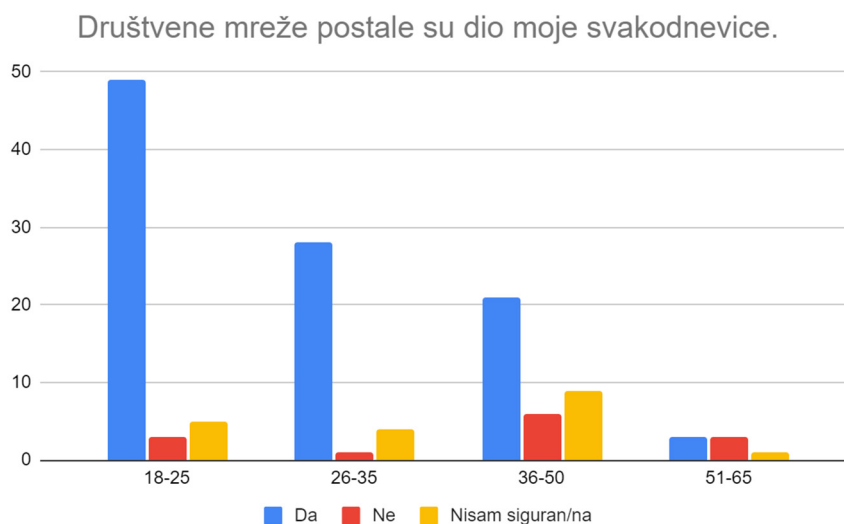
Graf 9. Prikaz svrhe korištenja društvenih mreža



Izvor: vlastito istraživanje

Kada govorimo o svrsi korištenja društvenih medija ističe se njihova informativna uloga kao i ona sredstva za razonodu. Skupina od 18 do 25 kao i ona od 26 do 35 najviše ističe upravo oblik razonode kao primarnu ulogu društvenih mreža u njihovim životima dok skupine od 36 do 50 i od 51 do 65 ističu njegovu informativnu funkciju. Društvene mreže danas ne predstavljaju samo oblik zabave, nego se korisnici uvelike okreću upravo tim medijima kako bi se informirali što je najviše vidljivo u skupinama od 36 do 50 i od 51 do 65. Također je dominantna njihova uloga u poslovne svrhe svake skupine.

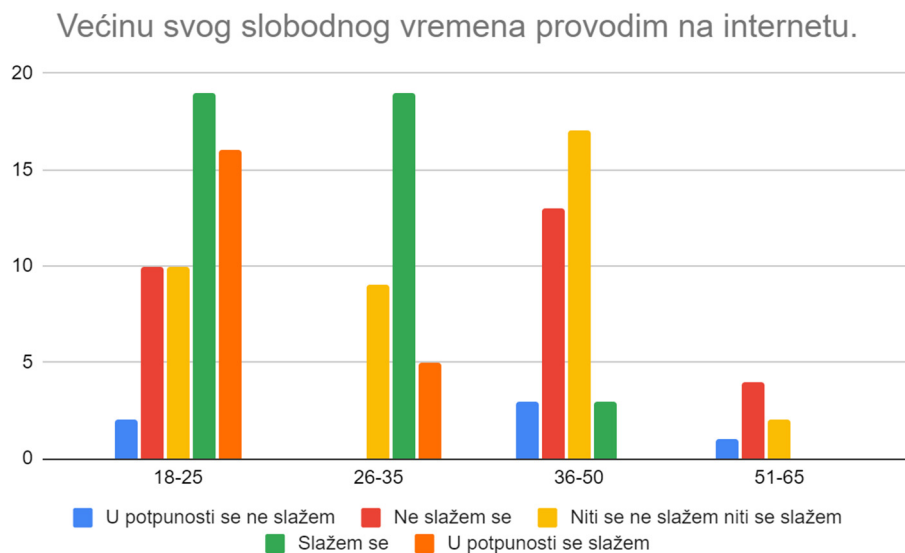
Graf 10. Društvene mreže postale su neizostavni dio moje svakodnevice.



Izvor: vlastito istraživanje

Na pitanje o tome smatraju li da su društvene mreže postale neizostavni dio njihove svakodnevice dominantan odgovor svake skupine je odgovor „da“. Da društvene mreže nisu dio njihove svakodnevice smatraju 3 osobe grupe od 18 do 25 kao i one od 51 do 65, jedna osoba skupine od 26 do 35, a najviše negativnih odgovora pružila je grupa od 36 do 50, odnosno njih 6. Zanimljivo je i kako starije skupine većinom ističu kako se njihov svakodnevni život sastoji od društvenih medija. U tom je kontekstu nezanemariv doseg društvenih medija u današnjem društvu.

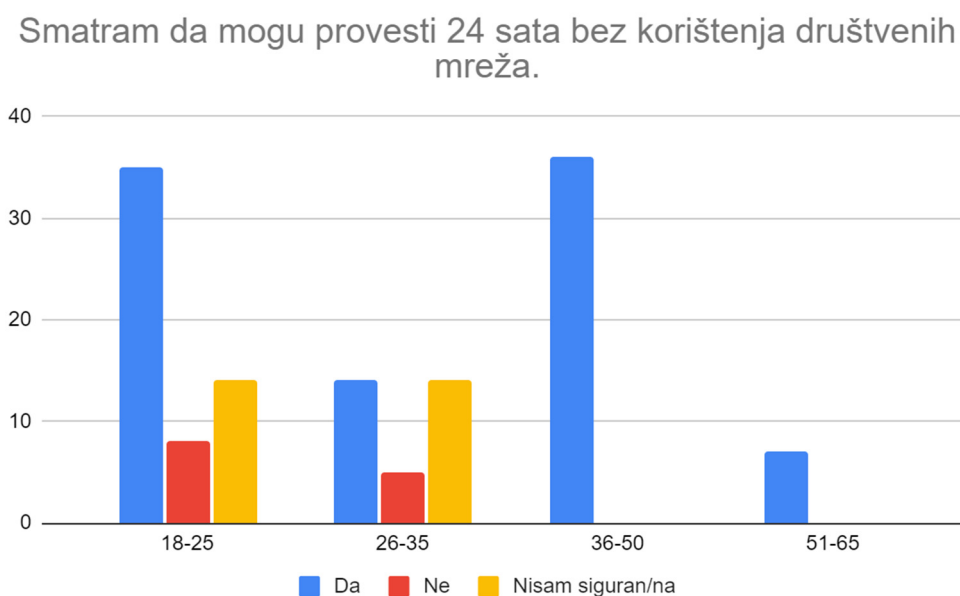
Graf 11. Većinu svog slobodnog vremena provodim na internetu



Izvor: vlastito istraživanje

Sudionici od 18 do 25 uglavnom se „slažu“, njih 19, ili se „u potpunosti slažu“, njih 16, s navedenom tvrdnjom. Također 19 sudionika u grupi od 26 do 35 godina smatra da većinu svog vremena provodi online. S druge strane, pripadnici skupine od 36 do 50 suprotnog su mišljenja njih 17 tvrdi da se sa izjavom „niti ne slaže niti slaže“, njih 13 se „ne slaže“, a samo se troje ljudi „slaže“ sa izjavom. Što se tiče populacije od 51 do 65 godina većina ispitanika ne misli da na taj način provode svoje slobodno vrijeme što ide u prilog ranije ustanovljenoj činjenici da na internetu provode manje od 1 sata dnevno. Za dobivene podatke ostalih grupacija također možemo reći da korespondiraju s ranije prikazanim izjavama.

Graf 12. Smatram da mogu provesti 24 sata bez korištenja društvenih mreža



Izvor: vlastito istraživanje

Narednim pitanjem htjelo se vidjeti ukoliko ispitanici smatraju da je korištenje društvenih medija postalo toliko integrirano u njihovu svakodnevnicu da ne bi mogli provesti 24 sata bez konzumiranja niti jedne od takvih mreža. Možemo primijetiti kako je većina ispitanika odgovorila kako smatra da bi mogla provesti 24 sata bez društvenih mreža. S tom se izjavom najviše slažu skupine od 36 do 50 kao i od 51 do 65. S druge strane, oni mlađi više su skeptični te tako 14 ispitanika skupine od 18 do 25 nije sigurno ukoliko bi isto moglo ostvariti dok njih 8 misli kako ne bi moglo. Sličnog su mišljenja i pripadnici skupine od 26 do 35 gdje također 14 ljudi nije sigurno, a 4 govori kako ne bi mogli provesti dan bez društvenih medija.

Upravo su mlađi ispitanici oni koji najviše i upotrebljavaju društvene mreže te na njima provode najviše vremena koristeći ih u različite svrhe. Činjenica da su upravo oni skeptični oko vremena kojeg bi mogli provesti bez uporabe barem jedne od takvih aplikacija ukazuje na sve veći utjecaj kojeg društvenih mediji počinju imati.

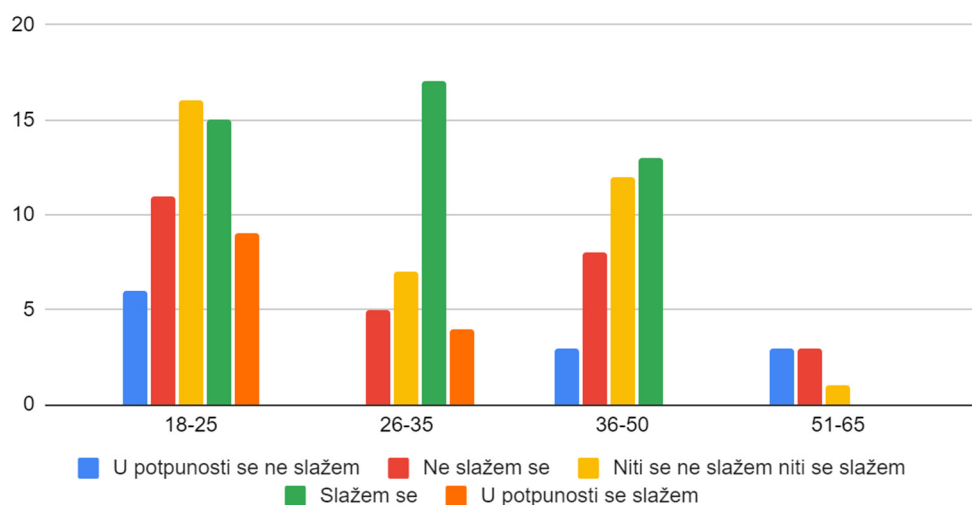
S obzirom na navedeno možemo doći do zaključka kako društvene mreže sve više postaju dijelom svih naših života. No bitno je primijetiti kako najveći utjecaj one imaju na mlađu populaciju ispitanika, odnosno na skupine od 18 do 25 kao i od 26 do 35 dok oni stariji društvene mreže ne koriste u tolikoj količini.

Graf 12 prikazuje nam kako za ispitanike grupa od 36 do 50 i od 51 do 65 dan bez korištenja društvenih mreža ne predstavlja problem dok dio mlađe populacije u isto nije siguran. Stoga možemo reći da je ova hipoteza djelomično potvrđena budući da ispitanici starijih skupina ne ovise o društvenim medijima u tolikoj razini. No činjenica da se i oni na dnevnoj bazi koriste društvenim medijima od 1 do 2 sata puno govori o dubinskoj integriranosti koju danas one imaju. S druge strane, kod mlađih ispitanika društvene mreže postale su neizostavni dio njihove svakodnevice. Možemo primijetiti kako upravo ona najmlađa skupina ispitanika od 18 do 25 u najvećoj mjeri ističe kako većinu svog slobodnog vremena provodi online. Svaka starija grupa ispitanika u sve manjoj mjeri tvrdi isto. S obzirom na to, možemo pretpostaviti kako će se uporaba društvenih mreža sve više povećavati s dolaskom mlađih generacija te se na taj način više integrirati u njihove živote.

H2: Ispitanici smatraju kako društvene mreže mogu utjecati na ponašanja i odluke koje donose.

Graf 13. Prikaz utjecaja oglašavanja na društvenim mrežama

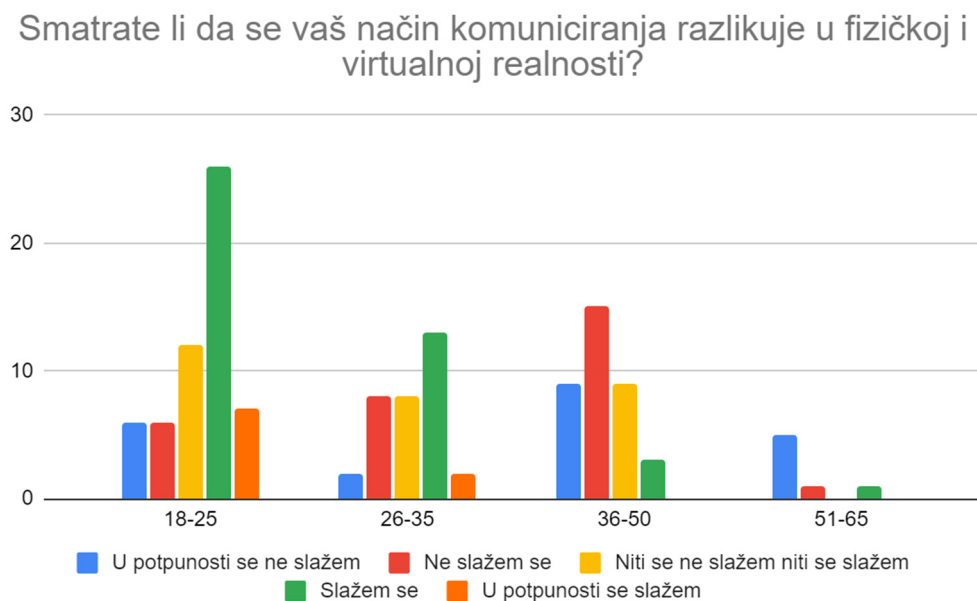
Oglasi preneseni putem društvenih mreža imali su utjecaja na moje kupovne odluke.



Izvor: vlastito istraživanje

Da društvene mreže imaju utjecaja na naša ponašanja i odluke prvenstveno možemo vidjeti na navedenom grafu koji govori o utjecaju oglašavanja posredovanog društvenim mrežama. Najviše utjecaja je oglašavanje na društvenim mrežama imalo na kupovne odluke skupine od 18 do 25 od kojih 9 ljudi govori kako se s izjavom „u potpunosti slaže“, a njih 15 se s izjavom „slaže“. O tome da su oglasi utjecali na kupovne odluke govori i skupina od 26 do 35 te se njih 17 izjašnjava kako se s izjavom „slaže“ dok se njih 4 „u potpunosti slaže“. Veliki utjecaj ističe i grupa od 36 do 50 od kojih se 13 ljudi „slaže“, a njih 12 govori kako se s izjavom „niti ne slaže niti slaže“. Najviše se razlikuje skupina od 51 do 65 godina od kojih niti jedan sudionik ne smatra da su oglasi na društvenim medijima utjecali na njihove kupovne navike.

Graf 14. Prikaz razlike u fizičkoj i virtualnoj komunikaciji



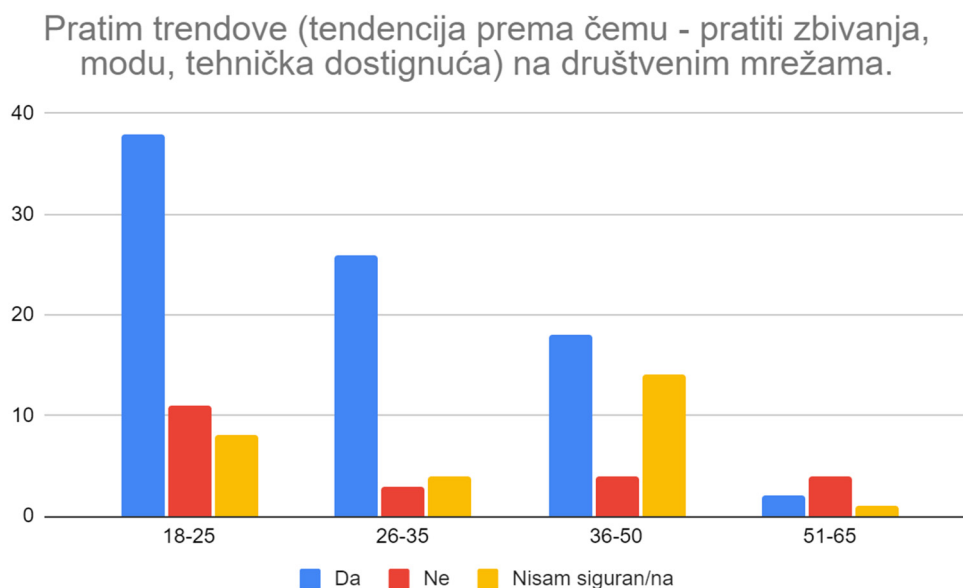
Izvor: vlastito istraživanje

Skupina od 18 do 25 najviše misli kako postoje razlike između njihove online i fizičke komunikacije te njih 26 ističe kako se „slaže“ dok se njih 7 „u potpunosti slaže“. Ispitanici skupine od 26 do 35 također većinom tvrde jednako njih 13 se sa izjavom „slaže“, a jedan ispitanik se „u potpunosti slaže“. U suprotnosti s time, skupina od 36 do 50 većinom ne smatra da dolazi do promjena u njihovoj komunikaciji te njih 15 ističe kako se „ne slaže“, a njih 9 se

„u potpunosti ne slaže“. Skupina od 51 do 65 se većinom „u potpunosti ne slaže“ dok se samo jedna osoba izjasnila kako se s izjavom „slaže“.

Ispitanici su u idućem pitanju trebali, ukoliko je njihov odgovor potvrđan, navesti na koji način su primijetili razliku u komunikaciji. Dobiveni odgovori varirali su od toga da su neki ispitanici iznosili razlike u vrsti komuniciranja dok su drugi govorili o utjecaju koje ono ima na njih osobno. Odgovori u kontekstu vrste načina komuniciranja naglašavali su nedostatak neverbalne komunikacije „geste i pokrete koje inače izvodim uživo preko poruka moram nekako pretočiti u tekst, teško je pokazati svoju ličnost preko društvenih mreža bez njenog fizičkog dijela“. Ovakvi odgovori prikazuju temeljnu razliku dva načina komunikacije, a ispitanici, koji su odgovorili na ovaj način, većinom ističu važnost fizičke interakcije i nezamjenjivost iste virtualnom. S druge strane, drugi ispitanici navode prednosti virtualne komunikacije upravo zato jer isključuje fizičku interakciju „licem u lice“. „Puno je puta za nas introverte ugodnije pričati digitalnim putem nego licem u lice. Lakše se izraziti općenito, lakše se ispraviti ako pogriješimo i stignemo promisliti dva puta prije slanja poruke.“ U tom kontekstu naglašava se i način na koji se ispitanici drugačije ponašaju u virtualnoj i fizičkoj komunikaciji. Pritom ističu kako su opušteniji i otvoreniji u komunikaciji putem društvenih medija. U tom kontekstu možemo vidjeti i pozitivan utjecaj društvenih medija iako i u ovom primjeru dovode do određenih promjena u ponašanju, mnogima omogućavaju da se izraze na načine koje to ne bi bili u mogućnosti u fizičkoj stvarnosti.

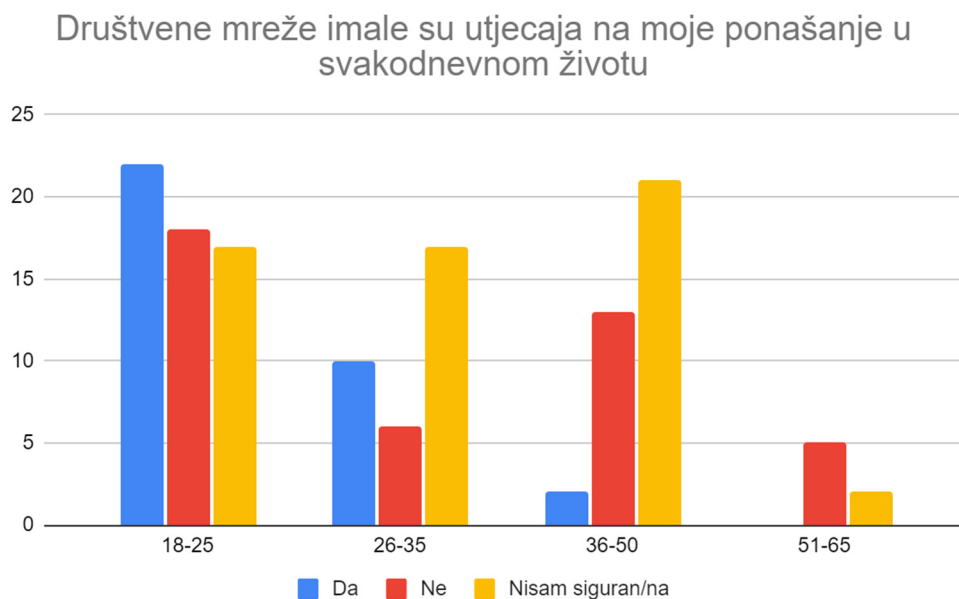
Graf 15. Prikaz praćenja trendova na društvenim mrežama



Izvor: vlastito istraživanje

Sljedećim pitanjem nastojalo se saznati u kojoj mjeri ispitanici prate „trendove“ na društvenim mrežama. Prilikom čega je bilo objašnjeno što pojam trenda predstavlja. Ovim se pitanjem, kao i idućim prikazanim na Grafu 16, prvenstveno htjelo dobiti uvid u to koliko „popularizirani“ sadržaji očitovani na društvenim mrežama mogu imati utjecaja i dosega na pojedince. Svaka navedena skupina govori kako prati trendove. Najviše ispitanika u skupinama od 18 do 25, od 36 do 35 kao i od 36 do 50 ističe kako prati trendove na društvenim medijima. S druge strane skupina od 51 do 65 smatra kako ne prati trendove.

Graf 16. Prikaz utjecaja društvenih mreža na ponašanje



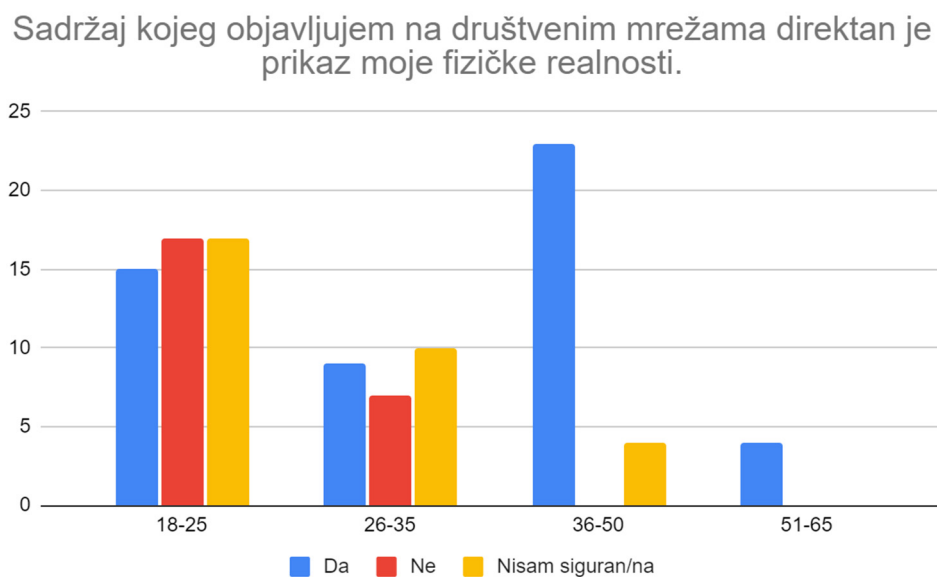
Izvor: vlastito istraživanje

U odnosu sa prijašnjim pitanjem ispitanici su se trebali izjasniti ukoliko smatraju da su društvene mreže imale utjecaja na njihovo ponašanje u svakodnevnom životu. U pitanju u anketnom obrascu također je stajao primjer koji je glasio „praćenje određenih trendova rezultiralo je promjenom ponašanja“. Pritom se najviše ispitanika u skupini od 18 do 25 izjasnilo kako su primijetili promjene u svom ponašanju njih 22, a njih 17 je reklo kako „nije sigurno“. Skupine od 26 do 35 kao i od 36 do 50 najviše govore kako „nisu sigurni“ ukoliko je došlo do potencijalnih promjena. S druge strane najviše ispitanika skupine od 51 do 65 tvrdi kako u njihovom ponašanju nije došlo do promjena.

U idućem pitanju ispitanici, ukoliko su ranije odgovorili potvrdno, trebali su navesti primjere promjena koje su iskusili. Pritom određeni ispitanici ističu kako su primijetili promjene u jeziku i načinu komuniciranja te da su društvene mreže dovele do „Usvajanja internetskog slenga u svakodnevni govor“. Drugi ispitanici govore kako je oglašavanje posredovano društvenim mrežama utjecalo na njihova ponašanja te kako su „Oglasi promovirani na društvenim mrežama potaknuli su me na kupovinu određenih artikala.“ U tome možemo vidjeti i utjecaj kojeg ranije navedeno oglašavanje posredovano društvenim medijima zapravo ima. Iako su ispitanici svjesni utjecaja kojeg su društvene mreže imale na njihova ponašanja i odluke oni su i dalje njima podložni. Najveći je broj ispitanika u ovom pitanju istaknuo kako prati razne trendove u modi, kozmetici i ostalim područjima. Navode kako su, zbog sadržaja kojeg svakodnevno konzumiraju na društvenim medijima, promijenili svoje navike. Mnogi govore

kako su se počeli drugačije oblačiti, koristiti određene aplikacije te kako su im društvene mreže osvijestile pojedine društvene probleme. U kontekstu promoviranja određenih trendova koji zatim dobivaju na popularnosti te postaju dominantan fenomen u društvu veliku ulogu zasigurno imaju *influenceri*. Oni najveći utjecaj imaju na mlađu populaciju a samim time dovode i do promjena u njihovim ponašanjima.

Graf 17. Objavljeni sadržaj u odnosu s fizičkom realnosti



Izvor: vlastito istraživanje

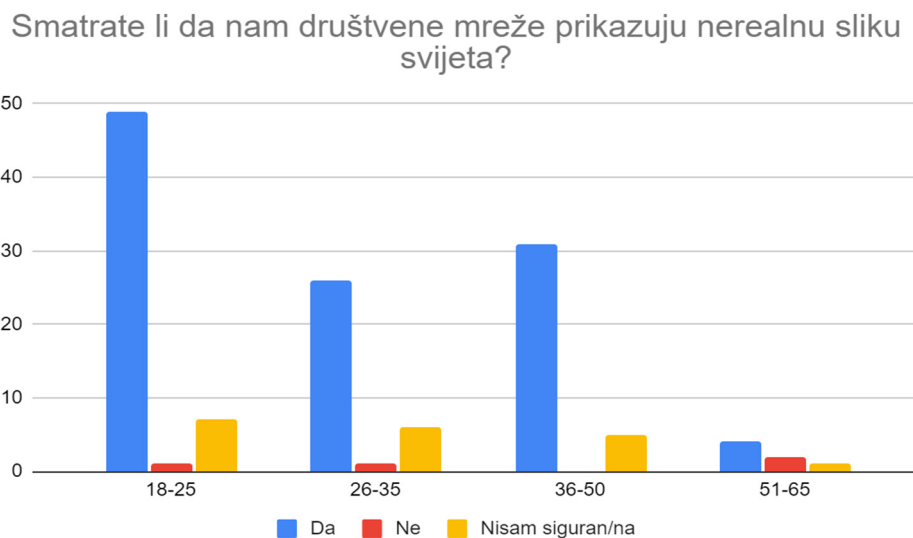
Svi ispitanici skupine od 51 do 65 smatraju kako su njihovi objavljeni sadržaji direktan prikaz njihove fizičke realnosti. Slično tvrde i ispitanici skupine od 36 do 50, njih 23 tvrdi jednako kao i ranije spomenuta skupina dok njih 4 govori kako „nisu sigurni“. S druge strane pripadnici skupine od 18 do 25 u najvećem broju, njih 17, govore da objavljeni sadržaj nije direktan prikaz njihove realnosti, a isti taj broj smatra da u izjavi „nisu sigurni“. U skupini od 26 do 35 najveći broj sudionika uglavnom „nije siguran“ njih 10.

Navedeno možemo objasniti činjenicom da su mlađi ljudi su više povodljivi te isto tako žele biti prihvaćeni u društvu. Oni stoga objavljuju sadržaje za koje misle da bi njihovi „pratitelji“ htjeli vidjeti kao i kako bi se drugima svidjeli dok starija populacija za time možda nema potrebe. S obzirom da starije generacije nisu odrasle uz korištenje društvenih medija mnogi možda ne razumiju potrebu koju mladi imaju da se predstavljaju kao nešto što nisu kako bi ih se prihvatilo u društvu.

Za ovu hipotezu, kao i za hipotezu 1, možemo reći da je djelomično potvrđena. Budući da najveći utjecaj na ponašanje i odluke kojeg su društvene mreže imale primjećuju upravo mlađe skupine od 18 do 25 i od 26 do 35 dok starije skupine ispitanika ne misle da su društvene mreže u tolikoj mjeri utjecale na njihova ponašanja. Upravo su mlađe skupine te koje u najvećoj mjeri i koriste društvene mreže te je zbog toga utjecaj na njih i veći. Možemo reći kako društvene mreže nisu nastale zato jer su korisnici za njima imali potrebu one su tu potrebu same proizvele. U tom kontekstu one proizvode značenja i kreiraju nove obrasce ponašanja te pritom mogu znatno utjecati na promjene u ponašanju kod svojih korisnika. Isto se pritom u najvećoj mjeri realizira s obzirom na količinu konzumiranja.

H3: Ispitanici smatraju kako su društvene mreže dovele do određenih promjena u društvu.

Graf 18. Prikaz utjecaja društvenih mreža na sliku svijeta



Izvor: vlastito istraživanje

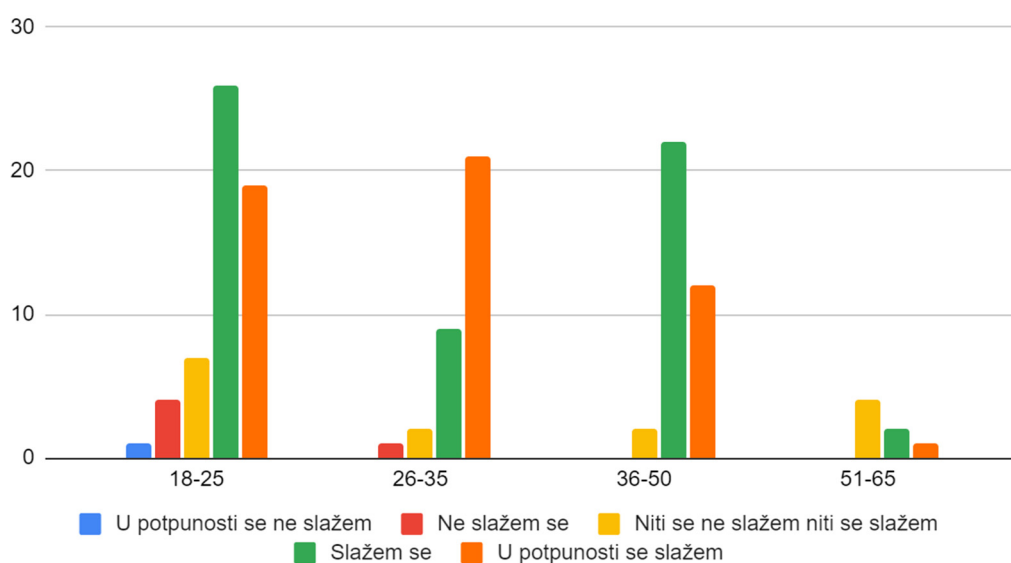
Najveći broj svih ispitanika u svakoj navedenoj skupini istaknulo je kako smatraju da nam društvene mreže prikazuju nerealnu sliku svijeta. Od toga najviše ispitanika skupine od 18 do 25 tvrdi navedeno njih 49. Zanimljivo je napomenuti kako se s istim slažu i pripadnici skupine od 51 do 65 godina iako je ta populacija pod najmanjim utjecajem medija.

Ispitanici su potom, ukoliko su naveli potvrđan odgovor, trebali navesti zašto smatraju da je tome tako. Pritom su u prvom redu ispitanici isticali nerealne standarde ljepote. Društvene

mreže „predstavljaju nerealnu i iskrivljenu sliku ženskog tijela i to prezentiraju pod nešto što je „normalno i uobičajeno“.“ Upravo to ispitanici ističu kao najveći problem s obzirom da je takva nerealna slika života koja je dominantna na društvenim mrežama neodrživa u stvarnom životu. Ispitanici su također istaknuli kako se objavljuju sadržaji koji prikazuju samo najbolje trenutke nečijeg života što u konačnici može biti štetno jer se kod drugih može stvoriti osjećaj zavisti. „Korisnici na društvenim mrežama najčešće prikazuju samo najbolje i najljepše trenutke iz svojih života pa se kod publike stvara kriva percepcija zbog čega često postaju nezadovoljni vlastitim životima.“

Graf 19. Društvene mreže nameću poželjne oblike ponašanja i izgleda

Društvene mreže nameću poželjne oblike ponašanja i izgleda.



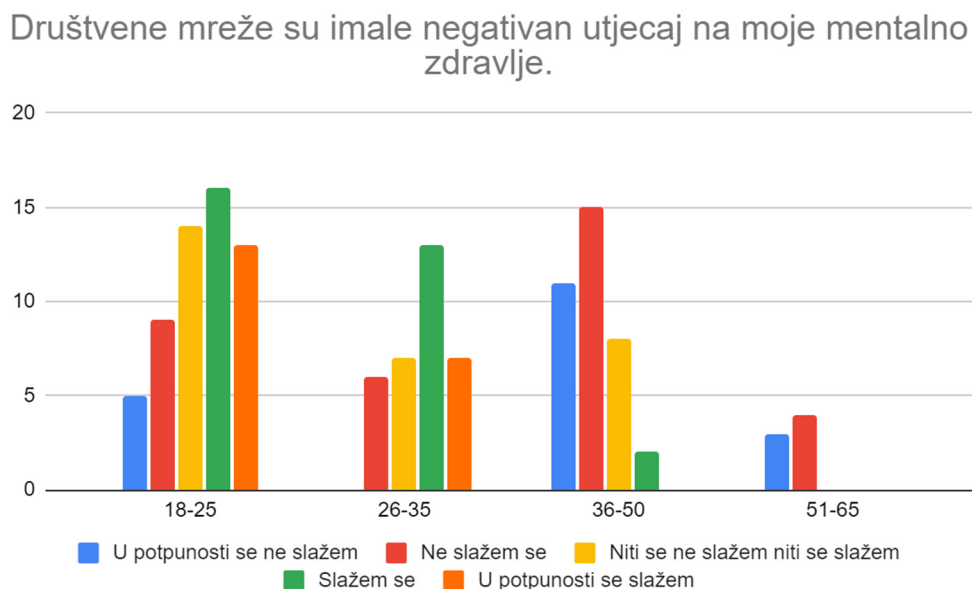
Izvor: vlastito istraživanje

Skupine od 18 do 25, od 26 do 35 te od 36 do 50 ističu većinu potvrdnih stavova o tome da društvene mreže nameću poželjne oblike ponašanja i izgleda. „U potpunosti se slaže“ 21 osoba skupine od 26 do 35, 19 osoba iz skupine od 18 do 25 te 12 osoba skupine od 36 do 50. U skupini od 51 do 65 najviše je onih koji se „niti ne slažu niti slažu“ s navedenom izjavom iako kod njih nema niti jednog ne slaganja.

Ako se osvrnemo i na graf 14 u kojem se skupina od 18 do 25 najviše izjasnila kako primjećuju razlike između njihove online i fizičke interakcije uočit ćemo kako se svaka skupina izjasnila na taj način u određenoj razini. Promjene koje ispitanici najviše primjećuju odnose se na drugačije poimanje komunikacije putem društvenih mreža budući da putem njih možemo više puta razmisliti o onome što želimo reći te se predstaviti na način na koji to ne bi mogli u fizičkoj realnosti. Ispitanici se na sličan način izjašnjavaju i u preostalim pitanjima relevantnim za ovu hipotezu. Većina njih bez obzira na dob u suglasnosti je da društvene mreže prikazuju nerealnu sliku svijeta te nam nameću poželjne oblike ponašanja i izgleda. Pritom možemo reći kako je ova hipoteza potvrđena. Društvene mreže prikazuju određenu vrstu stvarnosti koja je primarno nerealna i neodržiava te na taj način dovode do stvaranja promjena u društvu. Dominantan sadržaj koji se putem njih dijeli prikazuje živote u najboljem svjetlu, a svi mi, želeći biti prihvaćeni, doprinosimo održavaju takve nerealistične slike društva.

H4: Ispitanici smatraju kako društvene mreže mogu izazvati dugoročne psihološke posljedice.

Graf 20. Prikaz negativnog utjecaja društvenih mreža na mentalno zdravlje



Izvor: vlastito istraživanje

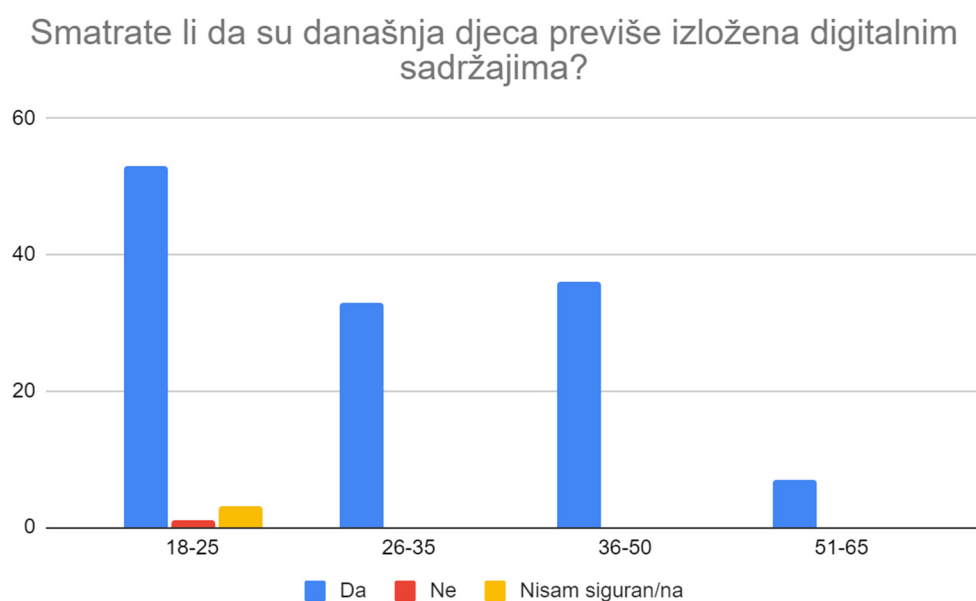
Skupina ispitanika od 18 do 25 najviše misli kako su društvene mreže negativno utjecale na njihovo mentalno zdravlje. Njih 16 se „slaže“ dok njih 13 navodi kako se „u potpunosti slaže“. Također, skupina od 26 do 35 navodi da su iskusili negativan utjecaj društvenih medija. 13 ispitanika ističe kako se sa izjavom „slaže“ dok se njih 7 „u potpunosti slaže“. S druge strane, većina ispitanika skupine od 36 do 50 smatra kako društvene mreže nisu imale utjecaja na njihovo mentalno zdravlje te njih 11 ističe kako se „u potpunosti ne slaže“ dok se njih 15 „ne slaže“. Isto tako skupina od 51 do 65 smatra da nisu primijetili negativan utjecaj te se svi ispitanici „u potpunosti ne slažu“ ili „ne slažu“ s navedenom tvrdnjom.

U pitanju nakon ispitanici su trebali navesti primjere ukoliko je njihov odgovor bio potvrđan. Pritom su ispitanici uglavnom naglasili kako su one imale utjecaja na stvaranje manjka samopouzdanja, dovele su do kroničnog uspoređivanja s drugim ljudima te neki ispitanici naglašavaju anksioznost, depresivna raspoloženja te poremećaje u prehrani. „Kada sam bila mlađa, tek postala aktivna na internetu, bilo je mnogo trenutaka kada sam bila ljubomorna na druge pogotovo što se tiče izgleda. Tako sam postala i depresivna u jednom trenutku stalno razmišljala o svom izgledu, što jedem, kako se oblačim. Uvijek me pratilo pitanje zašto netko može tako izgledati, a ja ne.“

Kao što je i ranije u radu bilo navedeno, promjene u mentalnom zdravlju kao direktna posljedica korištenja društvenih mreža postaju sve češća pojava. Sve više mladih naglašava kako su sami imali poteškoća u raznim aspektima života.

Također, starije skupine govore kako osobno nisu primijetili negativne utjecaje na psihološko zdravlje, ali su to primijetili kod mlađih ljudi.

Graf 21. Izloženost djece digitalnim sadržajima

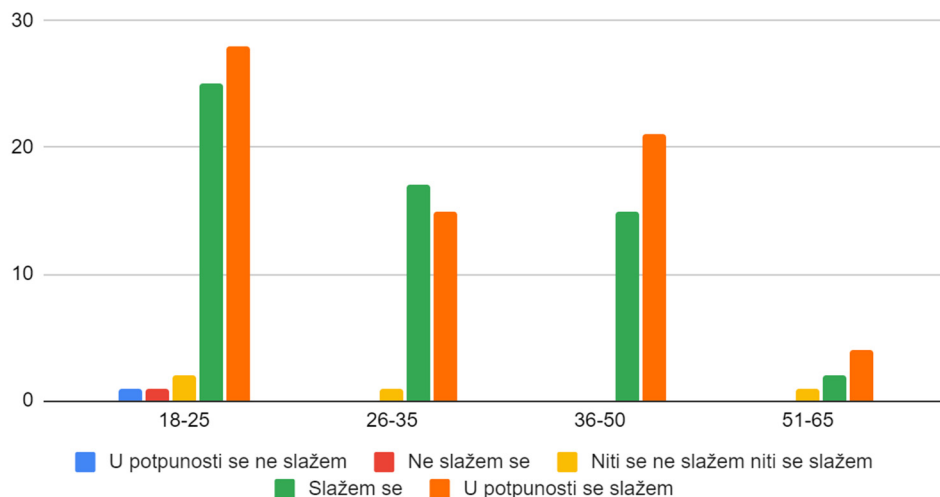


Izvor: vlastito istraživanje

Oko navedenog pitanja svi se ispitanici gotovo jednoglasno slažu jedino je 3 ispitanika u skupini od 18 do 25 naznačilo kako „nije sigurno“, a jedna je osoba rekla kako se s istim ne slaže.

Graf 22. Utjecaj društvenih medija na mentalno zdravlje djece

Internet i društvene mreže imaju negativan utjecaj na fizičko i mentalno zdravlje djece te mogu dovesti do poteškoća u socijalnom razvoju.

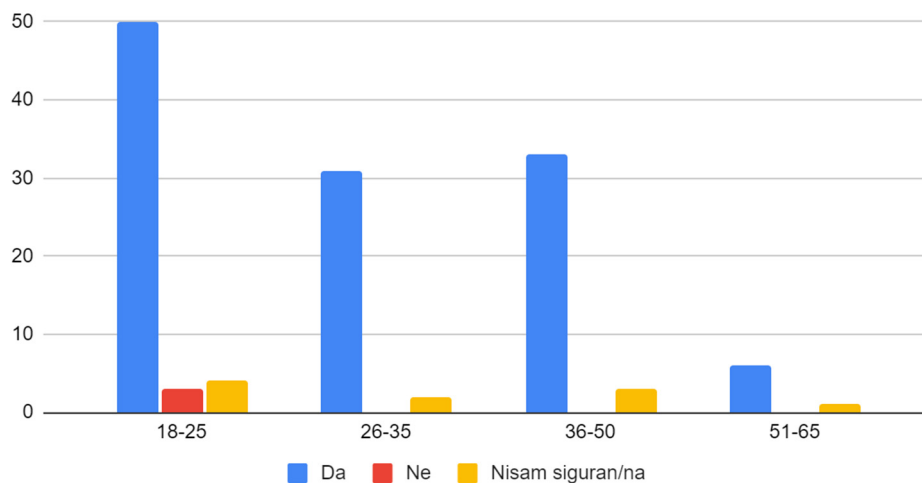


Izvor: vlastito istraživanje

Kao i s prethodnim pitanjem većina ispitanika je u suglasnosti te pripadnici svih grupa većinom ističu da se sa izjavom „slažu“ ili „u potpunosti slažu“. Jedna osoba skupine od 18 do 25 istaknula je da se s navedenim „u potpunosti ne slaže“ dok je također jedna osoba navela kako se „ne slaže“. Dvije osobe iste skupine navele su kako se „niti ne slažu niti slažu“. Također, jedna osoba skupine od 51 do 65 navela je kako se „niti ne slaže niti slaže“.

Graf 23. Stavovi o dobnom ograničenju na društvenim mrežama

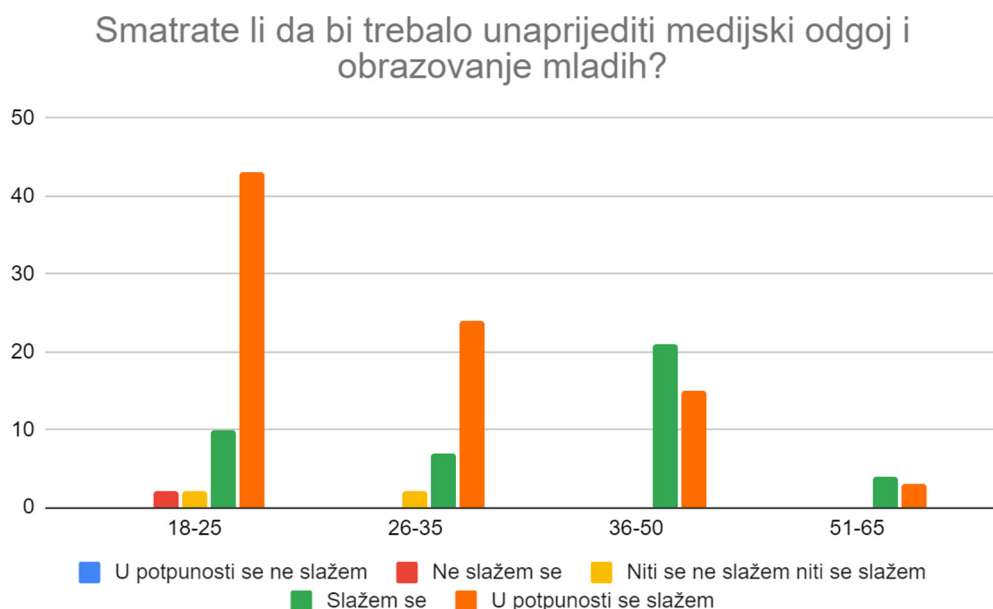
Smatrate li da je potrebna regulacija dobnog ograničenja prilikom kreiranja profila na društvenim mrežama?



Izvor: vlastito istraživanje

Većina ispitanika svih skupina također je u gotovo potpunom podrazumijevanju u stavovima na ovo pitanje te većinom smatraju da je potrebna dobna regulacija prilikom kreiranja profila na društvenim mrežama. Svega tri ispitanika skupine od 18 do 25 istaknulo je kako misli da dobna regulacija nije potrebna, a četiri osobe su naznačile kako „nisu sigurne“. Jedna osoba skupine od 51 do 65, dvije osobe skupine od 26 do 35 kao i tri osobe skupine od 36 do 50 u izjavu „nisu sigurne“.

Graf 24. Stavovi o medijskom odgoju i obrazovanju



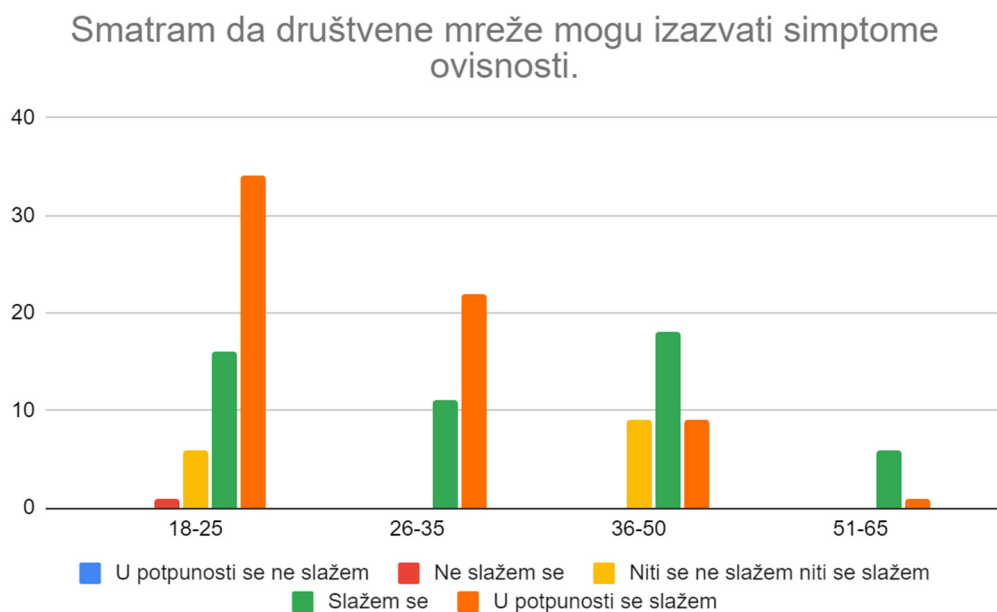
Izvor: vlastito istraživanje

Na pitanje o stavovima u kontekstu medijskog odgoja i obrazovanja većina ispitanika svih dobnih skupina se „slaže“ ili „u potpunosti slaže“ kako bi isto trebalo unaprijediti i poboljšati. Niti jedan ispitanik se nije izjasnio kako se „u potpunosti ne slaže“ te se samo dvije osobe skupine od 18 do 25 „ne slažu“ s navedenom izjavom.

U kontekstu ovog pitanja ispitanici su trebali navesti na koji način misle da bi se medijski odgoj i obrazovanje mogao poboljšati. Većina ispitanika koja je ponudila odgovor jednoglasna je i u ovom upitu te primarno naglašavaju unapređivanje obrazovanja u školama kao i u samim

medijima, a jednako tako ističu kako je potrebno educirati i roditelje kako bi oni dodatno mogli osvijestiti svoju djecu.

Graf 25. Stavovi o ovisnosti o društvenim mrežama



Izvor: vlastito istraživanje

Većina ispitanika svih dobnih skupina se i s ovom izjavom „slaže“ ili „u potpunosti slaže“. Jedna osoba skupine od 18 do 25 izjavila je kako se s izjavom „ne slaže“ dok je i veći broj onih u skupini od 36 do 50 koji se s navedenom izjavom „niti ne slažu niti slažu“ njih 9.

Navedeno, kao i prethodna pitanja, nam pokazuje kako su ljudi uglavnom u suglasnosti kada govorimo o potencijalnim štetnostima koje društvene mreže mogu imati na djecu kao najranjiviju skupinu. Bez obzira na demografiju ispitanici se uglavnom slažu kako je potrebno uvesti konkretne regulacije na društvenim mrežama jer ista mogu dovesti do ozbiljnijih posljedica za njihovo mentalno zdravlje te izazvati elemente ovisnosti.

Iz priloženog možemo zaključiti kako je ova hipoteza potvrđena te se ispitanici ovog istraživanja bez obzira na dob slažu kako dugoročno korištenje društvenih mreža može dovesti do ozbiljnih psiholoških posljedica. Gotovo jednoglasno ispitanici tvrde da su današnja djeca previše izložena digitalnim utjecajima. Zbog toga smatraju da je potrebno uvesti konkretniju dobnu regulaciju prilikom stvaranja profila na društvenim mrežama. Ispitanici svih dobnih

skupina se jednako tako slažu da bi trebalo unaprijediti medijski odgoj i obrazovanje koje bi osvijestilo mlade na potencijalne štetnosti prekomjernog korištenja ovakvih platformi te bi ih pomoglo naučiti kako se nositi sa negativnim aspektima istih.

8. Zaključak

Društvene mreže počele su se razvijati 2000-ih godina. U samo dvadeset godina taj je medij uspio postati sastavnim dijelom svih naših života u mjeri u kojoj veliki broj ljudi danas, kako smo mogli primijetiti u provedenom istraživanju, smatra da ne može provesti 24 sata bez njihovog korištenja ili u to nije sigurno. Navedeno se u prvom redu odnosi na mlađu populaciju. S obzirom na ispitane hipoteze provedenog istraživanja, djelomično je potvrđeno kako su društvene mreže postale neizostavnom stavkom života ispitanika te da društvene mreže bitno utječu na ponašanja i odluke koje oni donose. Ove dvije hipoteze potvrđene su djelomično iz razloga što spomenuto najviše primjećuju mlađe skupine ispitanika, dok oni stariji ne smatraju da društvene mreže imaju znatan utjecaj na njihove živote. Upravo se najmlađa ispitana populacija najviše koristi društvenim mrežama te su oni najviše i svjesni utjecaja kojeg one imaju u njihovim životima. Pritom su i skloniji tome da se na njihove stavove, ponašanja i odluke direktno utječe i da ih se mijenja. S obzirom da se ljudski mozak razvija do 25 godine života (Arain i sur. 2013) te da su upravo ljudi do 25 godine najaktivniji na društvenim mrežama, postavlja se pitanje o tome koliko negativnog učinka one mogu imati na razvoj mladih.

Ako u obzir uzmemo opisanu povijest dominantnih medija, možemo zaključiti da niti jedan medij u prošlosti nije na ovoj razini i tako brzo, uspio postati sastavnim i neizostavnim dijelom ljudskih života kao internet. Danas jednostavno ne možemo zamisliti život bez interneta, a naši online životi postaju entitet za sebe. Živimo u vremenu hiperpovezanosti te dok s jedne strane neograničena povezanost s bilo kime, bilo gdje, u bilo kojem trenutku uz sebe veže mnogo pozitivnih konotacija, s druge strane ono veže i mnogo problema. Kao što smo mogli vidjeti u provedenom istraživanju upravo su mladi ti koji najviše koriste društvene mreže, ali isto tako možemo primijetiti kako se njima sve više koriste i starije populacije u razne svrhe. Ta činjenica ide u prilog tome da društvene mreže danas postaju normom. One su iznimno rasprostranjene te se njima koriste ljudi svih godina, a njihov utjecaj postaje sve veći.

S obzirom na iznimno velike pomake koje je sa sobom na području komunikacije donio internet te promjene koje su time uslijedile, i to u vrlo kratko vrijeme, možemo reći da se naša percepcija svijeta oko nas danas uvelike razlikuje od one u prošlosti.

Svaki razvoj medija kroz povijest doveo je do određenih promjena u društvu, a samim time i do promjena u kolektivnoj svijesti. Prema Durkheimu, kolektivna svijest najviši je oblik društvenog života te predstavlja zajedničke vrijednosti, ideje, osjećaje i drži društvo na okupu. Socijalna interakcija je ono što ju omogućava i održava, a upravo je socijalna interakcija temelj društvenih medija. Nevjerojatna količina i brzina razmjene informacija te globalni doseg kojeg društvene mreže imaju uvelike su utjecale na stvaranje promjena u društvu. One danas stvaraju i održavaju određenu sliku društva, a samim time utječu na način na koji vidimo i percipiramo realnost oko nas. Istraživanje je pokazalo da društvene mreže potiču stvaranje iskrivljene slike svijeta budući da je sadržaj koji se preko njih dijeli često lažan i zavaravajući. Ispitanici ističu kako se na društvenim mrežama često predstavljaju samo najbolji trenuci nečijeg života dok ono manje pozitivno ostaje po strani te to dovodi do stvaranja i održavanja nerealne slike društva. Tome u prilog ide i oglašavanje koje se provodi preko društvenih medija, a globalni utjecaj i povezanost koja je pritom uspostavljena omogućava lakše širenje i promoviranje poželjnih sustava vrijednosti.

Razna istraživanja poput onog provedenog na sveučilištu u Singapuru (2021), pokazuju kako korištenje društvenih mreža potiče razne podražaje u našem mozgu te su direktno povezani sa oslobađanjem dopamina tj. hormona sreće, a mi ih nastavljamo koristiti upravo kako bi nastavili dobivati taj osjećaj. Stoga prekomjerno korištenje društvenih medija može dovesti do ozbiljnih posljedica u mentalnom zdravlju u prvom redu djece i mladih, a mnogi ispitanici provedenog istraživanja naglašavaju kako su to iskusili i sami. U tom je kontekstu nužno poboljšati medijski odgoj i obrazovanje kako bi i kod onih najmlađih osvijestili važnost kritičkog promatranja virtualnog svijeta.

9. Literatura

1. ALLAN, Kenneth *Exploration in classical sociological theory; seeing the social world*, Pine Forge Press, Thousand Oaks, 2005.
2. ALIBAŠIĆ, Halim *Utjecaj savremenih medija na tokove globalizacije u 21. stoljeću* DHS 3 (9) 2019, 345-360.
(<https://oaji.net/articles/2020/8977-1602244651.pdf>)
3. ALIĆ, Sead *Globalno selo*, Filozofska istraživanja Sv. 1 2009, 51–61.
(<https://hrcak.srce.hr/file/64357>)
4. ANDERSON, Monica JIANG, Jingjing *Teens, Social Media and Technology 2018*, Pew Research Center 2018.
(<https://www.pewresearch.org/internet/2018/05/31/teens-social-media-technology-2018/>)
5. ARAIN, Mariam et al. *Maturation of the adolescent brain*, Neuropsychiatric disease and treatment vol. 9 2013, 449-461.
(<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3621648/>)
6. AUXIER, Brooke ANDERSON, Monica *Social Media Use in 2021*, Pew Research Center 2021.
(<https://www.pewresearch.org/internet/2021/04/07/social-media-use-in-2021/>)
7. BOYD, Danah M. ELLISON, Nicole B. *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*, Journal of Computer-Mediated Communication 13(1), 2007, 210-230.
(<https://academic.oup.com/jcmc/article/13/1/210/4583062>)
8. BRIGGS, Asa BURKE, Peter *Socijalna povijest medija; Od Gutenberga do Interneta*, Naklada Pelago, Zagreb, 2011.
9. CASTELLS, Manuel *Informacijsko doba: Ekonomija, društvo i kultura*, Golden marketing, Zagreb, 2000.
10. CASTELLS, Manuel CARDOSO, Gustavo *The Network Society: From Knowledge to Policy*, Center for Transatlantic Relations, Washington DC, 2005.
11. CATALDO, Ilaria LEPRI, Bruno NEOH, Michelle Jin Yee ESPOSITO, Gianluca *Social Media Usage and Development of Psychiatric Disorders in Childhood and Adolescence: A Review*, Frontiers in Psychiatry 2021.
(<https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsy.2020.508595/full>)
12. CRONE, Eveline A. KONIJN, Elly A. *Media use and brain development during adolescence* Nature communications vol. 9,1 588. 21, 2018.

- (<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5821838/>)
13. CROTEAU, David HOYNES, William *Media/Society: Industries, Images and Audiences*, Sage Publications, London, 2003.
 14. DODSON, Ian *The art of digital marketing: The definitive guide to creating strategic, targeted, and measurable online campaigns*, John Wiley & Sons, Inc., New Jersey, 2016.
 15. GRBAVAC, Jacinta GRBAVAC, Vitomir *Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena*, Hrvatsko komunikološko društvo, 5, 2014, 206-219.
(<https://hrcak.srce.hr/file/188969>)
 16. HALL, Stuart HOBSON, Dorothy LOWE, Andrew WILLIS, Paul „Encoding/decoding“ *Culture, media, language: Working papers in media studies*, Routledge, London, 1992. 128-138.
 17. HROMADŽIĆ, Hajrudin *Konzumerizam. Potreba, životni stil, ideologija* Jesenski i turk, Zagreb, 2008.
 18. KALAMAR, Denis *Convergence of media and transformation of audience*, Informatologia, Vol. 49 No. 3-4, 2016, 190-202.
(<https://hrcak.srce.hr/1738499>)
 19. LONČAR, Jelena *Globalizacija: pojam, nastanak i trendovi razvoja* Geoadria, 10/1, 2005, 91-104.
(<https://hrcak.srce.hr/9657>)
 20. MARTINIĆ, Tena *Lasswellova paradigma masovnog komuniciranja* Politička misao: časopis za politologiju, Vol. 22 No. 1-2, 1985, 130-137.
(<https://hrcak.srce.hr/clanak/168904>)
 21. MAYO, Sherry „A Collective Consciousness Model in a Post-Media Society“ *Enhancing Art, Culture, and Design With Technological Integration* IGI Global, USA, 2018. 25-45.
 22. MCLUHAN, Marshall *Razumijevanje medija* Golden marketing – tehnička knjiga, Zagreb, 2008.
 23. MCLUHAN, Marshall *Gutenbergova galaksija: Civilizacija knjige*, Nolit, Beograd, 1973.
 24. MCQUAIL, Denis *McQuail's mass communication theory*, Sage, London, 2000.
 25. MESARIĆ, Milan *Informatička revolucija i njezin utjecaj na stvaranje informatičke, mrežne, globalne ekonomije* Ekonomski pregled, 56 (5-6) 2005, 389-422.
(<https://hrcak.srce.hr/file/15811>)

26. MILAS, Goran *Istraživačke metode u psihologiji i drugim društvenim znanostima*, Naklada Slap, Zagreb, 2009.
27. PLENKOVIĆ, Mario *Mediji i tehnologija* Media, culture and public relations, 3, 2012, 2,108-110.
(<https://hrcak.srce.hr/file/130567>)
28. POOL, Ithiel de Sola *The Social impact of the telephone*, MIT press, 1981.
29. SHERMAN, Lauren E HERNANDEZ, Leanna M GREENFIELD, Patricia M DAPRETTO, Mirella *What the brain 'Likes': neural correlates of providing feedback on social media*, Social Cognitive and Affective Neuroscience, Vol. 13, 2018, 699–707.
(<https://academic.oup.com/scan/article/13/7/699/5048941?login=false>)
30. ŠEBA, Enoh *Neke novije komunikacijske teorije i njihova primjena na homiletiku* Diacovensia, 2020, 107-127.
(<https://hrcak.srce.hr/file/341843>)
31. TUROW, Joseph *Media today: An introduction to mass communication*, Routledge, New York, 2011.
32. WINSTON, Brian *Media, Technology and Society: A History from the Telegraph to the Internet*, Routledge, London, 1998.

Internetski izvori

1. ARROYO, Liliana *Digital revolution and cultural trends: the influencer phenomenon*, CCCBLAB 2017.
(<https://lab.cccb.org/en/digital-revolution-and-cultural-trends-the-influencer-phenomenon/>)
2. BELLIS, Mary *The History of Radio Technology*, ThoughtCo 2019.
(<https://www.thoughtco.com/invention-of-radio-1992382>)
3. BLYSTONE, Dan *The Story of Instagram: The Rise of the #1 Photo-Sharing Application*, Investopedia 2022.
(<https://www.investopedia.com/articles/investing/102615/story-instagram-rise-1-photo0sharing-app.asp>)

4. BOYD, Josh *The History of Facebook: From BASIC to Global Giant*, Brandwatch 2019.
(<https://www.brandwatch.com/blog/history-of-facebook/>)
5. *Brief History of Instagram And Its Rise To Popularity*, Big3 Media 2021.
(<https://www.big3.sg/blog/a-brief-history-of-instagram-and-its-rise-to-popularity>)
6. *Brief History Of TikTok And Its Rise To Popularity*, Big3 Media 2020.
(<https://www.big3.sg/blog/a-brief-history-of-tiktok-and-its-rise-to-popularity>)
7. CHOKSHI, Niraj *Myspace, Once the King of Social Networks, Lost Years of Data From Its Heyday*, The New York Times 2019.
(<https://www.nytimes.com/2019/03/19/business/myspace-user-data.html>)
8. COLE, Nicki Lisa *The Concept of Collective Consciousness*, ThoughtCo 2019.
(<https://www.thoughtco.com/collective-consciousness-definition-3026118>)
9. *Distribution of Instagram users worldwide as of April 2022, by age group*, Statista Research Department 2022.
(<https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/>)
10. *Distribution of TikTok users in the United States as of September 2021, by age group*, Statista Research Department 2022.
(<https://www.statista.com/statistics/1095186/tiktok-us-users-age/>)
11. *Dopamine*, Cleveland Clinic 2022.
(<https://my.clevelandclinic.org/health/articles/22581-dopamine>)
12. DOYLE, Brandon *TikTok Statistics – Updated April 2022*, Wallaroo 2022.
(<https://wallaroomedia.com/blog/social-media/tiktok-statistics/>)
13. *Effects of Social Media on Children*, Cleveland Clinic 2021
(<https://health.clevelandclinic.org/dangers-of-social-media-for-youth/>)
14. *Facebook launches*, History 2019.
(<https://www.history.com/this-day-in-history/facebook-launches-mark-zuckerberg>)
15. FRANK, Kevin O. *Social media and collective consciousness in Post-Internet Era*, Circleboom 2021.
(<https://blog.circleboom.com/social-media-and-collective-consciousness/>)
16. HALL, Mark *Facebook; American company* Encyclopedia Britannica 2021.
(<https://www.britannica.com/topic/Facebook>)
17. *History of the radio; From inception to modern day*, TechWholesale.com
(<https://www.techwholesale.com/history-of-the-radio.html>)
18. *Internet Usage in the European Union*, Internet World Stats, 2021.

- (<https://www.internetworldstats.com/stats9.htm>)
19. KATZENBACH Christian, PIROGAN Marc *Revisiting Castells' Network Society* 2017
(<https://www.hiig.de/en/revisiting-castells-network-society/>)
 20. KRUGER, Daniel *Social media copies gambling methods 'to create psychological cravings'*, University of Michigan 2018.
(<https://ihpi.umich.edu/news/social-media-copies-gambling-methods-create-psychological-cravings>)
 21. MCSPADDEN, Kevin *You Now Have a Shorter Attention Span Than a Goldfish*, Time 2015.
(<https://time.com/3858309/attention-spans-goldfish/>)
 22. *Number of Instagram users worldwide from 2019 to 2023*, Statista Research Department 2022.
(<https://www.statista.com/statistics/183585/instagram-number-of-global-users/>)
 23. *Number of monthly active Facebook users worldwide as of 1st quarter 2022*, Statista Research Department 2022.
(<https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>)
 24. *Number of social media users worldwide from 2018 to 2027*, Statista Research Department 2022. (<https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>)
 25. PETROV, Christo *50 Alarming Cyberbullying Statistics for 2022*, Techjury 2022.
(<https://techjury.net/blog/cyberbullying-statistics/>)
 26. SHAH, Saqib *The history of social networking*, Digitaltrends 2016.
(<https://www.digitaltrends.com/web/the-history-of-social-networking/>)
 27. *Social media marketing worldwide - statistics & facts*, Statista Research Department 2021.
(<https://www.statista.com/topics/1538/social-media-marketing/>)
 28. *The Evolution of television*, University of Minnesota
(<https://open.lib.umn.edu/mediaandculture/chapter/9-1-the-evolution-of-television/>)
 29. *The Psychology of Social Media*, King University Online 2019.
(<https://online.king.edu/news/psychology-of-social-media/>)
 30. YEH, Oliver *TikTok Surpasses One Billion Installs on the App Store and Google Play*, SensorTower 2019.
(<https://sensortower.com/blog/tiktok-downloads-one-billion>)

Popis grafova

- Graf 1. Podjela ispitanika prema godinama
- Graf 2. Stupanj obrazovanja skupine od 18-25
- Graf 3. Stupanj obrazovanja skupine od 26-35
- Graf 4. Stupanj obrazovanja skupine od 36-50
- Graf 5. Stupanj obrazovanja skupine od 51-65
- Graf 6. Podjela s obzirom na radni status
- Graf 7. Prikaz evidentiranih društvenih mreža
- Graf 8. Prikaz dnevne uporabe društvenih mreža
- Graf 9. Prikaz svrhe korištenja društvenih mreža
- Graf 10. Društvene mreže postale su neizostavni dio moje svakodnevnice.
- Graf 11. Većinu svog slobodnog vremena provodim na internetu
- Graf 12. Smatram da mogu provesti 24 sata bez korištenja društvenih mreža
- Graf 13. Prikaz utjecaja oglašavanja na društvenim mrežama
- Graf 14. Prikaz razlike u fizičkoj i virtualnoj komunikaciji
- Graf 15. Prikaz praćenja trendova na društvenim mrežama
- Graf 16. Prikaz utjecaja društvenih mreža na ponašanje
- Graf 17. Objavljeni sadržaj u odnosu s fizičkom realnosti
- Graf 18. Prikaz utjecaja društvenih mreža na sliku svijeta
- Graf 19. Društvene mreže nameću poželjne oblike ponašanja i izgleda
- Graf 20. Prikaz negativnog utjecaja društvenih mreža na mentalno zdravlje
- Graf 21. Izloženost djece digitalnim sadržajima
- Graf 22. Utjecaj društvenih medija na mentalno zdravlje djece
- Graf 23. Stavovi o dobnom ograničenju na društvenim mrežama
- Graf 24. Stavovi o medijskom odgoju i obrazovanju
- Graf 25. Stavovi o ovisnosti o društvenim mrežama

Anketni upitnik

1. Spol

- M
- Ž

- Ostalo
2. Dob
- 18-25
 - 26-35
 - 36-50
 - 51-65
3. Obrazovanje
- Osnovna škola
 - Srednja škola
 - Stručni ili sveučilišni preddiplomski studij
 - Stručni ili sveučilišni diplomski studij
 - Poslijediplomski studij
4. Radni status
- Zaposlen
 - Nezaposlen
 - Student
 - Umirovljenik
5. Koje društvene mreže koristite?
- Facebook
 - Instagram
 - TikTok
 - Twitter
 - LinkedIn
 - Ostalo: _____

6. Na kojoj ste od navedenih društvenih mreža najaktivniji?
- _____
7. Koliko dnevno u prosjeku koristite društvene mreže?
- Manje od 1 sata
 - od 1 do 2 sata
 - od 2 do 4 sata
 - Više od 4 sata
8. U koje svrhe koristite navedene društvene mreže?
- _____
9. Društvene mreže postale su neizostavni dio moje svakodnevnice.
- Da
 - Ne
 - Nisam siguran/na
10. Većinu svog slobodnog vremena provodim na internetu.
- U potpunosti se ne slažem
 - Ne slažem se
 - Niti se ne slažem, niti se slažem
 - Slažem se
 - U potpunosti se slažem
11. Vjerujem onome što pročitam na društvenim mrežama.
- U potpunosti se ne slažem
 - Ne slažem se
 - Niti se ne slažem, niti se slažem
 - Slažem se

- U potpunosti se slažem
12. Oglasi preneseni putem društvenih mreža imali su utjecaja na moje kupovne odluke.
- U potpunosti se ne slažem
 - Ne slažem se
 - Niti se ne slažem, niti se slažem
 - Slažem se
 - U potpunosti se slažem
13. Smatrate li da se vaš način komuniciranja razlikuje u fizičkoj i virtualnoj realnosti?
- U potpunosti se ne slažem
 - Ne slažem se
 - Niti se ne slažem, niti se slažem
 - Slažem se
 - U potpunosti se slažem
14. Ukoliko je Vaš odgovor potvrđan, možete li objasniti na koji način?
- _____
15. Pratim trendove (tendencija prema čemu - pratiti zbivanja, modu, tehnička dostignuća) na društvenim mrežama.
- Da
 - Ne
 - Nisam siguran/na
16. Društvene mreže imale su utjecaja na moje ponašanje u svakodnevnom životu (npr. praćenje određenih trendova rezultiralo je promjenom ponašanja).
- Da
 - Ne

- Nisam siguran/na

17. Ukoliko je Vaš odgovor potvrđan, možete li navesti primjere?

18. Smatrate li da nam društvene mreže prikazuju nerealnu sliku svijeta?

- Da
- Ne
- Nisam siguran/na

19. Ukoliko je Vaš odgovor potvrđan, možete li objasniti na koji način?

20. Društvene mreže nameću poželjne oblike ponašanja i izgleda

- U potpunosti se ne slažem
- Ne slažem se
- Niti se ne slažem, niti se slažem
- Slažem se
- U potpunosti se slažem

21. Društvene mreže su imale negativan utjecaj na moje mentalno zdravlje.

- U potpunosti se ne slažem
- Ne slažem se
- Niti se ne slažem, niti se slažem
- Slažem se
- U potpunosti se slažem

22. Ukoliko je Vaš odgovor potvrđan, možete li navesti primjere?

-
23. Objavljujete li sadržaj na društvenim mrežama u privatne svrhe?
- Da
 - Ne
24. Koliko često objavljujete sadržaj?
- Jednom dnevno
 - Jednom tjedno
 - Jednom mjesečno
 - Manje od jednom mjesečno
25. Sadržaj kojeg objavljujem na društvenim mrežama direktan je prikaz moje fizičke realnosti.
- Da
 - Ne
 - Nisam siguran/na
26. Smatrate li da su današnja djeca previše izložena digitalnim sadržajima?
- Da
 - Ne
 - Nisam siguran/na
27. Internet i društvene mreže imaju negativan utjecaj na fizičko i mentalno zdravlje djece te mogu dovesti do poteškoća u socijalnom razvoju.
- U potpunosti se ne slažem
 - Ne slažem se
 - Niti se ne slažem, niti se slažem
 - Slažem se

- U potpunosti se slažem

28. Smatrate li da je potrebna regulacija dobnog ograničenja prilikom kreiranja profila na društvenim mrežama?

- Da
- Ne
- Nisam siguran/na

29. Smatrate li da bi trebalo unaprijediti medijski odgoj i obrazovanje mladih?

- U potpunosti se ne slažem
- Ne slažem se
- Niti se ne slažem, niti se slažem
- Slažem se
- U potpunosti se slažem

30. Ukoliko je Vaš odgovor potvrđan, možete li navesti na koji način?

31. Smatram da društvene mreže mogu izazvati simptome ovisnosti.

- U potpunosti se ne slažem
- Ne slažem se
- Niti se ne slažem, niti se slažem
- Slažem se
- U potpunosti se slažem

32. Smatram da mogu provesti 24 sata bez korištenja društvenih mreža.

- Da
- Ne
- Nisam siguran/na

