

# Odrastanje uz internet i društvene mreže u 21. stoljeće.

---

Lisec, Lea

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

*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:111:839883>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-03-13**



*Repository / Repozitorij:*

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





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU  
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

Lea Lisec

**ODRASTANJE UZ INTERNET I  
DRUŠTVENE MREŽE U 21. STOLJEĆU**

ZAVRŠNI RAD

Zagreb, 2021.



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU  
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA  
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

Lea Lisec

**ODRASTANJE UZ INTERNET I  
DRUŠTVENE MREŽE U 21. STOLJEĆU**

ZAVRŠNI RAD

Mentor: doc. dr. sc. Lana Ciboci

Zagreb, 2021.

# SADRŽAJ

1. UVOD.....	4
2. DRUŠTVENE MREŽE .....	5
2.1. <i>Facebook</i> .....	6
2.2. <i>Instagram</i> .....	7
2.3. <i>TikTok</i> .....	7
2.4. <b>Komunikacija na društvenim mrežama</b> .....	8
3. MLADI NA DRUŠTVENIM MREŽAMA .....	10
4. POZITIVNA STRANA DRUŠTVENIH MREŽA .....	12
5. NEGATIVNA STRANA DRUŠTVENIH MREŽA .....	13
5.1. <b>Elektroničko nasilje</b> .....	15
5.2. <i>Online izazovi</i> .....	18
5.3. <b>Ovisnost o društvenim mrežama</b> .....	20
5.4. <b>Važnost medijske pismenosti pri suzbijanju negativnih posljedica</b> .....	22
6. VIRTUALNI IDENTITET .....	24
6.1. <b>Utjecaj opcije „sviđa mi se“ na virtualni identitet</b> .....	25
7. INFLUENCERI.....	26
7.1. <b>Utjecaj <i>influencera</i> na zadovoljstvo mladih vlastitim tijelom i kvalitetom života</b> .....	26
8. ZAKLJUČAK .....	28
9. POPIS LITERATURE .....	29

## 1. UVOD

U današnje je vrijeme normalno da se djeca od malih nogu znaju služiti tehnologijom, a samim time i medijima. Djeca se rađaju okružena medijima, internetom, a na društvenim mrežama su često i prije nego navršše trinaest godina, kolika je dobna granica za pristupanje društvenim mrežama. U 21. stoljeću odrasta se uz internet, a život bez njega je gotovo pa nezamisliv. Više nisu roditelji ti koji djecu uče kako se koristiti internetom, već je situacija obrnuta. Za mlade, internet danas prije svega podrazumijeva društvene mreže poput *Facebooka*, *Instagrama*, *Twittera*, *TikToka* i *Snapchata*. Mogućnost da dijete ili neka mlada osoba nema profil niti na jednoj društvenoj mreži gotovo je nikakva. Društvenim mrežama može se pristupiti bilo kada i bilo gdje pa su stoga postale jedan od glavnih izvora informacija, ali i najbrži način komunikacije što mlade dodatno privlači jer je njima važno da stalno budu u kontaktu sa svojim prijateljima. Osim što povezuju prijatelje u stvarnom životu, društvene mreže stvaraju i nova virtualna prijateljstva što pomaže mladima da prošire svoj krug poznanstva. Također, na društvenim mrežama mladi mogu biti u kontaktu s prijateljima svojih prijatelja, ali i s osobama koje im fizički nisu blizu. Stvaranjem sadržaja na društvenim mrežama ostaju povezani sa svima bez velikog napora. Međutim, mladi na društvenim mrežama često sadržaju pristupaju nekritički što naposljetku može dovesti do neželjenih posljedica poput širenja lažnih vijesti ili slijepog vjerovanja svemu što vide na društvenim mrežama. Stoga je važno naglasiti koliko je zapravo velika uloga društvenih mreža u životima djece i mladih.

Cilj je ovog završnog rada prikazati kakav je to život djece i mladih s obzirom na učestalu upotrebu društvenih mreža. U prvom dijelu rada objašnjeno je što su to društvene mreže i predstavljene su neke od trenutno najpopularnijih, dok se drugi dio rada fokusira na to kako mladi koriste društvene mreže. U trećem dijelu rada objašnjene su pozitivne, a u četvrtom negativne strane društvenih mreža. Zatim je naglasak stavljen na identitet kojeg mladi stvaraju na društvenim mrežama. Kako je uloga *influencera* sve veća u životima mladih, završni dio rada posvećen je upravo njima.

## 2. DRUŠTVENE MREŽE

Društvene mreže zauzimaju veliki dio internetskog prostora. One su postale gotovo nezaobilazan dio ljudskih života. Uzrečica „ako nije u medijima, nije se dogodilo“ može se primijeniti i na društvene mreže. Ako nisi na društvenim mrežama, kao da ne postojiš. Zahvaljujući napretku informacijske tehnologije, danas su društvene mreže postale lako dostupne svima, a samim time postale su sastavni dio naših života. „Društvene mreže su najpopularniji globalni komunikacijski fenomen jer je čovjek društveno biće i jer ga društvena komunikacija zanima i privlači“ (Grbavac, Grbavac, 2014: 207). Jacinta i Vitimir Grbavac smatraju kako ljudi koriste društvene mreže kako bi se zblížili, povezali ili sprijateljili s novim ljudima, ali i kako bi razmjenjivali razne informacije, odnosno komunicirali s ljudima na svaki mogući način (2014: 207).

Definicija za pojam društvene mreže ima mnogo, ali jednu od najčešćih citiranih definicija dale su Danah Boyd i Nicole Ellison. One društvene mreže definiraju kao „uslugu temeljenu na webu koja omogućuje pojedincima da izgrade javni ili polu-javni profil unutar omeđenog sustava, artikuliraju listu drugih korisnika s kojima dijele vezu i gledaju i koriste vlastiti popis veza i popise veza drugih unutar sustava“ (Boyd, Ellison, 2008: 211 prema Kušić, 2010: 104). Dakle, društvene mreže koriste se za stvaranje vlastitih profila koji služe za lakše upoznavanje novih ljudi, ali isto tako i pomažu pri održavanju kontakata s osobama koje su se tijekom života fizički udaljile. Sve je to pridonijelo izuzetnoj popularnosti društvenih mreža, kako među mlađom, tako i među starijom populacijom.

Nicholas Christakis i James Fowler (2010: 24 – 32) navode kako se svaka društvena mreža sastoji od dva oblika: veze koja označava tko je povezan s kime i prijenosa koji označava što se u takvim vezama prenosi. Oni navode i pet pravila života unutar mreža.

1. Mreže oblikujemo sami. Ljudi su skloni druženju sa sličnim osobama, pa će se tako i na društvenim mrežama povezivati s onima koji su im slični. Ljudi sami stvaraju strukturu svoje mreže i to tako da sami biraju s koliko će se ljudi povezati, koliko čvrste će biti te veze te kakav položaj će oni imati na društvenim mrežama.
2. Naše nas mreže oblikuju. Mjesto koje ljudi zauzimaju u mreži utječe na njih, pa će tako osobe s više prijatelja imati drugačiji život od onih s malo prijatelja.
3. Pod utjecajem smo svojih prijatelja. Ljudi su skloni utjecaju drugih i međusobno se oponašaju.

4. Pod utjecajem smo prijatelja prijateljevih prijatelja. Osim svojih prijatelja, nije rijetkost da ljudi oponašaju i prijatelje svojih prijatelja.
5. Mreža ima vlastiti život. Društvene mreže imaju odlike i funkcije koje ljudi ponekad ni ne primjećuju. Te se odlike mogu razumjeti jedino ako se proučava cijela grupa, a ne izolirani pojedinac.

Petra Robotić je kao prednosti interneta navela brzu i laku dostupnost informacija, motivaciju za učenje, izvor zabave, brzu i laku komunikaciju, poboljšavanje vještine pisanja, poticanje razvoja kreativnosti i poticanje razvoja strategija rješavanja problema i selekcije informacija (Robotić, 2015: 82). Sve se te prednosti mogu primijeniti i na društvene mreže. Komunikacija na društvenim mrežama može biti lakša i brža od bilo koje druge komunikacije, a ako se pojedinac želi istaknuti na društvenim mrežama mora imati zanimljiv i originalan sadržaj. Kako bi takav sadržaj stvarao mora biti kreativan i komunikativan.

Na društvene mreže može se gledati i kao na prostor u kojem korisnici stvaraju vlastitu mrežu prijatelja. Društvene mreže su značajno promijenile definiciju pojma prijatelj. Na društvenim mrežama svi su prijatelji i svakoga se može dodati kao prijatelja. Često se događa da korisnici dodaju prijatelje samo kao dokaz nadmoći jer se na društvenim mrežama na veći broj prijatelja ili pratitelja gleda kao na dokaz prestiža.

Svaki korisnik ima društvenu mrežu koju preferira. Opcija je mnogo, ali generalno gledano društvena mreža koja ima najviše korisnika je *Facebook* (Statista, 2021). Među popularnijim društvenim mrežama je i *Instagram*, a platforma koja je u prethodnoj godini postigla iznimnu popularnost je *TikTok*. Ono što je zajedničko većini društvenih mreža je označavanje sadržaja oznakom „sviđa mi se“, tzv. *like*, te komentiranje i dijeljenje tog sadržaja.

## **2.1. Facebook**

*Facebook* je društvena mreža koju je 2004. godine osnovao Mark Zuckerberg. U to vrijeme Zuckerberg je studirao na Harvardu, a mreža je bila namijenjena samo studentima Harvarda. Međutim, *Facebook* je ubrzo postao vrlo popularan pa se tako od 2006. godine svatko stariji od 13 godina s e-adresom mogao registrirati i napraviti vlastiti profil. *Facebook* se s vremenom razvijao i dobivao nove opcije korištenja, a samim time i više korisnika. Korisnici *Facebooka* mogu kreirati profil, raditi liste prijatelja, dijeliti informacije o sebi kao što je datum rođenja, spol, ljubavni status, informacije o obrazovanju i zaposlenju itd. Nadalje, korisnici mogu pisati statute i u njima podijeliti svoje mišljenje o brojnim temama, podijeliti svoju trenutnu lokaciju,

fotografije, mogu razmjenjivati poruke s ostalim korisnicima, pratiti službene stranice poznatih ličnosti i brendova. *Facebook* nudi i mogućnost stvaranja grupa koje okupljaju ljude sa sličnim interesima.

## **2.2. Instagram**

*Instagram* je aplikacija koja omogućuje dijeljenje fotografija i videozapisa s mobilnog telefona. Ubrzo nakon pokretanja 2010. godine, *Instagram* je postao jedna od vodećih svjetskih društvenih mreža. Godinama se razvijao u skladu s trendovima koji su se pojavili na drugim društvenim mrežama što je ujedno i razlog njegove popularnosti. *Instagram* je naime obuhvatio nekoliko društvenih mreža u jednu. Tako danas *Instagram* nudi značajke poput objavljivanja i kreiranja priča, razmjene poruka, korištenja raznih filtera i *hashtagova*, vođenje programa uživo (*live stream*)... U središtu pozornosti na *Instagramu* je fotografija. Fotografija se nadopunjuje opisima i *hashtagovima*(#). Opcija koju nudi prilikom razmjene poruka slična je opciji koja je glavna značajka na platformi *Snapchat*; korisnik šalje fotografiju drugom korisniku, a drugi korisnik je može vidjeti samo 10 sekundi. Opcija kreiranja priča koje drugi korisnici mogu pogledati samo u roku od 24 sata od objavljivanja također je preuzeta sa *Snapchata*. Jedna od novijih značajki je IGTV koji korisnicima omogućuje dijeljenje nešto dužih videozapisa, a ta značajka je slična dijeljenju videozapisa na *Youtubeu*.

## **2.3. TikTok**

*TikTok* je društvena platforma koja se koristi za izradu videozapisa u trajanju od 15 sekundi do jedne minute. Iako je pokrenut još 2017. godine, tek je 2020. godine dosegao globalnu popularnost. Korisnici mogu gledati videozapise na svojoj početnoj stranici ili stvarati svoje videozapise i tako biti dio poznatih trendova koji niču svakodnevno. *TikTok* korisnicima omogućuje i vođenje programa uživo, razmjenu poruka i korištenje *hashtagova*. *TikTok* je za sobom povukao kontroverzi kao malo koja društvena mreža. Naime, *TikTok* je zabranjen u nekoliko država iz brojnih razloga. 2020. godine ga je želio zabraniti i tadašnji predsjednik Sjedinjenih Američkih Država, Donald Trump, nakon što je platforma označena kao prijetnja nacionalnoj sigurnosti. Unatoč svim problemima koje vuče za sobom, broj korisnika *TikToka* i dalje rapidno raste iz dana u dan.



## 2.4. Komunikacija na društvenim mrežama

Svaki oblik komunikacije ima svoje pravila, pa tako i ona na društvenim mrežama. „U komunikaciji na *online* društvenim mrežama, a što se potom prenosi na svakodnevnu komunikaciju u stvarnom svijetu, počinju se upotrebljavati nove riječi (npr. lajkanje, bockanje...), osmišljavaju se kratice za često korištene riječi kako bi se ubrzalo pisanje i komuniciranje te se sve više koriste riječi iz engleskog jezika“ (Kušić, 2010: 107). Sve to dovodi do stvaranja mrežnog jezika (eng. *netspeak*). „Mrežni jezik je jezik koji se ističe kratkoćom, kovanjem novih riječi, čestom uporabom žargona i kratica, ponavljanjem istih glasova za isticanjem emocionalnih stanja, izostavljanjem interpunkcijskih znakova itd.“ (Grbačić, 2013). Nebojša Grbačić (2013) smatra da pod utjecajem interneta dolazi do promjena u hrvatskom jeziku. U rječnik se uvode novi internetski nazivi (npr. *site*, *monkey*), sve se više šire anglicizmi i kratice u općemu jeziku (npr. *tnx*), sve je češća uporaba emotikona i oživljavanje aorista u 1. licu te se zbog brzine i utjecaja engleskog jezika sve manje poštuju pravopisna pravila (Grbačić, 2013).

Zbog brzog tempa života, danas ljudi teže k tome da komunikacija bude sve brža. Kako bi uštedjeli vrijeme potrebno za pisanje poruka, ljudi sve više koriste kratice. Te kratice najčešće dolaze iz engleskog jezika, a postepeno ulaze u normalnu komunikaciju i upotrebljavaju se ne samo na mreži, već i u svakodnevnoj komunikaciji. Neke kratice su toliko rasprostranjene da nepoznavanje njihova značenja može predstavljati svojevrsnu prepreku prilikom komuniciranja. Takva je kratica LOL (*Laughing Out Loud* – smijem se na glas) kojom se sugovorniku pokazuje da je njegova izjava bila jako duhovita. Irena Popović (2012: 335) ističe kako je takva upotreba kratica koje potječu iz engleskog jezika vrlo česta kod mlađe populacije. Te se kratice uglavnom stvaraju tako da se uzmu prva slova fraze (npr. BTW – *By The Way*). Osim takvih kratica koje skraćuju pisanje, rade se i skraćenice nekih fraza koje postaju uobičajene za korištenje u svakodnevnim razgovorima (npr. YOLO – *You Only Live Once*). Kratice ne moraju nužno biti stvorene od početnih slova fraze. One mogu biti neke kraće riječi koje su s vremenom postale poznate među internetskim korisnicima. Takva je kratica BAE koja u internetskom jeziku označava nečiju djevojku, dečka ili neku drugu dragu osobu. Problemi do kojih dolazi zbog uporabe kratica, smatra Popović, povezani su s pravilnom uporabom pravopisnih i interpunkcijskih pravila (2012: 335). Zbog uporabe kratica, ali i zbog vizualnog aspekta društvenih mreža, potiskuje se pisana riječ i sve se manje pazi na pravilno pisanje što dugoročno može dovesti do problema s poznavanjem gramatike, ali i do sužavanja vokabulara.

Uspješna komunikacija spoj je verbalne i neverbalne komunikacije. Pomoću neverbalne komunikacije često se mogu iščitati osjećaji sugovornika. Kako se *online* komunikacija bazirala na riječima, trebalo je pronaći način da se popuni manjak prisutnosti osjećaja. Rješenje je došlo u obliku emotikona i *emojia*. „Emotikon je tipografski prikaz lica koji se koristi za prenošenje emocija pomoću teksta (npr. :-))“ (Hern, 2015). „*Emoji* su stvarne slike svega, od niza oslikanih noktiju (👉) do pomalo hirovitog duha (👉)“ (Hern, 2015). Međutim, ima jako puno *emojia* koji predstavljaju razne emocije pa se danas emotikoni više gotovo ni ne koriste. S obzirom na to da se gotovo sve u poruci može pokazati *emojijem*, vokabular se više ne širi; sve se prikazuje sličicama.

Na internetu glavni jezik je engleski te je jedan od uvjeta za nesmetano korištenje poznavanje engleskog jezika. Upravo iz tog razloga riječi engleskog podrijetla sve više prodiru u naš svakodnevni jezik. Popović (2012: 335) smatra kako je to sve vidljivije kod mlađe populacije, dok starije dobne skupine nisu toliko pogođene tim procesima. Nadalje, dodaje i kako bi komunikacija bila učinkovita mora ispuniti svoju primarnu svrhu, a to je razmjena ideja, mišljenja i informacija među ljudima. Oduvijek su različite dobne skupine imale različite načine komunikacije i uvijek je postalo određeno nerazumijevanje među generacijama zbog različitog načina života, ali to je u današnje, internetsko vrijeme još uočljivije (Popović, 2012: 336). Najveći razlog je to što mladi u svom govoru koriste sve više novih, engleskih riječi koje starije dobne skupine ne razumiju. Stoga, Popović ističe kako se starije osobe sve više odvajaju od mlađih upravo zbog nepoznavanja moderne komunikacije (2012: 336).

### 3. MLADI NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

„Društvene mreže su tijekom prošlog desetljeća postale globalni fenomen i rastući trend komunikacije, koji postaje sve popularniji među djecom i mladima“ (Diklić, Nakić, Šošić, 2019: 181). Sve više svog slobodnog vremena mladi provode na društvenim mrežama što dokazuje i istraživanje Marije Rattinger. U svom istraživanju Rattinger je željela ispitati kako mlađi tinejdžeri provode svoje slobodno vrijeme, a rezultati su pokazali kako društvene mreže zauzimaju trećinu slobodnog vremena mlađih tinejdžera (Rattinger, 2017: 235).

Današnja djeca rađaju se i rastu okruženi medijima. Prva takva „digitalna“ generacija naziva se generacija Z. U nju pripadaju svi oni rođeni između 1995. i 2011. godine. Najvažnije obilježje te generacije je „mobitel u ruci“. Pripadnicima te generacije normalno je sve što ih zanima potražiti na internetu, a osim toga oni i sudjeluju u stvaranju internetskog sadržaja (Sinković, 2021). Društvene mreže temelje se na Web 2.0 tehnologiji koja korisnike stavlja u središte zbivanja i omogućuje im da oni kreiraju sadržaj, i upravo u tome leži njihova popularnost među mladima, smatra Siniša Kušić (2010: 104). Pripadnici generacije Z „rado koriste društvene mreže i na njima objavljuju vlastite aktivnosti jer se stvara osjećaj ugone kao kada se konzumira određena hrana, čita omiljena knjiga, gleda film“ (Kurtalić, 2018: 13). Mladi koriste društvene mreže iz mnogo razloga. Koriste se za dijeljenje vlastitih iskustava, sklapanje novih prijateljstava, održavanje komunikacije s prijateljima, stvaranje *online* identiteta, ali i za informiranje o aktivnostima svojih prijatelja. Rattinger (2017: 236) je u svom istraživanju zaključila da se društvene mreže najčešće koriste za kontakte s „prijateljima“ te da su česte aktivnosti na društvenim mrežama mijenjanje profila i stavljanje osobnih fotografija na profil.

Longitudinalno istraživanje *Children's Media Lives* o uporabi digitalnih medija među mladima započelo je 2014. godine. Od tada istraživači svake godine prate ponašanja i iskustva s medijima osamnaestero djece u dobi između osam i osamnaest godina. Intervjuiranje te djece omogućilo im je uvid u to kako različiti čimbenici, uključujući dob, obitelj, društveni život i društvo u cjelini utječu na korištenje medija. Sedmi val istraživanja dovršen je u veljači 2021. godine, a rezultati pokazuju kako djeca i mladi koriste medije u vrijeme pandemije korona virusa. Većini djece nedostajala je rutina i struktura normalnog života, što je rezultiralo duljim vremenskim periodom na mreži, a dominantna platforma je *TikTok*. U ovom valu internetska prijateljstva normalizirala su se više nego u prethodnim valovima jer je održavanje fizičkih kontakata bilo otežano. Stoga je društveni život neke djece bio ograničen platformama koje su

koristili. Mnogi su pasivno koristili novosti putem društvenih mreža, a većina nije promišljala jesu li vijesti koje su vidjeli na društvenim mrežama istinite. Nadalje, djeca svih dobnih skupina nastavila su tražiti mogućnosti za samopromociju na mreži i to su i učinila sve svjesnija da se to može i unovčiti, a za većinu je kod stvaranja mrežnog identiteta najvažnije bilo kako izgledaju (*Children's Media Lives Wave 7*, 2021).

#### 4. POZITIVNA STRANA DRUŠTVENIH MREŽA

U današnje vrijeme, ljudi imaju tendenciju u društvenim mrežama vidjeti samo ono loše. Glavni razlog za to je što se često u medijima piše samo o negativnim stvarima. Međutim, kako u svemu postoje dvije strane priče, tako je i s društvenim mrežama. „Sklapanje prijateljstva s mladima diljem svijeta, učenje novih kultura i jezika, mogu se izdvojiti kao dobre strane sudjelovanja u Facebooku i drugim online društvenim mrežama“ (Kušić, 2010: 106). Irma Kurtalić (2018: 25) dodaje kako društvene mreže stvaraju osjećaj pripadnosti jer korisnici koji teško komuniciraju s ljudima u svakodnevnom životu nadoknađuju to komunikacijom na mrežama te poslije lakše komuniciraju u društvu.

Kada se govori o mladima, važno je spomenuti edukativnu ulogu društvenih mreža. Jelena Diklić, Marija Nakić i Dajana Šošić (2019: 185) ističu kako je činjenica da u današnje vrijeme nastavnici moraju pronaći način da motiviraju učenike i privuku njihovu pozornost, a potencijal društvenih mreža u tome je velik. Zato su u svom istraživanju željele ispitati u kojoj mjeri djeca u osnovnim školama koriste društvene mreže za razmjenu edukativnih sadržaja, informacija i školskih materijala. Rezultati istraživanja pokazuju kako djeca vide potencijal u korištenju društvenih mreža u edukativne svrhe. Čak 81% ispitanika koristi društvene mreže za učenje. Najčešće ih koriste za potrebe školskih obaveza kao što su pisanje zadaće, učenje, razmjena raznih nastavnih obavijesti i slično. Drugo pak „istraživanje koje je provedeno među učenicima srednjih škola u gradu Zagrebu, pokazalo je kako 74 posto ispitanih srednjoškolaca smatra da se Facebook može koristiti u edukativne svrhe, a među češćim odgovorima kako se to može realizirati su bili: pomoć pri usvajanju gradiva, ponavljanje i vježbanje, rad na projektima, pripreme za natjecanja, podjela rasporeda, širenje informacija, dijeljenje materijala i prezentacija“ (Hajdarović, 2013 prema Diklić, Nakić, Šošić, 2019: 194). Nadalje, zajednice na društvenim mrežama mogu pomoći mladima da se osjećaju povezano što je tijekom pandemije koronavirusa bilo izuzetno bitno, mogu im pomoći da pronađu grupe istomišljenika i da se povežu s članovima obitelji. Mladi koriste društvene mreže kako bi bili dio razgovora što dodatno potiče socijalizaciju, kako bi se borili protiv nasilja, rasizma, homofobije i još mnogo toga. Drugim riječima, društvene mreže pružaju mladima glas za širenje društvene svijesti (Smartsocial.com, 2020).

## 5. NEGATIVNA STRANA DRUŠTVENIH MREŽA

Generacija Z upoznata je s tehnologijom od malih nogu. U skladu s time, sve se više snižava dobna granica u kojoj dijete pristupa internetu i društvenim mrežama. Iako je na većini društvenih mreža minimalna dob za otvaranje profila 13 godina, profile mogu otvoriti i mlađi korisnici. U istraživanju Hrabrog telefona 2014. godine pokazalo se kako je 68% djece i mladih otvorilo *Facebook* profil prije navršene 13. godine, a za pretpostaviti je kako je danas taj postotak još veći. Upravo su djeca ona koja su najviše izložena riziku, prijevarama i neprimjerenim sadržajima, a Kušić (2010: 107) smatra da je to zbog kombinacije impulzivnosti, naivnosti i slabo razvijene vještine donošenja odluke.

Opasnosti koje najviše prijete mladima na društvenim mrežama su krađa identiteta, lažno predstavljanje, elektroničko nasilje, mrežni grabežljivci (najčešće pedofili), narušena privatnost, manipulacija privatnim podacima u marketinške svrhe, gubljenje socijalnih vještina, pa čak i ovisnost o društvenim mrežama. „Nije tajna da su platforme društvenih mreža namjerno dizajnirane kako bi zadržale pažnju korisnika što je duže moguće, ulazeći u psihološke pristranosti i ranjivosti povezane s našom željom za vrednovanjem i strahom od odbacivanja“ (Dokler, 2019). O tome govori i Netflixov dokumentarac iz 2020. godine - Društvena dilema (*The Social Dilemma*). Dokumentarni film fokusira se na to kako društvene mreže manipuliraju korisnicima koristeći algoritme koji potiču ovisnost o njihovim platformama. Također, prilično precizno pokazuje kako platforme prikupljaju osobne podatke kako bi korisnicima prikazali ciljane oglase. Bivši zaposlenici velikih tehnoloških tvrtki kao što su *Youtube* i *Facebook* objašnjavaju kako je cilj takvih tvrtki držati ljude što duže uz zaslone ekrana. Žele zaokupiti pozornost osobe što je više moguće zato što je upravo ta pozornost ono što oglašivači plaćaju. Upravo su mladi najranjivija skupina od koje se može izvuci najviše pozornosti i upravo se njih može natjerati da provode mnogo vremena na društvenim mrežama. Sve ono što netko radi na mreži se mjeri i bilježi, pa čak i koliko dugo je netko gledao neku objavu. Na temelju tih podataka plasira se sadržaj za koji se smatra da će zaokupiti pozornost kako bi osoba što duže ostala *online*. Na primjeru mladog tinejdžera u filmu se prikazuje i kakve obavijesti dolaze s društvenih mreža kako bi osobu koja je *offline* dobili *online*. Naime, s obzirom na prikupljene podatke, algoritmi točno znaju u kojem trenutku treba poslati obavijest s društvenih mreža kako bi se zaokupila pozornost korisnika.

Jedna od osnivačica svjetske dobrotvorne organizacije za *cyber*-sigurnost, Parry Aftab (2003: 85), navodi šest vrsti rizika kojem su izloženi mladi na internetu, a gotovo svi se ti rizici mogu primijeniti na društvene mreže:

1. Mogu doći do neprimjerenih informacija (pornografija, poticanje mržnje, krvave i nasilne scene, dezinformacije).
2. Mogu doći do informacija ili sudjelovati u aktivnostima i kupovati proizvode koju su za njih opasni.
3. Mogu ih vrebatati ili maltretirati ljudi koji prostače, vrijeđaju ili prijete.
4. Popunjavanjem obrazaca ili sudjelovanjem u raznim *online* natjecanjima mogu objaviti važne ili osobne podatke.
5. Mogu postati žrtvom prijevara i trikova prilikom kupnje ili se izložiti riziku da otkriju važne financijske podatke.
6. Mogu postati žrtvom virtualnih grabežljivaca.

Osim rizika koji im prijete, mladi se mogu i rizično ponašati na društvenim mrežama, a takve radnje uključuju objavljivanje osobnih podataka, dopisivanje s nepoznatom osobom, upoznavanje s tim osobama izvan mreže, pokretanje grupa mržnje i uznemiravanje drugih korisnika. Na društvenim mrežama mladi se povezuju s velikim brojem ljudi, odnosno imaju puno prijatelja. Međutim, te veze su površne i dovode do umanjivanja kulture druženja. Kušić (2010: 107) navodi kako su druženje i razgovor s prijateljima u stvarnom svijetu zamijenjeni sjedenjem, tipkanjem i *online* dopisivanjem. No, najveći problem nastaje kada se mladi upuste u *online* razgovor s nepoznatom osobom jer virtualni identitet ne mora odgovarati stvarnom identitetu osobe. Mogućnost lažnog predstavljanja pogotovo su iskoristili mrežni grabežljivci. Takve osobe mogu prilagoditi komunikaciju kako bi im išla u korist, a naposljetku mogu i nagovoriti mlade da se nađu s njima u stvarnom svijetu. Aftab (2003: 211) govori kako je jedini bezopasan sastanak s prijateljima s interneta onaj koji se nikada ne održi. Međutim izvještaj EU Kids Online iz 2020. godine pokazuje kako se više od 1/10 djece u Hrvatskoj u dobi od 9 do 17 godina u posljednjih godinu dana susrelo uživo s osobom koju su upoznali na internetu (Ciboci i sur, 2020: 20).

## 5.1. Elektroničko nasilje

S porastom korištenja interneta i društvenih mreža raste i količina nasilja na njima. Lana Ciboci (2014: 17) tvrdi kako su „društvene mreže omogućile djeci i mladima da svoje misli, ali i mržnju i netrpeljivost prema drugima javno pokazuju“. Elektroničko nasilje postao je globalan problem, a iako žrtva elektroničkog nasilja neće fizički nastradati, posljedice elektroničkog nasilja mogu biti još gore nego onog tradicionalnog. Međutim, elektroničko nasilje sve je češća pojava, a jedan od razloga je izostanak vizualnog prikaza jer djeca nisu ni svjesna boli koju takvim ponašanjem uzrokuju drugima (Accordino, Accordino, 2011: 16 prema Ciboci, 2014). Koliko je situacija ozbiljna pokazuje i činjenica da je u Hrvatskoj svako četvrto dijete bilo žrtva elektroničkog nasilja (N1, 2021). „Willard (2004.) je elektroničko nasilje definirao kao slanje ili objavljivanje povređujućih tekstova ili slika posredstvom interneta ili drugih digitalnih komunikacijskih sredstava“ (UNICEF, 2011: 6-7 prema Kanižaj, Ciboci, 2011: 13). Postoji više oblika elektroničkog nasilja, a Lana Ciboci, Leali Osmančević i Vladimir Preselj (2015 prema Ciboci i sur., 2018: 96) navode sljedeće:

1. *Sexting* – slanje neprimjerenih seksualnih poruka i fotografija;
2. *Happy slapping* – grupa napada pojedinca, nasilje se snima, a kasnije se snimka javno objavljuje;
3. *Cyber uhođenje (cyberstalking)* – uključuje prijetnje i nanošenje štete nečijoj privatnosti;
4. *Grooming* – mamljenje djece radi seksualnih potreba;
5. *Catfishing* – otvaranje lažnih profila putem kojih napadač navodi drugu osobu na ljubavnu vezu putem interneta;
6. *Trolling* – širenje sarkastičnih komentara upućenih slučajno odabranoj osobi s ciljem izazivanja sukoba;
7. *Flaming* – slanje agresivnih, uvredljivih i neprimjerenih poruka s ciljem poticanja online svađe;
8. *Malware* – zlonamjerni programi koji mogu ugroziti računalo;
9. *Phishing* – prevara koja korisnika navodi na otkrivanje korisničkog imena i lozinke i upisivanje u krivotvorenu web stranicu;
10. *Spam* – neželjena elektronička pošta, najčešće u obliku reklama i lažnih oglasa.

Sheri Baum i Nancy Willard (2007 prema Strabić, Tokić Milaković, 2016: 167) navode još i:

1. *Uznemiravanje (harassment)* – ponavljano slanje uvredljivih i uznemiravajućih poruka te njihova objava na mjestima vidljivim široj publici;



2. Prijetnje na internetu (*cyberthreats*) – usmjerene drugoj osobi, skupinama ili samome sebi;
3. Blaćenje (*denigration*) – širenje neistinitih i štetnih informacija o osobi ili mijenjanje nečijih fotografija s ciljem nanošenja štete ugledu osobe;
4. Grubo *online* sukobljavanje (*flaming*);
5. Pretvaranje (*impersonation*) – dešifriranje lozinki različitih profila npr. na društvenim mrežama te korištenje tuđeg i lažnog identiteta u svrhu slanja ili objavljivanja kompromitirajućih sadržaja o drugima;
6. Iznuđivanje i širenje povjerljivih informacija (*outing and trickery*) – izlaganjem te informacije postaju dostupne široj javnosti s ciljem sramoćenja i blaćenja osobe;
7. Isključivanje na internetu (*exclusion*) – zabrana pristupa osobi ili skupinama određenim web stranicama ili grupama na društvenim mrežama te namjerno isključivanje osobe s različitih lista *online* prijatelja;
8. Uhođenje na internetu (*cyberstalking*)

Osim mnogobrojnih oblika, elektroničko nasilje specifično je i po nekim karakteristikama koje ga razlikuju od tradicionalnog nasilja. Jedna od glavnih karakteristika, a i jedan od najvećih problema pri elektroničkom nasilju, je anonimnost. Identitet nasilnika na internetu može ostati anoniman zahvaljujući mogućnosti korištenja lažnih profila, a dakako da je lakše ranjavati nekoga sakriven iza lažnog imena. „Stručnjaci smatraju da mogućnost skrivanja iza lažnih profila i nadimaka može kod počinitelja nasilja pojačati osjećaj moći i smanjiti strah od rizika da će biti uhvaćen“ (Toshack, Colmar, 2012: 269 prema Ciboci, 2014). S obzirom na to da se nasilnici iza anonimnosti osjećaju sigurnijima i neuhvatljivima oni „imaju tendenciju za nastavljanjem agresivnog postupanja“ (Slonje i suradnici, 2012 prema Strabić, Tokić Milaković, 2016: 169). Ta anonimnost nasilnika utječe i na žrtvu nasilja. S obzirom na to da ne može znati tko je njegov nasilnik, je li to njemu poznata ili nepoznata osoba, kod djeteta se povećava doživljaj emocionalnog stresa (Heirman, Walrave, 2008 prema Strabić, Tokić Milaković, 2016: 169).

Veliki problem prilikom elektroničkog nasilja predstavlja i mnogobrojna publika. Kako se elektroničko nasilje najčešće odvija putem objavljivanja sadržaja na društvenim mrežama, svjedoci tog nasilja su brojni. Što više ljudi vidi taj sadržaj, on se brže širi što dovodi i do jačih posljedica za žrtvu nasilja, ali i daje priliku većem broju ljudi da se priključe nasilju, što u obliku komentiranja, što u obliku objavljivanja novog sadržaja. Primjer nasilja koje je vidljivo velikom

broju ljudi su grupe mržnje na društvenim mrežama. Ciboci (2014: 14) navodi kako se grupe mržnje stvaraju kako bi nasilnici objavljivali uvredljive fotografije i snimke svojih vršnjaka, nazivali ih pogrđnim imenima te ih ismijavali. Ono što je zajedničko takvim grupama je da su usmjerene većem broju ljudi, da se u njima djevojke najčešće optužuje za promiskuitet, a dječake se naziva „kretenima“ i „retardiranima“, veću netrpeljivost pokazuju simpatizeri takvih grupa nego sami osnivači, relativno su kratkog trajanja, u njima se koriste brojne psovke i vulgarni izrazi, te su osobe protiv kojih su pokrenute najčešće imenovane punim imenom i prezimenom (Ciboci, 2014: 20-21).

Elektroničko nasilje je za razliku od tradicionalnog prisutno 24 sata, svih 7 dana u tjednu, pa su tako žrtve nasilju izložene i kod kuće na koju se gledalo kao utočište i bijeg od tradicionalnih oblika nasilja. Elektroničko nasilje najčešće se odvija kroz pisanu riječ. „Iako objava sadržaja s ciljem omalovažavanja osobe predstavlja jednokratni čin, a ne nužno opetovano zlostavljanje, svaki novi komentar, broj pregleda i slične radnje mogu voditi ponovljenom doživljaju izloženosti nasilju“ (Grigg, 2010 prema Vejmelka, Strabić, Jazvo, 2017: 61). Ono što se objavi *online* ostaje vidljivo duže vremena, pa i posljedice traju duže. Zadnja velika razlika elektroničkog i tradicionalnog nasilja je nedostatak fizičke odrasle osobe, autoriteta koji se mogu uključiti kako bi okončali nasilje.

Motivi za nasiljem su mnogobrojni. Mogu biti unutarnji i vanjski, ali češći su oni unutarnji. Vanjska motivacija bila bi, npr. žrtvin izgled ili seksualna orijentacija. Najčešća unutarnja motivacija su osveta i mogućnost anonimnosti. Unutarnji motivi su još i dosada, potreba nasilnika da se osjeća bolje, ljubomora, traženje odobravanja, želja za provociranjem ili poticanjem određenog odgovora od žrtve, preusmjeravanje osjećaja i isprobavanje novog identiteta koji se odnosi na želju nasilnika da koriste internet kao način da se pretvaraju da su drugačija vrsta osobe (Netzley, 2014: 28).

Posljedice elektroničkog nasilja mogu se razlikovati od tradicionalnog, a često je da su one dugotrajnije, pa čak i teže. Netzley (2014: 39) navodi kako utjecaj internetskog nasilja na žrtve može varirati od uznemirujućeg do pogubnog, ovisno o tome koliko je nasilje ekstremno. Jedan od najvećih problema je pojavljivanje suicidalnih misli kod žrtve. Takvim mislima prethodi depresija i anksioznost zbog utjecaja nasilja. „Žrtve elektroničkog nasilja pate od nebrojenih problema, uključujući stalnu strepnju, strah, nisko samopoštovanje i depresiju“ (Parks, 2013: 40).

Iako se razlikuju u mnogo obilježja i službeno nisu povezani, tradicionalno i elektroničko nasilje mogu voditi jedno k drugome. Elektroničko nasilje u nekim slučajevima može biti samo nadogradnja tradicionalnog. „Počinitelji i žrtve često se znaju i međusobno komuniciraju u školi i vjerojatno je da se velik dio socijalne interakcije između njih događa na školskom terenu, a socijalna interakcija putem tehnologije služi samo kao sredstvo za nastavak društvene interakcije. Ako je to slučaj, socijalna interakcija u školi, uključujući nasilje, može se jednostavno nastaviti i nakon školskog sata korištenjem tehnologije.“ (Kowalsi, Morgan, Limber, 2012: 507) Međutim, moguće je i da elektroničko nasilje dovede do tradicionalnog. Kada iskuse osjećaj moći, počinitelji nasilja često se osjećaju nadmoćno i spremniji su prakticirati tradicionalno nasilje.

Zanimljivo je i kako su počinitelji elektroničkog nasilja češće ženskog roda. Tradicionalno nasilje često podrazumijeva fizičko nasilje koje je tipičnije za dječake. Kada se govori o uključenosti djevojaka u nasilju najčešće se misli na verbalno nasilje, ogovaranje i širenje dezinformacija (tračeva), a s obzirom na to da je internet savršeno mjesto za takvu vrstu nasilja za pretpostaviti je kako je ono i raširenije među djevojkama.

S obzirom na brojne posljedice očigledno je kako se elektroničko nasilje treba iskorijeniti, no način za to se teško pronalazi. Razlog tome je što se i oni koji rade zakone ne mogu usuglasiti je li elektroničko nasilje kriminalna akcija ili ne. Zbog toga je donošenje zakona koje bi kažnjavalo ovakav oblik nasilja izuzetno zahtjevno. U Republici Hrvatskoj prava i slobode djeteta štiti Konvencija o pravima djeteta. Ona štiti i od zlouporabe na internetu. Kako bi se riješio problem elektroničkog nasilja, Ciboci (2014: 21 - 24) predlaže donošenje kvalitetnih zakona sa strogim kaznama za počinitelje, uvođenje medijskog odgoja u hrvatske osnovne i srednje škole, edukaciju roditelja, odgojitelja, učitelja i školskog osoblja, podizanje razine osviještenosti, uvođenje međuvršnjačkih grupa pomoći, povećanu odgovornost telekomunikacijskih kompanija, nadzor djece nad korištenjem novih medija, uvođenje jasnih pravila, zaštitne programe i brzu reakciju i mogućnost brisanja grupa mržnje na društvenim mrežama.

## **5.2. Online izazovi**

Putem društvenih mreža se već godinama šire razni *online* izazovi, a s pojavom *TikToka*, broj ovih izazova se znatno povećao. Radi se o izazovima koji često dovode do tjelesnih ozljeda pa čak i smrti zbog čega se često prijavljuju nadležnim službama, koje ih ne tretiraju dovoljno

ozbiljno. Svaki izazov ima drugačija pravila, ali svima je zajedničko da se izvršavanje tih izazova snima nakon čega se te snimke postavljaju na društvene mreže s ciljem sakupljanja što većeg broja *likeova*. Gotovo svakog dana izađe naslov poput „Curica je sudjelovala u TikTok izazovu, ima opekline trećeg stupnja i ne može micati ruku“ (24sata.hr, 2021) ili „Smrtonosni trend s TikToka: 11-godišnji dječak bori se za život“ (Dnevnik.hr, 2021) što samo ukazuje na opasnost, ali, nažalost, i popularnost ovih izazova čiji se broj povećava iz dana u dan.

Jedan od najpopularnijih izazova bio je Plavi kit (*Blue Whale Challenge*) koji je postao viralan 2016. godine. Izazov je trajao 50 dana, a sudionici ovog izazova dobili bi listu od 50 zadataka koje trebaju izvršiti. Izazovi su kretali od gledanja strašnih filmova do urezivanja skice kita na ruku, a finalni zadatak bio je samoubojstvo. Sve je počelo 2015. godine sa samoubojstvom sedamnaestogodišnje Rine Palenkove iz Rusije. Palenkova je objavila fotografiju s opisom „Nya Bye“ te si je dan kasnije oduzela život. O njenoj se smrti raspravljalo na popularnim tinejdžerskim forumima, a uskoro se njena smrt počela povezivati s ostalim slučajevima samoubojstava. 12-godišnja Angelina Davydova ubila se u ruskom gradu Ryazan, a nešto više od dva tjedna kasnije, učinila je to i Diana Kuznetsova, tinejdžerica iz istog grada. Kad su roditelji pregledali mrežne račune koje su za sobom ostavile njihove kćeri, otkrili su kako su dvije djevojčice bile dio sličnih internetskih grupa u kojima su bili crteži Rine Palenkove, postovi o samoubojstvu i brojna spominjanja plavih kitova. Objašnjenja zašto je za ime izazova odabran baš plavi kit su mnogobrojna, ali nijedno nije službeno prihvaćeno. S ovim izazovom povezivao se veliki broj samoubojstava diljem svijeta, međutim pokazalo se kako su te informacije bile zapravo lažne.

Vrlo sličan izazov odvijao se i 2018. godine pod nazivom Momo (*Momo challenge*). Momo je zapravo lutka izbuljenih očiju koja je upotrebljavana kao rekvizit u horor filmovima, ali u izazovu je predstavljena kao stvarni lik koji ima broj mobitela. Svi oni koji bi poslali poruku na taj broj, dobili bi listu zadataka koji su bili slični onima iz *Blue Whale* izazova. Neizvršenje tih zadataka rezultiralo bi curenjem njihovih osobnih podataka ili prijetnjama nasiljem.

Neki izazovi kao cilj nemaju samoubojstvo, međutim mogu rezultirati smrću zbog težine ozljeda koje su izazvane izvršavanjem izazova. Takvi su izazov slomljene lubanje (*The skull breaker challenge*), *Tide Pod challenge* i izazov gušenja (*Choking/fainting/pass out challenge*). U izazovu slomljene lubanje tri osobe stanu jedna do druge i gledaju u kameru. Dvije osobe s vanjske strane poskoče istovremeno, a za njima skoči i osoba u sredini. Dok je u zraku, druge dvije osobe joj podmeću noge kako bi osoba u sredini izgubila ravnotežu i pala. Posljedice su

fraktura lubanje, potres mozga, pa čak i smrt. *Tide Pod* su vrećice punjene deterdžentom za pranje rublja, a u izazovu se te vrećice stavljaju u usta. Budući da se vanjska prevlaka brzo otopi, kemikalije ulaze u organizam i mogu uzrokovati kemijske opekline i probleme s plućima i bubrezima. U izazovu gušenja sudionici se međusobno guše dok se ne onesvijeste. Tijekom ovoga izazova zabilježeni su slučajevi slučajne smrti jer bi igrači pretjerali s gušenjem. Nešto slabije ozljede izazivaju izazov s dezodoransom (*Deodorant challenge*), s cimetom (*Cinnamon challenge*), s vrućom vodom (*Hot water challenge*) te izazov sa soli i ledom (*Salt and ice challenge*). Izazovi s dezodoransom, vrućom vodom i soli i ledom najčešće rezultiraju opeklinama drugog ili trećeg stupnja, dok izazov s cimetom dovodi do respiratornih problema jer cimet isušuje sluznicu usta i grla.

Trenutno najpopularnija platforma za objavljivanje ovakvih videa je *TikTok*. Neki od najpopularnijih izazova koji se tamo šire su izazov s utičnicom (*Outlet challenge*) u kojem se telefonski punjači stavljaju do pola u električnu utičnicu i bacaju se novčići između krakova punjača kako bi se stvorile iskre, izazov s magnetnim kuglicama koje se postavljaju na jezik kako bi se stvorio izgled piercinga, izazov u kojem djeca leže na cesti, dok se njima približavaju automobili, te koronavirus izazov koji uključuje lizanje raznih javnih površina. Ovi izazovi ne završavaju nužno teškim posljedicama, ali mogućnost nesreće prilikom njihova izvođenja je vrlo visoka. No, nisu svi izazovi na društvenim mrežama opasni. Takav je bio izazov s kantom hladne vode (*Ice bucket challenge*). U tom su izazovu sudionici prolijevali kantu hladne vode po sebi. Ovaj izazov radili su mnoge poznate osobe, a pritom su pozivali sve sudionike da doniraju novac ALS organizaciji koja se bavi istraživanjima vezanima uz amiotrofičnu lateralnu sklerozu (bolest motornih neurona).

### **5.3. Ovisnost o društvenim mrežama**

„Ovisnost o internetu opisuje se kao stanje u kojem pojedinac gubi kontrolu nad upotrebom interneta te ga nastavlja rabiti prekomjerno, do točke u kojoj doživljava problematične ishode koji negativno utječu na njegov život“ (Young i de Abreau, 2011 prema Vejmelka, Strabić, Jazvo, 2017: 60). Robotić (2015, 84) navodi nekoliko skupina ovisnosti o internetu:

1. Informacijsko preopterećenje – kompulzivno pretraživanje baze podataka, što dovodi do smanjene produktivnosti rada i manje socijalne interakcije s prijateljima i obitelji;
2. Mrežna kompulzivnost – kompulzivno igranje internetskih igara, kockanje, trgovinu dionicama ili korištenje internetskim aukcijama;

3. Ovisnost o virtualnim vezama – ovdje spada i ovisnost o društvenim mrežama, ali i ovisnost o *chatovima* do točke kada virtualni prijatelji postaju važniji od stvarnog života;
4. Ovisnost o virtualnom seksu – kompulzivno korištenje internetskom pornografijom s negativnim utjecajima na intimne odnose u stvarnom životu;
5. Ovisnost o računalu – opsesivno igranje računalnih igara ili opsesivno računalno programiranje.

Ovisnost o internetu ima obilježja kao i bilo koja druga ovisnost, a to su jaka želja za stalnim korištenjem interneta, psihička ovisnost te simptomi apstinencijske krize u slučaju prekida korištenja interneta (Stanić, 2010: 219). Ova obilježja uključuju neke psihološke znakove i simptome koji upućuju na ovisnost, a to su gubitak pojma o vremenu provedenom na internetu, problemi u izvršavanju zadataka kod kuće ili u školi, odnosno na fakultetu, izoliranje od obitelji ili prijatelja, osjećaj krivnje i pronalaženje izgovora o vremenu provedenom na internetu, osjećaj euforije prilikom korištenja internetom, neraspoloženost, nervoza ili ljutnja kod prekida korištenja, gubitak interesa za ostale aktivnosti, financijski problemi, izostanak intimnosti te razmišljanje o internetu kada osoba nije na njemu (Robotić, 2015: 85). Takva ponašanja najviše se primjećuju kod mladih prilikom nemogućnosti korištenja društvenih mreža. Prekomjerna upotreba društvenih mreža sve je uobičajenija. Mozak prilikom korištenja društvenih mreža može ispuštati veće količine dopamina zbog čega mozak tu radnju pamti kao korisnu. Takva se reakcija osjeti i prilikom objave statusa ili fotografije. No, takvi osjećaji su samo privremeni. Kada količina dopamina u mozgu padne, osoba se vraća izvoru, društvenim mrežama, po još (Cherney, 2020).

Problemu prekomjernog korištenja društvenih mreža pridonosi i sam koncept rada društvenih mreža. U filmu *Društvena dilema* stručnjaci objašnjavaju kako se sve prikupljene informacije koriste za izgradnju što boljeg modela, odnosno algoritma koji predviđa korisnikove postupke. Svrha tog algoritma je da izbacuje sadržaje za koje se smatra kako će zaokupiti korisnikovu pozornost te će on dulje ostati *online*. Na takvom algoritmu radi i *TikTok*. Na temelju aktivnosti, algoritmi *TikToka* predviđaju kojem sadržaju će korisnik dati prednost. S obzirom na to da je kod djece i mladih veći nedostatak kontrole za odvajanje od platforme, ovakav način rada može dovesti do prekomjerne uporabe.

Društvene mreže rade na principu persuazivne tehnologije. Persuazivna tehnologija je dizajn kojim se namjerno modificira nečije ponašanje. Na društvenim mrežama se koristi kako bi

korisnici što duže „listali“ po naslovnici određene platforme. Glavna taktika koja se koristi je opcija osvježi (*refresh*). Kad god korisnik osvježi stranicu dočeka ga novi sadržaj kojeg mu je namijenio algoritam (Društvena dilema, 2020). Ova opcija je na *TikToku* otišla toliko daleko da korisnik ne može odlučiti želi li osvježiti stranicu. Kada korisnik želi izaći iz aplikacije, stranica se automatski osvježi i prikazuje se novi sadržaj koji bi mogao privući pažnju i potaknuti daljnje korištenje platforme. Često se od mladih može čuti kako su proveli nekoliko sati na *TikToku*, a jedan od razloga je upravo opcija osvježi, ali i sam koncept preporuka po kojem funkcionira *TikTok*.

Robotić (2015: 86) smatra kako je ovisnost o internetu jedna od najteže izlječivih ovisnosti jer je internet trenutno jedan od najvažnijih medija i teško ga je izbjegavati. Zato se i odvikavanje provodi na drugačiji način. Kod ovisnosti o klasičnim supstancama, poput cigareta, ta se supstanca izbacuje iz korisnikova života, dok se kod ove ovisnosti korisnik uči konstruktivno služiti internetom.

#### **5.4. Važnost medijske pismenosti pri suzbijanju negativnih posljedica**

Kako bi se spriječile negativne posljedice kod djece je važno razvijati medijsku pismenost. Medijska pismenost je „sposobnost pristupa, analize, vrednovanja i stvaranja medijskih sadržaja“ (Aufderheide, 1993 prema Stipan, 2019: 110). Za medijski odgoj djece u Hrvatskoj zaduženi su nastavnici hrvatskoga jezika, no problem je što većina nema dovoljno znanja o medijima (Ciboci, Osmančević, 2015: 121). Međutim, autorice Elizabeth Erwin i Naomi Morton smatraju kako bi pritisak za početak medijskog obrazovanja trebao doći od roditelja pa predlažu roditeljima da se informiraju, istraže ulogu i utjecaj medija u svojim životima i životima svoje djece, da djeci osiguraju sigurnost postavljanjem jasnih granica, da razotkriju skrivene poruke na svim ekranima, uključe djecu u donošenje odluka i promoviraju mir (Erwin, Morton, 2008: 109 – 110 prema Kanižaj, Ciboci, 2011: 32).

Društvene mreže lako su dostupne djeci i mladima te je stoga potreban adekvatan nadzor prilikom njihove upotrebe. Problem je što većina roditelja, odgajatelja i profesora ne zna dovoljno o medijima kako bi u tome bili uspješni. Upravo s ciljem educiranja o medijima nastao je projekt „Djeca medija“. Projekt provodi Društvo za komunikacijsku i medijsku kulturu, a obuhvaća više ciljnih skupina kao što su studenti, nastavnici, djeca i mladi, obrazovne ustanove i roditelji. U sklopu projekta provode se razna interaktivna predavanja i radionice, *online* aktivnosti, *webinari* i radijske emisije, a sve to s ciljem informiranja ciljnih skupina o medijima

i njihovom utjecaju na život. Izuzetno je važno da odrasli imaju znanje o medijima kako bi ga mogli prenijeti djeci i mladima jer što su oni svjesniji uloge medija, manje su šanse za negativne posljedice koje prijete.

Medijsko opismenjavanje djece trebalo bi započeti čim djeca krenu koristiti medije. Danas djeca kreću koristiti internet i društvene mreže već u nižim razredima osnovne škole, no kroz nastavu im nije omogućeno adekvatno znanje o njima. Ciboci i Osmančević(2015: 135 - 136) zaključuju kako su u medijskom odgoju djece u Hrvatskoj potrebne promjene. Potrebno je uvesti poseban predmet u osnovne škole koji bi se bavio medijskim odgojem djece, modernizirati sadržaje o medijskoj kulturi, povećati kvalitetu sadržaja o medijskoj kulturi, a s obzirom na to da su nastavnici hrvatskog jezika ti koji u osnovnoj školi predaju medijsku kulturu potrebno je ujednačiti nastavne programe na visokoobrazovnim institucijama na kojima se obrazuju nastavnici hrvatskoga jezika, organizirati dodatna usavršavanja te ujednačiti satnicu medijskog obrazovanja među svim nastavnicima hrvatskoga jezika.



## 6. VIRTUALNI IDENTITET

Prilikom registracije na društvenu mrežu korisnik mora izraditi profil. „Profili su jedinstvene stranice na kojima svaki pojedinac može sebe predstaviti drugima u sustavu uz deskriptore kao što su dob, spol, interesi, dio 'Nešto o sebi', te multimedijalni sadržaj i razne aplikacije koji ujedno personaliziraju i obogaćuju profil“ (Kušić, 2010: 104). Svaki korisnik može, ali i ne mora biti iskren kada objavljuje te podatke. Mladi na društvenim mrežama najčešće lažu o svojoj dobi, ali i često se predstavljaju, odnosno prezentiraju onakvi kakvi nisu već kako žele da ih drugi vide.

Kada odabiru što će objaviti na društvenim mrežama, mladi paze da se u tom sadržaju ističu one karakteristike za koje misle da će ostaviti dobar dojam. To se naziva samoprezentacija. Cilj samoprezentacije je da se korisnik predstavi onako kako žele da ga drugi doživljavaju. Ljudi imaju tendenciju održavanja pozitivne slike pred drugima (Goffman, 1959 prema Ting Ting, 2014: 7). Mladi na društvenim mrežama kao prijatelje imaju ljude koje ne poznaju osobno te se njima žele predstaviti u najboljem svjetlu. Iz tog razloga se virtualni identitet, ali i izgled često razlikuje od onog stvarnog. S porastom *Instagrama*, zaživjele su i razne aplikacije za obradu izgleda što sa sobom vuče posljedice poput nezadovoljstva vlastitim tijelom, ali utječe i na općenito zadovoljstvo vlastitim životom. Danas mladi vode život za društvene mreže i na njima može izgledati kako netko vodi jako uzbudljiv život, dok u stvarnosti nije tako, a sve sa ciljem da neznanci na društvenim mrežama imaju bolje mišljenje o njima. Međutim, kada se na društvenim mrežama predstavljaju ljudima koji ih stvarno poznaju, situacije je drugačija. To je zato što takve osobe imaju više informacija o njima pa se želi izbjeći predstavljanje za koje ti ljudi znaju da nije istina (Tice i suradnici, 1995 prema Salim, Rahardjo, Tanaya, Qurani, 2017: 73).

Samoprezentacija mladih ovisi i o broju prijatelja na *Facebooku*, ali još više o broju pratitelja na *Instagramu*. Što više pratitelja imaju, mladi osjećaju da ih više ljudi odobrava, a više odobravanja vodi do jačeg osjećaja samopoštovanja. Također, oni su uočili kako imaju više pratitelja ako se predstavljaju u boljem svjetlu, ali da tada i dobivaju više *lajkova*. Takva povratna informacija može potaknuti pojedince da neprestano predstavljaju takvu pozitivnu sliku o sebi i dobe još više podrške jer ta podrška čini mlade da se osjećaju vrijednima (Salim i sur., 2017: 72). Društvene mreže „omogućuju korisnicima prezentaciju svog idealnog 'ja', a budući da je to optimalna prezentacija sebe, dovodi do pozitivnih osjećaja i više razine samopoštovanja“ (Jerončić Tomić, Mulić, Milišić Jadrić, 2020: 2650).

Adolescencija je vrijeme kada mladi traže svoj pravi identitet i s njim eksperimentiraju. Društvene mreže u tome mogu pomoći. Kako na društvenim mrežama predstavljaju svoju idealnu sliku, mladi vide koje karakteristike su poželjne i koje ljudi odobravaju pa često takve karakteristike prisvoje još više što može biti dobra stvar ako se radi o pozitivnim karakteristikama. Međutim, može doći i do krize identiteta jer mladi više ne znaju tko su stvarno, a tko su *online*.

### **6.1. Utjecaj opcije „svida mi se“ na virtualni identitet**

Oznaka *like* ili „svida mi se“ je opcija označavanja određenog sadržaja koji je korisniku zanimljiv, ali je i izravna povratna informacija ostalih korisnika. Danas je prisutna na gotovo svim društvenim mrežama. Tu opciju „mladi prihvaćaju kao određeni statusni simbol i vrednovanje njihovog statusa u društvu“ (Šmakić, 2016: 1336). „Također, može djelovati kao sustav javnog rangiranja zbog kojeg se neki tinejdžeri osjećaju osuđenima i isključenima, a mnogi adolescenti su na to vrlo osjetljivi“ (Dokler, 2019). S obzirom na to da se shvaća kao statusni simbol, mladi žele što veći broj *lajkova* pa tako i prilagođavaju sadržaj koji dijele. Kada shvate kakav im sadržaj donosi više *lajkova* samo će takav sadržaj i objavljivati. Svoj virtualni identitet prilagođavati će tim brojkama. U današnjoj kulturi najviše *lajkova* na fotografiji dobit će atraktivnije osobe zbog čega raste upotreba filtera i aplikacija za obradu lica i tijela što naposljetku utječe na samouvjerenost. Mladi se sve više uspoređuju s drugima prema broju takvih oznaka. „Sve to utječe na emocionalno stanje i ponašanje pa mladi postaju depresivni te su opsjednuti poboljšanjem svoje *online* reputacije, zanemarujući obveze iz stvarnog svijeta“ (Bljesak.info, 2019). *Instagram* je tome odlučio stati na kraj i sakriti broj *lajkova* na objavama, pa tako danas svaki korisnik može odabrati želi li da ostali korisnici vide količinu *lajkova* koju je dobio na određenoj fotografiji.

## 7. INFLUENCERI

*Influencer* je pojam koji se odnosi na osobu koja putem društvenih mreža utječe na odluke velikog broja ljudi. Ne postoje definirani kriteriji za identificiranje *influencera*, ali prema Billu Connollyju (2017), *influencer* je osoba koja ima 10.000 ili više pratitelja, surađuje s različitim brendovima u promociji proizvoda/usluga (s mogućnošću zarade), dijeli informacije o proizvodima koje vole i stručnjak je na polju kojim se bavi (Connolly, 2017). Kod *influencera* broj pratitelja i lajkova ima veliku važnost, on stvara reputaciju. Što je taj broj veći, to su šanse za suradnju s brendovima veće. *Influenceri* se dijele u skupine ovisno o temi koju predstavljaju na svom profilu pa tako postoje *lifestyle influenceri*, modni, *beauty*, *travel*, *food* i obiteljski *influenceri* (najčešće *mommy influencerice*). Prema posljednjem istraživanju Styrie i Nielsena, tvrtke za mjerenje podataka, najpopularniji i najbolji *influenceri* u Hrvatskoj na Instagramu su Marko Vuletić, Ella Dvornik-Pearce i Pave Elez, na YouTubeu Ela Jerković, Filip Dejanović (TheSikrt) i Sven Kranželić (Svenky), a na TikToku Petra Dimić (saamopetraaa), Leonardo Lamon (lamonrezerva) i Natali Bekan. Istraživanje je pokazalo kako je većina publike koja prati ove *influencere* u dobi između 18 i 24 godine (Top Influencer Awards, 2021).

*Influenceri* se najviše spominju u kontekstu marketinga. *Influencer* marketing postao je jedan od najjačih marketinških taktika kada se proizvode želi plasirati među mlade. Mladi *influencere* doživljavaju kao obične ljude koji promoviraju neki proizvod jer ga i oni koriste i njime su zadovoljni, pa im tako i vjeruju više nego klasičnim reklamama. Dakle, *influenceri* imaju veliki utjecaj na mlade u donošenju odluka, ali imaju utjecaj i na zadovoljstvo vlastitim tijelom i kvalitetu života.

### 7.1. Utjecaj *influencera* na zadovoljstvo mladih vlastitim tijelom i kvalitetom života

Neupitno je da društvene mreže danas oblikuju ideal ljepote, a taj ideal ljepote je često nerealan. Takav ideal često uništava samopouzdanje mladih i dovodi do nezadovoljstva vlastitim tijelom. *Influenceri* uglavnom odgovaraju takvom idealu (Grabe, Ward, Hyde, 2008 prema: Bauer, 2020: 4). Problem je u tome što njihove fotografije ne prikazuju njihov stvarni izgled, već se oni često koriste aplikacijama za obradu lica i tijela kao i raznim filterima. Stoga na društvenim mrežama svi izgledaju savršeno, sa savršeno glatkom kožom i idealnom težinom što naravno utječe na samopouzdanje mladih koji su često slične dobi kao i *influenceri*.

Mladi se društvenim mrežama uglavnom kreću služiti u pubertetu, a u tom su razdoblju posebno okupirani vlastitim tijelom. Kad tijelo ne odgovara uobičajenom stereotipu ljepote, osoba se može osjećati prilično nezadovoljno (Tasker, 2019: 139). Fotografije *influencera* utječu na to čak i više nego slike slavnih u tradicionalnim medijima jer su mladi svjesni da se fotografije, na primjer u časopisima, dodatno uređuju, ali na *influencere* gledaju kao na svakodnevne ljude s kojima se često poistovjećuju. Sve to dovodi do nezadovoljstva vlastitim tijelom, a ono se povezuje s pojavom poremećaja u prehrani, niskim samopouzdanjem i depresijom (Jerončić i sur., 2020: 2651), ali i do uređivanja vlastitih fotografija do granica neprepoznatljivosti.

Osim na nezadovoljstvo tijelom, *influenceri* mogu utjecati i na to kako mladi doživljavaju svoj život. Život *influencera* na društvenim mrežama izgleda savršeno: putuju, prisustvuju raznim događanjima, vode aktivan društveni život, druže se s drugim *influencerima* i poznatim osobama. Ali u stvarnosti njihov život nije toliko savršen. Na društvenim mrežama ne prikazuju cijeli svoj život, već samo dobre trenutke. Zato postoji zabluda o savršenom životu koji vode *influenceri*. Takav prikaz savršenog života dovodi do nezadovoljstva vlastitim životom, ali i vlastitom karijerom. Većina *influencera* su izuzetno mlade osobe koje su zahvaljujući društvenim mrežama već postigli određene uspjehe u poslovnom životu. Većina njihove publike su njihovi vršnjaci koji se počinju uspoređivati s njima i njihovima uspjesima što naposljetku dovodi do velikog nezadovoljstva.

## 8. ZAKLJUČAK

Društvene mreže postale su nezaobilazan dio života djece i mladih. Pomoću njih komuniciraju, dijele informacije, grade virtualni identitet, prate novosti, itd. Iako svaka ima drugačiji način rada, svima je zajedničko da se sadržaj komentira i dijeli. Trenutno najpopularnije mreže među mladima su *Facebook*, *Instagram* i *TikTok*. Generacija Z prva je generacije koja je od rođenja prikovana uz medije pa nije ni čudo kako najviše korisnika društvenih mreža pripada upravo toj skupini.

Društvene mreže mogu se koristiti za pozitivne ciljeve kao što su komunikacija, socijalizacija, edukacija, povezivanje, pa čak i širenje društvene svijesti. Nažalost, negativnih učinaka ima više. Kao jedan od najvećih problema društvenih mreža, ali i interneta općenito, izdvaja se elektroničko nasilje. Posljedice takvog nasilja mogu biti izraženije, nego one tradicionalnog. Jedan od novijih trendova među mladima su *online* izazovi kojima je cilj donijeti što više tzv. *lajkova*. Ti izazovi mogu biti ekstremno opasni i često dovode do neželjenih posljedica. Još jedan veliki problem koji se javlja jest ovisnost o internetu i društvenim mrežama. Društvene mreže plijene pažnju mladih što često dovodi do prekomjerne uporabe. Na društvenim mrežama moguće je izgraditi potpuno drugačiji identitet od onog u stvarnosti. Mladi se često predstavljaju onako kako žele da ih drugi vide i promiču pozitivnu sliku o sebi kako bi dobili što više *lajkova*. Na njihovu samoprezentaciju veliku ulogu imaju i *influenceri*. Mladi sve više teže tome da izgledaju i da se ponašaju poput *influencera* koji su danas česti uzori djeci i mladima. O popularnosti ovog zanimanja govori i činjenica da jako puno mladih teže k tome da postanu *influenceri*.

Poznavanje i korištenje interneta ključno je za budućnost djece jer se danas gotovo nemoguće zaposliti bez toga. Stoga djeci ne treba braniti uporabu interneta, ali ih treba naučiti kako se na njemu pravilno ponašati. U tome je ključno medijsko obrazovanje i medijska pismenost, kojoj se u hrvatskim školama, nažalost, još uvijek nedovoljno posvećuje.

## 9. POPIS LITERATURE

1. 24 sata (2021.) *Curica je sudjelovala u TikTok izazovu, ima opekline trećeg stupnja i ne može micati ruku*, <https://www.24sata.hr/news/curica-je-sudjelovala-u-tik-tok-izazovu-ima-opekline-treceg-stupnja-i-ne-moze-micati-ruku-765118>, (datum posjete: 6.6.2021.)
2. Aftab, P. (2003.) *Kako prepoznati opasnosti interneta: vodič za škole i roditelje*, Zagreb: Neretva
3. Bauer, J. K. (2020.) *The effects of Instagram Influencers and Appearance Comparisons on Body Appreciation, Internalization of Beauty Ideals and Self Esteem in Women*, University Honors Theses.
4. Bljesak.info (2019.) *Gotovo je: Instagram ukinuo lajkove*, <https://www.bljesak.info/sci-tech/tehnologija/gotovo-je-instagram-ukinuo-lajkove/292206>, (datum posjete: 9.6.2021.)
5. Cherney, K. (2020.) *What Is Social Media Addiction*, Healthline, <https://www.healthline.com/health/social-media-addiction>, (datum posjete: 7.7.2021.)
6. Christakis, N. A., Fowler, J. H. (2010.) *Povezani: iznenađujuća moć društvenih mreža i kako one utječu na naše živote*, Zagreb: Algoritam.
7. Ciboci, L. (2014.) *Grupe mržnje na društvenim mrežama – novi oblici nasilja među djecom i mladima*, u: M. Majdak, L. Vejmelka, K. Radat, A. Vuga (ur.) *Zbornik radova konferencije Nasilje na internetu među i nad djecom i mladima*, Zagreb: Društvo za socijalnu podršku, str. 13 – 26.
8. Ciboci, L., Ćosić Pregrad, I., Kanižaj, I., Potočnik, D., Vinković, D. (2020.) *Nacionalno istraživanje o sigurnosti djece na internetu: HR Kids Online*, dostupno na: <http://hrkids.online/prez/EUKidsOnlineHRfinal.pdf>, (datum posjete: 25.6.2021.)
9. Ciboci L., Kanižaj, I., Labaš, D., Osmančević, L. (2018.) *Obitelj i izazovi novih medija*, treće dopunjeno izdanje, Zagreb: Društvo za komunikacijsku i medijsku kulturu.
10. Ciboci, L., Osmančević, L. (2015.) *Kompetentnost nastavnika hrvatskoga jezika za provođenje medijske kulture u hrvatskim osnovnim školama*, *Medijska pismenost – preduvjet za odgovorne medija*, Sarajevo: Fakultet političkih nauka: 121 – 139
11. Common Sense Media (2015.) *Children, Teens, Media, and Body Image: A Common Sense Media Research Brief*, dostupno na: <https://www.commonsensemedia.org/research/past-research-reports>, (datum posjete: 9.6.2021.)

12. Connolly B. (2017.) *Why consumers follow, listen to, and trust influencers*, Olapic, [http://www.olapic.com/resources/consumers-follow-listen-trust-influencers\\_article/](http://www.olapic.com/resources/consumers-follow-listen-trust-influencers_article/) (accessed: 23.04.2021)
13. Diklić, J., Nakić, M., Šošić, D. (2019.) Edukativna uloga društvenih mreža u medijskom odgoju djeteta, *Communication Management Review*, 4 (1): 180 – 197.
14. Dnevnik.hr (2021.) *Smrtonosni trend s TikToka: 11-godišnji dječak bori se za život*, <https://dnevnik.hr/vijesti/svijet/smrtonosni-trend-s-tik-toka-11-godisnji-djecak-bori-se-za-zivot-nakon-sto-je-progutao-magnetne-kuglice---653003.html>, (datum posjete: 6.6.2021.)
15. Dokler, A. (2019.) *Štete li društvene mreže mentalnom zdravlju tinejdžera*, Medijskapismenost.hr, <https://www.medijskapismenost.hr/stete-li-drustvene-mreze-mentalnom-zdravlju-tinejdzera/>, (datum posjete: 5.6.2021.)
16. Grbačić, N. (2013.) *Kako je web promijenio jezik*, Planb, <http://planb.hr/kako-je-web-promijenio-jezik/>, (datum posjete: 2.6.2021.)
17. Grbavac, J., Grbavac, V. (2014.) Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena, *Media, culture and public relations*, 5 (2): 206 – 219.
18. Hern, A. (2015.) *Don't know the difference between emoji and emoticons? Let me explain*, The Guardian, <https://www.theguardian.com/technology/2015/feb/06/difference-between-emoji-and-emoticons-explained>, (datum posjete: 10.6.2021.)
19. Jerončić, I., Mulić, R., Milišić Jadrić, A. (2020.) Utjecaj društvenih mreža na samopoštovanje i mentalno zdravlje mladih, *In medias res: časopis filozofije medija*, 9 (17): 2649 – 2654.
20. Kanižaj, I., Ciboci, L. (2011.) *Kako je nasilje preko medija ušlo u naše domove – utjecaj učinci i posljedice nasilja u medijima na djecu i mlade*, u: Ciboci, L., Kanižaj, I., Labaš, D. (ur.), *Djeca medija – od marginalizacije do senzacije*, Zagreb: Matica hrvatska, str. 11 – 34.
21. Kowalsi, R. M., Morgan, C. A., Limber, S. P. (2012.) *Traditional bullying as a potential warning sign of cyberbullying*, *School Psychology International*, 33: 505 – 519.
22. Kurtalić, I. (2018.) *Kako pripadnici generacije Z koriste društvene mreže* (diplomski rad). Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli.
23. Kušić, S. (2010.) Online društvene mreže i društveno umrežavanje kod učenika osnovne škole: navike facebook generacije, *Život i škola*, 56 (24): 103 – 125.

24. N1 (2021.) *Posljedice elektroničkog nasilja po djecu mogu biti teže od onog licem u lice*, <https://hr.n1info.com/vijesti/posljedice-elektronickog-nasilja-po-djecu-mogu-biti-teze-od-onog-licem-u-lice/>, (datum posjete: 6.6.2021.)
25. Netzley, P. D. (2014.) *How Serious a Problem Is Cyber-bullying?*, San Diego: Reference Point Press
26. Ofcom (2021.) *Children's Media Lives Wave 7*, [https://www.ofcom.org.uk/\\_data/assets/pdf\\_file/0027/217827/childrens-media-lives-year-7.pdf](https://www.ofcom.org.uk/_data/assets/pdf_file/0027/217827/childrens-media-lives-year-7.pdf), (datum posjete: 4.6.2021.)
27. Parks, P. J. (2013.) *Cyberbullying*, San Diego: Reference Point Press.
28. Poliklinika za zaštitu djece i mladih grada Zagreba (2014.) *Istraživanje o iskustvima i ponašanjima djece na Internetu i na društvenoj mreži Facebook*, <https://www.poliklinika-djeca.hr/istrazivanja/istrazivanje-o-iskustvima-i-ponasanjima-djece-na-internetu-i-na-drustvenoj-mrezi-facebook-2/>, (datum posjete: 5.6.2021.)
29. Popović, I. (2012.) Intergenerational communication problems caused by the influence of social networks, *Informatologia*, 45 (4): 333 – 341
30. Rattinger, M. (2017.) Aktivnosti i društvene mreže u slobodnom vremenu mlađih tinejdžera, *Školski vjesnik: časopis za pedagoškijsku teoriju i praksu*, 66 (2): 222 – 237.
31. Robotić, P. (2015.) Zamke virtualnog svijeta: zaštita djece i mladih na internetu i prevencija ovisnosti, *Journal of Applied Health Sciences = Časopis za primijenjene zdravstvene znanosti*, 1(2): 81 – 96.
32. Salim, F., Rahardjo, W., Tanaya, T., Qurani, R. (2017.) Are Self-Presentation of Instagram Users Influenced by Friendship-Contingent Self-Esteem and Fear of Missing Out?, *Makara Hubs-Asia*, 21 (2): 70 – 82.
33. Sinković, D. (2021.) *Generacija Z: neki novi ekološki osviješteni klinici koji vole 'stare' filmove i usamljeniji su nego što mislimo*, Ziher.hr, <https://www.ziher.hr/generacija-z/>, (datum posjete: 4.6.2021.)
34. Smart Social (2020.), *22 Examples of the Positive Impact of Social Media*, <https://smartsocial.com/positive-impact-of-social-media/>, (datum posjete: 4.6.2021.)
35. Stanić, I. (2010.) Ovisnost o internetu, cyberkockanju – kako ih sprječavati, *Napredak: časopis za interdisciplinarna istraživanja u odgoju i obrazovanju*, 151 (2): 214 – 235.
36. Statista (2021.) *Most popular social networks worldwide as of January 2021, ranked by number of active users*, <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>, (datum posjete: 1.6.2021.)



37. Stipan, T. (2019.) Uloga medijske pismenosti samopredodžbi mladih uvjetovanoj medijskim idealima ljepote, *Communication Management Review*, 4: 98 – 119.
38. Strabić, N., Tokić Milaković, A. (2016.) Elektroničko nasilje među djecom i njegova usporedba s klasičnim oblicima vršnjačkog nasilja, *Kriminologija & socijalna integracija: časopis za kriminologiju, penologiju i poremećaje u ponašanju*, 24 (2): 166 – 183.
39. Šmakić, K. (2016.) Društvene mreže i mladi: utjecaj opcije „like“ na kreativno ponašanje mladih, *In medias res: časopis filozofije medija*, 5 (9): 1333 – 1338.
40. Tasker, S. (2019) *Hashtag authentic: finding creativity and building a community on Instagram and beyond*, London: White Lion Publishing.
41. *The Social Dilemma* (2020.), Netflix
42. Ting Ting, C. (2014.) A Study of Motives, Usage, Self-presentation and Number of Followers on Instagram, *Discovery – SS Student E-Journal*, 3: 1 – 35.
43. *Top Influencer Awards* (2021.), <https://tia2021.24sata.hr/>, (datum posjete: 9.6.2021.)
44. Vejmelka, L., Strabić, N. Jazvo, M. (2017.) Online aktivnosti i rizična ponašanja adolescenata u virtualnom okruženju, *Društvena istraživanja: časopis za opća društvena pitanja*, 26 (1): 59 – 78.