

UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA NA PERCEPCIJU SVIJETA I DRUŠTVENIH ODNOSA

Lah, Iva

Master's thesis / Diplomski rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:148:978851>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported/Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-06-02**



Repository / Repozitorij:

[REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economics & Business Zagreb](#)



Iva Lah

**UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA NA PERCEPCIJU
SVIJETA I DRUŠTVENIH ODNOSA**

DIPLOMSKI RAD

Iva Lah

**UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA NA PERCEPCIJU
SVIJETA I DRUŠTVENIH ODNOSA**

DIPLOMSKI RAD

Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet - Zagreb

Kolegij : Ekonomska sociologija
Mentor : Izv.prof.dr.sc. Zdenka Damjanić
Broj indeksa autora: 18365ROO ("I03")

Zagreb, 17.lipanj, 2020.

Iva Lah

Ime i prezime studenta/ice

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski rad

isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog rada, te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

Student/ica:

U Zagrebu, 17.06.2020.

(potpis)

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1. Predmet i cilj rada.....	1
1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja	2
1.3. Sadržaj i struktura rada	2
2. RAZVOJ MASOVNIH MEDIJA KROZ POVIJEST	3
2.1. Pojava i razvoj masovnih medija.....	3
2.2. Teorije medija.....	5
2.3. Digitalizacija medija, društveni mediji i pojava društvenih mreža	7
2.4. Najveće društvene mreže.....	9
3. TRI NAJVEĆE DRUŠTVENE MREŽE I ŠTO OMOGUĆUJU KORISNICIMA.....	11
3.1. Facebook.....	11
3.2. YouTube	12
3.3. Instagram	12
4. KORIŠTENJE I UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA.....	14
4.1. Identitet, društvene mreže i online komunikacija	14
4.2. Važnost društvenih mreža u proizvodnji medijskih sadržaja.....	15
4.3. Korištenje društvenih mreža od strane predsjedničkih kandidata u cilju demokratizacije politike i političkog predstavljanja	16
4.4. Društvene mreže i kupovina glasova	17
4.5. "Trolovi" i "trolanje" na društvenim mrežama.....	19
4.6. Generacije "Z" i novi trendovi u korištenju društvenih mreža	20
4.7. Okruženja digitalnih medija i njegove implikacije: Instagram	22
4.8. Uloga obiteljske socijalizacije i samopoštovanja u odnosu korištenja internetskih društvenih mreža i zadovoljstva vlastitim tjelesnim izgledom kod adolescentica.....	25
5. ISTRAŽIVANJE O UTJECAJU DRUŠTVENIH MREŽA NA PERCEPCIJU SVIJETA I DRUŠTVENIH ODNOSA.....	27
5.1. Cilj istraživanja.....	27

5.2. Metodologija.....	27
5.3. Rezultati istraživanja	28
6. ZAKLJUČAK	51
LITERATURA.....	52
POPIS GRAFOVA.....	58
POPIS TABLICA.....	60

1. UVOD

1.1. Predmet i cilj rada

Cilj ovog rada je pružiti uvid u složenost novog digitalnog doba posebno s obzirom na posljedice i promjene u percepciji svijeta i društvenoj komunikaciji koje iniciraju prvenstveno društvene mreže.

Manuel Castells (2015) govori o tome kako kontinuirana transformacija komunikacijske tehnologije u digitalno doba proširuje doseg medija komunikacije na sve dijelove društvenog života u mrežu koja se stalno mijenja a koja je u isto vrijeme i lokalna i globalna, generička i prilagođena. U tom svijetu proces stvaranja značenja karakterizira velika raznolikost. Međutim ono što Castells ističe je da unatoč tome što svaki pojedinac oformljuje tj. stvara svoje vlastito značenje interpretirajući informacije koje dobiva, taj je proces svejedno uvjetovan komunikacijskim okruženjem.

Nakon što je završilo razdoblje pojave i razvoja masovnih medija pojavilo se digitalno doba i Internet kao medij svih medija. Danas, stalno "uronjeni" u online svijet, pogotovo svijet društvenih mreža, postajemo njegov integralni dio konzumirajući ali i stvarajući sadržaje. To uzrokuje promjene u našoj društvenoj interakciji u pozitivnom smislu globalizacije i demokratizacije komunikacije, poboljšanja sadržaja, prijenosa informacija i sl., ali isto se tako naziru i negativni aspekti u praćenju i korištenju podataka koji se na taj način prikupljaju, negativnim aspektima online anonimnosti kao i trajnost podataka koji ostaju online.

Socijalni psiholog Krotoski (2013) napominje da se sada možemo potpunije izraziti više nego ikada prije, ali cijena koju plaćamo je da više ne možemo nestati. Identitet je postao isprepleten s našim online životima.

Istraživanja i analize koje se u posljednjih nekoliko godina sve više provode od strane teoretičara i praktičara daju uvid u neke od aspekata tog novog fenomena.

Roese (2018) govori o društvenim mrežama i društvenim medijima koji su postali glavna komponenta virtualnog svijeta kao o moćnom alatu za sve tipove grupnih dinamika i psihologije mase. Kaže kako su one dubinski izmijenile način na koji je svijet povezan i učinile vidljivim ljudsko ponašanje u online kontekstu te osnažile obične ljude da i sami postanu medij.

U ovom radu, nastavljajući se na teoriju koju ću obraditi u prvom dijelu rada, želim kroz vlastito istraživanje potvrditi hipotezu da društvene mreže utječu na to kako vidimo stvarnost i svijet oko sebe te da intenzivno korištenje društvenih mreža kakvome danas svjedočimo, kako u svijetu tako i u Hrvatskoj, utječe na način komunikacije te društvene odnose.

1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja

Za pisanje teorijskog dijela rada koristit ću se primarnim i sekundarnim izvorima podataka. Od sekundarnih podataka tu su domaća i strana literatura u obliku stručnih knjiga te znanstvenih i stručnih članaka dostupnih na *online* bazama podataka. Kao primarni izvor podataka koristit ću rezultate dobivene vlastitim istraživanjem. Ispitivanje je provedeno početkom siječnja 2020. godine na uzorku od 103 ispitanika. Metoda prikupljanja podataka je bio *online* anketni upitnik koji se sastojao od pitanja i tvrdnji vezanih za korištenje društvenih mreža.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Rad je strukturiran u pet glavnih cjelina. Nakon uvodnog dijela, u drugoj cjelini razmatram razvoj masovnih medija kroz povijest te se kratko osvrćem i na teorije medija. Treća cjelina daje kratki pregled tri najjače društvene mreže u svijetu i u Hrvatskoj prije svega kako bismo dobili uvid u njihove glavne karakteristike te njihovu važnost kroz broj ljudi koji ih konzumiraju. Nakon toga kroz četvrtu cjelinu prolazim neka od dosadašnjih istraživanja koja su napravljena u svijetu i u Hrvatskoj, a vezano za društvene mreže kako bismo što bolje shvatili što one predstavljaju za društvo i na koji način utječu na njega. Vlastito istraživanje ću obraditi u petoj cjelini.

2. RAZVOJ MASOVNIH MEDIJA KROZ POVIJEST

2.1. Pojava i razvoj masovnih medija

Kanadski teoretičar medija, Marshall McLuhan (1964) bio je zagovornik teze da različite vrste medija imaju različit utjecaj na društvo. On je tvrdio da je sam medij poruka te da je društvo više pod utjecajem tipa medija nego samim sadržajem i porukom koja se njime prenosi. Ako usporedimo društvo sredinom 19. stoljeća u kojemu se vijesti prenose danima s današnjim društvom koje je globalno povezano Internetom, njegova tvrdnja ima smisla, međutim treba imati na umu da podijele između različitih medija nisu više toliko velike kao što su nekada bile. S time se slaže i Giddens (2009) koji kaže da Internet prijeti da će izbrisati razliku između tradicionalnih oblika medija te postati primarni javni prijenosnik informacija, zabave, oglašavanja i prodaje. Danas, u 2020. godini možemo reći da je bio u pravu.

Od samog početka organiziranja društvenih zajednica komunikacija kao potreba za razmjenu informacija je bila jako važna. Od prvih kultura u kojima se komuniciralo gestama, preko onih u kojima je govor bio primarni način komunikacije pa sve do razvoja kompleksnijih načina komunikacije, poput pisma. "Za društvo u cjelini, ključni izvor društvene proizvodnje značenja je proces socijalizirane komunikacije." Castells (2015)

Sredinom 15. stoljeća i pronalaskom Gutenberg-ovog tiskarskog stroja pismenost se počinje širiti i ulaziti u pore društva. Sve je to prethodilo nastanku masovnih medija. Međutim, kako Giddens (2009) napominje, iako je tehnološki napredak i novi način korištenja starih tehnologija igrao bitnu ulogu u razvoju masovnih medija, mora se uzeti u obzir i utjecaj društvenih, kulturnih i ekonomskih čimbenika. To znači da za masovno korištenje određenih medija društvo treba biti spremno na više razina.

Razvoj tiska započeo je tijekom 19. stoljeća u vrijeme društvenih i političkih nemira u Europi. Vrlo brzo su se novine počele distribuirati širem krugu korisnika noseći najnovije vijesti, informacije i zabavni sadržaj iz cijeloga svijeta. Anderson (1991) tvrdi da su novine pomogle stvaranju osjećaja nacionalnog identiteta odnoseći se prema čitateljima neke zemlje kao dijelom jedne zajednice. Time su one postale prvi medij masovne komunikacije u povijesti što su odmah prepoznali i tadašnji oglašivači i političke stranke koje su u novinama vidjele potencijal za širenje svojih ideja.

Tiskovine su tijekom vremena rasle i specijalizirale se te su sve više prenosile informacije iz industrije zabave, promociju novih zvijezda od medijskog interesa te novih životnih stilova. Britanski sociolog Ellis Cashmore (2006) navodi da: "novine, posebno tabloidi, postaju manje fokusirani na osiguravanje vijesti, a više orijentirani prema izvještavanju, stvaranju i podržavanju moderne kulture *celebrityja*."

Razvoj kinematografije i filma je u vrlo kratkom vremenu stvorio novu granu umjetnosti – filmsku umjetnost. Prvi film uz kino ulaznicu se prikazao u Parizu 1895. i iz temelja je promijenio dotadašnji pogled na svijet. Kina su vrlo brzo postala masovno posjećena u razvijenijim zemljama, a filmska industrija zabave počela je stvarati zvijezde, prenositi nove trendove, kulturu, jezik i navike gledateljima širom svijeta.

Pojavom radija po prvi puta je jedan medij mogao biti prisutan u svakom domaćinstvu i u stvarnom vremenu. Taj je medij donosio zvuk, glazbu, najnovije informacije iz cijeloga svijeta, ali i mogućnost interakcije. Radio je bio odlična prilika oglašivačima da prošire svoje poruke jer je imao nebrojenu, znatiželjnu, zainteresiranu publiku koja se moglo lako dosegnuti u privatnosti svoga doma. (Briggs i Burke, 2005)

Još jedan od vrlo bitnih audio medija bila je glazba. Theodor Adorno (1976), iz Frankfurtske škole kritičkog razmišljanja tvrdi da su glazbene forme odraz društva unutar kojega one postoje.

Glazbena industrija je danas u doba Interneta i napredne tehnologije suočena s velikim izazovima. Korisnici lakše nego ikada besplatno dijele glazbeni sadržaj. Pojedinci počinju sve više sami stvarati, miksati i odabirati glazbu koju će slušati. U ranijem periodu glazba nije bila toliko inovativna jer nije bilo potrebe. Nekoliko jakih diskografskih kuća imalo je oligopol nad tržištem glazbe.

Peterson i Berger (1975) su ustanovili proučavajući pop glazbu, da je konkurencija između velikih i malih diskografskih kuća u proizvodnji glazbe bila ključni element u objašnjenju inovacija u pop glazbi.

Nakon 2. svjetskog rata televizija je krenula na svoj masovni pohod prema društvu, korisnicima, oglašivačima te rastu svog utjecaja u društvenim događanjima, informiranju i komunikacijama. Ona postavlja trendove u društvu, utječe na stavove, međuljudske odnose, podučava, zabavlja i manipulira kada je to potrebno. Giddens (2009) konstatira da je "kutija u kutu" postala bitna pozadina našega života. Stvarajući jedan virtualni svijet televizija postaje zabava za široke mase prisutna u većini domova svjetskog stanovništva.

Poznati američki teoretičar medija Niel Postman (1986) gleda na televiziju kao na medij koji nije u stanju sadržavati "ozbiljan sadržaj". Prema njegovom mišljenju tiskani medij stvara racionalnu populaciju, dok televizija stvara populaciju koja se zabavlja.

Novije vrijeme i pojava Interneta dovode do mijenjanja navika gledanja televizije, ponajviše među mlađom populacijom. Razvojem pružatelja Internet *streaming* usluga na zahtjev poput Netflix Inc.; eksplozivnim rastom društvenih mreža poput YouTube-a koje omogućuju gledanje i dijeljenje video sadržaja te onih novijih poput TikTok-a (specijaliziran za kraće video sadržaje) omogućuju se novi, inovativni i interaktivni načini gledanja video sadržaja te zabave općenito. Sve to dovodi do ubrzanog napuštanja televizije kao pasivnog medija u korist interaktivnih novih medija.

Prema Ipsosovu istraživanju iz 2019. o medijskim navikama dolazi se do zaključka da se Internet najviše koristi za komunikaciju, informiranje te za društvene mreže i gledanje video sadržaja, pri čemu i društvene mreže služe kao platforma za svakodnevno gledanje video sadržaja. (Ipsos, 2019).

2.2. Teorije medija

Masovni mediji su zahvaljujući svojem rastu i utjecaju vrlo brzo postali predmetom istraživanja. Teoretičari su se počeli baviti njihovom ulogom i utjecajem u društvu te se iz toga formiralo nekoliko teorija koje su pokušale definirati poziciju medija, a koje vrijede i danas kada razmatramo nove medije poput društvenih mreža.

Giddens(2009) u svojoj knjizi izdvaja 4 teorije medija:

Funkcionalizam

McQuail (2000) nam pomaže da identificiramo neke od najvažnijih društvenih funkcije medija. Neke od najvažnijih uloga medija su prema njegovom mišljenju kontinuirano informiranje o našem društvu i o događajima u svijetu kao i pružanje zajedničkog okvira interpretacije događaja na način da nam pomažu protumačiti i shvatiti te iste informacije koje nam plasiraju. Mediji time na neki način postaju podrška socijalizaciji. Nadalje, osim što dosljedno podržavaju dominantnu kulturu te utvrđuju zajedničke vrijednosti mediji imaju snagu mobilizirati ljude i ohrabriti ih kroz suptilne ili manje suptilne medijske kampanje. Osim navedenih uloga postoji

još jedna vrlo bitna uloga medija u društvu a to je zabava. Ona služi kao diverzija od svih obaveza te doprinosi popuštanju tenzija u društvu.

Teorije konflikta

Giddens(2009) spominje dvije najvažnije teorije medija sa širokog Marksističkog stajališta: političko ekonomski pristup koji je usmjeren na vlasništvo i kontrolu medijskih formata i pristup "industrija kulture" Frankfurtske škole kritičke misli.

Političko ekonomski pristup

Prema Goldingu i Murdocku (1997) zastupnici ovoga pristupa tvrde da "ekonomski interesi u medijskom vlasništvu djeluju tako da isključuju one glasove kojima nedostaje ekonomska moć" isto kao i u ostalim industrijama.

To znači da vlasnik promovira i štiti svoje stavove, interese i kapital te kritičarima koji propituju njegov utjecaj i interese ograničava pristup svojim medijima.

Noam Chomsky (1991) je vrlo kritičan prema dominaciji velikih korporacija na američkom i globalnom tržištu medija što ima za posljedicu čvrstu kontrolu informacija koje se nudi javnosti. On promatra masovne medije kao one koji šire propagandu podržavajući tako vladajuće grupe u društvu.

Mediji kao Industrija kulture

Članovi Frankfurtske škole kritičke misli bili su kritični sagledavajući masovne medije i njihov utjecaj na stanovništvo i kulturu te su smatrali da je vrijeme odmora postalo industrijalizirano.

Giddens (2009) navodi: "Članovi Frankfurtske škole su tvrdili kako se širenjem industrije kulture, s njezinim ne zahtjevnim i standardiziranim proizvodima, podriva kapacitet pojedinca za kritičku i neovisnu misao."

Simbolički interakcionizam

Teorija moralne panike je jedan od značajnijih pristupa ove teorije medija. (Giddens, 2009)

Prema glavnom teoretičaru moralne panike, Stan Cohenu (2003) senzacionalizam u medijskim izvještavanjima pridonosi stvaranju moralne panike u društvu kojoj je cilj odvratiti pažnju društva od važnijih, strukturalnih problema.

Post moderna teorija

Karakteristika post modernog svijeta je nedostatak sigurnosti te miješanje i spajanje raznih stilova i žanrova. Giddens (2009) pokušava pojednostavljeno objasniti ideje francuskog filozofa Jean Baudrillarda te kaže da je postojalo vrijeme kada je bilo moguće razdvojiti stvarni svijet i njegove događaje od medijski predstavljenog svijeta. Objašnjava da Baudrillardova teorija govori o rušenju te granice iz razloga što je medijsko predstavljanje postalo dio tog hiperrealističkog svijeta te se više ne može promatrati odvojeno od njega.

Većina navedenih teorija je podložna kritici jer promatraju ljude kao pasivne primatelje informacija.

2.3. Digitalizacija medija, društveni mediji i pojava društvenih mreža

Već je ranih 1990-ih bilo jasno da budućnost leži u Internetu, no teško da je tko znao koliko će brzo Internet postati naša svakodnevnica bez koje više ne možemo zamisliti život. Širenjem komercijalnih Internet dobavljača i dostupnošću jeftinijih kućnih osobnih računala povećava se broj domaćinstava s pristupom Internetu.

Janet Abbate (1999) navodi: "Godine 1985. bilo je oko 2000 računala koja su mogla pristupiti Internetu. Do 1987. taj je broj narastao na gotovo 30 000 računala, a do listopada 1989. na 159 000."

Zadnjih desetljeća svjedoci smo velikih promjena unutar medijske industrije. Digitalna revolucija i Internet su doveli do integracije različitih medijskih oblika i ubrzanog razvoja globalnog tržišta, a mediji kakve smo nekada znali morali su se brzo prilagoditi kako bi zadovoljili zahtjeve tržišta i ostali relevantni svojim korisnicima.

Dolazi do okrupnjivanje medijskih carstava, *offline* mediji stvaraju svoje *online* verzije, aplikacije i profile na društvenim medijima, a oglašivači se zajedno s medijima prebacuju na Internet kako bi bili stalno prisutni na mjestima gdje se kreću njihovi potrošači. Razvijaju se društveni mediji.

U radovima Kietzmann i Hermkens (2011) te Obar i Wildman (2015) društveni mediji se definiraju kao interaktivne računalno-posredovane tehnologije koje olakšavaju stvaranje ili razmjenu informacija, ideja, zanimanja za karijeru i drugih oblika izražavanja putem virtualnih zajednica i mreža. Zajedničkih karakteristike su: interaktivne Web 2.0 internetske aplikacije,

sadržaj stvaraju korisnici (tekstualni postovi, komentari, digitalne fotografije i videozapisi), korisnici stvaraju profile i identitete za internetsku stranicu ili aplikaciju koja je dizajnirana i održavana sa strane organizacije društvenog medija, olakšavaju razvoj online društvenih mreža povezujući profil korisnika s onim drugih pojedinaca ili grupa. (Kaplan i Haenlein 2010., Obar i Wildman 2015., Boyd i Ellison 2007).

Pojavljaju se i društvene mreže koje postaju novi, globalni fenomen koji će promijeniti svijet i način na koji komuniciramo.

Društvene mreže su najpopularniji globalni komunikacijski fenomen jer je čovjek društveno biće i jer ga društvena komunikacija zanima i privlači. 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 (Boyd, Ellison 2007).

Giddens (2009) govori o vrijednost imanja "dobrih kontakata" te spominje sociologe koji se referiraju na takve kontakte kao na mreže – sve direktne i indirektne veze koje povezuju osobu ili grupu s drugim ljudima ili grupama.

To znači da naše osobne "mreže" uključuju i prijatelje i prijatelje od prijatelja. Osim toga, one najčešće uključuju ljude slične rase, staleža, stila života, vrijednosnog sustava ili ljude iz sličnog miljea. "Društvene mreže imaju tendenciju imati "osnovnu" zajednicu čiji članovi dijele slična mišljenja i vrijednosne sustave." Escartin (2015).

Međutim, proučavajući društvene mreže i njihov utjecaj na količinu ljudi u našim životima trebamo svakako razlikovati prijatelje od poznanika.

Krotoski (2013) napominje da je broj prijatelja i ljudi u unutrašnjem krugu ostao proporcionalno isti, ali je broj ljudi s kojima možemo ostati u kontaktu porastao.

Vrijednost poznanstava i "dobrih veza" značajna je radi realizacije naših interesa i lakše komunikacije s okolinom kao i utjecaja na nju. Sve navedeno su razlozi zašto su društvene mreže postale naša svakodnevnica.

Razvijaju se i postaju globalno popularne društvene mreže kao što su Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, LinkedIn, itd.

Društvene mreže postale su globalni komunikacijski fenomen, počevši od skromnih početaka sa SixDegrees.com društvenom mrežom, pa sve do Friendster, MySpace, Facebook, Twitter i svih onih koji su se između navedenih pojavljivale i nestajale sa globalne komunikacijske scene i društvenog prostora. (Grbavac, Grbavac, 2014)

Kao primjer koliko su društvene mreže danas popularne u svijetu možemo navesti Facebook koji prema podacima Statista (listopad 2019) ima 2,414,000,000 mjesečnih aktivnih korisnika.

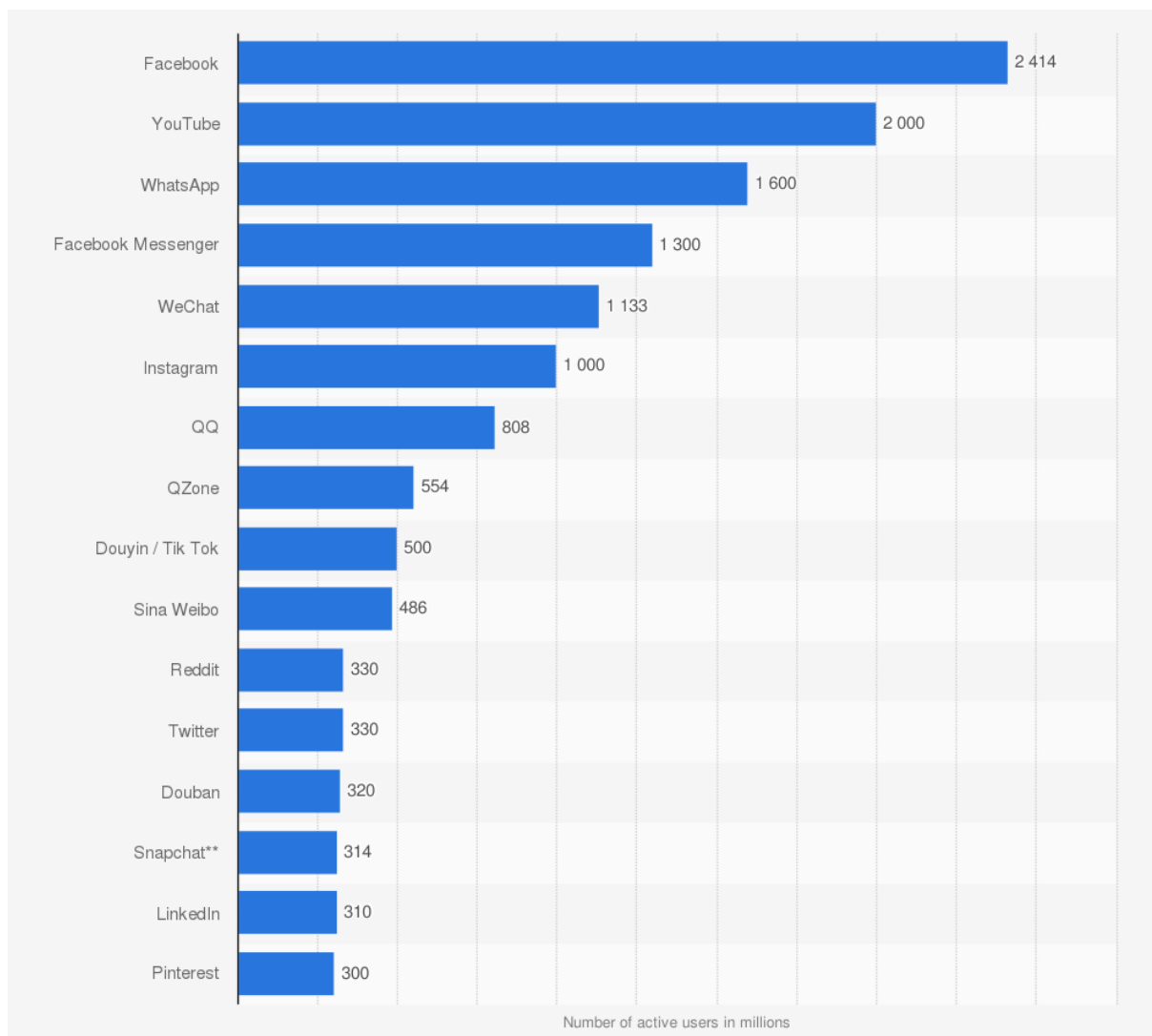
Nikada do sada nije toliko informacija cirkuliralo okolo, nikada do sada nismo posjedovali toliko podataka o ljudima, korisnicima različitih medija i o navikama potrošača. Sva ta znanja i zaključci pomažu medijskim kućama, oglašivačima, političarima, internetskim tvrtkama itd. da što lakše dođu do svoje ciljane skupine. Kako navodi Keen (2015): "Internetske tvrtke poput Googlea i Facebooka osobito nas dobro poznaju, čak još intimnije, kako se hvale, nego što poznajemo sami sebe."

Ovdje se često prelazi linija privatnog prostora pojedinca i njegovih životnih navika i interesa. Odličan primjer toga je Cambridge Analytica skandal iz 2018. kada je otkriveno da je Cambridge Analytica prikupljao osobne podatke milijuna Facebook korisnika te ih bez njihovog znanja i pristanka koristio u političke svrhe oglašavanja. (Rosenberg, Cadwalladr, Confessore, 2018.) piše da je Cambridge Analytica, prikupila privatne informacije s Facebook profila više od 50 milijuna korisnika bez njihovog dopuštenja te da je taj proboj omogućio kompaniji da razvije tehnike koje su potpomognule njihov rad na predsjedničkoj kampanji D. Trumpa u 2016.

2.4. Najveće društvene mreže

Prema podacima Statista od listopada 2019. Facebook u svijetu ima 2,414,000,000 mjesečnih aktivnih korisnika i sjeda na tron kao najjača društvena mreža u svijetu, slijedi ga YouTube sa 2,000,000,000 i Instagram sa 1,000,000,000 mjesečnih korisnika. (<https://www.statista.com>) Ovi brojevi ukazuju na veličinu i snagu društvenih mreža danas u 2020. godini. Zbog boljeg pregleda niže je Graf 1. koji prikazuje 16 najpopularnijih društvenih mreža i chat aplikacija na svijetu.

Graf 1. Najpopularnije društvene mreže i chat aplikacije na svijetu (listopad 2019)



Izvor: Statista: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users>

U idućem dijelu ćemo se osvrnuti na najveće društvene mreže, ali ovdje se nećemo baviti *chat* aplikacijama poput FB Messenger, WhatsApp, itd.

3. TRI NAJVEĆE DRUŠTVENE MREŽE I ŠTO OMOGUĆUJU KORISNICIMA

3.1. Facebook

Facebook je trenutno najjača internetska društvena mreža koju je osnovao Mark Zuckerberg, bivši student Harvarda 2004. godine. Inicijalno namijenjena studentima Harvarda vrlo brzo se počela širiti i izvan granica sveučilišta te postala "globalna institucija koja olakšava komunikaciju i interakciju u širokom rasponu i nizu socijalnih dimenzija." (Schoon & Cain 2011)

Ta besplatna društvena mreža omogućuje korisnicima diljem svijeta da budu u kontaktu na način da naprave svoj osobni profil, dodaju "prijatelje" tj. ostale korisnike te razmjenjuju poruke, fotografije i video sadržaje. Prilikom takve interakcije korisnici namjerno ili nenamjerno ostavljaju golemu količinu podataka online.

Kirkpatrick (2010) u svojoj knjizi kaže da mu je Zuckenberg rekao: "Za deset godina tisuću puta više podataka o korisnicima Facebooka kolat će društvenom mrežom... ljudi će sve vrijeme morati imati uređaj sa sobom koji (automatski) dijeli. To se može predvidjeti."

Misija Facebook-a, kako sami na svojoj stranici imaju navedeno, je dati ljudima moć da izgrade zajednicu te da na taj način približe svijet. Međutim, mnogi se s time ne slažu.

"Umjesto da nas ujedinjuje, pokazuje studija psihologa Ethana Krossa sa Sveučilišta Michigan iz 2013., Facebook nas čini nesretnijima i zavidnijima prema drugima." (Konnikova, 2013)

Britansko-američki pisac i kritičar moderne digitalne tehnologije u svojoj knjizi (Keen, 2015) piše: "Priča o Facebooku još je jedno poglavlje u ironičnoj povijesti interneta. Mark Zuckenberg, klinac koji ne zna komunicirati, revolucionirao je komunikaciju u XXI. stoljeću populariziranjem bizarnog kulta društvenoga."

Još jedno pitanje se nameće kada govorimo o Facebooku i općenito društvenim mrežama a to je pitanje privatnosti i granice između javne osobe i privatne. Schoon & Cain (2011) smatraju da je efekt Facebooka na društvene granice još vidljiviji danas obzirom na zamagljenost linije između javnih i privatnih informacija... nove granice se povlače tek kada se smatra da je nečija privatnost narušena. U Hrvatskoj je 2 065 000 Facebook korisnika što čini više od pola populacije. (Facebook Ads Manager, Audience, December 2019)

3.2. YouTube

YouTube je druga najpopularnija društvena mreža prvenstveno bazirana na video sadržaju ujedno i "dominantna svjetska video platformom" kako ju naziva Keen (2015).

Osnovali su ju 2005. godine Chad Hurley, Steve Chen i Jawed Karim, a odmah iduće godine ju je kupio Google. Danas je YouTube jedna od podružnica Google-a.

Na toj video platformi "korisnici mogu postavljati, pregledavati i ocjenjivati video zapise. Za postavljanje sadržaja potrebna je registracija, dok za pregledavanje nije, osim sadržaja koji nije primjeren za osobe mlađe od 18 godina." (Wikipedija)

YouTube omogućava stvaranje i distribuciju video sadržaja uz vrlo niske troškove. Taj je sadržaj vrlo raznolik i obuhvaća sve od vijesti, akademskih edukacijskih sadržaja, glazbe, smiješnih videa preko how to videa, video igrice i mnogih drugih. Ova društvena mreža je ujedno postala i odlična platforma za jeftin način samo promocije prvenstveno glazbenika, video blogera ali i mnogih drugih umjetnika.

Iako su YouTube video zapisi proširili svijest o društvenim problemima (nasilje, samoubojstvo, LGBT,..) oni su također uključili i potencijalno štetan sadržaj (npr. opisujući samoozljeđivanje, poziv na terorizam,..).

U Hrvatskoj je u siječnju 2020. bilo 1.900.000 aktivnih korisnika YouTubea (Google Ad Manager Audience).

3.3. Instagram

U travnju 2012. Facebook najavljuje preuzimanje još jedne brzo rastuće društvene mreže-Instagrama. Ako obratimo pažnju na online trendove, posljednjih godina postaje vrlo očito da se sve više fokus stavlja na vizualne sadržaje poput fotografija ili video formata. Tomu je osim jeftinog i lako dostupnog interneta pridonio i razvoj snažnih mobitela i računala te sveprisutne kamere koje omogućuju fotografiranje i snimanje video sadržaja.

Paska (2019) u svom radu spominje novu društvenu mrežu koja se pojavila 2010. godine a koja u osnovi svog funkcioniranja ima vizual. Također primjećuje da je njezinom razvoju pogodovala širokopojasna internetska veza u kombinaciji s pametnim telefonima s boljim kamerama.

Keen (2015) u svojoj knjizi duhovito primjećuje: "Tko god je prvi rekao da "kamera nikad ne laže" očito nikad nije koristio Instagram."

Korisnici Instagrama su prvenstveno orijentirani na objavljivanje fotografija na svoje profile. Fotografije se mogu uređivati uz pomoć Instagram filtera kako bi izgledale privlačnije i objavljivati tagirajući ih pomoću #hashtaga. Na taj način se olakšava ostalim korisnicima da pronađu fotografije na određenu temu. Kao i na FB-u omogućeno je likeanje i komentiranje fotografija. Instagram je očito prepoznao što korisnici žele jer je po snazi treća društvena mreža na svijetu.

Kritičara Instagrama ima mnogo. Keen (2015) naziva Instagram "neiskrenim ogledalom". Alex Williams (2013), reporter New York Timesa naziva ga "najvećim postignućem internetskog voajerizma", a Prickett (2013.) se referira na Instagram kao na aplikaciju koja je "stvorena za to da poželite život svoga bližnjega".

Međutim, ne misle svi tako, većina ipak nema toliko negativno mišljenje o Instagramu i opcijama koje nam pruža ovakav tip društvene mreže.

"Razlozi stavljanja mnogobrojnih fotografija na društvene mreže ne povezuje se samo sa prenemaganjem ili portretiranjem idealizirane verzije sebe, kao što mnogi kritičari tvrde. Stavljanje fotografija različitih verzija sebe također pokazuje identifikaciju sa različitim grupama kojima pojedinac pripada." (Sinanan, 2017)

Faust (2017) smatra da je umjetnost koja se prikazuje na Instagramu specifična po tome što se radi o "praksi prikazivanja samoga sebe" gdje je umjetnik i objekt i subjekt u isto vrijeme. (Faust 2017)

U Hrvatskoj je 1 086 400 Instagram korisnika što čini 26,4% populacije. Više od 50% je žena na Instagramu. (Facebook Ads Manager, Audience, December 2019).

4. KORIŠTENJE I UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA

Dosadašnja istraživanja su obrađivala utjecaj društvenih mreža kroz različite problematike. U ovom poglavlju ćemo se osvrnuti na neka od njih.

4.1. Identitet, društvene mreže i online komunikacija

Današnje globalno, Internetom povezano društvo te novi mediji poput društvenih mreža doveli su do velikih promjena u komunikaciji i međusobnoj interakciji. Kroz digitalnu interakciju dobili smo brojne mogućnosti predstavljanja samih sebe što povlači sa sobom pitanje društvenog identiteta.

Rasprave o društvenom identitetu imaju smisla ako se uzme u obzir da su se kako navodi Merchant (2006) "pojavile mnoge alternative komunikaciji licem u lice". Osim toga ako gledamo širi društveni kontekst, uspon novog kapitalizma (Gee, 2004.) navodi Merchant (2006) s globalnim dosegom stvorio je sustav u kojem je manje vjerojatno da se roba proizvodi i konzumira lokalno, a vjerojatnije da je proizvodnja koordinirana na više lokacija i da se roba plasira na određene tipove potrošača radije nego na geografske lokacije. Ova vrsta aranžmana zahtjeva razvoj posebnih alata komunikacije, ali što je još važnije dovodi do pojave novih društvenih identiteta; identiteta koji su definirani lifestyleom, konzumacijom medija i afinitetima više nego tradicionalnim markerima kao što su rasa, spol i mjesto. (Kress & Van Leeuwen, 2001).

Međutim te nove mogućnosti koje su se otvorile razvojem tehnologije i novih medija povukle su za sobom i pitanja online sigurnosti i privatnosti koja proizlazi iz nesigurnosti vezane za nedostatak prisutnosti fizičke osobe. Merchant (2006) govori kako je otpor promjeni, često u kombinaciji s latentnom tendencijom nepovjerenja prema tehnologiji, doveo do posebnog tipa diskursa nametnutog moralnom panikom. Ideja je kako kaže Merchant da sudjelovanje u komunikaciji putem Interneta može predstavljati prijetnju vlastitom identitetu.

Društveni teoretičari poput Giddensa (1991) i Bauman (2004) tvrde da je identitet u modernom svijetu zavisn, višestruk i da se na njega lako utječe. Smatraju da je pojedinac aktivan u stvaranju i izvođenju kontinuirane pripovijesti o sebi. Merchant (2006) ukazuje da to samo po sebi podrazumijeva i prisutnost publike kojoj će pojedinac prezentirati sebe.

Merchant (2005) u svom ranijem radu dijeli identitet na dvije vrste: usidreni (spol, dob, religija, društvena klasa, etc.) i prolazan (oni koji se mijenjaju tijekom vremena sazrijevanjem,

pripadnošću grupama, itd.). Merchant (2006) nastavlja da se ta dva tipa identiteta preklapaju i uzajamno djeluju jedan na drugoga.

"Kada govorimo o identitetu i društvenim mrežama važno je naglasiti da u slučaju umreženih individualaca, osoba, a ne mjesto postaju mjesto povezanosti." (Wellman et al, 2005). Kako bi nam to približili koriste primjer mobitela i kažu "s Internetom i mobitelima, poruka dolazi ljudima, a ne obrnuto. Osobe su povezane svojim mobitelima, ali ti mobiteli nisu vezani za određeno mjesto i njegovu okolinu (kao ured npr.)."

Merchant (2006) nam je u svojem članku svratio pažnju na stvari koje bismo trebali imati na umu kada govorimo o online identitetu te je naglasio da se identiteti stvaraju kroz vrstu odnosa i komunikaciju s drugima te zavisno o okruženju (on line igrice, blog, društvene mreže, e mail).

4.2. Važnost društvenih mreža u proizvodnji medijskih sadržaja

"Sadržaj masovnih medija je socijalni konstrukt a ne refleksija objektivne stvarnosti" (Shoemaker, Reese 1996)

Društvene mreže su ušle u sve pore našega društva i danas je teško zamisliti medijsku komunikaciju bez njihove upotrebe. U današnjem digitalnom dobu i dobu eksplozivnog rasta korištenja Interneta i društvenih mreža, Baudrillardova (2001) poznata sintagma koja kaže da "proizvodimo sve više informacija kojima ne stignemo dati značenje" dobiva svoje puno značenje.

Tehnološke mogućnosti Interneta, ponajviše interaktivnost i personalizacija, mijenjaju stari način konstrukcije medijskog sadržaja, posebno u sferi subjekta, proširujući je na utjecaj aktivne publike u kreiranju medijskog sadržaja, ali i na promjenu načina, vrste i oblika novinarskog izvještavanja. (Žlof, Herljević i Hadžić, 2014)

Novinarstvo se moralo prilagoditi novim tehnologijama i digitalnim medijima što je obzirom na količinu podataka otežalo njihov posao u smislu provjeravanja istinitosti informacija te zadržavanja novinarske vjerodostojnosti.

Svrha istraživanja koje su proveli Žlof, Herljević i Hadžić (2014), na 13 hrvatskih novinara kroz fokus grupe, je bila pokazati u kojoj mjeri i na koji način se novinari koriste društvenim mrežama, kako provjeravaju podatke te koje je njihovo mišljenje o važnosti i korisnosti društvenih mreža u proizvodnji medijskih sadržaja.

Rezultati istraživanja su pokazali da je Facebook primarna društvena mreža kojom se ispitanici koriste te da smatraju društvene mreže, novim, korisnim komunikacijskim kanalom koji ima svoje prednosti (brzina širenja informacija, besplatna promidžba vlastitih tekstova i razmjena mišljenja i stavova s drugima te mogućnost povratne informacije od samih čitatelja) ali i mane (prenošenje vijesti iz neprovjerenih izvora i manipuliranje). Iako se slažu da je jedna od mana društvenih mreža da "potiču virtualnu komunikaciju i osamljivanje umjesto komunikacije licem u lice" (Žlof, Herljević i Hadžić 2014), ipak je većina ispitanih zaključila da su društvene mreže više korisne nego štetne.

Ono što je zanimljivo je također da ispitanici smatraju da se korištenjem društvenih mreža "političari nisu uistinu otvorili za komunikaciju s građanima, nego samo simuliraju otvorenost te da se PR-stručnjaci mudro i obilato koriste društvenim mrežama za promicanje svojih ciljeva ako treba i spinova za odvlačenje pozornosti." Rezultati istraživanja su doveli do zaključka da društvene mreže definitivno utječu na proizvodnju medijskih sadržaja. (Žlof, Herljević i Hadžić 2014).

4.3. Korištenje društvenih mreža od strane predsjedničkih kandidata u cilju demokratizacije politike i političkog predstavljanja

Razvoj Interneta i društvenih mreža doveo je do produbljivanja rasprava koje su započele razvojem masovnih medija, oko utjecaja vijesti i oglasa na javno mišljenje prema političarima i vladama. Počele su se spominjati društvene mreže u kontekstu platforme za političke rasprave.

Larsson i Moe (2012) zaključuju da postoji sve veći interes za korištenje novih medija u izbornim kampanjama.

Društvene mreže su postale odlična prilika da se političari približe građanima na jedan humaniji način te da kroz online dijalog bolje upoznaju svoje potencijalne birače i njihova razmišljanja. Prema Utz (2009) društveni mediji predstavljaju priliku za politički angažman što se posebno odnosi na mlade koji mogu biti nenamjerno „izloženi profilima kandidata i svježim političkim gledištima“ dok surfaju Internetom.

Unatoč tome, Ross i Bürger (2014) tvrde da "većina političara vidi komunikaciju preko društvenih mreža kao jednosmjernu ulicu te koriste pristup monologa" što znači da rijetko ulaze u komentiranje i poticanje dijaloga sa glasačima .

Obzirom da su istraživanja vezana za temu korištenja društvenih medija u izbornim kampanjama uglavnom bila nacionalnog karaktera i većinom rađena na primjeru razvijenijih i politički stabilnijih društva nedostajalo je studija o "mladim demokracijama i tranzicijskim zemljama." (Sinčić Ćorić, Brečić i Šimunjak, 2017)

Studija Sinčić Ćorić, Brečić i Šimunjak (2017) je imala za cilj "ispitati jesu li političari iskoristili društvene medije u svom punom potencijalu i to na način da se analizira kako su hrvatski predsjednički kandidati koristili društvene medije za dosezanje glasača, angažiranje i stvaranje odnosa s biračima tijekom hrvatskih predsjedničkih izbora 2014./2015."

U navedenoj studiji analizirali su se FB postovi i Twitovi koje su objavili kandidati na svojim službenim profilima tijekom kampanje. Studija je razmatrala upotrebu hashtagova, tagiranja, dijeljenje sadržaja, pozive na akciju, komentiranje, izjave kandidata, dodavanje multimedijskih sadržaja, dijeljenje informacija iz privatnog života te jezik koji su kandidati koristili na društvenim mrežama odnosno jesu li se prilagodili mediju kao takvom i njegovom potencijalu.

Studijom se došlo do zaključka da kandidati nisu iskoristili društvene mreže za dosezanje i angažiranje birača kao niti za emotivno zbližavanje s njima. Propustili su i informirati birače o bitnim dijelovima svojih programa propuštajući pritom mogućnost da privuku nezadovoljne birače na birališta i povećaju "legitimitet demokratskog procesa". (Sinčić Ćorić, Brečić i Šimunjak, 2017)

Studija je potvrdila mišljenje autora poput Zamora i Zurutuza (2014) da politički kandidati vide društvene medije više kao sredstvo odnosa s javnošću nego kao potencijal predstavljanja politike u javnoj sferi te njene demokratizacije i revitalizacije.

4.4. Društvene mreže i kupovina glasova

U ovoj studiji Cesi Cruz (2019) razmatra kako u razvijenim demokracijama društvene mreže ubrzavaju društveno političku suradnju i prijenos informacija. Pored ostalih aspekata, ona u tom radu ukazuje kako one stvaraju i prostor za primjenu klijentističkih izbornih strategija temeljenih na reciprocitetu, direktnim vezama s političarima ili osobnim društvenim utjecajem.

Glasači s većim brojem "prijatelja" na društvenim mrežama i pojedinci sa širim krugom prijatelja i obiteljskih veza su tako pod neproporcionalno većim pritiskom u izbornom

razdoblju. Jedna od tih strategija je i kupovina glasova, oblik političke razmjene kad političari daju novac takvim pojedincima za njihovu izbornu podršku. (Hicken, 2011)

Iako se u većini demokratskih država takav postupak smatra ilegalnim tamo gdje se ne sankcionira donosi osobne koristi pojedincu. (Lehoucq 2007)

Ova studija pokazuje kako su glasači sa širokim utjecajnim društvenim mrežama privlačne mete za kupovinu glasova, jer su istovremeno podložniji na dogovore o kupovini a indirektno se mogu lakše pratiti kroz praćenje izlaznosti, prisutnosti pa čak i glasovanja. (Cruz 2019)

Radi toga je za političara od izuzetne važnosti analiza društvene mreže i njeno razumijevanje u kontekstu takve političke razmjene.

Pored društvenih mreža koje ostvaruju direktnu vezu između glasača, posrednika i političara, a koje su najčešće temelj ovakvog kupovanja glasova, političari vode računa i o društvenim mrežama koje povezuju same glasače. Iako o tome teoretičari nisu složni ipak u svom radu Cruz (2019) ukazuje da i te društvene mreže, pored onih direktno povezanih s političarima, postaju važne u određivanju razine ranjivosti na strategije kupovanja glasova.

Kako logistika kupovine glasova traži i direktni osobni kontakt (Wang i Kurzman 2007) taj se kontakt često uspostavlja prisustvom na susretima, građanskim, crkvenim, poljoprivrednih ili drugih udruženja ili skupova a tek onda slijede daljnje faze.

Istraživanje koje je napravila Cruz na Filipinima imalo je za cilj istražiti vezu između društvenih mreža i strategija kupovine glasova za izbore. Hipoteza je bila kako društvene mreže mogu biti bitne u kupovini glasova ali isto tako da pojednostavljaju praćenje ovakvih dogovora. Kupovina glasova je ilegalna iako se ti zakoni na Filipinima rijetko primjenjuju. Radi svega toga u ovom pilot istraživanju iz 2010. godine su se koristile različite metode mjerenja odgovora kako bi se provjerili rezultati (Cruz, 2019.). Prema izvještaju 32,8% ispitanika je potvrdilo da su im bili ponuđeni novci za njihove glasove međutim detaljnijom provjerom kroz potpitanja ustanovilo se da je dio njih odbacio takve ponude te je postotak pao na 24% (Cruz, 2019. uzorak ispitanika 864). U istraživanju su se uzele u obzir i dodatne varijable poput razine obrazovanja, financijske situacije jer i taj aspekt treba imati na umu kada se razmišlja o kupovini glasova.

Studija je ukazala na to kako društvene mreže imaju pozitivan utjecaj na mnoge čimbenike vezane uz politiku, posebno sudjelovanje u demokratskim izborima, međutim političari mogu

također zlopotrijebiti društvene mreže kako bi ih uključili u izborne strategije koje su praktički daleko od demokratskih procesa. (Cruz 2019)

4.5. "Trolovi" i "trolanje" na društvenim mrežama

Problematika internetskih "trolova" i "trolanja" usko je vezana za razvoj popularnosti društvenih mreža i anonimnosti u online društvenom svijetu. Na početku je bitno razdvojiti pojmove "trolanja" i "cyberbullyinga" jer iako oboje zahtijeva korištenje informacijske tehnologije, društvenih mreža i slično, ciljevi su im različiti.

Trolanju je cilj dobiti reakciju online publike i nije nužno fokusirano na jednu konkretnu osobu dok je cyberbullying usmjeren na zastrašivanje i stvaranje stresa odabranom žrtvi. (McDunnigan, n.d) navedeno u Escartin (2015).

Prema Escartin (2015) "trolove" možemo definirati kao "pojedince koji, radi vlastite zabave, stavljaju online komentare ili sadržaj koji je agresivan, remeti ili je provokativan, kako bi izazvali reakciju publike".

Pod pojmom trolanje podrazumijeva se uvlačenje drugih osoba u online razgovore koji nemaju smisla te traju i uzimaju vrijeme. "Trolanje karakterizira agresija, uspjeh i disrupcija" (Hardaker 2010).

Kako bi se došlo do srži ovoga fenomena, namjera postaje važna komponenta u izučavanju aktivnosti trolanja, obzirom da je nepristojnost snažno ugrađena u mikro (diskurs) i makro (društven) kontekst. (Angouri i Tseliga 2010)

U želji da shvati što točno motivira online korisnike da se upuste u "trolanje" Escartin (2015) je napravila studiju koja pokušava otkriti "obilježja trolova i žrtva trolanja te koji su mogući čimbenici koji dozvoljavaju postojanje takvog ponašanja". Studija je obuhvatila mlade Filipince (15-30 godina starosti) heavy korisnike društvenih mreža koji ih uglavnom koriste radi kontaktiranja s obitelji i prijateljima, dijeljenja muzike, videa i fotografija, informiranja i širenja poznanstava.

Ispitivanje je pokazalo da većina ispitanika smatra trolanje normalnim dijelom društvenih mreža i prihvatljivim dok god se radi o bezazlenoj zabavi. Osim toga neki ga vide i kao korisne jer mogu poticati toleranciju prema različitim stavovima, ili "kazniti" postove koje dovode u zabludu ljude u online zajednicama.

Ova studija je otkrila da u "trollingu" anonimnost i privremeno "isključivanje" identiteta dok smo online, pružaju prostor ljudima da "oslobode" određene impulse koji nisu primjereni u interakciji licem u lice. Također se može zaključiti da trolling služi i kao oblik internetske regulacije ponašanja. Tako on omogućava testiranje i jačanje granica pravilnog ponašanja online. (Escartin , 2015)

Krotoski (2013) kaže da nekarakteristično ponašanje koje se događa kada ljudi imaju osjećaj potpune anonimnosti bez posljedica ima svoje ime: biti otklonjen od svojeg identiteta.

Ono što je bitno imati na umu prilikom postavljanja stvari online je da norme i očekivanja nisu iste za sve društvene mreže te da se određena nepisana pravila ponašanja trebaju poštovati ovisno o tome gdje se u online prostoru nalazimo.

4.6. Generacije "Z" i novi trendovi u korištenju društvenih mreža

Društvene mreže, kao danas najšire prihvaćena društvena komunikacijska platforma i njena dinamika, postaju predmetom mnogobrojnih istraživanja, kako socioloških, funkcionalnih, marketinških, političkih i mnogih drugih.

Rad autora Levak i Šelmić (2018) prepoznaje da je ta dinamika prisutna i u Hrvatskoj a posebice se osvrću na mladu populaciju tzv. generaciju "Z" (13-17 godina starosti) i njene navike korištenja tih mreža. Snažni utjecaj društvenih medija uključuje oko 1,8 milijuna aktivnih korisnika (od čega 1,5 milijuna preko pametnih telefona (istraživanje Digital in 2016 koje je obavila agencija We are Social). Tada je evidentirano 570 tisuća korisnika u dobi od 13-24g. s trendom rasta. Prema tome snažan utjecaj i prisutnost društvenih mreža je danas neosporan kako u Hrvatskoj tako još više u drugim, razvijenijim zemljama.

Boyd i Elison (2007) definiraju stranice društvenih mreža kao "web usluge koje omogućuju pojedincu da unutar okvira sistema stvore javni ili polu-javni profil, oforme listu drugih korisnika s kojima će dijeliti vezu te da se prate i kreću kroz mrežu međusobnih veza unutar sistema."

Na proces određivanja njihove globalizacije utječe globalno razumijevanje i infrastruktura (informacijska i komunikacijska tehnologija) na kojoj se temelji mreža (Boyd i Barrett 2004) te tako gradi masovnu komunikaciju koja koristi masovne medije. Labaš (2009) naglašava da su se ti novi mediji pridružili klasičnim medijima a njihove najvažnije karakteristike su

procesuiranje podataka u digitalnom obliku, multimedija, promptna interaktivnost, hiper-tekstualnost i stvaranje sve virtualnijeg svijeta. U taj sistem danas sve više ulaze društvene mreže.

Popularnost mreža sve više raste, a dinamički se mijenjaju navike korištenja (sati provedeni na komunikaciji i razmjeni informacija) te sve veća usmjerenost na fotografiju i emojije a manje na tekstove i kreativnost. Izbor mreža se širi (You Tube, Instagram, Facebook, Twitter, Pinterest, Tumblr, LinkedIn, itd.) kao i korištenje aplikacija kao što su Messenger, WhatsApp, Skype, Viber, Snapchat itd.

Iako je Facebook još uvijek najpopularnija besplatna društvena platforma uočavaju se promjene u većem korištenju novih, dinamičnijih, “fotogeničnijih” servisa kojima se okreću prvenstveno mlađi korisnici. (Kallas 2017)

Autori Levak i Šelmić (2018) navode postojanje tri generacije korisnika: X (ili tzv. izgubljena generacija rođena 1966-76), generacija Y (millenijalci 1977 do 94) i generacija Z (osobe rođene od 1995-2012. Za generaciju Y navode da su tzv. “imigranti” odnosno da su u tijeku života naučili koristiti društvene mreže i kompjutere dok je generacija Z “prirodno” digitalna generacija koja živi unutar društvenih mreža i digitalnog okruženja. To je ujedno i ciljna grupa čije navike su proučavali u svom istraživanju koje je prvo takve vrste obavljenog kod nas. Autori su tijekom 2017. proveli istraživanje na uzorku od 800 ispitanika (480 potpunih upitnika), učenika srednjih škola od gimnazije do funkcionalnih zanimanja da bi evidentirali u kojoj mjeri mlađa hrvatska populacija slijedi svjetske trendove u korištenju društvenih mreža.

Ilustrativno ću navesti neke od zaključaka istraživanja Levak i Šelmić (2018). Svi korisnici naveli su da Internet koriste svakodnevno i to u nekoliko navrata. Od njih preko 94% pritom koristi pametne telefone (društvena mreža, glazba, filmovi, telefonske pozive, fotografije i druge vrste komunikacije). Kao društvena mreža, dominantan je Facebook (58.8%) a slijedi ga Instagram 29.4% Snapchat 11.8% itd. Međutim kao platforma za razmjenu sadržaja najviše prisutan je Instagram (preko 90%), dominantno za razmjenu fotografija i selfija s prijateljima, zatim Facebook 60%, a Snapchat je na 30%. Dapače, selfie (slika sebe u određenom okruženju) je dominantan sadržaj koji se šalje preko mreža. (skoro 80%). Korisnici su najviše zainteresirani za segment zabave, glazbu, filmove, sport. Interes za međunarodnu i domaću politiku je skroman i postoji zabrinjavajuća nezainteresiranost za kulturu i obrazovanje. Autori komentiraju kako je to instant generacija čiji se interesi tako reflektiraju i na društvenim mrežama.

Što se tiče aplikacija za poruke najviše je prisutan Messenger (preko 90%), pa Whatsapp 80% a bitno manje Viber i SMS. Zanimljiv je dio istraživanja koji istražuje navike roditelja gdje nešto više od 50% roditelja također koristi društvene mreže, a isti postotak dijeli društvene mreže sa svojim roditeljima. (Levak i Šelmić, 2018)

Navike roditelja i djece na društvenim mrežama se razlikuju. Zgrabljic Rotar (2011) spominje da “današnja generacija Z komunicira gotovo samo sa slikama i hashtagovima i u tu svrhu traži primjerene društvene mreže”.

Tako nam je istraživanje pokazalo da i hrvatska generacija Z slijedi globalnu dinamiku korištenja društvenih mreža. To istraživanje je sigurno dobra osnova za daljnji rad na promatranju ovih brzih promjena u društvu. Internet je zajedno sa svojim društvenim mrežama postao neizostavni dio naše svakodnevice, posebno vidljivo kod mlađe generacije i što god o njemu mislili igra vrlo značajnu ulogu u njihovom životu o čemu trebamo voditi računa.

4.7. Okruženja digitalnih medija i njegove implikacije: Instagram

U poglavlju o novim trendovima u korištenju društvenih mreža autori Levak i Šelmić (2018) su istraživanjem ustanovili kako je danas za generaciju “Z” u komunikacijskom smislu dominantan Instagram sa svojim fotografijama i emojijima. Upravo su Instagram i njegovi aspekti, digitalno okruženje koje analizira Iva Paska (2019) razmatrajući složene društvene promjene koje se zbivaju u novom digitalnom dobu.

Najvažnija karakteristika ovog vremena je da je okruženje digitalnih medija sve više prisutno u svakodnevici pojedinca a karakterizira ga visoka razina integracije u svakodnevno društveno tkivo. Time se unose različita fenomenološka iskustva u odnosu na prethodno razdoblje razvoja medija. Posebna karakteristika je cjelodnevna uronjenost u medijski sadržaj, do stupnja u kojem se pretvara u vizualno-prostorno okruženje gdje postaje vrlo teško odrediti granicu između povezanosti s Internetom i fizičkom stvarnošću. (Paska, 2019)

Ova karakteristika tzv. uronjenosti u “virtualnu stvarnost” već se mogla naslutiti razvojem televizije, kompjuterskih igara, magazina, glazbe na radio stanicama, svijeta Interneta ali nigdje ne postaje tako naglašena kao kod društvenih mreža čiji razvoj i implikacije na društvenu svijest pojedinca već možemo vidjeti.

Sveprisutni digitalni mediji i razvoj komunikacijske tehnologije stvaraju okruženje u kojemu tu svoju povezanost, uronjenost i interaktivnost “nosimo sa sobom” jer smo preko svojih mobilnih uređaja stalno povezani s internetom. Sociologinja Sherry Turkle smatra da mobilni uređaj služi u tom smislu kao portal. Raspravljajući o integraciji vs. alijenaciji Turkle (2011) zaključuje da je novi standard modernog čovjeka - stanje u kojem smo istovremeno “povezani ali i odsutni”.

Provedena istraživanja (Eurostat podaci o digitalnim navikama EU iz 2017) pokazuju da 72% korisnika Interneta u dobi od 16 do 74g koriste Internet svakodnevno.

Širenjem baznih stanica, uvođenjem G4 i G5 mreža a time i kontinuiranim povećanjem brzina prijenosa podataka i kapaciteta mobilnih mreža, dostupnošću i razvojem pametnih telefona, pametnih domova te razvojem aplikacija i društvenih komunikacijskih platformi taj postotak korištenja eksponencijalno raste. Uvijek smo dostupni i prisutni. Za generaciju koja odrasta to je normalni, prirodni način komunikacije. Nastavno na takav način života logično se postavlja pitanje kako sve to utječe na naš mozak.

Provedena istraživanja ukazuju na promjene u načinu na koji ljudski mozak funkcionira u smislu načina na koji čitamo – “pretražujemo i selektivno “skeniramo” tekstove traženjem ključnih riječi, a sve manje vremena provodimo na dubinsko i koncentrirano čitanje.” (Ziming, 2005) Sve to je povezano sa sve manjom sposobnošću kontinuirane koncentracije.

Analizirajući Instagram, Paska (2019) u svome radu naglašava kako je to jedan od novijih medija (pokrenut 2010 godine) te da se kod njega sve okreće oko vizualnog elementa. Ključno je postavljanje fotografija kao centralnih elemenata profila te kroz zanimljivosti i strukturu prezentacije širenje kruga “pratitelja” s mogućnošću *likea* fotografije čime se pokazuje podrška. Društvena interakcija je temeljena na vizualnoj komponentni a ne tekstualnoj komunikaciji. Ta interakcija je brza te je dovoljan samo jedan pogled.

Jedno od pitanja koje Paska (2019) postavlja je: uolikoj mjeri razvijamo vizualni doživljaj digitalnog okruženja i objekta, a zanemarujemo i ne razvijamo apstraktno i kreativno razmišljanje.

Temeljna komponenta Instagrama je stvaranje profila koji se nadograđuje kroz fotografije, selfije, evente. Druga je stvaranje *followera* koji vas prate i s kojima dijelite svoja iskustva. To je omogućilo pojavu i razvoj novih profesija “influencera” odnosno osobe koja intuitivno ili profesionalno gradi društvenu mrežu, utječe na društvene trendove kroz tzv. “sljedbenike” koji

koriste istu aplikaciju. Takve umrežene grupe postaju potencijalno moćne marketinške platforme. To dovodi do sve veće zainteresiranosti tvrtki za korištenje društvenih mreža a influenceri svojim vještinama, suptilnim prikazom ili direktnom promocijom proizvoda, usluga ili svog iskustva ostvaruju dodatni prihod. Tada možemo govoriti o “virtualnosti” i “realnosti” često pomno scenski složenih fotografija, platforme s brojem pratitelja koja sve više postaje indikator za nove oblike društvenog i ekonomskog statusa, oblikovanje društvenih odnosa (temeljeno samo na vizualnom kontekstu), gubljenju kontakta s realnošću i vlastitim identitetom itd.

Kraljevski Institut za mentalno zdravlje Velike Britanije u svojem istraživanju je zaključio da postoje problematični aspekti korištenja Instagrama te ga je rangirao kao društvenu mrežu s najvišom razinom negativnih posljedica koje ima na mentalno zdravlje.

Elisa Serafinelli (2017) u svom istraživanju pokazuje da postoje i pozitivni aspekti Instagrama kao što su osjećaj da si dio iskustva drugih ljudi što pomaže održavanju odnosa kroz društvenu praksu “pričanja priča” o nečijem iskustvu. Instagram također pomaže stvaranju društvenih veza i društvene interakcije i komunikacije.

U svojoj drugoj studiji Serafinelli (2017) otkriva da korisnici ne vide Instagram kao sredstvo koje je samo po sebi dovoljno za održavanje veza, nego smatraju da je to moguće jedino ako se kombinira sa fizičkom interakcijom lice u lice.

Paska (2019) govoreći o Instagramu spominje i da je prezentacija samoga sebe postala normalni način komunikacije – pripremanje scenografije prije fotografiranja postaje uobičajena društvena praksa što opet povlači pitanje razlike između prezentacije samoga sebe i stvarnosti. Ona također pretpostavlja da je u takvom društvenom kontekstu sposobnost kritičkog promišljanja digitalnog okruženja smanjena u čemu su najranjivije mlade generacije.

Radi svega toga su navedene preporuke da se obrati veća pažnja uputama o načinu korištenja i razumijevanju društvene mreže i edukaciji korisnika. Koliko god Instagram povezivao novu generaciju, stvarao nove trendove komunikacija istovremeno on sa sobom nosi i društvene promjene za koje ne znamo kako će se očitovati u budućnosti.

4.8. Uloga obiteljske socijalizacije i samopoštovanja u odnosu korištenja internetskih društvenih mreža i zadovoljstva vlastitim tjelesnim izgledom kod adolescentica

Masovni mediji su nas tijekom vremena "navukli" na konzumerizam, na trendove u modi, izgledu, prehrani, zdravlju i načinu života. Glumice na dodjeli Oscara nose nove modele haljina, lica su im besprijeckorno našminkana, a tijela utegnuta od profesionalaca koji ih spremaju za takve događaje. Stvara se idealno okruženje koje nije realno za očekivati u stvarnom životu.

Mnoga istraživanja upućuju na korelaciju izloženosti medijskim sadržajima i nezadovoljstva vlastitim izgledom, pogotovo među mlađim djevojkama.

Ciprić i Landripet (2017) navode: "Prema sociokulturnom modelu i teoriji objektivizacije, društveno uvjetovane norme poželjnog tjelesnog izgleda podržavaju objektivizirajući pogled na vlastito tijelo, a reproduciraju se i internaliziraju upotrebom medija. "

U zadnje vrijeme unutar ovoga konteksta se spominju i internetske društvene mreže kao važan izvor medijskog sadržaja, ali i kao sredstvo komunikacije, samo-promocije te povratne informacije.

Pojavom društvenih mreža masovna komunikacija je dosegla jedan potpuno novi nivo. Pjevači, glumci, glumice, starlete, influencerice i mnogi drugi imaju svoje profile na društvenim mrežama, koji im služe za vrlo praktičan i jeftin način samo-promocije i samo-prezentacije. Lica bez bora i savršeno našminkana, ženska, utegnuta tijela bez strija i celulita smješkaju nam se s društvenih mreža dok lijepo obučeni, jedu prekrasno serviranu hranu ili leže na pješčanim plažama. Današnja tehnologija i kamere koje imaju ugrađene filtere dodatno olakšavaju upravljanje dojmovima koji se žele ostaviti na ostale korisnike.

Nadkarni i Hofmann (2012) smatraju jednim od glavnih motiva korištenja društvenih mreža upravo zadovoljenje potrebe za samo-prezentacijom i potvrđivanjem. Interaktivnost i stvaranje sadržaja od samih korisnika je ono što društvene mreže čini posebnima. Dijeljenje iskustava, fotografija, video materijala, misli i ostalih sadržaja s ostalim korisnicima "ocjenjuje" se likeovima ili komentarima ostalih korisnika te se na taj način dobiva brza, izravna povratna informacija kojom se mjeri popularnost, vlastiti izgled i ponašanje.

Autori Ciprić i Landripet (2017) obrađuju zanimljivu temu samopoštovanja i zadovoljstva tjelesnim izgledom kod adolescentica. U svom radu ističu adolescentice kao vrlo osjetljivu

kategoriju za samo-valorizaciju izgleda te se prema njihovom mišljenju u toj dobnoj skupini pritisak medija (društvene mreže, ostali mediji) veže uz dalekosežne psihosocijalne posljedice.

U nastojanju da primjenu sociokulturnog modela prošire na društvene mreže te ustanove koji su mogući zaštitnički faktori, Ciprić i Landripet su u svom istraživanju testirali model odnosa "među nekima od temeljnih dimenzija razvoja (ne) zadovoljstva vlastitim tjelesnim izgledom (internalizacija ideala tjelesnog izgleda, samo-nadzor, obiteljska socijalizacija, samopoštovanje i utjecaj društvenih mreža)." Istraživanje je bilo temeljeno na uzorku od 1.300 učenica drugih razreda srednjih škola u Zagrebu i Zagrebačkoj županiji.

Ciprić i Landripet (2017) spominju model medijske prakse (Steele & Brown, 1995) te kažu da se u sklopu toga modela " utjecaj konzumiranih sadržaja na stavove, vjerovanja i ponašanje ne konceptualizira kao izravan, već ovisan o načinu njihove interpretacije, koja se zbiva u stalnoj interakciji poruka odabranih sadržaja, osobina i postojećih iskustava konzumenata te okolinskih utjecaja, poglavito obiteljskih i vršnjačkih."

Sociokulturni model tumačenja medijskih utjecaja na razvoj nezadovoljstva izgledom (Garner et al., 1980) postulira postojanje društveno uvjetovanih normi poželjnog tjelesnog izgleda muškarca i žena te reprodukciju tih ideala ljepote putem masovnih medija. (Ciprić i Landripet 2017). To je postalo još izraženije prisutno u doba društvenih mreža koje su novi izvor utjecaja na zadovoljstvo izgledom.

Osim samo-nadzora, kojeg obilježava razmišljanje o vlastitom izgledu te samo-evaluacije na temelju toga kako osoba misli da je drugi vide, ovdje važnu ulogu igra i obiteljska socijalizacija te samopoštovanje kao zaštitni faktor u vrednovanju važnosti izgleda. "Obiteljska socijalizacija ističe se kao potencijalno temeljni faktor u razvoju slike o vlastitom tijelu. (Resnick et al., 1993; Fulkerson et al., 2007)

Atmosfera roditeljskog doma i stil roditelja čine bitne pretpostavke samopoštovanja u adolescentnoj dobi. Istraživanje Ciprić i Landripet indicira da razvijeni kvalitetni obiteljski odnosi mogu biti važna protuteža mogućim štetnim posljedicama uporabe novih digitalnih medija. Naravno da u tom odgojnom procesu veliku ulogu može odigrati i škola sa svojim pristupom i stavovima. Slijedeća razina su intervencijski i preventivski edukativni programi koji se kritički osvrću na medijske poruke koje prikazuju idealizirane tjelesne prikaze (Yamamiya et al., 2005). Naravno to su procesi koji bi trebali započeti još u razdoblju formiranja slike o sebi o čemu roditelji i škola trebaju voditi računa.

5. ISTRAŽIVANJE O UTJECAJU DRUŠTVENIH MREŽA NA PERCEPCIJU SVIJETA I DRUŠTVENIH ODNOSA

5.1. Cilj istraživanja

Obzirom na sva prethodno analizirana istraživanja i važnost utjecaja društvenih mreža na današnje društvo željela sam provjeriti hipotezu da su društvene mreže postale duboko integrirane u naš svakodnevni život te da njihovo intenzivno korištenje ne samo da utječe na našu percepciju stvarnosti i svijeta koji nas okružuje nego ima utjecaj i na društvene odnose.

5.2. Metodologija

Istraživanje je rađeno anonimnim, online anketnim upitnikom tijekom siječnja 2020. godine na 103 ispitanika u Hrvatskoj. Od svih ispitanika 68% je žena dok su ostali muškarci. Prema dobi, ispitanici su podijeljeni na one između 18 i 29 godina (30,1%), osobe srednje dobi između 30-39 (34%) te one između 40 i 49 godina (24,3%). Starijih od 50 godina je samo 11,7%.

Ako gledamo radni status 70% ispitanika je zaposleno, 22% su učenici/studenti, a ostatak čine umirovljenici i nezaposleni. Više od 50% ispitanika je visoko obrazovano (fakultet, magisterij, doktorat), dok ih 10,7% ima više obrazovanje (viša škola/veleučilište). Sa srednjom školom, gimnazijom je 38,8% ispitanika. 22,3% ispitanika žive sami dok ostali žive u paru ili u višečlanoj obitelji. (Tablica 1.)

U ovom dijelu bih također željela istaknuti da prilikom analize ovoga upitnika treba imati na umu da su ispitanici odgovarali na upitnik putem online ankete što ih automatski svrstava u digitalno napredniji dio populacije te da je većina ispitanika iz Zagreba i okolica, a samo manji dio iz ostalih dijelova Hrvatske. Također treba imati na umu da je više od 50% visokoobrazovanih te da je žena skoro 70% te da je manje od 12% ispitanika iznad 50 godina. Sve navedeno čini da uzorak nije reprezentativan za Hrvatsku međutim svakako daje indicije oko utjecaja društvenih mreža na naš pogled na svijet te odnose unutar i van obitelji.

Tablica 1. Sociodemografski podaci ispitanika (n=103)

OBILJEŽJE		APSOLUTNA VRIJEDNOST	%
SPOL	Muški	33	32,0%
	Ženski	70	68,0%
GODINE	18-29	31	30,1%
	30-39	35	34,0%
	40-49	25	24,3%
	50 i više	12	11,7%
TRENUTNI RADNI STATUS	Zaposlen/a	72	69,9%
	Nezaposlen/a	4	3,9%
	Učenik/ica/student/ica	23	22,3%
	Umirovljenik/ica	4	3,9%
STRUKTURA VAŠEG KUĆANSTVA	Živim s roditeljima/obitelji	24	23,3%
	Živim sam/a	25	24,3%
	Živim u paru, bez djece	15	14,6%
	Živim u paru s djecom	30	29,1%
	Samohrani roditelj s djecom	6	5,8%
	Ostalo	3	2,9%
VAŠA NAJVIŠE ZAVRŠENA ŠKOLA	Srednja škola	21	20,4%
	Gimnazija	19	18,4%
	Viša škola/veleučilište	11	10,7%
	Fakultet/magisterij/doktorat	52	50,5%
BROJ OSOBA U KUĆANSTVU	Živim sam/sama	23	22,3%
	Dvoje	20	19,4%
	Troje	16	15,5%
	Četvero	30	29,1%
	Petero	6	5,8%
	Šestero	8	7,8%

Izvor: vlastito istraživanje

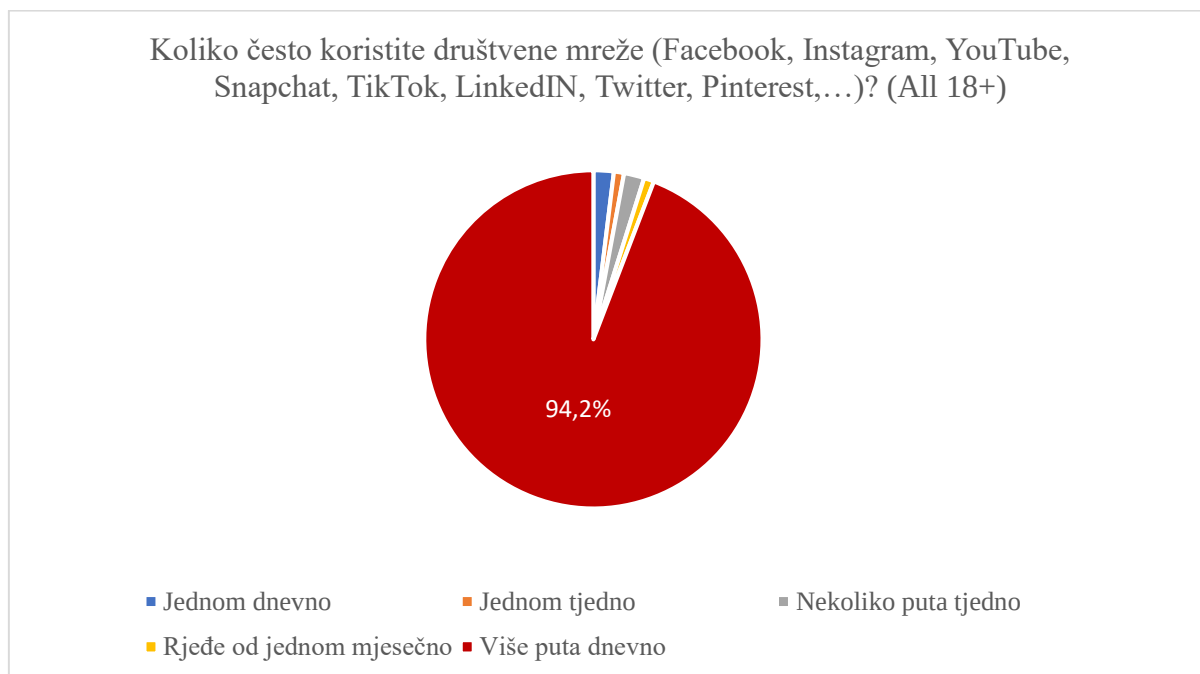
5.3. Rezultati istraživanja

Pregled rezultata istraživanja ću napraviti redoslijedom kojim su pitanja i tvrdnje postavljani ispitanicima u anketi.

Na početku me zanimala učestalost korištenja društvenih mreža u cilju osvješćivanja u kojoj su mjeri društvene mreže "zahvatile" naše živote i našu svakodnevnicu.

Na pitanje "koliko često koristite društvene mreže" 94,2% ispitanika je odgovorilo "više puta dnevno". (Graf 2.)

Graf 2. Učestalost korištenja društvenih mreža (All 18+)



Izvor: vlastito istraživanje

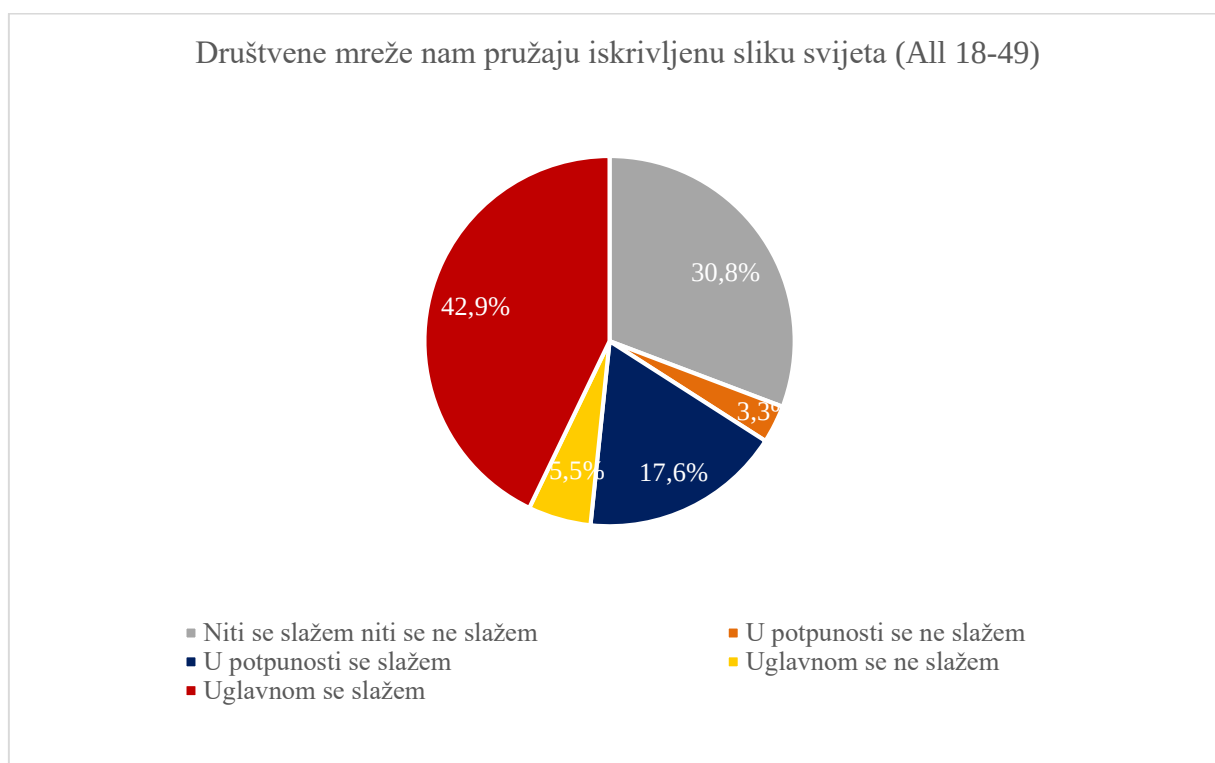
Ako izdvojimo mlade ispitanike (All 18-29) rezultati pokazuju da njih 100% koristi društvene mreže više puta dnevno što ne začuđuje, međutim zanimljivo je da i ispitanici stariji od 50 godina u dosta velikom postotku koriste društvene mreže više puta u danu, njih čak 75%.

Ovi odgovori ukazuju na to da su društvene mreže postale neizostavan dio našeg života te da postoji jaka navika njihovog svakodnevnog korištenja.

Imajući na umu konstantnu prisutnost na društvenim mrežama zanimala me percepcija ispitanika vezana za "sliku" svijeta koju dobivamo kroz njih, odnosno smatraju li da društvene mreže prikazuju iskrivljenu, nerealnu sliku svijeta.

S tvrdnjom "društvene mreže nam pružaju iskrivljenu sliku svijeta" slaže se 60,4% ispitanika u dobi 18-49 godina. (Graf 3.)

Graf 3. Društvene mreže nam pružaju iskrivljenu sliku svijeta (All 18-49)



Izvor: vlastito istraživanje

Ako gledamo odgovore prema spolu s navedenom tvrdnjom se ipak nešto više slažu žene (63,1%) nego muškarci. (53,8%).

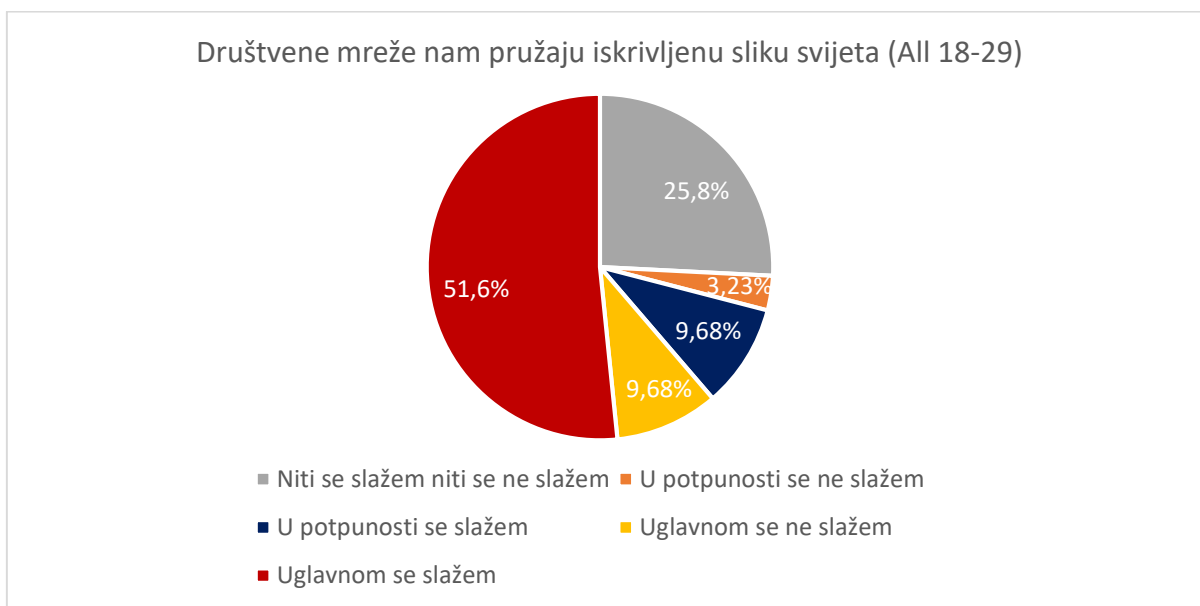
Samo njih 23,1% se ne slaže s navedenom tvrdnjom dok ih je 30,8% neutralno odnosno niti se slaže niti se ne slaže s tvrdnjom. (Graf 3.)

Na istoj tvrdnji preko 61% mladih (All 18-29) smatra da nam društvene mreže pružaju iskrivljenu sliku svijeta. Samo 13 % se ne slaže s navedenom tvrdnjom dok ih je skoro 26% neutralno odnosno niti se slaže niti se ne slaže s tvrdnjom. (Graf 4.)

Na ovoj tvrdnji nema značajnih razlika između mladih (All 18-29) i ljudi srednje dobi (All 30-49) od kojih se 60% slaže s navedenom tvrdnjom.

Razlika međutim postoji u odnosu na ispitanike iznad 50 godina starosti od kojih se samo njih 40,7% slaže s navedenom tvrdnjom.

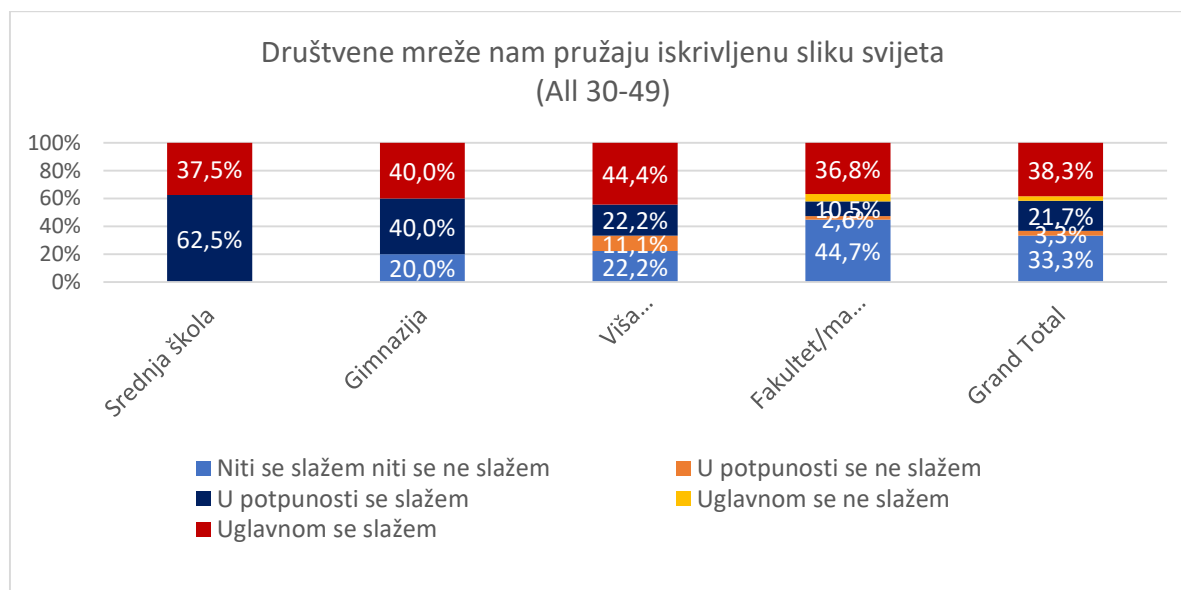
Graf 4. Društvene mreže nam pružaju iskrivljenu sliku svijeta (A18-29)



Izvor: vlastito istraživanje

Zanimljivo je vidjeti da se mišljenje značajno razlikuje ovisno o razini obrazovanja. Ispitanici u dobi 30-49 godina sa srednjom školom smatraju da društvene mreže pružaju iskrivljenu sliku svijeta. Njih čak 100% to misli. Kako raste razina obrazovanja tako se taj postotak smanjuje pa je osoba te dobi sa završenim fakultetom ipak manje, točnije 47,4% njih smatra kako društvene mreže pružaju iskrivljenu sliku svijeta. (Graf 5.)

Graf 5. Društvene mreže nam pružaju iskrivljenu sliku svijeta (All 30-49)



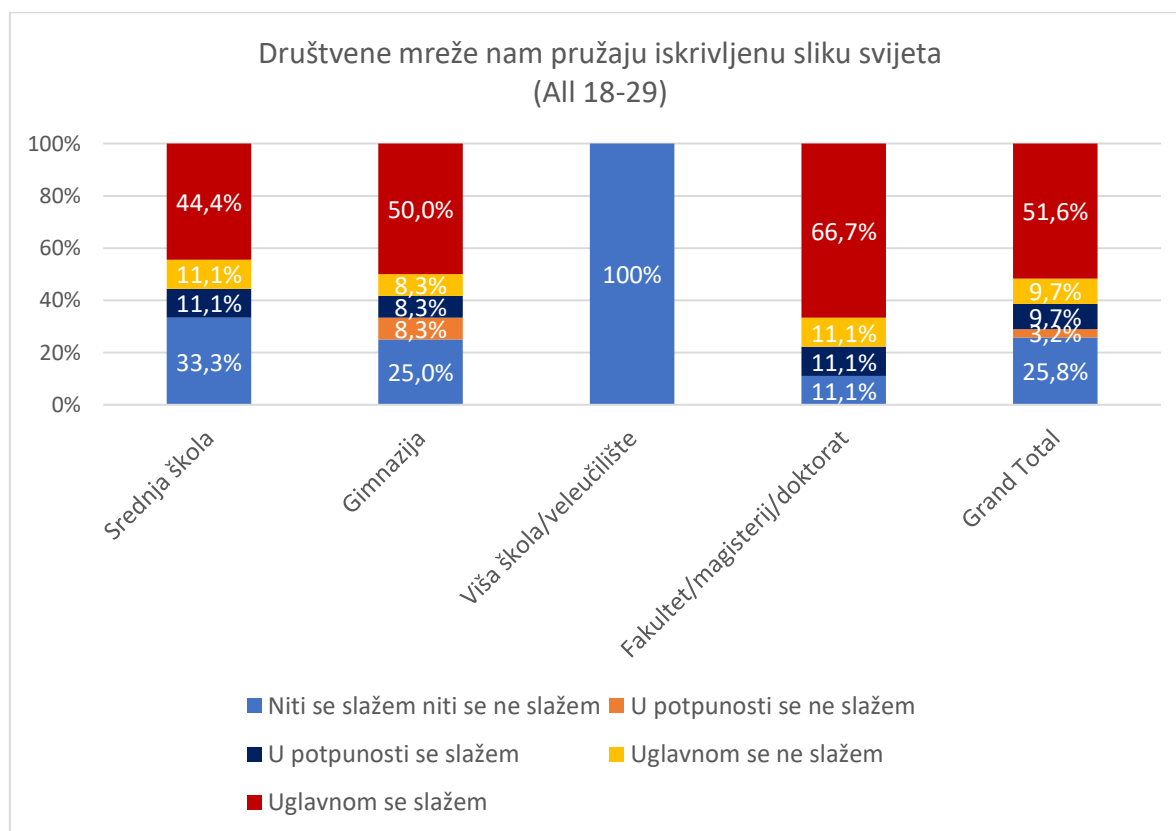
Izvor: vlastito istraživanje

Anketa pokazuje da na uzorku ispitanika srednje dobi razina obrazovanja ima utjecaj na percepciju svijeta kroz društvene mreže čemu mogu biti različiti razlozi poput razumijevanja načina funkcioniranja društvenih mreža, okolina, sadržaj koji se plasira ljudima s različitim interesima (pod pretpostavkom da ispitanici s višim obrazovanjem imaju nešto drugačije interese od ispitanika s nižim obrazovanjem) međutim istraživanje nije išlo u detaljnije analize pa se na temelju ove ankete ne može ustanoviti točan razlog za gore navedene razlika.

Iako u globalu mladi i stariji u podjednakom postotku smatraju da nam društvene mreže prikazuju iskrivljenu sliku svijeta, ipak je unutar određene dobne grupe postotak raspoređen drugačije ovisno o visini završenog obrazovanja.

Kod ispitanika, u dobi 18-29 godina starosti, sa završenim fakultetom 77,8% ih smatra da društvene mreže prikazuju iskrivljenu sliku svijeta, dok je onih sa završenom srednjom školom ili gimnazijom manje koji tako misle tj. 57,1%. (Graf 6.)

Graf 6. Društvene mreže nam pružaju iskrivljenu sliku svijeta (A18-29)



Izvor: vlastito istraživanje

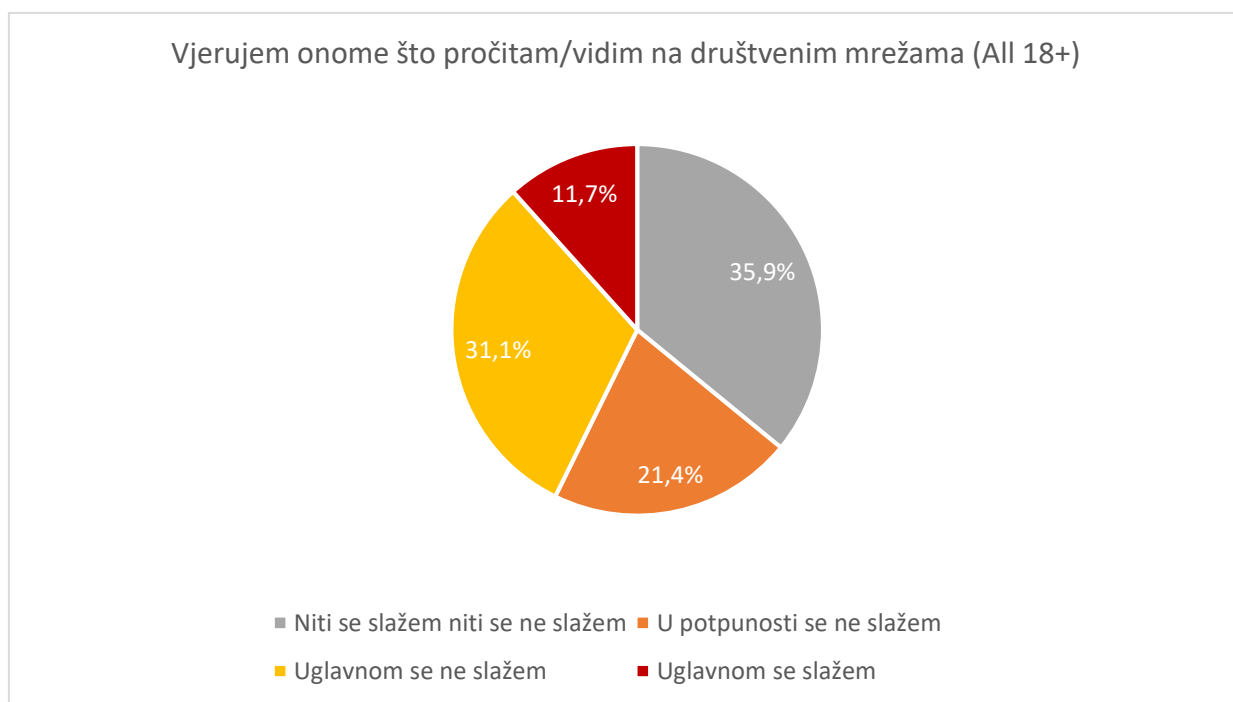
Bilo bi zanimljivo kroz dublje istraživanje istražiti korelaciju između višeg i nižeg obrazovanja te dobi ispitanika. Mogući razlozi ovakvih rezultata bi mogli biti vezani ne samo za sadržaj koji

konzumiraju osobe ovisno o razini obrazovanja i starosnoj dobi nego i za sklonost pojedinim društvenim mrežama i sadržajima koji se na njima prikazuju. Npr. mlađa populacija, kako su pokazala neka od prethodno rađenih istraživanja na koje sam se osvrnula u teorijskom dijelu mog rada, više konzumira Instagram i YouTube dok starija generacija preferira društvene mreže poput Facebooka.

Iduće pitanje se odnosilo na povjerenje u istinitost sadržaja koji se konzumira na društvenim mrežama.

Kada su ispitanici upitani da li vjeruju u ono što pročitaju odnosno vide na društvenim mrežama većina ih je odgovorila negativno. Ako uđemo u dublju analizu to izgleda ovako: 52,4% svih ispitanika 18+ ne vjeruje onome što pročita na društvenim mrežama, njih samo 11,7% vjeruje dok je 35,9% neodlučno (Graf 7).

Graf 7. Vjerujem onome što pročitam/vidim na društvenim mrežama (All 18+)

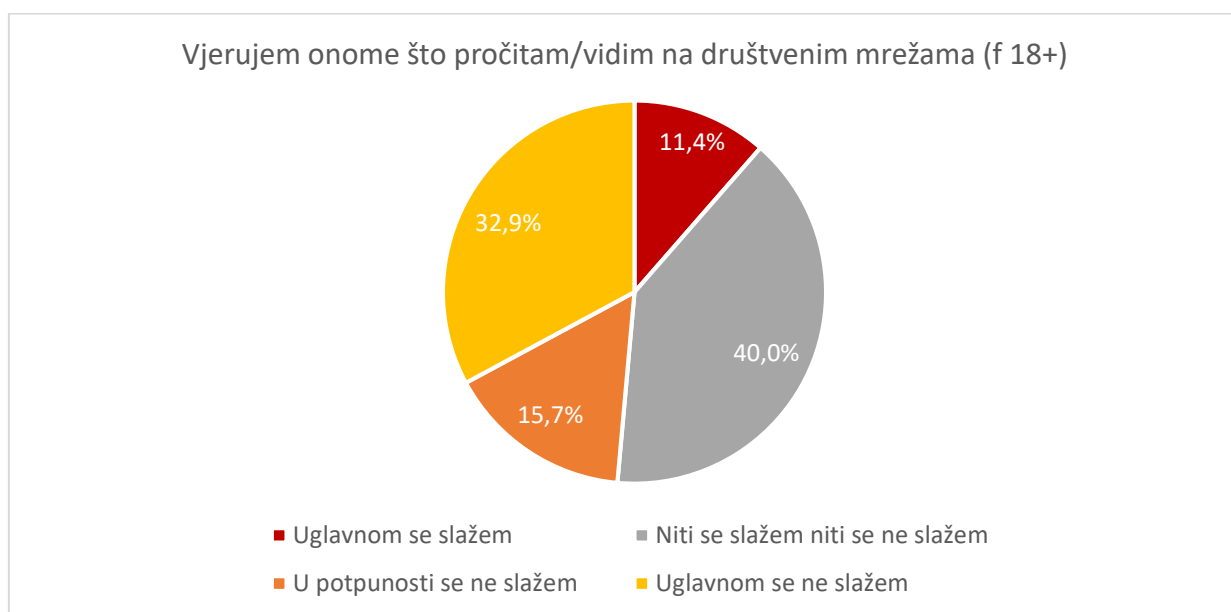


Izvor: vlastito istraživanje

Ako pogledamo odgovore ispitanika prema spolu 48,6% žena se ne slaže s tvrdnjom dok je muškaraca više, čak 60,6% njih ne vjeruje onome što pročita ili vidi na društvenim mrežama.

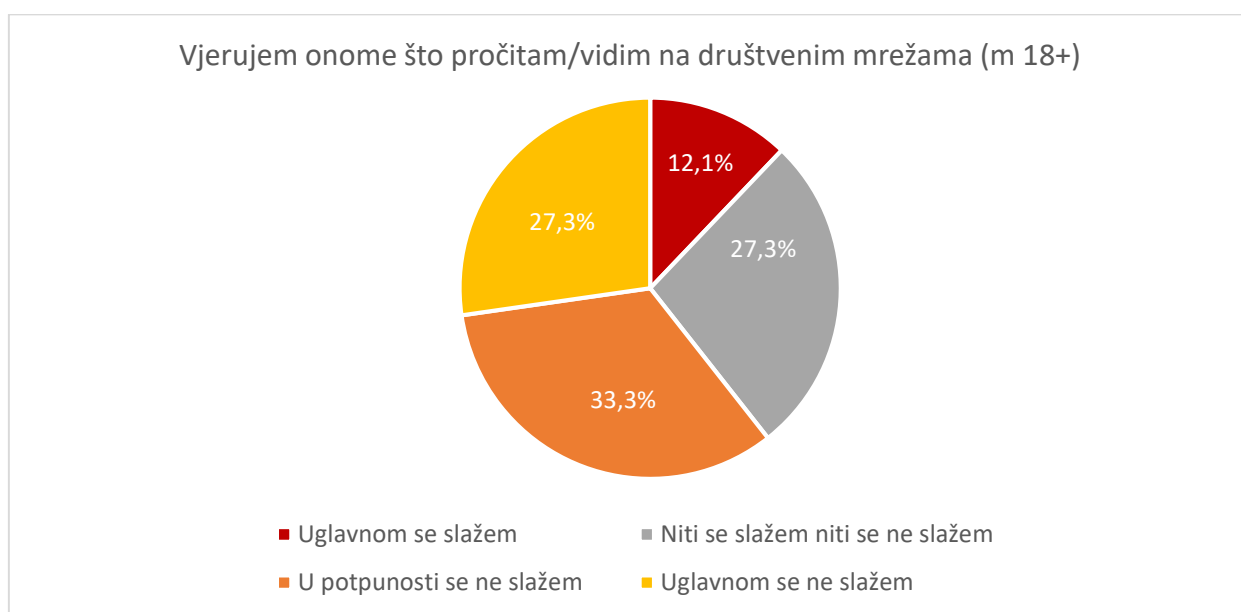
Žene su u pravilu u većem postotku neodlučne, odnosno njih 40% "niti se slaže niti se ne slaže" s tvrdnjom dok je muškaraca koji su neodlučni samo 27,3%. (Graf 8. i Graf 9.)

Graf 8. Vjerujem onome što pročitam/vidim na društvenim mrežama (f 18+)



Izvor: vlastito istraživanje

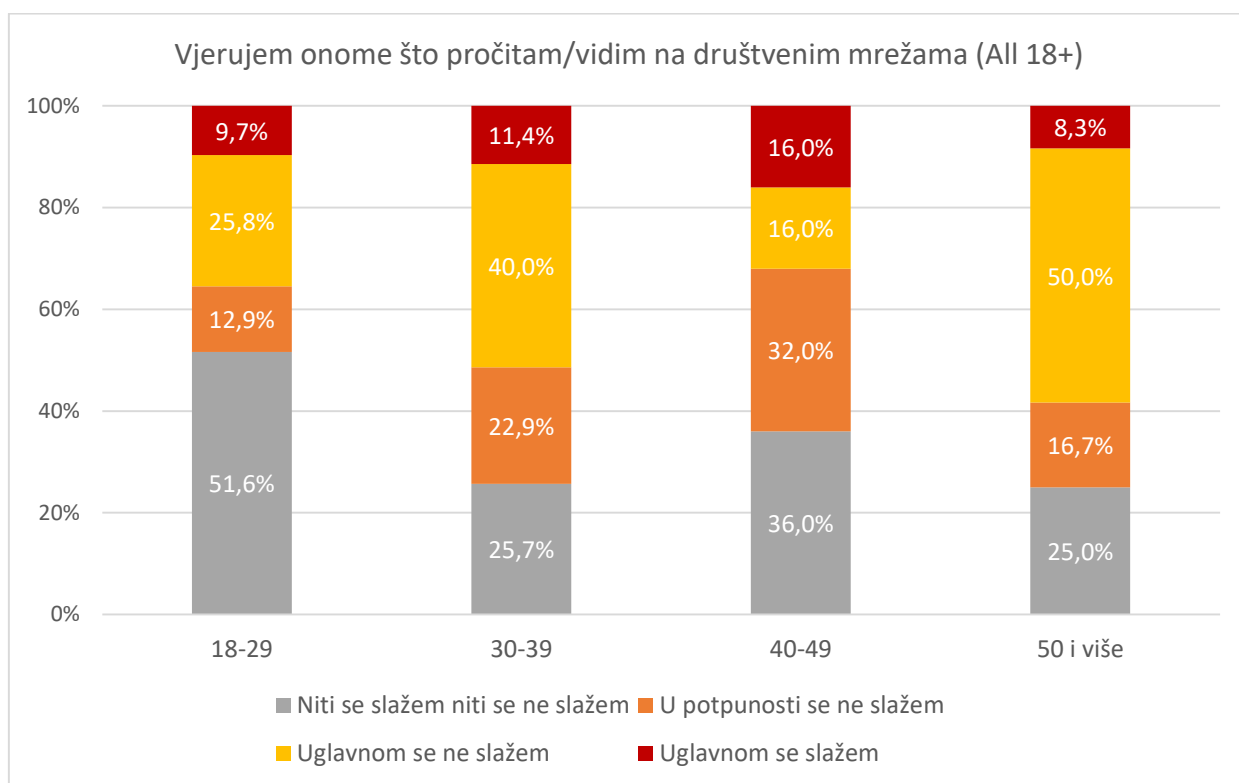
Graf 9. Vjerujem onome što pročitam/vidim na društvenim mrežama (m 18+)



Izvor: vlastito istraživanje

Kada na istoj tvrdnji proučimo odgovore ispitanika prema dobi primjećujemo da se 38,7% mladih 18-29 ne slaže s tvrdnjom dok je većina (51,6%) neodlučna. Najveći postotak neslaganja s tvrdnjom imaju oni iznad 50 godina, njih čak 66,7% ne vjeruje onome što pročitaju/vide na društvenim mrežama dok je ispitanika srednje dobi (30-49) 56,7% koji se ne slažu s navedenom tvrdnjom. (Graf 10.)

Graf 10. Vjerujem onome što pročitam/vidim na društvenim mrežama (All 18+)



Izvor: vlastito istraživanje

Iduće pitanje se odnosilo na percepciju uloge društvenih mreža u širenju nasilja i lažnih vijesti. Na pitanje da li smatraju da se putem društvenih mreža lakše šire nasilje i lažne vijesti skoro 90% ispitanika u dobi 18+ je odgovorilo potvrdno dok ih je samo nešto više od 10% odgovorilo negativno. (Graf 11.)

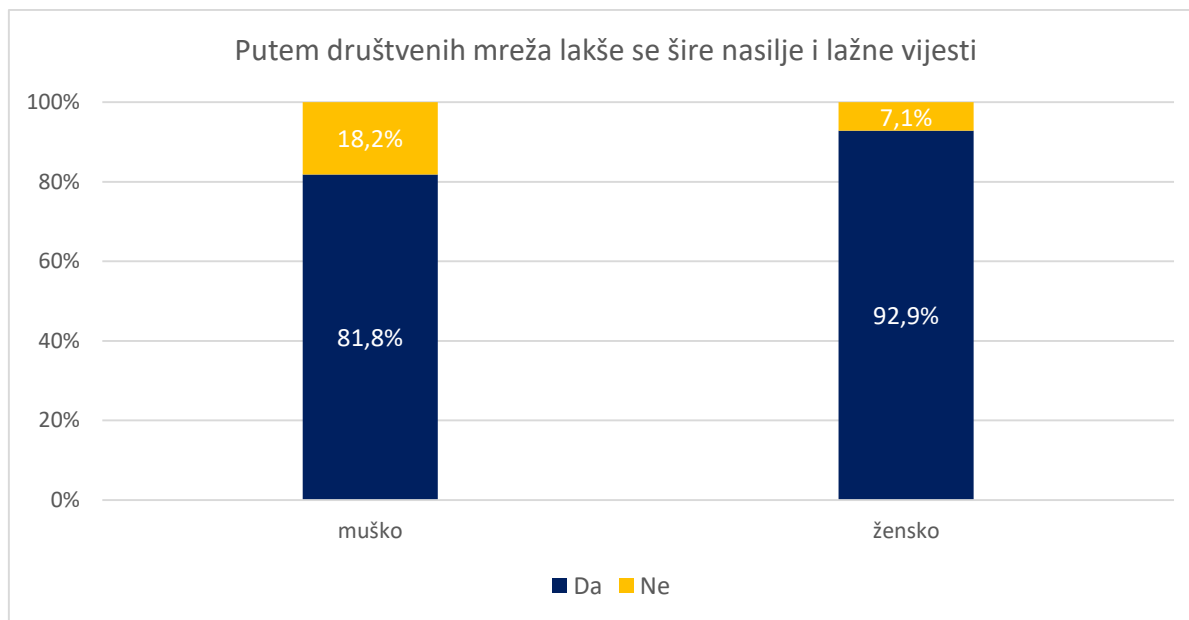
Graf 11. Putem društvenih mreža lakše se širi nasilje i lažne vijesti (All 18+)



Izvor: vlastito istraživanje

Kada sam analizirala odgovore prema spolu pokazalo se da žene iznad 18 godina starosti u većem postotku smatraju da se putem društvenih mreža šire nasilje i lažne vijesti. Skoro 93% žena je odgovorilo potvrdno na ovo pitanje dok je muškaraca iste dobi 81,8%. (Graf 12.)

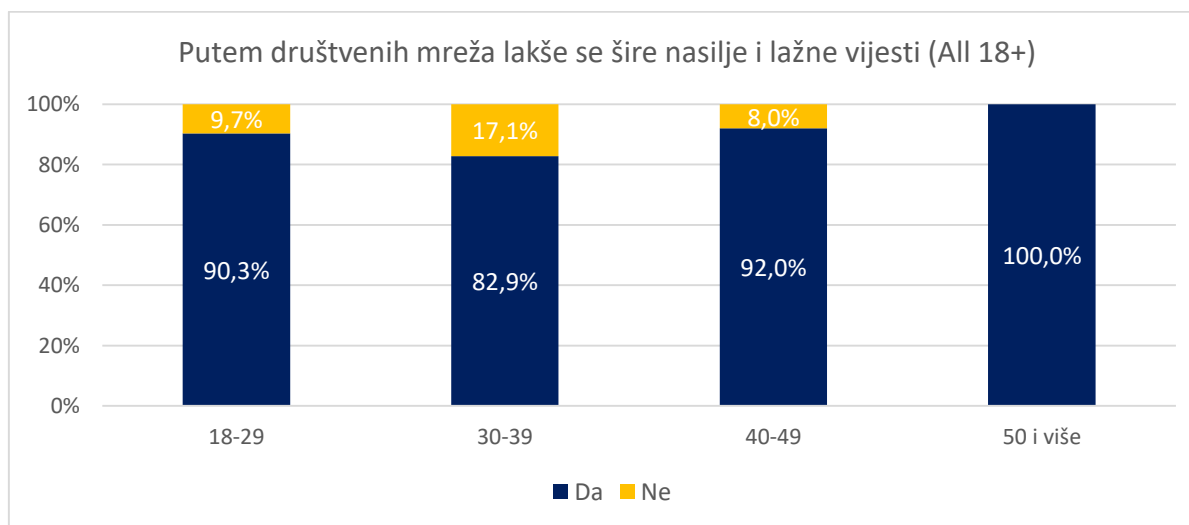
Graf 12. Putem društvenih mreža lakše se širi nasilje i lažne vijesti (m vs f 18+)



Izvor: vlastito istraživanje

Kada ispitanike podijelimo prema dobnim skupinama nema statistički većih razlika osim kod onih iznad 50 godina starosti koji svi (100%) smatraju da se nasilje i lažne vijesti lakše šire putem društvenih mreža, ali tu svakako treba imati na umu veličinu uzorka.(Graf 13.)

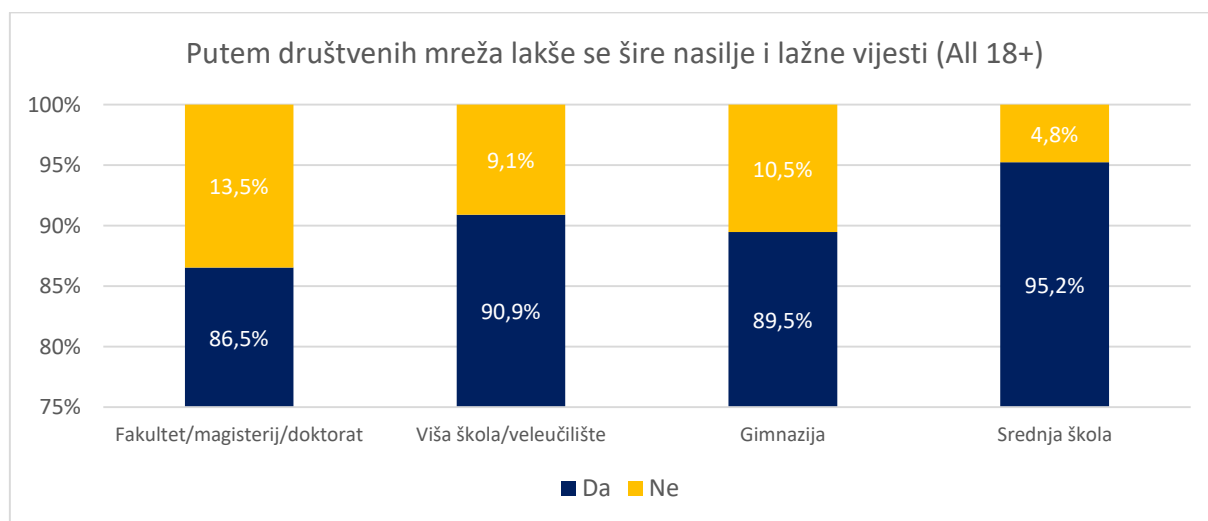
Graf 13. Putem društvenih mreža lakše se širi nasilje i lažne vijesti (prema dobi)



Izvor: vlastito istraživanje

Indicije su da i razina obrazovanja ima utjecaj na percepciju društvenih mreža kada govorimo o lakšem širenju nasilja i lažnih vijesti, naime što je obrazovanje više manji je postotak onih koji se slažu s tvrdnjom. 86,5% fakultetski obrazovanih ispitanika odgovara pozitivno na pitanje "smatrate li da se putem društvenih mreža lakše šire nasilje i lažne vijesti?" dok je njih 95,2% sa završenom srednjom školom koji tako misle. (Graf 14.)

Graf 14. Putem društvenih mreža lakše se širi nasilje i lažne vijesti (po obrazovanju)

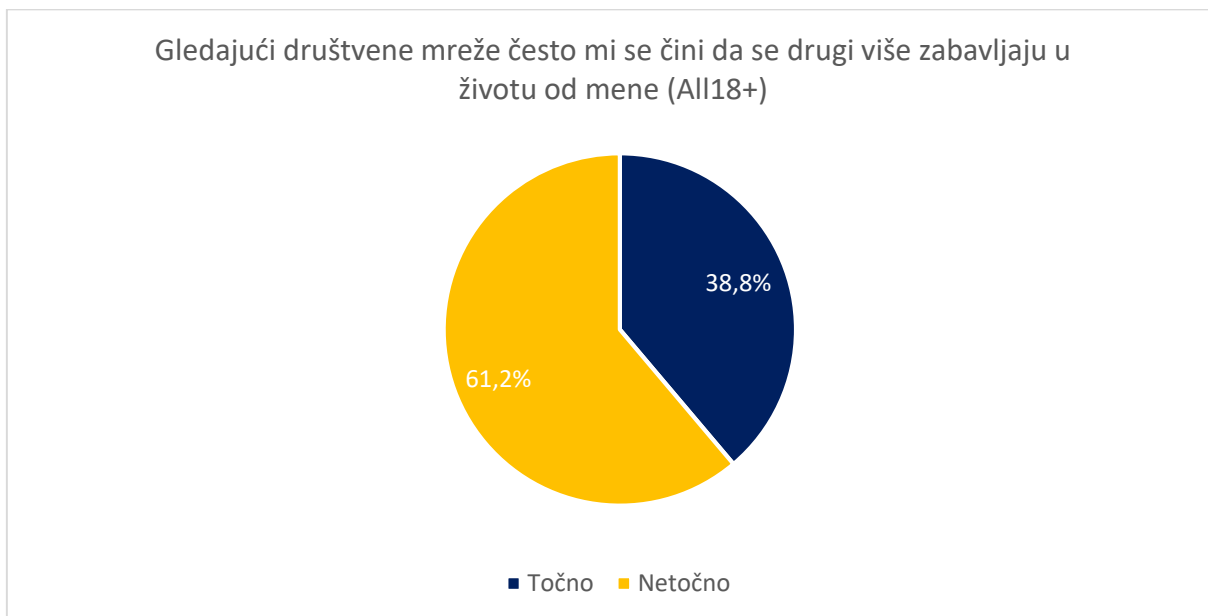


Izvor: vlastito istraživanje

Zaključak: većina ispitanika se slaže da društvene mreže olakšavaju širenje nasilja i lažnih vijesti. Žene to misle u većem postotku nego muškarci, a više obrazovani ispitanici u manjem postotku od onih s nižim obrazovanjem. Ovo se može protumačiti da su žene osjetljivije na takve stvari (moguće zbog uloge majke) te da se niže obrazovani ljudi kreću u sredini koja je sklonija širenju nasilja i lažnih vijesti putem društvenih mreža. Ovo su indicije te bi se trebale detaljnije istražiti na većem broju ispitanika.

Zanimalo me i kako ispitanici vide tuđi život u odnosu na ono što vide na društvenim mrežama odnosno čini li im se da se drugi zabavljaju u životu više od njih. Ako uzmemo u obzir odgovore svih ispitanika njih 61,2% odgovara da im se ne čini da se drugi zabavljaju više od njih dok ih 38,8% misli da da. (Graf 15.)

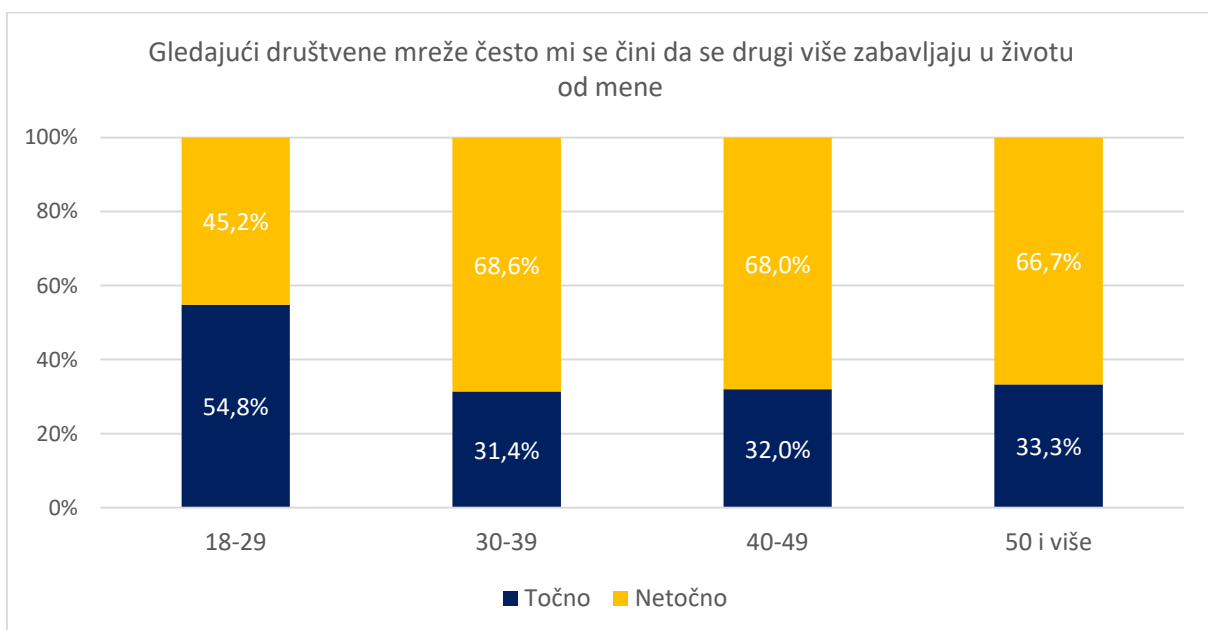
Graf 15. Gledajući društvene mreže često mi se čini da se drugi više zabavljaju u životu od mene



Izvor: vlastito istraživanje

Kada pobliže pogledamo odgovore, točnije prema dobnim skupinama vrlo je očito da se mladim ljudima u najvećoj mjeri u odnosu na ostale dobne skupine čini, prateći društvene mreže, da se drugi zabavljaju u životu više od njih samih. (Graf 16.)

Graf 16. Gledajući društvene mreže često mi se čini da se drugi više zabavljaju u životu od mene (prema dobi)

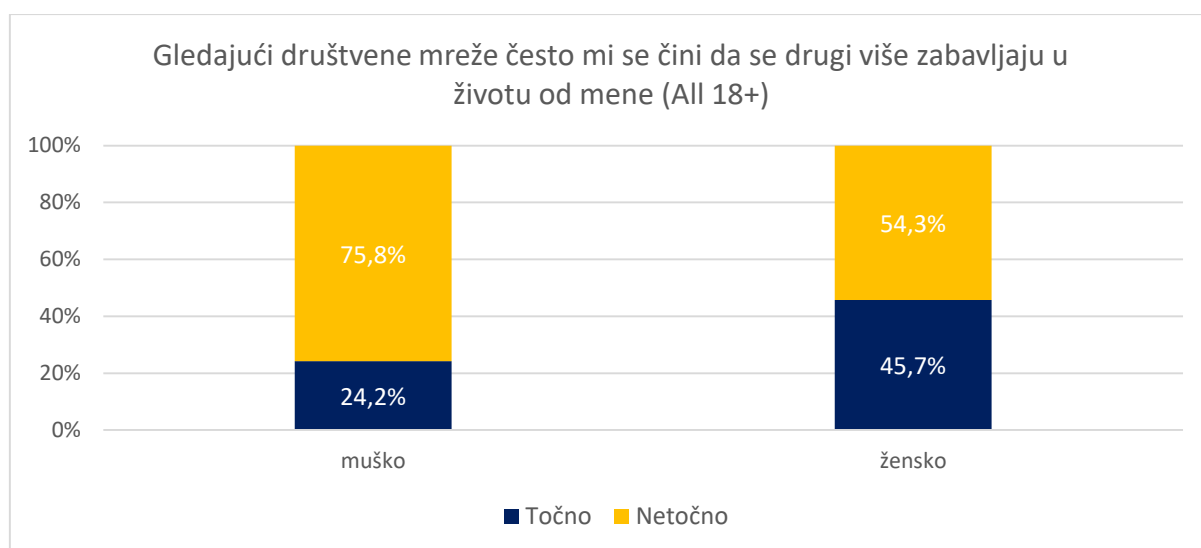


Izvor: vlastito istraživanje

Skoro 55% mladih smatra da se drugi više zabavljaju od njih što nije slučaj među ispitanicima iznad 30 godina. Oni svi u podjednakom postotku oko 68% ne smatraju da se drugi više zabavljaju od njih. Razlozi u razmišljanju među mladima i onima iznad 30 godina mogu biti u okolini kojom u određenoj dobi okruženi, društvenim mrežama koje konzumiraju ali i činjenicom da su to većinom mladi koji se u školama i na fakultetima njihove obaveze im mogu uzrokovati osjećaj da je drugima zabavnije u životu. U svakom slučaju odgovori na ovo pitanje ukazuju na to da su mladi ljudi osjetljiviji na ono što vide na društvenim mrežama. (Graf 16.)

Ako isto pitanje analiziramo prema spolu možemo primijetiti da među ispitanicima ima više žena koje su sklonije, prateći društvene mreže, misliti da se drugi zabavljaju više od njih. Njih skoro 46% posto to misli dok je muškaraca osjetno manje - samo 24,2 % njih misli isto. Skoro 76% muškaraca ne misli da se drugi više zabavljaju u životu od njih samih. (Graf 17.)

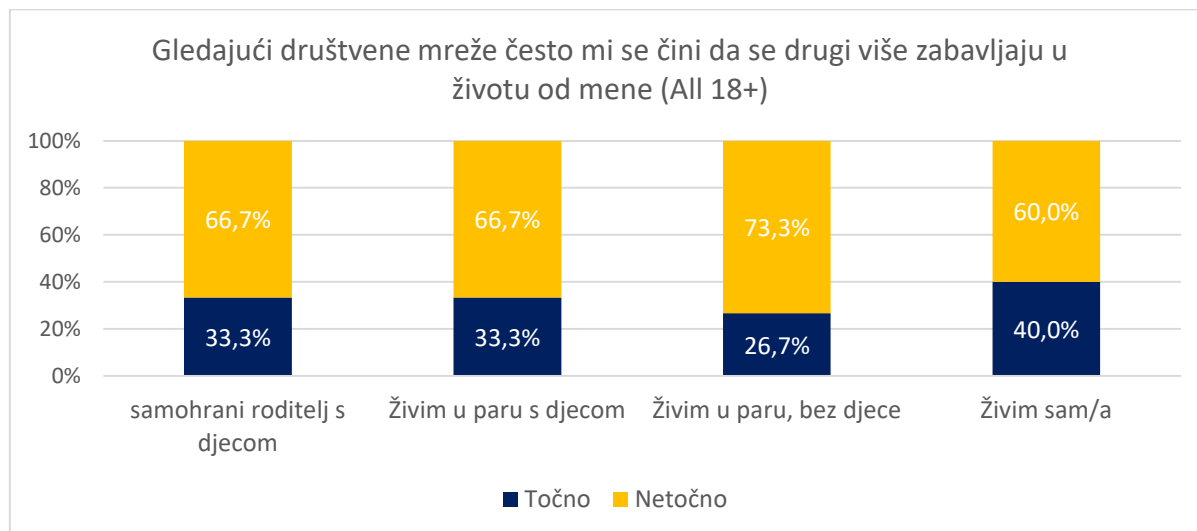
Graf 17. Gledajući društvene mreže često mi se čini da se drugi više zabavljaju u životu od mene (prema spolu)



Izvor: vlastito istraživanje

Ako pogledamo ispitanike prema strukturi kućanstva vidljivo je da oni koji žive sami u većem postotku misle da se drugi više od njih zabavljaju. Od svih ispitanika njih 40% koji žive sami u kućanstvu tako misle dok je onih s djecom nešto malo preko 33%. Zanimljivo je vidjeti da su osobe koje žive u paru s djecom najmanje sklone misliti da se drugi više zabavljaju u životu od njih - točnije samo njih 27%. (Graf 18.)

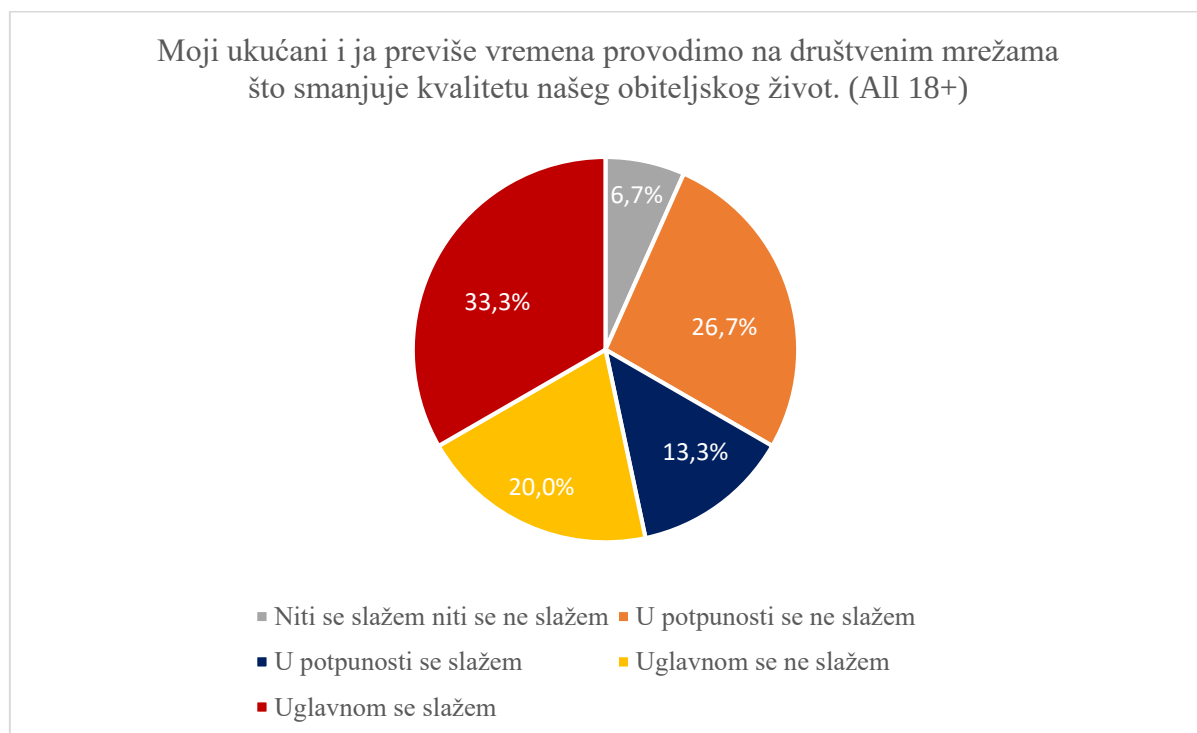
Graf 18. Gledajući društvene mreže često mi se čini da se drugi više zabavljaju u životu od mene (prema strukturi kućanstva)



Izvor: vlastito istraživanje

Ono što me dalje zanimalo je utjecaj društvenih mreža na obiteljski život odnosno percepcija ispitanika o tome da li se kvaliteta obiteljskog života smanjuje radi pretjerane konzumacije društvenih mreža.

Graf 19. Ispitanici koji žive bez djece i njihovo viđenje utjecaja društvenih mreža na kvalitetu obiteljskog života



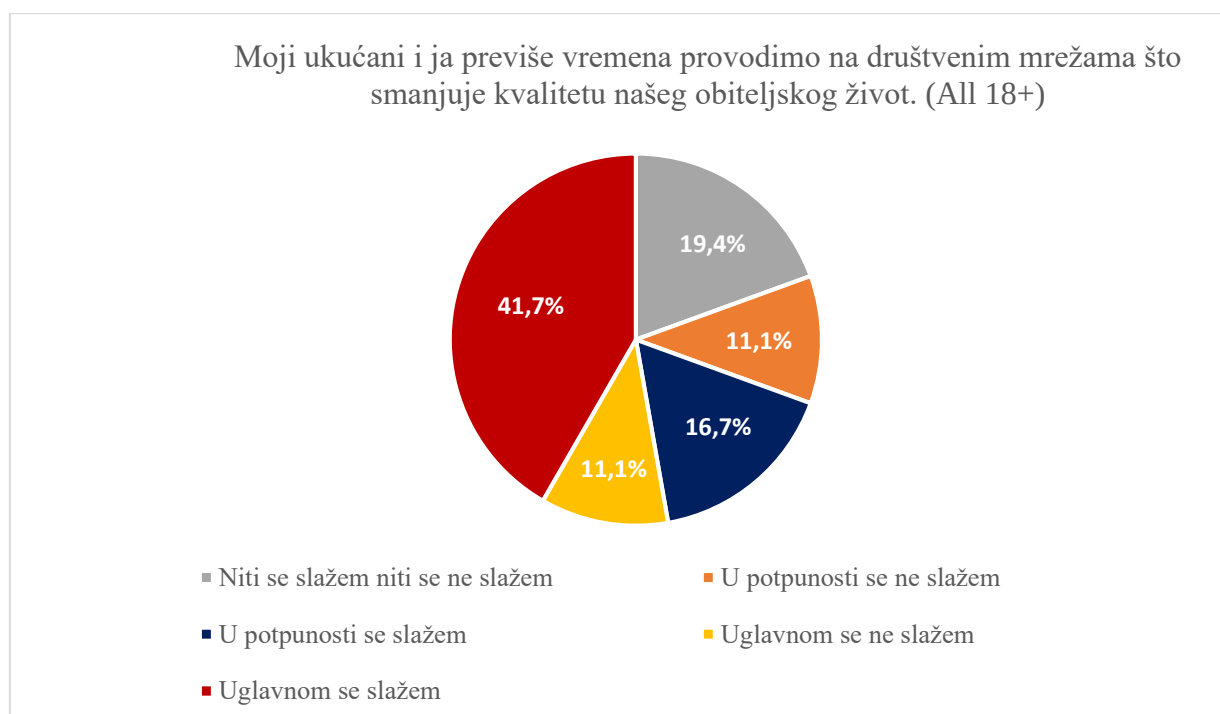
Izvor: vlastito istraživanje

46,6% ispitanika u dobi iznad 18 godina koji žive u kućanstvu bez djece (par bez djece) smatra da oni i njihovi ukućani previše vremena provode na društvenim mrežama te da to smanjuje kvalitetu njihovog obiteljskog života. Gotovo jednaki postotak ispitanika 46,7% se ne slaže s navedenom tvrdnjom dok je ostatak neodlučan. (Graf 19.)

Ove rezultate sam usporedila s ispitanicima koji žive s djecom imajući na umu da su današnje mlađe generacije puno više vezane za Internet i društvene mreže od starijih i manje se mogu kontrolirati prilikom njihova korištenja što prema mome mišljenju neminovno utječe na obiteljske odnose.

Rezultati su pokazali sljedeće: 58,3% ispitanika koji žive s djecom (par s djecom i samohrani roditelji s djecom) smatra da oni i njihovi ukućani previše vremena provode na društvenim mrežama te da to smanjuje kvalitetu njihovog obiteljskog života. Nešto malo više to misle žene (59%), muškarci (57%). Samo 22,2% njih se ne slaže s tvrdnjom dok je 19,4% neodlučno oko utjecaja društvenih mreža na kvalitetu njihovog obiteljskog života. (Graf 20.)

Graf 20. Ispitanici koji žive s djecom i njihovo viđenje utjecaja društvenih mreža na kvalitetu obiteljskog života

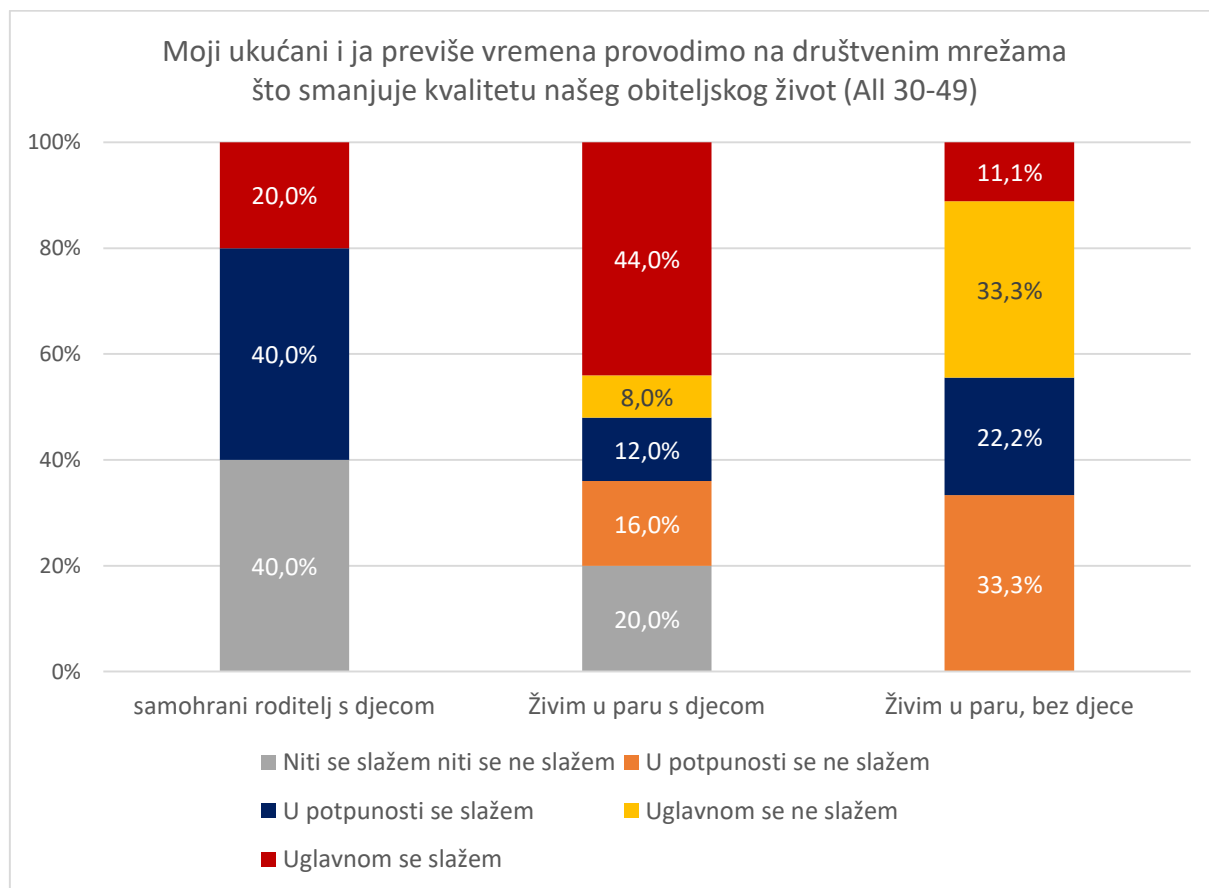


Izvor: vlastito istraživanje

Oni ispitanici koji žive s djecom u većoj mjeri smatraju da im društvene mreže utječu negativno na obiteljski život. Tomu može biti više razloga. Mlađa populacija je sklonija biti više online nego starija generacija, YouTube, Facebook, Instagram, TikTok su dio njihove svakodnevnice i oblik komunikacije i druženja s prijateljima kao i način prikupljanja informacija za školu, izvanškolske aktivnosti ili najnovije vijesti ili samo scrollanje po ekranu, osjećaj grižnje savjesti koji je dosta čest kod današnjih roditelja koji su većinom zaposleni pa ne mogu provoditi puno vremena sa svojom djecom. Ovdje sam nabrojila samo nekoliko mogućih dok bi za svaki detaljniji uvid trebalo napraviti dubinsko istraživanje.

Ako analiziramo odvojeno ispitanike srednje dobi (30-49) i ispitanike iznad 50 godina prema strukturi kućanstva dobivamo sljedeće grafove:

Graf 21. Videnje utjecaja društvenih mreža na kvalitetu obiteljskog života prema strukturi kućanstva (All 30-49)



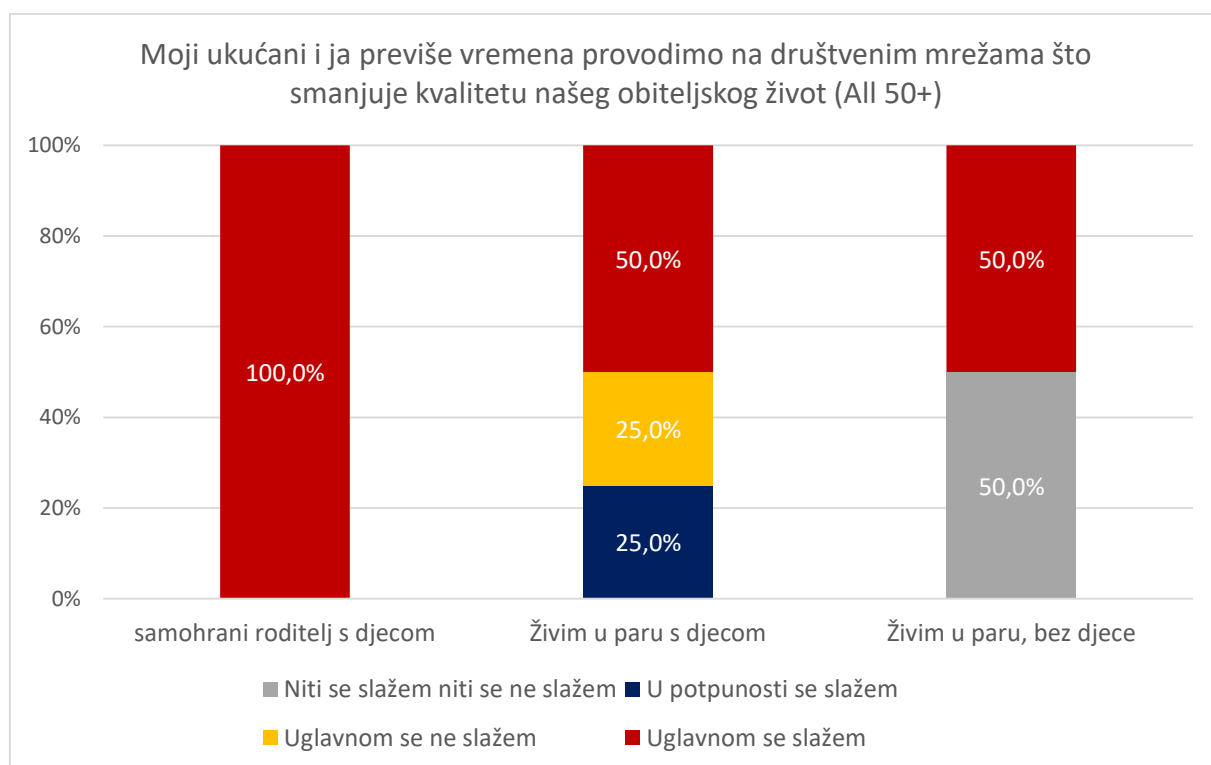
Izvor: vlastito istraživanje

Kada gledamo ispitanike u dobi od 30 do 49 godina koji su samohrani roditelji, njih čak 60% smatra da oni i ukućani previše vremena provode na društvenim mrežama što smanjuje kvalitetu njihova obiteljskog života. Oni koji žive u paru s djecom se također većinom slažu s tom

tvrdnjom iako u nešto manjem postotku 56% od samohranih roditelja. Ako gledamo parove bez djece, njih samo 33,3% se slaže s tvrdnjom dok se ostali ne slažu. (Graf 21.)

Uspoređujući ovu skupinu ispitanika s onima iznad 50 godina starosti vidljive su razlike, odnosno ispitanici u većem postotku smatraju da društvene mreže utječu na kvalitetu njihovog obiteljskog života.

Graf 22. Videnje utjecaja društvenih mreža na kvalitetu obiteljskog života prema strukturi kućanstva (All 50+)



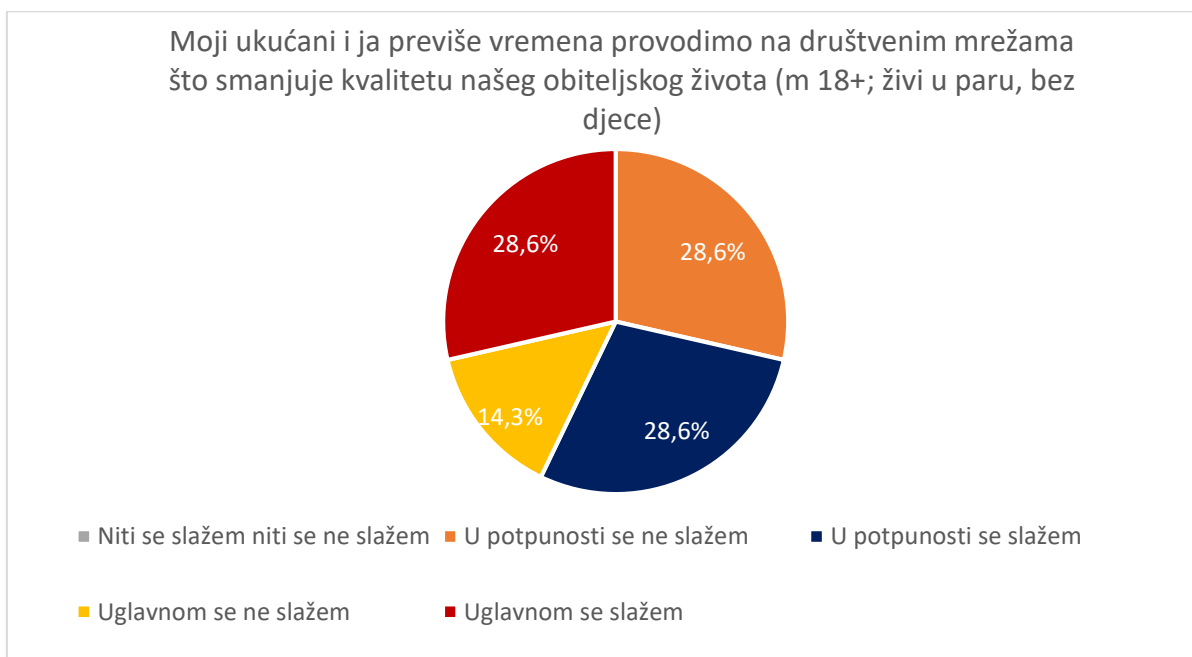
Izvor: vlastito istraživanje

Prilikom analiziranja grafa 22. trebamo imati na umu mali uzorak samohranih roditelja iznad 50 godina koji žive s djecom u kućanstvu, stoga tih 100% koji se slažu s tvrdnjom treba uzeti sa zadrškom. Ono što međutim možemo vidjeti je da čak 75% onih koji žive u paru s djecom smatra da oni i njihovi ukućani previše vremena provode na društvenim mrežama što smanjuje kvalitetu njihovog obiteljskog života. Postotak onih iznad 50 godina koji žive u paru s djecom je također veći (50%) u odnosu na mlađe ispitanike (30-49).

Možemo primijetiti da su stariji ispitanici skloniji kritičkom pogledu na društvene mreže u korelaciji s njihovim obiteljskim životom u odnosu na mlađe ispitanike. Također osobe koje žive u kućanstvu s djecom također imaju oštrij stav prema društvenim mrežama u odnosu na osobe koje ne žive s djecom.

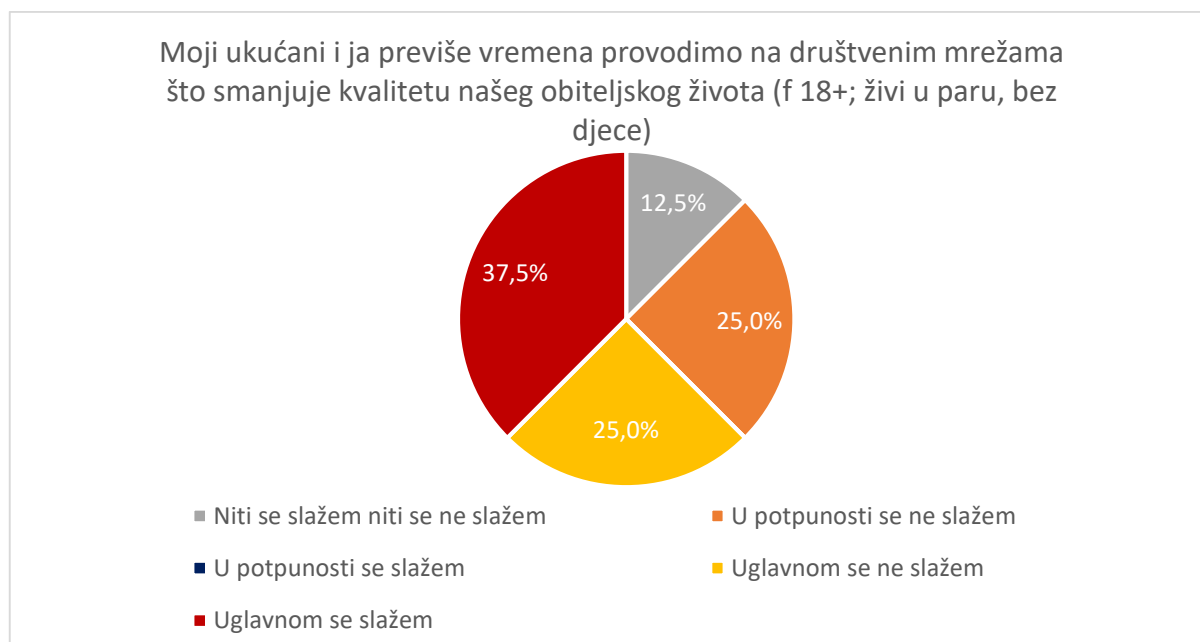
U idućim grafovima usporediti ćemo ispitanike po spolu i čimbeniku žive li s djecom ili ne.

Graf 23. Videnje utjecaja društvenih mreža na kvalitetu obiteljskog života, muškarci koji žive u paru bez djece (m 18+)



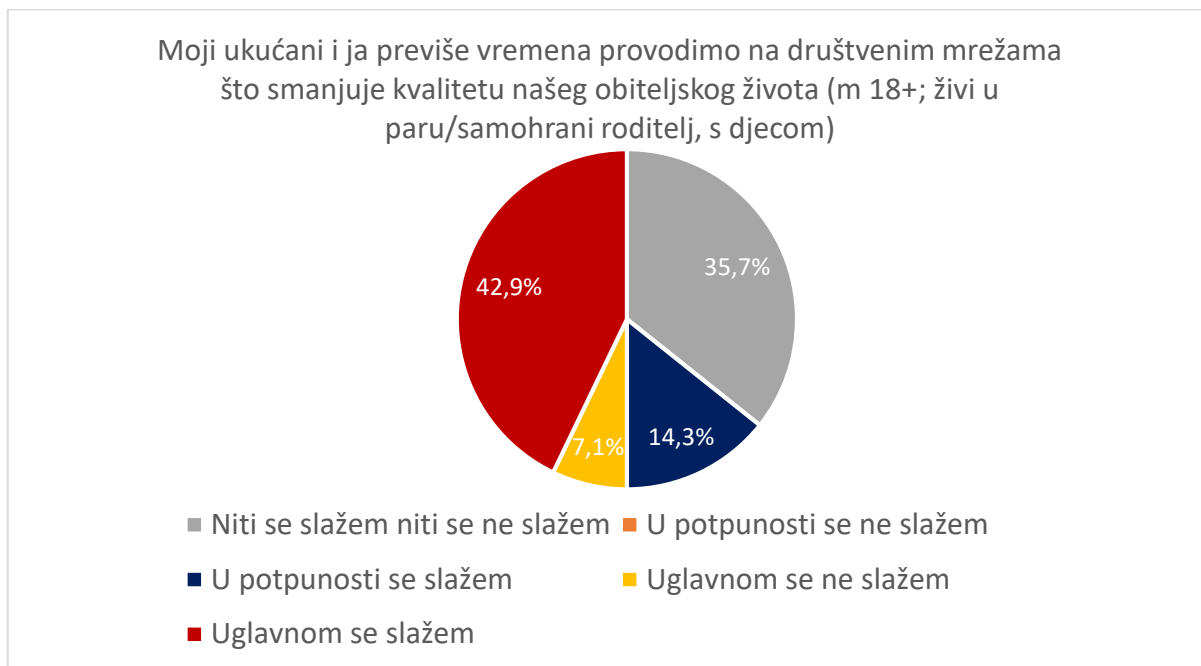
Izvor: vlastito istraživanje

Graf 24. Videnje utjecaja društvenih mreža na kvalitetu obiteljskog života, žene koje žive u paru bez djece (f 18+)



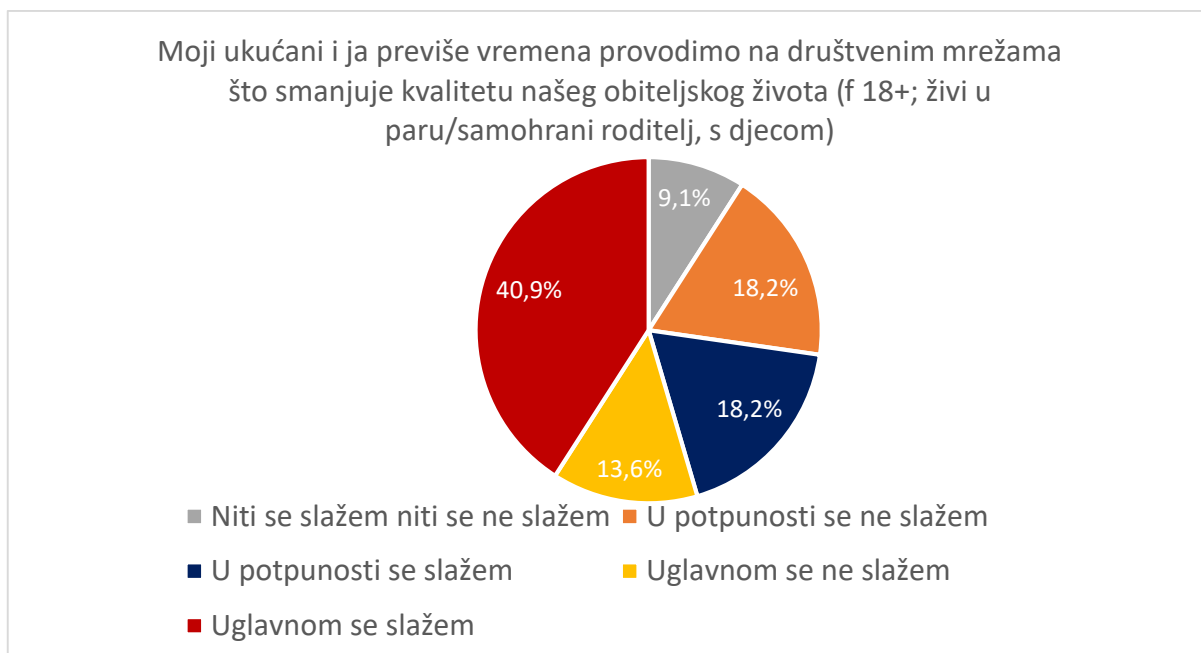
Izvor: vlastito istraživanje

Graf 25. Videnje utjecaja društvenih mreža na kvalitetu obiteljskog života, muškarci koji žive u paru/samohrani roditelj s djecom (m 18+)



Izvor: vlastito istraživanje

Graf 26. Videnje utjecaja društvenih mreža na kvalitetu obiteljskog života, žene koje žive u paru/samohrani roditelj s djecom (f 18+)



Izvor: vlastito istraživanje

Možemo vidjeti kako muškarci (57,1%) i žene (59,1%) koji žive u paru ili kao samohrani roditelji s djecom u podjednakom postotku smatraju da oni i njihovi ukućani previše vremena

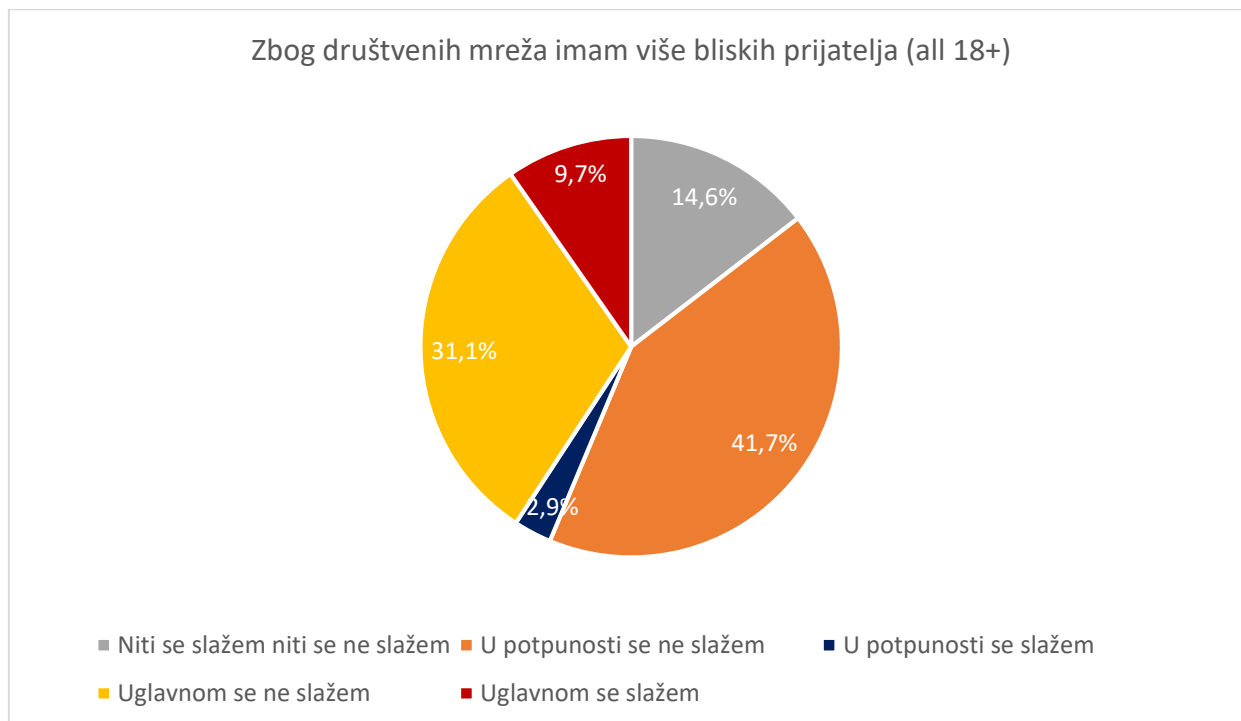
provode na društvenim mrežama te da to smanjuje kvalitetu njihova života. (Graf 25. i Graf 26.)

Zanimljivo je međutim napraviti usporedbu grafova 23. i 24. i vidjeti kako muškarci koji žive u paru bez djece u primjetno većem postotku (57,1%) smatraju ovu tvrdnju istinitom u odnosu na žene koje žive u paru bez djece od kojih se samo 37,5% slaže s navedenom tvrdnjom.

Nakon što sam vidjela kakva je percepcija obiteljskog života zanimalo me što ispitanici misle o ljudima izvan obitelji odnosno prijateljima stoga se iduće pitanje odnosi na količinu prijatelja obzirom na korištenje društvenih mreža odnosno smatraju li ispitanici da radi društvenih mreža imaju više prijatelja.

Prema rezultatima možemo zaključiti da su ispitanici svjesni da društvene mreže, iako ih koriste u velikoj mjeri, ne povećavaju broj njihovih prijatelja. Ispitanici u dobi iznad 18 godina u velikom postotku ne smatraju da radi društvenih mreža imaju više prijatelja, točnije njih 72,8% je odgovorilo kako se ne slaže s navedenom tvrdnjom (Graf 27.) i to podjednako muškarci (72,7%) i žene (72,9%).

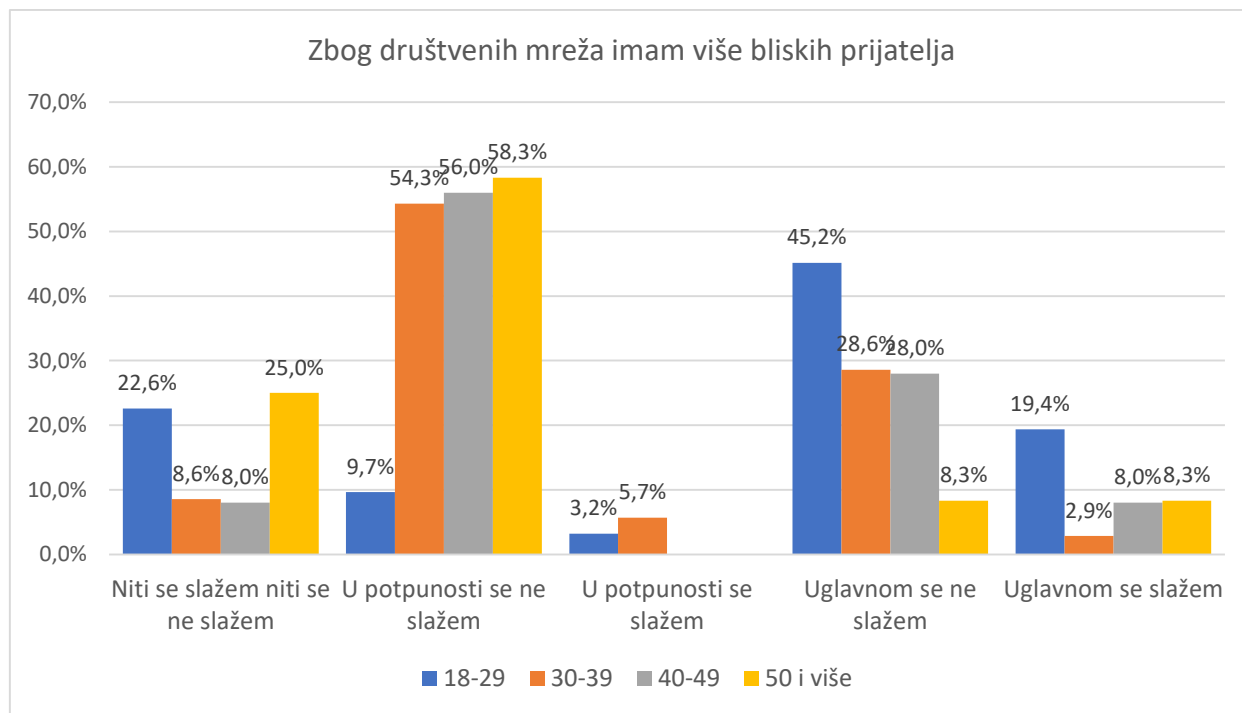
Graf 27. Zbog društvenih mreža imam više prijatelja (All 18+)



Izvor: vlastito istraživanje

Ako istu tvrdnju idemo pogledati po dobi onda vidimo da se mladi 18-29 izdvajaju. Njih 54,8% se ne slaže s tvrdnjom da zbog društvenih mreža imaju više prijatelja, dok se 19,4% njih ipak slaže dok je kod drugih dobni skupina postotak slaganja ispod 9%. (Graf 28.)

Graf 28. Zbog društvenih mreža imam više prijatelja – po dobi



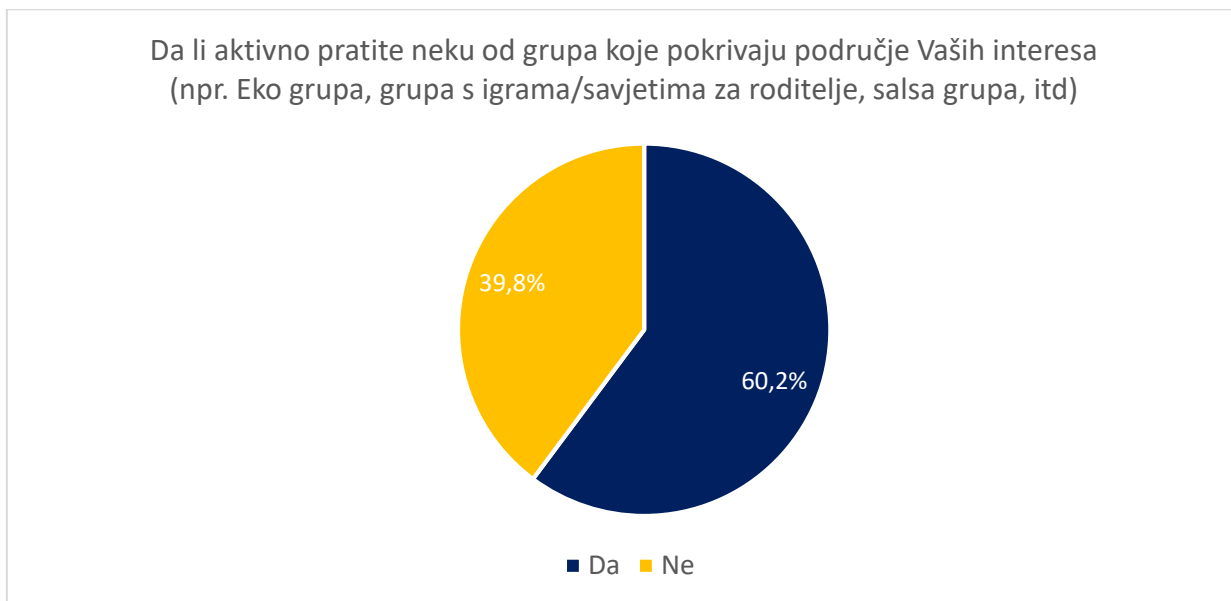
Izvor: vlastito istraživanje

Ovi odgovori daju indicije da je većina ljudi svjesna da društvene mreže ne povećavaju broj prijatelja u njihovim životima. Mladi ljudi su nešto osjetljiviji na to pitanje te oni u nešto većem postotku od onih iznad 30 godina smatraju da imaju više prijatelja zbog društvenih mreža. Obzirom na njihov digitalni stil života i vrijeme u kojem su odrasli ovi odgovori imaju smisla.

Ono što se kroz teorijski dio moga rada moglo vidjeti je da se u današnjem digitalnom svijetu i povezanosti putem Interneta i društvenih mreža ljudi puno lakše grupiraju prema interesima te na taj način postaju dio manjih zajednica unatoč globalizaciji čime online grupe postaju važan aspekt današnjeg društva.

Željela sam vidjeti u kojoj mjeri su moji ispitanici članovi grupa na društvenim mrežama te u kojoj mjeri ih aktivno prate. Iz grafa 29. je vidljivo da više od 60% ispitanika u dobi iznad 18 godina aktivno prati neku od grupa koje pokrivaju područje njihovog interesa.

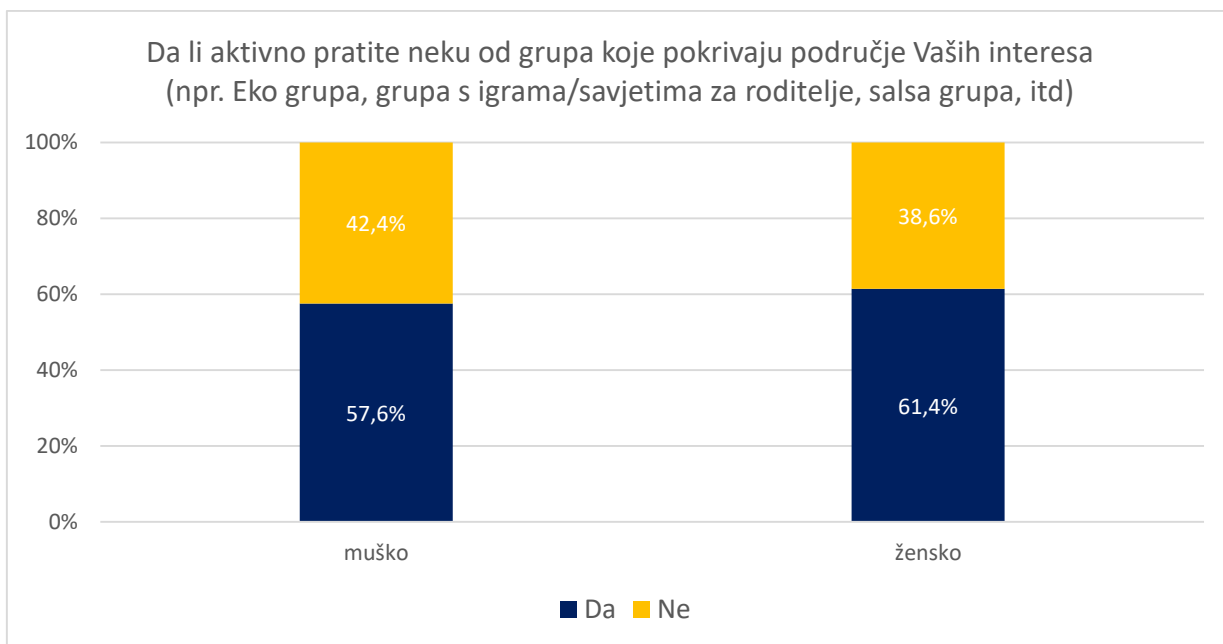
Graf 29. Da li aktivno pratite neku od grupa koje pokrivaju područje Vaših interesa (A18+)



Izvor: vlastito istraživanje

Ako analiziramo isto pitanje prema spolu možemo vidjeti da su žene (61,4%) u većoj mjeri aktivni pratitelji grupa od muškaraca (57,6%) iako razlika nije velika. (Graf 30.)

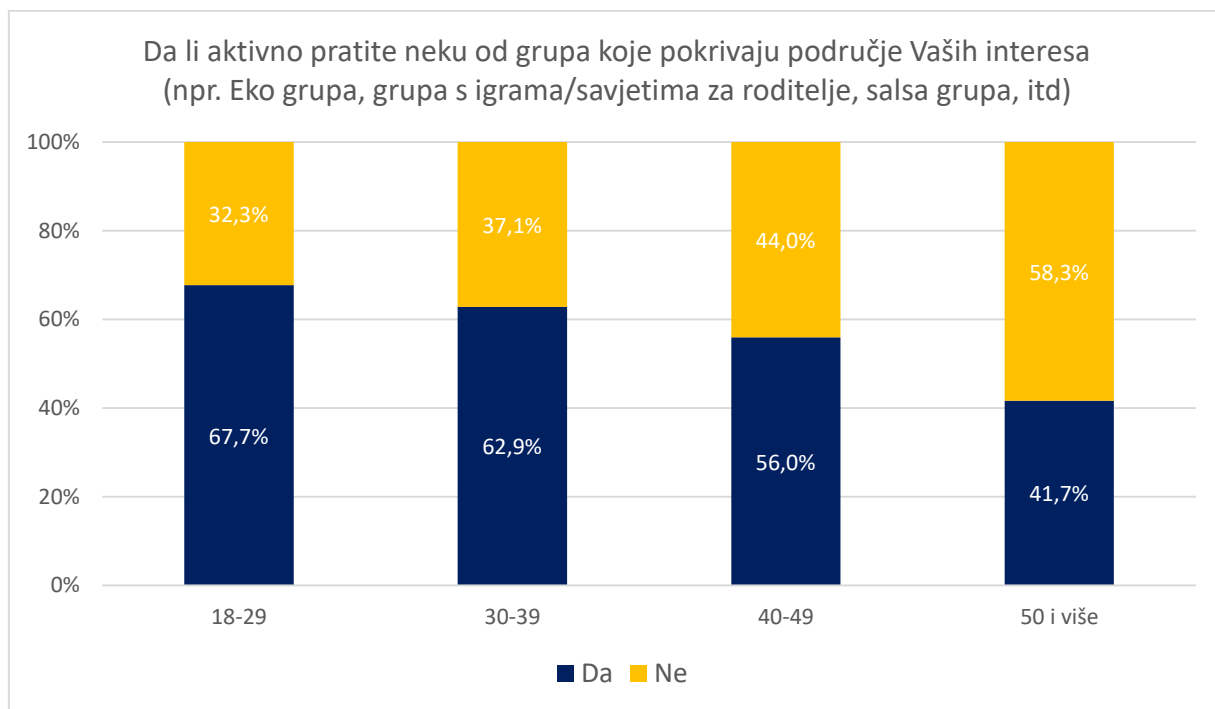
Graf 30. Da li aktivno pratite neku od grupa koje pokrivaju područje Vaših interesa (prema spolu)



Izvor: vlastito istraživanje

Ako dalje analiziramo odgovore primjećujemo da su vidljive prema dobi. Najviše je onih ispitanika u dobi 18-29 koji su aktivni pratitelji grupa koje se bave njihovim interesima, skoro 68%, dok je najmanje takvih u dobi iznad 50 godina, manje od 42%. (Graf 31.)

Graf 31. Da li aktivno pratite neku od grupa koje pokrivaju područje Vaših interesa (prema dobi)

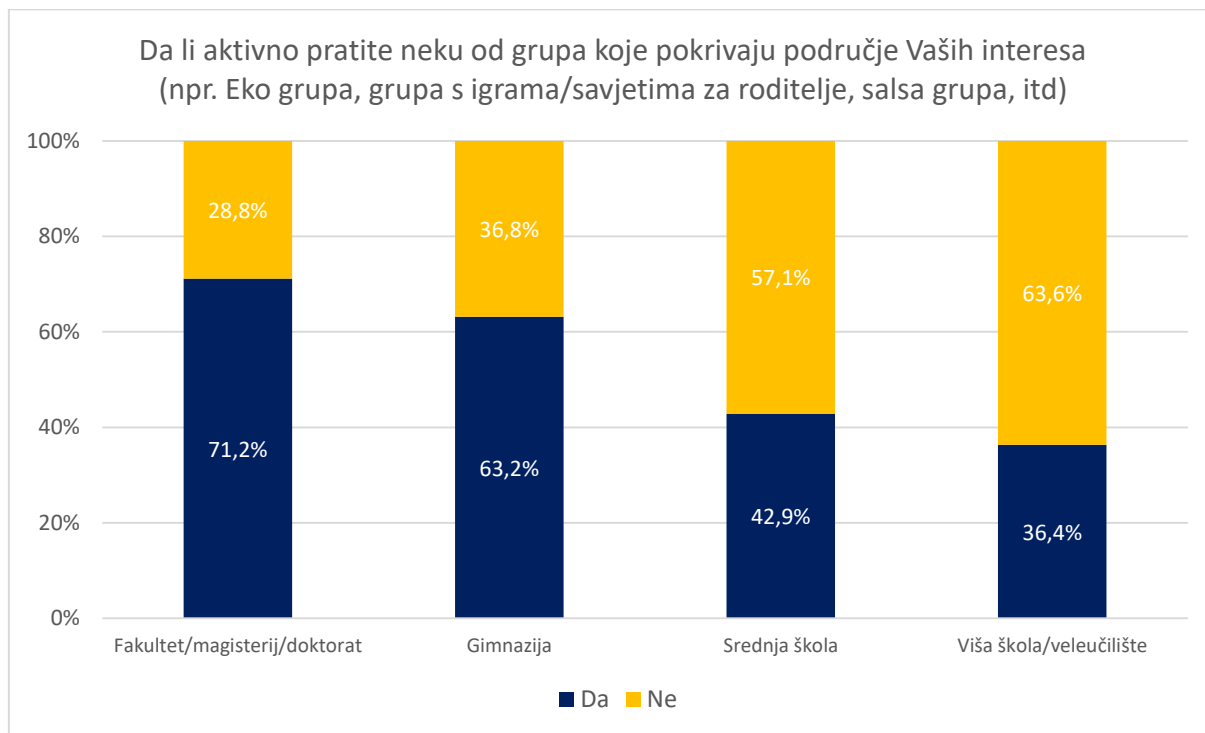


Izvor: vlastito istraživanje

Kada napravimo analizu istog pitanja na svim ispitanicima neovisno o dobi i spolu, ali imajući na umu njihovu razinu obrazovanja ispada da oni s najvišom razinom obrazovanja u najvećem postotku aktivno prate neku od grupa koje pokrivaju njihovo područje interesa, njih preko 71% s najvišim stupnjem obrazovanja je odgovorilo potvrdno na pitanje.

Rezultati na onima s gimnazijom su također dosta visoki, preko 63% je odgovorilo potvrdno na pitanje. Oni sa srednjom ili višom školom imaju ispod 45% potvrdnih odgovora. (Graf 32.)

Graf 32. Da li aktivno pratite neku od grupa koje pokrivaju područje Vaših interesa (prema obrazovanju)



Izvor: vlastito istraživanje

6. ZAKLJUČAK

Prema svemu navedenom i istraženom u ovom radu, na kraju možemo zaključiti da pojava i razvoj društvenih mreža u sklopu novog, digitalnog doba uvelike mijenjaju način na koji naše društvo funkcionira, način na koji živimo, percipiramo sebe i svijet oko sebe te način na koji komuniciramo međusobno, što je posebno izraženo među novim generacijama.

Zadnjih godina društvene mreže su svojim uzletom postale globalni fenomen te uzrokovale duboke promjene u našem društvu čime je i diskurs njihovog utjecaja na naše živote dobio na važnosti. Primjećujemo da danas, stalno prisutni na društvenim mrežama postajemo njihov sastavni dio konzumirajući ali i stvarajući sadržaje što uzrokuje značajne promjene u našoj društvenoj interakciji kako u pozitivnom tako i u negativnom smislu. Globalizacija i demokratizacija komunikacije, umreženost, stvarnost vs. iluzija, anonimnost, velika količina podataka te sigurnost na društvenim mrežama kao i tanka linija privatnog vs. javnog samo su neki od pozitivnih i negativnih aspekata društvenih mreža.

Brojni sociolozi kroz svoja istraživanja ukazuju na isprepletenost našeg identiteta s našim online životima. Taj virtualni svijet postao je snažan alat za sve tipove grupne dinamike.

U želji da provjerim kako ljudi u Hrvatskoj vide društvene mreže i njihov utjecaj na svoj život provela sam istraživanje koje ukazuje da je i kod nas prisutan svakodnevan, snažan utjecaj društvenih mreža. Ono što se kroz teorijski dio mogla rada moglo vidjeti, a što je moje istraživanje potvrdilo je da se u današnjem digitalnom svijetu i povezanosti putem Interneta i društvenih mreža ljudi puno lakše grupiraju prema interesima te na taj način postaju dio interesnih zajednica čime online grupe postaju važan aspekt današnjeg društva.

Društvene mreže značajno utječu i na obiteljske odnose što je moje istraživanje i potvrdilo. Stariji ispitanici su skloniji kritičkom pogledu na društvene mreže u korelaciji s njihovim obiteljskim životom u odnosu na mlađe ispitanike. Također osobe koje žive u kućanstvu s djecom imaju oštriji stav prema društvenim mrežama u odnosu na osobe koje ne žive s djecom.

Većina ispitanika zrelo, kritički razmatra informacije koje dobivaju putem društvenih mreža te zaključuju da društvene mreže često prikazuju iskrivljenu sliku svijeta pa čak i potpomažu širenju nasilja i lažnih vijesti..

LITERATURA

1. Abbate, J. (1999). *Inventing the Internet*, Cambridge, Massachusetts: MIT Press.
2. Adorno, T. (1976). *Introduction to the Sociology of Music*, New York: Seabury Press.
3. Anderson, B. (1991). *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*, London: Verso.
4. Angouri, J. i Tseliga, T. (2010). You Have no Idea What You Are Talking About! From e-disagreement to e-impoliteness in two online fora, *Journal of Politeness Research* 6(1). 57-82.
5. Attali, J. (1985). *Noise: The Political Economy of Music*, Minneapolis: University of Minnesota Press.
6. Baudrillard, J. (2001). *Simulacija i zbilja*, Jesenski i Turk, Hrvatsko sociološko društvo.
7. Bauman, Z. (2004). *Identity: conversations with Benedetto Vecchi*, Cambridge: Polity Press.
8. Boyd, D. M. i Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history and scholarship, 210-230, in: Herring, Susan (ed.) *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1). Hoboken, New Jersey (USA), Oxford (UK): Wiley-Blackwell.
9. Boyd, D. M. i Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 13 (1). 210–30.
10. Boyd-Barret, O. (2004). *U.S. Global Cyberspace*, str.19-42, u: Schuler, D.; Day P. (eds.) *Shaping the Network Society: The New Role of Civil Society in Cyber-space*. Cambridge, London: The MIT Press.
11. Brčić, I. (2018). Utjecaj medija na gledatelja od najranije do odrasle dobi, In *Medias Res časopis filozofije medija*, Vol 7. br. 13. 2018. (2019-2027)
12. Briggs, A. i Burke, P. (2005). *A Social History of the Media: From Gutenberg to the Internet*, Malden: Polity Press.
13. Cashmore, E. (2006). *Celebrity Culture*, London: Routledge.
14. Castells, M. (2015). *Networks of Outrage and Hope*, 2nd ed., Cambridge: Polity Press.
15. Chomsky, N. (1991). *Media Control: The Spectacular Achievements of Propaganda*, New York: Seven Stories Press.
16. Ciprić, A. i Landripet, I. (2017). Uloga obiteljske socijalizacije i samopoštovanja u odnosu korištenja Internetskih društvenih mreža i zadovoljstva tjelesnim izgledom kod adolescentica. *Medijska istraživanja*. 23 (1). 101-126.

17. Cohen, S. (2003(1972)). *Folk Devils and Moral Panics: The Creation of the Mods and Rockers*, Oxford: Martin Robertson.
18. Cruz, C. (2019). Social Networks and the Targeting of Vote Buying. *Comparative Political Studies*. 52 (3). 382 –411.
19. Danah M. Boyd, Nicole B. Ellison (2007). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication* 13(1). 211.
20. Escartin, M. (2015). Rogue Cops Among Rogues: Trolls and Trolling in Social Networking Sites. *Philippine Sociological Review*, 63, 169-190. Retrieved February 3, 2020, www.jstor.org/stable/24717164
21. Eurostat (2018). *Digital economy and society statistics – households and individuals*. https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Digital_economy_and_society_statistics_-_households_and_individuals.
22. Facebook Ads Manager, Audience, December 2019.
23. Faust, G. (2017). Hair, Blood and the Nipple: Instagram Censorship and the Female Body. In Frömming U., Köhn S., Fox S., & Terry M. (Eds.), *Digital Environments: Ethnographic Perspectives Across Global Online and Offline Spaces*. Bielefeld: Transcript Verlag. Retrieved February 4, 2020, www.jstor.org/stable/j.ctv1xxrxw.14
24. Fulkerson J. A., Strauss, J., Story M., Boutelle, K., Leffert N. i Neumark-Sztainer D. (2007). Correlates of Psychosocial Well-Being Among Overweight Adolescents: The Role of the Family. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*. 75 (1). 181–186.
25. Garner, D. M., Garfinkel, P. E., Schwartz, D. i Thompson, M. (1980). Cultural expectations of thinness in women. *Psychological Reports*. 47 (2). 483–491.
26. Giddens, A. (2009). *Sociology*, 6th ed., Cambridge: Polity Press.
27. Giddens, A. (1991). *Modernity and Self Identity: self and society in the late modern age*, Cambridge: Polity Press.
28. Google. Google Ad Manager Audience.
29. Golding, P. i Murdock, G. (1997). *The Political Economy of the Media*, Cheltenham: Edward Elgar Ltd.
30. Grbavac, J., Grbavac, V. (2014). Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena. *Media, culture and public relations*. 5 (2). 206-219.
31. Hardaker, C. (2010). Trolling in Online Discussions: From Provocation to Community-building. *Brno Studies in English* 39(1). 6-25.

32. Hicken, A. (2011). Clientelism. *Annual Review of Political Science*. 14. 289-310.
33. Horkheimer, M. i Adorno, T.W. (2002(1947)): *Dialectic of Enlightenment: Philosophical Fragments*, Stanford: Stanford University Press
34. Ipsos (2019). *Medijske navike*, siječanj 2019, <https://totalvideo.hr/>
35. Kallas P. (2017). *Top 15 Most Popular Social Networking Sites and Apps*. DreamGrow, 13 July 2017. <https://www.dreamgrow.com/top-15most-popular-social-networking-sites>
36. Kaplan, A. M.; Haenlein M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media, *Business Horizons*. 53 (1). 59-68.
37. Keen, A. (2015). *Internet nije odgovor*, naklada Ljevak: 2017
38. Kietzmann, J. H. i Hermkens, K. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*. 54 (3). 241–251.
39. Kirkpatrick, D. (2010). *The Facebook Effect: The inside Story of the Company That is Connecting the World*, New York: Simon & Schuster.
40. Konnikova, M. (2013). How Facebook Makes Us Unhappy. *New Yorker*, 10. rujna 2013.
41. Kress, G. & Van Leeuwen, T. (2001). *Multimodal Discourse: the modes and media of contemporary communication*, London: Arnold.
42. Krotoski, A. (2013). *Untangling The Web*. UK: Guardian Books
43. Labaš D. (2009). *Interhuman communication, new media and ethics* str. 13-40, u: Labaš, Danijel (ed.). *Novi mediji – nove tehnologije – novi moral*. Zagreb: Hrvatski studiji Sveučilišta u Zagrebu, str. 15-19.
44. Larsson, A. O. i Moe, H. (2012). Studying Political Microblogging: Twitter Users in the 2010 Swedish Election Campaign. *New Media & Society*. 14 (5). 729-747. DOI: 10.1177/1461444811422894
45. Lehoucq, F. (2007). *When does a market for votes emerge?* In F. Schaffer (Ed.), *Elections for sale: The causes and consequences of vote buying* (str. 33-45). Boulder, CO: Lynne Rienner.
46. Levak, T., Barić Šelmić, S. (2018). Escaping the "virtual promenade" - new trend in use of social networks by members of generation "Z". *Media, Culture and Public Relations*. 9 (2). 37-55.
47. McLuhan, M. (1964). *Understanding Media*, London: Routledge & Kegan Paul.

48. Matthew Rosenberg, M., Confessore, N. and Cadwalladr, C. The New York Times March 17, 2018. <https://www.nytimes.com/2018/03/17/us/politics/cambridge-analytica-trump-campaign.html>
49. McQuail D. (2000). *McQuail's mass communication theory*, London: Sage.
50. Merchant, G. (2005). Electric Involvement: identity performance in children's informal digital writing. *Discourse: Studies in the Cultural Politics of Education*. 26(3). 301-314. <http://dx.doi.org/10.1080/01596300500199940>
51. Merchant, G. (2006). Identity, Social Networks and Online Communication. *E-Learning and Digital Media*, 3 (2). 235-244.
First Published Jun 2006.; doi: 10.2304/elea.2006.3.2.235, Sheffield Hallam University, United Kingdom
52. Nadkarni A. i Hofmann, S. G. (2012). Why do people use Facebook? *Personality and Individual Differences*. 52 (3). 243–249.
53. Obar, J. A.; Wildman, S. (2015). Social media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue. *Telecommunications Policy*. 39 (9). 745–750.
54. Paska, I. (2019). Digital Media Environments and Their Implications: Instagram, In *Medias Res časopis filozofije medija*. 8 (15). 2347-2364.
55. Peterson, R.A. i Berger, D.G. (1975). Cycles in Symbol Production: The Case of Popular Music. *American Sociological Review*. 40 (2).
56. Postman, N. (1986). *Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business*, London: Heinemann.
57. Putnik, N., Bošković, M.: The Impact of Media on Students' Perception of the Security Risks Associated With Internet Social Networking – A Case Study, *Croatian Journal of Education*. Vol.17. No.2/2015.569-595.
58. Prickett, S. N. (2013). Where the Grass Looks Greener, *New York Times*, 17. studenog 2013.
59. Resnick, M. D., Harris, L. J. & Blum, R. W. (1993). The impact of caring and connectedness on adolescent health and well-being. *Journal of Pediatrics and Child Health*. 29 (1). 3–9.
60. Roese, V. (2018). *You won't believe how co-dependent they are: Or: Media hype and the interaction of news media, social media, and the user*. In Vasterman P. (Ed.), *From Media Hype to Twitter Storm*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
61. Rosenberg, M., Cadwalladr, C., Confessore, N. (2018). How Trump Consultants Exploited the Facebook Data of Millions. *The New York Times*.

62. Royal Institute of Mental Health: *Status of Mind: social media and young people's mental health and wellbeing*.
<https://www.rsph.org.uk/uploads/assets/uploaded/62be270a-a55f-4719-ad668c2ec7a74c2a.pdf>. str. 18.
63. Ross, K. i Bürger, T. (2014). Face to Face(book): Social Media, Political Campaigning and the Unbearable Lightness of Being There. *Political Science* 66 (1). 46–62.
64. Shoemaker, P.J., Reese, D. (1996). *Mediating the Message*, Second Edition, USA: Longman. Str. 251.
65. Schoon, E., & Cain, C. (2011). Facebook's boundaries. *Contexts*. 10(2). 70-71. Retrieved February 4, 2020, from www.jstor.org/stable/41960213
66. Serafinelli, E. (2017). *Digital Life on Instagram: New Social Communication of Photography*, Bingley: Emerald Publishing Limited.
67. Serafinelli, E. (2017). *Analysis of Photo Sharing and Visual Social Relationships*. Instagram as Case Study.
68. Sinanan, J. (2017). Visual postings: Showing individuality and remaining part of a group. In *Social Media in Trinidad: Values and Visibility* (pp. 57-107). London: UCL Press. Retrieved February 4, 2020, from www.jstor.org/stable/j.ctt1xhr53j.7
69. Sinčić Ćorić, D., Brečić, R., Šimunjak, M. (2017). Reaching, Engaging and Bonding with Voters on Social Media: The Case of 2014/2015 Croatian Presidential Elections. *Medijske studije*. 8 (16). Str. 61-76.
70. Statista (listopad, 2019), <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users>
71. Steele, J. i Brown, J. (1995). Adolescent room culture – Studying media in the context of everyday life. *Journal of Youth and Adolescence*. 24 (5). 551–576.
72. Thomas L. Friedman: *A Theory of Everything (Sort Of)*, New York Times, 2011.
73. Turkle, S. (2011). *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*, New York: Basic Books,
74. Utz, S. (2009). The (Potential) Benefits of Campaigning via Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 14 (2). 221–243.
75. Wang, C.S., & Kurzman, C. (2007). *The logistics: How to buy votes*. In F. Schaffer (Ed.), *Elections for sale: The causes and consequences of vote buying*. Boulder, CO: Lynne Rienner.

76. Wellman, B., Hogan, B., Berg, K., et al (2005). Connected Lives: the project, in P. Purcell (Ed.) *Networked Neighbourhoods*, str. 1-50. Berlin: Springer.
77. Williams, A.(2013.): The Agony of Instagram. *New York Times*, 13. prosinca 2013.
78. Wikipedia. <https://hr.wikipedia.org/wiki/YouTube>
79. Wikipedia. https://en.wikipedia.org/wiki/Social_impact_of_YouTube
80. Yamamiya, Y., Cash, T. F., Melnyk, S. E., Posavac, H. D. i Posavac, S. S. (2005). Women's Exposure to Thin-and-Beautiful Media Images: Body Image Effects of Media Ideal Internalization and Impact-Reduction Interventions. *Body Image*. 2 (1). 74–80.
81. Zamora M., R. and Zurutuza M., C. (2014). Campaigning on Twitter: Towards the 'Personal Style' Campaign to Activate the Political Engagement During the 2011 Spanish General Elections. *Communication & Society*. 27 (1). 83-106.
82. Zgrabljic Rotar N. (2011). *Masovni mediji i digitalna kultura* u: Zgrabljic Rotar, Nada (ed.). *Digitalno doba: masovni mediji i digitalna kultura*. Zadar: Sveučilište u Zadru and Naklada Medijska istraživanja. Str. 33.
83. Ziming, L. (2005). Reading behavior in the digital environment: Changes in reading behavior over the past ten years. *Journal of Documentation*. 61 (6/2005). 705.
84. Žlof, K., Herljević, Z., Hadžić, S. (2014). Predodžbe novinara o važnosti društvenih mreža u proizvodnji medijskih sadržaja. *Media, culture and public relations*. 5 (1). 17-29.

POPIS GRAFOVA

Graf 1. Najpopularnije društvene mreže i chat aplikacije na svijetu (listopad 2019)	10
Graf 2. Učestalost korištenja društvenih mreža (All 18+).....	29
Graf 3. Društvene mreže nam pružaju iskrivljenu sliku svijeta (All 18-49).....	30
Graf 4. Društvene mreže nam pružaju iskrivljenu sliku svijeta (A18-29).....	31
Graf 5. Društvene mreže nam pružaju iskrivljenu sliku svijeta (All 30-49).....	31
Graf 6. Društvene mreže nam pružaju iskrivljenu sliku svijeta (A18-29).....	32
Graf 7. Vjerujem onome što pročitam/vidim na društvenim mrežama (All 18+).....	33
Graf 8. Vjerujem onome što pročitam/vidim na društvenim mrežama (f 18+).....	34
Graf 9. Vjerujem onome što pročitam/vidim na društvenim mrežama (m 18+).....	34
Graf 10. Vjerujem onome što pročitam/vidim na društvenim mrežama (All 18+).....	35
Graf 11. Putem društvenih mreža lakše se širi nasilje i lažne vijesti (All 18+).....	35
Graf 12. Putem društvenih mreža lakše se širi nasilje i lažne vijesti (m vs f 18+)	36
Graf 13. Putem društvenih mreža lakše se širi nasilje i lažne vijesti (prema dobi)	36
Graf 14. Putem društvenih mreža lakše se širi nasilje i lažne vijesti (po obrazovanju) ..	37
Graf 15. Gledajući društvene mreže često mi se čini da se drugi više zabavljaju u životu od mene.....	38
Graf 16. Gledajući društvene mreže često mi se čini da se drugi više zabavljaju u životu od mene (prema dobi)	38
Graf 17. Gledajući društvene mreže često mi se čini da se drugi više zabavljaju u životu od mene (prema spolu).....	39
Graf 18. Gledajući društvene mreže često mi se čini da se drugi više zabavljaju u životu od mene (prema strukturi kućanstva).....	40
Graf 19. Ispitanici koji žive bez djece i njihovo viđenje utjecaja društvenih mreža na kvalitetu obiteljskog života	40
Graf 20. Ispitanici koji žive s djecom i njihovo viđenje utjecaja društvenih mreža na kvalitetu obiteljskog života	41
Graf 21. Viđenje utjecaja društvenih mreža na kvalitetu obiteljskog života prema strukturi kućanstva (All 30-49).....	42
Graf 22. Viđenje utjecaja društvenih mreža na kvalitetu obiteljskog života prema strukturi kućanstva (All 50+)	43
Graf 23. Viđenje utjecaja društvenih mreža na kvalitetu obiteljskog života, muškarci koji žive u paru bez djece (m 18+).....	44

Graf 24. Videnje utjecaja društvenih mreža na kvalitetu obiteljskog života, žene koje žive u paru bez djece (f 18+)	44
Graf 25. Videnje utjecaja društvenih mreža na kvalitetu obiteljskog života, muškarci koji žive u paru/samohrani roditelj s djecom (m 18+)	45
Graf 26. Videnje utjecaja društvenih mreža na kvalitetu obiteljskog života, žene koje žive u paru/samohrani roditelj s djecom (f 18+)	45
Graf 27. Zbog društvenih mreža imam više prijatelja (All 18+)	46
Graf 28. Zbog društvenih mreža imam više prijatelja – po dobi.....	47
Graf 29. Da li aktivno pratite neku od grupa koje pokrivaju područje Vaših interesa (A18+)	48
Graf 30. Da li aktivno pratite neku od grupa koje pokrivaju područje Vaših interesa (prema spolu)	48
Graf 31. Da li aktivno pratite neku od grupa koje pokrivaju područje Vaših interesa (prema dobi).....	49
Graf 32. Da li aktivno pratite neku od grupa koje pokrivaju područje Vaših interesa (prema obrazovanju).....	50

POPIS TABLICA

Tablica 1. Socio-demografski podaci ispitanika (n=103)	28
--	----

