

Utjecaj društvenih mreža na emocionalni život pojedinaca

Karabašić, Sanela

Master's thesis / Diplomski rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:916800>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-04**

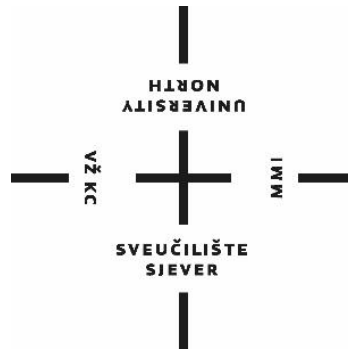


Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)



**SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN**



DIPLOMSKI RAD br. 61/OJ/2017

**UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA NA
EMOCIONALNI ŽIVOT POJEDINACA**

Sanela Karabašić

Varaždin, ožujak 2017.

SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN
Studij Odnosi s javnostima



DIPLOMSKI RAD br. 61/OJ/2017

**UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA NA
EMOCIONALNI ŽIVOT POJEDINACA**

Studentica:
Sanela Karabašić,
mat.br. 0217/336D

Mentor:
prof.dr.sc. Vladimir Šimović

Varaždin, ožujak 2017.

61

Prijava teme diplomskoga rada

studenta **IV. semestra diplomskog studija**

Odnosa s javnostima

61/OJ/2017

BR. OJ:

Opisuje sadržaj referata

IME I PREZIME STUDENTA: **Sanela Karabašić**

MATERNI BROJ: **C217 / 3360**

NASLOV IZABRANE TEME DIPLOMSKOGA RADA: **Ujecađ društvenih mreža na emocionalni život pojedinaca**

NASLOV IZABRANE TEME DIPLOMSKOGA RADA NA INGLEZKOM JEZIKU: **The impact of social networks on the emotional life of individuals**

KOLEGIJE KOJEG IZ IZABRANE TEME DIPLOMSKOGA RADA: **Odnosi s javnostima i Internet**

MENTOR: **prof.dr.sc. Vladimir Šimović**

DANA PISANJA: **26.01.2017.**

Potpis mentora

Potpis studenta



Zahvala

Zahvaljujem se svome mentoru, prof.dr.sc. Vladimiru Šimoviću za sve stručne savjete, sugestije i pomoć tijekom izrade ovog diplomskog rada te prof.dr.sc. Ljubici Bakić-Tomić na dodatnim sugestijama.

Zahvaljujem se svome sinu i roditeljima za svu pomoć i razumijevanje koje su iskazali jer bez njih sve ovo ne bi bilo moguće.

Posebno se zahvaljujem kolegicama Martini Gašljević, i Marijani Kraljević te kolegi Igoru Baju, s njima je ovaj put bio lakši i zabavniji.

Sanela

Sadržaj

SAŽETAK.....	1
SUMMARY	2
1. UVOD.....	3
1.1. Predmet i cilj rada.....	3
1.2. Metode izrade rada	4
1.3. Struktura rada	4
2. EMOCIJE I ODNOSI MEĐU LJUDIMA.....	5
2.1. Emocije i njihovo vrednovanje.....	5
2.2. Kontekst komunikacije za održavanje odnosa.....	7
3. INFORMACIJSKO DRUŠTVO I DRUŠTVENE MREŽE.....	8
3.1. Informacijsko društvo i njegov razvoj.....	9
3.2. Pojam i razvoj društvenih mreža	10
3.3. Digitalna komunikacija i virtualne zajednice	12
3.4. Značaj i obilježja društvenih mreža.....	13
4. DRUŠTVENA MREŽA FACEBOOK.....	15
4.1. Ideja nastanka društvene mreže Facebook	15
4.2. Razvoj društvene mreže Facebook	17
4.3. Prednosti i nedostaci društvenih mreža	17
4.4. Utjecaj društvenih mreža	20
5. ISTRAŽIVANJE.....	22
5.1. Svrha istraživanja	22
5.2. Predmet istraživanja	22
5.3. Ciljevi istraživanja.....	23

5.4. Istraživačka pitanja	23
5.5. Hipoteze	23
5.6. Uzorak i metodologija istraživanja	24
6. REZULTATI ISTRAŽIVANJA	27
6.1. Tema 1: Kurikularna reforma	27
6.2. Tema 2: Referendumsko pitanje 'Jeste li za to da se u Ustav RH unese odredba po kojoj je brak životna zajednica žene i muškarca?'	41
6.3. Tema 3: Pozdrav 'za dom spremni'	54
6.4. Ukupni rezultati	68
7. INTERPRETACIJA REZULTATA	71
8. ZAKLJUČAK	73
Literatura	76
Internetski izvori	77
Popis slika	78
Popis grafova	78
Životopis kandidata	81

SAŽETAK

Komunikacija danas uvelike se razlikuje od one koja se odvijala putem telefona, pošte i licem u lice. Društvene mreže, poput Twitter-a, LinkedIn-a, Instagram-a, Facebook-a i mnogih drugih, utjecale su na samu komunikaciju, ubrzale je i omogućile njihovim korisnicima da slobodno iznose svoje stavove o objavljenim temama. Cilj ovog diplomskog rada bio je, analizom komentara triju dominantnih tema u Hrvatskoj u 2016. godini, utvrditi u kojoj mjeri korisnici društvenih mreža izražavaju negativne, a u kojoj pozitivne emocije kada su u pitanju aktualne društvene teme. Hipoteze su formirane temeljem istraživačkog pitanja u kojoj mjeri korisnici društvene mreže Facebook izražavaju negativne emocije u odnosu na neki događaj, te jesu li muškarci skloniji izražavanju negativnih emocija od žena.

Primarni podaci prikupljeni su analizom komentara korisnika na hrvatskim stranicama društvene mreže Facebook u razdoblju od 1. do 10. veljače 2017.

Istraživanje je obuhvatilo devet objava s najvećim brojem komentara, po tri za svaku temu, te je obuhvaćeno ukupno 2741 osoba, 1939 muškaraca i 802 žene. Od ukupno 3920 komentara, 75% (2921) ih je sadržavalo negativnu emociju dok je svega 25% (999) bilo pozitivnih. Od negativnih emocija, najčešće se izražavala emocija srdžbe, potom žalosti i neugodnog iznenađenja, dok se od pozitivnih najčešće izražavala emocija radosti.

Prema rezultatima istraživanja, veći je broj korisnika koji su u svojim komentarima izražavali negativne emocije (75%) i to su, uglavnom bili muškarci, njih 72 %.

Istraživanje je potvrdilo većinu postavljenih hipoteza, osim one vezane za temu kurikularne reforme prema kojoj je manji broj korisnika Facebook društvene mreže koji u svojim komentarima izražavaju negativne emocije.

Ključne riječi: društvene mreže, utjecaj društvenih mreža, Facebook, emocije, informacijsko društvo

SUMMARY

Communication today is very different from the one that took place via telephone, email and face to face.. Social networks, such as Twitter, LinkedIn's, Instagram, Facebook and many others, have influenced the communication, speeding it up and allowing their users to freely express their views about the published topics. The aim of this diploma thesis was to determine the extent to which social media users express their negative or positive emotions when it comes to current social topics in Croatia by analysing user comments on three dominant themes in 2016. Hypotheses are formed on the research questions of the extent to which users of social network Facebook express their negative emotions in relation to an event, and that the men are more inclined to express negative emotions than women.

Primary data were collected by analyzing user reviews on the Facebook in the period 1 to 10 February 2017.

The study included nine posts with the highest number of comments, three for each theme, and included a total of 2,741 people, 1,939 men and 802 women. From a total of 3920 comments, 75% (2,921) of them contained negative emotions while only 25% (999) were positive. Commonly expressed negative emotions were anger, then sadness and unpleasant surprise, while commonly expressed positive emotion was emotion of joy.

According to the research, there are more users who, in their comments, express negative emotions (75%) and they are mostly men, 72% of them.

The research confirmed the majority of the hypotheses, except the one related to the topic of curriculum reform, according to which there are a smaller number of users which express negative emotions.

Keywords: social networks, the impact of social networks, Facebook, emotions, information society

1. UVOD

Danas je gotovo nemoguće zanijekati važnost društvenih mreža u svakodnevnom životu. Brzina objava različitih sadržaja te mogućnost komentiranja istih otvorila je vrata novom načinu participiranja u društvenim događanjima. Jednostavnost, brzina, lakoća i, posebno, anonimnost te participacije utječu na pojedinca koji reagira na temelju vlastitih emocija. Pojavom novih medija pojedinac prestaje biti pasivni primatelj sadržaja te se sve više aktivno uključuje u svakodnevne događanja kako u neposrednoj blizini tako i na globalnoj razini. Društvene mreže i Internet, pri tome pomažu u premošćivanju prostornih i vremenskih ograničenja omogućavajući na taj način sve veći angažman pojedinca.

Ovim radom pokušat će se utvrditi koliko je utjecaj društvenih mreža na svakodnevni život i emocije pojedinca, ograničava li nas ovakav način komuniciranja s drugima te jesmo li i dalje samo pasivni promatrači onoga što se zbiva oko nas ili su društvene mreže postale oruđe kojim se može mijenjati društvo.

Provedenim istraživanjem, odnosno analizom komentara triju dominantnih društvenih tema u periodu od 2011. do 2016. godine na društvenoj mreži Facebook, dobit će se podaci koji će pobliže objasniti utjecaj društvenih mreža na emocionalni život pojedinca.

1.1. Predmet i cilj rada

Predmet ovog diplomskog rada su društvene mreže, njihov razvoj i utjecaj na emocionalni život pojedinca.

Cilj rada je pored teorijskog prikaza, potvrditi da su društvene mreže mjesto na kojemu ljudi lakše iznose svoje mišljenje o različitim temama i gdje nesputano izražavaju svoje emocije.

1.2. Metode izrade rada

Za izradu ovog diplomskog rada u najvećem dijelu korištena je dostupna znanstvena i stručna literatura te elektroničke baze s cjelovitim znanstvenim tekstovima i drugi internetski izvori iz područja informacijski znanosti, komunikologije, sociologije te psihologije.

1.3. Struktura rada

Rad je podijeljen u šest dijelova. Prvi dio je uvod u kojem se definiraju predmet, cilj, metode i izvori izrade rada. Drugi dio odnosi se na emocije, njihovo vrednovanje i utjecaj na odnose među ljudima. Treći dio bavi se informacijskim društvom, društvenim mrežama i digitalnom komunikacijom te njihovim razvojem i značajem i svakodnevnom životu. Četvrti dio se odnosi na društvenu mrežu Facebook, idejom nastanka i razvojem te mreže te njezinim prednostima i nedostacima. Peti dio je istraživanje koje se bavi analizom objavljenih reakcija ljudi za 3 aktualne društvene teme od 2011. do 2016. godine, koje su bile zastupljene, odnosno, komentirane na društvenoj mreži Facebook kojim se želi utvrditi u kojoj mjeri društvene mreže utječu na ljude i njihov život. Na kraju rada slijedi zaključak.

2. EMOCIJE I ODNOSI MEĐU LJUDIMA

Odabir pojedinaca koji će pripadati našem krugu ljudi nije samo posljedica privlačnosti i prijateljstva ili kognitivnih procesa upravljanja informacijama. Društveni položaj, dob, spol, obiteljski odnosi i prijašnja prijateljstva oblikuju i usmjeravaju naš odabir pojedinaca i ograničavaju slobodu u svakodnevnom životu

Odnosi među ljudima odvijaju se u kontekstu koji stvara razgovor, a ne samo misli i osjećaji. Naše ponašanje uvjetovano je prisutnošću, odnosno izostankom drugih ljudi te može utjecati na ono što radimo. Svjesni smo vanjskih utjecaja na naše odnose i na privatnoj razini i od strane medija i društva. Drugi ljudi na tijek odnosa mogu utjecati izražavanjem neslaganja ili potpore.¹

Svaka komunikacija u sebi sadrži određenu dozu uvjeravanja unoseći u interakciju kulturalne i društvene utjecaje koje zatim sa sobom donose i određene posljedice. Jednako tako, i odnosi utječu na nas stvarajući kontekst za sve oblike uvjeravanja od onih iz roditeljskog autoriteta, preko rutina u odnosima, pa sve do društvenih mreža koje se isprepliću s osobnim odlukama. Svaki razgovor je važan jer nam osigurava trajnu podlogu za mnogo toga što radimo jer stvara uvjete za veće pomake, primjerice kada tražimo potporu u vrijeme krize. Svaka aktivnost u odnosima uključuje potporu u pogledu na svijet jer podupire mišljenje pojedinca te važnost teme o kojoj se raspravlja. Kako komuniciramo s drugima uvjetovano je razinom poznanstva. Način na koji ćemo pokušati uvjeriti stranca u vlastita mišljenja i stavove razlikovat će se od načina na koji ćemo to činiti u komunikaciji s prijateljima i poznanicima.²

2.1. Emocije i njihovo vrednovanje

Emocije je teško definirati, javljaju se iznenada, obično su nečim izazvane i imaju posljedice. Prikaz tog procesa daju nam Oatley i Jenkins:

¹Usp Duck, Steve: Odnosi među ljudima. Jastrebarsko: Naklada Slap, 2014., str. 93-95

²Ibidem, str. 141-145

„Procjena => evaluacija s obzirom na kontekst => spremnost na djelovanje => fiziološke promjene, izražavanje, djelovanje“³

Pri tome, proces procjene dijele u dvije skupine. U jednoj, nazvanoj komponentni pristup koji emocije promatra kao skup komponenti, od ispitanika se traži da se prisjete nekog događaja u kojem se javila emocija ili da pročitaju priču a zatim da procijene niz obilježja pri čemu su svojstva procjena bile:

- Ugodnost
- Očekivani napor
- Obraćanje pažnje
- Sigurnost
- Ljudsko djelovanje
- Kontrola nad situacijom
- Doživljene prepreke
- Važnost
- Predvidivost

Međutim, procjene nisu davale razloge koji su izazvali emocije. Zbog toga se druga skupina teorija, nazvana teorija važnosti s obzirom na ciljeve bavila uzrocima u odnosu na ciljeve ili interese

„Dobar sažetak ideje procjene kao važne za cilj dao je Lazarus – on ju naziva primarna procjena i smatra da ima tri obilježja:

- Ima li ili nema važnost za cilj – emocija će se javiti samo ako je događaj važan za cilj ili interes
- Slaganje s ciljem, ili neslaganje s ciljem – približavanje cilju izaziva pozitivne emocije, a udaljavanje uzrokuje negativne emocije
- Tip uključenosti ega u događaj, njegova važnost za osobu; primjerice, ako događaj uključuje samopoštovanje, mogućnosti su ponos ili ljutnja“⁴

³ Oatley, Keith: Razumijevanje emocija, Jastrebarsko: Naklada Slap, 2002., str. 98

⁴ Ibidem, str. 100-101 **citirano prema:** Lazarus, R.S.: *Emotion and adaptation*, New York: Oxford University Press, Lazarus, R.S. & Lazarus, 1991.

Međutim, sama ideja procjena subjektivna je stvar pojedinca pa tako Oatley i Jenkins kažu da se „uz ideju o procjeni vežu određene teškoće. Jedna je od njih to da se svi podaci temelje na izvještajima ispitanika o njima samima, često o prošlim događajima ili o tipičnim pričama. Postoji razmjerno malo podataka dobivenih opažanjem emocija izazvanih događajima koji se mogu objektivno klasificirati kao oni koji uključuju očekivani napor, sukladni su cilju, uključuju ego i slično. Premda opažanja djece potvrđuju da događaji sukladni cilju izazivaju sreću, a prijetnje strah, itd., sama ideja o emocijama kao o događajima koji povezuju unutarne i vanjske svjetove ta opažanja čini metodološki teškim. Odgovor na to jest da treba prikupiti podatke iz različitih izvora. Druga teškoća koji spominju neki autori je da se procjene čine „hladnima“, kao neka vrsta liste označavanja, dok su emocije „vruće“.⁵

Kako su misli presudne u našem iskustvu emocija tako mentalna aktivnost potiče naše emocije. Ako smo tjeskobni ne prestajemo misliti to tome što se može dogoditi, ako smo ljuti naše misli su usmjerene na planiranje osvete. Zbog toga su misli o emocijama nužne. Ukoliko naša prilagodba ovisi o našem razumijevanju neočekivanog i o donošenju novih planova, tada je zaokupljenost emocijama od velike važnosti. Dakle, emocije sugeriraju promjene u našem ponašanju te nam pomažu da se usmjerimo na probleme te da prilagodim vlastito ponašanje pri njihovom rješavanju. Pri tome je, svakako važno napomenuti, da se spremnost kao i planove uglavnom odnose na druge ljude⁶

2.2. Kontekst komunikacije za održavanje odnosa

Vrijeme globalizacije utjecalo je na razvoj svih segmenata društva. Pri tome je komunikacija, kao jedan od njegovih najvažnijih elemenata, podložna utjecaju tih promjena. Danas kada smo svjedoci velikom broju različitih sredstava prijenosa informacija, pitanje je koliko ljudi zaista komuniciraju i kakva je kvaliteta te iste komunikacije, je li indirektna komunikacija nadjačala direktnu i ako jest, je li to pozitivno. Više nije bitno gdje se čovjek nalazi jer on u svakom trenutku može razgovarati, slati elektronsku poštu, poruke, tražiti ili primati informacije. Rezultat takvog načina života je manjak slobodnog vremena pa se čini

⁵ Oatley, Keith: Razumijevanje emocija, Jastrebarsko: Naklada Slap, 2002., str. 100-102

⁶ Ibidem, str. 103

kako je takva vrsta komuniciranja jedini mogući način interakcije među ljudima danas zbog čega se stječe privid socijalizacije.

Tako Uzelac⁷ navodi da kada komuniciramo licem u lice dijelimo isti fizički prostor s nekim, koristimo zajedničke komunikacijske metode tj. zajednički jezik dok moderne telekomunikacijske tehnologije proširuju zajednički prostor na elektronički (virtualni) prostor, što omogućuje komunikaciju preko velikih udaljenosti i na neki način ukida fizičku dimenziju prostora.

Ipak, taj privid socijalizacije, kojeg se plašimo i od kojega strepimo, možda ipak je samo privid jer mnogo je primjera koji govore u prilog tome da unatoč tome što u komunikaciji više ne dijelimo isti fizički prostor ne postajemo neosjetljivi na tuđe probleme niti na tuđu nesreću, bilo da se radi o prirodnim katastrofama, ratnim razaranjima, siromaštvu ili jednostavno nečijoj tužnoj životnoj priči koja nas potiče na reakciju. Društvene mreže, pri tome, postaju mjesto na kojemu se pojačava aktivnost razmjene bilo kakvih informacija i podataka. Jasno je, dakle, da bez obzira koje sredstvo komunikacije koristimo i dalje postoji povezanost i želja da pomognemo, makar i samo dijeljenjem objavljenog sadržaja u nadi da će ga vidjeti i netko tko zaista može pomoći.

3. INFORMACIJSKO DRUŠTVO I DRUŠTVENE MREŽE

Važan utjecaj na razvoj informacijskog društva imali su mnogi faktori, a jedan od njih zasigurno je bilo doba hladnog rata. Paul Baran je u okviru korporacije Rand dobio zadatak razviti komunikacijski sustav koji bi preživio nuklearni napad. Šezdesetih godina prošlog stoljeća to je bio potencijalni ratni scenarij kojem se pristupalo s opravdanim strahom. Baran je tada opisao ranjivost postojeće komunikacijske infrastrukture i predložio bolju – Internet. Važnu ulogu u razvoju interneta imala je i agencija za napredne istraživačke projekte (ARPA) koja je strogo nadzirala većinu naprednih vojnih istraživačkih projekata, a financirala je i informatička istraživanja.⁸

⁷Usp Uzelac, Aleksandra: Utjecaj novih informacijskih tehnologija na kulturni razvoj: uloga virtualnih mreža; doktorska disertacija, Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet, Zagreb: A. Uzelac, 2003., str. 35-36

⁸Usp Barabasi, Albert-Laszlo: U mreži: zašto je sve povezano i kako misliti mrežno u znanosti, poslovanju i svakodnevnom životu, Zagreb: Naklada Jesenski i Turk, 2006., str. 153-168

3.1. Informacijsko društvo i njegov razvoj

„Komunikacija je uvijek određivala i društvenu paradigmu tj. društvene institucije. Danas moderna tehnologija proširuje takvu interakciju (međudjelovanje) na sve veće grupe ljudi stvarajući globalne institucije i globalnu kulturu. U prošlosti je blizina tj. fizički prostor bio limitirajući faktor koji je određivao kulturni razvoj, dok je širenje kulturnih utjecaja bilo postepenije, od centra prema periferiji (ili obratno), i dalje prema širem području - državi ili kontinentu. Danas globalne komunikacijske mreže prenose utjecaje daleko brže i dalekosežnije čime se stvara i globalni intelektualni i kulturni prostor i gube se mnoge lokalne kulturne razlike.“⁹

„Kompleksnost društvenih promjena koje su zahvatile današnje društvo zrcali se u čestoj uporabi pojmova kao što su informacijsko društvo i mreže. Brojni članci, analize i istraživanja bave se tom temom. Dok je mreža pojam koji je karakterističan za informacijsko društvo, taj pojam, tj. struktura, sam po sebi nije novina. Informacijsko društvo, s druge strane, obično definiraju kao novi stupanj razvoja koji ima posljedice na globalnom nivou. Tehnološka revolucija, bazirana prije svega na informacijskim tehnologijama, određuje i mijenja temeljne odrednice modernog društva koje u svim svojim aspektima postaje sve više globalno i međuzavisno, pa je nemoguće govoriti o razvoju određenih segmenata bez poveznica s trendovima u drugim segmentima. Tehnologija i društvo stoje u dijalektičkom odnosu jedan spram drugog i nemoguće ih je potpuno razlučiti. Naglasak na interaktivnosti, umrežavanju i individualizmu danas je odrednica razvojni trendova u sferi tehnologije kao i društva.“¹⁰

Stručnjaci koji su postavili temelje za Internet predviđali su nešto poput današnjeg Facebooka. Prvi internetski servis koji je privukao znatan broj "običnih" korisnika, kada se još nije koristio World Wide Web u klasičnom smislu, bio je *Usenet*. On je pokrenut 1979. godine a omogućavao je korisnicima objavljivanje poruka u tematskim grupama i postoji još i danas. "Sve se više ljudi upoznavalo s elektronskom komunikacijom, prvotno putem komentiranja u *online* grupama i preko chata. Francuska pošta je bila prvak koja je taj koncepte približila širokoj potrošačkoj publici kada je 1982. godine pokrenula nacionalnu

⁹Uzelac, Aleksandra: Utjecaj novih informacijskih tehnologija na kulturni razvoj: uloga virtualnih mreža; doktorska disertacija, Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet, Zagreb: A. Uzelac, 2003. , str. 31

¹⁰ Ibidem, str. 13

online uslugu Minitel. Zatim je 1985. godine pokrenut *America online*, ispočetka s drugim nazivom. IBM i Siers stvorili su 1988. godine ambiciozan komercijalni *online* servis Prodigy. Međutim, tim je područjem u SAD-u brzo zavladao AOL. Na tim su servisima korisnici najčešće izmišljali ili automatski dobivali korisnička imena, kojima su se koristili pri komunikaciji s drugima."¹¹

3.2. Pojam i razvoj društvenih mreža

“Internet, a potom i društvene mreže, promijenile su ljudsko shvaćanje komunikacije. Društveni socijalni web, kakav danas poznajemo, dao je novo značenje pojmu komunikacije. Promijenili su se porivi radi kojih ljudi odlaze na internet. Nekada je to bilo zato jer su htjeli biti informirani, htjeli su vidjeti i doživjeti, pročitati i naučiti. Razlog zbog kojeg ljudi danas odlaze na internet je taj što žele biti dio komunikacije, žele sudjelovati u njoj, žele biti prisutni, žele da se o njima čita i žele čitati o drugima.”¹²

Upravo to je onaj trenutak o kojem govori Osrečki kada kaže kako društveni interesi i interakcija vode upotrebi tehnologije naprosto zato jer ona omogućava i komunikaciju i prisutnost i informacije i interaktivnost.

Prema Danah Boyd i Nicole Ellison bitna obilježja prave društvene mreže su da je to servis na kojem korisnici mogu izraditi javni ili polujavni profil, artikulirati popis drugih korisnika s kojima su povezani te pregledavati svoj popis veza, kao i popise koje su stvorili drugi članovi sustava.¹³

Slično navode i Jacinta i Vitomir Grbavac u svome članku *Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena* u kojem društvenu mrežu definiraju “kao uslugu zasnovanu na Webu koja dozvoljava pojedincu da napravi (polu)javni profil i u okviru ograničenog sustava, artikulira listu drugih korisnika s kojima dijeli povezanost te vidi i uspoređi svoju listu kontakata s onima koje su napravili drugi korisnici unutar sustava.”¹⁴

¹¹Usp Kirkpatrick, David: Facebook efekt : [istinita priča o Marku Zuckerbergu i najbrže rastućoj kompaniji svijeta], Zagreb: Lumen izdavaštvo, 2012., str.78

¹²Stanojević, Marija: Marketing na društvenim mrežama u *Medianali*, Vol. 5 (2011), No. 10, str. 168

¹³Usp Kirkpatrick, David: Facebook efekt: [istinita priča o Marku Zuckerbergu i najbrže rastućoj kompaniji svijeta], Zagreb: Lumen izdavaštvo, 2012., str. 79

¹⁴Grbavac, Jacinta, Grbavac, Vitomir: Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena; *Media, Culture and Public Relations*, 5(2014) br. 2, str. 208

U ranim devedesetima, korisnici su se sve više počeli koristiti elektroničkom poštom, najčešće adresama koje nisu odgovarale njihovim pravim imenima. Kasnije se na isti način proširilo korištenje servisa za instant poruke – korisnici su se predstavljali pseudonimima, a ne pravim imenima. U ranim danima World Wide Weba pojavili su se servisi koji su korisnicima omogućavali postavljanje osobne stranice koja se u nekim slučajevima mogla povezati sa stranicama drugih članova. Popularna stranica za dogovaranje izlazaka match.com koja je svoje usluge naplaćivala pokrenuta je 1994. godine te je bila prepuna osobnih informacija koje je prikupljala s točno određenom svrhom. *Classmates.com* pojavio se 1995. godine kao servis koji je ljudima, koji su se predstavljali stvarnim imenima, pomogao u pronalaženju i komuniciranju s bivšim školskim kolegama.¹⁵

Doba suvremenih društvenih mreža započelo je 1997. godine pojavom mrežne stranice *sixdegrees.com* koja se temeljila na stvarnim imenima. To je bio prvi internetski projekt koji je pokušao identificirati i umrežiti skup odnosa između osoba koje se koriste stvarnim identitetom. Do 1999. godine *sixdegrees* je privukao 3,5 milijuna registriranih korisnika kada su pokrenuti i *blackPlanet* i *asian avenue*, stranice s ograničenim funkcijama društvene mreže namijenjene specifičnim etničkim skupinama. U to doba pojavile su se različite svjetske društvene mreže kao što su švedski *Lunarstorm*, osnovan 2000. godine i korejski *Cyworld*, iz 2001. godine. Tek je 2001. i 2002. godine širenje društvenih mreža zahvatilo američko tržište.¹⁶

Prva prava društvena mreža pokrenuta u SAD-u bila je servis pod nazivom Club Nexus kojeg je osmislio turski doktorant računarstva Orkut Buyukkokten kako bi studenti na Stanfordu unaprijedili svoj društveni život. S vremenom je ta društvena mreža otvorena za sve pa je 2004. godine lansirana mrežna stranica Orkut, samo dva tjedna prije thefacebooka, o kojoj će u kasnijem dijelu rada biti govora. Club Nexus bio je prva društvena mreža namijenjena studentima jednog sveučilišta, ali su se do 2003. godine slične stranice počele pojavljivati i na više drugih mjesta. Daily Jolt, neka vrsta foruma za vođenje rasprava, postojao je još od 1999. godine, kao svojevrsna studentska elektronička oglasna ploča koja je obuhvaćala 12 sveučilišta. 2003. godine pojavljuje se i virtualna zajednica besplatnih, korisnih i zabavnih servisa od studenata za studente koja se zove *Collegester.com*. Na Yaleu

¹⁵Usp Kirkpatrick, David: Facebook efekt: [istinita priča o Marku Zuckerbergu i najbrže rastućoj kompaniji svijeta], Zagreb: Lumen izdavaštvo, 2012., str.77-79

¹⁶Ibidem, str.79-81

studentsko je Sveučilišno vijeće pokrenulo mrežnu stranicu za dogovaranje izlazaka, Yalestation, samo tjedan dana nakon lansiranja *thefacebooka*.¹⁷

Krajem 2003. godine sva sveučilišta Ivy Leaguea iskazala su interes za objavljivanjem studentskih foto albuma na internetu.

Dakle, glede povijesti društvenih mreža može se reći da se povijest poklapa s razvojem ICT-a i interneta. Za prvo razdoblje, od 1980. do 2002. godine karakteristična je pojava prototipova društvenih mreža koje danas poznajemo kao Facebook, My Space i druge. Pravi uspon društvenih mreža nastaje poslije 2002. godine. Društvena mreža MySpace utemeljena je 2003. godine i bila je najpopularnija i najdominantnija. 2006. Utemeljena je poslovna mreža LinkedIn, dok su danas najutjecajniji Twitter i Facebook, o kojem će kasnije biti govora.¹⁸

Od svojih početaka sa SixDegrees.com, pa preko Friendstera, MySpacea, Twittera i Facebooka, društvene mreže predstavljaju komunikacijski fenomen. Koristimo ih kako bismo se povezali, sprijateljili i zblížili s novim ljudima, kako bismo primili ili odaslali razne informacije, odnosno, kako bismo komunicirali s ljudima koliko god i kako god je to moguće. Dakle, kao glavna obilježja društvenih mreža možemo navesti da je to univerzalno komunikacijsko sredstvo, te da se ljudi na njima okupljaju prema zajedničkim interesima.

3.3. Digitalna komunikacija i virtualne zajednice

Otkrićem svakog novog načina komuniciranja dolazi do rasprava o tome kako tehnologija utječe na zajednicu u kojima pesimisti izražavaju zabrinutost da bi novi načini komuniciranja mogli oslabiti tradicionalne načine ophođenja dok optimisti tvrde kako takve tehnologije samo proširuju i nadopunjavaju tradicionalne načine stvaranja veza. Tako se i pojavom interneta iznova potaknula stara rasprava. Pobornici navode kako je Internet olakšao i ubrzao komunikaciju jer sada ne postoje geografska ograničenja. No, postoje i oni koji smatraju kako internet i odnosi sklopljeni putem interneta daju iluziju visokog stupnja povezanosti dok je stvarnost posve drugačija.

¹⁷Usp Kirkpatrick, David: Facebook efekt: [istinita priča o Marku Zuckerbergu i najbrže rastućoj kompaniji svijeta], Zagreb: Lumen izdavaštvo, 2012., str 89-91

¹⁸Usp Milardović, Anđelko: Globalno selo: sociologija informacijskog društva i cyber kulture, Zagreb: Centar za politološka istraživanja, 2010. Zagreb: Grafika Hrašće, str. 101

Uzelac navodi kako je svaka je tehnologija rezultat neke društvene potrebe i nužno je utemeljena u kulturi te zajednice pa tako niti Internet ne može biti iznimka. Istovremeno napominje kako je kulturu Interneta potrebno promatrati kroz četiri osnovna Castellsova sloja – tehno-elitu, hakere, virtualne zajednice i poduzetnike jer su oni odredili i dalje određuju njegov razvoj. Tehno-elite su doprinijele gradnji tehničke infrastrukture, hakeri njezinu širenju, virtualne zajednice dodale su društvenu dimenziju, a poduzetnici su doprinijeli njezinom prerastanju u globalni fenomen, širenjem u sve društvene domene i prerastanjem u industrijski proizvod. Time kultura Interneta ima sve veći utjecaj na različite postojeće zajednice. Zbog jednostavnije komunikacije mrežna društvena interakcija postaje sve važniji dio svakodnevice jer *online* mreže mogu osigurati infrastrukturu virtualnim zajednicama koje se po efikasnosti i intenzitetu komunikacije ne moraju razlikovati od zajednica u realnom svijetu. Tako nastaju virtualne zajednice u kojima se odnosi grade na temelju specifičnih interesa, dok korisnici mogu istovremeno biti članovi više takvih zajednica. S komercijalizacijom interneta mijenjaju su se i virtualne zajednice. Iako nisu zamijenile niti promijenile postojeće društvene strukture njihova primjena stekla je sve veću popularnost.¹⁹

3.4. Značaj i obilježja društvenih mreža

Društvene mreže postale su sastavni dio svakodnevnog života milijuna ljudi omogućavajući nam da održavamo kontakte s osobama s kojima bismo inače bili vrlo slabo povezani. Osnovna karakteristika društvenih mreža je da „omogućavaju stvaranje javnog ili polujavnog osobnog profila u okruženju s ograničenim pristupom, prikazivanje popisa ostalih korisnika s kojima dijele vezu, te sagledavanje i upravljanje vlastitim vezama i tuđim vezama unutar sustava. Društvene mreže među sobom se razlikuju po pravilima privatnosti, tko se smije pridružiti, što se može postaviti, te kako ostali vide mrežne veze i kako se kreću među njima. Ono što društvene mreže razlikuje od ostalih web stranica je da su na društvenim mrežama naše veze vidljive kako nama tako i svima koji su s nama povezani. Nadalje, za

¹⁹Usp Uzelac, Aleksandra: Utjecaj novih informacijskih tehnologija na kulturni razvoj; uloga virtualnih mreža, doktorska disertacija, Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet, Zagreb, 2003., str. 57-65

razliku od ostalih *online* grupa i zajednica (Wiki i sl.), društvene mreže su organizirane oko ljudi, a ne tema.²⁰

Milardović navodi kako tehnologije mijenjaju društvene forme s obzirom da se danas živi u informacijskom društvu posredovanom novim informacijsko-komunikacijskim tehnologijama. Povijest informacijsko-komunikacijskih tehnologija pokazuje kako su novi mediji utjecali na preoblikovanje, odnosno transformaciju društvene komunikacije. Novi mediji stvorili su nove društvene mreže komuniciranja. Bitno obilježje tih mreža je da one zapravo ukidaju komunikaciju licem u lice i temelje se na impersonalnoj komunikaciji i novoj tehničkoj virtualnosti. On ih naziva ambivalentnim tipom nove društvenosti iz razloga što tehnološki posredovane društvene mreže ukidaju stari tip društvenosti i socijalne interakcije uvodeći virtualnu socijalnu interakciju na temelju koje se uspostavljaju virtualni identiteti i prijateljstva. Na taj se način konstituiraju virtualno društvo. Ono je plod književne, estetske i znanstveno-fantastične imaginacije koja je zahvaljujući informacijskim tehnologijama postala neka druga stvarnost. Za tu drugu virtualnu stvarnost koristi se termin drugi život (engl. *second life*). S pojavom novih medija konstruirani su i različiti tipovi specijaliziranih društvenih virtualnih mreža za uspostavljanje virtualnih prijateljstava, zabavu, učenje i razmjenu znanja i informacija. Specifično obilježje društvenih mreža je u slobodi i jednostavnosti pristupa mrežama koje se temelji na odabiru neke specifične mreže temeljem vlastitih potreba i interesa. Pri tom je pristup individualan što i proizlazi iz filozofije i psihologije novih medija. S vremenom su se oblikovali različiti profili ili tipovi društvenih mreža. Riječ je o procesu personalizacije u skladu s potrebama i interesima korisnika koji se grupiraju po kriterijima potreba, interesa, socijalnih uloga i društvenih statusa. To znači da se društvene mreže razvrstavaju po obilježjima, pa ih možemo dijeliti na personalizirane i specijalizirane društvene mreže.²¹

Danas postoje različiti tipovi društvenih mreža pa se one mogu klasificirati na one koje su orijentirane na prijateljstvo i zabavu, na posao, znanost te glazbu i film, što prikazuje slika 1.

²⁰Usp Christakis, Nicholas A.: Povezani: iznenađujuća moć društvenih mreža i kako one utječu na naše živote, 1. izd. Zagreb: Algoritam, 2010., str. 253-254

²¹Usp Milardović, Anđelko: Globalno selo: sociologija informacijskog društva i cyber kulture, Zagreb: Centar za politološka istraživanja, 2010, str. 100-102

Klasifikacija društvenih mreža
Prijateljstvo i zabava: Bebo, Facebook, FriendFeed, Friendster, Hi5, Jaiku, MySpace, Netlogu, Orkut, Tagged, Twitter, Whispurr ibibo
Posao: LinkedIn, Twitter, Viadeo; Znanost: SixDegrees.com, Tribe.net
Glazba i film: LastFM, Flixster iLike; Hobi: ActionProfiles, FanIQ

Slika 1. - Klasifikacija društvenih mreža

Izvor: Milardović, Anđelko: Globalno selo: sociologija informacijskog društva i cyber kulture, Zagreb: Centar za politološka istraživanja, 2010, str.102

4. DRUŠTVENA MREŽA FACEBOOK

4.1. Ideja nastanka društvene mreže Facebook

Mark Zuckerberg, student druge godine na Sveučilištu Harvard, u rujnu 2003. Godine napravio je internetski program koji je prozvao *Course match*. Tim je programom studentima htio pomoći prije odabira kolegija na osnovi toga tko ih je još od studenata odabrao. Mogao se označiti kolegij i vidjeti tko se još prijavio ili vidjeti detalje o ostalima koji su odabrali isti kolegij. Stotine studenata odmah su počele koristiti *Cours match* posebno iz razloga što su harvardski studenti svoje mišljenje o pojedinom kolegiju stvarali ovisno o tome tko ih je pohađao. Ohrabren neočekivanim uspjehom *Cours matcha*, Zuckerberg je odlučio iskušati još neke ideje. Svoj idući projekt pokrenuo je mjesec dana kasnije i nazvao ga *Facemash*. Svrha programa bila je ustanovit tko je najzgodniji na sveučilištu. Program je uspoređivao dva različita lica istog spola, a studenti su odlučivali koje je lice privlačnije. Fotografije za *Facemash* preuzimane su iz tzv. facebooka, baze podataka koja pohranjivala fotografije svih studenata dodiplomskog studija. Unatoč činjenici što je radio nešto, pomalo, protuzakonito Zuckerberga to nije previše zabrinjavalo. U jednom danu stranicu *Facemash* posjetilo je 450 studenata koji su ocijenili oko 22 000 parova fotografija. Zuckerberg je ponukan uspjehom svog programa nastavio programirati. Napisao je program s nazivom *šest stupnjeva Harrya Lewisa*, u čast omiljenom profesoru računarstva. Pomoću članka iz *Harvard Crimsona* pokušao je odgonetnuti odnose između ljudi te je stvorio mrežu poveznica prema Lewisu, temeljenu na tim odnosima. Moglo se utipkati bilo koje ime student a s Harvarda a program bi

prikazao na koji je način ta osoba povezana s profesorom Lewisom. Zuckerberg je u siječnju sljedeće godine registrirao adresu thefacebook.com. Ta se stranica koristila idejama iz Cours matcha i Facemasha, kao i iz mrežnih stranica Friendster čiji je i Zuckerberg bio član. Zuckerberg je imao želju napraviti pouzdanu bazu studenata s istinitim informacijama što je predstavljalo središnji koncept *thefacebooka*. Za razliku od Friendstera, koji je bio namijenjen dogovaranju izlazaka, *thefacebook* je bio programsko rješenje za rješavanje jednostavnog problema praćenja fakultetskih kolega i onoga što se s njima događalo.²²

U veljači 2004. Godine *thefacebook* je postao javno dostupan. *Thefacebookom* se moglo pretraživati ljude sa svojeg sveučilišta, doznati tko ide na određena predavanja, potražiti prijatelje svojih prijatelja i pogledati vizualizaciju svoje društvene mreže. Četiri dana nakon pokretanja u mrežu se prijavilo više od 650 studenata. Zuckerberg je vodio računa o privatnosti kao temeljnom dijelu originalnog programskog rješenja, ali, postojala su neka važna ograničenja. Nije se bilo moguće prijaviti bez važeće *e-mail* adrese s harvardske domene a korištenje pravog imena i prezimena bilo je obavezno. Na taj način, *thefacebook* je osigurao da su korisnici uistinu oni za koje se predstavljaju. *Thefacebook*, za razliku od drugih, vodio je računa o dvije važne komponente: prva je društvena, s obzirom da su korisnici te mreže većim dijelom mlađe populacije koji su je koristili za traženje partnera, prijatelja i slično, a druga praktična jer je omogućavala pronalazak skupina za pomoć u učenju, organizaciju sastanaka različitih klubova i postavljanje obavijesti o zabavama.²³

Nakon samo tjedan dana rada svoje profile na *thefacebooku* otvorilo je, otprilike, polovica dodiplomskih studenata na Harvardu, a nakon tri tjedna, *thefacebook* je imao više od 6 000 korisnika. Ubrzo nakon toga Zuckerberg je odlučio da mreži *thefacebook* mogu pristupiti i studenti s drugih sveučilišta pa je tako u veljači otvorio mrežu za studente Columbie, Stanforda i Yalea. Do kraja ožujka broj aktivnih korisnika prešao je 30 000. U sljedećih nekoliko mjeseci *thefacebook* je postao pravio poslovni pothvat, a Zuckerberg je dobio ponudu od 10 milijuna dolara za tvrtku koju je u međuvremenu osnovao. S vremenom je interes za Zuckerbergerovu mrežu postajao sve veći što potvrđuje i to što mu je dvoje menadžera iz Googla iskazalo interes za suradnju, pa čak i kupnju. *Thefacebook* postaje sve

²²Usp Kirkpatrick, David: Facebook efekt: [istinita priča o Marku Zuckerbergu i najbrže rastućoj kompaniji svijeta], Zagreb: Lumen izdavaštvo, 2012., str. 27-39

²³Ibidem, str. 39-42

veći i zahtijeva sve veća ulaganja. U vrlo kratkom razdoblju *thefacebook* je imao više od 200 000 korisnika uz plan da se proširi na još 70 sveučilišta.²⁴

4.2. Razvoj društvene mreže Facebook

Facebook je stranica društvenih mreža s više od 1,5 milijardi aktivnih korisnika što ju čini najvećim društvenim servisom na svijetu, a i najvećim servisom za dijeljenja slika na internetu. U rujnu 2006. Postaje otvoren za korisnike od navršениh 13 godina nadalje, kada počinje njezin eksponencijalni rast. U kolovozu 2008. Broj korisnika premašio je 100 milijuna, a u siječnju 2011. Godine 600 milijuna. Time je Facebook postala najveća društvena mreža, ostavivši daleko iza sebe My Space (koji je tijekom 2008. godine još vodio po broju korisnika) i druge mreže.²⁵

Sam koncept Facebooka je da se povežu ljudi koji se već poznaju u stvarnom životu. Kod registracije je potrebno imati valjanju *e-mail* adresu a nakon registracije korisnik može uređivati svoj profil i upoznavati ljude iz svoje okoline. Profil je moguće obrisati, no, isti biva uklonjen tek nakon isteka roka od 14 dana. Također nudi i mogućnost kontrole privatnosti gdje korisnik može sakriti svoj profil i fotografije zaštititi od nepoznatih posjetitelja, a sve to besplatno jer Facebook prihode ostvaruje od sponzora i oglašavanja putem reklama.²⁶

4.3. Prednosti i nedostaci društvenih mreža

Jedan od bitnih problema društvenih mreža je problem identiteta iz razloga što je problem socijalnih mreža podoban za manipulaciju i maskiranje identiteta. Računalna tehnologija stvorila je mogućnost transformacije identiteta korisnika društvenih mreža što predstavlja simulaciju i konstrukciju virtualnog identiteta. U virtualnoj zajednici identitet je nejasan jer nedostaju mnoga osnovna obilježja ličnosti i društvenih uloga na koja smo navikli u

²⁴Usp Kirkpatrick, David: Facebook efekt: [istinita priča o Marku Zuckerbergu i najbrže rastućoj kompaniji svijeta], Zagreb: Lumen izdavaštvo, 2012., str.43-76

²⁵Čačić, Tena: Stranice društvenih mreža i kultura net-generacije: doktorski rad, Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet, Zagreb, 2012., str. 58-59

²⁶Usp. Grbavac, Jacinta, Grbavac, Vitomir: pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena u *Media, culture and public relations*, 5(2014) br. 2, str. 212

materijalnom svijetu. Tako su obilježja identiteta u *cyber* prostoru transformacija, maskiranje, zamjena spolova, lažiranje, skrivanje, uljepšavanje, krađa i problem održive privatnosti.²⁷

Prednosti
Obnavljanje starih prijateljstava
Sklapanje novih prijateljstava
Promocija osobnog profila
Promocija profila kompanije
Mrežni marketing
Mogućnost digitalnog poslovanja

Slika 2. - Prednosti društvenih mreža

Izvor: Milardović, Anđelko: Globalno selo: sociologija informacijskog društva i cyber kulture, Zagreb: Centar za politološka istraživanja, 2010, str.104

Neminovno je da prijateljstva na mreži mogu biti stvarna i virtualna. Stvarna su ona kad se akteri komunikacije poznaju duže vrijeme ali su zbog poslovnih, studentskih ili sličnih obaveza privremeno ili na dulje razdoblje razdvojeni. S druge strane virtualna prijateljstva stvaraju lažan osjećaj moći osobi koja može imati i nekoliko virtualnih ali u stvarnosti svega par prijatelja. S poslovne strane društvene mreže imaju svoju prednost s poslovnog i marketinškog aspekta. Tako se na društvenim mrežama vrlo jednostavno mogu predstavljati ili promovirati različiti poslovni interesi. Društvene mreže danas imaju sve naglašeniju poslovnu ili marketinšku ulogu, pa tako većina društvenih mreža ima svoju oglašivačku vrijednost. Društvene mreže u prijateljskom i poslovnom smislu imaju prednosti koje se ne mogu društveno zanijekati.²⁸

²⁷Usp Milardović, Anđelko: Globalno selo : sociologija informacijskog društva i cyber kulture, Zagreb: CPI [i. e.] Centar za politološka istraživanja, 2010, str. 102-104

²⁸Ibidem, str. 103-105

Nedostatci
Razotkrivanje
Gubitak privatnosti
Manipulacija privatnim podacima u marketinške svrhe
Anonimnost i virtualni identitet
Virtualni prijatelji ili avatari
Drugi život (<i>second life</i>)
Usamljenost - izoliranost - socijalni eskapizam
Otuđenje i svijet stranaca/kiborga
Ovisnost
Rizici na društvenim mrežama kao rizici globalnog informacijskog društva

Slika 3. - Nedostatci društvenih mreža

Izvor: Milardović, Anđelko: Globalno selo : sociologija informacijskog društva i cyber kulture, Zagreb : CPI [i. e.] Centar za politološka istraživanja, 2010, str.105

Nedostatci društvenih mreža, kao što je vidljivo iz slike 3, mogu se svrstati u nekoliko skupina. Prvu skupinu tako predstavljaju nedostatci koji su vezani za socijalnu psihologiju i na neki način osobnu psihopatologiju, drugu skupinu predstavljaju nedostatci filozofske ili društveno filozofske naravi, treću vezani uz sigurnosna pitanja ili informacijsko društvo rizika, a četvrtu predstavljaju nedostatci vezani za etiku novih medija. Razotkrivanje predstavlja postupak davanja osobnih informacija, u tom postupku osobe daju različite informacije koje drugoj strani mogu koristiti za kontrolu razotkrivene osobe. Osobe na taj način mogu biti nadzirane i iskorištene za različite svrhe. Kod gubitka privatnosti najčešći nedostatak predstavlja objava osobnih podataka bez vlastitog pristanka. Manipulacija privatnim podacima u marketinške svrhe gotovo da je postala uobičajena pa su tako marketinškim kompanijama društvene mreže izvor informacija koje one prerađuju u oblik društvenih poruka. Iako je osoba bez stvarnog identiteta u *cyber* prostoru znatno hrabrija od osobe koja se predstavlja stvarnim identitetom anonimne se osobe, na društvenim mrežama, u pravilu razotkrivaju. Virtualna prijateljstva najčešće su samo računalna društvena kategorija, što često vodi do izoliranosti. Tu poseban značaj ima drugi život (engl. *second life*) koji postoji u *cyber* prostoru i koji predstavlja vrhunac ljudskog otuđenja tehnološkim

posredovanjem novih medija. Nedostatak predstavlja i usamljenost te otuđenje koje ljude često pretvara u strance koji izbjegavaju susret licem u lice. I na kraju, ovisnost kao nedostatak društvenih mreža zasigurno je jedan od njezinih najvećih nedostataka jer se manifestira u pretjeranoj zaokupljenosti životom u virtualnom svijetu i zanemarivanju osobnih i društvenih obveza, manjkom sna, traženjem isključivo spolnih veza ili iskustava itd.²⁹

4.4. Utjecaj društvenih mreža

Samo postojanje novih medija ne donosi demokratske promjene jer je za to potrebna interakcija javnosti. U tom smislu i Osrečki navodi kako „društveni interesi i interakcija vode upotrebi tehnologije, pa će oni koji su nezadovoljni svojim životnim uvjetima iskazivati svoje nezadovoljstvo kolektivnom akcijom. U tom kontekstu nove komunikacijske tehnologije ne uzrokuju nemire, ali nezadovoljni će iskoristiti sve načine, uključujući i komunikacijske tehnologije da postignu svoje ciljeve.“³⁰

Kao primjer navodi „Arapsko proljeće“ započeto u Egiptu i Tunisu gdje su novi mediji korišteni kao sredstvo organizacije i razmjene informacija, premda nisu bili uzrokom samog događaja. Objašnjava to činjenicom da su nove medijske tehnologije vezane uz interaktivnost i anonimnost što doprinosi jačanju demokracije u kojoj građani stječu moć, zahvaljujući *online* povezanosti, koju u tradicionalnoj demokraciji nisu imali i uslijed koje mogu slobodnije izražavati svoje stavove.

Razvoj demokratskih procesa u suvremenim društvima značajno ovisi o društvenom angažmanu pojedinaca. Razlozi izostanka tog angažmana uglavnom su nezainteresiranost za lokalne ili globalne političke teme, odnosno nevoljkost sudjelovanja u raznim udrugama ili organizacijama orijentiranim ka poboljšanju društvenog života društva. Sve do pojave novih medija, kod kojih je apostrofirana interaktivnost, pojedinac je bio pasivni primatelj televizijskih, odnosno, radijskih sadržaja. S pojavom novih medija ta praksa se mijenja, komunikacija je sve fleksibilnija, a akteri, sada dvosmjerne komunikacije, sve više povezani

²⁹ Usp. Milardović, Anđelko: Globalno selo: sociologija informacijskog društva i cyber kulture, Zagreb: CPI [i. e.] Centar za politološka istraživanja, 2010, str. 105-114

³⁰ Osrečki, Albina: Novi mediji i “Arapsko proljeće” u Politička misao. - ISSN 0032-3241. - 51 (2014), 3, str. 104

pa se može zaključiti kako nove tehnologije i mediji omogućuju veću razinu participativnih praksi i aktivnosti korisnih za zajednicu. Uporabom društvenih mreža premošćuju se prostorna i vremenska ograničenja, sadržaji se mogu distribuirati istovremeno svim članovima mreže u bilo koje vrijeme a oni te iste sadržaje potom mogu širiti dalje čime se povećava razina mogućeg angažmana.

Tako i Stančić³¹ u svome tekstu “Načela digitalne komunikacije” navodi kako su “prije digitalne ere konzumenti medijskih sadržaja bili pasivni i nije postojao način da se aktivno uključe u stvaranje sadržaja, osim direktnog uključivanja gledatelja ili slušatelja putem telefonske veze. takvim oblikom mogla se uključiti publika, ali u vrlo malom postotku u odnosu na njihov ukupni broj, samo u onom trenutku kad je to stvarateljima sadržaja odgovaralo uz napomenu da je bilo posrijedi kontrolirano uključivanje sa zadržskom (uglavnom od nekoliko sekundi) i mogućnošću isključivanja ‘ako nešto pođe krivo’. Danas, u vrijeme posvemašne digitalne komunikacije, svatko može putem raznih internetskih oblika uključivanja u globalnu mrežu napisati ili pokazati što god želi (internetska stranica Wikileaks na kojoj se objavljuju tajni dokumenti vezani uz angažman američke vojske u Iraku samo je jedan od brojnih primjera). Servisom YouTube danas svatko može producirati i objaviti videosadržaj cijelom svijetu, a videoklipovi s tog servisa mogu se pratiti ne samo na računalima nego i na mobilnim telefonima, TV uređajima koji su spojeni na internetsku televiziju itd.”³² Odnos “starih” i “novih” korisnika medijskih sadržaja prikazan je u tablici

Osim dobre strane interaktivnosti, kao što je mogućnost iznošenja vlastitog mišljenja i stavova te razmjena ideja, postoji i ona negativna, a to su mogućnost kritiziranja, pritužbi, traženja rješenja različitih problema i postavljanja neugodnih pitanja. Tome se pokušalo doskočiti postavljanjem moderatora koji bi pratili kakvi se sadržaji objavljuju te bi se potom kritike brisale a dobri bi se komentari ostavljali. Kako bi to spriječili, ljudi su počeli tražiti informacije na specijaliziranim forumima i blogovima i otvarati vlastite grupe na društvenim mrežama.

Međutim, Krolo navodi kako se takva komunikacija, ostvareno i održavana putem interneta, smatra manje vrijednom u odnosu na komunikaciju licem u lice što, prema njemu,

³¹ Usp. Stančić, Hrvoje: Načela digitalne komunikacije u Digitalno doba: masovni mediji i digitalna kultura, Zadar: Sveučilište ; Zagreb: Naklada medijska istraživanja, 2011. (Zagreb: Denona), str.. 63

³² Digitalno doba: masovni mediji i digitalna kultura, Zadar: Sveučilište ; Zagreb: Naklada medijska istraživanja, 2011. (Zagreb: Denona), str. 63

dovodi do pitanja koliko se takva prijateljstva mogu mjeriti s onima ostvarenima i stvarnom životu te je li ukupan broj kontakata vjerodostojan pokazatelj pripadnosti određenoj grupi.³³

5. ISTRAŽIVANJE

Danas je gotovo nemoguće zaniijekati važnost društvenih mreža u svakodnevnom životu. Brzina objava različitih sadržaja te mogućnost komentiranja istih otvorila je vrata novom načinu participiranja u društvenim događanjima. Jednostavnost, brzina, lakoća i, posebno, anonimnost te participacije utječu na pojedinca koji reagira na temelju vlastitih emocija.

Upravo to je predmet ovog istraživanja koje će dati odgovore na pitanja u kojoj mjeri korisnici društvene mreže Facebook izražavaju svoje emocije na pojedine događaje, jesu li one pozitivne ili negativne, i reagiraju li češće muškarci ili žene.

Za izradu ovog diplomskog rada korištena je dostupna znanstvena i stručna literatura iz područja sociologije, psihologije te komunikologije. Korišteni su i drugi izvori, kao što su elektroničke baze s cjelovitim znanstvenim tekstovima te drugi internetski izvori koji se bave društvenim mrežama, informacijskim društvom, masovnim medijima, digitalnom kulturom, međuljudskim odnosima te emocijama.

5.1. Svrha istraživanja

Svrha istraživanja je utvrditi u kojoj mjeri društvena mreža Facebook utječe na pojedinca, uključuju li se u komentiranje aktualnih događanja te na koji način reagiraju.

5.2. Predmet istraživanja

Predmet istraživanja su reakcije pojedinaca na tri dominantne društvene teme tijekom 2016. godine objavljene na društvenoj mreži Facebook.

³³Usp. Krolo, Krešimir: Facebook prijatelji kao pokazatelj strukturnih dimenzija društvenog kapitala mladih u Hrvatskoj u *Revija za sociologiju* 45 (2015), 2, str. 146

5.3. Ciljevi istraživanja

Glavni cilj ovog istraživanja je analizirati emocionalne reakcije pojedinaca na dominantne društvene teme tijekom 2016. godine objavljene na društvenoj mreži Facebook.

5.4. Istraživačka pitanja

Kako bi se utvrdilo u kojoj mjeri društvena mreža utječe na emocionalni život pojedinaca definirana su sljedeća istraživačka pitanja:

IP(1): U kojoj mjeri korisnici društvene mreže Facebook izražavaju negativne emocije u odnosu na događaj?

IP(2): Tko je skloniji izražavanju negativnih emocija, muškarci ili žene?

5.5. Hipoteze

Opća hipoteza ovog istraživanja je da korisnici u odnosu na događaj na društvenoj mreži Facebook u većem postotku izražavaju negativne emocije od pozitivnih.

H0: Veći je broj korisnika Facebook društvene mreže koji u svojim komentarima izražavaju negativne emocije od onih koji izražavaju pozitivne emocije u odnosu na događaj.

Pored opće hipoteze, postavljene su i tri podhipoteze za svaki događaj:

Prva tema:

H1: Manji je broj korisnika Facebook društvene mreže koji u svojim komentarima, na temu kurikularne reforme, izražavaju negativne emocije od onih koji izražavaju pozitivne emocije.

H2: Muškarci su skloniji izražavanju negativnih emocija nego žene.

Druga tema:

H1: Veći je broj korisnika Facebook društvene mreže koji u svojim komentarima, na temu referenduskog pitanja 'Jeste li za to da se u Ustav RH unese odredba po kojoj je brak životna zajednica žene i muškarca?', izražavaju negativne emocije od onih koji izražavaju pozitivne emocije.

H2: Muškarci su skloniji izražavanju negativnih emocija nego žene.

Treća tema:

H1: Veći je broj korisnika Facebook društvene mreže koji u svojim komentarima, na temu pozdrava 'za dom spremni', izražavaju negativne emocije od onih koji izražavaju pozitivne emocije.

H2: Muškarci su skloniji izražavanju negativnih emocija nego žene.

5.6. Uzorak i metodologija istraživanja

Za potrebe ovog istraživanja metoda koja će se koristiti je analiza sadržaja 3 društvene teme koje su bile zastupljene, odnosno, komentirane na društvenoj mreži Facebook.

Uzorak analize su tri teme i po tri objave s najvećim brojem reakcija za svaku od tih tema.

Prva tema je kurikularna reforma, odnosno, medijske objave o odstupanju ekspertne skupine 25. svibnja 2016. godine zbog čega su diljem Hrvatske organizirani prosvjedi u organizaciji inicijative 'Hrvatska može bolje'.

Druga tema su medijske objave na temu referenduskog pitanja 'Jeste li za to da se u Ustav RH unese odredba po kojoj je brak životna zajednica žene i muškarca?' koje je pokrenula udruga U ime obitelji.

Treća tema su medijske objave na temu pozdrava 'za dom spremni' nakon nogometne utakmice Hrvatska Island – Hrvatska, 2013. godine, na kojoj je nogometaš Josip Šimunić navijao tim pozdravom.

Nezavisne varijable su spol ili rod, a zavisne pozitivne ili negativne emocionalne reakcije na događaj.

Analiza će se provoditi od 1.-10. veljače 2017. godine na način da će se za svaku od tema uzeti tri objave s najvećim brojem komentara, koji će se zatim kategorizirati prema vrsti emocija u odnosu na događaj. Emocije će se za svaki komentar bilježiti u dvije kategorije, prva kategorija će obuhvaćati sve emocije koje su u istom komentaru izražene, a u drugoj kategoriji će se bilježiti emocija koja u svakom pojedinom komentaru dominantna.

Prva faza istraživanja odnosi se na čitanje komentara i prikupljanje podataka, u drugoj će se fazi prikupljeni podaci kategorizirati prema zadanim kriterijima navedenim u tablicama (tablica 1. – 9.) dok će se u trećoj fazi analizirati dobiveni rezultati.

Nakon provedenog istraživanja analizom će se utvrditi pojavnost pojedinih emocija. Dobiveni podaci će se broječno i grafički prikazati pojedinačno na razini svake objave, na razini pojedinog događaja, te skupno – obuhvaćajući sve tri teme, čime će se potvrditi ili ne potvrditi glavna i pomoćne hipoteze.

Kategorizacija emocija će se evidentirati, za svaki događaj i svaku objavu, kako je prikazano u tablici 1.

Tablica 1 – Kategorizacija emocija³⁴ u odnosu na događaj

EMOCIJE U ODNOSU NA DOGAĐAJ 1:

OBJAVA #1

Poveznica na objavu:

Ukupan broj komentara:						
Vrste emocija:	Broj komentara u kojima se izražava emocija			Broj komentara u kojima je emocija dominirajuća		
	M	Ž	UKUPNO	M	Ž	UKUPNO
POZITIVNA EMOCIJA						
Radost						
Ljubav						
Iznenadenje³⁵						
NEGATIVNA EMOCIJA	M	Ž	UKUPNO	M	Ž	UKUPNO
Srdžba						
Strah						
Ljubomora						
Mržnja						
Žalost						
Gađenje						
Iznenadenje						
UKUPNO:						

³⁴ Kako se navodi u *Psihologijskom rječniku*, radost, srdžba, iznenadenje, strah, gađenje te žalost spadaju u primarne (osnovne) emocije, dok su sve ostale izvedene odnosno sekundarne.

³⁵ Kako emocija iznenadenja može biti i pozitivna i negativna stavljena je u obje grupe te će se interpretirati u kontekstu komentara.

6. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

U istraživanju su analizirane tri društvene teme koje su bile zastupljene, odnosno, komentirane na društvenoj mreži Facebook. Za svaku od tema odabrane su po tri objave s najvećim brojem komentara.

6.1. Tema 1: Kurikularna reforma

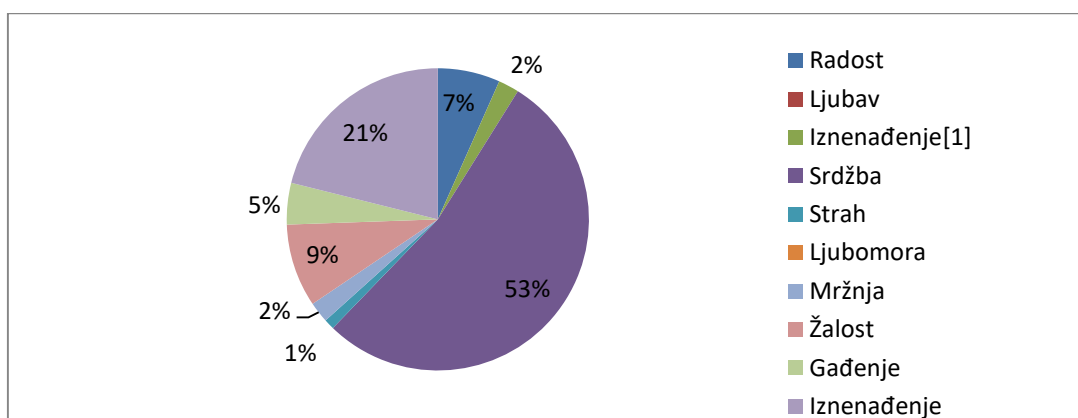
Za prvu temu, kurikularnu reformu, odabrane su naredne objave:

1. *Tportal.hr: Hrvatska može bolje: Vlada šumom, građani drumom*, 2. lipnja 2016.

Objavu je komentiralo 101 osobe, 54 muškaraca i 47 žena.

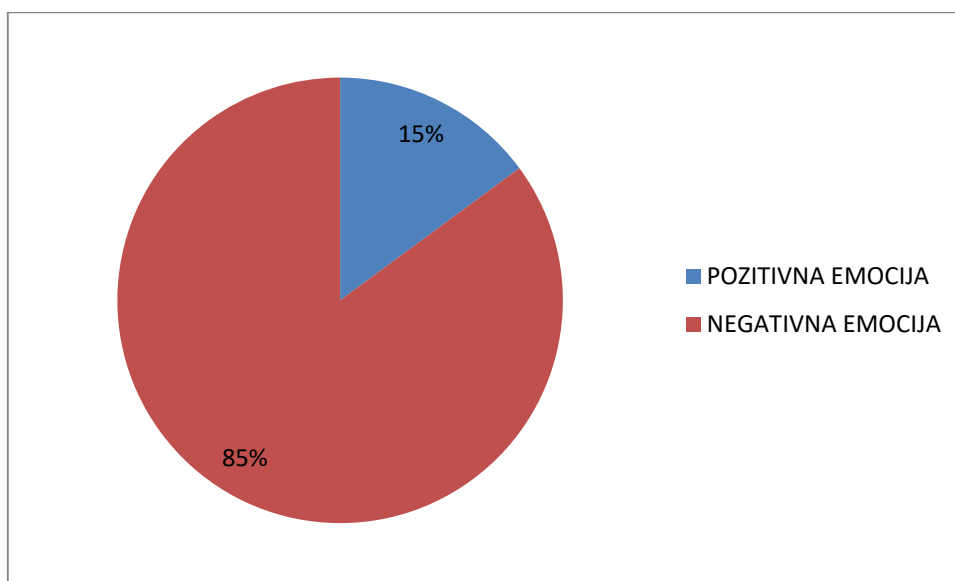
Pozitivne emocije izrazilo je ukupno 38 osoba, 14 muškaraca i 24 žena, dok je negativne emocije izrazilo njih 63 i to 40 muškarca i 23 žena.

Pri tome su muškarci svoje emocije iskazali na sljedeći način: radost je iskazalo njih 7% , ugodno iznenađenje 2%, srdžbu 53 % , strah 1%, mržnju 2%, žalost 9%, gađenje 5% te neugodno iznenađenje njih 21% (grafikon 1)



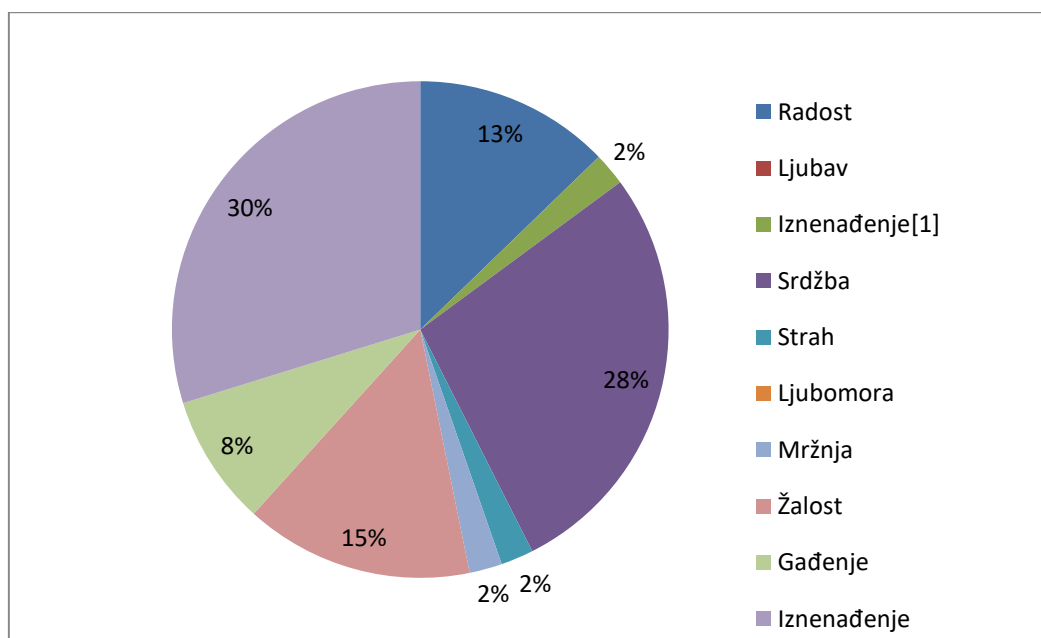
Grafikon 1 Prikaz emocija izraženih u komentarima muškaraca

U komentarima muškaraca izraženo je 15% pozitivnih emocije dok je negativnih bilo 85% (grafikon 2).



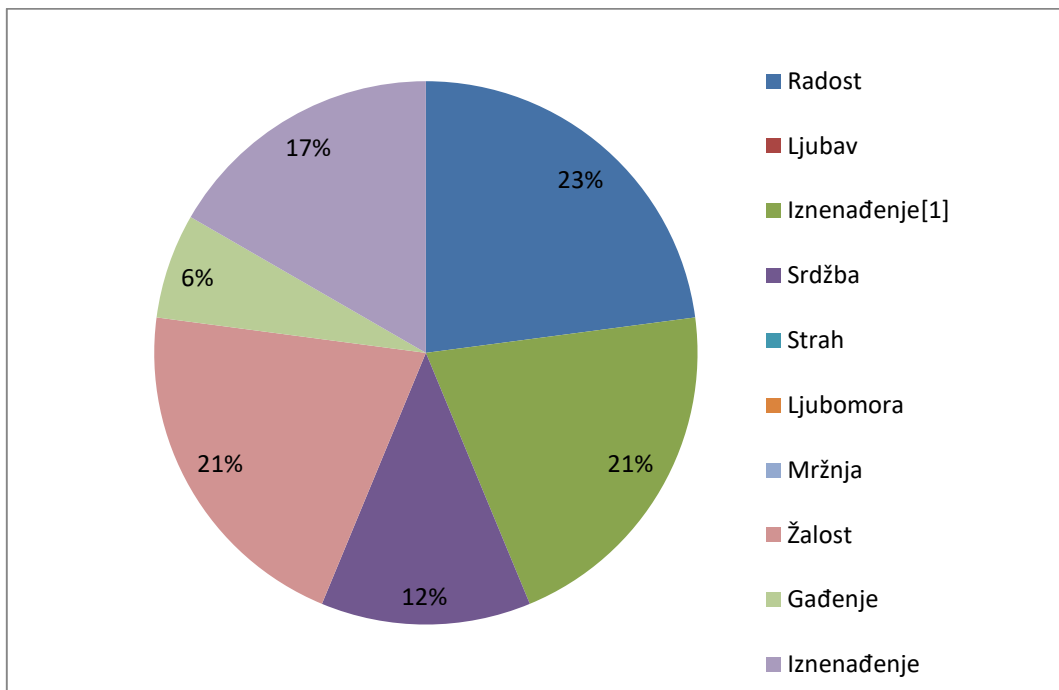
Grafikon 2 Omjer izraženih pozitivnih i negativnih emocija u komentarima muškaraca

Dominantne emocije u komentarima muškaraca bile su sljedeće: radost 13%, ugodno iznenađenje 2%, srdžba 28%, strah 2%, mržnja 2%, žalost 15%, gađenje 8% i neugodno iznenađenje 30% (grafikon 3)



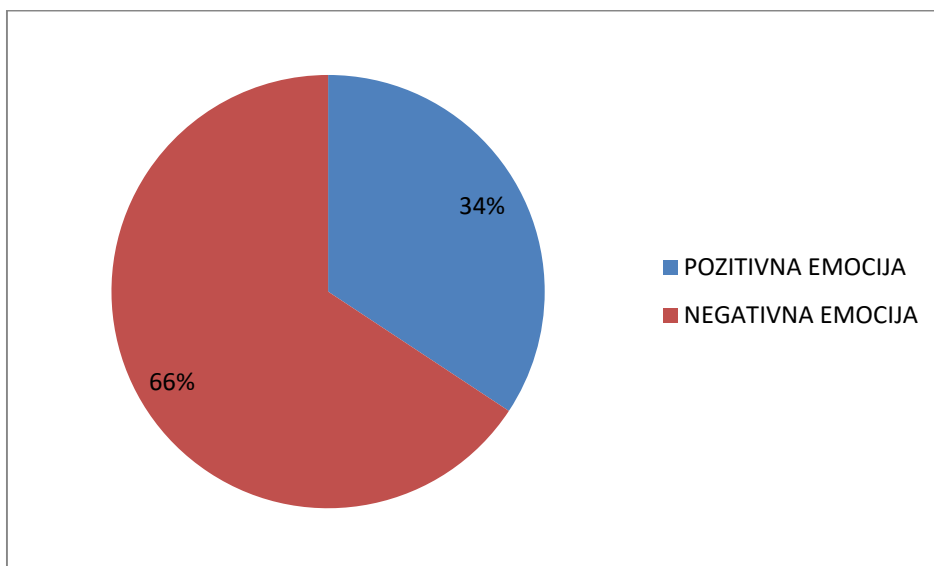
Grafikon 3 Dominantne emocije u komentarima muškaraca

Žene su svoje emocije izrazile na sljedeći način: radost je iskazalo njih 23% , ugodno iznenađenje 21%, srdžbu 12 %, žalost 21%, gađenje 6% te neugodno iznenađenje njih 17% (grafikon 3).



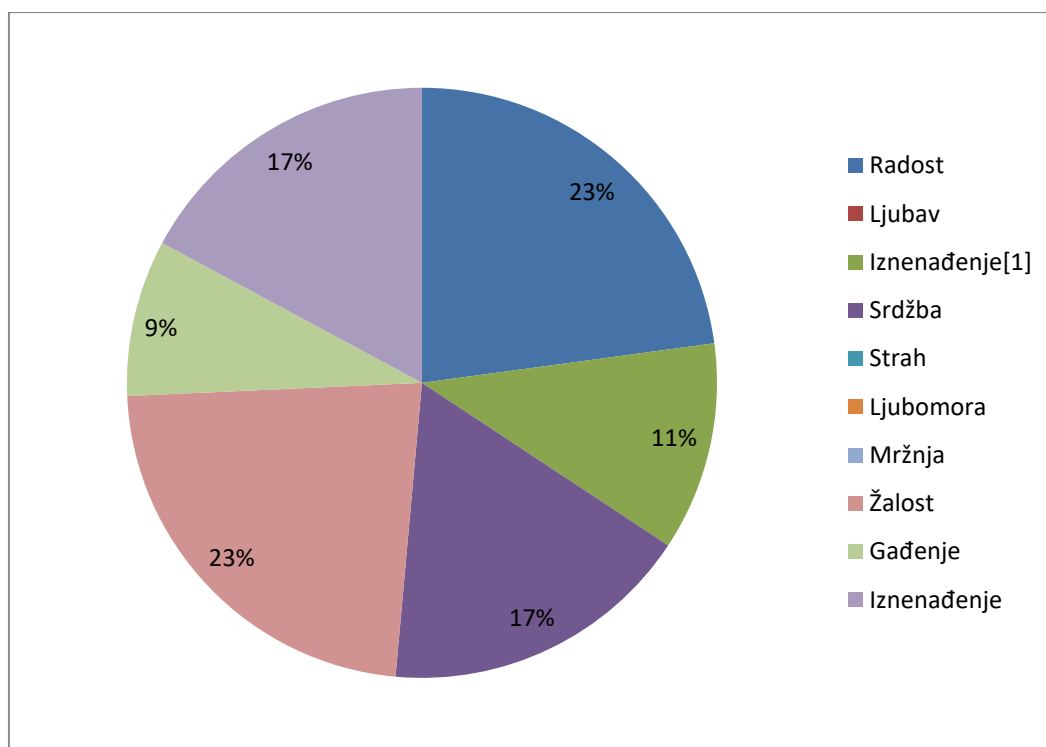
Grafikon 4 Prikaz emocija izraženih u komentarima žena

Pri tome su žene izrazile 34% pozitivnih emocija i 66% negativnih (grafikon 4).



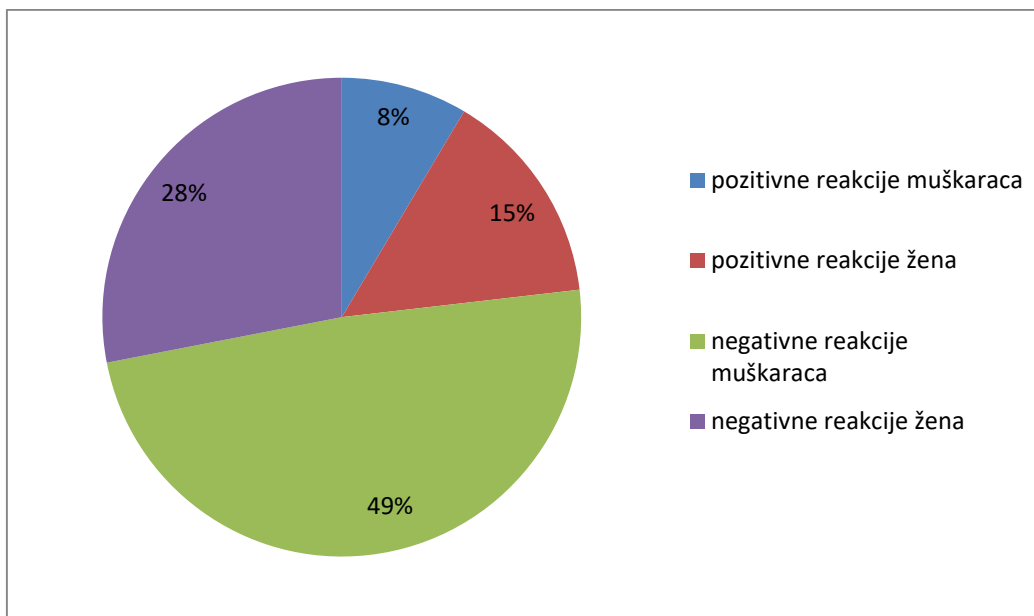
Grafikon 5 Omjer izraženih pozitivnih i negativnih emocija u komentarima žena

Dominantne emocije u komentarima žena bile su sljedeće: radost 23%, ugodno iznenađenje 11%, srdžba 17%, žalost 23%, gađenje 9% i neugodno iznenađenje 17% (grafikon 6)



Grafikon 6 Dominantne emocije u komentarima žena

Omjer dominantnih emocija u komentarima muškaraca i žena vidljiv je u grafikonu 7 i to u sljedećim postotcima: pozitivne reakcije muškarci su izrazili u 8% komentara dok je taj postotak za žene bio 15%. Kad su u pitanju negativne emocije, muškarci su ih izrazili u 49% komentara dok su žene to učinile u 28% komentara.



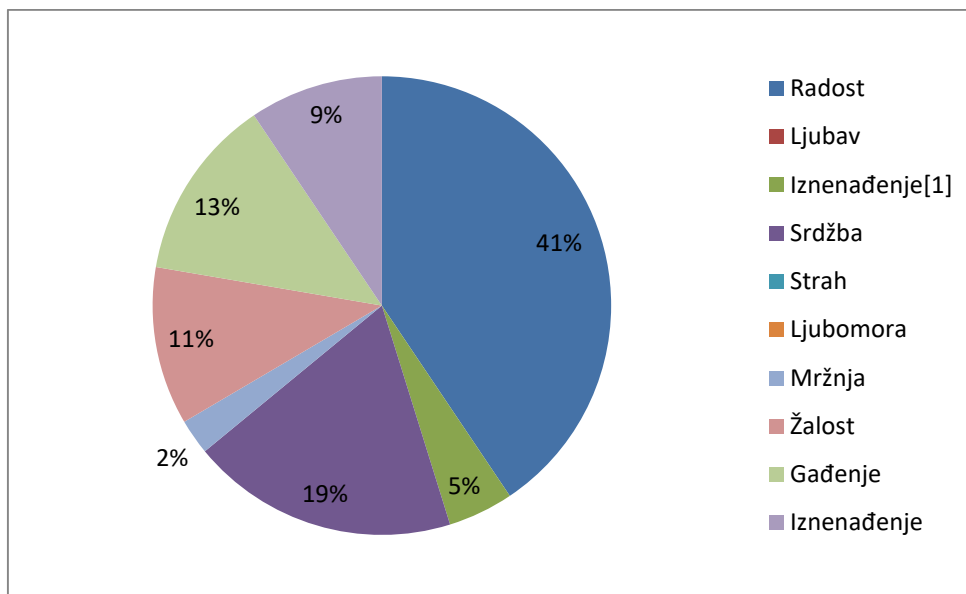
Grafikon 7 Omjer pozitivnih i negativnih komentara muškaraca i žena

2. *Jutarnji: Uživo smo na prosvjedu Hrvatska može bolje u Zagrebu*, 1. lipnja 2016.

Objavu je komentiralo 640 osoba, 415 muškaraca i 225 žena

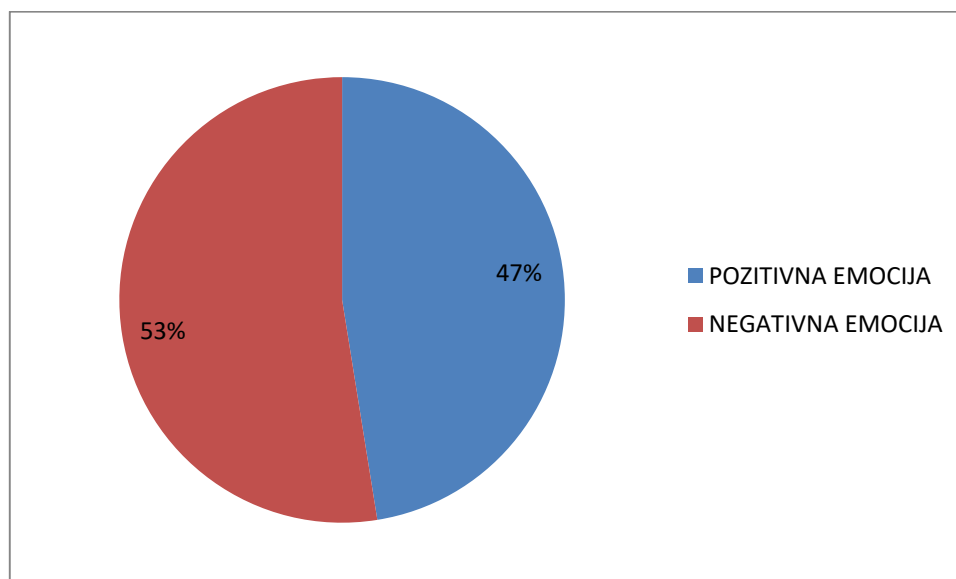
Pozitivne emocije izrazilo je ukupno 328 osoba, 197 muškaraca i 131 žene, dok je negativne emocije izrazilo njih 312 i to 218 muškaraca i 94 žene.

Pri tome su muškarci svoje emocije iskazali na sljedeći način: radost je iskazalo njih 41%, ugodno iznenađenje 5%, srdžbu 19 %, mržnju 3%, žalost 11%, gađenje 13% te neugodno iznenađenje njih 9% (grafikon 8)



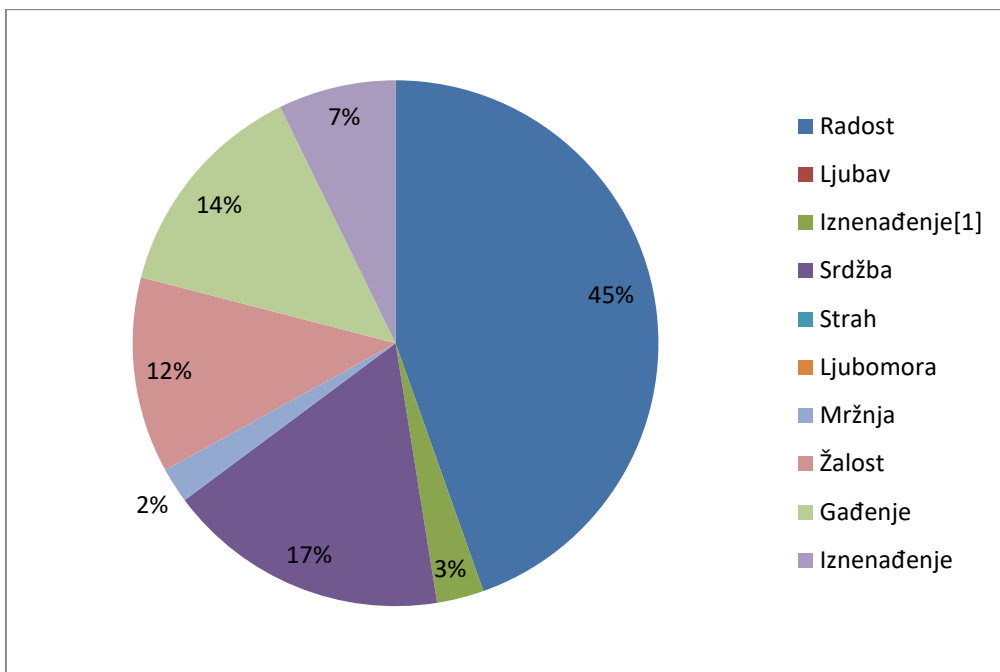
Grafikon 8 Prikaz emocija izraženih u komentarima muškaraca

U komentarima muškaraca izraženo je 47% pozitivnih emocija i 53% negativnih (grafikon 9)



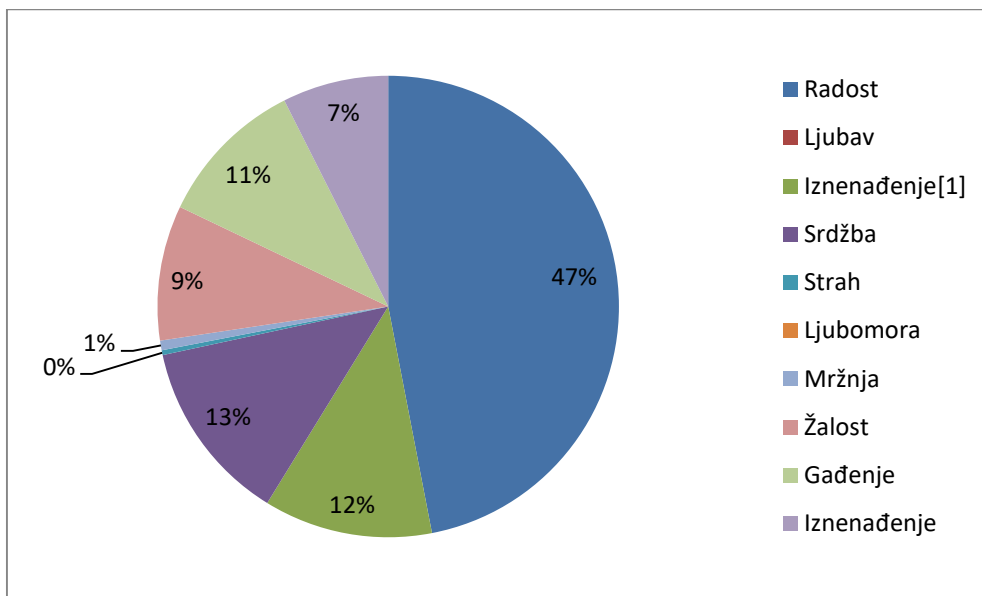
Grafikon 9 Omjer izraženih pozitivnih i negativnih emocija u komentarima muškaraca

Dominantne emocije u komentarima muškaraca bile su sljedeće: radost 45%, ugodno iznenadenje 3%, srdžba 17%, mržnja 2%, žalost 12%, gađenje 14% i neugodno iznenadenje 7% (grafikon 10).



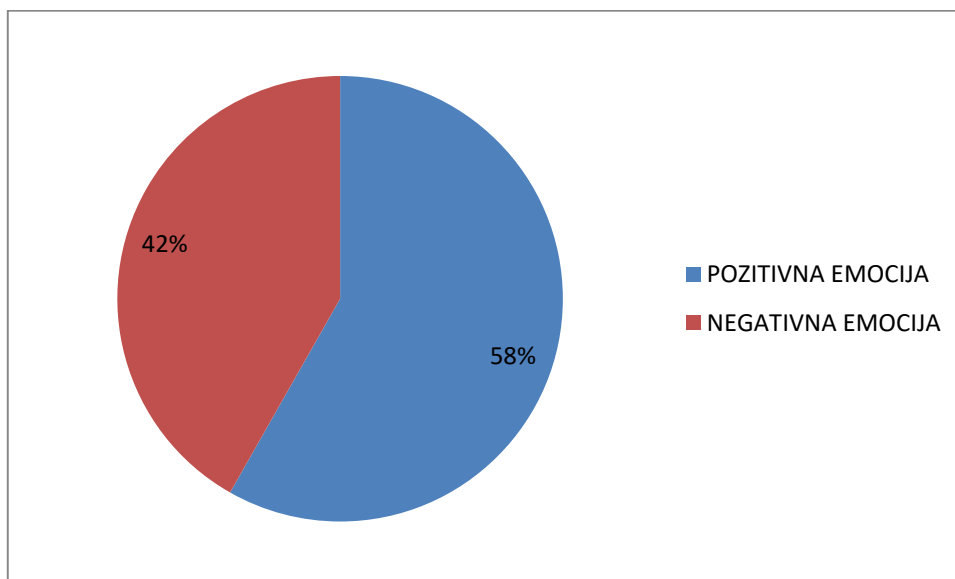
Grafikon 10 Dominantne emocije u komentarima muškaraca

Žene su svoje emocije izrazile na sljedeći način: radost je iskazalo njih 47% , ugodno iznenadenje 12%, srdžbu 13 %, strah 0% iako je jedna osoba izrazila tu emociju, mržnja 1%, žalost 9%, gađenje 11% te neugodno iznenadenje njih 7% (grafikon 11).



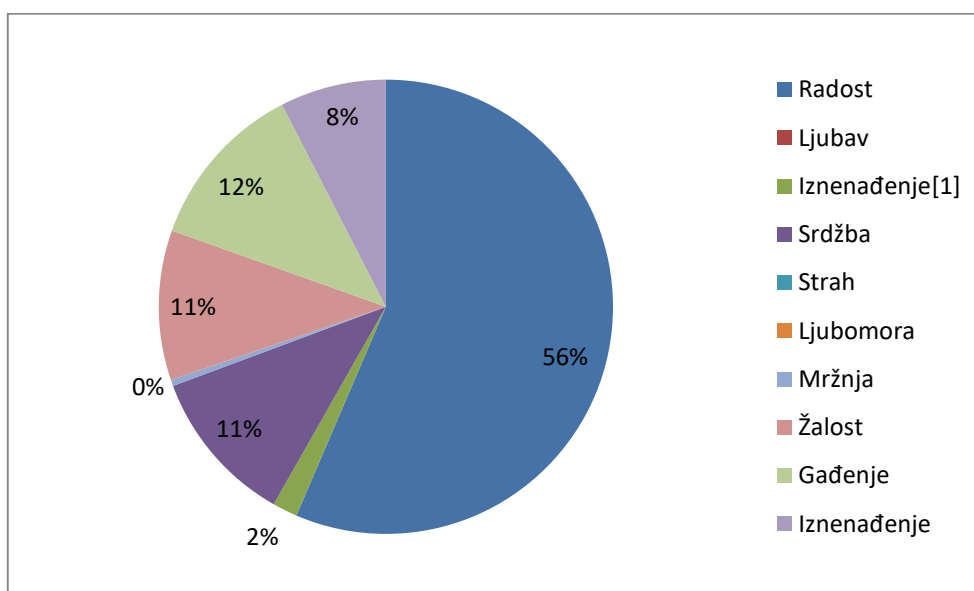
Grafikon 11 Prikaz emocija izraženih u komentarima žena

Pri tome su žene izrazile 58% pozitivnih emocija i 42% negativnih (grafikon 12).



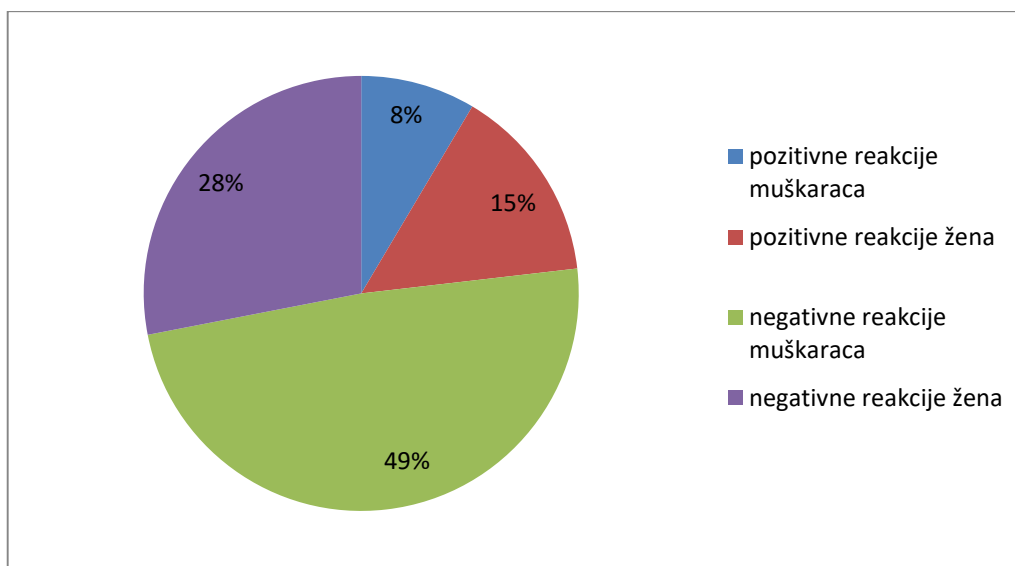
Grafikon 12 Omjer izraženih pozitivnih i negativnih emocija u komentarima žena

Dominantne emocije u komentarima žena bile su sljedeće: radost 56%, ugodno iznenađenje 2%, srdžba 11%, mržnja 0% iako je jedna osoba izrazila tu emociju, žalost 11%, gađenje 12 i neugodno iznenađenje 8% (grafikon 13).



Grafikon 13 Dominantne emocije u komentarima žena

Omjer dominantnih emocija u komentarima muškaraca i žena vidljiv je u grafikonu 14 i to u sljedećim postotcima: pozitivne reakcije muškarci su izrazili u 8% komentara dok je taj postotak za žene bio 15%. Kad su u pitanju negativne emocije, muškarci su ih izrazili u 49% komentara dok su žene to učinile u 28% komentara.



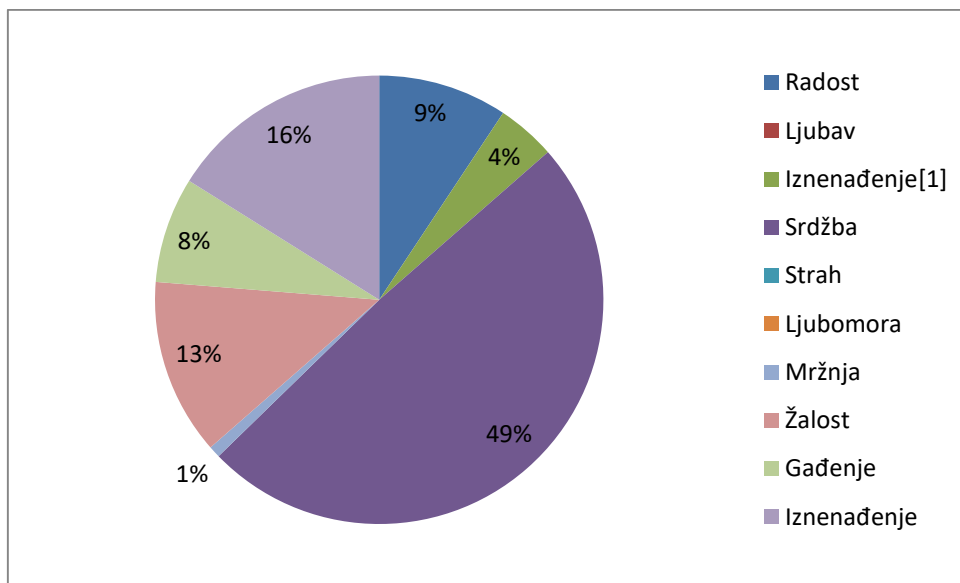
Grafikon 14 Omjer pozitivnih i negativnih komentara muškaraca i žena

3. *Vlada Republike Hrvatske: Kurikularna reforma ide dalje*, 25. svibnja 2016.

Objavu je komentirala 141 osoba, 94 muškarca i 47 žena.

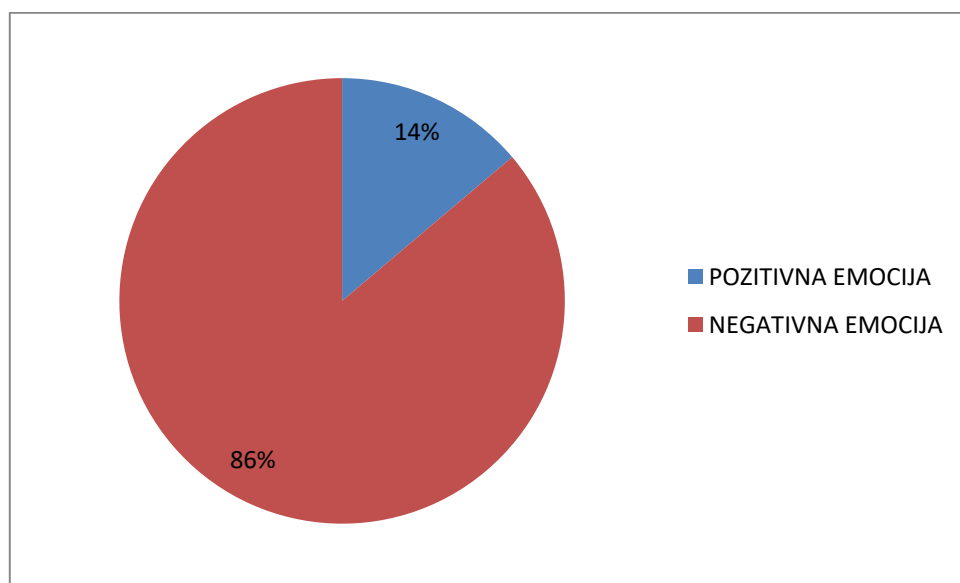
Pozitivne emocije izrazilo je ukupno 17 osobe, 13 muškaraca i 4 žena, dok je negativne emocije izrazilo njih 124 i to 81 muškaraca i 43 žene.

Pri tome su muškarci svoje emocije iskazali na sljedeći način: radost je iskazalo njih 9% , ugodno iznenađenje 4%, srdžbu 49 % , mržnja 1%, žalost 13% gađenje 8% te neugodno iznenađenje njih 16% (grafikon 15).



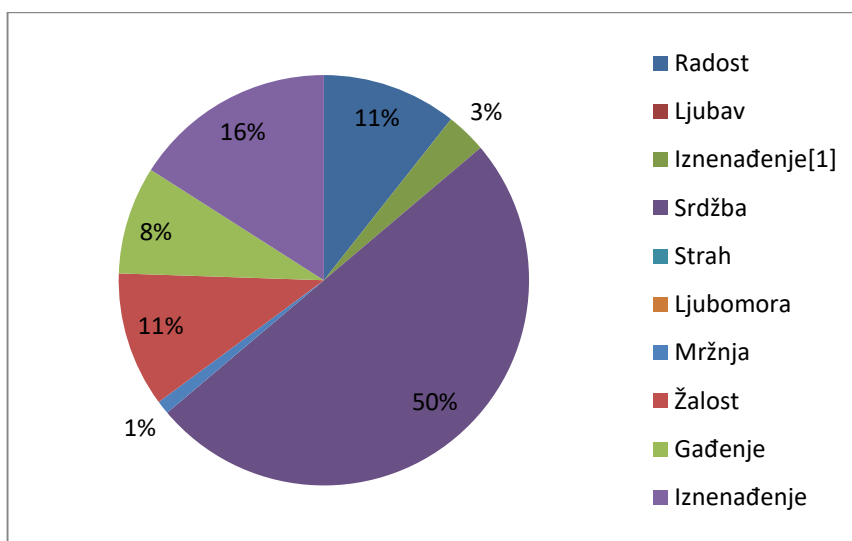
Grafikon 15 Prikaz emocija izraženih u komentarima muškaraca

U komentarima muškaraca izraženo je svega je 14% pozitivnih emocije dok je negativnih bilo 86% (grafikon 16).



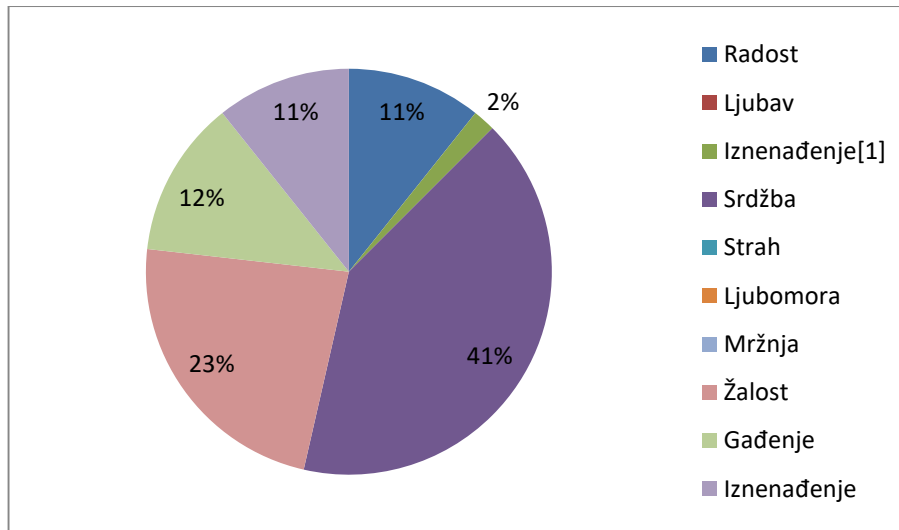
Grafikon 16 Omjer izraženih pozitivnih i negativnih emocija u komentarima muškaraca

Dominantne emocije u komentarima muškaraca bile su sljedeće: radost 11%, ugodno iznenadenje 3%, srdžba 50%, mržnja 1%, žalost 11%, gađenje 8% i neugodno iznenadenje 16% (grafikon 17).



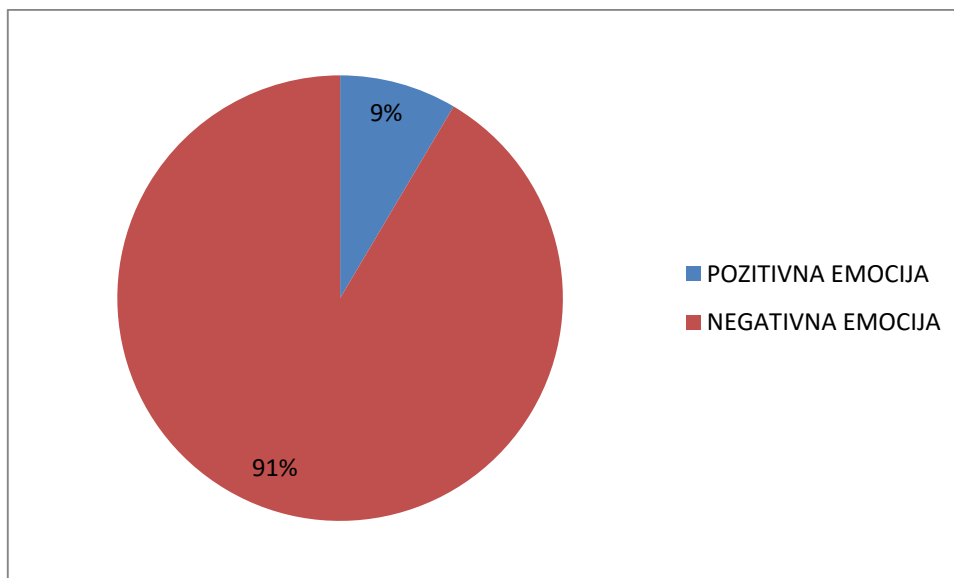
Grafikon 17 Dominantne emocije u komentarima muškaraca

Žene su svoje emocije izrazile na sljedeći način: radost je iskazalo njih 11% , ugodno iznenađenje 2%, srdžbu 41 %, žalost 23%, gađenje 12% te neugodno iznenađenje njih 11% (grafikon 18).



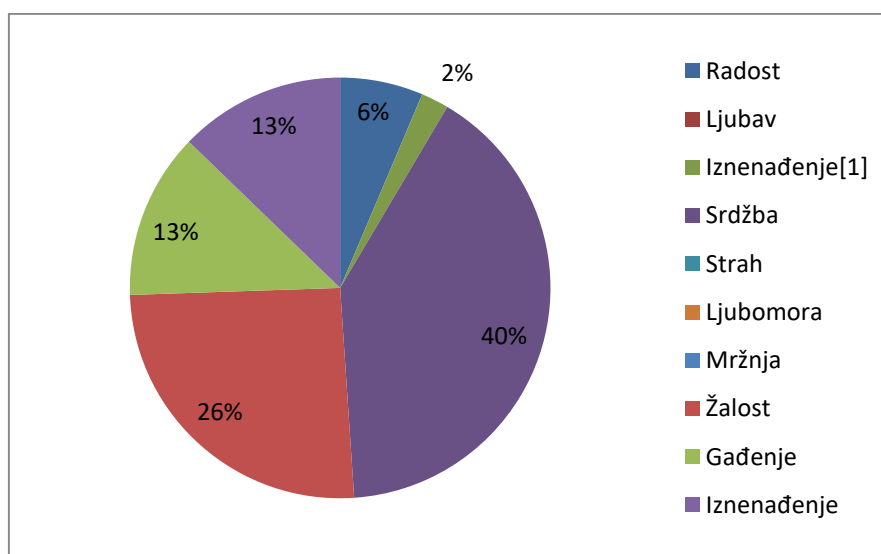
Grafikon 18 Prikaz emocija izraženih u komentarima žena

Pri tome su žene izrazile 9% pozitivnih i 91% negativnih emocija (grafikon 19).



Grafikon 19 Omjer izraženih pozitivnih i negativnih emocija u komentarima žena

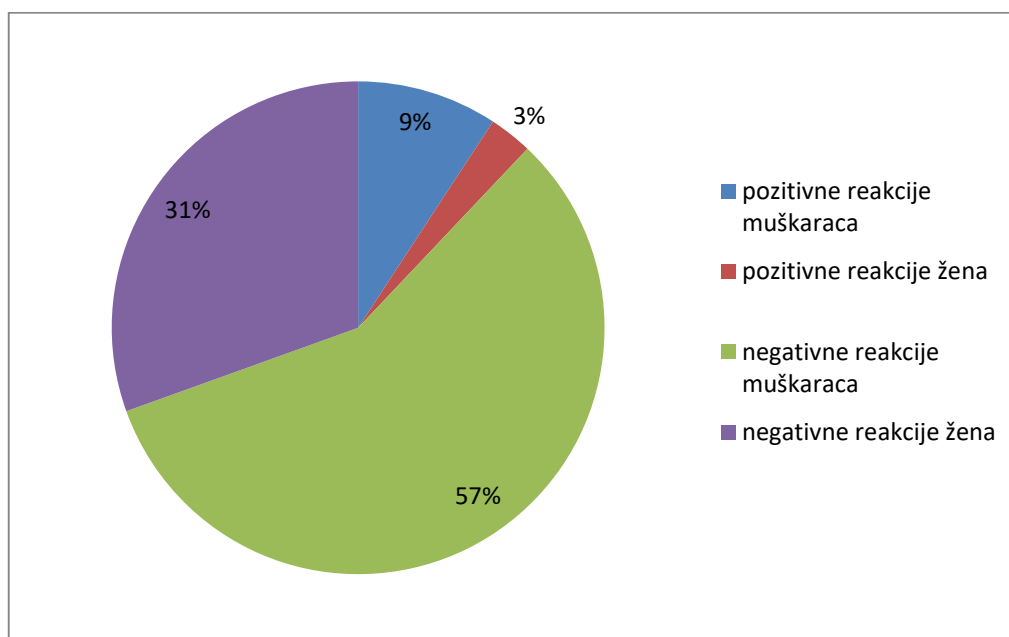
Dominantne emocije u komentarima žena bile su sljedeće: radost 6%, ugodno iznenađenje 2%, srdžba 40%, žalost 26%, gađenje 13% i neugodno iznenađenje 13% (grafikon 20).



Grafikon 20 Dominantne emocije u komentarima žena

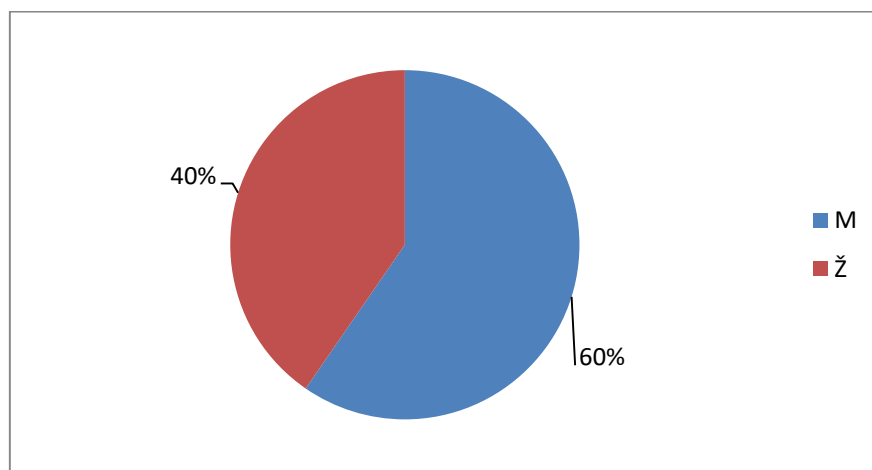
Omjer dominantnih emocija u komentarima muškaraca i žena vidljiv je u grafikonu 21 i to u sljedećim postotcima: pozitivne reakcije muškarci su izrazili u 9% komentara dok je taj

postotak za žene bio 3%. Kad su u pitanju negativne emocije, muškarci su ih izrazili u 57% komentara dok su žene to učinile u 31% komentara.

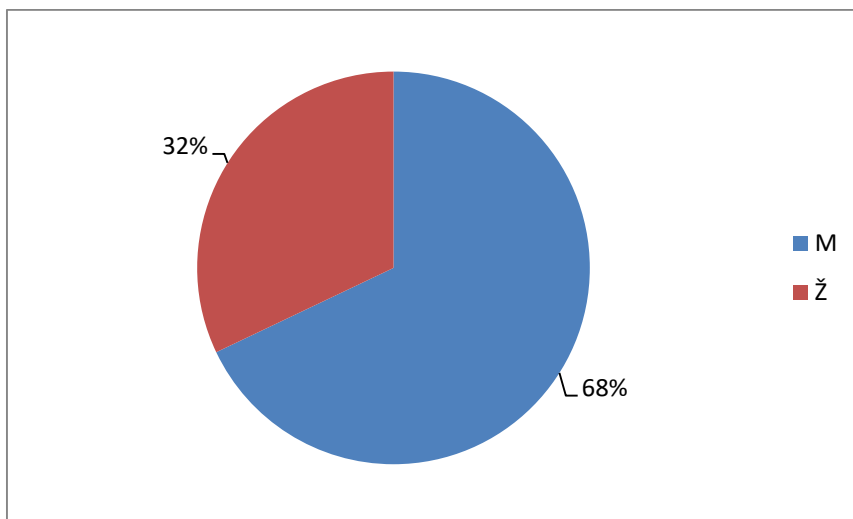


Grafikon 21 Omjer pozitivnih i negativnih komentara muškaraca i žena

Ukupno gledano za sve tri objave vezane uz kurikularnu reformu, 217 (60%) muškaraca izrazilo je pozitivne emocije dok je to isto učinilo 147 (40%) žena (grafikon 22). Kada su negativne emocije u pitanju, izrazilo ih je 339 (68%) muškaraca i 160 (32%) žena (grafikon 23).

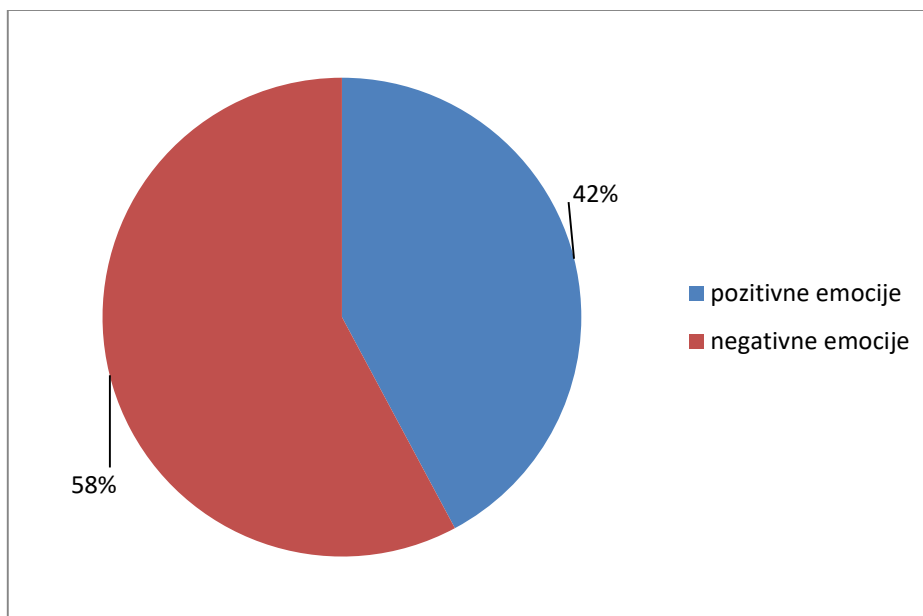


Grafikon 22 Omjer pozitivnih komentara ovisno o spolu za sve tri objave



Grafikon 23 Omjer negativnih komentara ovisno o spolu za sve tri objave

Što se tiče omjera pozitivnih i negativnih komentara za sve tri objave vezane uz temu kurikularne reforme, on je sljedeći: izraženo je 364 (42%) pozitivnih i 499 (58%) negativnih emocija (grafikon 24).



Grafikon 24 Omjer pozitivnih i negativnih komentara za sve tri objave

6.2. Tema 2: Referendumsko pitanje 'Jeste li za to da se u Ustav RH unese odredba po kojoj je brak životna zajednica žene i muškarca?'

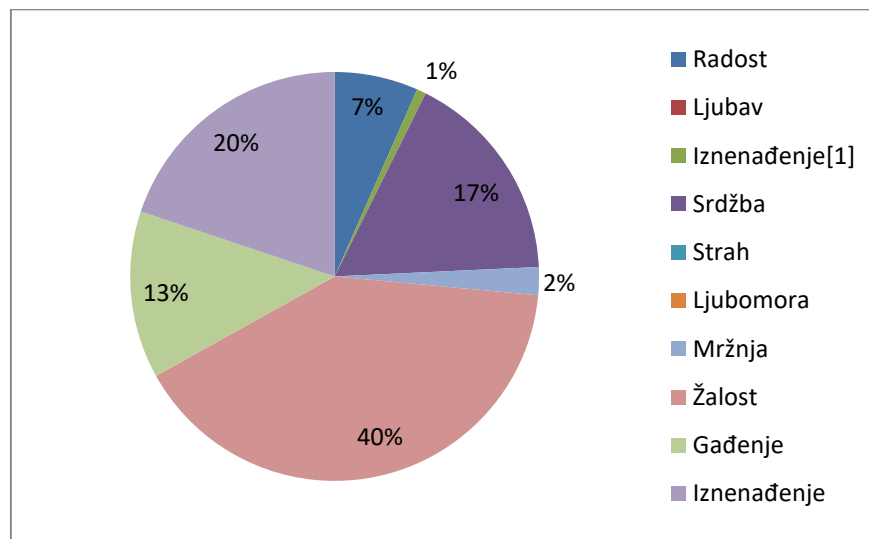
Za drugu temu, referendumsko pitanje 'Jeste li za to da se u Ustav RH unese odredba po kojoj je brak životna zajednica žene i muškarca?', odabrane su naredne objave:

1. *U ime svake obitelji*, 19. svibnja 2016.

Objavu je komentiralo 222 osobe, 79 muškaraca i 143 žene.

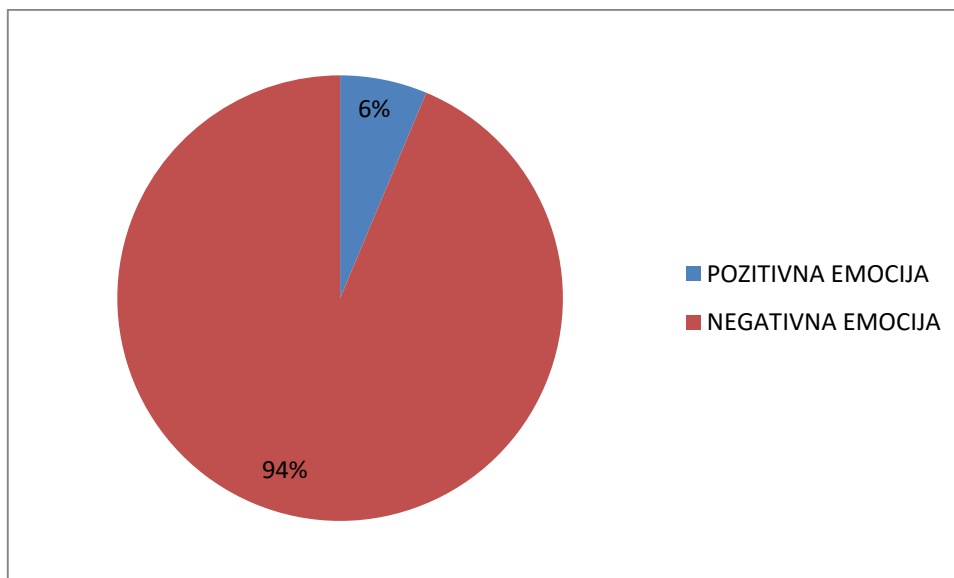
Pozitivne emocije izrazilo je ukupno 20 osoba, 5 muškaraca i 15 žena, dok je negativne emocije izrazilo njih 202 i to 74 muškarca i 128 žena.

Pri tome su muškarci svoje emocije iskazali na sljedeći način: radost je iskazalo njih 7% , ugodno iznenađenje 1%, srdžbu 17 % , mržnju 2%, žalost 40%, gađenje 13% te neugodno iznenađenje njih 20% (grafikon 24)



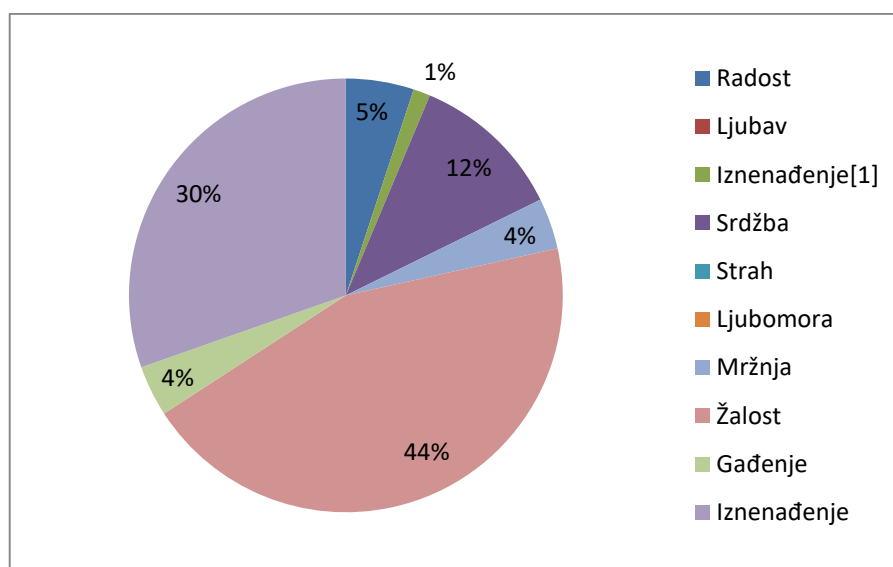
Grafikon 25 Prikaz emocija izraženih u komentarima muškaraca

Izraženo je svega je 6% pozitivnih emocije u komentarima muškaraca dok je negativnih bilo 94% (grafikon 2).



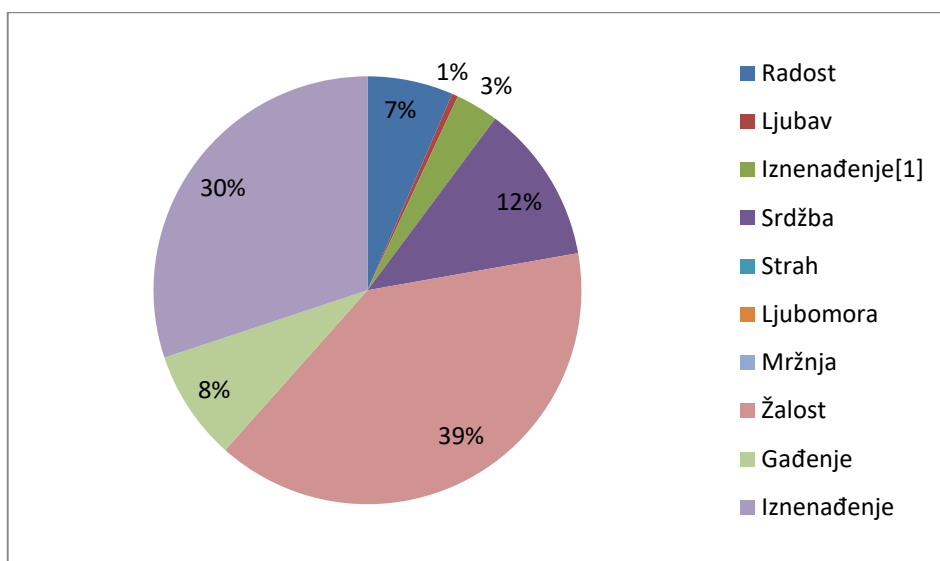
Grafikon 26 Omjer izraženih pozitivnih i negativnih emocija u komentarima muškaraca

Dominantne emocije u komentarima muškaraca bile su sljedeće: radost 5%, ugodno iznenađenje 1%, srdžba 12%, mržnja 4%, žalost 44%, gađenje 4% i neugodno iznenađenje 30% (grafikon 26).



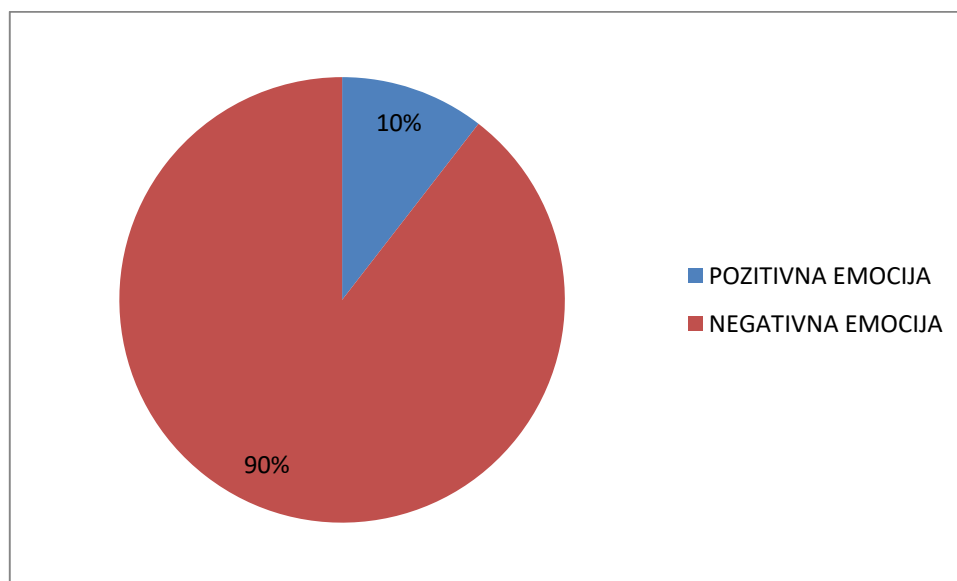
Grafikon 27 Dominantne emocije u komentarima muškaraca

Žene su svoje emocije izrazile na sljedeći način: radost je iskazalo njih 7%, ljubav 1%, ugodno iznenađenje 3%, srdžbu 12%, žalost 39%, gađenje 8% te neugodno iznenađenje njih 30% (grafikon 27).



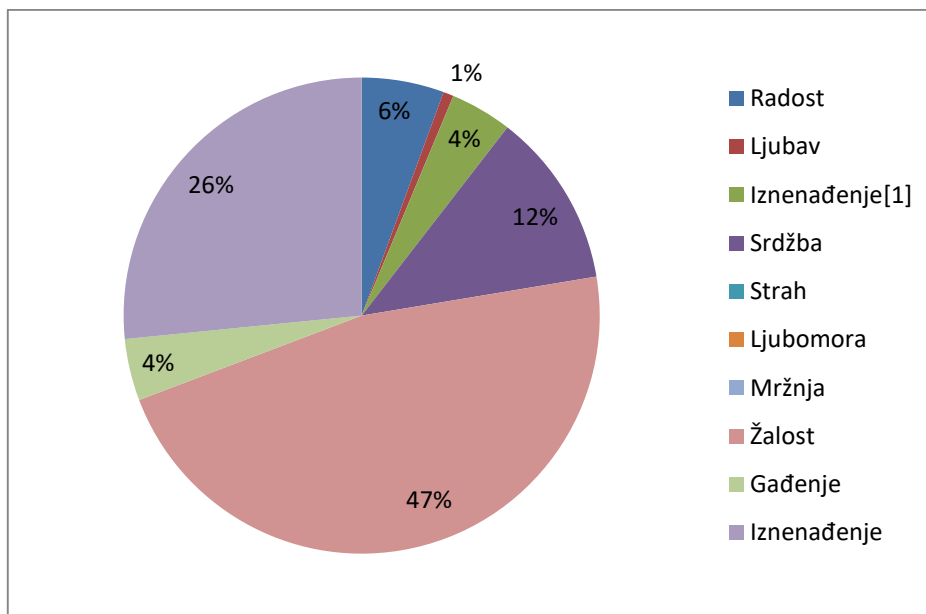
Grafikon 28 Prikaz emocija izraženih u komentarima žena

Pri tome su žene izrazile 10% pozitivnih emocija i 90% negativnih (grafikon 28).



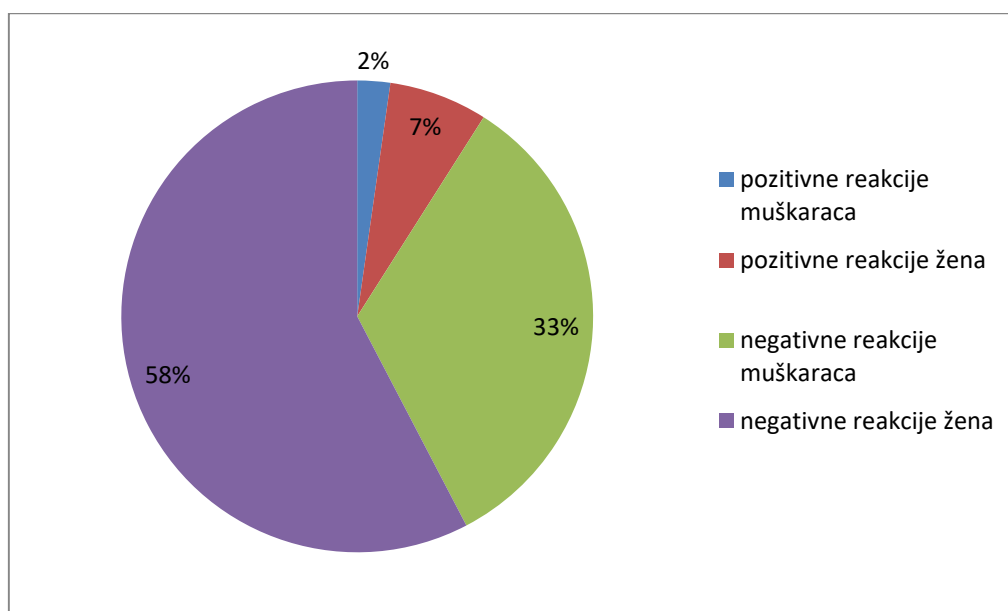
Grafikon 29 Omjer izraženih pozitivnih i negativnih emocija u komentarima žena

Dominantne emocije u komentarima žena bile su sljedeće: radost 6%, ljubav 1%, ugodno iznenadenje 4%, srdžba 12%, žalost 47%, gađenje 4% i neugodno iznenadenje 26% (grafikon 29)



Grafikon 30 Dominantne emocije u komentarima žena

Omjer dominantnih emocija u komentarima muškaraca i žena vidljiv je u grafikonu 30 i to u sljedećim postotcima: pozitivne reakcije muškarci su izrazili u 2% komentara dok je taj postotak za žene bio 7%. Kad su u pitanju negativne emocije, muškarci su ih izrazili u 33% komentara dok su žene to učinile u 58% komentara.



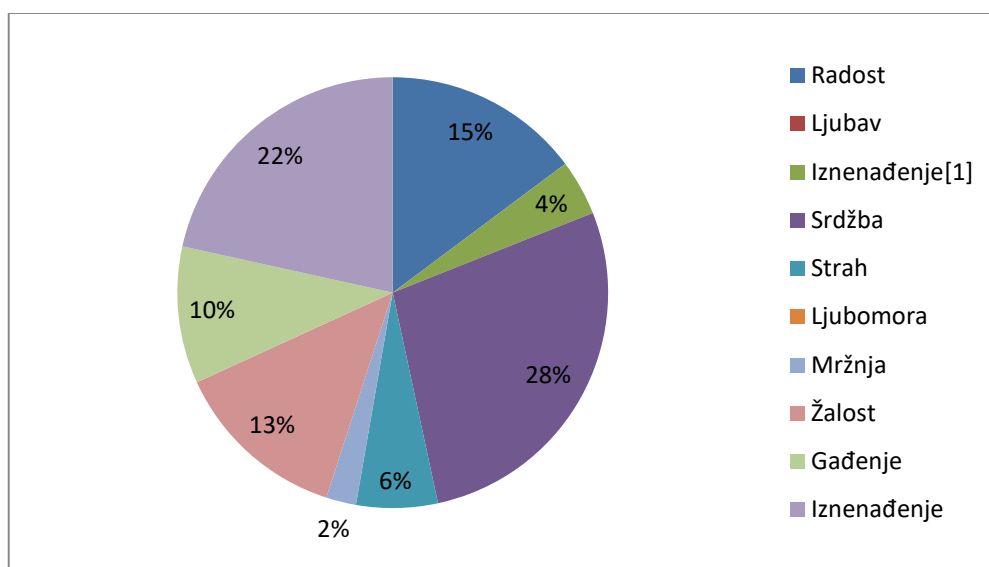
Grafikon 31 Omjer pozitivnih i negativnih komentara muškaraca i žena

2. *U ime obitelji: Marko Perković Thompson: Brak je bogatstvo*, 15. svibnja 2013.

Objavu je komentirala 341 osoba, 246 muškaraca i 95 žena.

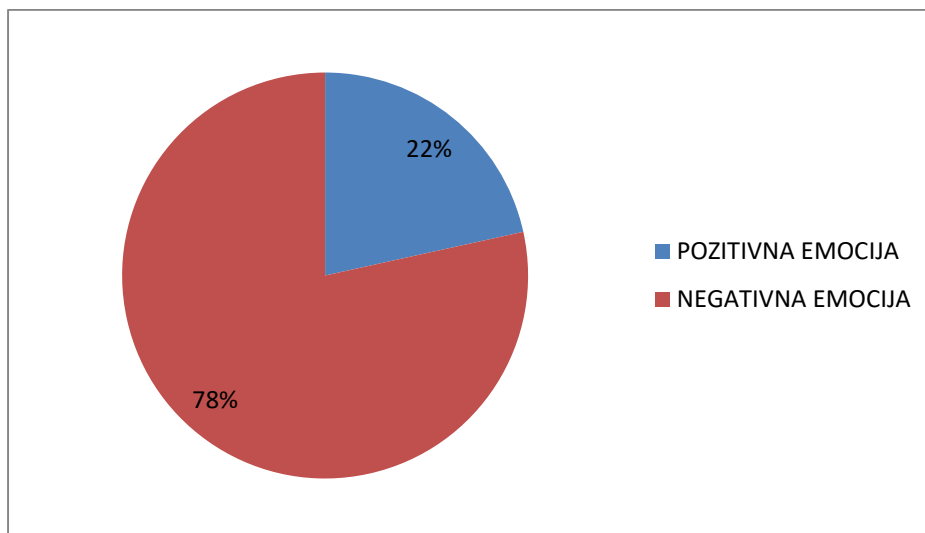
Pozitivne emocije izrazilo je ukupno 73 osobe, 53 muškaraca i 20 žena, dok je negativne emocije izrazilo njih 268 i to 193 muškarca i 75 žena.

Pri tome su muškarci svoje emocije iskazali na sljedeći način: radost je iskazalo njih 15% , ugodno iznenađenje 4%, srdžbu 28 %, strah 6%, mržnju 2%, žalost 13%, gađenje 10% te neugodno iznenađenje njih 22% (grafikon 31).



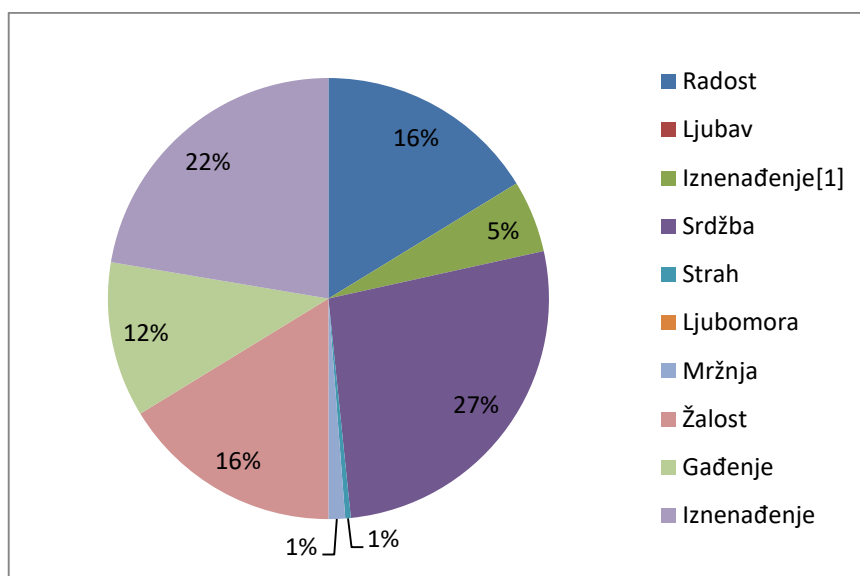
Grafikon 32 Prikaz emocija izraženih u komentarima muškaraca

Izraženo je svega je 22% pozitivnih emocije u komentarima muškaraca dok je negativnih bilo 78% (grafikon 32).



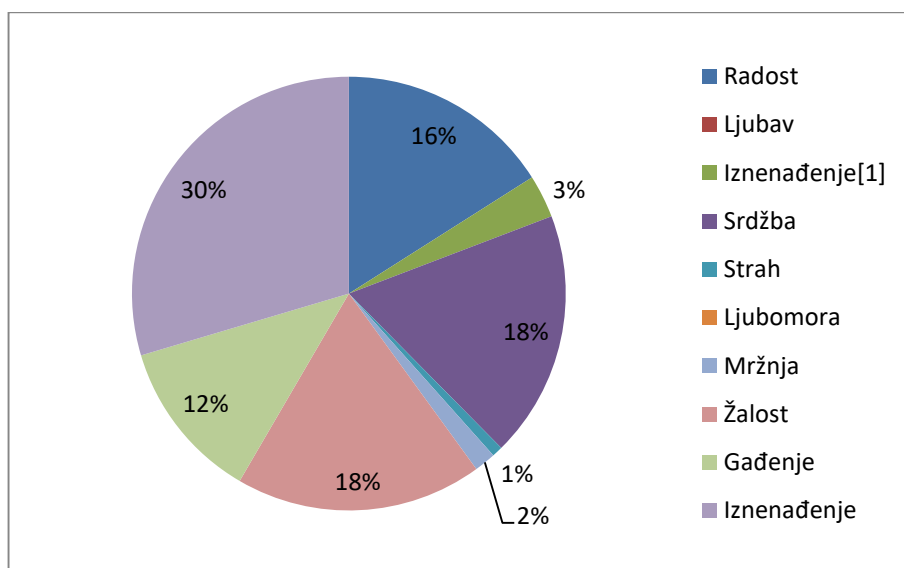
Grafikon 33 Omjer izraženih pozitivnih i negativnih emocija u komentarima muškaraca

Dominantne emocije u komentarima muškaraca bile su sljedeće: radost 16%, ugodno iznenađenje 5%, srdžba 27%, strah 1%, mržnja 1%, žalost 16%, gađenje 12% i neugodno iznenađenje 22% (grafikon 33).



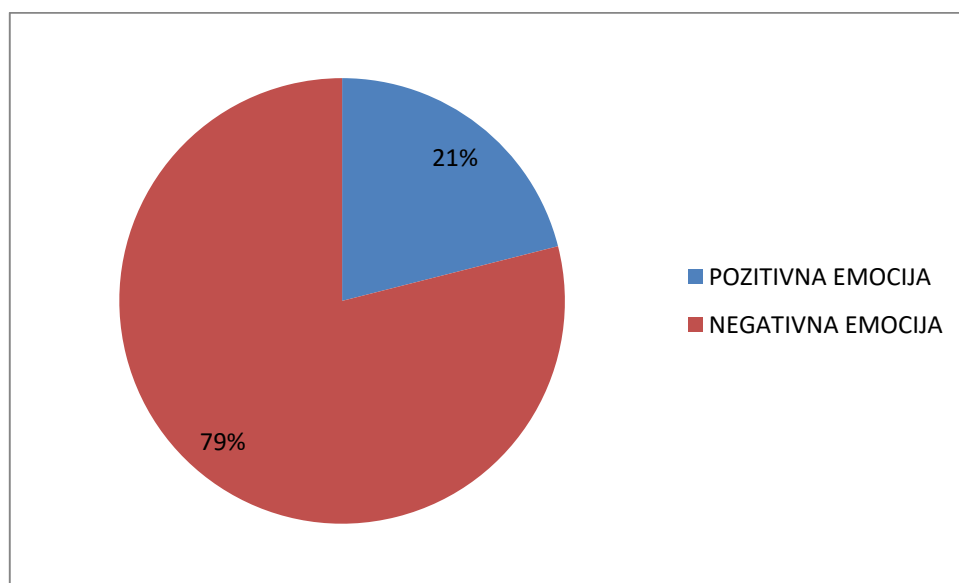
Grafikon 34 Dominantne emocije u komentarima muškaraca

Žene su svoje emocije izrazile na sljedeći način: radost je iskazalo njih 16% , ugodno iznenađenje 3%, srdžbu 18% , strah 1%, mržnja 2%, žalost 18%, gađenje 12% te neugodno iznenađenje njih 30% (grafikon 34).



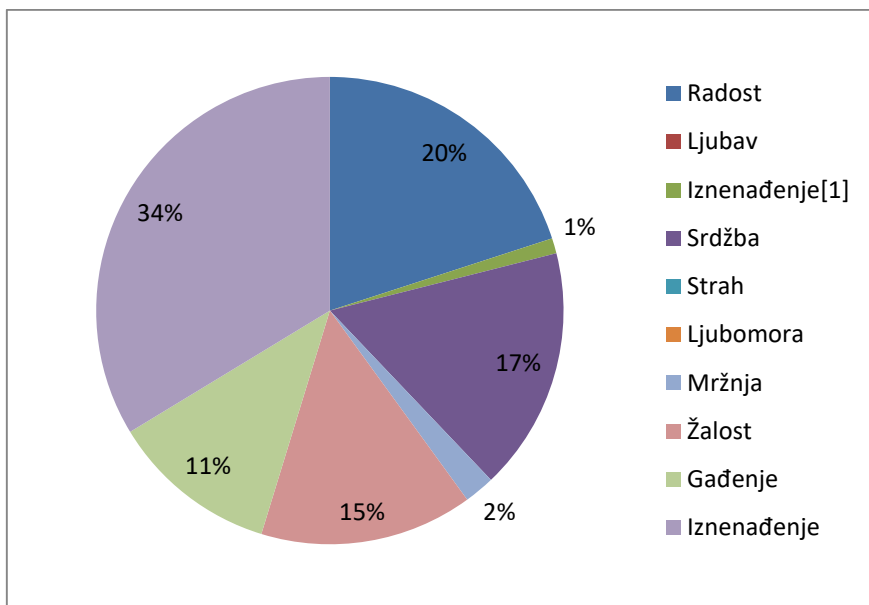
Grafikon 35 Prikaz emocija izraženih u komentarima žena

Pri tome su žene izrazile 21% pozitivnih emocija i 79% negativnih (grafikon 35).



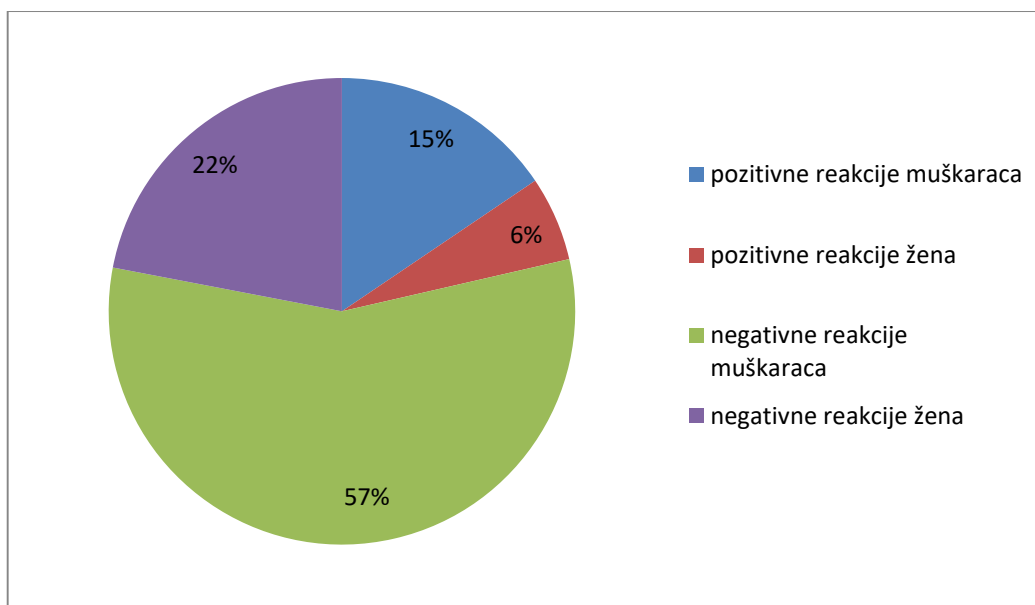
Grafikon 36 Omjer izraženih pozitivnih i negativnih emocija u komentarima žena

Dominantne emocije u komentarima žena bile su sljedeće: radost 20%, ugodno iznenadenje 1%, srdžba 17%, mržnja 2%, žalost 15%, gađenje 11% i neugodno iznenadenje 34% (grafikon 36).



Grafikon 37 Dominantne emocije u komentarima žena

Omjer dominantnih emocija u komentarima muškaraca i žena vidljiv je u grafikonu 37 i to u sljedećim postotcima: pozitivne reakcije muškarci su izrazili u 15% komentara dok je taj postotak za žene bio 6%. Kad su u pitanju negativne emocije, muškarci su ih izrazili u 57% komentara dok su žene to učinile u 22% komentara.



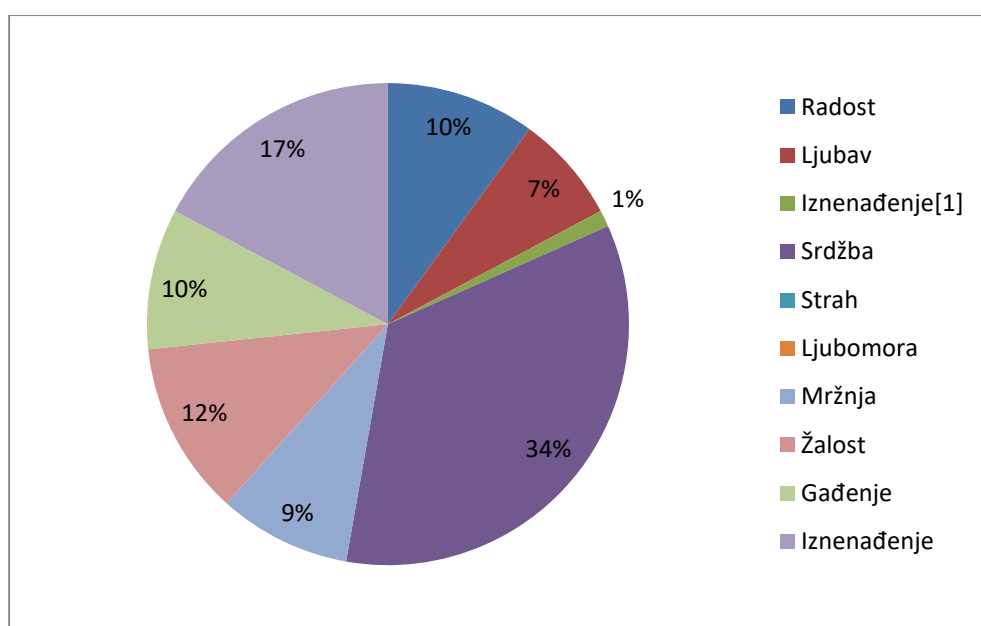
Grafikon 38 Omjer pozitivnih i negativnih komentara muškaraca i žena

3. *Index.hr: Udruga Udruga "U ime obitelji": Skupili smo dovoljno potpisa za referendum!*, 22. svibnja 2013.

Objavu je komentirala 241 osoba, 124 muškarca i 117 žena.

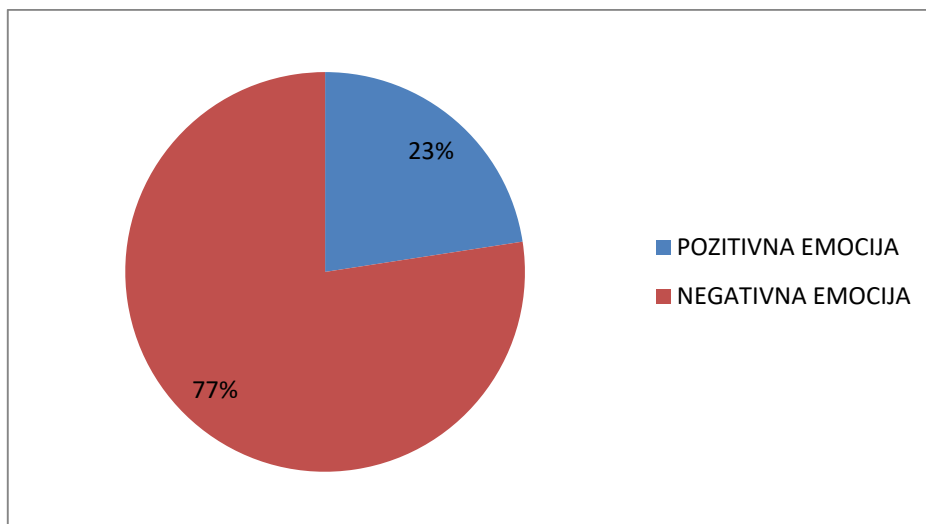
Pozitivne emocije izrazilo je ukupno 60 osoba, 28 muškaraca i 32 žene, dok je negativne emocije izrazilo njih 181 i to 96 muškarca i 85 žena.

Pri tome su muškarci svoje emocije iskazali na sljedeći način: radost je iskazalo njih 10%, ljubav 7%, ugodno iznenađenje 1%, srdžbu 34 %, mržnju 9%, žalost 12%, gađenje 10% te neugodno iznenađenje njih 17% (grafikon 38)



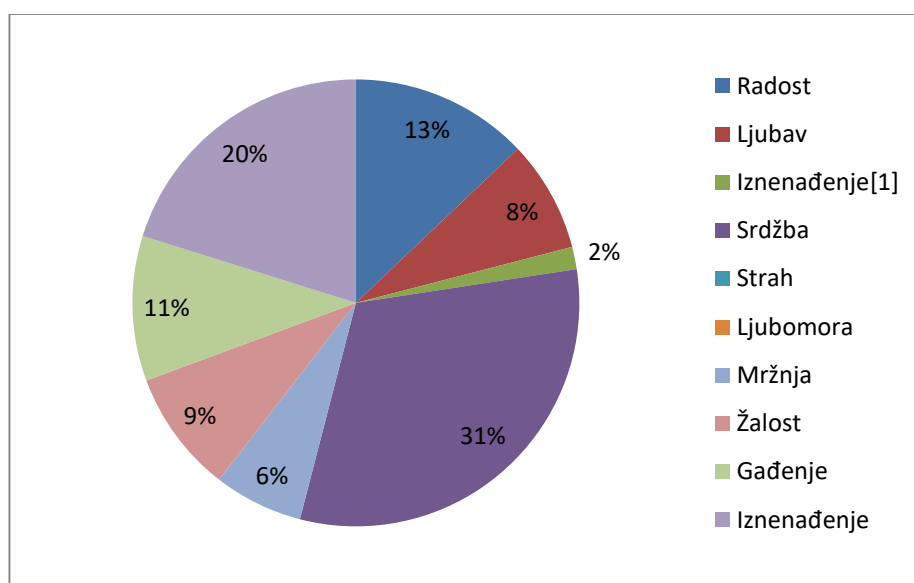
Grafikon 39 Prikaz emocija izraženih u komentarima muškaraca

U komentarima muškaraca izraženo je 23% pozitivnih i 77% negativnih emocija (grafikon 39).



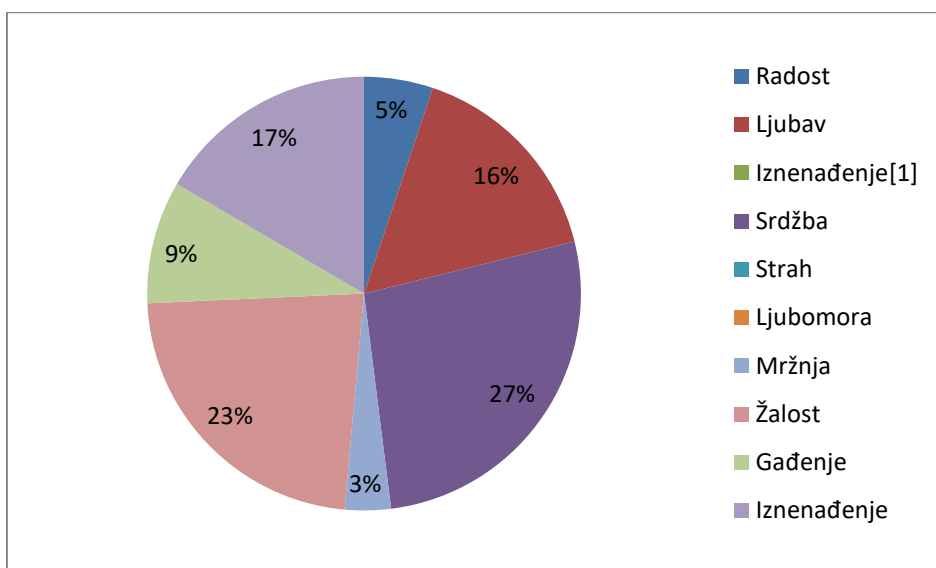
Grafikon 40 Omjer izraženih pozitivnih i negativnih emocija u komentarima muškaraca

Dominantne emocije u komentarima muškaraca bile su sljedeće: radost 13%, ljubav 8%, ugodno iznenađenje 2%, srdžba 31%, mržnja 6%, žalost 9%, gađenje 11% i neugodno iznenađenje 20% (grafikon 40).



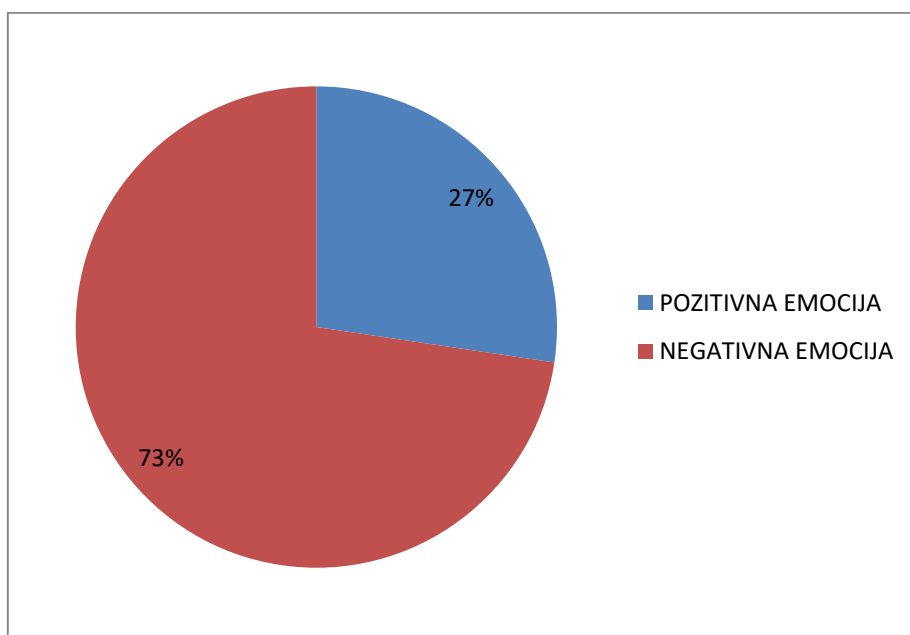
Grafikon 41 Dominantne emocije u komentarima muškaraca

Žene su svoje emocije izrazile na sljedeći način: radost je iskazalo njih 5%, ljubav 16%, srdžbu 27%, mržnju 3%, žalost 23%, gađenje 9% te neugodno iznenađenje njih 17% (grafikon 41).



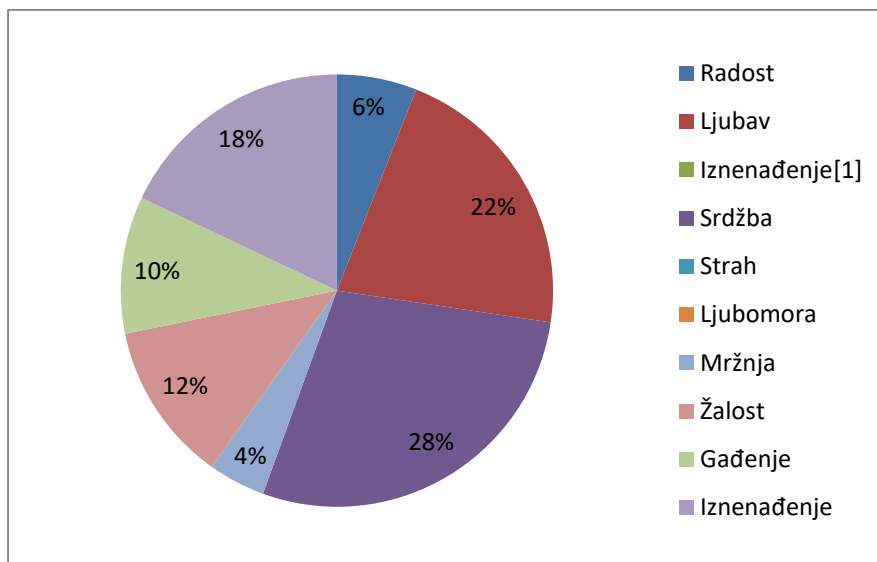
Grafikon 42 Prikaz emocija izraženih u komentarima žena

Pri tome su žene izrazile 27% pozitivnih emocija i 73% negativnih (grafikon 42).



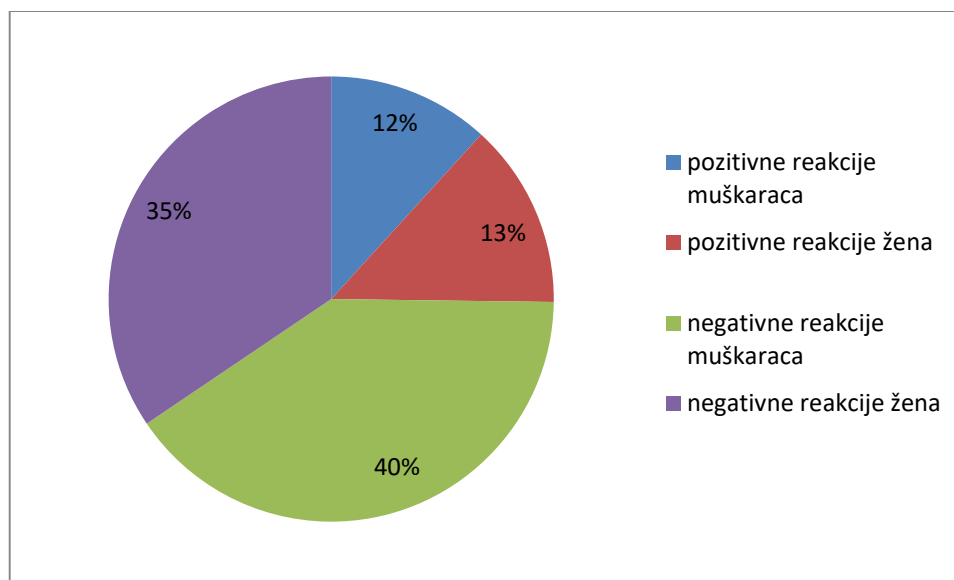
Grafikon 43 Omjer izraženih pozitivnih i negativnih emocija u komentarima žena

Dominantne emocije u komentarima žena bile su sljedeće: radost 6%, ljubav 22%, srdžba 28%, mržnja 4%, žalost 12%, gađenje 10% i neugodno iznenadenje 18% (grafikon 43).



Grafikon 44 Dominantne emocije u komentarima žena

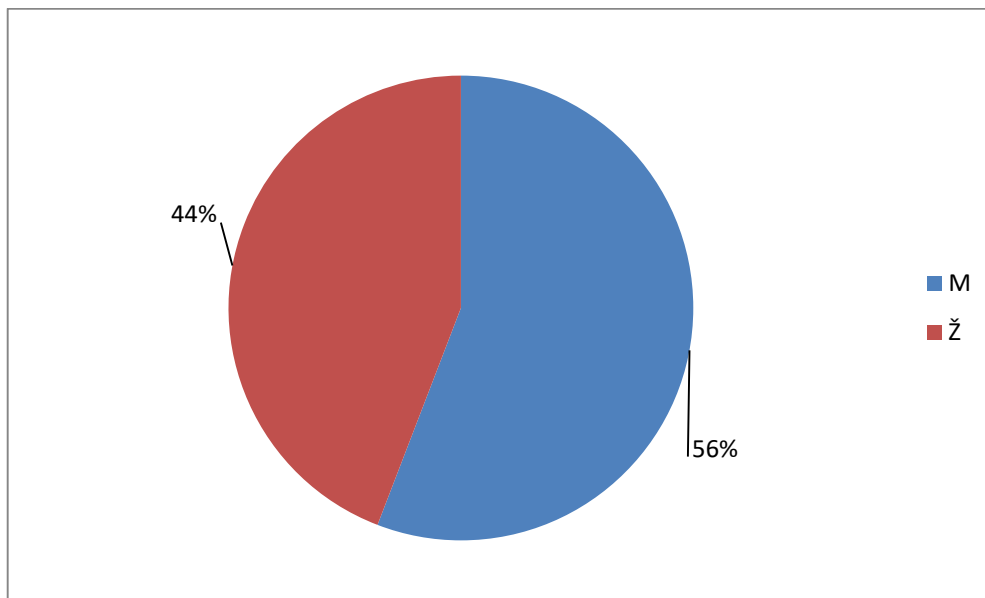
Omjer dominantnih emocija u komentarima muškaraca i žena vidljiv je u grafikonu 44 i to u sljedećim postotcima: pozitivne reakcije muškarci su izrazili u 12% komentara dok je taj postotak za žene bio 13%. Kad su u pitanju negativne emocije, muškarci su ih izrazili u 40% komentara dok su žene to učinile u 35% komentara.



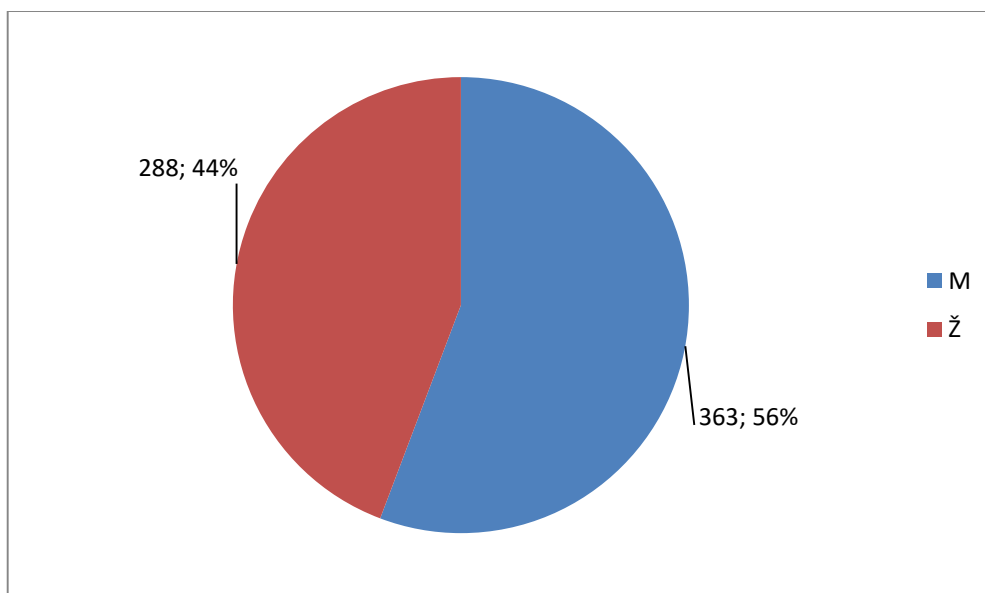
Grafikon 45 Omjer pozitivnih i negativnih komentara muškaraca i žena

Ukupno gledano za sve tri objave vezane uz referendumsko pitanje 'Jeste li za to da se u Ustav RH unese odredba po kojoj je brak životna zajednica žene i muškarca?', 86 (56%)

muškaraca izrazilo je pozitivne emocije dok je to isto učinilo 68 (44%) žena (grafikon 45). Kad su negativne emocije u pitanju, izrazilo ih je 363 (56%) muškaraca i 288 (44%) žena (grafikon 46).



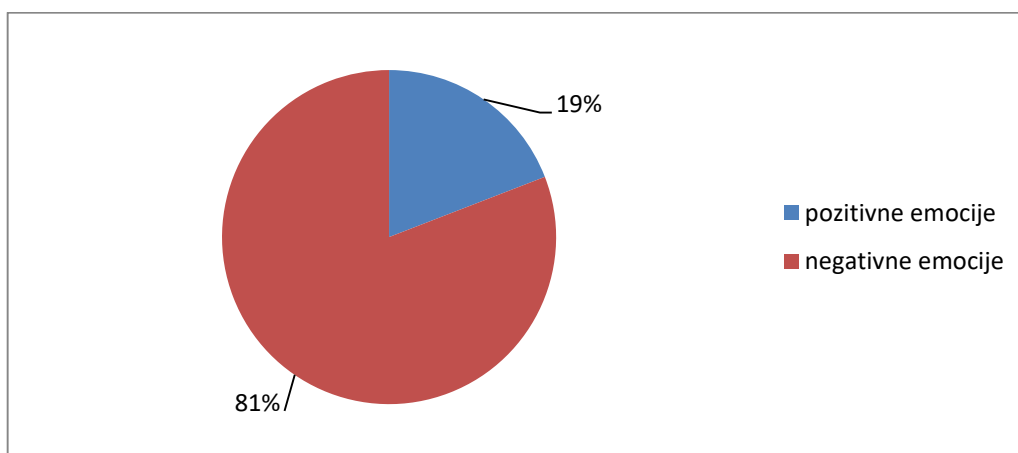
Grafikon 46 Omjer pozitivnih komentara za sve tri objave ovisno o spolu



Grafikon 47 Omjer negativnih komentara za sve tri objave ovisno o spolu

Što se tiče omjera pozitivnih i negativnih komentara za sve tri objave vezane uz temu referendumskog pitanja 'Jeste li za to da se u Ustav RH unese odredba po kojoj je brak

životna zajednica žene i muškarca?', on je sljedeći: izraženo je 154 (19%) pozitivnih i 651 (81%) negativnih emocija (grafikon 48).



Grafikon 48 Omjer pozitivnih i negativnih komentara za sve tri objave

6.3. Tema 3: Pozdrav 'za dom spremni'

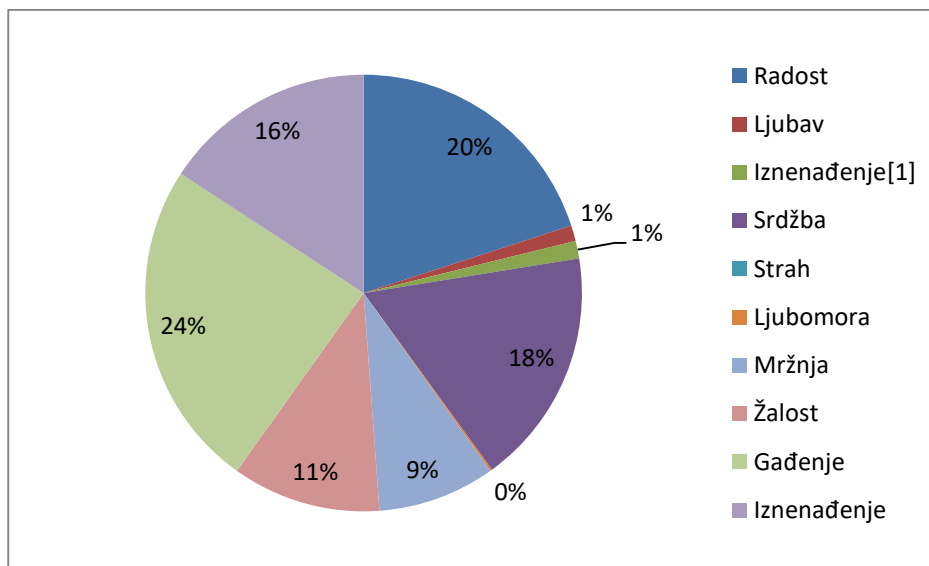
Za treću temu, pozdrav 'za dom spremni', odabrane su naredne objave:

1. *Sportske novosti: Šimunić odgovorio što bi napravio da mu je vratit' vrijeme: 'Još bih jače viknuo 'Za dom - spremni'!*, 23. listopada 2015.

Objavu je komentirala 341 osoba, 329 muškaraca i 12 žena.

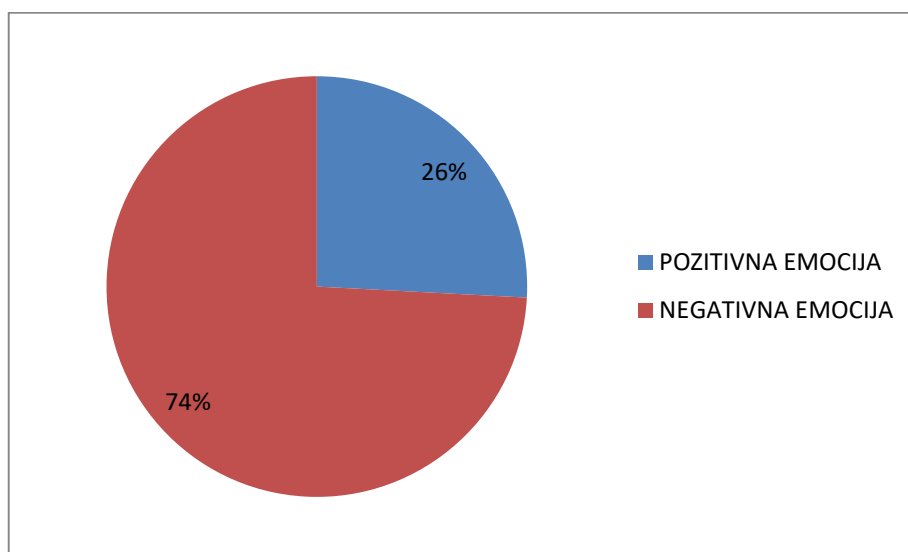
Pozitivne emocije izrazilo je ukupno 90 osoba, 85 muškaraca i 5 žena, dok je negativne emocije izrazilo njih 251 i to 244 muškarca i 7 žena.

Pri tome su muškarci svoje emocije iskazali na sljedeći način: radost je iskazalo njih 20%, ljubav 1%, ugodno iznenađenje 1%, srdžbu 18 %, ljubomora 0% iako je jedna osoba izrazila tu emociju, mržnju 9%, žalost 11%, gađenje 24% te neugodno iznenađenje njih 16% (grafikon 47)



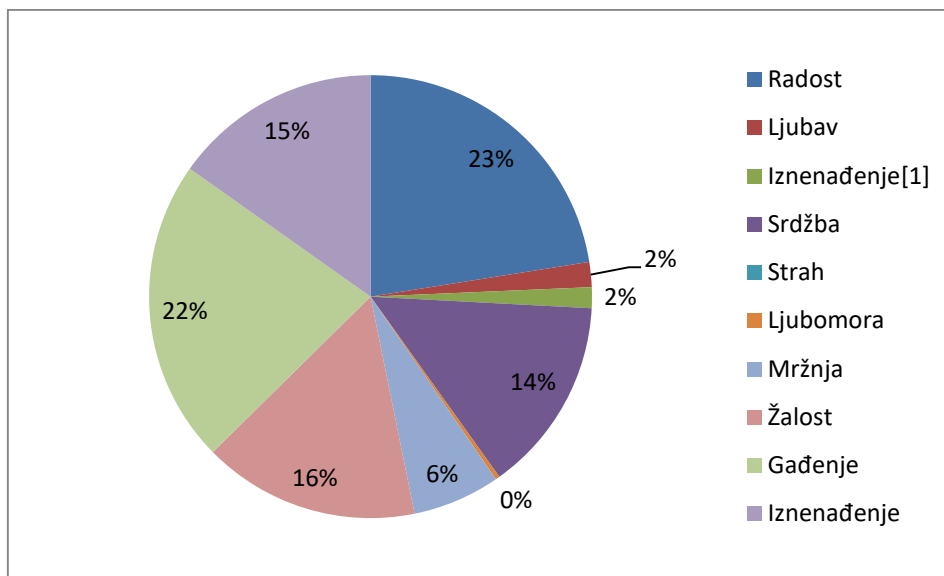
Grafikon 49 Prikaz emocija izraženih u komentarima muškaraca

U komentarima muškaraca izraženo je 26% pozitivnih i 74% negativnih emocija (grafikon 50).



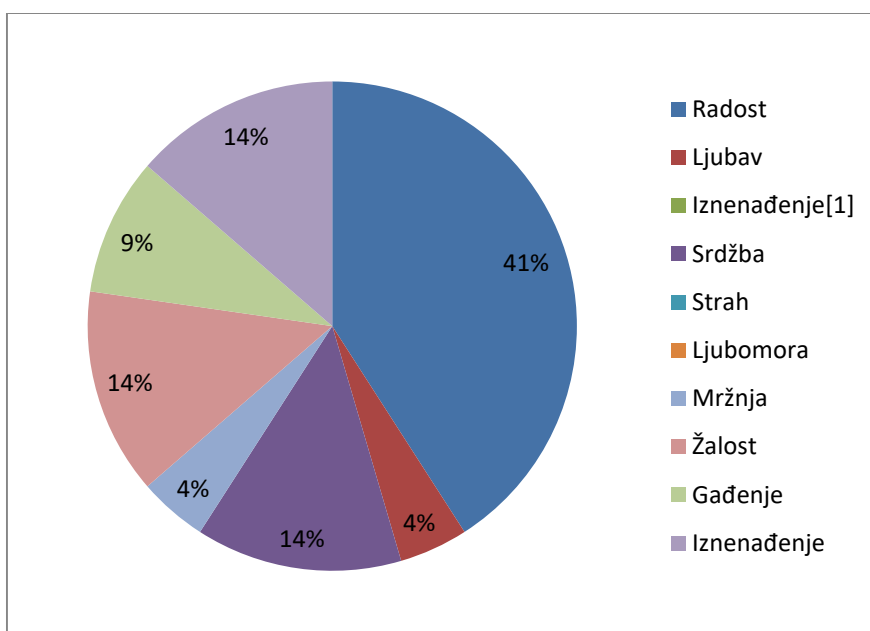
Grafikon 50 Omjer izraženih pozitivnih i negativnih emocija u komentarima muškaraca

Dominantne emocije u komentarima muškaraca bile su sljedeće: radost 23%, ljubav 2%, ugodno iznenadenje 2%, srdžba 14%, ljubomora 0% iako je jedna osoba izrazila tu emociju, mržnja 6%, žalost 16%, gađenje 22% i neugodno iznenadenje 15% (grafikon 51).



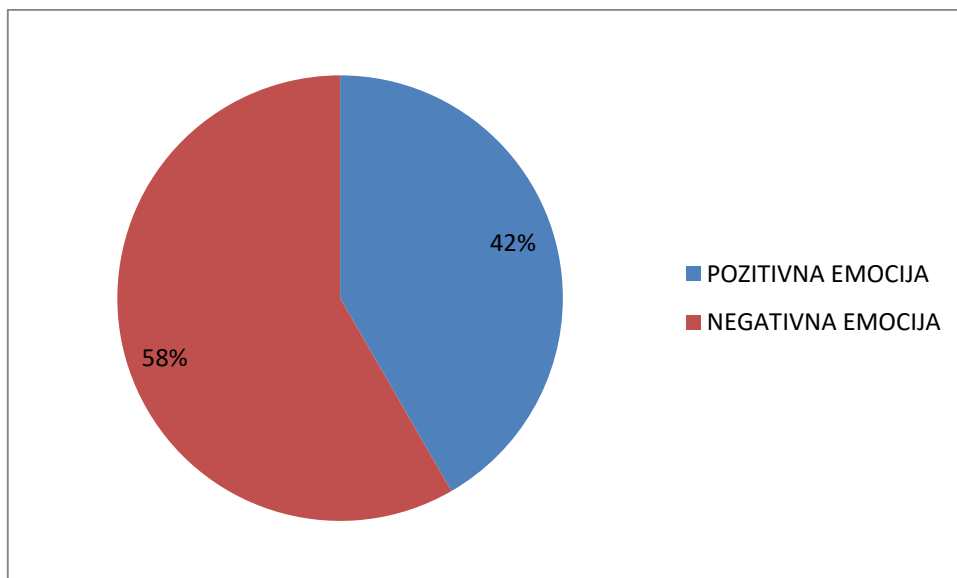
Grafikon 51 Dominantne emocije u komentarima muškaraca

Žene su svoje emocije izrazile na sljedeći način: radost je iskazalo njih 41%, ljubav 4%, srdžbu 14%, mržnju 4%, žalost 14%, gađenje 9% te neugodno iznenadenje njih 14% (grafikon 52).



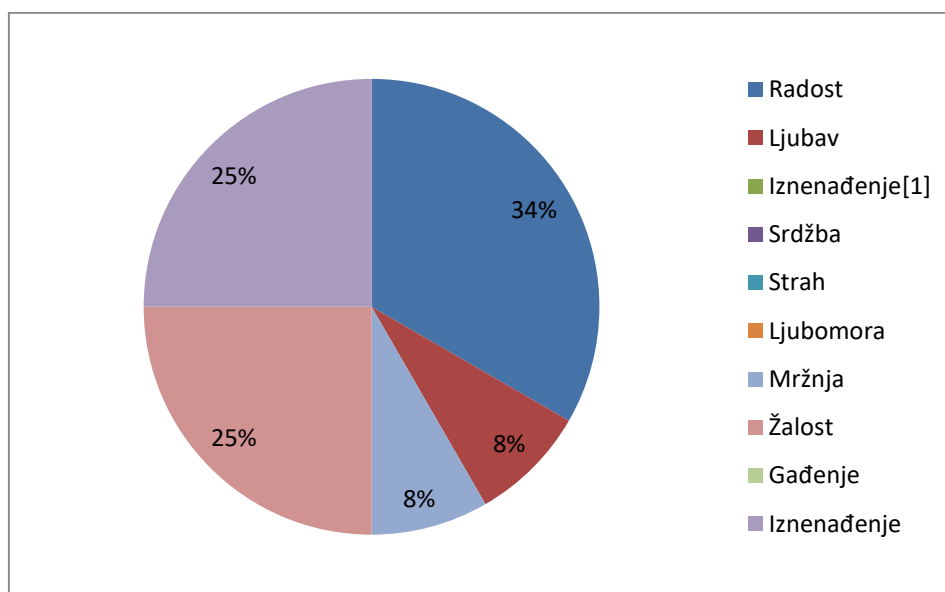
Grafikon 52 Prikaz emocija izraženih u komentarima žena

Pri tome su žene izrazile 42% pozitivnih emocija i 58% negativnih (grafikon 53).



Grafikon 53 Omjer izraženih pozitivnih i negativnih emocija u komentarima žena

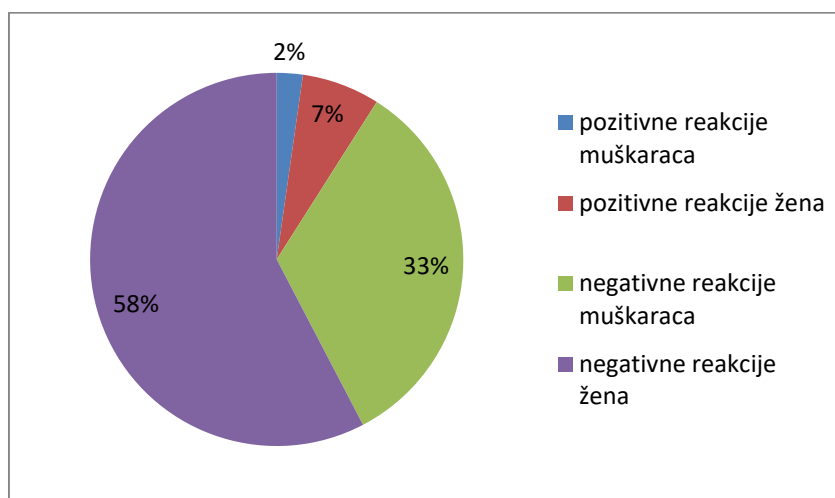
Dominantne emocije u komentarima žena bile su sljedeće: radost 34%, ljubav 8%, mržnja 8%, žalost 25% i neugodno iznenađenje 25% (grafikon 54).



Grafikon 54 Dominantne emocije u komentarima žena

Omjer dominantnih emocija u komentarima muškaraca i žena vidljiv je u grafikonu 55 i to u sljedećim postotcima: pozitivne reakcije muškarci su izrazili u 2% komentara dok je taj

postotak za žene bio 7%. Kad su u pitanju negativne emocije, muškarci su ih izrazili u 33% komentara dok su žene to učinile u 58% komentara.



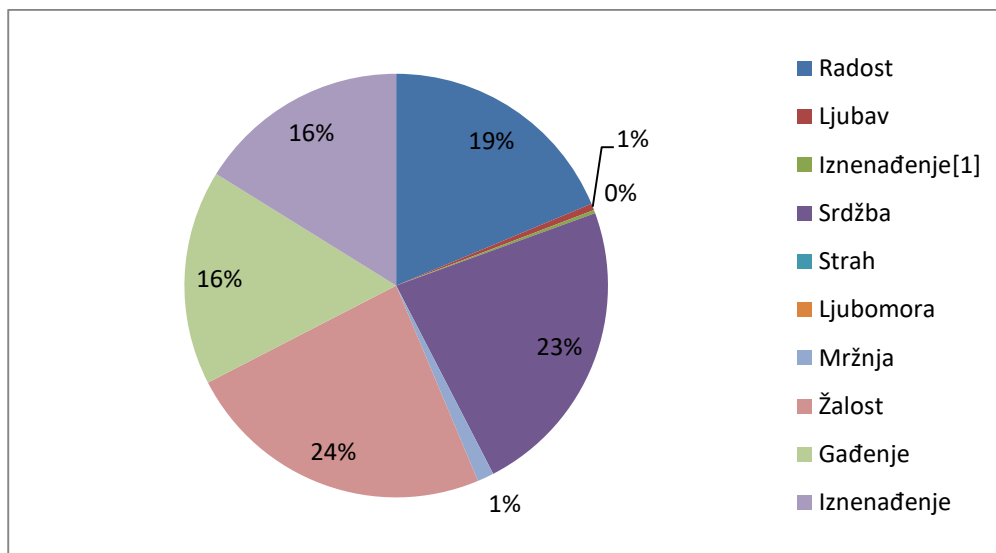
Grafikon 55 Omjer pozitivnih i negativnih komentara muškaraca i žena

2. *Jutarnji: BIZARNU PETICIJU POTPISAO I ŠIMUNIĆ Od predsjednice traže uvođenje pozdrava 'Za dom spremni' u Oružane snage!*, 24. kolovoza 2015.

Objavu je komentiralo 360 osoba, 295 muškaraca i 65 žena.

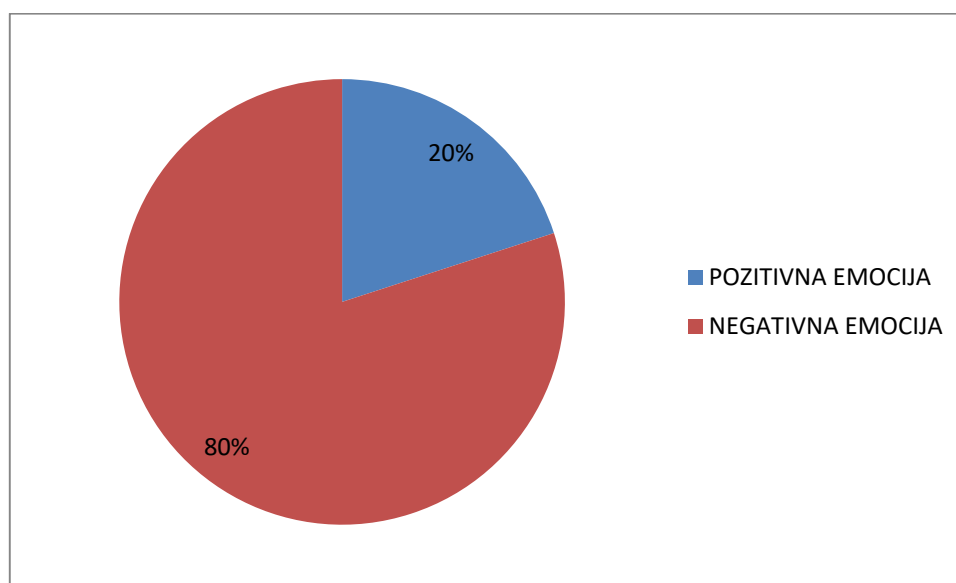
Pozitivne emocije izrazilo je ukupno 76 osoba, 59 muškaraca i 17 žena, dok je negativne emocije izrazilo njih 284 i to 236 muškaraca i 48 žena.

Pri tome su muškarci svoje emocije iskazali na sljedeći način: radost je iskazalo njih 19%, ljubav 1%, ugodno iznenađenje 0% iako je jedna osoba izrazila tu emociju, srdžbu 23%, mržnju 1%, žalost 24%, gađenje 16% te neugodno iznenađenje njih 16% (grafikon 56).



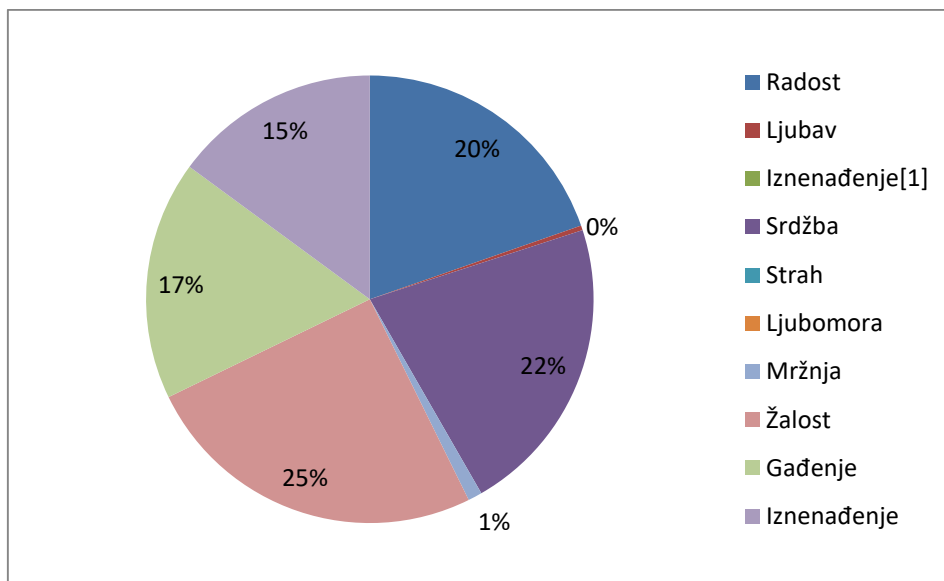
Grafikon 56 Prikaz emocija izraženih u komentarima muškaraca

U komentarima muškaraca izraženo je 20% pozitivnih i 80% negativnih emocije (grafikon 57).



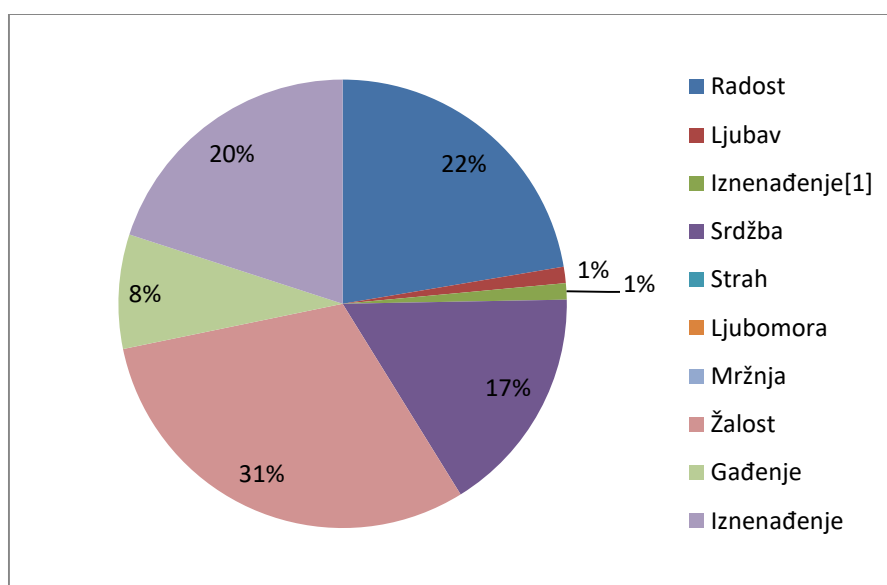
Grafikon 57 Omjer izraženih pozitivnih i negativnih emocija u komentarima muškaraca

Dominantne emocije u komentarima muškaraca bile su sljedeće: radost 20%, ljubav 0% iako je jedna osoba izrazila tu emociju, srdžba 22%, mržnja 1%, žalost 25%, gađenje 17% i neugodno iznenadenje 15% (grafikon 58)



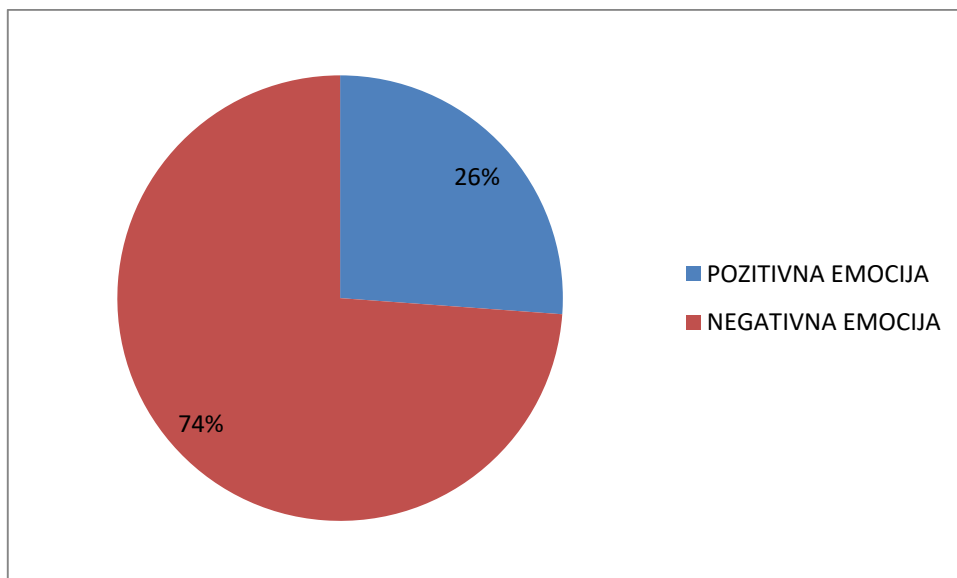
Grafikon 58 Dominantne emocije u komentarima muškaraca

Žene su svoje emocije izrazile na sljedeći način: radost je iskazalo njih 22% , ljubav 1%, ugodno iznenadenje 1%, srdžbu 17 %, žalost 31%, gađenje 8% te neugodno iznenadenje njih 20% (grafikon 59).



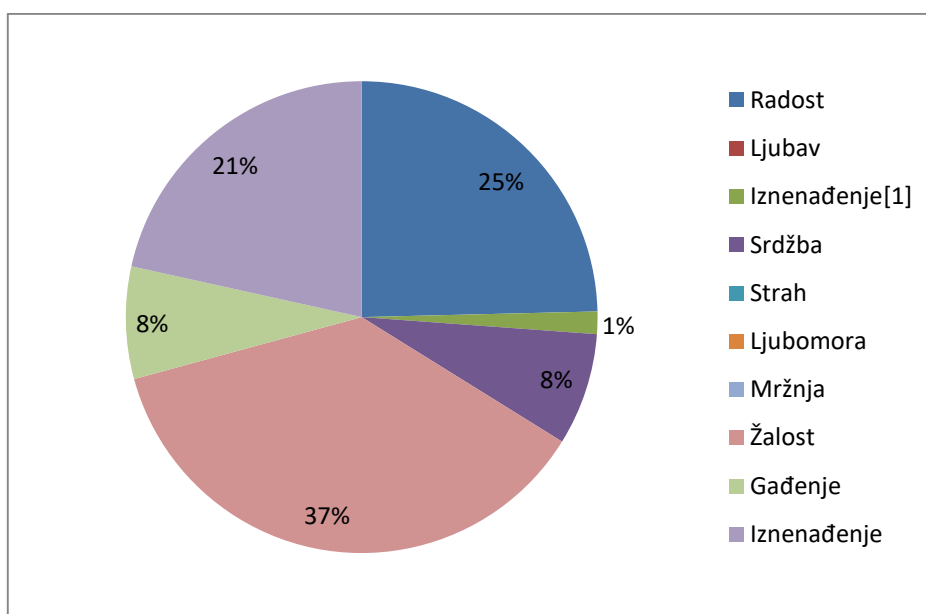
Grafikon 59 Prikaz emocija izraženih u komentarima žena

Pri tome su žene izrazile 26% pozitivnih i 74% negativnih emocija (grafikon 60).



Grafikon 60 Omjer izraženih pozitivnih i negativnih emocija u komentarima žena

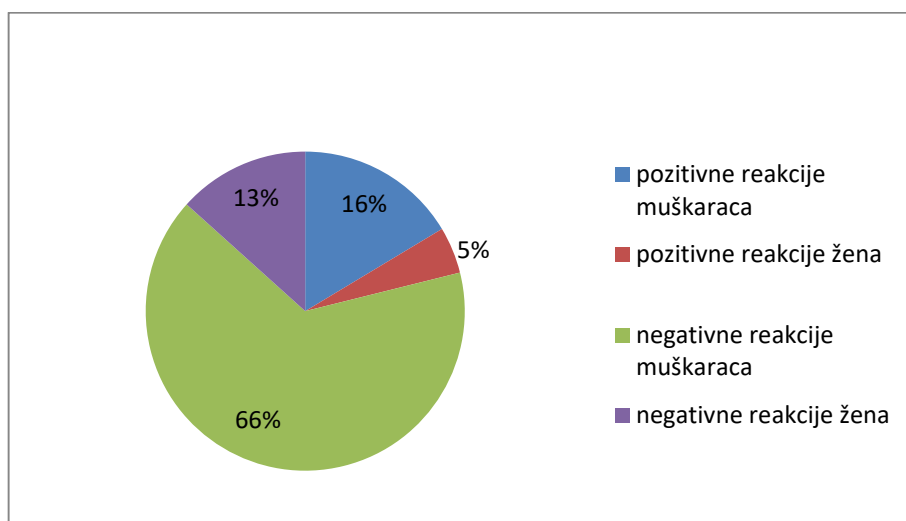
Dominantne emocije u komentarima žena bile su sljedeće: radost 25%, ugodno iznenađenje 1%, srdžba 8%, žalost 37%, gađenje 8% i neugodno iznenađenje 21% (grafikon 61)



Grafikon 61 Dominantne emocije u komentarima žena

Omjer dominantnih emocija u komentarima muškaraca i žena vidljiv je u grafikonu 62 i to u sljedećim postotcima: pozitivne reakcije muškarci su izrazili u 16% komentara dok je taj

postotak za žene bio 5%. Kad su u pitanju negativne emocije, muškarci su ih izrazili u 66% komentara dok su žene to učinile u 13% komentara.



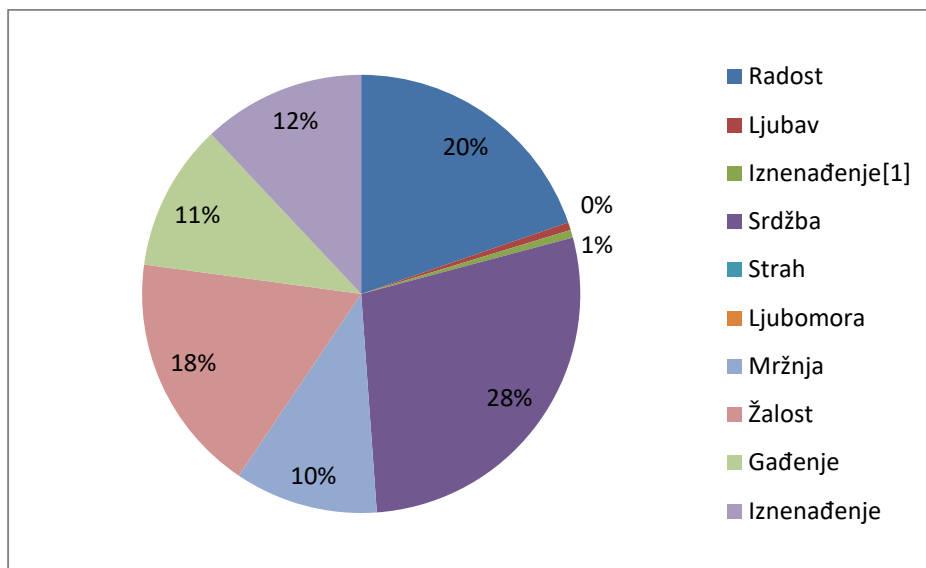
Grafikon 62 Omjer pozitivnih i negativnih komentara muškaraca i žena

3. *Jutarnji: MARATONSKO SUDENJE Šimunić se branio do mraka, Slovenac uvjerava CAS da je 'Za dom spremni' ustaški poklič, 9. svibnja 2015.*

Objavu je komentiralo 373 osobe, 311 muškaraca i 62 žene.

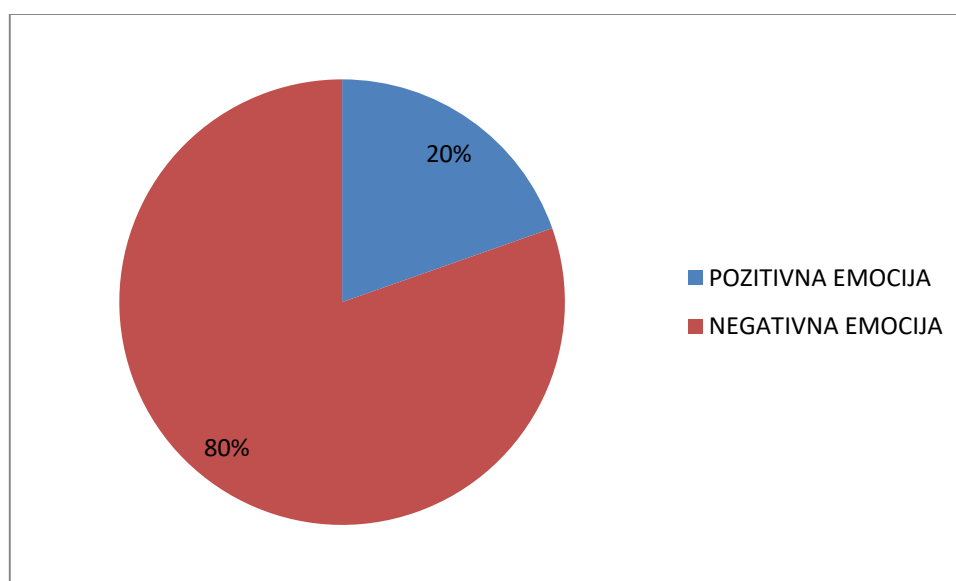
Pozitivne emocije izrazilo je ukupno 74 osoba, 61 muškaraca i 13 žena, dok je negativne emocije izrazilo njih 299 i to 250 muškarca i 49 žena.

Pri tome su muškarci svoje emocije iskazali na sljedeći način: radost je iskazalo njih 20%, ljubav 0% iako je dvoje ljudi izrazilo tu emociju, ugodno iznenađenje 1%, srdžbu 28%, mržnju 11%, žalost 18%, gađenje 11% te neugodno iznenađenje njih 12% (grafikon 63)



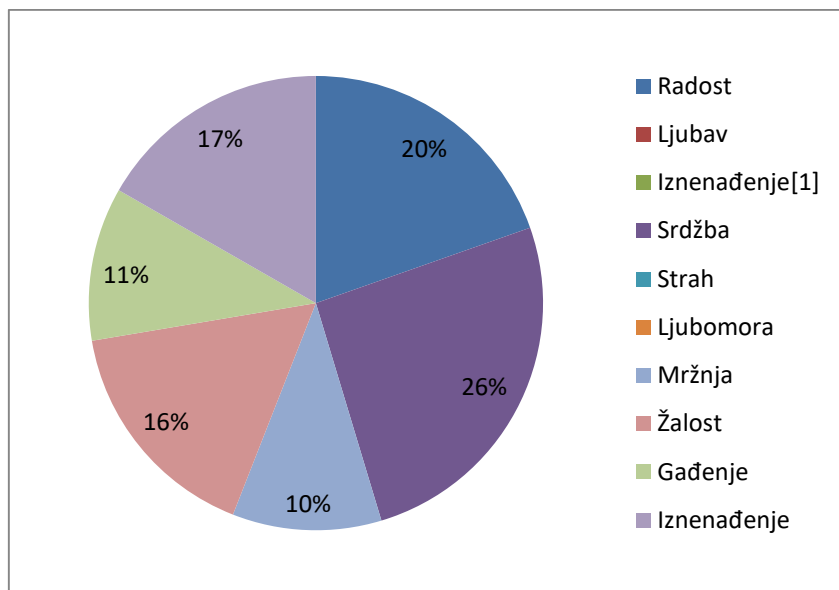
Grafikon 63 Prikaz emocija izraženih u komentarima muškaraca

U komentarima muškaraca izraženo je 20% pozitivnih i 80% negativnih emocije (grafikon 64).



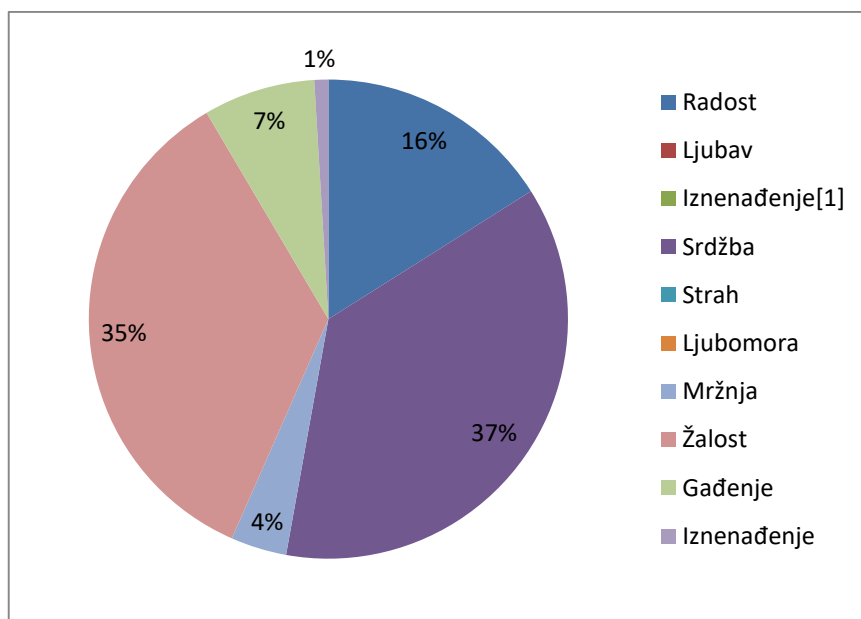
Grafikon 64 Omjer izraženih pozitivnih i negativnih emocija u komentarima muškaraca

Dominantne emocije u komentarima muškaraca bile su sljedeće: radost 20%, srdžba 26%, mržnja 10%, žalost 16%, gađenje 11% i neugodno iznenađenje 17% (grafikon 65).



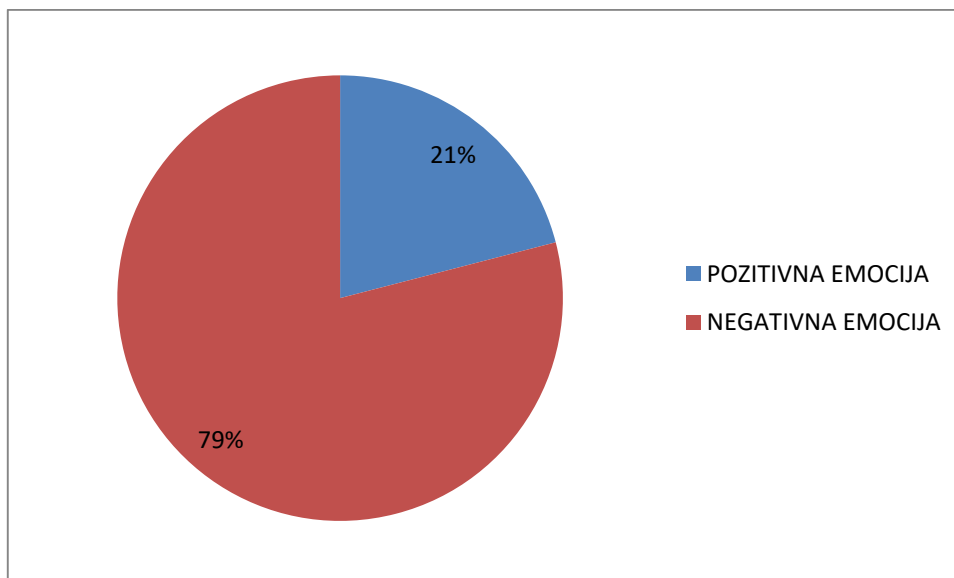
Grafikon 65 Dominantne emocije u komentarima muškaraca

Žene su svoje emocije izrazile na sljedeći način: radost je iskazalo njih 16%, srdžbu 37%, mržnju 4%, žalost 35%, gađenje 7% te neugodno iznenadenje njih 1% (grafikon 66).



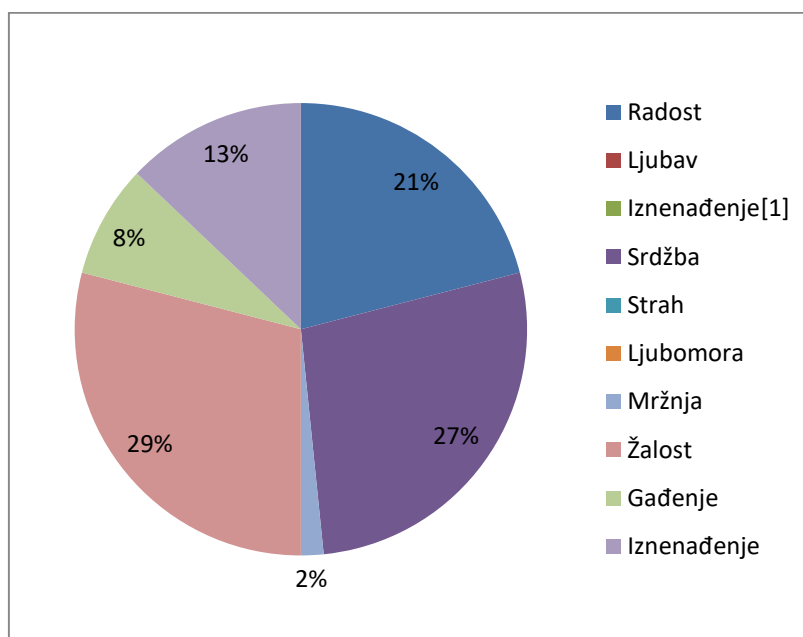
Grafikon 66 Prikaz emocija izraženih u komentarima žena

Pri tome su žene izrazile 21% pozitivnih i 79% negativnih emocija (grafikon 67).



Grafikon 67 Omjer izraženih pozitivnih i negativnih emocija u komentarima žena

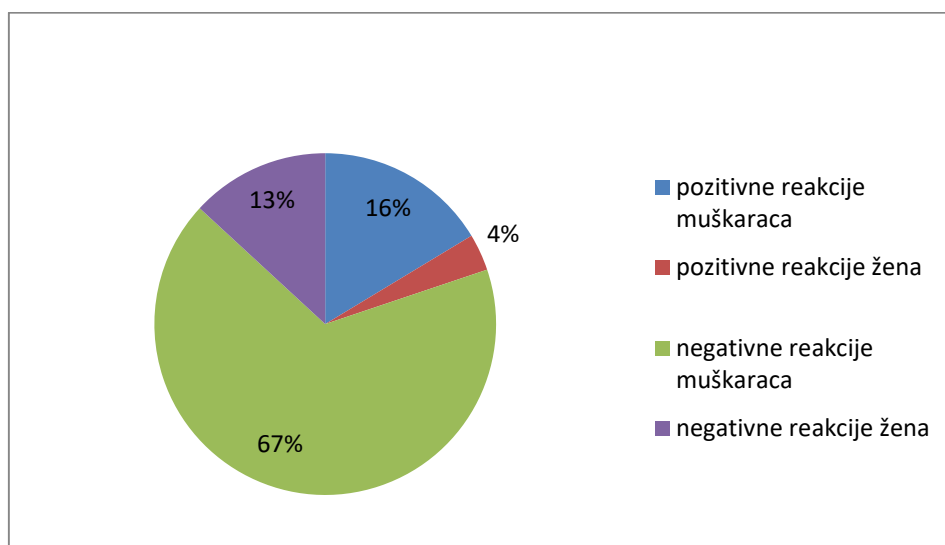
Dominantne emocije u komentarima žena bile su sljedeće: radost 21%, srdžba 27%, mržnja 2%, žalost 29%, gađenje 8% i neugodno iznenađenje 13% (grafikon 68)



Grafikon 68 Dominantne emocije u komentarima žena

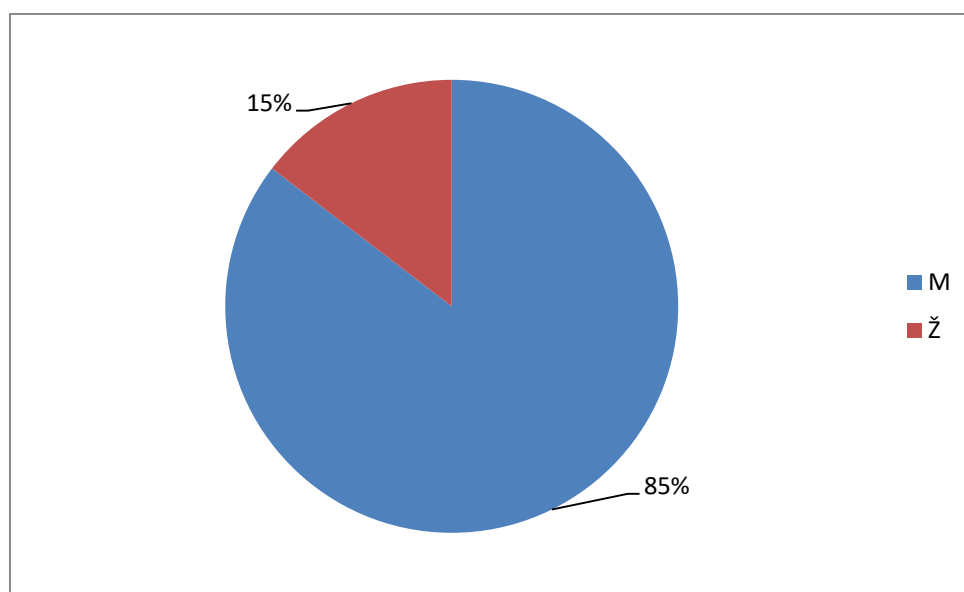
Omjer dominantnih emocija u komentarima muškaraca i žena vidljiv je u grafikonu 69 i to u sljedećim postotcima: pozitivne reakcije muškarci su izrazili u 16% komentara dok je taj

postotak za žene bio 4%. Kad su u pitanju negativne emocije, muškarci su ih izrazili u 67% komentara dok su žene to učinile u 13% komentara.

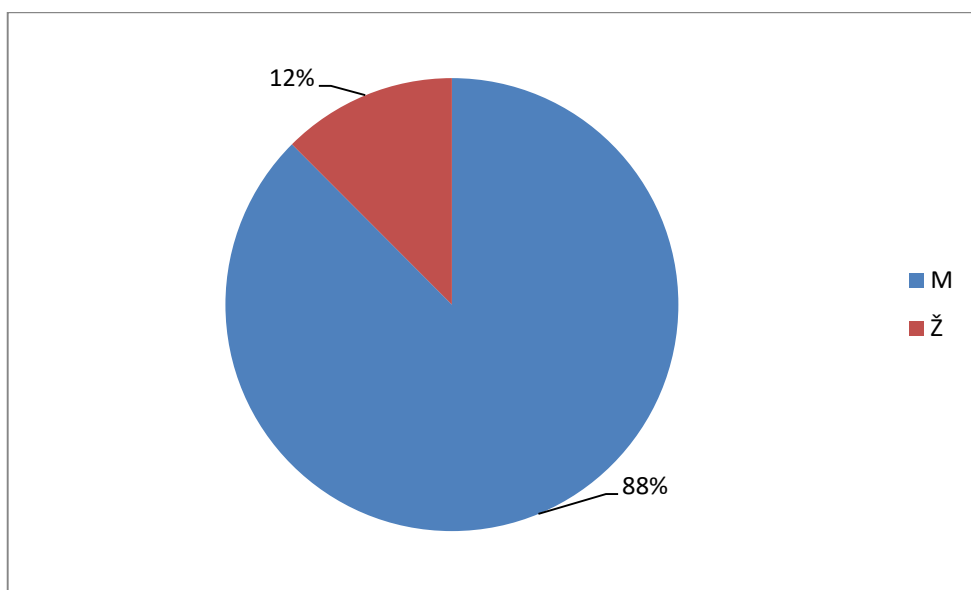


Grafikon 69 Omjer pozitivnih i negativnih komentara muškaraca i žena

Ukupno gledano za sve tri objave vezane uz pozdrav 'za dom spremni', 205 (85%) muškaraca izrazilo je pozitivne emocije dok je to isto učinilo 35 (15%) žena (grafikon 70). Kada su negativne emocije u pitanju, izrazilo ih je 729 (88%) muškaraca i 104 (12%) žena (grafikon 71).

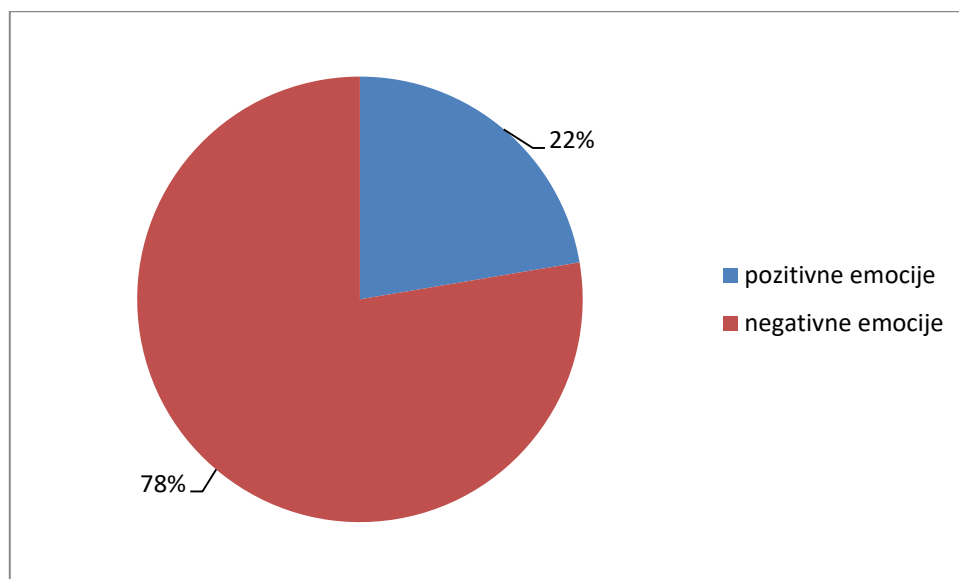


Grafikon 70 Omjer pozitivnih komentara za sve tri objave ovisno o spolu



Grafikon 71 Omjer negativnih komentara za sve tri objave ovisno o spolu

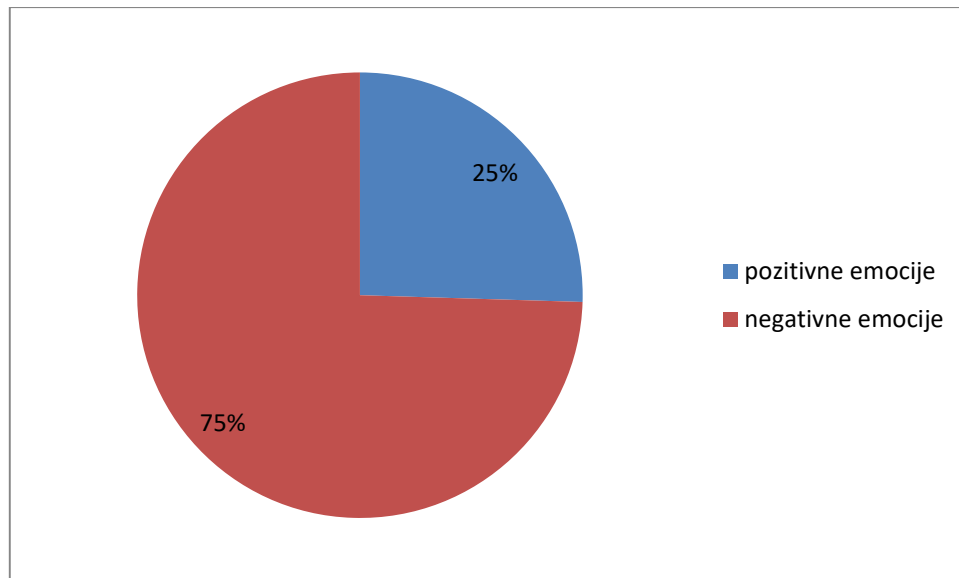
Što se tiče omjera pozitivnih i negativnih komentara za sve tri objave vezane uz temu pozdrava 'za dom spremni', on je sljedeći: izraženo je 240 (22%) pozitivnih i 834 (78%) negativnih emocija (grafikon 72).



Grafikon 72 Omjer pozitivnih i negativnih emocija za sve tri objave

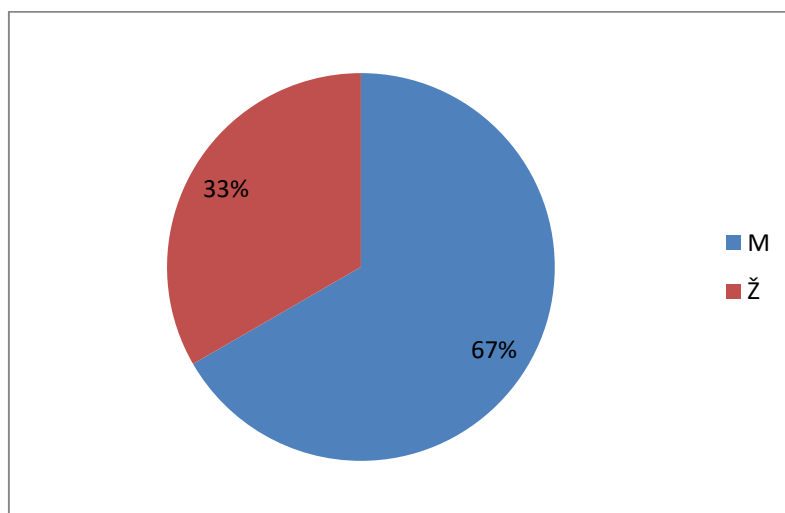
6.4. Ukupni rezultati

Ukupno je zabilježeno 3920 emocije, od toga je 999 (25%) pozitivnih i 2921 (75%) negativnih (grafikon 73).



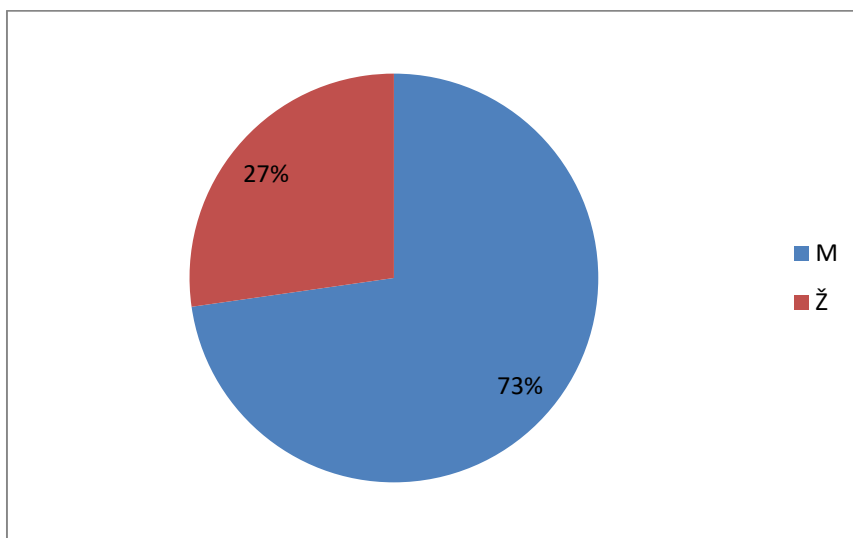
Grafikon 73 Omjer ukupno zabilježenih emocija

Od zabilježenih 999 pozitivnih emocija, 666 (67%) izrazili su muškarci, a 333 (33%) žene (grafikon 74)



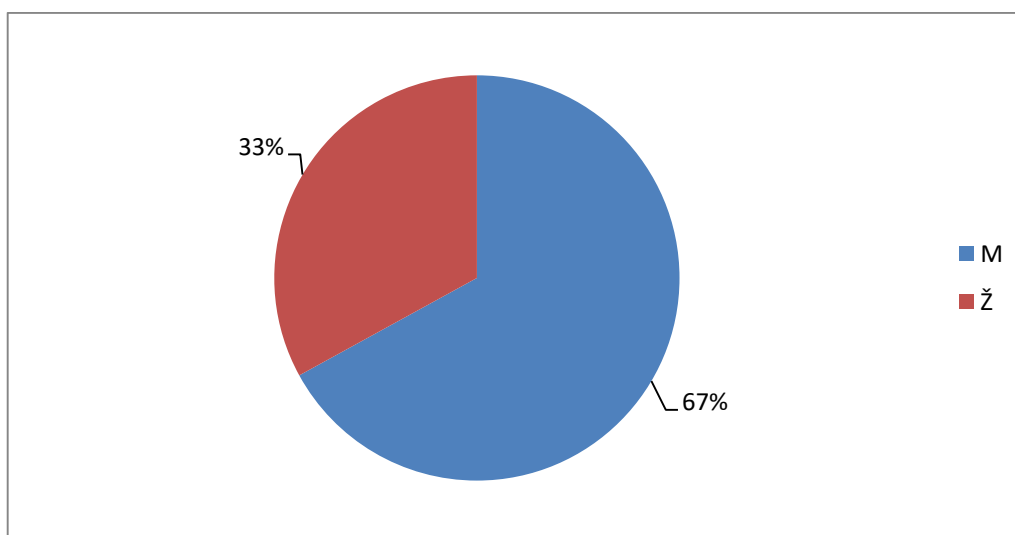
Grafikon 74 Ukupni omjer pozitivnih emocija prema spolu

Od zabilježenih 2921 negativnih emocija, 2125 (73%) izrazili su muškarci, a 796 (27%) žene (grafikon 75).



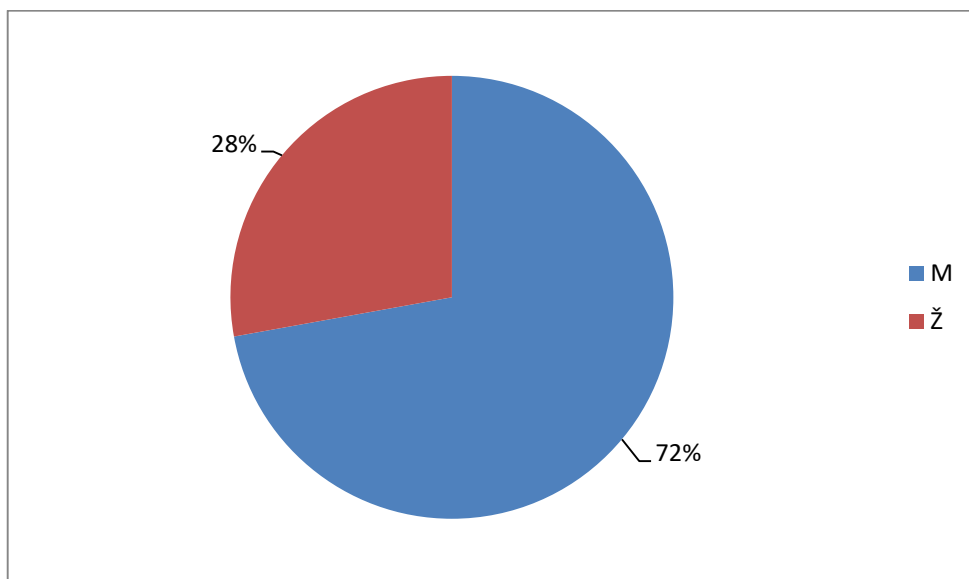
Grafikon 75 Ukupni omjer negativnih emocija prema spolu

Objave je komentiralo ukupno 2741 osoba, od čega je bilo 1939 muškaraca i 802 žene. Komentare u kojima je izražena pozitivna emocija dalo je 508 (67%) muškaraca i 250 (33%) žena (grafikon 76)



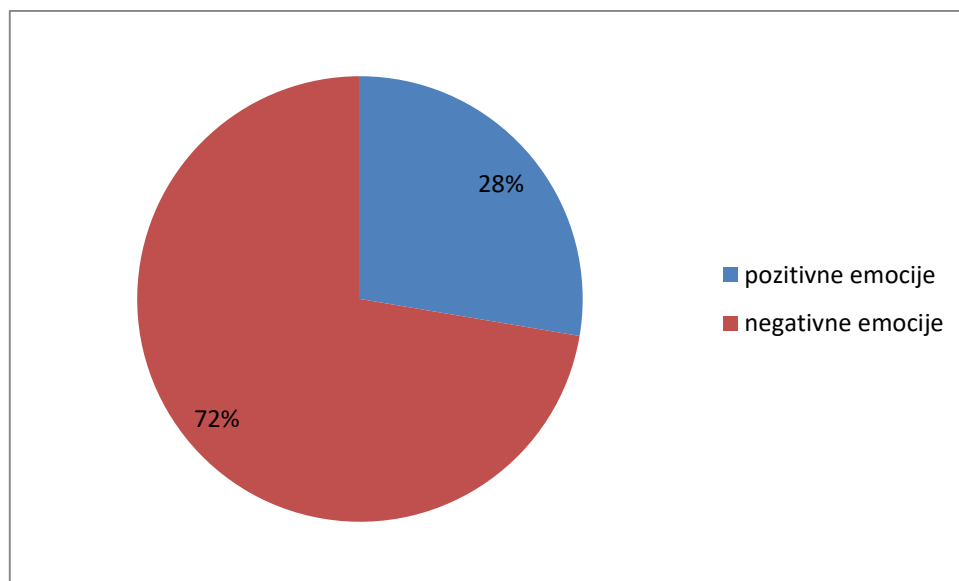
Grafikon 76 Omjer pozitivnih komentara za sve tri teme ovisno o spolu

Komentare u kojima je izražena negativna emocija dalo je 1431 (72%) muškaraca i 552 (28%) žena (grafikon 77)



Grafikon 77 Omjer negativnih komentara za sve tri teme ovisno o spolu

Od ukupnog broja komentara, njih 2741, u kojima je izražena bilo pozitivna bilo negativna emocija, pozitivnu emociju izrazilo 758 (28%) osoba, a negativnu emociju njih 1983 (72%) (grafikon 78).



Grafikon 78 Omjer pozitivnih i negativnih emocija za sve tri teme

7. INTERPRETACIJA REZULTATA

Analizom svih objava za sve tri teme obuhvaćeno ukupno 2741 osoba, 1939 muškaraca i 802 žene. Prvu temu, koja se odnosila na kurikularnu reformu odnosno odstupanje ekspertne skupine 25. svibnja 2016. godine zbog čega su diljem Hrvatske organizirani prosvjedi u organizaciji inicijative 'Hrvatska može bolje', komentiralo je 556 muškaraca i 307 žena. Drugu temu, koja se odnosila na referendumsko pitanje 'Jeste li za to da se u Ustav RH unese odredba po kojoj je brak životna zajednica žene i muškarca?', komentiralo je 449 muškaraca i 356 žena dok je treću temu, koja se odnosila na , aktualiziran nakon utakmice Hrvatska – Island 2013. godine, komentiralo 934 muškaraca i 139 žena.

H0: Dobiveni rezultati istraživanja pokazuju kako je u 72% komentara izražena negativna emocija, dok je u 28% komentara izražena pozitivna emocija te se može zaključiti kako je **glavna hipoteza**, da je veći broj korisnika Facebook društvene mreže koji u svojim komentarima izražavaju negativne emocije od onih koji izražavaju pozitivne emocije u odnosu na događaj, **potvrđena**.

Pored opće hipoteze, postavljene su i tri hipoteze za svaki događaj

Prva tema:

H1: Dobiveni rezultati pokazuju kako je na temu kurikularne reforme, u 58% komentara izražena negativna emocija, dok je u njih 42% izražena pozitivna emocija, pa se može zaključiti kako **prva hipoteza**, koja tvrdi da je manji je broj korisnika Facebook društvene mreže koji u svojim komentarima, na temu kurikularne reforme, izražavaju negativne emocije od onih koji izražavaju pozitivne emocije, **nije potvrđena**.

H2: Prema dobivenim rezultatima negativnu emociju izrazilo je 68% muškaraca i 32% žena što dovodi do zaključka kako je **druga hipoteza**, koja tvrdi kako su muškarci skloniji izražavanju negativnih emocija nego žene, **potvrđena**.

Druga tema:

H1: Dobivenim je rezultatima utvrđeno kako je na temu referenduskog pitanja o braku kao životnoj zajednici žene i muškarca, u 81% komentara izražena jedna od negativnih emocija, a u svega njih 19% pozitivna, stoga se može zaključiti kako **prva hipoteza**, da je veći broj korisnika Facebook društvene mreže koji u svojim komentarima, na temu referenduskog pitanja 'Jeste li za to da se u Ustav RH unese odredba po kojoj je brak životna zajednica žene i muškarca?', izražavaju negativne emocije od onih koji izražavaju pozitivne emocije, **potvrđena**.

H2: Rezultati istraživanja ukazuju na to da je 56% muškaraca u svojim komentarima izrazilo neku od negativnih emocija, dok je to isto učinilo 44% žena, pa se može zaključiti kako je **druga hipoteza**, da su muškarci skloniji izražavanju negativnih emocija nego žene, **potvrđena**.

Treća tema:

H1: Provedenim istraživanjem je utvrđeno kako je na temu pozdrava 'za dom spremni' u 78% komentara zabilježena neka od negativnih emocija, dok je pozivne emocije sadržavalo svega 22% komentara, pa se, stoga, može zaključiti kako je **prva hipoteza**, da je veći je broj korisnika Facebook društvene mreže koji u svojim komentarima, na temu pozdrava 'za dom spremni', izražavaju negativne emocije od onih koji izražavaju pozitivne emocije, **potvrđena**.

H2: Rezultati dobiveni istraživanjem ukazuju da je negativnu emociju izrazilo 88% muškaraca izrazilo i svega 12% žena čime se **druga hipoteza**, da su muškarci skloniji izražavanju negativnih emocija nego žene, **potvrđena**.

8. ZAKLJUČAK

Odnosi među ljudima temelje se na razgovoru i emocijama koje mogu utjecati na ono što činimo. Svojom potporom ili neslaganjem određujemo tijek odnosa. Emocije nam, pri tome, pomažu u usmjeravanju naše pažnje na problem i njegovo rješavanje.

Sama komunikacija, kao najvažniji element svakog odnosa podložna je promjenama na globalnoj razini. Različita sredstva prijenosa informacija omogućavaju nam prisutnost u svakom trenutku, pri čemu su internet i društvene mreže danas nezaobilazan kanal komuniciranja. Više nije važno gdje smo ni jesu li nam sugovornici blizu, komunikacija se može odvijati slobodno bez obzira na prostor i vrijeme. Rezultat svega toga je nedostatak vremena i privid socijalizacije zbog čega bi se moglo zaključiti kako postajemo neosjetljivi na tuđe probleme. Ipak, mnogo je primjera koji dokazuju suprotno. Društvene mreže su dobar primjer koji potvrđuje kako su ljudi spremni pomoći, bilo prosljeđivanjem informacija bilo angažiranjem u konkretnom smisli, organizirajući se s namjerom da se pomogne onima kojima je ta pomoć potrebna.

Dakle, da se zaključiti kako je s pojavom novih medija komunikacija postala fleksibilnija i brža a akteri takve komunikacije povezaniji.

Za istraživanje su odabrane tri dominantne teme u Hrvatskoj u 2016. godini: kurikularna reforma, referendumsko pitanje o braku te pozdrav 'za dom spremni'. Za teme referendumskog pitanja o braku te pozdrava 'za dom spremni' očekivali su se komentari s izraženim negativnim emocijama, jer obje teme zadiru u osobne stavove pojedinaca, dok su kod kurikularne reforme, očekivanja ipak bila da će biti više pozitivnih komentara.

Rezultati istraživanja ukazuju na to da kada su u pitanju teme koje zadiru u privatne živote pojedinaca ti isti pojedinci reagiraju burnije i uglavnom s negativnim emocija.

Analizirano je devet objava s najvećim brojem komentara, po tri za svaku temu, te je obuhvaćeno ukupno 2741 osoba, 1939 muškaraca i 802 žene. Od ukupno 3920 komentara, 75% (2921) ih je sadržavalo negativnu emociju dok je svega 25% (999) bilo pozitivnih. Od negativnih emocija, najčešće se izražavala emocija srdžbe, potom žalosti i neugodnog iznenađenje, dok se od pozitivnih najčešće izražavala emocija radosti.

Rezultati provedenog istraživanja potvrdili su glavnu hipotezu da je veći broj korisnika Facebook društvene mreže koji u svojim komentarima izražavaju negativne emocije

(75%) od onih koji izražavaju pozitivne emocije (25%) u odnosu na neki događaj, te kako su muškarci (72%) skloniji izražavanju takvih emocija.

Jedina hipoteza koja nije potvrđena je hipoteza vezana uz objave o kurikularnoj reformi koja tvrdi da je manji je broj korisnika Facebook društvene mreže koji u svojim komentarima izražavaju negativne emocije od onih koji izražavaju pozitivne emocije.

U Varaždinu, 23. ožujka 2017.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Sandra Zec". The signature is written in a cursive style and is contained within a light blue rectangular box.



**IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU**

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, SANELA KARABAŠIĆ pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključiva autorica diplomskog rada pod naslovom **UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA NA EMOCIONALNI ŽIVOT POJEDINACA** te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Studentica:
(upisati ime i prezime)

Sanela Karabašić

(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, SANELA KARABAŠIĆ neopozivo izjavljujem da sam suglasna s javnom objavom diplomskog rada pod naslovom **UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA NA EMOCIONALNI ŽIVOT POJEDINACA** čija sam autorica.

Studentica:
(upisati ime i prezime)

Sanela Karabašić

(vlastoručni potpis)

Literatura

1. **Barabasi, Albert-Laszlo:** U mreži: zašto je sve povezano i kako misliti mrežno u znanosti, poslovanju i svakodnevnom životu, Zagreb: Naklada Jesenski i Turk, 2006.
2. **Christakis, Nicholas A.:** Povezani: iznenađujuća moć društvenih mreža i kako one utječu na naše živote, 1. izd. Zagreb: Algoritam, 2010.
3. **Čačić, Tena:** Stranice društvenih mreža i kultura net-generacije: doktorski rad, Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet, Zagreb, 2012.
4. **Digitalno doba:** masovni mediji i digitalna kultura, Zadar: Sveučilište; Zagreb: Naklada medijska istraživanja; Zagreb: Denona, 2011.
5. **Duck, Steve:** Odnosi među ljudima. Jastrebarsko: Naklada Slap, 2014.
6. **Grbavac, Jacinta, Grbavac, Vitomir:** Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena; *Media, Culture and Public Relations*, 5(2014) br. 2
7. **Kirkpatrick, David:** Facebook efekt: [istinita priča o Marku Zuckerbergu i najbrže rastućoj kompaniji svijeta], Zagreb: Lumen izdavaštvo, 2012.
8. **Krolo, Krešimir:** Facebook prijatelji kao pokazatelj strukturnih dimenzija društvenog kapitala mladih u Hrvatskoj; *Revija za sociologiju* 45 (2015), 2
9. **Milardović, Anđelko:** Globalno selo: sociologija informacijskog društva i cyber kulture, Zagreb: Centar za politološka istraživanja, 2010.
10. **Oatley, Keith:** Razumijevanje emocija, Jastrebarsko: Naklada Slap, 2002.
11. **Osrečki, Albina:** Novi mediji i "Arapsko proljeće" u Politička misao. - ISSN 0032-3241. - 51 (2014), 3
12. **Stančić, Hrvoje:** Načeca digitalne komunikacija u Digitalno doba: masovni mediji i digitalna kultura, Zadar: Sveučilište ; Zagreb: Naklada medijska istraživanja, 2011. (Zagreb: Denona)
13. **Stanojević, Marija:** Marketing na društvenim mrežama; *Medianali*, Vol. 5 (2011), No. 10
14. **Uzelac, Aleksandra:** Utjecaj novih informacijskih tehnologija na kulturni razvoj: uloga virtualnih mreža; doktorska disertacija, Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet, Zagreb, 2003.

Internetski izvori

1. <https://www.facebook.com/tportal.hr/posts/10153648844766868> pristup ostvaren 2.2.2017.
2. https://www.facebook.com/jutarnji.list/videos/10154226677006543/?autoplay_reason=all_page_organic_allowed&video_container_type=4&video_creator_product_type=0&app_id=121876164619130&live_video_guests=0 pristup ostvaren 3.2.2017.
3. <https://www.facebook.com/wwwvladahr/posts/979551898830540> pristup ostvaren 4.2.2017.
4. <https://www.facebook.com/UImeSvakeObitelji/posts/131204350409383> pristup ostvaren 5.2.2017.
5. <https://www.facebook.com/UImeObitelji/posts/264676200344954> pristup ostvaren 6.2.2017.
6. <https://www.facebook.com/index.hr/posts/486977121372153> pristup ostvaren 7.2.2017.
7. <https://www.facebook.com/sportske.novosti/posts/10153043663531876> pristup ostvaren 8.2.2017.
8. <https://www.facebook.com/jutarnji.list/posts/10153552070856543> pristup ostvaren 9.2.2017.
9. <https://www.facebook.com/jutarnji.list/posts/10152377255766543> pristup ostvaren 10.2.2017.

Popis slika

Slika 1. - Klasifikacija društvenih mreža	15
Slika 2. - Prednosti društvenih mreža.....	18
Slika 3. - Nedostatci društvenih mreža.....	19

Popis grafova

Grafikon 1 Prikaz emocija izraženih u komentarima muškaraca.....	27
Grafikon 2 Omjer izraženih pozitivnih i negativnih emocija u komentarima muškaraca.....	28
Grafikon 3 Dominantne emocije u komentarima muškaraca	28
Grafikon 4 Prikaz emocija izraženih u komentarima žena	29
Grafikon 5 Omjer izraženih pozitivnih i negativnih emocija u komentarima žena	29
Grafikon 6 Dominantne emocije u komentarima žena.....	30
Grafikon 7 Omjer pozitivnih i negativnih komentara muškaraca i žena.....	31
Grafikon 8 Prikaz emocija izraženih u komentarima muškaraca.....	32
Grafikon 9 Omjer izraženih pozitivnih i negativnih emocija u komentarima muškaraca.....	32
Grafikon 10 Dominantne emocije u komentarima muškaraca.....	33
Grafikon 11 Prikaz emocija izraženih u komentarima žena.....	33
Grafikon 12 Omjer izraženih pozitivnih i negativnih emocija u komentarima žena	34
Grafikon 13 Dominantne emocije u komentarima žena.....	34
Grafikon 14 Omjer pozitivnih i negativnih komentara muškaraca i žena.....	35
Grafikon 15 Prikaz emocija izraženih u komentarima muškaraca.....	36
Grafikon 16 Omjer izraženih pozitivnih i negativnih emocija u komentarima muškaraca	36
Grafikon 17 Dominantne emocije u komentarima muškaraca.....	37
Grafikon 18 Prikaz emocija izraženih u komentarima žena.....	37
Grafikon 19 Omjer izraženih pozitivnih i negativnih emocija u komentarima žena	38
Grafikon 20 Dominantne emocije u komentarima žena.....	38
Grafikon 21 Omjer pozitivnih i negativnih komentara muškaraca i žena.....	39
Grafikon 22 Omjer pozitivnih komentara ovisno o spolu za sve tri objave.....	39
Grafikon 23 Omjer negativnih komentara ovisno o spolu za sve tri objave	40

Grafikon 24 Omjer pozitivnih i negativnih komentara za sve tri objave	40
Grafikon 25 Prikaz emocija izraženih u komentarima muškaraca.....	41
Grafikon 26 Omjer izraženih pozitivnih i negativnih emocija u komentarima muškaraca	42
Grafikon 27 Dominantne emocije u komentarima muškaraca.....	42
Grafikon 28 Prikaz emocija izraženih u komentarima žena.....	43
Grafikon 29 Omjer izraženih pozitivnih i negativnih emocija u komentarima žena	43
Grafikon 30 Dominantne emocije u komentarima žena.....	44
Grafikon 31 Omjer pozitivnih i negativnih komentara muškaraca i žena.....	44
Grafikon 32 Prikaz emocija izraženih u komentarima muškaraca.....	45
Grafikon 33 Omjer izraženih pozitivnih i negativnih emocija u komentarima muškaraca	46
Grafikon 34 Dominantne emocije u komentarima muškaraca.....	46
Grafikon 35 Prikaz emocija izraženih u komentarima žena.....	47
Grafikon 36 Omjer izraženih pozitivnih i negativnih emocija u komentarima žena	47
Grafikon 37 Dominantne emocije u komentarima žena.....	48
Grafikon 38 Omjer pozitivnih i negativnih komentara muškaraca i žena.....	48
Grafikon 39 Prikaz emocija izraženih u komentarima muškaraca.....	49
Grafikon 40 Omjer izraženih pozitivnih i negativnih emocija u komentarima muškaraca	50
Grafikon 41 Dominantne emocije u komentarima muškaraca.....	50
Grafikon 42 Prikaz emocija izraženih u komentarima žena.....	51
Grafikon 43 Omjer izraženih pozitivnih i negativnih emocija u komentarima žena	51
Grafikon 44 Dominantne emocije u komentarima žena.....	52
Grafikon 45 Omjer pozitivnih i negativnih komentara muškaraca i žena.....	52
Grafikon 46 Omjer pozitivnih komentara za sve tri objave ovisno o spolu.....	53
Grafikon 47 Omjer negativnih komentara za sve tri objave ovisno o spolu	53
Grafikon 48 Omjer pozitivnih i negativnih komentara za sve tri objave	54
Grafikon 49 Prikaz emocija izraženih u komentarima muškaraca.....	55
Grafikon 50 Omjer izraženih pozitivnih i negativnih emocija u komentarima muškaraca	55
Grafikon 51 Dominantne emocije u komentarima muškaraca.....	56
Grafikon 52 Prikaz emocija izraženih u komentarima žena.....	56
Grafikon 53 Omjer izraženih pozitivnih i negativnih emocija u komentarima žena	57
Grafikon 54 Dominantne emocije u komentarima žena.....	57
Grafikon 55 Omjer pozitivnih i negativnih komentara muškaraca i žena.....	58

Grafikon 56 Prikaz emocija izraženih u komentarima muškaraca.....	59
Grafikon 57 Omjer izraženih pozitivnih i negativnih emocija u komentarima muškaraca	59
Grafikon 58 Dominantne emocije u komentarima muškaraca.....	60
Grafikon 59 Prikaz emocija izraženih u komentarima žena.....	60
Grafikon 60 Omjer izraženih pozitivnih i negativnih emocija u komentarima žena	61
Grafikon 61 Dominantne emocije u komentarima žena.....	61
Grafikon 62 Omjer pozitivnih i negativnih komentara muškaraca i žena.....	62
Grafikon 63 Prikaz emocija izraženih u komentarima muškaraca.....	63
Grafikon 64 Omjer izraženih pozitivnih i negativnih emocija u komentarima muškaraca	63
Grafikon 65 Dominantne emocije u komentarima muškaraca.....	64
Grafikon 66 Prikaz emocija izraženih u komentarima žena.....	64
Grafikon 67 Omjer izraženih pozitivnih i negativnih emocija u komentarima žena	65
Grafikon 68 Dominantne emocije u komentarima žena.....	65
Grafikon 69 Omjer pozitivnih i negativnih komentara muškaraca i žena.....	66
Grafikon 70 Omjer pozitivnih komentara za sve tri objave ovisno o spolu.....	66
Grafikon 71 Omjer negativnih komentara za sve tri objave ovisno o spolu	67
Grafikon 72 Omjer pozitivnih i negativnih emocija za sve tri objave	67
Grafikon 73 Omjer ukupno zabilježenih emocija	68
Grafikon 74 Ukupni omjer pozitivnih emocija prema spolu.....	68
Grafikon 75 Ukupni omjer negativnih emocija prema spolu	69
Grafikon 76 Omjer pozitivnih komentara za sve tri teme ovisno o spolu.....	69
Grafikon 77 Omjer negativnih komentara za sve tri teme ovisno o spolu	70
Grafikon 78 Omjer pozitivnih i negativnih emocija za sve tri teme	70

Životopis kandidata

Sanela Karabašić rođena je 1971. godine u Prištini. Osnovnu i srednju školu, Centar za kulturu i umjetnost, završila je u Zagrebu. Od 1994. godine zaposlena je u Nacionalnoj i sveučilišnoj knjižnici u Zagrebu. Radila je na poslovima vezanim za knjižničarstvo u korisničkim službama NSK te je sudjelovala u procesima obrade građe. Trenutačno je zaposlena u Odjelu korisničkih službi NSK, Odsjek čitaonica (znanstvene i specijalističke informacije). Preddiplomski studij marketinga i komunikacija na Visokoj poslovnoj školi Zagreb s pravom javnosti završio je 2014. godine, a diplomirala je na temelju svih položenih ispita i završnog rada „Uloga knjige kao medija u oblikovanju i prenošenju znanja“ iz kolegija Komunikologija. Diplomski studij na Sveučilištu Sjever, smjer Odnosi s javnostima, upisuje 2015. godine.