

Utjecaj društvenih mreža na emocije publike

Župić, Maja

Master's thesis / Diplomski rad

2023

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:827686>

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

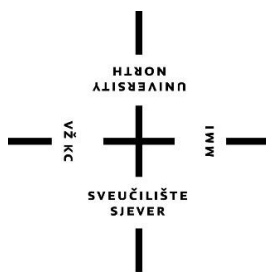
Download date / Datum preuzimanja: **2024-06-29**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





**Sveučilište
Sjever**

Diplomski rad br. 71_KOMD_2023.

Utjecaj društvenih mreža na emocije publike

Maja Župić, 0336028397

Koprivnica, rujan 2023.

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

| | | | |
|-----------------------------|--|--------------|--------------------|
| ODJEL | Odjel za komunikologiju, medije i novinarstvo | | |
| STUDIJ | diplomski sveučilišni studij Novinarstvo | | |
| PRISTUPNIK | Maja Župić | MATIČNI BROJ | 0336028397 |
| DATUM | | KOLEGIJ | Medijska recepcija |
| NASLOV RADA | Utjecaj društvenih mreža na emocije publike | | |
| NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU | The effect of social media network on audience's emotions | | |
| MENTOR | Ivona Čulo | ZVANJE | Docent |
| ČLANOVI POVJERENSTVA | 1. izv.prof.dr.sc. Gordana Tkalec, predsjednica Povjerenstva | | |
| | 2. Doc.art.dr.sc. Mario Periša, član | | |
| | 3. Doc.dr.sc. Ivona Čulo, mentorica | | |
| | 4. Prof.dr.sc. Mario Tomiša, zamjenski član | | |
| | 5. _____ | | |

Zadatak diplomskog rada

BROJ 71_KOMD_2023

OPIS

Zadatak diplomskog rada jest analiza društvenih mreža i njihova utjecaj na razne aspekte ljudskog ponašanja te osvijestiti utjecaj sadržaja pojedinih objava na njihovu publiku. Glavni cilj istraživanja jest dobiti uvid u to kako korisnici društvenih mreža percipiraju njihov sadržaj, odnosno kako taj sadržaj utječe na njihove emocije.

Studentica će tako u svrhu završnog rada:

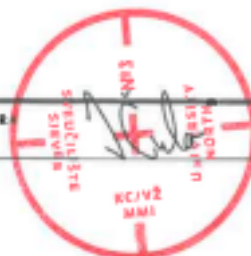
- pregledati relevantnu literaturu i materijale potrebne u pisanju rada
- ispisati teorijske spoznaje povezane s temom rada
- provesti kvantitativna i kvalitativna istraživanja te
- iznijeti zaključke do kojih se došlo provedbom istraživanja

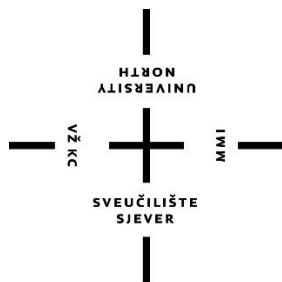
ZADATAK URUČEN

14. 9. 2023

POTPIS MENTOR

SVEUČILIŠTE
SJEVER





Sveučilište Sjever

Komunikologija, mediji i novinarstvo

Diplomski rad br. 71_KOMD_2023.

Utjecaj društvenih mreža na emotivno raspoloženje publike

Studentica

Maja Župić, 0336028397

Mentorica

Doc. dr. sc. Ivona Čulo

Koprivnica, rujan 2023.

Predgovor

Ovom prilikom želim zahvaliti svojim roditeljima i dečku Matku. Hvala vam na svemu što ste mi pružili tijekom mog studija i što mi niste dali da odustanem kad je bilo najteže.

Željela bih zahvaliti i svima koji su mi pomogli pri izradi ovoga rada, što su mi pružili savjete, preporuke i druge, njima beznačajne sitnice, koje su mi dale ideju za nastavak pisanja.

Zahvaljujem i mentorici doc.dr.sc. Ivoni Čulo na pomoći, motivaciji, izdvojenom vremenu te podršci.

Sažetak

Tema ovog diplomskog rada je „Utjecaj društvenih mreža na emocije publike“. Odabir teme diplomskog rada dobila sam nakon završetka korone kada se sva komunikacija svela na digitalne medije. Pandemija Covida-19 duboko je utjecala na naše živote, utječući na različite aspekte društva, uključujući način na koji komuniciramo jedni s drugima. U ovom radu istražujemo dinamičan odnos između društvenih mreža i sadržaja koji se njihovim putem prenosi, naglašavajući načine na koje su te mreže utjecale na ishode emocionalnog zdravlja. Ispitivanjem pozitivnih i negativnih implikacija društvenih mreža, možemo steći dublje razumijevanje njihove uloge u društvu. Unatoč pozitivnim aspektima društvenih mreža, pretjerana uporaba i kontinuirana izloženost njihovim sadržajima uzeli su danak emocionalnom zdravlju pojedinaca. Ključno je pronaći ravnotežu između korištenja društvenih mreža za razmjenu informacija i očuvanja vlastitog emocionalnog zdravlja prakticiranjem digitalne detoksikacije, uključivanjem u *offline* aktivnosti i njegovanjem zdravijih online navika.

Za potrebe ovog rada provedena je anketa o utjecaju društvenih mreža na emotivno raspoloženje publike. Cilj ankete je dobiti uvid u to kako korisnici društvenih mreža percipiraju sadržaj koji se njihovim putem plasira, odnosno kako taj sadržaj utječe na njihovo emotivno raspoloženje. Anketnom ispitivanju pristupilo je 180 ispitanika, a anketa je provedena putem Google obrasca, odnosno *online*.

Ključne riječi: društvene mreže, emocije, Facebook, Instagram, YouTube, publika

Summary

For my final paper, I have decided to explore the effect of social networks on audience's emotions. I got the idea for my final paper after the end of corona, when all communication was reduced to digital media. The Covid-19 pandemic has profoundly affected our lives, affecting various aspects of society, including the way we communicate with each other. In this paper, we explore the dynamic relationship between social networks and the content transmitted through them, highlighting the ways in which these networks have influenced emotional health outcomes. By examining the positive and negative implications of social networks, we can gain a deeper understanding of their role in society. Despite the positive aspects of social networks, excessive use and continuous exposure to their content have taken a toll on the emotional health of individuals. The key is to find a balance between using social networks to share information and preserving your own emotional health by practicing digital detox, engaging in offline activities and cultivating healthier online habits.

For the purposes of this work, a survey was conducted on the influence of social networks on the emotional mood of the audience. The aim of the survey is to gain insight into how social network users perceive the content that is marketed through them, that is, how this content affects their emotional wellbeing. Hundred and eighty respondents took part in the survey, and the survey was conducted via a Google form, i.e. online.

Key words: : social networks, emotions, Facebook, Instagram, YouTube, public

Sadržaj:

| | |
|---|----|
| 1. Uvod..... | 9 |
| 2. Komunikacija | 11 |
| 3. Masovni mediji i njihova pojava i razvoj kroz povijest | 12 |
| 3.1. Masovni mediji..... | 12 |
| 3.2. Vrste masovnih medija..... | 14 |
| 4. Internet..... | 16 |
| 4.1. Digitalni mediji..... | 18 |
| 5. Društvene mreže..... | 21 |
| 5.1. Prve društvene mreže i društvene mreže danas..... | 22 |
| 5.2. Vrste društvenih mreža..... | 23 |
| 6. Medijska publika | 30 |
| 7. Anketno istraživanje..... | 32 |
| 7.1. Rezultati ankete | 32 |
| 7.2. Rezultati istraživanja društvenih mreža | 34 |
| 7.3. Rasprava | 39 |
| 8. Zaključak..... | 40 |
| 9. Literatura | 42 |
| 10. Slike..... | 45 |

1. Uvod

Pojava i brzi rast društvenih mreža promijenili su način na koji komuniciramo i konzumiramo informacije. U području emocija, društvene mreže su nedvojbeno imale značajnu ulogu u oblikovanju odgovora publike i utjecaju na emocionalna iskustva. Ovaj rad raspravlja o višestrukome utjecaju društvenih mreža na emocije publike, istražujući i pozitivne i negativne aspekte te kako te platforme utječu na pojedince. Jedan od ključnih načina na koji društvene mreže utječu na emocije publike jest fenomen emocionalne zaraze. „Emocionalna zaraza je tendencija da automatski oponašamo i sinkroniziramo naše ekspresije, glasovno izražavanje, držanje tijela i pokrete s onim što pokazuje neka druga osoba i da se, dosljedno tomu, pokušavamo s njom i emocionalno stopiti. Eksperimenti su pokazali da se ljudi mogu "zaraziti" emocionalnim stanjima koja vide od drugih ljudi, i to u razdobljima od nekoliko sekundi do nekoliko tjedana. Pri tome, iako najveći utjecaj na njih imaju osobe iz neposredne blizine, osobe kojima su gotovo svakodnevno okruženi (poznanci), do emocionalne zaraze može doći i među neznancima, nakon kratkotrajnog kontakta.“¹ Na platformama društvenih medija korisnici su izloženi mnoštvu emocionalnih znakova, kao što su postovi, komentari i reakcije, koji mogu izazvati učinke emocionalne zaraze. Na primjer, objava o dirljivom događaju može izazvati pozitivne emocije, dok kontroverzna izjava može dovesti do ljutnje ili tuge. Ove emocionalne reakcije mogu se dodatno pojačati razinom angažmana i viralnosti sadržaja, što u konačnici oblikuje emocionalna iskustva publike.

Društvene mreže također potiču okruženje društvene usporedbe, gdje pojedinci uspoređuju vlastite živote, postignuća i izgled s onima drugih u svojoj mreži. Ova stalna izloženost odabranim verzijama tuđih života može dovesti do osjećaja zavisti, sumnje u sebe i neadekvatnosti. Na primjer, gledanje slika prijatelja na ekstravagantnim odmorima ili postizanje značajnih ciljeva može nokautirati osjećaje ljubomore i nezadovoljstva. No, emocije publike mogu biti pod negativnim utjecajem, što dovodi do smanjenog samopoštovanja i psihološke nevolje. S druge strane, društvene mreže također mogu omogućiti pozitivna emocionalna iskustva pružanjem društvene podrške i poticanjem empatije. Kada pojedinci dijele svoja iskustva, borbe ili postignuća na ovim platformama, često pronadu osjećaj zajednice i dobiju emocionalnu podršku svoje mreže. Ohrabrenje i potvrda primljeni od drugih mogu poslužiti kao zaštitni faktor protiv negativnih emocija, nudeći utjehu i sigurnost.

¹ Marjanović, A. (2014). 'Socijalni aspekti emocija', Završni rad, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Filozofski fakultet, <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:142:580688> (pristupljeno: 14.9.2023.)

Štoviše, društvene mreže imaju potencijal povećati empatiju izlažući korisnike različitim perspektivama i ljudskim pričama. Ova povećana empatija može promicati ljubaznost, suosjećanje i razumijevanje, čime pozitivno utječe na emocije publike.

Unatoč potencijalnim prednostima, društvene mreže imaju i mračniju stranu kada su u pitanju emocije publike. Anonimna priroda online interakcija može dovesti do internetskog nasilja, govora mržnje i internetskog uznemiravanja. Izloženost takvom negativnom ponašanju može značajno utjecati na emocionalnu dobrobit publike, dovodeći do osjećaja straha, tjeskobe i depresije. Osim toga, neprestano bombardiranje negativnim vijestima i senzacionalističkim sadržajem na platformama društvenih medija može pridonijeti emocionalnom umoru i desenzibilizaciji. Ovo emocionalno preopterećenje može učiniti da se publika osjeća iscrpljeno, preopterećeno i emocionalno odvojeno. Društvene mreže imaju neosporan utjecaj na emocije publike, oblikujući način na koji pojedinci percipiraju, procesuiraju i izražavaju svoje osjećaje. Emocionalna zaraza, društvena usporedba, društvena podrška i empatija neki su od mehanizama putem kojih društvene mreže utječu na emocionalna iskustva. Iako ove platforme imaju potencijal pojačati pozitivne emocije i pružiti osjećaj zajedništva, one također mogu ovjekovječiti negativne emocije i emocionalni stres. Dok se nastavljamo kretati digitalnim krajolikom, ključno je voditi računa o emocionalnom utjecaju društvenih mreža, kako za pojedince tako i za društvo. Težnja za stvaranjem zdravog digitalnog okruženja koje promiče emocionalnu dobrobit trebala bi biti zajednički napor.

2. Komunikacija

Komunikacija je bitan aspekt ljudske interakcije i igra vitalnu ulogu u našem svakodnevnom životu. To je proces kroz koji razmjenjujemo informacije, ideje i emocije s drugima. Učinkovita komunikacija ključna je za izgradnju odnosa, rješavanje sukoba i postizanje uspjeha u različitim aspektima života. To je proces prijenosa informacija preko dogovorenog sustava znakova i sastoji se od dva jedna važna dijela – verbalnog i neverbalnog. Izostavljanjem jednog od ta dva dijela u komunikaciji može doći do izostavljanja jednog dijela poruke i ona se ne može normalno odvijati. I verbalni i neverbalni dio moraju biti uravnoteženi, odnosno ne bi smjelo doći do prevladavanja primjerice neverbalnog dijela jer u tom slučaju daljnja komunikacija ne bi bila moguća. Verbalni dio komunikacije označava govor, a neverbalni dio šutnju. Neverbalnom se komunikacijom smatra komunikacija pri kojoj se koriste sva sredstva osim govora kako bi se ostvarila, a neka od tih sredstava su pokreti i položaj tijela, izrazi lica, geste rukama, znakovi (primjerice pisanje riječi), signali koji se prenose očima (primjerice proširivanje, odnosno sužavanje zjenica) te dodirivanje sebe ili drugih ljudi oko sebe s kojima komuniciramo. Ovi neverbalni signali mogu prenijeti više značenja nego same riječi. Na primjer, osmijeh može ukazivati na prijateljstvo ili slaganje, dok prekržiene ruke mogu sugerirati obrambeni stav ili neslaganje.

Nadalje, učinkovita komunikacija zahtijeva jasnoću u izražavanju misli i ideja. Korištenje sažetog jezika pomaže u sprječavanju nesporazuma i osigurava da se poruka točno prenese. Osim toga, svijest o kulturnim razlikama može poboljšati komunikaciju izbjegavanjem mogućih pogrešnih tumačenja. Još jedan od ključnih elemenata komunikacije je i slušanje. Aktivno slušanje uključuje posvećivanje nepodijeljene pozornosti govorniku i razumijevanje njegove perspektive. Omogućuje nam točno razumijevanje poruke i prikladno reagiranje. Međutim, u današnjem brzom svijetu ljudi se često bore s aktivnim slušanjem zbog ometanja ili nedostatka strpljenja. „Mnogi autori pojam komunikacije poistovjećuju s pojmom interakcije, dok drugi pak dokazuju kako se interakcija i komunikacija odnose na različite oblike istih društvenih procesa, pri čemu interakcija označava formalna obilježja, a komunikacija sadržajne aspekte značenja. Autori Kunczik i Zipfel zaključuju kako je interakcija sinonim za socijalno djelovanje, a komunikacija² je pritom interakcija, dakle socijalno djelovanje, pomoću simbola.“³

² Kunczik, Michael i Astrid Zipfel. 2006. Uvod u znanost o medijima i komunikologiju. Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert.

³ Katalenić, J. (2017). 'Mediji i percepcija društvene zbilje', Diplomski rad, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Odjel za kulturologiju., <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:156:006543> (pristupljeno: 1.9.2023.)

3. Masovni mediji i njihova pojava i razvoj kroz povijest

Harold Adams Innis, kanadski teoretičar političke ekonomije, samo je jedan u nizu teoretičara koji su značajno doprinijeli proučavanju medija. Pripadao je Torontskoj školi čije se promišljanje temeljilo na dva osnovna načela koja kažu da su stare ekonomske moći oslabljene dolaskom novih tehnologija te da su osnovne dimenzije koje predstavljaju vlast prostor i vrijeme. „Neki su mediji pogodniji za dimenziju vremena (primjerice pismo koje prenosi informaciju kroz vrijeme) dok su drugi mediji pogodniji za prostor (primjerice govor). Innis je smatrao da civilizacija može biti spašena samo ako uspije uspostaviti balans između vremena i prostora, odnosno između govora i pisma. Smatrao je, također, da je suvremena civilizacija u dubokoj krizi jer mehanizacija tiskarstva vodi ka industrijalizaciji koja ugrožava usmenu komunikaciju.“⁴ Mc Luhan je razradio Innisovu teoriju i upotpunio ju svojom poznatom tezom koja kaže da mu mediji produžeci čovjeka, odnosno ljudskih osjetila. James W. Carey u biografiji: „McLuhan Pro and Con“⁵ napisao je: "Obojica - kako Innis tako i McLuhan, pretpostavljaju da je tehnologija centralno pitanje komuniciranja, ali se njih dvojica razlikuju u tumačenju posljedica. Dok prema Innisovom tumačenju tehnologija primarno utječe na kulturu i društvene organizacije, McLuhan smatra najvažniji utjecaj na svijest i razmišljanje ljudi. Drugim riječima, MacLuhan je mogao mnogo reći o percepciji i mišljenju, ali malo o društvenim institucijama; Innis je pak mnogo znao o institucijama, ali malo o osjećajima i mišljenju". McLuhanova poznata teza: „Medij je poruka“, kojom govori da „je sam medij poruka te da je društvo više pod utjecajem tipa medija nego samim sadržajem i porukom koja se njime prenosi.“⁶

3.1. Masovni mediji

Danas definiciju o medijima nalazimo u Zakonu o medijima koji ih definira kao: "(...) novine i drugi tisak, radijski i televizijski programi, programi novinskih agencija, elektroničke publikacije, teletekst i ostali oblici dnevnog ili periodičnog objavljivanja urednički oblikovanih programskih sadržaja prijenosom zapisa, glasa zvuka ili slike. Mediji nisu knjige, udžbenici, bilteni, katalogi ili drugi nositelji objavljivanja informacija koji su namijenjeni isključivo obrazovnom, znanstvenom i kulturnom procesu, oglašavanju, poslovnoj

⁴ Zgrabljic Rotar, Nada, Razumijevanje medija: Marshall McLuhan – 40 godina poslije, (pristupljeno: 11.9.2023.)

⁵ Careym, James, McLuhan Pro and Con, Baltimore, 1969., str. 281.

⁶ Lah, Iva, Utjecaj društvenih mreža na percepciju svijeta i društvenih odnosa, Završni rad, 11.04.2022. (pristupljeno: 11.9.2023.)

komunikaciji, unutarnjem radu trgovačkih društava, zavoda i ustanova, udruga, političkih stranaka, vjerskih i ostalih organizacija, školska glasila, 'Narodne novine' Republike Hrvatske, službena glasila jedinica lokalne i područne (regionalne) samouprave i ostala službena priopćenja, plakati, letci, prospekti i transparenti, te video stranice bez žive slike i druge besplatne obavijesti, osim ako ovim Zakonom nije drukčije napisano.“⁷

Autorica Zrinka Peruško⁸ ima drugačije viđenje pojma medija i spominje medije s više aspekata te kaže da su mediji posrednici i institucije. „Medij (od latinskog *medius*, srednji, koji je između) je u svojem prvom značenju (u jednini) posrednik, onaj putem kojega se prenosi komunikacija. U tom značenju medij može biti i osoba (u paranormalnom kontekstu), no najčešće su to materijalni ili fizički nositelji komunikacije, na primjer papir, zvučni valovi, radiovalovi ili nosač zvuka (CD) (...). Masovni mediji su institucije koje zadovoljavaju potrebu društva za javnom komunikacijom u kojoj mogu sudjelovati svi pripadnici društva“.⁹ Mediji su kao jedan ogroman živi organizam gdje je cijeli sustav povezan i ovisan o svim ostalima, baš kako funkcionira i ljudsko tijelo. Ako samo jedan dio ne radi ispravno, postoji mogućnost propadanja cijelog sustava. Masovni mediji iliti masmediji (eng. mass media) su mediji široke potrošnje i imaju širok doseg. Postali su najširi način komunikacije institucija s javnošću, institucija jednih s drugima te javnost s javnošću. U prošlom stoljeću, masovni mediji su se pretežito počeli koristiti, ali i zloupotrebljavati.¹⁰

Masovna komunikacija je jednosmjerna komunikacija. Nema povratne informacije, a reagiranje primatelja na poruke koje se prenose kanalima masovne komunikacije mjere se u obliku čitanosti, gledanosti, slušanosti te komentiranjem i objavljivanjem na forumima¹¹ (internet). To su kriteriji prema kojima se vrednuje njihov utjecaj na mase. Krug masovnog komuniciranja se zatvara i prije nego što se uspije razmotriti njegova kvaliteta, jer bez oglašavanja masovni mediji ne mogu opstati. Na promjene teorije o masovnim medijima utječe brz tehnološki razvitak.¹²

⁷ Zakon o medijima, <http://www.zakon.hr/z/38/Zakon-o-medijima> (pristupljeno: 4.9.2023.)

⁸ Peruško, Z., Uvod u medije, Hrvatsko sociološko društvo, Zagreb, 2001., str. 17

⁹ Isto.

¹⁰ Adria Screen – Povijest tiska, www.adriascreen-tiskara.hr, (pristupljeno: 5.9.2023.)

¹¹ Usluga na Internetu koja omogućava razmjenu mišljenja među sudionicima uporabom web preglednika.

¹² Malović, S. Maletić, F. Vilović, G. Kurtić, N., Masovno komuniciranje, Golden marketing, Zagreb 2014., str. 57.-58.

3.2. Vrste masovnih medija

U današnje vrijeme sve se vrti oko masovnih medija. Naša svakodnevica i naše aktivnosti ne mogu se odvijati bez velike upotrebe masovnih medija te ih se smatra vrlo važnim životnim aspektom. Napretkom tehnologije i modernizacijom života danas je upotreba medija izražajnije nego prije te se postavlja pitanje kako su ljudi ranije živjeli bez upotrebe medija. Svaka informacija, sve što želimo znati ponuđeno nam je na dlanu. Sve što je potrebno da saznamo, čak i najluđu informaciju koja nam padne na pamet, jest da pojam upišemo u internetsku tražilicu. Autorica Zrinka Peruško¹³ iznosi razlike masovnih medija „prema vrsti ili sektoru (knjiga, tisak - novine, časopisi, film, televizija, radio, nosači zvuka i slike - video, CD, DVD), prema geografskoj razini i dosegu (lokalni, nacionalni, međunarodni), prema obliku vlasništva ili upravljačke kontrole (privatni, javni, državni, community, tj. asocijativni ili mediji trećeg sektora i prema bliskosti matici javnog i političkog mišljenja (mainstream) i alternativni mediji)“.¹⁴

Medijski sustav se sastoji od medijskih institucija, a razvija se pod utjecajem određenih političkih okolnosti, ovisno od države do države i temeljem normativnih očekivanja ugrađenih u zakonodavni okvir. Zakonodavni okvir je nacionalnog karaktera i definiran je i ograničen političkim granicama unutar kojih se razvija te sadrži različite medijske sektore koji obuhvaćaju različite tipove organizacija: televiziju, izdavaštvo (odnosno tisak), radio i internet.¹⁵

„Iako su se neki od masovnih medija pojavili prije 20. stoljeća, njihova uporaba se jasno kristalizirala u 20. stoljeću. Tisak novina je već bio uvriježen 500-ak godina te se tako širila pismenost i obrazovanje čovjeka. Pojavom radija krajem 19. stoljeća dolazi do poboljšanja komunikacije i prijenosa informacije u odnosu na tadašnji tisak. Patent za radio drži Nikola Tesla koji je izmislio frekvenciju, a tada je to bilo definirano kao prijenos bežičnih podataka“.¹⁶ Radio se počeo koristiti u komercijalne i političke svrhe.

„Televizija, za koju možemo reći da ostaje najutjecajniji medij svih vremena, nastala je u svom prvom obliku već početkom 20. stoljeća, a svoj poznati oblik koji ima i dobila je sredinom prošlog stoljeća. Masovni medij najnovijeg datuma je internet. Prvotna zamisao

¹³ Peruško, Z., Uvod u medije, Hrvatsko sociološko društvo, Zagreb, 2001.

¹⁴ Isto.

¹⁵ Isto.

¹⁶ Travizi, A. (2015). 'Povijest masovnih medija u Hrvatskoj u 20. stoljeću', Završni rad, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:147530> (pristupljeno: 17.8.2023.)

interneta je bila prijenos informacija između vojnoindustrijskih kompleksa.¹⁷ Internet dobiva popularni današnji izgled tijekom 90-ih godina prošlog stoljeća. Svi masovni mediji su kroz svoj životni ciklus u svim krajevima svijeta doživjeli razne promjene, modifikacije, uspone i padove.“¹⁸

U Hrvatskoj su se masovni mediji počeli upotrebljavati nešto kasnije nego u ostatku svijeta. Jedan od razloga je to što Hrvatska tada nije ni postojala kao neovisna zemlja. Medije u Hrvatskoj zahvatili su problemi prvenstveno zbog nametanja talijanskog jezika za vrijeme Mletačke Republike te kasnije zbog nametanja mađarskog jezika u sklopu Austro-Ugarske Monarhije. No, nakon raspada Monarhije, pojavili su se prvi suvremeni magazini puni fotografija i ilustracija.

„Nakon Drugog svjetskog rata, tadašnja Jugoslavija, koje je Hrvatska bila dio, je bila u neslobodnom sovjetskom medijskom modelu¹⁹, a krajem 1960-ih počinju izlaziti moderni magazini po uzoru na zapadnu kulturu. Pri kraju prošlog stoljeća tisak je napredovao jer je Hrvatska postala neovisna zemlja te je mogla neometano krenuti u njegov razvoj. Stvorile su se posve drukčije novine i magazini raznolikog karaktera od kojih su neki zastupljeni i danas. Radio u Hrvatskoj započinje pojavom Radio Zagreba koji je bio prva radijska postaja u jugoistočnoj Europi. Radio je ubrzo postao medij prihvaćen od strane javnosti. Netom nakon osnivanja Radio Zagreba, počelo je osnivanje lokalne radiofonije diljem Hrvatske. Naposljetku, probni program televizije u Hrvatskoj počinje 15. svibnja 1956. na obilježavanje 30 godina Radio Zagreba, emitiranjem programa talijanske stranice RAI 1. Također, korištenje televizije u političke i komercijalne svrhe je zaostajalo za svjetskim i europskim trendovima zbog nedostatka tehnologije. Internet je u Hrvatsku došao tijekom Domovinskog rata te je sporo napredovao. Međutim, nakon Domovinskog rata, razvoj interneta u Hrvatskoj je bio u razini s ostalim zapadnim zemljama.“²⁰

¹⁷ Travizi, A. (2015). 'Povijest masovnih medija u Hrvatskoj u 20. stoljeću', Završni rad, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:147530> (pristupljeno: 17.8.2023.)

¹⁸ Vugrinec, M. (2022). 'Društvene mreže kao izvor prihoda', Specijalistički diplomski stručni, Međimursko veleučilište u Čakovcu, <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:110:654513> (pristupljeno: 22.08.2023.)

¹⁹ Novak, B., Hrvatsko novinarstvo u 20. stoljeću, Golden marketing-Tehnička knjiga, Zagreb, 2005. str. 495.

²⁰ Vugrinec, M. (2022). 'Društvene mreže kao izvor prihoda', Specijalistički diplomski stručni, Međimursko veleučilište u Čakovcu,, <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:110:654513> (pristupljeno: 22.08.2023.)

4. Internet

Dolaskom interneta i širenjem medija svijet je postao „globalno selo“. Informacije se danas prenose brže, lakše i jednostavnije. „Globalno je selo za McLuhana nova razina ponovnog spajanja u organsku cjelinu onih dijelova civilizacije koje je mehaničko doba razdvajalo, te koji su bili određeni odnosom centar-periferija. Elektroničko doba poništava odnos centra i periferije temeljnog za posljednje dvije tisuće godina. Sve postaje moguće na bilo kojem mjestu na našem planetu. Osjećamo, čujemo i vidimo gdje god se na planetu dogodi značajan čin (duhovni, intelektualni, razorni ili konstruktivni).“²¹ Iako je fraza „globalno selo“ nastala 1960. godine, s njom se slaže i Giddens²² koji napominje da će internet „izbrisati razliku između tradicionalnih oblika medija“.²³ Danas možemo reći da je McLuhan bio u pravu i predvidio budućnost prijenosa informacija, komuniciranja i tako postati temeljni „javni prijenosnik informacija, zabave, oglašavanja i prodaje.“²⁴ Internet je mreža koja ima mnogo prednosti, koje su uvelike pomogle, ali i odmogle razvoju današnjeg modernog društva. Povezivanje i komunikacija s ljudima na globalnoj razini, zabava i informiranje o događajima diljem svijeta samo su jedne od mogućnosti koje nam donosi nova tehnologija, koja je dostupna bilo kad i bilo gdje. Osim što je ta nova tehnologija utjecala na svakodnevni život građana, tako je utjecala i na sveobuhvatni svijet pa tako i na razvoj novinarstva. Sve potrebne informacije i događaje možemo saznati samo par minuta nakon što su se dogodile. Ali, tu se postavlja pitanje, koliko su one zapravo točne. Bez obzira na sve brži i sustavniji razvoj interneta, broj i kvaliteta dostupnih informacija, kao i brzina njihove distribucije, ne bi smjela utjecati na osnovne vrijednosti te etička i moralna načela novinarstva.

Internet sadrži oblike komuniciranja koji imaju karakteristike masovnosti. Barbara K. Kaye i Norman J. Medoff smatraju da je internet novi medij za masovno komuniciranje.²⁵ On se neprestano mijenja povećavanjem brzine pristupa, povećava se broj sadržaja i servisa, a programeri diljem svijeta osmišljavaju nove funkcije koje su još zanimljivije i privlačnije korisnicima različitih dobnih skupina. Merrill Morris i Christine Ogan su na temelju

²¹ Alić, S. (2009). Globalno selo. *Filozofska istraživanja*, 29 (1), 51-61. <https://hrcak.srce.hr/41064> (pristupljeno: 11.09.2023.)

²² Giddens, A. (2009). *Sociology*, 6th ed., Cambridge: Polity Press.

²³ Lah, Iva, Utjecaj društvenih mreža na percepciju svijeta i društvenih odnosa, Završni rad, 11.04.2022. (pristupljeno: 11.9.2023.)

²⁴ Isto.

²⁵ Orban, J. (2019). 'Masovno komuniciranje u kontekstu globalnih promjena suvremenog društva', Završni rad, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku, <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:472360> (pristupljeno: 11.09.2023.)

revidiranih ideja o tome što čini masovnu publiku još 1996. godine utvrdili da se internet , odnosno pojedinačni servisi na njemu mogu smatrati masovnim medijem.²⁶

Milijuni korisnika danas su spojeni na internet kako bi mogli brže i jednostavnije komunicirati. internetski komunikacijski standardi uvelike su inovativniji pa s time mogu preuzeti i manipulativnu ulogu. Internet je postao dio naših života, pružajući nam obilje informacija i mogućnosti. Međutim, bitno je priznati manipulativnu ulogu koju internet može imati u oblikovanju naših misli i djelovanja. Sa svojim golemim dosegom i sposobnošću brzog širenja informacija, internet je postao leglo manipulacije. Jedan od načina na koji internet manipulira nama je ciljano oglašavanje. Tvrtke prikupljaju podatke o našim mrežnim aktivnostima i koriste ih za prilagodbu oglasa posebno našim interesima i preferencijama. Ta nas manipulacija može navesti na impulzivnu kupnju ili razvoj nezdravih potrošačkih navika. Štoviše, platforme društvenih medija pojavile su se kao moćni alati za manipulaciju. Kroz pažljivo odabran sadržaj i algoritme koji daju prednost određenim objavama nad drugima, ove platforme oblikuju naša mišljenja i uvjerenja, a da toga nismo ni svjesni. Često smo izloženi komorama odjeka u kojima je predstavljena samo jedna perspektiva, što dovodi do iskrivljenog pogleda na stvarnost. Nadalje, lažne vijesti se poput šumskog požara šire internetom, manipulirajući javnim mnijenjem i sijući razdor među zajednicama. Lakoća kojom se lažne informacije mogu stvarati i dijeliti otežava korisnicima razlikovanje činjenica od fikcije.

„Uloga novih medija je otvarati nove mogućnosti za susrete kultura. Razvoj medija i njegove tehnologije možemo povezati uz medijsku socijalizaciju. Mediji mogu djelovati kao povezivač, senzibilizirajući građane za građanski i politički angažman. U slučaju pojave interneta, odnosno tzv. novih medija povezujuća uloga medija može biti pozitivno povezana s količinom individualnog socijalnog kapitala, kao i s ukupnom akumuliranom količinom socijalnog kapitala u nekome društvu. Upravo internet, osobito internetske društvene mreže (eng. socialnetworkingsites – SNS) u posljednje vrijeme zaokupljaju pažnju istraživača socijalnog kapitala i s njime povezane političke participacije.²⁷

²⁶ Brautović M., Razvoj hrvatskog online novinarstva 1993-2010. , Dubrovnik, 2010., PDF, str. 12. (pristupljeno: 11.09.2023.)

²⁷ Pavić Ž., Šundalić A., Internet Social Network , Social Capital, and Political Participation, Osijek , 2015. , PDF (pristupljeno: 11.09.2023.)

Internet utječe na socijalni kapital tako da smanjuje interakciju lice u-lice, smanjuju se emocije i pozornost na svoju okolinu, a isto tako može djelovati i depresivno. Socijalna potištenost rezultat je tehnološkog napretka jer su ljudi postali robovi masovnih komunikacija, odnosno, ovisnici o internetskim uslugama.²⁸ Tolić također tvrdi kako dolazi do razumijevanja i uvažavanja drugih kultura, ali to dovodi do krize vlastitog identiteta. „Dok, kulturni identitet treba prikazati ono što jesmo i ono što želimo biti. Ipak, masovni mediji s Facebook-om i Twitter-om postali su glavni agensi socijalizacije.“²⁹

Iako internet nudi brojne prednosti, moramo ostati oprezni u pogledu njegove manipulativne uloge u oblikovanju naših misli i djelovanja. Svjesnošću ciljanog oglašavanja, preispitivanjem sadržaja koji konzumiramo na platformama društvenih medija i provjerom informacija prije nego što ih prihvatimo kao istinite, možemo se odgovornije kretati ovim digitalnim krajolikom.

4.1. Digitalni mediji

Digitalni mediji definiraju se kao novi mediji. Oni stvaraju novu publiku i donose promjene u okruženju i područjima u kojima se primjenjuju. Pojavom novih medija javlja se i novi pojam, a to je medijska konvergencija koja se odnosi na spajanje obilježja pojedinih medija. Kao rezultat konvergencije medija, nastaju novi mediji koji se, kao i tradicionalni mediji, prilagođavaju u skladu s tehnološkim i digitalnim promjenama.³⁰

²⁸ Tolić, Mirela, Društvene mreže i zablude pri oblikovanju online identiteta, Zbornik radova I. međunarodnog interdisciplinarnog znanstvenog skupa, Odjel za kulturologiju, Zagreb, Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, 2014 (pristupljeno: 11.09.2023.)

²⁹ Orban, J. (2019). 'Masovno komuniciranje u kontekstu globalnih promjena suvremenog društva', Završni rad, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku, <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:472360> (pristupljeno: 10.8.2023.)

³⁰ Čelebić, E. (2015). 'Utjecaj interneta i digitalnih medija na proces komunikacije i ljudske odnose', Završni rad, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Filozofski fakultet, <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:142:169675> (pristupljeno: 30.8.2023.)

Osnovne značajke digitalnih medija, prema Marini Mučalo³¹, su:

„1. tehničko-strukturne ili svi-prema-svima (many- to-many) - svaka se osoba može kad to želi uključiti na mrežu te slati i primati sadržaje koje želi od bilo koje druge osobe (korisnika)

2. psihološko-socijalne - vrijednost i snaga samih sadržaja proizlaze iz aktivnog sudjelovanja milijuna korisnika (user generated content)

3. ekonomsko-političke - odnose se izravno na širenje internetskih društvenih mreža (internet social networks) koje, zahvaljujući vlastitoj povezanosti, brže i jeftinije komuniciraju i koordiniraju svoje aktivnosti.“³²

Digitalni medij odnosi se na bilo koji oblik medija koji se stvara, pohranjuje i distribuira elektroničkim putem. Obuhvaća širok raspon medija kao što su web stranice, platforme društvenih medija, video zapisi na mreži, digitalne slike i drugo. Posljednjih godina digitalni mediji postali su dio našeg svakodnevnog života i revolucionirali su način na koji komuniciramo i konzumiramo informacije.

Jedna od ključnih prednosti digitalnih medija je njihova dostupnost. Sa samo nekoliko klikova ili dodira na našim uređajima možemo pristupiti ogromnoj količini informacija s bilo kojeg mjesta na svijetu. To je demokratiziralo znanje i omogućilo pojedincima da ostanu informirani o aktualnim događajima ili istražuju nove teme kada im to odgovara. Nadalje, digitalni mediji promijenili su način na koji se povezujemo s drugima. Društvene mreže poput Facebooka i Twittera olakšale su ljudima da ostanu u kontaktu s prijateljima i obitelji na velikim udaljenostima. Osim toga, *online* zajednice formirale su se oko zajedničkih interesa ili ciljeva, omogućujući pojedincima da pronađu istomišljenike i uključe se u značajne rasprave.

Međutim, postoje i izazovi povezani s digitalnim medijima. Obilje informacija dostupnih na internetu može biti neodoljivo i otežati razlikovanje pouzdanih izvora od dezinformacija ili lažnih vijesti. Štoviše, stalna izloženost digitalnim medijima može dovesti do ovisnosti ili prekomjernog vremena ispred ekrana što može negativno utjecati na mentalno zdravlje. Digitalni mediji nedvojbeno su promijenili način na koji komuniciramo s informacijama i međusobno. Iako nudi brojne prednosti kao što su pristupačnost i povezanost,

³¹ Mučalo, Marina; Šop, Silvio. Nova publika novih medija. // Informatologia 41, 1(2008), str. 52. URL: http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&clanak_jezik=34365 (pristupljeno: 25.8.2023.)

³² Isto.

također predstavlja izazove koje je potrebno riješiti za odgovornu upotrebu. Kako tehnologija i dalje brzo napreduje, ključno je da pojedinci razviju vještine kritičkog razmišljanja kada se bave digitalnim medijima kako bi se učinkovito snalazili u ovom krajoliku koji se stalno razvija.

5. Društvene mreže

Anthony Giddens, vodeći je svjetski sociolog i bivši savjetnik engleskog premijera Tonyja Blaira, koji je, uz brojne druge teoretičare, promatrao i proučavao masovne medije, njihovu ulogu u svakodnevnom životu građana kao i njihov utjecaj na društvo u cjelini. U svojoj knjizi „Sociology“ obrađuje nekoliko teorija koje pokušavaju definirati poziciju medija koje se mogu primijeniti i danas na pojam i praksu društvenih mreža. Jedna od teorija koju navodi je „Teorija konflikta“, u kojoj „spominje dvije najvažnije teorije medija sa širokog Marksističkog stajališta: političko ekonomski pristup koji je usmjeren na vlasništvo i kontrolu medijskih formata i pristup „industrija kulture“ Frankfurtske škole kritičke misli.“³³

„Teorija moralne panike“ zauzima značajan udio u pristupima ove teorije medija. Glavni teoretičar moralne panike, Stan Cohen, navodi da se moralna panika u društvu stvara senzacionalističkim izvještavanjima u medijima i time publiku zaokupiti senzacionalističkim tekstovima koji donose više klikova od važnijih problema za društvo i okolinu u kojoj žive.

Jedna od teorija koju Giddens obrađuje je i „Post moderna teorija“ u kojoj „pokušava pojednostavljeno objasniti ideje francuskog filozofa Jean Baudrillarda te kaže da je postojalo vrijeme kada je bilo moguće razdvojiti stvarni svijet i njegove događaje od medijski predstavljenog svijeta.“³⁴ Također, kaže da je nepostojanje sigurnosti i hibridizacija stilova i žanrova isto karakteristika post modernog svijeta.

Mediji imaju veliku moć u upravljanju društvom. Prema McQuailu, mediji pružaju informacije o događanjima u društvu oko nas i u svijetu, potiču stvaranje zajedničkog javnog mnijenja, ali i promiču i podržavaju kulturu i društvene vrijednosti. Još jedna važna stvar u vezi medija je to što pružaju različite izvore i načine zabave. Samom digitalizacijom medija, pojavom društvenih mreža, zabava i komunikacija je dostupna više nego ikad prije. Razvitkom tehnologije i napretkom interneta, užurbanim svakodnevnim načinom života te konstantnom potrebom da budemo dostupni svima u svako doba dana i potrebom za lakim i brzim načinom dolaska do željenih informacija, sve se moralo prilagoditi načinu takvog života. Kako bi mediji i dalje ostali „poželjni“ morali su se prilagoditi uvjetima i željama publike i tako prijeći na svoje online verzije, kao i napraviti profile na društvenim mrežama.

³³ Lah, Iva, Utjecaj društvenih mreža na percepciju svijeta i društvenih odnosa, Završni rad, 11.04.2022. (pristupljeno: 9.8.2023.)

³⁴ Isto.

5.1. Prve društvene mreže i društvene mreže danas

Društvene platforme ili društvene mreže definirane su prema Kušiću³⁵, „kao usluga temeljena na webu koja omogućuje pojedincima da izrade javni ili polu-javni profil unutar omeđenog sustava, artikuliraju listu drugih korisnika s kojima dijele vezu i gledaju i koriste vlastiti popis veza i popise veza unutar drugih sustava“.³⁶ Danas je lakše nego ikada uspostaviti dvosmjernu komunikaciju putem društvenih mreža kao što su Facebook, Instagram ili Twitter. Sama riječ „društvene mreže“ govori da se radi o mrežama koje spajaju i ujedinjuju društva, omogućuju društvenost i međusobnu komunikaciju. Društvene mreže često uz sebe vežu i pojam „umrežavanja“ koje prema mišljenju ovoga autora³⁷ „naglašava 3 iniciranje i pokretanje odnosa, najčešće između osoba koje se ne poznaju.“ „Jednostavnije rečeno, društvene mreže i društveno umrežavanje predstavljaju ljepilo postojećeg kruga prijatelja i održava ih, što potiče upoznavanje novih mreža i stvaranja zajednica.“³⁸

U današnjem tehnološki naprednom svijetu društveni mediji postali su snažna sila koja oblikuje način na koji komuniciramo, povezujemo se i dijelimo informacije. Od svojih skromnih početaka kao platforme za povezivanje prijatelja i poznanika, društveni mediji brzo su se razvili u globalni fenomen s dalekosežnim implikacijama. Ovaj esej ima za cilj pružiti sveobuhvatnu analizu društvenih medija, istražujući njihove različite aspekte i njihov utjecaj na pojedince, društvo i šire.

Ne tako davno, 1995. i 1996. godine, pokrenute su stranice Classmates.com i Six Degrees, a one su se smatrale prvim društvenim mrežama. „Korisnicima Six Degrees je bilo omogućeno stvaranje korisničkih profila, stvaranje liste prijatelja, te godinu dana kasnije (1998.) i mogućnost pretraživanja lista drugih korisnika. Sve su ove mogućnosti postojale i ranije, međutim Six Degrees je objedinio sve navedene mogućnosti u jednu cjelinu. Prodana YouthStream Media Networksu 1999., ali je ugašena samo godinu dana kasnije. Six Degrees su slijedile druge mreže, među njima je bio Friendster koji je pokrenut 2002. Kada je bio najpopularniji imao je više od 100 milijuna korisnika. Poput Six Degrees-a, omogućio je korisnicima da se prijave sa svojom email adresom, odnosno stvore svoj korisnički račun te stvore listu prijatelja. Korisnici su mogli dijeliti i fotografije, videozapise i poruke s drugim

³⁵ Kušić, S. 2010. Online društvene mreže i društveno umrežavanje kod učenika osnovne škole. Navike Facebook generacije. Život i škola 24: 103-104

³⁶ Boyd D.M., Ellison N.B. (2008) Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. Journal of Computer Mediated Communication, Vol. 13, str. 210-230

³⁷ Isto.

³⁸ Mrkonjić, V. (2018). 'Društvene mreže kao alat komunikacije u kulturi', Diplomski rad, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku, <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:061345>, (pristupljeno: 1.9.2023.)

korisnicima, te su mogli ostavljati i komentare na profilima drugih korisnika ako su bili dijelom međusobne liste prijatelja. Mnogima je bio prvo iskustvo s društvenim mrežama, ali nije uspio postati dijelom njihove svakodnevne rutine. MySpace je od 2005. do 2008. bio najveća društvena mreža svijeta, a 2006. uspio je preteći Google i postati najposjećenije web-odredište u Sjedinjenim Američkim Državama. U svibnju 2008. ga je pretekao Facebook koji od tada drži poziciju najpopularnije platforme.“³⁹

5.2. Vrste društvenih mreža

U „moru“ društvenih mreža, medija i aplikacija, postoje tri najveće društvene mreže koje su apsolutni korisnički favorit.

5.2.1. Facebook

Facebook je platforma za društveno umrežavanje koja je revolucionirala način na koji se ljudi međusobno povezuju i komuniciraju. Osnovan 2004. godine od strane Marka Zuckerberga, brzo je stekao popularnost i sada se može pohvaliti s više od 2,9 milijardi⁴⁰ mjesečno aktivnih korisnika diljem svijeta. Facebook omogućuje pojedincima stvaranje profila, dijeljenje ažuriranja, fotografija i videa, kao i povezivanje s prijateljima, članovima obitelji i poznanicima. Zuckerbergova prvenstvena ideja je bila da se njome služe samo studenti Harvarda, koji je i sam pohađao, ali je mreža postala popularna i zanimljiva ljudima i izvan sveučilišta i tako je od nečeg malog postala prva mreža u svijetu za komunikaciju, interakciju i dijeljenje raznih vrsta sadržaja. Facebook je besplatna društvena mreža na kojoj se korisnici, uz pomoć svojih profila koje naprave, povezuju s ljudima, odnosno dodaju ih za „prijatelje“ s kojima razmjenjuju poruke, video sadržaje, fotografije, glazbu i slično.

Jedna od ključnih značajki Facebooka je njegova sposobnost da okupi ljude iz svih krajeva svijeta. Omogućuje pojedincima održavanje odnosa s voljenim osobama koje su možda geografski udaljene. Štoviše, služi kao platforma za dijeljenje važnih životnih događaja poput zaruka, vjenčanja ili rođenja djeteta. Putem Facebookovog sustava za razmjenu poruka ili značajke video poziva, korisnici mogu ostati povezani u stvarnom vremenu unatoč fizičkim preprekama. Uz sve navedeno, misija Facebooka je povezati ljude na globalnoj razini u jednu

³⁹ Tutavac, Martina, Utjecaj društvenih mreža na stavove mladih, diplomski rad, Split, 2021. (pristupljeno: 31.8.2023.)

⁴⁰ <https://buffer.com/library/social-media-sites/> (pristupljeno: 1.9.2023.)

mrežu kako bi bili bliže jedni drugima, no postoje i brojne studije⁴¹ koje pokazuju da Facebook i nije tako pozitivna društvena mreža kako se na prvu čini. Psiholog Ethan Kross istražio je utjecaj Facebooka na ujedinjavanje i spajanje ljudi i rezultati su pokazali da nas Facebook „čini nesretnijima i zavidnijima prema drugima.”⁴² Prema podacima sa stranice datareportal.com iz siječnja 2022. godine, Facebook je i dalje najpopularnija društvena mreža koja ima više od 4.62 milijarde korisnika diljem svijeta, što je jednako 58,4 % ukupne globalne populacije. Međutim, uz njegove pozitivne aspekte dolazi i određena zabrinutost u vezi s privatnošću i ovisnošću. Facebook se suočio s kritikama zbog pogrešnog rukovanja korisničkim podacima i ugrožavanja prava na privatnost.

Osim toga, pretjerano korištenje platforme može dovesti do ovisnosti i negativnih učinaka na mentalno zdravlje. Facebook je nedvojbeno promijenio način na koji komuniciramo s drugima i na pozitivan i na negativan način. Iako olakšava veze preko granica i potiče virtualne zajednice, također izaziva zabrinutost zbog kršenja privatnosti i ovisničkog ponašanja. Dok društvo nastavlja upravljati ovom digitalnom erom kojom dominiraju platforme društvenih medija kao što je Facebook, ključno je uspostaviti ravnotežu između korištenja ovih alata za smislene veze uz istovremeno očuvanje osobnih podataka i mentalnog blagostanja.



Slika 1 Logo Facebooka (izvor: <httpswww.vss.hrwp-contentuploadssites8202012facebook-1.png>)

⁴¹ Studija psihologa Ethana Krossa sa Sveučilišta Michigan iz 2013.

⁴² Konnikova, M. (2013). How Facebook Makes Us Unhappy. New Yorker, 10. rujna 2013.

5.2.2. YouTube

U moderno doba tehnologije, YouTube se pojavio kao revolucionarna platforma koja je promijenila način na koji konzumiramo i stvaramo sadržaj. Pokrenut 2005., YouTube je brzo postao globalni fenomen, nudeći korisnicima beskonačan niz videozapisa o različitim temama. S više od 2 milijarde prijavljenih korisnika mjesečno, sa sigurnošću se može reći da je YouTube postao dio naše svakodnevice. Prema Keenu⁴³ je „i dominantna svjetska video platforma“⁴⁴ osnovana 2002. godine, a osnovali su ga Steve Chen, Chad Hurley i Jawed Karim. Samo godinu dana nakon njegova osnutka kupio ga je Google i još je u njegovom vlasništvu.

Jedan od ključnih razloga uspjeha YouTubea je njegova pristupačnost. Svatko s internetskom vezom može učitati i dijeliti svoje videozapise, što omogućuje pojavu raznolikog raspona kreatora sadržaja. Ova demokratizacija medija dovela je do novih glasova i perspektiva koji se prije nisu čuli. Štoviše, YouTube je također napravio revoluciju u industriji zabave. Tradicionalne televizijske mreže više nisu jedini vratari zabave; umjesto toga, YouTuberi su stekli ogromnu popularnost i utjecaj među mlađom publikom. Ovi kreatori sadržaja izgradili su vjerne baze obožavatelja pružanjem jedinstvenog i srodnog sadržaja koji odjekuje kod gledatelja.

Nadalje, YouTube je također postao moćan obrazovni alat. Od tutorijala o raznim vještinama do predavanja renomiranih profesora, na platformi je dostupno obilje edukativnog sadržaja. Ova demokratizacija znanja omogućuje pojedincima iz svih društvenih slojeva besplatan pristup kvalitetnom obrazovanju.

Međutim, kao i svaki drugi tehnološki napredak, YouTube dolazi s dosta izazova. Širenje dezinformacija i štetnog sadržaja i dalje izaziva zabrinutost. Ključno je i za korisnike i za administratore platforme da budu oprezni u osiguravanju točnog širenja informacija uz održavanje sigurnosti korisnika.

Utjecaj YouTubea na naše društvo ne može se precijeniti. Redefinirao je zabavu dajući svima priliku da pokažu svoje talente, dok su nam obrazovni resursi na dohvat ruke. Kako nastavljamo u digitalno doba, bit će fascinantno svjedočiti kako se ova platforma nastavlja razvijati i oblikovati naš svijet.

⁴³ Keen, A. (2015). Internet nije odgovor, naklada Ljevak: 2017

⁴⁴ Utjecaj društvenih mreža na percepciju svijeta i društvenih odnosa Lah, Iva (pristupljeno: 11.09.2023.).



Slika 2 Logo YouToubea

(izvor:httpslh3.googleusercontent.com/3zkP2SYe7yYoKKe47bsNe44yTgb4Ukh__rBbwXwgkjNRe4PykGG409ozBxzkrubV7zHKjfxq6y9ShogWtMBMPyB3jiNps91LoNH8A=s500)

5.2.3. WhatsApp

WhatsApp je široko popularna aplikacija za razmjenu poruka koja je revolucionirala način na koji ljudi komuniciraju u digitalnom dobu. Pokrenut 2009., brzo je stekao popularnost i postao osnovni alat za milijune diljem svijeta. Ovaj esej ima za cilj istražiti utjecaj WhatsAppa na društvo i njegovu ulogu u oblikovanju moderne komunikacije.

Jedan od najznačajnijih doprinosa WhatsAppa je rušenje geografskih barijera. Pomoću ove aplikacije pojedinci se mogu povezati s prijateljima, obitelji i kolegama preko granica bez velikih troškova međunarodnog poziva. Zbližio je ljude, potičući jače odnose unatoč fizičkoj udaljenosti.

WhatsApp je transformirao dinamiku grupne komunikacije. Korisnicima omogućuje stvaranje grupa u kojima mogu dijeliti informacije, planirati događaje ili jednostavno sudjelovati u ležernim razgovorima. Ova se značajka pokazala neprocjenjivom za tvrtke, kao i za društvene krugove, olakšavajući učinkovitu suradnju i koordinaciju. Još jedan značajan aspekt WhatsAppa je značajka end-to-end enkripcije koja osigurava privatnost i sigurnost korisničkih poruka. U eri u kojoj su povrede podataka raširene, ova razina zaštite pruža mir korisnicima koji cijene svoju privatnost.

No, kao i svaki tehnološki napredak, WhatsApp također predstavlja određene izazove. Priroda aplikacije koja stvara ovisnost može dovesti do prekomjernog vremena korištenja i

ometati interakciju licem u lice. Osim toga, dezinformacije se brzo šire putem prosljeđenih poruka na WhatsApp grupama, što dovodi do potencijalnih društvenih nemira ili panike.

WhatsApp je nedvojbeno transformirao komunikaciju premošćivanjem jazova među pojedincima diljem svijeta. Njegove značajke imaju poboljšanu povezanost, a istovremeno izazivaju zabrinutost zbog privatnosti i širenja dezinformacija. Kako se tehnologija nastavlja razvijati velikom brzinom, za korisnike je ključno pronaći ravnotežu između učinkovite upotrebe ovih alata i održavanja zdravih međuljudskih odnosa izvan mreže.⁴⁵



Slika 3 WhatsApp logo izvor:

<https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.whatsapp.com%2F&psig=AOvVaw0Tzr33JFgIaAsO9cCZ1rIH&ust=1693579336616000&source=images&cd=vfe&opi=89978449&ved=0CBAQjRxqFwoTCNCszeiQh4EDFQAAAAAdAAAAABAE>

⁴⁵<https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.whatsapp.com%2F&psig=AOvVaw0Tzr33JFgIaAsO9cCZ1rIH&ust=1693579336616000&source=images&cd=vfe&opi=89978449&ved=0CBAQjRxqFwoTCNCszeiQh4EDFQAAAAAdAAAAABAE>
(pristupljeno: 11.09.2023.)

5.2.4. Instagram

Treća po popularnosti društvena mreža je svakako Instagram. Pojavio se 2010. godine, a svoj naziv dobio je spajanjem riječi „instant camera“ i „telegram“. Kevin Systorm i Mike Krieger zaslužni su za nastanak ove društvene mreže koja u svoj fokus stavlja upravo fotografije. Korisnici kreiraju svoj profil na koji postavljaju svoje fotografije. One se mogu uređivati u raznim programima kao što su Photoshop, ali i unutar Instagrama jer on nudi mogućnost korištenja raznih filtera i raznih korektora čijom upotrebom fotografije izgledaju bolje. Fotografije se često objavljuju uz pomoć #hashtaga koji omogućuje lakše pronalaženje drugih fotografija koje su označene prethodno objavljenim #hashtagom. Također, Instagram nudi i „likeanje“ i komentiranje fotografija. Novost su i Instagram story koji služe za objavljivanje takozvanih priča, odnosno fotografija, videa, glazbe, uz ograničeno trajanje. Vijek objavljenog sadržaja na storyju je 24 sata, nakon čega ona nestane. Moguće je objavljivanje vlastitih, ali i gledanje tuđih storyja, kao i reagiranje na iste. Instagram kao i Facebook nudi mogućnost chata pa tako postoji i Instagram direct koji je u sklopu Instagram aplikacije.

Kao i sve do sada obrađene društvene mreže i Instagram ima svoje kritičare. Keen naziva Instagram "neiskrenim ogledalom". Alex Williams, reporter New York Timesa naziva ga "najvećim postignućem internetskog voajerizma", a Prickett se referira na Instagram kao na aplikaciju koja je "stvorena za to da poželite život svoga bližnjega".⁴⁶ Štoviše, Instagram je postao moćan alat za samoizražavanje i kreativnost. Mnogi su pojedinci koristili platformu kako bi pokazali svoje talente, bilo da se radi o fotografiji, modi ili kuhanju. Omogućio je prostor za ambiciozne umjetnike da steknu priznanje i povežu se s istomišljenicima iz cijelog svijeta. Osim toga, Instagram je postao bitan marketinški alat za tvrtke. Sa svojim širokim dosegom i mogućnostima ciljanog oglašavanja, tvrtke mogu učinkovito promovirati svoje proizvode ili usluge određenoj publici. Utjecaji su se također pojavili kao ključni igrači u ovom području, surađujući s robnim markama kako bi promovirali proizvode putem sponzoriranih objava.

Međutim, kao i svaka druga platforma društvenih medija, Instagram ima svoje nedostatke. Pritisak da se prikaže savršen život može dovesti do osjećaja neadekvatnosti ili niskog samopoštovanja među korisnicima koji se uspoređuju s tuđim naizgled besprijekornim feedovima.

⁴⁶ Isto.

Zaključno, Instagram je nedvojbeno promijenio način na koji komuniciramo s vizualnim sadržajem na internetu. Njegovo korisničko sučelje i kreativne značajke učinile su ga nezamjenjivim alatom za samoizražavanje i marketing. Međutim, važno je pažljivo pristupiti ovoj platformi i zapamtiti da ono što vidimo na Instagramu ne mora uvijek točno odražavati stvarnost. Instagram u stopu slijedi WhatsApp s 2 milijarde korisnika, a zatim WeChat sa 1.263 milijardi i TikTok koji ima milijardu korisnika.



Slika 4 Logo Instagrama (izvor:<http://seventimpartner.infopartnerhrwp-content/uploads/sites/5201703/instagram.jpg>)

5.2.5. Ostale društvene mreže

Osim četiri najpopularnije društvene mreže, postoje i druge društvene mreže koje korisnici vole konzumirati. Prvo, postoje općenite društvene mreže poput Facebooka i Twittera koje korisnicima omogućuju povezivanje s prijateljima, dijeljenje ažuriranja i sudjelovanje u razgovorima. Ove platforme zadovoljavaju širok raspon interesa i demografskih podataka, što ih čini idealnim za održavanje osobnih odnosa i informiranje o aktualnim događajima. Postoje profesionalne društvene mreže kao što je LinkedIn i usmjerene su na razvoj karijere i umrežavanje. Ove platforme pojedincima pružaju prilike da pokažu svoje vještine, povežu se s profesionalcima u industriji i istraže mogućnosti zapošljavanja. Služe kao virtualni životopisi koji korisnicima omogućuju da izgrade profesionalni brend na internetu. Druga vrsta su društvene mreže temeljene na interesima poput Tumblera ili Pinteresta. Te se platforme vrte oko dijeljenja vizualnog sadržaja povezanog s određenim hobijima ili strastima. Korisnici mogu pratiti račune koji su u skladu s njihovim interesima, otkrivati nove ideje ili proizvode i surađivati s pojedincima istomišljenika.

6. Medijska publika

Svaki medij koji kreira i objavljuje sadržaj, to radi upravo zbog svojih korisnika, odnosno publike, jer je stalna i odana publika segment kojemu svaki medij teži. Pojam medijske publike različito se definirao kroz povijest i u različitim okolnostima, kao i u svakodnevnom životu te u znanstvenoj i stručnoj građi. U svojoj knjizi „Uvod u medije“, Zrinjka Peruško navodi najjednostavniju definiciju publike, kada se radi o masovnim medijima poput tiska, filma, radija i televizije, a ona glasi: „publiku čine primatelji i čitatelji nekog medijskog teksta“.⁴⁷

Koncept medijske publike značajno se razvio tijekom godina, odražavajući promjenjiv krajolik medijske potrošnje. U prošlosti se na publiku gledalo kao na pasivne primatelje medijskih poruka, s ograničenom kontrolom nad onim što konzumiraju. Međutim, s dolaskom novih tehnologija i platformi, kao što su društveni mediji i usluge strujanja, publika je postala aktivnim sudionicima u oblikovanju vlastitih medijskih iskustava. Jedan od ključnih aspekata suvremene medijske publike je njezina raznolikost. Ljudi sada imaju pristup širokom rasponu sadržaja iz raznih izvora diljem svijeta. To je dovelo do fragmentacije unutar publike, budući da pojedinci mogu odlučiti konzumirati samo ono što je u skladu s njihovim interesima i uvjerenjima. Kao rezultat toga, medijske organizacije neprestano nastoje zadovoljiti ovu nišu publike stvaranjem specijaliziranog sadržaja. Nadalje, društveni mediji doveli su do novog oblika angažmana publike. Publika sada može izravno komunicirati s kreatorima sadržaja i dijeliti svoja mišljenja s drugima u stvarnom vremenu. To je dovelo do povećanog osjećaja zajedništva među istomišljenicima koji mogu raspravljati o različitim temama vezanim uz medije koje koriste. Međutim, ova novootkrivena moć također dolazi s izazovima. Obilje informacija dostupnih na internetu otežava publici razlikovanje pouzdanih izvora od dezinformacija. Štoviše, algoritmi koje koriste platforme društvenih medija često jačaju postojeća uvjerenja i stvaraju komore odjeka u kojima su ljudi izloženi samo idejama koje su u skladu s njihovima.

⁴⁷ Z. Peruško: Uvod u medije, Naklada Jesenski i Turk Hrvatsko sociološko društvo, Zagreb, 2011., str. 267.

„U prvim teorijama o ulozi medija u društvu (teorija o masovnom društvu, teoretičari Frankfurtske škole,) smatralo se da je medijska publika masovna, inertna, nepovezana i nediferencirana. Od tog shvaćanja potiče i naziv „masovni mediji“ jer je tako percipiran njihov društveni karakter. Nakon više desetljeća istraživanja znamo da publiku sačinjavaju pojedinci s društvenim vezama i interesima koji selektivno i ponekad kritički primaju i različito percipiraju poruke i sadržaje medija. Spoznaje o višestrukim identitetima pojedinaca, pripadnika različitih društvenih grupa koji sami traže medijske sadržaje kojima zadovoljavaju određene potrebe te o mogućnostima različitog razumijevanja medijskog sadržaja dovode do spoznaja o aktivnim publikama koje se više ne razumiju kao mase.“⁴⁸

„S digitalizacijom medija promijenio se ne samo način produkcije i distribucije medijskih sadržaja već i način trošenja, pristupanja tim sadržajima, način njihovog korištenja. Zato je danas od razmišljanja o digitalnim medijima neodvojivo analiziranje digitalne publike. Nikad moćnije, nikad zahtjevnije i nikad tako ophrvane beskonačnim izvorima informacija, zabave, multimedijalnih sadržaja kroz koje joj je neophodna navigacija i sasvim nova znanja i vještine.“⁴⁹

Medijsko tržište kako bi opstalo moralo se prilagoditi novom digitalnom okruženju koje je dovelo do promjena u formi i sadržaju te potaknulo interaktivnu komunikaciju između korisnika i medija. Odnos medij-publika više nije jednosmjernan. Ponašanje i navike publike mijenjaju se i zahtijevaju dvosmjernu komunikaciju. Publika želi biti uključena u odnos u kojem medij pruža iskustvo korisniku, a ne samo sadržaj.

„Danas je pojam auditorija postao mnogo kompleksniji jer obuhvaća različite nivoe aktivacije, angažmana publike u odnosu na medijski sadržaj. Kada govorimo o publici, govorimo o fanovima, sljedbenicima (*followers*), pretplatnicima (*subscribers*), korisnicima (*users*), obožavateljima (*likers*), proizvođačima (*producers* ili *prosumers*), distributerima sadržaja (*share*).“⁵⁰ Pojam medijske publike evoluirao je od pasivnih primatelja do aktivnih sudionika u oblikovanju vlastitih iskustava. Raznolikost unutar publike i povećani angažman putem društvenih medija promijenili su način na koji konzumiramo medijski sadržaj i komuniciramo s njim. Međutim, važno je da pojedinci budu kritični potrošači i traže različite perspektive kako bi izbjegli upadanje u komore odjeka koje stvaraju algoritmi ili da budu zavedeni dezinformacijama na internetu.

⁴⁸ Isto.

⁴⁹ Martinoli, Ana, “Digitalna medijska publika – nova očekivanja, nove navike, 2016., Beograd

⁵⁰ Isto.

7. Anketno istraživanje

Za potrebe ovog rada provedena je anketa o utjecaju društvenih mreža na emocije publike. Cilj ankete je dobiti uvid u to kako korisnici društvenih mreža percipiraju sadržaj koji se njihovim putem plasira, odnosno kako taj sadržaj utječe na njihovo emotivno raspoloženje. Anketa je provedena putem Google obrazaca, čiji je link prosljeđen putem društvenih mreža, a ispunilo ga je 180 ispitanika. Upitnik se sastojao od 20 pitanja i proveden je u trajanju od 1. srpnja do 12. rujna 2023. godine. Za početak istraživanja, postavljene su dvije hipoteze.

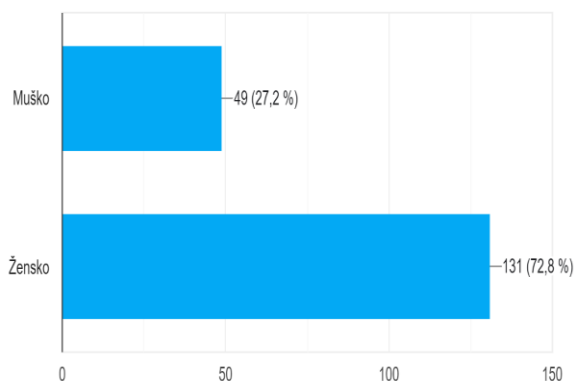
Hipoteza 1: Društvene mreže utječu na emotivno raspoloženje publike.

Hipoteza 2: Publika se osjeća uznemireno nakon čitanja negativnog sadržaja na društvenim mrežama.

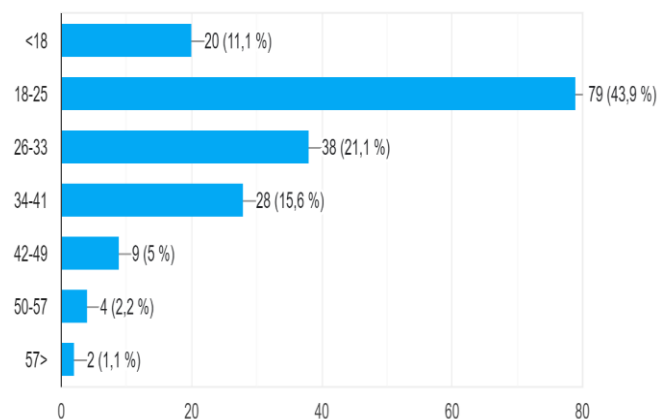
7.1. Rezultati ankete

Za potrebe ovog rada proveden je anketni upitnik u kojemu je sudjelovalo 180 ispitanika, od čega su 131 (72,8%) žene i 49 (27,2%) muškaraca. Obzirom na dobnu strukturu ispitanika, realiziranim su uzorkom obuhvaćene osobe između 18 i 57 godina starosti. Najviše ispitanika su osobe između 18 i 25 godina (43,9%), a najmanje osobe od 57 i više godina (1,1%), dok je iz ostalih, središnjih dobnih skupina, od 26 do 33 godine (21,1%), od 34 do 41 godine (15,6%), od 42 do 49 (5%) i od 50 do 57 godina (2,2%).

1. Spol?
180 odgovora

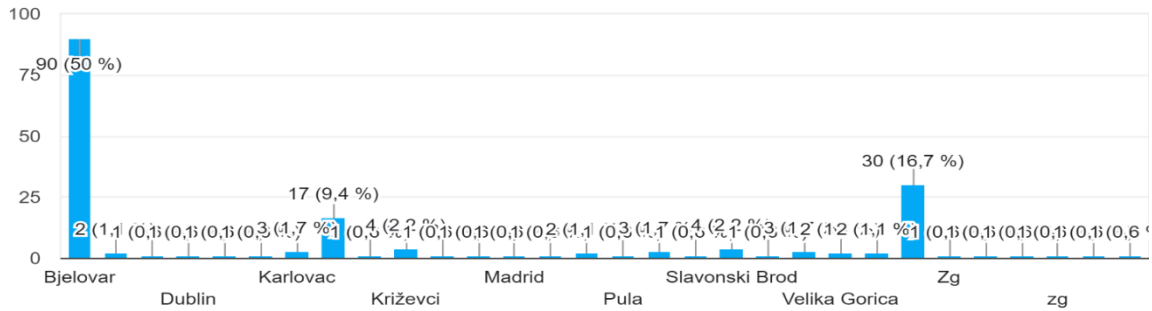


2. Dob?
180 odgovora



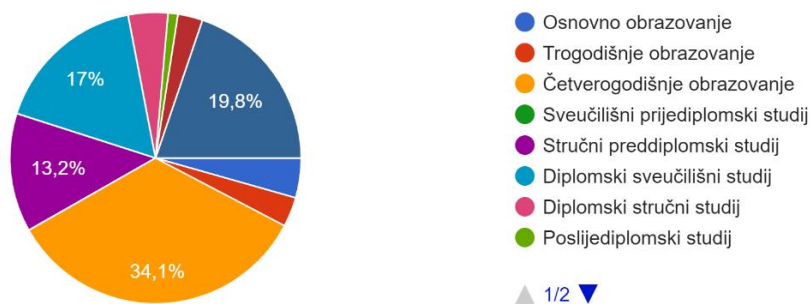
3. Grad

180 odgovora



4. Obrazovanje

180 odgovora



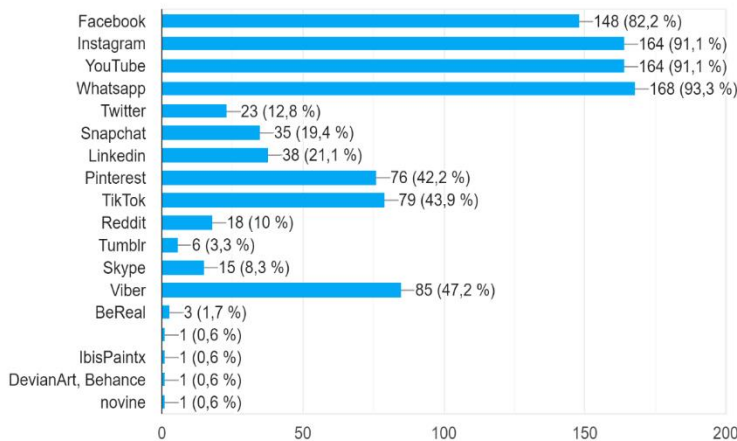
Rezultati istraživanja pokazali su kako su žene te koje koriste društvene mreže više od muškaraca, a najviše ispitanika koji su popunili anketu su iz grada Bjelovara 90 (50%), zatim slijedi Zagreb s 30 (16,7%) te Karlovac sa 17 (9,4%) ispitanika. Što se tiče obrazovne strukture ispitanika vidimo da je najviše ispitanika koji su završili četverogodišnje obrazovanje (34,1%), zatim slijedi sveučilišni prijediplomski studij (19,8%), diplomski studij (17%), (13,2%) ima završen stručni preddiplomski studij, a najmanje ispitanika ima poslijediplomski studij (1,1%).

7.2. Rezultati istraživanja društvenih mreža

Što se tiče vrste društvene mreže koju ispitanici najviše koriste, rezultati pokazuju da je najpopularnija društvena mreža WhatsApp, koju koristi 168 (93,3%) ispitanika. Drugo mjesto dijele Instagram i YouTube sa 164 (91,1%) korisnika. Na trećem mjestu je Facebook sa 148 (82,2,%) korisnika. Također, popularni su i Viber (47,2%), Tik Tok (43,9%), Pinterest (42,2%). Svoje društvene mreže ispitanici često ažuriraju pa tako (37,2%) korisnika svoje podatke ažurira na mjesečnoj bazi, (21,1%) na dnevnoj bazi, godišnje (19,4%), tjedno (18,3%), a nikada (9,4%) korisnika.

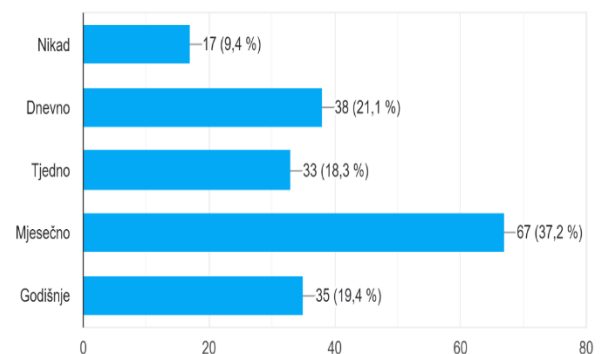
5. Koje društvene mreže koristite?

180 odgovora



8. Koliko često ažurirate društvene mreže?

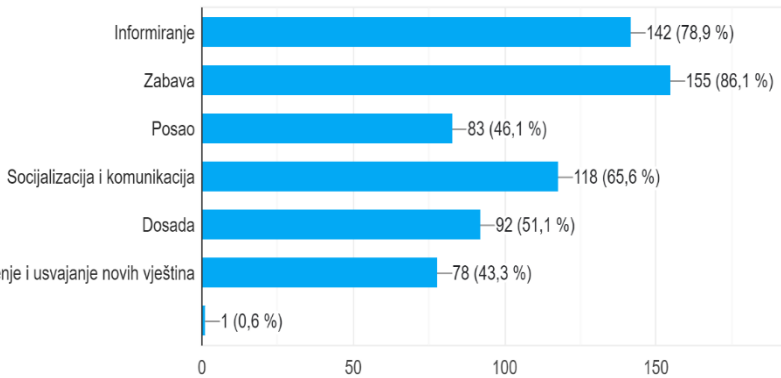
180 odgovora



Jedan od najvećih razloga korištenja društvenih mreža definitivno je zabava. Čak (86,1%) korisnika koristi društvene mreže zbog zabave. Informiranje je drugi po redu razlog korištenja društvenih mreža (78,9%), socijalizacija i komunikacija nalaze se na trećem mjestu (65,6%), a na četvrtom mjestu je dosada (51,1%). Najmanje se društvene mreže koriste za učenje i usvajanje novih vještina (0,6%). Kada je riječ o dijeljenju sadržaja na društvenim mrežama, rezultati ankete pokazuju da korisnici društvenih mreža ponekad (64,4%) dijele sadržaj koji im se servira putem društvenih mreža, (29,4%) korisnika kaže da dijeli pročitani sadržaj, a (5,6%) korisnika nikada ne dijeli viđeni sadržaj na društvenim mrežama.

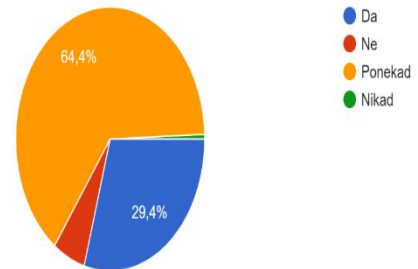
9. Zbog čega koristite društvene mreže?

180 odgovora



10. Prosljeđujete li sadržaj koji pročitate na društvenim mrežama?

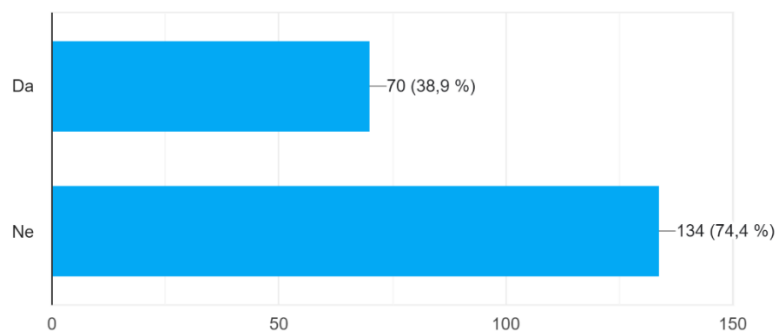
180 odgovora



Iako su tehnologije napredovale i društvene mreže su sastavni dio naših života ipak se ne pridaje toliko na važnosti onome što na njima pročitate pa tako (74,4%) ispitanika ne vjeruje pročitanome na društvenim mrežama, dok samo njih (38,9%) ispitanika vjeruje sadržaju pročitanome na društvenim mrežama. Također, većina ispitanika smatra kako ih pročitano na društvenim mrežama uznemiruje (41,1%) i većinom ostavlja negativne posljedice na njihove emocije, odnosno osjećaje. Od 180 ispitanika, njih (31,1%) se osjeća tužno i iznenađeno, a samo (18,3%) opušteno i (5,6%) sretno.

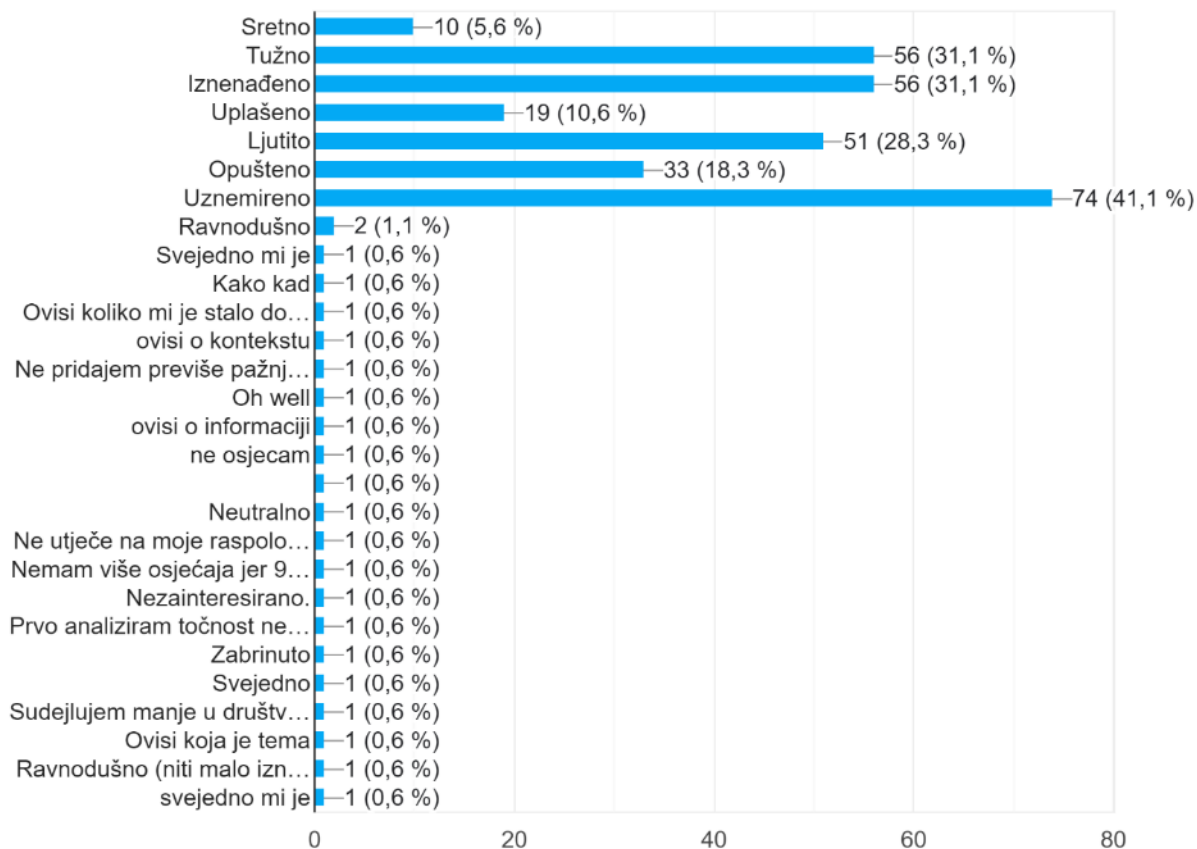
12. Vjerujete li pročitanome na društvenim mrežama?

180 odgovora



13. Kako se osjećate kad pročitate nešto negativno na društvenim mrežama?

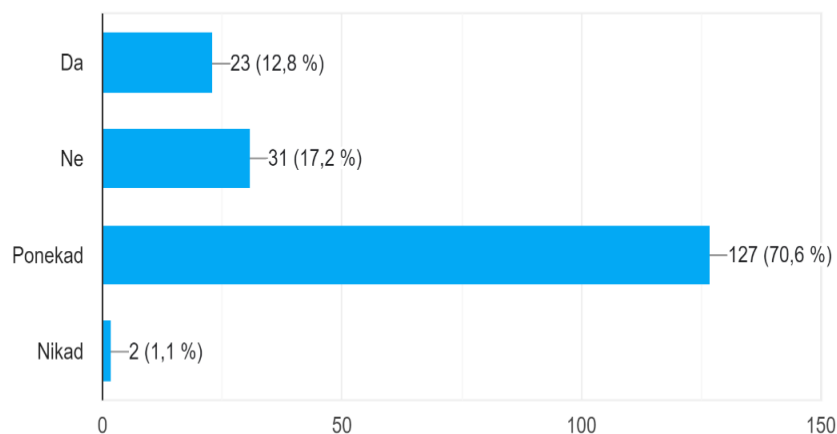
180 odgovora



Što se tiče utjecaja pročitano na misli ispitanika i njihove emocije čak njih (70,6%) ponekad misli o pročitanoj tijekom dana, njih (17,2%) ne misli uopće, (12,8%) ispitanika misli o pročitanoj, a njih (1,1%) nikada ne misli o pročitanoj tijekom dana pa tako ponekad viđeno na društvenim mrežama utječe na emocije ispitanika (63,3%), ne utječe na njih (20,6%), utječe na (15,6%), a nikada ne utječe na njih (4,4%) ispitanika.

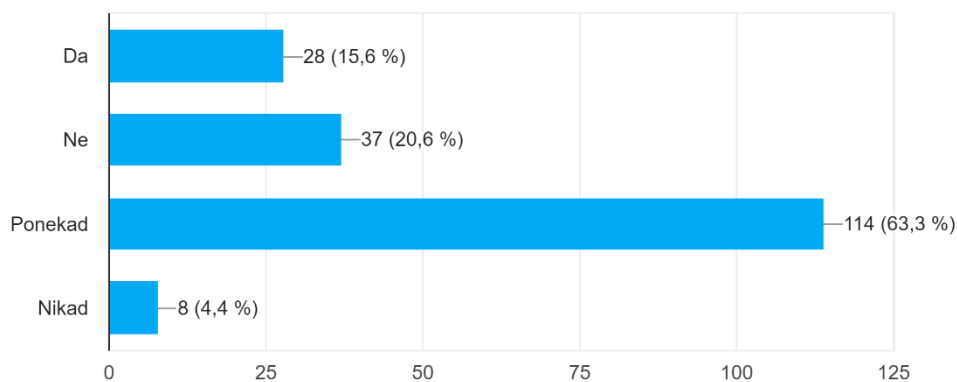
14. Mislite li o pročitanome tijekom dana?

180 odgovora



15. Utječe li viđeno na društvenim mrežama na Vaše emocije?

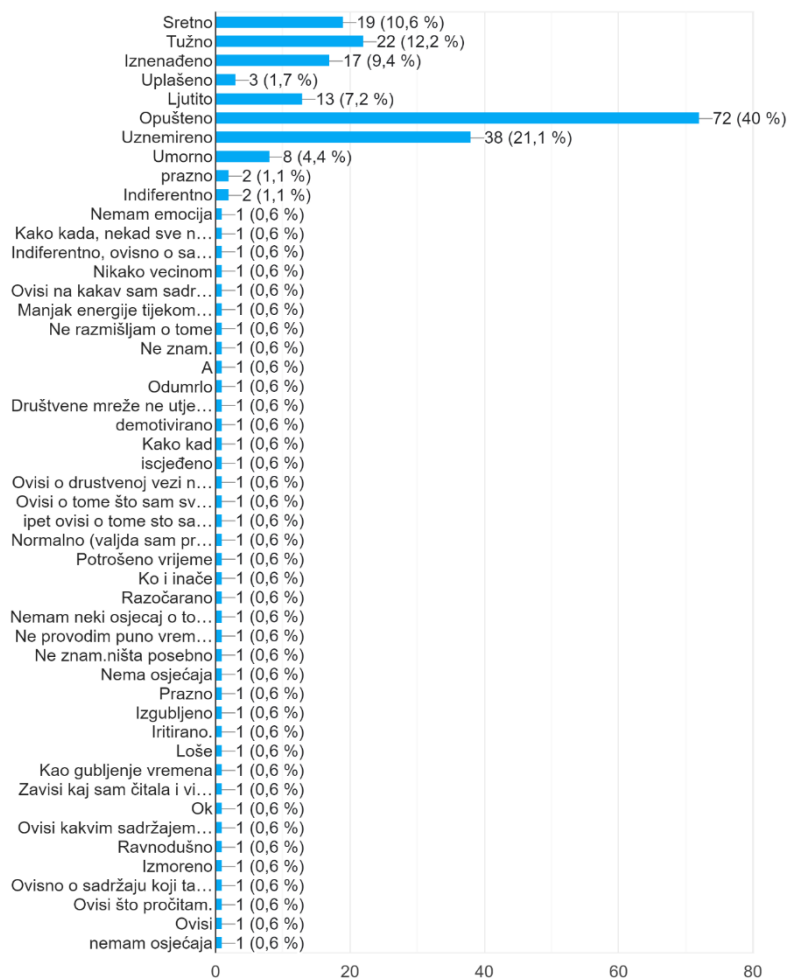
180 odgovora



Ipak, iako je čak (40%) ispitanika istaknulo da se osjeća opušteno nakon korištenja društvenih mreža, većina ispitanika (80,6%) priznala je da je deaktivirala neku od društvenih mreža jer su se osjećali jako loše nakon njihovog korištenja, dok (7,8)% ispitanika planira to učiniti uskoro. Na pitanje o blokiranju nekog korisničkog računa na društvenim mrežama korisnici su potvrdili da su u (80,6%) slučajeva blokirali neki korisnički račun, a njih (18,9%) korisnika nije nikada blokiralo drugi korisnički račun koji im je smetao.

18. Kako se osjećate nakon duljeg vremena provedenog na društvenim mrežama?

180 odgovora



7.3. Rasprava

Cjelokupno istraživanje ticalo se emotivnog raspoloženja korisnika društvenih mreža te su u sklopu tog istraživanja postavljene dvije hipoteze.

Hipoteza 1: Društvene mreže utječu na emotivno raspoloženje publike

Hipoteza 2: Publika se osjeća uznemireno nakon čitanja negativnog sadržaja na društvenim mrežama.

Rezultati ovog istraživanja potvrdili su da publika često pa i nekoliko puta dnevno konzumira i provjerava sadržaj na društvenim mrežama. Velika većina (74,4%) ne vjeruje sadržaju koji pronadu na društvenim mrežama, a samo njih (38,9%) vjeruje, te se, ovisno sadržaju, njihove emocije mijenjaju što daje za rezultat opuštenost ili uznemirenost. Viđeni sadržaj na društvenim mrežama često ostaje u mislima publike tijekom cijelog dana te utječe na njihove osjećaje i raspoloženje te je to razlog zašto je većina ispitanika (40,6%) deaktivirala neke svoje društvene mreže, dok mali broj njih (7,8%) tek to planira učiniti.

Rezultati istraživanja dokazali su da društvene mreže zaista utječu na emotivno raspoloženje publike pa tako na većinu (63,3%) viđeni sadržaj ponekad utječe, ne utječe na njih (20,6%), a nikada ne utječe na njih (4,4%) ispitanika.

Također, rezultati su pokazali da se publika osjeća uznemireno nakon čitanja negativnog sadržaja na društvenim mrežama čak (40%) ispitanika istaknulo je da se osjeća opušteno nakon korištenja društvenih mreža, većina ispitanika (80,6%) priznala je da je deaktivirala neku od društvenih mreža jer su se osjećali jako loše nakon njihovog korištenja. Dobivenim rezultatima istraživanja obje hipoteze su potvrđene.

8. Zaključak

Društvene mreže su virtualni prostori koji služe jednostavnom i brzom povezivanju korisnika čiji broj iz dana u dan sve više raste. Svaka društvena mreža nudi različito iskustvo i doživljaj te tako postaje popularna. Iako se sve danas vrti oko digitalizacije i pokušava se čovjeku olakšati i ubrzati sve ono što radi da sve dobije odmah i sada, digitalizacija, kao i društvene mreže, narušava funkcije čovjeka da se snađe sam pomoću vlastitih ideja i alata, umjesto da mu je sve pruženo na dlanu, odnosno na zaslonu telefona. Društvene mreže koliko nam pomažu da ostanemo u toku sa svime što se događa i u kontaktu s ljudima s kojima se ne možemo vidjeti svaki dan, toliko nam nanose i štete. Bombardiramo se nepotrebnim sadržajima i informacijama na svakodnevnoj bazi te zbog toga dolazi do zasićenja. To zasićenje negativno utječe na naše raspoloženje i emocije. Nakon korištenja društvenih mreža i „skrolanja“ po ekranima čovjek se osjeća u skladu s onim što je taj dan vidio. Društvene mreže diktiraju kako će se čovjek osjećati temeljem prikazanog sadržaja. Smatram da bi društvene mreže trebale služiti stvaranju sadržaja od kojih će se čovjek osjećati opušteno i zabavljeno, te možda nešto i naučiti, a ne pridonositi osjećaju uznemirenosti i ljutnje.

LIBRARIJA
ALIBRARIJA

Sveučilište
Sjever



SVEUČILIŠTE
SJEVER

IZJAVA O AUTORSTVU

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, Maja Župić (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica ~~završnog/diplomskog~~ (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Utjecaj društvenih mreža na emocije publike (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:

(upisati ime i prezime)

Maja Župić

(vlastoručni potpis)

Sukladno čl. 83. 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 (stovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Sukladno čl. 111. Zakona o autorskom pravu i srodnim pravima student se ne može protiviti da se njegov završni rad stvoren na bilo kojem studiju na visokom učilištu učini dostupnim javnosti na odgovarajućoj javnoj mrežnoj bazi sveučilišne knjižnice, knjižnice sastavnice sveučilišta, knjižnice veleučilišta ili visoke škole i/ili na javnoj mrežnoj bazi završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice, sukladno zakonu kojim se uređuje znanstvena i umjetnička djelatnost i visoko obrazovanje.

9. Literatura

Knjige:

Giddens, A. (2009). *Sociology*, 6th ed., Cambridge: Polity Press, 2009.

James W. Carey „McLuhan Pro and Con“, Baltimore, 1969.

Keen, A. (2015). *Internet nije odgovor*, naklada Ljevak: 2017.

Kunczik, Michael i Astrid Zipfel. 2006. *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*.

Zagreb, Zaklada Friedrich Ebert, 2006.

Kušić, Siniša. 2010. Online društvene mreže i društveno umrežavanje kod učenika osnovne škole. *Navike Facebook generacije. Život i škola* 24: 103-104

Malović, S. Maletić, F. Villović, G. Kurtić, N., *Masovno komuniciranje, Golden marketing*, Zagreb 2014., str. 57.-58.

Martinoli, Ana, “Digitalna medijska publika – nova očekivanja, nove navike, 2016., Beograd

Novak, B., *Hrvatsko novinarstvo u 20. stoljeću*, Golden marketing-Tehnička knjiga, Zagreb, 2005. str. 495.

Peruško, Z., *Uvod u medije*, Hrvatsko sociološko društvo, Zagreb, 2001., str. 17.

Stručni i znanstveni radovi:

Alić, S. (2009). Globalno selo. *Filozofska istraživanja*, 29 (1), 51-61. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/4106> (pristupljeno: 11.8.2023.)

Boyd D.M., Ellison N.B. (2008) Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer Mediated Communication*, Vol. 13, str. 210-230

Brautović M., *Razvoj hrvatskog online novinarstva 1993-2010.*, Dubrovnik, 2010., PDF, str. 12.

Čelebić, E. (2015). 'Utjecaj interneta i digitalnih medija na proces komunikacije i ljudske odnose', Završni rad, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Filozofski fakultet, <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:142:169675> (pristupljeno: 30.8.2023.)

Katalenić, J. (2017). 'Mediji i percepcija društvene zbilje', Diplomski rad, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Odjel za kulturologiju, citirano: (pristupljeno: 30.8.2023.)

<https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:156:006543>

Lah, I. (2020). 'Utjecaj društvenih mreža na percepciju svijeta i društvenih odnosa', Diplomski rad, Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet, <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:148:978851> (pristupljeno: 30.8.2023.)

Marjanović, A. (2014). 'Socijalni aspekti emocija', Završni rad, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Filozofski fakultet, <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:142:580688> (pristupljeno:14.9.2023.)

Mrkonjić, V. (2018). 'Društvene mreže kao alat komunikacije u kulturi', Diplomski rad, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku, <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:061345>, (pristupljeno: 1.9.2023.)

Mučalo, Marina; Šop, Silvio. Nova publika novih medija. // Informatologia 41, 1(2008), str. 52. URL: <https://hrcak.srce.hr/21831> (pristupljeno: 13.8.2023.)

Orban, J. (2019). 'Masovno komuniciranje u kontekstu globalnih promjena suvremenog društva', Završni rad, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku, <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:472360> (pristupljeno: 10.8.2023.)

Tolić Mirela, Društvene mreže i zablude pri oblikovanju online identiteta, Zbornik radova I.međunarodnog interdisciplinarnog znanstvenog skupa, Odjel za kulturologiju, Zagreb, Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, 2014.

Tutavac, Martina, Utjecaj društvenih mreža na stavove mladih, diplomski rad, Split, 2021., <https://buffer.com/library/social-media-sites/> (pristupljeno: 31.8.2023.)

Pavić Ž., Šundalić A., Internet Social Network , Social Capital, and Political Participation, Osijek , 2015. , PDF

Internetski izvori:

Adria Screen – Povijest tiska, www.adriascreen-tiskara.hr (5. 8.2023.)

Konnikova, M. (2013). How Facebook Makes Us Unhappy. New Yorker, 10. rujna 2013.
<https://www.newyorker.com/tech/annals-of-technology/how-facebook-makes-us-unhappy>
(pristupljeno: 7.9.2023.)

Zakon o medijima, <http://www.zakon.hr/z/38/Zakon-o-medijima> (4.8.2023.)

Whatsapp

<https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.whatsapp.com%2F&psig=AOvVaw0Tzr33JFgIaAsO9cCZ1rIH&ust=1693579336616000&source=images&cd=vfe&opi=89978449&ved=0CBAQjRxqFwoTCNCszeiQh4EDFQAAAAAdAAAAABAE>

10. Slike

| | |
|--------------------------------|----|
| Slika 1: Logo Facebooka | 24 |
| Slika 5: Logo YouToubea | 26 |
| Slika 6: WhattsApp logo | 27 |
| Slika 7: Logo Instagrama | 29 |

