

## SADRŽAJ

<b>UVOD</b> .....	<b>3</b>
<b>TEORIJSKO – METODOLOŠKI OKVIR RADA</b> .....	<b>6</b>
<b>I POGLAVLJE</b> .....	<b>8</b>
<i>PROBLEM I PREDMET ISTRAŽIVANJA</i> .....	8
<i>Problem istraživanja</i> .....	8
<i>Osnovni kategorijalni pojmovi</i> .....	11
<i>NAUČNI I DRUŠTVENI CILJEVI</i> .....	13
<i>Naučni ciljevi</i> .....	13
<i>Društveni ciljevi</i> .....	13
<i>SISTEM HIPOTEZA I INDIKATORA</i> .....	15
<i>Generalna hipoteza</i> .....	15
<i>Posebne hipoteze</i> .....	15
<i>METODE ISTRAŽIVANJA</i> .....	16
<i>Induktivno – deduktivna metoda</i> .....	16
<i>Metoda analize sadržaja (dokumenata)</i> .....	16
<i>Historijska metoda</i> .....	17
<i>Deskriptivna metoda</i> .....	17
<i>Tehnike i metode istraživanja</i> .....	17
<i>VREMENSKO, PROSTORNO I DISCIPLINARNO ODREĐENJE PREDMETA</i> <i>ISTRAŽIVANJA</i> .....	18
<b>TEORIJSKI DIO</b> .....	<b>19</b>
<b>II POGLAVLJE</b> .....	<b>19</b>
<i>NASTANAK DRUŠTVENIH MREŽA</i> .....	19
<b>III POGLAVLJE</b> .....	<b>27</b>
<i>NAJPOPULARNIJE DRUŠTVENE MREŽE</i> .....	27
<i>Facebook</i> .....	31
<i>YouTube</i> .....	34
<i>Instagram</i> .....	36
<i>Twitter</i> .....	38

<i>WhatsApp</i> .....	40
<i>LinkedIn</i> .....	42
<b>IV POGLAVLJE</b> .....	<b>43</b>
<i>NASILJE I UZNEMIRAVANJE NA DRUŠTVENIM MREŽAMA (ELEKTRONIČKO NASILJE)</i> .....	<b>43</b>
<i>Cyberbullying (Virtualno zlostavljanje)</i> .....	43
<i>Elektroničko nasilje</i> .....	46
<b>V POGLAVLJE</b> .....	<b>51</b>
<i>ANALIZA ANKETE/UPITNIKA</i> .....	51
<i>ZAKLJUČNA RAZMATRANJA</i> .....	67
<b>PRILOZI (DODACI)</b> .....	<b>69</b>
<i>PRILOG I</i> .....	69
<i>PRILOG II</i> .....	72
<b>POPIS KORIŠTENE LITERATURE</b> .....	<b>79</b>
<i>Web stranice (online izvori) i preuzete slike s Interneta</i> .....	84
<b>POPIS GRAFIKONA</b> .....	<b>86</b>
<b>BIOGRAFIJA</b> .....	<b>87</b>
<b>IZJAVA O AUTENTIČNOSTI RADOVA</b> .....	<b>88</b>

## UVOD

Odabir ove teme je baziran na fenomenu društvenih mreža i javnosti. S obzirom na to da sam i sama korisnik društvenih mreža kao i većina populacije željela sam izvršiti istraživanje koje su to društvene mreže koje utječu na javnost, zatim na njihovo razmišljanje/mišljenje kao i na to koje su to dobre i manje dobre strane društvenih mreža. Jedan od glavnih mehanizama, a ujedno i fokus ove teme jeste savremeni koncept društvenih mreža i javnosti koje se izvršavaju u dvojakom smislu:

- u vidu organizacijske strukture;
- te kao alat za širenje ideologija i ostvarenje ciljeva.

Fenomen društvenih mreža promijenio je način komunikacije pojedinaca. Popularnost zaista govori o tome koliko je ljudska sklonost i želja za kontaktima s drugim ljudima, ali i koliko je istovremeno strah od samoće. Također, društvene mreže nam omogućavaju da brzo budemo informisani, ali i da budemo u kontaktu s prijateljima i porodicom širom planete u toj mjeri da se ponekad osjećamo kao da, ustvari, još uvijek živimo tu negdje, blizu.

Javnost i javno mnijenje se proučava jednako važno kako iz aspekta komunikologije, tako i iz aspekta nauka kao što su sociologija i psihologija.

Javno mnijenje je dugo tema teorijskih rasprava jer ono predstavlja važan aspekt ponašanja ljudi. Javno mnijenje svrstavamo u one oblike svijesti koji izražavaju vrijednosni, kritički odnos pojedinaca ili skupina prema datoj društvenoj realnosti. Ovaj odnos pojedinca ili grupa prema aktuelnoj stvarnosti izražava se posredstvom javnog mnijenja, ali i ideologije (prema Asadu, ideologija je vizionarska koncepcija budućnosti, koncept spoznaje) i njima sličnim pojavama. Javno mnijenje je duboko utkano u svakidašnju ljudsku praksu, te samim tim ono nema moć npr. ideologije jer se njegovim posredstvom izražava vrijednosno - kritički odnos javnosti naspram društvenih problema.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Nuhanović Asad, 1998, Fenomen javnosti, izdavač Promocult, Sarajevo, str. 3.

Kroz rad ćemo vidjeti na koji način to društvene mreže utječu na javnost, do čega dovode, kakve posljedice ostavljaju i šta je ono što je posebno karakteristično za iste. Koliko zapravo utječu na mišljenja/razmišljanja građana na njihovo psihološko stanje, ali i na to kako se društvene mreže posmatraju iz tih aspekata. Svakako da društvo predstavlja dinamičnu kategoriju koja se prilagođava raznim kretanjima, kao i promjenama.

Tehnologija zasigurno poboljšava naše živote na određene načine, međutim da li nas čine sretnima? Mnogi će reći da je *ne* odgovor na ovo pitanje, posebno kada su u pitanju društvene mreže jer kada nemate instaliran Facebook ili Instagram na Vašim telefonima, pretpostavka je da se osjećate bolje. Društvene mreže imaju mnogo mana (nedostataka), ali i vrlina (prednosti). Jedna od mana, a tiče se konkretno društvene mreže *Instagram* koja je istaknuta od strane mnogih ljudi jeste to što ljudi izgledaju da imaju mnogo bolje i kvalitetnije živote nego što je to slučaj. Ljudi postavljaju slike na kojima izgledaju sretno, uređuju slike kako bi izgledale što bolje, a ako ih ne uređuju onda se odlučuju za one na kojima izgledaju mnogo bolje (one koje imaju bolje osvjetljenje i iz boljih uglova). Ljudi izgledaju bolje i čine se sretnijima nego što to zaista jesu. Samim tim, kada pogledamo više Instagram profila dolazimo do zaključka da su svi oni na društvenim mrežama sretni, lijepi i uspješni. Mnoga naučna istraživanja su dokazala da neki od najsretnijih ljudi na Instagramu su zapravo neki od najnesretnijih ljudi u stvarnosti. Zapravo sve ono što se objavi na nekoj od društvenih mreža ne mora biti baš onako kako se predstava. No, nekada postoje i izuzeci te baš oni što objave neku fotografiju na kojoj su vidno sretni, u stvarnom svijetu zaista to i jesu. Tako da sa sigurnošću možemo reći da postoje i prednosti društvenih mjera u istoj mjeri kao i nedostataka istih.

Ono što je evidentno jeste postojanje problema u bosanskohercegovačkom društvu u trećoj deceniji 21. vijeka. Problem kao činjenica je prisutan i na nivou cijelog Balkana, a ono što ga karakteriše jeste jedan vid bezvoljnosti, ravnodušnosti, gdje građanin nema želje za bilo kakvom promjenom. Sve se svodi na sakrivanje unutar zidova, oslanjanje na sigurnost svoga doma, a na taj način se ne može učiniti ništa kako bi društvo u kojem živimo i naša svakodnevnica bili drugačiji. Ono što se nameće kao uzrok je krivica aktuelne vlasti za stanje u kojem se nalazimo. Upravo zbog takvog stila života, takav građanin postaje pogodno tlo za manipulisanje i pada pod

utjecaj politike i medija. Poznato je da je javnost uglavnom onaj dio države koji skoro nikad ne zna šta hoće. I u demokratskom društvu u određenom mjeri se zadržalo takvo mišljenje. Kao rezultat u velikoj mjeri imamo to da nam politička elita i mediji mogu nametnuti svoja mišljenja kao jedina ispravna.

Ono što bi trebalo da predstavlja javno mnijenje u bosanskohercegovačkom društvu je istinska volja naroda, iako Nuhanović (1998) godine kaže da je „Javno mnijenje postalo objekat manipulativnog oblikovanja od strane medija putem propagandne aktivnosti.“<sup>2</sup>

Nekritično promišljanje o medijskim sadržajima, površnost u shvatanju istih je najveći problem bosanskohercegovačke javnosti. Tome još se može dodati selektivno prilikom praćenja informacija i nedovoljno znanje. Ono što je karakteristično jeste pasivnost, zanemarivanje temeljnih analiza, nezainteresovanost za određene teme i usredsređenost na aktuelne događaje.

Ono što navode pojedini analitičari je da javnost u Bosni i Hercegovini uopšte i nema.

Iako ne bi trebalo reći da su svi građani pasivni primaoci informacija jer postoje pojedinci koji kritički promišljaju o informacijama. Ono što je zapravo problem je sadržaj o kojem oni promišljaju, jer je taj sadržaj medijski prethodno selektiran i distribuiran do javnosti, što znači da su mediji odabrali o čemu će javnost informisati. U bosanskohercegovačkom društvu strategija razvoja medijske pismenosti još uvijek nije definisana. Iako je potreba za tim više nego očigledna nisu definisane ni organizacije ni institucije koje bi se bavile time.

Komunikologija je društvena nauka koja se u širem smislu bavi svim aspektima procesa komunikacije. Magistarskom radu sam pristupila isključivo iz aspekta komunikologije. Komunikologija predstavlja nauku koju ne možemo otkinuti od drugih nauka, kao što su sociologija, psihologija, politika i dr. Želim istaći da sam se u radu bavila osnovnim, kako sociološkim, tako i psihološkim postulatima.

---

<sup>2</sup> Nuhanović Asad, 1998, Fenomen javnosti, izdavač Promocult, Sarajevo, str. 7.

## TEORIJSKO – METODOLOŠKI OKVIR RADA

Teorijsko - metodološki okvir rada sastoji se iz nekoliko poglavlja i cjelina.

*Prvo poglavlje* je sačinjeno od problema i predmeta istraživanja, osnovnih kategorijalnih pojmova, naučnih i društvenih ciljeva, hipoteze i indikatora, ali od vremenskog, prostornog i disciplinarnog određenja istraživanja.

*Drugo poglavlje* obuhvata historijat nastanka društvenih mreža, potom u Bosni i Hercegovini u periodu od nastanka prve društvene mreže do dana danas. Navest ćemo i potrebne promjene vezane za društvene mreže.

*Treće poglavlje* odnosi se na detaljnu obradu društvenih mreža, predstaviti će se podaci i informacije dobijene u intervjuima sa stručnjacima iz oblasti sociologije, psihologije i influensinga. Također, predstaviti će se podaci dobijeni anketiranjem građana.

*Četvrto poglavlje* obuhvata prikaz kako nasilje i uznemiravanje na društvenim mrežama djeluje na ljude, kao i terenski rad što sam navela praktične primjere iz bh. svakodnevnice.

*Peto poglavlje* sadržavat će zaključna razmatranja, te ponuditi eventualna rješenja za promjene u bh. društvu.

Kroz ovo istraživanje dokazat će se da je važno poznavati određene aspekte i kriterijume koji su usko povezani sa društvom i sadržajima koji se plasiraju na društvenim mrežama. Dokazat će se da informacije koje su objavljene na društvenim mrežama mogu utjecati pozitivno, ali i negativno na svijest građana u Bosni i Hercegovini. Dokazat će se i to da mediji i društvene mreže trebaju imati više edukativnih i zabavnih sadržaja koji će pomoći društvu da se informiše ukoliko to bude potrebno.

Na koncu, treba istaći kako će ovo istraživanje, generalno, doprinijeti produbljivanju i proširivanju naučnog saznanja o fenomenu društvenih mreža, da može doprinijeti tome da se poboljša medijski sadržaj koji se plasira javnosti i da nam u budućnosti društvene mreže trebaju biti aktivnost koju ne preskačemo bez obzira na sve.

## I POGLAVLJE

### *PROBLEM I PREDMET ISTRAŽIVANJA*

#### *Problem istraživanja*

Problem istraživanja odnosi se na fenomen društvenih mreža i javnosti. Preciznije rečeno, odnosi se na to koliko zapravo društveni sadržaji utječu na svijest građana, u smislu koliko doprinose dobrim, a koliko manje dobrim stvarima, koje itekako utječu na današnje društvo.

Bosanskohercegovačka javnost se formirala stoljećima pod uticajem socijalnih, ideoloških i političkih sila izvan njene strukture, samim time jer čovjek ovog podneblja nikada nije bilo slobodan prilikom izbora bilo kakvog ponašanja kao i djelovanja, te nije bio ni slobodan da se ispoljava u sferi javnosti kao jednom elementu slobode i prava na volju, pa čak ni da ispolji voljno - afektivne potrebe. Javnost shvatamo kao kategoriju tipičnu za određenu epohu, dok se publika struktura na krajnje fluidnim i labilnim psihološko-prostornim vezama. A sve to zahvaljujući interesom prema mas - medijima, odnosno kao sudionik predstava (aktivnosti) stvaralačkih centara (radio, TV, sportski klubovi, šou programi i sl.).

Što se tiče internet poslovanja na društvenim mrežama želim istaći da je to jedna od neizbježnih stvari. Važne su za promociju proizvoda usluga, kao i za brendiranje, ali i za to da kvalitet web sajta bude na najvećem mogućem nivou. Ukoliko smo dovoljno aktivni na društvenim mrežama, a ponekad je i više nego dovoljno da se klijent zainteresuje za neki novi proizvod ili uslugu koja je u ponudi.

Društvene mreže nude mogućnost da najlakše i najbrže posjetioce informišemo o bitnim događajima u našem gradu, o dešavanjima za nekoliko dana unaprijed kao i o trenutnim aktualnostima bitne za njih. Kvalitetnim društvenim sadržajem i dobrim plasiranjem javnosti istog moguće je edukovati posjetioce i na taj način im pomoći da se, naravno ukoliko bude potrebe mogu privatno javiti i zatražiti dodatne informacije za određenu temu. Jako je bitno zadržati taj kontinuitet, jer ukoliko nam se klijent jednom javi, a bude zadovoljan pruženom



uslugom, sigurno će se javiti i naredni put. Želim istaći da je itekako bitno da klijent, odnosno osoba koja koristi određenu društvenu mrežu bude zadovoljna istom jer kao što i sami znamo nema ništa bolje od zadovoljnog klijenta.

### *Predmet istraživanja*

Osnovni predmet ovog istraživanja jeste činjenica koliko zapravo društvene mreže pomažu današnjoj bosanskohercegovačkoj javnosti. Zahvaljujući medijima i medijskim sadržajima moguće je plasirati dobre i manje dobre stavke društvenih mreža. Najveći problem koji bi mogli povezati sa društvenim mrežama, jeste ovisnost korisnika. Evidentno je da se sadržaji na društvenim mrežama plasiraju javnosti bez obzira kako na pojedince ili društvenu zajednicu mogu utjecati. Promovišu se razne stvari zbog ličnih interesa, ne razmišljajući o mogućim posljedicama.

Postavljaju se neka ključna pitanja kao što su:

- da li su internetski i medijski sadržaji glavni krivci zbog toga što bosanskohercegovačka javnost previše koristi društvene mreže?
- da li se pomoću društvenih mreža lakše gradi zajednica koja omogućava lakšu komunikaciju između korisnika?
- da li vlada neorganizacija dobrog funkcionisanja društvenih mreža, a to se odnosi na zloupotrebu društvenih mreža (npr. kada određena osoba koristi više profila, zatim zloupotreba istih, te da za takve postupke nema nikakvih sankcija).

Opći tipski model operacionalnog predmeta istraživanja. Bitni faktori su:

- **Uslovi:** Osnovni uslov je postojanje društvenih mreža i njihov pozitivan ili negativan utjecaj na bosanskohercegovačku javnost. Kako će javnost prihvatiti određeni sadržaj ili događaj ovisi o tome kakve stvari se plasiraju i objavljuju na društvenim mrežama.
- **Subjekti:** javnost, društvene mreže, korisnici, digitalni mediji, komunikacija, kao i društvo bez obzira na starosnu dob i subjekti koji su u krugu novinarstva.
- **Motivi, interesi i ciljevi:** Motivi društvenih mreža se itekako odnose na svaki vid reklame, koji na neki način može utjecati na pojedinca ili na određeno društvo. Također, bitno je pomenuti i marketing, kao i iskrivljenu sliku života na društvenim mrežama. Štampani mediji imaju za cilj da ostvare što veći tiraž, a digitalni mediji da imaju što veću posjećenost, dijeljenje, komentarisanje, kao i lajkanje određenih medijskih sadržaja. Motivi recipijenata su da budu informisani na pravi način, što ne mogu ostvariti medijskim izvještavanjem koje ne uključuje jednu grupaciju društva.
- **Aktivnosti:** Odnose se na provođenje što više vremena na društvenim mrežama i pomažu pri čitanju medijskih sadržaja, igranja igrica, pravljenje novih profila na Facebooku, Twitteru ili Instagramu.
- **Metode:** Društvene mreže plasiraju neprofesionalne i neobjektivne društvene sadržaje koji nisu prilagodljivi cjelokupnom društvu. Ta metoda izvještavanja je poprilično diskutabilna i prema etici novinarstva neprihvatljiva.
- **Efekti:** Efekti su negativni sadržaji, odnosno oni koji se odnose na nedovoljnu obrazovanost bosanskohercegovačkih novinara i nepovjerenje recipijenata u određene medijske sadržaje.

## *Osnovni kategorijalni pojmovi*

Osnovne kategorijalne odredbe, odnosno pojmovi koji se izvode iz ovog predmeta istraživanja su: javnost, javno mnijenje, mnijenje, društvene mreže, digitalni mediji, komunikacija, ovisnost, zloupotreba, svijest.

**Javnost** – „potječe iz latinskog publicus što je izvedeno iz riječi populus (narod). U ranoj upotrebi te riječi prepoznaju se dva osnovna značenja: jedno je sadržano u terminu – res publica – a odnosi se na opću dostupnost, otvorenost i pristupačnost narodu, u smislu – javnog mnijenja; u drugom slučaju termin je povezan sa stvarima od općeg interesa ili, još određenije, sa službenim i državnim poslovima.“<sup>3</sup>

**Javno mnijenje** - „u javnosti izraženo, manje ili više dominantno i rasprostranjeno mišljenje o pitanjima i pojavama koje su od općeg društvenog interesa, odnosno kristalizirano mišljenje javnosti kao pozitivno ili negativno stanovište o nečemu. Kristaliziranje mišljenja zbiva se u raspravama o društveno važnim spornim pitanjima tako da je javno mnijenje podložno stalnim procesima formiranja i transformiranja.“<sup>4</sup>

**Mnijenje** – „(grč. doxa, lat. opinio); nesigurno i nedovoljno zasnovano mišljenje, prihvatanje nekog mišljenja bez dovoljnog razloga i bez čvrstog uvjerenja. Već u grčkoj filozofiji (npr. Kod Parmenida) mnijenje se suprotstavlja znanju. Neki kasniji filozofi (npr. Kant) razlikuju tri spoznajna stupnja: mnijenje, vjerovanje i znanje, pri čemu se mnijenje shvata kao mišljenje u koje nismo subjektivno potpuno uvjereni i koje nije dovoljno objektivno zasnovano, za razliku od vjerovanja koje se odlikuje subjektivnom uvjerenošću, ali nije objektivno zasnovano i od znanja koje karakterizira puna subjektivna uvjerenost, a i objektivno je dovoljno zasnovano.“<sup>5</sup>

**Društvene mreže** – su vrsta internetskog servisa koji se najčešće javljaju u obliku platforme, prozora ili web-stranice. Služe za međusobno povezivanje korisnika i komunikacije između njih.

---

<sup>3</sup> Lamza – Posavec, Vesna 1995, Javno mnijenje: Teorije i istraživanje, Alinea, Zagreb, str. 14.

<sup>4</sup> Petz, Boris 1992, Psihologijski rječnik (drugo dopunjeno izdanje), Naklada Slap, Zagreb, str. 172.

<sup>5</sup> Filipović, Vladimir 1984, Filozofski rječnik (drugo dopunjeno izdanje), Nakladni zavod matice Hrvatske, Zagreb, str. 214.

Danas postoje preko hiljade ovakvih servisa, a među najpoznatijim su: Facebook, Instagram i Twitter.<sup>6</sup>

**Digitalni mediji** – su oni mediji koji svoj medijski sadržaj objavljuju ili nude putem internet na Webu ili putem digitalnih mreža i uređaja Imali su značajan uticaj na društvo i kulturu. U kombinaciji s Internetom i ličnim računarima digitalni mediji izazvali su inovacije u izdavaštvu, novinarstvu, odnosima s javnošću, zabavi, obrazovanju, trgovini i politici. Digitalni mediji postavili su i nove izazove zakonima o autorskim pravima i intelektualnom vlasništvu.<sup>7</sup>

**Komunikacija** – prijenos informacija od jednog pojedinca ili skupine drugom/ima. Komunikacija je nužan temelj svih društvenih interakcija. U situacijama licem u lice komunicira se govorom, ali i pomoću mnogih tjelesnih znakova koje ljudi interpretiraju pokušavajući shvatiti što drugi govore i čine. S razvojem pisma i elektroničkih medija kakvi su radio, televizija ili računalni transmisijski sustavi komunikacija postaje sve više odvojena od neposrednog konteksta društvenih odnosa licem u lice.<sup>8</sup>

**Ovisnost** - je duševno, a ponekad i tjelesno stanje koje nastaje međudjelovanjem živog organizma i sredstva ovisnosti. Obilježavaju ga ponašanje i drugi duševni procesi koji uvijek uključuju prisilu za povremenim ili redovitim uzimanjem sredstva ovisnosti u namjeri da se doživi njegov učinak na duševne procese ili da se izbjegne nelagoda zbog odsutnosti takvog sredstva. Ovisnost o internetu se može definirati kao pretjerano korištenje Interneta koje narušava fizičko i/ili psihičko zdravlje osobe te uzrokuje poteškoće u njenom socijalnom funkcioniranju.<sup>9</sup>

**Zloupotreba** – je neispravna, protuzakonita upotreba nečega (položaja, vlasti, prava, pojmova, ideja i sl.)<sup>10</sup>

**Svijest** – je sposobnost razmišljanja i prosuđivanja o svijetu koji nas okružuje.<sup>11</sup>

---

<sup>6</sup> [https://hr.wikipedia.org/wiki/Dru%C5%A1tvena\\_mre%C5%BEa](https://hr.wikipedia.org/wiki/Dru%C5%A1tvena_mre%C5%BEa)

<sup>7</sup> <https://daliborkunic.medium.com/specijalist-za-digitalne-medije-4a12495f9ab5>

<sup>8</sup> Abercromble, Nicholas 2008, Rječnik sociologije, str. 189.

<sup>9</sup> [http://www.unizd.hr/portals/27/pdf/letak\\_ovisnost.pdf](http://www.unizd.hr/portals/27/pdf/letak_ovisnost.pdf)

<sup>10</sup> <https://jezikoslovac.com/word/90s4>

## NAUČNI I DRUŠTVENI CILJEVI

### *Naučni ciljevi*

Naučni ciljevi se odnose prvenstveno na veće saznanje o sociološkom i psihološkom utjecaju društvenih mreža na bosanskohercegovačko društvo, tačnije na javnost.

Cilj svakog istraživanja, pa i ovoga, je produbljivanje suštine predmeta istraživanja i prema mogućnosti rješavanje tog problema. To znači da je cilj nešto postići, doći do novog saznanja o pitanju koje je predmet istraživanja, tj. doći do saznanja pojava, svojstava, suštine problema i prakse u cjelini.

Ova tema istraživanja je specifična i sama po sebi već implicira ciljeve istraživanja kao sastavni dio naučne zamisli kojom se odgovara zašto i zbog čega se nešto ili neka pojava istražuje. Obrada teme „Društvene mreže i javnost“ ima za cilj da pomoću naučnih metoda da naučni doprinos za unaprjeđenje društvenih mreža, da pokaže da su potrebne promjene u medijskom sadržaju, koje se plasiraju javnosti. Naučni cilj ovog istraživanja je naučna deskripcija, odnosno objašnjenje konkretno društvenih mreža i javnosti, njenih uzroka i posljedica, aktivnosti kretanja i razvoja pojave. Kao naučni cilj javlja se i naučna klasifikacija i tipologizacija koju smo koristili u teorijskom određenju predmeta. Ovdje će se opisivati medijski sadržaji u Bosni i Hercegovini, te kako oni uječu na javnost. Naučni cilj istraživanja je da se uvedu adekvatne mjere koje će smanjiti neobjektivno, neprofesionalno i pristrasno plasiranje medijskih sadržaja javnosti, kao i nuđenje rješenja javnosti kako i na koji način adekvatno i korisno iskoristiti društvene mreže.

### *Društveni ciljevi*

Kao i svako naučno istraživanje, tako i ovo ima svoj društveni cilj. On se ogleda u prikupljanju, tumačenju i prezentaciji određenih činjenica koje imaju krajnji cilj da potiču napredak društvene zajednice. Društveni cilj se ogleda u tome da su društvene mreže važan aspekt koji utječe na javnost a najviše na mlade ljude. Društveni ciljevi obavljaju sljedeće funkcije: informativnu, afirmativnu, inicijativnu, direktivnu i operativno-akcionu.

---

<sup>11</sup> <https://hr.wikipedia.org/wiki/Svijest>

Javnost će također dobiti i odgovore na pitanje ko je odgovoran za toliki utjecaj društvenih mreža i zašto se ne poštuju osnovna načela novinarske etike. U tom kontekstu, rad će moći koristiti specijalisti iz oblasti komunikologije, psihologije, sociologije, prava i sporta.

## *SISTEM HIPOTEZA I INDIKATORA*

### *Generalna hipoteza*

Društvene mreže koristi sve mlađa populacija, no nije isključeno da koriste i stariji korisnici. Društvene mreže ostavljaju posljedice na bosanskohercegovačko društvo i predstavljaju posebno mjesto u njihovim životima. Internet igra bitnu ulogu u komunikaciji u 21. stoljeću.

### *Posebne hipoteze*

1. Sadržaji na društvenim mrežama utječu na oblikovanje mišljenja pojedinaca, te samim tim podstiču javnost na korisna ili štetna djelovanja za razvoj bosanskohercegovačkog društva. Nedostatak samopouzdanja, višak slobodnog vremena, te nezainteresovanost za novim znanjima „tjera“ omladinu da više vremena provode na društvenim mrežama.
2. Zbog društvenih mreža smanjena je privatnost građanstva u Bosni i Hercegovini. Na neki način postale su vid zabave, razonode sa zanimljivim sadržajima, poslovanje na pravi način, razvijanje i kreiranje biznisa, marketing plana i prodaje, kao i vidova različitih edukacija.

### *Indikatori*

Knjige, članci, kolumne, kao i usmeni i pismeni iskazi korisnika društvenih mreža, ali i komentari građana o tome koliko su upućeni u samu tematiku.

## *METODE ISTRAŽIVANJA*

Za svako istraživanje od iznimne važnosti je odabir metoda istraživanja. U ovom istraživanju koristiti ćemo se induktivno - deduktivnom metodom, općim metodama društvenih nauka, metoda analize sadržaja dokumenata, historijska i deskriptivna metoda, kao i metodama prikupljanja podataka (metoda analize sadržaja i metoda ispitivanja, tehnike intervjua i ankete).

### *Induktivno – deduktivna metoda*

Hipotetičko - deduktivna metoda je jedna od najsloženijih metoda jer neprekidno ostvaruje cirkulaciju na relacijama konkretno-posebno-opšte i empirijsko - teorijsko, kao i opažanje - mišljenje - razumijevanje i shvatanje. Ona se, također, najčešće koristi u društvenim naukama, a njena procedura bi podrazumijevala evidentiranje raznovrsnih iskustava članova društva (subjekata), kao i stručnjaka prema istim predmetima društvene stvarnosti putem komunikacije. Ponovljena iskustva se uspoređuju i konstatuje se istovjetnost suštine predmeta. Stečena saznanja se kompariraju sa različitim paradigmama i saznanjima o tom predmetu.

### *Metoda analize sadržaja (dokumenata)*

Ovom analitičkom metodom ćemo se koristiti prvenstveno kako bismo izučili tekstualne dokumente, stručnu literaturu, određene društvene članke te ostale dostupne dokumente koji su usko vezani za ovu temu. Posebna pažnja će biti usmjerena na izučavanje društvenih mreža.

Metoda analize sadržaja je izvrsna metoda prikupljanja podataka, jer je teorijsko-empirijskog karaktera. Ovdje će se koristiti primarno kvalitativna analiza. Uz pomoć ove metode analizirat će se sadržaji magazina, web portala, te emisija na javnom i privatnom servisu.

Pomoću ovih sadržaja utvrdili bismo postojanje indikatora koji ukazuju na to da su neprofesionalizam, neobjektivnost i populariziranje pobudili ovisnost o društvenim mrežama, kao i da su zloupotreba i iskrivljena slika o svijetu jedni od glavnih problema društvenih mreža.



Nadalje, kvalitativna analiza će biti korisna i u analizi postojeće literature o predmetu istraživanja.

### *Historijska metoda*

Historijska metoda se posmatra kao postupak uz pomoć kojeg se na osnovu određenih knjiga, dokumenata, časopisa, članaka, razgovora sa stručnim licima, može prvenstveno napraviti paralela o utjecaju društvenih mreža i njenom značaju nekad i sad. Fokus će biti usmjeren od vremena pojave prvih društvenih mreža pa sve do dana danas.

### *Deskriptivna metoda*

Deskriptivnom metodom ili metodom opisivanja pojasnit će se predmet istraživanja, odnosno uloga i značaj društvenih mreža.

### *Tehnike i metode istraživanja*

Metode istraživanja koje su korištene u ovom radu su anketa i intervju.

Anketom smo dobili uvid u stavove ispitanika o značaju i utjecaju kako društvenih mreža tako i javnosti. Koristili smo se pismenom, anonimnom, individualnom anketom koja je vršena online. Za potrebe ovog istraživanja obavljani su intervjui sa stručnjacima iz oblasti komunikologije, psihologije, sociologije i društvenog djelovanja.

## *VREMENSKO, PROSTORNO I DISCIPLINARNO ODREĐENJE PREDMETA ISTRAŽIVANJA*

### *Vremensko određenje predmeta istraživanja*

Vremensko određenje predmeta istraživanja obuhvata period od 1997. godine kada je pokrenuta prva društvena mreža pa do dana danas, a odnosit će se na sam nastanak i razvoj društvenih mreža.

### *Prostorno određenje predmeta istraživanja*

Prostorno određenje predmeta istraživanja fokusirano je na teritorij Bosne i Hercegovine, ali ćemo također izvršiti komparaciju drugih zemalja sa našom.

### *Disciplinarno određenje predmeta istraživanja*

Ovo istraživanje je interdisciplinarnog karaktera. Provodi se prvenstveno kroz komunikologiju kao nauku, ali sa osloncem i na druge naučne i društvene discipline poput sociologije i psihologije.

## TEORIJSKI DIO

### II POGLAVLJE

#### *NASTANAK DRUŠTVENIH MREŽA*

Početak 20. stoljeća počeo se razvijati fenomen društvene mreže. Danas ih u svijetu postoji oko stotinu, a najbitnija stvar jeste što one mogu spojiti ljude širom svijeta, neovisno o geografskom položaju, političkom opredjeljenju, boji kože, vjeri ili dobi. Društvene mreže igraju veliku ulogu u životu današnjeg čovjeka.

Društvene mreže danas su vrlo popularni servisi koji privlače milijarde korisnika. Želja za komunikacijom, bježanjem iz realnosti, upoznavanjem novih prijatelja je zapravo ono što nas pokreće pri korištenju svake društvene mreže. Sam koncept društvenih mreža temelji se na Web 2.0 tehnologiji koji korisniku omogućava da glavni fokus bude na kreiranju sadržaja, objavljivanjem postova kao i fotografija, te da u skladu s tim podijele i sa drugim korisnicima. Ono što je karakteristično za takvu vrstu ljudi jeste što oni ne biraju sredstva da bi došli do određenog cilja. To znači da će objaviti bilo šta, što oni smatraju da je zanimljivo kako bi dobili što veći broj prijatelja, odnosno pratitelja na toj društvenoj platformi. S tim da objave moraju biti pozitivne ili negativne, a sam korisnik mora biti svjestan da iznošenjem svojih stavova može utjecati na mišljenja i stavova drugih ljudi.

U svojoj knjizi „Social Network Sites“, Boyd ističe da se društvene mreže mogu definirati kao internetske stranice koje omogućavaju pojedincima da izrade javan ili polujavan profil unutar ograničenog sistema, da se umreže sa ostalim korisnicima i međusobno dijele svoje informacije na njemu. Navodi da se svaka društvena mreža razlikuje na poseban način, a posebnim ih čini činjenica da se osobe međusobno upoznaju, a cilj je komunikacija sa osobama koje su dio naših života.

Autor Kušić smatra da korištenje društvenih mreža i društveno umrežavanje predstavlja jednostavan čin odražavanja ili pojačavanja postojećeg kruga prijatelja/poznanika ili širenje tog kruga.<sup>12</sup>

Ono što društvene mreže čini jedinstvenim jeste što su široko rasprostranjene i bez cenzure. Iako mnoge kompanije društvenih medija nameću neka ograničenja – poput uklanjanja slika koje prezentuju nasilje, postoji mnogo manje ograničenja onoga što neko može podijeliti nego tamo s drugim sredstvima masovne komunikacije poput novina, radio stanica i televizijskih kanala. Svako ko ima internet može se prijaviti na svoj profil na društvenim mrežama. Taj profil mogu koristiti za dijeljenje informacija, objavljivanje fotografija, a sadržaj koji dijele doseže svakoga ko posjeti njihovu stranicu ili profil.

No, ono što je bitno naglasiti jeste da se na društvenim mrežama moraju poštovati pravila i ono što je striktno navedeno kao bitno. Svakako da društvene mreže predstavljaju moderan pristup prema svemu, a vijesti se nikada prije nisu brže širile nego danas putem popularnih društvenih platformi.

Pri rastu društvenih mreža, došlo je do demokratizacije korporativnog komuniciranja. Društvene mreže napravile su znatne i velike promjene u komunikaciji između organizacija i korisnika. (Kietzmann, 2011:250).<sup>13</sup> Moć je prešla sa stručnjaka za odnose s javnošću i marketinga na individue i grupe ljudi koji sami kreiraju sadržaj. Korisnici sami stvaraju, dijele i koriste blogove, pišu „*tweetove*“, koriste Facebook i još mnogo drugih stvari koje bespuće interneta nudi (Kietzmann, 2011: 242)<sup>14</sup>. *Keitzmann* koristi podjelu društvenih mreža na sedam različitih elemenata koji uključuju korisnike: identitet samog korisnika na društvenoj mreži, konverzacija i socijalizacija korisnika online, dijeljenje sadržaja, prisutnost, odnos koji stvara s drugim

---

<sup>12</sup> Kušić, 2010:103

<sup>13</sup> Kietzmann, Jan H, Hermkens, Kristopher, McCarthy, Ian P, Silvestre, Bruno S (2011) Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. Business Horizons, 54: 241 – 251. 2011:250

<sup>14</sup> Kietzmann, Jan H, Hermkens, Kristopher, McCarthy, Ian P, Silvestre, Bruno S (2011) Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. Business Horizons, 54: 241 – 251. 2011: 242

korisnicima, reputaciju koju ima i u koje grupe je sam korisnik uključen (Kietzmann, 2011: 243).<sup>15</sup>

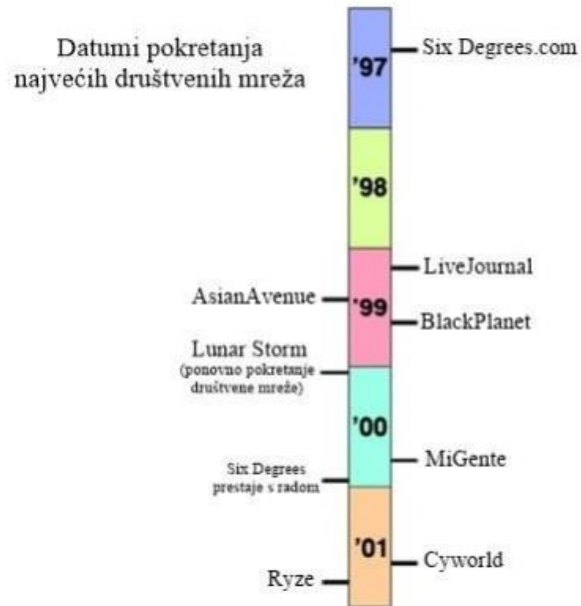
Postoji nekoliko bitnih faktora uspješnog nastupa na društvenoj platformi, a to su:

1. **Strategija** – zauzima najveći dio a posebno kada je u pitanju određena kompanija. Služe se strategijom društvenog mrežnog nastupa. Strategija se odnosi na to kakav će se sadržaj plasirati i u kojim će intervalima komunicirati. Trebala bi biti usklađena sa marketinškom i komunikacijom strategijom kompanije.
2. **Odabir društvene platforme** – mora se voditi računa o dva ključna elementa: da li se nalazi na pojedinoj platformi ciljna skupina kompanije ili je sadržaj primjeren za objavu na društvenoj platformi na kojoj planira nastupiti.
3. **Community management tim** – društveno mrežnim nastupom upravlja community manager, a u slučaju velikih kompanija onda cijeli tim.

Jako je bitno kako se i na koji način medijski sadržaj plasira javnosti. Ukoliko ne sadrži kvalitetne materijale koji mogu privući nekoga od korisnika onda za tu društvenu platformu nema uspjeha. Mediji su ti koji sakupljaju, obrađuju i plasiraju javnosti određeni sadržaj. Od kvaliteta informacija ovisi i broj korisnika, odnosno onih koji prate tu društvenu mrežu. Web stranice, e-mailovi i generalno sadržaji na internetu omogućavaju brži prenos informacija s tim da ti sadržaji moraju biti kvalitetno pregledani i plasirani.

---

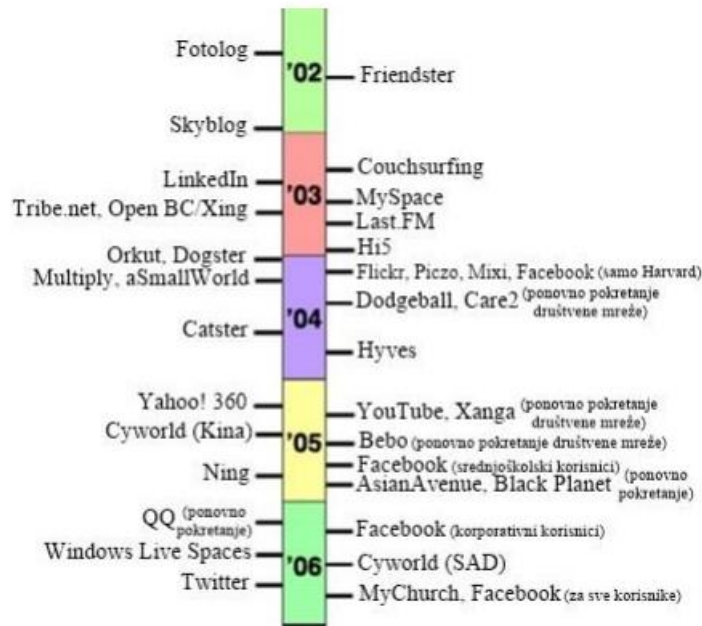
<sup>15</sup> Kietzmann, Jan H, Hermkens, Kristopher, McCarthy, Ian P, Silvestre, Bruno S (2011) Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. Business Horizons, 54: 241 – 251. 2011: 243



Slika br. 1 Datumi pokretanja najvećih društvenih mreža<sup>16</sup> (preuzeto sa <https://bit.ly/3JbdEuj> - 10.08.2021.)

Društvene mreže predstavljaju ozbiljan segment anonimnosti pri kontaktu s drugim ljudima. Što znači da nikad nije bilo lakše i jednostavnije doći do određene osobe i na taj način stupiti u kontakt s njom. Internet i društvene mreže su danas drastično promijenile način na koji komuniciramo sa drugim ljudima. Kreirate profil na odabranoj društvenoj mreži, pronađete osobu i stupite u kontakt s njom.

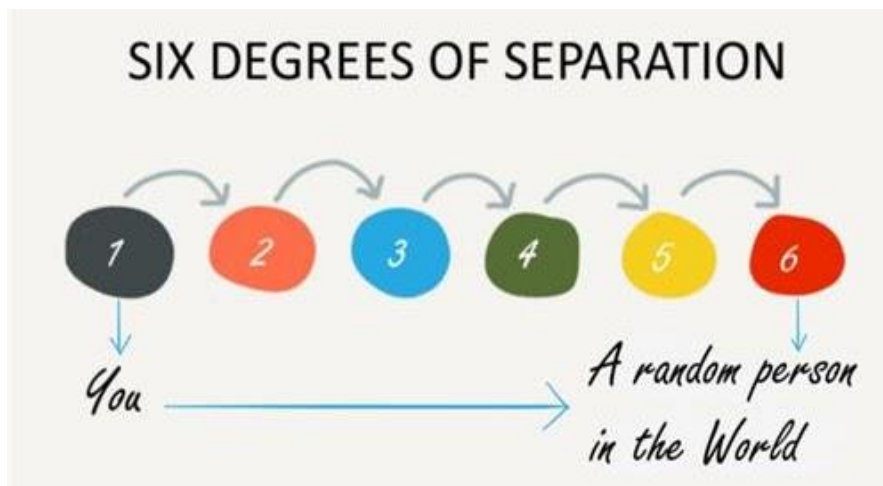
<sup>16</sup> Boyd, D. M., Ellison, N. B. (2008.). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication. 13 (2008)



Slika br. 2 Datumi pokretanja najvećih društvenih mreža<sup>17</sup> (preuzeto sa <https://bit.ly/3Lhib0a> - 05.07.2021.)

Na ove dvije slike, jasno i precizno je navedeno da je Prva društvena mreža pokrenuta 1997. godine a naziv joj je bio *SixDegrees.com*. Funkcionisala je u potpuno drugačijem obliku od onog kakvom je mi danas znamo, a nudila je mogućnost korisnicima da kreiraju profile i dodaju prijatelje. Ideja za stranicu Šest stepena odvojenosti je zapravo da su svi ljudi u prosjeku udaljeni šest ili manje društvenih veza jedan od drugog.

<sup>17</sup> Boyd, D. M., Ellison, N. B. (2008.). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 13 (2008)



Slika br. 3 Prva društvena mreža pokrenuta 1997. godine (preuzeto sa <https://bit.ly/3gnQGnk> - 22.07.2021.)

*SixDegrees.com* prestala je s radom 2000 godine jer se nažalost nije pokazala kao održiva iako je privukla milione korisnika (Boyd, Ellison, 2008:214). Posljednjih 20 godina pokretale su se mnoge nove društvene mreže, a na njima su s godinama stvarane nove opcije. Danas društvene mreže služe za komunikaciju i dijeljenje raznih sadržaja, za stvaranje novih, a i održavanje starih, kontakta s prijateljima, rodbinom ili kolegama, ali i za vođenje posla, odnosno oglašavanje.<sup>18</sup>

Kada se govori o društvenim mrežama i javnosti veoma je bitno da se zna šta su zapravo društvene mreže i kada se prvo javljaju. Društvene mreže predstavljaju ozbiljnu vrstu internetskog servisa, koji se najčešće javlja u obliku platforme, koji služi za bolje sporazumijevanje i komunikaciju među korisnicima. Prvi oblici se javljaju 90-ih godina 20 stoljeća. Neke od prednosti društvenih mreža su:

- **Dostupnost** – to znači da bilo koja osoba koja želi kreirati profil na društvenoj platformi ima tu mogućnost jer su internet i društvene mreže dostupne svima
- **Besplatnost** – je jedan od najbitnijih elemenata, to znači da svako ko želi slobodno može koristiti bilo koju društvenu platformu koja se nudi bez ikakvog plaćanja
- **Komunikacija** – društvene mreže su promijenile način komuniciranja, omogućavaju korisnicima komunikaciju putem chata, video poziva, live, kao i komentara na fotografijama

<sup>18</sup> Boyd, D. M., Ellison, N. B. (2008.). – 2008:214



- **Razmjena ideja** – društvene mreže i društveno umrežavanje nude mogućnost razmjene ideja među korisnicima, tj. razmjena mišljenja i stavova o određenim dešavanjima
- **Brz i pouzdan izvor informacija** – društvene mreže su izvor svih informacija. Korisnici imaju jednostavan i brz pristup informacijama
- **Razmjenjivanje sadržaja** – korisnici na društvenim mrežama objavljuju sve ono što se dešava u njihovim životima i to dijele sa javošću pa tako svi oni koji žele to vidjeti mogu ući na profil tog korisnika.
- **Učenje stranih jezika** – internet nudi brojne online aplikacije za učenje stranih jezika, kao i online kurseve
- **Olakšice u radu** – nude nam se brojne mogućnosti kako nešto uraditi ukoliko nismo sigurni, na internetu se mogu pronaći sva rješenja za određeni „problem“
- **Promocija vlastitog profila** – društvene mreže nam nude mogućnost da profil na društvenoj platformi podignemo na najveći mogući nivo zbog sticanja popularnosti, te da prikupimo milione pratitelja.

Neki od korisnika koji nemaju sposobnost da lahko komuniciraju sa ljudima u svakodnevnom životu prilikom razgovora i komentaranja fotografija stiču osjećaj pripadnosti, te se poslije lakše snalaze u društvu.

Treba spomenuti i neke od nedostataka društvenih mreža, a to su:

- **Česte krađe identiteta** - je nešto o čemu se baš mnogo govori u javnosti. U većini slučajeva osobama kojima bude ukraden identitet one to javno objave i pričaju mnogo o tome. Osobe koje su podložne takvim kriminalnim radnjama često imaju potrebu to da rade jer se osjećaju zadovoljnije i sretnije. U većini slučajeva imaju neku korist od toga s obzirom da budu ukradeni svi podaci od te osobe (ime i prezime, adresa stanovanja i sl). Prevarant dolazi do povjerljivih podataka o toj osobi, koristeći iste i lažno se predstavljajući.
- **Slaba zaštita korisnika** – svaki korisnik prije nego kreira profil na društvenoj platformi treba prvo da se educira o zaštiti svog profila. Bitno je da kreira dobru šifru koja će biti što složenija i da pazi o stranicama i virusima koji se pojavljuju dok je na svom profilu.

- **Nasilje** – jeste virtualno zlostavljanje koje predstavlja oblik višestruko slanih poruka putem interneta ili mobitela kojima se želi povrijediti, uznemiriti osoba ili na bilo koji drugi način oštetiti
- **Stvaranje pogrešnog dojma o čovjeku na temelju fotografija** – dojam o nekoj osobi se stvara nakon samo nekoliko sekundi boravka na profilu te osobe
- **Pedofilija, zloupotreba i pornografija** – možemo slobodno reći da ova tri elementa predstavljaju „najlošiju“ stranu društvenih mreža. Internet je postao veoma atraktivno mjesto na kojem se vrši kako zloupotreba, tako i pedofilija i pornografija a najčešće su žrtve djeca. Studije kažu teško da prođe dan bez slučaja pedofilije popraćenog u medijima. Javno objavljivanje fotografija maloljetnika i sl.
- **Anonimnost i virtualni identitet** – Određenim osobama anonimnost na društvenim mrežama predstavlja zadovoljstvo. Te osobe uživaju da se predstavljaju pod lažnim imenom, da komuniciraju pod lažnim identitetom i da žive u svom zaračanom krugu.
- **Ovisnost** – pretjerana upotreba interneta i društvenih mreža može predstavljati ozbiljan problem u životu korisnika. Osoba koja provodi previše vremena na internetu zapostavlja svoj privatni život jer je maksimalno povećana pretjeranom korištenju društvenih mreža.
- **Ljudsko zdravlje** – Svakako da u pretjeranoj količini korištenja interneta to može da utječe na zdravlje svakog čovjeka. Sati provedeni na internetu, sjedenje na stolici svakako da mogu izazvati da se ljudsko tijelo susreće sa brojnim problemima.

Društvene mreže svojim sadržajima javnost trebaju potaknuti da se baziraju na pozitivne stvari u smislu da internet koriste sa razlogom, npr. zbog posla, fakulteta, učenja novih stvari, a ne da služi samo kao vid zabave u slobodno vrijeme. Korisnici su ti koji sve više doprinose napredovanju društvenih mreža u današnjem vremenu.

### III POGLAVLJE

#### *NAJPOPULARNIJE DRUŠTVENE MREŽE*

Društvene mreže su postale dio svakodnevnice komunikacije i sastavni dio skoro pa svakog čovjeka. Postoji nekoliko novih oblika društvenih mreža, no samo je nekoliko njih na samom vrhu popularnosti. Pitate se koja je društvena mreža najaktivnija, koja najbrže raste? Šta je ono što jednu društvenu mrežu čini boljom od druge? Da li društvene mreže predstavljaju veliki biznis? Sve su to pitanja koja se postavljaju danas.

Za koju društvenu mrežu se odlučiti? Kako znati koja će društvena platforma biti za nas najbolja i koja će nam pružati kvalitetne i korisne informacije. Jako je bitno da se ne vodimo trenutnim uspjehom određene društvene mreže, npr. koliko broji korisnika, već moramo razmisliti o njihovoj svrsi u budućnosti. U današnje vrijeme društvene mreže se mogu primijeniti u brojnim segmentima. Najčešće se javljaju u obliku platforme, prozora ili web stranice. Danas u svijetu postoji više od 100 društvenih mreža koje svakodnevno pružaju brojne informacije svojim korisnicima.

Postoji nekoliko načina kako da društvene mreže iskoristimo na pravi način. Jedna od najbitnijih stavki jeste oglašavanje na društvenim mrežama. Mnogi korisnici se pitaju kako i na koji način najbolje promovisati ili podijeliti na društvenim mrežama. Na pravi način mogu predstaviti brend koji žele promovisati, mogu pridobiti veći broj klijenata, odnosno ciljanu grupu i onih koji su zainteresovani, kao i što jeftinije i jednostavnije to predstaviti na društvenim mrežama. Možemo reći da one dovode do veće dostupnosti, ali i do toga da stvaraju sve veću ovisnost.

Ovisnost na društvenim mrežama je duševno, ali i tjelesno stanje koje može značajno smanjiti kvalitetu i stil Vašeg života. Vaš život može biti samo posvećen internetu i društvenim mrežama a da toga niste ni svjesni u tolikoj mjeri. Može izazvati i ozbiljne zdravstvene tegobe kod čovjeka. Jedno od istraživanja je pokazalo da prosječni čovjek oko 200 puta ima interakciju sa

svojim mobilnim uređajem, a nekada se te brojke penju i više. Zbog toga se u današnje vrijeme vode i rasprave o pretjeranom korištenju i posljedicama istih.



Slika br. 3 Najpoznatije društvene platforme<sup>19</sup> (preuzeto sa <https://bit.ly/3HycZh4> - 25.07.2021.)

Postoji nekoliko vrsta ovisnosti:

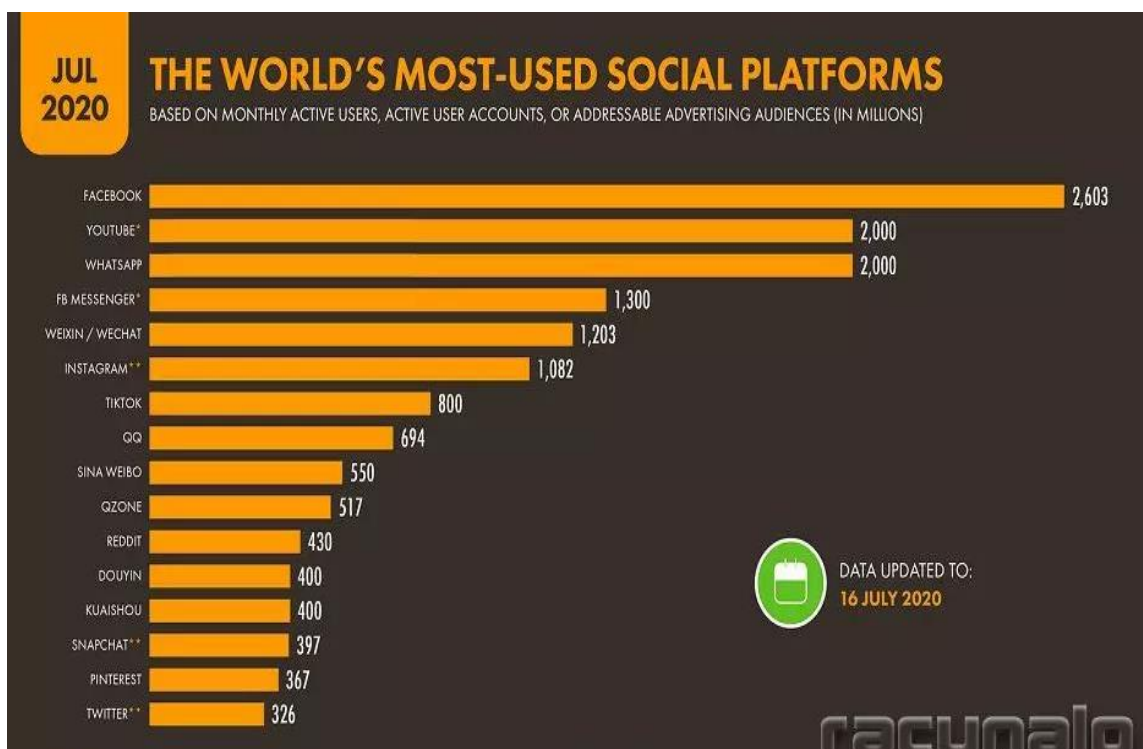
- Ovisnost o društvenim mrežama (Facebook, Instagram, Youtube)
- Ovisnost o online igricama
- Ovisnost o online kockanju
- Ovisnost o online kupovini
- Ovisnost o stalnoj potrazi za novim informacijama

---

<sup>19</sup> <https://krusevacpress.com/sacuvajte-privatnost-na-svom-mobilnom-telefonu/02-drustvene-mreze/>

Na korisniku koji je ovisnik o društvenim mrežama ili internetu evidentni su neki od znakova:

- Žudnja za internetom, npr. prvo što uradi kada se korisnik probudi uzme telefon u ruke
- Nema kontrolu, odnosno uopće nije svjestan koliko vremena provodi na internetu
- Napet je i nervozan jer ne može u određenom momentu biti na internetu
- Zapostavlja privatni život
- Ne razmišlja o mogućim posljedicama



Slika br. 4 Grafički prikaz društvenih mreža sa najviše korisnika<sup>20</sup> (preuzeto sa <https://bit.ly/3oskTGm> - 14.09.2021.)

Slika broj 4. nam prikazuje svjetski najpopularnije društvene mreže (one sa najviše korisnika) čiji je prikaz baziran na mjesečnom broju aktivnih korisnika, aktivnih profila itd. Ovi podaci su iz jula 2020. godine.

Kao što možemo vidjeti i na slici najpopularnija društvena mreža trenutno je Facebook koja broji oko 2,603 korisnika, platforme YouTube i WhatsApp broje isti broj korisnika 2000, dok ostale

<sup>20</sup> <https://www.racunalo.com/koje-su-trenutno-najpopularnije-drustvene-mreze-na-svijetu/>

platforme kao što FB Messenger, WeChat, Instagram, Tiktok i ostale broje nešto manje, a Twitter najmanje sa 326 korisnika. Također, među popularne društvene mreže ubrajamo QQ - azijsku platformu za dopisivanje koja broji 550 korisnika.

## *Facebook*

Facebook predstavlja najpoznatiju i najpopularniju društvenu mrežu koju je 2004. godine osnovao *Mark Zuckerberg*. Porijeklo i značenje riječi Facebook nastalo je od Face – lice i Book – knjiga. Facemash – Facebook.

U svojim počecima, Facebook ili prvobitno nazvan TheFacebook je bio namijenjen samo studentima sveučilišta na Harvardu koji su tim putem mogli međusobno komunicirati i razmjenjivati informacije.<sup>21</sup>

Facebook je danas najpopularnija društvena mreža koja ruši sve granice, postavlja trendove i uvijek je korak ispred svih ostalih, a broji gotovo dvije milijarde. Ono što mnogi cijene kod ove društvene mreže jeste mogućnost komunikacije sa prijateljima/poznancima širom svijeta, a predstavlja i vid zabave.

Facebook kao jedna od najpopularnijih platformi danas nudi opciju dopisivanja putem *Facebook Messengera*, objavljivanje statusa, fotografija, označavanje drugih ljudi kako na objavama, tako i na fotografijama. Historija nastanka veže se za studenta druge godine Harvarda – Marka Zuckerberga, koji je prvenstveno započeo stvaranje The Facebook društvene mreže u svojoj sobi na kampusu. Njega su u više navrata optuživali da je krao tuđe ideje kako bi stvorio Facebook. Njegov website je zapravo nasljednik tuđih ideja. Facebook je proživio veliku krizu zbog ogromnog broja članova koji su željeli biti dio online zajednice.

Od samog osnivanja ova društvena platforma prolazila je kroz brojne faze:

- februar 2004. – počeci Facebooka na Harvardu
- mart 2005. – ostvarena saradnja s tvrtkom Accel
- august 2005. – registrovana domena Facebook.com
- decembar 2005. – 5.5 miliona korisnika
- decembar 2006. – 12 miliona korisnika
- april 2007. - 20 miliona korisnika
- august 2008. – 100 miliona korisnika

---

<sup>21</sup> Vidak, Ivana (2014) Facebook, komunikacija 21. stoljeća. Praktički menadžment, 5(1): 48 – 52. 2014:49

- april 2009. - 200 miliona korisnika
- septembar 2009. - 300 miliona korisnika
- februar 2010. – 400 miliona korisnika
- juli 2010. - 500 miliona korisnika
- januar 2011. - 600 miliona korisnika
- septembar 2011. - 800 miliona korisnika
- april 2012. - 900 miliona korisnika
- septembar 2012. - milijarda korisnika
- dceembar 2013. - milijarda i dvjestotrideset miliona korisnika
- juni 2017. - 2 milijarde korisnika

Društvena mreža Facebook je besplatna za sve korisnike. Omogućuje korisnicima širom svijeta da se povežu i komuniciraju putem chata ili video poziva. Da biste napravili profil na ovoj društvenoj platformi potrebno je prije svega da navedete korisničko ime i valjanu e-mail adresu. Nakon što kreirate profil, možete kako urediti i objaviti fotografije kakve želite. Ono što Facebook razlikuje od ostalih društvenih mreža jeste da postoje brojne aplikacije putem kojih se možemo zabaviti, kao npr. brojni kvizovi, video igrice i sl. Studije su pokazale da najveći broj korisnika ovu društvenu mrežu koristi za zabavu, a manje za fakultet, posao i sl.

Posebno želim istaći koliko se društvene mreže koriste za ismijavanje i negiranje Genocida kao i pokušavanje nametanja laži i obmana o istom. Na društvenoj mreži Facebook postoje mnogobrojne grupe koje iskrivljuju činjenice o Genocidu u Srebrenici, šire dezinformacije i dopuštaju govor mržnje u komentarima i na svaki mogući način koriste govor mržnje. Najčešće se takve stvari dešavaju u periodu obilježavanja godišnjice genocida u julu svake godine. Želim navesti primjer da su se jedno vrijeme na Facebooku prodavale majice o Genocidu u Srebrenici. Majice su bile sa natpisom „Nož žica“, a bile su u ponudi srbijanske robne marke „001“.

Kako se navodi, radi se o brendu „rođenom u srcu novobeogradskih blokova, koji spaja duh tradicije i patriotizma sa duhom beogradskih ulica“. Ovakve stvari se zapravo dešavaju u



zemljama u kojoj se slave ratni zločinski, kao što su Srbija i Hrvatska. Sa punim pravom možemo reći da ove zemlje poriču i negiraju da se Genocid ikada desio i pokušavaju na društvenim mrežama to da ismijavaju.

**“Kada sretnoš nekog sa 011 oznakom na sebi, pamet u glavu!”**, samo je jedna od poruka proizvođača, koji, prema podacima na sajtu, ima tri lokala u Beogradu gdje se legalno prodaju majice sa kojih se otvoreno poziva na nasilje.<sup>22</sup>

Brojna istraživanja su dokazala koliko društvene mreže mogu dovesti do ozbiljnih kako fizičkih tako i psihičkih posljedica. One omogućuju mladim ljudima da kritikuju sebe i svoje probleme te prekomjerno analiziraju i time stvaraju negativan psihološki utjecaj.

Zbog svega toga su upravo i istraživači predložili novi fenomen zvani “Facebook depresija” koja se razvija kada pojedinac troši previše vremena na web stranicama društvenih medija.

Depresija predstavlja jednu od nenamjernih posljedica pretjeranog korištenja društvenih mreža. Pa tako, društvena psihologinja Mai-Ly Steers sa Sveučilišta u Houstonu navodi: “To ne znači da Facebook uzrokuje depresiju, ali depresivni osjećaji i mnogo vremena provedenog na Facebooku te uspoređivanje s drugima idu jedno s drugim.”<sup>23</sup>

---

<sup>22</sup> <https://ba.n1info.com/vijesti/sramno-noz-zica-majice-na-patriotskom-popustu-u-beogradskoj-prodavnici/>

<sup>23</sup> <https://www.womeninadria.com/facebook-depresija-je-stvarni-problem/>

## *YouTube*

Youtube predstavlja nešto drugačiju društvenu mrežu koju su u Februaru 2005. godine pokrenula tri inženjera, bivši zaposlenici PayPal-a Chad Hurley, Steve Chen i Jawed Karim. Na ovoj platformi korisnici imaju mogućnost da postavljaju svoje video zapise, pregledavaju druge, ali i da komentarišu druge video klipove. Ono što je karakteristično za ovu platformu jeste što se mogu pratiti top live games (igrice uživo), muzika koja tek izađe, također mogu se pratiti i sportovi, kao i takmičenja uživo, filmovi za preporuku, kao i aktuelne vijesti iz svijeta. Klipovi koji se objave na YouTube-u mogu se like, share, and subscribe (lajkat, podijeliti i pretplatit se na taj kanal).

YouTube je druga po veličini platforma uprkos tome što je u vlasništvu Google-a. Za postavljanje sadržaja potrebna je registracija, dok za pregledavanje sadržaja nije, osim sadržaja koji nije primjeren za osobe mlađe od 18 godina.

Korisnici YouTube platforme mogu postavljati originalne klipove kao i klipove za koje imaju dopuštenje vlasnika autorskih prava. S druge strane, zabranjeno je postavljanje pornografskog sadržaja, sadržaja u kojem se predstavlja nasilje, kao i onog koji podržava kriminalne radnje, sadržaja s ciljem sramoćenja, klevete i reklama.

Cenzura odnosno zabrana korištenja dešava se u mnogim državama. Korisnici iz država u kojima je YouTube blokira mogu pristupiti korištenjem VPN usluga i proxy servera. Karakteristično je da neke države potpuno blokiraju pristup YouTube-u, to može biti trajno ili privremeno, dok neke blokiraju određeni sadržaj sa servisa. Neki od razloga zabrane su:

- cenzurisanje sadržaja koji može prouzrokovati društvene ili političke nemire
- sprječavanje kritiziranja političkih vladara, vlade, religija ili religijskih vođa
- sprječavanje kršenja autorskih prava i intelektualnog vlasništva
- smanjenje internetskog prometa

Na platformi YouTube prijavljeni korisnici ili korisnici koji imaju svoj YouTube kanal mogu staviti, pogledati, ocijeniti, dijeliti, dodati favoritima, obavijestiti i komentarisati na svim videozapisima i dodavati im na popularnosti. Korisnik na svom kanalu može objavljivati videa ili neke isječke određenih sadržaja, a to mu svakako nudi mogućnost jer je pretplatnik i jer ima svoj kanal. Na ovoj platformi osim videa možete vidjeti i određene TV emisije, muzičke spotove, kratke filmove i poučne dokumentarce, video zapise sa zvukom, filmske trilere, vlogove, kao i edukacijske video zapise. Najveći broj videa najčešće bude objavljen od individualaca, ali i velike medijske kompanije uključujući CBS, BBC, Vevo i Hulu predstavili su ponudu svojih materijala sa YouTube-om kao dio partnerskog programa.

Da bi uopšte pričali o zaradi na YouTube-u, a da pri tom mislimo na novac koji YouTuber ili muzička zvijezda dobijaju direktno od YouTube-a, neophodno je da isti bude član YouTube mreže. Većina Youtubera koristi AdSense za naplatu svoje zarade na YouTube-u, ali to je možda i najnepovoljnija varijanta, jer uzimaju čak 40% provizije od ukupne zarade. Neki od najpoznatijih Youtubera zarađuju između 5 i 10000\$ dnevno samo od reklama na svojim kanalima. Postoje još i zarade po kliku, kao i po pregledu.

## *Instagram*

Instagram je jedna od najkreativnijih društvenih mreža koja je osnovana 2010. godine, koju su stvorili Mike Krieger i Kevin Systrom. Porijeklo riječi Instagram je nastala od riječi Instant i Camera. Korisnici ove platforme međusobno dijele sadržaje u obliku fotografija i videa. Objavljaju postove, story-e, te imaju mogućnost postavljati fotografije i videa u highlightse. Korisnik može odlučiti da li će mu profil biti privatn ili javan. U postavkama na profilu korisnika može se korigovati sve vezano za profil, odabrati jezik, kakve će biti objave, fotografije, kao i provjera aktivnosti, odnosno koliko korisnik dnevno provede vremena na ovoj društvenoj platformi.

Facebook je 2012. godine kupio Instagram za milijardu dolara. Prema autorima Carah i Shaul Instagram platforma do 2012. godine nije imala opciju oglašavanja, već je služila za korištenje profila u privatne svrhe. Nakon 2014. godine određeni brendovi mogli su početi oglašavati svoje proizvode na Instagram-u, a od 2016. godine to mogu raditi svi jer je Instagram povezan s Facebook-ovim sistemom oglašavanja.<sup>24</sup>

Nakon dosta uspješnih godina postojanja Instagram je proširio neke od svojih opcija. Počevši od dizajna i izgleda same društvene mreže tako i do postavki, te su uveli „*Instastory*“, korisnici imaju opciju objavljivati videa, fotografije, story-e, reels, te mogu imati i međusobnu interakciju putem privatnih poruka koji se zove „*Direct Message*“. Instagram je bilježio rast svakih devet mjeseci od 100 miliona korisnika u cijelom svijetu, a u 2016. godini brojka je porasla za pola milijarde u samo pola godine (www.nytimes.com, 2017).

---

<sup>24</sup> Carah, Nicholas, Shaul, Michelle (2016) Brands and Instagram: Point, tap, swipe, glance. *Mobile Media & Communication*, 4 (1): 69 – 84.

Šta nas vodi do Instagrama? Šta stoji iza imena?

*“Dok smo bili djeca voljeli smo se igrati s kamerama – voljeli smo kako se svi stari Polaroid fotoaparati prodaju na tržištu kao “instant” (nešto što danas uzimamo zdravo za gotovo). Također smo smatrali da su snimci koje su ljudi snimali odprilike poput telegrama jer su ih drugima slali žičanim putem – pa smo shvatili zašto ne bismo kombinirali ta dva načina?”<sup>25</sup>*

Prilično cool priča. Zamijenite “tele” sa “insta” i gotovo. Ali najvažniji dio priče je da su zadržali “gram”. Promijenili su tehnologiju, ali su prenijeli osnovnu komunikacijsku funkciju.

---

<sup>25</sup> <https://medium.com/photography-past-present-future/from-photogram-to-instagram-134632b6e085>

## *Twitter*

Društvena platforma Twitter je osnovana 2006. godine i prvenstveno se trebala zvati Twitch, pa čak i Jitter. Ono što je interesantno kada je u pitanju ova društvena mreža jeste logo na kojoj je ptičica, koja predstavlja možemo slobodno reći “zaštitno lice”, a upravo je ona bila inspiracija za nastanak Twittera. Tvit predstavlja oponašanje zvuka ptice koju ptice koriste kada “komuniciraju”, a ujedno i objavu na ovoj društvenoj mreži. Fenomen koji se skriva pod tim imenom zapravo je način mikro-blogginga koji omogućuje cjelodnevno objavljivanje novih informacija. Twitter je 2011. godine imao preko 145 miliona korisnika, a preko 90 miliona „tweetova“ objavi se dnevno.<sup>26</sup>

Autori Dwyer i Fraser kažu da je godinama broj korisnika rastao velikom brzinom. Društvena platforma Twitter je 2015. godine u martu objavio kako ima preko 646 miliona registrovanih korisnika, što je dvostruko više od broja korisnika koji je imao 2010. Godine. Što se tiče korisnika to su pretežno stariji ljudi, koje žargonski ljudi nazivaju Twitteraši.

Uz privatne korisnike kroz godine rastao je i broj poslovnih korisnika – razne organizacije, državne institucije, slavne osobe, novinarske kuće i novinari, akademici, društveni pokreti, otvarali su svoje profile i priključivali se Twitteru. Sada aktivno i izmjenjuju novosti i stanja koja se događaju u njihovom okruženju.<sup>27</sup>

Danas je on uz samu izmjenu aktivnosti između prijatelja nudi puno više. Twitterove osnove su opcije „tweeta“, „retweeta“ i „hashtag“. „Tweetovi“ mogu imati do 140 oznaka, a uz dijeljenje vlastitog sadržaja može se objaviti i tuđi putem opcije „retweet“. Korisnici najčešće dijele

---

<sup>26</sup> Kietzmann, Jan H, Hermkens, Kristopher, McCarthy, Ian P, Silvestre, Bruno S (2011) Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54: 241 – 251

<sup>27</sup> Dwyer, Robyn, Fraser, Suzanne (2016) Addicting via Hashtags: How Is Twitter Making Addiction? *Contemporary Drug Problems*, 43 (1): 79 – 97

informacije o tome što rade, kako se osjećaju, gdje se nalaze ili dijele poveznice s drugih stranica.<sup>28</sup>

Na Twitteru korisnici imaju mogućnost da dijele sadržaj, kako svoj tako i s drugih stranica. Ono što je bitno naglasiti jeste da im omogućuju razmjenu kratkih poruka između korisnika. Korisnici jedni druge najlakše zaprate tako što kliknu opciju „*follow*“, a potom mogu pristupiti profilu te osobe. Poruke su ograničene na 140 znakova, samim tim dolazimo do zaključka da Twitter predstavlja jednu jednostavnu društvenu platformu bez ikakvih komplikacija.

Također, na ovoj društvenoj platformi najčešće se koristi opcija „*hashtag*“, s tim da se mora kliknuti ljestvica (#) pa potom riječ koju želimo napisati. Može se i na opciji „*Search*“ pretraživati potrebno je samo ukucati jednu do dvije riječi. Da biste postali Tweeteraš potrebno je samo kliknuti na web stranicu i registrovat se. Twitter se koristi za promoviranje raznih kozmetičkih proizvoda, odjeće i aparata ali i za iznošenje vlastitih stavova i mišljenja.

Jedan od autora kaže da je Twitter danas prihvaćen kao fenomen modernog doba, te mnogi znanstvenici istražuju njegov sadržaj kroz razne discipline sociologije, medija i komunikacije, edukativne, političke znanosti, informacijske znanosti, ali i zdravstvena istraživanja.

---

<sup>28</sup> Kietzmann, 2011: 242

## *WhatsApp*

WhatsApp predstavlja mobilnu aplikaciju putem koje možemo razmjenjivati poruke, fotografije, videozapise kao i ostali potrebni sadržaj. Porijeklo riječi nastaje od igre riječi sa frazom What's up ( U prevodu: šta ima). Ova društvena platforma osnovana je 2009 godine. Osnivači su Jan Koum i Brian Acton. Nakon samo pet godina samostalnog postojanja mobilnu aplikaciju je kupio Facebook za 19 milijardi američkih dolara.

Što se tiče opcija na ovoj mobilnoj aplikaciji možemo postaviti status, kao aktivan ili offline, zatim možemo primati pozive od drugih, ali možemo i mi pozvati, možemo slikati direktno dok smo u chatu, te svakako u podešavanjima možemo podesiti sve ono što je vezano za aplikaciju. WhatsApp jeste jedna od najpopularnijih aplikacija za dopisivanje, a koristi ga oko 1.5 milijardu korisnika u preko 180 zemalja svijeta. Aplikacija je vrlo jednostavna, a istraživanja pokazuju kako je i dobra za mentalno zdravlje i društveni život pojedinca.

Popularna društvena mreža *WhatsApp* omogućava vam obavljanje različitih radnji. Ovdje korisnici komuniciraju ne samo ličnom prepiskom. Glasnik ima mogućnost stvaranja grupnih razgovora. Aplikacija podržava prenos datoteka u različitim formatima, uključujući fotografije i videozapise. Audio i video komunikacija razlikuju glasnika od popularnih društvenih mreža u kojima su, iako su ove funkcije prisutne, daleko od savršene.

***Razlika između Vibera*** (porijeklo riječi od vibe – što u prevodu sa Engleskog znači dobar osjećaj) ***i WhatsAppa*** (porijeklo riječi od Whatsapp, odnosno What's up, što u prevodu znači šta ima).

Ako govorimo o aplikaciji Viber, onda je ona potpuno identična gore opisanom programu.

Evo nekoliko ključnih razlika:

- Preko Vibera se mogu nazvati mobilni brojevi gdje program nije instaliran.
- U WhatsAppu nema naljepnica. Postoje samo osmijesi i mogućnost umetanja slika u GIF formatu.



Većina vlasnika elektroničkih uređaja radije ima dvije aplikacije odjednom, Viber i WhatsApp. Iako su programi takmičarski oni se ne mogu zamijeniti. Viber ima više mogućnosti, ali neki korisnici primjećuju da je WhatsApp malo ljepši za korištenje.

## *LinkedIn*

LinkedIn predstavlja jednu od najpopularnijih društvenih platformi danas. Ova Američka platforma koristi se za poslovanje i zapošljavanje, kako za unaprijeđenje poslovanja tako i za što uspješniju i bolju karijeru. Profili su osmišljeni tako da njihove biografije izgledaju što profesionalnije i bolje, gdje se navodi radno iskustvo, obrazovanje, volonterski rad, certifikati, diplome i sve ostale informacije.

Korisnici promoviraju sebe, svoje poslovanje, te su u kontaktu sa ostalim korisnicima ove društvene platforme. Ova platforma broji više od 546 miliona korisnika. Korisnici mogu proširiti svoja znanja čitanjem stručnim člancima, kao i povezati se sa drugim LinkedIn korisnicima. Struktura LinkedIn-a jeste da direktno svojim oglasima pristupite isključivo zaposlenicima za određenu branšu ili ipak voditeljima poslovnih odijela.

## IV POGLAVLJE

### *NASILJE I UZNEMIRAVANJE NA DRUŠTVENIM MREŽAMA (ELEKTRONIČKO NASILJE)*

#### *Cyberbullying (Virtualno zlostavljanje)*

Kada se govori o društvenim mrežama i o tome koliko zaista one utječu na javnost potrebno je napomenuti da postoji pojam “Cyberbullying”, odnosno virtuelno zlostavljanje na društvenim mrežama koje je itekako zastupljeno, pogotovo u današnje vrijeme. Odnosi se na neprimjereno i agresivno ponašanje pojedinaca ili određenog društva s namjerom nanošenja štete pojedincu ili određenoj skupini ljudi. Konkretno govoreći misli se na ponižavanje druge osobe koristeći Internet i druge tehnologije. Nasilje na društvenim mrežama se može podijeliti u dvije skupine:

- Izravan ili direktan oblik
- Posredni ili indirektni oblik

*Izravan oblik nasilja* se odnosi na to kada virtualni zlostavljač šalje uznemirujuće poruke, javlja se privatno u poruke, kao i objavljivanje lažnih podataka (pravo ime, adresa, fotografije) i sl.

*Posredni oblik* predstavlja zlostavljanje preko posrednika, tačnije kada zlostavljač napada žrtvu preko treće osobe. U tom slučaju, posrednik često nije ni svjestan da je posrednik. Primjer toga je sadržaj seksualnog ili provokativnog sadržaja u ime žrtve s njenim ličnim podacima. Pa samim ti, zbog toga, žrtva može doživjeti mnoge neugodnosti i naći se u opasnosti.

Kada se govori o posljedicama cyberbullyinga, potrebno je i spomenuti da one mogu biti dugotrajne i različite. Prvenstveno, mogu utjecati na mentalno zdravlje čovjeka, potom na emocionalne, kada se osoba može osjećati osramočeno ili jednostavno može izgubiti interes za

stvari koje voli. I svakako fizičke posljedice koje su neizostavne, a to su umor, nesanica, glavobolje, bol u trbuhu.<sup>29</sup>

Žrtve Cyberbullyinga mogu se osjećati bespomoćno i odustati od traženja rješenja za situaciju kroz koju prolaze, no važno je napomenuti da se teškoće mogu prevladati i da ljudi ponovo mogu izgraditi svoje samopouzdanje.

Jedan od najpoznatijih slučajeva cyberbullyinga jeste onaj o Megan Meier. Megan je bila 13-godišnja djevojčica koja se preko stranice za društveno umrežavanje “My Space” sprijateljila sa osobom za koju je vjerovala da je dječak iz njenog grada. U stvarnosti taj “prijatelj” je bio skupina pojedinaca, među kojima su bili i odrasli, koji su stvorili taj profil s namjerom da uvrijede i ponize Megan. Nakon što je Megan otkrila istinu počinila je samoubistvo.



Slika br. 11 Fotografija Krik norveškog slikara Edvarda Muncha koja simbolizira ljudsku vrstu nadjačanu osjećajem egzistencijalnog straha i tjeskobe<sup>30</sup> (preuzeto sa <https://bit.ly/35Mn293> - 09.10.2021.)

Cyberbullying je korištenje Interneta i srodnih tehnologija kako bi se nanijela šteta drugim ljudima, u namjernom, ponovljenom i neprijateljskom načinu. Osim Cyberbullyinga, bitno je pomenu i pojam Cyberbullicid. Odnosi se na samoubistva povezana sa internetskim

<sup>29</sup> <https://www.meganmeierfoundation.org/megansStory.php>, Steven Pokin

<sup>30</sup> [https://hr.wikipedia.org/wiki/Virtualno\\_zlostavljanje](https://hr.wikipedia.org/wiki/Virtualno_zlostavljanje)

zlostavljanjem. Mnoga istraživanja su pokazala da je internet odgovoran za mnoge uzroke samoubistva. Navest ćemo neke od primjera. Pokušaj samoubistva djevojčice iz Gradačca koja je na svom YouTube kanalu objavila klip pod nazivom “Ostavio me dečko” u kojem je otvoreno pričala o onome šta joj se desilo.



LAT VIP KORISNIČKI PANEL

Pretraga

BIH • REGION • SVIJET • SPORT • KULTURA I ZABAVA • EKONOMIJA • KOLUMNNE • BLOGOVI • RADIO BUKA • BUKA TV • BUKA KARIKATURE • BUKA STRIPOVI

BIH / Buka desk / ZLOKOBNE POSLJEDNICE DRUŠTVENIH MREŽA

## Djevojčica iz BIH koju su ismijavali na YouTube-u zbog iskrene ljubavne ispovijesti - pokušala samoubistvo!

Riječ je o djevojčici M.S. iz Gradačca koja je na YouTubeu objavila video pod nazivom "Ostavio me dečko" u kome je, potpuno slomljena, otvorila svoje srce i izrazila emocije

EUROBLIC / 02. Maj 2017

PODIJELI: f t

**Buka preporuka**

**PRAVDA ZA DAVIDA I DŽENANA / Veliki protest! Strpljenje Davora i Muriza je pri kraju**  
Buka Desk | M. Matić

Slika br. 12: Datum objave je 02.05.2017 godine ( preuzeto sa <https://bit.ly/3Lfb3fE> - 25.06.2021)

“Pojava ovog videa u javnosti je izazvala oprečne reakcije, od onih koji su u njemu vidjeli samo dobar vid zabave, do onih koji su kritikovali neodgovorne roditelje jer svojoj maloljetnoj djeci dopuštaju korištenje interneta bez nadzora.”<sup>31</sup>

Možemo slobodno reći da su pokušaji samoubistva, depresija i anksioznost nuspojave društvenih mreža. Zato je jako bitno da imamo granicu pri korištenju društvenih mreža i da pazimo šta ćemo da objavljujemo na društvene mreže. Kasnije su se pojavili još mnogi slučajevi.

<sup>31</sup> <https://www.6yka.com/novosti/djevojica-iz-bih-koju-su-ismijavali-na-youtube-u-zbog-iskrene-ljubavne-ispovijesti-pokusala-samoubistvo>

## *Elektroničko nasilje*

Uznemiravanje na društvenim mrežama predstavlja svaki vid nasilja putem aplikacija za razmjenu poruka, gejming platforma i mobilnim telefonima. Cilj im je da uplaše, naljute i osramote individuu, odnosno osobu koja je napadnuta. Pa samim tim se možemo reći da nasilje na društvenim mrežama predstavlja globalni problem. Nasilje putem interneta predstavlja veće posljedice od tradicionalnog nasilja jer se ono generalno može pojaviti bilo kad i bilo gdje u virtualnom svijetu. Jedna o najbitnijih karakteristika u suzbijanju i prevenciji uznemiravanja na društvenim mrežama jeste da se bh. javnost osvijesti da se ne povlače u sebe i da trebaju otvoreno pričati o svakom vidu problema koji imaju, a tiče se društvenih mreža i zlostavljanja na istom.

Neki od primjera su:

- širenje neistina ili objavljivanje sramotnih fotografija osobe na društvenim mrežama
- slanje prijetnji preko platformi za razmjenu poruka
- lažno predstavljanje i slanje neprikladnih poruka drugima



Slika br. 12 Slika na kojoj je evidentno da je identitet počinitelja uznemiravanja anoniman<sup>32</sup> (preuzeto sa <https://bit.ly/3Gv3brG> - 12.08.2021.)

<sup>32</sup> [https://www.google.com/search?q=maltretiranje+internetom&rlz=1C1GCEV\\_enBA920BA921&sxsr=ALeKk0096xTsC3uMaSw-SMhDRvkr0B5](https://www.google.com/search?q=maltretiranje+internetom&rlz=1C1GCEV_enBA920BA921&sxsr=ALeKk0096xTsC3uMaSw-SMhDRvkr0B5)

Uznemiravanje na društvenim mrežama predstavlja napad na privatnost osobe koja je napadnuta, poticanje grupne mržnje, vrijeđanje, uhođenje, uznemiravanje, širenje animoziteta, nasilnih i uvredljivih komentara. Komunikacija kojom se elektronično nasilje odvija omogućava da identitet počinitelja ostane sakriven. Ne zna se ko je ta osoba, koji je razlog njegovih postupaka i šta želi time postići. Anonimnost im daje mogućnost da mogu kršiti društvena prava, a da ostanu nekažnjeni. A ujedno je jedna od glavnih karakteristika bilo kojeg vrsta nasilja na društvenim mrežama.

*Mitchell, M.W.* u svojoj knjizi "*Child sexual abuse*" navodi neka od ponašanja djeteta koja mogu upućivati na to da je ili da trpi izložena nasilja, odnosno uznemiravanje na društvenim mrežama:

- ne želi koristiti internet i nervozno je kad primi poruku na mobitel ili e-mail
- izbjegava kompjuter, laptop i mobitel i vidno je uzrujano nakon korištenja istog
- skriva ekran kada se roditelj pojavi u blizini
- puno vremena provodi na internetu
- izbjegava druženje sa prijateljima, ne želi nikako ići u školu ili izostaje sa časova
- ponašanje mu je promjenjivo i čudno
- ima poteškoće sa spavanjem i apetitom
- izgleda depresivno, uplašeno, razdražljivo i plačljivo
- prima sumnjive pozive i e-mailove.<sup>33</sup>

---

<sup>33</sup> Mitchell, M.W. (2010). Child sexual abuse: A school leadership issue. *The Clearing House: A Journal of Educational Strategies, Issues and Ideas*, 83 (3), 101-104



Slika br. 13 i 14: Na slici su prikazana djeca koja trpe uznemiravanje i nasilje na društvenim mrežama (preuzeto sa <https://bit.ly/3Gq3HHn> - 13.07.2021)

Još jedan od većih problema elektroničkog nasilja je i taj da ima neograničenu publiku. Dok će nasilje koje se događa u stvarnom svijetu, kao što je tučnjava, vidjeti samo neke osobe, uvredljive komentare na internetu će vidjeti veći broj ljudi. Na primjer, grupe mržnje na društvenim mrežama može vidjeti više od milijardu ljudi. Kako je internet omogućio brži prijenos informacija velikom broju ljudi, fotografije ili snimke mogu se poslati u sekundi putem e-maila ili drugih društvenih mreža milijardama ljudi, gdje god oni živjeli. Zatim, zlostavljanje putem interneta ostavlja trag pisane riječi i tako žrtva može iznova čitati što je nasilnik napisao o njoj dok se u verbalnom obliku uvrede mogu lakše zaboraviti. Pisana riječ doima se realnijom od one izgovorene. Mnoga djeca zapravo nisu ni svjesna kakve posljedice ostavlja elektroničko nasilje. U odnosu na stvarno fizičko zlostavljanje, osobe koje trpe nasilje putem interneta mogu biti zlostavljane 24 sata dnevno, sedam dana u sedmici.<sup>34</sup>

Bijelić Jelena navodi kako postoje dvije vrste elektroničkog nasilja, a to su izravan ili direktan napad i napad preko posrednika ili indirektan napad. U direktnom napadu nasilnik izravno vrši nasilje nad žrtvom a to se odnosi na situacije u kojoj žrtva prima uznemirujuće poruke, ukrade joj se ili promijeni lozinka za e-mail, kada neko preuzme njene privatne podatke i koristi se njima, kada se šalju uvredljive slike ili drugi neprimjereni sadržaji, kada neko objavi privatne podatke ili neistine na internetu i kada se osobe lažno predstavljaju.

<sup>34</sup> <https://www.mreza-mira.net/vijesti/ljudska-prava/seksualno-online-uznemiravanje/>



Napadom se također smatra i kada osoba šalje viruse, neželjenu poštu ili pornografiju na e-mail ili mobitel. Neizravni napad uključuje napad preko posrednika, a najčešće se događa kada počinitelj napada pojedinca preko treće osobe, koja toga najčešće nije ni svjesna. Jedan od primjera neizravnog napada je taj da osoba sazna lozinku e-maila od druge osobe i na taj način s njegove e-mail adrese može slati uznemirujuće poruke njegovim prijateljima i bližnjima i može ostavljati neprimjerene poruke na drugim društvenim mrežama. Nasilje preko posrednika zapravo je najopasnija vrsta elektroničkog nasilja jer u većini slučajeva uključuje odrasle osobe koje mogu imati loše namjere.

Willard u svojoj knjizi “Cyberbullyin and Cyber threats” ističe osam vrsta nasilja putem Interneta, bez obzira na vrstu elektroničkih medija koju počinitelji nasilja koriste, a to su:

- *Vrijeđanje* koje uključuje vulgaran rječnik, uvrede i prijetnje koje imaju za cilj izazivanje bijesa, poniženja i tuga. Najčešće je to javno nasilje koje mogu vidjeti i druge osobe koje nisu uključene u raspravu.
- *Uznemiravanje* koje uključuje konstantno slanje uvredljivih, neprijateljskih i provokativnih poruka. Cilj je dovođenje žrtve u ponižavajuću poziciju i pokazivanje moći počinitelja. Napad tekstualnim porukama odnosi se na slanje stotina poruka određenoj osobi. Razlika između uznemiravanja i vrijeđanja je ta da uznemiravanje traje puno duže.
- *Ogovaranje i klevetanje* odnosi se na objavljivanje lažnih izvjava na internetu kao da su tačne s ciljem da se određena osoba ponizi. Uključuje slanje i objavljivanje neistinitih i uvredljivih informacija o drugoj osobi s namjerom ugrožavanja njene reputacije.
- *Lažno predstavljanje* koje uključuje stvaranje lažnog profila, hakovanje ili neovlašteno korištenje tuđeg online računara. Cilj je slanje poruka, slika, video zapisa i drugih sadržaja u ime te osobe s namjerom da se izazove nelagoda kod žrtve ili kako bi se uništio njen ugled i prekinula prijateljstva.
- *Javno razotkrivanje*, odnosno nedozvoljeno priopćavanje. Počinitelj šalje drugim osobama ili javno objavljuje informacije koje mu je žrtva poslala u povjerenju. Cilj javnog razotkrivanja je da se druga osoba povrijedi i ponizi ili kako bi se osvetili nekome.

- *Obmanjivanje* koje također uključuje javno objavljivanje privatnih informacija o drugoj osobi ali je naglasak na prevarama koje se koriste kako bi se drugu osobu navelo da otkrije svoje tajne ili određene informacije kojih se stidi, a zatim se te iste informacije objavljuju i prosljeđuju drugima.
- *Isključivanje* koje podrazumijeva namjerno izbacivanje iz online grupa ili zajednice što može imati jako intenzivan emocionalni utjecaj.
- *Uhođenje* koje uključuje neželjeno i kontinuirano praćenje osobe. Također se može odnositi na neprestano pokušavanje uspostavljanja neželjenog kontakta. Karakteriše ga konstantno slanje štetnih poruka koje su zastrašujuće i uvredljive te uključuje i prijetnje.

## V POGLAVLJE

### *ANALIZA ANKETE/UPITNIKA*

Kako bi se saznala mišljenja i stavovi ispitanika, sprovedena je anketa u okviru koje su postavljena karakteristična pitanja pomoću kojih bismo mogli lahko doći do zaključaka o tome koliko je javnost zapravo upućena o samom utjecaju društvenih mreža i da li su zapravo svjesni koliko sadržaji na društvenim mrežama kreiraju našu svijest i ponašanje?

Anketa je sastavljena od petnaest pitanja (15) i obavljena je u vremenskom periodu od 25.06.2021. do 25.08.2021. na uzorku od 360 ispitanika. U anketnom upitniku učestvovali su pripadnici muškog i ženskog spola, a njihova starosna dob se kretala od 15 do 46 + godina. Anketni upitnik su popunjavale osobe sa srednjom stručnom spremom, visokom stručnom spremom i magistri. Anketa je bila anonimna, sažeta i koncizna, kako bi ispitanici mogli konkretno odgovoriti na pitanja te svojim odgovorima doprinijeti ovom istraživanju.

S obzirom da su ispitanici konzumenti masovnih medija, novina ili portala, upravo oni su kompetentni govoriti o ovoj temi, jer su svakodnevno izloženi njihovom utjecaju.

Anketa je najviše korištena metoda za istraživanje javnog mnijenja. Naučno je dokazano da rezultati koje dobijemo nakon istraživanja javnog mnijenja nikada ne mogu biti jasni i koncizni pokazatelji stvarnog svijeta.

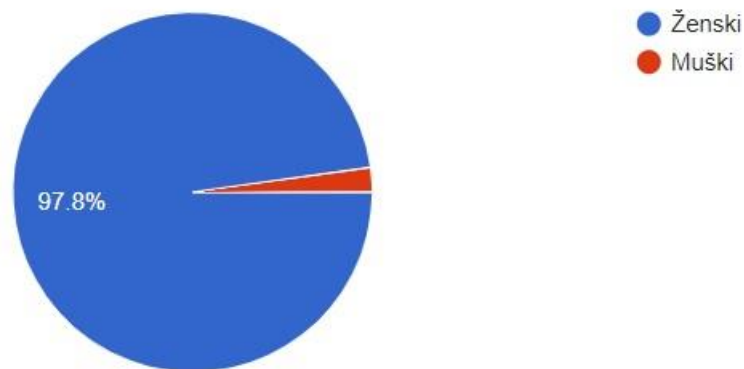
### 1. *Spol:*

**8 M (2,2 %), 352 Ž (97,8 %)**

Na osnovu prvog pitanja da se zaključiti da je u anketi učestvovalo 360 ispitanika, od toga 8 ispitanika muške populacije i 352 ženske populacije.

Spol?

360 responses



Grafikon broj 1. obrasca

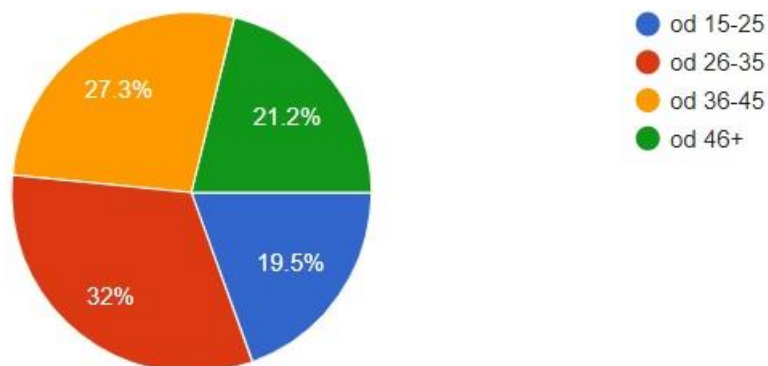
Na osnovu prikupljenih podataka, u grafikonu možemo primijetiti da ženska populacija u nešto većoj mjeri prati online dešavanja, a u ovom slučaju i stanje društvenih mreža na tlu BiH.

### 2. *Starosna dob:*

**Od 15 do 25 godina (19,5%) – 70 ispitanika, od 26- 35 godina (32%) – 115 ispitanika, 36-45 godina (27,3%) – 98 ispitanika, od 46 + godina (21,2%) - 76 ispitanika**

## Starosna dob?

359 responses



Grafikon broj 2. obrasca

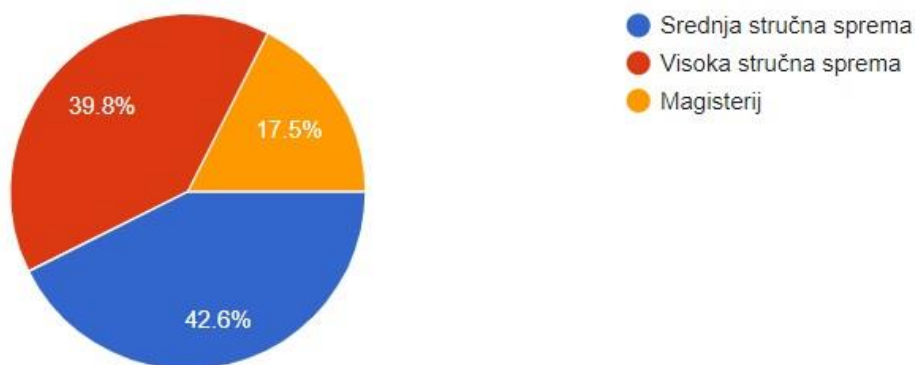
Drugo pitanje se odnosilo na dob ispitanika, a anketa pokazuje da 19,5% ispitanika, odnosno 70 anketirana subjekta spadaju u kategoriju od 15-25. Starosna dob od 26-35 u procentima iznosi 32%, odnosno 115 ispitanika se izjasnilo da pripada ovoj kategoriji. 27,3% ispitanika koji su popunili anketu pripadaju kategoriji od 36-45 godina. I na samom kraju, 21,2% ispitanika pripada kategoriji + 46 godina.

### 3. Nivo obrazovanja:

**Srednja stručna sprema (42,6%) – 153 ispitanika, Visoka stručna sprema (39,8%) – 143 ispitanika, Magistri (17,5%) – 63 ispitanika**

## Nivo obrazovanja?

359 responses



Grafikon 3. obrasca

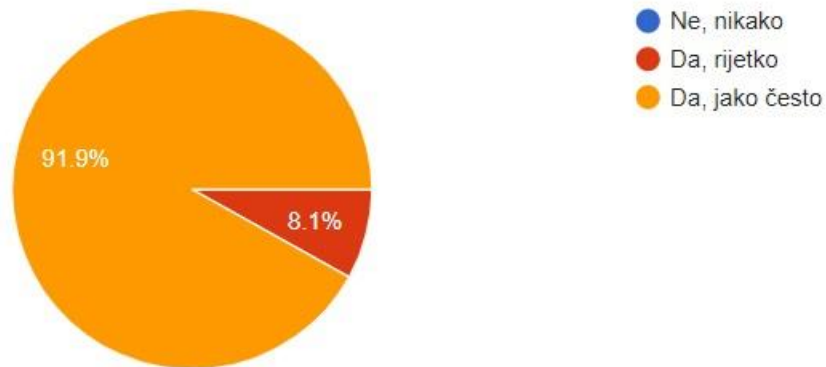
Treće pitanje u okviru anketnog upitnika odnosilo se na nivo obrazovanja. Na osnovu dobijenih odgovora, unutar 360 ispitanika, njih je 42,6% ili 153 ispitanika sa završenom srednjom stručnom spremom, Visoku stručnu spremu ima čak njih 39,8%, odnosno 143 ispitanika, a magisterij 63 ispitanika, odnosno njih 17,5%.

### 4. *Da li koristite internet u svakodnevnom životu?*

**Ne, nikako – niti jedan ispitanik, Da, rijetko (8,1%) – samo 29 ispitanika, Da, jako često (91,9%) – 330 ispitanika**

## Da li koristite internet u svakodnevnom životu?

359 responses



Grafikon 4. obrasca

Ispitanici su u okviru četvrtog pitanja na postavljeno pitanje da li koriste internet u svakodnevnom životu odgovorili da čak 330 ispitanika, odnosno (91,9%) najviše koriste internet u svakodnevnom životu, 29 ispitanika, tačnije (8,1%) je odgovorilo da rijetko koristi, a niti jedan ispitanik nije odgovorio ne, nikako.

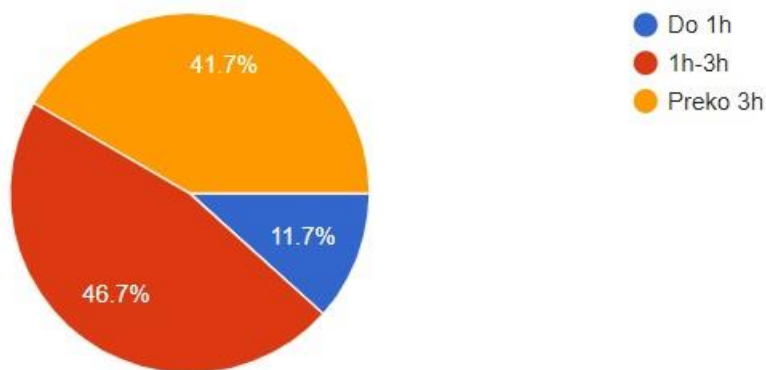
Na osnovu analize ove ankete i postavljenog pitanja, da se zaključiti da u današnjem vremenu skoro i da ne postoji pojedinac koji ne koristi internet generalno i društvene mreže svakako što govori mnogo o tome u kakvom dobu živimo.

### 5. *Koliko dnevno provodite vremena na društvenim mrežama:*

**Do 1h (11,7%) – 42 ispitanika, 1h-3h (46,7%) – 168 ispitanika, preko 3h (41,7%) – 150 ispitanika**

Koliko dnevno provodite vremena na društvenim mrežama?

360 responses



Grafikon 5. obrasca

Evidentno je da od 360 ispitanika najviše njih dnevno provede od 1h-3h (46,7%) odnosno 168 ispitanika, nešto manje njih preko 3h (41,7%) – 150 ispitanika, a najmanje korisnika provodi do 1h na društvenim mrežama, samo (11,7) – tačnije 42 ispitanika.

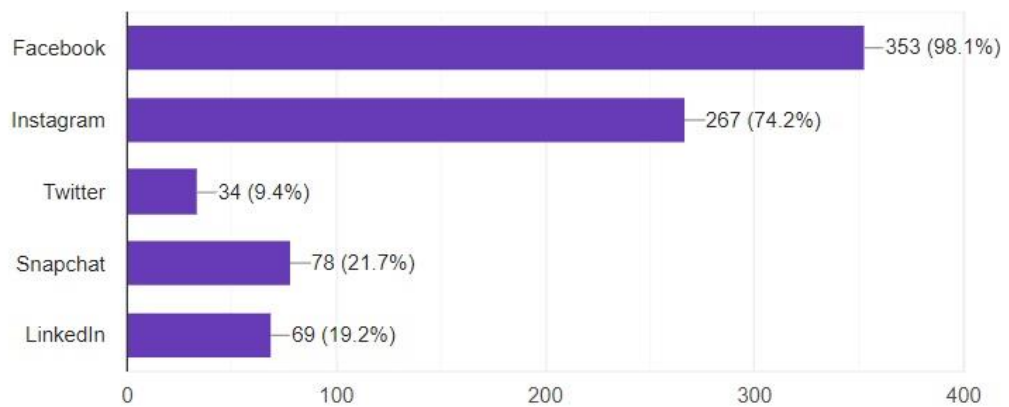
*6. Na kojoj društvenoj platformi imaš otvoren profil?*

**Facebook (98,1%) – 353 ispitanika, Instagram (74,2%) – 267 ispitanika, Twitter (9,4%) – 34 ispitanika, Snapchat (21,7%) – 78 ispitanika, LinkedIn (19,2%) – 69 ispitanika.**



Na kojoj društvenoj platformi imaš otvoren profil?

360 responses



Grafikon 6. obrasca

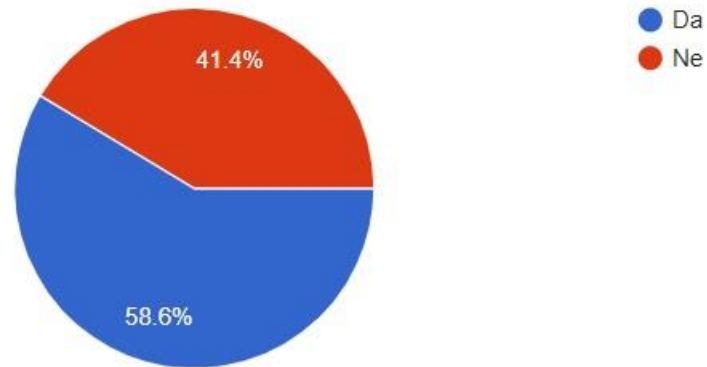
Evidentno je da najviše korisnika posjeduje društvenu platformu Facebook i to njih 353 ispitanika sa (98,1%), nešto manje njih posjeduje Instagram (74,2%) – 267 ispitanika, zatim LinkedIn posjeduje 69 ispitanika (19,2), Snapchat (21,7%) – 78 ispitanika, a najmanje korisnika posjeduje Twitter (9,4%) – samo 34 ispitanika.

*7. Smatrate li da društvene platforme pozitivno utiču na Vas i na Vaše raspoloženje?*

**Da (58,6%) – 211 ispitanika, Ne (41,4%) – 149 ispitanika.**

Smatrate li da društvene platforme pozitivno utiču na Vas i Vaše raspoloženje?

360 responses



Grafikon 7. obrasca

U okviru sedmog pitanja, 211 ispitanika, tačnije (58,6%) smatra da društvene platforme pozitivno utiču na njih, a samo 149 ispitanika (41,4%) odgovorilo je sa ne.

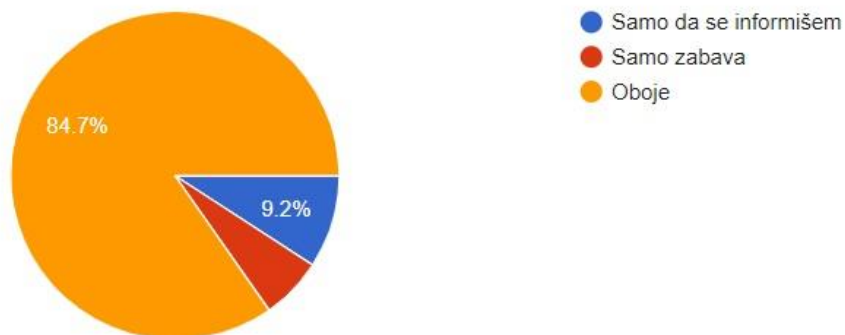
Ova statistika nam omogućava da imamo uvid u to koliko u današnje vrijeme sve veća populacija ljudi, a najviše mladih smatraju da društvene mreže zapravo utiču pozitivno na njih i na njihov život.

*8. Da li Vam društvene mreže služe da se informišete o dešavanjima u svijetu ili ipak samo kao vid zabave?*

**Samo da se informišem (9,2%) – 33 ispitanika, Samo zabava (6,1%) – 22 ispitanika i Oboje (84,7%) – 305 ispitanika.**

Da li Vam društvene mreže služe da se informišete o dešavanjima u svijetu ili ipak samo kao vid zabave?

360 responses



Grafikon 8. obrasca

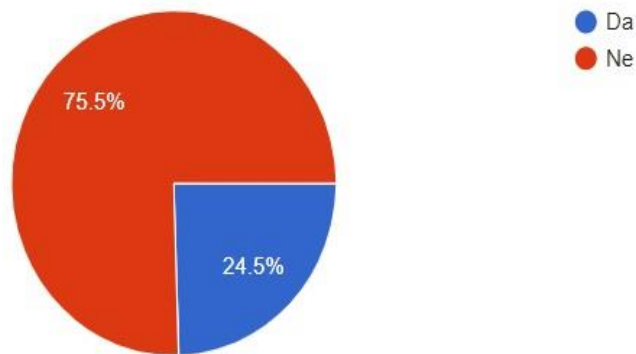
Koliko zaista društvene mreže danas služe kako bi se informisali govori o tome ova anketa gdje je 305 ispitanika (84,7%) odgovorilo da im služi kako bi se i informisali ali i zabavili u isto vrijeme, 33 ispitanika (9,2%) odgovorilo je kako im služi da bi se informisali, a samo (6,1%) – 22 ispitanika odgovorilo je za zabavu.

9. *Mislite li da nešto propuštate ukoliko niste “online” na nekoj od Vaših omiljenih platformi?*

**Da (24,5%) – 88 ispitanika, Ne (75,5%) – 271 ispitanik.**

Mislite li da nešto propuštate ukoliko niste “online” na nekoj od Vaših omiljenih platformi?

359 responses



Grafikon 9. obrasca

Na ovo pitanje je 359 ispitanika odgovorilo, s tim da je samo njih 88 (24,5%) odgovorilo da smatra da nešto propušta ukoliko nije online, dok je većinski broj ispitanika 271 (75,5%) odgovorilo da ne smatra.

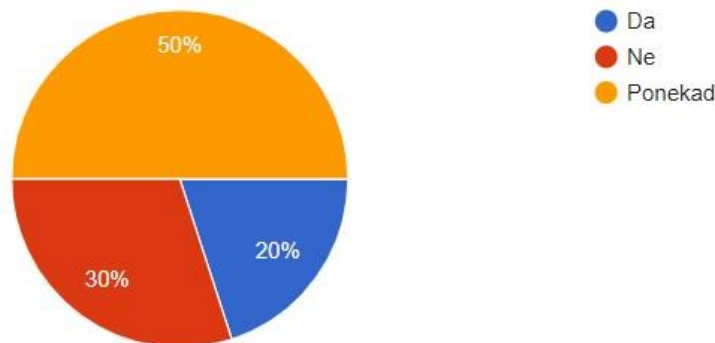
U današnje vrijeme svi znamo koliko zapravo društvene mreže doprinose dobroj kvalitet života, a koliko manje dobrim. Ipak, mišljenja su godinama već podijeljena. Dovoljan je samo jedan “klik” za “bježanje” od stvarnog svijeta.

*10. Da li padate pod utjecaj društvenih mreža, odnosno da li smatrate da mogu utjecati na mišljenje/stav pojedinca?*

**Da (20%) – 72 ispitanika, Ne (30%) – 108 ispitanika, Ponekad (50%) – 180 ispitanika.**

Da li padate pod utjecaj društvenih mreža, odnosno da li smatrate da mogu utjecati na mišljenje/stav pojedinca?

360 responses



Grafikon 10. obrasca

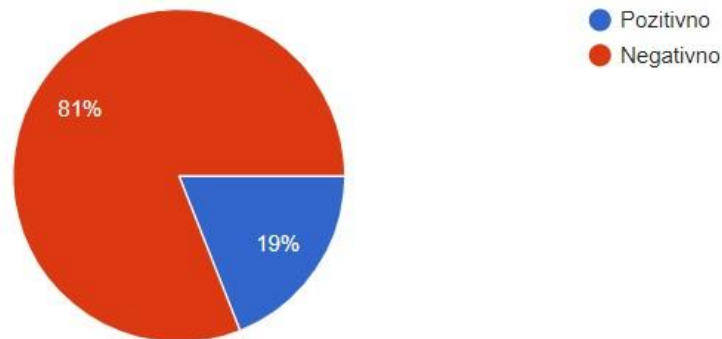
Na deseto pitanje (50%), tačnije 180 ispitanika je odgovorila da ponekad padaju pod manipulativni utjecaj društvenih mreža, 108 ispitanika (30%) njih smatra da društvene mreže ne mogu utjecati na njih, a (20%) tačnije 72 ispitanika smatraju da društvene mreže itekako utječu na njihova mišljenja.

*11. Društvene mreže utječu pozitivno ili negativno na svijest građana u Bosni i Hercegovini?*

**Pozitivno (19%) – 68 ispitanika, Negativno (81%) – 290 ispitanika.**

Društvene mreže utječu pozitivno ili negativno na svijest građana u Bosni i Hercegovini?

358 responses



Grafikon 11. obrasca

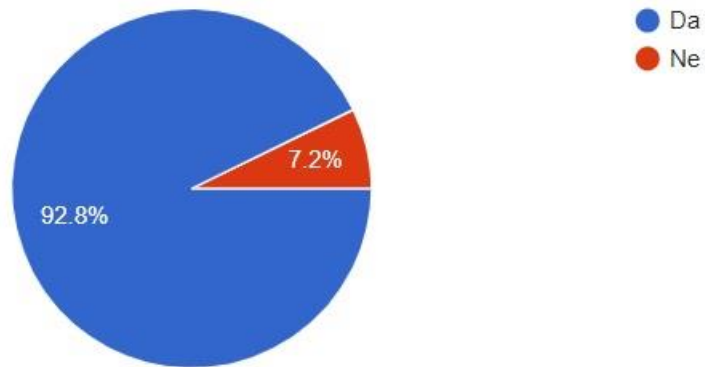
U današnje vrijeme u bilo kojoj situaciji gotovo je nemoguće sresti ljude koji ne tipkaju na mobitelu. Mnogi su mišljenja kako bi mobitel trebalo ograničiti bar za vrijeme obroka, no to je sad za sada samo ideja. Odgovor na ovo pitanje je pokazao da 19 ispitanika, odnosno (46.3%) ne koristi mobitel za vrijeme obroka. 13 ispitanika (31.7%) je odgovorilo sa Da, a samo 9 ispitanika (22%) je odgovorilo da koristi samo u slučaju da očekuje poziv/poruku.

*12. Smatrate da li društvene mreže na neki način manipulativno utječu na javnost?*

**Da (92,8%) – 334 ispitanika, Ne (7,2%) – 26 ispitanika.**

Smatrate li da društvene mreže na neki način manipulativno utječu na javnost?

360 responses



Grafikon 12. obrasca

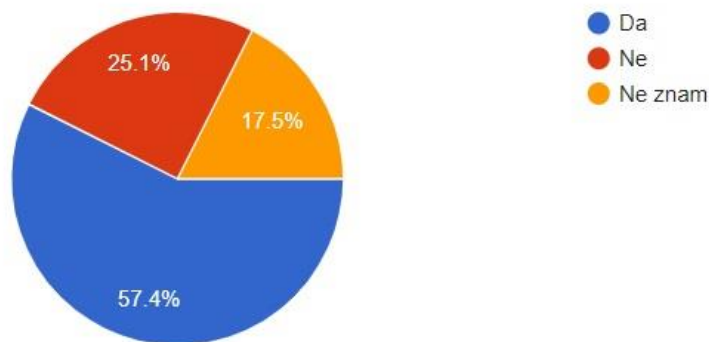
Društvene mreže izravno utječu na formiranje mišljenja i stavova javnosti, nude nam virtuelnu komunikaciju putem komentara, tagova, foruma i sl. Ogromna količina sadržaja koju pružaju digitalni mediji, lakoća tih informacija i sam pristup tim informacijama nikada nije bio jednostavniji i dostupniji u ljudskoj povijesti. Neka od istraživanja su pokazala da na većinu njih društvene mreže utječu tako da im mijenjaju mišljenja i poglede na svijet.

*13. Da li se život na društvenim mrežama predstavlja kao lažan (da li je baš sve onako kao što se objavi)?*

**Da (57,4%) – 206 ispitanika, Ne (25,1%) – 90 ispitanika, Ne znam (17,5%) – 63 ispitanika**

Da li se život na društvenim mrežama predstavlja kao lažan (da li je baš sve onako kao što se objavi)?

359 responses



Grafikon 13. obrasca

U savremenom društvu je nemoguće zamisliti svakodnevni život bez mobitela/laptopa, obzirom da su svi vezani za njega, bilo u izvršavanju svakodnevnih zadataka, tako i u obavljanju raznih poslovnih zadataka, a također predstavlja najvažniji i najkorišteniji komunikacijski uređaj. Koliko se zapravo život na Instagramu, Facebook-u predstavlja kao lažan? Predstavljamo se lažno na društvenim mrežama jer zapravo smo nesretni iznutra. To znači da smo nezadovoljni svojim stvarnim životom i želimo javnosti predstaviti to na drugačiji način. I na taj način bježimo od realnog svijeta. Društvene mreže na neki način pružaju osjećaj zadovoljstva, zabave i razonode.

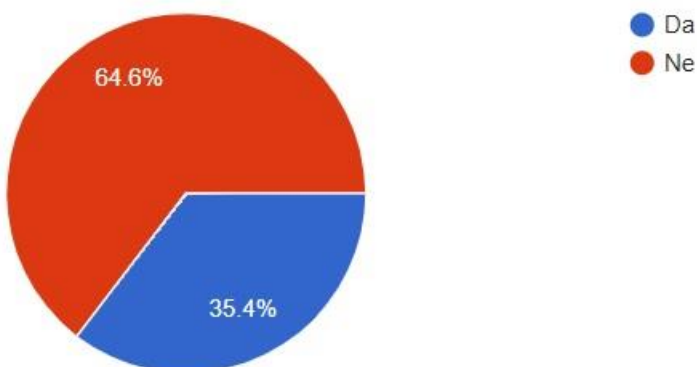
*14. Da li možete reći za sebe da ste ovisnici o internetu?*

**Da (35,4%) – 127 ispitanika, Ne (64,6%) – 232 ispitanika**



Da li možete reći za sebe da ste ovisnici o internetu?

359 responses



Grafikon 14. obrasca

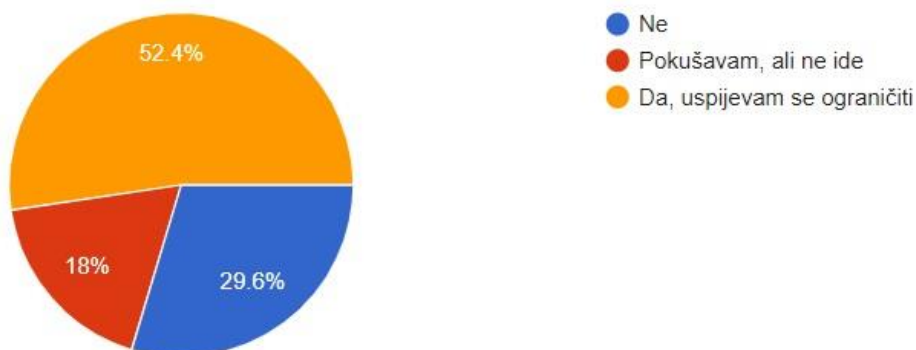
Koliko smo zapravo ovisnici o društvenim mrežama, da li možemo da ih koristimo u normalnim količinama su pitanja koja se danas sve češće i češće postavljaju. Samo (35,4) – tačnije 127 ispitanika odgovorilo je da su ovisnici, dok je nešto više (64,6%) – 232 ispitanika kazala da ne spadaju u tu skupinu. No, svjedoci smo i sami da danas postoji više ovisnih ljudi o internetu, nego onih koji ga koriste u normalnim količinama. Ljudi nisu ni svjesni posljedica koje mogu izazvati prekomjerno korištenje interneta.

*15. I za kraj, da li pokušavate da vremenski ograničite korištenje društvenih mreža?*

**Ne (29,6%) – 107 ispitanika, Pokušavam, ali ne ide (18%) – 65 ispitanika, Da, uspijevam se ograničiti (52,4%) – 189 ispitanika**

I za kraj, da li pokušavate da vremenski ograničite korištenje društvenih mreža?

361 responses



Grafikon 15. obrasca

Svi znamo do čega prekomjerno korištenje interneta može dovesti svakog čovjeka. Zato je jako bitno, pogotovo da u današnje vrijeme znamo kontrolisati korištenje istog. 107 ispitanika, tačnije (29,6%) je odgovorilo da ne pokušava ograničiti korištenje, (18%) – 65 ispitanika je kliknulo na drugu stavku, a to je da pokušavaju ali im ne ide. A najviše 189 ispitanika (52,4%) je odgovorilo da se uspijevaju ograničiti. Ako se vodimo ovim odgovorima ispitanika svakako je za pohvalu s obzirom da najveći broj njih pokušava u što većoj mjeri da se ograniči sa korištenjem interneta.

## ZAKLJUČNA RAZMATRANJA

Cilj svakog istraživanja pa i ovoga je produbljivanje suštine predmeta istraživanja i prema mogućnosti rješavanje tog problema. To znači da je cilj doći do novog saznanja o pitanju koje je predmet istraživanja, tj. doći do saznanja pojava, svojstava, suštine problema i prakse u cjelini. Ova tema istraživanja sama po sebi već implicira ciljeve istraživanja kao sastavni dio naučnih misli kojima se odgovara zašto i zbog čega se nešto ili neka pojava istražuje.

Obrada teme: *“Društvene mreže i javnost”* ima za cilj da pomoću naučnih metoda da naučni doprinos za poboljšanje medijskog sadržaja na društvenim mrežama, te da pokaže da su potrebne određene promjene. Osim toga, ovo istraživanje ima i svoju društvenu opravdanost. Ona se ogleda u prikupljanju, tumačenju i prezentaciji određenih činjenica koje imaju krajnji cilj da potiču napredak društvene zajednice. Društveni cilj se ogleda u tome da su društvene mreže važan aspekt koji utječe na javnost, a najviše na mlade ljude. Analizom ovog rada također smo dobili i odgovore na pitanje ko je odgovoran za dobre i manje dobre efekte društvenih mreža i javnosti.

Dolazi se do zaključka da su socijalne mreže postale nešto neizbježno/neophodno, a učestvovanje u njima često poput toga da imate mobilni telefon. Da li će društvene mreže biti nešto dobro ili loše zavisi prije svega od nas. One u kombinaciji sa ostalim aspektima internet komunikacije omogućavaju doživljaj ispunjenog društvenog života. Internet je sredstvo koje je omogućilo interaktivnost i dvostranu komunikaciju i kreiranje informacija. Društvene mreže i mobilna tehnologija su ubrzale razvoj odnosa, širenje informacija i utjecaja. One predstavljaju platformu ili web mjesto koje je fokusirano na izgradnju prijateljske društvene mreže i društvenih odnosa među ljudima. Na primjer, dijeljenje interesa i aktivnosti. Društvene mreže u osnovi se sastoje od reprezentacije svakog korisnika, njihove socijalne veze i raznih dodatnih usluga. Kreiranjem profila na društvenoj mreži, dodavanjem prijatelja, upuštanja u diskusije, praćenjem objava vezanih za određene sfere interesovanja kod pojedinca se razvija osjećaj zajednice i pripadnosti, ne samo na lokalnom već i na globalnom nivou.

Sve ono što se istraživalo i analiziralo do sada generalno što se tiče fenomena društvenih mreža i javnosti ne završava se na ovome. Paralelno sa razvojem društvenih mreža postojati će i potreba za daljim istraživanjem tog fenomena.

Tema „*Društvene mreže i javnost*“ je istražena maksimalno u skladu sa sadašnjim uslovima, a sigurna sam u to na osnovu dobijenih rezultata. Nema sumnje da se društvene mreže brzo razvijaju i da će u budućnosti biti još razvijenije i da će svakako biti više prostora za pisanje o istom.

Bitno je pomenuti da je svako poglavlje razrađeno po važnosti počevši sa prvim poglavljem u kojem se navodi problem i predmet istraživanja do posljednjeg petog poglavlja gdje su navedena ključna razmatranja i eventualna rješenja za promjene u bh. društvu.

I na kraju, bosanskohercegovačka javnost nije još uvijek spremna a ni sposobna kritički analizirati medijske sadržaje, promatrati i promišljati. To se na bosanskohercegovačkoj medijskoj sceni kreće od jedne krajnosti do druge ili potpuno odbacuje. Pored neophodnosti medijskog opismenjavanja u Bosni i Hercegovini neophodno je napraviti plan i strategiju njene realizacije i odrediti institucije koje bi se bavile istom.

## PRILOZI (DODACI)

### *PRILOG I*

Poštovani/e,

Molim Vas da izdvojite nekoliko minuta za popunjavanje ankete koja je potrebna u svrhu istraživanja i izrade magistarskog rada na temu “Društvene mreže i javnost”.

Anketa je u potpunosti anonimna u smislu odavanja javnosti bilo kakvih ličnih podataka i odgovora.

Prilikom odgovaranja na pitanja, molim Vas da dajete iskrene odgovore, kako bih mogla dobiti što preciznije podatke. Podaci dobiveni ovim istraživanjem bit će korišteni isključivo u svrhu izrade magistarskog rada na već gore pomenutu temu te u druge svrhe neće biti korišteni.

Ukazujem Vam neizmjernu zahvalnost na izdvojenom vremenu i učešću u ovom projektu.

Nejira Hasanbegović

\*Obavezno

*Spol\**

- Ženski
- Muški

*Starosna dob\**

- Od 15-25
- Od 26-35
- Od 36 - 45
- Od 46

*Nivo obrazovanja? \**

- Srednja stručna sprema
- Visoka stručna sprema
- Magistri

*Da li koristite internet u svakodnevnom životu?\**

- Ne, nikako
- Da, rijetko
- Da, jako često

*Koliko dnevno provodite vremena na društvenim mrežama?\**

- Do 1h
- 1h – 3h
- Preko 3 h

*Na kojoj društvenoj platformi imaš otvoren profil?\**

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Snapchat
- LinkedIn

*Smatrate li da društvene platforme pozitivno utiču na Vas i Vaše raspoloženje?\**

- Da
- Ne

*Da li Vam društvene mreže služe da se informišete o dešavanjima u svijetu ili ipak samo kao vid zabave? \**

- Samo da se informišem
- Samo zabava
- Oboje

*Mislite li da nešto propuštate ukoliko niste “online” na nekoj od Vaših omiljenih platformi?\**

- Da
- Ne

*Da li padate pod utjecaj društvenih mreža, odnosno da li smatrate da mogu utjecati na mišljenje/stav pojedinca?\**

- Da
- Ne
- Ponekad

*Društvene mreže utječu pozitivno ili negativno na svijest građana u Bosni i Hercegovini?\**

- Pozitivno
- Negativno

*Smatrate li da društvene mreže na neki način manipulativno utječu na javnost?\**

- Da
- Ne

*Da li se život na društvenim mrežama predstavlja kao lažan (da li je baš sve onako kao što se objavi)? \**

- Da
- Ne
- Ne znam

*Da li možete reći za sebe da ste ovisnici o internetu?\**

- Da
- Ne

*I za kraj, da li pokušavate da vremenski ograničite korištenje društvenih mreža?\**

- Ne
- Pokušavam, ali ne ide
- Da, uspijevam se ograničiti

## *PRILOG II*

Za potrebe ovog magistarskog rad na datu temu prvi intervju obavila sam sa magisticom psihologije Lejlom Dedić iz Zenice. Lejla je neko ko pored svoje struke i obrazovanja učestvuje na brojnim seminarima i konferencijama, kao i diskusijama. Neko je ko svoje mišljenje iznosi bez imalo ustručavanja, te mogu slobodno reći da sam uživala pričajući sa njom. Navela je kako pretjerano korištenje društvenih mreža može dovesti čak i do bihevioralne ovisnosti. U nastavku možete pročitati ostale odgovore na postavljena pitanja.

### **Intervju sa magisticom psihologije**

*Magistar psihologije: Lejla Dedić*

#### **1. Da li smatrate da društvene mreže utječu na svijest mladih, bh. društva?**

- Sigurno da utječe važno na svijest mladih, obzirom na dostupnost velikog broja informacija može dovesti i do otežane selekcije i opterećenosti svim tim informacijama. Mladi su putem društvenih mreža izloženi utjecaju većeg broja prijatelja što dalje utječe na njihovo ponašanje, preferencije i generalno na svijest.



**2. Koji su to elementi ovisnosti o društvenim mrežama, da li one odvrćaju mlade od realnog života?**

- Ovisnost o internetu generalno, danas se posmatra kao posebna vrsta bihevioralne ovisnosti, slične svim drugim ovisnostima. Elementi ovisnosti mogu biti stalna potreba da se priključi i bude online u svakom trenutku, pa je tako uglavnom šifra za wifi jedna od prvih stvari za koje se pita kada se nađu na nekom mjestu. U nemogućnosti da se spoji na internet može se javiti razdražljivost, napetost i tjeskoba kao jedan od elemenata ovisnosti. Gubitak kontrole nad vremenom koje se provodi na društvenim mrežama kao i zanemarivanje ostalih aspekata i aktivnosti normalnog života također su neki od elemenata ovisnosti.

**3. Da li smatrate da se život na društvenim mrežama predstavlja kao lažan?**

- Život na društvenim mrežama svakako otvara mogućnost da svako može da bude sve ono što poželi, pa prema tome može biti itekako lažan.

**4. Kada je potrebno da osoba potraži psihijatrijsku pomoć, ukoliko je postala ovisnik o društvenim mrežama?**

- Svi elementi koje sam spomenula u odgovoru na drugo pitanje, svakako mogu biti indikacija za javljanje kod psihijatra, psihologa i psihoterapeuta i generalno traženje pomoći. Osim toga, važno je možda još spomenuti i potrebu da se internet i društvene mreže i dalje koriste bez obzira na svijest o štetnosti istih, te da je potrebno sve više vremena kako bi se ta potreba zadovoljila, kao još jednu od indikacija za javljanje po stručnu pomoć.

**5. Društvene mreže predstavljaju odličnu platformu za komuniciranje i povezivanje sa drugim ljudima, da li smatrate da su to neke od pozitivnih stvari?**

- Društvene mreže svakako imaju i svoje pozitivne strane kroz olakšavanje komunikacije, onim introvertnim tipovima otvaraju mogućnost koje možda inače ne bi imali, spajaju ljude koji se inače nikada u životu ne bi imali priliku sresti.

**6. Koliko društvene mreže šalju krivu, odnosno izopačenu sliku javnosti, tj. bh. društvu?**

- Svakako je moguće da se u javnosti šalje nekakva drugačija i lažna slika, a koliko je ona izopačena i kriva mislim da je to više manje kontrolisano od strane onih koji vode takve stranice na višem globalnom nivou. Nažalost, ono što preovladava su uglavnom nekakve bombastične i loše vijesti, jer to privlači interesovanje ljudi, te s te strane je moguća i ta kriva slika.

Drugi intervju urađen je sa diplomiranim sociologom Dragicom Tomić. Dragica je mlada i perspektivna djevojka koja je završila Filozofski Fakultet na Palama, smjer Sociologija. Smatra, kako kaže da društvene mreže ponekad mogu da iskrive realnu sliku života i to svakako da dovodi do ozbiljnih posljedica.

## **Intervju sa diplomiranim sociologom**

*Diplomirani sociolog: Dragica Tomić*

### **1. Za početak, možete li da nam pojasnite sa sociološkog stajališta sve one pozitivne, ali i negativne odlike društvenih mreža?**

- Društvene mreže su fenomen današnjice, čije korištenje za posljedicu ima različite efekte. Pozitivne strane društvenih mreža su: jednostavan način prenosa informacija, uspostavljanje međusobne komunikacije sa velike udaljenosti i blizina informacija. Negativne strane su: gubitak veze sa društvom, otuđenost, širenje mržnje, narušena sigurnost podataka.

### **2. Na koji način društvene mreže utječu na bh. javnost (promjena mišljenja, razmišljanja/statova)?**

- Ove platforme prepune su različitih stavova, kritika ili pohvala u vezi sa važnim pitanjima u društvu, većina ih koristi uglavnom samo za komunikaciju i relaksaciju. Iako ne možemo poreći da u bh društvu one nemaju utjecaja na razmišljanje, napomenut ćemo da ne utiču previše na političko mišljenje korisnika.

### **3. Koje biste opasnosti naveli koje “vrebaju” na društvenim mrežama i kako ih izbjeći?**

- Društvene mreže same po sebi ne nanose štetu, ali česta upotreba može poremetiti aktivnosti koje imaju pozitivan utjecaj na mentalno zdravlje kao što su spavanje i vježbanje, istovremeno povećavajući izloženost korisnika štetnim sadržajima, posebno negativnom iskustvu ciber-maltretiranja. Kao primjer možemo navesti zloupotreba ličnih podataka, kao i svaki vid nasilja.

#### **4. Zašto je važno više pažnje pokloniti realnosti, a ne virtualnom doživljaju stvarnosti?**

- Društvene mreže ponekad stvaraju pogrešnu sliku svijeta, donoseći nam niz lažnih informacija. Zbog toga bismo trebali veću pažnju posvetiti stvarnosti. Realnost je daleko od virtualne stvarnosti, pa bismo prvenstveno zbog održavanja kontakta sa društvom trebali da se okrenemo stvarnosti.

#### **5. Da li smatrate da su društvene mreže na neki način “krivci” zbog toga kakvu sliku o sebi ima određena individua?**

- Neosporno je da su društvene mreže utemeljivači slike o sebi. Bar kod većine ljudi je to tako. Društvene mreže omogućavaju ljudima da budu ono što nisu, tj. ono što žele da budu. Zbog toga dolazi do pogrešne percepcije sebe i stvaranja slike o sebi.

Simpatična Ilda Humić, jedna je od pozitivnih primjera da mlade osobe u Bosni i Hercegovini imaju perspektivu i da mogu veoma uspješno pratiti svjetske brendove. Osim toga što je uspješna influencerka koja na društvenoj platformi Instagram ima preko 100 hiljada pratilaca i menadžerica je poznatog bosanskohercegovačkog brenda. Kaže, kako je za ovaj posao potrebno imati veliku ljubav, ali i biti svjestan odreći se nekih stvari zbog uspjeha. Na društvenim mrežama ima samo jedan cilj, a to je svakako nasmijati, oraspoložiti i zabaviti šire narodne mase.

#### **Intervju sa influencerkom**

*Bh. influencerka: Ilda Humić*

- 1. Obzirom da ste jedna od najpoznatijih bh. influencerki možete li nam otkriti tajnu Vašeg uspjeha na društvenim mrežama?**

- Tajna je samo u autentičnosti, realnom prikazu života i upornosti.
- 2. Šta je ono što biste izdvojili kao najteže stvari koje jedan poznati influencer trpi na društvenim mrežama?**
- To su svakako predrasude koje ljudi imaju na osnovu sitnica koje zapaze na našim objavama i na konto toga donose zaključke o vama i vašem životu, te svakako nepotrebni anonimni hejt.
- 3. Koju društvenu mrežu najčešće koristite i koji je razlog njenog korištenja?**
- Instagram jer je to mreža na kojoj se osjećam najsigurnije ako to tako mogu definisati.
- 4. Sa obzirom na to da Vaš profil doseže ogroman broj pratitelja kako uspijevate da odvojite poslovni život od privatnog?**
- Ne uspijevam. Moj instagram profil je nešto što je duboko povezano sa mojim privatnim životom i slika je ustvari onoga što se dešava kada kamera nije upaljena.
- 5. Da li je sve baš onako u stvarnosti kako nam se predstavlja na društvenim mrežama (slike, videa, storiji)?**
- Naravno da nije, pa čak ni ja koja se zaista trudim da prezentujem sve kako jeste filtriram sadržaj šta mogu, a šta ne mogu objaviti jer živimo u čudnom vremenu u kojem su ljudi ekstremno osjetljivi, te samim tim ne mogu kačiti nešto što bi moglo biti okidač za nekoga.

- 6. Da li smatraš da društvene mreže utječu previše na bh. javnost i šta biste izdvojili kao jednu od najnegativnijih stvari?**
- Utiču itekako, prva ja kada vidim preporuku od nekog influensera za neki proizvod kupim isti ako mi je potreban naravno, a negativno je to što često ljudi ne znaju da odvoje ono što će napraviti pozitivan i negativan utjecaj na ljude.
- 7. Smatraš li da tvoj profil kao i drugi profili tvojih kolega utječu na javnost, pogotovo na mlade ljude, na njihovo razmišljanje, odluke, itd?**
- Da, naročito što imam takvu interakciju sa svojom publikom da mi dosta ljudi vjeruje iako smatram da to nije baš pametno.
- 8. Koliko je stvarna slika na Instagramu/Facebooku koju šaljemo javnosti?**
- Sve ovo sam navela u petom pitanju, tako da se odnosi na isto.
- 9. Koliko je bitno da u ovom poslu budete dobri sa ostalim influencerima, da li postoji doza animoziteta i ako postoji da li si primijetila u kojoj se mjeri to pokazuje?**
- Pa nije toliko bitno da ste dobri sa nekim jer ako se izdvojite i ako radite na svom contentu nema tog influensera koji će Vas inhibirati u tome, ali da postoji animozitet određenih skupina ili pojedinaca to svakako da, samo je to kod nas još uvijek nešto manje zastupljeno.
- 10. Koju biste poruku poslali mladima a tiču se fenomena društvenih mreža, šta biste im savjetovali?**
- Da slušaju roditelje i da uzmu knjigu u ruke, a da im društvene mreže budu razonoda u međuvremenu.

## POPIS KORIŠTENE LITERATURE

### *Knjige:*

1. Baldwin, Lani: Sectors of the Media Industry, Nov 20, 2012
2. Bijelić Jelena.: Klikni za Nenasilje, izdavač Ambidekster klub, Zagreb, 2010 godina
3. Boyd, D. M., Ellison, N. B. (2008.). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication. 13 (2008), godina izdanja 1 Oktobar 2007. Godine, USA, University of Michigan
4. Carl Nicholas, Shaul Michelle: Brands and Instagram: Point, tap, swipe, glance. Mobile Media & Communication, University of Queensland, 4(1): 69 – 84, 2015 godina
5. Castells, M. The Information Age: Economy, Society and Culture vol 1: The Rise of the Network Society; izdavač Wiley-Blackwell; 2nd edition (January 15, 2000), 1996, USA
6. Cees B.M. van Riel and Charles J. Fombrun 1<sup>st</sup> Edition: Essentials of Corporate Communication, 23 Februar 2007 godina, Routledge, New York – London
7. Chomsky Noam: Kontrola medija, izdavač Rubikon, 2009 godina
8. Dwyer Robyn, Fraser Suzanne: Addicting via Hashtags: How Is Twitter Making Addiction? Contemporary Drug Problems, 43(1): 79 – 97, 2016 godina
9. Eco Umberto: Kultura, informacija, komunikacija, izdavač Nolit, Beograd, 1973 godina
10. Farbrut Audun: Društvene mreže za istraživače, PR konsultante i eksperte, Beograd, izdavač Kovačnica priča, 2017 godina
11. Fejzić-Čengić Fahira: Medijska kultura u Bosni i Hercegovini, FPN Sarajevo, 2009 godina
12. Fejzić-Čengić Fahira: Stvarnost i mediji, izdavač Dobra Knjiga, Sarajevo 2014 i II izdanje 2016
13. Fejzić-Čengić Fahira: Nelagoda s medijima, izdavač Dobra knjiga, Sarajevo, 2016 godina
14. Fejzić-Čengić Fahira: Kao ribe u vodi: ka filozofiji medija ili kako opstati s medijima, izdavač Dobra knjiga, Sarajevo, 2018 godina
15. Habermas Jurgen: Javno mnjenje, izdavač: Mediterran publishing, 2013 godina, Beograd

16. Habermas Jurgen: Teorija komunikativnog djelovanja, I i II izdanje, izdavač Akademski knjižnica, Novi Sad, 2017 godina
17. Kalin Boris: Povijest filozofije, izdavač Školska knjižnica, Zagreb, 2014 godina
18. Keane John: Mediji i demokratija, Filip Višnjić, izdavač Libertas, Beograd, 1995 godina
19. Kečo Isaković Emina: Izazov Mas/Medija, izdavač TKD Šahinpašić, Sarajevo, 2006 godina
20. Kietzmann Jan H, Hermkens K, McCarthy Ian P Silvestre, Bruno S: Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of Social media, Business Horizons, 54: 241 – 251, 2011 godina
21. Kirkpatrick David: Facebook efekt, izdavač Lumen, Zagreb, 2012 godina
22. Kopal Robert, Korkut Darija i Krnjašić Saša: Analiza (socijalnih) mreža, izdavač: Visoko učilište Algebra IN2Data, Zagreb, 2016 godina
23. Kunczik, M., Zipfel, A.: Uvod u publicističku znanost o medijima i komunikologiju, izdavač: Zaklada Fridrich Ebert, Zagreb, 2006 godina
24. Kušić Siniša: Online društvene mreže i društveno umrežavanje, Filozofski fakultet Hrvatska (Rijeka), 2010 godina
25. Lamza – Posavec Vesna: Javno mnijenje: Teorije i istraživanja, izdavač Alinea, Zagreb, 1995 godina
26. McChesney R. W.: Rich Media Poor Democracy – Communication Politics in Dubious Times, izdavač University of Illinois Press, Urbana and Chicago, 1999 godina
27. McIntyre Karen E.: The Evolution of Social Media from 1969 to 2013: A Change in Competition and a Trend Toward Complementary, Niche Sites, The Journal of Social Media in Society, 3(2): 5 – 25, 2014 godina
28. McLuhan Marshall: Razumijevanje medija, izdavač Golden marketing - Tehnička knjižnica, Zagreb, 2008 godina
29. Mekčesni R., Herman E.: Globalni mediji - Novi misionari korporativnog kapitalizma, izdavač Clio Beograd, 2004 godina
30. Milas Zdeslav: Uvod u korporativnu komunikaciju. Teorijski pristupi i organizacijski modeli, izdavač Novelti Millenium d.o.o., Zagreb, 2011 godina



31. Miliša Z., Tolić M., Vertovšek N.: Mediji i mladi – Prevencija ovisnosti o medijskoj manipulaciji, izdavač Sveučilišna knjižara, Zagreb, 2009 godina
32. Mitchell Mark.W.: Child sexual abuse: A school leadership issue, *The Clearing House: A Journal od Educational Strategies, Issues and Ideas*, 83 (3), 101-104, 2010 godina
33. Nuhanović Asad: Fenomen javnosti, izdavač Promocult, Sarajevo, 1998 godina
34. Nuhanović Asad: Demokratija, mediji, javnost, izdavač Promocult, Sarajevo, 2005 godina
35. Nuhić Muhamed: Komuniciranje od pećinskog crteža do interneta, izdavač Fakultet političkih nauka, 2000 godina
36. Nuhić Muhamed: Traganje za istinom, izdavač Promocult d.o.o., Sarajevo, 2004 godina
37. Parsons, T.: Društva, izdavač August Cesarec, Zagreb, 1991 godina
38. Peruško Zrinjka: Uvod u medije, izdavač Naklada Jesenski i Turk - Hrvatsko sociološko društvo, Zagreb, 2011 godina
39. Ray a Hiebert, Gibbons Sheila: Exploring Mass Media For A Changing World, izdavač Routledge, Mahwah, NJ : Erlbaum, London, 1999 godina
40. Riha Ž.: Društvene mreže i PR, izdavač LSRP, Zagreb, 2014 godina
41. Rus-Mol Štefan, Zagorac Keršer A.: Novinarstvo, izdavač Clio, Beograd, 2014 godina
42. Simonovski Filip: Vizualizacija kompleksnih društvenih mreža, izdavač Fakultet organizacije I informatike, Varaždin, 2012 godina
43. Street John: Masovni mediji, politika i demokracija, Fakultet političkih znanosti, Zagreb, 2003 godina
44. Termiz Dževad, Milosavljević Mladen: Praktikum iz metodologije politikologije, DAX trade, Sarajevo, 1999 godina
45. Termiz Dževad: *Metodologija društvenih nauka*, TKD Šahinpašić, Sarajevo, 2003 godina
46. Warburton Nigel: Filozofija /Osnove, izdavač Kruzak, Zagreb, 1999 godina
47. Veljanovski, R: Javni RTV servis u službi građana, izdavač Clio, Beograd, 2005 godina
48. Vidak Ivana: Facebook, komunikacija 21. Stoljeća / Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta - 5(1): 48 – 52, 2014 godina

- 49.** Vreg France: Demokratsko komuniciranje, izdavač Centar za informacije i publicitet – izdavačko novinsko i grafičko poduzeće, Zagreb, 1975 godine
- 50.** Willard Nancy E.: Cyberbullyin and Cyberthreats: responding to the Challenge of Online Social Aggresion, Threats and Distress. Champaign, IL: Research Press, 2007 godina

### ***Leksikoni i rječnici:***

1. Abercromble Nicholas: Rječnik sociologije, Zagreb, 2008 godina
2. Anić, Š., Klaić, N., Domović, Ž.: Rječnik stranih riječi: Tuđice, posuđenice, izrazi, kratice i fraze, izdavač Sani – Plus, Zagreb, 2007 godina
3. Filipović Vladimir: Filozofski rječnik (drugo dopunjeno izdaje), Nakladni zavod matice Hrvatske, Zagreb, 1984 godina
4. Lavić Senadin: Leksikon socioloških pojmova, izdavač Fakultet Političkih nauka Univerziteta u Sarajevu, Sarajevo, 2014 godina
5. Petz Boris: Psihologijski rječnik (drugo dopunjeno izdanje), Naklada Slap, Zagreb, 1992 godina
6. Tucaković Šemso: Leksikon Mas-medija: informisanje, javnost, komuniciranje, novinarstvo, mediji, propaganda, povijest, izdavač Prosperitet, Sarajevo, 2004 godina

### ***Naučni radovi:***

1. Godišnjak: BZK Preporod - Sefo Mustafa: Uticaj i posljedice socijalnih medija na društvo, Sarajevo, 2013 godina;
2. Godišnjak: BZK Preporod - Sefo Mustafa: Regulacija rada medija i zaštita javnosti pomoću dosljednje primjene medijskog prava, izdavač Bošnjačka zajednica kulture “Preporod”, 2019 godina;
3. Pregled (Časopis za društvena pitanja): Dr.sc. Sefo Mustafa: Medijski imperijalizam u svijetu kao posljedica kulturnog imperijalizma, izdavač Univerzitet u Sarajevu, 2016 godina;
4. Pregled (Časopis za društvena pitanja) Pogledi i mišljenja: Doc.dr. Sefo Mustafa: Unifikacija komuniciranja i kulture u savremenosti, izdavač Univerzitet u Sarajevu, 2019 godina.

*Web stranice (online izvori) i preuzete slike s Interneta*

1. Glas Koncila, <https://www.glas-koncila.hr/mobiteli-izmedu-uloge-sluge-gospodara/> - pristupljeno 27.06.2021.
2. Twitter, [https://www.google.com/search?q=fotografije+twiter&tbm=isch&ved=2ahUKEwivoe7GsOfuAhXY0uAKHZZ1CHgQ2--cCegQIABAA&oq=fotografije+twiter&gs\\_lcp=CgNpbWcQAzoHCCMQ6gIQJzoECAAQQzoCCAA6BAgjECc6BAgAEB46BggAEAUQHjoGCAAQCBAeUKCHDLiswQ5ghMIOaAhwAHgAgAGOAYgB6hKSAOQxNS45mAEAoAEBqgELZ3dzLXdpei1pbWewAQRAAQE&sclient=img&ei=dQsoYO SJtilgweW66HABw&bih=657&biw=1280#imgrc=ceUE77aa9qM0MM](https://www.google.com/search?q=fotografije+twiter&tbm=isch&ved=2ahUKEwivoe7GsOfuAhXY0uAKHZZ1CHgQ2--cCegQIABAA&oq=fotografije+twiter&gs_lcp=CgNpbWcQAzoHCCMQ6gIQJzoECAAQQzoCCAA6BAgjECc6BAgAEB46BggAEAUQHjoGCAAQCBAeUKCHDLiswQ5ghMIOaAhwAHgAgAGOAYgB6hKSAOQxNS45mAEAoAEBqgELZ3dzLXdpei1pbWewAQRAAQE&sclient=img&ei=dQsoYO SJtilgweW66HABw&bih=657&biw=1280#imgrc=ceUE77aa9qM0MM) - pristupljeno 20.06.2021.
3. Google, [https://www.google.com/search?q=fotografije+Facebook&tbm=isch&ved=2ahUKEWj-u\\_XI-P\\_uAhXI0OAKHYE8D-4Q2-cCegQIABAA&oq=fotografije+Facebook&gs\\_lcp=CgNpbWcQAzoIECCMQJzIECCMQJzIGCAAQCBAeOgIADoGCAAQBRAeOgQIABAeUNYNWLkeYJIgaAZwAHgAgAGLAYgBjAaSAQMwLjeYAQCgAQGqAQOnd3Mtd2l6LWltZ8ABAQ&sclient=img&ei=M-w0YL5WyKGDDB4H5vPAO&bih=657&biw=1280](https://www.google.com/search?q=fotografije+Facebook&tbm=isch&ved=2ahUKEWj-u_XI-P_uAhXI0OAKHYE8D-4Q2-cCegQIABAA&oq=fotografije+Facebook&gs_lcp=CgNpbWcQAzoIECCMQJzIECCMQJzIGCAAQCBAeOgIADoGCAAQBRAeOgQIABAeUNYNWLkeYJIgaAZwAHgAgAGLAYgBjAaSAQMwLjeYAQCgAQGqAQOnd3Mtd2l6LWltZ8ABAQ&sclient=img&ei=M-w0YL5WyKGDDB4H5vPAO&bih=657&biw=1280) - pristupljeno 05.07.2021.
4. Google, [https://www.google.com/search?q=fotografije+instagram&tbm=isch&ved=2ahUKEwinhPrS-P\\_uAhWYxeAKHXPjD3kQ2-cCegQIABAA&oq=fotografije+instagram&gs\\_lcp=CgNpbWcQAzoIGCAAQCBAeMgQIABAeMgYIABAIEB4yBggAEAgQHjIGCAAQCBAeOgQIIxAnOgIADoGCAAQBRAeOgQIABAYUOMyWNhJYOJLaAFwAHgAgAGHAYgBIQ-SAQQwLje3mAEAoAEBqgELZ3dzLXdpei1pbWfAAQE&sclient=img&ei=SOw0YKfAA5iLgwfzxr\\_IBw&bih=657&biw=1280](https://www.google.com/search?q=fotografije+instagram&tbm=isch&ved=2ahUKEwinhPrS-P_uAhWYxeAKHXPjD3kQ2-cCegQIABAA&oq=fotografije+instagram&gs_lcp=CgNpbWcQAzoIGCAAQCBAeMgQIABAeMgYIABAIEB4yBggAEAgQHjIGCAAQCBAeOgQIIxAnOgIADoGCAAQBRAeOgQIABAYUOMyWNhJYOJLaAFwAHgAgAGHAYgBIQ-SAQQwLje3mAEAoAEBqgELZ3dzLXdpei1pbWfAAQE&sclient=img&ei=SOw0YKfAA5iLgwfzxr_IBw&bih=657&biw=1280) - pristupljeno 07.07.2021.
5. Google, [https://www.google.com/search?q=fotografije+linked+in&tbm=isch&ved=2ahUKEwim6abY-P\\_uAhUS0eAKHaMYAqMQ2-cCegQIABAA&oq=fotografije+linked+in&gs\\_lcp=CgNpbWcQAzoECCMQJzoGCAAQCBAeOgQIABAeOgQIABAYOgIIAFCRXFjrdGC3dmgAcAB4AIABjQGIAZcQkgEEMC4xN5gBAKABAaoBC2d3cy13aXotaW1nWAEB&sclient=img&ei=U-w0YMzzEJKigwejsYiYCg&bih=657&biw=1280](https://www.google.com/search?q=fotografije+linked+in&tbm=isch&ved=2ahUKEwim6abY-P_uAhUS0eAKHaMYAqMQ2-cCegQIABAA&oq=fotografije+linked+in&gs_lcp=CgNpbWcQAzoECCMQJzoGCAAQCBAeOgQIABAeOgQIABAYOgIIAFCRXFjrdGC3dmgAcAB4AIABjQGIAZcQkgEEMC4xN5gBAKABAaoBC2d3cy13aXotaW1nWAEB&sclient=img&ei=U-w0YMzzEJKigwejsYiYCg&bih=657&biw=1280) - pristupljeno 21.07.2021.
6. Računalo.com, [https://www.google.com/search?q=napoznatije+drustvene+platforme&tbm=isch&ved=2ahUKEwjlsqXg-P\\_uAhV-AGMBHZ2fC0IQ2-cCegQIABAA&oq=napoznatije+drustvene+platforme&gs\\_lcp=CgNpbWcQAzoHCCMQ6gIQJzoECCMQJzoCCAA6BAgAEEM6BAgAEB46BggAEAUQHjoECAAQGFCs6AFYqIQCYMqFAmgBcAB4AIABhQGIAa8bkgEEMC4zMJgBAKABAaoBC2d3cy13aXotaW1nsAEKwAEB&sclient=img&ei=ZOw0YMjwAf6AjLsPnb-ukAQ&bih=657&biw=1280](https://www.google.com/search?q=napoznatije+drustvene+platforme&tbm=isch&ved=2ahUKEwjlsqXg-P_uAhV-AGMBHZ2fC0IQ2-cCegQIABAA&oq=napoznatije+drustvene+platforme&gs_lcp=CgNpbWcQAzoHCCMQ6gIQJzoECCMQJzoCCAA6BAgAEEM6BAgAEB46BggAEAUQHjoECAAQGFCs6AFYqIQCYMqFAmgBcAB4AIABhQGIAa8bkgEEMC4zMJgBAKABAaoBC2d3cy13aXotaW1nsAEKwAEB&sclient=img&ei=ZOw0YMjwAf6AjLsPnb-ukAQ&bih=657&biw=1280) - pristupljeno 25.07.2021.
7. Tandfoonline.com, [https://www.google.com/search?q=Mitchell%2C+M.W.+\(2010\).+Child+sexual+abuse%3A+A+school+leadership+issue.+The+Clearing+House%3A+A+Journal+od+Educational+Strategies%2C+Issues+and+Ideas%2C+83+\(3\)%2C+101-104&oq=Mitchell%2C+M.W.+\(2010\).+Child+sexual+abuse%3A+A+school+leadership+issue.+The+Clearing+House%3A+A+Journal+od+Educational+Strategies%2C+Issues+and+Ideas%2C+83+\(3\)%2C+101-104&aqs=chrome..69i57.387j0j1&sourceid=chrome&ie=UTF-8](https://www.google.com/search?q=Mitchell%2C+M.W.+(2010).+Child+sexual+abuse%3A+A+school+leadership+issue.+The+Clearing+House%3A+A+Journal+od+Educational+Strategies%2C+Issues+and+Ideas%2C+83+(3)%2C+101-104&oq=Mitchell%2C+M.W.+(2010).+Child+sexual+abuse%3A+A+school+leadership+issue.+The+Clearing+House%3A+A+Journal+od+Educational+Strategies%2C+Issues+and+Ideas%2C+83+(3)%2C+101-104&aqs=chrome..69i57.387j0j1&sourceid=chrome&ie=UTF-8) - 12.05.2021.

8. Hrčak.srce.hr,[https://www.google.com/search?sxsrf=ALeKk00mUXipSxNj9LOuecXMCjXtp2d-Jg%3A1613234718103&ei=HgIoYPnkBe-rrgT5mbuIDQ&q=Bijeli%2C%87%2C+J.+%282010%29.+Klikni+za+Nenasilje&oq=Bijeli%2C%87%2C+J.+%282010%29.+Klikni+za+Nenasilje&gs\\_lcp=Cgdnd3Mtd2l6EAMYBAgjECc6CggjEK4CELADECdQgDVY80Fg10RoAnAAeACAACoBiAH\\_BZIBBTauNC4xmAEAoAEBqgEHZ3dzLXdpesgBACABAQ&sclient=gws-wiz&ved=0ahUKEwj5677Sp-fuAhXvIYsKHfnMDtEQ4dUDCA0&uact=5](https://www.google.com/search?sxsrf=ALeKk00mUXipSxNj9LOuecXMCjXtp2d-Jg%3A1613234718103&ei=HgIoYPnkBe-rrgT5mbuIDQ&q=Bijeli%2C%87%2C+J.+%282010%29.+Klikni+za+Nenasilje&oq=Bijeli%2C%87%2C+J.+%282010%29.+Klikni+za+Nenasilje&gs_lcp=Cgdnd3Mtd2l6EAMYBAgjECc6CggjEK4CELADECdQgDVY80Fg10RoAnAAeACAACoBiAH_BZIBBTauNC4xmAEAoAEBqgEHZ3dzLXdpesgBACABAQ&sclient=gws-wiz&ved=0ahUKEwj5677Sp-fuAhXvIYsKHfnMDtEQ4dUDCA0&uact=5) - 19.06.2021.
9. Investopedia.com,<https://www.google.com/search?q=social+media&oq=social+media&qs=chrome..69i57j0i271.2765j0j1&sourceid=chrome&ie=UTF-8> - 09.07.2021.
10. Mreža-mira.net,<https://www.mreza-mira.net/vijesti/ljudska-prava/seksualno-online-uznemiravanje/> - 08.03.2021.
11. Unicef, <https://www.unicef.org/serbia/zaustavimo-digitalno-nasilje> - 25.05.2021.
12. KatarinaJonev.com,<http://www.katarinajonev.com/knjiga-bezbednost-dece-na-internetu-vodic-za-roditelje/> - 12.08.2021.
13. Lolamagazin.com, <https://bit.ly/3H75jXW> - 13.07.2021.
14. Markething,<https://www.markething.hr/kako-kreirati-strategiju-i-kalendar-objava-na-drustvenim-mrezama/> - 17.06.2021.
15. Wikipedia, [https://hr.wikipedia.org/wiki/Komunikacijske\\_znanosti](https://hr.wikipedia.org/wiki/Komunikacijske_znanosti) - 22.08.2021.
16. Wikipedia, <https://hr.wikipedia.org/wiki/Facebook> - 29.07.2021.
17. Wikipedia, <https://hr.wikipedia.org/wiki/Instagram> - 30.08.2021.
18. Wikipedia, <https://hr.wikipedia.org/wiki/Twitter> - 01.06.2021.
19. Wikipedia, <https://bs.wikipedia.org/wiki/LinkedIn> - 17.07.2021.
20. Wikipedia, <https://hr.wikipedia.org/wiki/WhatsApp> - 10.03.2021.
21. Rtl.hr,<https://www.rtl.hr/zivotistil/tehnologija/2635243/razlika-izmedju-vibera-i-whatsapp-koju-aplikaciju-odabrati/> - 23.03.2021.
22. Staznaci.com, <http://staznaci.com/instagram> - 06.08.2021.
23. Klix.ba, <https://bit.ly/3u6yEhA> - 31.08.2021.
24. Klix.ba, <https://bit.ly/3ALo5li> - 19.07.2021.
25. Google, <https://bit.ly/3rV20N8> - 02.09.2021.
26. Wikipedia, <https://bit.ly/3407rLL> - 24.08.2021.
27. Medium.com,<https://daliborkunic.medium.com/specijalist-za-digitalne-medije-4a12495f9ab5> - 26.07.2021.
28. Unizd.hr, [http://www.unizd.hr/portals/27/pdf/letak\\_ovisnost.pdf](http://www.unizd.hr/portals/27/pdf/letak_ovisnost.pdf) - 11.06.2021.
29. Jezikoslovac, <https://jezikoslovac.com/word/90s4> - 11.06.2021.
30. Wikipedia, <https://hr.wikipedia.org/wiki/Svijest> - 13.07.2021.

## POPIS GRAFIKONA

1. Grafikon 1. Obrasca i naslov pitanja: *Spol*
2. Grafikon 2. Obrasca i naslov pitanja: *Starosna dob*
3. Grafikon 3. Obrasca i naslov pitanja: *Nivo obrazovanja*
4. Grafikon 4. Obrasca i naslov pitanja: *Da li koristite internet u svakodnevnom životu*
5. Grafikon 5. Obrasca i naslov pitanja: *Koliko dnevno provodite vremena na društvenim mrežama*
6. Grafikon 6. Obrasca i naslov pitanja: *Na kojoj društvenoj platformi imaš otvoren profil*
7. Grafikon 7. Obrasca i naslov pitanja: *Smatrate li da društvene platforme pozitivno utiču na Vas i Vaše raspoloženje*
8. Grafikon 8. Obrasca i naslov pitanja: *Da li Vam društvene mreže služe da se informišete o dešavanjima u svijetu ili ipak samo kao vid zabave*
9. Grafikon 9. Obrasca i naslov pitanja: *Mislite li da nešto propuštate ukoliko niste “online” na nekoj od Vaših omiljenih platformi*
10. Grafikon 10. Obrasca i naslov pitanja: *Da li padate pod utjecaj društvenih mreža, odnosno da li smatrate da mogu utjecati na mišljenje/stav pojedinca*
11. Grafikon 11. Obrasca i naslov pitanja: *Društvene mreže utječu pozitivno ili negativno na svijest građana u Bosni I Hercegovini*
12. Grafikon 12. Obrasca i naslov pitanja: *Smatrate li da društvene mreže na neki način manipulativno utječu na javnost*
13. Grafikon 13. Obrasca i naslov pitanja: *Da li se život na društvenim mrežama predstavlja kao lažan (da li je baš sve onako kao što se objavi)*
14. Grafikon 14. Obrasca i naslov pitanja: *Da li možete reći za sebe da ste ovisnici o internetu*
15. Grafikon 15. Obrasca i naslov pitanja: *I za kraj, da li pokušavate da vremenski ograničite korištenje društvenih mreža*

## BIOGRAFIJA

Zovem se Nejira Hasanbegović. Rođena sam 13.01.1995. godine u Sarajevu. Završila sam Treću gimnaziju u Sarajevu, potom upisujem Fakultet političkih nauka u Sarajevu, Odsjek komunikologija. Nakon završetka prvog ciklusa stičem stručno zvanje bachelor komunikologije. Tokom studija bila sam dio „Hema Foundation“ – stipendista - nakon čega sam dobila certifikat o završenom stipendiranju. Potom sam obavila volonterski rad nekoliko mjeseci u Nezavisnoj novinskoj agenciji ONASI, kao i Federalnoj novinskoj agenciji FENI gdje sam pokazala brojne komunikacijske vještine. Pokazala sam i kreativnost, davala prijedloge i inovacije za određene teme. Želim istaći da posjedujem i uvjerenje o položenoj Novinarskoj praksi, a odnosi se na Agencijsko novinarstvo, TV- reportaža, Intervju i priprema intervjuja, Istraživačko novinarstvo, Press Konferencija i saopćenje za javnost, Brend i imidž proizvoda, kao i Radio novinarstvo. Obavila sam pripravnčki rad u Ministarstvu unutrašnjih poslova Kantona Sarajevo na određeno vrijeme u trajanju od 6 (šest) mjeseci. Potom sam radila u call centru u Firmi Mplus BH. d.o.o. Sarajevo na poziciji call operatera. Moje polje interesovanja je komunikologija i po tom pitanju radim i usavršavam se.

U pogledu osobnih vještina, veoma sam temeljita, profesionalna, komunikativna, snalažljiva i dobro organizovana osoba. Veoma sam pristupačna sa jakom voljom i željom za učenjem, razvojem i unaprjeđivanjem osobnih i profesionalnih vještina. Uvijek sam pozitivna, motivisana i saradnja sa drugim ljudima mi predstavlja zadovoljstvo.

Uz maternji bosanski, govorim engleski i njemački jezik za šta posjedujem i diplomu o uspješno završenom kursu engleskog jezika. Dobro poznajem rad na Windows operativnom sistemu, Microsoft Office paketu za šta posjedujem certifikat kojim se potvrđuje da sam uspješno završila testiranje poznavanja rada na računaru, a koje je obuhvatalo Windows, Word, Excel, Power Point, Internet i Outlook.

 <b>UNIVERZITET U SARAJEVU – FAKULTET POLITIČKIH NAUKA</b> <b>IZJAVA o autentičnosti radova</b>	 <b>FAKULTET POLITIČKIH NAUKA</b>	<b>Obrazac AR</b>
	Stranica <b>87</b> od <b>87</b>	

Naziv odsjekai/ili katedre: Odsjek za žurnalistiku/komunikologiju  
Predmet: Završni magistarski rad

### IZJAVA O AUTENTIČNOSTI RADOVA

Ime i prezime: Nejira Hasanbegović  
Naslov rada: Društvene mreže i javnost  
Vrsta rada: Završni magistarski rad  
Broj stranica: 87

Potvrđujem:

- da sam pročitao/la dokumente koji se odnose na plagijarizam, kako je to definirano Statutom Univerziteta u Sarajevu, Etičkim kodeksom Univerziteta u Sarajevu i pravilima studiranja koja se odnose na I i II ciklus studija, integrirani studijski program I i II ciklusa i III ciklus studija na Univerzitetu u Sarajevu, kao i uputama o plagijarizmu navedenim na web stranici Univerziteta u Sarajevu;
- da sam svjestan/na univerzitetskih disciplinskih pravila koja se tiču plagijarizma;
- da je rad koji predajem potpuno moj, samostalni rad, osim u dijelovima gdje je to naznačeno;
- da rad nije predat, u cjelini ili djelimično, za stjecanje zvanja na Univerzitetu u Sarajevu ili nekoj drugoj visokoškolskoj ustanovi;
- da sam jasno naznačio/la prisustvo citiranog ili parafraziranog materijala i da sam se referirao/la na sve izvore;
- da sam dosljedno naveo/la korištene i citirane izvore ili bibliografiju po nekom od preporučenih stilova citiranja, sa navođenjem potpune reference koja obuhvata potpuni bibliografski opis korištenog i citiranog izvora;
- da sam odgovarajuće naznačio/la svaku pomoć koju sam dobio/la pored pomoći mentora/ice i akademskih tutora/ica.

**Mjesto, datum**

Sarajevo, 11. 02. 2022. godine

**Potpis**

Nejira Hasanbegović