



ODSJEK SOCIOLOGIJA

**DRUŠTVENE MREŽE U KONTEKSTU ISTRAŽIVANJA
SVAKODNEVNOG ŽIVOTA
- magistarski rad -**

Kandidat/kinja

Nejra Gibović

482/2

Mentor

Prof. dr. Sarina Bakić

Sarajevo, Juli 2023.

SADRŽAJ

Skraćenice i često korišteni pojmovi.....	4
Popis tabela i slika.....	5
UVOD:	6
I METODOLOŠKI OKVIR MAGISTARSKOG RADA	8
1. Problem istraživanja	8
2. Predmet istraživanja	8
3. Cilj istraživanja	8
3.1. Naučni cilj	8
3.2. Društveni cilj	9
4. Sistem hipoteza	9
4.1. Generalna hipoteza.....	9
4.2. Posebne - pojedinačne hipoteze	9
4.3. Sistem varijabli.....	10
5. Način istraživanja	10
6. Naučna i društvena opravdanost rada.....	10
7. Vremensko (i prostorno) određenje istraživanja	11
II TEORIJSKE OSNOVE RADA.....	12
1. Društvene mreže:.....	12
1.1. Facebook	13
1.2. Instagram	15
1.3. TikTok.....	19
1.4. YouTube.....	22
2. Statistika društvenih mreža	25
III REZULTATI I DISKUSIJA	32
1. Rezultati i analiza ankete.....	32
2. Diskusija.....	45

IV ZAKLJUČAK	49
V POPIS GRAFIKONA.....	51
VI LITERATURA.....	53
Web portali:.....	55
VII PRILOG RADU.....	56
VIII. BIOGRAFIJA.....	60
IZJAVA O AUTENTIČNOSTI RADA.....	61

Skraćenice i često korišteni pojmovi

Internet - predstavlja globalnu komunikacijsku mrežu koja omogućava brže informisanje, te pružanje različitih platformi za komuniciranje.

Društvene mreže - predstavljaju skup različitih korisnika širom svijeta pomoću kojih oni međusobno komuniciraju na određenim internetskim platformama.

Socijalizacija - predstavlja proces tokom kojeg osobe uče od malih nogu i stiču određena mišljenja i stavove, kao i društvene norme određene kulture. Predstavlja proces u kojem pojedinac razvija niz sposobnosti za postizanje uspješnog sudjelovanja u društvu.

Facebook - internetska stranica za sklapanje poznanstava i međusobno komuniciranje.

Instagram - društvena mreža za razmjenu fotografija i videozapisa.

Youtube - popularna mreža za razmjenu videozapisa na kojoj korisnici mogu postavljati, komentarisati i ocjenjivati videozapise.

TikTok - aplikacija koja omogućava korisnicima gledanje i kreiranje kratkih videozapisa koji su najčešće praćeni popularnim pjesmama.

Otuđenost - pojam koji se odnosi na stvari koje nam postaju strane nakon nekog perioda.

Virutalni svijet - okruženje internetske zajednice koje su ljudi osmislili tako da mogu komunicirati u prilagođenom simuliranom svijetu.

Popis tabela i slika

Tabela 1. Najpoznatiji influenseri u Bosni i Hercegovini

Slika 1. Najveća i najniža zastupljenost interneta po zemljama

Slika 2. Povećanje upotrebe interneta između 2000.-2019.

Slika 3. Zastupljenost interneta po regijama

Slika 4. Vrijeme provedeno na internetu po danu

Slika 5. Popularnost različitih operativnih sistema širom svijeta

Slika 6. Popularnost različitih preglednika

Slika 7. Facebook korisnici u Bosni i Hercegovini

Slika 8. Popularnost društvenih mreža po kontinentima

Slika 9. Instagram korisnici u Bosni i Hercegovini

Slika 10. Zemlje sa najvećim brojem korisnika TikTok-a

Slika 11. Korisnici Youtube-a prema spolu

Slika 12. Korištenje društvenih mreža prema spolu

UVOD:

Čovjek, kao društveno biće, po svojoj prirodi predstavlja dio neke zajednice. Kao takav, susreće se sa raznim izazovima i problemima u životu, od kojih najčešće bježi. Danas, u 21. stoljeću, imamo predstavljen ubrzan razvoj informacijske i komunikacijske tehnologije. Ovo doba predstavlja bijeg od stvarnosti, pa samim tim i svih problema sa kojima se susrećemo u svakodnevnom životu. Razvoj tehnologije i integracija iste u naš svakodnevni život odvija se veoma brzo, te znatno utiče na našu svakodnevicu. Ovo je doba interneta, društvenih mreža, pametnih uređaja i "online života". Društvene mreže egzistiraju dugi niz godina u virtuelnom prostoru i imaju moć okupljanja velikog broja ljudi na istom mjestu. Društvene mreže predstavljaju najpopularniji komunikacijski i cyber fenomen.

Danas se sve više javlja potreba za učestalijim korištenjem društvenih mreža kao što su: Facebook, Instagram, YouTube, Snapchat, Twitter, TikTok, Viber, WhatsUpp i mnogi drugi. U današnjem vremenu se svaka sitnica iz svakodnevnog života objavljuje na društvenim mrežama. Putem društvenih mreža mnogi ljudi ostvaruju profit. Društvene mreže predstavljaju izvor informacija za mnoge članke, novinarske naslove i priče iz kojih novinari uzimaju i koriste informacije kako bi postigli što veći pregled vijesti na internetu, te putem mnogobrojnih klikova došli do velike zarade.

Savremeni čovjek danas živi paralelni život - stvarni, realni život i cyber život, odnosno virtuelni život. Tehnologija mijenja naše gledanje na svijet, načine na koje se socijalizujemo, obrazujemo, edukujemo, poslujemo, gradimo sebe kao individue, gradimo svoj identitet. Noviji mediji daju mogućnost dvosmjerne komunikacije. Mediji dosta utiču na radne navike, komunikaciju, socijalizaciju, razmišljanja, ideje, kreativnost itd. Kada bismo trebali zamisliti život bez društvenih mreža danas, to bi bilo jako teško, jer bez medija i društvenih mreža savremeni čovjek ne bi mogao uspješno i kvalitetno raditi, komunicirati, zabavljati se itd. Mediji i društvene mreže igraju vrlo važnu ulogu u socijalizaciji i odrastanju djece. Kroz fenomen društvenih mreža vidimo koliko je zapravo ljudima stalo do komunikacije i povezanosti sa drugima, koliku imaju želju za druženjem sa ljudima, a istovremeno vidimo i ogromni strah od samoće. Putem društvenih mreža možemo da se informišemo o bilo čemu, u bilo koje doba dana ili noći, možemo da budemo u kontaktu sa porodicom/prijateljima iz bilo kojeg kraja svijeta.

Kroz ovaj rad ćemo vidjeti na koji način društvene mreže utiču na naš svakodnevni život, kakve posljedice ostavljaju na savremenog čovjeka, kakvo je mišljenje ljudi po pitanju društvenih mreža i kakav bi bio naš svakodnevni život bez njih.

I METODOLOŠKI OKVIR MAGISTARSKOG RADA

1. Problem istraživanja

Glavni problem ovog rada je ispitati uticaj društvenih mreža na socijalizaciju ljudi u svakodnevnom životu. Činjenica je da su društvene mreže danas zastupljenije kod djece određenih godina, nego igranje raznih igara sa vršnjacima, boravak na zraku i sve što spada pod druženje i ličnu socijalizaciju, interakciju i komunikaciju. Kroz ovaj rad ću pokušati objasniti sadržaj društvenih mreža današnjice, razvoj društvenih mreža od njihovog nastanka do danas, te predstaviti statistiku najzastupljenijih društvenih mreža u našoj svakodnevnici.

2. Predmet istraživanja

Predmet istraživanja se ogleda u nekoliko teza:

- potrebno je objasniti šta su društvene mreže;
- potrebno je navesti najzastupljenije društvene mreže;
- potrebno je istražiti na koji način društvene mreže doprinose procesu socijalizacije;
- potrebno je ustanoviti da li su društvene mreže previše zastupljene u ranom periodu socijalizacije djece i zašto se smatraju kao dobar vid socijalizacije.
- potrebno je ustanoviti da li su društvene mreže neizostavan dio svakodnevnog života ljudi.

3. Cilj istraživanja

Cilj svakog istraživanja je objašnjavanje suštine predmeta istraživanja, te pronalazak rješenja tog problema. Ciljevi istraživanja pojavljuju se u dva oblika, a to su naučni i društveni ciljevi.

3.1. Naučni cilj

Naučni cilj istraživanja se odnosi na doprinos razvoju nauke po pitanju odnosa socijalizacije i društvenih mreža. Cilj je analizirati način na koji se socijalizacija manifestuje kroz društvene mreže, njene pozitivne i negativne strane.

3.2. Društveni cilj

Ovo istraživanje ima i svoj društveni cilj. Društveni cilj ovog rada jeste posvetiti pažnju na uticaj društvenih mreža na socijalizaciju, pogotovo mladih ljudi, njihovo djetinstvo, odrastanje, način razmišljanja i shvatanja stvari sa kojima se susreću u samom procesu socijalizacije.

4. Sistem hipoteza

4.1. Generalna hipoteza

Društvene mreže igraju sve značajniju ulogu u oblikovanju životnih stilova i identiteta mladih, kao i samog procesa socijalizacije u svakodnevnom životu ljudi.

4.2. Posebne - pojedinačne hipoteze

Prva posebna hipoteza: Društvene mreže dovode do ogromne otuđenosti verbalne komunikacije među ljudima.

Druga posebna hipoteza: Društvene mreže uveliko utiču na kreiranje lažnog predstavljanja mladih ljudi.

Treća posebna hipoteza: Internet i društvene mreže znatno utiču na oblikovanje ličnosti savremene persone.

Četvrta posebna hipoteza: Mladi ljudi u virtuelnom svijetu i na društvenim mrežama imaju više samopouzdanja, nego u realnom svijetu.

Peta posebna hipoteza: Društvene mreže dovode do velikog broja virtuelnih prijatelja, kao i smanjenja broja prijatelja u realnom svijetu.

Šesta posebna hipoteza: Virtuelni identiteti ne predstavljaju jasnu prezentaciju realnog života ljudi.

4.3. Sistem varijabli

Posmatranje promjena socijalizacije u svakodnevnom životu ljudi. Stvaranje virtuelnog identiteta i bijeg od stvarnosti. Postojeća literatura koja objašnjava statistiku društvenih mreža, zastupljenost korisnika na društvenim mrežama, upotrebu tehnologije u procesu socijalizacije.

5. Način istraživanja

Istraživanje je sprovedeno metodom anketnog istraživanja, u kojem je sudjelovalo oko 197 ispitanika. Ispitanicima je objašnjen razlog popunjavanja ankete. Prikupljeni odgovori iz ankete bit će podvrgnuti detaljnoj analizi koja je prezentirana u radu.

Bit će primjenjene dvije vrste istraživanja. Po svojoj vrsti, ovo istraživanje je privenstveno teorijsko-empirijsko, pošto istovremeno praktikuje naučnu teoriju i društvenu stvarnost. Između ostalog, u pitanju je naučno istraživački rad s obzirom na korištenje ankete, a potom i kasnija analiza popraćena diskusijom o dobivenim rezultatima anketnog ispitivanja.

6. Naučna i društvena opravdanost rada

Kroz provođenje istraživanja i uključivanja svih metoda koje su korištene prilikom prikupljanja podataka, kao rezultat ovog rada će biti prikaz utjecaja društvenih mreža na socijalizaciju. Dobiveni rezultati bi trebali pomoći u daljem procesu socijalizacije, pogotovo mladih ljudi, kroz objašnjenje dobre i loše strane društvenih mreža, te anketno ispitivanje. Ovaj naučno-istraživački rad može znatno doprinijeti razumijevanju društvenih mreža kroz proces socijalizacije, te biti dobra baza za daljna istraživanja.

Društvena opravdanost ovog rada se svodi na društvo u cjelini koje treba da socijalizaciji i društvenim mrežama pristupi sa dozom opreza, pogotovo mlađa populacija na koju je stavljen akcenat u ovom naučno-istraživačkom radu. Potrebno je posebno obratiti pažnju na povezanost socijalizacije i društvenih mreža, te ustanoviti kakve posljedice ili rezultate mogu da imaju. Svakako, ovaj rad predstavlja dobru osnovu za mnogo oštiri kritički stav prema društvenim mrežama.

7. Vremensko (i prostorno) određenje istraživanja

Istraživanje će obuhvatiti period od tri mjeseca, od kojih će prvi mjesec biti posvećen potražnji literature, dok su preostala dva bazirana na izučavanju literature i pisanju rada.

Prostorno određenje istraživanja je područje Bosne i Hercegovine.

II TEORIJSKE OSNOVE RADA

1. Društvene mreže:

*"Digitalna tehnologija i internet izazvali su goleme promjene u komunikacijama i društvu u vrlo kratkom vremenu, ali i rasplamsale glasne, a često i neproduktivne, rasprave".*¹ Društvene mreže se vežu za dvadeset prvo stoljeće, kada su privukle pažnju ljudi i njihovih života širom svijeta. Društvene mreže su mnogo proširene, toliko da su već odavno globalni komunikacijski fenomen. Društvene mreže postaju glavna atrakcija i idealna platforma za ljude širom svijeta, za spajanje ljudi, upoznavanje, komuniciranje, obavljanje poslova, dijeljenje stvari iz svakodnevnog života ljudi itd. Počevši od prvih društvenih mreža kao što su SixDegrees.com, MySpace, Skype, MSN, pa sve do današnjih najpopularnijih društvenih mreža kao što su Instagram, Facebook, Twitter, TikTok, Snapchat itd., vidimo ogroman napredak u razvoju društvenih mreža. *"Društvene mreže su najpopularniji globalni komunikacijski fenomen jer je čovjek društveno biće i jer ga društvena komunikacija zanima i privlači".*²

Primarna funkcija društvenih mreža jeste komunikacija između ljudi, povezivanje sa drugima, upoznavanje, razmjena informacija. *" Neosporno je da telefonski pozivi drastično opadaju, a tekstalne poruke postaju sve manje pristune".*³ Društvene mreže imaju tu moć da drže veliki broj ljudi na jednom mjestu. One, također, služe za web promociju. Svjedoci smo da danas postoje razne aplikacije koje su ishod društvenih mreža. Kako se potražnja za njima povećava, tako se prave nove aplikacije, koje najčešće mladi koriste. Postoje pozitivne i negativne strane društvenih mreža. Kao najvažnija pozitivna stvar društvenih mreža izdvaja se jednostavno povezivanje sa ljudima iz cijelog svijeta i interakcija među njima. Kao najveća negativna stvar društvenih mreža izdvaja se zloupotreba ličnih podataka i nasilje. *"Društvene mreže postaju moderno oružje i otvara se pitanje u kojoj mjeri su korisnici društvenih mreža upoznati i svjesni opasnosti koje prijete iz virtualnog prostora".*⁴

Izlaganje ličnih podataka na društvenim mrežama korisnicima pruža mogućnost upoznavanja sa drugima. Ono što je jako bitno jeste da trebamo poduzeti određene korake kako bismo

¹ Krajina Z. i Perišin T., *Digitalne vijesti: mediji, tehnologija i društvo*, Pregledani rad, Zagreb, 2008, str 938.

² Jacinta Grbavac, Vitomir Grbavac, *Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena*, Pregledani rad, Hrvatsko komunikološko društvo Zagreb, 2014, str. 207.

³ Serafinelli E., *Analysis of Photo Sharing and Visual Social Relationships*, Instagram as Case Study, University of Sheffield (UK), 2017., str. 2.

⁴ Tomislav Dokman, Maja Kuzelj, Dario Malnar, *Društvene mreže u ulozi modernog oružja - percepcija doktoranada*, Polemos, Pregledani članak, 2018, str. 133.

zaštitili našu privatnost. Kao osnovna opasnost za hakiranje našeg profila na društvenim mrežama, nameće se virus koji je napravljen u vidu neke igrice ili nekog alata namijenjenog za komunikaciju. Kada korisnik klikne na taj link, postoji velika šansa da će njegov profil biti hakiran. Mnogi ljudi olaškavaju napadačima stavljajući osobne povjerljive podatke na društvene mreže. Također, veliki rizik predstavljaju i kvizovi koji se pojavljuju na društvenim mrežama, koji su napravljeni od strane nepoznatih autora, a zahtjevaju odgovore na neka pitanja. Nesvjesni opasnosti i rizika, korisnici ih prosljeđuju svojim prijateljima, koji dalje šalju svojim prijateljima itd. Na društvenim mrežama se mogu pojaviti zaista razni rizici, kao što su hakiranje, krađa identiteta, phishing napadi, bulling, cyber nasilje, pornografija, neželjene poruke, virusi, lažni profili, uhođenje itd. Trebamo biti svjesni da smo, kreiranjem našeg profila na društvenim mrežama, korak bliže svim ovim rizicima.

U sljedećim poglavljima ćemo detaljnije objasniti neke od društvenih mreža koje su najaktuelnije danas, te vidjeti sve opcije i raznolikosti koje nam daju društvene mreže.

1.1. Facebook

"Facebook je internetska društvena mreža koju je 2004.godine osnovao Mark Zuckerberg, u svojim počecima je bio namijenjen samo studentima sveučilišta na Harvardu koji su tim putem mogli međusobno komunicirati i razmjenjivati informacije, ali se ubrzo proširio u mrežu globalnog tipa sa velikim brojem sudionika".⁵

Mark Zuckerberg je osmislio platformu za Harvardovu mrežu, kako bi studenti mogli razmjenjivati informacije. Facebook u suštini znači studentski foto album sa glavnim podacima svakog studenta. Prvobitno ime Facebook-a je bilo TheFacebook. Kako je postajala sve popularnija širom Sjedinjenih Američkih Država, vrlo brzo se proširila i na univerzitet u Kanadi. 2005. godine se mijenja naziv u Facebook, te se širi u Australiju u Novi Zeland. 2007.-2008. godine Facebook je postao popularan diljem svijeta. Kada se Facebook tek pojavio niko nije mogao da nasluti da će samo par godina kasnije, ova društvena mreža steći toliku popularnost, a njenom osnivaču, Marku Zuckerbergu priuštiti ogromno bogatstvo.

Iako je Facebook kreiran za nekoliko ljudi, on je postao vodeća svjetska društvena mreža. Danas, u 21. stoljeću, svako može napraviti profil na Facebook-u. Na ovoj platformi se počinju

⁵ Janica Grbavac, Vitomir Grbavac, *Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena*, Pregledani rad, Hrvatsko komunikološko društvo Zagreb, 2014, str. 207.

voditi i online poslovi, reklame, te predstavlja i ozbiljan vid zarade za mnoge ljude. Najvažnija poenta Facebooka kao društvene mreže jeste socijalizacija, povezivanje sa drugim ljudima, objavljivanje fotografija, pisanje statusa, igranje raznih igara, vođenje poslova, izvori informacija itd. Facebook danas broji gotovo dvije milijarde korisnika. Također, on nudi opciju dopisivanja sa drugim ljudima putem Messengera. Bitno je napomenuti da je Facebook potpuno besplatna društvena mreža. Najveću vrijednost Facebooka ljudi pronalaze u mogućnosti povezivanja sa starim prijateljima, upoznavanje sa novim ljudima, bijeg od stvarnosti i realnih problema u životu svakog čovjeka.

Tokom godina Facebook je mijenjao svoj izgled i te promjene su bile pozitivne, zato što se sa svakom promjenom redizajnirala stranica, nije bila od uvijek ista i monotona svojim korisnicima, a uz to su dolazila i razna poboljšanja u vidu bolje preglednosti, lakših i jednostavnijih opcija i slično. Ono što je karakteristično za Facebook jeste plava boja, koja predstavlja njegov vizuelni identitet. Ona se nikada nije mijenjala i po toj boji je Facebook prepoznatljiv. Facebook je zaista doživio ogroman uspjeh. Kada govorimo o društvenim mrežama, može se reći da Facebook nema konkurenciju. Ono što bi se moglo postaviti kao pitanje jeste kakva je budućnost Facebooka, obzirom da se svaki danom tehnologija razvija sve više i više. Znamo da je bilo dosta aplikacija koje su prije bile dosta uspješne, ali se danas ne spominju. Da li će istu sudbinu čekati i Facebook, ostaje da vidimo. Da bi Facebook opstao što duže, morat će ići ka neprestanom napretku kroz proširenje mogućnosti svojim korisnicima. *"Kod društvenih mreža najbitnije je zadržati korisnike zainteresiranim, a kao što je vidljivo, Facebook to s lakoćom čini".*⁶

Sjećam se perioda kada je Facebook tek počeo biti aktuelan kod nas na Balkanu. Tada, kada sam napravila svoj Facebook profil, osjećala sam se nekako moćno, jer mi je sve to bilo zabavno, dopisivanja sa mojim prijateljima, razne igrice, objave fotografija, statusa itd. Tada su Facebook koristili pretežno mladi ljudi. Danas možemo da primjetimo da Facebook ima sve više korisnika koji su stariji i da oni najviše uživaju gledajući fotografije iz mjesta svog rođenja, a obično su to slike nekog sela ili nekog dijela prirode gdje su proveli svoje djetinjstvo. Za profil na Facebooku potrebna je samo ispravna adresa e-pošte. Poslije registracije, kreiramo svoj profil onako kako mi želimo, dodajemo spol, dob, vjersko opredjeljenje, status veze, državu stanovanja itd.

⁶ Dora Petra Mamić, *Društvena mreža Facebook*, Hrvatska, Zagreb, 2011, str. 13.

Ako gledamo sa sociološke strane, Facebook ima dobru poruku, a to je povezivanje sa drugim ljudima, što je primarni cilj socijalizacije. *"U prijašnjim generacijama kultura druženja bila je mnogo razvijenija. Roditelji su se mnogo više družili, djeca su se družila s vršnjacima, s roditeljima, s rodbinom, s obiteljskim prijateljima. U današnje vrijeme učenici osnovne škole provode mnogo vremena sami kod kuće bez kvalitetno osmišljenog slobodnog vremena, a Facebook se nameće kao jedna od "poželjnih" i "nezaobilaznih" opcija za provođenje slobodnog vremena".*⁷ Činjenica je da Facebook i ostale društvene mreže dosta smanjuju kulturu druženja, jer su druženja u stvarnom životu zamijenjena tipkanjem na tastaturama.

Facebook pruža mogućnost kontrole podataka i privatnosti, te mi možemo sakriti fotografije od drugih ljudi, podatke itd. *"Profili s pravim imenom i prezimenom te autentične informacije o pojedinim korisnicima razlozi su planetarne popularnosti Facebooka".*⁸ Međutim, privatnost na društvenim mrežama se može narušiti na razne načine: hakiranjem, instaliranjem raznih programa kako bi se saznali privatni podaci neke osobe. Privatnost djece na Facebooku ima dosta negativne posljedice. Djeca teže razumijevaju privatnost na društvenim mrežama, te mogućnost gubitka te privatnosti. Ta svijest o gubitku privatnih podataka i vlasništva nad sadržajem koji su postavili na svoj profil kod njih je manje razvijena. Djeca su danas najviše izložena prevarama, zlostavljanju, ponižavanju, neprimjerenim sadržajima, raznim rizicima, uznemiravanju, baš zato što im svijest o svim rizicima nije dovoljna razvijena, a svakako je tu prisutna velika količina naivnosti. Zbog svega toga javljaju se fenomeni cyber nasilja, krađe identiteta, online bullinga itd.

U vlasništvu Facebooka su četiri od sedam najaktuelnijih platformi društvenih medija: Facebook, Messenger, Instagram i Whats'App.

1.2. Instagram

*"Danas je neupitna važnost koju društvene mreže imaju u društvu".*⁹ Instagram predstavlja jednu od najpopularnijih društvenih mreža današnjice. Osnovali su je Kevin Systrom i Mike Krieger 2010. godine. Ova aplikacija je namijenjena za smartphone uređanje i zasniva se na dijeljenju, odnosno objavljivanju fotografija. Prva, početna verzija Instagrama bila je kreirana

⁷ Siniša Kušić, *Online društvene mreže i društveno umrežavanje kod učenika osnovne škole: navike Facebook generacije*, Hrvatska, Rijeka, 2010, str: 106,107.

⁸ Janica Grbavac, Vitomir Grbavac, *Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena*, Pregledani rad, Hrvatsko komunikološko društvo Zagreb, 2014, str. 212.

⁹ Zgrabljic Nada, *Digitalno doba - Masovni mediji i digitalna kultura*, Sveučilište u Zadru, 2011., str 175.

samo za iOS uređaje, a opcija za Android uređaje puštena je tek 2012.godine. Instagram se od ostalih društvenih mreža izdvaja po jednostavnosti korištenja. Instagram nije namijenjen djeci mlađoj od 13 godina, zbog samog sadržaja koji se objavljuje na ovoj društvenoj mreži, koji nije prikladan osobama mlađim od 13 godina. Sam naziv ove društvene mreže dolazi od izraza "instant camera". Tako je nastala ova ideja da se fotografije što prije uslikaju i objave. Ono što Instagram čini atraktivnijim jeste mogućnost korištenja filtera za uređivanje fotografija. Korisnici Instagrama kreiraju svoj profil vrlo jednostavno i na njemu objavljuju fotografije i videozapise. Temelji se na praćenju (follow) ljudi i na taj način pruža mogućnost praćenja slika i videozapisa ljudi koje zapratimo, ali i onih koje ne pratimo, naravno ukoliko im je profil javan (otključan). Instagram je još poznat i po tzv. hashtag-ovima koju služe za jednostavniji pronalazak nekog sadržaja. Ono što je još karakteristično za Instagram jeste da, pored objavljivanja slika i videozapisa, moguće je označiti i lokaciju njihovog nastanka.

Danas, Instagram predstavlja ozbiljan posao za mnoge ljude (Influenseri). Potrebno je imati što veći broj pratitelja (followera), lijepo uređen i atraktivan profil, kako bi nas kontaktirale razne firme, prodavnice, butici, kozmetički saloni i slično, da im "odradimo" reklamu. Ta reklama se dosta naplaćuje i od toga može da se živi vrlo dobro. Kako Instagram pruža i mogućnost Instagram priče (Instagram Story), to znatno utiče i na poslovne subjekte koji kreiraju oglase koji nama vrlo često "iskaču" dok pregledavamo story-je, i na taj način privlače ljude da uđu i posjete njihov sajt.

Mark Zuckerberg je primjetio da potencijal fotografija dosta privlači pažnju na Facebooku, te je otkupio Instagram za milijardu dolara. Danas se putem Instagrama razmjenjuju poruke, fotografije, video zapisi, instagram priče, reel-sovi itd. Od samog početka, Instagram je bio prepoznatljiv po svom logu, a to je bila retro kamera. *"Instagram aplikaciju možemo podijeliti na tri glavna područja. Na vrhu se nalazi naslovna traka, u središtu ekrana pregledava se sadržaj, dok je u samom podnožju aplikacije izbornik s nekoliko mogućnosti koje zapravo pokrivaju sve što trebate i želite raditi na Instagramu".*¹⁰

Instagram nudi zaista mnogo mogućnosti. Od live video prenosa sa prijateljima, preko raznih filtera za uređenje slika i videozapisa, opcija za fotografije i objave, do instagram story-ja koji nam mogu biti jedna lijepa uspomena koju želimo zabilježiti u datom trenutku. Bitno je napomenuti da Instagram ima opciju oglašavanja za korisnike, preko koje se stvara stabilno tlo

¹⁰ Županić M. (2016). *Instagram i sve što trebate znati o njemu*, Pc chip hr (Internet), raspoloživo na: <https://pcchip.hr/internet/drustvene-mreze/instagram-i-sve-sto-trebate-znati-o-njemu/>.

za reklamu i promociju raznih proizvoda. Sama opcija lajkanja na Instagramu može dovesti do promjena u analitici profila, te se takve promocije mogu i naplaćivati. Na Instagramu postoji i plaćeno oglašavanje. Ovaj tip oglašavanja se odnosi na tačno ciljanu interesnu grupu. Posao influensera jeste, između ostalog, plaćena reklama koju trebaju snimiti/uslikati tako da bude što zanimljivija, ali i atraktivna korisnicima, kako bi im uspjela privući pažnju. *"To znači da se morate potruditi da vaši postovi iza sebe zaista imaju priču koja će privući i zadržati pažnju vaše publike. Ono što je specifično za Instagram je da se ta priča prenosi slikama, što stavlja vašu kreativnost u prvi plan".*¹¹

Popularnost na Instagramu mjeri se brojem lajkova i pratitelja. Ta borba za lajkove se najbolje može vidjeti kod influensera. Prema Conoliju, *"influenser je osoba koja ima 10000 i više pratitelja, saraduje s različitim brendovima u promovisanju njihovih proizvoda/usluga (uz mogućnost zarade), dijeli informacije o proizvodima koje voli i stručnjak je u području kojim se bavi."*¹² Na Instagramu se za pruženu pažnju prema nekome, u smislu lajkova, komentara, praćenja, dijeljenja njihovih objava i slično, očekuje ista pažnja zauzvrat. Na tom principu funkcionise Instagram. Ukoliko pružimo tu pažnju prema nekome, očekujemo isto zauzvrat, a dokaz za to vidimo u broju lajkova i komentara, odnosno da li se njihovo ime nalazi među lajkovima, komentarima ili među našim Instagram followerima. Ono što je bitno istaći jeste da fijasako sa brojem lajkova može znatno da utiče na samopouzdanje neke osobe.

Influenser je osoba koja zarađuje od društvenih mreža. Nekada je to bilo nemoguće, zbog ograničenosti samih društvenih mreža, međutim danas je to posao kao i svaki drugi. U proteklih tri godine, posao influensera je postao trend koji se proširio diljem svijeta. Najčešći posao influensera se odnosi na predstavljanje nekog novog proizvoda, povećanje prodaje tog proizvoda, reklamiranje tog proizvoda i slično. *"Influenseri su pojedinci koji su veoma popularni u digitalnom svijetu i imaju značajan utjecaj na odluke javnosti koja ih prati"*¹³

Influenseri u Bosni i Hercegovini uglavnom sami vode svoje profile, mada postoje i oni koji imaju svoje menadžere koji se bave njihovih profilom. Plava kvačica pored nekih imena korisnika Instagrama i njihovih profila znači da je taj profil verifikovan od strane Instagrama, te da je okarakterisan kao provjeren, siguran i tražen profil na Googlu.

¹¹ Mićović Đ. (2017). *Instagram kao platforma za jačanje vašeg brenda*, Alicorn (Internet), raspoloživo na: <https://pcchip.hr/internet/drustvene-mreze/instagram-i-sve-sto-trebate-znati-o-njemu/> .

¹² Connolly B., (2017), *Why consumers follow, listen to, and trust influencers*, Olapic (Internet), raspoloživo na: http://www.olapic.com/resources/consumers-follow-listentrust.influencers_article

¹³ Wilberg A. (2018.), *How social Media and itd Influencers are Driving Fashion*, Digital marketing magazine (Internet), raspoloživo na: <https://digitalmarketingmagazine.co.uk/social-media-marketing/how-social-media-and-its-influencers-are-driving-fashion/4871>

Najpoznatiji influenseri u Bosni i Hercegovini su:

	BiH Instagram Influenseri	Teme	Broj pratioca
1	Sabrina Tubić	Beauty blogger	1M
2	Hana Hadžiavdagić	Lifestyle Influencer	702K
3	Džejla Ramović	Beauty/Fashion/Lifestyle	531K
4	Nezira Muhović	Makeup artist	404K
5	Ilda Humić	Fashion blogger	268K
6	Amra Džeko	Model/Lifestyle blogger	250K
7	Ines Jarak	Makeup artist	214K
8	Amina Efendić	Beauty blogger	210K
9	Lejla Ramović	Lifestyle Influencer	193K
10	Šejla Ramović	Lifestyle/Beauty/Fashion	181K
11	Ana Bavrka	Lifestyle/Fashion/Sport/TV	115K
12	Mirza Mustafagić	Public figure/PR	75,8K

Tabela 1. Najpoznatiji influenseri u Bosni i Hercegovini.

Prednosti Instagrama su:

- Instagram je besplatna društvena mreža;
- Pruža jednostavnu komunikaciju između korisnika;
- Korisnik Instagrama bira kakav će njegov profil biti, javan ili privatn;
- Omogućeno je samostalno biranje osoba koje želimo da pratimo, te imamo mogućnost odbiti zahtjev za praćenje neke osobe;
- Instagram pruža velike mogućnosti zarade putem reklamiranja raznih proizvoda, beauty salona, usluga itd;
- Instagram nam pruža zabavu;
- Na instagramu možemo da uređujemo fotografije kako mi želimo i imamo mogućnost odabira raznih filtera;
- Instagram pruža jefitino oglašavanje;
- Osnova Instagrama jeste izražavanje pojedinca fotografijom;
- Instagram aplikacija je protiv vulgarnog/erotskog sadržaja.

Nedostaci Instagrama:

- Ovisnost;
- Online nasilje;
- Gubitak socijalizacije u realnom životu;
- Pravljenje lažnih profila u različite svrhe;
- Provođenje previše vremena na Instagramu može da utiče na naše raspoloženje, komunikacijske sposobnosti, izražavanje i slično.

Bitno je napomenuti da Instagram kod određenih korisnika stvara ovisnost. To se najčešće odnosi na konstantno provjeravanje svog profila, broja follower-a, lajkova, komentara, dijeljenja objava itd. Svjedoci smo da ljudi na Instagramu ostaju po nekoliko sati, obično je to i većina vremena u jednom danu, a da toga nisu ni svjesni, jer im tako brže prođe vrijeme. Meri Čejko u svojoj knjizi, ovisnost društvenim mrežama povezuje sa grickalicama i slatkišima koji uvijek traže "još" i više nego što smo uzimali prethodni put.¹⁴

1.3. TikTok

Tik Tok je relativno nova društvena mreža. Iako je kreirana još 2016.godine, tek je u posljednjim godinama doživjela veliku popularnost. Tik Tok je najčešće namijenjen osobama od 16. do 24. godine, ali svakodnevno vidamo veliki broj djece od 9. do 16. godina na ovoj društvenoj mreži, kao i starije ljude. Tik Tok je aplikacija koja svojim korisnicima pruža mogućnost osmišljavanja videozapisa, koje objavljuju na svoj profil, a koji su dostupni i drugim osobama na Tik Tok-u. *"Prema službenim objavama kompanije, Tik Tok trenutno ima negdje oko pola miliona aktivnih korisnika svaki mjesec. U SAD-u je ovo treća najpopularnija besplatna aplikacija, odmah iza Instagram i YouTube aplikacija"*¹⁵ Zamisao Tik Toka je snimanje kreativnih videa, koje uređujemo direktno u mobilnoj aplikaciji. Također, Tik Tok nudi mnoštvo pjesama i audio isječaka kojima se korisnici mogu poslužiti prilikom snimanja sadržaja na svom Tik Tok profilu.

¹⁴ Meri Čejko, *SUPERPOVEZANI* - Internet, digitalni mediji i tehno-društveni život, Multimedia CLIO, 2019. str 147.

¹⁵ Kolašinac Amina (2021)., *Jesmo li svjesni u šta se upuštamo kroz Tik Tok aplikaciju*, Global Analitika (Internet), raspoloživo na: <https://globalanalitika.com/jesmo-li-svjesni-u-sta-se-upustamo-kroz-tik-tok-aplikaciju/>

Tik Tok je, po mom mišljenju, dosta toksična društvena mreža. Na ovoj društvenoj mreži možemo da vidimo dosta govora mržnje, nacionalizma, negativnih misli, negativne energije, svađa između korisnika aplikacije. Razna istraživanja su pokazala da je na Tik Toku 90% sadržaja neprikladno, ali ono što je najveća atrakcija ove društvene mreže jeste mogućnost zarađivanja novca. Kao i Instagram, zasniva se na broju pratitelja, te kada pređemo određeni broj dobijamo mogućnost LIVE prenosa, preko kojeg možemo da zarađujemo novac od ljudi koji nas gledaju. Također, stalno igraju se mečevi između dva Tik Tokera.

Prema Kotlerovoj definiciji *"diferencijacija je čin oblikovanja grupe značajnih razlika kako bi se ponuda neke tvrtke izdvojila od ponude nekih konkurenta"*.¹⁶ Kroz ovu definiciju vidimo da je Tik Tok upravo to i postigao i ostvario, a najvažniju razliku predstavlja algoritam za profiliranje i prikaz relevantnog sadržaja. Tik Tok aplikacija nam nudi 5 opcija, odnosno funkcija, a to su:

- "home" (naslovnica)
- "discover" (istraži)
- "create" (kreiraj)
- "inbox" (poruke)
- "me" (moj profil).

"Home" opcija nudi korisniku pregled preporučenih videa koje sama aplikacija. Na "home" stranici će se pronaći također i sadržaj osobe koju je korisnik zapratio. Obično se tu nalaze klipovi koji imaju veze sa onim što najčešće pretražujemo na Tik Toku. "Discover" opcija nam daje mogućnost pregleda različitog sadržaja. Pomoću ove opcije korisnik može da istražuje druge korisnike pomoću njihovih korisničkih imena ili pomoću sadržaja koji je označen # (haštagom). Pomoću "create" opcije, aplikacija automatski pokreće kameru uređaja i odmah je spremna za kreiranje novog sadržaja. Uključuje, također, razne filtere, ubrzano/usporeno snimanje itd. "Inbox" opcija je poznata i na drugim društvenim mrežama putem kojih korisnici komuniciraju između sebe. Dakle, to su naše poruke sa drugim korisnicima. "Me" opcija predstavlja naš profil na Tik Toku, koji možemo da uređujemo kako mi želimo. Tu se nalaze svi naši videi koje smo objavili.

Tik Tok se može koristiti i kao plaćeni oglasni prostor, ali je potrebno prvo napraviti oglašivački račun na Tik Toku. Potrebno je izabrati svoju zemlju za naplatu, upisati svoj email,

¹⁶ Kotler P. (2001), *Upravljanje Marketingom*, deveto izdanje, Zagreb, str 283.

broj telefona, adrese i slično. Nakon što korisnik kreira oglašivački račun, porebno je da izabere 5 načina oglašavanja:

- Videozapis na "feedu" - oglasi se pojavljuju na naslovnoj strani Tik Toka, tzv. "for you" stranica;
- "Brand takeover" - nakon što korisnik otvori aplikaciju oglas se pojavljuje i zauzima čitav zaslon na nekoliko sekundi, nakon čega se pretvara u video oglas na "feedu";
- Hashtag izazov - oglas se pojavljuje na "discover" stranici;
- Brendirani sadržaj u proširenoj stvarnosti - sadržaj se pojavljuje u vidu brendiranih filtera u "create" opciji, te kao višedimenzionalan sadržaj proširene stvarnosti;
- Prilagođeni "influencer paket" - oglas se pojavljuje u vidu sponzorisanog sadržaja koji je kreirao Tik Tok korisnik.

Tik Tok je ispunjen raznim videima koji ukazuju na mržnju, samoubistvo, nacionalizam i slično. Ne postoji nadzor objavljivanog sadržaja, te se ovakvi videozapisi lahko šire i stvaraju mržnju. Najjednostavnije rečeno, Tik Tok je aplikacija koja izaziva hejt komentare, koji najčešće utiču na mlađu populaciju, i dovode čak i do tragedija. Ovu aplikaciju najviše koriste djeca i takvi hejt komentari mogu da budu jako surovi i da utiču na njihovo samopouzdanje, da ih dovedu do depresije, anksioznosti, negativnih i suicidalnih misli. *"Različiti profili propagiraju "hejt" kontent, tj.vrijeđanje pripadnika drugih vjeroispovijesti, pozivaju na linč LGBTQ zajednice, a do nedavno na ovoj mreži je bilo riječi i o sektama, novim religijama i pozivanju djece da im se pridruže".*¹⁷

Na Tik Toku su popularni tzv. izazovi, koji su pretežno negativni. Bilo ih je mnogo, od lomljenja lobanja, vratolomije, "blackout" izazov ili izazov gušenja u kojem ljudi stavljaju kaiš oko vrata u stežu ga dok ne izgube svijest", do "penny" izazovi koji se temelji na bacanju kovanice između telefonskog punjača i utičnice, koji vrlo lahko može izazvati požar.

*Ne možemo, a ne spomenuti i par slučajeva koji su upravo ovakvim izazovima rezultirali smrtnim ishodom. Naime, u Palermu se desetogodišnja djevojčica ugušila dok je sudjelovala u izazovu gušenja snimajući se mobitelom na Tik Tok-u i dječaka iz Srbije je ubio takozvani "blackout" izazov na Tik Toku, gdje su ga roditelji zatekli obješenog od krevet na sprat."*¹⁸

¹⁷ Kolašinac Amina (2021)., *Jesmo li svjesni u šta se upuštamo kroz Tik Tok aplikaciju*, Global Analitika (Internet), raspoloživo na: <https://globalanalitika.com/jesmo-li-svjesni-u-sta-se-upustamo-kroz-tik-tok-aplikaciju/>

¹⁸ Kolašinac Amina (2021)., *Jesmo li svjesni u šta se upuštamo kroz Tik Tok aplikaciju*, Global Analitika (Internet), raspoloživo na: <https://globalanalitika.com/jesmo-li-svjesni-u-sta-se-upustamo-kroz-tik-tok-aplikaciju/>

Iako je ova aplikacija dosta opasna, pogotovo za djecu, ne možemo samo da krivimo nju za razne tragedije i nelagodnosti koje su se desile. Sami odgoj djece, posvećenost roditelja u odgoju djece, roditeljska kontrola, sve to utiče na krajnji ishod. U samom procesu socijalizacije treba da učimo djecu da je život nešto što samo Bog može da nam oduzme i da ne trebamo ni da pomišljamo na neke trendove i izazove koje nam postavljaju drugi ljudi, a tiču se vlastitog života. Zaista mislim da roditelji treba da se više fokusiraju na odgoj djece, na njihove probleme, da razgovaraju sa djecom, jer na ovakvim aplikacijama kao što je Tik Tok djeca koja imaju neki problem u životu, školi, sa prijateljima, više podliježu samoubistvu, depresiji, anksioznosti, a to ne treba da se dešava nikome na ovom svijetu, a pogotovo ne djeci koja su tek počela da žive i koja tek treba da se bore kroz život i kroz sve probleme na koje će naići kroz ovu igru zvanu život.

1.4. YouTube

YouTube je malo drugačija društvena mreža, koju su osmislili bivši zaposlenici PayPal-a 2005.godine. YouTube predstavlja zanimljivu platformu na kojoj korisnici imaju mogućnost da objavljuju videozapise, pregledavaju druge videozapise, te komentarisu druge video klipove. Na ovoj aplikaciji se mogu pratiti razne igrice uživo, može se slušati muzika koja se tek objavi, mogu se gledati razni filmovi, aktuelne vijesti iz svijeta, može se upaliti LIVE prenos itd. Videozapisi koji se objavljuju na YouTube, bili to muzički spotovi, filmovi, vijesti, klipovi korisnika i slično, mogu se lajkati, share-ovati i komentarisati. YouTube nam nudi opciju SUBSCRIBE, što znači da se korisnik može pretplatiti na neki YouTube kanal koji želi da prati, i to potpuno besplatno. Samim tim, dobija notifikacije kada taj neko objavi neki novi videozapis.

YouTube je druga platforma po veličini, iako je u vlasništvu Google-a od 2006.godine. Prvih milion pregleda na YouTube-u dobio je video brazilskog nogometaša Ronaldinha kako dobija zlatnu kopačku. Za račun na YouTube-u potrebna je registracija, dok za pregledavanje sadržaja nije. YouTube društvena mreža daje korisnicima mogućnost objavljivanja vlastitih, originalnih video klipova, kao i klipove za koje imaju dozvolu vlasnika autorskih prava. Strogo je zabranjeno postavljanje pornografskog sadržaja, sadržaja koji prezentuje nasilje, kriminalne radnje, sadržaja sa ciljem sramoćenja, klevete itd. Na YouTube-u postoji cenzura, odnosno zabranja korištenja. Neki od razloga tih zabrana su:

- smanjenje internetskog prometa;
- cenzurisanje sadržaja koji može izazvati društvene ili političke sukobe;
- sprječavanje kršenja autorskih prava;
- promovisanje pornografije i nasilja, itd.

Korisnici YouTube-a koji imaju svoj račun mogu stavljati videozapise na svoj profil, gledati druge videozapise, dijeliti ih, dodati u favorite, komentarisati, lajkati, share-ovati, te im tako doprinijeti još većoj popularnosti. Na ovoj platformi, osim klipova, možete gledati i neke TV emisije, muzičke spotove, filmove, dokumentarce, vlogove, edukacijske videozapise, razne haul vide-e i slično. YouTube je do 2011. godine nosio titulu treće najposjećenije stranice. On se godinama mijenjao, dok se naglasak nije stavio na videozapise, video produkciju i kreativnost. Na YouTube-u postoji organizacija klipova prema tipu sadržaja: zabava, sport, muzika, politika itd. Ljudi koriste YouTube u razne svrhe. Nekima je on samo vid zabave, drugima služi za posao, trećima za reklamiranje proizvoda itd. Ono što je mana jeste da se na YouTube-u mogu pronaći snimci nasilja, ratovanja, rasističkog sadržaja i slično, što se naravno kosi sa propisima o zaštiti autorskih prava. Korisnici YouTube-a imaju cilj što veći broj pregleda na svojim klipovima i videozapisima, te što veći broj lajkova i komentara, kao i subscribe-ra. To je način na koji raste popularnost korisnika koji je objavio određeni klip, kao i popularnost samog klipa. Najgledaniji uredak na YouTube-u jeste pjesma Despacito koja broji više od 6 milijardi pregleda.

Jedna od najbitnijih karakteristika YouTube-a jeste viralnost. U YouTube-u se neprestano trude da razviju što bolju platformu kako bi je mogli oblikovati prema potrebama savremenog čovjeka. Zbog tog unaprijeđenja, YouTube nudi brojne usluge, kao što su:

- YouTube Premium - ova usluga nudi pristup ekskluzivnom sadržaju, izvanmrežnu reprodukciju videoklipova na mobilnim uređajima i mnoge druge opcije;
- YouTube Music - predstavlja konkurenciju drugim platformama kao što su Spotify i Apple Music. U pitanju je usluga koja je namijenjena za računala sa singlovima, službenim albumima i popisom za reprodukciju;
- YouTube Go - je usluga za android korisnike koja omogućava pregledavanje, preuzimanje i dijeljenje videozapisa sa drugim korisnicima;
- YouTube TV - je usluga koja prenosi sadržaje pet emitterskih mreža kao što su ABC-a, ESPN-a, FOX-a, CBS-a i NBC-a.;
- YouTube Gaming - je usluga namijenjena za svijet igrice, te korisnicima pruža mogućnost da takvom sadržaju pristupe na jednom mjestu;

- YouTube Kids - je usluga namijenjena djeci, kako bi kroz jednostavniji način se socijalizovali i istraživali svijet. Dostupa je i roditeljski nadzor za ovu uslugu. Roditelji imaju mogućnost da prilagode sadržaj svojoj djeci, imaju uvid u historiju pretraživanja. Također, mogu blokirati sadržaj za koji ne žele da njihova djeca gledaju, te imaju mogućnost da ograniče vrijeme koje će njihova djeca provesti na YouTube-u.

Na YouTubeu korisnik koji ima nekoliko hiljada pretplatnika odnosno subscribe-ra, naziva se youtuberom. To su osobe koje svoju slavu stižu objavljivanjem videozapisa na YouTube. Da bi se govorilo o zaradi, korisnik prvo mora biti član YouTube mreže. Zarada se računa po pregledima na klipovima. Postoje razni youtuberi na balkanu koji zarađuju od YouTube-a i od toga žive vrlo lijep život, prepun putovanja, shoppinga, uživanja i slično. Većinom je svaki youtuber i influencer. Neki od najpoznatijih youtubera uzimaju pa čak i do 10.000\$ dnevno samo od reklama na svom YouTube kanalu. Postoji, dakle, i zarada od pregleda, što više pregleda veća je zarada.

Youtuberi su ogroman fenomen na internetu koji predstavljaju brend. Djeca su njihova najčešća publika, koji žele da žive živote kao i oni, da snimaju, putuju, zezaju se u klipovima, snimaju live prenos i od toga mnogo zarađuju. Danas su najzastupljeniji youtuberi koji igraju igrice, u drugu kategoriju spadaju komični videi, dok su u trećoj kategoriji videozapisi na temu lifestyle-a. Da bi neko bio youtuber mora da ima samopouzdanje, hrabrost, mora da bude svoj, da ima autentičan sadržaj koji će privući pažnju gledalaca. Kada kažem da mora da ima samopouzdanje i hrabrost, mislim na to da se na YouTube sceni dešavaju razne "drame", odnosno svađe između youtubera, koji se "prozivaju" preko klipova i time nabacuju hejt jedni drugima, te "fanovi" koji prate jednog ili drugog youtubera često mrze suprotnu stranu i u stanju su da izgovore odvratne riječi, pa čak i da urade neko loše djelo prema toj osobi (fizički) kako bi ostao lojalan svom omiljenom youtuberu. Djeca često imaju tendenciju da imitiraju ponašanje ljudi odnosno youtubera koje prate, a to se odnosi na kupovinu odjeće koju oni nose, kozmetiku, kopiraju stil, koriste jednake fraze i uzrečice itd. Visoke brojke na YouTubeu su iznimno važne, jer one predstavljaju globalni pokazatelj sposobnosti uspješnog youtubera. Da bi se moglo zaraditi na YouTube-u, klip mora da bude podoban za monetizaciju. To znači da mora da ispoštuje određene kvalifikacije. Tek kada prođe sve te provjere i algoritme, onda može da se očekuje zarada od klipa. Samim tim, youtuberi na svakih 10.000 pregleda, dobivaju 60%, dok YouTube zadržava ostalih 40%.

2. Statistika društvenih mreža

Gledajući statistiku društvenih mreža u cijelom svijetu, prema podacima iz članka "23 zadivljujućih statistika o internetu i društvenim medijima u 2023.", za početak možemo da vidimo da su stanovnici Sjeverne Koreje aktivni na internetu svega 0,06%, dok sa druge strane imamo Katar i Ujedinjene Arapske Emirate čije stanovništvo znatno više koristi internet, čak 99% stanovništva.

Highest and Lowest Internet Penetration by Country

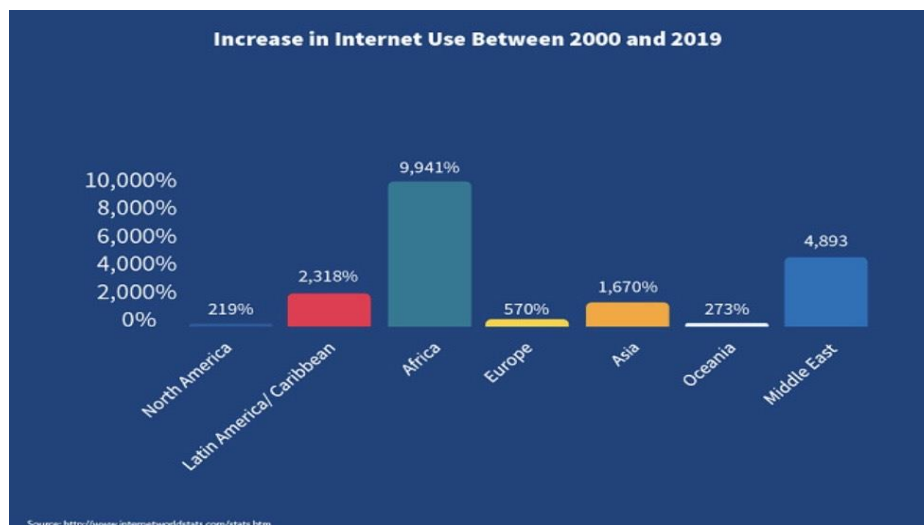
HIGHEST PENETRATION	%	NO. OF USERS	HIGHEST PENETRATION	%	NO. OF USERS
QATAR	99%	2,640,360	NORTH KOREA	99%	2,640,360
UNITED ARAB EMIRATES	99%	9,736,171	ERITREA	99%	9,736,171
KUWAIT	98%	4,100,000	NIGER	98%	4,100,000
BERMUDA	98%	60,125	WESTERN SAHARA	98%	60,125
BAHRAIN	98%	1,499,193	CHAD	98%	1,499,193
ICELAND	98%	329,675	CENTRAL AFRICAN REPUBLIC	98%	329,675
NORWAY	98%	5,222,786	BURUNDI	98%	5,222,786
ANDORRA	98%	75,366	DEM REP. OF THE CONGO	98%	75,366
LUXEMBOURG	98%	527,216	GUINEA BISSAU	98%	527,216
DENMARK	97%	5,571,635	MADAGASCAR	97%	5,571,635

Source: <https://wearesocial-net.s3.amazonaws.com/wp-content/uploads/2018/01/DIGITAL-IN-2018-003-INTERNET-PENETRATION-MAP-V1.00.png>

Slika 1. Najveća i najniža zastupljenost interneta po zemljama. ¹⁹

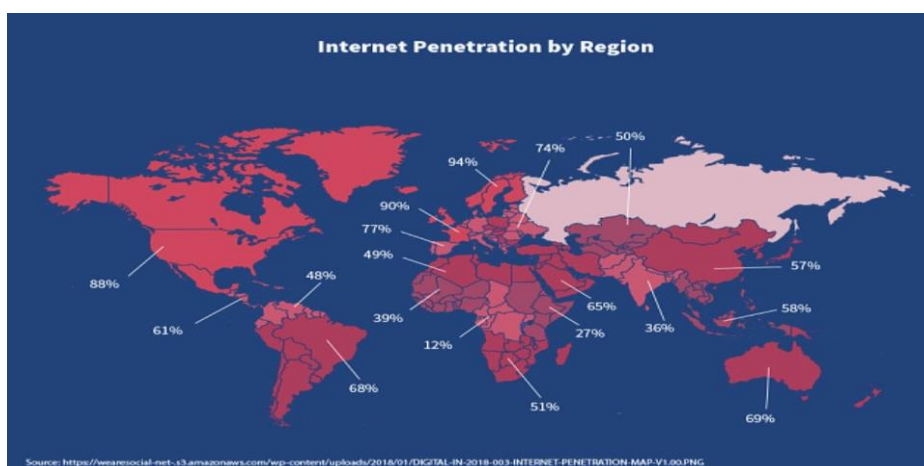
¹⁹ WizCase (2023), *23 Zadivljujućih statistika o internetu i društvenim medijima u 2023.*, raspoloživo na: <https://hr.wizcase.com/blog/zadivljujućih-statistika-o-internetu-i-drustvenim-medijima/>

Kada je riječ o Africi, možemo da primjetimo da je ona zabilježila znatan porast u posljednjih 18 godina, od skoro 10.000%. Sa druge strane, Sjeverna Amerika je doživjela porast od 219%.



Slika 2. Povećanje upotrebe interneta između 2000.-2019. ²⁰

Prema daljim podacima upotreba interneta je najrasprostranjenija u Sjevernoj Americi, sjevernoj i zapadnoj Evropi, čija aktivnost iznosi više od 90%. U srednjoj i istočnoj Africi aktivnost je procentualno niža od 20%. Najčešći razlog koji se navodi za to jeste smanjena dostupnost infrastrukture.

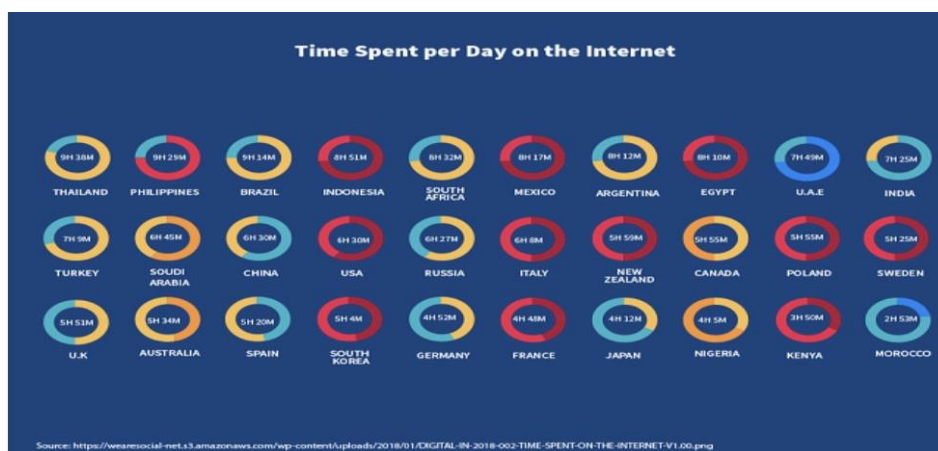


Slika 3. Zastupljenost interneta po regijama ²¹

²⁰ WizCase (2023), *23 Zadivljujućih statistika o internetu i društvenim medijima u 2023.*, raspoloživo na: <https://hr.wizcase.com/blog/zadivljujućih-statistika-o-internetu-i-drustvenim-medijima/>

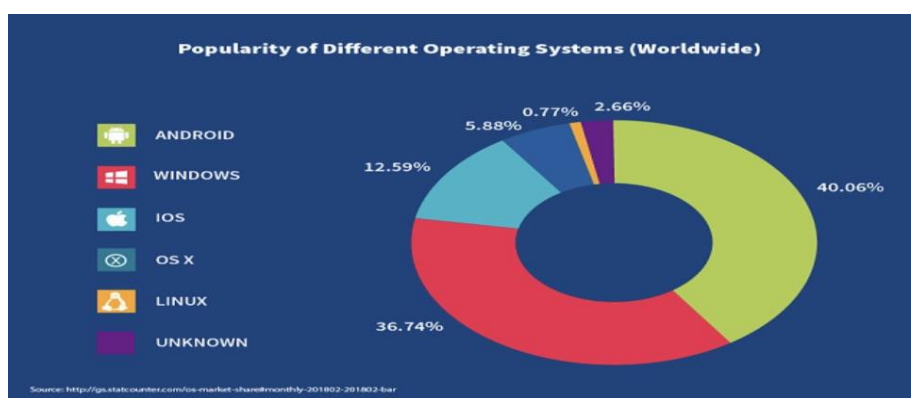
²¹ WizCase (2023), *23 Zadivljujućih statistika o internetu i društvenim medijima u 2023.*, raspoloživo na: <https://hr.wizcase.com/blog/zadivljujućih-statistika-o-internetu-i-drustvenim-medijima/>

Zanimljiva činjenica jeste da ljudi na Tajlandu dnevno provode više vremena online nego bilo ko drugi u svijetu. "Prosjeak im je 9 sati i 38minuta na dan, dok prosječni Amerikanac troši znatno skromnijih 6 sati i 30 minuta surfujući webom."²²



Slika 4. Vrijeme provedeno na internetu po danu²³

Kada govorimo o OS sistemima na svijetu, možemo da primjetimo da je visoka cijena Appleovih uređaja dosta smanjila upotrebu ovog operacijskog sustava, najviše zbog visokih cijena uređaja, odnoseći 18,47% ukupnog iznosa između Mac OSX-a i iOS-a. Sa druge strane možemo da vidimo kako Android ima vodstvo sa 40,06%, a za petama mu je i Windows sa 36,74%.



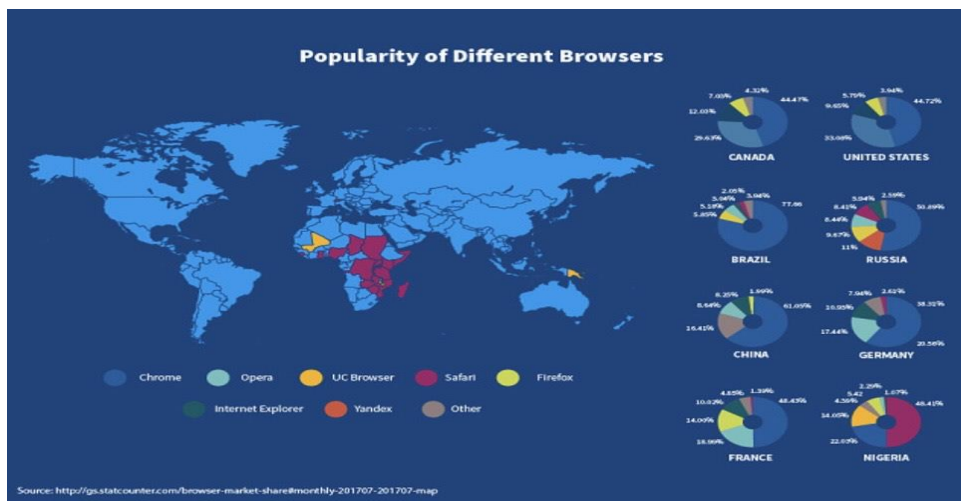
Slika 5. Popularnost različitih operativnih sistema širom svijeta²⁴

Kada je riječ o preglednicima, sa sigurnošću možemo da kažemo da Chrome ubjedljivo ima vodstvo nad konkurencijom.

²² WizCase (2023), 23 Zadivljujućih statistika o internetu i društvenim medijima u 2023., raspoloživo na: <https://hr.wizcase.com/blog/zadivljujucih-statistika-o-internetu-i-drustvenim-medijima/>

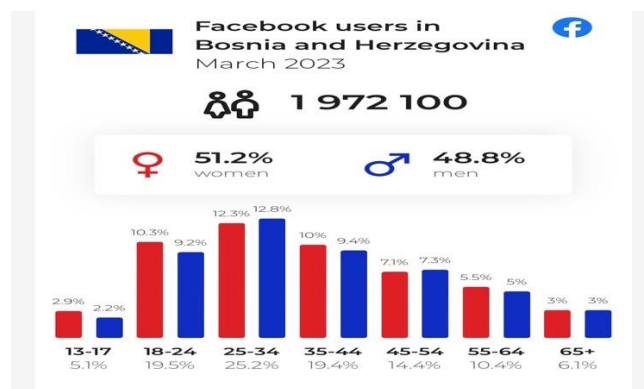
²³ WizCase (2023), 23 Zadivljujućih statistika o internetu i društvenim medijima u 2023., raspoloživo na: <https://hr.wizcase.com/blog/zadivljujucih-statistika-o-internetu-i-drustvenim-medijima/>

²⁴ WizCase (2023), 23 Zadivljujućih statistika o internetu i društvenim medijima u 2023., raspoloživo na: <https://hr.wizcase.com/blog/zadivljujucih-statistika-o-internetu-i-drustvenim-medijima/>



Slika 6. Popularnost različitih preglednika²⁵

Kada je riječ o društvenoj mreži Facebook, ona je idalje najpopularnija društvena platforma na svijetu, sa preko 2,8 milijardi korisnika. 65% korisnika čine osobe koje su mlađe od 35 godina. Prema NapoleonCat statistici u BiH je trenutno 1 972 100 korisnika Facebooka, od kojih su žene 51,2%, a 48,8% muškarci. "Najbrojniju skupinu od 496 400 čine korisnici od 25 do 34 godine."²⁶



Slika 7. Facebook korisnici u Bosni i Hercegovini²⁷

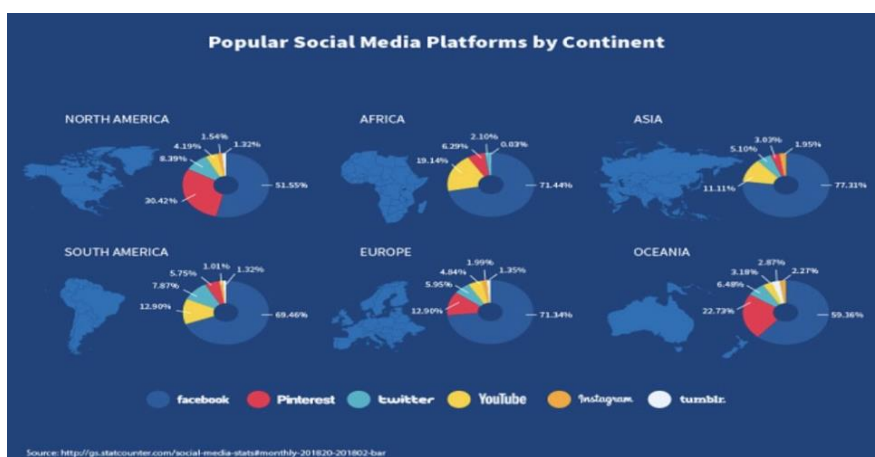
Facebook zaista jeste najpopularnija društvena mreža na svijetu. Statistički gledano, mnoga djeca prolaze kroz proces socijalizacije ulazeći u virtuelni svijet baš kroz ovu društvenu mrežu. Najjača konkurencija Facebook-a se nalazi u Sjevernoj Americi, gdje je Pinterest osvojio 30,42% korisnika.

²⁵ WizCase (2023), *23 Zanimljivih statistika o internetu i društvenim medijima u 2023.*, raspoloživo na:

<https://hr.wizcase.com/blog/zanimljivih-statistika-o-internetu-i-drustvenim-medijima/>

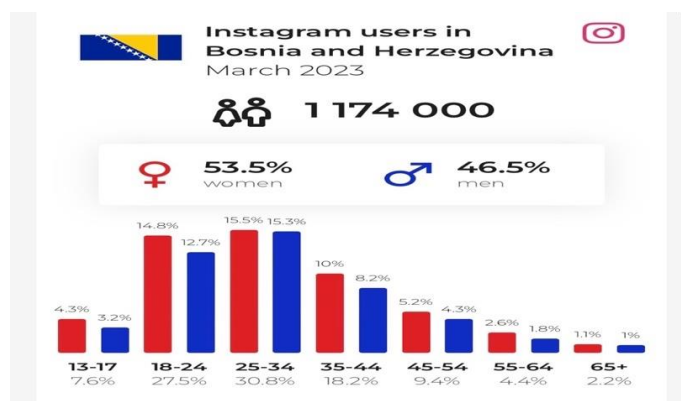
²⁶ https://napoleoncat.com/stats/facebook-users-in-bosnia_and_herzegovina/2023/03

²⁷ https://napoleoncat.com/stats/facebook-users-in-bosnia_and_herzegovina/2023/03



Slika 8. Popularnost društvenih mreža po kontinentima ²⁸

Kada je riječ o Instagramu, najveći broj korisnika dolazi iz SAD-a. Dobna skupina se kreće od 25 do 34 godine, a čine je 15,3% muškaraca i 14,5% žena. Profili sa najvećim brojem pratitelja su Cristiano Ronaldo sa 578 miliona i Ariana Grande sa 366 miliona. U Bosni i Hercegovini postoji otprilike 1 174 000 korisnika Instagrama što je 33,9% od ukupne populacije. Većina njih su pripadnice ženskog spola.



Slika 9. Instagram korisnici u Bosni i Hercegovini ²⁹

²⁸ WizCase (2023), 23 Zanimljivih statistika o internetu i društvenim medijima u 2023., raspoloživo na: <https://hr.wizcase.com/blog/zanimljivih-statistika-o-internetu-i-drustvenim-medijima/>

²⁹ https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-bosnia_and_herzegovina/2023/03

Društvena mreža Tik Tok ima preko 500 miliona korisnika. Dobna skupina se kreće od 16 do 24 godine.

Countries with the largest TikTok audience as of January 2023
(in millions)



Characteristic	Number of TikTok users in millions
United States	113.25
Indonesia	109.9
Brazil	82.21
Mexico	57.52
Russia	54.86
Vietnam	49.86
Philippines	43.43
Thailand	40.28
Turkey	29.86
Saudi Arabia	26.39
Iraq	23.88
Egypt	23.73
France	20.95

Slika 10. Zemlje sa najvećim brojem korisnika Tik Tok-a ³⁰

Kada je riječ o Youtube-u, podatak koji sam našla jeste da on ima 2,68 biliona korisnika, od kojih 76% imaju svoje korisničke račune. 53,9% korisnika Youtube-a su muškarci, a 46,1% su pripadnice ženskog spola.

Here is the overview of YouTube Users by their gender

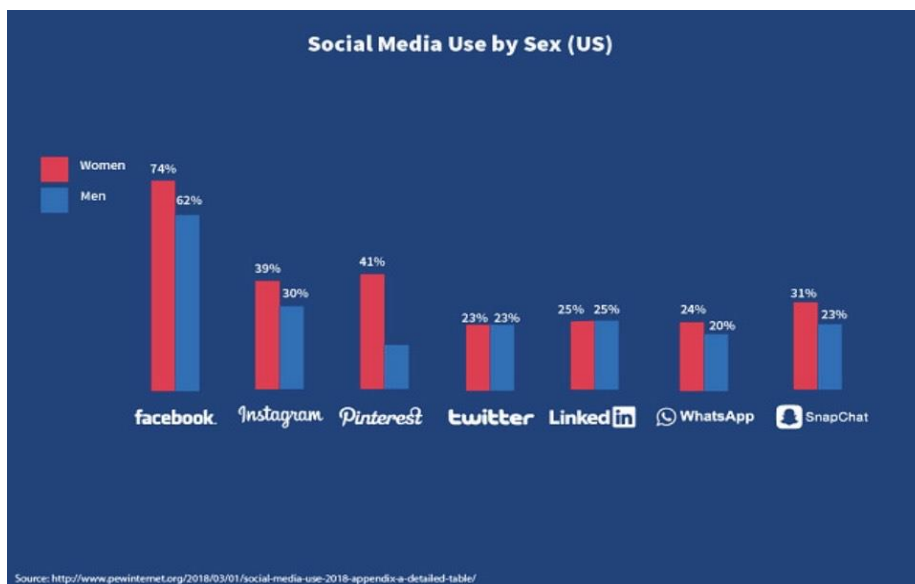
Gender	Share of YouTube Users	Share In Number
Male	53.9%	1.38 billion
Female	46.1%	1.18 billion

Slika 11. Korisnici Youtube-a prema spolu ³¹

³⁰ <https://www.statista.com/statistics/1299807/number-of-monthly-unique-tiktok-users/>

³¹ <https://www.demandsage.com/youtube-stats/>

Prema podacima iz članka, žene i muškarci skoro jednako koriste društvene mreže, a u onima sa znatnom razlikom obično prednjače žene. U SAD-u se jasno vidi da Pinterest stvara ogromnu razliku od čak 25% u korist žena koje tu pronalaze motivaciju, inspiraciju, ideje i slično.



Slika 12. Korištenje društvenih mreža prema spolu ³²

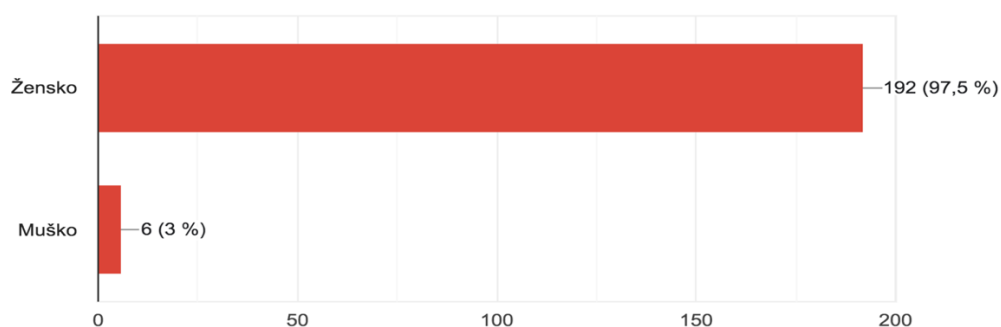
³² WizCase (2023), 23 Zanimljivih statistika o internetu i društvenim medijima u 2023., raspoloživo na: <https://hr.wizcase.com/blog/zanimljivih-statistika-o-internetu-i-drustvenim-medijima/>

III REZULTATI I DISKUSIJA

1. Rezultati i analiza ankete

1. U analizi ovog istraživanja učestvovalo je ukupno oko 200 sudionika. Nešto više od 97% su činile žene, odnosno 192 žene i 3% muškaraca, odnosno 6 muškaraca.

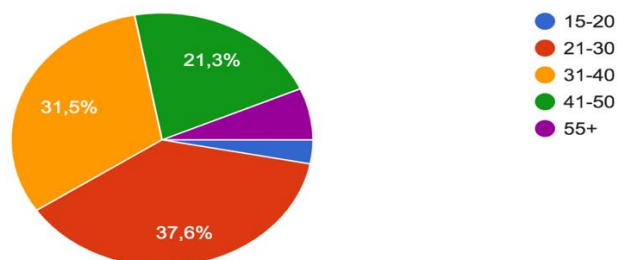
Spol?
197 odgovora



Grafikon 1.

2. Starosna dob ispitanika se kretala od 15 do 55+ godina. Najveći broj osoba je imalo u prosjeku od 21-30 godina. Nakon njih sa procentom od 31,5% spadaju osobe od 31-40 godina. 21,3% ispitanika imalo je između 41-50 godina, dok je 6,6% učesnika ankete imalo 55+ godina. Najmanji procenat od 3% su zauzele osobe između 15-20 godina.

Starosna dob?
197 odgovora

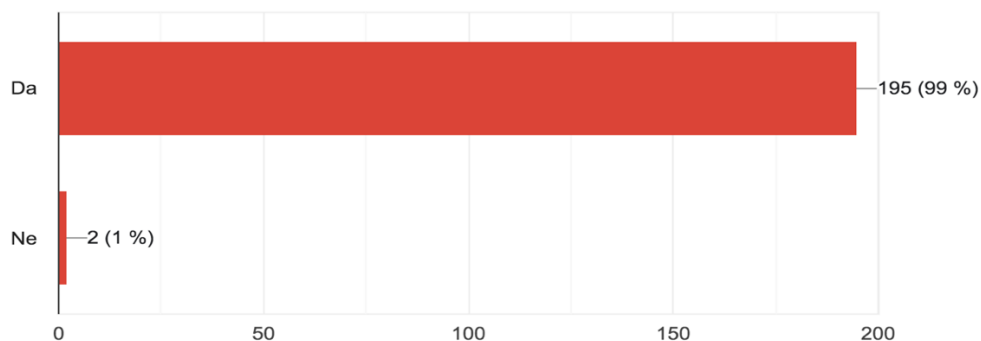


Grafikon 2.

3. Na pitanje da li koristite društvene mreže, velika većina ispitanika je odgovorila sa "Da". Naime, čak 99% ispitanika je dalo pozitivan odgovor na ovo pitanje, odnosno 195 osoba. Preostalih 1% ispitanika je odgovorilo sa "Ne", odnosno 2 osobe.

Da li koristite društvene mreže?

197 odgovora

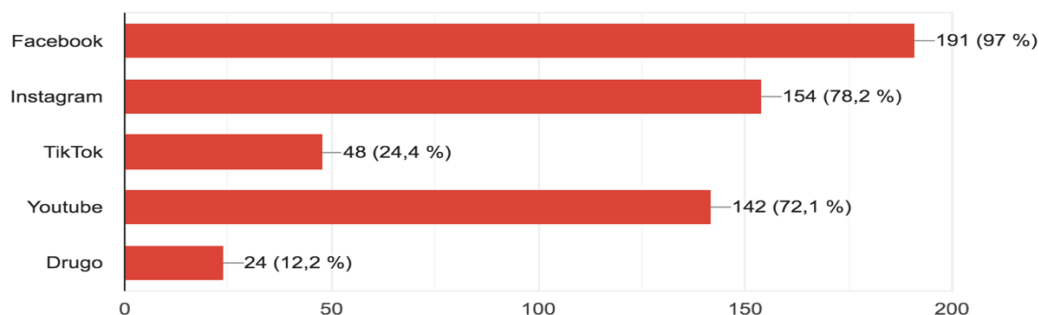


Grafikon 3.

4. S obzirom da u današnje vrijeme postoji mnogo društvenih mreža, ispitanici su bili pitani koje društvene mreže najviše koriste. U opcijama su bile neke najpopularnije društvene mreže današnjice. Facebook je ubjedljivo odnio pobjedu od 97%, zatim slijedi Instagram koji je skupio 78,2% glasova. Na trećem mjestu je Youtube koji ima 72,1% glasova. Nakon njega dolazi TikTok koji ima 24,4% glasova. 12,2% ispitanika su izabrali opciju "Drugo", što znači da koriste neke druge društvene mreže.

Ako je vaš odgovor na prethodno pitanje bio "da", koje društvene mreže koristite?

197 odgovora

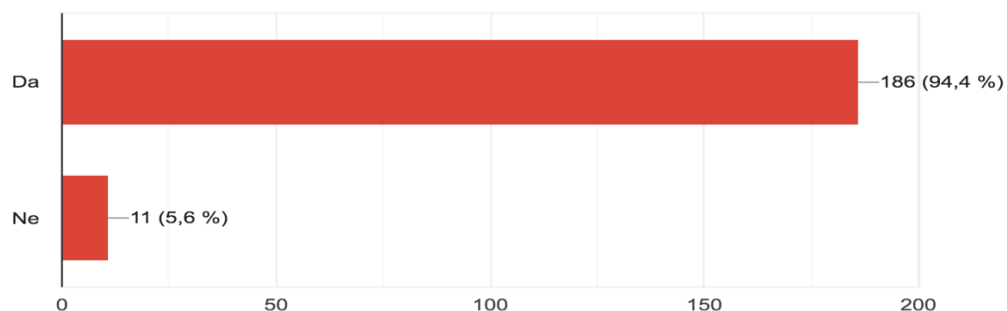


Grafikon 4.

5. Obzirom da su učešće u anketi uzeli uglavnom mlađi ispitanici, koji su aktivni korisnici društvenih mreža, na pitanje da li su društvene mreže sastavni dio života 94,4% ispitanika je dalo potvrđan odgovor, odnosno 186 osoba. Svega 11 osoba je dalo negativan odgovor na ovo pitanje.

Da li mislite da su društvene mreže danas sastavni dio života?

197 odgovora

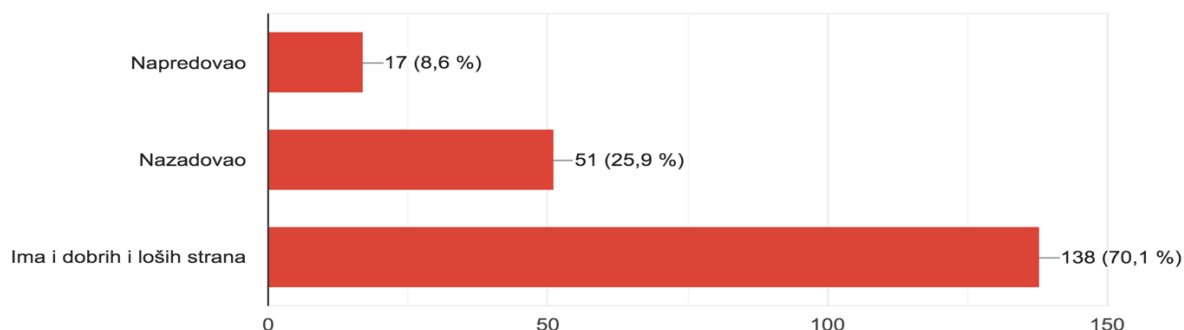


Grafikon 5.

6. Svjesni smo da društvene mreže imaju i dobre i loše strane. Gledajući društvene mreže sa aspekta socijalizacije, ispitanici su na pitanje da li smatrate da je proces socijalizacije napredovao ili nazadovao sa pojavom društvenih mreža odgovorili da postoje i dobre i loše strane, čak 138 ispitanika je dalo ovaj odgovor. 17 ispitanika smatra da je proces socijalizacije napredovao, dok 51 ispitanik smatra da je proces socijalizacije nazadovao sa pojavom društvenih mreža.

Da li smatrate da je proces socijalizacije napredovao ili nazadovao sa pojavom društvenih mreža?

197 odgovora

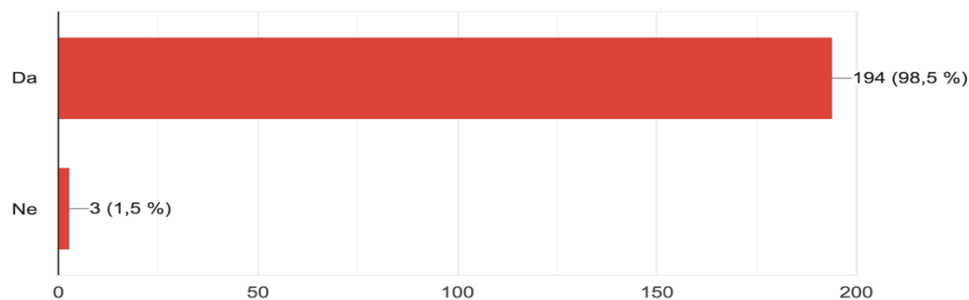


Grafikon 6.

7. U današnje vrijeme najvjerniji korisnici društvenih mreža su mladi ljudi. Djeca od malih godina prave svoje korisničke račune na društvenim mrežama. Čak 98,% ispitanika je reklo da mladi ljudi previše koriste društvene mreže. Svega 1,5% je onih koji se ne slažu sa tim.

Da li mislite da mladi ljudi previše koriste društvene mreže?

197 odgovora

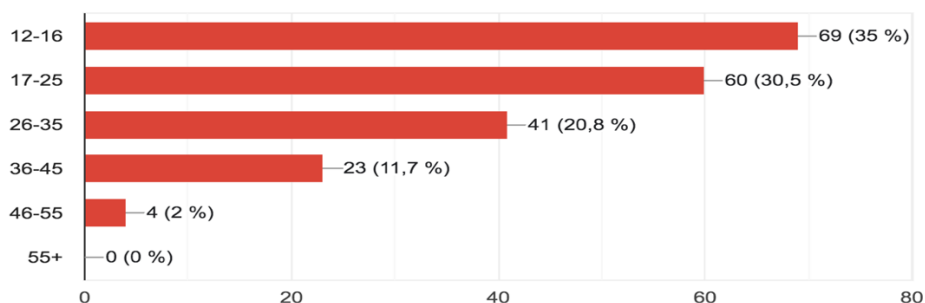


Grafikon 7.

8. Pitanje koje se veže za prethodno jeste koliko ste godina imali kada ste napravili svoj prvi profil na nekoj društvenoj mreži. Na ovo pitanje ispitanici su dali različite odgovore. Najviše njih je napravilo svoj prvi profil na nekoj društvenoj mreži u periodu od 12-16 godine života, odnosno 35% ispitanika. Nakon njih dolazi na red broj od 17-25godina, čak 30,5% ispitanika. Treće mjesto zauzima broj između 26-35 godina života, odnosno 20,8% ispitanika. Na predzadnjem mjestu se nalazi postotak od 11,7% ispitanika koji su prvi profil napravili između 36-45 godina života, a na zadnjem mjestu se nalazi postotak od 2%, čak 4 ispitanika koji su napravili prvi profil između 46-55 godine života.

Koliko godina ste imali kada ste napravili svoj prvi profil na nekoj društvenoj mreži?

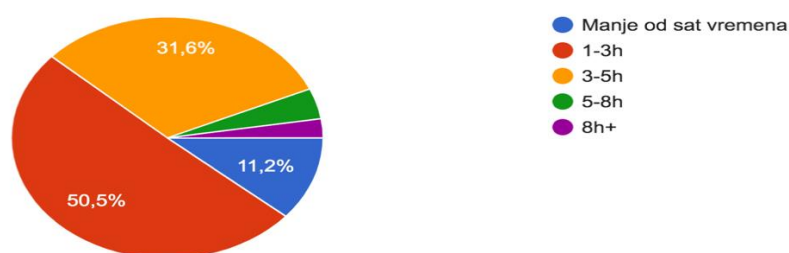
197 odgovora



Grafikon 8.

9. Pitanje na koje su ispitanici odgovorili koliko vremena dnevno provedu na društvenim mrežama. S obzirom da je većina ispitanika aktivna na društvenim mrežama, odgovori su bili i očekivani. Najviše je onih koji su aktivni od jednog pa do tri sata, čak 50,5%. Ukupno 31,6% ispitanika provodi između 3-5 sati dnevno na društvenim mrežama. Društvene mreže u toku jednog dana koristi manje od sat vremena čak 11,2% ispitanika, dok 4,1% ispitanika koristi društvene mreže između 5-8 sati dnevno. Postoji čak 2,6% ispitanika koji društvene mreže koriste više od 8 sati dnevno.

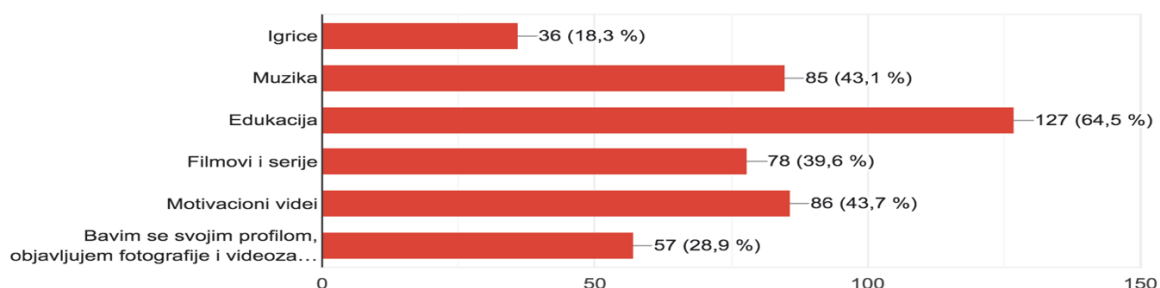
Koliko vremena dnevno provodite na društvenim mrežama?
196 odgovora



Grafikon 9.

10. Sadržaji koji nam nude društvene mreže su različiti. Na pitanje koji sadržaj najviše volite da pratite na društvenim mrežama, ispitanici su dali raznolike odgovore. Najveći broj njih prati edukativni sadržaj, čak 127 ispitanika. Na drugom mjestu su motivacioni videi koji zauzimaju procenat od 43,7% ispitanika. Na trećem mjestu je muzika, koju sluša 85 ispitanika. Filmove i serije prati čak 39,6% ispitanika. 57 ispitanika je reklo da se najviše bave svojim profilom, objavljivanjem fotografija i videozapisa, a 36 ispitanika najviše voli da igra igrice na društvenim mrežama.

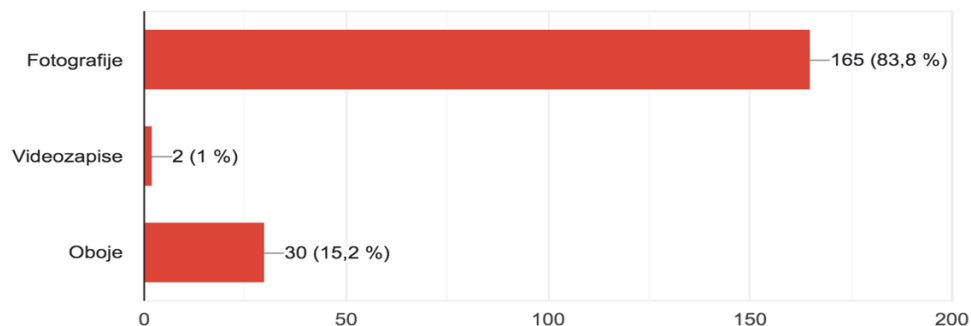
Koji sadržaj najviše volite da pratite na društvenim mrežama?
197 odgovora



Grafikon 10.

11. Osobe na društvenim mrežama uglavnom objavljuju fotografije i videozapise. Najveći broj ispitanika izjasnio se da najčešće objavljuje fotografije, odnosno čak 83,8% ispitanika, dok sa druge strane imamo 1% onih koji preferiraju videozapise. 30 ispitanika se izjasnilo da objavljuje i jedno i drugo, odnosno 15,2% ispitanika.

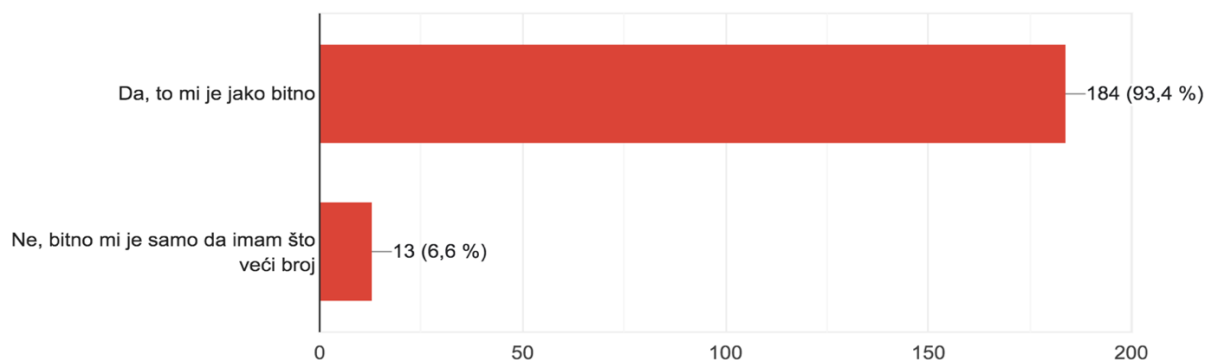
Koju vrstu sadržaja najčešće objavljujete na svojim društvenim mrežama?
197 odgovora



Grafikon 11.

12. Ispitanici su imali pitanje da li poznaju sve osobe koje prate na društvenim mrežama, odnosno koje imaju u prijateljima, na šta su odgovorili sa 93,4% da poznaju i da im je to jako bitno, dok je njih 6,6% odgovorilo da ne poznaje sve prijatelje i pratitelje na društvenim mrežama.

Da li poznajete sve osobe koje pratite i koji su vam prijatelji na društvenim mrežama?
197 odgovora

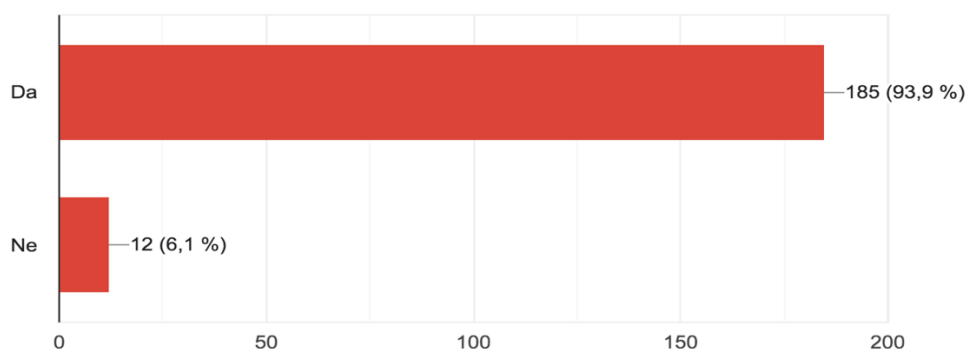


Grafikon 12.

13. Društvene mreže su danas dostupne svima. Na pitanje da li se treba ograničiti starosna dob za korištenje društvenih mreža ispitanici su odgovorili sljedeće: 93,9% ispitanika je reklo da, dok je 6,1% ispitanika reklo ne.

Smatrate li da treba ograničiti starosnu dob za korištenje društvenih mreža (ne mlađe osobe od 16 godina)?

197 odgovora

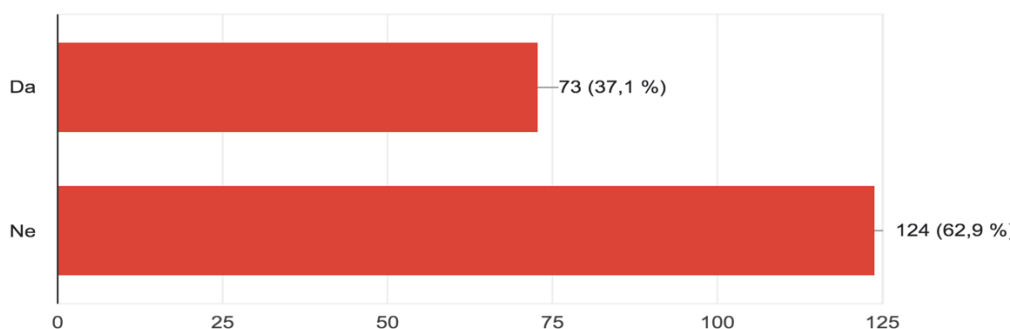


Grafikon 13.

14. Jedna od tema koja je danas najpopularnija na društvenim mrežama su influenseri. Ispitanici ove ankete, odnosno njih 62,9% ne prate influensere, dok njih 37,1% uživaju u praćenju sadržaja i objava svojih omiljenih influensera.

Pratite li influensere na društvenim mrežama?

197 odgovora

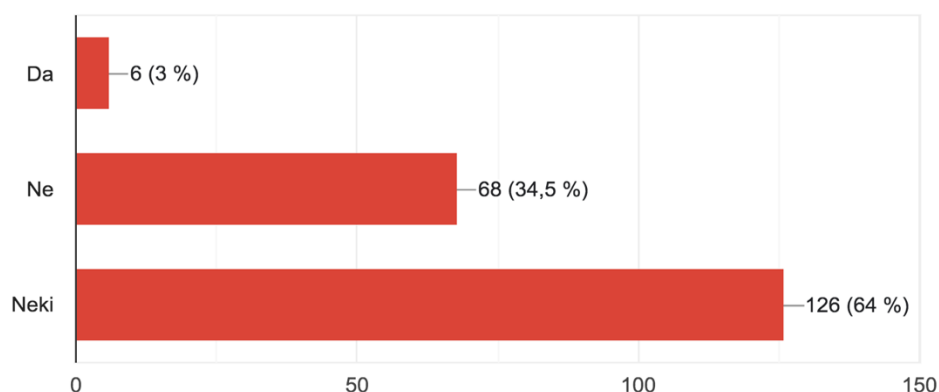


Grafikon 14.

15. Pošto su influenseri danas vrlo popularni i većinom ih prate mladi ljudi, na pitanje da li smatrate da influenseri dobro utiču na mlade ispitanici su odgovorili sa najvećim postotkom da neki dobro utiču, odnosno čak 64% ispitanika je dalo ovaj odgovor. Njih 34,5% smatra da influenseri ne utiču dobro na mlade, dok samo 3% njih smatra da imaju pozitivan učinak na mlade ljude.

Smatrate li da influenseri dobro utiču na mlade?

197 odgovora

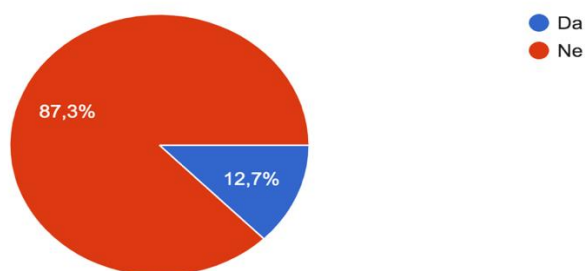


Grafikon 15.

16. Pošto su influenseri danas idoli mladim ljudima koji ih prate i žele biti kao oni, ispitanici su bili pitani da li im se nekada pojavi želja da i oni budu poznati influenseri. Njih 87,3% je odgovorilo sa ne, dok njih 12,7% ima tu želju.

Da li vam se nekada pojavi želja da i vi budete poznati influenseri?

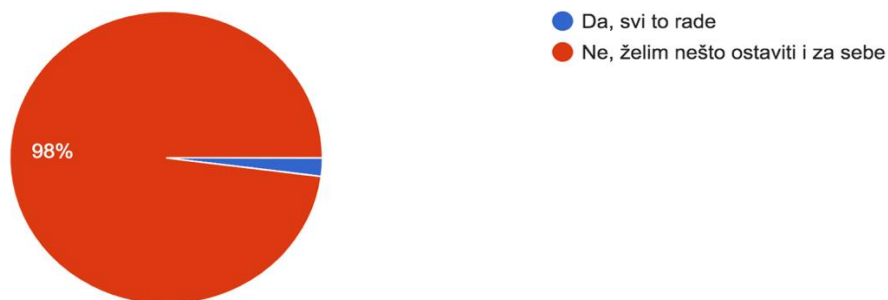
197 odgovora



Grafikon 16.

17. Kada uđemo na većinu društvenih mreža, možemo da vidimo da ljudi objavljuju šta jedu, gdje putuju, šta kupuju, gdje izlaze i slično. Čak 98% ispitanika je na pitanje da li smatraju da je prikladno objavljivati sve što nam se dešava u životu na društvene mreže, odgovorilo sa ne, jer žele nešto ostaviti i za sebe, dok njih 2% smatraju da je to potpuno okej.

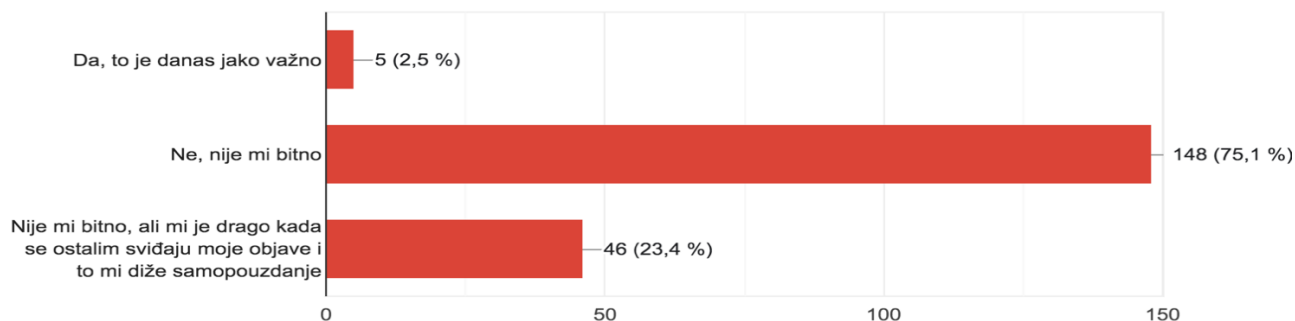
Da li smatrate da je prikladno da se svaka sitnica iz života objavljuje na društvenim mrežama?
197 odgovora



Grafikon 17.

18. Lajkovi danas predstavljaju određeni ugled u viralnom svijetu. Lajkovi predstavljaju podršku na društvenim mrežama. Na pitanje da li oni utiču na samopouzdanje ispitanici su dali sljedeće odgovore: 75,1% ispitanika je odgovorilo da im to nije bitno, 23,4% ispitanika je reklo da im nije bitno ali im je drago kada vide da imaju podršku na društvenim mrežama i samim tim im to podiže samopouzdanje, dok svega 2,5% ispitanika je reklao da im to znatno utiče na samopouzdanje.

Da li vam broj lajkova na društvenim mrežama utiče na samopouzdanje?
197 odgovora

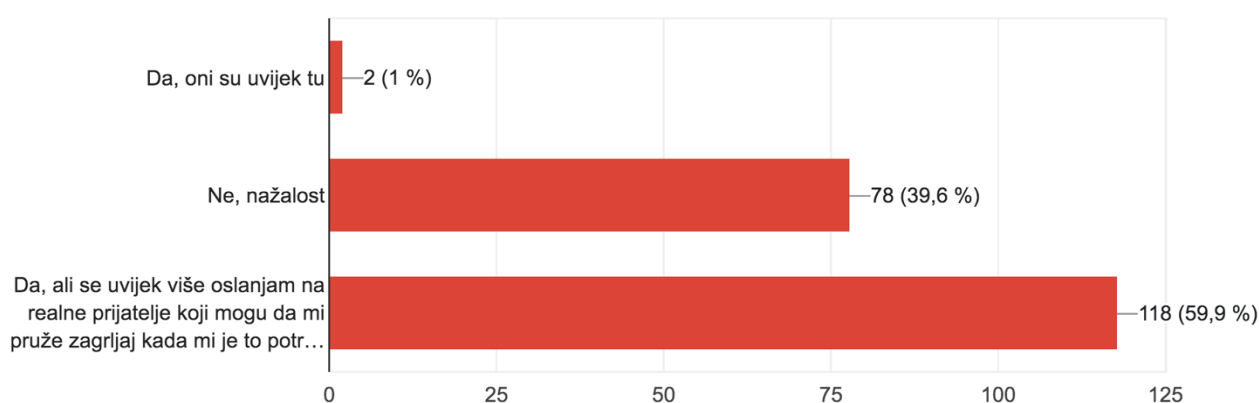


Grafikon 18.

19. U stvarnom životu je rijedak slučaj da osoba ima puno pravih prijatelja. U virtuelnom svijetu možemo da imamo veliki broj prijatelja, ali da li su oni zaista naši pravi prijatelji? Na ovo pitanje 59,9% ispitanika je odgovorilo da može da se osloni na svoje virutuelne prijatelje, ali da se uvijek više oslanjaju na realne prijatelje u stvarnom životu. 39,6% ispitanika je reklo da se ne mogu osloniti na virtuelne prijatelje, dok je njih 1% reklo da se mogu osloniti na virtuelne prijatelje i da su oni uvijek tu za njih.

Da li možete da se oslonite na svoje virutuelne prijatelje kad god vam je potrebna pomoć? Mislite li da ste dovoljno povezani?

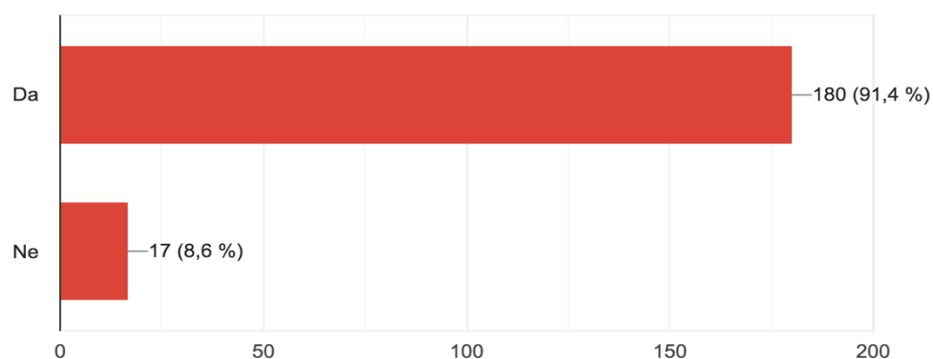
197 odgovora



Grafikon 19.

20. Pošto mladi ljudi prolaze proces socijalizacije kroz društvene mreže, postavlja se pitanje da li društvene mreže dovode do otuđenosti komunikacije među ljudima? Čak i odrasli ljudi koji koriste društvene mreže su češće u dopisivanju sa drugim ljudima nego u stvarnoj verbalnoj komunikaciji. 180 ispitanika je reklo da društvene mreže dovode do smanjenja te komunikacije među ljudima. 17 ispitanika je reklo da smatra da društvene mreže ne dovode do toga.

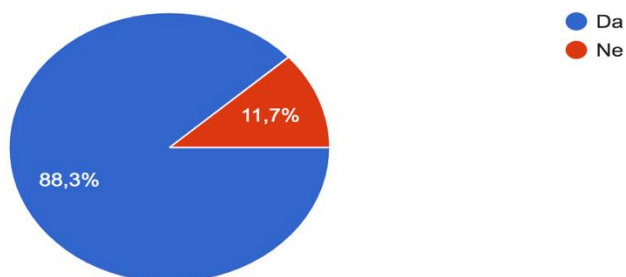
Da li smatrate da društvene mreže dovode do otuđenosti verbalne komunikacije među ljudima?
197 odgovora



Grafikon 20.

21. Pošto se u realnom životu susrećemo sa raznim problemima koje život nosi sam po sebi, na pitanje da li društvene mreže predstavljaju bijeg od stvarnosti ispitanici su odgovorili sljedeće: njih 88,3% smatra da je to potpuni bijeg od stvarnosti, dok njih 11,7% smatra da ipak nije.

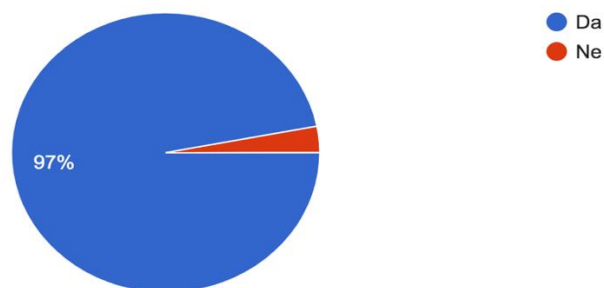
Da li smatrate da društvene mreže predstavljaju bijeg od stvarnosti?
197 odgovora



Grafikon 21.

22. Svjedoci smo postojanju lažnih profila na društveni mrežama, lažnog predstavljanja mladih u stvarnom životu, potenciranja tog nekog lažnog života koji je predstavljen na društvenim mrežama. Na pitanje da li smatrate da društvene mreže utiču na kreiranje lažnog predstavljanja mladih, 97% ispitanika je odgovorilo sa da, dok je 3% ispitanika odgovorilo sa ne.

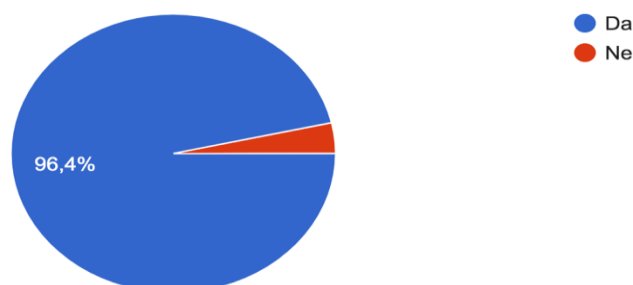
Da li smatrate da društvene mreže utiču na kreiranje lažnog predstavljanja mladih?
197 odgovora



Grafikon 22.

23. Činjenica je da na društveni mrežama možemo da pročitamo razna mišljenja ljudi, koji mogu da utiču na naše misljenje, stavove i odluke. Ovo se pogotovo odnosi na influencers koje pratimo i volimo, te pokušavamo da se uklopimo sa njihovim mišljenjima. Na pitanje da li društvene mreže utiču na oblikovanje ličnosti i mišljenja mladih ljudi, 96,4% ispitanika je odgovorilo sa da, dok je 3,6% njih odgovorilo sa ne.

Da li društvene mreže utiču na oblikovanje ličnosti i mišljenja mladih ljudi?
197 odgovora

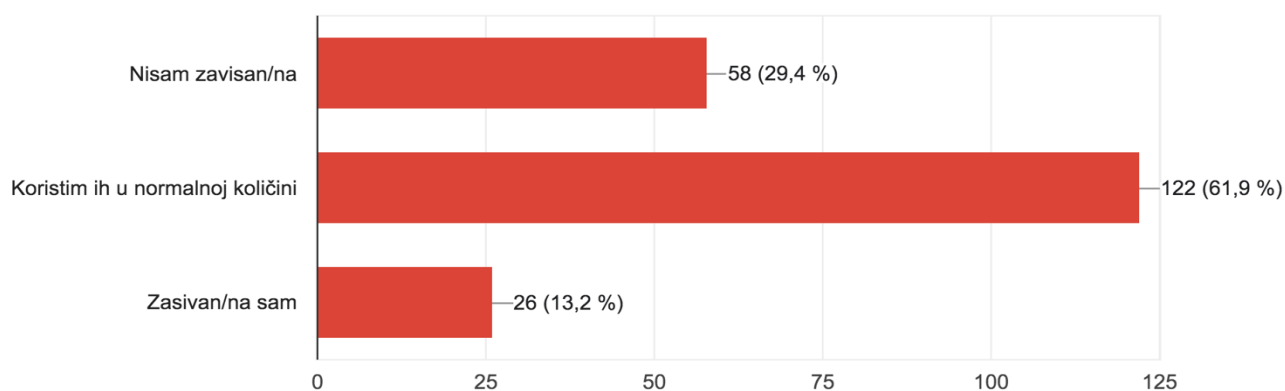


Grafikon 23.

24. Lična procjena ovisnosti o društveni mrežama je posljednje pitanje u ovoj anketi. Ovo pitanje treba uzeti sa dozom opreza jer su ljudi često neiskreni prema sebi i na ovakva pitanja ne možemo nikada biti 100% sigurni u ispravnost odgovora. 61,9% ispitanika je reklo da društvene mreže koriste u normalnoj količini. Njih 29,4% smatra da nisu zavisni o društvenim mrežama, dok se njih 13,2% izjasnilo kao zavisni korisnici društvenih mreža.

Da li mislite da ste zavisni od društvenih mreža?

197 odgovora



Grafikon 24.

2. Diskusija

Analizom izvršene ankete uočljivi su očekivani rezultati koji su bili predviđeni u hipotezama postavljenim u radu. Na samom početku diskusije treba istaknuti da je u izradi ovog istraživanja učestvovalo skoro 200 osoba tj. ispitanika. Čak 97,5% ispitanika činile su žene, a autorica ovog rada je anketu objavila na ženskom forumu na Facebook-u, u cilju skupljanja što većeg broja odgovora. Ipak, u izradi ankete učestvovali su i muškarci kojih je znatno manje u odnosu na žene. Čak 3% muškaraca su popunili anketu. Starosna dob ispitanika kretala se od 15-55+ godina. Najviše osoba je u prosjeku imalo od 21-30 godina. Možemo se složiti da su društvene mreže dosta prisutnije kod omladine, pa su ovi rezultati bili i očekivani.

Ispitanici su na pitanje da li koriste društvene mreže skoro pa ujednačeno odgovorili sa "da", međutim postoji mali broj onih koji se ne mogu složiti sa tim odgovorom. Ukupno 195 ispitanika odabralo je odgovor "da", dok samo 2 ispitanika je reklo "ne". Jedno od postavljenih pitanja bilo je koje društvene mreže najviše koristite. Najviše je glasova odnio Facebook, zatim Instagram, Youtube i TikTok. To je bilo i očekivano, jer pretežno stariji ljudi ukoliko imaju neku društvenu mrežu to je obično Facebook. Također, znamo da je Facebook postojao i prije Instagrama, te samim tim oni koji imaju Instagram profile uglavnom su najprije imali Facebook profile.

Pitanje koje je predviđeno i u hipotezama jeste da li je proces socijalizacije napredovao ili nazadovao sa pojavom društvenih mreža. 138 ispitanika smatra da postoje i dobre i loše strane društvenih mreža u samom procesu socijalizacije, pogotovo mladih ljudi. Na drugom mjestu je broj od 51 ispitanika, koji smatraju da je proces socijalizacije nazadovao sa pojavom društvenih mreža, dok je 17 ispitanika odgovorilo da je socijalizacija dosta napredovala sa pojavom društvenih mreža. Društvene mreže postoje već dugi niz godina, ali njihova popularnost je zadnjih nekoliko godina doživjela potpunu ekspanziju, pogotovo sa pojavom pametnih telefona. Kada govorimo o socijalizaciji, znamo da postoji više faza socijalizacije, odnosno faza kada dijete uči o ponašanju, kada uči da priča, kada krene u vrtić ili u školu, kada krene da se bavi nekim sportom, kada krene na fakultet, kada dobije posao itd. Djeca su uglavnom glavni korisnici društvenih mreža i na njih najviše utiču pojave na društvenim mrežama. Stoga, potrebno je posvetiti posebnu pažnju na to šta djeca prate, slušaju i gledaju na društvenim mrežama. Samim tim, na pitanje koliko ste godina imali kada ste napravili prvi profil na društvenim mrežama, najviše je odgovora između 12-16 godina.

O vremenu provedenom na društvenim mrežama tokom jednog dana, ispitanici su odgovarali različito. Najviše je onih koji koriste društvene mreže između 1-3h dnevno, čak 99 ispitanika, dok njih 62 provode između 3-5h dnevno na društvenim mrežama. Na trećem mjestu se nalaze 22 ispitanika, koji društvene mreže koriste manje od 1h dnevno. Ono što je zanimljivo jeste da najveći broj ispitanika, čak njih 127 najviše prati edukacije na društvenim mrežama.

Jedna od hipoteza u radu odnosila se i na virtuelne prijatelje. Većina ispitanika je odgovorila da im je bitno da poznaju sve svoje virtuelne prijatelje, dok je manjina rekla da im to nije bitno. Kada im je postavljeno pitanje da li se mogu uvijek osloniti na svoje virtuelne prijatelje, ispitanici su dali različite odgovore. Njih 118 je reklo da se mogu osloniti i na njih, ali da su im draži realni, stvarni prijatelji koji im mogu pružiti zagrljaj kada im je to potrebno. S druge strane, 78 ispitanika je reklo da se nažalost ne mogu osloniti na svoje virtuelne prijatelje, dok je njih dvoje reklo da mogu i da su im virtuelni prijatelji uvijek tu za njih.

Možda malo drugačije od očekivanog, ispitanici su na pitanje da li lajkovi na društvenim mrežama utiču na samopouzdanje odgovorili različito. Naime, čak 71,5% ispitanika je odgovorilo da im podrška na društvenim mrežama ne utiče na samopouzdanje, dok je njih 23,4% odgovorilo da im to nije bitno, ali im je drago kada vide da se drugim korisnicima sviđaju njihove objave i to im diže samopouzdanje. S druge strane, njih 2,5% je reklo da im lajkovi mnogo utiču na samopouzdanje. Obzirom da su danas lajkovi jako bitni na društvenim mrežama i da mladi ljudi prema lajkovima "mjere" popularnost određenih ljudi, očekivala sam drugačije odgovore na ovo pitanje.

Kada u stvarnom životu imamo probleme, virtuelni svijet predstavlja savršen bijeg od stvarnosti. Sljedeća hipoteza navedena u radu se našla i u anketi, a ispitanici su dali sljedeće odgovore: 174 ispitanika su se složila sa ovom konstatacijom, dok je njih 23 ipak suprotnog mišljenja. Možemo se nadovezati na pitanje o virtuelnim prijateljima i reći da kada želimo da pobjegnemo od stvarnosti, posežemo za društvenim mrežama i virtuelnim prijateljima sa kojima se upuštamo u razgovor i zaboravljamo na realne stvari. S druge strane, to predstavlja problem jer dovodi do otuđenosti verbalne komunikacije među ljudima. Čak 180 ispitanika se slaže sa ovom tezom, dok njih 17 ima suprotno mišljenje.

Društvene mreže pružaju mogućnost pravljenja lažnih profila, a to znatno utiče na kreiranje lažnog predstavljanja mladih ljudi. Kroz socijalizaciju učimo razne stvari, upoznajemo različite tipove ljudi, kultura, tradicija, učimo nove stvari u životu, nailazimo na nova iskušenja, ali lažno

predstavljanje najčešće koriste mladi ljudi koji su nezadovoljni svojim životom ili nekim dijelom svog života, pa žele da ga predstave na neki bolji ili drugačiji način. Virtualni identiteti ne predstavljaju jasnu prezentaciju realnog života ljudi. Svi mi možemo da imamo po 5 profila na društvenim mrežama, ali imamo jedan život, jedan realan život koji živimo. Na društvenim mrežama možemo da predstavljamo ono što mi nismo. Internet i društvene mreže dosta utiču na oblikovanje ličnosti savremenih ljudi. To se može posmatrati i sa dobre i sa loše strane. Ukoliko vidimo nešto lijepo na društvenim mrežama što nam privuče pažnju, možemo to usvojiti i u realnom životu. Ružne stvari ne bismo trebali raditi, ali nažalost i to je svakodnevica mladih ljudi. Društvene mreže su pune kriminala, nasilja, zlostavljanja itd. Kroz proces socijalizacije, odgoja mladih ljudi, treba da naučimo da razlikujemo dobro od lošeg.

Društvene mreže su donijele pojavu influencersa koji danas predstavljaju atrakciju. Lajkovima i popularnošću privlače nove pratitelje. 62,9% ispitanika ne prati influencersa na društvenim mrežama. Njih 37,1% prati rad influencersa. Njihove objave im pružaju razne ideje koje im pričaju mogućnost da i oni naprave isti "uspjeh" na društvenim mrežama. Na pitanje da li influencersi utiču dobro na mlade ljude, ispitanici su se većinom složili da neki influencersi imaju dobar uticaj. To i jeste istina. Postoje influencersi koji se predstavljaju kroz razna bahaćenja, trke automobilima, razna kladenja i kockanja, prostituciju itd. Dok s druge strane postoje i oni influencersi koji putuju, prikazuju zemlje koje posjećuju, predstavljaju razne proizvode, profil im se zasniva na smijehu, veselju itd. Na pitanje da li vam se nekada javila želja da i vi postanete influencersi, ispitanici su većinom odgovorili sa "ne", dok je njih 25 reklo da bi voljeli da se okušaju i u tom influencerskom poslu.

Društvene mreže su sastavni dio života. Ispitanici, njih 98% su rekli da ne žele da objavljuju svaku sitnicu na svoje društvene mreže. Pod tim se podrazumijeva šta jedu, gdje su na večeri, šta su obukli, šta su kupili, gdje su popili piće, s kim su u kinu ili u izlasku, šta su dobili za poklon i slično. 2% ispitanika smatraju da je normalno da svoje životne situacije postavljaju na društvene mreže. Iako su društvene mreže danas sastavni dio života, ispitanici su bili pitani da li su mladi ljudi pretežno ti koji najviše koriste društvene mreže i da li smatraju da ih koriste u prevelikim količinama. 194 ispitanika se složilo da mladi previše koriste društvene mreže, dok je njih 3 reklo suprotno.

Ono što treba istaći jeste da se na društvenim mrežama najviše objavljuju fotografije. Ispitanici su bili pitani koji sadržaj najčešće objavljuju na svojim društvenim mrežama i najveći broj glasova je otišao za fotografiju, čak 83,8% ispitanika. 1% ispitanika preferira videozapise, a

njih 15,2% su se složili da podjednako vole objavljivati i fotografije i videozapise. Sljedeće pitanje koje je bilo postavljeno ispitanicima jeste da li smatraju da se treba ograničiti starosna dob za korištenje društvenih mreža na minimalno 16 godina života. 185 ispitanika se složilo sa ovom konstatacijom, dok je njih 12 protiv. Procjena ovisnosti o društvenim mrežama je postavljena kao posljednje pitanje ove ankete je dala rezultate, koje treba uzeti sa određenom dozom opreza. 122 ispitanika smatra da koristi društvene mreže u normalnoj količini. 58 ispitanika smatra da nije zavisno o društvenim mrežama, dok njih 26 smatra da su zavisni. Ko je ovdje bio iskren, nikada nećemo saznati. Zato i kažem da u ove informacije ne možemo vjerovati 100%, zato što su ljudi često neiskreni sami prema sebi i teško im je priznati istinu i napraviti realnu procjenu korištenja društvenih mreža.

IV ZAKLJUČAK

21. stoljeće je zaista donijelo nevjerovatan tehnološki napredak. Samom pojavom društvenih mreža promijenio se način života ljudi, način razmišljanja ljudi, socijalizacija ljudi. Društvene mreže sve više privlače korisnike iz dana u dan pružajući im razne mogućnosti zabave, edukacije, upoznavanja ljudi itd. Razne atrakcije dovode do sve većeg broja korisnika društvenih mreža. Svaka društvena mreža ima pozitivne i negativne strane. Te pozitivne i negativne strane se mogu vidjeti na osnovu posmatranja i analize ankete koja je sprovedena u ovom istraživanju, te je moguće uočiti i devijacije i negativne strane društvenih mreža, ali i one pozitivne i dobre strane društvenih mreža. Na postavljene hipoteze pokušavalo se prikladno odgovoriti kroz anketu i mislim da je to prošlo uspješno obzirom na veliki broj ispitanika, čak njih 200. Posebnu vrijednost ovog rada predstavlja analizirana anketa pomoću koje su se najbolje mogla vidjeti shvatanja i razmišljanja ljudi po pitanju socijalizacije i društvenih mreža u svakodnevnom životu. Društvene mreže su u početku bile fenomen, ali danas zaista predstavljaju našu svakodnevicu, posebno kod mlađe populacije.

Društvene mreže dosta utiču na socijalizaciju mladih ljudi, na njihova razmišljanja, stavove, odluke, samopouzdanja itd. Društvene mreže također utiču i na lažno predstavljanje mladih ljudi. To se najbolje moglo vidjeti kroz anketno ispitivanje, gdje je uočen veliki postotak ljudi koji se slažu sa ovom pretpostavkom. To je danas postalo svakodnevnica. Odgovori koji su stizali od strane ispitanika upućivali su na jednu tužnu činjenicu, a to je da društvene mreže dovode do velike otuđenosti među mladima. Posmatrano sa sociološke strane, to dovodi do asocijalizacije mladih ljudi. Mladi ljudi (do 16 godina), smatraju da svoj ugled grade na društvenim mrežama i da su lajkovi najbitniji jer će tako postati popularni u društvu. Takve stvari prije 20 godina su bile nezamislive, djeca su se igrala vani i imala neka potpuno drugačija djetinjstva. Danas je to potpuno normalno, djeca od 8-9 godina imaju telefone, društvene mreže i profile. Djetinjstvo je izgubilo tu čar. Današnja djeca (većina) ne znaju šta znači igrati se vani sa prijateljima raznih igara, nego im je preće imati telefon u rukama i snimati story-je na Instagramu.

Generalna hipoteza koja se odnosi na činjenicu da društvene mreže igraju sve značajniju ulogu u oblikovanju životnih stilova i identiteta mladih, kao i samog procesa socijalizacije u svakodnevnom životu ljudi, potvrđena je kroz anketno ispitivanje. Na mnogim pitanjima, ispitanici su se složili sa ovom pretpostavkom. Od lažnog predstavljanja mladih ljudi, oblikovanja nekih novih ideja, misli, razmišljanja, shvatanja, otuđenosti u verbalnoj

komunikaciji, uticaja društvenih mreža na samopouzdanje, virtuelnih prijatelja, do same socijalizacije mladih na društvenim mrežama koja ima i dobre i loše strane. Ispitanici su jasno ukazali na to da su društvene mreže nezaobilazan fenomen u svakodnevnom životu. Društvene mreže predstavljaju savršeni svijet pojedinca, koji ga može kreirati po svojoj želji, u odnosu na stvarnost.

Ova tema socijalizacije i društvenih mreža je poprilično savremenija, te nema baš veliki izbor literature i stručnih radova, pogotovo na bosanskom jeziku. Zbog toga su prilikom izrade ovog naučno-istraživačkog rada korištene određene knjige koje su dostupne u sarajevskim bibliotekama. Primjer jedne takve knjige koju sam koristila jeste knjiga Meri Čejko "Superpovezani", u kojoj je objasnen proces digitalizacije i fenomen interneta. Također, za izradu rada korišteni su stručni članci, kao i vlastito iskustvo i mišljenje o društvenim mrežama i socijalizaciji. Uz pomoć svega toga napravila sam anketu koja je pomogla da se u rad uvrsti i mišljenje drugih ljudi koji su svojim odgovorima upotpunili ovaj naučno-istraživački rad.

V POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1: **Spol?**

Grafikon 2: **Starosna dob?**

Grafikon 3: **Da li koristite društvene mreže?**

Grafikon 4: **Ako je vaš odgovor na prethodno pitanje bio "da", koje društvene mreže koristite?**

Grafikon 5: **Da li mislite da su društvene mreže danas sastavni dio života?**

Grafikon 6: **Da li smatrate da je proces socijalizacije napredovao ili nazadovao sa pojavom društvenih mreža?**

Grafikon 7: **Da li mislite da mladi ljudi previše koriste društvene mreže?**

Grafikon 8: **Koliko godina ste imali kada ste napravili svoj prvi profil na nekoj društvenoj mreži?**

Grafikon 9: **Koliko vremena dnevno provodite na društvenim mrežama?**

Grafikon 10: **Koji sadržaj najviše volite da pratite na društvenim mrežama?**

Grafikon 11: **Koju vrstu sadržaja najčešće objavljujete na svojim društvenim mrežama?**

Grafikon 12: **Da li poznajete sve osobe koje pratite i koji su vam prijatelji na društvenim mrežama?**

Grafikon 13: **Smatrate li da treba ograničiti starosnu dob za korištenje društvenih mreža (ne mlaže osobe od 16 godina)?**

Grafikon 14: **Pratite li influencersere na društvenim mrežama?**

Grafikon 15: **Smatrate li da influencersi dobro utiču na mlade?**

Grafikon 16: **Da li vam se nekad pojavi želja da i vi budete poznati influencersi?**

Grafikon 17: **Da li smatrate da je prikladno da se svaka sitnica iz života objavljuje na društvenim mrežama?**

Grafikon 18: **Da li vam broj lajkova na društvenim mrežama utiče na samopouzdanje?**

Grafikon 19: **Da li možete da se oslonite na svoje virtuelne prijatelje kad god vam je potrebna pomoć? Mislite li da ste dovoljno povezani?**

Grafikon 20: **Da li smatrate da društvene mreže dovode do otuđenosti među ljudima?**

Grafikon 21: **Da li smatrate da društvene mreže predstavljaju bijeg od stvarnosti?**

Grafikon 22: **Da li smatrate da društvene mreže utiču na kreiranje lažnog predstavljanja mladih?**

Grafikon 23: **Da li društvene mreže utiču na oblikovanje ličnosti i mišljenja mladih ljudi?**

Grafikon 24: **Da li mislite da ste zavisni od društvenih mreža?**

VI LITERATURA

1. Bošković M., Putnik N. (2015), *The Impact of Media on Students' Perception of the Sexurity Risks Associated with Internet Social Networking - A Case Study*, Croatian Journal of Education, 2015.
2. Bubaš, G., (2009). *Paradoksi Interneta kao komunikacijskog medija*, Medijska istraživanja, Vol.6 No.2, Zagreb, str. 5-16.
3. Connolly B., (2017), *Why consumers follow, listen to, and trust influencers*, Olapic (Internet), raspoloživo na: https://www.olapic.com/resources/consumers-follow-listentrust-influencers_article.
4. Čejko, Meri (2019). *SUPERPOVEZANI - Internet, digitalni mediji i tehno-društveni život*, Multimedia CLIO.
5. Dokman Tomislav, Kuzelj Maja, Malnar Dario, (2018), *Društvene mreže u ulozi modernog oružja - percepcija doktoranada*, Polemos, Stručni rad, ISSN 1331-5595, 133-150.
6. Grbavac Jacinta, Grbavac Vitomir, (2014), *Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena*, Pregledani rad Hrvatsko komunikološko društvo Zagreb, str. 207-212.
7. Kolašinac Amina, (2021), *Jesmo li svjesni u šta se upuštamo kroz TikTok aplikaciju*, Global Analitika (Internet), raspoloživo na: <https://globalanalitika.com/jesmo-li-svjesni-u-sta-se-supustamo-krou-tik-tok-aplikaciju/>.
8. Kotler P. (2001), *Upravljanje Marketinogm*, deveto izdanje, Zagreb, str 283.
9. Konnikova M. (2013), *How Facebook makes us unhappy*. New Yorker, 10 septembar 2013.
10. Krajina Z., Perišin T. (2008), *Digitalne vijesti: mediji, tehnologija i društvo*, Pregledani rad, Zagreb 2008., str 938.

11. Kušić Siniša (2010), *Online društvene mreže i društveno umrežavanje kod učenika osnovne škole: navike Facebook generacije*, Hrvatska, Rijeka, 2010., str 107.
12. Mićović Đ. (2017), *Instagram kao platforma za jačanje vašeg brenda*, Alicorn (Internet), raspoloživo na: <https://alicon.me/instagram-platforma-za-jacanje-vaseg-brenda>.
13. Dora Petra Mamić (2011), *Društvena mreža Facebook*, Zagreb, 2011. str 13.
14. Serafinelli E., (2017), *Analysis of Photo Sharing and Visual Social Relationships*, Instagram as Case Study.
15. Wilberg A. (2018), *How social Media and itd Influencers are Driving Fashion*, Digital marketing magazine (Internet), raspoloživo na: <https://digitalmarketingmagazine.co.uk/social-media-marketing/how-social-media.and.its-influencers-are-driving-fashion/4871>.
16. Zgrabljic Nada (2011), *Digitalno doba - Masovni mediji i digitalna kultura*, Sveučilište u Zadru 2011., str 175.
17. Županić M. (2016), *Instagram i sve što trebate znati o njemu*, pc chip hr (Internet), raspoloživo na: <https://pcchip.hr/internet/drustvene-mreze/instagram-i-sve-sto-trebate-znati-o-njemu>.
18. WizCase (2023), *23 zadivljujućih statistika o internetu i društvenim medijima u 2023*, datum pristupa: 13.05.2023., <https://hr.wizcase.com/blog/zadivljujucih-statistika-o-internetu-i-drustvenim-medijima/>.

Web portali:

1. Daniel Ruby (2023), datum pristupa: 15.05.2023., <https://www.demandsage.com/youtube-stats/> .
2. Napoleoncat, datum pristupa: 21.03.2023., https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-bosnia_and_herzegovina/2023/03/
3. Napoleoncat, datum pristupa: 21.03.2023., https://napoleoncat.com/stats/facebook-users-in-bosnia_and_herzegovina/2023/03
4. Statista, datum prisupa 21.03.2023., <https://www.statista.com/statistics/1299807/number-of-monthly-unique-tiktok-users/>.

VII PRILOG RADU

Anketi na koju su odgovarali ispitanici moglo se pristupiti na sljedećem linku:

<https://forms.gle/bttfQMQcrMTZ7XjR9>

Pitanja:

1. Spol?

- a) Žensko
- b) Muško

2. Starosna dob?

- a) 15-20
- b) 21-30
- c) 31-40
- d) 41-50
- e) 55+

3. Da li koristite društvene mreže?

- a) Da
- b) Ne

4. Ako je vaš odgovor na prethodno pitanje bio "da", koje društvene mreže koristite?

- a) Facebook
- b) Instagram
- c) TikTok
- d) Youtube
- e) Drugo

5. Da li mislite da su društvene mreže danas sastavni dio života?

- a) Da
- b) Ne

6. Da li smatrate da je proces socijalizacije napredovao ili nazadovao sa pojavom društvenih mreža?

- a) Napredovao
- b) Nazadovao
- c) Ima i dobrih i loših strana

7. Da li mislite da mladi ljudi previše koriste društvene mreže?

- a) Da
- b) Ne

8. Koliko godina ste imali kada ste napravili svoj prvi profil na nekoj društvenoj mreži?

- a) 12-16
- b) 17-25
- c) 26-35
- d) 36-45
- e) 46-55
- f) 55+

9. Koliko vremena dnevno provodite na društvenim mrežama?

- a) Manje od sat vremena
- b) 1-3h
- c) 5-8h)
- d) 8h+

10. Koji sadržaj najviše volite da pratite na društvenim mrežama?

- a) Igrice
- b) Muzika
- c) Edukacija
- d) Filmovi i serije
- e) Motivacioni videi
- f) Bavim se svojim profilom, objavljujem fotografije i videozapise

11. Koju vrstu sadržaja najčešće objavljujete na svojim društvenim mrežama?

- a) Fotografije
- b) Videozapise

c) Oboje

12. Da li poznajete sve osobe koje pratite i koji su vam prijatelji na društvenim mrežama?

- a) Da, to mi je jako bitno
- b) Ne, bitno mi je samo da imam što veći broj

13. Smatrate li da treba ograničiti starosnu dob za korištenje društvenih mreža (ne mlade osobe od 16 godina)?

- a) Da
- b) Ne

14. Pratite li influensere na društvenim mrežama?

- a) Da
- b) Ne

15. Smatrate li da influenseri dobro utiču na mlade?

- a) Da
- b) Ne
- c) Neki

16. Da li vam se nekada pojavi želja da i vi budete poznati influenseri?

- a) Da
- b) Ne

17. Da li smatrate da je prikladno da se svaka sitnica iz života objavljuje na društvenim mrežama?

- a) Da, svi to rade
- b) Ne, želim nešto ostaviti i za sebe

18. Da li vam broj lajkova na društvenim mrežama utiče na samopouzdanje?

- a) Da, to je danas jako važno
- b) Ne, nije mi bitno
- c) Nije mi bitno, ali mi je drago kada se ostalima sviđaju moje objave i to mi diže samopouzdanje

19. Da li možete da se oslonite na svoje virtuelne prijatelje kad god vam je pomoć potrebna? Mislite li da ste dovoljno povezani?

- a) Da, oni su uvijek tu
- b) Ne nažalost
- c) Da, ali se uvijek više oslanjam na relane prijatelje koji mogu da mi pruže zagrljaj kada mi je to potrebno

20. Da li smatrate da društvene mreže dovode do otuđenosti verbalne komunikacije među ljudima?

- a) Da
- b) Ne

21. Da li smatrate da društvene mreže predstavljaju bijeg od stvarnosti?

- a) Da
- b) Ne

22. Da li smatrate da društvene mreže utiču na kreiranje lažnog predstavljanja mladih?

- a) Da
- b) Ne

23. Da li društvene mreže utiču na oblikovanje ličnosti i mišljenja mladih ljudi?

- a) Da
- b) Ne

24. Da li smatrate da ste zavisni od društvenih mreža?

- a) Nisam zavisna/na
- b) Koristim ih u normalnoj količini
- c) Zavisna/na sam

VIII. BIOGRAFIJA

Nejra (Nedim) Gibović rođena je 19.08.1999. godine u Sarajevu, općina Centar. Srednju trgovačku školu, smjer Aranžer završava u Sarajevu 2018.godine. Svoje školovanje nastavlja na "Fakultetu političkih nauka" u Sarajevu gdje upisuje prvi ciklus studija sociologije. 25.06.2021. godine završava svoje trogodišnje školovanje gdje stiče zvanje bachelora sociologije. Zbog velike želje za daljim školovanjem i usavršavanjem 2021. godine upisuje master studij na "Fakultetu političkih nauka" u Sarajevu. Kroz period školovanja stekla je osobine kao što su pouzdanost, odgovornost, komunikativnost, ambicioznost. U slobodno vrijeme se bavi sportom, tačnije fitnessom. Voli da sluša muziku, putuje i druži se sa ljudima.

IZJAVA O AUTENTIČNOSTI RADA

Naziv odsjeka ili katedre: Sociologija

Predmet: Sociologija svakodnevnog života

2

IZJAVA O AUTENTIČNOSTI RADOVA

2

Ime i prezime: Nejra Gibović

Naslov rada: Društvene mreže u kontekstu istraživanja svakodnevnog života

Vrsta rada: Završni magistarski rad

Broj stranica: 61

2

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 ciklus studija, integrirani studijski program i ciklusa i ciklusa studija na Univerzitetu u Sarajevu, kao i putama 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 i bibliografiju po nekom od preporučenih stilova citiranja, sa navođenjem potpune reference koja obuhvata potpuni bibliografski pis korištenog citiranog izvora;
- da sam odgovarajuće naznačio/la svaku pomoć koju sam dobio/la pored pomoći mentora/ice i akademskih tutora/ica.

Mjesto, datum

2 2

Sarajevo, 10.07.2023. [potpis]

2

2

Potpis

[potpis] Nejra Gibović