

# UTJECAJ DIGITALNIH MEDIJA NA SIGURNOST NA RADU

---

**Blažičko, Borna**

**Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni**

**2020**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **Karlovac University of Applied Sciences / Veleučilište u Karlovcu**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:128:594534>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-12-26**



**VELEUČILIŠTE U KARLOVCU**  
Karlovac University of Applied Sciences

*Repository / Repozitorij:*

[Repository of Karlovac University of Applied Sciences - Institutional Repository](#)



zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

Veleučilište u Karlovcu

Odjel Sigurnosti i zaštite

Specijalistički diplomski stručni studij sigurnosti i zaštite

Borna Blažičko

# **UTJECAJ DIGITALNIH MEDIJA NA SIGURNOST NA RADU**

ZAVRŠNI RAD

Karlovac, 2020.

Karlovac University of Applied Sciences  
Safety and Protection Department

Professional graduate study of Safety and Protection

Borna Blažičko

# **IMPACT OF DIGITAL MEDIA ON SAFETY AT WORK**

Final paper

Karlovac, 2020.

Veleučilište u Karlovcu  
Odjel Sigurnosti i zaštite  
Specijalistički diplomski stručni studij sigurnosti i zaštite

Borna Blažičko

# **UTJECAJ DIGITALNIH MEDIJA NA SIGURNOST NA RADU**

Završni rad

Mentor: Dr.sc. Damir Kralj prof.v.š.

Karlovac, 2020.



**VELEUČILIŠTE U KARLOVCU**  
KARLOVAC UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES  
Trg J.J.Strossmayera 9  
HR-47000, Karlovac, Croatia  
Tel. +385 - (0)47 - 843 - 510  
Fax. +385 - (0)47 - 843 - 579



## **VELEUČILIŠTE U KARLOVCU**

Stručni / specijalistički studij: Specijalistički stručni studij sigurnosti i zaštite

Usmjerenje: Zaštita na radu

Karlovac, Rujan. 2020.

### **ZADATAK ZAVRŠNOG RADA**

Student: Borna Blažičko

Matični broj:0257008227

Naslov: UTJECAJ DIGITALNIH MEDIJA NA ZAŠTITU NA RADU

Opis zadatka:

- na osnovi dostupnih izvora te vlastitih iskustava i saznanja, analizirati stanje razvoja suvremenih oblika digitalnih medija, prije svega društvenih mreža, ali i drugih oblika informativno-komunikacijskih mrežnih usluga te njihov utjecaj na privatni i poslovni život ljudi kod nas i u svijetu;
- u okviru zadane analize posebnu pažnju posvetiti pojavi tzv. ovisnosti čovjeka o pristupu društvenim mrežama i drugim vrstama mrežnih sadržaja, a sukladno mogućnostima pokušati provesti manju anketu unutar ograničene dostupne populacije o navikama i sklonostima vezanim za pristup ovim medijima, kako u slobodno vrijeme, tako i na radnom mjestu ili u školi;
- na osnovi izvršenih analiza i prikupljenih rezultata dati procjenu stanja i potencijalnih utjecaja i rizika koje dostupnost ovih medija u radnom okruženju, kao i potreba za stalnom prisutnošću na njima, mogu imati na sigurnost na radu te predložiti mogućnosti poboljšanja i prevencije neželjenih događaja.

Zadatak zadan:

Rok predaje rada:

Predviđeni datum obrane:

23.09.2019.

16.09.2020.

24.09.2020.

Mentor:

Predsjednik Ispitnog povjerenstva:

Dr.sc. Damir Kralj, prof.v.š.

Ivan Štedul, prof., v.pred.

## **PREDGOVOR**

Izjavljujem da sam rad izradio samostalno uz korištenje navedenih pisanih i mrežnih sadržaja te sukladno naputcima mentora.

Prvenstveno bih se želio zahvaliti svom mentoru dr.sc. Damiru Kralju, prof.v.š. na stručnom i strpljivom vođenju tijekom izrade Završnog rada te na svim primjedbama i prijedlozima u svrhu poboljšanja istog. Osim dr.sc. Damiru Kralju, želio bih se zahvaliti i ostalim profesorima koji su mi predavali na prenesenom znanju i pomoći tijekom studiranja te svim djelatnicima Veleučilišta u Karlovcu. Puno hvala i svim kolegama studentima na pomoći, potpori i lijepim trenucima tijekom zajedničkog studiranja.

Veliko hvala i mojim roditeljima koji su me cijelo vrijeme podržavali i omogućili mi da nastavim školovanje u kasnim dvadesetim. Isto tako, hvala cijeloj obitelji na strpljenju i razumijevanju cijelo ovo vrijeme.

Posebna zahvala ide mojoj supruzi Tihani na nesebičnoj podršci i razumijevanju tijekom studiranja, a na čiji sam nagovor i upisao ovaj studij. Hvala joj i što me svojom stručnošću usmjeravala u izradi ovog rada te što mi nije dala da odustanem od svojih snova.

Još jednom, hvala vam svima.

## SAŽETAK

U ovom radu opisuje se utjecaj digitalnih medija na sigurnost na radu te utjecaj istih na poslovni i privatni život ljudi, počevši od društvenih mreža koje su postale globalni komunikacijski fenomen, preko drugih informacijsko-komunikacijskih oblika mrežnih usluga do ovisnosti o internetu sa naglaskom na ovisnost o društvenim mrežama, kao i sigurnosti na radu. Društvene mreže predstavljaju suvremeni oblik komuniciranja. Osim toga, danas se društvene mreže koriste u poslovnim okvirima, marketingu te u promotivne svrhe. Uz navedene značajke društvenih mreža, koje su njihove prednosti postoje i njihove mane kako što je prodiranje u privatnost pojedinca, stvara ovisnost i depresiju te mnoge druge ne toliko pozitivne učinke. Osim što se koristi za druženje, ovaj vid komunikacije sve više poprima poslovni značaj. Dotaknut ćemo se i pitanja treba li dozvoliti zaposlenima pristup internetu za vrijeme radnog vremena, i da li ga ograničiti. Osim društvenih mreža, u radu ćemo se baviti i drugim informativno-komunikacijski oblici mrežnih usluga kao što su e-mail adrese, SMS (*short message service*), YouTube, Skype te u novije vrijeme mobilne aplikacije u vidu WhatsApp, Viber, SnapChat, Instagram, Telegram, Messenger, WeChat i mnoge druge ne toliko poznate aplikacije. Sve to ćemo analizirati i pokušati saznati u kojoj mjeri i kako digitalni mediji utječu na sigurnost na radu. Postajemo li ovisni o Internetu i ostalim oblicima digitalnih medija te koje su posljedice takvog ponašanja jedno je od glavnih pitanja na koje ćemo pokušati odgovoriti. Tijekom istraživanja nastojalo se obuhvatiti različite vrste zanimanja i dati što točniju analizu provedene ankete. Kada govorimo o digitalnim medijima i njihov utjecaj na sigurnost na radu možemo reći da to područje još nije dovoljno istraženo i da ne znamo puno o tome kakav je njihov utjecaj na sigurnost na radu, ali svakako da ta tema počinje interesirati sve veći broj poslodavaca pa joj se počinje davati na važnosti.

**Ključne riječi:** društvene mreže, Internet, Facebook, komuniciranje, poslovanje, LinkedIn, sigurnost na radu, ovisnost, digitalni mediji.

## SUMMARY

In this paper, I describe the impact of digital media on safety at work and also how it affects people, both in their business and private life, starting from social networks that have become global communication phenomenon, through other information and communication forms of network service to Internet addiction with emphasis on social network addiction, as well as safety at work. Social networks represent modern forms of communication. Today social networks are used in business, marketing and for promotional purposes. Besides the advantages, social networks have also lots of disadvantages like invading privacy, creating addiction, depression and many other not so positive impacts. In addition to that we use them for socialization, this type of communication has more and more of business importance. Also, we will start the issues do employees need to have Internet access during business hours or should it be restricted. Besides social networks, in this paper I will be dealing with other information and communication forms of network services such as e-mail address, SMS (short message service), YouTube, Skype and more recently mobile applications like WhatsApp, Viber, SnapChat, Instagram, Telegram, Messenger, WeChat and many other not so well-known applications. We will analyze all that and we will try to find out to what extent and how digital media affect safety at work. We are going to try to answer the main question are we becoming addicted to the Internet and all other forms of digital media and what are the consequences to such behavior. During the research we will try to cover different types of occupations and give as accurate analysis as possible. When we talk about digital media and their impact on safety at work, we can say that this area is still insufficiently researched and that we do not know much about it, but certainly that topic is beginning to interest more and more employers, so it is starting to gain its importance.

**Keywords:** social networks, Internet, Facebook, communication, business, LinkedIn, safety at work, addiction, digital media.



# SADRŽAJ

|   |     |
|---|-----|
| ZADATAK ZAVRŠNOG RADA .....                                       | I   |
| PREDGOVOR .....   | II  |
| SAŽETAK .....   | III |
| SUMMARY .....   | IV  |
| SADRŽAJ .....   | V   |
| <br>  |     |
| 1. UVOD .....   | 1   |
| 2. SIGURNOST NA RADU.....   | 3   |
| 2.1. Povijest sigurnosti i zaštite na radu .....                  | 4   |
| 2.2. Rad na računalu .....  | 8   |
| 3. DRUŠTVENE MREŽE.....   | 9   |
| 3.1. Nastanak i uloga društvenih mreža u svakodnevnom životu..... | 9   |
| 3.2. Prednosti društvenih mreža .....                             | 11  |
| 3.3. Nedostaci društvenih mreža .....                             | 12  |
| 3.4. Najpoznatije društvene mreže.....                            | 13  |
| 3.5. Nove društvene mreže .....                                   | 18  |
| 3.6. Primjena društvenih mreža u poslovnom svijetu.....           | 20  |
| 4. DRUGI INFORMATIVNO-KOMUNIKACIJSKI OBLICI MREŽNIH USLUGA .....  | 25  |
| 4.1. Elektronička pošta (e-mail).....                             | 26  |
| 4.2. WhatsApp aplikacija .....                                    | 26  |
| 4.3. YouTube.....   | 27  |
| 4.4. Viber .....  | 28  |
| 4.5. Facebook Messenger.....                                      | 28  |
| 4.6. Njuškalo .....   | 29  |
| 4.7. eBay .....   | 29  |
| 4.8. Prednosti ostalih digitalnih medija.....                     | 30  |
| 4.9. Nedostaci ostalih digitalnih medija .....                    | 30  |
| 5. OVISNOST O INTERNETU.....                                      | 32  |
| 5.1. Ovisnost o društvenim mrežama.....                           | 35  |

|  |           |
|--|-----------|
| 5.2. Ovisnost o online igrama .....                              | 36        |
| <b>6. ISTRAŽIVANJE O NAVIKAMA I SKLONOSTIMA POPULACIJE .....</b> | <b>38</b> |
| 6.1. Metodologija istraživanja .....                             | 38        |
| 6.2. Rezultati istraživanja.....                                 | 38        |
| 6.3. Analiza rezultata.....                                      | 54        |
| <b>7. ZAKLJUČAK .....</b>  | <b>56</b> |
| <b>8. LITERATURA .....</b>                                       | <b>59</b> |
| <b>9. PRILOZI .....</b>  | <b>60</b> |
| 9.1. Popis slika .....   | 60        |
| 9.2. Popis tablica .....   | 61        |

## 1. UVOD

Čovjek je društveno biće i zbog toga želi biti povezan s drugim ljudima. U današnjem suvremenom svijetu, uz razvoj tehnologije i komunikacije te pojavu Interneta, pametnih telefona, a s time i mobilnog Interneta čovjek otkriva jedan novi oblik druženja putem digitalnih medija, odnosno putem društvenih mreža. S pravom možemo zaključiti da su društvene mreže nastale kao potreba čovjeka današnjice za stalnom komunikacijom u nedostatku slobodnog vremena za pravim druženjem.

Društvene mreže predstavljaju virtualne zajednice dostupne svim korisnicima Interneta preko kojih je omogućena brza komunikacija, razmjena fotografija, video zapisa i drugih digitalnih zapisa. Njima se danas u svijetu koristi nekoliko milijarda ljudi, što je dovelo do stvaranja nove vrste društva - informacijskog društva. Osim toga, danas se društvene mreže koriste u poslovnim okvirima, marketingu te u promotivne svrhe. Uz navedene značajke društvenih mreža, koje su njihove prednosti, postoje i njihove mane kao što je prodiranje u privatnost pojedinca, kod prekomjernog korištenja javlja se ovisnost, itd. Većina korisnika služi se društvenim mrežama upravo zbog jednostavnog društvenog kontakta, grupiranjem po interesnim temama, dijeljenjem fotografija te masovnog komuniciranja, dok nekima iste predstavljaju odličan poslovni i marketinški potez. [1]. Već spomenuto, društvene mreže imaju svoju ulogu i u marketingu, a služe i za web promociju te razna oglašavanja koja se smatraju društveno odgovornim i izrazito ekološkim, jer se ne troši niti papir, a nema niti otpada kojim zagađuje okolinu. One su zasnovane na internetskim i pokretnim tehnologijama za koje se svakodnevno razvijaju nove aplikacije i dodaci vezani za igru, ugodu i zabavu. Iako ima puno prednosti, isto tako ima puno skrivenih opasnosti i mana koje se tiču društvenih mreža i Interneta općenito, koja najviše utječe na mlađu populaciju ljudi, a ponajviše *teenagera*.

Upravo jedan od zadataka ovog završnog rada je analizirati, na osnovi dostupnih izvora te vlastitih iskustava i saznanja, stanje razvoja suvremenih oblika digitalnih medija, ponajprije društvenih mreža, ali i drugih oblika informativno-komunikacijskih mrežnih usluga te njihov utjecaj na privatni i poslovni život kod nas i u svijetu. Stoga rad započinjemo od samih početaka društvenih mreža sa SixDegrees.com mrežom, sve do današnjih stranica za društveno umrežavanje - Facebook, Instagram, Twitter pa do novijih, kao npr. Pinteresta i TikToka. Zatim obrađujemo i druge informacijsko-komunikacijski oblici mrežnih usluga (e-mail, WhatsApp, Viber) te njihove prednosti i mane.

Osim društvenih mreža za druženje pozabavit ćemo se i društvenim mrežama za profesionalno umrežavanje, kao i novom globalnom pojavom-Influencerima. Upravo je kroz prikaz razvoja društvenih mreža pa sve do danas vidljivo koliko su stranice za društveno umrežavanje postale sastavni dio svakodnevnog života ljudi te koliko utječu na privatni, a posredno i na poslovni život ljudi.

Kako se razvija tehnologija tako svakim danom nastaju novi i zanimljivi načini korištenja Interneta i digitalnih medija, u pozitivnom smislu i u negativnom smislu. Upravo iz tog razloga, a sukladno mom drugom zadatku posebno ću obraditi temu tzv. ovisnosti čovjeka o pristupu društvenim mrežama i drugim vrstama mrežnih sadržaja te ću ujedno provesti i manju anketu iz koje bi trebale biti vidljive navike i sklonosti vezane za pristup ovim medijima, kako u slobodno vrijeme, tako i na radnom mjestu ili u školi.

U današnje vrijeme čovjek provodi više vremena u virtualnom svijetu nego što je to radio prije samo nešto manje od 20 godina, a zbog čega se pojavila potreba za istraživanjem već spomenutog utjecaja digitalnih medija na privatni i poslovni život ljudi, ali isto tako i djece te da li često korištenje može izazvat ovisnost i koliko to utječe na sigurnost na radu te sigurnost ljudi općenito. Stoga ćemo, osim prethodno navedenog, ovim završnim radom pokušati na osnovi izvršenih analiza i prikupljenih rezultata dati procjenu stanja i potencijalnih utjecaja i rizika koje dostupnost ovih medija u radnom okruženju, kao i potreba za stalnom prisutnošću na njima, mogu imati na sigurnost na radu te predložiti mogućnosti poboljšanja i prevencije neželjenih događaja.

## 2. SIGURNOST NA RADU

Sigurnost je stanje, dok je zaštita djelovanje, stoga sigurnost na radu možemo definirati kao skup aktivnosti koje poduzimamo radi sprječavanja štetnih čimbenika koji utječu na radni proces ili radno okruženje u cilju sprječavanja neželjenih posljedica koje mogu ugroziti zdravlje radnika. Sama definicija nam govori o aktivnostima stoga moramo sagledati sve aktivnosti koje radimo na radnom mjestu ili u školi i na fakultetu. Jedna od tih aktivnosti u zadnje vrijeme je i upotreba digitalnih medija na radu, školi ili na fakultetu. Razvojem tehnologije javili su se i novi izazovi u polju sigurnosti i zaštite na radu koji se tiču digitalnih medija i Interneta općenito stoga ćemo u budućnosti morati posvetiti više vremena tom novom obliku opasnosti i štetnosti koji se javlja njihovom upotrebom.

Do sada kada se govorilo o sigurnosti na radu i upotrebom računala sve se manje-više svodilo na fizičke posljedice, dok se u novije vrijeme počelo govoriti i o psihičkim posljedicama koje utječu na zaposlenika ili školarca i studenta. Tako kada se govori o fizičkim posljedicama tu su propisi u vidu zakona koji su obavezni za radno mjesto radnika na računalu koji se odnosi na zaposlenike koji rade više od 4h dnevno na računalima. Pravilnik o sigurnosti i zaštiti zdravlja pri radu s računalom je jedini pravilnik koji se odnosi na upotrebu računala pa tako i utjecaju digitalnih medija na sigurnost na radu stoga sa sigurnošću možemo reći da ovaj pravilnik moramo mijenjati da bi njime obuhvatili ne samo fizičke posljedice nego i psihičke koje se sve više javljaju kada govorimo o radu na računalu i korištenju Interneta.

Jedan od problema koji se u novije doba javlja jest uporaba mobitela na radnom mjestu, iz razloga što može uzrokovati probleme zbog razine buke i gubitak produktivnosti. Iako su mobiteli postali neophodni, zaposlenici često za vrijeme radnog vremena koriste mobitele za osobne razgovore ili radi provjere društvenih mreža, a čime osim što troše vrijeme poslodavca, dolazi i do niže produktivnosti. Zbog navedenih razloga neki poslodavci žele smanjiti uporabu mobitela na poslu. Osim toga, uporaba mobitela na radnom mjestu, osim u pauzama, može biti i vrlo opasna kod tvrtki koje se bave proizvodnjom, jer korištenje mobitela tijekom rada strojeva može uzrokovati pogreške ili ozljede.

Istraživanja su pokazala da se zbog stalnih prekida znatno smanjilo efektivno radno vrijeme, a da ljudi u prosjeku provedu oko dva i pol sata dnevno na svojim pametnim telefonima, stoga stručnjaci savjetuju ograničiti upotrebu mobitela za vrijeme radnog vremena. Problem pametnih telefona (smartphonea) na poslu postaje jedno od gorućih pitanja današnjice odnosno

može li se, kako stručnjaci savjetuju, zaposlenicima ograničiti upotreba pametnih telefona.

S jedne strane, pametni telefon omogućava zaposlenicima da budu dostupni i uključeni u sva poslovna/neposlovna zbivanja, dok je s druge strane pametni telefon „ubojica“ radne produktivnosti. Istraživanja Sveučilišta u Texasu pokazuju da je problem puno ozbiljniji od samog korištenja mobilnih uređaja, već da i sama prisutnost pametnog telefona u blizini zaposlenika utječe na njegovu radnu izvedbu. Dakle, telefon koji se ne dodiruje već je samo položen na stolu više utječe na koncentraciju zaposlenika, nego kada je pospremljen u torbi ili džepu od jakne.

## **2.1. Povijest sigurnosti i zaštite na radu**

Kada govorimo o sigurnosti i zaštiti na radu moramo početi od njihovih početaka odnosno o razvoju sigurnosti i zaštite na radu kroz povijest. Faze razvoja dijele se na:

Faze razvoja:

1. Početna faza razvoja zaštite na radu
2. Robovlasničko društvo
3. Srednji vijek
4. Kapitalistički način proizvodnje

- **POČETNA FAZA RAZVOJA ZAŠTITE NA RADU**

Prvi znakovi zaštite ljudskog zdravlja sežu još u Stari Egipat. 1500 g. prije nove ere Egipćani su zapisali na Ebresovom papirusu kako se liječi raznolik spektar bolesti od opekline, frakture i ugriza krokodila pa sve do ginekologije, zubarstva i mentalnih bolesti. Preko Egipta, Grčke i Rimskog Carstva pa sve do industrijske revolucije nije se davalo na važnosti sigurnosti i zaštiti radnika jer su u to doba poslove radili robovi koji su bili jeftinija radna snaga od domaćih životinja. [2]

- **ROBOVLASNIČKO DRUŠTVO**

U robovlasničkom društvu povećavaju se opasnosti i ozljede zbog toga što se počinju koristiti alati te se počinju razvijati proizvodne radnje čime se unapređuje obrt kao npr. lončari, kovači, tkalje, kamenorezači, zidari, drvodjelci i sl. Tako se razvojem obrta povećavaju uzroci ozljeđivanja i povećavaju izvori ozljeđivanja pa se time može pretpostaviti da broj povreda i smrtnih slučajeva tokom gradnje npr. piramida je bio jako velik. Unatoč velikom broju ozljeda i smrtnih slučajeva u doba robovlasničkog načina proizvodnje nije se pridavala pažnja sigurnosti budući su se većinom ozljeđivali robovi, a u to vrijeme robovi su se smatrali predmetima pa nije bilo razloga popraviti nepovoljno stanje tadašnjeg radnika.

Kao primjer možemo navesti Staru Grčku gdje je pravni položaj roba bio isti kao i položaj nepokretne stvari, dok se u Starom Rimu smatralo sramotom za slobodnog čovjeka da radi kao radnik ili obrtnik. U Egiptu se pak radnike koji su obavljali teške tjelesne poslove gledalo sa prezirom, radi toga su mnoge države tada zbog osiguranja potrebnog broja radnika vodile ratove te bi tako zarobljavanjem nadomjestile potrebnu radnu snagu.

Babilonski kralj Hamurabi koji je djelovao od 1728.-1686. godine prije Krista jedan je od prvih koje se bavio organiziranjem zaštite koja bi utjecala na smanjenje svih oblika gubitaka. Primjenjivao je čitav niz mjera koje su se odnosile na organiziranje rada, jedna od kojih je bila opis rada i proračunavanje koliko je radnika i radnih dana potrebno za određivanje određenog posla. Uveo je zakone koji su regulirali radno vrijeme, utvrdio minimalne nadnice, dozvolio organizacije obrtnika, te regulirao pitanje odgovornosti za ozljedu na radu. [2]

U književnim spisima drevnog Egipta mogu se pronaći karakteristike pojedinih zanimanja kao zidar, tkalja, obrađivač bakra i dragog kamenja te se iz toga mogu vidjeti uvjeti rada kao što je zamor, izloženost vjetru, rad u neudobnim prostorijama i nefiziološkom položaju tijela pri radu. Dok se u Staroj Grčkoj može naći zapis Hipokrata od 4. st. pr. Kr. koji opisuju trovanje olovom u obliku olovnih kolika što po današnjem shvaćanju znanosti smatra kao posljedica nepovoljnih uvjeta rada i ima status profesionalne bolesti.

Atenski kralj Xenophon koji je živio u razdoblju od 430.-355. godine prije Krista zastupao je specijalizaciju poslova koja dijeli rad kod izrade obuće na operacije za koje se radnici specijaliziraju. [2]

- SREDNJI VIJEK

Poslovi u srednjem vijeku oko izrade predmeta postaju složeniji pa se tako u svakoj zanatskoj radnji (kožarstvo, rudarstvo, staklarstvo, građevinarstvo, obrada metala i drugi) radio samo strogo utvrđen dio posla gdje je sirovina

morala proći kroz veliki broj radionica da bi se dobio gotov proizvod koji bi stavio na tržište. Kako bi zaštili svoj posao obrtnici su pazili da nitko ne zadire u njihov dio posla. Broj obrta je rastao i postao vrlo velik, tako je i nastao veliki broj specijaliziranih obrta koji je stvorio podjelu rada između raznih obrta pri izradi jednog predmeta. Podjele u samoj obrtničkoj radionici nije bilo, dok je ograničavanje poslova samo na upotrebu ljudskih ruku postalo sve besmislenije jer su npr. napunjena vagona kola vukli ili gurali rudari, tako je primjenom novih tehničkih sredstva dovelo do razvoja rudarstva. Rudarstvo početkom 12. stoljeća počinje primjenjivati nova tehnička sredstva, npr. primitivne pumpe za uklanjanje vode iz rudnika, dok su isto tako snagu vode koristili za izvlačenje ruda iz okna, ispiranje rude, pokretanje velikih čekića koji su se koristili za oblikovanje metala te okretanje podloge na kojoj se taj metal obrađivao i slično.

Georgius Agricola koji je djelovao sredinom 16. stoljeća bio je njemački enciklopedist koji je u svome dijelu *De Re Metallica* opisao načine kopanja rude, topljenja i prerade metala, sredstva rada koja se pri tome koriste, ventilaciju u rudnicima, kao i bolesti i ozlijede kojima su rudari izloženi prilikom rada u rudniku. U svom dijelu objašnjava mogućnost poduzimanja preventivnih mjera radi sprečavanja ozljeđivanja i obolijevanja radnika u rudniku.

Eksplzijom rudnika u Salzburgu 1664. godine nastradala su dva rudara nakon čega je osnovana specijalna komisija kako bi se otkrio uzrok nesreće što se smatra prvim organiziranim korakom prema ispitivanju uzroka pojave nesreće na radu u organizaciji zaštite na radu.

Talijanski liječnik Bernardino Ramazzini 1700. godine objavio je knjigu „*De Morbis Artificum Diatriba*“ (u prijevodu bolest radnika) u kojoj se prvi puta spominje sistematski pregled i u kojoj je na originalan način obradio profesionalne bolesti koje se odnose na 50 različitih zanimanja. Ukazao je na prisutne štetnosti koje se javljaju pri obavljanju mnogih drugih djelatnosti kao što su rudarstvo, proizvodnja tekstila, kaljenje željeza i mnoge druge djelatnosti. Ozljeđivanje radnika bio je izoliran događaj za koji su znali uglavnom članovi obitelji, susjedi, kupci i neposredno zainteresirane osobe. Broj osoba izloženih riziku bio je mali zbog toga što su obrtnici obično radili sami ili su im pomagali pomoćnici i šegrti, dok su profesionalne bolesti prihvaćene kao sastavni dio posla.

Prvi oblici organizirane zaštite javljaju se kod profesionalnog udruženja zidara gdje je odredbama predviđen postupak gradnje koji je sadržavao i elemente zaštite na radu.

Tek pojavom industrijske revolucije i napretkom proizvodnje počelo se više pažnje davati sigurnosti radnika. Sigurnost na radu prvi puta se spominje u 18. stoljeću, 1802. godine u Engleskoj donesen je prvi zakon o zaštiti na radu koji



se odnosio na zaštitu dječjeg rada. Sigurnost i zaštita na radu kao organizirana društvena djelatnost javlja se tek s prelaskom na suvremenu proizvodnju. [2]

- KAPITALISTIČKI NAČIN PROIZVODNJE

Pojavom kapitalizma uvode se promjene u proces proizvodnje, ručni alati zamjenjuju se mehaničkim sredstvima dok se manufakture ili radionice zamjenjuju mehaniziranim tvornicama. Tako se u industriji javljaju promjene izumom parnog stroja, prvog parnog broda te prve parne lokomotive. Kapitalizam povećava proizvodnju što zahtjeva veći broj strojeva i radnika pa tako usporedno s time raste i broj ozljeda na radu. Sa napretkom i mehanizacijom javljaju se novi problemi u području zaštite radnika, teški uvjeti rada zbog prisutnosti brojnih novih štetnosti u obliku pare, plinova, vibracije, buke i drugih. Kako je tehnologija bila nova javilo se puno nedostataka na strojevima i transportnim sredstvima u vidu zaštitnih uređaja, a slijedom toga javljaju se i teže ozljede na radu. Isto tako, lošem stanju već loše zaštite doprinosi produženo radno vrijeme do čak 18 sati dnevno, a za rad su se angažirala i djeca ispod 10 godina starosti (u rudniku bi zbog svoje sitne građe lakše stali u rudarska okna). Mehanizacijom i industrijalizacijom povećava se primjena mehaničke energije, koriste se novi materijali i novi tehnološki procesi sa iscrpljujućom dužinom radnog vremena.

Karl Marx bio je Pruski filozof koji je djelovao od 1818.- 1883. godine, odredio je trajanje iliti dužinu radnog vremena te potrebnu veličinu poslovnog prostora. Isto tako odredio je i mikroklimatske uvijete kao što su provjetranje, temperatura, buka, prašina i zakrčenost prostora. [2]

Ozlijeđeni radnik da bi dobio obeštećenje za svoju ozljedu morao je snositi sve troškove dokazivanja koji su bili izuzetno visoki te su dugo trajali pa se od istih odustajalo jer je bilo izuzetno teško dokazati da je poslodavac kriv za ozljedu radnika. Stoga je stanje po radnika bilo jako nepovoljno, broj ozlijeđenih radnika bio je velik isto kao i broj invalida rada, zbog čega su bili otpušteni sa svojih radnih mjesta. Poslodavci su se mogli tako ponašati jer je radne snage bilo u izobilju te je bila jeftina. Radnici nisu bili obrazovani jer to nije bilo neophodno da bi se dobila kvalifikacija, dok razvoj industrije zahtjeva stručan i kvalificiran kadar. Pojavom nove tehnologije javljaju se i nove opasnosti koje su stvorile uvijete za povećanje broja ozlijeđenih radnika, dok su izdatci poslodavca vezano uz ozljedu na radu bili relativno niski. Razvojem tehnologije javljaju se i skupne ozlijede što uzrokuje zastoj u proizvodnji zbog pronalaska i obuke nove radne snage. Zbog zastoja i gubitaka poslodavac počinje sa provođenjem zaštitnih mjera da bi smanjio broj ozlijeđenih radnika. [2]

- **ZAKLJUČAK**

Od Starog Egipta pa sve do danas napretkom tehnologije i radnih procesa napredovala je i sigurnost na radu. U današnje vrijeme tehnologija brzo napreduje pa se s time javljaju i razni novi rizici i štetni čimbenici koji mogu utjecati na zdravlje radnika. Razvojem tehnologije sigurnost na radu se svakim danom dovodi u nova iskušenja te je tako potrebno usporedno s tehnologijom razvijati i sigurnost i zaštitu na radu.

## **2.2. Rad na računalu**

Pravilnik o sigurnosti i zaštiti zdravlja pri radu s računalom (N.N. br. 69/05.) propisuje da se radnikom za računalom smatra svaka osoba koja za računalom provede najmanje 4 sata dnevno tokom radnog vremena. [3]

Na prvi pogled sigurnost na radu vezana uz ovu temu završnog rada rekli bi da je usko vezana uz ergonomiju jer se pretpostavlja da u njoj leže svi rizici i štetnosti po zdravlje radnika. Međutim u današnje vrijeme za pristup digitalnim medijima nije potrebno samo isključivo računalo (stolno računalo). Danas nas više za pristup ne ograničuje lokacija kao nekad, dok je računalo obično bilo smješteno u uredu iz kojeg se njima pristupalo. Dolaskom novih tehnologija sada je moguće pomoću raznih pametnih telefona, tableta, prijenosnih računala i sličnih gadget-a pristupiti digitalnim medijima sa bilo koje lokacije, bilo to u prirodi, u autu ili nekom drugom mjestu. Naravno da se time i promijenila sama smisao sigurnosti na radu kada je u pitanju upotreba Interneta pa time i digitalnih medija. Sada nam rizici i štetnosti prijete sa svih strana tako da se ne možemo ograničiti samo na ergonomiju kada govorimo o sigurnosti na radu upotrebom računala.

### **3. DRUŠTVENE MREŽE**

Društvene mreže (social networking) nešto su noviji fenomen u internetskim sferama. Točnije, to je vrsta internetskog servisa, koji se najčešće javlja u obliku platforme, prozora ili web-stranice [4]. Osim što služi za međusobno povezivanje korisnika, ovaj internetski prostor služi kao besplatni online servis koji korisnicima omogućuju raznovrsne vidove komunikacije sa svijetom i mogućnost vlastite prezentacije.

Nastankom weba tehnologija je doživjela totalni preokret. Web se koristi kao izvor informacija, mjesto na kojem možete pristupiti bilo kojim podacima gdje god se nalazili, dok su u zadnje vrijeme na webu najzastupljenije društvene mreže. Zašto su društvene mreže najpopularnije danas? Baš zbog prvog razloga, jer je čovjek društveno biće i jer ga to zanima. Na društvene mreže dolazimo kako bi se zblížili, povezali i sprijateljili s novim ljudima, kako bi podijelili odnosno primili razne informacije, jednostavno kako bi komunicirali s ljudima na svaki mogući način (od chattanja do slika i sl.). Glavno obilježje svih društvenih mreža je zajednički interes koji drži grupe ljudi zajedno i samim time daje popularnost svim društvenim mrežama danas.

Društvenim mrežama danas se koriste stotine milijuna ljudi, a osim onih neutralnih (generalne uporabe) postoje i servisi s određenom namjenom glede sadržajnog fokusa i profila korisnika. Danas postoje stotine ovakvih servisa, a među najpoznatijima i najpopularnijim su sigurno Facebook, Instagram i Twitter. Većina korisnika služi se društvenim mrežama zbog jednostavnog društvenog kontakta, grupiranjem po interesnim temama, dijeljenjem fotografija te masovnog komuniciranja, dok nekima iste predstavljaju odličan poslovni i marketinški potez. Naime, društvene mreže imaju svoju ulogu i u marketingu, a služe i za web promociju te razna oglašavanja koja se smatraju društveno odgovornim i izrazito ekološkim (ne troši se papir, a nema niti otpada kojim se zagađuje okolina). Društvene mreže su zasnovane na internetskim i pokretnim tehnologijama za koje se svakodnevno razvijaju nove aplikacije i dodaci vezani za igru, ugodu i zabavu.

#### **3.1. Nastanak i uloga društvenih mreža u svakodnevnom životu**

Prvi oblici društvenih mreža javljaju se 90.-ih godina 20. stoljeća. Kada govorimo pojedino o digitalnim društvenim mrežama, prva od njih koja se uzdigla bila je SixDegrees, i to prije dvadeset i tri godina, odnosno 1997. godine.

Do početka razvoja društvenih mreža, što se može reći do pojave prve stranice za društveno umrežavanje SixDegrees.com<sup>1</sup>, sam koncept pretraživanja Interneta i Weba općenito je bio orijentiran samo na pasivno pregledavanje sadržaja na raznim Web stranicama. Mogućnosti dvosmjerne komunikacije s vlasnicima tih web stranica bio je jedino putem foruma, ukoliko su te web stranice posjedovale Forum.

SixDegrees bila je prva moderna društvena mreža koja je lansirana 1997. godine. Omogućavala je kreiranje profila te je imala mogućnost da se postane prijatelj sa drugim korisnicima te mreže. Ideja za stranicu nastala je prema poznatoj teoriji („Šest stupnjeva separacije“) koja tvrdi da je svaki čovjek udaljen od drugoga za šest stupnjeva, bolje rečeno, koraka. Ideja je bila više nego dobra, ali stranica se 2000. godine ugasila. Njen utemeljitelj, Andrew Weinreich vjeruje da je jednostavno bila ispred svog vremena i da se nije uzdigla jer u to doba ljudi nisu imali dovoljno online prijatelja.

Jedan od primjera društvenog servisa je IRC (Internet Relay Chat), koji je razvijen 1988. godine i koji se koristio za dijeljenje podataka, hiperveza te općenito povezivanje s drugim ljudima. Smatra se početkom trenutnog slanja poruka kakvog ga sada poznajemo. Stekao je veliku popularnost, upravo zbog svoje jednostavnosti, tj. lakog pristupa. Ipak, najveći značaj stekao je e-mail, koji je i danas jedan od najkorištenijih usluga društvenih mreža.

Stranice za upoznavanje se danas smatraju prvim društvenim mrežama. Prva stranica za upoznavanje je nastala praktički odmah kako su ljudi se počeli spajati na Internet. Omogućavaju korisnicima kreiranje profila sa slikama, te omogućavaju kontaktiranje sa ostalim korisnicima (u hrvatskoj je najpopularnija Iskrica.com)

Online forumi su igrali veliku ulogu u evoluciji društvenog weba. Oni su uglavnom potomci BBS sustava, ali isto tako dolaze s puno boljim sučeljem za upravljanje (grafičkim), te time olakšavaju korištenje i onima koji nisu toliko upućeni u Internet tehnologije. Razvijene su razne forum platforme kao vBulletin i phpBB, te se i danas koriste kao forumi. Forumi su ostali popularni dio online kulture, te su mnogi razvijeni da ukomponiraju neke elemente društvenih medija (kao kreiranje profila)

AsianAvenue, MiGente, BlackPlanet su stranice koje su slijedile popularnost SixDegrees stranice, koje su nastajale između 1997. i 2001. godine. LiveJournal je stranica koja je krenula u 1999. godini te je zauzela svoj smjer u društvenim mrežama. Dok je Six Degree omogućavao korisnicima da kreiraju statične profile, LiveJournal je omogućavao korisnicima da kreiraju svoju mrežu oko konstantno osvježavanih blogova. Kako su se društvene mreže razvijale, tako je početkom 21. stoljeća došlo do većeg napretka u stranicama za

društveno umrežavanje. Prva od tih novijih stranica je bila Friendster. Friendster je bila prva, moderna online društvena mreža. Osnovana 2002, Friendster je još uvijek vrlo aktivna društvena mreža, sa preko 90 milijuna registriranih članova i 60+ milijuna posjeta svaki mjesec.

Hi5 je još jedna velika društvena mreža, uspostavljena 2003. te trenutno broji oko 60 milijuna aktivnih korisnika. Privatnost korisnika radi drugačije na Hi5, gdje se korisnikova mreža sastoji ne samo od njegovih kontakata, nego i od prijatelja njegovih prijatelja te od prijatelja od prijatelja.

MySpace je osnovan 2003. godine, te je 2006. narastao na najpopularniju društvenu mrežu na svijetu. MySpace se razlikovao od konkurencije time što je omogućavao svojim korisnicima da potpuno uređuju izgled svojih profila. Korisnici mogu slati video sadržaje, te pjesme autora sa MySpace-a. U početku, MySpace je omogućavao korištenje privatnih poruka za komunikaciju, javno komentiranje korisničkih profila te slanje objava. Blogovi su bili veliki dio MySpace profila, gdje je svaki korisnik po registraciji automatski dobio svoj blog [1].

Servisi društvenih mreža stalno se poboljšavaju, dajući nove mogućnosti korisnicima. Pojavljuju se i nove društvene mreže s novim mogućnostima. Ovakve mreže, pored prvobitne uloge komunikacije, imaju i ulogu marketinga, promovirajući druge web-stranice i niz različitih usluga. Evolucijom spomenutih tehnologija došlo je do rapidnog povećanja interesa korisnika koje ni danas ne jenjava. Besplatno postavljanje slika i video clipova, te pisanje blogova i upravljanje sadržajem postali su vjesnici nove korisničke paradigme. Današnje društvene mreže su u najvećoj mjeri besplatne - tek neke od njih naplaćuju dodatne usluge.

### **3.2. Prednosti društvenih mreža**

Kao neke od prednosti društvenih mreža korisnici često navode da su zahvaljujući nekoj od društvenih mreža:

- ✓ stekli nove prijatelje
- ✓ pronašli ljubav
- ✓ osnovali novi posao
- ✓ primili pomoć kada su u nevolji
- ✓ pronašli nove poslove
- ✓ primili preporuke za posao

- ✓ povezali se sa starim prijateljima

Osim navedenog, jedna od prednosti društvenih mreža svakako je i osjećaj pripadnosti. Neki korisnici koji nemaju sposobnost lako komunicirati sa ljudima u svakodnevnom životu prilikom razgovora i komentiranja fotografija stječu osjećaj pripadnosti i poslije se lakše komuniciraju i u društvu, izlaze s prijateljima itd. [5].

### 3.3. Nedostaci društvenih mreža

- ✓ Problem digitalnog identiteta

- jedan od nedostataka društvenih mreža je upravo i problem digitalnog identiteta. Kako možemo znati je li osoba uistinu ta za koju se predstavlja? Taj naš virtualni prostor unutar određenog sustava koji nema jasne prostorne, vremenske, kulturološke granice omogućuje nam da kreiramo identitet na način na koji nam kontekst dozvoljava. I kada se uistinu predstavljamo za one koji stvarno jesmo u realnom svijetu, kako to dokazati u virtualnom okruženju?

- ✓ Problem nedostatka interpersonalne komunikacije

- većina komunikacije počinje i završava virtualno, jer je brža i nema potrebe za nastavkom iste koja će zahtijevati interpersonalnu komunikaciju.

- ✓ Problem zaštite privatnosti

- vrlo često ljudi ističu da ne žele koristiti ove alate jer se time narušava njihova privatnost. Ovakva umrežena okruženja posjeduju i prikupljaju veliki broj informacija o našim navikama koje neki itekako smatraju privatnima.

- ✓ Zapostavljanje stvarnog svijeta - ovisnost

- mnogi ljudi su postali ovisnici o društvenim mrežama. Provedu i do pola dana koristeći društvene mreže i time zapostavljaju stvarni svijet u kojem žive. Mnogo djece su ovisnici o određenim društvenim mrežama, najviše o Facebook-u.

Cijele dane su provodili na njima i kad bi im se računalo pokvarilo bili bi nervozni, ljuti, histerični, počeli bi se tresti.

✓ Vrijeđanje

- na društvenim mrežama osnovane su različite grupe koje vrijeđaju druge sudionike na temelju vjere, političkih stavova, boje kože, spolnosti. Takve grupe kod članova potiču agresivnost prema osobama suprotnih stavova i pogleda [5].

✓ Sigurnost na radu

- kada govorimo o društvenim mrežama na prvi pogled ne možemo vidjeti kakav je njihov utjecaj na sigurnost na radu, međutim sve više nezgoda na radu možemo povezati sa korištenjem društvenih mreža. Tako je jedna od najučestalijih nezgoda na radu povezana sa društvenim mrežama prometna nesreća uslijed provjeravanje društvenih mreža pri upravljanju motornim vozilom, isto tako pri rukovanju nekim strojem ili alatom. Isto tako, kod zanimanja kao npr. zaštitari ili vatrogasci kojima je povjeren nadzor određenih opasnih ili rizičnih objekata i prostora gdje je potrebna stalna pozornost, ako im društvene mreže odvlače pažnju može doći do velikih tragedija ili po život opasnih situacija. Kada malo bolje razmislimo u većini fizičkih, ali i nekim administrativnim poslovima javljaju se opasnosti po sigurnost na radu ako se svoj posao zanemari zbog korištenja društvenih mreža na svome radnom mjestu.

### **3.4. Najpoznatije društvene mreže**

Društvene mreže postale su oblik svakodnevne privatne, ali i poslovne komunikacije. Sasvim je sigurno da su preuzele važnu ulogu u našem životu, međutim neke društvene mreže su ipak popularnije od drugih. Na samom vrhu popularnosti kod korisnika u 2018. godini bile su:

1. Facebook
2. Instagram
3. Twitter
4. LinkedIn
5. Snapchat

Krajem 2018. godine dolazi do značajnijeg pada u upotrebi Facebooka iz razloga što se mlađe generacije okreću nekim novim društvenim mrežama, kao što su Instagram, Pinterest, TikTok...Što se tiče društvenih mreža u Hrvatskoj u 2019. godini najpopularnije su bile [4]:

1. Facebook
2. YouTube
3. Instagram
4. WhatsApp
5. Twitter
6. Snapchat
7. LinkedIn
8. Pinterest
9. Reddit
10. Tumblr
11. Skype
12. Viber

- Facebook

Facebook je internetska društvena mreža koju je 2004. godine osnovao Mark Zuckerberg, bivši student Harvarda. Prvotno je Facebook bio namjenjen samo studentima Harvarda koji su tim putem mogli međusobno komunicirati i razmjenjivati informacije, da bi tijekom više desetljeća ova društvena mreža narasla do neslućenih razmjera jer su je prihvatili ne samo student drugih sveučilišta već gotovo svi, da bi 2017. godine ova web stranica imala je 2 milijarde aktivnih korisnika [4].

Facebook je zamišljen tako da se putem interneta povežu oni ljudi koji se već poznaju u stvarnom životu, za razliku od sličnih web servisa. Kao što početna stranica Facebooka kaže, on omogućuje korisnicima povezivanje i socijalizaciju s ljudima koji su im bliski i koji rade, studiraju i žive oko njih. Mnogi koriste Facebook upravo kako bi ostali u kontaktu sa svojim prijateljima ili rodbinom. Osim komuniciranja s drugim članovima na Facebooku danas možete razvijati poslovno carstvo, koristiti njegove marketinške alate, igrati igrice, izrađivati grupe ili stranice i još štošta drugo. Facebook je potpuno besplatan za sve



korisnike, a ostvaruje prihode od sponzora i oglašavanja putem reklama koje se pojavljuju uz svaki profil.

Facebook je sasvim sigurno najveća i najpopularnija društvena mreža među korisnicima, a prema istraživanjima danas ju koristi više od 2.23 milijardi korisnika na mjesečnoj razini. Također se nalazi i na vrhu popularnosti u rangu oglašavanja na društvenim mrežama od strane poslovnih korisnika. [4]

Međutim, kao što je prije već navedeno, krajem 2018. godine dolazi do značajnijeg pada u upotrebi Facebooka iz razloga što se mlađe generacije okreću nekim novim društvenim mrežama, kao što su Instagram, Pinterest, TikTok. Prema najnovijim izvješćima, prosječno vrijeme koje korisnici provode na Facebooku nastavlja padati, dok Instagram postaje sve popularniji i popularniji. Na slici 1. prikazan je jedan od najprepoznatljivijih loga, onaj od društvene mreže Facebook.



Slika 1. Logo društvene mreže Facebook [1]

- Instagram

Instagram je trenutno najpopularnija aplikacija za obradu i dijeljenje fotografija putem mobilnih telefona, ali služi i za društveno umrežavanje. Pojavila se sada već davne 2010. godine, a popularan naziv dobio je spajanjem izraza „instant camera“ i „telegram“. Njegovi su tvorci Kevin Systrom i Mike Krieger koji su odlučili u fokus cijeloga projekta staviti fotografije. Projekt je vrlo brzo napredovao, a velik uspon doživio je pojavom sada već svima poznatih „hashtagova“. Oni služe lakšem pronalaženju fotografija od strane korisnika prema tematici koja ih zanima [7].

Instagram je za 1 milijardu dolara kupio Facebook te mu od tad popularnost neprestano raste. Do lipnja 2018. godine ova aplikacija imala je više od milijardu korisnika. Ova kreativna i besplatna aplikacija omogućava korisnicima širom svijeta da snime, obrade i podijele svoje doživljaje s prijateljima,

poznanicima i pratiteljima. Osim toga, ova zanimljiva aplikacija također omogućuje obradu fotografija raznim posebnim efektima. Na Instagramu možete pratiti koga god želite ako mu je pri tome profil javan. Ukoliko se netko odluči za privatni profil, da biste ga zapratili morat ćete ipak zatražiti dozvolu vlasnika profila. Sav sadržaj istovremeno možete podijeliti i na Facebook profilu.

Zanimljivo je da je Facebook i dalje najpopularnija društvena mreža, međutim prema najnovijim izvješćima, prosječno vrijeme koje korisnici provode na Facebooku nastavlja padati, dok puno popularniji Instagram polako ali sigurno raste. Danas je vodeća reklamna platforma za brendove, kao i za „Instagram Influencers“. U nastavku prikazat ćemo logo društvene mreže Instagram, Slika 2.



Slika 2. Logo društvene mreže Instagram [2]

- Twitter

Twitter je društvena mreža koja se koristi za mikroblogging u stvarnom vremenu, gdje se najprije objavljuju vijesti. Korisnici Twittera vole ga upravo zbog svoje kratke poruke-tweeta (sad 280 karaktera). Ova popularna mreža nudi mnoštvo različitih mogućnosti za svoje korisnike pa njezina velika popularnost nimalo ne čudi. Odlična je za sve koji žele biti informirani u kratkim crtama od osoba koje poznaju ili poštuju. Registriranom korisniku se daje mogućnost druženja i izmjenjivanje poruka.

Osnovali su ju 2006. godine Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone i Evan Williams, nakon čega je vrlo brzo stekla popularnost diljem svijeta. Zanimljivo je da je 2012. godine više od 100 miliona korisnika objavljivalo čak 340 miliona tweetova dnevno, a 2013. je bila jedna od deset najposjećenijih web stranica i opisana je kao „SMS Interneta“. Od 2016. godine Twitter ima više od 319 milijuna aktivnih korisnika mjesečno, da bi se iste godine na dan predsjedničkih

izbora u SAD-u Twitter pokazao kao najveći izvor vijesti, s 40 milijuna tweetova vezanih za izbore poslanih do 10:00 sati toga dana [4].

2019. godine Twitter je unatoč ostvarenom rastu dobiti i prihoda zabilježio značajan pad broja korisnika, aktivnih na mjesečnoj razini, na 321 milijuna, a što je devet milijuna manje u odnosu na isto razdoblje godinu dana prije. Na slici 3. Prikazan je logo društvene mreže Twitter



Slika 3. Logo društvene mreže Twitter [3]

## Snapchat

Snapchat je aplikacija koja brzo napreduje, a bazira se samo na mobilne uređaje. Pokrenuli su ju 2011. Evan Spiegel, Bobby Murphy i Reggie Brown, tada studenti na Stanfordu. Jedna je od najbrže rastućih mobilnih aplikacija, a u vrijeme kad se pojavila bila je jedinstvena po tome što su fotografije i videozapisi nestajali nakon nekoliko sekundi, što joj je jedna od glavnih značajki i danas. Snapchat je primarno namijenjen tinejdžerima, iako ju koristi i nemali broj odraslih osoba.

Ova aplikacija se razvila od prvobitnog fokusiranja na dijeljenje fotografija između osoba i trenutno sadrži „Stories“ od 24-satnog sadržaja zajedno sa „Discover“ kako bi robne marke prikazivale zabavu kratkog formata koju podržavaju oglasi. Prema podacima iz 2016. godine oko sto milijuna korisnika pogleda ogromnih sedam milijardi videa dnevno. Usporedbe radi, Facebook s 1,5 milijardi aktivnih korisnika mjesečno bilježi osam milijardi pregleda. Brojka poslanih snapova približava se milijardi dnevno [8].

Procijenjena vrijednost Snapchata je 16 milijardi dolara, uglavnom zbog potencijala za digitalno oglašavanje. Zarađuju ponudom sponzoriranih sadržaja preko značajke Discovery, sponzoriranih geo i inih filtriranja [8]. Od veljače

2018. Snapchat broji 187 milijuna aktivnih korisnika [4]. U nastavku teksta prikazat ćemo logo društvene mreže Snapchat, slika 4.



Slika 4. Logo društvene mreže Snapchat [4]

### 3.5. Nove društvene mreže

- Pinterest

Razvoj Pinteresta započeo je u prosincu 2009. godine, a u ožujku 2010. godine stranica je započela s radom. Do kolovoza 2012. godine funkcionirala po principu ulaza samo s pozivom - postojeći član morao vas je pozvati da se pridružite. Danas potencijalni korisnici mogu ili primiti pozivnicu od prijatelja koji je već registriran, ili mogu zatražiti pozivnicu direktno s Pinterest stranice. Osim toga, korisnički račun se može kreirati i tako da se Pinterest poveže s profilom na Facebooku ili Twitteru. Kada korisnici postavne neku tuđu fotografiju na svoju „ploču“, postoji opcija da se o tome pokaže obavijest na Facebooku ili Twitteru [2].

Njeni osnivači Ben Silbermann, Paul Sciarra i Evan Sharp navode kako Pinterest kao društvena mreža funkcionira kao online oglasna ploča, nešto poput virtualne ploče s pribadačama na koju korisnici dodaju interesantan sadržaj koji su pronašli na Internetu. Pinterest pokriva različite vrste sadržaja od uređenja doma, mode, hrane do ručne izrade predmeta. Kako je uvodno već navedeno korisnici Pinteresta mogu objavljivati fotografije i sortirati ih, a iste su nazvane “pribadače” (*eng. pins*) te se pojavljuju grupirane u kolekcije zvane

“ploče” (*eng. pinboards*). Navedene su ploče podijeljene po općenitim kategorijama tako da postavljene fotografije mogu biti lakše organizirane [4].

2011. godine Pinterest je proglašen najboljim start-upom, a samo dvije godine nakon pokretanja bio je treća društvena mreža po broju korisnika (odmah iza Twittera i Facebooka). Zanimljivo je da je Pinterest društvena mreža koja je najpopularnija među ženama. 2012. godine čak 83% korisnika su bile žene u dobi između 25 i 44 godine.

Spomenimo još samo kako je Pinterest oduvijek bio outsider u svijetu društvenih mreža. Naime, mnogi se ne bi složili s tim da je Pinterest društvena mreža, već svojevrsna vizualna platforma upravo zbog toga što osim što radi poput vizualnog pretraživača, funkcionira drugačije od uobičajenih društvenih mreža te radi na sasvim drugim algoritmima koji se baziraju na ključnim riječima, dok interakcija i komunikacija gotovo i ne postoje [8]. Logo društvene mreže Pinterest prikazan je u nastavku rada na slici 5.



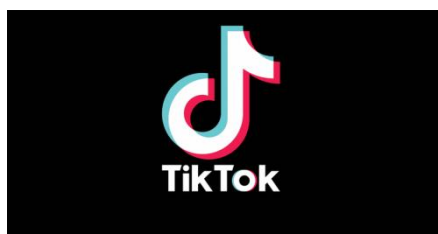
Slika 5. Logo društvene mreže Pinterest [5]

- TikTok

TikTok je kineska usluga dijeljenja video sadržaja na društvenim mrežama, koju je 2012. osnovao Zhang Yiming. Ova aplikacija je u vlasništvu kineske tvrtke ByteDance, a za kinesko tržište je pokrenuta u rujnu 2016. Za tržište izvan Kine predstavljena je 2017. godine, dok je u SAD-u dostupna od 2. kolovoza 2018. TikTok je u listopadu 2018. postala najčitanija aplikacija u SAD-u, prva kineska aplikacija koja je to postigla.

Ova aplikacija omogućuje korisnicima stvaranje kratkih videozapisa i videozapisa koji sinkroniziraju usne u trajanju od 3 do 15 sekundi te kratke video zapise u trajanju od 3 do 60 sekundi. Videozapis često sadrži glazbu u pozadini, može se ubrzati, usporiti ili urediti filtrom. Da bi stvorili glazbeni videozapis pomoću aplikacije, korisnici mogu odabrati pozadinsku glazbu iz širokog raspona glazbenih žanrova, urediti filtrom i snimiti 15-sekundni videozapis s prilagođavanjem brzine prije nego što ga preuzmu kako bi ga podijelili s drugima na TikTok-u ili druge socijalne platforme. Također, korisnici mogu snimati video zapise sa kratkim usnama za popularne pjesme [4].

TikTok je iznimno popularna među tinejdžerima te je u tri godine nakon pokretanja stekla 800 milijuna aktivnih korisnika, a u prilog tome govori i podatak da je svojom popularnošću privukla pozornost Facebooka i Snapa, dok je u Sjedinjenim Državama treća najpopularnija besplatna aplikacija na Appleovoj listi, iza Facebookova Instagram i Googleova YouTubea. Snap je nedavno dodao TikTok na svoj popis konkurenata, na kojem su Twitter i YouTube, a Facebook je u studenom pokrenuo sličnu aplikaciju pod nazivom Lasso. TikTok je bila najtraženija aplikacija na App Storeu 2018. i 2019. godine [4]. Logo društvene mreže Tik-tok prikazali smo ispod teksta, slika 6.



Slika 6. Logo društvene mreže Tik-tok [6]

### **3.6. Primjena društvenih mreža u poslovnom svijetu**

Kako smo već naveli, društvene mreže predstavljaju suvremeni oblik komuniciranja. Osim za druženje, ovaj vid komunikacije sve više poprima poslovni značaj, tako da suvremene organizacije danas imaju pred sobom jedan izazov, u koji se moraju upustiti sa dosta rizika. Odnos poslodavaca prema društvenim mrežama su razne. Od onih poslodavaca koji sasvim zabranjuju korištenje društvenih mreža tokom radnog vremena, do onih koji ih dopuštaju ili ih dopuštaju u ograničenoj mjeri. Kroz sve to protežu se, kao i

uvijek, prednosti i mane. Kompanije koje promišljeno i pažljivo kreiraju svoju strategiju pristupa društvenim mrežama ostvaruju prednosti u odnosu na ostale.

Današnji marketing se ne može zamisliti bez Interneta. Da li društvene mreže imaju pozitivan ili negativan utjecaj, koliko pomažu, da li treba dozvoliti zaposlenima pristup za vrijeme radnog vremena, i da li ga ograničiti, su neka pitanja na koja suvremeni menadžeri i istraživači trebaju dati odgovore, ali trebat će proći vrijeme da bismo imali pouzdane rezultate i odgovore. Svakako da je to nepresušni izvor informacija koji pruža dosta mogućnosti, ali krade i puno vremena, a vrijeme je suštinski resurs, i svakako mnogi istraživači smatraju da tu tehnologiju treba nekako staviti pod kontrolu, naravno u cilju postizanja uspjeha i sigurnih rezultata.

- LinkedIn

Kad govorimo o primjeni društvenih mreža u poslovnom svijetu treba spomenuti i najpopularniju poslovno orijentiranu društvenu mrežu-LinkedIn. Osnovan je 2003. godine i ponajprije je namijenjen profesionalnom umrežavanju. Originalno, LinkedIn je omogućavao korisnicima da postavljaju svoje profile koji su u biti bili životopisi, te da međusobno komuniciraju putem privatnih poruka. Isto tako, funkcionirali su na pretpostavci da morate osobno poznati osobu sa kojom se želite povezati. Tijekom vremena, ostale funkcionalnosti su također dodane, kao što su grupe, pitanja, forumi te napredne funkcionalnosti profila kao što su live osvježavanja objava.

Danas je ova društvena mreža namijenjena prvenstveno za održavanje poslovnih kontakata između raznih tvrtki i pojedinaca. Funkcionira tako da svi korisnici mogu promovirati i predstaviti sebe, svoj posao te komunicirati s potencijalnim poslovnim partnerima. Svatko tko treba uspostaviti veze da bi unaprijedio svoje poslovanje i karijeru, treba biti na LinkedIn-u. Profili su dizajnirani da izgledaju kao detaljne biografije, s odjeljcima za radno iskustvo, obrazovanje, volonterski rad, certifikate, nagrade i druge relevantne informacije vezane za vaš rad. Osim toga, LinkedIn je dostupan na 24 jezika i bilježi preko 400 milijuna aktivnih korisnika diljem svijeta [9]. Jedan od više loga društvene mreže LinkedIn prikazat ćemo u nastavku rada na slici 7.



Slika 7. Logo društvene mreže LinkedIn [7]

- Influenceri

Društvene mreže izrodile su neke nove poslovne izazove i poslove, tako danas imamo influencers. Influencer u svijetu društvenih medija digitalnog svijeta označava „utjecajnu osobu koja je sposobna utjecati na odluke brojnih ljudi koji ih prate na društvenim mrežama [4].“

Influenceri su važni u širenju poruke, informacija ili prodaji proizvoda jer imaju utjecaj na svoje pratitelje i zato im razni brandovi prilaze kako bi njihov proizvod ili usluga bili vidljivi što većem broju potencijalnih kupaca. Danas se influencerom smatra svaki pojedinac ili korisnik koji je eksponiran u digitalnim medijima i digitalnom okruženju zbog toga što okuplja veliki broj korisnika na svojim platformama, blogovima, društvenim mrežama i drugim digitalnim medijima. Zbog svoje popularnosti na društvenim mrežama javljaju im se poznati svjetski brandovi u svrhu oglašavanja i promoviranje svojih proizvoda putem influencersa.

Influenceri imaju utjecaj na određenu skupinu korisnika iliti popularno zvanih sljedbenika stoga tvrtke angažiraju influencersa koji bez previše truda dođu do ciljane grupe njihovih korisnika. Prema anketi časopisa Forbes čak 84% oglašivača barem jednu marketinšku kampanju godišnje planiraju sa influencerima, dok prema istraživanju platformi GRIN Influencer Marketing Software čak 94% marketinških stručnjaka koji koriste influencersa smatraju ih učinkovitima te navode da je studija pokazala da na jednu uloženu kunu kompanije zarade 44 kn u influencer marketingu.

Kako se tu ustvari govori o reklamiranju proizvoda, brandovi ili proizvođači bi prema zakonskim propisima trebali plaćati oglašivački porez. Plaćanje poreza izbjegavaju tako što „poklanjaju“ svoj proizvod influenceru dok on kaže kako mu je taj proizvod preporučio prijatelj ili prijateljicama, pa se to ne smatra reklamiranjem. Tako ulazimo u sivu zonu ekonomije. Neki ekonomski analitičari smatraju kako proizvođači i brandovi na takav način oglašavanja zapravo peru velike količine novaca.

Kada se influencer bavi nekom temom, uslugom ili proizvodom, neovisno jesu li za to plaćeni od strane proizvođača ili pružatelja usluga, obzirom koliko su posvećeni nekoj temi ili cilju možemo ih podijeliti u nekoliko vrsta.

Vrste influencersa:

- Neaktivni – su oni koji su povezani s nekom temom ili područjem o kojem se govori, ali se ne uključuje u komunikaciju
- Osviješteni – su oni koji su svjesni postojanja nekog branda, spominju ga povremeno i nisu stalno uključeni u komunikaciju



- Aktivni – su oni koji prijenose najbitnije novosti vezane uz neki proizvod ili uslugu u cjelini
- Pristalice – su oni koji ističu i podržavaju neki brand ili tvrtku kao primjer drugima
- Ambasadori – su oni koji su snažno vezani za neki brand ili tvrtku i neprestano ih zagovaraju

Zatim, po broju pratitelja pojedinog influencera, možemo ga svrstati u jednu od tri kategorije:

- Mikro influencer – između 5.000,00 i 100.000,00 pratitelja
- Mid level influencer – između 100.000,00 i 1.000.000,00 pratitelja
- Makro influencer – više od 1.000.000,00 pratitelja [5]

Osim toga, influencere možemo podijeliti i na:

- Svjesne influencere
- Nesvjesne influencere [7]

Kao najčešće kategorije u kojima influenceri djeluju su putovanja, gastro recenzije, ljepota i najnovija lifestyle kategorija koja objedinjuje sve prije navedene kategorije. Lifestyle kategorija je tako najpopularnija jer donosi veće mogućnosti za suradnju sa više tvrtki i brendova isto tako utječu na više kategorija pa tako i više sljedbenika.

Influenceri tako djeluju u određenim krugovima ili zajednicama. U većini zajednica vrijedi pravilo 90-9-1 gdje 90% predstavlja sljedbenike koji se slažu sa stavovima influencera ali neće ništa učiniti dok 9% njih će se složiti i komentirati dok 1% iliti influencer stvara sadržaj i potiče na interakciju.

Utjecaj influencera ne mjeri se brojem sljedbenika nego je bitniji broj sljedbenika koji reagira na njegove poruke, a još bitnije broj sljedbenika koji poduzimaju aktivnosti kao što je na primjer kupnja proizvoda ili usluge. Taj broj sljedbenika je najbitniji i pokazuje pravu mjeru influencerova utjecaja.

Utjecaj influencera svakako može biti vrlo velik sada je stvar njegova djelovanja hoće li taj utjecaj biti pozitivan ili negativan. Pošto je posao influencera utjecaj na svoje sljedbenike bili oni djeca ili odrasli ljudi taj utjecaj bi trebao biti društveno odgovoran i ne zloupotrebljavati svoju poziciju te poštovat ljude koji ga prate.

Iako ima puno dobrih strana, utjecaj influencera isto tako ima i onu tamniju stranu. Pošto su influenceri plaćeni od strane brandova i proizvođača da promoviraju njihove proizvode ili usluge tako je njihov stav uvelike pristran jer će rijetko koji influencer reći nešto loše o proizvodu ili usluzi koju predstavlja ili

bolje reći reklamira svojim sljedbenicima. Osim influencera koji promoviraju proizvode ili usluge postoje i oni koji zbog želje za samopromocijom te da bi privukli što veći broj sljedbenika se izlažu velikim rizicima i opasnostima. Na primjer oni influenceri koji se bave ekstremnim sportovima pa tako svakodnevno dovode svoj život u opasnost, oni moraju biti iznimno oprezni kod objavljivanja sadržaja i videozapisa zbog toga što osim odraslih osoba prate ih i djeca te teenager-i na koje je u toj dobi lako utjecati. Zbog toga moraju biti jako oprezni da ne šalju krivu poruku svojim sljedbenicima, na primjer da ne objavljuju slike i videozapise na kojima puše cigarete ili konzumiraju alkohol ili neka druga opojna sredstva tako da njihovi maloljetni sljedbenici misle da je to prihvatljivo ponašanje. U nastavku ćemo navesti par primjera onu tamniju stranu utjecaja influencera na svoje sljedbenike.

## 4. DRUGI INFORMATIVNO-KOMUNIKACIJSKI OBLICI MREŽNIH USLUGA

Što se tiče drugih oblika mrežnih usluga najrasprostranjenija je elektronička pošta dok se pojavom pametnih telefona uvelike razvila komunikacija putem raznih aplikacija koje služe za slanje poruka, video-poziva, videa, slika i raznih drugih načina komuniciranja. Iako su društvene mreže jedan najpopularnijih načina komuniciranja sve više raste način komuniciranja putem mobilnih aplikacija kao što su WhatsApp, Viber, Messenger, Telegram, WeChat i drugih.

Među najposjećenije stranice svakako spada i YouTube, platforma koja nudi korisnicima gledanje, ocjenjivanje pa i objavljivanje videozapisa. Jedna je od najposjećenijih stranica u svijetu i svakim danom joj broj korisnika raste te je tako sada dosegla milijardu korisnika mjesečno.

Osim svjetski poznatih Internet stranica u Hrvatskoj su i popularne stanice koje se bave objavljivanjem vijesti iz Hrvatske i svijeta, popularni „portali“. Od Hrvatskih portala koji se bave prijenosom vijesti jedni od najčitanijih su Index, 24sata online, Jutarnji online, Net.hr, Tportal.hr, Dnevnik.hr, Večernji online i drugi. To su samo neke od najpoznatijih stranica, dok neke imaju i svoje tiskano izdanje tzv. novine, ostale su isključivo samo na Internetu. Pojavom internetskih portala prodaja, a s time i proizvodnja novina znatno je pala jer novine izlaze jednom dnevno pa su tako vijesti „stare“ jedan dan kada dođu do čitatelja, dok se na portalima vijesti iz minute u minutu ažuriraju i objavljuju nove te tako čitatelj može biti u toku sa najnovijim vijestima i informacijama.

Razvojem Interneta pojavljuju se Internet trgovine ili bolje znane kao Online trgovine. Iako u Hrvatskoj još nije toliko popularno kupovati online, u svijetu je takav način trgovanja veoma uobičajen i u konstantnom porastu. Prva online trgovina u svijetu otvorena je 1994. godine pod imenom Pizza Hut online pizza shop, gdje se preko interneta mogla naručiti pizza. Iste godine kada je počela Internet trgovina tvrtka Netscape izradila je SSL enkripciju koja štiti online prijenos podataka i postaje ključan čimbenik za sigurnu online kupovinu. Godine 1995. pojavljuju se danas najpoznatije online trgovine u svijetu, eBay i Amazon.com pod nazivom AuctionWeb. [4]

Osim spomenutih danas u svijetu, prema nekim kalkulacijama postoji između 12-24 miliona online trgovina. Neke od najpoznatijih u svijetu su Amazon, eBay, Alibaba, AliExpress, Wish, Jingdong, Rakuten, itd. Ako pak gledamo Hrvatsku, osim svjetski poznatih trgovina u Hrvatskoj su još popularne online trgovine Ekupi, Bazzar, Abrakadabra.

#### 4.1. Elektronička pošta (e-mail)

Elektronička pošta ili popularnije znan kao e-mail je jedan od najstarijih načina digitalnog komuniciranja koji se i danas koristi. Služi nam za prijenos tekstualnih poruka uz koje možemo u privitku priložiti dokumente koji nisu tekstualni (npr. multimedijalne datoteke) i poslati ih jednoj ili više osoba služeći se Internetom.

Danas je nemoguće zamisliti poslovni subjekt koji ne posjeduje barem jednu, ako ne i više e-mail adresa. Ona je u poslovnom svijetu veoma koristan i moćan alat koji se koristi ne samo za slanje dokumenata, dopisa, dogovaranje sastanaka sa poslovnim partnerima, već se koristi i kao sredstvo oglašavanja. Ali treba napomenuti da kod oglašavanja često znamo dobiti neželjenu poštu u naš pretinac koja nerijetko sadrži računalne viruse koji mogu naštetiti našem računalu. Jedan od primjera loga za elektroničku poštu možete vidjeti u nastavku rada na slici 8.



Slika 8. Logo elektroničke pošte [8]

#### 4.2. WhatsApp aplikacija

WhatsApp je mobilna aplikacija koju pomoću mobilnog Interneta koristimo za komunikaciju putem tekstualnih poruka, fotografija i videozapisa. Kao aplikacija WhatsApp je besplatna i dostupna u većini zemalja svijeta. Osmislili su je 2009. godine Jan Koum i Brian Acton iz kalifornijskog grada Santa Clara u Sjedinjenim Američkim Državama. U veljači 2014. godine prodana je Facebooku za 19 milijardi američkih dolara i trenutačno je vodeća chat aplikacija po broju korisnika na svijetu. Njome se približno koristi 1,6 milijardi ljudi mjesečno u cijelome svijetu. [4] Logo aplikacije Whatsapp prikazali smo u nastavku rada, slika 9.



Slika 9. Logo aplikacije Whatsapp [9]

### 4.3. YouTube

YouTube je mrežna platforma za razmjenu videozapisa na kojoj korisnici mogu pregledavati, ocjenjivati i postavljati videozapise. Kao platforma je besplatna i dostupna svim korisnicima, dok je za pregledavanje dovoljno samo pristupiti stranici da bi se videozapisi postavili prethodno je potrebna registracija. YouTube je osnovan u veljači 2005. godine, a osnovala su ga tri bivša zaposlenika PayPal-a, Chad Hurley, Steve Chen i Jawed Karim. Već u studenome 2006. godine YouTube je prodan Google-u za 1,65 milijardi dolara u dionicama. [4]

Prvi videozapis postavio je jedan od osnivača pod imenom „me at the zoo“ koji trenutačno ima 78 miliona pogleda. Najgledaniji videozapis na YouTube-u trenutačno je spot za pjesmu Despacito glazbenika Louisa Fonsia koji broji 6,5 milijardi pogleda. Prvi videozapis koji je dostigao milijardu pogleda dogodio se u prosincu 2012. godine također je glazbeni video izvođača Psy pod imenom „Gangnam style“, a to mu je uspjelo za manje od godinu dana od objavljivanja videozapisa.

YouTube mjesečno posjeti nešto malo više od 1,8 milijardi korisnika što ga stavlja na drugo mjesto posjećenosti odmah iza Facebooka koji posjeti oko 2 milijarde korisnika. [4] Jedan od primjera loga YouTube-a prikazan je u nastavku rada na slici 10.



Slika 10. Logo mrežne platforme YouTube [10]

#### 4.4. Viber

Kao aplikacija Viber je jako sličan WhatsApp-u. Koristi se kao chat aplikacija kojom je moguće dijeliti razne tekstualne poruke, videozapise i slike. Za razliku od WhatsApp-a, Viber od samog početka ima i mogućnost izravnog poziva drugim mobilnim ili fiksnim mrežama ako imaju instaliran softver na oba uređaja. Tvrtka Viber Media koju su 2010. godine osnovali Talmon Marco i Igor Magazzinik proizvela je Viber. Isto kao i Whatsapp, Viber je ubrzo prodan tvrtci Rakuten Inc. za 900 miliona dolara. Aplikaciju danas koristi više od 1,1 milijarda ljudi diljem svijeta. [4] Logo aplikacije Viber slijedi u nastavku rada na slici 11.



Slika 11. Logo aplikacije Viber [11]

#### 4.5. Facebook Messenger

Facebook Messenger, znan kao Messenger, je isto kao WhatsApp i Viber chat aplikacija. Kako u samom imenu stoji Messenger je aplikacija koju je proizveo Facebook, iako je 2008. godine zamišljena kao dio Facebooka u obliku Facebook chat-a. Tvrtka je 2010. godine svoju uslugu slanja poruka preradila u samostalnu chat aplikaciju neovisnu o Facebooku. [4] Isto kao i WhatsApp i Viber, Messenger je aplikacija za slanje tekstualnih poruka, slika i videozapisa. Također, Messenger-om je moguće video pozivom ili samo glasovnim pozivom kontaktirati druge korisnike ove aplikacije. Messenger je druga po redu chat aplikacija u svijetu odmah iza WhatsApp-a sa 1,3 milijarde korisnika. Primjer jedan od loga Facebook Messenger prikazali smo u nastavku rada na slici 12.



Slika 12. Logo aplikacije Facebook Messenger [12]

## 4.6. Njuškalo

Stranica Njuškalo je vrsta e-trgovine koja svojim korisnicima omogućuje kupnju i prodaju svih vrsta proizvoda i usluga. Da bi korisnici objavili oglas prvotno je potrebno registrirati se na stranici, nakon registracije moguće je besplatno objaviti oglas. Za privatne osobe oglašavanje je besplatno, dok pravne osobe plaćaju oglase. Njuškalo mjesečno posjeti 1,3 milijuna ljudi, a isto toliko ima i registriranih korisnika s čime se i ističe kao najveća e-trgovina u Hrvatskoj. Logo spomenute e-trgovine prikazali smo u nastavku rada, slika 13.



Slika 13. Logo e-trgovine Njuškalo [13]

## 4.7. eBay

Stranica eBay najstarija je i najpoznatija e-trgovina na svijetu, omogućuje kupnju i prodaju raznih proizvoda putem aukcije. Korisniku je omogućeno prodati jednu ili više stvari na određen broj dana putem stranice, dok kupci mogu sudjelovati u akciji ili odmah kupiti ponuđenu stvar ako prodavatelju plati unaprijed postavljenu cijenu proizvoda. Kupce na eBay-u od zloupotrijebe štiti PayPal sistem koji, ako kupcu nije dostavljen kupljen proizvod vraća sav novac za stvar i poštarinu. Na stranici nije moguće prodavati duhanske proizvode, drogu, alkohol, pornografiju, oružje i streljivo i druge zakonom zabranjene stvari.

eBay kao zamisao osmislio je Pierre Omidyar u jesen 1995. godine pod imenom „Auction Web“ koji je 1998. godine krenuo u javnost pod imenom eBay. Prvi predmet prodan bio je pokvareni laser pokazivač za 14,83 dolara, dok danas stranica ima 108 milijuna aktivnih kupaca i vrijednost od oko 42 milijarde američkih dolara. eBay je prvo bio dostupan samo korisnicima u Sjedinjenim Američkim Državama, dok danas posluje u više od 180 zemalja diljem svijeta.[4] Jedan od najprepoznatljivijih loga e-trgovine je i onaj e-trgovine eBay prikazali smo u nastavku rada na slici 14.



Slika 14. Logo e-trgovine eBay [14]

#### **4.8. Prednosti ostalih digitalnih medija**

Kod ostalih digitalnih medija možemo navesti slične prednosti kao i kod društvenih mreža kao npr:

- Dostupnost svima
- Lagani pristup informacijama
- Mogućnost pristupa s više lokacija
- Povezanost sa cijelim svijetom
- Obavljanje obaveza od kuće
- Pronalazak posla i poslovnih prilika
- Preporuka za posao
- Stvaranje osjećaja pripadnosti
- Lakše komuniciranje sa drugima
- Održavanje odnosa na daljinu

Prednosti ostalih digitalnih medija su uvelike slične prednostima društvenim mrežama i možemo reći da su bliske i srodne društvenim mrežama jer se u većini slučajeva služe u slične ako ne i iste svrhe. Isto kao i društvene mreže ostale digitalne medije koristimo za komunikaciju, dijeljenje slika i videozapisa s drugim korisnicima istih.

#### **4.9. Nedostaci ostalih digitalnih medija**

Isto kao i kod prednosti i nedostaci su vrlo slični onima koji se pojavljuju kod društvenih mreža.

- ✓ Nedostatak osobnog identiteta u digitalnim medijima
- ✓ Nedostatak zaštite privatnosti



- ✓ Nedostatak sigurnosti
- ✓ Problem vrijeđanja preko digitalnih medija
- ✓ Problem ovisnosti i zapostavljanje svojih obaveza
- ✓ Nedostatak identiteta korisnika digitalnih medija

## 5. OVISNOST O INTERNETU

Koliko točno znamo o ovisnostima povezanim sa korištenjem Interneta? Do nedavno kada se govorilo o ovisnosti obično se to odnosilo na ovisnost o alkoholu, ovisnost o cigaretama ili psihoaktivnim tvarima poput heroina, no u zadnje vrijeme sve više slušamo o ovisnostima novijeg doba.

Pod ovisnostima novijeg doba mislimo na ovisnosti o Internetu, društvenim mrežama, igranju kompjutorskih igrica, on-line klađenjem, on-line shopping i druge aktivnosti koje mogu izazvati ovisnost, a moguće je naći na Internetu.

Ovisnost o Internetu smatra se psihološkim poremećajem. Radi se o poremećaju samokontrole u ponašanju ili tehnološkoj ovisnosti, a definira se kao nemogućnost pojedinca da kontroliraju svoju uporabu internetskih sadržaja što ima za rezultat tjeskobu i funkcionalne poremećaje u svakodnevnom životu [8]. Ovisnost o Internetu dosta je širok pojam gledajući pojedinca jer nije svaka osoba ovisna o istom sadržaju na Internetu. Neke osobe su ovisne o društvenim mrežama, dok druge mogu biti o video igrama ili informacijama i vijestima. S obzirom na različite oblike korištenja Internetom (radi traženja informacija, igranja računalnih igara na Internetu, uključivanje u „pričaonice“ i razmjenu poruka e-poštom, „virtualni seks“, kockanje na Internetu i trgovina putem Interneta), ovisnost o Internetu uključuje nekoliko skupina:

- ovisnost o virtualnim vezama - ovisnost o društvenim mrežama, „pričaonicama“ i SMS porukama do točke kada virtualni prijatelji postaju važniji od stvarnog života i odnosa s prijateljima i obitelji;
- ovisnost o računalu – opsesivno igranje računalnih igara ili opsesivno računalno programiranje;
- informacijsko preopterećenje – kompulzivno „surfanje“ Internetom ili pretraživanje baze podataka, što dovodi do smanjene produktivnosti rada i manje socijalne interakcije s prijateljima i obitelji;
- mrežna kompulzivnost – kompulzivno igranje internetskih igara, kockanje, trgovinu dionicama ili korištenje internetskim aukcijama, što često dovodi do financijskih i poslovnih problema;
- ovisnost o „virtualnom seksu“ – kompulzivno korištenje internetskom pornografijom, „pričaonicama“ za odrasle ili sličnim internetskim stranicama s negativnim utjecajima na intimne odnose u stvarnom životu [11]

Od kada se Internet pojavio postao je neizostavan dio ljudske svakodnevice. Kako se razvijao i napredovao tako se mijenjala kvaliteta i način života njegovih korisnika. Kada govorimo o korisnicima, možemo reći da je broj korisnika

Interneta u svakodnevnom porastu, a kada govorimo o profilu korisnika u RH onda možemo reći da su njegovi korisnici većinom mlađe populacije. Starija populacija nije toliko informatički pismena, zbog toga se mladi smatraju rizičnom skupinom.

Prva istraživanja vezana uz ovisnost o Internetu počela je provoditi 1996. godine dr. Kimberly Young iz SAD-a, osnivačica Centra za internetske ovisnosti na Sveučilištu u Pittsburghu, koja je taj fenomen označila kao pojavu novog poremećaja kontrole nagona koji nije vezan uz djelovanje opojnih sredstava [8]. Kao jedna od prvih istraživača ovog fenomena, sastavila je Dijagnostički upitnik za utvrđivanje ovisnosti o Internetu na temelju kriterija iz priručnika DSM-IV za patološko kockanje. Upitnik se sastojao od osam čestica, a odgovor „da“ na pet ili više njih tijekom šest mjeseci upućivao je na ovisnost o Internetu [9]. Kasnije je ovaj Upitnik modificiran te se na temelju testa pod nazivom IAT (Internet addiction test) mjerio opseg uključenosti u internetske aktivnosti, uzimajući u obzir samo vrijeme provedeno na Internetu koje nije povezano s poslom ili obrazovanjem, a ovisničko ponašanje utvrđeno testom opisuje kao blago, umjereno ili jako [11].

Osim što još uvijek ne postoji suglasje oko toga gdje su granice normalnog odnosno prekomjernog korištenja Internetom, kao niti oko termina, ovisnost o Internetu još uvijek nema niti službenu dijagnozu u Dijagnostičkom i statističkom priručniku za duševne poremećaje, ni u Međunarodnoj klasifikaciji bolesti i srodnih zdravstvenih problema, ali je u zadnjem izdanju priručnika DSM-V iz 2013. godine uvrštena „Ovisnost o internetskim igrama“.

Dosadašnja istraživanja pokazala da postoji određeni broj ljudi koji pokazuju elementa ponašanja koji su zajednički ponašanju osoba ovisnih o tvarima, a posljedice se očituju u socijalnom, radnom i obiteljskom životu osobe [11]. Posebno ugrožena skupina je tzv. „digitalna generacija“, djeca i mladi koji odrastaju u društvu televizora, računala i mobilnih telefona. Dok su prijašnje generacije nove tehnologije koristile u svoje slobodno vrijeme, ova ih generacija upotrebljava kao način života. Znakovi koji upućuju na postojanje problema kod djece i mladih:

- Opadanje ocjena u školi i zanemarivanje školskih obaveza
- Smanjivanje interesa za druženje s prijateljima i za ostale društvene aktivnosti
- Tajnovitost i laganje o vremenu provedenom na Internetu
- Veća odstupanja u navikama spavanja, korištenje Interneta noću, a spavanje danju

Osim neosporene prednosti Interneta: brza i laka dostupnost informacija, razvijanje kreativnosti, izvor zabave, Internet skriva i mnoge opasnosti, posebno

za djecu i mlade. Jednu od sigurno najvećih opasnosti za djecu čine kriminalne osobe koje pokušavaju uspostaviti osobni kontakt s djecom i iskoristiti njihovu nezrelost i naivnost, zatim zlostavljanje putem Interneta (cyberbullying) i izlaganje seksualnim ili nasilnim sadržajima i dr.[11]

Ovisnost o Internetu pokazuje slična obilježja ovisnosti kao i ovisnost o kockanju i psihoaktivnim tvarima, a to su: jaka želja za stalnim korištenjem, psihička ovisnost, smanjena učinkovitost na poslu ili u školi/fakultetu, dok se u slučaju prekida korištenja javljaju simptomi apstinencijske krize. Isto tako, za razliku od drugih vrsta ovisnosti, ovisnost o Internetu mnogo je kompleksnija upravo zbog toga što je Internet dio našeg osobnog i profesionalnog života, zbog čega ju je teže prepoznati, a i liječiti. Neki od znakova koji upućuju na ovisnost o Internetu su:

- žudnja za priključivanjem na Internet koju osoba ne može kontrolirati
- gubitak kontrole nad vremenom provedenim na Internetu
- tjeskoba, napetost i razdražljivost kao posljedica nemogućnosti pristupa Internetu
- potreba za duljim korištenjem Interneta da bi se postiglo zadovoljstvo
- zanemarivanje drugih životnih navika
- nastavljanje s Internet aktivnostima unatoč činjenicama o štetnim posljedicama

Osobe ovisne o Internetu sklonije su problemima mentalnog zdravlja kao što su depresija, anksioznosti, neurološki poremećaji te problemi u ponašanju, a osim psihičkih poteškoća, ovisnost o Internetu izaziva i niz tjelesnih tegoba, kao što su sindrom karpalnog kanala, suhe oči, bol u vratu i leđima, poremećaj spavanja i dr.

Karakteristično je za ovisnost o Internetu da samo vrijeme provedeno na Internetu ne može biti indikator ovisnost. Naime, kod nekih zanimanja Internet je osnovni alat za rad, a i za studente je vjerojatnije da će više vremena provoditi na Internetu zbog učenja. Međutim, unatoč navedenom istraživanju pokazuju da osobe koje su kvalificirane kao internetski ovisnici provode 40 do 80 sati tjedno na Internetu, a vrijeme provedeno na Internetu može trajati neprekidno i do 20 sati, uzrokujući nedostatak sna i umor, probleme u izvršavanju zadataka kod kuće, na poslu ili školi/na fakultetu te rizik od raznih tjelesnih tegoba [11].

Procjenjuje se da je 6 do 11% korisnika Interneta u SAD-u ovisno o Internetu. Istraživanja provedena kod nas su dobila slične rezultate, primjerice istraživanje koje je proveo dr. Zoran Šimić 2001. godine putem online upitnika dobiveni su rezultati da je 11% ispitanika ima poteškoće zbog prekomjernog korištenja Interneta [9]. Istraživanjem provedenim u drugim zemljama i kulturama dolazi se

generalno do sličnih rezultata: ovisnost o Internetu najniža je među adolescentima i kreće se od 4,6 do 4,7 %, u općoj populaciji kreće se od 6 do 15%, a najviša je među studentskom populacijom od 13 do 18%, koja populacija je ujedno i najrizičnija za stvaranje ovisnosti o Internetu [11].

Liječenje ovisnosti o Internetu vrlo je specifično upravo iz razloga što se radi o jednoj od najteže izlječivih ovisnosti, obzirom se ljudi svakodnevno koriste Internetom te je nemoguće inzistirati na potpunoj apstinenciji i izbacivanju Interneta iz života. Upravo je to najveća razlika između ovisnosti o Internetu i drugih vrsta ovisnosti. Ovisnika se uči konstruktivno služiti Internetom, ali se liječenje razlikuje i s obzirom na vrstu ovisnosti o Internetu, npr. osoba ovisna o internetskim igrama zahtijeva drugačiji pristup od osobe ovisne o pornografskim stranicama. U Psihijatrijskoj bolnici „Sveti Ivan“ u Zagrebu otvorena je Dnevna bolnica za liječenje ovisnosti o Internetu i video-igricama u kojoj se oboljeli ne hospitaliziraju već tijekom dana prolaze kroz programe stručnog tima.

## **5.1. Ovisnost o društvenim mrežama**

Suvremeno društvo obilježeno je tehnologijama raznih vrsta, a dijele se na masmedije i medije [10]. U masmedije se ubrajaju: novine, radio i televizija, a u medije: računalo, mobitel, elektronička pošta i telematičke mreže [10]. Funkcija medija jest informacijska, čime utječu na cjelokupno formiranje vrijednosti i stilova ponašanja mladih, međutim njegovim prekomjernim korištenjem u slobodno vrijeme može doći do krize odgoja, kao i do brojnih zdravstvenih problema, između ostalog i do ovisnosti.

Društvena mreža posebna je vrsta društvenih medija koju definiramo kao uslugu temeljenu na webu koja omogućuje pojedincima da izgrade javni ili polu-javni profil unutar omeđenog sustava, artikuliraju listu drugih korisnika s kojima dijele vezu i gledaju i koriste vlastiti popis veza i popise veza drugih unutar sustava [10].

Bit društvenih mreža upravo je povezivanje i međusobna komunikacija, no osim pozitivnih utjecaja ovih medija, kao što su dostupnost informacija, obrazovnih i zabavnih sadržaja, mogućnost brze i globalne komunikacije, postoje i oni negativni: ovisnost, pretilost, gubljenje socijalnih vještina, mržnja, cyberbulling, narušavanje privatnosti te mogućnost izlaganja pornografiji i pedofiliji. Žrtve takvog negativnog utjecaja ponajprije su maloljetnici, koji zbog svojega psihosocijalnog razvoja nisu u mogućnosti otkriti sve zamke koje Internet stavlja pred njih [10].

Ovisnost o društvenim mrežama je prilično nov pojam jer su i same društvene mreže relativno nove stoga sve do nedavno nije bilo niti jednog istraživanja na temu ovisnosti o društvenim mrežama za razliku od danas kada se toj temi pridodaje na važnosti.

Kada šecete ulicom ili se vozite javnim prijevozom pa zastanete i pogledate oko sebe vidjet ćete barem jednu ili dvije osobe sa mobitelom u ruci. Do pojave pametnih telefona korisnici nisu toliko vremena provodili na društvenim mrežama iz praktičnih razloga jer nisu imali pristup istima osim preko računala. Razvoj mobilnih telefona i tehnologije općenito omogućio je korisnicima društvenih mreža laganiji i brži pristup mrežama bez upotrebe računala te time i stalnu prisutnost na društvenim mrežama.

Kao i svaka ovisnost tako i ovisnost o društvenim mrežama ovisi o njenoj dostupnosti. Na primjer kod ovisnosti o alkoholu ovisnost ovisi o dostupnosti alkohola pa tako kod društvenih mreža ovisnost ovisi o dostupnosti što je izum pametnih telefona uvelike olakšalo dostupnost. Ako ne možemo kontrolirati vrijeme koje na njima provodimo onda je to naznaka da smo vjerojatno ovisni o društvenim mrežama.

Ovisnost se smatra psihološkim poremećajem gdje se radi o poremećaju samokontrole u ponašanju ili tehnološkoj ovisnosti, a definira se kao nemogućnost pojedinca da kontrolira upotrebu društvenih mreža što za posljedicu može imati osjećaj tjeskobe i funkcionalne poremećaje u životu. Iako ovisnost o društvenim mrežama nije službeno ušla u stručnu literaturu polučila je sve više zanimanja i stručnjaci se sve više bave tom tematikom.

## **5.2. Ovisnost o online igrama**

Ova vrsta ovisnosti postaje sve ozbiljniji problem u svijetu, zbog čega je Svjetska zdravstvena organizacija 2018. uvrstila ovu vrstu ovisnosti u 11. Reviziju Međunarodne klasifikacije bolesti i srodnih zdravstvenih problema, a čime je ovaj poremećaj službeno priznat kao bolest te klasifikacijski smješten u područje bolesti ovisnosti. Znači, ova vrsta ovisnosti odnosi se samo na patološko igranje videoigara, a ne na Internet kao takav [11].

Ovisnost o online igrama prepoznaje se kad razina igranja videoigara dosegne razinu da zbog takvih aktivnosti nastanu ozbiljne poteškoće u funkcioniranju osobe u obitelji, društvu i školi te poteškoće u psihološkom funkcioniranju [9]. Da bismo mogli govoriti o ovom poremećaju, trebaju biti zadovoljena tri kriterija:

1. gubitak kontrole nad igranjem videoigara,

2. prioritet dan igranju videoigara nad ostalim aktivnostima do razine da ono postaje važnije od drugih interesa i dnevnih obveza te
3. nastavljanje ili pogoršavanje ponašanja vezanog uz igranje videoigara unatoč pojavi negativnih posljedica [11].

Ponašanje mora biti dovoljno ozbiljno te rezultirati oštećenjem u osobnom, obiteljskom, socijalnom, edukacijskom, radnom ili drugim vidovima funkcioniranja osobe u periodu od najmanje 12 mjeseci. Neki od simptoma na koje se osobe s ovim problemom žale mogu biti: kompulzivna uporaba Interneta, gubitak kontrole nad vremenom provedenim za Internetom, osjećaj da je „virtualni život“ preuzeo kontrolu, socijalna izolacija, zakazivanje u školi ili na poslu, uporaba Interneta u situacijama kada to nije prikladno, zamjena dana i noći...

Ono što je posebno kod ove ovisnosti jest činjenica da je Internet postao sastavnim dijelom suvremenog funkcioniranja, stoga je za razliku od nekih drugih ovisnosti kod kojih se traži apstinencija, kod ove ovisnosti je za nekoga tko „zarađuje“ za računalom nemoguće tražiti da isto više nikad ne upali. Osim toga, vrlo je malo onih koji se odlučuju za liječenje, što zbog nedostatka informiranosti, neprepoznavanja problema ili zbog straha od stigmatizacije, a ponajviše zbog opće društvene prihvaćenosti takvog ponašanja.

Prema Američkoj psihijatrijskoj udruzi ovisnost o Internetским igrama „oblik je pretjeranog i prolongiranog igranja na Internetu koji rezultira skupinom kognitivnih simptoma i simptoma ponašanja, uključujući progresivni gubitak kontrole nad igranjem, toleranciju i simptome sustezanja, analogno simptomima poremećaja uzimanje psihoaktivne tvari. Kao u poremećajima povezanim s psihoaktivnim tvarima, osobe s ovisnosti o Internet igrama nastavljaju sjediti za kompjuterom i sudjelovati u igrama unatoč zanemarivanju drugih aktivnosti. Oni se obično 8-10 ili više sati dnevno predaju ovoj aktivnosti, a najmanje 30 sati tjedno. Ako ih se spriječi u korištenju kompjutera i povratku igri, oni postaju uznemireni i ljuti. Često provode dugo razdoblja bez hrane i spavanja. Uobičajene se obveze, kao što su škola, posao ili obiteljske obveze zanemaruju.“[11]

## **6. ISTRAŽIVANJE O NAVIKAMA I SKLONOSTIMA POPULACIJE**

U nastavku rada ćemo prikazati navike i sklonosti populacije kada se radi o korištenju Interneta i društvenih mreža u svakodnevnom životu.

### **6.1. Metodologija istraživanja**

Ovo istraživanje osmišljeno je u obliku upitnika gdje su ispitanici bili dužni odgovoriti na sva pitanja što iskrenije dok je cilj istraživanja bio ustanoviti koliko ispitanici koriste Internet, koje stranice posjećuju i koriste li društvene mreže. Osim toga, koriste li Internet i društvene mreže na radnom mjestu/školi, bi li mogli bez Interneta, kao i smatraju li se ovisnim o Internetu te bi li u slučaju potvrdnog odgovora potražili stručnu pomoć. Ciljana skupina ovog istraživanja velikog je raspona jer smo htjeli saznati koliko koja dobna skupina koristi Internet te koji dio ljudske populacije je najpodložniji utjecaju Interneta i društvenih mreža na njihov život.

Za istraživanje koristili smo Google-ovu uslugu Google Obrasci te njome kreirali upitnik koji smo zatim poslali elektroničkom poštom na preko stotinu adresa kao poziv na ispunjenje ankete. Adrese elektroničke pošte na koje smo upitnik slali su adrese kolega, prijatelja, poslovnih suradnika i poznanika koje su skupljane tokom godina korištenja elektroničke pošte. Upitnik je tako koncipiran da se ispitanicima prvo uputi motivacijsko pismo te nakon toga slijede pitanja o njihovim navikama i sklonostima prilikom korištenja interneta i društvenih mreža. Samo ispitivanje trajalo je nekoliko mjeseci pošto je neobavezno stoga sam morao nekoliko puta podsjećati ispitanike da ispune upitnik dok neki to nisu do kraja pisanja ovog rada ispunili. Upitnik je ispitanicima poslan u prosincu 2019. godine a samo ispitivanje završeno je u travnju 2020. godine te je u njemu sudjelovalo 68 ispitanika.

### **6.2. Rezultati istraživanja**

U ovom djelu rad prikazat ćemo rezultate istraživanja koje smo dobili za svako pitanje posebno uz grafički i statistički prikaz

Rezultati ankete po pitanjima:



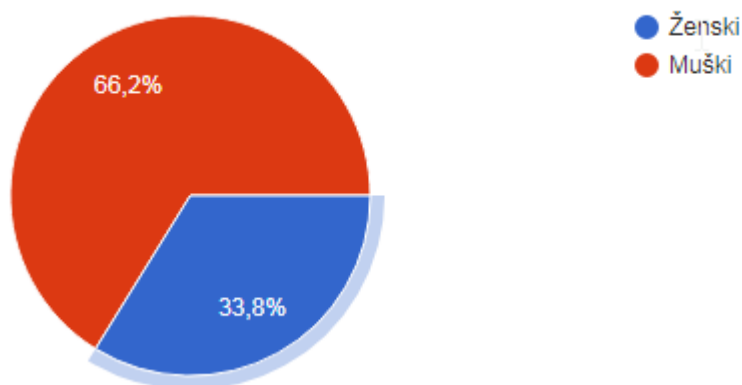
## 1. Kojeg si spola?

Jedno od „općih podataka“ kada se provodi anketa je i pitanje spola anketiranih osoba, iz razloga kako bismo saznali koji spol se više koristi društvenim mrežama i ostalim digitalnim medijima te Internetom općenito.

Rezultati istraživanja pokazali su da je provedenoj anketi pristupilo ukupno 68 ispitanika, od toga 23 ženskih osoba i 45 muških osoba odnosno statistički je anketi pristupilo 66,2% muškog spola i 33,8% ženskog spola. Kada bi uzorak bio veći statistički bi bilo točnije određeno koji spol se više koristi Internetom.

Tablica 1. Podjela po spolu [1]

| Spol   | Broj ispitanih | Broj u postotcima |
|--------|----------------|-------------------|
| Ženski | 23             | 33,8%             |
| Muški  | 45             | 66,2%             |



Slika 15. Prikaz grafikon „Koji si spol?“[15]

## 2. Koliko godina imaš?

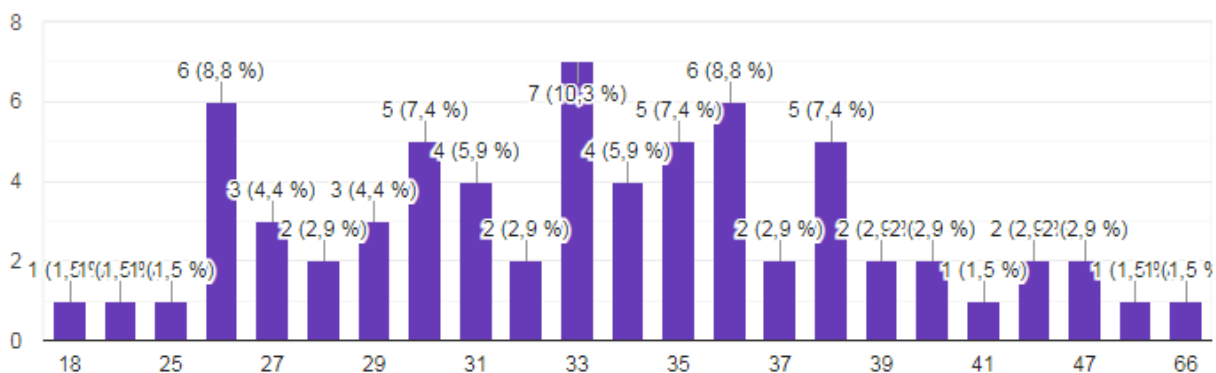
Isto kao i spol, dob ispitanika je još jedan od „općih podataka“ koji su nam za anketu bili potrebni kako bismo ustanovili raspon godina osoba koje se služe Internetom.

Iz provedene ankete vidljiv je veliki raspon godina među anketiranim osobama, naravno uz pretpostavku da su svi ispitanici bili iskreni kod ispunjavanja ankete i dali istinite odgovore. Rezultat ankete nam je pokazao da je prosjek godina

ispitanika 33,85 godina, od toga je najmlađi imao 18 godina, a najstariji 66 godina. Budući smo za potrebe ankete bili ograničeni na prijatelje i poznanike, broj ispitanika srednje dobi je niža od ostalih. Kod idealne ankete broj ispitanika bio bi puno veći te bi prosjek godina vjerojatno bio za par godina viši. Iako anketa nije idealna, daje nam približno točne podatke na postavljeno pitanje.

Tablica 2. Podjela po godinama [2]

| Broj ispitanika | Najmlađi ispitanik (godina) | Najstariji ispitanik (godina) | Prosjek godina |
|-----------------|-----------------------------|-------------------------------|----------------|
| 68              | 18                          | 66                            | 33,85          |



Slika 16. Prikaz grafikona „koliko imaš godina“ [16]

### 3. Što si po zanimanju?

Još jedno od „općih podataka“ tiče se zanimanja kojim se anketirana osoba bavi. Kod ovog pitanja ne možemo govoriti o jednom ili dva odgovora zbog toga što su zanimanja ispitanika raznovrsna, a upravo nam je i cilj bio da obuhvatimo što više različitih zanimanja. Naime, na pitanje „Što si po zanimanju?“ dobili smo razne odgovore kako je i vidljivo iz Slike br. 3.

Obzirom na raznovrsnost odgovora naših ispitanika, da bismo na ovo pitanje dobili nekakav rezultat, ispitanike smo svrstali u grupe prema stupnju obrazovanja. Rezultat nam je otkrio da 50% naših ispitanika ima srednju stručnu spremu, dok 45% ispitanika ima visoku ili višu stručnu spremu, a samo 5% ispitanika ima magisterij ili doktorat.

Tablica 3. Podjela po zanimanju [3]

| Broj ispitanika | Srednja stručna sprema | Viša ili visoka stručna sprema | Magisterij ili doktorat |
|-----------------|------------------------|--------------------------------|-------------------------|
| 68              | 50%                    | 45%                            | 5%                      |



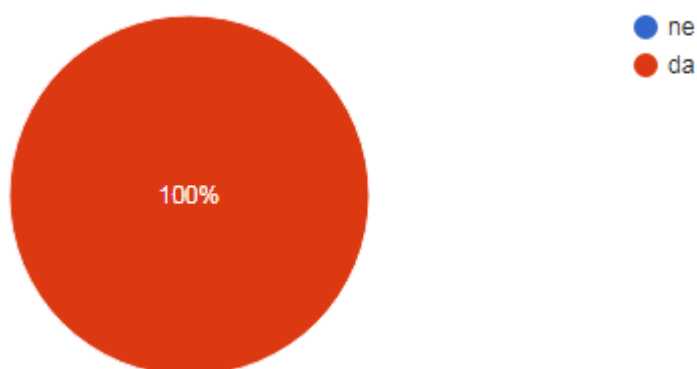
Slika 17. Prikaz grafikona „Što si po zanimanju“ [17]

#### 4. Koristiš li se Internetom?

Po svemu sudeći ovo pitanje bilo je suvišno, obzirom smo anketu provodili online te su svi anketirani morali pristupiti svojoj e-mail adresi pa tako i Internetu. Na ovo pitanje svi ispitanici odgovorili su potvrdno, odnosno 100% ispitanih odgovorilo je na ovo pitanje sa DA.

Tablica 4. Korisnici interneta [4]

| Broj ispitanih | Da   | Ne |
|----------------|------|----|
| 68             | 100% | 0% |



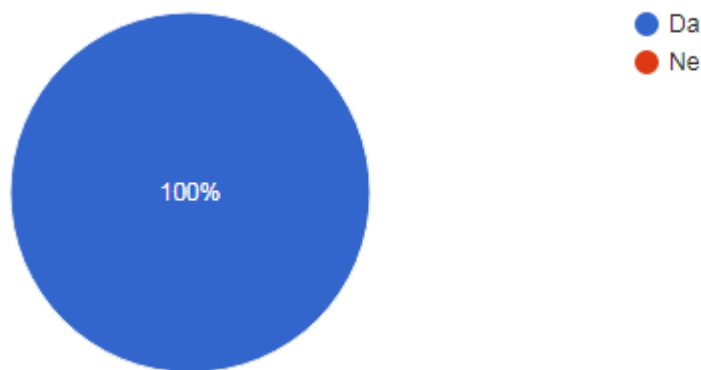
Slika 18. Prikat grafikona „Koristiš li Internet?“ [18]

#### 5. Koristiš li se Internetom u slobodno vrijeme?

Isto kao i na prethodno pitanje svi ispitanici su odgovorili potvrdno. Svaki od ispitanih koristi se Internetom u slobodno vrijeme neovisno kojeg je spola ili koje je životne dobi, da li je zaposlen ili se još školuje. Zaključno, 100% ispitanika odgovorilo je na ovo pitanje sa DA.

Tablica 5. Korisnici interneta u slobodno vrijeme

| Broj ispitanih | Da   | Ne |
|----------------|------|----|
| 68             | 100% | 0% |



Slika 19. Prikaz grafikona „koristiš li se internetom u slobodno vrijeme?“ [19]

#### 6. Koliko vremena dnevno provedeš na Internetu?

Što se tiče vremena provedenog na Internetu tu smo ispitanicima ponudili četiri odgovora:

- a) Do jedan sat dnevno
- b) Između 1-3 sata dnevno
- c) Između 3-8 sati dnevno
- d) Više od 8 sati dnevno

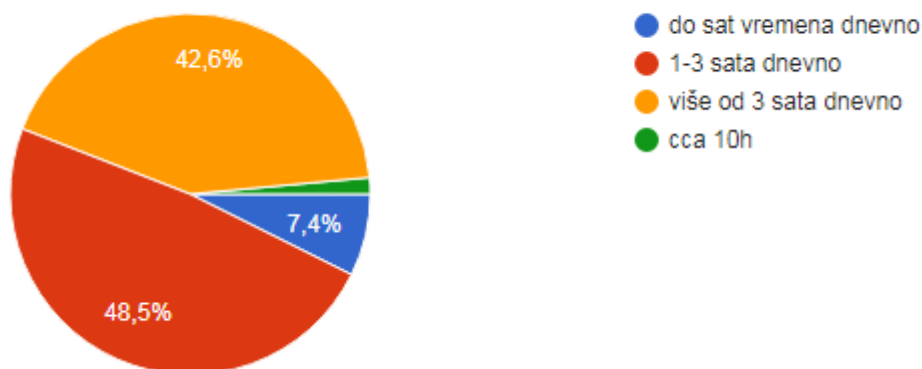
te smo dobili smo slijedeće rezultate:

- na prvi ponuđeni odgovor „do jedan sat dnevno“ odgovorilo je 5 od ukupno 68 anketiranih osoba što daje 7,35% svih ispitanika. Dobiveni rezultat pokazuje da velik broj ljudi koristi Internet više od jednog sata dnevno, dok neki od ispitanika Internet koriste u svrhu obavljanja posla, drugi ga koriste u svrhu zabave,
- na drugi ponuđeni odgovor „između 1-3 sata dnevno“ potvrdno je odgovorilo 33 od ukupno 68 anketiranih što nam daje postotak od 48,5% ispitanih. Rezultati nam govore da većina ispitanih neovisno o dobi, spolu i zaposlenju Internet koristi od jedan do tri sata dnevno,
- na treći ponuđeni odgovor „više od 3 sata dnevno“ potvrdno je odgovorilo 29 od ukupno 68 anketiranih, a što nam daje postotak od 42,6% ispitanih. Iz rezultata je vidljivo da veliki postotak ljudi koristi Internet više od 3 sata dnevno

- na četvrti ponuđeni odgovor „cca 10h“ dnevno potvrdno je odgovorilo 1 od ukupno 68 anketiranih, a što nam daje postotak od 1,5% ispitanih. Iz navedenog rezultata utvrđujemo da mali postotak ljudi koristi Internet oko 10 sati dnevno.

Tablica 6. Vrijeme provedeno na internetu

| Broj ispitanih | Do 1h dnevno | 1-3h dnevno | Više od 3h dnevno | Više od 10h dnevno |
|----------------|--------------|-------------|-------------------|--------------------|
| 68             | 5            | 33          | 29                | 1                  |
| %              | 7,35%        | 48,5%       | 42,6%             | 1,5%               |



Slika 20. Prikaz grafikona „Koliko vremena provedeš na internetu?“[20]

#### 7. Koje stranice najčešće posjećuješ? (nabroji barem tri)

Pri skupini pitanja o navikama korištenja Interneta, ispitanici su trebali napisati minimalno tri Internet stranice koje najčešće posjećuju. Iz Slike br. 7 vidljivo je da je Facebook jedna od stranica koju najviše ispitanika posjećuje, a slijede ju YouTube, Instagram i Google.

Tablica 7. Najposjećenije internetske stranice [7]

| Facebook | YouTube  | Instagram |
|----------|----------|-----------|
| 45 osoba | 15 osoba | 36 osoba  |
| 66,17%   | 22,05%   | 52,94%    |

|  |
|--|
| net.hr,24sata                            |
| YouTube, FaceBook, Netflix               |
| google, youtube, index, ebay             |
| Instagram, katalozi, coolinarka          |
| You tube, Facebook, vecernji             |
| Facebook, intagram, google               |
| google, 24 sata,                         |
| Facebook, Instagram, Gmil, Jutarnji list |
| Jutarnji.hr, Njuškalo.hr i Facebook      |

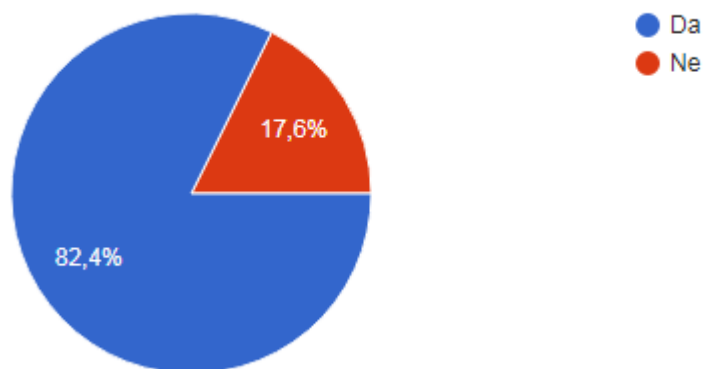
Slika 21. Prikaz grafikona „Koje stranice najčešće posjećuješ?“ [21]

8. Jesi li korisnik neke društvene mreže? (facebook, instagram, ... )

Osobito značajno pitanje odnosi se na to je li ispitanik korisnik društvene mreže. Kao što možemo vidjeti iz Slike br. 8, 82,4 % od 68 ispitanika korisnici su društvenih mreža.

Tablica 8. Korisnici društvenih mreža [8]

| Broj ispitanih | Da    | Ne    |
|----------------|-------|-------|
| 68             | 56    | 12    |
| %              | 82,4% | 17,6% |



Slika 22. Prikaz grafikona „Jesi li korisnik neke društvene mreže?“ [22]

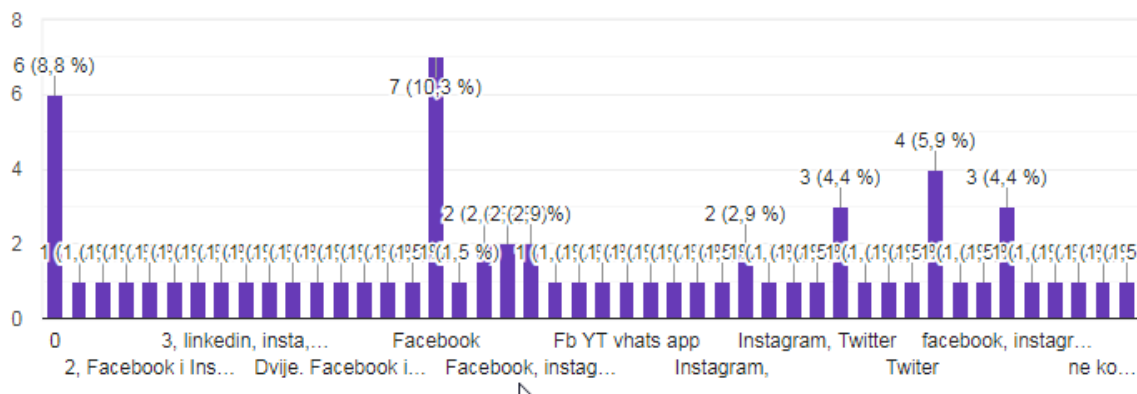
9. Koliko društvenih mreža koristiš, ako da koje su to mreže?

Ovo pitanje nastavak je na prethodno pitanje, a tiče se ispitanika koji su na prethodno pitanje odgovorili potvrdno. Ispitanici najviše koriste Facebook te odmah iza Facebook-a Instagram, dok čak 8,8 % ispitanika uopće ne koriste društvene mreže. Što se tiče broja društvenih mreže koje ispitanici koriste, najviše ispitanika koristi po jednu društvenu mrežu (Facebook), dok neki ispitanici koriste po dvije društvene mreže (Facebook i Instagram).

Tablica 9. Korisnici više društvenih mreža [9]

| Broj ispitanih | Jedna društvena mreža | Dvije društvene mreže | Tri ili više društvenih mreža | Niti jedna društvena mreža |
|----------------|-----------------------|-----------------------|-------------------------------|----------------------------|
| 68             | 21                    | 25                    | 10                            | 12                         |
| %              | 30,88%                | 36,76%                | 14,7%                         | 17,64%                     |





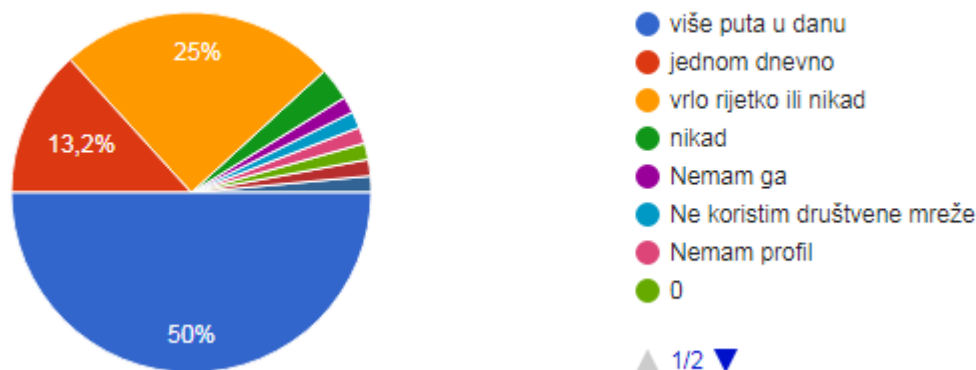
Slika 23. Prikaz grafikona „Koliko društvenih mreža koristiš, ako da koje su to?“ [23]

#### 10. Koliko često gledaš svoj profil na društvenoj mreži/mrežama?

50% ispitanika na ovo pitanje odgovorilo je da više puta u danu gledaju svoj profil na društvenoj mreži/mrežama. Njih 25 % na ovo pitanje odgovorilo je sa vrlo rijetko ili nikada, dok 13,2 % ispitanika svoj profil na društvenoj mreži/mrežama gleda jednom dnevno. Sa nikad je odgovorilo 2,9 % ispitanika, sa nemam ga 1,5% ispitanika, zatim sa ne koristim društvene mreže odgovorilo je 1,5% ispitanika, nemam profil 1,5% ispitanika te sa 0 1,5% ispitanika.

Tablica 10. Učestalost gledanja profila na društvenim mrežama [10]

| Broj ispitanih | Više dnevno puta | Jednom dnevno | Vrlo rijetko ili nikada | Ne koristim društvene mreže |
|----------------|------------------|---------------|-------------------------|-----------------------------|
| 68             | 34               | 9             | 17                      | 8                           |
| %              | 50%              | 13,2%         | 25%                     | 11,8%                       |



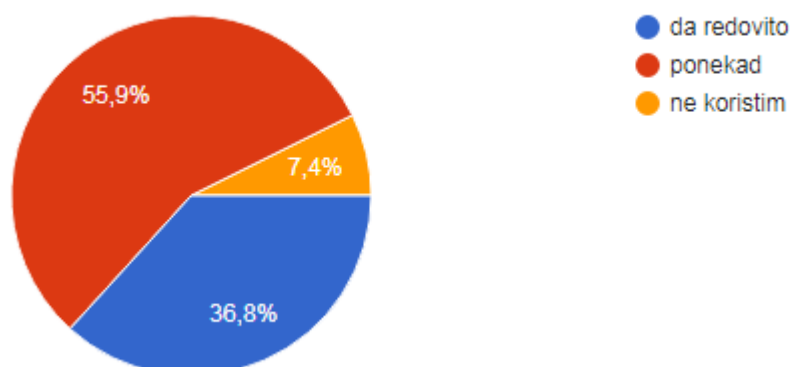
Slika 24. Prikaz grafikona „Koliko često gledaš svoj profil na društvenoj mreži/mrežama?“ [24]

#### 11. Kada si na radnom mjestu/školi, koristiš li Internet u privatne svrhe?

Na ovo pitanje 55,9% ispitanika odgovorilo je da koristi Internet u privatne svrhe dok je na radnom mjestu/školi, dok čak 36,8% ispitanika to čini redovito na radnom mjestu/školi. 7,4% ispitanika na ovo pitanje odgovorilo je da ne koristi Internet u privatne svrhe na radnom mjestu/školi.

Tablica 11. Korištenje interneta u privatne svrhe na radnom mjestu/školi [11]

| Broj ispitanih | Da, redovito | Da    | Ne   |
|----------------|--------------|-------|------|
| 68             | 25           | 38    | 5    |
| %              | 36,8%        | 55,9% | 7,4% |



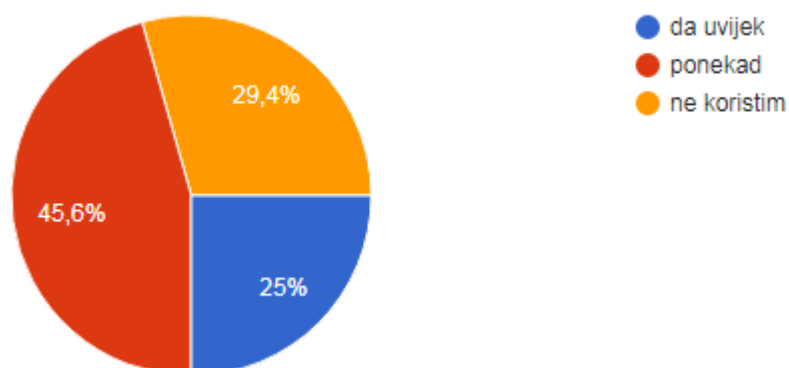
Slika 25. Prikaz grafikona „Kada si na radnom mjestu/školi, koristiš li Internet u privatne svrhe?“[25]

## 12. Koristiš li društvene mreže kada si na radnom mjestu/školi?

Ovo pitanje nadovezuje se na prethodno te se postotak uvelike razlikuje. Naime, 25% ispitanika odgovorilo je da koriste društvene mreže dok su na radnom mjestu/školi. 45,6% ispitanika navodi da društvene mreže koriste ponekad dok su na radnom mjestu/školi, dok 29,4 % ispitanika navodi da ne koristi društvene mreže na radnom mjestu/školi.

Tablica 12. . Korištenje društvene mreže u privatne svrhe na radnome mjestu/školi [12]

| Broj ispitanih | Da  | Ne    | Ponekad |
|----------------|-----|-------|---------|
| 68             | 17  | 20    | 31      |
| %              | 25% | 29,4% | 45,6%   |



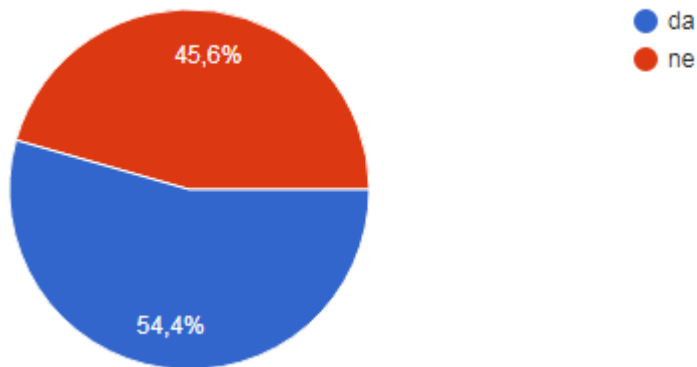
Slika 26. Prikaz grafikona „Koristiš li društvene mreže kada si na radnom mjestu/školi?“ [26]

## 13. Bi li mogao izdržati mjesec dana bez moderne tehnologije?

Zanimljivo je da čak 54,4% ispitanika smatra da bi mogli izdržati mjesec dana bez moderne tehnologije, dok njih 45,6% smatra da isto ne bi mogli.

Tablica 13. Ne korištenje moderne tehnologije mjesec dana [13]

| Broj ispitanih | Da    | Ne    |
|----------------|-------|-------|
| 68             | 37    | 31    |
| %              | 54,4% | 45,6% |



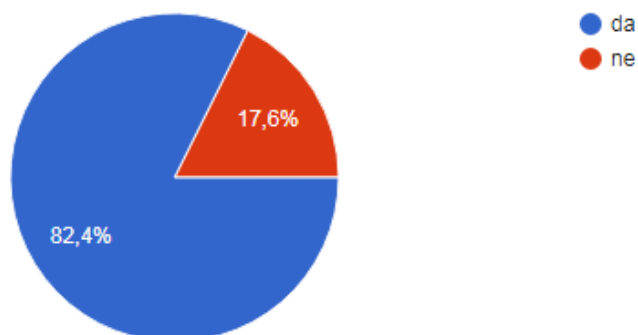
Slika 27. Prikaz grafikona „Bi li mogao izdržati mjesec dana bez moderne tehnologije?“ [27]

14. Misliš li da bi mogao, ako to posao dozvoljava, da na radnom mjestu/školi ne koristiš Internet?

Na ovo pitanje čak 82,4 % ispitanika odgovorilo je potvrdno, dok je na isto pitanje samo 17,6 % ispitanika odgovorilo da ne bi mogli na radnom mjestu/školi ne koristiti Internet.

Tablica 14. Ne korištenje interneta na radnom mjestu/školi

| Broj ispitanih | Da    | Ne    |
|----------------|-------|-------|
| 68             | 56    | 12    |
| %              | 82,4% | 17,6% |



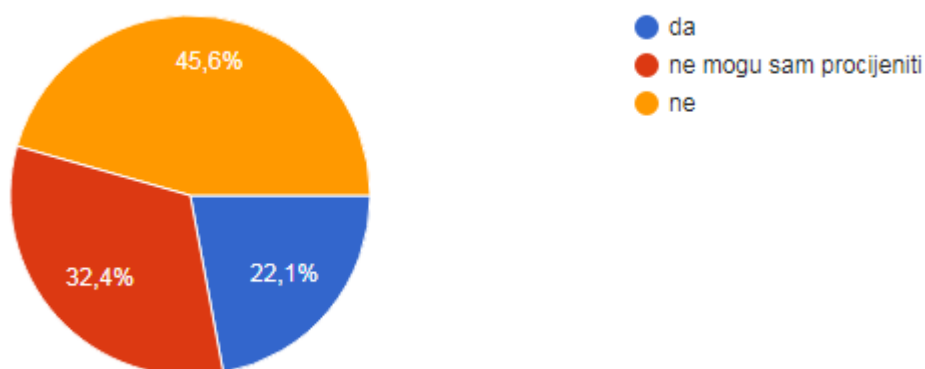
Slika 28 Prikaz grafikona „Misliš li da bi mogao, ako to posao dozvoljava, da na radnom mjestu/školi ne koristiš Internet?“ [28]

### 15. Smatraš li da si ovisan o Internetu?

Iako se radi o subjektivnoj procjeni, obzirom ispitanici nemaju nikakve parametre za usporedbu već izražavaju samo svoje mišljenje koje ne treba odražavati stvarno stanje, unatoč dobivenim postotcima na prethodnim pitanjima, čak 45,6% ispitanika smatra kako nisu ovisni o Internetu, dok njih 22,1 % smatra da jesu. Čak 32,4 % ispitanika odgovorilo je kako isto ne mogu sami procijeniti.

Tablica 15. Ovisnost o internetu [15]

| Broj ispitanih | Da    | Ne    | Ne mogu procijenit |
|----------------|-------|-------|--------------------|
| 68             | 15    | 31    | 22                 |
| %              | 22,1% | 45,6% | 32,4%              |



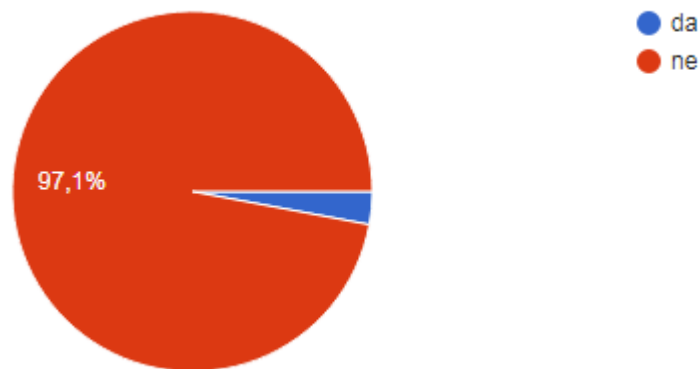
Slika 29. Prikaz grafikona „Smatraš li da si ovisan o Internetu?“ [29]

16. Da li te je do sada netko od rukovoditelja na poslu ili nastavnika u školi opominjao da ne koristiš pristup ovim medijima na poslu ili za vrijeme nastave?

Na ovo pitanje čak 97,1% ispitanika odgovorilo je sa NE, dok je samo 2,9% ispitanika na isto pitanje odgovorilo sa DA.

Tablica 16. Opomena radi korištenja interneta na radnom mjestu/školi [16]

| Broj ispitanih | Da   | Ne    |
|----------------|------|-------|
| 68             | 2    | 66    |
| %              | 2,9% | 97,1% |



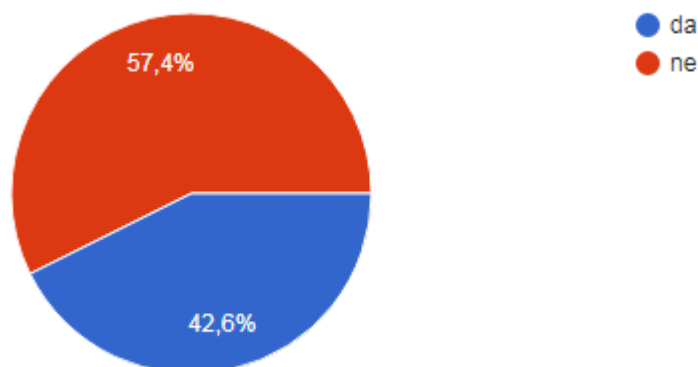
Slika 30. Prikaz grafikona „Da li te je do sada netko od rukovoditelja na poslu ili nastavnika u školi opominjao da ne koristiš pristup ovim medijima na poslu ili za vrijeme nastave?“ [30]

17. Bi li potražio pomoć liječnika u slučaju svoje ovisnosti o Internetu?

57,4% ispitanika odgovorilo je da ne bi potražilo pomoć liječnika u slučaju svoje ovisnosti o Internetu. Isto tako, 42,6% ispitanika odgovorilo je da bi potražili pomoć liječnika u slučaju svoje ovisnosti o Internetu.

Tablica 17. Liječnička pomoć zbog ovisnosti o internetu [17]

| Broj ispitanih | Da    | Ne    |
|----------------|-------|-------|
| 68             | 29    | 39    |
| %              | 42,6% | 57,4% |



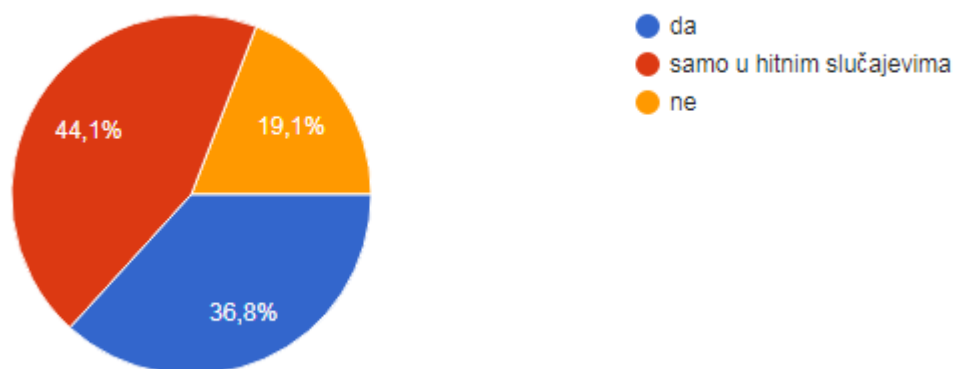
Slika 31. Prikaz grafikona „Bi li potražio liječničku pomoć u slučaju svoje ovisnosti o Internetu?“ [31]

### 18. Koristiš li mobitel dok voziš?

44,1% ispitanika samo u hitnim slučajevima koristi mobitel dok vozi. Od toga se 36,8% ispitanika izjasnilo da koristi mobitel dok vozi, a 19,1% ispitanika ne koristi mobitel dok vozi.

Tablica 18. . Korištenje mobitela u vožnji [18]

| Broj ispitanih | Da    | Ne    | Samo u hitnim slučajevima |
|----------------|-------|-------|---------------------------|
| 68             | 25    | 13    | 30                        |
| %              | 36,8% | 19,1% | 44,1%                     |



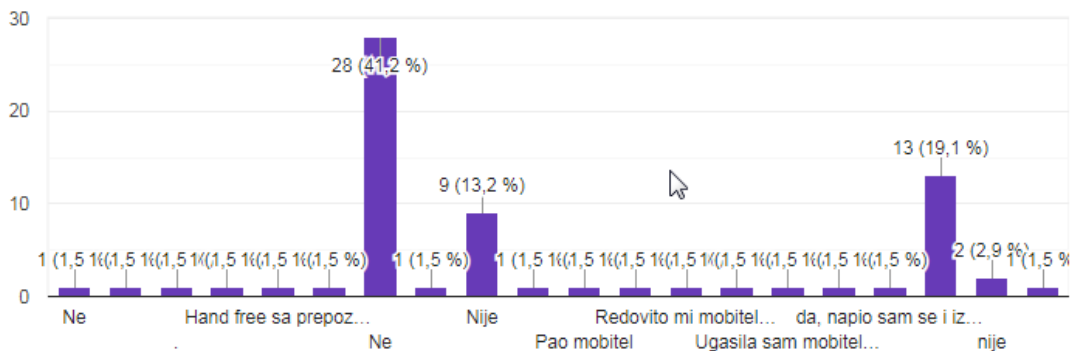
Slika 32. Prikaz grafikona „Bi li potražio liječničku pomoć u slučaju svoje ovisnosti o Internetu?“ [32]

### 19. Da li ti se do sada dogodila kakva nezgoda kada si koristio mobitel? Ako da, koja?

41,2% ispitanika na ovo pitanje odgovorilo je sa NE, dok su ostali ispitanici navodili različite nezgode koje su im se dogodile za vrijeme korištenja mobitela.

Tablica 19. Nezgode prilikom korištenja mobitela [19]

| Broj ispitanih | Ne    | Različite nezgode |
|----------------|-------|-------------------|
| 68             | 28    | 40                |
| %              | 41,2% | 58,8%             |



Slika 33. Prikaz grafikona „Da li se do sada dogodila kakva nezgoda kada si koristio mobitel, ako da koja?“[33]

### 6.3. Analiza rezultata

U online anketi sudjelovalo je 68 ispitanika. Ispitanici su različitih dobnih skupina (raspon od 18 godina pa sve do 66 godina), oba spola te različitog stupnja obrazovanja, a da bi odgovori vezani uz navike i ponašanje korisnika Interneta na radnom mjestu/školi bili što iskreniji, ista je provedena anonimno.

Anketa je sastavljena od 19 pitanja, koja su podijeljena u nekoliko skupina. Pitanja od jedan do tri tiču se „općih podataka“ - dobi i spola ispitanika te njihovog zanimanja, dok se svako slijedeće pitanje tiče konkretnih navika korisnika Interneta. Upravo iz tog razloga jedno od uvodnih pitanja bilo je „Koristiš li se Internetom?“, zatim „Koristiš li se Internetom u slobodno vrijeme?“ te „Koliko vremena dnevno provedeš na Internetu?“. Ukoliko bi bilo koji od ispitanika odgovorio na ovo pitanje sa NE, njegov odgovor na slijedeća pitanja ne bismo uzimali u statistiku, kao niti odgovore ispitanika koji se ne koriste društvenim mrežama.

Isto tako, na jedno od pitanja ispitanici su trebali sami procijeniti jesu li ovisni o Internetu, kao i bi li u slučaju ovisnosti o Internetu potražili liječničku pomoć, svega 22,1% je odgovorilo da se smatra ovisnim o internetu dok njih 45,6% su mišljenja da nisu ovisni o internetu.

Ono što je bilo bitno kod ankete je da su odgovori na sva pitanja bili obavezni i da se na njih trebalo odgovoriti iskreno zbog što točnijeg rezultata istraživanja. Pošto smo anketu slali puta e-mail adresa ista je bila poslana na stotinu i dvije e-mail adrese gdje je kao što smo gore u tekstu već naveli odgovorilo 68 osoba što daje postotak od 65,68% oba spola.



Mišljenja smo da iako na malom uzorku, anketa daje realne i pouzdane rezultate ispitivanja. Kada ih usporedimo sa nekim sličnim istraživanjima provedenim na puno većem uzorku daju slične rezultate kao i naše istraživanje.

## 7. ZAKLJUČAK

Zadatak ovog završnog rada bilo je analizirati, na osnovi dostupnih izvora te vlastitih iskustava i saznanja, razvoj suvremenih oblika digitalnih medija, prije svega društvenih mreža, ali i drugih oblika informativno-komunikacijskih mrežnih usluga te njihov utjecaj na privatni i poslovni život ljudi kod nas i u svijetu. Stoga sam u radu obradio sami početak nastajanja društvenih mreža pa sve do današnjih stranica za društveno umrežavanje, kao i druge informacijsko-komunikacijske oblike mrežnih usluga te njihove prednosti i mane. Također sam se dotaknuo i društvenih mreža za profesionalno umrežavanje, kao i novijih globalnih pojava - *influencera*.

U sklopu zadatka poseban naglasak stavljen je na tzv. ovisnosti čovjeka o pristupu društvenim mrežama i drugim vrstama mrežnih sadržaja te je provedena i manja anketa koja je pokazala da svi ispitanici, svih dobni skupina, svakodnevno koristi digitalne medije, kako za vrijeme radnog vremena, tako i u slobodno vrijeme. Isto tako, pokazalo se da većina anketiranih posjeduje profil na barem jednoj društvenoj mreži, a neki i na dvije ili čak i na više njih. Iako se većina anketiranih ne smatra ovisnim o digitalnim medijima, odnosno Internetom, velika većina njih provodi više od tri sata dnevno pretražujući sadržaje nevezane za posao ili obrazovanje, već u svrhu zabave i razonode.

Mediji danas, ponajviše elektronički, igraju veliku ulogu u životima svih nas, posebice djece i mladih te su jedan od glavnih čimbenika socijalizacije mladog naraštaja. Djeca danas provode više vremena pred televizorom i surfajući Internetom nego što su u školi ili vani na igralištima. Stoga su, kad govorimo o ovisnosti o Internetu i društvenim mrežama, upravo oni posebno ugrožena skupina.

Ovisnost o Internetu smatra se psihološkim poremećajem. Radi se o poremećaju samokontrole u ponašanju ili tehnološkoj ovisnosti, a definira se kao nemogućnost pojedinca da kontroliraju svoju uporabu internetskih sadržaja što ima za rezultat tjeskobu i funkcionalne poremećaje u svakodnevnom životu. Kao i svaka ovisnost tako i ovisnost o Internetu i društvenim mrežama ovisi o njenoj dostupnosti, a izum pametnih telefona je uvelike olakšao dostupnost. Osim toga, tzv. „digitalna generacija“, djeca i mladi odrastaju u društvu televizora, računala i mobilnih telefona. Dok su prijašnje generacije nove tehnologije koristile u svoje slobodno vrijeme, ova ih generacija upotrebljava kao način života.

Upravo vezano za ovisnost i društvene mreže, moram priznati kako sam samog sebe, iako se ne smatram ovisnim o digitalnim medijima, pri pisanju završnog

rada, ne jednom, uhvatio kako umjesto pisanja rada vrijeme „gubim“ pretraživanjem raznih sadržaja koji se ne odnose na sami rad. Nisam aktivan na društvenim mrežama preko deset godina, stoga mi je to još više otežalo pisanje rada. Svoj profil na društvenoj mreži Facebook deaktivirao samo upravo iz razloga što sam shvatio da mi oduzima previše vremena te da zapostavljam posao. Osim toga, nekoliko puta sam se doveo u životnu opasnost dok sam radio kao vozač-dostavljač jer sam za vrijeme vožnje provjeravao svoj profil i samo srećom se nije dogodila nikakva nezgoda.

Kada gledamo ovisnost o digitalnim medijima sa strane sigurnosti na radu, možemo sa sigurnošću reći da digitalni mediji igraju veliku ulogu na sigurnost na radu. Tome problemu trebalo bi dati više na značaju jer smanjenjem ili zabranom korištenja digitalnih medija na radnom mjestu ne samo da ćemo smanjiti gubitke u financijskom smislu nego možemo i spriječiti ozbiljne nezgode na radnom mjestu. Općenito se u Republici Hrvatskoj ne pridaje dovoljno pažnje sigurnosti na radu, a još manje temi koju obrađujemo, stoga je važno potaknuti što više istraživanja koja se odnose na utjecaj digitalnih medija na sigurnost općenito te paralelno s time i utjecaj digitalnih medija na sigurnost na radu.

Možemo reći da živimo, u tehnološki gledano, zanimljivom vremenu te da je tehnologija uvelike napredovala u samo nekoliko proteklih desetljeća. Brzim razvojem tehnologije i svakodnevnim novostima u digitalnom svijetu javlja se sve više izazova koji se stavljaju pred poslodavce, roditelje, učitelje i profesore, da zadrže svoje zaposlenike, djecu, školarce ili studente koncentrirane na radnju koju obavljaju ili temu koju obrađuju. Možemo reći da se mlađi dio svjetske populacije u razvijenim zemljama uspješno koristi svim čudima današnje tehnologije i prate njen razvoj kako bi bili u toku, dok stariji dio populaciji nije toliko zainteresiran za njen razvoj te tako mlađoj populaciji daje prednost u korištenju tehnologije za „zabranjene“ radnje na radnom mjestu, domu, školi ili fakultetu. Neke tvrtke pokušale su tome stati na kraj ograničavanjem pristupa Internetu na radnim mjestima, neke su u potpunosti zabranile upotrebu bilo kakve tehnologije u vidu mobitela, tableta, računala i drugih gadgeta, dok kod većine ne postoje nikakva ograničenja ili zabrana. Pokazalo se da ni u jednom slučaju nisu uspješno riješili probleme uporabe Interneta u vrijeme radnog vremena, nastave ili predavanja. Zaposleni kod ograničenog internetskog pristupa koristili bi se svojim privatnim mobitelom, a na mjestima gdje je zabranjeno zaposlenici, učenici ili studenti svejedno bi koristili svoje uređaje neovisno o sankcijama ali u manjem broju, dok bi se u slučaju neograničenog internetskog pristupa svaka osoba koristila Internetom koliko smatra da može i smije. Univerzalno rješenje za tu vrstu problema nismo još uspjeli naći. Neka od rješenja pokazala su se obećavajućim, ali ne u potpunosti dobra.

Rješavanju ovog problema po svemu sudeći dat će se više pozornosti jer uz globalizaciju Interneta i tehnologije postavit će izazov pred nas da uvedemo red u nekontroliranu upotrebu digitalnih medija i općenito Interneta na radnome mjestu, školi ili fakultetu. Nekontroliranom korištenju Interneta na štetu poslodavca, vlastitog obrazovanja i sigurnosti općenito morat ćemo naći rješenje. Sa sigurnošću možemo reći da problemi postoje i da će njihovo rješavanje biti veliki izazov.

Digitalni mediji prvenstveno imaju pozitivnu svrhu u današnjem vremenu samo je na nama hoćemo li ih mi koristiti racionalno i u pozitivnom smislu ili će nam stvarati ovisnost i probleme zbog njihove upotrebe. Smatram da se na ovisnost o društvenim mrežama odnosno o Internetu općenito može utjecati samo educiranjem ljudi o štetnosti prekomjerne uporabe Interneta, jer osim što može dovesti do socijalne izolacije, može biti dobra podloga i za stvaranje ovisnosti.

Kako je već prije spomenuto najranjivija skupina su upravo djeca, a njih se niti u školi ne educira o opasnostima prekomjernog korištenja i zlouporabe Interneta. Upravo iz razloga što smo postali tzv. „online generacija“ koja sve više, ako ne i većinu svog vremena provodi na Internetu, bilo u školi, na faksu, na poslu ili u slobodno vrijeme, smatram da je potrebno ljude educirati kako o dobrim, tako i o lošim stranama Interneta. Iz tog razloga edukacije je potrebno učiniti dostupnim i obveznim, poglavito u školama i fakultetima.

Međutim, što učiniti ukoliko edukacije ne pomažu? Uskraćivanje pristupa Internetu? Znao sam čuti da se u školama za vrijeme nastave oduzimaju mobiteli i da se na kraju nastave vraćaju, upravo kako učenici ne bi bili na Internetu za vrijeme nastave. Na radnim mjestima poslodavci često ograničavaju pristup Internetu ili pojedinim stranicama kako zaposlenici ne bi „surfali“ za vrijeme radnog vremena. Smatram da se na ljude, osim edukacijama, može utjecati i sustavom poticanja i nagrađivanja, a da kažnjavanje (bilo u obliku opomene, financijske kazne ili čak otkaza) treba biti krajnje sredstvo u borbi protiv ovog problema.

## 8. LITERATURA

- [1] Grbavac V., Grbavac J., Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena, Hrvatsko komunikološko društvo, Zagreb, Hrvatska, 2014.
- [2] Dolšak L., Povijest zaštite na radu, Visoka škola za sigurnost, Zagreb, listopad 2008
- [3] Narodne novine, „Pravilnik o sigurnosti i zaštiti zdravlja pri radu s računalom“ (N.N. br. 69/05.), dostupno na: [https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2005\\_06\\_69\\_1354.html](https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2005_06_69_1354.html), (31. Svibanj 2020.)
- [4] Wikipedia, „Društvene mreže“, dostupno na: [https://hr.wikipedia.org/wiki/Dru%C5%A1tvena\\_mre%C5%BEa](https://hr.wikipedia.org/wiki/Dru%C5%A1tvena_mre%C5%BEa) (2. lipanj 2020.)
- [5] Šemper K, Društvene mreže kao važan online marketinški alat, Požega, 2017.
- [6] Društvene mreže, „Vrste web stranica koje se trenutno najviše koriste“, dostupno na: <https://www.drustvene-mreze.com/vrste-web-stranica-izrada-web-stranica-zagreb/>, (2. lipanj 2020.)
- [7] Markething, „Kako društvene mreže utječu na nas“, dostupno na: <https://www.markething.hr/kako-drustvene-mreze-utjecu-na-nas/>, (2. lipanj 2020.)
- [8] Markething orbis, „Znakovi ovisnosti o društvenim mrežama“, dostupno na: <https://marketingorbis.com/2016/07/29/znakovi-ovisnosti-o-drustvenim-mrezama/>, (3. lipanj 2020.)
- [9] M.Wranka, „Što je snapchat i kako ga koristiti?“, dostupno na: <https://www.tportal.hr/tehno/clanak/sto-je-snapchat-i-kako-ga-koristiti>, (3. Lipanj 2020.)
- [10] Kunić I., Vučković Matić M., Sindik J., Društvene mreže i zdravlje, Hrvatski časopis za javno zdravstvo, Vol 12, Broj 47, srpanj 2016, str. 110-114
- [11] Robotić, P, Zamke virtualnog svijeta: zaštita djece i mladih na internetu i prevencija ovisnosti, JAHS, 2015,1(2), str. 81-96

## 9. PRILOZI

### 9.1. Popis slika

|  |    |
|--|----|
| Slika 1. Logo društvene mreže Facebook [1] .....   | 15 |
| Slika 2. Logo društvene mreže Instagram [2] .....  | 16 |
| Slika 3. Logo društvene mreže Twitter [3] .....  | 17 |
| Slika 4. Logo društvene mreže Snapchat [4] .....   | 18 |
| Slika 5. Logo društvene mreže Pinterest [5] .....  | 19 |
| Slika 6. Logo društvene mreže Tik-tok [6] .....  | 20 |
| Slika 7. Logo društvene mreže LinkedIn [7] .....   | 21 |
| Slika 8. Logo elektroničke pošte [8] .....   | 26 |
| Slika 9. Logo aplikacije Whatsapp [9] .....  | 27 |
| Slika 10. Logo mrežne platforme YouTube [10] .....   | 27 |
| Slika 11. Logo aplikacije Viber [11] .....   | 28 |
| Slika 12. Logo aplikacije Facebook Messenger [12] .....  | 28 |
| Slika 13. Logo e-trgovine Njuškalo [13] .....  | 29 |
| Slika 14. Logo e-trgovine eBay [14] .....  | 30 |
| Slika 15. Prikaz grafikona „Koji si spol?“ [15] .....  | 39 |
| Slika 16. Prikaz grafikona „koliko imaš godina“ [16] .....   | 40 |
| Slika 17. Prikaz grafikona „Što si po zanimanju“ [17] .....  | 41 |
| Slika 18. Prikaz grafikona „Koristiš li Internet?“ [18] .....  | 42 |
| Slika 19. Prikaz grafikona „koristiš li se internetom u slobodno vrijeme?“ [19] .....  | 43 |
| Slika 20. Prikaz grafikona „Koliko vremena provedeš na internetu?“ [20] .....  | 44 |
| Slika 21. Prikaz grafikona „Koje stranice najčešće posjećuješ?“ [21] .....   | 45 |
| Slika 22. Prikaz grafikona „Jesi li korisnik neke društvene mreže?“ [22] .....   | 46 |
| Slika 23. Prikaz grafikona „Koliko društvenih mreža koristiš, ako da koje su to?“ [23] .....   | 47 |
| Slika 24. Prikaz grafikona „Koliko često gledaš svoj profil na društvenoj mreži/mrežama?“ [24] .....   | 48 |
| Slika 25. Prikaz grafikona „Kada si na radnom mjestu/školi, koristiš li Internet u privatne svrhe?“ [25] .....   | 48 |
| Slika 26. Prikaz grafikona „Koristiš li društvene mreže kada si na radnom mjestu/školi?“ [26] .....  | 49 |
| Slika 27. Prikaz grafikona „Bi li mogao izdržati mjesec dana bez moderne tehnologije?“ [27] .....  | 50 |
| Slika 28. Prikaz grafikona „Misliš li da bi mogao, ako to posao dozvoljava, da na radnom mjestu/školi ne koristiš Internet?“ [28] .....  | 50 |
| Slika 29. Prikaz grafikona „Smatraš li da si ovisan o Internetu?“ [29] .....   | 51 |
| Slika 30. Prikaz grafikona „Da li te je do sada netko od rukovoditelja na poslu ili nastavnika u školi opominjao da ne koristiš pristup ovim medijima na poslu ili za vrijeme nastave?“ [30] ..... | 52 |

|   |    |
|---|----|
| Slika 31. Prikaz grafikona „Bi li potražio liječničku pomoć u slučaju svoje ovisnosti o Internetu?“ [31] .....        | 52 |
| Slika 32. Prikaz grafikona „Bi li potražio liječničku pomoć u slučaju svoje ovisnosti o Internetu?“ [32] .....        | 53 |
| Slika 33. Prikaz grafikona „Da li se do sada dogodila kakva nezgoda kada si koristio mobitel, ako da koja?“[33] ..... | 54 |

## 9.2. Popis tablica

|  |    |
|--|----|
| Tablica 1. Podjela po spolu [1] .....  | 39 |
| Tablica 2. Podjela po godinama [2] .....   | 40 |
| Tablica 3. Podjela po zanimanju [3].....   | 41 |
| Tablica 4. Korisnici interneta [4] .....   | 42 |
| Tablica 5. Korisnici interneta u slobodno vrijeme .....                                      | 42 |
| Tablica 6. Vrijeme provedeno na internetu .....  | 44 |
| Tablica 7. Najposjećenije internetske stranice [7].....                                      | 44 |
| Tablica 8. Korisnici društvenih mreža [8].....   | 45 |
| Tablica 9. Korisnici više društvenih mreža [9].....  | 46 |
| Tablica 10. Učestalost gledanja profila na društvenim mrežama [10].....                      | 47 |
| Tablica 11. Korištenje interneta u privatne svrhe na radnom mjestu/školi [11].               | 48 |
| Tablica 12. . Korištenje društvene mreže u privatne svrhe na radnome mjestu/školi [12] ..... | 49 |
| Tablica 13. Ne korištenje moderne tehnologije mjesec dana [13] .....                         | 49 |
| Tablica 14. Ne korištenje interneta na radnom mjestu/školi .....                             | 50 |
| Tablica 15. Ovisnost o internetu [15] .....  | 51 |
| Tablica 16. Opomena radi korištenja interneta na radnom mjestu/školi [16] ....               | 51 |
| Tablica 17. Liječnička pomoć zbog ovisnosti o internetu [17] .....                           | 52 |
| Tablica 18. . Korištenje mobitela u vožnji [18] .....  | 53 |
| Tablica 19. Nezgode prilikom korištenja mobitela [19] .....                                  | 53 |