

KORPORACIJSKA DRUŠTVENA ODGOVORNOST - ODGOVORNOST DRUŠTVENIH MREŽA

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY – SOCIAL NETWORKS RESPONSIBILITY

Azra Tibo¹

SAŽETAK

Putem društvenih mreža prodajemo, kupujemo, pokrećemo biznise, upoznajemo životne i poslovne partnere, zaljubljujemo se, pratimo vjenčanja, „sahranjujemo” umrle, širimo krug znanja, postajemo mislioci, sljedbenici, lideri, oblačimo se, bavimo poljoprivredom i stočarstvom, kockamo se, pratimo dešavanja u svijetu, pratimo politiku, izražavamo mišljenje o ljubavi i mržnji prema nečemu/nekome, itd...

Društvene mreže su najčešće korištene stranice na internetu. Definiiraju se kao društvene strukture koje sačinjavaju skupine društvenih aktera (individue, organizacije) i njihovih međudnosa. Prema istraživanju iz 2014. godine najbrže rastuće društvene mreže su sljedeće: Facebook, Youtube, Google+, Twitter, Myspace, Badoo, Tumblr, LinkedIn itd. Ove iste, prethodno nabrojane društvene mreže, su po svojoj organizacijskoj strukturi korporacije. A, svrha poslovanja svake kompanije, pa tako i korporacije, jeste ostvarivanje dobiti, što često znači raditi u kontradikciji sa ciljevima društvene zajednice i etičkim načelima društva.

Cilj istraživanja je prikazati utjecaj društvenih mreža (čitaj: Korporacija) na stvaranje i poticanje svijesti društva te pokazati pozitivne i negativne primjere „odgovornog poslovanja” društvenih mreža. Rad je podijeljen u tri dijela; prvi dio govori o društvenim mrežama i utjecaju na pojedinca te o statistici korištenja društvenih mreža, a drugi dio govori o pozitivnim i negativnim primjerima korištenja istih, dok se u trećem dijelu autor diskutuje o tim primjerima. U radu su korištene sljedeće metode: analiza, sinteza i komparacija, a u više navrata autor pokazuje svoj kritički osvrt na određenu tematiku. Rad pokazuje ogroman utjecaj društvenih mreža na psihi i na svakodnevicu čovjeka, a naročito kod mladih ljudi.

Ključne riječi: društvene mreže, korporacijska društvena odgovornost, korporacija, odgovorno poslovanje, mladi ljudi

ABSTRACT

Through various social networks we sell, buy, launch businesses, we are getting to know the life and business partners, we are falling in love, following weddings, we are burring the deads, spreading the circle of knowledge, we become thinkers, followers, leaders, we are getting dressed, we do agriculture and livestock, we are gambelling, we are following the events in the world and following the world's policies, we express our opinions on love and/or hatred towards something/someone, etc.

The social networks are the most frequently used web pages. It defines as the social structures that are consisted of the groups of social actors (individuals, organisations) and their interacti-

1 Master, UNIVERZITET MODERNIH ZNANOSTI – CKM; Kneza Domagoja 12, Mostar; azra@ckm.ba, azracuric@yahoo.com

ons. According to a survey from 2014, the fastest-growing social networks are: Facebook, YouTube, Google+, Twitter, MySpace, Badoo, Tumblr, LinkedIn, etc. These, perviously mentioned social networks are corporations by their organisational structure. And, the main purpose of the business of each company, including these, are making profit that often means working opposite the goals of the social community and the ethic principles of the society.

The main goal of this research is to show the influence of social networks (read: corporations) in order to create and foster awareness of the society and to show the positive and negative examples of the „responsible business” of social networks. The research is divided into three parts; the first part discusses about social networks and its influence on an individual, but also about the statistics of networks’ usage, the second part discusses about positive and negative examples of the social networks’ usage, and in the third part author discusses those examples.

In these paper, the following several methods are used: analysis, synthesis and comparison, and in several parts the author gives critical review on a particlar theme. The work shows the enormous influence of social networks on the psyche and on the everyday life of one person, especially young people.

Key words: social networks, corporate social responsibility, corporation, responsible business, young people

UVOD

Koliko često ljudi vremena provedu u café-barovima sa mobitelom u rukama, on-line statusa na Facebooku ili Twitteru ili Instagramu ili ... ko zna gdje već? Koliko se često ljudima sav razgovor svede upravo na onaj putem društvenih mreža? Koliko se često učenje i studiranje „modernih” studenata provodi uz pomoć društvenih mreža?

Putem društvenih mreža prodajemo, kupujemo, pokrećemo biznise, upoznajemo životne i poslovne partnere, zaljubljujemo se, pratimo vjenčanja, „sahranjujemo” umrle, širimo krug znanja, postajemo mislioci/lideri/sljedbenici, oblačimo se, bavimo poljoprivredom i stočarstvom, kockamo se, pratimo dešavanja u svijetu, pratimo politiku, izražavamo mišljenje o ljubavi i mržnji prema nečemu/nekome, itd... Pa da li će se ljudi uskoro jedino prepoznavati preko društvenih mreža?

Društvene mreže mijenjaju način i brzinu širenja vijesti i informacija, medij su preko kojih se okupljaju istomišljenici, pokreću revolucije, šire ideali, potiču ljudi na promjene, šire negativne propagande, organiziraju prosvjedi, vrši regrutovanje, itd.

Uz pomoć društvenih mreža brojne kompanije povećavaju svoju prodaju, brendiraju proizvode i usluge, šire informacije, vrše istraživanja o potencijalnim kupcima i njihovim potrebama. Uz to, istraživanja pokazuju da društvene mreže, kao komunikacijski medij, predstavljaju najefikasnije sredstvo prenošenja kulture kao načina i stila života, imaju značajan utjecaj na prenošenje vrijednosti i pogleda na svijet, prenose ideologije i stavove onih koji žele da kontroliraju, manipuliraju i usmjeravaju ljude prema svom nahođenju.

Pa tako na primjer, nisi ‘cool/IN’ ako ne jedeš u McDonaldsu, ako uz to ne piješ Coca-Colu, ako nemaš iPhone 6, ako ne oblačiš Zaru, ako imaš isti odjevni predmet kao još neko, ako nisi on-line na Twitteru ili Facebooku ili čak na oba, ako ne ‘partijaš’ do zore skoro svaku-ili svaku drugu večer, ako učiš nešto iz ‘ne daj Bože’ knjige, ako ne postavljaš svakodnevno selfie na npr. Instagram, ako voliš razgovarati sa roditeljima i nisi buntovnik/sljedbenik/vođa, ... Ovo su većinom vrijednosti i kultura mladih ljudi na našim prostorima, ali i u svijetu.

POJAM DRUŠTVENIH MREŽA I ČINJENICE

Društvene mreže su najčešće korištene stranice na Internetu. Definiraju se kao društvene strukture koje sačinjavaju skupine društvenih aktera (individue, organizacije) i njihovih međudnosa. Prema istraživanju iz 2014. godine najbrže rastuće društvene mreže su sljedeće: Facebook, Youtube, Google+, Twitter, LinkedIn, Instagram, zatim Pinterest, Myspace, Reddit, Badoo, Tumblr, itd. Ove iste, prethodno nabrojane, su po svojoj organizacijskoj strukturi - korporacije.

Korporacija označava javno dioničko društvo sa sjedištem u jednoj zemlji i geografski udaljenim ograncima, kćerima. Ovdje se radi o pravnom licu koje ima sve osobine fizičkog: može posjedovati imovinu, steći profit, tužiti i biti tužena te zaduživati se. Korporacija se može uporediti sa oktopusom, koji ima glavu i tijelo u sredini, a oko raširene dugačke pipke. Prema Organizaciji za ekonomsku saradnju i razvoj korporativno upravljanje se definiše kao skup odnosa između menadžmenta, uprave, dioničara i ostalih interesnih skupina.²

Prema Organizaciji za održivi razvoj, društvena odgovornost se definira na sljedeći način: Društveno odgovorno poslovanje je koncept u kojem poslovni subjekti odlučuju doprinosti, na dobrovoljnoj osnovi, boljem društvu i čistijem okolišu u interakciji sa interesnim skupinama.³ Kao i u slučaju bilo kojeg drugog pravnog subjekta, tako se i od korporacija traži da se ponašaju odgovorno u skladu sa definicijom odgovornog poslovanja. Međutim, vrlo često je u praksi drugačiji slučaj. Veliki broj korporacija rade različite vrste malverzacija, kao što su: izbjegavanje plaćanja poreza, uništavanje životne sredine, korupcija i slično. Kao primjer će se uzeti Facebook, koji je 2013. godine izbjegao plaćanje poreza u Velikoj Britaniji po poreznoj stopi od 24%, gdje je prijavio gubitak od oko 11,6 miliona funti. Porez su platili u Irskoj čija je porezna osnovica znatno manja i iznosi 12,5%. Može se zaključiti da iza zavjesa najpoznatijih, korporativno-ustrojenih, „friendly-oriented” društvenih mreža krije tvornica profita, koja vrlo često radi kontradiktorno odgovornim ciljevima društvene zajednice i etičkim načelima društva. Pa se postavlja pitanje u kojem omjeru društvene mreže zaista doprinose svom okruženju.

Međutim, istina je da u svakom zlu ima nečeg dobrog, i obrnuto. Naime, neke od prednosti koje govore u prilog društvenim mrežama su sljedeće: sticanje novih i širenje postojećeg kruga prijatelja uz koncept 'nikad nisi sam', kontinuirano održavanje dodirnih tačaka poslovnih ljudi sa svijetom i poslovnim okruženjem uz velike mogućnosti za uspostavljanje i širenje biznisa, prikupljanje sredstava za humanitarne akcije, prijateljstvo i komunikacija putem mreža stvaraju "uštede" u ograničenom vremenu osobe, a korištenje usluga mreže je većinom besplatno i svima dostupno.

Kod upotrebe mreža značajno je spomenuti i koncept „stvarnog JA”, a koji kaže: „svaki pojedinac ima potrebu ispoljavanja vlastite ličnosti i „pravoga” sebe u svojoj okolini – drugim riječima, želimo se (barem nekome) prikazati onakvima kakvi jesmo te biti prihvaćeni. Za neke osobe, ovaj zadatak nije lak kako bi se isprva moglo učiniti – posebno za one čiji je identitet povezan s nekom stigmom u društvu ili koji su introvertiraniji te niže emocionalne stabilnosti. Takvi pojedinci će

2 Tušek B., Žager L., Rička Ž.: *Korporativno upravljanje* (Revizija - podrška poslovnom upravljanju), Revicon d.o.o., Sarajevo, 2006.godine, str. 30

3 Petričević T., Društveno odgovorno poslovanje i društvenopoduzetnički pothvati u turizmu, priručnik za brzi početak, British Council Hrvatska, str. 12

pokušati pronaći alternativne društvene kontekste kako bi zadovoljili potrebe samizražavanja. Jedan od njih su i društvene mreže te internetske zajednice. One su često usmjerene na osobe s različitim interesima, ili obilježjima koja u njihovoj neposrednoj okolini možda nisu prihvaćena. Građeci na ovim postavkama, istraživači *online* mreža zaključili su da će one koristiti introvertiranim osobama te onima manje emocionalne stabilnosti, jer predstavljaju manje prijeteću okolinu u kojoj mogu zadovoljiti potrebe za bliskošću i druženjem. Istraživanja o samopoštovanju također su usko povezana s ovim konceptom, a pokazala su da korištenje online društvenih mreža poput Myspacea i Facebooka može imati pozitivan utjecaj na nisko samopoštovanje adolescenata i njihov osjećaj zadovoljstva.”⁴

Nažalost, nedostaci korištenja društvenih mreža su mnogo teži i destruktivniji, a neki od njih su sljedeći: stvaranje ovisnosti, problem privatnosti, izolacija od stvarnog okruženja, utjecaj na produktivnost osoba, komparacija sebe i svog života sa tuđim što ima često loše posljedice po individu, nekvalitetno potrošeno slobodno vrijeme, cyberbullying, manipulacija ljudima, stvaranje nepismenih ljudi koji se oslone na internet (zbog mišljenja da su sve potrebne informacije na internetu) i društvene mreže u svojim naučnim istraživanjima, a u pismenoj komunikaciji komuniciranje se većinom vodi putem emotikona i skraćenica, poput: OMG, LOL, BRB.

Prema istraživanju bloga *wearesocial.net* o korištenju društvenih mreža u januaru 2015. godine, uzeto je u razmatranje 240 zemalja svijeta, a od tog broja 30 zemalja je detaljno proanalizirano. Kako bi se prikazao utjecaj kojeg imaju društvene mreže na svjetsko stanovništvo, u Tabeli 1 su prikazani podaci datog istraživanja.

	Ukupan broj stanovnika	Aktivni korisnici interneta	Aktivni profili na društvenim mrežama	Aktivni profili društvenih mreža putem mobilnih uređaja
Januar 2015. godine (u bilionima)	7.210	3.010	2.078	1.685
Rast od januara 2014. godine (u broju korisnika, u milionima)	115	525	222	313
Rast od januara 2014. (u postocima)	1,6	21	12	23

Tabela 1: Prikaza korištenja društvenih mreža u 2015. godini Izvor: Preuređeno koristeći se podacima sa linka <http://wearesocial.net/blog/2015/01/digital-social-mobile-worldwide-2015/>, pristupljeno: 21.07.2015. u 15:30

Kao što se iz Tabele 1 moglo utvrditi, pokazuje se rast broja svjetskog stanovništva, ali i rast aktivnih korisnika društvenih mreža. Značajno je spomenuti da prema navedenom istraživanju, u martu 2015. godine društvena mreža Facebook, sa 1.415 miliona aktivnih korisnika, i dalje predvodi na listi najviše korištenih mreža, a onda slijede Ozone, Instagram, Badu, Google+, Twitter, dok se na zadnjem mjestu nalazi LinkedIn.

4 Izvor: <http://www.djecamedija.org/?p=2478>, 09.07.2015. godine u 12h

POZITIVNI I NEGATIVNI PRIMJERI KORIŠTENJA DRUŠTVENIH MREŽA

Jedan od najčešćih pozitivnih primjera korištenja društvenih mreža jesu humanitarne i donatorske akcije. Među njima je i akcija SMAC⁵, koju je pokrenula Jennifer Kindrum nakon što joj je majci bio dijagnosticiran rak pluća. Akcija je omogućavala da se kupovinom šašavog majmuna prikupi novac neophodan kao pomoć oboljelim od raka.

Poplave koje su zahvatile 2014. godine Hrvatsku, Srbiju i Bosnu i Hercegovinu potakle su ljude na donacije i volontiranje. U tom periodu na društvenim mrežama su pokrenute akcije poput #Balkanfloods, #poplave, i poplave.hr, koje su imale zaista uspješan odziv ljudi. Po pitanju doniranja novca putem društvenih mreža, statistike su pokazale da najviše doniraju korisnici LinkedIna i to čak 70% korisnika, nešto manje doniraju korisnici Twittera, a dok najmanje doniraju korisnici Facebooka.

Uragan Sandy koji je pogodio dio američkog kontinenta 2012. godine je dobar primjer korištenja društvenih mreža, gdje su tokom uragana na Instagramu hiljade slika učitavane u sekundi sa lokacijama povrijeđenih, što je omogućilo lakšu potragu i brže pružanje pomoći. Dokaz da ljudi znaju vješto iskoristiti prednosti društvene mreže u ovom slučaju, pokazuje sljedeća statistika istraživanja po pitanju Why Social Media is the Front Line of Disaster Respons? gdje je: 76% ljudi koristilo mreže kako bi javili najbližima da su dobro, 24% ih je koristilo da jave partnerima da su dobro, 37% ih je koristilo kako bi dobili informacije o kupovini namirnica i pronalasku najbližeg skloništa, 18% ih je koristilo kako bi došli do informacija o spašavanju, a 80% pokazuje očekivanje od agencija za zaštitu i spašavanje da prate društvene medije.⁶

Kao još jedan primjer, vrijedi spomenuti potrese i tsunami u Japanu, koji su tu zemlju zadesili 2011. godine. Kako se radilo o razornim događajima, veliki broj ljudi je bio povrijeđen i nestao. Najstabilniji izvor komunikacije su bile društvene mreže. Naime, one su služile kao komunikacijski alat, kao izvor informacija o stanju u zemlji, o najbližim skloništima, pronalasku povrijeđenih i slično. Od društvenih mreža se najviše koristio Twitter. Podatak kaže da se, u prvom satu nakon potresa, slalo više od 1.200 Twitter poruka u minuti⁷. Također, putem Googlea, ljudima je bio omogućen alat za traženje ljudi na engleskom i na japanskom jeziku. Zahvaljujući brzini širenja informacija, mnogo se ljudskih života uspjelo spasiti.

Još jedan pozitivan primjer korištenja mreža je u slučaju zemljotresa u Nepal, koji se dogodio u aprilu 2015. godine, kada je British Broadcasting Corporation nakon prvog, razornog zemljotresa brzo reagovao i pokrenuo servis gdje se koristio Viberom kako bi objavljivao vijesti i davao sigurnosne savjete o tome kako i gdje ljudi mogu dobiti pomoć. Viber je od početka 2015. godine zabilježio značajnu cifru, od oko 360 miliona korisnika širom svijeta, a od tog broja, oko 4 miliona korisnika ih je u Nepal. Objave tokom akcije su vršene na engleskom i nepalskom jeziku. Sličan primjer je BBC (skraćeno) uradio i sa informacijama oko širenja ebrole, zarazne bolesti koja se počela širiti u februaru 2014. godine. Informacije o eboli su objavljivali putem Whatsupa.

5 Naziv SMAC označava Sock Monkeys Against Cancer

6 Izvor: <http://mashable.com/2013/05/21/social-media-disaster-response/>

7 Izvor: <http://www.telegraph.co.uk/technology/twitter/8379101/Japan-earthquake-how-Twitter-and-Facebook-helped.html>, 22.07.2015.godine u 16 h

Kao najčešće korišten negativni primjer upotrebe društvenih mreža jeste cyberbullying. Naime, društvene mreže predstavljaju moderm cyberbullinga, koji se označava kao uznemiravanje, prijetnja i ponižavanje druge osobe putem Interneta i/ili srodne tehnologije. Stručnjaci su dokazali da cyberbullying kod žrtava uzrokuje depresiju, čak i u većem omjeru nego kod slučajeva verbalnog uznemiravanja, a uzrok je i velikog broja slučajeva samoubistva kod mladih ljudi. Takav je slučaj trinaestogodišnje djevojčice Megan Meier, koja je preko MySpacea uspostavila prijateljstvo sa dječakom za kojeg je mislila da pohađa isti razred kao i ona. Međutim, iza profila tog dječaka nalazila se grupa pojedinaca, među kojima su bili i odrasli, a cilj profila je bio poniženje Megan. Nakon što je otkrila istinu, Megan je izvršila samoubistvo. Također, tu je i samoubistvo italijanske tinejdžerice nakon uvredljivih postova i video-snimaka na Facebooku koje su postavili i širili njen bivši momak i njegovi slijedbenici⁸.

Nedavni referendum u Irskoj oko istospolnih brakova je čisti dokaz da društvene mreže imaju utjecaja na mišljenje ljudi te da mogu indicirati rezultate glasanja prije nego se oni i dese. Korisnicima društvenih mreža su bili ponuđeni jednostavni upiti: Da li ili ne podržavate istospolne brakove, a istraživanja su pokazala da su upravo društvene mreže imale presudan efekat na glasanje o ovoj temi. To je dokaz da društvene mreže predstavljaju moćan alat utjecanja kod mladih ljudi, jer su upravo mladi ljudi odredili ishod ovog glasanja. A, statistike o korištenju društvenih mreža pokazuju da se mladi ljudi, od 18 do 29 godina, najviše služe društvenim mrežama. Sličan događaj se desio uoči odluke Američkog vrhovnog suda o istospolnim brakovima, kada je oko 400 velikih kompanija, mahom korporacija, uputilo dopis Sudu u kojem traže hitno priznavanje istospolnih brakova u svim saveznm državama. Među tih 400 kompanija su se našli Facebook i Twitter. Stručnjaci su smatrali ovaj pritisak bogatih korporacija neprihvatljivim i neodgovornim.

Društvene mreže, a naročito Facebook, daju opciju LIKE-a⁹ za automatsko označavanje internetskog sadržaja koji se sviđa korisniku koji ga prati. Stručnjaci su mišljenja da lajkovanje nosi sa sobom mnogo više negativnosti nego prednosti, među kojima se izdvajaju: pasivnost korisnika, rutiniziranost i beživotnost „lajka“, stvaranje iluzije o saglasnosti i prihvatanju nečega/nekoga i nekvantificiranost efekta lajkovanja u smislu da efekat izražavanja naklonosti nema vrijednost. Postoje brojni dokazi da lajkovanje nosi cijenu života i da zaista utiče na psihi mladih ljudi. Tako je 2011. godine u Zaječaru, u Srbiji, devetnaestogodišnjak izvršio samoubistvo skokom sa vrha devetospratnog solitera, jer mu niko nije cijelog dana uzvratilo lajkovanjem za njegov postavljeni status, a čije je osmišljavanje trajalo danima.

Korisnici društvenih mreža su u više navrata upozoravani na krađu i prodaju njihovih podataka trećim licima, najčešće kompanijama. Na osnovu analize podataka i potreba korisnika, biraju se ponude i nude korisnicima putem subliminalnih poruka.

Da društvene mreže imaju efekat na živote ljudi, pokazuje i činjenica da korisnici vrlo često prate i analiziraju slike, statuse i događanja drugih korisnika i njihovih 'prividno savršenih' života i porede ih sa vlastitim životima. Na taj način se korisnici ubijede da drugi imaju bolji i bogatiji život, pa postaju depresivni, neproduktivni i počnu uništavati vlastiti život.

⁸ Slijedbenici na Facebook-u nose naziv Followers

⁹ Izraz „Like“ potiče kao izvedenica iz engleskog jezika, međutim, danas je lajkovanje ili lajkanje u rječnicima bh.omladine te se koristi kao i svaki drugi domaći izraz.

Mnoge poznate osobe iskorištavaju društvene mreže kako bi se promovirali. Takav je i primjer akcije Ice-bucket izazov. Akcija je nastala kao humanitarna podrška oboljelim od Amiotrofične lateralne skleroze, a sastojala se od polijevanja osobe kantom ledene vode i doniranjem novca udruženju za oboljele osobe od ove bolesti. Inicijativa je bila zaista humana i imala je veliki odziv. Međutim, mnoge poznate i manje poznate osobe su iskoristile ovu priliku da sve dobro promoviraju, što je akciju na kraju učinilo besmislenom.

Kao negativan primjer utjecaja društvenih mreža jeste slučaj Arapskog proljeća. Arapsko proljeće u svijetu je sinonim za buđenje i procvat arapskih država iz dugogodišnjeg apsolutizma i autokracije. Međutim, Arapsko proljeće predstavlja i val demonstracija i protesta u pojedinim arapskim zemljama počevši od decembra 2010. godine samospaljivanjem Buzizija kao znaka protesta protiv korupcije u Tunisu. Snimke samospaljenja su postavljene na Youtube, a neki od snimaka su pogledani čak preko 200.000 puta. Masovni protesti su imali formu građanskog protesta sa demonstracijama i marševima uz intezivno korištenje i organiziranje putem društvenih mreža, poput: Facebooka, Twittera i Youtubea. Kada su vlade tih zemalja zabranile mrežni pristup društvenim mrežama, tada je Google, kao pretraživač, pokrenuo uslugu koja je omogućila slanje Twitter poruka preko telefonskih linija. Podatak kaže da „arapska nacija” ima ukupno oko 422 miliona stanovnika, koju nešto više od polovine čine ljudi mlađi od 25 godina.

Slična situacija je i sa neredima u engleskim gradovima u augustu 2011. godine. Indicija za nered je bila ubistvo mladića od strane policije, a povrh svega toga, policija je zaboravila obavijestiti njegovu porodicu o smrti. Na početku događaja se započelo sa protestima, a nakon toga nasiljem i vandalizmom. Učesnici su se okupljali i širili informacije o stanju na ulicama preko društvene mreže Twitter, ali i uz korištenje BlackBerry Messengera. Premijer David Cameroon je tražio da se oštro osude i kazne svi koji su učestvovali u nasilju, ali i oni koji su širili informacije kako bi poticali prikazivanje skandala.

DISKUSIJA O PRIMJERIMA

Da su društvene mreže alat komuniciranja poznatih osoba sa javnosti, ali i onih koji svojim komuniciranjem i ponašanjem kreiraju javno mnjenje i potiču svoju popularnost, primjer je Bruce Jenner ili tzv. Caitlyn Jenner. Naime, Bruce je bio poznati američki, nagrađeni olimpijski atletičar, koji je danas poznat prvo kao transseksualac, a onda, nakon niza operacija, kao žena pod imenom Caitlyn. Društvene mreže, kao i ostali mediji, puni su priče o njemu/njoj i podrške u borbi da postane i da ga/ju svijet prihvati kao osobu ženskog spola. Izjava „I’M CAIT” ima više podrške nego bilo koji naučni projekt, naučna knjiga, društveno-odgovorna akcija, neka natprosječno inteligentna osoba, poput Microsoftovih mladih programera i inženjera starosti od oko deset godina. Svijet je, nažalost, sklon više idoliziranju poznatih ličnosti, koji su slavu dostigli skandalima, snimkama i glupostima, nego onih koji su inteligentni i svoju inteligenciju koriste u napredak ljudske civilizacije. To je očigledan dokaz da što se više svjetsko stanovništvo tehnološki razvija, tako i više teži ka manjku inteligencije. Više ljudi u svijetu zna za Kim Kardashian, nego o tome ko je Shirley Ho, dobitnica prestižne nagrade za ženu - naučnika zbog utvrđivanja najpreciznijih metoda računanja svemira.

Primjeri Arapskog proljeća i nereda u Engleskoj o značaju se kao dva slučaja sa mnogim sličnostima. Oba slučaja započinju smrću mladića. U oba slučaja su ljudi protestirali

protiv vlade; u Engleskoj protiv policije koju je uspostavila vlada i njenog neodgovornog ponašanja, a u arapskim zemljama protiv diktature. Također, sličnost je u vandalizmu prisutnom u oba primjera, u oružju koje su koristile produžene ruke vlasti kod oba primjera, prosvjednicima koji su se organizirali preko društvenih mreža, a gdje je najveći broj prosvjednika bila mlada populacija. Jedina razlika je u tome što je bilo naređeno da se pronađu korisnici profila i organizatori nereda u Engleskoj, dok se u arapskim zemljama poticalo nereda i na korištenje i organizovanje putem društvenih mreža, čak i u onim trenucima kada su vlasti to onemogućavale. Društvene mreže, preko kojih se vršila organizacija, nisu bile ništa drugo nego velike korporacije, a kad su im vlasti pokušale pružiti otpor, dobile su pomoć od treće, velike korporacije, Googlea, kako bi se stalo u kraj svemoćnim „tiranima”. Da li je ovo savršen primjer korištenja društvenih mreža s ciljem ostvarenja nekog višeg, političkog cilja? Da li se zaista krenulo s ciljem da se ti ljudi oslobode autokrata ili to što te autokrate nisu više odgovarale svjetskim liderima?

Da li je moralno da se političke kampanje vode preko tih „društveno odgovornih” mreža, poput Obamine kampanje za predsjednika SAD? Da li je legalno da mreže potiču mlade na militarističko regrutovanje? Da li je razumno da se vrlo lako mogu pronaći učesnici i organizatori nereda u Engleskoj preko društvenih mreža, ali se ne mogu pronaći zločinci poput onih koji vrbuju mlade ljude za Islamističku državu? Zašto korporativni mediji, poput HBO-a ili FOX-a, ne prikazuju reality-showe o istraživanju lijeka za neku smrtonosnu bolest ili o organskom uzgoju hrane?

Puno pitanja, a jednoličan odgovor: korporacijama, kojima pripadaju i društvene mreže i ostali mediji, ne žele da to rade, jer nije u skladu sa svjetskom politikom, a sve ovo što je trenutno u okviru njihovog poslovanja donosi mnogo više profita.

ZAKLJUČAK

Upotreba društvenih mreža olakšava komunikaciju, distribuciju informacija i interakciju ljudi. Slučajevi, poput: humanitarnih akcija, poplava, zemljotresa, donacija za oboljele, informiranja o sigurnosti i pronalaženju ljudi, su samo neke koje pokazuju da uloga društvenih mreža može biti i korisna. Mnogo je primjera koji pokazuju pozitivno i odgovorno korištenje društvenih mreža, odnosno korištenje sa pozitivnom svrhom i porukom, mnogo je i onih gdje se prikazuje pozitivno korištenje, ali sa negativnom konotacijom, međutim, mnogo je više onih negativnih primjera.

Na društvenim mrežama se svakodnevno širi veliki broj informacija, gdje su neke od njih tačne i od velikog značaja, a opet neke su samo spekulacija, trač i 'kupovina vremena'. Svaki od korisnika mreže bi trebalo da bude dovoljno pametan da ih logički sortira i adekvatno iskoristi. Društvene mreže su i blagoslov i prokletstvo, na koje smo naučili mlade generacije i dali im ih kao alat za njihovu budućnost. Međutim, na ljudima je da odluče kako ih tretirati.

LITERATURA

Knjige, skripta, publikacije, radovi:

1. Kurečić, P., Kraljević, M.: Društvena odgovornost i društveni mediji: problematika prikaza sa-
držaja o poplavama u Slavoniji 2014. godine, Zbornik radova 6. nacionalne konferencije o dru-
štveno odgovornom poslovanju, 2014. godine
2. Mamić, D.P.: *Društvene mreže kao omogućitelji društvene (ne)odgovornosti*, Fakultet elektroteh-
nike i računarstva, Sveučilište u Zagrebu, Zagreb, 2012. godine
3. Tušek B., Žager, L., Rička Ž.: *Korporativno upravljanje* (Revizija - podrška poslovnom upravlja-
nju), Revicon d.o.o., Sarajevo, 2006. godine,
4. Unković, M.: *Međunarodna ekonomija, peto izmenjeno i dopunjeno izdanje*, Univerzitet Singi-
dunum, Beograd, 2010. godine

Internetski izvori:

5. <http://wearesocial.net/blog/2015/01/digital-social-mobile-worldwide-2015/>
6. <http://mashable.com/2013/05/21/social-media-disaster-response/>
7. [http://www.media.ba/bs/etikaregulatoriva-novinarstvo-etika-menadzment/odgovornost-za-govor-
na-drustvenim-mrezama](http://www.media.ba/bs/etikaregulatoriva-novinarstvo-etika-menadzment/odgovornost-za-govor-na-drustvenim-mrezama)
8. [http://www.academia.edu/9716326/Dru%C5%A1tvena_odgovornost_i_dru%C5%A1tveni_me-
diji_problematika_prikaza_sadr%C5%BEaja_o_poplavama_u_Slavoniji_2014._g._Social_Re-
sponsibility_and_Social_Media_the_Problematics_of_Presenting_the_Contents_about_the_
Floods_of_2014_in_the_Croatian_Region_of_Slavonia](http://www.academia.edu/9716326/Dru%C5%A1tvena_odgovornost_i_dru%C5%A1tveni_me-
diji_problematika_prikaza_sadr%C5%BEaja_o_poplavama_u_Slavoniji_2014._g._Social_Re-
sponsibility_and_Social_Media_the_Problematics_of_Presenting_the_Contents_about_the_
Floods_of_2014_in_the_Croatian_Region_of_Slavonia)
9. <http://www.djecamedija.org/?p=2478>
10. <http://prvi.tv/svijet/cocacola-google-i-facebook-lobiraju-za-istospolne-brakove/11231>
11. [http://www.poslovnipuls.com/2014/10/23/facebook-ponovno-izbjegao-placanje-poreza-u-ve-
likoj-britaniji/](http://www.poslovnipuls.com/2014/10/23/facebook-ponovno-izbjegao-placanje-poreza-u-ve-
likoj-britaniji/)