

Društvene mreže za razmjenu multimedijских sadržaja

Zagorac, Matija

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Organization and Informatics / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet organizacije i informatike**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:211:799846>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial 3.0 Unported / Imenovanje-Nekomercijalno 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-14**



Repository / Repozitorij:

[Faculty of Organization and Informatics - Digital Repository](#)



**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE
VARAŽDIN**

Matija Zagorac

**Društvene mreže za razmjenu
multimedijskih sadržaja**

ZAVRŠNI RAD

Varaždin, 2021.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE
V A R A Ž D I N

Matija Zagorac

Matični broj: 44946/16–R

Studij: Primjena informacijske tehnologije u poslovanju

Društvene mreže za razmjenu multimedijских sadržaja

ZAVRŠNI RAD

Mentor:

Prof. dr. sc. Kliček Božidar

Varaždin, kolovoz 2021.

Matija Zagorac

Izjava o izvornosti

Izjavljujem da je moj završni/diplomski rad izvorni rezultat mojeg rada te da se u izradi istoga nisam koristio drugim izvorima osim onima koji su u njemu navedeni. Za izradu rada su korištene etički prikladne i prihvatljive metode i tehnike rada.

Autor/Autorica potvrdio/potvrdila prihvaćanjem odredbi u sustavu FOI-radovi

Sažetak

U ovom završnom radu prikazan je prijenos multimedijskog sadržaja putem društvenih mreža. Na početku završnog rada govoreno je o povijesti društvenih mreža te je pojašnjeno što društvene mreže zapravo jesu. Prikazano je što je društvena mreža, predstavljeni su tipovi mreža te je ukratko obrađena povijest istih. Nadalje sam pokušao prikazati razmjenu multimedijskog sadržaja putem različitih popularnih društvenih mreža kao što su Facebook, Instagram, YouTube, TikTok i Snapchat, a dodatno je prikazana društvena platforma VRChat unutar virtualne stvarnosti, ali i pobliže opisano kako bi trebao izgledati Facebook Horizons koji dolazi od društvene mreže Facebook te će uvelike pomoći radnicima koji rade na daljinu, odnosno od kuće kako bi se pokušali sjediniti s radnim kolegama i time olakšali posao koji je potrebno obaviti unutar organizacije. Unutar iste postoje različite mogućnosti izmjena multimedijskog sadržaja te je poslužila kao izvrstan primjer društvene mreže u kojoj se vrši razmjena multimedijskog sadržaja. Također ću pojasniti zašto korisnici koriste multimediju na društvenim mrežama, kako je koriste te služi li multimedija samo poslovnim ili i privatnim korisnicima i obrnuto te ćemo ispitati korisnike društvenih mreža kroz anketu koja sadrži pitanja usko vezana uz društvene mreže, provođenje vrijeme na istima te način na koji je to vezano s multimedijom.

Ključne riječi: Multimedija, Društvene mreže, Društvene platforme, Razmjena multimedije, Virtualna stvarnost, video zapisi, fotografije

Sadržaj

1. Uvod	1
2. Metode i tehnike rada	2
3. Društvene mreže	3
3.1. Tipovi društvenih mreža	3
3.1.1. Mjesta mreža za upoznavanje	4
3.1.2. Društvene mreže recenzija	4
3.1.3. Društvene mreže za dijeljenje fotografija	5
3.1.4. Društvene mreže za dijeljenje video sadržaja	5
3.1.5. Društvene mreže blogovi	5
3.1.6. Društvene mreže foruma	6
3.1.7. Društvene mreže trgovina	6
4. Povijest društvenih mreža	7
5. Prijenos multimedije	8
5.1. Najpoznatije društvene mreže za razmjenu multimedije	10
5.1.1. Facebook i Messenger	11
5.1.2. Instagram	14
5.1.3. YouTube	17
5.1.4. Discord	18
5.1.5. TikTok	19
5.1.6. Snapchat	21
5.1.7. Twitter	22
5.1.8. Reddit	23
5.2. Razmjena multimedije putem virtualne stvarnosti	24
5.2.1. VRChat	26
6. Upotreba društvenih medija	28
7. Istraživanje društvenih mreža u Hrvatskoj	30
7.1. Uvod i metoda istraživanja	30
7.2. Rezultati istraživanja	30
8. Zaključak	39
Popis literature	41
Popis slika	44

1. Uvod

Društvene mreže još od svojih početaka bilježe kontinuirani rast i razvoj te se kao takve sve više koriste kako u privatnom tako i u poslovnom životu. Iako one za sada rastu, neke od njih, poput Facebooka su postale zasićene te ne rastu jednakom brzinom kao prije jer je velika količina korisnika već na Facebooku. U počecima su mobilni uređaji služili samo kako bi se njima moglo komunicirati putem poziva i SMS poruka no danas se oni kao i računala koriste kako bi se pristupilo raznim društvenim mrežama. Društvene mreže služe kako bi se povezali korisnici i omogućila im se brza i jeftina izmjena informacija koja je potrebna u današnje doba, dok neke imaju potpuno drugačiju svrhu.

U ovom radu obrađena je povijest društvenih mreža, njihov nastanak te razvoj od početaka sve do danas. Dosta korisnika koristi neku od društvenih mreža bez da zapravo razmišlja o toj aplikaciji kao društvenoj mreži. Isto tako većina korisnika razmjenjuje multimedijски sadržaj putem društvenih mreža. Takav oblik razmjene informacija je iznimno jeftin, brz, ali ponekad i nesiguran jer se korisnik nalazi na internetu, a korisnik na internetu je potencijalna žrtva napada tako da je veoma bitno biti upoznat sa sigurnosnim aspektima društvenih mreža na kojima se korisnik nalazi te na kojima obavlja razmjenu multimedijskog sadržaja.

Ovaj završni rad sam vidio kao priliku i inspiraciju za promoviranje raznolikosti društvenih mreža. Iste se danas koriste u razne svrhe te postoje mnoge na kojima se dijeli različit multimedijски sadržaj. Kako se razvija tehnologija tako se razvijaju i društvene mreže te se može reći kako su one zapravo povezane jer se tehnologija, jednim dijelom, razvija radi poboljšanog povezivanja koje su omogućile društvene mreže, dok se društvene mreže razvijaju i napreduju radi poboljšanja tehnologije te tako nastaju različite funkcije društvenih mreža koje se koriste u opće svrhe od običnih korisnika, gaming industriji, poslovnom svijetu i slično.

2. Metode i tehnike rada

Što se tiče pripreme, veliku ulogu je igrao kolegij Multimedijски sustavi gdje sam uveden u multimediju te sam dobio potrebna znanja iz taksonomije multimedije, tehnološke razine multimedije, te stvaranje i obrada iste. Najveći fokus pri pripremi za izradu završnog rada je bio na proučavanju vrsta društvenih mreža te ispitivanje mogućih načina prijenosa multimedije, vrsta multimedije koja se može razmjenjivati te sigurnost multimedije koja se razmjenjuje na određenoj društvenoj mreži. Kako bi se što bolje pripremio za izradu završnog rada otvorio sam profile na različitim društvenim mrežama kao što su LinkedIn, Discord, Instagram, TikTok, Snapchat, Flickr, Imgur, Reddit, StackOverflow, Quora i sličnima.

Uz korištene metode i tehnike, uloženo vrijeme u samostalno proučavanje vrste multimedijskog sadržaja kojeg je moguće dijeliti putem društvenih mreža, pregled društvenih mreža te njihovih mogućnosti za razmjenu multimedije koji je bio bitan dio kako bi saznali koliko su korisnici upućeni u mogućnosti razmjene sadržaja, da li vrše razmjenu te u koje svrhe, a sve zajedno je rezultiralo izradom ovoga rada.

3. Društvene mreže

Društvena mreža je web stranica koja omogućuje ljudima sličnih interesa da se okupe i razmijene informacije, fotografije i/ili videozapise (Goulart, 2013.) Možemo reći i kako vrše razmjenu multimedijskog sadržaja. Kako bi se pristupilo društvenoj mreži osoba, u osnovi, mora stvoriti profil te im on omogućuje ulazak na društvenu mrežu. Profil se obično otvara korištenjem odabranog korisničkog imena, u osnovi se, većim dijelom traži ime i prezime korisnika, email adresa korisnika te lozinka s kojom će pristupiti računu.

Kako bi se pojednostavio pojam društvene mreže, iste se nazivaju još i platformama web 2.0 te su one dizajnirane upravo za smještanje virtualnih zajednica, među kojima se nalaze međusobno povezani pojedinci koji imaju mogućnost dijeljenja multimedijskog sadržaja između sebe putem fotografije, informacija, datoteka, audio i/ili video zapisa i sličnog sadržaja (Enciclopèdia-Titanica, 2021.)

Govoreći o društvenim mrežama možemo reći kako imaju razne primjene, neke od njih se koriste većinskim dijelom za druženje gdje se korisnik upoznaje sa starim, ali i novim prijateljima no isto tako se uz razna druženja uspostavljaju novi profesionalni kontakti, pronalazi se posao i slično. Uz to se može spomenuti kako postoje tematske društvene mreže gdje se omogućuje ljudima koje zanima ista tematika, da stupe u kontakt i podijele svoje interese (Enciclopèdia-Titanica, 2021.)

Sve ovo ne bi bilo moguće bez korištenja multimedije, odnosno multimedijskog sadržaja. Kako su one temeljene na dvosmjernoj komunikaciji i interakciji omogućuju i kreiranje i razmjenu raznog sadržaja koji se na društvenim mrežama može pronaći u obliku teksta, slika, zvučnih i/ili video zapisa. Sav taj sadržaj je multimedija te je upravo on namijenjen povezivanju i stvaranju zajednica.

3.1. Tipovi društvenih mreža

Društvene mreže su danas pojam koji većina stanovništva poznaje, no malo osoba zapravo zna što je društvena mreža, što je društveni medij, što predstavlja društvena mreža te koje vrste društvenih mreža postoje. Društveni medij je za većinu korisnika popularna društvena mreža Facebook. Kako govorimo o Facebooku kao web stranici, a ujedno i platformi možemo navesti više različitih vrsta istih te se svaki sadržaj ima korisnike koji ga želi, a na korisniku je da pronađe društvenu mrežu na kojoj to može učiniti.

3.1.1. Mjesta mreža za upoznavanje

Kada se spomenu društvene mreže za upoznavanje govorimo o društvenim mrežama koje su ljudima ujedno i najpoznatije. Riječ je o Facebooku te Twitteru. Na Facebooku postoje razne opcije upoznavanja sa starim i novim prijateljima i/ili radnim kolegama. Veoma lako je pronaći istomišljenike putem ključnih riječi ispred kojih se stavlja znak ljestvi (#), grupa te se veoma lako izgrađuju veze između ljudi. Ovakve društvene mreže su izvrsne za istraživanje kupaca te korištenje alata slušanja koji pomoću ugrađene umjetne inteligencije pronalaze ključne riječi javnog razgovora te se pronalaze određeni pojmovi koje korisnik često koristi te se oni koriste kako bi se prikazali korisnici koji dijele ista mišljenja. Jedan od primjera je društvena mreža Steam zajednica koja se nalazi na platformi Steam te ona koristi podatke o video igri koju korisnik igra, koristi njegove javne razgovore i komentare te pronalazi igre ili korisnike koji imaju slične karakteristike te im predlaže da kupe preporučenu igru na temelju stare ili da dodaju novog prijatelja na temelju video igre o kojoj govore (Biteable, 2020.)

U društvene mreže za upoznavanje možemo ubrojiti i Whatsapp te Viber kao mobilne društvene mreže. Iako su oni krenuli kao sustav za razmjenu sms poruka putem interneta, vrlo brzo su se praktički pretvorili u društvenu mrežu. Društveni medij je internetska aplikacija zasnovana na webu i na mobilnim uređajima koja omogućuje stvaranje, pristup i razmjenu sadržaja koji stvaraju korisnici možemo reći da Whatsapp i Viber kao aplikacije pokrivaju svaki dio definicije te ih tako možemo nazvati platformom društvenih medija za upoznavanje. (Tech Geek Base, 2021.)

3.1.2. Društvene mreže recenzija

Krenemo li govoriti o ovoj vrsti društvenih mreža uočavamo riječ „recenzija“. Kada želimo otići na novo mjesto, obično pokušamo potražiti recenzije obližnjih restorana, toplica ili općenito mjesta na koje želimo ići te pokušavamo pronaći recenzije za to mjesto. Pomoću mreža poput Yelp-a i TripAdvisor-a možemo vidjeti recenzije članova zajednice za sve vrste lokacija te se mogu pročitati njihova iskustva koja su imali te se može pripaziti na posebne destinacije koje su možda preskupe, a nisu vrijedne cijene s obzirom na to kakvu kvalitetu nude. Na takvim stranicama je iznimno važna dobra komunikacija i objektivno mišljenje jer dijeljenje multimedije može uništiti nečije poslovanje. Bitno je ne objaviti krive fotografije ili možda namjerno postavljati krive recenzije. Jer nam upravo one govore o korisničkom iskustvu s gledišta korisnika koji je i koristio uslugu, a s druge strane recenzije ne postoje samo za hvaljenje ili kritiziranje nečijeg poslovanja već i za dobronamjernu kritiku koja je potrebna kako bi se lakše uhvatili u koštac s novim izazovima prije nego što postanu velika briga (Biteable, 2020.)

3.1.3. Društvene mreže za dijeljenje fotografija

Vizualni sadržaji poput slika i ilustracija plijene naša srca, oči i maštu. Platforme društvenih medija poput Instagrama, Imgura, Snapchata, Snapseeda i Clustera osmišljene su kako bi pojačale moć dijeljenja slika. Korisnici stvaraju, uređuju i dijele jedinstvene slike koje potiču razgovor i govore same za sebe (Biteable, 2020.) Slika može vrijediti tisuću riječi za poslovanje tvrtke. Primjer društvene mreže koja je veoma popularna je Imgur koji je mjesto za hosting slika i mjesto za raspravu u zajednici. 2017. bila je to 11. najpopularnija web stranica u Sjedinjenim Državama i 38. najpopularnija u svijetu. Na tom web mjestu se nalaze „mirne“ i animirane slike koje korisnici prenose na web stranicu, a isti glasaju i komentiraju međusobno na fotografije (Computer Hope, 2021.)

U najpopularnije mreže za razmjenu fotografija možemo dodati i Vero Social, YouPic, Flickr, Pinterest, Exposure.co, Steller Stories te Behance. Upravo ove mreže su uz one gore navedene najpopularnije mreže za razmjenu fotografija te se na njima može naći velika količina fotografija svih tematskih područja (Verzosa, 2021.)

3.1.4. Društvene mreže za dijeljenje video sadržaja

YouTube je najpoznatija mreža za dijeljenje i video hosting putem weba. On je revolucionirao način na koji gledamo videozapise, stvaramo ih te razmišljamo o istima. Isti su se pretvorili u medij te su nešto što je veoma pristupačno (Biteable, 2020.) Uz YouTube valja dodati i Vimeo, Twitch te Trovo. Video hosting platforme poput YouTubea i Vimea pomažu kreatorima koji ih koriste da sastave sadržaj i podijele ga s platformom optimiziranom za streaming. Youtube koristi iznimno dobar način „recenzije“ videozapisa. Koriste se takozvani lajkovi i dislajkovi, odnosno opcija sviđa mi se i ne sviđa mi se uz dodatne opcije da korisnik nije zainteresiran za takav video sadržaj. A uz to postoje i komentari putem kojih ljudi mogu komentirati viđeno, a kreatori imaju mogućnost postavljanja statusa putem svojih profila te tako saznati više o svojim pratiteljima koji ih podržavaju.

3.1.5. Društvene mreže blogovi

Ponekad slika ili post nisu dovoljno složeni za poruku koju morate podijeliti, ali ne žele svi na internetu voditi blog s web-lokacije koja se sama hostira. To je puno posla. Dijeljene platforme za pisanje blogova poput Mediuma i Tumblra daju ljudima prostor da izraze svoja razmišljanja i povežu ih s čitateljima (Biteable, 2020.) Medium je mjesto za čitanje članaka na Internetu. Medium je platforma za pisanje bloga, poput WordPressa ili Bloggera. Medium je

novi projekt programera koji su stvorili Twitter. To je kaotičan, aritmički proizvod nastao kombinacijom vrhunskih urednika, plaćenih pisaca i PR-ovaca.

3.1.6.Društvene mreže foruma

Iako je većina nas vidjela da se na Facebooku događaju mnoge žestoke rasprave no Facebooku u prvom planu ipak nije rasprava i forum već za to postoje društvene mreže na web stranicama za raspravu poput Reddita i Quore. One su posebno osmišljene da potaknu razgovor. Svatko može slobodno postaviti pitanje ili dati izjavu, podijeliti vijest, sliku ili bilo koji drugi oblik medija, a to privlači ljude sa zajedničkim interesima i znatiželjama (Biteable, 2020.) Međutim, za razliku od Facebooka i Instagrama, korisnici imaju tendenciju davati manje podataka pomoću kojih ih je moguće identificirati pa su samim time „hrabriji“, ali ujedno i slobodniji pri davanju izjava, jer se smatra kako drugi korisnik ne zna tko stoji iza nekog korisničkog računa. Reddit se sastoji od različitih podzajednica. Uz malo istraživanja, možete pronaći i angažirati ljude u svom području, otkriti što traže i upotrijebiti ovo kao polazište za svoju strategiju marketinga sadržaja. Dok se na Redditu pokušava većim dijelom sakriti svoj identitet, na Quori se korisniku njegovim odgovorima daje moć te samim time privlači veći broj korisnika na svoju web lokaciju.

3.1.7.Društvene mreže trgovina

Mjesta kao što su Airbnb i Rover ili Booking nisu samo dobro mjesto za pronalaženje jeftinih, a dobro ocijenjenih apartmana za odmor, čuvanje kućnih ljubimaca ili slično. Na ovakvim mrežama se stvara vlastiti profil te se pokušava pronaći mjesto na koje se želi ići u gradu, odnosno mjestu u koje želimo putovati. Postoji veliki filter pretraga te se veoma lako može pronaći ugodan ambijent, po pristupačnim cijenama te ga ljudi, odnosno korisnici i iznajmljivači sve više koriste, a razne oglasnike sve više zapostavljaju.

Društvene mreže dijeljenja dovode ljude koji imaju nešto što žele podijeliti s ljudima kojima je to potrebno. Ove zajednice pružaju mogućnosti koje inače neće postojati udruživanjem resursa u velikoj mjeri koji ne bi bili mogući bez tehnologije (Biteable, 2020.)

4. Povijest društvenih mreža

Razvoj društvenih mreža potaknut je ljudskom željom za komunikacijom i napretkom digitalne tehnologije bez koje cijela priča o društvenim mrežama ne bi mogla zaživjeti. Društveni mediji su oblici elektroničke komunikacije putem kojih korisnici istih stvaraju zajednice za razmjenu multimedijskog sadržaja.

Društveni mediji počinju 24. svibnja 1844. godine kada se niz elektroničkih točaka i crtica izrezao na telegrafskom stroju. Nadalje se govori o 1969. godini i nastanka mreže Agencije za napredne istraživačke projekte imena ARPANET. To je digitalna mreža izrađena od strane Ministarstva obrane Sjedinjenih Američkih Država, a omogućila je znanstvenicima s četiri sveučilišta da razmjenjuju softver, hardver i druge podatke. Iduća bitna godina je bila 1987. kada je nastala preteča današnjeg interneta poznata kao NSFNET, te je to bila zapravo snažnija nacionalna digitalna mreža, a desetljeće kasnije je pokrenuta prva platforma društvenih medija (Maryville University, 2020.)

Jedna od prvih mreža koja se koristila je classmates.com, ali ona nije odgovarala na pitanje „S kim se mogu povezati?“ već je odgovarala na pitanje „S kojim se školskim kolegom mogu povezati?“ Ideja o takvom virtualnom okupljanju je veoma dobro prihvaćena te iako korisnici u početku nisu mogli stvarati profile već su samo mogli locirati stare kolege iz školskih klupa koristio se u iznimno velikim količinama, a sada je pretvoren u pravu društvenu mrežu te ju koristi iznimno velik broj korisnika koji pokušava pronaći svoje školske kolege (Shah, 2016.)

Nakon što su napretkom tehnologije predstavljeni blogovi, rane društvene mreže su „eksplodirale“. Društvene mreže poput MySpace-a i LinkedIn-a su se istaknule početkom 2000. godine, a web stranice su omogućile novi način dijeljenja multimedijskog sadržaja koji je bio podijeljen na Photobucket-u i Flickr-u, a to je dijeljenje fotografija, a idući bitan skok bitan za razmjenu multimedijskog sadržaja dogodio se 2005. godine pojavom društvene mreže YouTube koja je stvorila potpuno novi način komuniciranja. Korisnicima je bilo omogućeno objavljivanje slikovnih i/ili videozapisa koje su korisnici mogli „ocijeniti“ i komentirati te tako voditi rasprave o temi slikovnog i/ili videozapisa kojeg je netko od korisnika postavio na istu (Hendricks, 2021.)

Do 2006. Facebook i Twitter postali su dostupni korisnicima širom svijeta. Ove stranice ostaju neke od najpopularnijih društvenih mreža na Internetu. Druga web mjesta poput Tumblra, Spotifya, Foursquarea i Pinteresta počela su se pojavljivati kako bi popunila određene nedostatke postojećih društvenih mreža koje su otvaranjem novih popunili te tako postali glavni u svom području (Hendricks, 2021.)

5. Prijenos multimedije

Platforme društvenih medija ispunjene su multimedijom. To nije uvijek bio slučaj i mnogi ljudi su to doživjeli kao postupnu tranziciju, vrstu koja lako može izbjeći vašu pozornost jer usluga koju svakodnevno koristite suptilno mijenja karakter. Razlozi za to su relativno jasni. Brzina i pristup mobilnom internetu brzo su porasli i jednostavno je mnogo isplativije slati i primati video nego što je to ranije bio slučaj.

Kada počinjemo govoriti o multimediji moramo reći kako postoji 5 tipova multimedije. Tekst, slika, audio, video i animacija pet su multimedijских elemenata. Prvi multimedijски element je tekst. Tekst je najčešći multimedijски element. Tekst izražava informacije koje programer pokušava prenijeti svojim gledateljima. Iako slike privlače pozornost gledatelja, tekst je dobro uključiti i u slučaju da se slika ne učita. Drugi multimedijски element je slika. Slika privlači pažnju gledatelja mnogo brže od običnog, starog teksta. Gotovo svaka multimedijска aplikacija sadrži slike. Najčešće slike su formata JPEG i PNG. Također, Photoshop i Paint.NET stvaraju vizualne efekte koji su uobičajeni za slike. Treći multimedijски element je audio. U većini slučajeva audio datoteke se primjenjuju pomoću plug-in media playera. Nekoliko audio formata uključuje MP3, kao najpopularniji audio format, RealAudio, MIDI, WMA, M4A, AAC, OGA, zatim slijede audio formati s najvećom kvalitetom, a to su: FLAC, AIFF i WAV. Programer će komprimirati format kako bi skratio vrijeme. Prije preuzimanja datoteke može se emitirati audiozapis. Četvrti multimedijски element je video. Web je najčešće mjesto na kojem se vide videozapisi o multimedijским elementima. Nekoliko digitalnih video formata su: MP4, MPEG, MOV, FLV, WebM, MKV, AVCHD, AVI, WMV i QuickTime. Streaming digitalnih video zapisa može povećati brzinu reprodukcije. Programeri koriste videozapise kako bi zadržali pozornost gledatelja. Peta tip multimedije je animacija. Animacija veoma lako privlači mlađu publiku (Wikibooks, 2021.)

Platforme poput Instagrama (2010), Snapchata (2011), Vine (2012) i TikTok (2016) imaju multimediju u središtu onoga što rade. Djelomično kao odgovor na ove izazove, uspostavljene platforme poput Facebooka i Twittera učinile su multimediju mnogo istaknutijom nego što je to ranije bio slučaj. Rezultat su društveni mediji u kojima video, audio i slike imaju mnogo istaknutiju ulogu nego prije samo nekoliko godina (Carrigan, 2019.)

Takav oblik stvara izazov kreatorima društvenih mreža. Uzbudljivo je vidjeti toliko podcasta i videa koji se proizvode kako bi se prenijelo neko istraživanje. Iako se može činiti kao da u javnoj sferi nikada nije bilo više akademskih glasova koji govore vlastitim riječima na moćne i inovativne načine. No pitanje je koliko će pregleda imati takav video zapis, koliko će biti zastupljen te kako ga putem multimedije proširiti da dostigne veću publiku.

Web stranice za razmjenu medija omogućuju postavljanje fotografija, video zapisa i zvuka na web stranicu koja se može preuzeti s bilo kojeg mjesta u svijetu. Tada možete podijeliti taj medij sa svijetom ili samo odabranom grupom prijatelja.

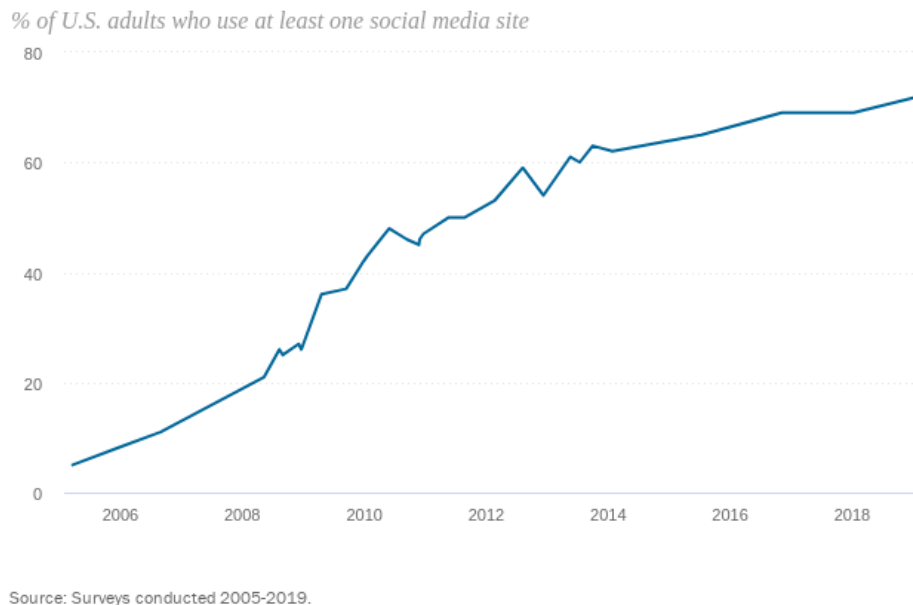
Mnoge web stranice za razmjenu medija također omogućuju stavljanje medija na druga web mjesta kroz proces 'ugrađivanja'. Ovdje kopirate, a zatim zalijepite mali isječak HTML koda na web stranicu. To vašem pregledniku govori gdje može pronaći medije. Zbog toga se mediji pojavljuju kao da su na novoj web stranici. Kada govorimo o dosegima i pregledima sadržaja na društvenim mrežama možemo reći kako multimedija igra iznimno veliku ulogu. Statistika pokazuje da sadržaj s relevantnim slikama ima do 94% više pregleda. Vizualni prikaz u boji povećava spremnost čitatelja za čitanje sadržaja do 80% (Digital School of Marketing, 2019.)

SimpliLearn (2019.) u svojem videozapisu govori kako čim se korisnik registrira te napravi račun na društvenoj mreži može se povezati s drugima istraživanjem popisa kontakata ili ključnih riječi za teme koje korisnika zanimaju. Postoje algoritmi na svakoj platformi te će oni predložiti medije koji su relevantni za korisnikove lajkove i interese koje je unio na temelju prethodnih pogleda, sviđanja ili pretraživanja. Video, slike i audio isječci tri su glavne vrste medija koji se dijele na platformama društvenih medija.

Postupak registracije za stotine aplikacija, kao što su Snapchat, Instagram, TikTok i Tinder, može se dovršiti pomoću postojećih računa na Facebooku, Gmailu ili Twitteru, a brojne platforme omogućuju korisnicima istovremeno objavljivanje sadržaja na nekoliko platformi odjednom. Opet, ljudi sada postoje na više platformi i umjesto da se bore protiv ovog trenda, veće tvrtke ulaze u ovo novo okruženje.

SimpliLearn (2019.) u svojem video zapisu, u kojem govori o marketingu za početnike, izjavljuje kako je objava na društvenim mrežama popraćena fotografijom deset puta vjerojatnija za angažman, za razliku od one koja je nema. Kako čovjekov mozak iznimno brzo reagira na slike i boje, za razliku od drugih vrsta informacija, slika je veoma primamljiv i poželjan „crtež“ na društvenim mrežama. Studije pokazuju da se ljudi sjećaju samo 10% onoga što čuju kad prođu 72 sata no ako se upari slika sa svojim materijalom koji je relevantan istoj, ljudi govore kako se sjećaju 65% podataka nakon tri dana. Taj podatak je veliki skok u zadržavanju podataka, koji pokazuje koliko su značajne slike i multimedija kada pokušavate izgraditi robnu marku, kao i prenijeti svoju marketinšku poruku. Tekstualne informacije same su po sebi vrlo neučinkovite. To znači da je uvijek važno uključiti sliku prilikom odrađivanja marketinga na društvenim mrežama putem multimedijskog sadržaja.

Social media use



Slika 1. Korištenje društvenih mreža u SAD-u tijekom vremena (*Pew Research*, bez dat.)

Godinu dana nakon osnutka društvene mreže Facebook možemo primijetiti na slici 1. kako tek oko 5% stanovništva koristi društvene mreže. Ta brojka se naglo krenula povećavati sve do 2014. godine kada je prošla 60% stanovnika koji koriste barem jednu od mnogih društvenih mreža. Nakon 2014. godine krenula je postepena stagnacija jer je većina korisnika već koristila barem jednu od društvenih mreža no i dalje je očitovan rast te je tako od 2014. gdje je društvene mreže koristilo oko 60% stanovništva SAD-u, u 2021., došlo do broja od 72% stanovništva koji koristi barem jednu društvenu mrežu. Kako je Facebook najpopularnija društvena mreža, a u nastavku ju slijede mreže poput Snapchata, Instagrama, Twittera te YouTubea govori se o brojkama da 70% korisnika društvenih mreža u SAD-u barem jednom dnevno posjeti društvenu mrežu Facebook, dok su ostale mreže u nešto manjem postotku posjećene na dnevnoj bazi i dalje su gotovo identično posjećene na tjednoj bazi, odnosno barem jednom tjedno oko 80% korisnika posjeti jednu od navedenih društvenih mreža (*Pew Research*, 2021.)

5.1. Najpoznatije društvene mreže za razmjenu multimedije

U današnjem svijetu postoji velika količina društvenih mreža raznih namjena. Neke od njih se koriste u ogromnim količinama te su veoma popularne. Upravo o tim društvenim mrežama se progovara te se pojašnjavaju načini za razmjenu multimedije putem upravo tih mreža. Neke mreže omogućuju razmjenu teksta između prijatelja, neke koriste fotografije kako

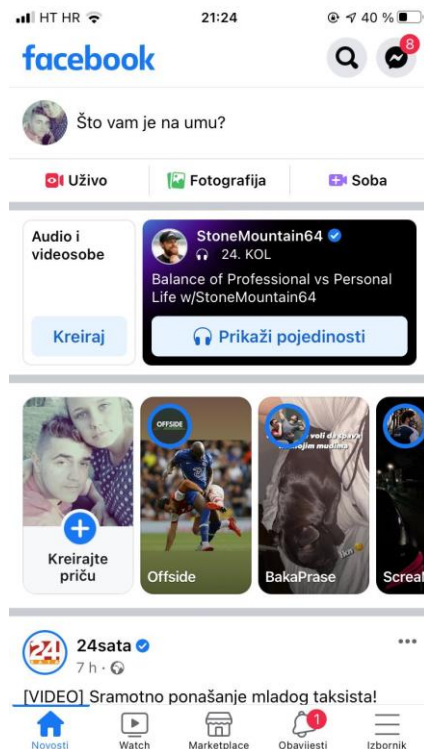
bi nam zaokupile vrijeme s različitim sadržajem dok neke koriste kratke video zapise te se korisniku krade vrijeme tako da pregleda veliki broj videa u kratkom vremenu, ali isto tako, upravo radi mogućnosti pregleda velike količine multimedije te dostizanja do velike količine podataka se stvara veoma laka ovisnost o tim mrežama te s njima treba biti veoma oprezan.

5.1.1. Facebook i Messenger

Facebook je trenutno najpopularnija društvena mreža na svijetu, a uz njega je njihov integrirani Messenger koji je aplikacija unutar društvene mreže Facebook. Trenutno oko 36,5% ukupnog broja svjetske populacije koristi Facebook i/ili Messenger, a ta brojka se konstantno penje i ne staje. Isto tako kada govorimo o količini korisnika, moramo spomenuti i pažnju koja se pridodaje Facebooku. Govori se da prosječan Facebook korisnik dnevno provede gotovo sat vremena na Facebooku, a ako uračunamo da prosječna osoba spava otprilike 8 sati dnevno, dolazimo do brojke od 7% dana koju većina korisnika provede vezanih uz ovu društvenu mrežu (Pew Research, 2021.)

Govoreći o Facebooku kao najvećoj društvenoj mreži te mreži koju većina korisnika koristi na dnevnoj bazi, u većoj količini vremena, možemo govoriti i o marketingu na Facebooku te multimediji marketinga koja se nalazi na ovoj društvenoj mreži.

Ulazna strategija marketinške strane je da je potrebno biti koristan i povezan s ciljanom publikom. To uključuje razumijevanje ciljeva korisnika i partnerstvo s njima radi prevladavanja izazova. Jedan od najboljih načina za to je da postoji dostupnost tamo gdje oni provode vrijeme, a to je u ovom slučaju Facebook. Facebookovi alati odgovaraju poslu koji želi uspostaviti autentičan odnos sa svojom publikom. Omogućuje trgovcima stvaranje i distribuciju kvalitetnog sadržaja putem multimedije koji je koristan za korisnike. U nastavku imamo detaljno prikazane i objašnjene gotovo sve načine razmjene multimedije putem Facebooka koje korisnici većim dijelom, gotovo na dnevnoj bazi, koriste (Pew Research, 2021.)



Slika 2. Prikaz kartice „Novosti“ na Facebooku na pametnom telefonu iPhone SE2

Na slici 2. vidimo prikaz kartice novosti na društvenoj mreži Facebook. U početnom gornjem dijelu vidimo mogućnost pisanja statusa odnosno iznošenja misli. Uz to se nudi pisanje tekstova, dijeljenje fotografija i/ili videozapisa. Kreatori sadržaja i poznate osobe imaju svoje Fan stranice te jednu od takvih možemo vidjeti odmah ispod gdje se nalazi soba StoneMountain64, kreatora koji provodi vrijeme gaming sadržaj. Facebook je na svoju društvenu mrežu također uveo i takozvane priče koje predstavljaju sadržaj, većinom je to slika uz tekst te na isti postoji mogućnost postavljanja linkova tako da kada se otvori npr. prva priča sa slike vidimo nogometaša te je ispod naveden link na objavu stranice utakmice kako bi se dostigao veći broj pregleda, a time podigla i popularnost što dovodi do mogućnosti objavljivanja sponzorskih objava koje donose novac.



Slika 3. Prikaz Facebook Watch izbornika na pametnom telefonu iPhone SE2

Na slici 3. je prikazan Facebook Watch izbornik. Facebook Watchu se može pristupiti putem Facebook društvene mreže. Ukratko mu se pristupa putem računala putem Facebookove web stranice te putem mobilnih uređaja preko aplikacije Facebook u koju je Facebook Watch ugrađen. Tamo se može pronaći na kartici Watch između kartica Novosti i Marketplace. Više je nalik YouTubeu jer postoje video zapisi i video streaming uživo, dok nije usporediv s YouTube TV jer nema televizije uživo te se ne prikazuje prijenos sa zemaljskih, odnosno kabljskih televizija. Uz YouTube može se reći da je sličan i Instagram TV jer se i tamo nalazi isti video sadržaj, odnosno video zapisi i prijenosi korisnika uživo, odnosno streaming. Facebook Watch ne služi samo profesionalnim korisnicima i njihovim kreatorima sadržaja koji imaju ugovore s Facebookom već se uključuju svi te postoji mogućnost poslovanja sa samim Facebookom koji ih prema popularnosti, lajkovima i pregledima plaća za stvaranje sadržaja. To je jako slično YouTube Premiumu, koji uključuje redovne YouTube videozapise i ekskluzivno izvorno programiranje, ali Facebook Watch je besplatan (go-travels, 2021.)



Slika 4. Prikaz Funkcija Facebook Messengera na pametnom telefonu iPhone SE2

Messenger ima razne funkcije na mobilnom uređaju, postoji mogućnost slanja lokacije prijateljima koji trebaju doći do nas, a ne snalaze se u novoj okolini ili slično. Također postoji mogućnost standardnog slanja poruka, slika, video zapisa, glasovnih poruka, pokretnih slika, odnosno Gifova, stvaranje video soba gdje se može pričati putem video poziva, a unutar video poziva postoje razne mogućnosti izmjene multimedije.

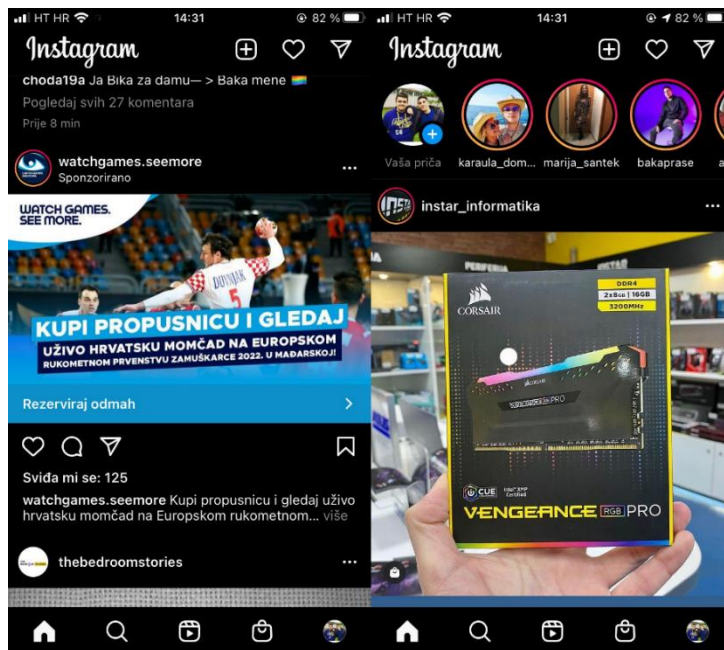


Slika 5. Prikaz Funkcija Facebook Messengera na računalu

Na slici 5. vidimo razne mogućnosti za razmjenu multimedijskog sadržaja putem Facebooka. Kao na mobilnoj aplikaciji, mogu se razmjenjivati slike, naljepnice, pokretne slike tj. Gifovi, dodavati se privici raznih datoteka te se može slati glasovna poruka.

5.1.2.Instagram

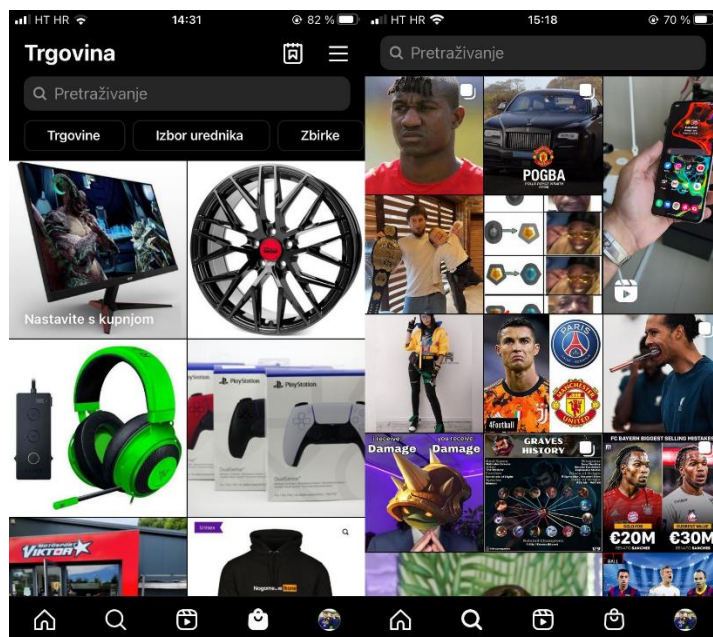
Instagram je glavna društvena mreža za razmjenu i dijeljenje fotografija i video zapisa. U nastavku su prikazane osnovne funkcije putem koje se razmjenjuje multimedija na njoj te je pojašnjeno na koji način se to događa.



Slika 6. Prikaz Novosti na društvenoj mreži Instagram na pametnom telefonu iPhone SE2

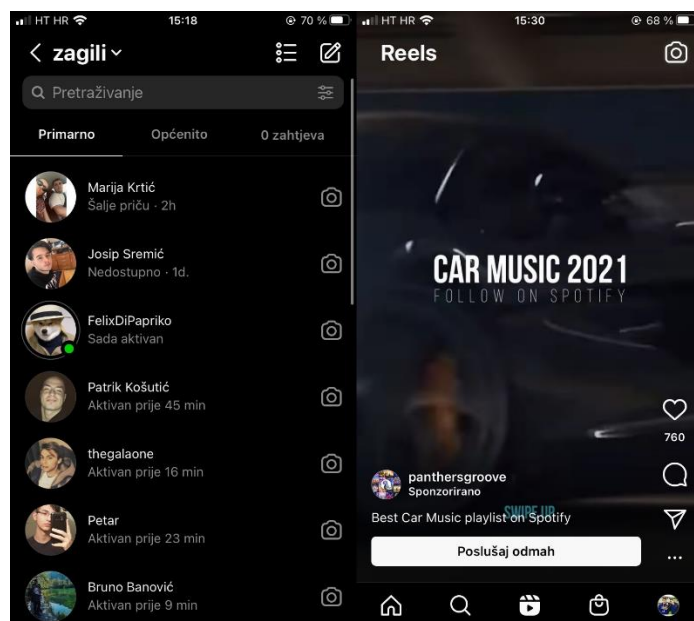
Na slici 6. vidimo prikaz tablice „novosti“ Slika lijevo ima prikazanu sponzorsku objavu koja dolazi korisniku na temelju njegovih pretraživanja te je ponudilo sliku s tekstom na kojoj je postavljena informacija o kupnji propusnica za europsko rukometno prvenstvo za muškarce 2022. godine koje će se održati u Mađarskoj. Kao što je već govoreno. Marketing se koristi raznim trikovima kako bi se lakše došlo do korisnika, a i kako bi korisnik lakše zapamtio vijest koju je vidio te ju prenio drugoj osobi. Na dnu fotografije također postoji mogućnost pritiska na interaktivni gumb „Rezerviraj odmah“ te se pritiskom na njega otvara web stranica za kupovinu ulaznica.

Slika desno prikazuje takozvane priče koje korisnici koje se prati objavljuju te se nudi mogućnost dijeljenja multimedije korisniku. Kod postavljanja objave ili priče nude se razne mogućnosti uljepšavanja fotografije, dodavanja teksta i slično, što pridonosi pregledima te dostizanju novih korisnika.



Slika 7. Prikaz Trgovine i pretraživanja na društvenoj mreži Instagram na pametnom telefonu iPhone SE2

Na slici 7. vidimo prikaz trgovine gdje se nalaze proizvodi povezani s pretraživanjem korisnika. Primjer je ako se pretražuje informatička oprema, u ponudu dolaze informatičke stvari, slike proizvoda, ime proizvoda, cijena istoga te web adresa gdje se proizvod može pronaći. Multimedija je omogućila takav pristup te upravo radi razvijenosti iste trgovine aktivno pronalaze kupce. Na snimci zaslona desno se vidi dio za pretraživanje fotografija i korisnika, Instagram automatski filtrira fotografije osoba, proizvoda ili interesiranja koje najčešće pretražuje i pregledava korisnik te prema tome nudi sadržaj koji bi se korisniku mogao svidjeti.

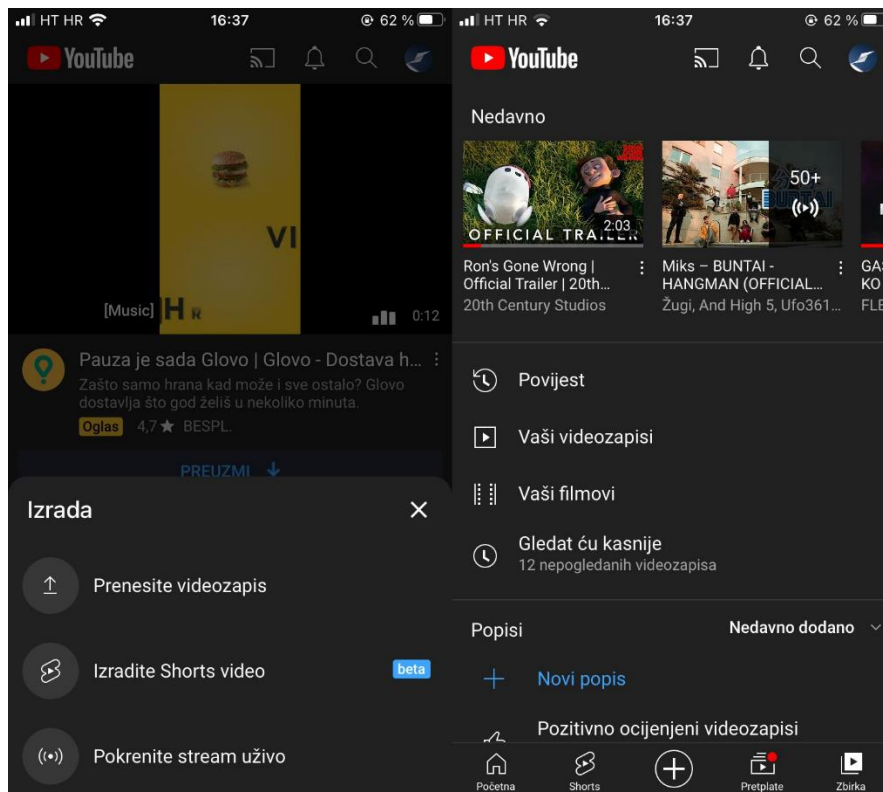


Slika 8. Prikaz dolazne pošte te Instagram Reelsa na pametnom telefonu iPhone SE2

Na slici 8. imamo lijevo prikaz dolazne pošte na koju se veoma lako može odgovoriti fotografijom koju se veoma lako i brzo može urediti te poslati korisniku od kojeg je poruka i pristigla. Desno vidimo takozvanu Instagram Reels karticu koja prikazuje razne video zapise koje korisnici objavljuju, a korisniku koji pregledava se preporučuju videozapisi prema istom principu prema kojem se preporučuje pretraživanje.

5.1.3.YouTube

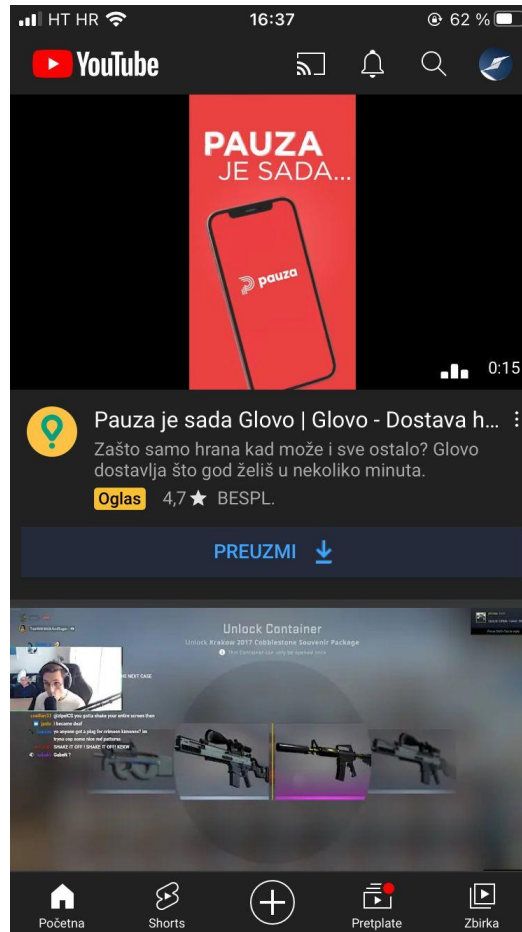
YouTube je besplatna usluga i može biti izvrstan prostor za tinejdžere da otkriju stvari koje im se sviđaju. Za mnoge mlade ljude YouTube se koristi za gledanje glazbenih spotova, humorističnih emisija, uputstava, recepata, hakova i još mnogo toga. Tinejdžeri također koriste uslugu razmjene videozapisa kako bi pratili svoje omiljene vlogere (video blogger), pretplatili se na kanale drugih kreatora na YouTubeu i poznate osobe koje ih zanimaju.



Slika 9. Izrada video zapisa te Zbirka na društvenoj mreži YouTube na pametnom telefonu iPhone SE2

YouTube Za postavljanje računa na YouTubeu korisnici moraju imati 18 godina ili 13+ uz pristanak roditelja. Ažuriranje: Prema novoj Općoj uredbi EU o zaštiti podataka (GDPR), Irska je sada postavila digitalno doba pristanka na 16 godina. To znači da mladima mlađima od 16 godina u Irskoj nije dopušten pristup ovoj platformi.

Međutim, korisnici se ne moraju prijavljivati da bi pristupili web stranici ili gledali videozapise. Međutim, sada je dostupna dječja verzija YouTubea za besplatno preuzimanje naziva YouTube Kids.



Slika 10. Početna stranica društvene mreže YouTube na pametnom telefonu iPhone SE2

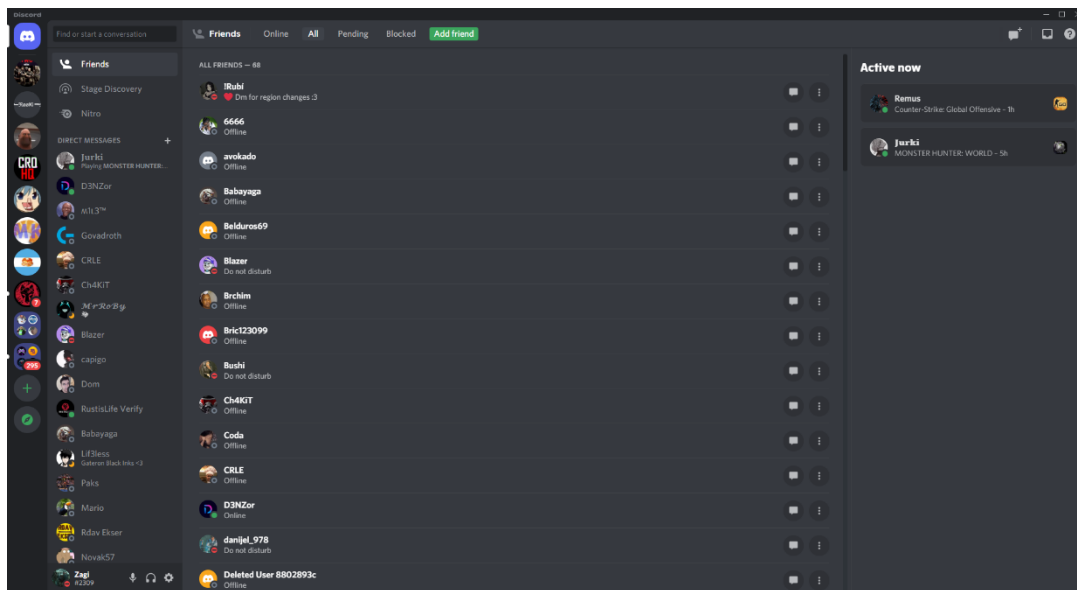
YouTube uključuje značajke koje omogućuju tvrtkama da svoje videozapise promoviraju ljudima koji bi ih mogli zanimati, ciljajući korisnike prema demografskim kategorijama, temama ili interesima. Oglašivači plaćaju svaki put kad netko pogleda njihov video. Možete odabrati na kojim će se mjestima vaš oglas prikazivati, u kojem će formatu biti, pa čak i koliko ste spremni platiti po prikazu.

5.1.4.Discord

Na osnovnoj razini, Discord je izgrađen kako bi se članovima omogućilo međusobno slanje poruka. Svaka zajednica naziva se "server".

Serveri su ispunjeni tekstualnim kanalima (gdje možete pisati za razgovor s drugim ljudima) i glasovnim kanalima (gdje možete glasovno razgovarati s drugima). Također

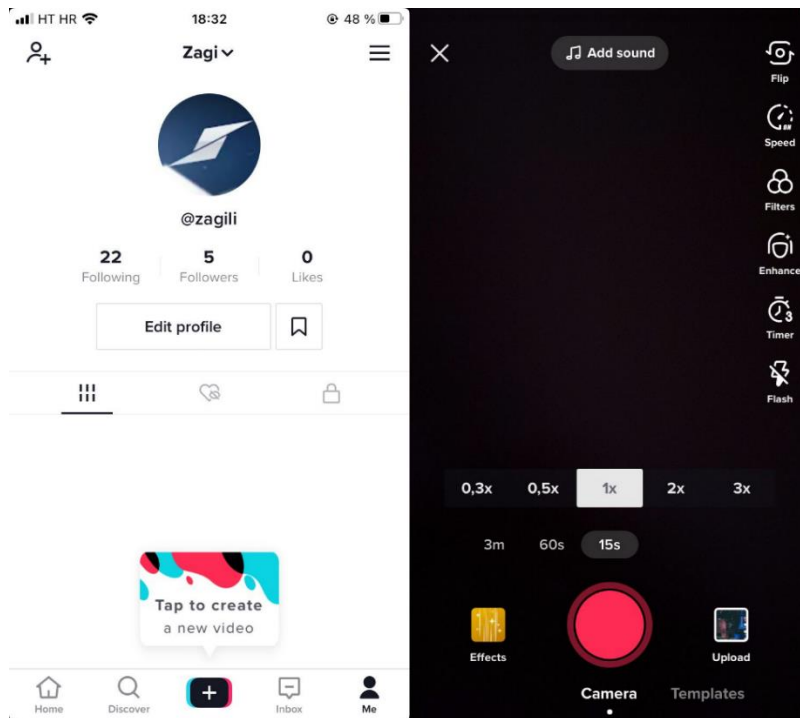
možete dijeliti videozapise , slike, internetske veze, glazbu i još mnogo toga. Svaki server obično ima više kanala, od kojih je svaki posvećen drugoj temi ili ima drugačija pravila. Na primjer, možda imate jedan kanal za razgovor o igri, drugi za opće čavljanje, a drugi za slike mačaka. Mogućnosti su beskrajne. Pokretanje vlastitog servera je besplatno, kao i pridruživanje drugim serverima. Postoje tisuće različitih servera Discord, svaki posvećen drugoj temi. Ako vas zanima nešto, velika je šansa da za to pronađete Discord server. To se posebno odnosi na video igre koje čine većinu najpopularnijih servera Discord zajednice.



Slika 11. Odjeljak prijatelji na društvenoj mreži Discord na računalu

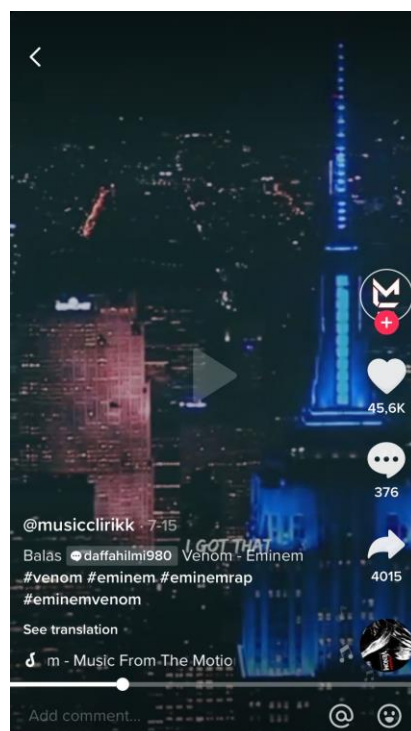
5.1.5. TikTok

TikTok je popularna aplikacija za društvene mreže koja korisnicima omogućuje stvaranje, gledanje i dijeljenje videozapisa, početno od 15 sekundi, a sada i do 3 minute, snimljenih mobitelima. Svojim personaliziranim „novostima“ neobičnih kratkih videozapisa postavljenih na glazbu i zvučne efekte, aplikacija se ističe svojom kvalitetom ovisnosti i visokom razinom angažmana. I amaterski i profesionalni stvaratelji mogu svojim efektima dodati efekte poput filtera, pozadinske glazbe i naljepnica te mogu surađivati na sadržaju i stvarati duetske videozapise podijeljenog zaslona čak i ako se nalaze na različitim lokacijama.



Slika 12. Prikaz TikTok sučelja na pametnom telefonu iPhone SE2

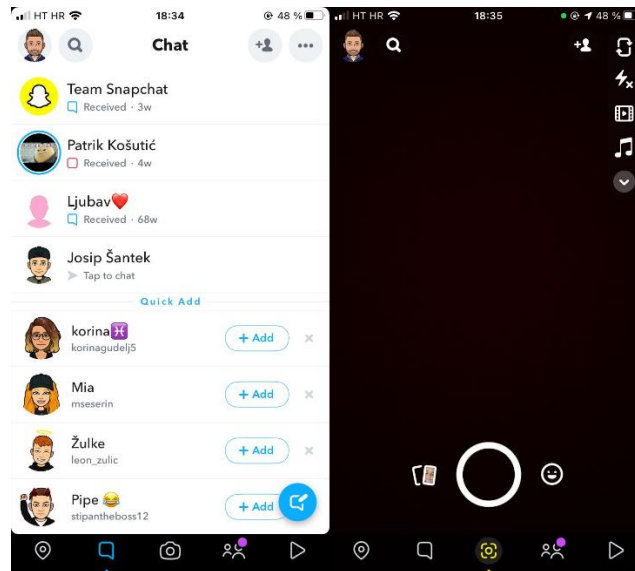
TikTok je uspio upravo zbog toga što je uspio povezati amaterske i profesionalne video zapise te se putem njega iznimno dobro vrši razmjena multimedije, svaki video možemo poslati prijatelju kako bi ga isti pogledao a isto tako korisnici mogu lajkati, komentirati te dijeliti video zapise.



Slika 13. Prikaz TikTok Feeda na pametnom telefonu iPhone SE2

5.1.6.Snapchat

Jedan od osnovnih koncepata aplikacije je da je svaka slika ili video ili poruka koju pošaljete, prema zadanim postavkama, prijemniku dostupna samo nakratko prije nego postane nedostupna. Ova privremena ili efemerna, odnosno kratkotrajna priroda aplikacije izvorno je osmišljena kako bi potaknula prirodni tijek interakcije.



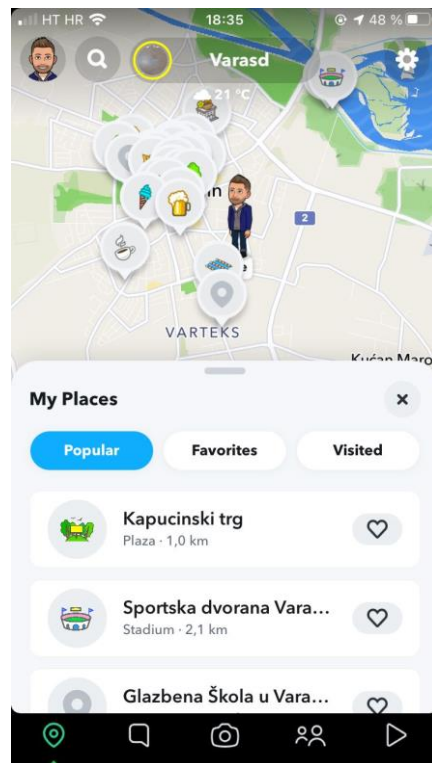
Slika 14. Prikaz početnog zaslona i kartice za fotografiranje društvene mreže Snapchat na pametnom telefonu iPhone SE2

Od trenutka kada otvorite Snapchat, vidjet ćete prikaz svega što kamera vašeg uređaja može vidjeti. Na slici 14. desno nalazi se zaslon kamere.

Snapchat je u svojim počecima služio izričito za razmjenu fotografija i video zapisa između poznatih osoba koji su dodavani kao prijatelji putem kreiranih korisničkih računa no vrlo brzo je iz početne ideje privatnog dijeljenja fotografije od osobe do osobe prešla na niz različitih funkcija koje su se postepeno dodavale unutar društvene mreže putem aplikacije na mobilnim uređajima na kojima društvena mreža i postoji. Sada Snapchat služi i za objavu kraćih video zapisa, slično kao društvena mreža TikTok na drugačiji način. Također je dodana razmjena poruka te su dodani takozvani Bitmoji avatari koji su karikature koje korisnik stvara za prikaz sebe unutar aplikacije. Postoji i takozvana stories opcija u kojoj se dijele priče i video zapisi raznih kreatora te one nestaju nakon određenog vremena, a također postoje i opcije unutar poruka da se iste obrišu odmah nakon pregleda, dan nakon ili se u potpunosti zadrže unutar chata. Također postoji i kartica Discovery u kojoj su poznati i praćeni kreatori sadržaja koji na dnevnoj bazi objavljuju velik broj fotografija i video zapisa te dijele svoj privatni i javni život, a usput razmjenjuju multimediju. Uz ostale funkcije bitno je navesti kako se u Snapchatu može koristiti i spremanje na vlastiti uređaj te se određeni video zapis ili fotografija može spremiti u privatne datoteke van mreže. Isto tako kada se govori o fotografijama možemo

spomenuti kako je bitna stavka Snapchata takozvani filteri proširene stvarnosti koji su stvoreni od strane korisnika te postavljeni na društvenu mrežu i dani na korištenje, a uz to postoji i način objavljivanja te se na karti svijeta prikazuju naša emitiranja uživo i fotografije te video zapisi koje želimo da se prikažu na istima (Webwise, 2018.)

Isto tako se u aplikaciji pojavila kartica places u kojoj se može vidjeti korisnikov Bitmoji avatar kojeg je kreirao te popularna mjesta u korisnikovoj blizini koja možemo prikazana na slici 15.



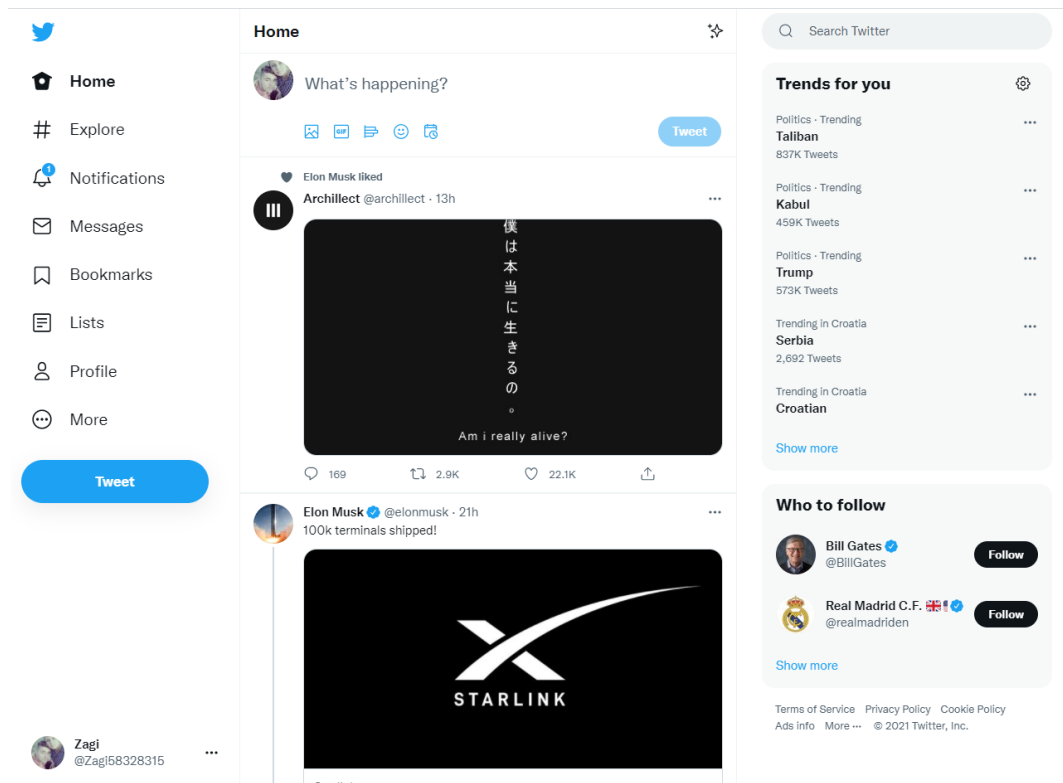
Slika 15. Prikaz kartice mjesta unutar Snapchata na pametnom telefonu iPhone SE2

5.1.7. Twitter

Twitter je sustav za mikroblogiranje koji vam omogućuje slanje i primanje kratkih postova koji se nazivaju tweetovi. Tweetovi mogu imati do 140 znakova i mogu uključivati veze do relevantnih web stranica i izvora. Korisnici Twittera slijede druge korisnike. Ako slijedite nekoga, možete vidjeti njegove tweetove na svojoj "vremenskoj liniji" na Twitteru. Možete odabrati slijediti ljude i organizacije sa sličnim akademskim i osobnim interesima. Korisnici mogu stvoriti vlastite tweetove ili mogu retweetati informacije koje su tweetali drugi. Retweeting znači da se informacije mogu brzo i učinkovito podijeliti s velikim brojem ljudi (Twitter, 2021.)

Twitter je postao sve popularniji među academicima, kao i studentima, kreatorima politike, političarima i općom javnošću. Mnogi su se korisnici trudili razumjeti što je Twitter i

kako ga mogu koristiti, ali sada je mnogima postao platforma društvenih medija. Brza priroda tvitova znači da Twitter korisnici naširoko koriste korisnici pametnih telefona koji ne žele čitati dugačke sadržaje na ekranu (ESRC)



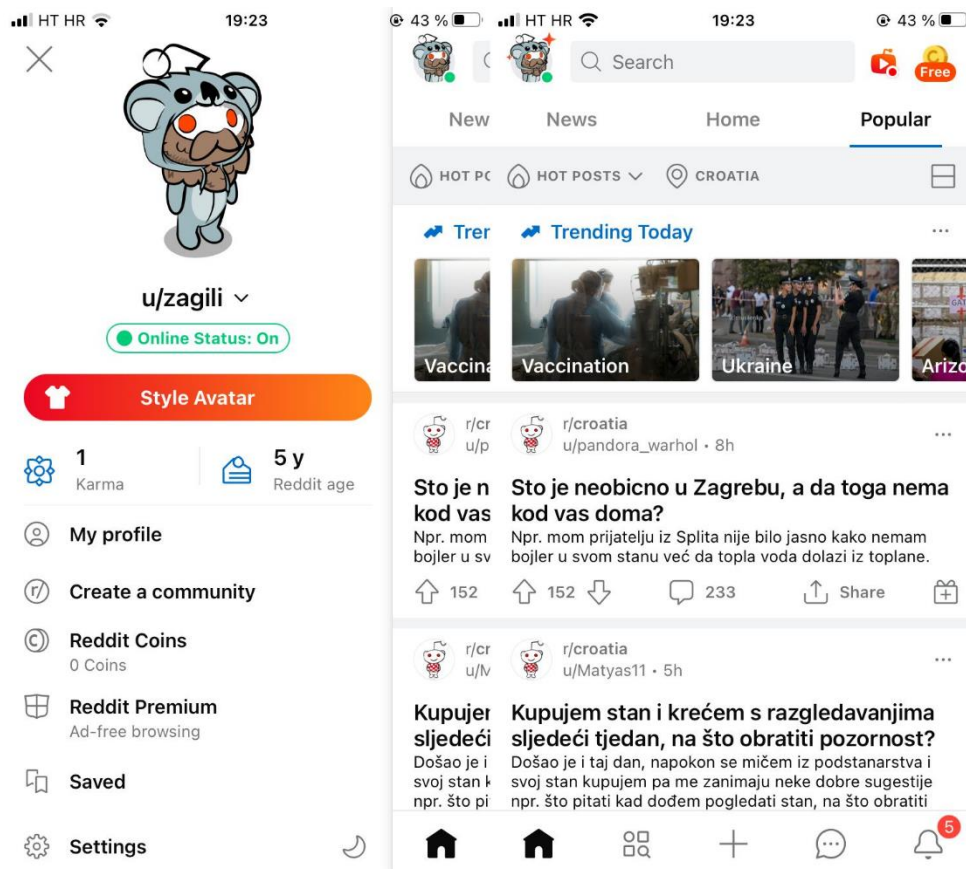
Slika 16. Prikaz početne stranice društvene mreže Twitter na pametnom telefonu iPhone

SE2

5.1.8.Reddit

O društvenoj mreži Reddit se govori na mnogo različitih načina, ali to je zapravo ogromna zbirka foruma na kojima ljudi mogu dijeliti vijesti i sadržaj ili komentirati postove drugih ljudi. Reddit je podijeljen na više od milijun zajednica poznatih kao "podrediti", od kojih svaka pokriva drugu temu. Naziv podredita počinje s "r/", koji je dio URL -a koji Reddit koristi. Na primjer, r/nba je podredit u kojem ljudi govore o NBA košarkaškoj ligi, komentiraju se rezultati utakmica, transferi i zapravo sve vezano uz NBA ligu, dok je r/nbga podreddit u kojem ljudi mogu raspravljati o društvenim igrama. Primjer jednog od „hrvatskih“ reddita je r/Croatia gdje se nalaze vijesti iz hrvatske, smiješni događaji, političke zavrzlane i slično.

Pri vrhu se nalazi traka za pretraživanje pomoću koje možete pronaći postove i podrede vezane za određeni pojam. Na primjer, potraga za "Svjetskim prvenstvom" prikazuje neke popularne postove o Svjetskom prvenstvu i relevantne podreddite, poput r/WordlCup i r/sport.



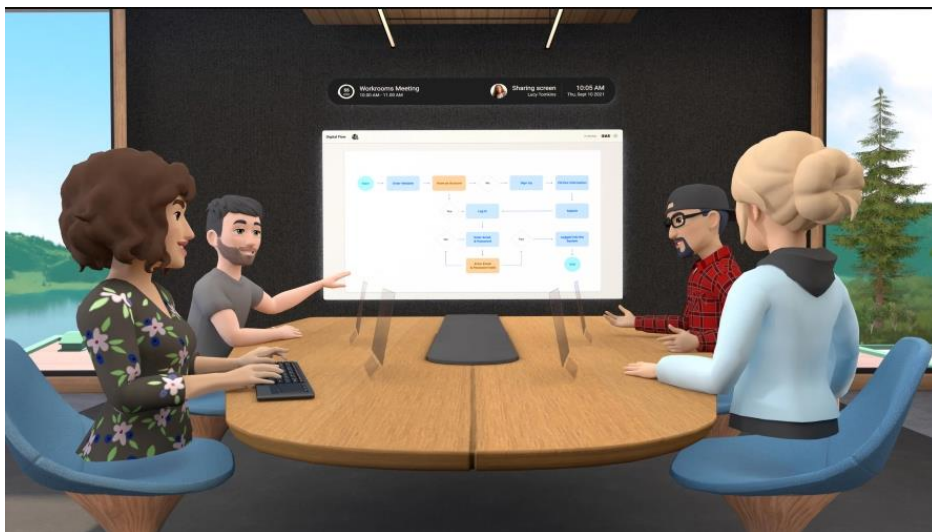
Slika 17. Prikaz stranice profila te početne stranice društvene mreže Reddit na pametnom telefonu iPhone SE2

5.2. Razmjena multimedije putem virtualne stvarnosti

2014. godine Facebook je kupio Oculus VR, tvrtku koja je masovno proizvodila headsetove za virtualnu stvarnost. Pomoću istih je omogućen prijenos velike količine multimedije. Nakon potpisivanja dogovora, Mark Zuckerberg je govorio o komunikacijski potencijal platforme kao multimedijском prijenosniku, ističući niz potencijalnih upotreba virtualne tehnologije kada su u pitanju akademski radnici, gledanje događaja uživo i savjetovanje s liječnicima licem u lice. Međutim, Facebook je u svom upravljanju Oculus VR-om zauzeo prljav pristup, dopuštajući tvrtki da se nastavi fokusirati pretežno na aplikacije za igre. Brojni medicinski stručnjaci čak su počeli koristiti virtualnu stvarnost za liječenje tjeskobe, PTSP-a izazvanog borbom i drugih izraženih mentalnih bolesti. Zabava za odrasle u međuvremenu je godinama ulagala u virtualnu stvarnost (Shah, 2016.)

Govoreći o prostornoj prisutnosti koju osjećamo, te osjećamo kako je biti tamo, u virtualnom prostoru govorimo o virtualnom prostoru koji nam „otključava vrata“ društvenih iskustava te nam daje osjećaj pripadnosti i ispunjenosti u svijetu u kojem trenutno vlada pandemija koja mnoge privatne i poslovne korisnike fizički razdvaja te im je jedina opcija virtualna izmjena događaja koju vrše primjenom multimedije (Hackl, 2020.)

Način na koji se radi se konstantno mijenja. Sve više ljudi radi remote, odnosno na daljinu te sve više ljudi želi fleksibilne mogućnosti rada, a mnogi ponovo razmišljaju o tome što zapravo znači „biti u uredu“. Bez odgovarajućih alata kojima bi se mogli povezati radnici, rad na daljinu ima mnoštvo izazova. Rad bez radnih kolega, u vlastitom domu, ili uredu u kući može se činiti izoliranim, a brainstorming, odnosno razgovor i poticanje na ideje s drugim ljudima se ne osjeća isto te ponekad ne možemo prenijeti sve ideje drugom radniku, ako nismo u istoj prostoriji. Facebook je potaknut takvim načinom rada omogućio korisnicima da se povežu sa svojim radnim mjestom te radnim kolegama pomoću Facebook Horizon programa koji se trenutno nalazi u beta fazi testiranja, ali planiraju ga vrlo brzo pustiti u upotrebu.



Slika 18. Poslovni sastanak unutar Facebook Horizon-a (*Facebook Horizons*, bez dat.)

Na slici 18. vidimo prikaz poslovnog sastanka unutar Facebook Horizon-a koji se događa u virtualnoj stvarnosti. Vidimo prikaz radnika koji se nalaze na sastanku, na sebi imaju uređaj za virtualnu stvarnost, Oculus Quest 2 te su tako unutar sastanka sa svojim, avatarima koje su kreirali prije ulaska u sastanak, a na sredini stola je prezentacija koju dijeli jedan od radnika te on prikazuje prezentaciju te objašnjava plan rada i cilj sastanka. Tako se osigurava da su radnici prisutni, u svakom trenu su radnici aktivni te su na neki način primorani sudjelovati

u sastanku, a isto tako, gledajući s druge strane, radnicima je zanimljivija radna okolina te im je puno lakše saslušati ideje i izazove koji se pred njih postavljaju.

CNET (2021.) govori kako eke od funkcija koje Workrooms posjeduje je mogućnost „nošenja“ svog stola, računala i tipkovnicu unutar VR kamo ulazi i radnik. Isto tako se omogućavaju prirodni razgovori jer vidimo cijelog avatara lika te vidimo njegove gestikulacije, dok se pri običnim sastancima koristi web kamera koja je ponekad manje prirodna te je teško uz sve ljude unutar sastanka usredotočiti se na ono bitno. Uz ove funkcije postoji mogućnost pisanja po virtualnoj ploči gdje se kontroler od naočala za virtualnu stvarnost koristi kao kreda te se može pisati i nacrtati, odnosno predočiti ideje koje radnik ima, postoji mogućnost pridruživanja video pozivom, vođenje bilježaka na virtualnom računalu koje se spremaju i na vaše računalo, postoji mogućnost dijeljenja datoteka, fotografija, integracija kalendara te iskustvo chat-a. Dakle razmjena multimedije se vrši na iznimno visokom nivou već pri samom prikazu avatara, a sve daljnje opcije koje su omogućene dovode do toga da se o ovom projektu govori s velikim poštovanjem te se smatra kako bi se upravo putem Facebook Horizonta mogli vršiti sastanci u velikim kompanijama gdje ne postoji uvijek mogućnost okupljanja radnika.

5.2.1. VRChat

VRChat je postao široko rasprostranjen u svijetu igara i jako je zastupljen na web stranicama za streaming poput Twitcha i YouTubea. Ova društvena platforma VR uvelike se oslanja na sadržaj koji stvaraju korisnici. Možete prilagoditi svoj avatar i stvoriti vlastiti svijet da bude što god želite. Pridružite se igri hvatanja zastave u svemiru. Podijelite priče uz logorsku vatru dok pečete marshmallow, a zatim nekoliko trenutaka kasnije doživite retro igru kuglanja s vanzemaljcem i robotom (Poetker, 2019.)

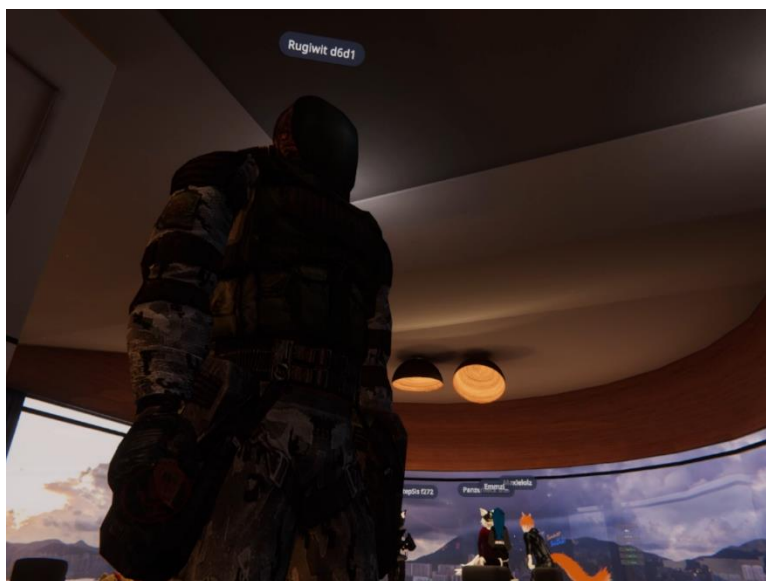
U VRChatu postoje razne mogućnosti, multimedija se stalno pojavljuje te je korisnik dio iste. Postoje razne mogućnosti poput:

- Komunikacije s ljudima diljem svijeta tekstualno i govorom
- Eksperimentiranje sa identitetom zbog mogućnosti promjene avatara
- Pomaže pri socijalnoj anksioznosti
- Mogućnost stvaranja dugotrajnih prijateljstava
- Nekim korisnicima se lakše izražavati radi mogućnosti korištenja pokreta
- Mogućnost izrade novih svjetova
- Igra i zabava



Slika 19. Prikaz korisnika u VRChatu (autorski rad)

Nakon početnog vala širenja virusa, pandemija COVID-19 potaknula je stalan porast istodobnih korisnika VRChata tijekom 2020. Zabilježen je porast gledanosti Twitch te YouTube streamova povezanih s VRChatom sredinom 2020. i rujnom 2020., dok je ova društvena mreža u obliku usluge prijavila rekord od preko 24.000 istodobnih korisnika tijekom vikenda za Noć vještica (od čega ih je više od polovice koristilo na VR platformi), potaknuto blagdanskim događajima. Dana 31. prosinca 2020. usluga je zabilježila novi rekord od preko 40.000 istodobnih korisnika za doček Nove godine, do te mjere da je doživjela veliki prekid oko ponoći u istočnoj vremenskoj zoni zbog toga što je davatelj sigurnosti pogrešno shvatio skok kao napad uskraćivanja usluge, odnosno DoS (Denial-of-Service) napad (VRChat, 2021.)

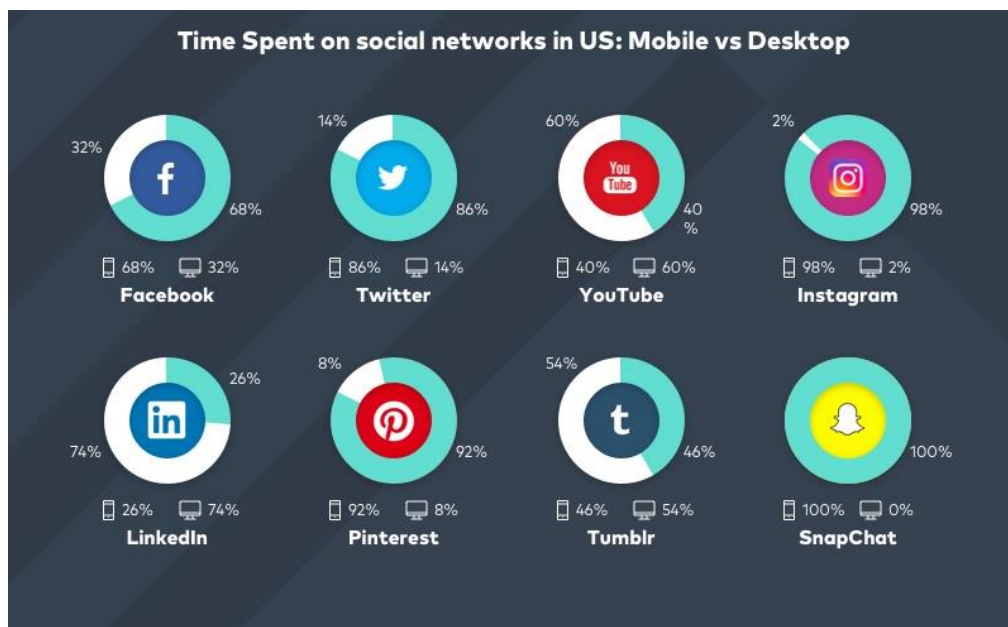


Slika 20. Prikaz korisnikovog pogleda unutar virtualne stvarnosti (autorski rad)

6. Upotreba društvenih medija

Društvene mreže su veoma zastupljene i popularne među korisnicima interneta. Prema istraživanjima, prosječna osoba ima 8.6 računa na društvenim mrežama. Od 2021. godine broj ljudi koji koriste društvene medije u svijetu je preko 3,96 milijardi, a prosječan korisnik ima 8,6 računa na različitim mrežnim stranicama. Popularne platforme poput Facebooka imaju više od 66,09% mjesečnih korisnika koji se svakodnevno prijavljuju za korištenje društvenih medija. Trenutni postotak ljudi koji koriste društvene medije je 50,64 %% ukupne svjetske populacije. Međutim, kada pogledamo stope penetracije platforme od ljudi u prihvatljivoj publici, 83,36% od 4,57 milijardi globalnih korisnika interneta i 90,71% od 4,20 milijardi korisnika mobilnog interneta nalazi se na društvenim medijima (Dean, 2021.)

Na slici ispod vidimo prikaz kako većina prometa na društvenim medijima dolazi s pametnih telefona, a taj će se broj samo povećati. Kako bi omogućile posjete s mobilnih uređaja, robne marke trebaju osigurati da su njihove web stranice optimizirane za posjetitelje mobilnih uređaja. Istodobno, oglase treba stvarati imajući na umu mobilne uređaje. Uz to vrijedi razmisliti o razvoju promotivnih aplikacija kako bi korisnici bili u toku s ponudama i popustima.



Slika 21. Usporedba korištenja društvenih mreža na mobilnim uređajima i računalima
(Medium, bez dat.)

Na slici 19. se vidi prikaz usporedbe korištenja društvenih mreža te se lako da primijetiti kako mobilni uređaji lako prevladavaju iako nije uvijek bilo tako. Dugo vremena su računala bila glavna te su se gotovo sve mreže više posjećivale putem njih no to se promijenilo čim je podatkovni promet postao pristupačan, a ograničeni su bili i podaci koji se mogu objaviti na nekoj društvenoj mreži. Facebook je recimo 2009. godine imao ograničen broj fotografija koje se mogu postaviti u 1 album i to je bilo 60 fotografija (Business Insider, 2014.)

Danas se svakodnevno prenosi 1,8 milijardi slika na Facebook, Instagram, IMGur, Snapchat i WhatsApp. To je otprilike ekvivalent jedne fotografije za svaku osobu na planeti, uključujući milijarde ljudi u zemljama u razvoju koji nemaju pristup tehnologiji, u manje od tjedan dana. S druge strane društvena mreža YouTube broji 149 milijuna korisnika na dnevnoj bazi, a gledateljima je prosječno trajanje posjete YouTubeu 40 minuta. Također prema podacima se svake minute na društvenoj mreži YouTube prenese 300 sati videozapisa što dovodi do brojke od preko 5 milijardi pregleda video zapisa. Uz ove dvije mreže vrijedi spomenuti, WhatsApp, Twitter gdje ima preko 140 milijuna tweetova dnevno i Reddit. Na redditu se primjerice podijeli preko 25 milijuna glasova, takozvanih vote upova i vote downova gdje se ocjenjuje podijeljeni sadržaj. Jedna od društvenih mreža koja se najviše okrenula multimedijском sadržaju je Snapchat. Snapchat kao aplikacija i društvena mreža postoji samo na mobilnim uređajima te su svi njeni korisnici primorani koristiti mobilne uređaje. Statistika kaže kako se dnevno pošalje preko 3 milijarde snapova, odnosno slika i/ili video zapisa koje korisnici podijele međusobno. Također se u ovu statistiku može pridodati i broj pregleda video zapisa po danu, a to je 10 milijardi što je nevjerovatna količina za dnevni pregled (Bagadiya, 2021.)

7. Istraživanje društvenih mreža u Hrvatskoj

7.1. Uvod i metoda istraživanja

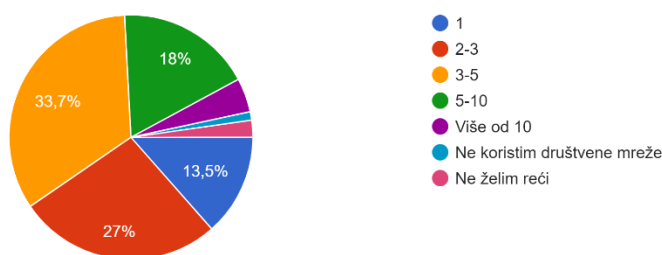
Anketa se sastoji od istraživanja u kojem se povezano društvene mreže s multimedijским sadržajem koji se nalazi na istima te su postavljena prilagođena pitanja svim vrstama korisnika društvenih mreža. Anketa je provedena među poznanicima s društvenih mreža, njihovim obiteljima te među korisnicima interneta općenito. Isto tako moramo reći kako se radi o prigodnom uzorku koji se temelji na tome da se isključivo bira na osnovi dostupnosti pojedinca. U anketnom istraživanju sudjelovalo je ukupno 89 korisnika koji su odgovorili na 19 pitanja vezanih osobno uz korisnike, društvene mreže koje koriste, na koji način ih koriste te koje sve funkcionalnosti istih upotrebljavaju, a njihovi su odgovori bili od izrazite važnosti kako bi se mogli očitati rezultati ankete. Anketa je napravljena prema uzoru na istraživanja koja provodi PEW institut te je uz neke preinake stvorena ova anketa. Neka postavljena pitanja su identična pitanjima koje je Pew institut postavio svojim ispitanicima no većim dijelom su pitanja postavljena prema vlastitim uočavanjima. Jedno od takvih pitanja je „Koristite li radije društvene mreže koje ne sažimaju fotografije te se tako ne gubi kvaliteta slika?“ Naime, primijetio sam među korisnicima kako postoji odbojnost prema nekim društvenim mrežama upravo zbog ovakvih ili sličnih stvari te sam želio provjeriti u kojoj mjeri se to događa te da li je to zanemariv postotak ili neke društvene mreže zapravo jednim dijelom pate zbog toga. Pew institut je zapravo spremnik činjenica koji informira javnost o pitanjima, stavovima i trendovima koji oblikuju svijet te je bitno naglasiti kako ne zauzimaju političke stavove. Uz ankete vezane uz društvene mreže, korištenje istih i korištenje multimedije na istima možemo pronaći i druge ankete vezane za internet i tehnologiju, znanost i društvo i ostale (Pew Research, 2021.)

7.2. Rezultati istraživanja

Prema rezultatima ankete ispitanici su većim dijelom, odnosno postotkom od 58,4% bile ženske osobe dok je ostatak (41,6%) činio dio muške populacije. Također na anketu je najviše odgovorilo osoba starosti između 19 i 25 godina u postotku od 75,3 % što je ipak malo manja količina u odnosu na istraživanja SAD-a gdje oko 80% korisnika čine osobe mlađe od 18 godina, a prate ih oni mlađi od 18 godina koji su u postotku od 13,5%. Najmanji udio osoba je između 36 i 45 godina što se može očitati tako da te osobe jednostavno još nisu dovoljno prihvatile tehnologiju te da teže podliježu promjenama od osoba starijih od 45 godina (Pew Research, 2021.)

Iduće pitanje unutar ankete je bilo pitanje vezano općenito uz korištenje društvenih mreža te je glasilo „Koristite li društvene mreže?“ gdje je 98,9% korisnika odgovorilo kako koristi neku od društvenih mreža te je jedan ispitanik odgovorio kako ne koristi društvene mreže no uvidom u ostale odgovore ustanovili smo kako osoba koristi društvenu mrežu WhatsApp na mobilnom uređaju no vjerojatno nije znala kako je ta mobilna aplikacija zapravo pribrojana društvenim mrežama radi svojih funkcionalnosti razmjene multimedijskog sadržaja.

Koliko računa na društvenim mrežama posjedujete? (Uključujući dvojne račune)
89 odgovora



Slika 22. Prikaz rezultata 4. anketnog pitanja

Na slici 22. vidimo prikaz rezultata 4. anketnog pitanja. Većina korisnika ima više od jednog računa, odnosno koristi više od jedne društvene mreže. Najčešći broj društvenih mreža koje korisnik koristi je između 3 i 5 računa dok manji dio ispitanika (18%), ima između 5 i 10 računa, a 4,5% ispitanika ima više od 10 računa na društvenim mrežama.

Prema anketama provedenima u SAD-u, prosječan korisnik starosti do 36 godina ima do 7,6 aktivnih računa, dok stariji korisnici imaju prosječno 5,7 računa (Pew Research, 2021.)

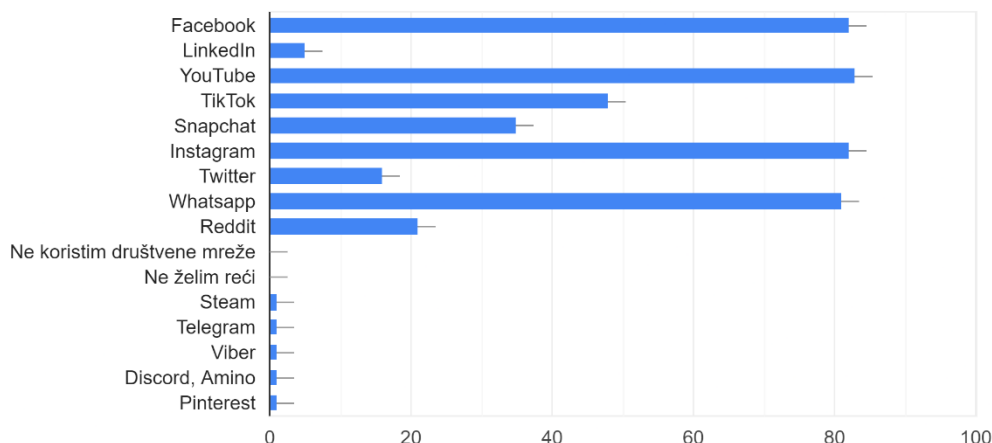
Detaljnim pregledom anketa koje su ostavili ispitanici je utvrđeno kako stanovnici SAD-a imaju više računa na društvenim mrežama nego stanovnici hrvatske.

Iduće pitanje koje je bilo postavljeno pred ispitanike je glasilo „Koristite li društvene mreže na mobilnim uređajima ili na računalu?“ gdje su ispitanici odgovorili kako 46,1% njih koristi društvene mreže na računalu, a na mobilnom uređaju se nalaze svi ispitanici korisnici.

Kada govorimo o istom pitanju, uspoređujući sa stanovnicima SAD-a možemo primijetiti dosta sličnosti. 57% cjelokupnog stanovništva Sjedinjenih Američkih Država koristi mobilne uređaje za posjetu društvenim mrežama i njihovo korištenje, dok oko 30% stanovništva koristi računala (Pew Research, 2021.)

Koje društvene mreže koristite?

89 odgovora



Slika 23. Prikaz rezultata 6. anketnog pitanja

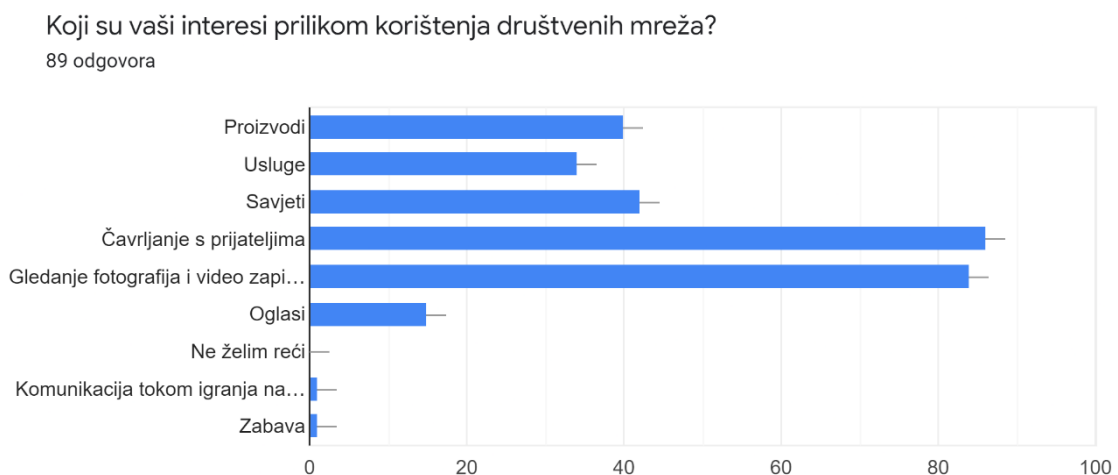
Ispitanicima je postavljeno pitanje „Koje društvene mreže koristite?“ te su im određene društvene mreže, one najpopularnije prema istraživanju koje je provedeno u SAD-u. Također možemo primijetiti da su prema Pew institutu najkorištenije društvene mreže redom: YouTube, Facebook, Instagram, Pinterest, LinkedIn, Snapchat, WhatsApp te Reddit. Kod korisnika u Republici Hrvatskoj je veoma slična situacija kod najpopularnijih mreža gdje je vodeći YouTube, a prati ga Facebook te Instagram. Idući je WhatsApp koji se u SAD nalazi tek pri kraju ljestvice te ga koristi samo oko 23% ukupnog stanovništva, potom TikTok koji se koristi znatno više u hrvatskoj, Snapchat koji se koristi otprilike jednako ispitanika prema postotku, te su najmanje prepoznati Reddit sa 23,3% ispitanika, SAD(18%) i LinkedIn sa 5,6% dok ista društvena mreža u SAD broji 28% ukupnog stanovništva (Pew Research, 2021.)

Ispitanicima je također dana mogućnost dodatnog upisa društvenih mreža koje koriste te su dodani, Steam kao platforma za gaming i ujedinjenje igrača i tehnoloških zajednica, Telegram, koji je tu kao sigurnija mreža za razmjenu poruka, videozapisa i fotografija, a ujedno se često veže uz nelegalne poslove. Uz ove su navedeni još i Amino te Pinterest kao ostale društvene mreže koje ispitanici koriste, ali u dosta manjem broju.

Iduće pitanje koje je postavljeno pred ispitanike je bilo „Ako koristite društvene mreže, u koje svrhe ih koristite?“ gdje je većina ispitanika odgovorila kako koristi društvene mreže u privatne svrhe, njih 97,8% dok je 17 ispitanika, odnosno 19,1% ispitanika odgovorilo kako koristi društvene mreže i u poslovne svrhe.

Na slici 24. vidimo prikaz rezultata 8. anketnog pitanja. Primjećuje se kako se korisnici društvenim mrežama uglavnom služe za čavrljanje s prijateljima (96,6%), odnosno odrađuju razmjenu multimedije, tj. teksta i slika, a gotovo isti broj korisnika prati multimediju na

društvenim mrežama te sudjeluje u istoj gledanjem fotografija i video zapisa (94,4%). Prema istraživanju ovi podaci su slični onima koji su dobiveni provedbom u SAD-u. Najmanji udio korisnika prati izričito oglase, ali se oglasi gotovo svuda nameću te iako ih ispitanici zanemaruju oni su dostupniji nego što se čini te većina ispitanika zapravo zanemaruje većinu oglasa koje pogleda jer su oglasi napravljeni s manjkom multimedije. Naime oglasi moraju sadržavati sliku koje bi se ispitanik sjećao kako bi se sjećao pregledanog oglasa, a to se ne događa često te su oglasi, iako ih ima puno zanemareni u ovom odgovoru. (Pew Research, 2021.)



Slika 24. Prikaz rezultata 8. anketnog pitanja

Ispitanici često ne znaju procijeniti koliko vremena provode na društvenim mrežama jer neke web aplikacije ili web platforme koje predstavljaju društvene mreže ne smatraju društvenom mrežom. Tako je na pitanje „Koliko vremena dnevno provodite na društvenim mrežama?“ većina ispitanika odgovorila kako provodi manje od 4 sata, ali više od 2 sata (41,6%), nešto manji, ali i dalje veliki broj ispitanika odgovorio je kako provodi više od 4 sata na društvenim mrežama (30,3%) što daje velik doprinos razmjeni multimedije, oni su korisnici koji većinom pregledavaju, objavljuju, ali detaljnim pregledom ankete utvrđeno je da su to uglavnom i oni korisnici koji društvene mreže koriste u poslovne svrhe, a ne samo privatne kao većina ispitanih korisnika. Ostatak ispitanika se podijelio na one koji koriste društvene mreže između sat i dva sata dnevno te je takvih 23,6%, one koji koriste manje od sat vremena te su oni uzeli 2,2% te je jedan ispitanik odgovorio „ne želim reći“.

Govoreći o vezi društvenih mreža s multimedijom i trenutnom epidemiološkom situacijom nismo mogli postaviti pitanje „Provodite li više vremena na društvenim mrežama od početka pandemije?“ gdje je 75,3% ispitanika odgovorilo potvrdno, odnosno provode više

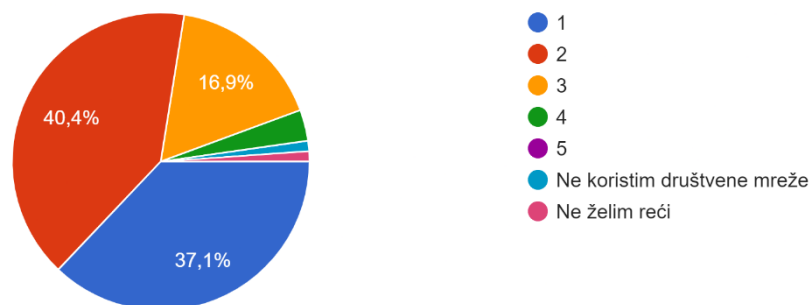
vremena na društvenim mrežama od početka pandemije što ih čini korisnicima koji su vjerojatniji za veći prijenos teksta, slika, video zapisa i sličnog putem društvenih mreža.

Upravo ovo pitanje postavljeno je i ispitanicima (stanovništvo SAD-a) na Pew institutu te su oni odgovorili kako čak 80% njih provodi više vremena na društvenim mrežama od početka pandemije te se to poklapa s ispitanicima iz hrvatske (Pew research, 2021.)

Slika 25. prikazuje rezultate 11. anketnog pitanja te se ispitanici propitkuju koliko često objavljuju fotografije na društvenim mrežama, a prema rezultatima vidimo da većina korisnika ponekad objavi fotografiju (40,4%) te tako sudjeluju u razmjeni multimedije na društvenim mrežama, ali isto tako 37,1% ispitanika gotovo nikada ne objavljuju fotografije, dok fotografije nešto češće objavljuje tek 3,4% ispitanika te su oni prema detaljnom pregledu uglavnom i poslovni korisnici društvenih mreža.

Kada se govori o stanovnicima Sjedinjenih Američkih Država prema anketi Pew instituta, na društvene mreže objavljuju fotografije dosta češće nego ispitanici iz Republike Hrvatske. Među ispitanicima iz hrvatske nitko nije označio kako gotovo svakodnevno dijeli fotografije no među korisnicima iz SAD-a postoji dosta istih koji objavljuju fotografije na dnevnoj bazi (Pew Research, 2021.)

Koliko često objavljujete fotografije na društvenim mrežama? Označite brojem od 1 do 5 (1 gotovo nikad, 5 svakodnevno objavljujem)
89 odgovora



Slika 25. Prikaz rezultata 11. anketnog pitanja

Ispitanicima je postavljeno i pitanje „Kakav oblik sadržaja najviše pregledavate?“ gdje je bilo potrebno saznati kakav oblik multimedije je najefikasniji, odnosno kojim oblikom multimediji se odvlači najviše pažnje ispitanicima te korisnicima općenito. Većina ispitanika, njih 91% odgovorilo je kako najviše pregledavaju fotografije. Video zapise pregledava 69,7% ispitanika te su oni malo manje učestali, ali uz fotografije najbolji oblik multimedije te tekst bez kojeg društvene mreže praktički ne postoje. 42,7% korisnika pregledava razne članke, znanstvene, novinarske, istraživačke, a blogove čita samo 13,5% ispitanika.

Kako smo spomenuli pitanje o korištenju društvenih mreža u privatne ili poslovne svrhe, ispitanicima je postavljeno i pitanje „Jeste li ikad koristili neku društvenu mrežu u marketinške svrhe?“ te je manji dio korisnika, odnosno 22,5% korisnika odgovorilo kako je koristilo društvene mreže u marketinške svrhe, a samim time je poticalo na razmjenu multimedije, svojim oglasima, člancima i slično, dok je 76,4% korisnika istakao kako nisu koristili društvene mreže u marketinške svrhe te su oni samo privatni korisnici koji vrše razmjenu putem drugačijih načina, od kojih je jedan primjer čavrljanje s prijateljima koji su naveli gotovo svi ispitanici u jednom od prijašnjih pitanja.

Pred ispitanike je postavljeno pitanje o marketinškom oglašavanju te je iduće pitanje za ispitanike glasilo „Jeste li ikad pohvalili/preporučili neki proizvod na društvenoj mreži?“ gdje su ispitanici bili gotovo jednako podijeljeni, odnosno 51,7% korisnika je nekada preporučilo ili pohvalilo neki proizvod putem društvene mreže te su upravo tako, vjerojatno ne razmišljajući o tome izvršili razmjenu stečenog iskustva putem teksta, slike i/ili video zapisa ili jednom riječju multimedije. Ostatak korisnika, odnosno njih 47,2% nije nikada pohvalilo ili preporučilo neki proizvod.

Iduće pitanje postavljeno ispitanicima glasilo je: „Obraćati li više pažnju na objave s velikim brojem lajkova i komentara?“ te je najveći broj ispitanika odgovorio sa „ponekad“, odnosno njih 53,9%, dok je 20,2% odgovorilo s da, odnosno oni obraćaju više pažnju na objave s većim brojem lajkova i komentara što zajedno dovodi do 74.1% korisnika koji „obraćaju“ pažnju.

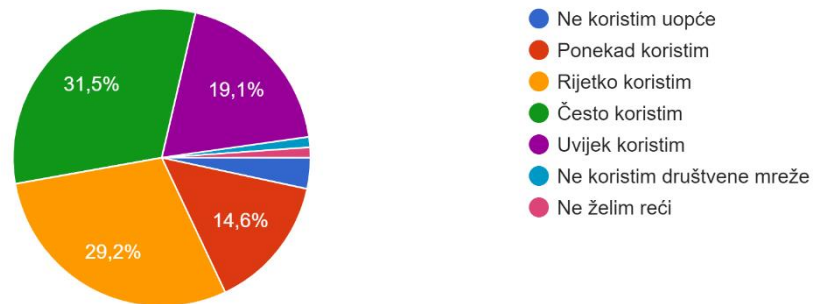
Prema istraživanju provedenom u SAD-u objave s velikim brojem lajkova, shareanja, komentara i slično su dosta posjećenije te ih ljudi jednostavno više prate ponekad ni ne razmišljajući o tome kako neki oglas, vijest, fotografiju ili video zapis pogledaju samo zato što je uz nju „velika“ brojka (Pew Research, 2021.)

Prema ovom pitanju postavljenom ispitanicima veoma je bitno imati dobar marketing kako bi se oglas, odnosno proizvod ili usluga prikazao u što boljem „svijetlu“ te prikupio veći broj lajkova i komentara te tako postao „popularniji“, a vjerojatno i veći broj puta pregledan te na kraju najbitnije, prodavaniji.

Nakon pitanja o marketinškom dijelu koji je usko povezan s razmjenom multimedije na društvenim mrežama ispitanicima je postavljeno pitanje „Koliko često koristite emotikone prilikom korištenja društvenih mreža?“ te su ispitanici podijelili dosta različitih mišljenja koja se mogu vidjeti prikazana na slici 26. ispod. Vidimo kako čak 19,1% korisnika uvijek koristi emotikone prilikom korištenja društvenih mreža, a 31,5% ih koristi često što zajednički dovodi do toga da 50% korisnika društvenih mreža koristi društvene mreže koristeći emotikone pritom vršeći razmjenu multimedije, a da o tome ne razmišljaju.

Koliko često koristite emotikone prilikom korištenja društvenih mreža?

89 odgovora

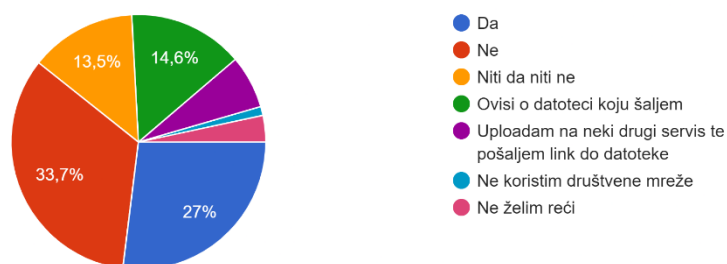


Slika 26. Prikaz rezultata 16. anketnog pitanja

Iduća 3 pitanja koja su postavljena korisnicima su usko vezana uz fotografije, video zapise te ostale datoteke koje se prijenose putem društvenih mreža. Korisnicima je postavljeno pitanje „Je li Vam, kao korisniku, bitno da Vaša slika na društvenoj mreži ima mogućnost lajkanja i komentiranja?“ Ovo pitanje postavljeno je korisnicima upravo radi društvene mreže koja je omogućila micanje broja lajkova i dislajkova te zabrane komentiranja, a to je YouTube. Prema anketi koja je postavljena korisnicima čak 50,6% korisnika se izjasnio kako im je bitno da fotografija na društvenoj mreži ima mogućnost lajkanja i komentiranja. Odgovor „Ne“ je pritisnulo 30,3% ispitanika, a odgovor „Niti da, niti ne“ je odabralo 15,7% ispitanika pri čemu smo ipak utvrdili kako je korisnicima ipak draže biti lajkan i komentiran. Prema istraživanju provedenom u SAD-u korisnici vole kada se o njima govori, više nego ispitanici u Hrvatskoj. Vole kada pored sebe imaju velike brojke jer se tada čak i ljudi koji su inače nesigurne osobe u stvarnom svijetu, osjećaju sretno i moćno unutar virtualnog svijeta, no nije moguće napraviti potpunu usporedbu s obzirom na to da se radi o drugačijim običajima (Pew Research, 2021.)

Iduće bitno pitanje je bilo pitanje o veličini datoteka koje se prijenose putem društvenih mreža. Pitanje je glasilo: „Koristite li radije društvene mreže koje imaju mogućnost prijena datoteka većih veličina? Primjer: Facebook Messenger (25 mb) i Discord (8 mb)“, a rezultate iste možemo očitati na slici ispod.

Koristite li radije društvene mreže koje imaju mogućnost prijenosa datoteka većih veličina? Primjer: Facebook Messenger (25 mb) i Discord (8 mb)
89 odgovora

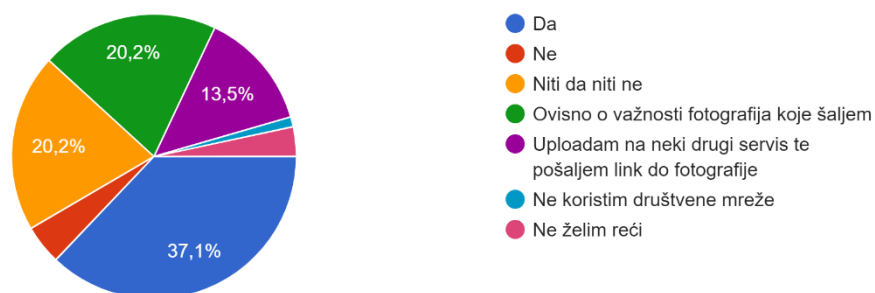


Slika 27. Prikaz rezultata 18. anketnog pitanja

Ispitanici su na ovom pitanju ostali dosta podijeljeni te zapravo sve ovisi o korisnikovoj volji, ako korisnik ne želi koristiti više društvenih mreža radije koristi samo onu koja mu je potrebna, dok nekim korisnicima nije problem koristiti više društvenih mreža te slati datoteke putem ostalih društvenih mreža. Uz to neki korisnici jednostavno neke datoteke ne vole slati putem društvenih mreža iz vlastitih uvjerenja, dok manji broj ispitanika (6,7%) učitava svoje datoteke na neki drugi servis te putem društvenih mreža šalju veze za preuzimanje tih datoteka.

Posljednje pitanje postavljeno korisnicima je bilo „Koristite li radije društvene mreže koje ne sažimaju fotografije te se tako ne gubi kvaliteta slika?“ te se rezultati mogu vidjeti na slici 28.

Koristite li radije društvene mreže koje ne sažimaju fotografije te se tako ne gubi kvaliteta slika?
89 odgovora



Slika 28. Prikaz rezultata 19. anketnog pitanja

Neke od društvenih mreža poznate su po tome da sažimaju fotografije i video zapise što dovodi do degradiranja kvalitete fotografije i/ili video zapisa. Nekim korisnicima to smeta te upravo radi toga koriste neku drugu društvenu mrežu za prijenos fotografija i/ili video zapisa, odnosno

jednom riječju, multimedije. 37,1% korisnika radije koristi društvene mreže koje ne sažimaju fotografije dok 20,2% korisnika odgovara sa „niti da niti ne“. 20,2% korisnika govori o tome kako koristi druge društvene mreže ovisno o važnosti fotografije koja se prijenosi, a nešto manji broj ispitanika, njih 13,5% učitava fotografije na neki servis te šalje vezu za preuzimanje putem društvenih mreža kako bi fotografija ostala iste kvalitete. Ovim pitanjem je ujedno i završeno anketno ispitivanje korisnika uz ove rezultate koje se većim dijelom slaže s istraživanjima provedenima u SAD-u od strane Pew Researcha iako neka pitanja nisu ista te su neka dodana osjetna je razlika u korištenju nekih od društvenih mreža, ali isto tako i u količini prenesenih i pregledanih podataka. U hrvatskoj su društvene mreže popularne, ali jednostavno ne u tolikoj količini kao u Sjedinjenim Američkim Državama te neki anketni odgovori jednostavno nisu mjerljivi. Primjer je broj računa na društvenim mrežama gdje su ispitanici iz hrvatske na daleko manjoj broji od stanovnika SAD-a.

8. Zaključak

Od početka korištenja društvenih mreža pa sve do danas ljudi su imali potrebu za komunikacijom i ostavljanjem svoga traga. Ostavljanje traga ljudima je uvelike olakšano jer postoje online kao korisnici društvenih mreža gdje stvaraju svoje profile, upoznaju prijatelje te s njima razmjenjuju multimediju. Multimedija nam je omogućila prijenos teksta, slika, video zapisa te nam je potrebna svakodnevno, a da o tome korisnici niti ne razmišljaju. Uvelike se koristi kod poslovnih korisnika, većinom u marketinške svrhe, ali isto tako i kod privatnih korisnika radi prijenosa podataka i informacija.

Oduvijek me zanimala multimedija te vrsta prijenosa iste, a ona se veoma lako povezuje s društvenim mrežama. Društvene mreže koriste multimediju kao osnovan koncept stvaranja sadržaja. Primjer jedne takve mreže je TikTok na kojem se koristi video zapis kao glavni sadržaj, ali postoji ugrađeni editor koji je dosta napredan te se unutar istoga može veoma lako urediti video zapis, dodati dodatna fotografija u isti, tekst ili dodati razne filtere pomoću kojih se koristi AR stvarnost. Isto tako sve je pristupačnija virtualna stvarnost, a njen potencijal je prepoznao Facebook koji radi na projektu Facebook Horizons te je u zatvorenom testiranju. Pokušava se dovesti radnika u radnu okolinu u kojoj mu je lakše razgovarati i predstavljati ideje svom timu te je to provedeno uz razne mogućnosti izmjene multimedijskog sadržaja. Također je testiran i VRChat koji je besplatna socijalna platforma koja služi za upoznavanje, igru, priču, a unutar nje postoje razne mogućnosti razmjene medija. Primjer je virtualna soba za druženje s virtualnim panelom koji je puštao video zapise koji su objavljeni na drugoj društvenoj mreži YouTube.

Rad na završnom radu te istraživanje za njega me je navelo na dosta razmišljanja vezanog uz multimediju, ali i društvene mreže. Na razmišljanje navodi povijest društvenih mreža koja je veoma kratka, ali iznimno bogata informacijama. Društvena mreža Facebook koja postoji tek 17 godina ima ogromnu povijest i koristi ju nevjerojatno veliki broj korisnika. U tih 17 godina Facebook je dosta puta mijenjao svoj izgled, dodavao je nove funkcije koje su išle u korak s trendom, ali ih je i izbacivao no ništa od toga ne bi bilo moguće bez multimedijalnog dijela koji sadrži ogroman udio u društvenim mrežama kako sam i navodio kroz cijeli rad i neke od najpopularnije društvene mreže. Uz društvene mreže koje sam naveo postoje i razne druge, manje poznate običnom korisniku koje služe većinom za određene skupine ljudi koji se bave nekim poslom. Oni su zakinuti jer njihove društvene mreže jednostavno nisu dovoljno eksponirane te osobe koje možda i žele biti dio takve društvene mreže jednostavno ne pronalaze tu društvenu mrežu osim ako se sami ne potrudu pronaći ju. Također smatram kako su društvene mreže dio budućnosti te će udio multimedije u njima samo rasti, a ta činjenica povlači razmišljanje o tome u kojem smjeru će društvene mreže i

multimedija unutar njih ići. Upravo iz tih razloga volio bih nastaviti raditi u tom području i nakon završetka studija jer mi taj posao ne bi bio problem već zadovoljstvo.

Popis literature

- [1] „What is social network?“, 2013. [Na internetu] Dostupno: <https://searchcio.techtarget.com/definition/social-network> Pristupano 22.08.2021.
- [2] „Significado das redes sociais“, 2021. [Na internetu] Dostupno: <https://encyclopedia-titanica.com/significado-de-redes-sociales#menu-1> Pristupano 22.08.2021.
- [3] „Digitalni komunikacijski alati“ [Na internetu] Dostupno: <https://mooc.carnet.hr/mod/book/view.php?id=26167&chapterid=7425&lang=en> Pristupano 22.08.2021.
- [4] „Evolution of social media“ [Na internetu] Dostupno: <https://online.maryville.edu/blog/evolution-social-media/> Pristupano 22.08.2021.
- [5] „Social Media Fact Sheet“, 2021. [Na internetu] Dostupno: <https://www.pewresearch.org/internet/fact-sheet/social-media/#find-out-more?menulitem=c14683cb-c4f4-41d0-a635-52c4eeae0245> Pristupano 22.08.2021.
- [6] „The Evolution of Social Media: How Did It Begin, and Where Could It Go Next?“ [Na internetu] Dostupno: <https://online.maryville.edu/blog/evolution-social-media/#history> Pristupano 22.08.2021.
- [7] „The History of Social Networking“, Saqib Shah, 14.05.2016. [Na internetu] Dostupno: <https://www.digitaltrends.com/features/the-history-of-social-networking/> Pristupano 22.08.2021.
- [8] „What is Facebook Watch“, 2021. [Na internetu] Dostupno: <https://go-travels.com/76270-what-is-facebook-watch-4175805-4728807> Pristupano 25.08.2021.
- [9] „The Complete History of Social Media“, Drew Hendricks, 22.01.2021. [Na internetu] Dostupno: <https://smallbiztrends.com/2013/05/the-complete-history-of-social-media-infographic.html> Pristupano 22.08.2021.
- [10] „About Twitter“, 2021. [Na internetu] Dostupno: <https://about.twitter.com/en> Pristupano: 23.08.2021.
- [11] „Social VR Facebook Horizon“, Cathy Hackl, 30.08.2020. [Na internetu] Dostupno: <https://www.forbes.com/sites/cathyhackl/2020/08/30/social-vr-facebook-horizon--the-future-of-social-media-marketing/> Pristupano 23.08.2021.
- [12] „Facebook Horizon“ [Na internetu] Dostupno: <https://www.oculus.com/facebook-horizon/> Pristupano 23.08.2021.

- [13] CNET, 19.08.2021. „Facebook's Horizon Workrooms for Oculus Quest 2“ Youtube [Video datoteka] Dostupno: <https://www.youtube.com/watch?v=gHlrlPnX4G8> Pristupano 23.08.2021.
- [14] „The 7 different types of Social Media“, 2020. [Na internetu] Dostupno: <https://biteable.com/blog/the-7-different-types-of-social-media/> Pristupano 23.08.2021.
- [15] „Imgur“, Computer Hope, 06.06.2021. [Na internetu] Dostupno: <https://www.computerhope.com/jargon/i/imgur.htm> Pristupano 23.08.2021.
- [16] „Social Media Sites for Photographers“, Chad Vezosa, 2021. [Na internetu] Dostupno: <https://expertphotography.com/social-media-sites-for-photographers/> Pristupano 23.08.2021.
- [17] „What is Medium?“, Alexis C. Madrigal, 23.08.2013. [Na internetu] Dostupno: <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2013/08/what-is-medium/278965/> Pristupano 23.08.2021.
- [18] „How multimedia has changed social media and what it means for academic“, Mark Carrigan, 2019. [Na internetu] Dostupno: <https://www.methodspace.com/how-multimedia-has-changed-social-media-and-what-it-means-for-academics/> Pristupano 24.08.2021.
- [19] „Introduction to Computer Information“, WikiBooks, 30.03.2021. [Na internetu] Dostupno: https://en.wikibooks.org/wiki/Introduction_to_Computer_Information_Systems/Multimedia#The_Five_Multimedia_Elements Pristupano 24.08.2021.
- [20] „What is a Media Sharing Site?“, 23.12.2019. [Na internetu] Dostupno: <https://digitalschoolofmarketing.co.za/blog/what-is-a-media-sharing-site/> Pristupano 24.08.2021.
- [21] Simplilearn, 6.11.2019. „Complete Social Media Marketing Course | Social Media Marketing Tutorial For Beginners | Simplilearn“ Youtube [Video datoteka] Dostupno: https://www.youtube.com/watch?v=q5ASe_sxRYI Pristupano 24.08.2021.
- [22] „What is snapchat?“, 2018. [Na internetu] Dostupno: <https://www.webwise.ie/parents/explainer-what-is-snapchat-2/> Pristupano 24.08.2021.
- [23] „What is Twitter?“, ESRC [Na internetu] Dostupno: <https://esrc.ukri.org/research/impact-toolkit/social-media/twitter/what-is-twitter/> Pristupano 24.08.2021.

- [24] „Social Media Usage Stats“ Brian Dean, 10.08.2021. [Na internetu] Dostupno: <https://backlinko.com/social-media-users#social-media-usage-stats> Pristupano 24.08.2021.
- [25] „We're Now Posting A Staggering 1.8 Billion Photos Every Day“, Jim Edwards, 28.05.2014. [Na internetu] Dostupno: <https://www.businessinsider.com/were-now-posting-a-staggering-18-billion-photos-to-social-media-every-day-2014-5> Pristupano 25.08.2021.
- [26] „Social Media Statistics“, Jimit Bagadiya, 2021. [Na internetu] Dostupno: <https://www.socialpilot.co/blog/social-media-statistics> Pristupano: 25.08.2021.
- [27] „What is VRChat?“, Bridget Poetker, 17.08.2019. [Na internetu] Dostupno: <https://www.g2.com/articles/vrchat> Pristupano 25.08.2021.
- [28] „VRChat“ VRChat Inc. [Na internetu] Dostupno: <https://hello.vrchat.com/> Pristupano 25.08.2021.
- [29] „Social Media Fact Sheet“, Pew Research, 07.04.2021. [Na internetu] Dostupno: <https://www.pewresearch.org/internet/fact-sheet/social-media/#social-media-use-over-time> Pristupano: 28.08.2021.
- [30] *% of U.S. adults who say they use at least one social media site* [Slika] (bez dat.) Preuzeto 25.08.2021. sa <https://www.pewresearch.org/internet/fact-sheet/social-media/#find-out-more?menulitem=c14683cb-c4f4-41d0-a635-52c4eeae0245>
- [31] *Horizon Workrooms Launch Inline*, [Slika] (bez dat.) Preuzeto 25.08.2021. sa https://about.fb.com/wp-content/uploads/2021/08/CD21_546_-_NRP-Oculus-Cross-Post_-Horizon-Workrooms-Launch_Inline-3.jpg?resize=890%2C501
- [32] *Time Spent on social network sin US: Mobile vs Desktop* [Slika] (bez dat.) Preuzeto 25.08.2021. sa https://miro.medium.com/max/2400/1*0kCcJFmA3Yavhmv_5M676A.png

Popis slika

Slika 1. Korištenje društvenih mreža u SAD-u tijekom vremena (<i>Pew Research</i> , bez dat.) ...	10
Slika 2. Prikaz kartice „Novosti“ na Facebooku na pametnom telefonu iPhone SE2	12
Slika 3. Prikaz Facebook Watch izbornika na pametnom telefonu iPhone SE2	13
Slika 4. Prikaz Funkcija Facebook Messengera na pametnom telefonu iPhone SE2	14
Slika 5. Prikaz Funkcija Facebook Messengera na računalu	14
Slika 6. Prikaz Novosti na društvenoj mreži Instagram na pametnom telefonu iPhone SE2 ..	15
Slika 7. Prikaz Trgovine i pretraživanja na društvenoj mreži Instagram na pametnom telefonu iPhone SE2	16
Slika 8. Prikaz dolazne pošte te Instagram Reelsa na pametnom telefonu iPhone SE2	16
Slika 9. Izrada video zapisa te Zbirka na društvenoj mreži YouTube na pametnom telefonu iPhone SE2	17
Slika 10. Početna stranica društvene mreže YouTube na pametnom telefonu iPhone SE2.....	18
Slika 11. Odjeljak prijatelji na društvenoj mreži Discord na računalu	19
Slika 12. Prikaz TikTok sučelja na pametnom telefonu iPhone SE2.....	20
Slika 13. Prikaz TikTok Feeda na pametnom telefonu iPhone SE2	20
Slika 14. Prikaz početnog zaslona i kartice za fotografiranje društvene mreže Snapchat na pametnom telefonu iPhone SE2	21
Slika 15. Prikaz kartice mjesta unutar Snapchata na pametnom telefonu iPhone SE2.....	22
Slika 16. Prikaz početne stranice društvene mreže Twitter na pametnom telefonu iPhone SE2	23
Slika 17. Prikaz stranice profila te početne stranice društvene mreže Reddit na pametnom telefonu iPhone SE2	24
Slika 18. Poslovni sastanak unutar Facebook Horizon-a (<i>Facebook Horizons</i> , bez dat.).....	25
Slika 19. Prikaz korisnika u VRChatu (autorski rad).....	27
Slika 20. Prikaz korisnikovog pogleda unutar virtualne stvarnosti (autorski rad).....	27
Slika 21. Usporedba korištenja društvenih mreža na mobilnim uređajima i računalima (<i>Medium</i> , bez dat.).....	28
Slika 22. Prikaz rezultata 4. anketnog pitanja	31
Slika 23. Prikaz rezultata 6. anketnog pitanja	32
Slika 24. Prikaz rezultata 8. anketnog pitanja	33
Slika 25. Prikaz rezultata 11. anketnog pitanja	34
Slika 26. Prikaz rezultata 16. anketnog pitanja	36
Slika 27. Prikaz rezultata 18. anketnog pitanja	37
Slika 28. Prikaz rezultata 19. anketnog pitanja	37