

Navike, stavovi i preference korištenja društvenih mreža za razmjenu multimedijских sadržaja

Košćak, Marinela

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://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:211:648918>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-29**



Repository / Repozitorij:

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



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

Marinela Koščak

**NAVIKE, STAVOVI I PREFERENCE
KORIŠTENJA DRUŠTVENIH MREŽA ZA
RAZMJENU MULTIMEDIJSKOG
SADRŽAJA**

ZAVRŠNI RAD

Varaždin, 2021.

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

Marinela Koščak

Matični broj: 0016134317

Studij: Primjena informacijske tehnologije u poslovanju

**NAVIKE, STAVOVI I PREFERENCE KORIŠTENJA DRUŠTVENIH
MREŽA ZA RAZMJENU MULTIMEDIJSKOG SADRŽAJA**

ZAVRŠNI RAD

Mentor/Mentorica:

Prof. dr. sc. Kliček Božidar

Varaždin, studeni 2021.

Marinela Koščak

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

Razvoj medija započeo još davnih sedamdesetih, prvom pojavom e-mail. Od tada došlo je do razvoja raznih vrsta kako medija, tako i društvenih mreža. Pod pojmom društvene mreže smatra se svaka komunikacija koja se obavlja putem neke web stranice, aplikacije, servisa koji ljudima omogućavaju povezivanje s ljudima diljem svijeta u stvarnom vremenu, komunikaciju, objavljivanje i dijeljenje sadržaja s ostatkom svijeta kao što su slike, videozapisi, animacije, glasovne poruke, tekstovi i ostali slični multimedijски sadržaj. Društvene mreže postojale su oduvijek, no razvojem tehnologije i medija razvile su se i *online* vrste društvenih mreža koje su danas prisutne. Danas, računala, pametni telefoni, a uz njih i društvene mreže su jedan od neizostavnih dijelova našeg života i komunikacija bi bila zapravo jednim dijelom i nezamisliva bez njih, što bi najviše potvrdila mlađa populacija koja je od početka svog odrastanja bila u prisustvu moderne tehnologije i društvenih mreža. Ovaj završni rad istražuje navike, stavove i preference korištenja društvenih mreža, za što ih koriste, koliko dnevno i slično. Također, istražuje i mišljenja ispitanika o ovisnosti o mobitelima i društvenim mrežama. Istraživanje je provedeno putem *online* Google Forms ankete kojoj je pristupilo 132 ispitanika. Većina ispitanika koristi društvene mreže više od šest puta dnevno, rijetko koriste društvene mreže i mobitele kada su u društvu te većina smatra da su ovisni o mobitelima i društvenim mrežama. Provedenim istraživanjem također su se dobili rezultati da je najkorištenija mreža i dalje Facebook unatoč pojavi novih mreža na tržištu.

Ključne riječi: društvene mreže, utjecaj društvenih mreža, navike, stavovi, multimedijски sadržaj

Sadržaj

Sadržaj	iii
1. Uvod	1
2. Metode i tehnike rada	2
3. Društvene mreže	3
3.1. Povijest	3
3.2. Vrste društvenih mreža	6
3.2.1. Društvene mreže (<i>Social Networks</i>)	6
3.2.2. Blogovi i mikroblogovi	7
3.2.3. Stranice za dijeljenje multimedijskog sadržaja	7
3.2.4. Forumi	8
3.2.5. Stranice za recenziju	8
3.3. Najpoznatije društvene mreže danas	9
3.3.1. Facebook	10
3.3.2. Instagram	11
3.3.3. Twitter	12
3.3.4. YouTube	12
3.4. Prednosti i nedostaci	13
3.4.1. Prednosti	13
3.4.2. Nedostaci	14
4. Istraživanje naklona, stavova i preferenci korištenja društvenim mrežama za razmjenu multimedijskog sadržaja	15
4.1. Hipoteze	15
4.2. Rezultati istraživanja	15
4.3. Rasprava	32
4.4. Usporedba	32
5. Zaključak	35
6. Popis literature	36
7. Popis slika	39
Prilozi	40
1. Anketni upitnik	40

1. Uvod

Društvene mreže i mobilni uređaj postali svjetski fenomen i svakodnevica kako mladih tako i starijih. Život je zapravo postao nezamisliv bez njih, a razlog tome je i sama činjenica da su ljudi po prirodi društvena bića i komunikacija ih povezuje. Glavna karakteristika društvenih mreža su opća komunikacijska tehnika i zajednički interes koji drži grupe ljudi zajedno. U radu se opisuju društvene mreže koje su po svemu sudeći postale globalni komunikacijski fenomen, počevši od skromnih početaka sa SixDegrees.com mrežom, pa sve do Friendster, Facebook, Twitter, Instagram, kao i svih onih koji su se između navedenih pojavljivale i nestajale sa globalnog komunikacijskog prostora i komunikacijske scene. No, po svemu sudeći „društvene mreže“ su danas najpopularnije web stranice, a s njima se danas koriste stotine milijuna ljudi (Grbavac i Grbavac, 2014).

Prilikom izrade ovog završnog rada korišteni su razni izvori kao što su internetske stranice, članci i stručna literatura. Također je provedeno i vlastito istraživanje. Cilj ovog završnog rada je prikazati razvoj društvenih mreža, koje su vrste i prikazati njihove karakteristike te prikazati prednosti i nedostatke korištenja društvenih mreža. Također je cilj kroz provedeno istraživanje prikazati koje su navike korisnika društvenih mreža te njihova stajališta i mišljenja o samom korištenju i ovisnosti.

Rad je podijeljen na četiri dijelova zajedno s uvodom i zaključkom. U uvodu se iznose metode rada koje su se koristile i tehnike rada, upoznaje se s temom i što će biti obrađeno u radu. U drugom dijelu rada definiraju se društvene mreže, govori se o povijesti društvenih mreža, kako su one nastale, koje su vrste društvenih mreža i najpoznatije danas te nešto o njima i na kraju su iznesene prednosti i nedostaci korištenja društvenih mreža.

U trećem dijelu provedeno je istraživanje te su prikazani rezultati ankete, hipoteze koje su postavljene i ako su one točne te na kraju su uspoređeni rezultati statistika Hrvatske i Sjedinjenih Američkih Država i s prijašnjim istraživanjima i rezultatima.

Zadnji, četvrti dio rada je zaključak u kojem su iznesene spoznaje do kojih je došlo prilikom pisanja rada te analiziranja rezultata istraživanja.

2. Metode i tehnike rada

Za pisanje završnog rada na temu „Navike, stavovi i preference korištenja društvenih mreža za razmjenu multimedijskog sadržaja“ koristit ću se primarnih i sekundarnim izvorima. Pod primarne izvore podataka svrstati ću vlastito istraživanje odnosno anketu čiji će najveći udio ispitanika bit studenti. Kao sekundarne izvore podataka koristiti ću se domaćom i stranom literaturom kao što su knjige, člancima na internetu, prethodno provedene ankete čiji su rezultati također objavljeni javno na internetu te tako i usporediti rezultate.

Ispitivanje u obliku online ankete (Google forms) provedeno je u rujnu 2021. godine koju je ispunilo 132 ispitanika. Anketa se sastoji od desetak pitanja i tvrdnji koji se tiču navika korištenja društvenih mreža te navika dijeljenja multimedijskog sadržaja putem društvenih mreža.

3. Društvene mreže

Pojam društvena mreža ili društveni medij, samim razvijanjem kroz dugi period i povećavanja njegove popularnosti u današnjem svijetu, mijenjala se i sama definicija pojma pa je tako do danas poprimio brojna značenja i tumačenja. Općenito se pojam odnosi na web stranice i aplikacije koje se koriste za društveno umrežavanje (Oxfordski rječnici, 2012). također jedna od prihvaćenih definicija je i definicija Carra Hayesesa (2015.) koja društvene medije tumači na sljedeći način. Društveni mediji su internetski, prošireni i postojani kanali masovne komunikacije koji olakšavaju percepciju interakcija među korisnicima, ostvarujući vrijednost prvenstveno iz sadržaja koji generiraju korisnici. Dakle, društveni mediji moraju biti internetski, interaktivni odnosno društvene prirode što se odnosi na „neživu“ komunikaciju to jest interakciju. Glavna vrijednost društvenih medija odnosno mreža je ta da se oni temelje na društvenoj interakciji s drugim korisnicima istih medija. Uz to, možemo ih definirati i kao masovne medije. Razlog tomu je što društveniji mediji omogućuju interpersonalnu komunikaciju s velikim brojem ljudi istovremeno i na jednom mjestu. Također, može se reći da svaka od postojećih definicija u globalu govore kako je društveni medij zapravo način proširenja mogućnosti interakcije između ljudi koja je na kraju samim time i učinkovita odnosno služi za međusobno povezivanje korisnika. Današnje najpoznatije društvene mreže su Facebook, Instagram, Youtube i Twitter.

3.1. Povijest

Razvojem interneta i informacijsko-komunikacijske tehnologije, došlo je i do razvijanja društvenih medija. Kako se razvijao Internet i tehnologija tako su se i mijenjale društvene mreže, tipovi i vrste, a sve to ovisno o interesima korisnika u to vrijeme. Razvoj tehnologija doveo je do osnovnih institucija modernog, umreženog društva (Bilić, 2020). Povijest je vidjela širok raspon tehnologija koje su omogućile razgovor, a u samo posljednjih 40 godina došlo je do zapanjujućeg broja inovacija u ovom sektoru. Ljudi su nedavno počeli koristiti digitalne medije za umrežavanje, druženje i prikupljanje informacija. Postoje nišne web stranice za svaki pojedinačni i specijalizirani interes (Adams, 2011). Početak razvoja društvenih mreža okvirno je započeo kada je i prihvaćen e-mail što je označilo početak novog načina komunikacije, točnije početkom 20. stoljeća. Nakon prihvaćanja nove vrste i načina komunikacije, pojavljuju se i sobe za čavrljanje (eng. *chat room*). Chat je oblik komunikacije dvaju ili više korisnika putem računala i računalne mreže u realnom vremenu. Radi se o vrlo kratkim porukama koje korisnik vidi čim ih njegov sugovornik pošalje. U nekim chatovima postoje tzv. sobe u kojima istovremeno priča i do nekoliko desetaka (pa i stotina) korisnika, u nekima je razgovor

ograničen na nekoliko sudionika, dok neki mogu kombinirati te dvije vrste. Za neke chatove ne treba ništa osim Web preglednika i Java programskog jezika, dok su neki prerasli u zasebne računalne programe, od kojih su najpoznatiji Windows Live Messenger (bivši MSN Messenger), Skype, Yahoo! Messenger, ICQ, Google Talk („Chat“, bez dat.). Pristup chatovima omogućen je samo uz korisničko ime i lozinke koju je korisnik postavio prvi puta kada se registrirao. Takve vrste chatova većinom su namijenjeni raspravi o nekoj određenoj temi odnosno podijeljeni su na više zasebnih soba koje su posvećene određenoj skupini ljudi s istim ili sličnim interesom. Jedan od najvećih i najmodernijih chatova u Hrvatskoj je Mobchat.hr.

Uz to, prvim društvenim mrežama se smatraju i današnji forumi koji također imaju smisao kao i chat sobe, a kao prvi smatra se USENET, koji je preteča forumima. To je internetska mreža diskusijskih grupa koje je zasnovana 1979. godine kako bi osobe bile u mogućnosti razmjenjivati poruke i datoteke. Tijekom vremena, USENET je narastao tako da uključuje tisuće diskusijskih grupa (nazvanih news grupe), pohranjenih na posebnim internetskim poslužiteljima, i milijune korisnika („USENET“, bez dat.).

Iako su već postojale na neki način društvene mreže, prva „prava“, odnosno onim što danas smatramo društvenom mrežom, nastala je 1997. godine pod imenom SixDegrees te je trajala sve do 2000. godine. To je prva društvena mreža koja je imala mogućnosti stvaranja korisničkog profila, pretraživanje korisnika i dodavanje istih te samim time i stvaranje liste prijatelja. Ime je dobila po konceptu šest stupnjeva razdvajanja i dopustila je korisnicima da popisuju prijatelje, članove obitelji i poznanike na web stranici i izvan nje. Šest stupnjeva razdvojenosti je ideja da su svi ljudi u prosjeku udaljeni šest ili manje društvenih veza jedan od drugog. Kao rezultat toga, može se napraviti lanac izjava „prijatelj prijatelja“ za povezivanje bilo koje dvije osobe u šest koraka („Six degrees of separation“, bez dat.).

Nakon toga, došlo je do razvijanja još nekoliko društvenih mreža. Tako su nastale i tri društvene mreže koje su bile podijeljene prema određenoj etničkoj skupini. BlackPlanet je društvena mreža koja je bila namijenjena afričko-američkoj populaciji, MiGente namijenjena latinskoj populaciji, a AsianAvenue azijsko-američkoj populaciji. One su također kao i ostale, omogućavale stvaranje profila, kako osobnih tako i poslovnih.

Jedna od poznatijih društvenih mreža u samim počecima, bila je Friendster. Osnovao ju je Jonathan Abrams 2002. godine, a bila je popularna i iz razloga što su korisnici mogli imati i svoje fotografije. Glavna svrha Friendstera bila je da svi iz cijelog svijeta stupe u interakciju i druže se sa svojim starim prijateljima i steknu nove. Friendster je nastavio dobivati zamah u 2003. te je njegova baza korisnika rasla brže nego očekivano. Friendster je dosegnuo vrhunac od oko 100 milijuna korisnika i počeo ići nizbrdo. Korisnici suočeni s neprestanim greškama prilikom prijavljivanja uskoro su pobjegli novoj društvenoj mreži, Facebookom (Ulunma, 2020). Na poslijetku, Friendster

je pokušao kupiti Facebook, no bezuspješno te je umjesto toga prodao svoj patent Facebook-u 2010. godine.

Nakon osnivanja Facebook-a, počele su se razvijati i ostale društvene mreže s istim ili sličnim ciljevima i vrijednostima. Milardović (2010: 109) ističe da je prvo razvijanje društvenih mreža trajalo je od 1980. do 2002. godine te ga je karakterizirala pojava prototipova današnjih društvenih mreža. Uz prethodno navedene društvene medije, pojavile su se i Match.com, koja je bila za upoznavanje partnera, zatim SocialNet, Classmates.com, Tripod.com, TheGlobe.com. također je osnovana i društvena mreža Ryze, koja je bila namijenjena poslovnim ljudima.

Na slici ispod može se vidjeti razvoj jednih od najpoznatijih društvenih mreža do danas:



Slika 1: Povijest društvenih mreža (*The evolution of social media*, bez dat.)

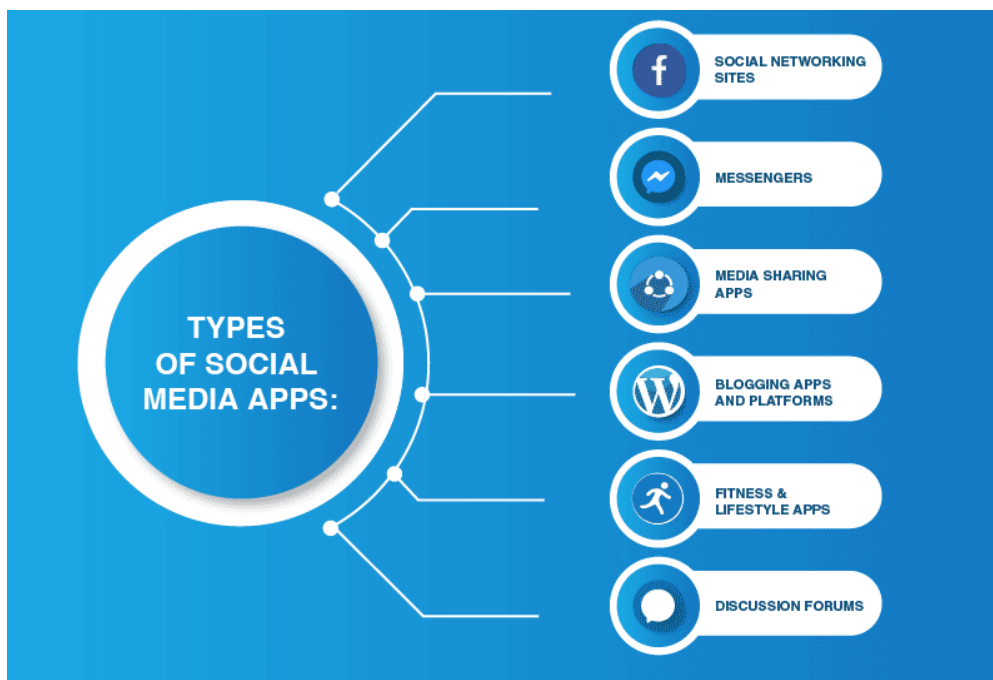
Jedna od ključnih društvenih mreža, koja je i do danas vrlo popularna, osnovana je 2003. godine pod nazivom LinkedIn. Osnovao ju je Reid Hoffman te je bila namijenjena poslovnim ljudima. Također, društvena mreža koja je bila u svoje vrijeme vodeća u Sjedinjenim Američkim Državama bila je MySpace. Brzo se izdvojila od ostalih društvenih mreža dopuštajući, i zapravo potičući, glazbene umjetnike da koriste web stranicu za vlastitu promociju, čime je MySpace postao popularna destinacija za mlade i učinio ga njihovim omiljenim odredištem („Myspace“, bez dat.).

Među prvim društvenim mrežama također je osnovana i mreža namijenjena studentima, 2001. godine pod nazivom Club Nexus. Studenti su na toj društvenoj mreži mogli otvarati svoje profile, razmjenjivati poruke, pozivati ostale korisnike na događaje i slično.

Među svim navedenim društvenim mrežama, zasigurno je da je najveći uspon i popularnost doživjela društvena mreža Facebook. Osnovali su ju Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz i Chris Hughes, koji su tada u vrijeme kada je osmišljen Facebook, bili studenti Sveučilišta Harvard. Pristup mreži je potpuno besplatan, a tvrtka većinu svog profita zarađuje od oglasa na stranici. Više o ovoj društvenoj mreži, kao i ostalima koje su danas vrlo popularne, biti će razrađeno u nastavku rada.

3.2. Vrste društvenih mreža

Kako je već spomenuto dosta vrsta društvenih medija i koji su njihovi ciljevi i vrijednosti te nakon što je dobivena jasnija slika o tome što točno jesu društvene mediji i kako su se one počele razvijati, u nastavku će biti opisane vrste društvenih medija odnosno kako se oni dijele prema određenim karakteristikama koje će također biti navedene kako bi se bolje očitala razlika između svake vrste medija te čemu svaki od njih služi. Slika ispod prikazuje osnovnu podjelu društvenih medija.



Slika 2: Vrste društvenih mreža (*How to make a social media app*, 2019)

3.2.1. Društvene mreže (*Social Networks*)

Kada kažemo društvene mreže, pod tim pojmom većinu odmah asocira na Facebook, što je i istina. Ono što taj pojam doslovno znači i u prijevodu je mjesto za društveno umrežavanje. To su zapravo stranice koje služe korisnicima kako bi se povezali s ostalim pojedincima, koriste takve stranice za komunikaciju i upoznavanje s ljudima diljem svijeta s istim ili različitim interesima. Vrlo pozitivna stvar je ta što su sve društvene mreže besplatne te zahtijevaju samo kreiranje vlastitog korisničkog računa. Pod ovu kategoriju također pripadaju i LinkedIn, Google+ i MySpace. Ovakve stranice korisnicima omogućavaju sljedeće:

- Kreiranje korisničkog računa odnosno profila s podacima
- Kreiranje liste prijatelja koji su također korisnici iste društvene mreže

- Komunikacija između korisnika diljem svijeta
- Objavljivanje multimedijskog sadržaja (slike, videozapisi)
- Objavljivanje teksta u obliku „statusa“
- Mogućnost komentiranja vlastitog i tuđeg objavljenog sadržaja

3.2.2. Blogovi i mikroblogovi

Blog je web stranica koja omogućuje stvaranje i širenje sadržaja, u većini slučajeva, o određenoj temi i u kojoj se znanje i mišljenja redovito dijele („Značenje bloga“, bez dat.). Još se također mogu nazvati i virtualnim dnevnicima. Jedna od značajki, prema čemu su i blogovi prepoznatljivi je pisanje članaka, odnosno „postova“ te se na stranici prikazuju tako da se najnoviji post pojavljuje prvi (obrnutim kronološkim redom). Riječ blog potječe od „weblog“, izraza koji je stvorio američki pisac Jorn Barger 1997. godine kako bi skratila frazu „zapisati web“. Ovaj tip društvene mreže također uz pisanje, omogućuje i dijeljenje slika, videozapisa i sličnih medija te uz to korisnicima takvih servisa omogućeno je da komentiraju postove gdje razmjenjuju mišljenja. Blogeri pišu o svom osobnom životu ili su specijalizirani za aktualna područja poput glazbe, hrane, religije, zdravlja, putovanja, vijesti o proizvodima i recenzija itd. Ne morate biti profesionalac niti imati bilo kakvu stručnost, ali duboko poznavanje teme dovest će do uspjeha (Adams, 2011). Najpoznatiji blogovi su Blogger, Tumblr, Medium, Twitter i mnoge druge.

Mikroblogovi su vrlo slični običnim, normalnim blogovima. Jedina značajka koja ih dijeli od njih je ta što se na mikroblogovima ne može dijeliti toliko opširan sadržaj. Dakle korisnici mikroblogova razmjenjuju sadržaj kao što su kratke rečenice, slike, linkove i slično. Primjer mikrobloga su Twitter i Tumblr.

3.2.3. Stranice za dijeljenje multimedijskog sadržaja

Ovaj tip društvenih mreža je specifičan po tome što omogućuje korisnicima dijeljenje slika, videozapisa, dokumenata i sličnih medija. Također korisnici mogu stvarati i uređivati navedeni sadržaj. Jedne od najpoznatijih stranica ovakvog tipa su: Instagram, YouTube, Pinterest, Snapchat, Spotify, Scribd, Vimeo i slični. Danas je ovo jedan od najpopularnijih vrsta društvenih medija i mjesta za interakciju mladih. Sve većim porastom popularnosti takvih medija, počeo se razvijati i vrsta zanimanja koja je danas sve rasprostranjenija, a to je pojam „*influencer*“. To su osobe koje koriste ovakve medije za dijeljenje sadržaja na temelju kojeg imaju utjecaj na druge i djeluju na tuđe navike, stajališta i odluke.

3.2.4. Forumi

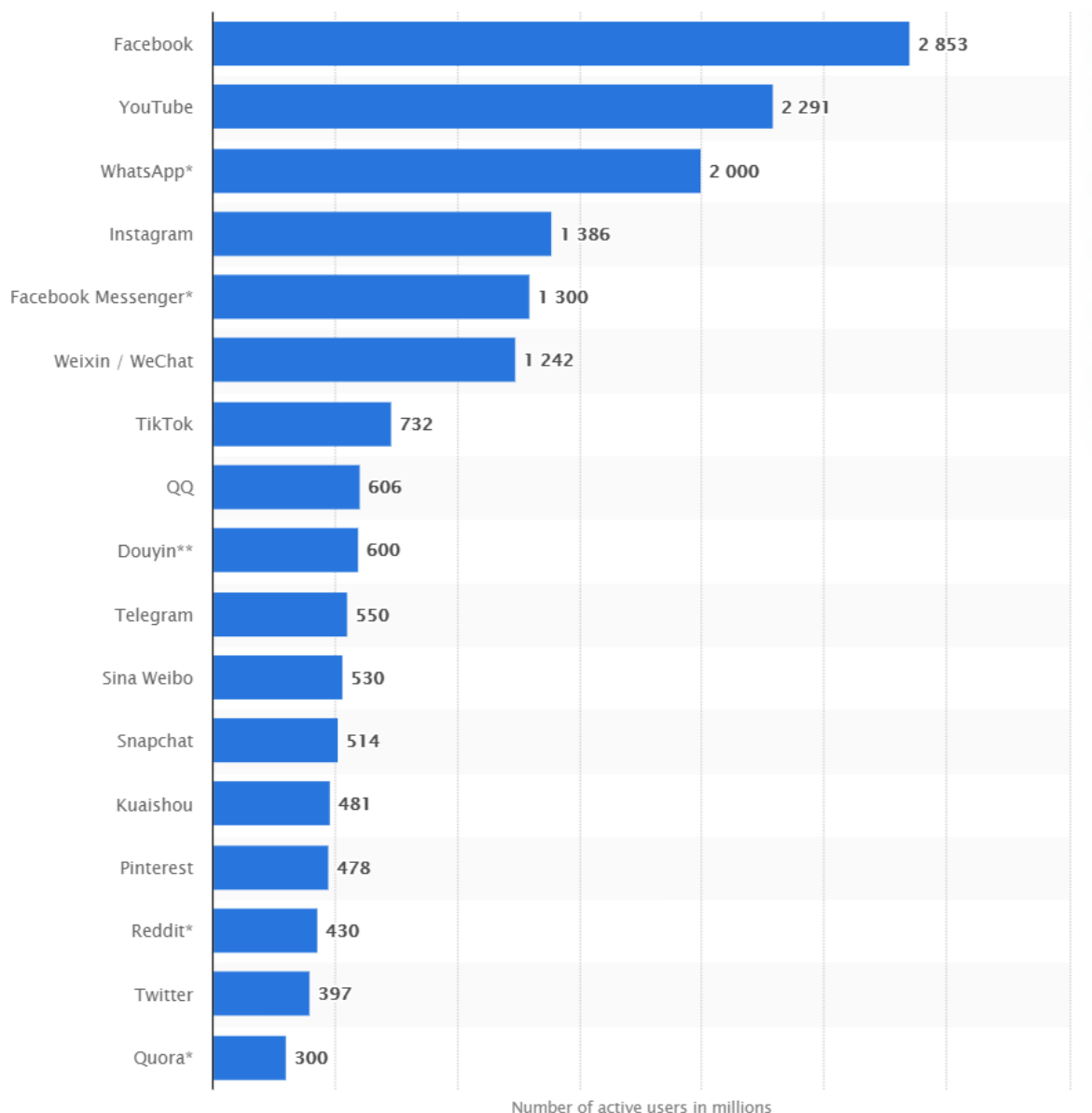
Jedan od najstarijih oblika društvenih mreža su Internet forumi. To su stranice gdje korisnici mogu razmjenjivati mišljenja i stavove, savjetovati i tražiti savjete, voditi rasprave na određenu temu koje također mogu imati i svoje pod teme. Razlika između *chat sobe* i internet foruma je ta što se na forumu može objavljivati puno više sadržaja odnosno poruke koje se pišu mogu biti puno duže od samo jednog reda teksta što je situacija kod chat soba. Također, korisnici mogu biti ili anonimni ili registrirani korisnici, no na većini foruma treba biti registrirani korisnik odnosno potrebno je imati vlastiti korisnički račun kako bi se mogao objavljivati sadržaj tj. komentirati teme. Forumi imaju povezan skup žargona, npr. jedan razgovor naziva se „nit“ ili tema. Forum za raspravu je hijerarhijski ili u obliku stabla: forum može sadržavati brojne podforume, od kojih svaki može imati nekoliko tema. Unutar teme foruma, svaka nova započeta rasprava naziva se nit i na nju može odgovoriti onoliko ljudi koliko to želi („Internet forum“, bez dat.). Neki od poznatih foruma su Reddit, Quora i Digg.

3.2.5. Stranice za recenziju

Uz navedene društvene mreže postoje također i stranice za pisanje i pregledavanje recenzija. Kada na primjer planiramo nekakvo putovanje i ako nas zanima kakve su ocijene određenih mjesta (npr. restorana, hotela i slično) ovakve stranice su od velike koristi. To su stranice na kojoj korisnici koji su već posjetili neku destinaciju mogu ostaviti ocijene i komentare kako za određena mjesta tako i za proizvode, usluge, osobe, tvrtke i što god se „može ocijeniti“. Ovakve stranice od velike su važnosti kako korisnicima tako i poslodavcima. Ako je neka usluga, osoba, tvrtka ili proizvod pozitivno ocijenjena i ako su korisnici ostavili pozitivne komentare, to može ostaviti veliki utjecaj na njihovo poslovanje i ako će budući korisnici koristiti njihove proizvode i usluge, a samim time se povećava popularnost, povjerenje kupca, tvrtke se ističu od drugih i ono što je najvažnije, povećava se profit. Primjer takvih stranica su Yelp, TripAdvisor, Which?, Foursquare.

3.3. Najpoznatije društvene mreže danas

Iako se možda čini da Facebook-u u zadnje vrijeme pada popularnost, statistike govore drugačije. Prema podacima istraživanja koji su dostupni na stranici Statista.com koji su prikazani na slici ispod, vrlo dobro je vidljiva popularnost Facebook-a koja i dalje drži prvo mjesto ljestvice o broju korisnika i aktivnog korištenja mreže. Nakon njega, među najkorištenijim društvenim mrežama i nama najpoznatijih su YouTube, WhatsApp, Instagram i Facebook Messenger.



Slika 3: Društvene mreže s najviše korisnika (*Most popular social networks worldwide as of July 2021, 2021*)

3.3.1. Facebook

Facebook je kako je već navedeno, najpopularnija društvena mreža po broju aktivnih korisnika i njihovog aktivnog korisnika. Gotovo da ne postoji osoba koja ne zna za ovu društvenu mrežu ili nema svoj vlastiti profil. To nam govori i statistički podatak sa slike iznad iz kojeg je vidljivo da Facebook danas ima preko 2,8 milijarde aktivnih korisnika.

Osnovali su ga Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz i Chris Hughes kao studenti na Sveučilištu Harvard. Cilj je bio stvoriti društvenu mrežu za povezivanje studenata Harvarda, kako bi mogli međusobno komunicirati te dijeliti sadržaj i informacije s drugima. Mark Zuckerberg je nekoliko puta bio optuživan za krađu tuđih ideja za stvaranje Facebook-a, no on je samo nasljednik. Krajem 2004. godine Facebook je počeo privlačiti veliku publiku te je doživio i broj korisnika koji je dosegao milijun. Do 2005. godine stranica se zvala TheFacebook, no nakon toga je promijenjen u Facebook, koje je i danas aktivno. Kroz godine svog postojanja i razvijanja Facebook je doživio veliki broj porasta korisnika te i inovacije. Naime, pojavio se pojam „newsfeed“ te mogućnost oglašavanja (Kirkpatrick, 2012). Newsfeed je bio naročito važan za uspjeh zato što je ponudio mogućnost konzumacije sadržaja bez napuštanja društvene mreže što ranije nije bilo moguće, ali i stavio u središte pozornosti sadržaj koji objavljuju prijatelji, njihove diskusije („Kako su nastale, a kako će se razvijati društvene mreže“, 2015).

Uz mogućnost povezivanja s ljudima diljem svijeta, Facebook također nudi i mogućnosti objavljivanja fotografija, videozapisa, komentiranja tuđih i svojih objava, kreiranje sadržaja kao što su „statusi“, dijeljenje poveznica, igranje igrice, dopisivanja putem Facebook Messenger-a što je njihova dodatna aplikacija koja služi za dopisivanje i također slanje raznog sadržaja prijateljima koji su također korisnici Facebook-a. Također korisnici mogu stupiti u kontakt s drugim korisnicima putem grupa gdje dijele iste interese te mogu izrađivati vlastite stranice. U posljednje vrijeme Facebook je postao i marketinški alat odnosno mjesto za promociju tvrtki gdje mogu izrađivati svoje stranice za promociju, stupiti u kontakt s kupcima i također objavljivati oglase te tako razvijati svoje poslovanje.

Uz pojavljivanje novih društvenih mreža koje postaju sve popularnije i privlače sve veći broj korisnika, dolazi i do pada popularnosti Facebook-a. No unatoč tome, Facebook je otkupio jedne od također najkorištenijih društvenih mreža: Instagram i WhatsApp (Clement 2020.) Razlog zašto je Facebook uspio je što je inzistirao na korištenju vlastitih imena umjesto korisničkim imena ili pseudonima te uz to uvijek su bili u toku s trendovima i po tom pitanju mijenjali mogućnosti koje korisnici imaju i uvodili novitete.

3.3.2. Instagram

Ova društvena mreža osnovana je 2010. godine. Čiji su osnivači Kevin Systrom i Mike Krieger. Ključna ideja razvijanja ove aplikacije bila je snimanje fotografije putem mobilnog uređaja, moguće uređivanje fotografije te na kraju dijeljenje sadržaja sa svojim prijateljima takozvanim pratiteljima. Kao i ostale mreže služi za povezivanje korisnika putem mobilnih uređaja, no na ovoj mreži osnova je dijeljenje fotografija i videozapisa. U početku je aplikacija služila samo za privatne svrhe, no u nazad nekoliko godina razvila se u jednu od glavnih medija i načina promocije. Samim time, Instagram profile imaju i poznate tvrtke, sportski klubovi, poznate osobe, zapravo sve što možemo zamisliti danas je na Facebooku i Instagramu. Dvije godine nakon osnivanja, Instagram je kupio Facebook te poprimio i neke od njegovih značajki. Nakon toga aplikacija je počela zarađivati od oglašavanja na aplikaciji. To su počele koristiti razne tvrtke koje su sponzorirale svoje proizvode i usluge putem fotografija i videa.

S obzirom na važnost vizualne prezentacije proizvoda, Instagram je koristan i u poslovnom svijetu. Fotografije su postale sastavni dio promocije. Zbog velike popularnosti, mnoge kompanije nastoje osnovati i održavati Instagram stranicu (Nakić, 2017).

Uz Instagram najčešće se veže i pojam „*influencer*“. Kao što je prethodno spomenuto, to su osobe koje imaju utjecaj na druge i djeluju na tuđe navike, stajališta i odluke te imaju utjecaj na to da ga slijede. Influencer je netko tko ima:

- moć utjecaja na odluke o kupnji drugih zbog njegovog ili njezinog autoriteta, znanja, položaja ili odnosa sa svojom publikom.
- sljedbenik u posebnoj niši, s kojim se aktivno bavi. Veličina sljedećeg ovisi o veličini njegove/njene teme o niši (Geysler, 2021).

Influenceri na društvenim mrežama su ljudi koji su izgradili reputaciju svojim znanjem i stručnošću o određenoj temi. Redovno objavljuju objave o toj temi na svojim omiljenim kanalima društvenih mreža i stvaraju velike sljedbe entuzijastičnih, angažiranih ljudi koji pomno prate njihova stajališta. Brendovi vole influencere na društvenim mrežama jer mogu stvarati trendove i poticati svoje sljedbenike na kupnju proizvoda koje promoviraju. Važno je napomenuti da ti pojedinci nisu samo marketinški alati, već sredstva društvenih odnosa s kojima robne marke mogu surađivati kako bi postigle svoje marketinške ciljeve (Geysler, 2021) Danas je influencer u jednu ruku i svojevrsan posao, što znači da osobe koje se bave tim „zanimanjem“, koje imaju veliki broj pratitelja na koje mogu ostaviti utjecaj, uz to mogu i sklapati ugovore s poznatim i onim manje poznatim tvrtkama na način da promoviraju njihov sadržaj koji im je na kraju ili poklonjen ili su za takvu objavu plaćeni pa zato taj pojam slobodno možemo nazvati zanimanjem.

3.3.3. Twitter

Twitter je ujedno stranica i aplikacija koja služi u svrhu objavljivanja kratkih poruka, takozvanih „tweetova“, koji su ograničeni na određeni broj znakova te je zapravo vrsta mikrobloga („microblogging“). Ovaj servis osnovan je 2006. godine, a do danas je ostvario 397 milijuna korisnika. Osim poruka, korisnici imaju mogućnost i objavljivanja slika, videozapisa i dijeljenja hiperlinkova, poveznica. Sam naziv ove mreže došao je od pojma „tweet“ što znači cvrkut, a naziv „Twitter“ zapravo označava poruku na mreži. Postoje registrirani i neregistrirani korisnici. Za razliku od Facebook-a, na Twitteru i neregistrirani korisnici imaju mogućnost pregledavanja sadržaja, ali za objavljivanje i komentiranje tuđih objava i sadržaja ipak je potrebna registracija. Također, na Facebook-u korisnici se nazivaju prijatelji, a na Twitteru kao i na Instagramu se nazivaju pratitelji.

Osim kratkih poruka, ono što dosta ističe ovu društvenu mrežu od ostalih je i korištenje „hashtaga“. Hashtag, napisan simbolom #, koristi se za indeksiranje ključnih riječi ili tema na Twitteru. Ova je funkcija stvorena na Twitteru i omogućuje ljudima da lako prate teme koje ih zanimaju. Klikom ili dodiranjem na riječ s oznakom hashtag u bilo kojoj poruci prikazuju se drugi tweetovi koji uključuju taj hashtag („How to use hashtags“, bez dat.).

3.3.4. YouTube

Youtube je druga najkorištenija društvena mreža u svijetu koja služi za razmjenu videozapisa. Osnovani su ju Chad Hurley, Steve Chen i Jawed Karim 2005. godine. Svrha ove mreže je da korisnici dijele s drugima video sadržaj koji ostali mogu pregledavati. Kako bi gledali objavljene videozapise, nije potrebno biti registrirani korisnik već to može raditi svatko tko ima pristup računalu ili mobilnom telefonu i internetskoj vezi. Objavljene videozapise također je moguće komentirati i ocjenjivati, no za to je ipak potrebno imati vlastiti korisnički račun te isto tako vrijedi i za objavljivanje sadržaja. Na YouTube-u je moguće pronaći sadržaj bilo kakve teme koja nas zanima. Također je jedan od najpoznatijih načina promocije glazbenika, što je i doprinijelo nekoj vrsti značenja YouTubea, odnosno uz njegovo ime često se povezuje i glazba pošto osobe najčešće ovu vrstu mreže koriste za slušanje glazbe.

Kako i na Instagramu, tako i na Youtube-u pojavljuju se influenceri koji mogu zarađivati putem objavljivanja vlastitog sadržaja koji naravno mora biti i zanimljiv i privlačan što veću publiku, a profit se ostvaruje sa što većim brojem pretplatnika i pregleda po videu. Za razliku od Facebooka, Twittera i Instagrama, korisnici YouTube-a se nazivaju pretplatnici te se pretplaćuju na druge kanale.

YouTube je kao besplatan medij postao sredstvom promoviranja anonimnih filmskih autora i glazbenika koji su ovim putem stekli popularnost i probili se u tradicionalne

medije poput radija i televizije. Prema statistikama više od 1 milijarde korisnika posjeti YouTube svaki mjesec te se oko 100 sati video zapisa postavi na njega svake minute. Ovaj društveni medij podržan je u 61 državi i na 61 jeziku. Danas glavni slogan YouTubea glasi: naša je misija da svima pružimo slobodu govora i pokažemo svijet (Šćurić, 2020).

3.4. Prednosti i nedostaci

3.4.1. Prednosti

Uz osnivanje i korištenje društvenih mreža dolaze razne prednosti i nedostaci. Najveća prednosti korištenja mreža je globalna povezanost. Taj pojam odnosi se na povezanost korisnika na globalnoj razini zbog mogućnosti povezivanja s ostalim korisnicima diljem svijeta. Tim putem stvaraju se nova poznanstva i prijateljstva te uz današnju udaljenost od obitelji, moguće je lako ostati u kontaktu s članovima obitelji. Iz ovog razloga, društvene mreže postale su jedan od osnovnih alata za komunikaciju. Uz ovu prednost dolazi i prednost trenutnog razmjenjivanja poruka i sadržaja. Prije samog interneta, pametnih telefona i računala, ljudi su u kontaktu s ostalima bili samo putem pisma ili telefona koji naravno nisu nudili tako dobru uslugu kao današnji pametni telefoni i računalna oprema. Zahvaljujući razvojem Weba, računala, pametnih telefona i društvenih mreža, komunikacija je pojednostavljena i ubrzana te se obavlja u stvarnom vremenu. Uz to veže se i prednost lakog i brzog pronalaženja informacija u bilo koje doba.

U nazad nekoliko godina, ostvarena je i velika prednost oglašavanja. Putem društvenih mreža moguće je obavljanje marketinških aktivnosti, promocija brenda, tvrtke, usluge i proizvoda. Također uz to dolaze i plaćeni oglasi, promocije preko influencera što uvelike pridonosi povećavanju profita kako društvene mreže, tako i tvrtka koja nudi svoje proizvode i usluge privlači kupce i njihovu vjernost, a uz to ljudi koji promoviraju takav sadržaj također ostvaruju profit. Može se dakle zaključiti da je uloga društvenih mreža u poslovnom svijetu, u svrhu marketinga i promocije sve važnija za poslovanje i uspješnost.

Neki od ostalih prednosti su svestranost, transparentnost, razmjena vještina, sloboda govora i slično.

3.4.2. Nedostaci

Glavna dva nedostataka koja se uvijek povezuju uz društvene mreže su privatnost i prevara, a uz to dolazi i „cyberbullying“. Točnije ovi pojmovi odnose se na mržnju ili online uznemiravanje i krađu identiteta.

Privatnost je uz korištenje društvenih mreža uvijek upitna. Problem dolazi kada korisnici objavljuju privatne podatke kao na primjer broj mobitela, adresu, kada pišu o privatnim stvarima i slične podatke dijele javno koji su dostupni svima. Nažalost, ovoga najčešće korisnici nisu svjesni te nisu svjesni onoga što se može dogoditi kada bi došlo do krađe osobnih podataka i identiteta, hakiranja i slično. Također, uz to dolazi i do problema kada korisnici ne znaju zaštititi podatke, a što je nažalost danas jako veliki broj korisnika.

Što se tiče „cyberbullyinga“, to je zlostavljanje koje se događa putem digitalnih uređaja poput mobitela, računala i tableta. Cyberbullying se može dogoditi putem SMS -a, teksta i aplikacija ili na mreži na društvenim medijima, forumima ili igrama na kojima ljudi mogu pregledavati, sudjelovati ili dijeliti sadržaj. Cyberbullying uključuje slanje, objavljivanje ili dijeljenje negativnih, štetnih, lažnih ili podlih sadržaja o nekome drugome. To može uključivati dijeljenje osobnih ili privatnih podataka o nekome drugome koji izaziva neugodnost ili poniženje („What is cyberbullying“, bez dat.).

Ostali bitni nedostaci društvenih mreža o kojima se ne govori dovoljno, a u stalnom su porastu su: ovisnost, opasnosti od pedofilije, lažni profili, gubljenje socijalnih vještina, pretilost. Razlog ovim nedostacima je taj što mladi sve više vremena provode na društvenim mrežama i Internetu općenito, što ne utječe uvijek pozitivno na ljudski život. Iz tog razloga vrlo je važno da se kod djece i mladih, kontrolira provedeno vrijeme na društvenim mrežama i treba shvatiti da Internet i društvene mreže ne služe samo zabavi nego to može postati ozbiljan problem ako se ne koristi na pravilan i odgovoran način.

4. Istraživanje navika, stavova i preferenci korištenja društvenim mrežama za razmjenu multimedijskog sadržaja

Ovaj dio završnog rada biti će posvećen provedenom istraživanju u obliku online ankete kojoj je pristupilo 132 ispitanika. Rezultati su prikazani u obliku grafova, koji će nadalje biti uspoređeni s već provedenim anketama, istraživanjima i statistikama. Pitanja ankete pisana su po uzoru studentice Rakić Dejana, iz diplomskog rada „Navike korištenja društvenih mreža studenata Hrvatskih studija“, 2020. godine, a istraživanje je provedeno 2019. godine. Pitanja su po uzoru prijašnje provedene ankete kako bi se mogli usporediti rezultati i vidjeti promjene i odstupanja. Također, biti će uspoređeni rezultati s statistikama izvan Hrvatske, kao na primjer SAD, kako bi se uvidjela razlika navika korištenja društvenih mreža između hrvatskog stanovništva i stanovništva druge zemlje.

4.1. Hipoteze

U ovom istraživanju postavljene su četiri znanstveno-istraživačke hipoteze koje su zasnovane na temelju već provedenih istraživanja i statistika i postavljenim istraživačkim ciljevima. Pet hipoteza koje su postavljene u ovom istraživačkom radu:

H1: Najkorištenija društvena mreža je Facebook.

H2: Ispitanici koriste društvene mreže kada su u društvu.

H3: Ispitanici često dijele razni sadržaj na društvenim mrežama.

H4: Većina ispitanika smatra da su ovisni o društvenim mrežama.

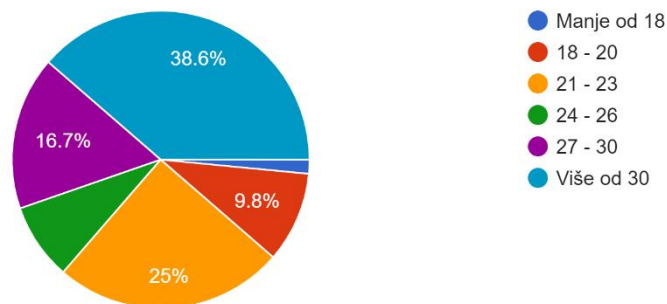
H5: Većina ispitanika smatra da društvene mreže loše utječu na današnju populaciju.

4.2. Rezultati istraživanja

Ispitivanje na temu „Navike i stavovi korištenja društvenih mreža za razmjenu multimedijskog sadržaja“ provedeno je u obliku online ankete (Google forms) u rujnu 2021. godine koju je ispunilo 132 ispitanika. Anketa se sastoji od dvadesetak pitanja i tvrdnji koji se tiču navika korištenja društvenih mreža te navika dijeljenja multimedijskog sadržaja putem društvenih mreža. U istraživanje bili su uključeni učenici srednjih škola, studenti, osobe u radnom odnosu i ostali.

U anketi je sudjelovalo 77 ženskih (60,6%) i 50 muških sudionika (39,4%). Od toga, najviše je ispitanika iznad 30 godina, točnije 38,6%. Nakon njih 25% je osoba starosti između 21 i 23 godina, 16,7% ispitanika u dobnoj skupini između 27 i 30 godina, 9,8% ispitanika je u dobnoj skupini između 18 i 20 godina, a najmanje je onih između 24 i 26 godina, 8,3% ispitanika. To prikazuje grafikon 1:

Dob
132 responses

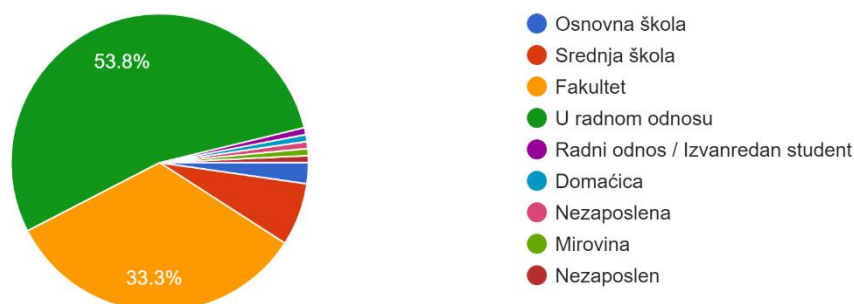


Grafikon 1: Udio ispitanika prema dobi (autorski rad)

Najveći postotak ispitanika je u radnom odnosu, što je vidljivo na grafikonu ispod, čak 53,8%. Drugi po redu su ispitanici koji pohađaju neki fakultet i to 33,3% njih. Manji broj ispitanika pohađa srednju školu, 6,8% ispitanika. Ostali ispitanici su izvanredni studenti, u mirovini, nezaposleni, osnovna škola i domaćica.

Trenutni stadij života

132 responses

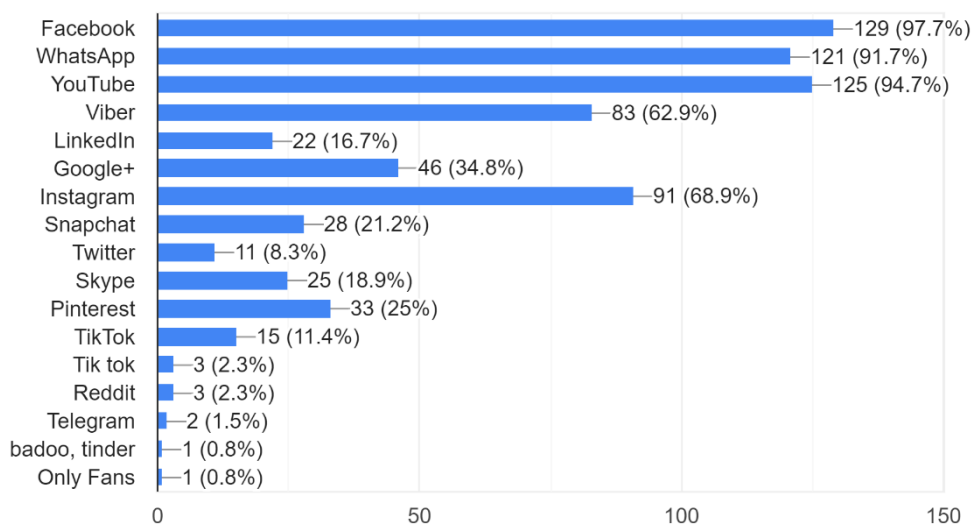


Grafikon 2: Udio ispitanika prema stadiju života (autorski rad)

Sljedeće pitanje bilo je koje sve društvene mreže ispitanici koriste. Kako se i pretpostavljalo, svi ispitanici koriste barem jednu društvenu mrežu, a najviše njih koristi Facebook, što su pokazali i rezultati ankete od 97,7%. Ostale najkorištenije društvene mreže su YouTube (94,7%) i WhatsApp (91,7%) koji su dosta izjednačeni, no YouTube koristi 3% ispitanika više, odnosno u brojkama to je 4 ispitanika. Nakon njih najkorištenije su Instagram, Viber i Google+.

Koje sve društvene mreže koristite?

132 responses

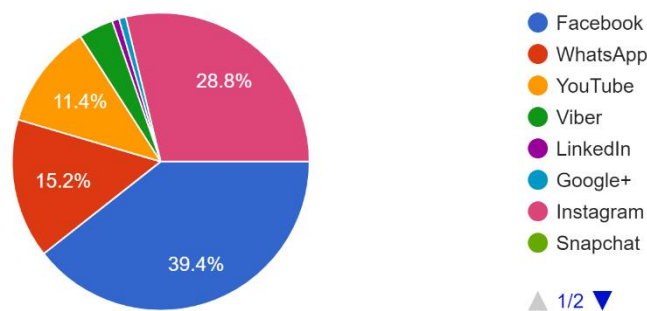


Grafikon 3: Društvene mreže koje ispitanici koriste (autorski rad)

Iduće pitanje veže se na prethodno, a to je „Koju društvenu mrežu najviše koriste“. Tu smo dobili uvid da Facebook i dalje ima ulogu najkorištenije društvene mreže kako su prikazala i prijašnja istraživanja te je ova anketa to ponovno potvrdila i to čak 39,4% ispitanika je kao odgovor odabralo Facebook. Nakon njega, ispitanici su označili da najviše koriste Instagram (28,8%), WhatsApp (15,2%) i YouTube (11,4%). U usporedbi s istraživanjem Rakić D. (2020), koje je provedeno 2019. godine, promijenila se popularnost društvenih mreža. U navedenom istraživanju najkorištenija mreža bila je Instagram dok je u ovom istraživanju ipak to Facebook.

Koju društvenu mrežu najviše koristite?

132 responses

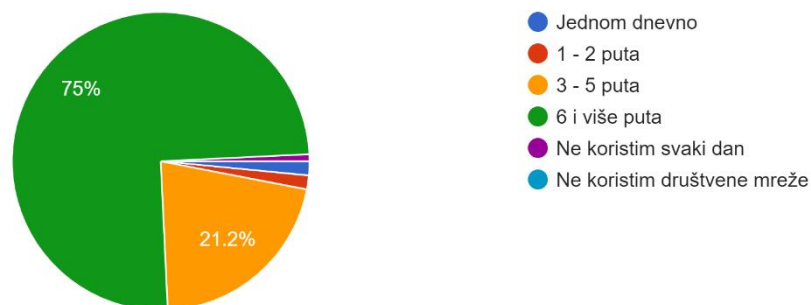


Grafikon 4: Najkorištenija društvena mreža (autorski rad)

Kod pitanja „Koliko puta dnevno koristite društvene mreže“ više od polovice ispitanika posjećuju i koriste društvene mreže 6 i više puta dnevno, točnije 75% ispitanika. Čak 21,2% ispitanika reklo je da društvene mreže koriste 3 do 5 puta dnevno, a čak jedan ispitanik je odgovorio da ne koristi društvene mreže. Statistika je prikazana na grafikonu 5:

Koliko puta dnevno pristupate društvenim mrežama?

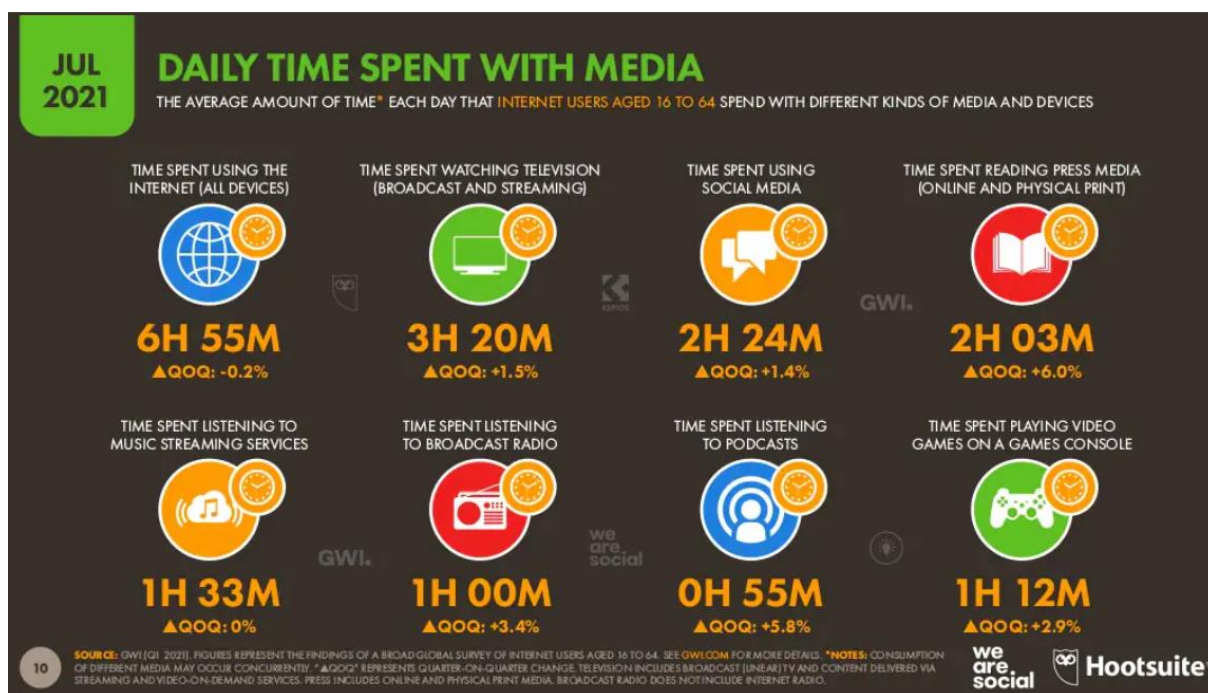
132 responses



Grafikon 5: Broj dnevnik posjeta (autorski rad)

Nakon toga, ispitanici su trebali odgovoriti koriste li društvene mreže u društvu. Na temelju statistike prikazane na grafikonu 6, 40,2% korisnika odgovorilo je da vrlo rijetko koristi društvene mreže u društvu što je izuzetno pozitivno, 37,9% njih reklo je da ih koriste ponekad dok je 17,4% ispitanika odgovorilo da vrlo često koriste društvene mreže u društvu. To naravno nije pozitivno, ali kada pogledamo u usporedbi s postotkom osoba koje vrlo rijetko koriste, to je dosta dobar rezultat.

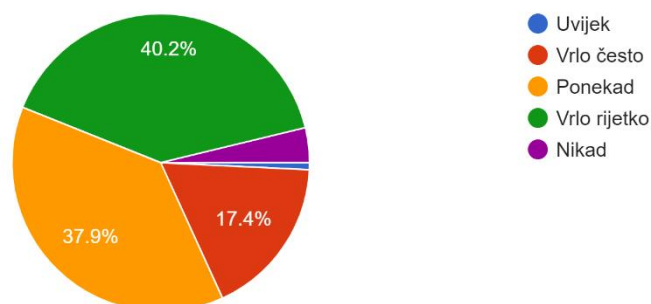
U nastavku, na slici 4, prikazano je prosječno utrošeno vrijeme na razne vrste medija, a podaci prikazuju prosječne rezultate za populaciju cijelog svijeta. U prosjeku skoro 7h dnevno koristimo Internet, 2 sata i 24 minute provedemo na društvenim mrežama, 3 sata i 20 minuta provedemo gledajući televiziju, a samo 55 minuta dnevno u prosjeku slušamo podcast.



Slika 4: Prosječno provedeno vrijeme na medijima (*Digital 2021 July global statshot report, 2021*)

Koristite li društvene mreže kad ste u društvu?

132 responses

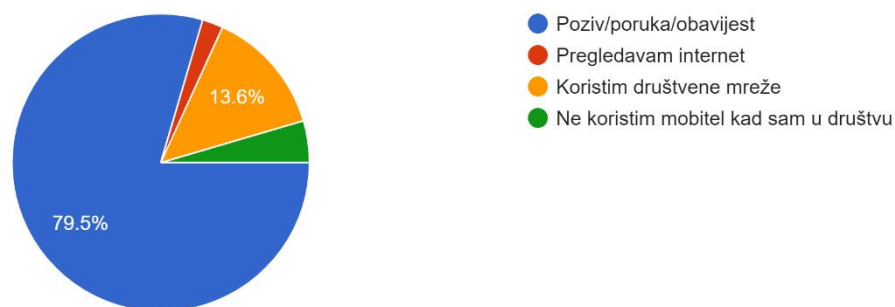


Grafikon 6: Koriste li ispitanici društvene mreže u društvu (autorski rad)

Iduće pitanje bilo je namijenjeno osobama koje koriste mobitel u društvu, a ono se odnosilo na to za što točno koriste mobitel kada su u društvu. 79,5% ispitanika odgovorilo je da mobitel koriste u svrhu poziva, poruka i obavijesti, dok je 13,6% ispitanika rekao da koriste društvene mreže. Ova statistika je vrlo pozitivna jer jako mali postotak ispitanika zapravo koristi društvene mreže kada su u društvu, odnosno koriste mobitel samo u svrhu kada trebaju obaviti neki poziv ili poslati poruku.

Za što koristite mobitel kada ste u društvu?

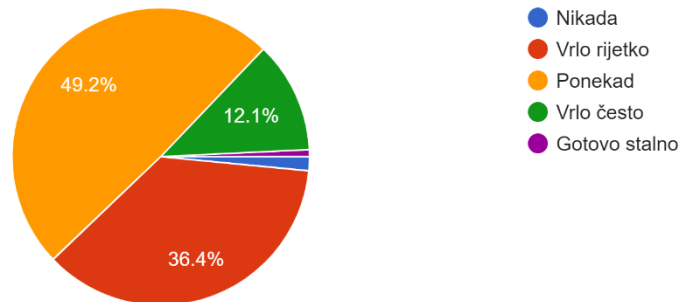
132 responses



Grafikon 7: Za što ispitanici najviše koriste mobitel u društvu (autorski rad)

Sljedeća statistika prikazuje koliko često ispitanici koriste mobitel u društvu. Čak skoro pola od njih, točnije 49,2% reklo je da koriste ponekad, a 36,4% je reklo da vrlo rijetko koriste mobitel u društvu, što je opet vrlo pozitivna statistika (grafikon 8). U prijašnjoj tako i u ovoj anketi većina ispitanika je odgovorila da samo ponekad koriste društvene mreže kada su u društvu.

Koliko često koristite mobitel kada ste u društvu?
132 responses

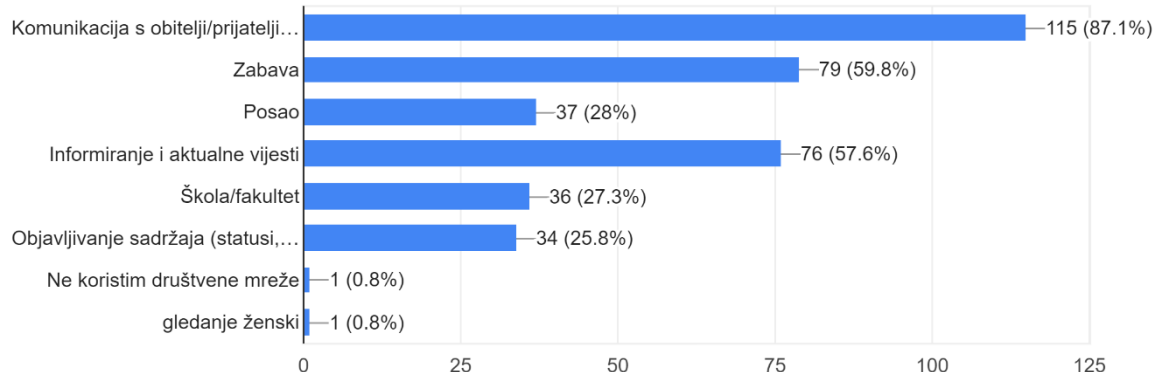


Grafikon 8: Učestalost korištenja mobitela u društvu (autorski rad)

Nadalje, na pitanje za što najčešće ispitanici koriste društvene mreže, 115 ispitanika odnosno 87,1% njih odgovorilo je da koristi društvene mreže za komunikaciju, dok je 59,8% odgovorilo za zabavu, a 57,6% odgovorilo da koriste za informacije i aktualne vijesti. 37 ispitanika (28%) odgovorilo je da ih koriste u svrhu posla, 27,3% ispitanika koristi u svrhu škole ili fakulteta, a 25,8% ih je odgovorilo da društvene mreže koriste za objavljivanje sadržaja kao što su tekst, slike, videozapisi i slično (grafikon 9). Ovdje su također potvrđeni prijašnji rezultati da ispitanici najviše koriste društvene mreže za komunikaciju s prijateljima, obitelji i ostalima.

Za što najčešće koristite društvene mreže?

132 responses

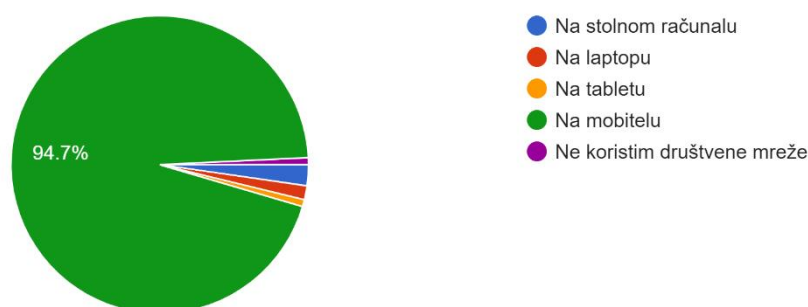


Grafikon 9: Za što ispitanici koriste društvene mreže (autorski rad)

Sljedeća tri grafikona prikazuju preko kojeg medija ispitanici pristupaju društvenim mrežama. 94,7% ispitanika odgovorilo je da društvenim mrežama pristupa putem mobitela i vrlo često. Ostali ispitanici pristupaju putem računala, tableta ili laptopa. Iz statistike vidljivo je da ispitanici najviše koriste mobilne uređaje za korištenje društvenih mreža. Rezultati su prikazani na grafikonima 10, 11 i 12. Rezultati prijašnje ankete i trenutne nisu se promijenili te je ponovno potvrđeno da korisnici društvenih mreža najčešće im pristupa putem mobitela.

Gdje najčešće pristupate društvenim mrežama?

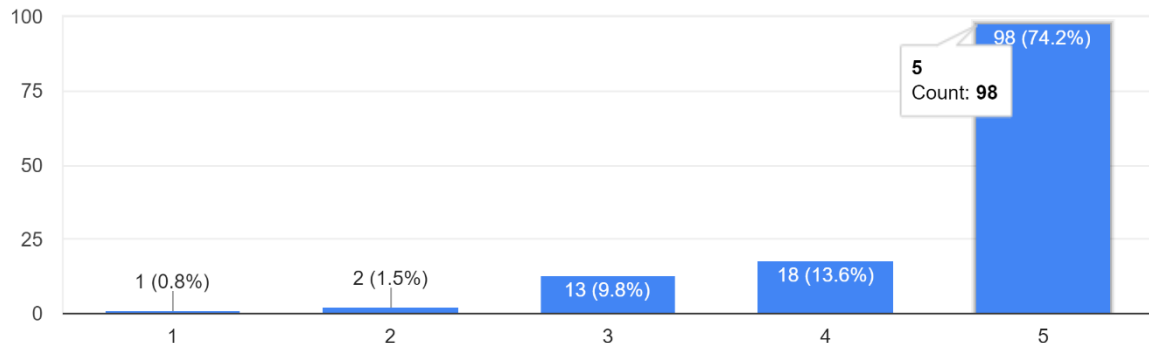
132 responses



Grafikon 10: Gdje ispitanici najčešće pristupaju mrežama (autorski rad)

Koliko često pristupate društvenim mrežama putem mobilnog telefona?

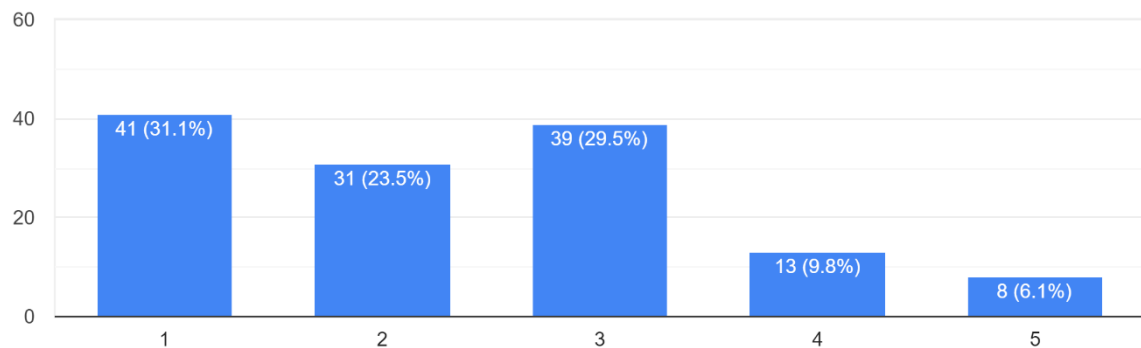
132 responses



Grafikon 11: Učestalost pristupanja mrežama putem mobitela (autorski rad)

Koliko često pristupate društvenim mrežama putem računala/tableta/laptopa?

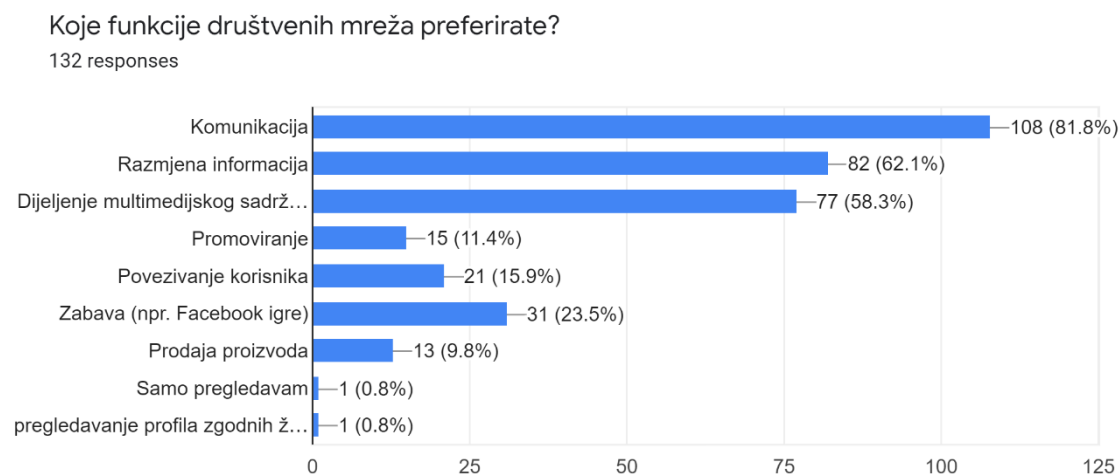
132 responses



Grafikon 12: Učestalost pristupanja mrežama putem laptopa, računala ili tableta (autorski rad)

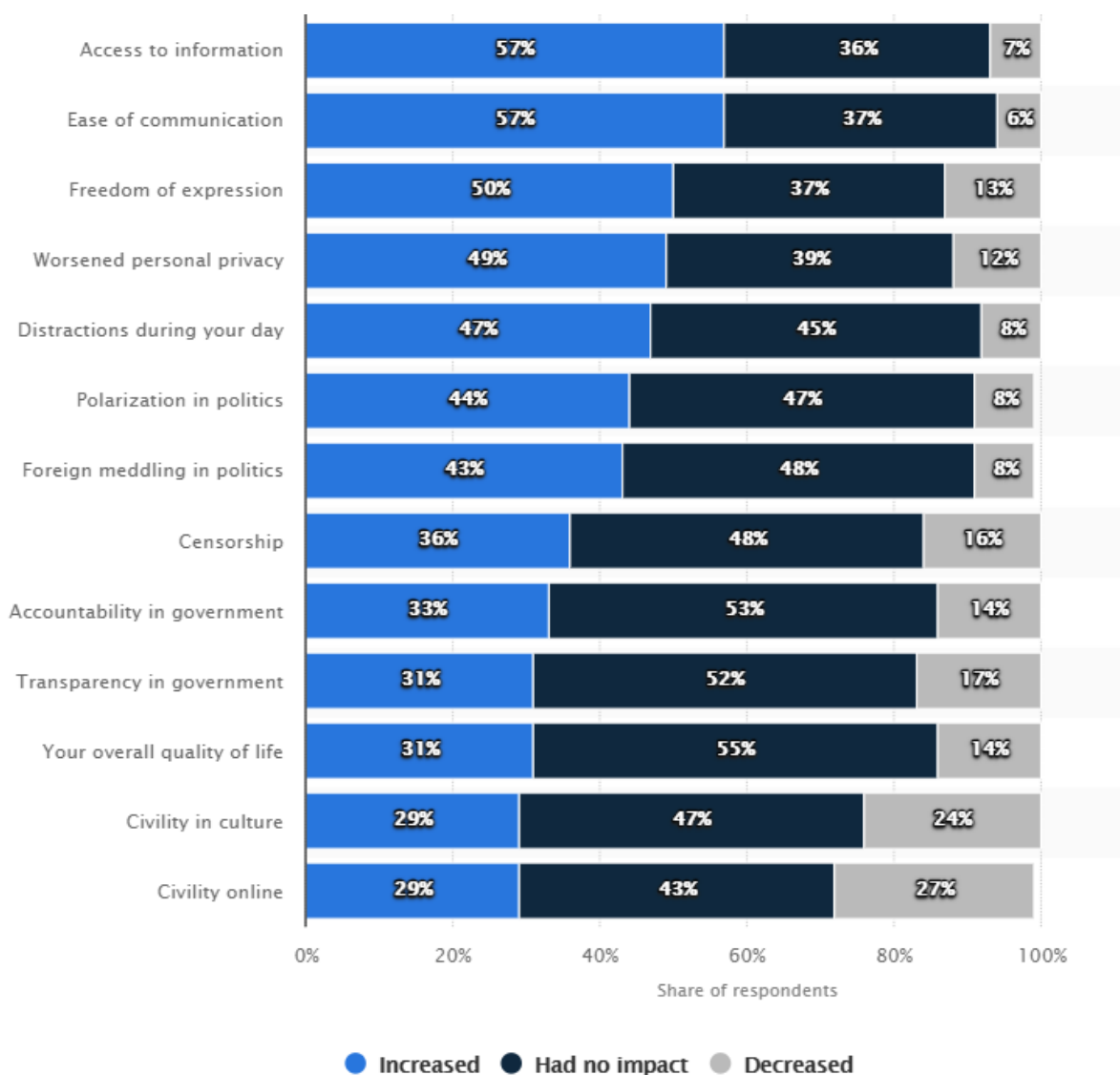
Nadalje, ispitanici su trebali odgovoriti koje funkcije preferiraju na društvenim mrežama. Kao što je i predviđeno, najveći broj odgovora je bio komunikacija, čak 81,8%. Ispod njega, sa 62,1% nalazi se razmjena informacija, a nakon toga dijeljenje multimedijskog sadržaja kao što su slike i videozapisi i to od 58,3%. Manji broj odgovora bio je za zabavu (23,5%), povezivanje

korisnika (15,9%), promoviranje (11,4%), prodaja proizvoda (9,8%). Rezultati su prikazani na grafikonu ispod.



Grafikon 13: Najkorištenije funkcije/usluge društvenih mreža (autorski rad)

U usporedbi sa rezultatima statistike Sjedinjenih Američkih Država (SAD) iz 2019. godine, rezultati su poprilično isti. Najveći broj ispitanika je odgovorilo kako najveći utjecaj društvene mreže imaju na pronalaženje informacija (57%), a u provedenom istraživanju je to na drugom mjestu. Isti postotak ispitanika je odabralo i olakšavanje komunikacije (57%) dok je to u provedenom istraživanju za ovaj rad na prvom mjestu što znači da ispitanici koji su pristupili ovom istraživanju više društvene mreže koriste za komunikaciju od drugih usluga.



Slika 5: Utjecaj društvenih mreža u SAD-u (*Impact of social media on daily life, 2021*)

Sljedeća pet pitanja bila su da ispitivači ocijene od 1 do 5 koliko se slažu s navedenim tvrdnjama. Odgovori odnosno statistika će biti prikaza skupno u tablici ispod. Na tvrdnju „Često izgubim pojam o vremenu kad koristim društvene mreže.“ Najviše ispitanika, sveukupno 25,8% odgovorilo je da se i slažu i ne slažu s tvrdnjom, dok je 15,9% odgovorilo da se uopće ne slažu, a 16,7% ispitanika je odgovorilo da se u potpunosti slažu. Na tvrdnju „Često mi je lakše komunicirati putem društvenim mreža nego uživo.“ 7,6% ispitanika odgovorilo je da se u potpunosti slažu, 18,2% je odgovorilo da se ne slažu, a najveći broj ispitanika (34,1%) odgovorilo je da se i slažu i ne slažu. Na tvrdnju „Često sam na društvenim mrežama dulje nego što sam planirao/planirala.“ Najviše ispitanika odgovorilo je da se slažu s tvrdnjom (29,5%), a 28,8% je odgovorilo da se u potpunosti slažu s tvrdnjom. Na tvrdnju „Smatram da sam ovisan/ovisna o mobitelu.“ 14,5% ispitanika odgovorilo je da se ne slaže s tvrdnjom, a 13% je odgovorilo da se u potpunosti slažu dok je najveći postotak odgovorio sa srednjom

ocjenom (29%). Na posljednju tvrdnju „Smatram da sam ovisan/ovisna o društvenim mrežama.“ Veliki broj ispitanika se ne slaže s navedenom tvrdnjom i smatra da nisu ovisni o društvenim mrežama, dok se samo mali postotak od 6,8% složio s tvrdnjom.

Značenje: 1= uopće se ne slažem, 2 = ne slažem se, 3 = niti se slažem niti se ne slažem, 4 = slažem se, 5 = u potpunosti se slažem.

Tvrdnja	1	2	3	4	5
Često mi je lakše komunicirati putem društvenim mreža nego uživo.	18,2%	21,2%	34,1%	18,9%	7,6%
Često izgubim pojam o vremenu kad koristim društvene mreže.	15,9%	22,7%	25,8%	18,9%	16,7%
Često sam na društvenim mrežama dulje nego što sam planirao/planirala.	4,5%	15,9%	21,2%	29,5%	28,8%
Smatram da sam ovisan/ovisna o mobitelu.	14,5%	26%	29%	17,6%	13%
Smatram da sam ovisan/ovisna o društvenim mrežama.	18,9%	31,1%	26,5%	16,7%	6,8%

Tablica 1: Frekvencije slaganja ispitanika s određenim tvrdnjama (autorski rad)

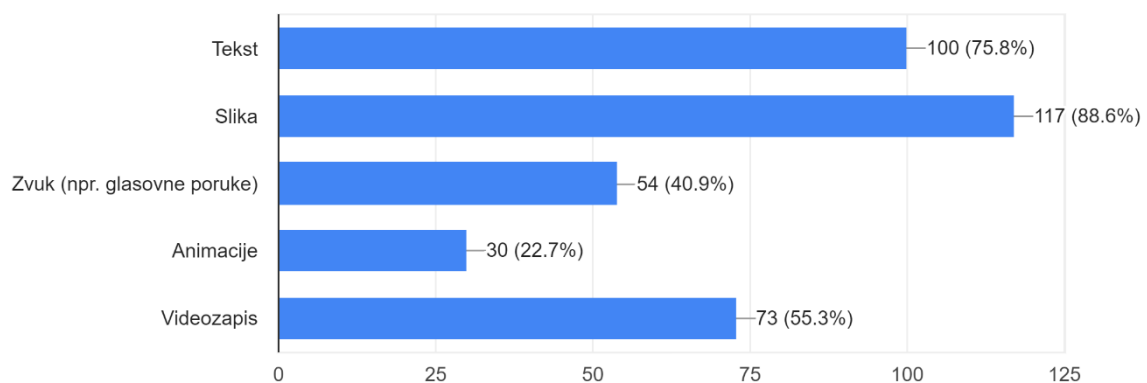
U usporedbi s prijašnjom anketom, rezultati su poprilično isti no postoje neke promjene u navikama i stavovima. Na prvu tvrdnju u ovom istraživanju 18,9% ispitanika je odgovorilo da se slažu kako im je lakše komunicirati putem društvenih mreža nego uživo, dok je 18,2% odgovorilo da se ne slaže s tvrdnjom. U istraživanju iz 2019. godine samo 9% je odgovorilo da se ne slaže s tvrdnjom, a 37% je odgovorilo da se slaže. Samim time, zaključak je da se povećao postotak osoba kojima je ipak lakše i više mi odgovara komunikacija uživo. Kod druge tvrdnje povećao se postotak ispitanika koji se slaže s tvrdnjom da često izgube poja o vremenu što i potvrđuje sama činjenica da sve više koristimo mobilne uređaje i društvene mreže čime se povećava postotak ovisnosti. Također to potvrđuje i povećanje postotka ispitanika koji se slaže s tvrdnjom da se smatraju ovisnima o mobitelu. Na posljednju tvrdnju manji broj ispitanika

je odgovorilo da se ne slažu s tvrdnjom o ovisnosti o društvenim mrežama, a to pokazuju i rezultati. U ovom istraživanju 31,1% ispitanika je odgovorilo da se ne slaže s tvrdnjom, dok je u prijašnjoj anketi to bio samo 9% ispitanika.

Sljedeći grafikoni odnose se na razmjenu multimedijskog sadržaja putem društvenih mreža. 90,9% ispitanika odgovorilo je da koriste društvene mreže za razmjenu multimedijskog sadržaja, a sljedeća dva grafikona pokazuju koje vrste multimedijskog sadržaja dijele i koliko često. Najveći postotak ispitanika odgovorilo je da najviše dijele tekst, slike i videozapise, dok je manji broj odgovorio da dijele zvuk i animacije. Što se tiče učestalosti dijeljenja sadržaja, najveći postotak ispitanika (36,4%) odgovorio je da dijeli multimedijski sadržaj jednom ili nekoliko puta mjesečno, a 31,8% ispitanika dijeli sadržaj jednom ili nekoliko puta godišnje (grafikoni 14 i 15).

Ako da, koje od navedenih multimedijških sadržaja razmjenjujete?

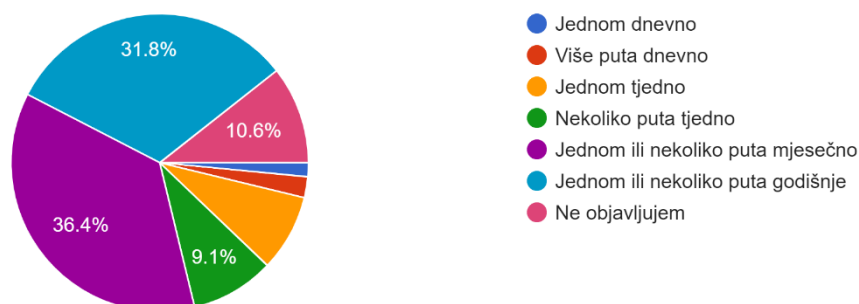
132 responses



Grafikon 14: Najčešći tipovi multimedijskog sadržaja koji se dijele (autorski rad)

Koliko često objavljujete multimedijски sadržaj (slike, videozapisi, zvuk,...) na društvene mreže?

132 responses

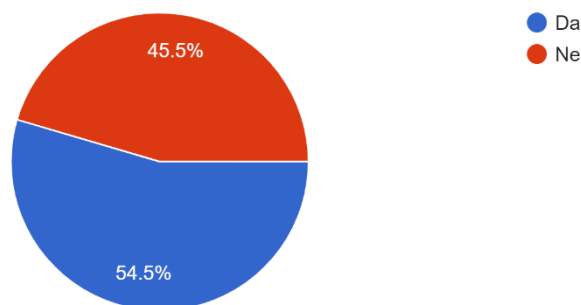


Grafikon 15: Učestalost objavljivanja sadržaja (autorski rad)

Sljedećih šest statistika govore kakav je stav i mišljenje ispitanika o tome koliko društvene mreže utječu na naš društveni život, percepciju, stvara li lažnu sliku o ljudima i njihovom životu te s kojim negativnim i pozitivnim utjecajima se slažu. Prvi grafikon prikazuje dosta dvostrana mišljenja ljudi o tome utječu li društvene mreže na naš društveni život. 54,5% ispitanika odgovorilo je potvrdno, a 45,5% ispitanika odgovorilo je „Ne“. Pretpostavka je da ovaj odgovor dosta ovisi o tome kako i koliko koja osoba na dnevnoj bazi koristi društvene mreže. Kako živimo u doba kada se većina toga obavlja putem mobitela, sve nam je putem interneta dostupno i živimo u vremenu kada se komunikacija putem društvenih mreža sve više prakticira, ova statistika to i potvrđuje. Drugi grafikon pokazuje da skoro svi ispitanici se slažu s tvrdnjom da razmjena multimedijskog sadržaja ostavlja utjecaj na današnje društvo, točnije 97,7% njih.

Smatrate li da društvene mreže imaju veliki utjecaj na vaš društveni život?

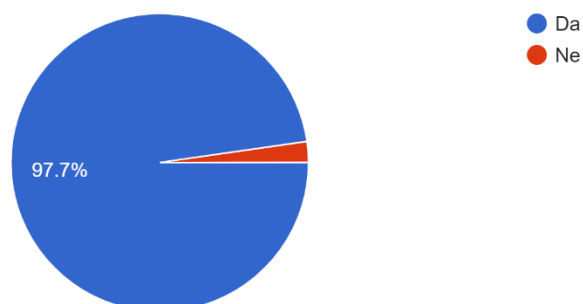
132 responses



Grafikon 16: Utječu li društvene mreže na društveni život (autorski rad)

Smatrate li da sve veća razmjena multimedije putem društvenih mreža ostavlja utjecaj na današnje društvo?

132 responses

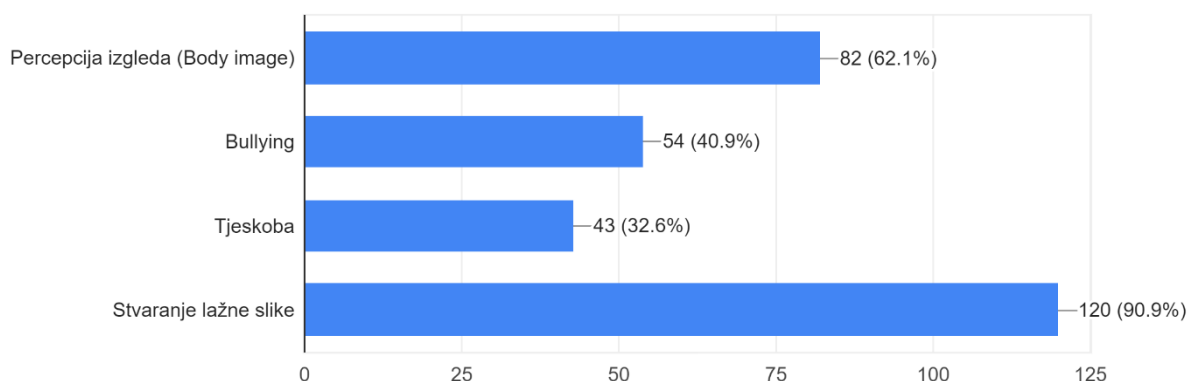


Grafikon 17: Utjecaj multimedijskog sadržaja na društvo (autorski rad)

Sljedeća dva grafikona prikazuju s kojim tvrdnjama se slažu ispitivači odnosno negativnim i pozitivnim pojmovima koji utječu na društvo vezano uz razmjenu multimedijskog sadržaja. Najveći postotak ljudi (90,9%) odgovorilo je da razmjena multimedije putem društvenih mreža ostavlja negativan utjecaj na današnju populaciju u smislu stvaranje lažne slike i 62,1% se složilo također da ostavlja negativan utjecaj na percepciju izgleda (body image). Ovo su neki od današnjih problema koji se pojavljuju uz korištenje društvenih mreža, a nažalost se o njima ne priča dovoljno. Problem ne leži u dijeljenju medija (slika, videozapisa) već je problem u tome što su današnjoj mladeži uzor osobe koje na društvenim mreža dijele lažne slike što o „životu“ pa tako i izgledu. Sve više se širi slika o tome kako bi zapravo na primjer ljudsko tijelo trebalo izgledati, osobe odlaze pod razne zahvate kako bi izgledale kao i njihov uzor. Svijet nam nameće određenu sliku kako bi naš život trebao izgledati, a nažalost takvom utjecaju najviše su podložni mladi, adolescenti u razvoju koji još uvijek nemaju razvijene vlastite stavove i mišljenja. Samim time, takve situacije ostavljaju negativan utjecaj na percepciju izgleda i stvaranja lažne slike. 59,8% ispitivača kao pozitivni pojam istaknulo je samoizražavanje, 34,1% podrška, a 33,3% individualnost.

Za koje od navedenih negativnih pojmova smatrate da razmjena multimedije putem društvenih mreža ostavlja utjecaj na današnju populaciju?

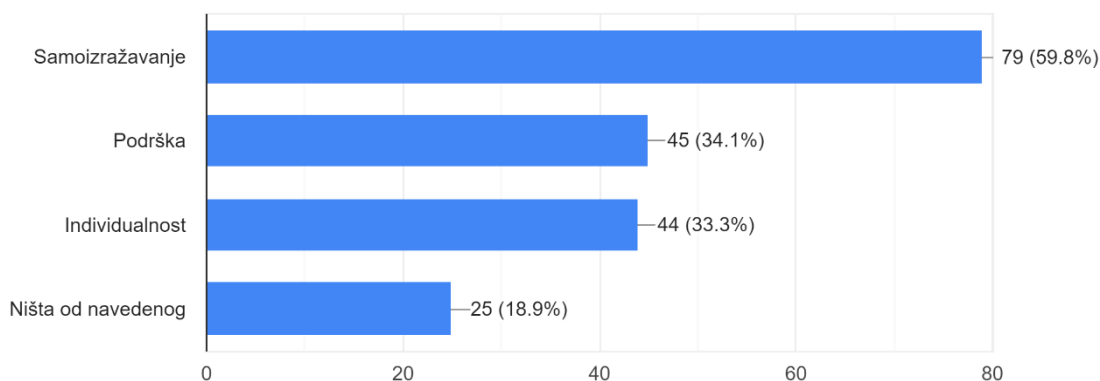
132 responses



Grafikon 18: Negativni utjecati (autorski rad)

Za koje od navedenih pozitivnih pojmova smatrate da razmjena multimedije putem društvenih mreža ostavlja utjecaj na današnju populaciju?

132 responses



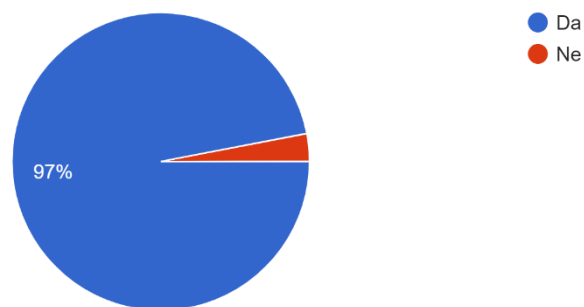
Grafikon 19: Pozitivni utjecaji (autorski rad)

Zadnja dva pitanja povezana su uz prethodna dva. Dobiveno je mišljenje o tome smatraju li ispitanici da današnja populacija stvara određenu sliku o ljudima na temelju objavljenog sadržaja. 97% ispitanika je odgovorilo potvrdno. Također, 94,7% ispitanika potvrdno je odgovorilo da objavljivanje sadržaja na društvene mreže stvara lažnu sliku o životu populacije. To je i opravdan odgovor iz razloga što se sve više može vidjeti da osobe na društvene mreže objavljuju samo „lijepo“ stvari, one pozitivne, a zapravo ne znamo što se

događa iza svega toga. Naravno, to ne znači da bi trebali dijeliti i negativne stvari s ostatkom svijeta, ali najbolji je primjer kako smatramo da poznate osobe žive takozvani savršeni život, dok zapravo ne znamo 90% onoga što se zapravo događa iza svega toga jer, kao što je rečeno, na društvene mreže dijele se samo dobri, pozitivni trenuci gdje je sve zapravo „savršeno“, što nekada i proizlazi iz situacije kako zapravo želimo da ljudi misle kako nam je „dobro u životu“.

Smatrate li da današnja populacija stvara mišljenje/sliku o ljudima na temelju objavljenog sadržaja na društvenim mrežama?

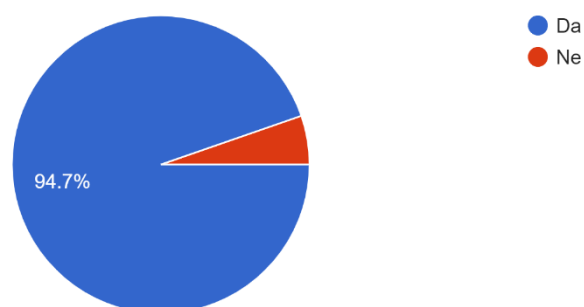
132 responses



Grafikon 20: Utjecaj objavljivanja sadržaja na populaciju (autorski rad)

Smatrate li da objavljivanje multimedijskog sadržaja putem društvenih mreža stvara lažnu sliku o životu populacije?

132 responses



Grafikon 21: Utjecaj na stvaranje lažne slike o životu populacije (autorski rad)

4.3. Rasprava

Cilj ovog istraživanja bilo je prikazati ljudske navike i stavove korištenja društvenih mreža. Dobiveni su odgovori i statistike na pitanja o učestalosti korištenja, za što koriste društvene mreže i koje je njihovo mišljenje o njihovom utjecaju na današnje društvo. Isto tako, hipoteze koje su postavljene na početku istraživanja sada je moguće i analizirati.

H1: Najkorištenija društvena mreža je Facebook.

Kao što je prikazano na grafikonu, najveći postotak zauzima Facebook od 39,4%, a pri navođenju koje sve mreže koriste 97,7% njih je navelo Facebook što i potvrđuje ovu hipotezu da je Facebook najkorištenija društvena mreža i danas.

H2: Ispitanici koriste društvene mreže kada su u društvu.

49,2% ispitanika navelo je da ponekad koristi društvene mreže u društvu, 36,4% njih vrlo rijetko, a 12,1% vrlo često što na kraju potvrđuje ovu hipotezu.

H3: Ispitanici često dijele razni sadržaj na društvenim mrežama.

Kako je i pretpostavljeno, velika većina ispitanika dijeli razni sadržaj, 90,9% njihov je odgovorilo potvrdno, a 88,6% njih razmjenjuje slike i 55,3% videozapise. Samim time, ova hipoteza je točna.

H4: Većina ispitanika smatra da su ovisni o društvenim mrežama.

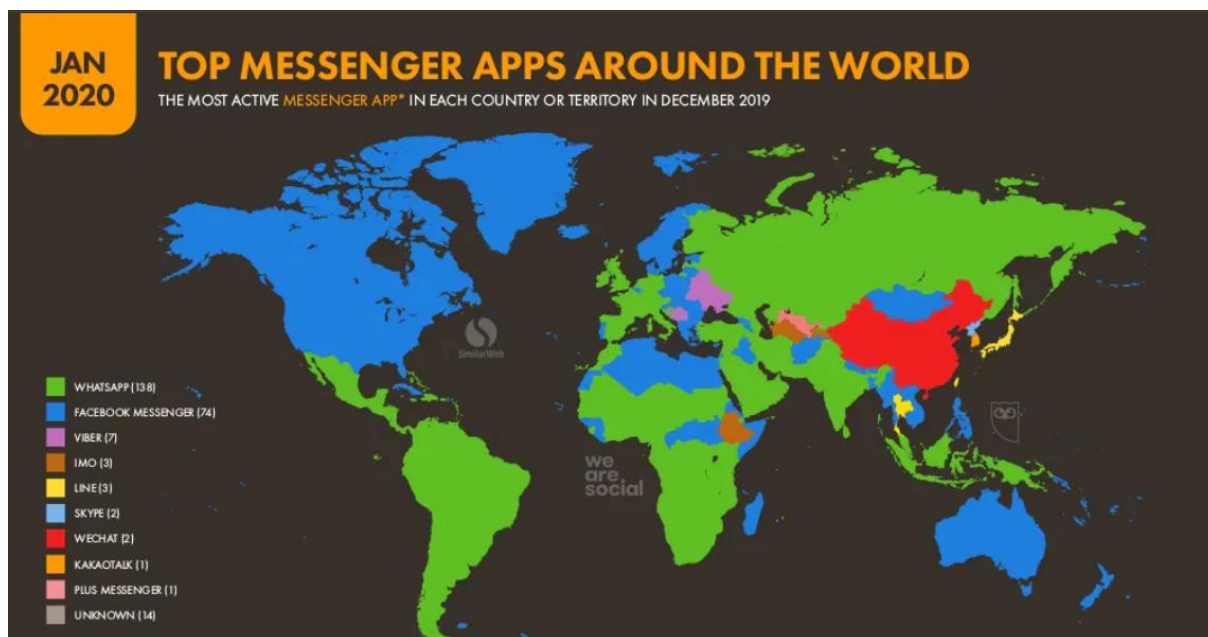
31,3% ispitanika je odgovorilo kako se ne slažu s ovom tvrdnjom, a samo 6,8% smatraju da su ovisni o društvenim mrežama pa je ova hipoteza netočna.

H5: Većina ispitanika smatra da društvene mreže loše utječu na današnju populaciju.

54,5% ispitanika odgovorilo je kako smatraju da društvene mreže imaju veliki utjecaj na današnju populaciju što samim time i ovu hipotezu čini točnom.

4.4. Usporedba

Na slici broj 4 vidljiva je rasprostranjenost i popularnost određene društvene mreže diljem svijeta pa se može zaključiti i potvrditi rezultat i provedenog istraživanja da su najpopularnije mreže Facebook i WhatsApp kao mreže za dijeljenje sadržaja i komunikaciju. Također vidljivo je da je Facebook puno popularniji u Sjevernoj Americi i Australiji za razliku od Južne Amerike, Europe i Azije.



Slika 6: Raspoređenost mreža za komunikaciju u svijetu (*Digital 2020: Global digital overview, 2020*)

Iako se smatra da Hrvatska i nije toliko razvijena zemlja u usporedbi s ostalim zemljama kao na primjer SAD-om, ta tvrdnja u nekim pogledima i nije toliko točna. Na slici 6 i 7 prikazane su razlike između Hrvatske i SAD-a. Iako je postotak globalizacije dosta nizak nasuprot SAD-a, što i pridonosi nerazvijenosti, ostale stavke navede na slikama su dosta visokog postotka. Iako sa puno manjim brojem stanovnika, Hrvatska ima puno veći postotak umreženih mobilnih uređaja u usporedbi s populacijom te Hrvatska po tom pitanju od SAD-a ima veći postotak za 14,5%. No unatoč tome, SAD ipak ima veći postotak korisnika internetske veze i društvenih mreža što je i očekivano. SAD ima 298,8 milijuna korisnika interneta (90% od populacije) dok Hrvatska ima samo 80%. Što se tiče broja aktivnih korisnika društvenih mreža, Hrvatska i SAD su skoro pa podjednake. Hrvatska od svoje populacije ima 68,4% aktivnih korisnika, odnosno 2,80 milijuna, a SAD 240 milijuna korisnika (72,3%).



Slika 7: Statistika Hrvatske, siječanj 2021 (*Digital 2021: Croatia, 2021*)



Slika 8: Statistika SAD-a, siječanj 2021. (*Digital 2021: The United States of America, 2021*)

5. Zaključak

Na kraju ovog rada, možemo zaključiti da je pojava društvenih mreža i sam njihov razvoj ostavila veliki utjecaj na društvo te promijenila način života mnogih, od načina komunikacije pa sve do učestalosti korištenja mobilnih uređaja i u koje svrhe se oni koriste. Također, ostavlja i veliki utjecaj na današnju percepciju društva te način na koji danas živimo, a što je najviše vidljivo kod mlađe populacije koja je odrasla uz modernu tehnologiju i društvene mreže te im je život bez njih nezamisliv.

Zadnjih godina društvene mreže su svojim uzletom postale globalni fenomen te uzrokovale promjene u društvu čime je i diskurs njihovog utjecaja na naše živote dobio na važnosti. Primjećujemo da danas, stalno prisutni na društvenim mrežama postajemo njihov sastavni dio konzumirajući, ali i stvarajući sadržaje što uzrokuje promjene u našoj društvenoj interakciji kako u pozitivnom tako i u negativnom smislu. (Lah, 2020).

U provedenom istraživanju htjela sam ukazati na navike i stavove korištenja društvenih mreža kako mladih tako i starijih te prikazati razlike s prijašnjim istraživanjima i istraživanjima iz drugih zemalja. Pretpostavke i hipoteze koje sam postavila na početku je moje istraživanje i potvrdilo, a neke hipoteze i negiralo kao što je hipoteza koja govori da je današnje društvo ovisno o mobitelu. No, ono što je potvrđeno istraživanjem je da je Facebook i dalje najkorištenija društvena mreža, da ispitanici samo ponekad ili vrlo rijetko koriste mobitel i društvene mreže u društvu te da ih najčešće koriste za komunikaciju.

Ono što je također zaključeno na temelju istraživanja je da ispitanici koriste društvene mreže za dijeljenje sadržaja te da dijeljenje multimedijskog sadržaja kao što su slike utječe na današnje društvo što se tiče stvaranja mišljenja o određenoj osobi te da dijeljenje sadržaja može utjecati na stvaranja lažne slike svijeta.

6. Popis literature

1. Adams D. (2011). *The History of Social Media*. Preuzeto 11.9.2021. s adrese <http://www.instantshift.com/2011/10/20/the-history-of-social-media/>.
2. Bilić, P. (2020). *Sociologija medija: rutine, tehnologija i moć*, Zagreb: Naklada Jesenski i Turk: Hrvatsko sociološko društvo.
3. *Chat* (bez dat.). U Wikipedia. Preuzeto 13.9.2021. s <https://hr.wikipedia.org/wiki/Chat>
4. Clement, J. (2020). *Global social networks ranked by number of users 2020*. Preuzeto s adrese <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
5. *Digital 2020: global digital overview* [Slika] (2020). Preuzeto 16.9. s <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>
6. *Digital 2021 July global snapshot report* [Slika] (2021). Preuzeto 16.9. s <https://datareportal.com/reports/digital-2021-july-global-statshot>
7. *Digital 2021: Croatia* [Slika] (2021). Preuzeto 16.9. s <https://datareportal.com/reports/digital-2021-croatia?rq=croatia>
8. *Digital 2021: The United States of America* [Slika] (2021). Preuzeto 16.9. s <https://datareportal.com/reports/digital-2021-united-states-of-america>
9. Geysler W. (2021). *What is an Influencer?*. Preuzeto 14.9.2021. s <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>
10. Grbavac, J. i Grbavac, V. (2014). *Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena. Media, culture and public relations*, 5 (2), 206-219
11. *How to make a social media app* [Slika] (2019). Preuzeto 16.9. s <https://litslink.com/blog/how-to-make-a-social-media-app>
12. *How to use hashtags* (bez dat.). Preuzeto 14.9.2021. s <https://help.twitter.com/en/using-twitter/how-to-use-hashtags>
13. <https://www.statista.com/statistics/1015131/impact-of-social-media-on-daily-life-worldwide/>
14. *Impact of social media on daily life* [Slika] (2021). Preuzeto 16.9. s
15. *Internet forum* (bez dat.). U Wikipedia. Preuzeto 11.9.2021. s https://en.wikipedia.org/wiki/Internet_forum

16. Kirkpatrick, D. (2012). *Facebook efekt*, Zagreb: Lumen.
17. Lah I. (2020). *Utjecaj društvenih mreža na percepciju svijeta i društvenih odnosa*. Diplomski rad. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu
18. Milardović, A. *Globalno selo*, Zagreb: Centar za politološka istraživanja, 2010
19. M.W. (2015). *Kako su nastale, a kako će se razvijati društvene mreže?*.
Preuzeto 9.9.2021. s <https://www.tportal.hr/teho/clanak/kako-su-nastale-a-kako-ce-se-razvijati-drustvene-mreze-20151210>
20. Manrai A. (2013). *Social Media: Past, Present and Future*. Preuzeto 7.9.2021. s
https://www.researchgate.net/publication/259528201_Social_Media_Past_Present_and_Future
21. *Most popular social media networks worldwide as od July 2021* [Slika] (2021).
Preuzeto 16.9. s <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
22. Myspace (bez dat.). Preuzeto 7.9.2021. s
<https://www.britannica.com/topic/Myspace>
23. Nakić A. (2017). *Uloga društvenih mreža u obavljanju marketinških aktivnosti*.
Diplomski rad. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
24. Rakić D. (2020). *Navike korištenja društvenih mreža studenata Hrvatskih studija*. Diplomski rad. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu
25. *Six Degrees of separation* (bez dat.). U Wikipedia. Preuzeto 12.9.2021. s
https://en.wikipedia.org/wiki/Six_degrees_of_separation
26. Ščurić I. (2020). *Vrste i uloga društvenih mreža u životu osnovnoškolaca*.
Diplomski rad. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Učiteljski fakultet
27. *The evolution of social media* [Slika] (bez dat.). Preuzeto 16.9.2021. s
<https://widsix.com/written-word/the-evolution-of-social-media/>
28. Ulunma (2020). *Before Facebook there was... Friendster?* Preuzeto
10.9.2021. s <https://digital.hbs.edu/platform-digit/submission/before-facebook-there-was-friendster-yes-thats-right/>
29. USENET (bez dat.). Preuzeto 13.9. s
<https://www.britannica.com/technology/USENET>
30. *What is Cyberbullying* (bez dat.). Preuzeto 10.9.2021. s
<https://www.stopbullying.gov/cyberbullying/what-is-it>

31. *Značenje bloga (2021)*. Preuzeto 10.9.2021. s <https://hr.encyclopedia-titanica.com/significado-de-blog>

7. Popis slika

Grafikoni:

Grafikon 1: Udio ispitanika prema dobi (autorski rad)	16
Grafikon 2: Udio ispitanika prema stadiju života (autorski rad)	17
Grafikon 3: Društvene mreže koje ispitanici koriste (autorski rad)	17
Grafikon 4: Najkorištenija društvena mreža (autorski rad)	18
Grafikon 5: Broj dnevnik posjeta (autorski rad)	18
Grafikon 6: Koriste li ispitanici društvene mreže u društvu (autorski rad)	20
Grafikon 7: Za što ispitanici najviše koriste mobitel u društvu (autorski rad)	20
Grafikon 8: Učestalost korištenja mobitela u društvu (autorski rad)	21
Grafikon 9: Za što ispitanici koriste društvene mreže (autorski rad)	22
Grafikon 10: Gdje ispitanici najčešće pristupaju mrežama (autorski rad)	22
Grafikon 11: Učestalost pristupanja mrežama putem mobitela (autorski rad)	23
Grafikon 12: Učestalost pristupanja mrežama putem laptopa, računala ili tableta (autorski rad)	23
Grafikon 13: Najkorištenije funkcije/usluge društvenih mreža (autorski rad)	24
Grafikon 14: Najčešći tipovi multimedijskog sadržaja koji se dijele (autorski rad)	27
Grafikon 15: Učestalost objavljivanja sadržaja (autorski rad)	28
Grafikon 16: Ujetječu li društvene mreže na društveni život (autorski rad)	28
Grafikon 17: Utjecaj multimedijskog sadržaja na društvo (autorski rad)	29
Grafikon 18: Negativni utjecaji (autorski rad)	30
Grafikon 19: Pozitivni utjecaji (autorski rad)	30
Grafikon 20: Utjecaj objavljivanja sadržaja na populaciju (autorski rad)	31
Grafikon 21: Utjecaj na stvaranje lažne slike o životu populacije (autorski rad)	31

Slike:

Slika 1: Povijest društvenih mreža (<i>The evolution of social media</i> , bez dat.)	5
Slika 2: Vrste društvenih mreža (<i>How to make a social media app</i> , 2019)	6
Slika 3: Društvene mreže s najviše korisnika (<i>Most popular social networks worldwide as of July 2021</i> , 2021)	9
Slika 4: Prosječno provedeno vrijeme na medijima (<i>Digital 2021 July global statshot report</i> , 2021)	19
Slika 5: Utjecaj društvenih mreža u SAD-u (<i>Impact of social media on daily life</i> , 2021)	25
Slika 6: Raspoređenost mreža za komunikaciju u svijetu (<i>Digital 2020: Global digital overview</i> , 2020)	33
Slika 7: Statistika Hrvatske, siječanj 2021 (<i>Digital 2021: Croatia</i> , 2021)	34
Slika 8: Statistika SAD-a, siječanj 2021. (<i>Digital 2021: The United States of America</i> , 2021)	34

Tablice:

Tablica 1: Frekvencije slaganja ispitanika s određenim tvrdnjama (autorski rad)	26
---	----

Prilozi

1. Anketni upitnik

Koje društvene mreže najčešće koristite? Koje funkcije društvenih mreža preferirate? Smatrate li da današnja populacija stvara mišljenje/sliku o ljudima na temelju objavljenog sadržaja na društvenim mrežama? Upravo ovom anketom žele se saznati odgovori na ta pitanja. Anketa je anonimna te će njezini rezultati služiti za izradu istraživanja za završni rad. Za ispunjavanje ankete potrebno je 5-10 minuta. Molimo Vas da odgovarate iskreno.

Unaprijed hvala na odvojenom vremenu!

1) Spol:

- a) Žensko
- b) Muško

2) Dob:

- a) Manje od 18
- b) 18 – 20
- c) 21 – 23
- d) 24 – 26
- e) 27 – 30
- f) Više od 30

3) Trenutni stadij života:

- a) Osnovna škola
- b) Srednja škola
- c) Fakultet
- d) U radnom odnosu
- e) Ostalo...

4) Koje sve društvene mreže koristite:

- a) Facebook
- b) Whatsapp

- c) YouTube
- d) Viber
- e) LinkedIn
- f) Google+
- g) Instagram
- h) Snapchat
- i) Twitter
- j) Skype
- k) Pinterest
- l) TikTok

5) Koju društvene mreže najviše koristite (moguć je jedan odgovor):

- a) Facebook
- b) WhatsApp
- c) YouTube
- d) Viber
- e) LinkedIn
- f) Google+
- g) Instagram
- h) Snapchat
- i) Twitter
- j) Skype
- k) Pinterest
- l) TikTok

6) Koliko puta dnevno pristupate društvenim mrežama?

- a) Jednom dnevno
- b) 1- 2 puta
- c) 3 – 5 puta
- d) 6 i više puta

- e) Ne koristim svaki dan
 - f) Ne koristim društvene mreže
- 7) Koristite li društvene mreže kad ste u društvu?
- a) Uvijek
 - b) Vrlo često
 - c) Ponekad
 - d) Vrlo rijetko
 - e) Nikad
- 8) Za što koristite mobitel kada ste u društvu?
- a) Poziv/poruka/obavijest
 - b) Pregledavam Internet
 - c) Koristim društvene mreže
 - d) Ne koristim mobitel kada sam u društvu
- 9) Koliko često koristite mobitel kada ste u društvu?
- a) Nikada
 - b) Vrlo rijetko
 - c) Ponekad
 - d) Vrlo često
 - e) Gotovo stalno
- 10) Za što najčešće koristite društvene mreže?
- a) Komunikacija s obitelji/prijateljima/kolegama i upoznavanje novih ljudi
 - b) Zabava
 - c) Posao
 - d) Informiranje i aktualne vijesti
 - e) Škola/fakultet
 - f) Objavljivanje sadržaja (statusi, fotografije,...)
 - g) Ne koristim društvene mreže
- 11) Gdje najčešće pristupate društvenim mrežama?

- a) Na stolnom računalu
- b) Na laptopu
- c) Na tabletu
- d) Na mobitelu
- e) Ne koristim društvene mreže

12) Koliko često pristupate društvenim mrežama

	1	2	3	4	5	
Vrlo rijetko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Vrlo često

13) Koliko često pristupate društvenim mrežama putem računala/tableta/laptopa?

	1	2	3	4	5	
Vrlo rijetko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Vrlo često

14) Koje funkcije društvenih mreža preferirate?

- a) Komunikacija
- b) Razmjena informacija
- c) Dijeljenje multimedijskog sadržaja (slike, videozapisi,...)
- d) Promoviranje
- e) Povezivanje korisnika
- f) Zabava
- g) Prodaja proizvoda

15) Na skali od 1 do 5 procijenite koliko se slažete s navedenom tvrdnjom.

Značenje: 1= uopće se ne slažem, 2 = ne slažem se, 3 = niti se slažem niti se ne slažem, 4 = slažem se, 5 = u potpunosti se slažem.

Često mi je lakše komunicirati putem društvenim mreža nego uživo.	1	2	3	4	5
Često izgubim pojam o vremenu kad koristim društvene mreže.	1	2	3	4	5
Često sam na društvenim mrežama dulje nego što sam planirao/planirala.	1	2	3	4	5
Smatram da sam ovisan/ovisna o mobitelu.	1	2	3	4	5
Smatram da sam ovisan/ovisna o društvenim mrežama.	1	2	3	4	5

16) Koristite li društvene mreže za razmjenu multimedijskog sadržaja (npr. fotografija)?

- a) Da
- b) Ne

17) Ako da, koje od navedenih multimedijskih sadržaja razmjenjujete?

- a) tekst
- b) slika
- c) zvuk
- d) animacije
- e) videozapisi

18) koliko često objavljujete multimedijski sadržaj?

- a) Jednom dnevno
- b) Više puta dnevno
- c) Jednom tjedno
- d) Nekoliko puta tjedno
- e) Jednom ili nekoliko puta mjesečno
- f) Jednom ili nekoliko puta godišnje

g) Ne objavljuje

19) Smatrate li da društvene mreže imaju veliki utjecaj na vaš društveni život?

a) Da

b) Ne

20) Smatrate li da sve veća razmjena multimedije putem društvenih mreža ostavlja utjecaj na današnje društvo?

a) Da

b) Ne

21) Za koje od navedenih negativnih pojmova smatrate da razmjena multimedije putem društvenih mreža ostavlja utjecaj na današnju populaciju?

a) Percepcija izgleda (body image

b) Bullying

c) Tjeskoba

d) Stvaranje lažne slike

22) Za koje od navedenih pozitivnih pojmova smatrate da razmjena multimedije putem društvenih mreža ostavlja utjecaj na današnju populaciju?

a) Samoizražavanje

b) Podrška

c) Individualnost

d) Ništa od navedenog

23) Smatrate li da današnja populacija stvara mišljenje/sliku o ljudima na temelju objavljenog sadržaja na društvenim mrežama?

a) Da

b) Ne

24) Smatrate li da objavljivanje multimedijskog sadržaja putem društvenih mreža stvara lažnu sliku o životu populacije?

a) Da

b) Ne