

# Istraživanje rasprostranjenosti upotrebe društvenih mreža među stanovništvom Brodsko-posavske županije

---

Krpan, Luka

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:903267>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-09**



Repository / Repozitorij:

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku  
Ekonomski fakultet u Osijeku  
Preddiplomski studij, smjer Poslovna informatika

Luka Krpan

**Istraživanje rasprostranjenosti upotrebe društvenih mreža među  
stanovništvom Brodsko – posavske županije**

Završni rad

Osijek, 2020.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera  
Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku  
Ekonomski fakultet u Osijeku  
Preddiplomski studij, smjer Poslovna informatika

Luka Krpan

**Istraživanje rasprostranjenosti upotrebe društvenih mreža među  
stanovništvom Brodsko - posavske županije**

Završni rad

**Kolegij: Informatika**

JMBAG: 00102214886

e-mail: krpan944@gmail.com

Mentor: Prof. dr. sc. Branimir Dukić

Osijek  
rujan, 2020.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek  
Faculty of Economics in Osijek  
Undergraduate Study Business informatics

Luka Krpan

**The research on the prevalence of social networks use among the  
population of Brodsko - posavska County**

Final paper

Osijek September, 2020.

**IZJAVA  
O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI,  
PRAVU PRIJENOSA INTELKTUALNOG VLASNIŠTVA,  
SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA  
I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA**

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je ZAVRŠNI  
(navesti vrstu rada: završni / diplomski / specijalistički / doktorski) rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska*.
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
4. Izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice: LUKA KEFAN

JMBAG: 00102214886

OIB: 90351614277

e-mail za kontakt: KEFAN944@GMAIL.COM

Naziv studija: EPOS

Naslov rada: ISTRAŽIVANJE RASPROSTRANJENOSTI UPOTREBE DRUŠTVENIA MREŽA MEĐU STANOVNI

Mentor/mentorica rada: prof. dr. sc. BRANIMIR ĐUKIĆ

ŠTIVOM BRODSKO-  
POSAVSKRE ŽUPANIJE

U Osijeku, 22.09.2020. godine

Potpis

Luka Kefan

## SAŽETAK

S obzirom da društvene mreže omogućavaju kreiranje i distribuciju multimedijalnih sadržaja korisnika društvenih mreža, što u biti znači demokratizaciju medija, brzo su postale izuzetno popularne među stanovništvom. Gospodarstvo je u društvenim mrežama prepoznao novi komunikacijski kanal zbog čega su se društvene mreže ubrzo počele koristiti za različite poslovne namijene. Marketing je u društvenim mrežama pronašao idealno sredstvo za istraživanje tržišta, te promociju proizvoda, tako da se društvene mreže često koriste kao sredstvo komunikacije s tržištem. Osim prodajnih aktivnosti, putem se društvenih mreža obavljaju i predprodajne i postprodajne aktivnosti. Društvene su mreže danas jedan od bitnih segmenata elektroničkog poslovanja. U Republici Hrvatskoj zbog njezine razine gospodarske razvijenosti mnogi se dosezi razvijenog svijeta apliciraju sa značajnim zakašnjenjem, stoga je interesantno istražiti je li to slučaj i s društvenim mrežama. U tu je svrhu provedeno istraživanje na dijelu teritorija Republike Hrvatske u Brodsko-posavskoj županiji. Istraživanjem se željelo istražiti što su to društvene mreže, sagledati poznavanje i upotrebu društvenih mreža od strane stanovnika Brodsko-posavske županije te sintetizirati istraživanje u vidu zaključaka o stanju i mogućnostima unaprijeđena upotrebe društvenih mreža od strane stanovnika Brodsko-posavske županije. Rezultati istraživanja su pokazali kako stanovnici Brodsko-posavske županije koriste društvene mreže, imaju mahom pozitivna mišljenja o njima i prepoznaju njihov razvojni potencijal. Prema tome društvene su mreže idealan komunikacijski kanal poslovnim subjektima za razvijanje elektroničkog poslovanja u Brodsko-posavskoj županiji.

Ključne riječi : Društvene mreže, istraživanje, Brodsko – posavska županija, anketni upitnik



## **SUMMARY**

Since social networks enable the creation and distribution of multimedia content of social network users, which essentially means the democratization of the media, they quickly became extremely popular among the population. The economy recognized a new communication channel in social networks, which is why social networks soon began to be used for various business purposes. Marketing in social networks has found an ideal tool for market research and product promotion, so social networks are often used as a means of communicating with the market. In addition to sales activities, pre-sales and after-sales activities are performed through social networks. Today, social networks are one of the important segments of electronic business. In the Republic of Croatia, due to its level of economic development, many achievements of the developed world are applied with a significant delay, so it's interesting to investigate whether this is the case with social networks as well. For this purpose, a survey was conducted in part of the territory of the Republic of Croatia in Brodsko – posavska County. The aim of the research was to investigate what social networks are, to look at the knowledge and use of social networks by the inhabitants of Brodsko – Posavska County and synthesize the research in the form of conclusions on the state and possibilities of improved use of social networks by the inhabitants of Brodsko – Posavska County. The results of the research showed that the inhabitants of Brodsko – Posavska County use social networks, have mostly positive opinions about them and recognize their development potential. Therefore, social networks are an ideal communication channel for businesses to develop electronic businesses in Brodsko – Posavska County.

Key words : Social networks, research, Brodsko – posavska county, survey questionnaire



# Sadržaj

<b>1. UVOD</b> .....	1
<b>2. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA</b> .....	3
<b>3. POJMOVNO ODREĐENJE DRUŠTVENIH MREŽA</b> .....	5
<b>3.1. POVIJESNI RAZVOJ DRUŠTVENIH MREŽA</b> .....	6
<b>3.2. VRSTE DRUŠTVENIH MREŽA</b> .....	7
<b>3.2.1. Facebook</b> .....	7
<b>3.3.2. Instagram</b> .....	7
<b>3.3.3. Youtube</b> .....	8
<b>3.3.4. Twitter</b> .....	9
<b>3.3.5. LinkedIn</b> .....	10
<b>3.3.6 WhatsApp</b> .....	11
<b>4. ULOGA DRUŠTVENIH MREŽA</b> .....	13
<b>4.1. Uloga društvenih mreža u poslovnom svijetu</b> .....	13
<b>4.2. Uloga društvenih mreža u obrazovanju</b> .....	14
<b>5. ISTRAŽIVANJE RASPROSTRANJENOSTI UPOTREBE DRUŠTVENIH MREŽA MEĐU STANOVNIŠTVOM BRODSKO – POSAVSKE ŽUPANIJE</b> .....	15
<b>5.1. Anketni upitnik</b> .....	15
<b>5.2. Prikaz i interpretacija rezultata istraživanja</b> .....	16
<b>6. SITEZA REZULTATA ISTRAŽIVANJA</b> .....	28
<b>7. ZAKLJUČAK</b> .....	29
<b>8. LITERATURA</b> .....	31
<b>POPIS SLIKA</b> .....	32
<b>POPIS GRAFIKONA</b> .....	32

# 1. UVOD

Internet je od svoje komercijalizacije devedesetih godina prošlog stoljeća do danas prošao kroz nekoliko razvojnih faza. Poseban značaj u razvitku interneta ima nastanak servisa World Wide Web ili skraćeno Web. S obzirom da je Web od samih početaka omogućavao distribuciju tekstualnih sadržaja na zahtjev putem interneta te nedugo nakon toga i multimedijalnih sadržaja, uz funkcionalnost koju su mu dale poveznice, a potom i tražilice, postao je popularan među širokim masama ljudi. Bezgraničnost i nepostojanje vremenskih ograničenja popularizirali su Web širom svijeta i tako u informacijskom smislu globalizirali svijet. Kako je Web u biti distributer sadržaja, njegovo se funkcioniranje načelno može objasniti na sljedeći način: na zahtjev klijenta koji radi u pregledniku na klijentskom računalu poslužitelju se upućuje zahtjev za sadržajem pohranjenim u datoteci, poslužitelj pronalazi sadržaj na svom disku i sadržaj u vidu datoteke vraća pregledniku na klijentskom računalu koji sadržaj interpretira i prikazuje kao svojevrsnu sliku u pregledniku, Prema tome Web je distributer datoteka.

Ovom je temeljnom funkcionalnosti Web u prvoj fazi razvitka korisnicima omogućio pristup multimedijalnim sadržajima koje su formirali vlasnici sadržaja. Zbog ovakvog načina funkcioniranja, gdje korisnik nije imao direktan utjecaj na formiranje sadržaja, Web se ponašao kao prezentacijsko sredstvo, odnosno kao veliki prospekt. To su obilježje Weba koristili i poslovni subjekti i fizičke osobe generirajući sadržaje u HTML-u (HyperText Markup Language). Povećavanjem funkcionalnosti HTML-a s jedne strane te uvođenjem skriptnih programskih jezika na strani poslužitelja s druge strane, omogućena je druga faza u razvoju Weba-a, a koja se još naziva i interaktivni Web. U toj je fazi korisnik putem formi mogao slati određene sadržaje poslužitelju, ti bi se sadržaji obradili, a rezultat bi se vraćao korisniku. Ova razina interaktivnosti omogućila je naprednije oblike upotrebe Web-a pa je tako Web u toj fazi omogućio, između ostalog nastanak i ekspanziju Web trgovina. Funkcionalnost u unošenju sadržaja potakao je nastanak novih oblika upotrebe Web-a koje odlikuje to što sadržaj ne formira vlasnik Web mjesta već njegov korisnik. Kako su korisnici ubrzo prepoznali vrijednost mogućnosti razmjene sadržaja, programske aplikacije koje su to omogućavale kolokvijalno su nazvane društvene mreže, a čitava faza u razvitku Web-a, fazom društvenog Web-a.

Koristeći se specijaliziranim programskim aplikacijama na serverima u razmijeni sadržaja korisnici su formirali svojevrsne društvene skupine koje oponašaju razmjenu informacija i sadržaja u fizičkom svijetu. Na jednoj od najpoznatijih društvenih mreža, na Facebook-u takve skupine ljudi jedni druge nazivaju prijateljima, a svoje druženje u tom virtualnom prostoru osiguravaju kroz multilateralno dopisivanje, razmjenu multimedijalnih sadržaja (slika i video sadržaja), te komentiranje istih. Boravak na društvenim mrežama promatra se kao druženje, stoga društvene mreže predstavljaju alternativu fizičkim oblicima druženja.

Poslovna praksa vrlo je brzo uočila vrijednost društvenih mreža i pokušava ih iskoristiti na najbolji mogući način, a to su marketinške svrhe. Naime, poznato je kako je promocija od usta do usta najbolji oblik promocije, prema tome za očekivati je da će potrošači veće povjerenje imati u svoje prijatelje ili osobe koje su u takvom okruženju popularne i imaju mnoštvo prijatelja, odnosno pratitelja, u tzv. influencere, nego u klasične marketinške oglase. Osim kao sredstvo marketinga, društvene mreže postaju sve češće i mjesto razmjene proizvoda i usluga. Kako su danas društvene mreže fenomen i kako je evidentan njihov utjecaj i na privatni život ljudi i na poslovne subjekte, bitno je sagledati što su to društvene mreže, kako funkcioniraju i kako ih se može iskoristiti u poslovanju, no i što su dobre, a što loše strane društvenih mreža. Kako se radi o popularnom fenomenu u svijetu interesantno je istražiti kako je stanje kada je u pitanju upotreba društvenih mreža u pojedinim dijelovima Republike Hrvatske. S obzirom na navedeni problem fokus je provedenog istraživanja bio na rasprostranjenosti upotrebe te sam utjecaj društvenih mreža na ponašanje ljudi u Brodsko–posavskoj županiji. Rezultati istraživanja mogu doprinijeti boljem razumijevanju društvenih mreža i njihovom boljem iskorištavanju od strane poslovnih subjekata.

## 2. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Društvene mreže su fenomen koji iz korijena mijenja svijet i to na više načina. Prije svega društvene su mreže veliki motiv onima koji do sada nisu koristili računala i Internet da se uključe i započnu s digitalnim opismenjavanjem. Nadalje, društvene mreže predstavljaju novi način funkcioniranja društva, gdje se ljudi odmiču od fizičkih oblika druženja i ulaze u virtualni svijet u kojem imaju veću slobodu izbora tko će i što će biti, odnosno kojim će se avatarom prezentirati. Konačno, društvene mreže predstavljaju izuzetan prostor za marketinške, prodajne i distribucijske aktivnosti što poslovnim subjektima, posebice onim iz domene gospodarstva, predstavlja novo virtualno tržište. S obzirom na značaj i globalnu popularnost društvenih mreža interesantno je istražiti kako je stanje kada je u pitanju upotreba društvenih mreža u pojedinim dijelovima Republike Hrvatske pa tako i na području Brodsko-posavske županije. U vezi s tim moguće je postaviti sljedeću početnu hipotezu:

Stanovnici Brodsko-posavske županije upoznati su s društvenim mrežama i redovito se koriste s njima

Temeljem navedene početne hipoteze, a prije provođenja samog istraživanja, definirani su sljedeći ciljevi istraživanja:

1. Istražiti kroz sekundarne i tercijarne izvore znanja što su to društvene mreže, kao i bitne pojmove povezane s tim fenomenom.
2. Primarnim istraživanjima istražiti poznavanje i upotrebu društvenih mreža od strane stanovnika Brodsko-posavske županije.
3. Sintetizirati istraživanje u vidu zaključaka o stanju i mogućnostima unaprijeđena upotrebe društvenih mreža od strane stanovnika Brodsko-posavske županije.

U svrhu realizacije primarnih istraživanja sastavljen je kratki online upitnik kako bi se saznali saznanja, stavovi i mišljenja stanovnika Brodsko–posavske županije o društvenim mrežama. Među odgovorima naći će se to koliko stanovnici Brodsko-posavske županije koriste društvene mreže, imaju li utjecaj društvene mreže na njihov život, te će se ispitati njihovo znanje, iskustva s društvenim mrežama, te postoje li mogućnosti za napredak u korištenju društvenih mreža. Svi dobiveni rezultati anketiranjem statistički su obrađeni, analizirani, grafički prikazani te interpretirani.

Tijekom istraživanja su korištene sljedeće glavne znanstvene metode: metoda dedukcije, metoda indukcije, metoda kauzalnog zaključivanja, povijesna metoda, metoda analize, metoda sinteze, metoda apstrakcije, metoda generalizacije, metoda klasifikacije kao i metoda deskriptivnog modeliranja. Uz navedene metode u radu su korištene i druge znanstvene metode.

U realizaciji prvog cilja istraživanja korišteni su i primarni i sekundarni izvori znanja.. Upotrebljavanu literaturu čine znanstveni radovi s stranice hrčak te službene Web stranice proučavanih društvenih mreža. U ovom radu sredstva koja su bila korištena kako bi se rad napisao su: elektroničko računalo s programskim paketima za obradu teksta – MS, word, Internet, programski paket za tablične izračune – MS Excel.

### 3. POJMOVNO ODREĐENJE DRUŠTVENIH MREŽA

Društvene mreže su globalni fenomen koji od svojih skromnih početaka pa sve do danas služe ljudima kako bi se povezali sa svojim poznanicima putem interneta. Tokom godina došlo je do raznih pitanja poput jesu li društvene mreže zapravo društvene?. No, ono što se sigurno može utvrditi, to je da okupljaju ogroman broj ljudi na određenim web stranicama te ih održavaju u kontaktu, te također okupljaju velik broj ljudi koji nisu poznanici koji dijele svoja mišljenja na njima zajedničkim temama te o tome diskutiraju. „Glavno obilježje svih društvenih mreža su univerzalna komunikacijska sredstva i tehnike, kao i zajednički interes koji drži grupe ljudi zajedno i samim time daje popularnost svim društvenim mrežama današnjice.“<sup>1</sup> Definiiraju li se društvene mreže kao skupine od tri ili više povezanih osoba, može se zaključiti da društvene mreže postoje i prije pojave računala i Interneta. Danas društvene mreže predstavljaju mjesta na Web-u, tj. Web stranice na kojima se okupljaju brojni ljudi sa sličnim ili istim interesima, te vode rasprave o njima interesantnim temama.<sup>2</sup> U nastavku slika 1. prikazuje svitu društvenih mreža.



Slika 1. Prikaz društvenih mreža

Izvor: <https://www.horizont.com.hr/novosti/drustvene-mreze.jpg>, 12.08.2020.

<sup>1</sup> Grbavac, J., Grbavac, V.: Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena, str. 2, <https://hrcak.srce.hr/file/188969>, pristupljeno 12.08.2020.

<sup>2</sup> Idem.

### 3.1. POVIJESNI RAZVOJ DRUŠTVENIH MREŽA

„Društvene mreže postale su globalni komunikacijski fenomen, počevši od skromnih početaka sa SixDegrees.com društvenom mrežom, pa sve do Friendster, MySpace, Facebook, Twitter i svih onih koji su se između navedenih pojavljivale i nestajale sa globalne komunikacijske scene i društvenog prostora.“<sup>3</sup> Među sudionicima/ljudima Web je u svom početku bio spremište informacija i podataka, velika enciklopedija, komunikacijsko mjesto gdje se pretražuju i pronalaze željene informacije. S rastom i razvojem društvenih Web stranica, Web postaje središte čovjekovih društvenih aktivnosti posredstvom komunikacija. Web je danas mjesto gdje se korisnici povezuju i komuniciraju jedni s drugima razmjenjujući informacije, stavove i mišljenje, a kao takav prešao je granice e-maila i postao sredstvo komunikacijskog povezivanja ljudi, bez obzira na udaljenost i vrijeme, omogućujući tako socijalizaciju i stvaranje nove kulture koja prije nije viđena u razvoju ljudske zajednice. Povezivanje putem društvenih mreža (Web-stranica) logična je posljedica ljudske težnje za zajedništvom i tehnološkim napretkom. Uistinu je važno prepoznati potrebe korisnika i ići u korak s napretkom i konkurencijom na tržištu, kako bi povezivanje putem društvenih Web-stranica bilo što kvalitetnije, jednostavnije i korisniku zanimljivije<sup>4</sup>. Slika 2. prikazuje društvene mreže kroz povijest.



Slika 2. Društvene mreže kroz povijest

Izvor: <https://postfity.com/wp-content/uploads/2020/03/1-history-of-social-media-postfity.jpg>, 12.08.2020.

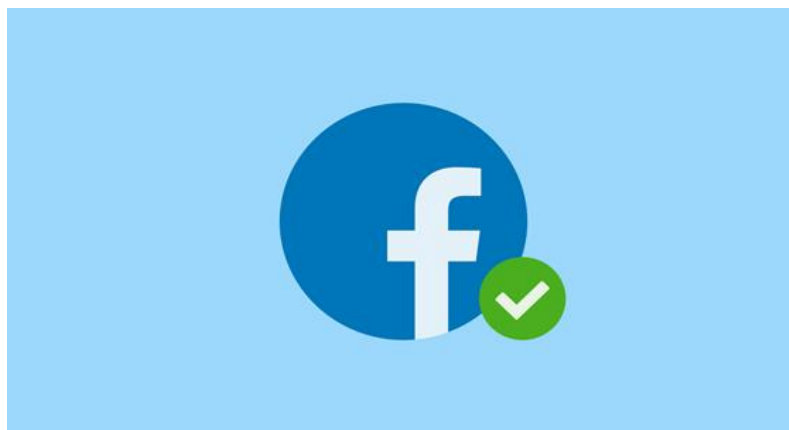
<sup>3</sup> Grbavac, J., Grbavac, V: Idem, str. 1.

<sup>4</sup> Idem.

## 3.2. VRSTE DRUŠTVENIH MREŽA

### 3.2.1. Facebook

Facebook je kao društvena mreža načinjen da se putem Interneta povežu ljudi koji se poznaju u stvarnom životu ali je prerasla tu svrhu. Facebook omogućuje svojim korisnicima povezivanje i komunikaciju s prijateljima i obitelji, te poznanicima. Za uspješnu registraciju na Facebook potrebno je imati valjanu e-mail adresu. Facebook profil se može uređivati nakon registracije. Ono po čemu je Facebook poseban u odnosu na ostale društvene mreže je to što nudi mogućnost korištenja brojnih programskih aplikacija unutar same društvene mreže poput rješavanja kvizova, mogućnost primanja darova, čestitki te igrati videoigre sa svojim prijateljima. Facebook također nudi mogućnost kontrole računa pa tako korisnik može sakriti svoj profil od određenih ljudi te isto tako daje mogućnost sakrivanja objava od određenih osoba. Korisnici Facebook-a mogu međusobno komunicirati putem poruka, te podijeliti svoje mišljenje putem objava ili komentara na svojim ili objavama drugih korisnika. Facebook nudi mogućnost sinkronizacije kontakata s mobilnih uređaja s Facebook-om. To je besplatna društvena mreža, a svoje prihode većinom ostvaruje putem oglašavanja koje se pokazuje uz svaki profil. Korisnici koji više ne žele biti dio ove društvene mreže mogu obrisati svoj račun.<sup>5</sup> Slika 3. prikazuje logo Facebook-a.



**Slika 3.** Facebook logo

Izvor: <https://www.messengerpeople.com/wp-content/uploads/2019/09/facebook-verified.png>, 12.08.2020.

### 3.3.2. Instagram

---

<sup>5</sup> <https://about.fb.com/>, pristupljeno 12.08.2020.; Grbavac, J., Grbavac, V: Idem.



Instagram je društvena mreža kreirana s željom da bude sigurno mjesto za nadahnuće i izražavanje putem objavljivanja vlastitih fotografija i videozapisa. Registracija je na ovu društvenu mrežu moguća spajanjem vlastitog Facebook računa ili izradom novoga računa. Instagram je jedna od prvih društvenih mreža koja je omogućila objavljivanje slika ili videa koji su vidljivi pratiteljima korisnika na samo 24 sata. Cilj ove društvene mreže je spajanje ljudi iz različitih kultura, dobi, vjerovanja. Instagram također nudi mogućnost kontrole privatnosti na svojoj platformi. Ova platforma je ujedno besplatna za sve korisnike koji ju žele koristiti. Na Instagramu također postoji mogućnost poduzetnicima da promoviraju svoje proizvode ili usluge. Oglasi će se korisnicima prikazivati na njihovoj "feed" listi.<sup>6</sup> Slika 4. prikazuje logo Instagram-a.



**Slika 4.** Logo Instagram-a

Izvor: <https://static01.nyt.com/images/2016/05/11/us/12xp-instagram/12xp-instagram-jumbo.jpg?quality=90&auto=webp> , 31.08.2020.

### **3.3.3. Youtube**

Youtube je web stranica na kojoj korisnici imaju mogućnost gledanja i objavljivanja videa besplatno. To je snažan alat za obrazovanje ljudi jer nudi jako veliku količinu edukativnih videa, a uz to nudi i razne zabavne video sadržaje te mogućnost slušanja glazbe online. Youtube račun se može napraviti povezivanjem korisnikovog Gmail računa gdje YouTube prati korisnikove preferencije te mu nudi sadržaj sličan onome što je prethodno gledao. Korisnik se može odlučiti i napraviti vlastiti YouTube kanal na kojem može objavljevati svoj sadržaj i ujedno ima mogućnost i zarađivanja od toga. Interakcija s drugim korisnicima ove

---

<sup>6</sup> <https://www.instagram.com/about/us/> , prestupljeno 12.08.2020.

mreže moguća je putem komentiranja videa. Postoji mogućnost besplatne pretplate na određene YouTube kanale što označava da se pretplatitelju sviđa sadržaj koji objavljuje određeni korisnik te također postoji i mogućnost klika na gumb "Like" ili "Dislike" što omogućava korisniku iznošenje stava o video sadržaju. YouTube nudi i mogućnost pretplate na YouTube premium gdje korisnici plaćaju određenu svotu novca kako bi imali mogućnost gledanja dodatnih videa kojima se ne može pristupiti putem "običnog" YouTubea.<sup>7</sup> Slika 5. prikazuje logo YouTube-a.



**Slika 5.** Logo YouTube-a

Izvor: [https://www.teklic.hr/slike/2013/08/youtube\\_logo.png](https://www.teklic.hr/slike/2013/08/youtube_logo.png), 31.08.2020.

### 3.3.4. Twitter

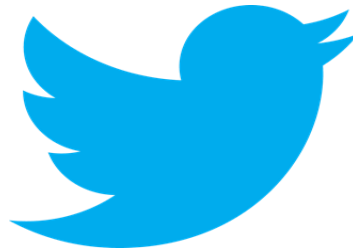
„Twitter je popularna društvena mreža za mikro-blogging tj. za slanje kratkih obavijesti koji se nazivaju tweetovi. Osnivači Twittera su Jack Dorsey, Ewan Williams i Biz Stone.“<sup>8</sup> „Jack Dorsey smislio je koncept servisa kojim ste putem SMS-a mogli javiti manjim skupinama svojih prijatelja ili poznanika čime se bavite u određenom trenutku.“<sup>9</sup> Tweetovi su ograničeni na 280 znakova osim za japanski korejski i kineski jezik. Registrirani korisnici mogu objavljivati tweetove dok neregistrirani korisnici mogu ih samo čitati. Twitteru korisnici mogu pristupiti putem Web sučelja, SMS-a te putem mobilne aplikacije. Ova društvena mreža ima mogućnost postavljanja vidljivosti objava registriranih korisnika tako da njihove objave mogu vidjeti samo pratitelji i mogućnost da cijeli svijet vidi određenu objavu korisnika. Korisnici mogu birati čiji tweetovi da im se prikazuju na njihovom "zidu" tako da prate profile

<sup>7</sup> <https://www.youtube.com/intl/hr/about/>, pristupljeno 12.08.2020.

<sup>8</sup> Grbavac, J., Grbavac, V: Idem, str. 9.

<sup>9</sup> Idem.

željenih osoba ili poslovnih subjekata. Također postoji mogućnost podešenja slanja obavijesti kada osoba s profila koji se prati napiše nekakav tweet. Twitter se također može koristiti kao društvena mreža za promoviranje određenih aktivnosti privatnih osoba ili poslovnih subjekata.<sup>10</sup> Slika 6. prikazuje logo Twitter-a.



**Slika 6.** Logo Twittera

Izvor: <http://3.bp.blogspot.com/->

[NxouMmz2bOY/T8\\_ac97cesI/AAAAAAAAAGg0/e3vY1\\_bdnbE/s1600/Twitter+logo+2012.png](http://3.bp.blogspot.com/-NxouMmz2bOY/T8_ac97cesI/AAAAAAAAAGg0/e3vY1_bdnbE/s1600/Twitter+logo+2012.png), 31.08.2020.

### **3.3.5. LinkedIn**

LinkedIn je društvena mreža kojoj je cilj povezati stručnjake raznih zanimanja s cijelim svijetom te tako povećati njihovu transparentnost na globalnom tržištu radne snage. Ova društvena mreža postoji od 5. svibnja 2003. godine, a u prosincu 2016. Microsoft je zakupio prava LinkedIn-a. Korisnici LinkedIn-a koji nisu zaposleni mogu objaviti svoj životopis (Curriculum Vitae – CV) te tako privući potencijalne poslodavce. LinkedIn nudi mogućnost otvaranja profila i od strane osobe koja se želi zaposliti te isto tako i otvaranje profila za poslodavce. Korisnici također mogu imati pristup raznim predavanjima stručnjaka iz raznih područja. LinkedIn također nudi korisnicima mogućnost prodavanja svojih proizvoda te tako poboljšavanje svojih prodajnih sposobnosti. Poduzetnici imaju mogućnost objavljivanja raznih sadržaja na svojoj besplatnoj LinkedIn stranici te tako privući pozornost potrošača, ujedno i poboljšati promociju svog poslovnog subjekta. Također, LinkedIn nudi mogućnost i plaćenog oglašavanja, gdje poslovni subjekt ukoliko želi oglašavati sebe može platiti kako bi se njihov oglas prikazao drugim korisnicima dok koriste LinkedIn. "Pressroom" je dio LinkedIn-a gdje se objavljuju članci o postignućima i radu LinkedIn-a kako bi što više napredovali.<sup>11</sup> Slika 7. prikazuje logo LinkedIn-a.

<sup>10</sup> Idem.; <https://about.twitter.com/>, prestupljeno 12.08.2020.

<sup>11</sup> <https://about.linkedin.com/>, prestupljeno 12.08.2020.



**Slika 7.** Logo LinkedIn-a

Izvor: [https://geek.hr/wp-content/uploads/2020/05/linkedin-2668692\\_1280.png](https://geek.hr/wp-content/uploads/2020/05/linkedin-2668692_1280.png), 31.08.2020

### **3.3.6 WhatsApp**

WhatsApp je društvena mreža koja ima 2 milijarde korisnika u čak 180 zemalja. Primarno joj je namjena osigurati kontakte korisnika s prijateljima, obitelji, bilo kad i bilo gdje. WhatsApp je igra riječi s frazom What's Up. To je društvena mreža koja je započela kao alternativa SMS-u, a danas nudi mogućnost primanja i slanja raznih multimedijalnih sadržaja (teksta, fotografija, video zapisa, lokacija i glasovnih zapisa). WhatsApp-ove poruke i pozivi su osigurani end-to-end metodom šifriranja što znači da nijedna treća strana uključujući i sam WhatsApp nisu u mogućnosti pročitati ili slušati poruke koje su poslone od strane korisnika. Želja WhatsApp-a je da omogući ljudima komunikaciju bilo gdje u svijetu bez ikakvih zapreka. WhatsApp se pridružio Facebooku 2014. godine. Registracija na WhatsApp je moguća isključivo putem mobilnog broja gdje se prijava potvrđuje putem SMS- poruke. WhatsApp Web je web stranica koja omogućava prijavu na WhatsApp račun putem računala, laptopa i sl. Prijava na WhatsApp Web se ostvaruje tako da se QR kod prikazan na ekranu laptopa ili računala skenira putem mobilne aplikacije kako bi se omogućio pristup WhatsApp računu korisnika.<sup>12</sup> Slika 8. prikazuje logo WhatsApp-a.

---

<sup>12</sup> <https://www.whatsapp.com/about/>, prešupljeno 12.08.2020.



**Slika 8.** Logo WhatsApp-a

Izvor: <https://logos-world.net/wp-content/uploads/2020/05/WhatsApp-Logo.png>, 31.08.2020.

## 4. ULOGA DRUŠTVENIH MREŽA

### 4.1. Uloga društvenih mreža u poslovnom svijetu

„Novi fenomeni koji su posljedica razvoja IT (informacijskih tehnologija) i nadasve Interneta predstavljaju novu šansu za brži razvoj poduzetništva.“<sup>13</sup> Društvene mreže su prepoznate kao korisna stvar u poslovnom svijetu. Poslovni subjekti danas koriste društvene mreže za različite namijene. Većini zasigurno društvene mreže služe u marketinške svrhe pa na njima provode od istraživanja tržišta do promocije i distribucije proizvoda. Mnogi poslovni subjekti koriste društvene mreže kao sredstvo uspostavljanja i razvijanja odnosa s potrošačima, pa u tom smislu i kao kontaktni centri, odnosno centri znanja, a preko njih se realiziraju i predprodajne i prodajne i postprodajne aktivnosti. Jednostavno, poslovna praksa evoluirala zajedno s evolucijom društvenih mreža i pronalazi nove načine njihove upotrebe. Pošto društvene mreže izgrađuju svojevrsno virtualno tržište, poslovni subjekti vode borbe na društvenim mrežama težeći što boljem tržišnom pozicioniranju. Stoga danas uz vlastite Web stranice od poslovnih se subjekata očekuje da imaju i vlastite profile na društvenim mrežama kao svojevrsnim trgovinama, oglasnicima, kontaktnim centrima i drugo. Društvene mreže su dinamične, sadržaje proizvode sami članovi društvene mreže, stoga je potrebno upravljati procesima koji dešavaju na društvenim mrežama, stoga se od početka upotrebe društvenih mreža u poslovne svrhe razvijalo zanimanje društvenog menadžera, odnosno osobe, člana mreže koji prati dešavanja na mreži, objavljuje sadržaje i brani interese poslovnog subjekta na društvenoj mreži. Objave poslovnog subjekta na društvenoj mreži idu za tim da privuku potrošačku pozornost, odnosno intrigiraju potrošače da prate događanja na profilu poslovnog subjekta, Najčešće objave govore o događajima unutar poslovnog subjekta poput otvaranja novih radnih mjesta, uvođenja novih linija proizvoda i drugo. Jedan od poznatijih „alata“ kojima se poslovni subjekti koriste na društvenim mrežama su alati za masovno prikupljanje podataka i masovnu i masovnu podršku poslovnom subjektu (engl. Ccrowdsourcing) gdje poslovni subjekt koristi masu pratitelja za npr. participaciju u oblikovanju novog ili usavršavanju postojećeg proizvoda i drugo, Ako se stavi fokus na ponašanje većine poslovnih subjekata na društvenim mrežama, tada se intuitivno može zaključiti kako su društvene mreže primarno novi marketinški komunikacijski kanal, odnosno marketing-platforma za nove

---

<sup>13</sup> Zarić, S., Bujković, R. : Poduzetničke aktivnosti i uloga socijalnog kapitala i društvenih mreža : prisutnost u obrazovnom procesu, <https://hrcak.srce.hr/file/234719>, pristupljeno 12.08.2020.

marketinške paradigme kao što je elektronički marketing i relacijski marketing. Ogroman je broj društvenih mreža u svijetu, no većina se poslovnih subjekata pojavljuje na onim najpopularnijim mrežama a to su Facebook, Instagram, Twitter, i LinkedIn. Biti prisutan na svim mrežama je nemoguće, neracionalno i skupo jer društvene mreže od društvenih menadžera, odnosno poslovnih subjekata zahtijevaju prisutnost na mreži 24 sata svih 365 dana u godini. Trenutna reakcija na dešavanja u prostoru društvene mreže, o fundamentalnog su značenja za uspjeh poslovnih subjekata na društvenim mrežama.<sup>14</sup>

## 4.2. Uloga društvenih mreža u obrazovanju

Mladi čine skupinu koja najčešće koristi digitalne medije, a prisutnost raznih medija poboljšava komunikacijske i društvene vještine. Današnje su generacije rasle uz Internet stoga nije čudo da je Internet, odnosno njegovi servisi, medij za njihovu međusobnu komunikaciju i interakciju. Društvene mreže su neizostavni dio razmišljanja mladih kao nešto logično i prirodno. „Mladi rutinski svakodnevno provjeravaju informacije o aktivnostima koje su vezane uz njihove kontakte s društvenih mreža.“<sup>15</sup> Društvene mreže imaju veliku ulogu u obrazovanju jer putem društvenih mreža učenici i studenti imaju mogućnost uspoređivanja svojih zadataka te mogu raspravljati o istim tim zadacima i drugim problemima tijekom obrazovanja. Nastavno osoblje također koristi društvene mreže zbog lakše i češće komunikacije sa svojim učenicima, odnosno studentima jer više ne moraju čekati da se sa svojim učenicima vide na nastavi u učionici kako bi im se mogla prenesti određena obavijest ili informacija. Danas nastavno osoblje obavijesti distribuira i kao objave na društvenoj mreži gdje se nalazi većina učenika ili svi učenici. Učenici mogu međusobno komunicirati i rješavati zadane zadatke zajedno, te isto tako mogu lakše doći u kontakt nastavnim osobljem te njih pitati pitanja ukoliko im određeni dio gradiva nije jasan. Tijekom COVID-19 pandemije vidljiv je utjecaj društvenih mreža u obrazovanju. Agilniji do nastavnog osoblja dobro je iskoristio društvene mreže i prenio nastavu u virtualan prostor Društvene mreže su uvećale interakcija učenika i nastavnog osoblja u razdoblju pandemije te se nastavno osoblje tijekom pandemije žalilo kako su im društvene mreže uzurpirale slobodno vrijeme.<sup>16</sup>

---

<sup>14</sup> Idem.

<sup>15</sup> Sindik, J., Vučković Matić, M., Kunić, I. : Korištenje društvenih mreža kod učenika osnovne škole <https://hrcak.srce.hr/file/274497>, pristupljeno 12.08.2020.

<sup>16</sup> Idem.

## **5. ISTRAŽIVANJE RASPROSTRANJENOSTI UPOTREBE DRUŠTVENIH MREŽA MEĐU STANOVNIŠTVOM BRODSKO – POSAVSKE ŽUPANIJE**

Primarnim istraživanjem anketiranjem istražena je rasprostranjenost upotrebe društvenih mreža među stanovništvom Brodsko–posavske županije. Istraživanje je provedeno putem Interneta i samih društvenih mreža zbog trenutne situacije sa virusom COVID – 19. U okviru istraživanja ispitano je 300 ispitanika na području Brodsko–posavske županije.

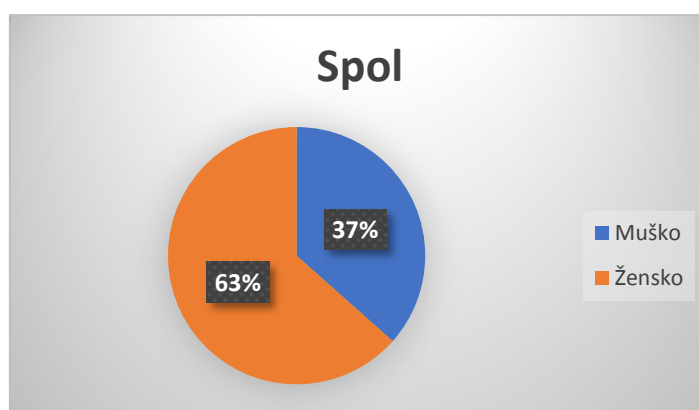
### **5.1. Anketni upitnik**

Anketni je upitnik, za potrebe provođenja istraživanja, izrađen putem Google obrasca, a sastoji se od 22 pitanja kojima se ispituju upotreba društvenih mreža od strane ispitanike, stavovi prema društvenim mrežama, učestalost korištenja te mogućnosti napretka u upotrebi društvenih mreža. Upitnik započinje pitanjima vezanim za demografska obilježja ispitanika, spol, dob, status zaposlenja. Nakon uvodnih općih pitanja ispitanika se ispituju pitanja vezana za ciljeve istraživanja a to su: koriste li ispitanici društvene mreže, koje društvene mreže koriste, ispituje se učestalost korištenja društvenih mreža, učestalost korištenja na dnevnoj razini, koje društvene mreže nikada nisu koristili. Nakon toga ispituje se općenito znanje o društvenim mrežama ujedno i mišljenje ispitanika što su to društvene mreže. U upitniku se također ispituje mišljenje ispitanika o tome jesu li društvene mreže prema njima zapravo društvene, koje su mane i prednosti društvenih mreža prema ispitanicima, postoje li nekakve promjene ili dodatci koje bi ispitanici voljeli vidjeti na društvenim mrežama, te se ispituje mišljenje o tome jesu li društvene mreže dovoljno sigurne tj. privatne. Na kraju samog upitnika napisane su određene izjave u kojima je ispitanika imao mogućnost na skali od 1 od 5 (1 označava da se uopće ne slaže sa izjavom, a 5 da se u potpunosti slaže sa izjavom) označe mišljenje prema napisanoj izjavi.



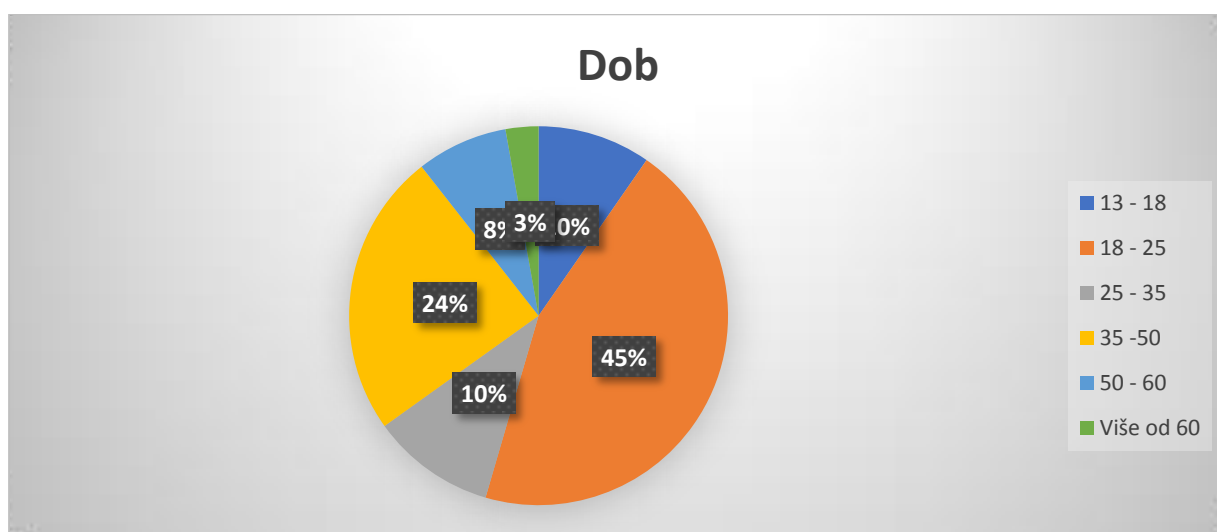
## 5.2. Prikaz i interpretacija rezultata istraživanja

Anketni upitnik je izrađen u digitalnom obliku te se elektroničkim putem distribuirao. Upitnik se sastoji od 22 pitanja od kojih je 5 pitanja otvorenog tipa, a preostalih 17 zatvorenog tipa. Anketa je provedena u kolovozu i rujnu 2020. godine u razdoblju od 27.kolovoza do 3. rujna. Odgovori će biti detaljno analizirani, te grafički prikazani uz dodatnu interpretaciju dobivenih rezultata. Grafikon 1. prikazuje spol ispitanika.



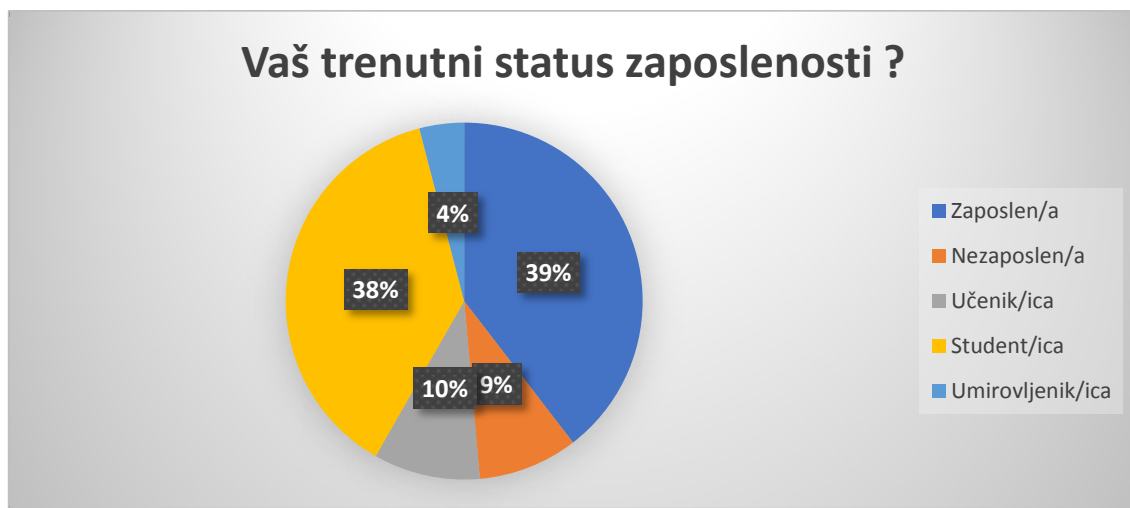
**Grafikon 1.** Spol ispitanika

Na prvo pitanje vezano uz spol ispitanika može se zaključiti iz grafičkoga prikaza da je od 320 ispitanika 63,4 % (203) ispitanika bilo ženskoga spola, a preostalih 36,6 % (117) muškoga spola. Grafikon 2. prikazuje dob stanovnika.



**Grafikon 2.** dob ispitanika

Na drugo pitanje vezano uz dob ispitanika od 320 ispitanika 44,9 % (144) ispitanika bilo je između dobi 18 – 25 godina, 24,3 % (78) ispitanika je bilo između dobi 35 -50 godina, 10,6 % (34) ispitanika je bilo između dobi 25 -35 godina, 9,7 % (31) ispitanika je bilo između dobi 13 -18 godina, 7,8 % (25) ispitanika je bilo između dobi 50 – 60 godina i 2,8 % (9) ispitanika je bilo starije od 60 godina. Grafikon 3. prikazuje status zaposlenosti ispitanika.



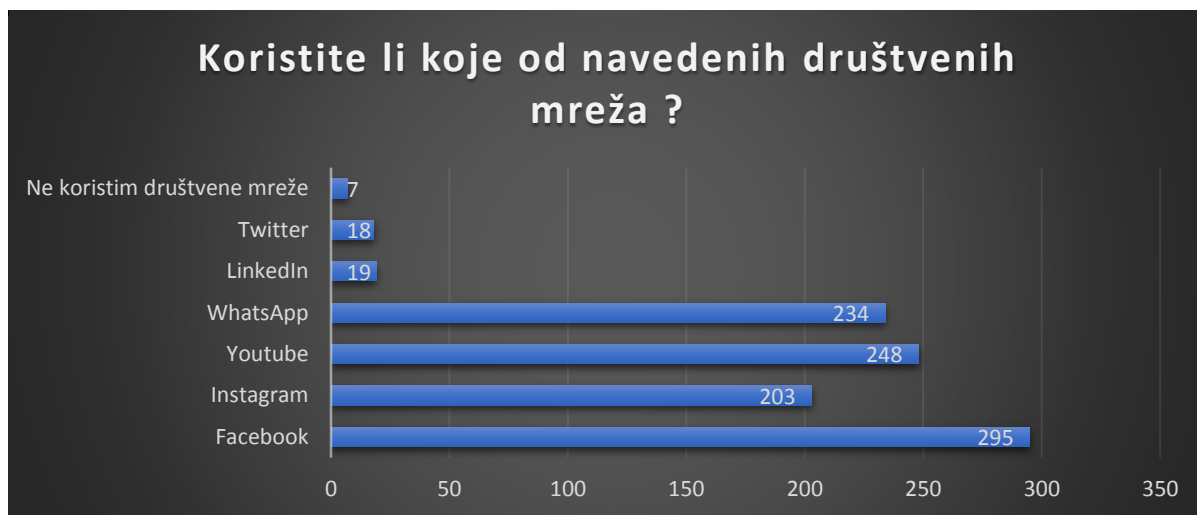
**Grafikon 3.** Status zaposlenosti ispitanika

Na treće pitanje vezano za status zaposlenosti ispitanika od 320 ispitanika 39,6 % (127) ispitanika je trenutno zaposleno, 37,7 % (121) ispitanika su trenutno studenti, 9,7% (31) ispitanika su trenutno učenici, 9%(29) ispitanika su trenutno nezaposleni, 3% (13) ispitanika su trenutno u mirovini. Grafikon 4. prikazuje koriste li ispitanici društvene mreže.



**Grafikon 4.** Koriste li ispitanici društvene mreže

Na četvrto pitanje: „Koristite li društvene mreže“, od 320 ispitanika 97,8% (313) ispitanika je izjavilo da koriste društvene mreže, a 2,2% (7) ispitanika je izjavilo da ne koriste društvene mreže. Grafikon 5. prikazuje koriste li ispitanici koje od navedenih društvenih mreža.



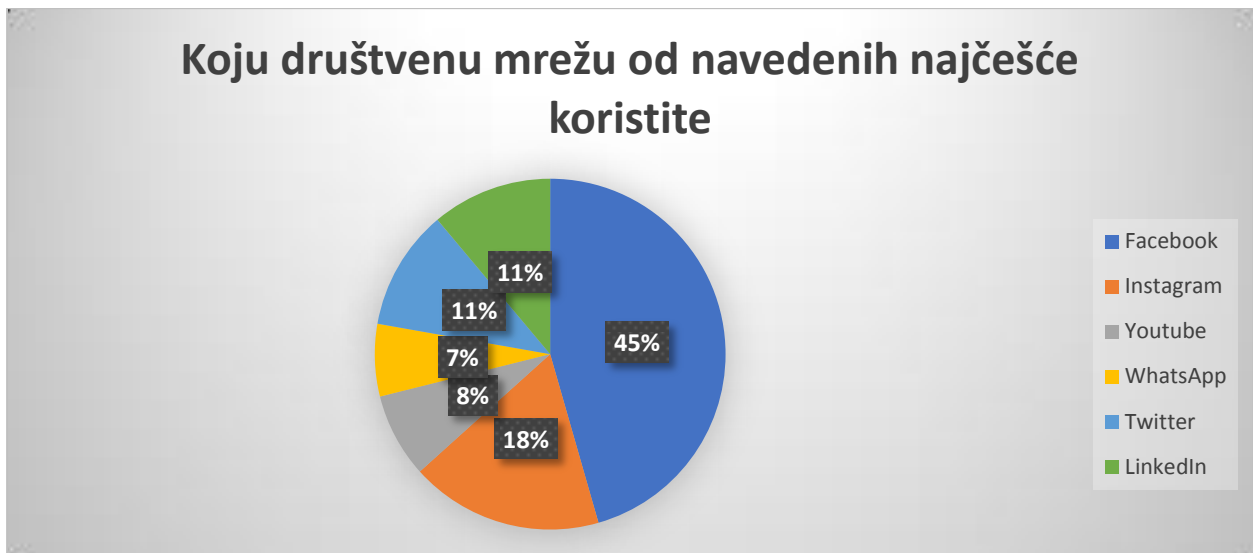
**Grafikon 5.** Koriste li ispitanici koje od navedenih društvenih mreža.

Na 5 pitanje: „Koje od navedenih društvenih mreža ispitanici koriste“, od 320 ispitanika najčešći odgovor bio je sa 91,9 % (295) Facebook, te nakon Facebook-a sa 77,3% (248) YouTube nakon YouTubea sa 73,5% (234) nalazi se WhatsApp, te nakon WhatsApp-a sa 63,2% (203) Instagram, nakon Instagrama sa 5,9 % (19) nalazi se LinkedIn, nakon Twittera od ponuđenih najmanje korištena društvena mreža je sa 5,6% (18) Twitter, a 2% (7) je izjavio kako ne koristi društvene mreže.

Na 6. pitanje: „Koje društvene mreže nikada niste koristili“, od 320 ispitanika na ovo pitanje otvorenog tipa odgovoreno je 224 puta u nastavku izdvojeni su neki od odgovora koji su se najčešće ponavljali:

- Tik Tok
- LinkedIn
- Twitter
- Snapchat

Grafikon 6. prikazuje Koju društvenu mrežu ispitanici najčešće koriste.



**Grafikon 6.** Koju društvenu mrežu ispitanici najčešće koriste.

Na 7. pitanje: „Koju od navedenih mreža najčešće koristite“, od 320 ispitanika na ovo pitanje odgovorilo je 313 ispitanika, a od 313 odgovora najčešće korištena društvena mreža sa 43,1 % (135) je Facebook, 28,4 % (88) Instagram, 15 % (47) WhatsApp i sa 13,4 % (42) YouTube LinkedIn i Twitter od 310 odgovora nijednom nije bilo odabrano kao najčešće korištena društvena mreža. Grafikon 8. prikazuje koliko često ispitanici koriste društvene mreže.



**Grafikon 7.** Koliko često ispitanici koriste društvene mreže

Na 8. pitanje: „Koliko često koristite društvene mreže“, od 320 ispitanika 312 je odgovorilo na ovo pitanje a 92, 9% (289) njih je odgovorilo da koriste društvene mreže svaki dan, 5,8 % (18) je odgovorilo da koriste društvene mreže nekoliko puta tjedno, 0,6% (2) je odgovorilo da koriste društvene mreže nekoliko puta mjesečno, 0,6% (2) je odgovorilo da koriste društvene

mreže nekoliko puta godišnje. Grafikon 8. prikazuje koliko ispitanici dnevno provedu na društvenim mrežama



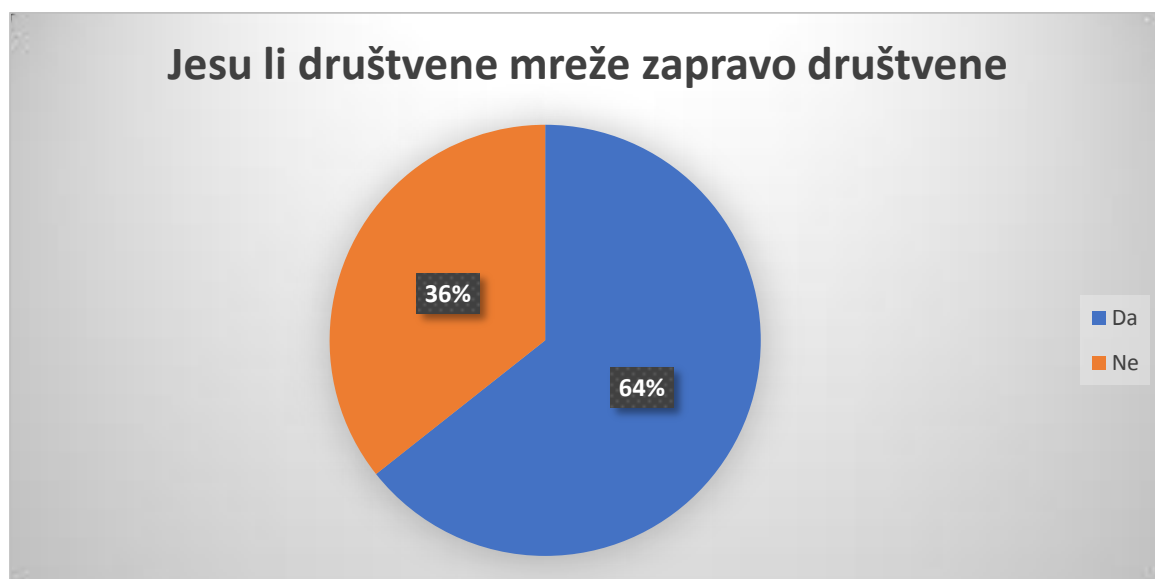
**Grafikon 8.** Koliko sati dnevno provedete na društvenim mrežama

Na 9. pitanje: „Koliko sati dnevno provedete na društvenim mrežama“, od 320 ispitanika odgovorilo je 318 ispitanika, a 46,2 % (147) ispitanika odgovorilo je da svaki dan koristi društvene mreže 2 – 3 sata dnevno, 22,6 % (72) ispitanika reklo je da svaki dan koristi društvene mreže 1 sat dnevno, 13,5 % (43) ispitanika odgovorilo je da koristi društvene mreže 4 – 5 sati dnevno 10,1% (31) ispitanika odgovorilo je da svaki dan koristi društvene mreže manje od 30 minuta dnevno, 7,5 % (24) ispitanika odgovorilo je da svaki dan koristi društvene mreže više od 5 sati.

Na 10. pitanju nalazi se pitanje otvorenog tipa, a ispitalo znanje ispitanika o društvenim mrežama tj. što oni misle da su društvene mreže te da ih opišu u nekoliko riječi. Od 320 ispitanika prikupljeno je 183 odgovora od kojih će biti izdvojeno 5, a to su sljedeći:

- Za mene je sredstvo pomoću kojega održavam kontakt s rodbinom i prijateljima koji žive daleko od mene, te način za zabavu i informiranje
- Druženje ljudi iz raznih kultura i nacija, razmjena mišljenja
- Oblik socijalizacije putem elektronski naprednih uređaja
- Online povezivanje različitih ljudi u svrhu zabave i međusobnog komuniciranja
- Profili osoba na globalnoj razini zasnovani na pojedinačnim i grupnim interesima

Grafikon 9. prikazuje jesu li društvene mreže zapravo društvene



**Grafikon 9.** Jesu li društvene mreže zapravo društvene

Na 11. pitanje „Jesu li društvene mreže zapravo društvene“, od 320 ispitanika na ovo pitanje odgovorilo je 317 ispitanika, a 64% (204) od tih ispitanika smatra da su društvene mreže uistinu društvene, dok drugih 36 % (113) ispitanika smatra da društvene mreže ipak nisu društvene.

Na 12. pitanje: „Što smatrate najvećom manom društvenih mreža“, koje je ujedno i pitanje otvorenog tipa od 320 ispitanika na 12. pitanje odgovorilo je 222 ispitanika, biti će izdvojeni 5 najčešćih odgovora :

- Reklame
- Ovisnost
- Širenje mržnje i laži
- Sloboda pravljenja lažnih profila
- Ograničena privatnost

Na 13. pitanje: „Što smatrate najvećom prednosti društvenih mreža“, koje je također otvorenog tipa od 320 ispitanika na 13. pitanje odgovorilo je 228 ispitanika, biti će izdvojeni 5 najčešćih odgovora :

- Jednostavnost korištenja

- Stalna i trenutna povezanost
- Olakšana razmjena informacija
- Informiranost
- Komunikacija

Na 14. pitanje koje se odnosi na osobne preferencije ispitanika pitalo ih se postoji li mjesta za napredak na društvenim mrežama i ukoliko smatraju da ima da u par riječi opišu što bi oni promijenili/unaprijedili. Na ovo pitanje od 320 ispitanika odgovor je dalo 147 ispitanika a u nastavku će biti izdvojeno 5 najčešćih odgovora :

- Smanjiti broj reklama
- Povećati sigurnost informacija
- Regulacija komentara mržnje
- Onemogućavanje izrade lažnih profila
- Zaštiti maloljetnike

Grafikon 10. prikazuje smatraju li ispitanici da su društvene mreže dovoljno sigurne.



**Grafikon 10.** Smatraju li ispitanici da su društvene mreže dovoljno sigurne

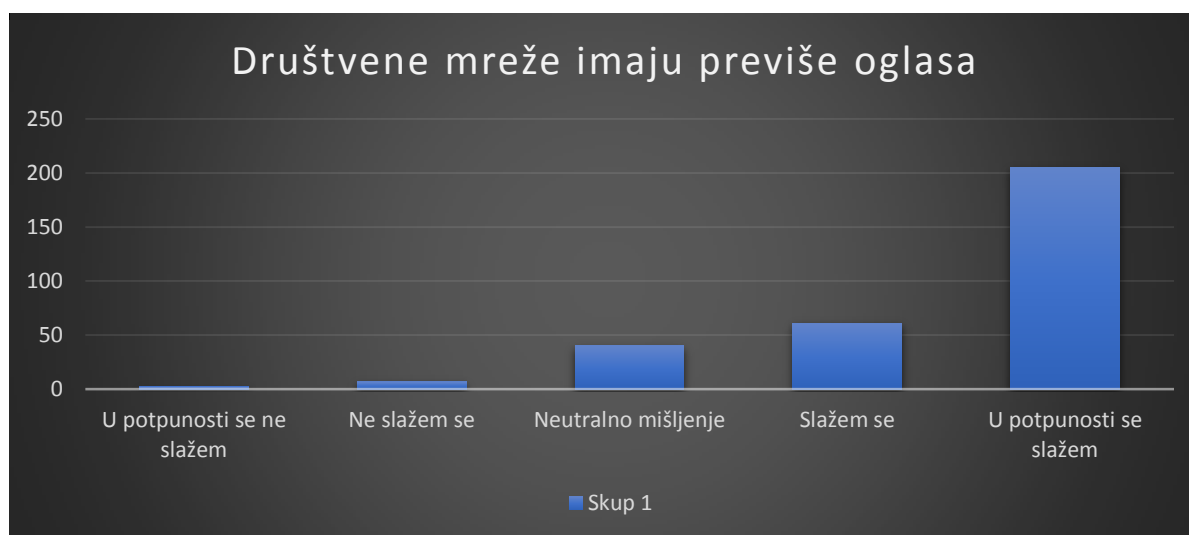
Na pitanje: „Smatraju li ispitanici da su društvene mreže dovoljno sigurne/privatne“, od 320 ispitanika odgovor je dalo 318 ispitanika, a od tih 310 ispitanika 77,4% (246) smatra da društvene mreže nisu dovoljno sigurne/privatne, a 22,6% (72) smatra da su društvene mreže dovoljno sigurne/privatne. Grafikon 11. prikazuje utjecaj oglasa na društvenim mrežama.

Jesu li vas oglasi na društvenim mrežama potakli na kupnju nekakvog proizvoda ili usluge ?



**Grafikon 11.** Utjecaj oglasa na društvenim mrežama

Na pitanje vezano za to jesu li oglasi na društvenim mrežama ispitanike potakli na kupnju proizvoda/usluge, od 320 ispitanika 318 ispitanika je odgovorilo na pitanje, a 62,3% (198) tih ispitanika je reklo da su oglasi na društvenim mrežama potakli ih na kupnju nekakvog proizvoda/usluge, dok 37,7% (120) ispitanika je odgovorilo da ih oglasi na društvenim mrežama nisu potakli na kupnju nekakvog proizvoda/usluge. Grafikon 12. prikazuje mišljenje ispitanika o tome da društvene mreže imaju previše oglasa.

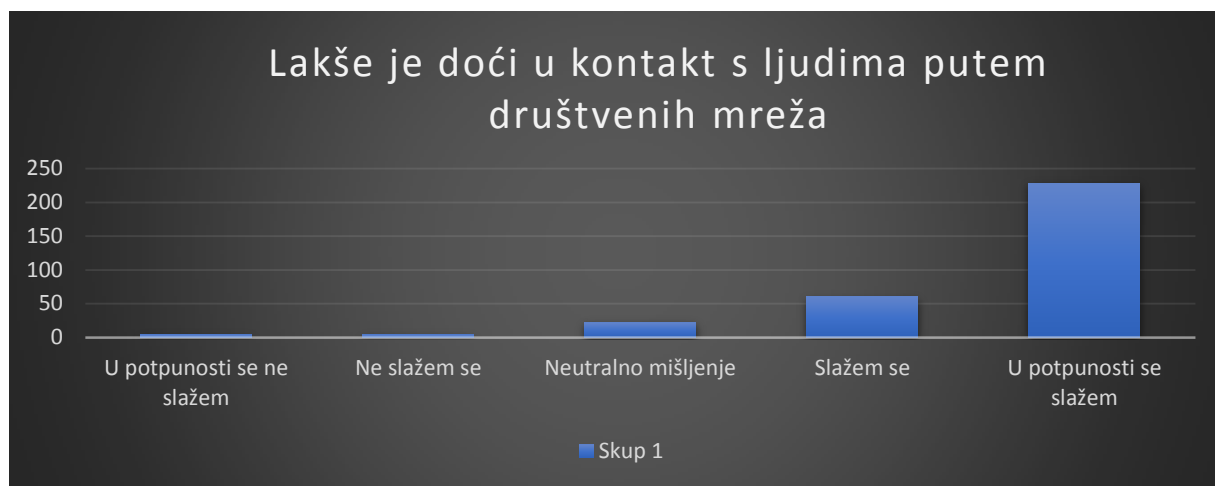


**Grafikon 12.** Društvene mreže imaju previše oglasa

Na 17. pitanje kojim se istražuje slažu li se ispitanici s izjavom da društvene mreže imaju previše oglasa od 320 ispitanika prikupljeno je 315 odgovora od kojih se 65,1% (205) je odabralo odgovor da se potpuno slaže s tom izjavom, 19,4% (61) je odabralo odgovor slažem s tom izjavom, 12,7% (40) je odgovorilo da je njihovo mišljenje neutralno, 2,2% (7) je

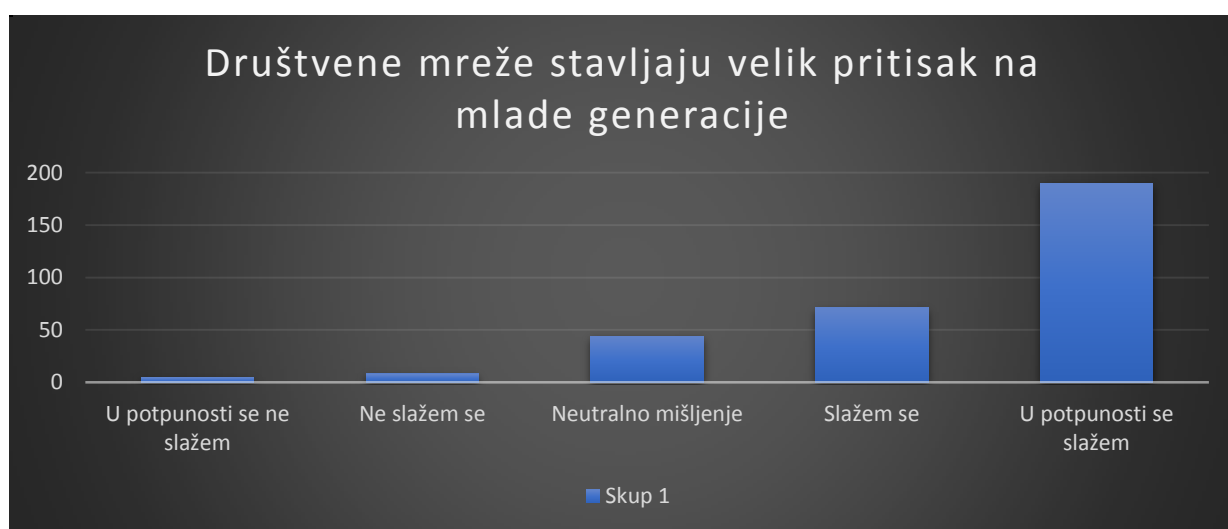


odabralo odgovor da se ne slaže s tom izjavom, 0,6% (2) je odabralo odgovor da se potpuno ne slaže s tom izjavom. Grafikon 13. prikazuje mišljenje ispitanika da je lakše doći u kontakt s ljudima putem društvenih mreža.



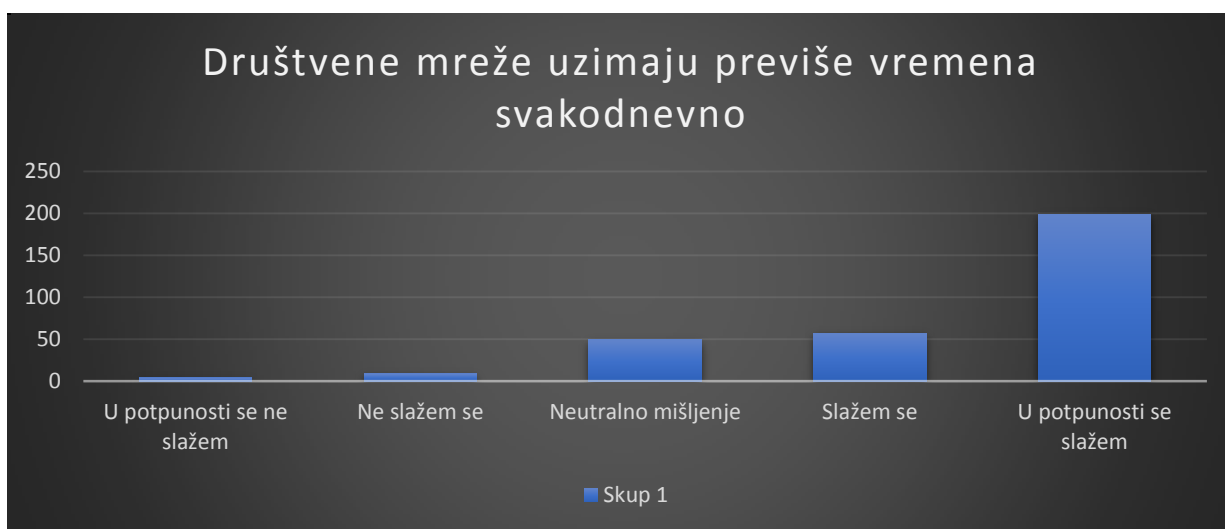
**Grafikon 13.** Lakše je doći u kontakt s ljudima putem društvenih mreža

Na 18. pitanje kojim se istražuje slažu li se ispitanici s izjavom da je lakše doći u kontakt s ljudima putem društvenih mreža od 320 ispitanika prikupljeno je 318 odgovora od kojih se 71,7% (228) je odabralo odgovor da se potpuno slaže s tom izjavom, 18,9% (60) je odabralo odgovor slažem s tom izjavom, 6,9% (22) je odgovorilo da je njihovo mišljenje neutralno, 1,3% (4) je odabralo odgovor da se ne slaže s tom izjavom, 1,3% (4) je odabralo odgovor da se potpuno ne slaže s tom izjavom. Grafikon 14. prikazuje mišljenje ispitanika o tome društvene mreže stavljaju prevelik pritisak na mlade generacije.



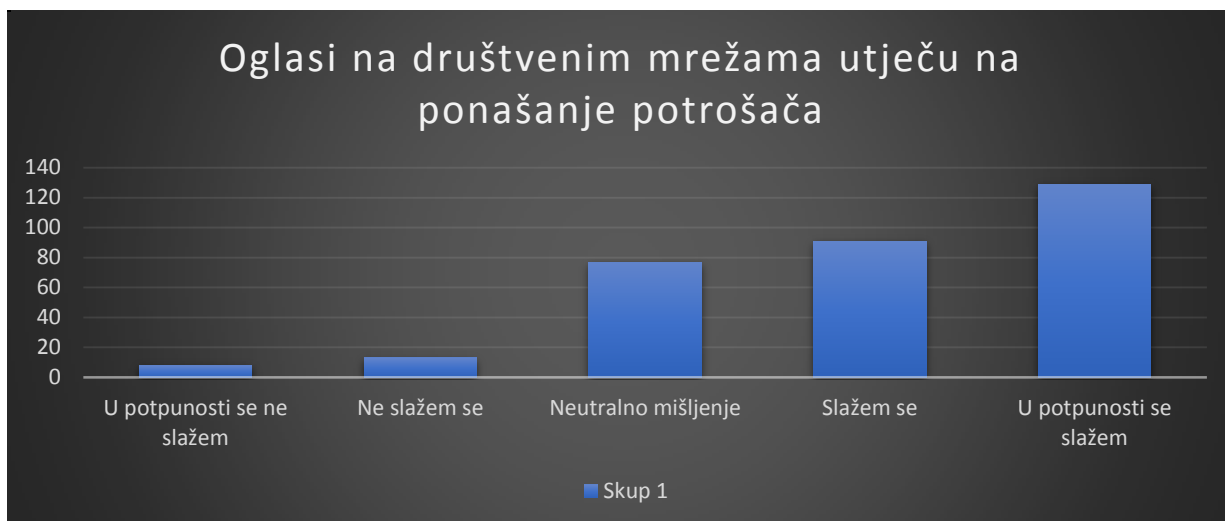
**Grafikon 14.** Društvene mreže stavljaju velik pritisak na mlade generacije

Na 19. pitanje kojim se istražuje slažu li se ispitanici s izjavom da društvene mreže imaju prevelik utjecaj na mlade generacije od 320 ispitanika prikupljeno je 318 odgovora od kojih se 59,7% (190) je odabralo odgovor da se potpuno slaže s tom izjavom, 22,3% (71) je odabralo odgovor slažem s tom izjavom, 13,8% (44) je odgovorilo da je njihovo mišljenje neutralno, 2,5% (8) je odabralo odgovor da se ne slaže s tom izjavom, 1,6% (5) je odabralo odgovor da se potpuno ne slaže s tom izjavom. Grafikon 15. prikazuje mišljenje ispitanika o tome da društvene mreže uzimaju previše vremena svakodnevno.



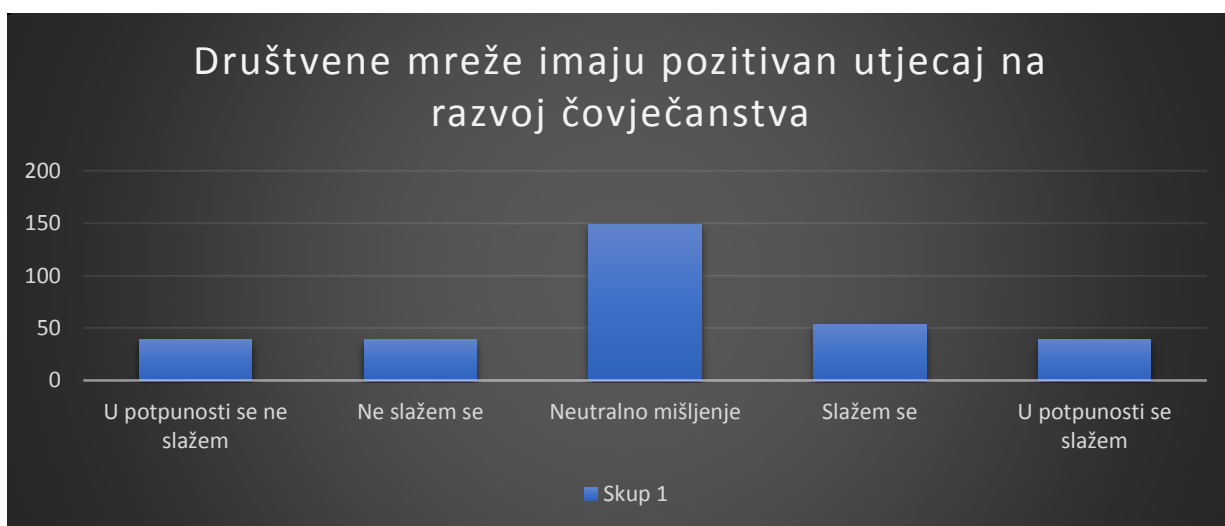
**Grafikon 15.** Društvene mreže uzimaju previše vremena svakodnevno

Na 20. pitanje kojim se istražuje slažu li se ispitanici s izjavom da društvene mreže uzimaju previše vremena svakodnevno od 320 ispitanika prikupljeno je 318 odgovora od kojih se 62,6% (199) je odabralo odgovor da se potpuno slaže s tom izjavom, 17,9% (57) je odabralo odgovor slažem s tom izjavom, 15,4% (49) je odgovorilo da je njihovo mišljenje neutralno, 2,8% (9) je odabralo odgovor da se ne slaže s tom izjavom, 1,3% (4) je odabralo odgovor da se potpuno ne slaže s tom izjavom. Grafikon 16. prikazuje mišljenje ispitanika o tome da oglasi na društvenim mrežama utječu na ponašanje potrošača.



**Grafikon 16.** Oglasi na društvenim mrežama utječu na ponašanje potrošača

Na 21. pitanje kojim se istražuje slažu li se ispitanici s izjavom da oglasi na društvenim mrežama utječu na ponašanje potrošača od 320 ispitanika prikupljeno je 318 odgovora od kojih se 40,6% (129) je odabralo odgovor da se potpuno slaže s tom izjavom, 28,6% (91) je odabralo odgovor slažem s tom izjavom, 24,2% (77) je odgovorilo da je njihovo mišljenje neutralno, 4,1% (13) je odabralo odgovor da se ne slaže s tom izjavom, 2,5% (8) je odabralo odgovor da se potpuno ne slaže s tom izjavom. Grafikon 17. prikazuje mišljenje ispitanika o tome da društvene mreže imaju pozitivan utjecaj na razvoj čovječanstva.



**Grafikon 17.** Društvene mreže imaju pozitivan utjecaj na razvoj čovječanstva

Na 22. pitanje kojim se istražuje slažu li se ispitanici s izjavom da društvene mreže imaju pozitivan utjecaj na razvoj čovječanstva od 320 ispitanika prikupljeno je 319 odgovora od kojih se 12,2% (39) je odabralo odgovor da se potpuno slaže s tom izjavom, 16,6% (53) je odabralo odgovor slažem s tom izjavom, 46,7% (149) je odgovorilo da je njihovo mišljenje neutralno, 12,2% (39) je odabralo odgovor da se ne slaže s tom izjavom, 12,2% (39) je odabralo odgovor da se potpuno ne slaže s tom izjavom.

## 6. SAŽETAK REZULTATA ISTRAŽIVANJA

Provedeno je istraživanje anketiranje pokazalo kako su društvene mreže u izuzetno širokoj upotrebi u Brodsko–posavskoj županiji. Na to ukazuje sljedeće: od 320 ispitanika 313 ispitanika je izjavilo kako koristi društvene mreže. U Brodsko-posavskoj županiji društvene mreže koriste dobne skupine od 13 godina pa na više. Osim što imaju veliku rasprostranjenost unutar županije društvene mreže također imaju i poprilično veliki utjecaj na samo stanovništvo i na ponašanje potrošača gdje je 192 ispitanika izjavilo kako su ih oglasi na društvenim mrežama potakli na kupnju proizvoda što samo potvrđuje da su društvene mreže i više nego dobre marketing platforme za poslovne subjekte. Ispitanici smatraju kako društvene mreže imaju veliki pritisak na mlade generacije, a od drugih negativnosti većina ispitanika ističe da društvene mreže nisu dovoljno sigurne, tj. smatraju da društvene mreže ne štite njihove osobne podatke dovoljno. Bez obzira na upitnu sigurnost društvenih mreža velika većina ispitanika koristi društvene mreže svakodnevno i izlažu svoje podatke sigurnosnim rizicima. Ispitanicima konačno smetaju i oglasi na društvenim mrežama. Konačno, ispitanici smatraju kako postoji prostor za napredak društvenih mreža, pa osim u domeni smanjenja broja oglasa i povećanja sigurnosti osobnih podataka, ispitanici prostor za napredak vide i u boljoj regulaciji komentara mržnje na društvenim mrežama i onemogućavanju izrade lažnih profila koji služe za prijevare u virtualnom prostoru.

Rezimirajući sve prethodno navedeno može se zaključiti kako društvene mreže imaju jako velik utjecaj na stanovništvo Brodsko–posavske županije, te taj utjecaj će samo nastaviti rasti kao i sam broj korisnika što se može sa sigurnošću reći. Prema tome rezultati istraživanja daju perspektive poslovnim subjektima s područja Brodsko-posavske županije glede upotrebe društvenih mreža kao platforme za svoje poslovne aktivnosti.

## 7. ZAKLJUČAK

Društvene su mreže od svog nastanak postale magnet za mase ljudi širom svijeta, što je posljedično privuklo poslovne subjekte da potraže i pronađu načine optimalnog iskorištava tada novog virtualnog prostora u poslovne svrhe. Vrlo brzo društvene su mreže postale digitalni komunikacijski kanal koje se iskorištavao u predprodajnim, prodajnim i postprodajnim aktivnostima poslovnih subjekata. Pomoću društvenih mreža marketing istraživao tržište, promovirao proizvode, a s obzirom na bi direktnost društvenih mreža koristio ih je kao sredstvo komuniciranja s tržištem. Nove marketinške paradigme kao što su elektronički marketing i marketing odnosa iz kojeg je izrastao koncept upravljanja odnosima s potrošačima, uspješno iskorištavaju društvene mreže za potrebe ostvarenja njihovih zadataka. Interaktivnost društvenih mreža, te mogućnost formiranja sadržaja od strane korisnika, omogućili su upotrebu društvenih mreža kao kontaktnih centara, odnosno centara znanja. Iako društvene mreže izgledaju kao savršeni komunikacijski kanal kojim se do potrošača stiže na svakom mjestu, u svako vrijeme bez prostornih i vremenskih ograničenja, one u sebi kriju i određene zamke. Naime, opravo ta bez prostorna i bezvremenska neograničenost kriju u sebi i probleme. Naime, negativna vijest objavljena na društvenim mrežama, može se kao lavina proširiti i uzrokovati poslovne probleme poslovnim subjektima. Primjera radi, vijest da je baka u poslovnim problemima, koja na vrijeme nije demantirana, može se proširiti i uzrokovati propadanje banke. Zbog toga su poslovni subjekti prisiljeni poslove oko društvenih mreža prepuštati profesionalcima koji su specijalizirani za komunikaciju na društvenim mrežama, a koji danas nose naziv novog zanimanja - društveni menadžer. Bez obzira na ove probleme, društvene mreže su nezaobilazni medij za poslovne subjekte, stoga se poslovni subjekti obično fokusiraju na prisutnost u onom skupu društvenih mreža koji je široko popularan. Ovim istraživanjem su obuhvaćene i analizirane upravo društvene mreže koje se zbog popularnosti izdvajaju uz game društvenih mreža.

S obzirom na značaj društvenih mreža, provedeno je istraživanje imalo i cilj otkriti koliko su društvene mreže popularne u jednom dijelu Republike Hrvatske i to u Brodsko-posavskoj županiji. Također, u fokusu istraživanja bili su i stavovi ispitanika o društvenim mrežama, njihovim prednostima i nedostacima. Rezime je provedenog istraživanja kako se društvene mreže u Brodsko-posavskoj u širokoj upotrebi i kako stanovnici ove županije imaju prilično pozitivne stavove o društvenim mrežama i njihovoj budućnosti. Prema tome, rezultati istraživanja ukazuju kako se i gospodarski subjekti u Republici Hrvatskoj trebaju više

angažirati oko upotrebe društvenih mreža jer kao takve one su idealan prostor za obavljanje niza aktivnosti elektroničkim putem. Iako je provedeno istraživanje dalo odgovore na postavljeno istraživačko pitanje i ostvarilo postavljene ciljeve istraživanja, ono je i otvorilo mnoštvo novih problema za daljnja istraživanja u Brodsko-posavskoj županiji vezana za društvene mreže. U tom je smislu moguće istraživati utjecaj društvenih mreža na isključivo mlade generacije, zatim koliko su se korisnici društvenih mreža često susreli s lažnim profilima, koliko često se susreću s komentarima mržnje, kako gospodarstvo Republike Hrvatske može bolje iskoristiti društvene mreže i slično.

## 8. LITERATURA

1. Jacinta Grbavac, Vitomir Grbavac: POJAVA DRUŠTVENIH MREŽA KAO GLOBALNOG KOMUNIKACIJSKOG FENOMENA, raspoloživo na : <https://hrcak.srce.hr/file/188969>, pristupljeno 12.08.2020.
2. Poduzetničke aktivnosti i uloga socijalnog kapitala i društvenih mreža : prisutnost u obrazovnom procesu, Siniša Zarić i Rajko Bujković, raspoloživo na <https://hrcak.srce.hr/file/234719>, pristupljeno 12.08.2020.
3. Facebook, <https://about.fb.com/company-info/>, pristupljeno 12.08.2020.
4. LinkedIn, <https://about.linkedin.com/>, pristupljeno 12.08.2020.
5. WhatsApp, <https://www.whatsapp.com/about/>, pristupljeno 12.08.2020.
6. Instagram, <https://www.instagram.com/about/us/>, pristupljeno 12.08.2020.
7. Youtube, <https://www.youtube.com/about/>, pristupljeno 12.08.2020.
8. Twitter, <https://about.twitter.com/>, pristupljeno 12.08.2020.
9. Korištenje društvenih mreža kod učenika osnovne škole: Ivana Kunić, Marina Vučković Matić , Joško Sindik, raspoloživo na <https://hrcak.srce.hr/file/274497>, pristupljeno 12.08.2020.



## POPIS SLIKA

Slika 1. Prikaz društvenih mreža.....	5
Slika 2. Društvene mreže kroz povijest .....	6
Slika 3. Logo Facebook-a.....	7
Slika 4. Logo Instagram-a.....	8
Slika 5. Logo YouTube-a.....	9
Slika 6. Logo Twitter-a.....	10
Slika 7. Logo LinkedIn-a.....	11
Slika 8. Logo WhatsApp-a .....	12

## POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Spol ispitanika.....	16
Grafikon 2. Dob ispitanika.....	16
Grafikon 3. Status zaposlenosti ispitanika .....	17
Grafikon 4. Koriste li ispitanici društvene mreže .....	17
Grafikon 5. Koriste li ispitanici koje od navedenih društvenih mreža.....	18
Grafikon 6. Koju društvenu mrežu ispitanici najčešće koriste.....	19
Grafikon 7. Koliko često ispitanici koriste društvene mreže .....	19
Grafikon 8. Koliko sati dnevno provedete na društvenim mrežama.....	20
Grafikon 9. Jesu li društvene mreže zapravo društvene.....	21
Grafikon 10. Smatraju li ispitanici da su društvene mreže dovoljno sigurne .....	22
Grafikon 11. Utjecaj oglasa na društvenim mrežama .....	23
Grafikon 12. Društvene mreže imaju previše oglasa .....	23
Grafikon 13. Lakše je doći u kontakt s ljudima putem društvenih mreža.....	24
Grafikon 14. Društvene mreže stavljaju velik pritisak na mlade generacije.....	24
Grafikon 15. Društvene mreže uzimaju previše vremena svakodnevno .....	25
Grafikon 16. Oglasi na društvenim mrežama utječu na ponašanje potrošača.....	26
Grafikon 17. Društvene mreže imaju pozitivan utjecaj na razvoj čovječanstva .....	2

## PRILOG ANKETA

# Istraživanje rasprostranjenosti upotrebe društvenih mreža

Upitnik je dio istraživanja u sklopu završnog rada sa svrhom "Istraživanje rasprostranjenosti upotrebe društvenih mreža među stanovništvom Brodsko - posavske županije". Upitnik je u potpunosti anoniman, stoga Vas molim da odvojite nekoliko minuta svoga vremena i iskreno odgovorite na pitanja, a rezultati će biti obrađeni isključivo u svrhu izradu završnog rada.

Unaprijed se zahvaljujem na ispunjavanju!

**\*Obavezno**

Spol ? \*

Muško  
Žensko

Dob ? \*

13 - 18  
18 - 25  
25 - 35  
35 - 50  
50 - 60  
Više od 60

Vaš trenutni status zaposlenosti ? \*

Zaposlen/a  
Nezaposlen/a  
Umirovljenik/ica  
Učenik/ica  
Student/ica

Koristite li društvene mreže ?

Da  
Ne

Koristite li koje od navedenih društvenih mreža ?

Facebook  
Instagram  
Youtube  
WhatsApp  
LinkedIn  
Twitter  
Ne koristim društvene mreže

Koje društvene mreže nikada niste koristili ?

Vaš odgovor

Koju društvenu mrežu od navedenih najčešće koristite ?

Facebook  
Instagram  
Youtube  
WhatsApp  
LinkedIn  
Twitter

Koliko često koristite društvene mreže

Svaki dan  
Nekoliko puta tjedno  
Nekoliko puta mjesečno  
Nekoliko puta godišnje

Koliko sati dnevno provedete na društvenim mrežama ?

Manje od 30 minuta  
1 sat  
2-3 sata  
4-5 sati  
Više od 5 sati

Znate li što su to društvene mreže ? Ukoliko je odgovor potvrđan opišite što je to društvena mreža u nekoliko riječi.

Vaš odgovor

Jesu li društvene mreže zapravo društvene ?

Da  
Ne

Što smatrate najvećom manom društvenih mreža ?

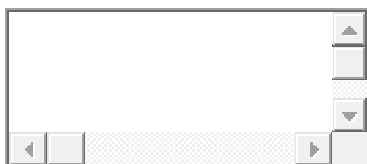
Vaš odgovor

Što smatrate najvećom prednosti društvenih mreža ?

Vaš odgovor

Postoji li mjesta za napredak na društvenim mrežama ? Ako je odgovor pozitivan napišite što bi ste vi promijenili/unaprijedili.

Vaš odgovor



Smatrate li da su društvene mreže dovoljno sigurne/privatne ?

- Da
- Ne

Jesu li vas oglasi na društvenim mrežama potakli na kupnju nekakvog proizvoda ili usluge ?

- Da
- Ne

Društvene mreže imaju previše oglasa

Uopće se ne slažem

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

U potpunosti se slažem

Lakše je doći u kontakt s ljudima putem društvenih mreža

Uopće se ne slažem

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

U potpunosti se slažem

Društvene mreže stavljaju velik pritisak na mlade generacije

Uopće se ne slažem

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

U potpunosti se slažem

Društvene mreže uzimaju previše vremena svakodnevno

Uopće se ne slažem

- 1
- 2
- 3

4

5

U potpunosti se slažem

Oglasi na društvenim mrežama utječu na ponašanje potrošača

Uopće se ne slažem

1

2

3

4

5

U potpunosti se slažem

Društvene mreže imaju pozitivan utjecaj na razvoj čovječanstva

Uopće se ne slažem

1

2

3

4

5

U potpunosti se slažem