

ISTRAŽIVANJE RASPROSTRANJENOSTI UPOTREBE DRUŠTVENIH MREŽA MEĐU STANOVNIŠTVOM OSJEČKO - BARANJSKE ŽUPANIJE

Bartolović, Katarina

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

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:145:845193>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-08-25**



Repository / Repozitorij:

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



**SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
EKONOMSKI FAKULTET U OSIJEK**

Katarina Bartolović

**ISTRAŽIVANJE RASPROSTRANJENOSTI
UPOTREBE DRUŠTVENIH MREŽA MEĐU
STANOVNIŠTVOM OSJEČKO-BARANJSKE
ŽUPANIJE**

Završni rad

Osijek, 2021.

**SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
EKONOMSKI FAKULTET U OSIJEK**

Katarina Bartolović

**ISTRAŽIVANJE RASPROSTRANJENOSTI
UPOTREBE DRUŠTVENIH MREŽA MEĐU
STANOVNIŠTVOM OSJEČKO-BARANJSKE
ŽUPANIJE**

Završni rad

Mentor: prof. dr. sc. Branimir Dukić

Kolegij: Poslovna informatika

Osijek, 2021.

**JOSIP JURAJ STROSSMAYER UNIVERSITY OF OSIJEK
FACULTY OF ECONOMICS IN OSIJEK**

Katarina Bartolović

**THE PREVALENCE OF THE USE OF
SOCIAL NETWORKS AMONG THE
POPULATION OF THE OSIJEK-BARANJA
COUNTY**

Final paper

Osijek, 2021.

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

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je završni 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 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: Katarina Bartolović

JMBAG: 13110280491

OIB: 27985017213

e-mail za kontakt: katarina.bartolovic97@gmail.com

Naziv studija: Poslovna informatika

Naslov rada: Istraživanje rasprostranjenosti upotrebe društvenih mreža među stanovništvom Osječko-baranjske županije

Mentor/mentorica rada: prof.dr.sc. Branimir Dukić

U Osijeku, _____ 15.9.2021. _____ godine

Potpis Katarina Bartolovic

Istraživanje rasprostranjenosti upotrebe društvenih mreža među stanovništvom Osječko-baranjske županije

SAŽETAK

Suvremene elektroničke društvene mreže predstavljaju virtualne platforme koje multilateralno povezuju skupine ljudi i omogućavaju im razmjenu različitih digitalnih sadržaja, a čiji je broj korisnika iz dana u dan sve veći i sve više raste. Kao integrator velikog broja ljudi društvene mreže su prepoznate od poslovne prakse kao potencijalan prostor za obavljanje elektroničkog, odnosno mobilnog poslovanja. Zbog toga permanentni je interes poslovnog svijeta otkrivanje potencijala koji posjeduju društvene mreže na nekom lokalnom području. Kako bi se sagledali potencijali društvenih mreža u poslovne svrhe na području Osječko-baranjske županije provedeno je istraživanje čiji su ciljevi bili definirati i sagledati povijest društvenih mreža te otkriti rasprostranjenost društvenih mreža u Osječko-baranjskoj županiji. Nakon provedenih istraživanja raspoloživih izvora informacija i znanja te provedenog istraživanja upitnikom utvrđeno je kako se društvene mreže intenzivno koriste na području Osječko-baranjske županije, kako ih koriste svi, odnosno sve dobne skupine, neovisno o spolu te stupnju obrazovanja. Također je utvrđeno kako je omiljena društvena mreža stanovnika Osječko-baranjske županije je Instagram, a Facebook je najkorištenija društvena mreža ali ujedno i ona koju ispitanici smatraju najkorisnijom ali i ona koje bi se ispitanici mogli najlakše odreći. Ispitanici društvene mreže najčešće koriste kod kuće, a nešto manje u javnom prijevozu, školi/fakultetu te na poslu, a glavni je razlog korištenja društvenih mreža međusobna komunikacija, Konačno, a što je poslovnoj praksi vrlo interesantan podatak, ispitanici društvene mreže koriste najčešće od 2-4h dnevno što je više nego prosjek Europe koji iznosi 1h i 15min. Rezultati istraživanja su dali bitne odgovore vezane za rasprostranjenost upotrebe društvenih mreža u Osječko-baranjskoj županiji, no otvorili su i niz istraživačkih pitanja među kojima treba izdvojiti ono koje se odnosi na optimalne načine iskorištavanja potencijala društvenih mreža od strane poslovne prakse.

Ključne riječi: društvene mreže, upotreba društvenih mreža, internet, Web, Osječko-baranjska županija

The prevalence of the use of social networks among the population of the Osijek-Baranja county

ABSTRACT

Modern electronic social networks are virtual platforms that multilaterally connect groups of people and enable them to exchange various digital content, and whose number of users is growing day by day and growing. As an integrator of a large number of people, social networks are recognized by business practice as a potential space for conducting electronic or mobile business. Therefore, the permanent interest of the business world is to discover the potential that social networks have in a local area. In order to see the potential of social networks for business purposes in Osječko-Baranjska County, a study was conducted whose goals were to define and consider the history of social networks and to discover the prevalence of social networks in Osijek-Baranja County. After conducting research on available sources of information and knowledge and conducting a questionnaire, it was determined that social networks are used intensively in Osijek-Baranja County, that they are used by all or all age groups, regardless of gender and level of education. It was also determined that Instagram is the favorite social network of the inhabitants of Osijek-Baranja County, while Facebook is the most used social network. Respondents also consider Facebook to be the social network that is the most useful, but also the one that could be most easily given up. Social networks are most often used at home, and to a lesser extent in public transport, school/college, and at work, and the main reason for using social networks is mutual communication. Finally, which is a very interesting fact for business practice, respondents use social networks most often from 2-4 hours a day, which is more than the European average of 1 hour and 15 minutes. The results of the research provided important answers related to the widespread use of social networks in Osijek-Baranja County, but also opened a number of research questions, including those related to optimal ways of exploiting the potential of social networks by business practice.

Keywords: social networks, use of social networks, internet, Web, Osječko-Baranjska County

SADRŽAJ

| | |
|---|----|
| 1. UVOD | 1 |
| 2. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA | 3 |
| 3. POJAM, STRUKTURA I ULOGA DRUŠTVENIH MREŽA | 5 |
| 3.1. Pojam i razvitak društvenih mreža | 5 |
| 3.2. Struktura društvenih mreža | 7 |
| 3.3. Najpopularnije društvene mreže u svijetu | 9 |
| 3.3.1. Facebook i Messenger | 10 |
| 3.3.2. Instagram i WhatsApp | 11 |
| 3.3.3. YouTube | 12 |
| 3.4. Najpopularnije društvene mreže u Republici Hrvatskoj | 12 |
| 3.5. Utjecaj pandemije virusa Covid-19 na popularnost društvenih mreža | 14 |
| 4. ISTRAŽIVANJE RASPROSTRANJENOSTI UPOTREBE DRUŠTVENIH MREŽA MEĐU STANOVNIŠTVOM OSJEČKO-BARANJSKE ŽUPANIJE | 15 |
| 4.1. Metodologija provođenja primarnih istraživanja | 15 |
| 4.2. Temeljna obilježja ispitanika | 16 |
| 4.3. Rezultati istraživanja vezani za upotrebu društvenih mreža od strane ispitanika | 18 |
| 5. OČEKIVANI TRENDОВI U UPOTREBI DRUŠTVENIH MREŽA U OSJEČKO-BARANJSKOJ ŽUPANIJI | 24 |
| 5.1. Sinteza rezultata istraživanja i komentar stanja upotrebe društvenih mreža u Osječko-baranjskoj županiji | 24 |
| 5.2. Očekivani trendovi vezani uz upotrebu društvenih mreža u Osječko-baranjskoj županiji s obzirom na globalna kretanja u sferi društvenih mreža | 25 |
| 6. ZAKLJUČAK | 27 |
| 7. LITERATURA | 29 |
| POPIS SLIKA | 31 |

1. UVOD

Razvoj interneta, posebice njegova Web servisa, kao i njegovo preuzimanje popularnosti među medijima imalo je utjecaj na nastanak i razvoj digitalnih, odnosno elektroničkih društvenih mreža, kako u svijetu, tako i u Republici Hrvatskoj. Posljednjih je dvadesetak godina internet zasjenio sve druge medije, kako fizičke, tako i elektroničke poput TV-a, radija i novina. Elektroničke se društvene mreže, ili samo društvene mreže, mogu sagledati kao globalni fenomen koji se koristi za komunikaciju između ljudi te omogućava popratne aktivnosti kao što su oglašavanje na društvenim mrežama, uspostavljanje i razvijanje odnosa s potrošačima ili jednostavno za pronalaženje inspiracije i/ili zabavu i opuštanje.

Društvene mreže sve više oduzimaju prostor tradicionalnim medijima involvirajući nove, diferencirane oblike ciljanog informiranja, gdje lokalna vijest, odnosno događanja u mikro okruženju postaju važnija od globalnih vijesti. Fenomen je društvenih mreža da segmentiraju društvo u segmente ljudi koji dijele zajedničke interese, a takova segmentacija producira lakše istraživanje i prodor u tržišne segmente, odnosno tržišne niše no što je to bilo ikad prije. Društveni mediji postali su nova mjesta okupljanja i druženja ljudi, posebice pripadnika novih generacija, mjesto i sredstvo informiranja kao i novi elektronički, odnosno virtualni tržišni prostor. S obzirom na ekonomski potencijal koji pružaju društvene mreže, danas je sve veći broj poslovnih subjekata prisutan u tom prostoru, koristeći ovaj novi virtualni prostor kao virtualno tržište, oglasni prostor, ali i kao komunikacijski medij za uspostavu i razvijanje odnosa s vlastitim potrošačima kroz aplikaciju koncepta upravljanja odnosima s potrošačima (engl. Customer Relationship Management – CRM), kao distribucijski kanal za digitalne proizvode i drugo.

S obzirom na važnost koju društvene mreže imaju u suvremenom društvu, posebice zbog važnosti koju ove mreže imaju za suvremeno poslovanje, izuzetno je bitno sustavno, stručno i znanstveno istražiti fenomen društvenih mreža. Kako se ne radi o monolitnom fenomenu, fenomen je društvenih mreža moguće sagledati i diferencirati prema nizu kriterija. Primjerice, geografski kriterij će pokazati kako se društvene mreže percipiraju i koriste u različitim kulturama u različitim zemljama svijeta. Dok su na primjer u razvijenom zapadnom svijetu popularne društvene mreže koje su formirane oko programskih rješenja kao što su Facebook, Twitter i YouTube, na području Rusije i Kine popularne su druge društvene mreže temeljene

na programskim rješenjima popularnim u tim zemljama. No, i unutar područja koje načelno nazivamo razvijenim zapadom postoje velike diferencijacije u izboru i načinu upotrebe društvenih mreža. Zbog toga je interesantno, a primarno u smislu pomoći poslovnoj praksi, istražiti i utvrditi popularnost i način djelovanja društvenih mreža na svakoj zasebnoj teritorijalnoj jedinici. S obzirom na navedeno, fokus provedenog istraživanja, a čiji su rezultati prikazani u ovom završnom radu, bio je na područje Osječko-baranjske županije. Provedenim je istraživanjem istraživana rasprostranjenosti upotrebe društvenih mreža među stanovništvom Osječko-baranjske županije.

Uz sekundarna istraživanja radi dobivanja slike o pojmu, važnosti i poslovne upotrebljivosti društvenih mreža, provedena su i primarna istraživanja anketiranjem putem Google Obrasca. Kroz četrnaest ponuđenih pitanja, ispitano je 302 ljudi od kojih 84.8% čini stanovništvo Osječko-baranjske županije. Temeljem rezultata dobivenih provedenim primarnim istraživanjem doneseni su odgovarajući zaključci, poglavito vezani uz trendove u upotrebi društvenih mreža u Osječko-baranjskoj županiji.

2. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Društvene mreže, koje se formiraju putem digitalnih internetskih web platformi, postale su izuzetno važan čimbenik, kako u funkcioniranju suvremenog društva, tako i u smislu realizacije poslovanja u tom okruženju. U prilog tezi o važnosti društvenih mreža ide i činjenica da su one potakle i obilježile cijelu jednu epohu u razvitku World Wide Web (skraćeno Web) servisa, odnosno interneta, epohu koja se kolokvijalno naziva Web 2.0. Poslovna je praksa vrlo brzo prepoznala potencijale, ali se i susrela s opasnostima koje nose društvene mreže. Društvene mreže u smislu potencijala, nisu samo prostor u kojem se poslovni subjekti mogu, na načelu izloga ili letka, promovirati, već se radi o prostoru čiji sadržaj primarno formiraju korisnici, stoga taj prostor poslovni subjekti mogu, uz mudru upotrebu, koristiti za realizaciju najmoćnijeg oblika marketinga, tzv. marketinga od usta do usta, kao prodajni medij, odnosno kao trgovinu, ali i kao komunikacijski kanal kroz koji se uspostavljaju i razvijaju odnosi s potrošačima. Iako su potencijali društvenih mreža u smislu realizacije koncepta elektroničkog poslovanja ogromni, oni nose i velike opasnosti po poslovne subjekte. To se prije svega odnosi na problem upravljanja dezinformacijama i informacijama koje ne idu u korist poslovnom subjektu. Zbog toga poslovni subjekti sve ozbiljnije shvaćaju i koriste i nedostatke društvenih mreža, a ozbiljnost pristupa se sve češće ogleda u angažiranju profesionalaca koji upravljaju procesima na društvenim mrežama u korist poslovnih subjekata. To je dovelo do nastanka novih zanimanja kao što su Community Manager¹ i Social Media Manager². No, da bi se poslovni subjekti uopće upustili u aktivnosti vezane za poslovanje upotrebom društvenih mreža potrebne su im informacije o popularnosti, odnosno rasprostranjenosti društvenih mreža među stanovništvom koje čini njihovu ciljnu tržišnu nišu. Stoga rezultati istraživanja rasprostranjenosti upotrebe društvenih mreža među stanovništvom Osječko-baranjske županije mogu pomoći poslovnim subjektima koji svoje poslovanje planiraju graditi i na tržištu koje formira ova regija u odluci oko izbora i načina nastupanja na društvenoj, odnosno društvenim mrežama.

S obzirom na prethodno definiran problem postavljeni su sljedeći ciljevi istraživanja:

¹ Savjet srijedom: Naučite razliku između Community Managera i Social Media Managera, d.kabinet.com, <https://dkabinet.com/2020/11/25/community-manager-vs-social-media-manager/>, 8. rujna 2020

² Idem.

1. Sekundarnim istraživanjima istražiti pojam društvenih mreža, njihovu povijest i trendove u razvitku te sagledati popularnost pojedinih društvenih mreža kako u svijetu tako i u Republici Hrvatskoj
2. Primarnim istraživanjima istražiti rasprostranjenost upotrebe društvenih mreža među stanovništvom Osječko-baranjske županije.

U realizaciji postavljenih ciljeva istraživanja korišten je veći broj znanstvenih metoda među kojima treba istaknuti: metodu dedukcije, metodu apstrakcije, metodu generalizacije, metodu specijalizacije, metodu abrogacije, metodu klasifikacije, metodu kauzalnog zaključivanja, metodu analize i metodu sinteze, povijesnu metodu, metodu deskriptivnog modeliranja, metodu anketiranja, kao i metode statističke obrade podataka.

Sekundarna istraživanja provedena su izučavanjem relevantne znanstvene i stručne literature upotrebom primarnih, sekundarnih i tercijarnih izvora znanstvenih i stručnih informacija i znanja u vidu digitalnih i tiskanih znanstvenih i stručnih časopisa, monografskih izdanja, enciklopedija, statističkih publikacija i drugo. Primarna su istraživanja provedena anketiranjem stanovništava Osječko-baranjske županije, a prikupljeni podaci statistički su obrađeni na elektroničkom računalu. Sam je završni rad napisan na elektroničkom računalu u programu za obradu teksta.

3. POJAM, STRUKTURA I ULOGA DRUŠTVENIH MREŽA

S obzirom da društvene mreže danas predstavljaju izuzetno važan fenomen, kako generalno u društvenom smislu, tako i u poslovnom smislu, za potrebe provođenja primarnih istraživanja bitno je bilo sagledati pojam društvenih mreža, kao i povijest društvenih mreža te sagledati razvoj tog globalnog fenomena. Također, posebice zbog poslovne prakse, bitno je bilo istražiti koje su to najčešće korištene društvene mreže, kako u Republici Hrvatskoj, tako i u ostatku svijeta, posebice u dijelu koji se kolokvijalno naziva razvijeni zapad.

3.1. Pojam i razvitak društvenih mreža

Društvene su mreže u biti sociološki fenomen koji podrazumijeva međusobno povezivanje, odnosno umrežavanje ljudi koji dijele zajedničke interese i zbog tih se interesa druže, odnosno komuniciraju i razmjenjuju različite sadržaje poput fotografija, misli, filmova i drugo. One egzistiraju u fizičkom svijetu u vidu različitih formalnih (npr. društvo pjesnika) i neformalnih skupina, ali posebnu su dimenziju, jer ruše fizičke i vremenske granice, poprimile u virtualnom, odnosno internetskom digitalnom okruženju. Počeci razvoja društvenih mreža sežu još u razdoblje sedamdesetih godina prošlog stoljeća s jednom od prvih mreža nalik društvenoj mreži, pod nazivom B.B.S. (*Bulletin Board System*) ili slobodno prevedeno na hrvatski jezik "Elektronička oglasna ploča"³.

Vežano za B.B.S.-ove Radić navodi: „Prvi B.B.S.-ovi su se pojavili krajem sedamdesetih godina, a prvi B.B.S. program napisao je Ward Christensen, inače i autor X-modem protokola za prijenos datoteka. Njegov B.B.S. prihvatio je prve korisnike u veljači 1978. godine. Taj je B.B.S. bio ograničen samo na razmjenu poruka. Nekoliko korisnika s modemima moglo je izabrati broj i kroz on-line poruke, 'razgovarati' s drugima koji su imali slične interese. Svi kasniji B.B.S. programi zasnovani su upravo na takvom sadržaju. Prvi B.B.S. u Hrvatskoj bio je 'Zagreb B.B.S.', koji je s radom počeo 1988. godine. Prvi B.B.S. na području Dalmacije bio je 'JUBAS', kasnije 'Alt:B.B.S.' od Blagog ustanovljen 1989. godine. 1992. godine na inicijativu Damira Mrkonjića pokrenut je 'FESB B.B.S.' koji je ugašen 2005. godine, a 'Alt:B.B.S.' 2006.

³ BBS, Wikipedia, <https://hr.wikipedia.org/wiki/BBS>, 8. rujna 2020.

godine. Ulaskom 'FESB B.B.S.' u FidoNet nastaje CroatiaNet kao podmreža svjetskog FidoNet-a, te CroLink kao samostalna mreža. Internet je ipak u svim segmentima prevladao B.B.S. koji je postao kuriozitet prošlosti kao prva 'računalna mreža' za komunikaciju između 'običnih smrtnika'.⁴ Nadalje se krajem osamdesetih godina prošlog stoljeća pojavio CompuServe, programski sustav koji je preteča forumskih zajednica koje su slijedile. CompuServe platforma je sadržavala internetski razgovorni sustav (engl. Chat), forum za poruke koje su tematski razvrstane, mrežne igre te uporabu GIF formata za slike, odnosno mehanizam za razmjenu GIF datoteka. U povijesnom smislu treba navesti i sljedeće: „Treća po redu preteča, poznata kao i preteča WWW-a, bila je AOL (eng. American Online). AOL uvodi korisničke profile te omogućuje prikazivanje osnovnih podataka o korisnicima u mreži. Nakon AOL-a, slijedi vrlo jak rast korištenja osobnih računala i Interneta, općenito. Slijedi internetska stranica Classmates.com, koja se pojavila 1995.godine, a pružala je uslugu obnavljanja starih ili zaboravljenih društvenih veza – ljudi i njihovih poznanstava iz školskih klupa. Za razliku od AOL-a, usluga nije omogućavala otvaranje profila, ali je bilo iznimno popularna, a danas broji 40 milijuna korisnika diljem svijeta. Netom nakon nje, slijedi SixDegrees.com pokrenuta 1997. godine i više naliči društvenim mrežama današnjice, omogućuje korisničke profile i pretraživanje korisnika unutar mreže. Nažalost, nije zadobila svjetsku slavu i ugašena je krajem 2000. godine. Na prelasku u novo tisućljeće, jače se naziru društvene mreže nalik današnjima. Godine 2003. pojavljuju se LinkedIn i MySpace te ostavljaju svoj trag na tadašnje definicije društvenih mreža, obzirom da postaje imperativ učiniti prikaz društvenih veza unutar mreže javno dostupnima. MySpace je držao prvo mjesto u svijetu društvenih mreža sve do pojave Facebooka, koji je apsolutno pomeo svaku konkurenciju u trenutku kada je zaživio na svjetskoj razini.”⁵

Kada je u pitanju definiranje pojma društvene mreže, društvena se mreža može pojednostavljeno promatrati kao internetski prostor koji služi za međusobno povezivanje ljudi, odnosno njezinih korisnika. Radi se o relativno novom pojmu kojeg različiti autori različito sagledavaju. Jedan je od pogleda na društvene mreže sljedeći: „Društveno umrežavanje je

⁴ Radić, D.: B.B.S. – Bulletin Bord System, 1999., <https://informatika.buzdo.com/pojmovi/bbs.htm>, 8. rujna 2020.

⁵ Ellison, N. B.: Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication, 13 (1), 2007., str. 210-230, <https://academic.oup.com/jcmc/article/13/1/210/4583062>, 13. rujna 2020.

korištenje internetskih stranica društvenih medija kako bi ostali povezani s prijateljima, obitelji, kolegama, kupcima ili klijentima. Društveno umrežavanje može imati društvenu, poslovnu svrhu ili oboje, putem web stranica kao što su Facebook, Twitter, LinkedIn i Instagram, između ostalog. Društvene mreže postale su značajna osnova za marketere koji žele angažirati kupce.⁶ Također, za društvene se mreže može navesti i sljedeće: „Društvena mreža web je mjesto koje omogućuje ljudima sličnih interesa da se okupe i dijele informacije, fotografije i videozapise.“⁷ Kaplan, primjerice, društvene mreže definira na sljedeći način: „Društveni mediji su skupina internetskih aplikacija koji se nadovezuju na ideološke i tehnološke temelje Weba 2.0 i koji dopuštaju stvaranje i razmjenu sadržaja koji generiraju korisnici.“⁸

Iako postoje nepodudaranja u sagledavanju pojma društvenih mreža, okvirno se može reći da su bitne odlike društvenih mreža to što ih čine skupine ljudi koji dobrovoljno otvaraju svoj profil na nekoj od Web, odnosno mobilnih aplikacija koje omogućavaju formiranje sadržaja i njegovu razmjenu putem interneta, bez obzira radi li se o tekstualnom, slikovnom ili video sadržaju.

3.2. Struktura društvenih mreža

Za pristupanje nekom od servisa koji služe kao platforma za društvenu mrežu prvenstveno je potrebno kreiranje profila od strane budućeg korisnika s pomoću kojeg se kasnije odrađuje prijava u sustav društvene mreže. Princip je socijalne interakcije, koja se ostvaruje putem pojedine platforme koja čini društvenu mrežu jednostavan, pozivanjem drugih osoba da se učlane (prijava) na društvenu mrežu, odnosno dodavanjem (učlanjivanjem) novih ljudi nastaju novi virtualni prijatelji. Osobe koje su učlanjene u određenu društvenu mrežu, odnosno osobe koje imaju svoj profil na društvenoj mreži uobičajeno razmjenjuju komentare, poruke, slike, na nekim društvenim mrežama video i druge slične interaktivne sadržaje. No društvene mreže nisu monolitan pojam već se međusobno razlikuju, tako se može konstatirati kako osim u načinu

⁶ Investopedia, Social Networking, <https://www.investopedia.com/terms/s/social-networking.asp>, 11. rujna 2020.

⁷ TechTarget, Social network, <https://searchcio.techtarget.com/definition/social-network>, 14. rujna 2020.

⁸ Kaplan, A.M.: Social Media, Definition and History. Encyclopedia of Social Network Analysis and Mining, 2014., https://link.springer.com/referenceworkentry/10.1007%2F978-1-4614-6170-8_95#toc, 16. rujna 2020.

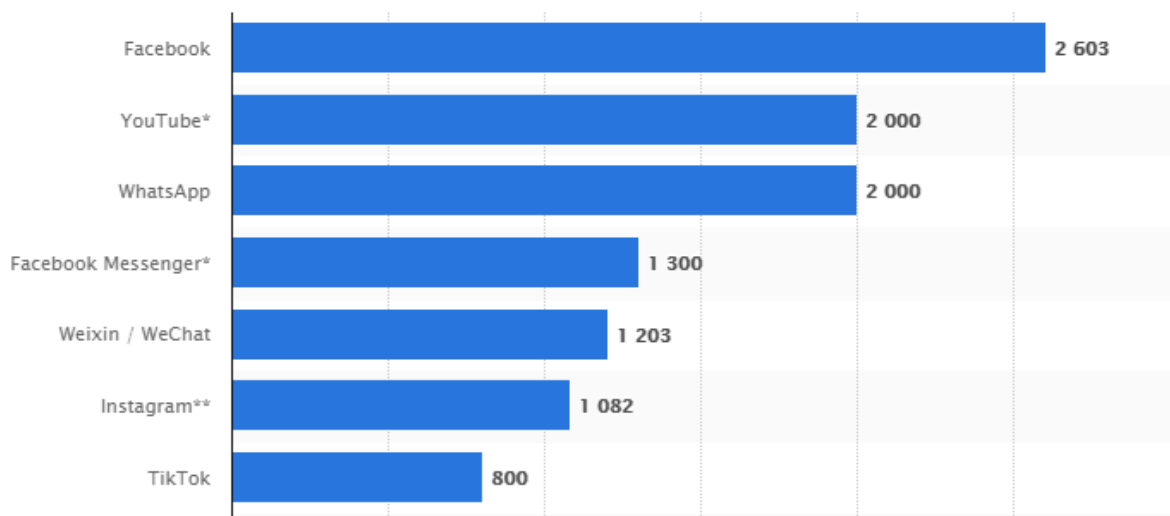
funkcioniranja društvene se mreže razlikuju i po poslovno modelu koje primjenjuju. Tako se članstvo na nekim društvenim mrežama naplaćuje, dok se druge društvene mreže financiraju od oglašavanja ili pak od naplate posredničke provizije ako se radi o društvenim mrežama koje formiraju online. Ovaj posljednji naveden poslovni model je u biti autonomni model poslovanja jer predstavlja kontrast tradicionalnim modelima poslovanja u kojem postoje jasno diferencirane strane prodavača i kupaca. U ovom su poslovnom modelu sami korisnici u isto vrijeme i kupci i prodavači, a također i generatori sadržaja koji se prikazuju na društvenoj mreži.

Vežano za opasnosti koje sa sobom nose društvene mreže Tomašević navodi: „Važno je napomenuti i da prilikom korištenja društvenih mreža treba biti oprezan jer Internet pamti sve te sve ovo što korisnik objavi negdje ostaje zauvijek zapisano. Uz shvaćanje važnosti i značenja društvenih mreža te njihovu pravilnu upotrebu korisnik može iskoristiti njihov neograničen potencijal kako bi uvelike olakšao interakciju i postigao ciljeve koji prije nisu bili ostvarivi ili su bili ostvarivi, ali u značajno teškim okolnostima. Internet od svakoga može napraviti zvijezdu u iznimno kratkom vremenskom periodu, ali jednako tako i može nepovratno uništiti reputaciju poduzeća ili pojedinca.“⁹

⁹ Tomašević, V.: Društvene mreže kao pokretači razvoja poslovnog komuniciranja sljedeće generacije (diplomski rad), Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, 2018., <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:543671>, 10. rujna 2020.

3.3. Najpopularnije društvene mreže u svijetu

U svijetu egzistira na tisuće društvenih mreža, no sve društvene mreže nemaju jednaku popularnost niti teritorijalnu rasprostranjenost. Slikom 1. su prikazane najpopularnije društvene mreže svijeta, a obuhvaća podatke o broju aktivnih korisnika na pojedinim društvenim mrežama u srpnju 2020. godine u milionima. Od petnaest najpopularnijih društvenih mreža slikom 1. prikazano je njih sedam.



Slika 1. Najpopularnije mreže u svijetu po broju aktivnih korisnika¹⁰

Po podacima Broadbandsearch-a iz 2020. godine, ovo je prosjek korištenja društvenih mreža po kontinentima: ¹¹

- Sjeverna Amerika – 2 sata i 6 minuta
- Južna Amerika – 3 sata i 24 minute
- Afrika – 3 sata i 10 minuta
- Europa – 1 sat i 15 minuta
- Azija/Oceanija – 2 sata i 16 minuta.

¹⁰ <https://www.statista.com/search/?q=most+popular+social+media&qKat=search>, 10. srpnja 2020.

¹¹ Broadband Search: Average Time Spent Daily on Social Media.

<https://www.broadbandsearch.net/blog/average-daily-time-on-social-media>, 11. rujna 2020.

3.3.1. Facebook i Messenger

Kao što je vidljivo iz slike 1. društvena mreža Facebook najraširenija je društvena mreža svijeta s oko 2,6 milijardi aktivnih korisnika. Iz povijesti Facebooka treba izdvojiti kako je ovu društvenu mrežu osnovao Mark Zuckerberg s prijateljima 2004. godine s namjerom da omogući međusobnu komunikaciju studenata američkog sveučilišta Harvard, koje je i sam pohađao. Kroz godine se ova društvena mreža proširila među stanovništvom čitavog svijeta u neočekivanim razmjerima, a jedan je svakako od razloga jednostavnost upotrebe. Kako bi se uspješno obavila registracija na Facebook, odnosno otvaranje profila, budućem je korisniku potrebna samo valjana e-mail adresa te lozinka. Osim u privatne svrhe, kao što su komunikacija, dijeljenje sadržaja te objava informacija, ova se društvena mreža sve više se koristi i u poslovne svrhe.¹²

Za Facebook Landeka navodi: „Prvi je izbor većine oglašivača te je postao sastavni dio marketinga gotovo svih ozbiljnih poduzeća. Učinkovitost je oglašavanja putem društvene mreže Facebook vidljiva ne samo u porastu zarade poduzeća, nego i u broju korisnika koji pregledavaju oglase, kao i onih koji opetovano vrše narudžbe i kupnju oglašavanih proizvoda.“¹³

Messenger je načelno dio Facebook društvene mreže i korisnik da bi koristio Messenger mora imati otvoren profil na Facebooku, a omogućuje razmjenu poruka poput elektroničke pošte, neograničene besplatne videopozive, grupne videopozive te glasovne pozive. Funkcionira na način da je kao programska aplikacija odvojena od programske aplikacije Facebook te ne moraju biti u kombinaciji kako bi funkcionirali. Prethodno navedenim mogućnostima Messengera treba dodati i mogućnost slanja datoteka, povezivanje kontakata s onima iz imenika mobilnog uređaja, dijeljenje lokacije, mogućnost da se klasične SMS poruke uklope u Messenger i drugo.

¹² Facebook, Wikipedia, <https://hr.wikipedia.org/wiki/Facebook>, 07. rujna 2020.

¹³ Landeka, K.: Učinkovitost oglašavanja putem društvene mreže Facebook (diplomski rad), Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku 2019., <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:646546>, 07. rujna 2020.

3.3.2. Instagram i WhatsApp

Važno je istaknuti da su u vlasništvu Facebooka i društvene mreže Instagram te WhatsApp koje također zauzimaju mjesto na listi najpopularnijih društvenih mreža u svijetu. Za Instagram se može navesti sljedeće: „Instagram je platforma za društveno umrežavanje, dijeljenje fotografija i videozapisa nastala 2010. godine. U vlasništvo Facebook-a dospjela je već dvije godine kasnije, odnosno u travnju 2012. godine, a neke procjene pokazuju da Instagram donosi veći prihod od oglašavanja nego njihova matična tvrtka.“¹⁴ Instagram priča (eng. Instagram Story) je jedne od mogućnosti Instagrama koja je uvedene 2016.godine, a koja korisnicima omogućava dijeljenje fotografija i videozapisa ali na rok od 24h nakon kojeg dijeljeni sadržaj više nije vidljiv drugim korisnicima nego samo osobi koja je sadržaj dijelila i to u posebnom "pretincu" zvanom "Arhiva priča".¹⁵

WhatsApp predstavlja aplikaciju za razmjenu tekstualnih poruka, fotografija, videozapisa te glasovnu komunikaciju, a glavna prednost je ta što je navedena usluga besplatna bez obzira iz koje države i prema kojoj državi se komunikacija odvija.¹⁶ Prvi je put ova platforma predstavljena 2009. godine, a Facebook kupuje WhatsApp 2014. godine.¹⁷ Za WhatsApp može se navesti sljedeće: „Trenutno je vodeća aplikacija za razmjenu poruka u 112 zemalja, dok je npr. Messenger vodeća aplikacija u njih 57. Aplikacija dominira u Indiji, Njemačkoj, Rusiji i Velikoj Britaniji. Među konkurentima aplikacije su Line, Imo, Cocoa Talk, WeChat, Kik i Viber Messenger. WhatsApp općenito koristi širok pristup kako bi dosegao što veći broj ljudi širom svijeta. Prema izvještaju Market Intelligence Insights, WhatsApp dobiva na popularnosti čak i u usporedbi sa sestrinskom tvrtkom Messenger.“¹⁸

¹⁴ Investopedia: 5 Companies Owned By Facebook, <https://www.investopedia.com/articles/personal-finance/051815/top-11-companies-owned-facebook.asp>, 09. kolovoza 2020.

¹⁵ Instagram, Wikipedia, <https://en.wikipedia.org/wiki/Instagram>, 09. kolovoza 2020.

¹⁶ WhatsApp, <https://www.whatsapp.com/>, 09. kolovoza 2020.

¹⁷ Šok u tech svijetu: Facebook kupuje WhatsApp za 19 milijardi dolara!, <https://dnevnik.hr/vijesti/tech/facebook-kupuje-whatsapp-za-19-milijardi-dolara---324256.html>, 09. kolovoza 2020.

¹⁸ Digitaltrends: What is WhatsApp?, <https://www.digitaltrends.com/mobile/what-is-whatsapp/>, 17. rujna 2020.

3.3.3. YouTube

YouTube, s 2 milijarde pregleda mjesečno koje ostvaruje, prometnuo se u vodeću online video mrežu na svijetu. Osnovan je 2005. godine, a samo 18 mjeseci kasnije kupljen je od strane Google-a.¹⁹ YouTube je druga najveća Internet tražilica, ispred nje nalazi se samo Google, i to s 1,5 milijardi aktivnih korisnika mjesečno kojima je prosječno vrijeme korištenja 1 sat i 15 minuta. Novog se sadržaja 400 sati dodaje na Youtube dnevno. Osim platforme za zabavu i dijeljenje sadržaja, YouTube ima i razvijenu marketinšku, odnosno oglašivačku platformu. Procjenjuje se da je YouTube ostvario dohvat (engl. Reach) prema 96% korisnika interneta.²⁰

Za pregledavanje videozapisa na ovoj društvenoj mreži ne postoje nikakvi uvjeti osim samog spajanja na internet. S druge strane ako se želi ostvariti mogućnost objavljivanja sadržaja, bio komentara ili videozapisa, potrebno je prethodno obaviti registraciju na ovu društvenu mrežu.

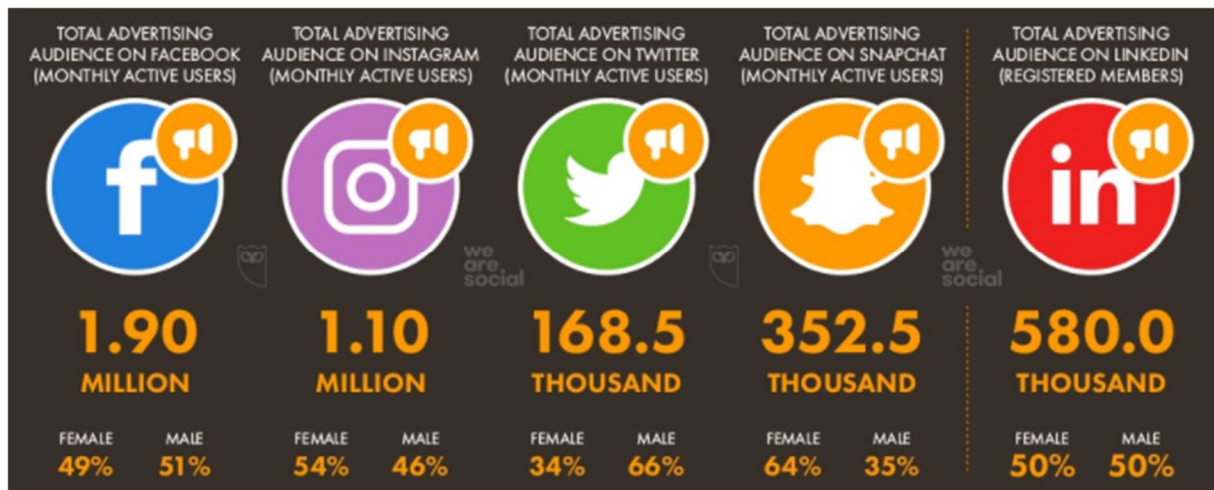
3.4. Najpopularnije društvene mreže u Republici Hrvatskoj

Web stranica Datareportal omogućava pronalaženje podataka i uvide u trendove potrebne za donošenje osobnih i poslovnih odluka. Sva izvješća predstavljena na navedenoj Web stranici izrađuju Simon Kemp i tim iz Kepiosa, uz podršku različitih partnera.²¹ Ovi su podatkovni izvori bili i osnova za dobivanje uvida u stanje upotrebe društvenih mreža u Republici Hrvatskoj. Slika 2. prikazuje najpopularnije društvene mreže u Republici Hrvatskoj u siječnju 2019. godine.

¹⁹ Insider: Youtube is 15 years old, <https://www.businessinsider.com/history-of-youtube-in-photos-2015-10>, pristupljeno 1. svibnja 2021.

²⁰ Hotmart: The evolution of Youtube, <https://blog.hotmart.com/en/history-of-youtube/>, 2. svibnja 2021.

²¹ Datareportal: Digital 2020: Croatia, <https://datareportal.com/reports/digital-2020-croatia?rq=croatia>, 11. rujna 2020.



Slika 2. Najpopularnije društvene mreže u Republici Hrvatskoj u siječnju 2019. godine²²

Iz slike 2. se da iščitati sljedećih pet najpopularnijih društvenih mreža u Republici Hrvatskoj kao i broj aktivnih korisnika za siječanj 2019.godine :

- 1) Facebook – 1.9 milijuna korisnika
- 2) Instagram – 1.1 milijun korisnika
- 3) LinkedIn – 580 tisuća korisnika
- 4) Twitter – 168 tisuća korisnika
- 5) Snapchat – 352 tisuće korisnika.

Od novijih podataka pronađenih na Web stranici Datareportal vrijedi izdvojiti i sljedeće:²³

- u Hrvatskoj je u siječnju 2020. bilo 2,10 milijuna korisnika društvenih mreža
- broj korisnika društvenih mreža u Hrvatskoj povećao se za 126 tisuća (+ 6,4%) između travnja 2019. i siječnja 2020.²⁴

Usporedi li se popularnost društvenih mreža u svijetu i Republici Hrvatskoj može se vidjeti da je prva na ljestvici korištenja u Republici Hrvatskoj društvena mreža Facebook, kako i u svijetu, dok se ostali poredak popularnosti društvenih mreža razlikuje u Republici Hrvatskoj i svijetu.

²² Datareportal, <https://datareportal.com/reports/digital-2020-croatia?rq=croatia>, 11. rujna 2020.

²³ Datareportal: Digital 2020, idem.

²⁴ Idem.

3.5. Utjecaj pandemije virusa Covid-19 na popularnost društvenih mreža

Virus Covid-19 je novi soj korona virusa koji do sada nije bio otkriven kod ljudi, a otkriven je prvi puta u Kini krajem 2019. godine. Iako će većina ljudi koji dođu u kontakt i zaraze se virusom imati blage i srednje izražene simptome, oni s drugim oboljenjima, posebice kroničnim oboljenjima, kao i onkološki bolesnici te svi stariji ljudi u opasnosti su od razvijanja težih simptoma s opasnim posljedicama na zdravlje.²⁵ U Republici Hrvatskoj je ukupan broj slučajeva u trenutku pisanja ovoga rada iznosio 330.176 oboljelih osoba, dok Osječko-baranjska županija broji njih 19.367.²⁶

Pandemija Covid-19 obilježila je razdoblje 2020. godine, a čini se i da će 2021. godina biti obilježena na jednak način. Pandemija je na globalnoj razini dovela do potrebe uvođenja obveze socijalnog distanciranja, općeg pojma koji se koristi kako bi se označilo niz mjera donesenih u okviru svake države zasebno, a kojima je cilj kroz održavanje fizičke distance među ljudima suzbijanje pandemije Covid-19.²⁷ S obzirom na takve okolnosti, u kojima je potreba za socijalnom distancom imperativ koji svi moraju poštivati, društvene mreže dobile su još značajniju ulogu u društvu od one koja im je pripadala do tada. U svijetu pandemije Covid-19 virusa u kojemu je online okruženje postalo normalna svakodnevnica, uloga se društvenih mreža je transformirana.

Društvene su mreže prerasla u primarni medij za dobivanja informacija, međutim, veliki je problem što društvene mreže omogućavaju širenje dezinformacija pa tako i panike u kriznim situacijama. Smatra se da je jedna od najznačajnijih posljedica korona virusa, kada se govori o njegovom utjecaju na korištenje društvenih mreža, značajno povećanje korištenja društvenih mreža.

²⁵ Post vanredno stanje – sprečavanje širenja zarazne bolesti podsećanje, propisi.com, . <http://www.propisi.com/post-vanredno-stanje-%E2%80%93-sprecavanje-sirenja-zarazne-bolesti-podsecanje-%E2%80%93-pitanja-i-odgovori-o-bolesti-uzrokovanoj-novim-koronavirusom-covid-19.html>, 29. travnja 2021.

²⁶ Koronavirus.hr: Koronavirus – statistički pokazatelji za Hrvatsku i EU, <https://www.koronavirus.hr/>, 29. travnja 2021.

²⁷ Pandemija COVID-19, Wikipedia, https://hr.wikipedia.org/wiki/Pandemija_COVID-19, 29. travnja 2021.

4. ISTRAŽIVANJE RASPROSTRANJENOSTI UPOTREBE DRUŠTVENIH MREŽA MEĐU STANOVNIŠTVOM OSJEČKO-BARANJSKE ŽUPANIJE

Osječko-baranjska županija jedna je od dvadeset hrvatskih županija sa sjedištem u gradu Osijeku, a nalazi se na istočnom dijelu Republike Hrvatske. Županija obuhvaća 263 naselja smještena u 42 jedinice lokalne samouprave od kojih je 7 sa statusom grada te 35 sa statusom općine.²⁸ Upravo su na području ove županije provedena istraživanja kako bi se utvrdila popularnost društvenih mreža među stanovništvom koje živi na području ove teritorijalno ustrojbene jedinice.

4.1. Metodologija provođenja primarnih istraživanja

U svrhu provođenja primarnih istraživanja načinjen je upitnik (anketa) upotrebom Web programske aplikacije Google Obrasci, a koji se sastojao se od 14 pitanja kojima su se, prije svega, ispitivale demografske karakteristike ispitanika kao što su spol i dob anketiranih osoba, a zatim i socijalne karakteristike te preferencije ispitanika o društvenim mrežama. Anketa je ukupno obuhvatila 305 ljudi, svih dobnih skupina te svih stupnjeva obrazovanja, a pristupalo joj se putem linka koji generira programska aplikacija Google Obrasci.

Na početku ankete nalazilo se dodatno objašnjenje načina i cilja istraživanja kako bi pristupnici imali jasniji uvid u to kako i zašto se anketa ispunjava. Neke od važnih činjenica koje su bile navedene glase:

- istraživanje je anonimno i dobrovoljno
- od istraživanja se može odustati u bilo kojem trenutku
- rezultati će se koristiti isključivo u istraživačke svrhe
- odgovori će se obrađivati na grupnoj, a ne osobnoj razini

²⁸ Osječko-baranjska županija, Wikipedija, https://hr.wikipedia.org/wiki/Osje%C4%8Dko-baranjska_%C5%BEupanija, 29. travnja 2021.

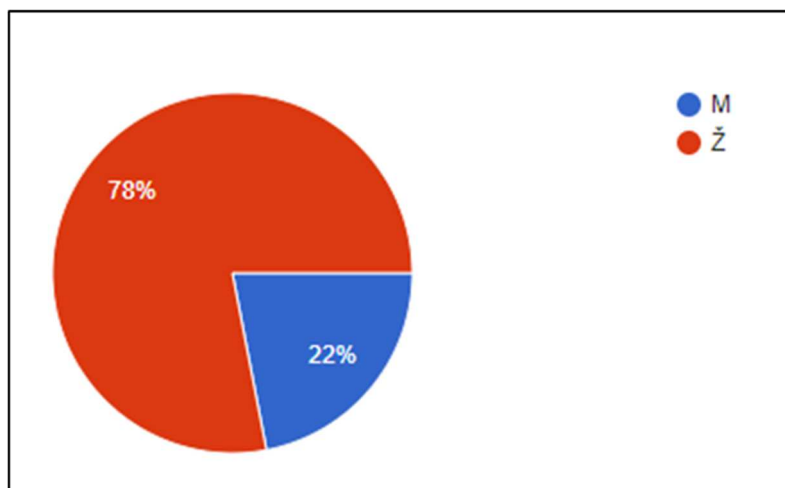
- ne postoje točni i netočni odgovori
- poželjno je pažljivo pročitati pitanja i biti iskren prilikom odgovaranja.

Cilj samog istraživanja, a kako je već navedeno, bio je dobiti uvid u rasprostranjenost društvenih mreža među stanovništvom Osječko-baranjske županije te otkriti koje su društvene mreže najkorištenije i koliki je dnevni prosjek korištenja istih. Kako bi se dosegao traženi broj anketiranih od barem 300 ispitanika, korištene su društvene mreže, prvenstveno Facebook, a u nešto manjoj mjeri i Instagram za distribuiranje upitnika među stanovništvom Osječko-baranjske županije. Putem društvene mreže Facebook, link za pristup istraživanju dijeljen je u različite grupe s velikim brojem korisnika kao što su "Ženski recenziraj", "MOJE KRPICE", "Tražim/nudim studentski posao" i slične.

Provedba istraživanja susrela se s nekoliko izazova. Prvi od njih bio je omjer ispitanika po spolovima. Postotak ženskih osoba koje su pristupile anketi iznosio je 78% što se da usko povezati s gore navedenim Facebook grupama ("Ženski recenziraj" te "MOJE KRPICE") koje su stroge okrenute ženskoj publici. S obzirom da pristupanje anketi nije bilo ograničeno ni na koji način od anketiranih osoba, njih 15.2% nije stanovništvo Osječko-Baranjske županije – što bi se dalo istaknuti kao drugi izazov s kojim se istraživanje susrelo. Odgovori ispitanika koji nisu stanovnici Osječko-baranjske županije su izdvojeni kako ne bi narušili točnost istraživanja.

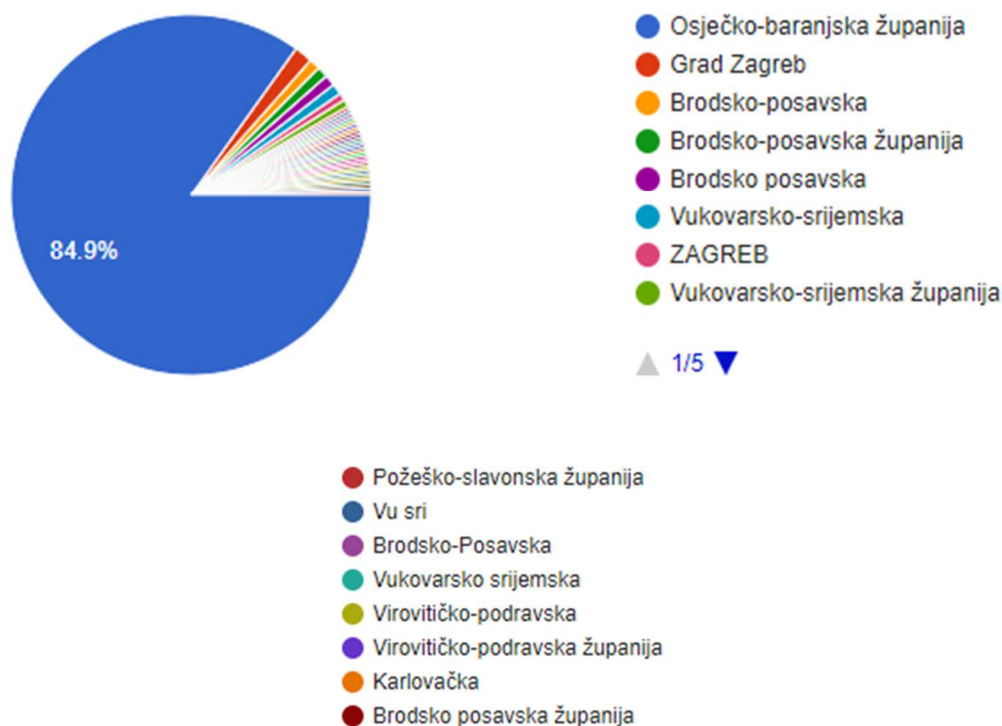
4.2. Temeljna obilježja ispitanika

Većina ispitanika ženskog je spola, a razlog tome pronalazi se u tematskim grupama na Facebook-u preko kojih se poveznica na anketu dijelila. Grupe su bile namijenjene interesima ženske publike kao što su recenzije kozmetičkih preparata, šminke, kozmetičkih usluga, sredstava za čišćenje, prodaja odjeće, obuće te modnih dodataka. Slika 3. potvrđuje prethodno navedeno.



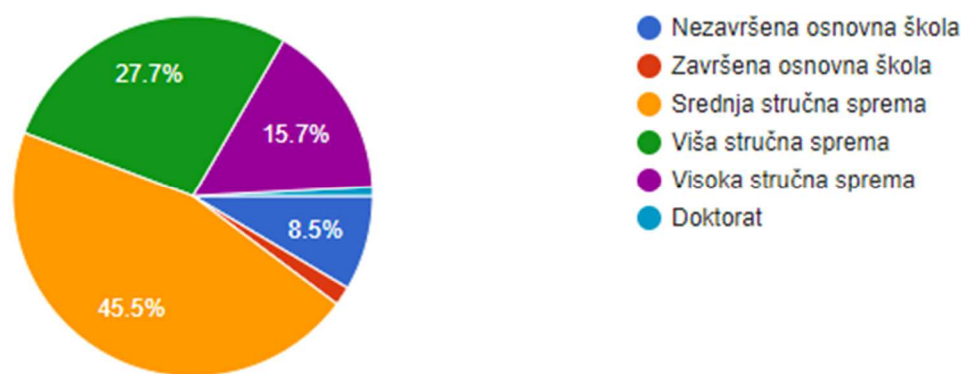
Slika 3. Prikaz strukture anketiranih osoba po spolu

Nakon spola ispitanih osoba ispitala se županija iz koje ispitanici dolaze. Većina ispitanika bila je iz Osječko-baranjske županije dok je njih manji dio bio i iz ostalih županija Republike Hrvatske s obzirom da pristupanje upitniku nije bilo ni na koji način ograničeno. Osobe koje su anketi pristupile, a nisu stanovnici Osječko-baranjske županije imale su mogućnost upisati ime županije iz koje dolaze pa se radi drugačijeg načina unosa imena županije neke od njih na izvornom grafu ponavljaju. Strukturu ispitanika po županijama prikazuje slika 4.



Slika 4. Prikaz strukture anketiranih osoba po županiji Republike Hrvatske iz koje dolaze

Dob ispitanika bila je od 14 do 77 godina, a po stupnju obrazovanja najzastupljeniji su bili oni sa srednjom stručnom spremom, što je vidljivo iz slike 5.

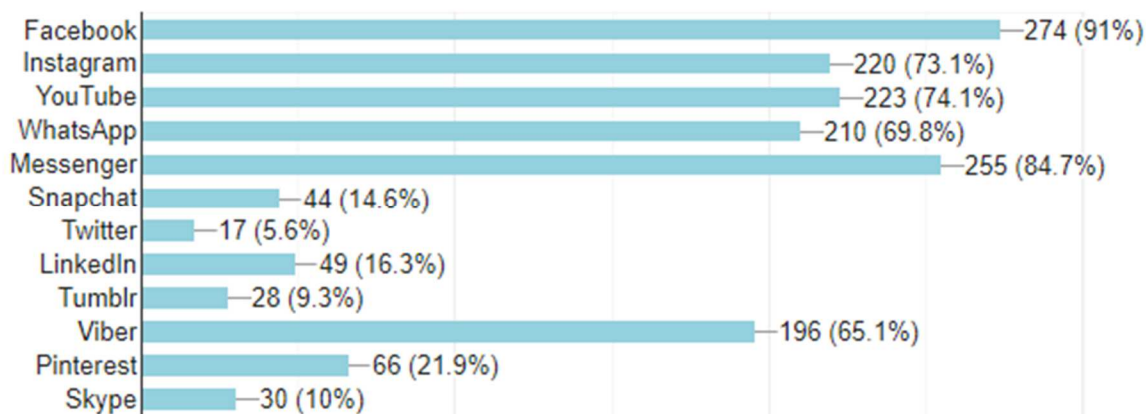


Slika 5. Prikaz strukture anketiranih osoba po stupnju obrazovanja

Nakon pitanja u upitniku kojima su definirana obilježja ispitanika slijedila su pitanja okrenuta društvenim mrežama te načinu upotrebe istih.

4.3. Rezultati istraživanja vezani za upotrebu društvenih mreža od strane ispitanika

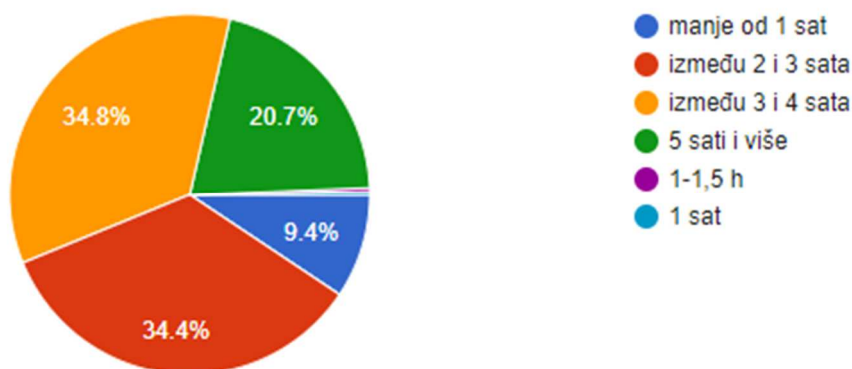
Prvo pitanje u vezi društvenih mreža ispitalo je koje društvene mreže ispitanici uopće koriste, odnosno na kojoj su mreži aktivni korisnici. Postojala je mogućnost višestrukog izbora odgovora tako da su ispitanici mogli označiti sve one društvene mreže koje aktivno koriste te po potrebi dopisati određenu, ukoliko ta nije bila navedena u samom obrascu. Kako je vidljivo iz slike 6. na prvom se mjestu ponovno se našao Facebook. Čak 91% ispitanika aktivno koristi tu društvenu mrežu po čemu se da zaključiti da Osječko-baranjska županija po najpopularnijoj, odnosno najkorištenijoj društvenoj mreži ne odstupa kako ni od ostatka Republike Hrvatske, tako ni od svjetskog prosjeka. Na slici 6. izdvojeno je prvih 12 društvenih mreža koje koriste ispitanici.



Slika 6. Prikaz broja aktivnih korisnika po društvenim mrežama

Kao zanimljivost u ovom grafikonu da se istaknuti velik broj korisnika aplikacije Viber, društvene mreže slične ranije pojašnjenom WhatsApp-u. Na listama najpopularnijih mreža u svijetu te Republici Hrvatskoj ova aplikacija ne zauzima visoko mjesto dok je u ovom istraživanju nešto više od 65% ispitanika baš nju označilo kao mrežu koju aktivno koristi.

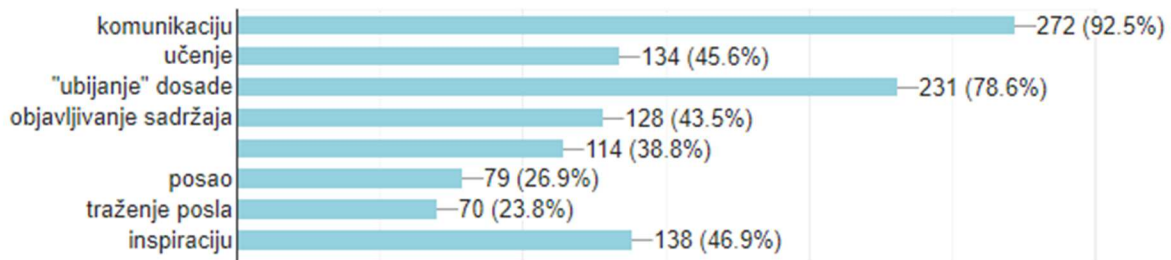
Šesto po redu pitanje u anketi ispitivalo je koliko vremena ispitanici dnevno utroše na korištenje društvenih mreža. Većina njih odabrala je ponuđeni odgovor 3 do 4 sata, dok su jako blizu bili i oni s vremenom od 2 do 3 sata dnevno. Distribuciju odgovora na šesto pitanje u upitniku prikazuje slika 7.



Slika 7. Prikaz vremena ispitanika utrošenog na društvene mreže

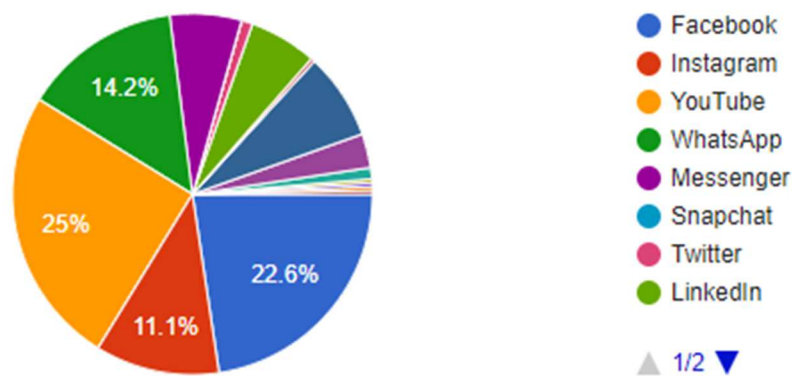
U usporedbi s prosjekom Europe, a sukladno odgovorima ispitanika, u Osječko-baranjskoj županiji se otprilike dvostruko više vremena troši na društvenim mrežama nego u Europi.

Nadalje, ispitivalo se za što ispitanici najčešće koriste društvene mreže te koju društvenu mrežu smatraju najkorisnijom. Od ukupnog broja ispitanika njih čak 92.5% koristi društvene mreže za komunikaciju, dok su se na drugom i trećem mjestu našli "ubijanje" dosade te "traženje" inspiracije. Strukturu odgovora ispitanika vezanih za svrhu potrebe društvenih mreža od strane ispitanika prikazuje slika 8.



Slika 8. Prikaz svrhe upotrebe društvene mreže prema odgovorima ispitanika

Youtube se našao na prvom mjestu kada je u pitanju mreža koju ispitanici smatraju najkorisnijom, a slijede ga Facebook te, s dvostruko manjim učešćem odgovora Whatsapp i Instagram. Navedeno je prikazano na slici 9.

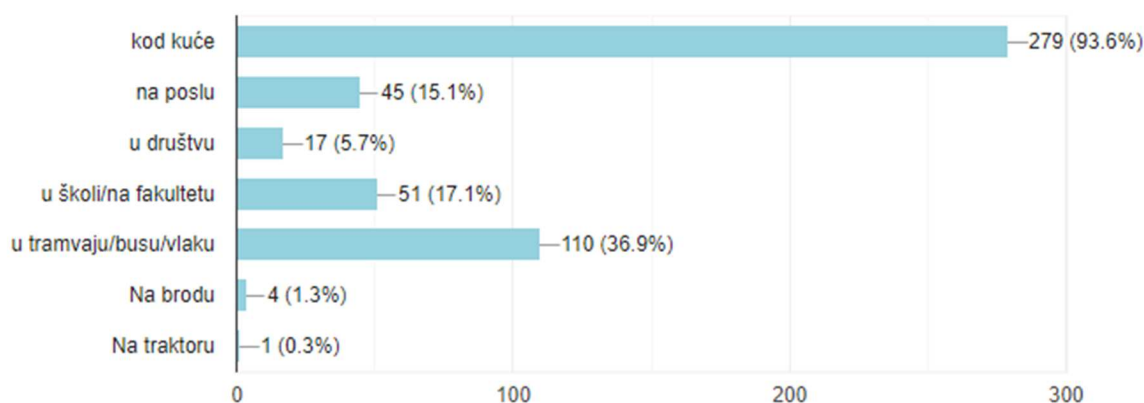


Slika 9. Prikaz najkorisnijih društvenih mreža po mišljenju ispitanika

Deveto pitanje po redu ispitivalo je što ispitanici najčešće pretražuju i posjećuju na društvenim mrežama, no pošto se radilo o otvorenom tipu pitanja podatke nije bilo moguće statistički obraditi pa će se neki od odgovora koji su se ponavljali istaknuti sljedećim popisom:

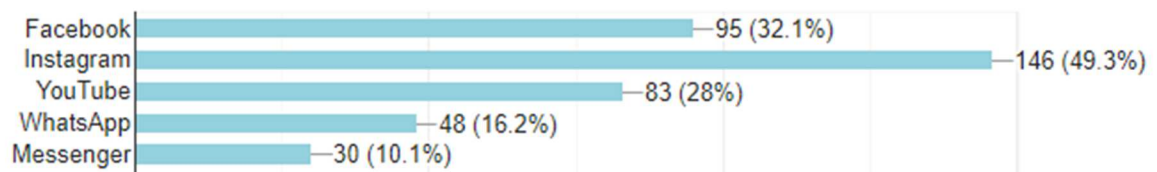
- vijesti
- moda i ljepota
- putovanja
- priroda
- filmovi i serije
- životinje
- sport
- kuhanje i recepti
- glazba
- uređenje prostora
- tehnologija
- Znanost

Slijedeće je pitanje iz upitnika ispitivalo gdje pristupnici anketi najčešće koriste društvene mreže. Najveći broj njih, odnosno 279 ispitanik od ukupno njih 305, društvene mreže koristi kod kuće, a zatim slijede odgovori poput "u tramvaju/busu/vlaku" te "u školi/na fakultetu". Na ovo mogli su se dati višestruki odgovori, a dobiveni su odgovori prikazani slikom 10.



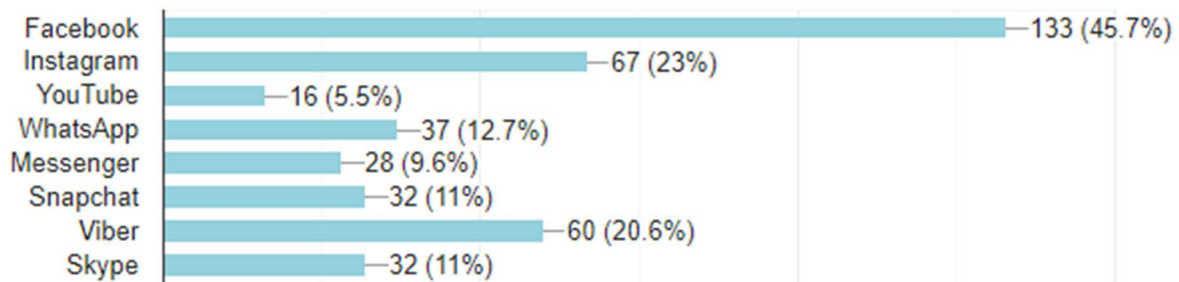
Slika 10. Prikaz mjesta korištenja društvenih mreža od strane ispitanika

Nadalje, od korisnika se tražilo da odaberu svoju najdražu društvenu mrežu. Ponovno je pitanje nudilo mogućnost višestrukog odgovora, a prvo mjesto zauzeo je Instagram. Slika 11. prikazuje pet društvenih mreža koje su pristupnici anketi označili kao svoje omiljene.



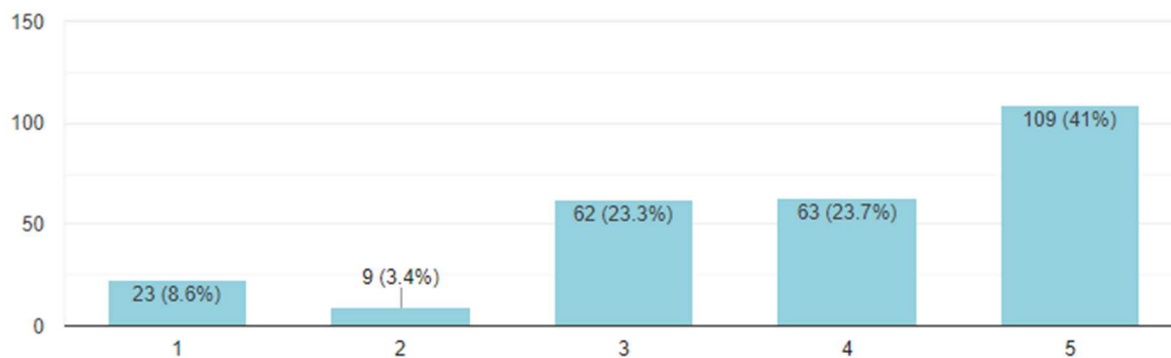
Slika 11. Prikaz pet društvenih mreža najdražih ispitanicima

U narednom se pitanju ispitanike pitalo koje bi se društvene mreže relativno lako mogli odreći iako ju trenutno aktivno koriste. Najviše glasova u ovom pitanju ponovno je dobio Facebook, a razlog tome mogao bi se naći u ranije spomenutom opisu društvenih mreža u kojem se navodi da su Facebook i Messenger odvojene aplikacije te se mogu koristiti jedna bez druge. Messenger korisnicima omogućava komunikaciju koja je u sedmom pitanju navedena kao glavni razlog korištenja društvenih mreža, a Instagram kao društvena mreža najdraža korisnicima bi mogla zamijeniti dio objavljivanja i pregledavanja sadržaja kao što su fotografije, videozapisi i komentari. Distribuciju odgovora vezanih za mogućnost odricanja od korištene društvene mreže prikazuje slika 12.



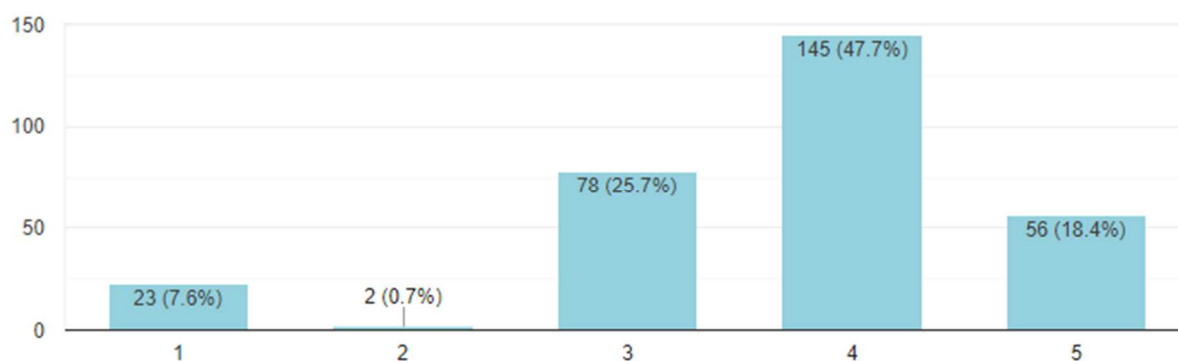
Slika 12. Prikaz društvenih mreža kojih bi se ispitanici mogli relativno lako odreći

Preposljednjim pitanjem iz upitnika ispitivala se ovisnost korona virusa i upotrebe društvenih mreža u Osječko-baranjskoj županiji. Broj 1 na skali označavao je nastavak na rečenicu "U „doba korone“ društvene mreže koristim:" - "puno manje nego prije" dok je broj 5 označavao odgovor "puno više nego prije". Odgovori ispitanika ukazuju kako njih 109 od 266, odnosno 41% puno više koristi društvene mreže u "doba korone" nego što je te iste društvene mreže koristilo prije. Distribuciju odgovora na preposljednje pitanje iz upitnika prikazuje slika 13.



Slika 13. Prikaz učestalosti korištenja društvenih mreža u "doba korone" od strane ispitanika

Posljednje četrnaesto pitanje u anketi ispitalo je mišljenje ispitanika o korisnosti društvenih mreža na skali od 1 do 5, gdje je broj 1 označavao – "u potpunosti beskorisne", a broj 5 – "u potpunosti korisne". Najviše ispitanika odabralo je ocjenu vrlo dobar (4), odnosno njih 47.7%. To znači da ispitanici smatraju društvene mreže više korisnim nego beskorisnim. Distribuciju odgovora ispitanika na posljednje pitanje prikazuje slika 14.



Slika 14. Prikaz ocjene korisnosti društvenih mreža od strane ispitanika

5. OČEKIVANI TRENDOVI U UPOTREBI DRUŠTVENIH MREŽA U OSJEČKO-BARANJSKOJ ŽUPANIJI

S obzirom na broj društvenih mreža, njihovu rasprostranjenost i intenzitet upotrebe, poslovnoj praksi je izuzetno bitno poznavati odnos stanovništva prema društvenim mrežama na svakoj mikrolokaciji, pa tako i na području Osječko-baranjske županije. Provedena, posebno primarna istraživanja pružaju uvid u stanje upotrebe društvenih mreža među stanovništvom Osječko-baranjske županije i potencijalne trenove u upotrebi društvenih mreža među stanovništvom Osječko-baranjske županije u skoroj budućnosti, no i naznake onoga što bi se moglo dešavati u narednih pet godina kada je u pitanju upotreba društvenih mreža u Osječko-baranjskoj županiji. Rezultati istraživanja mogu biti orijentacija poduzetništvu vezano za iskorištavanje potencijala društvenih mreža na području Osječko-baranjske županije za potrebe poslovanja.

5.1. Sinteza rezultata istraživanja i komentar stanja upotrebe društvenih mreža u Osječko-baranjskoj županiji

Iz provedenih se primarnih istraživanja prvenstveno može zaključiti kako su društvene mreže sveprisutne i zauzimaju veliki dio života većine ispitanika, pa prema tome i stanovnika Osječko-baranjske županije. Kao što je i ranije navedeno, Osječko-baranjska županija odstupa od prosjeka Europe s otprilike dvostrukim vremenskim razdobljem utrošenim na upotrebi društvenih mreža. Druga je bitna stavka za izdvojiti to što društvene mreže u Osječko-baranjskoj županiji koriste sve dobne skupine. Najmlađi ispitanik ankete imao je 14, a onaj najstariji 77 godina. Razlog tome pronalazi se u modernizaciji cijeloga svijeta i svih spektara života pa čak i oni koji su unazad zadnjih 70 godina živjeli bez interneta i društvenih mreža sada se odlučuju uključiti kako bi pratili trendove, komunicirali s bližnjima, pretraživali svoje interese, čitali vijesti i slično.

Zbog pandemije ranije spomenutog novog korona virusa neke sfere života kao što su posao i školovanje sve više se prebacuju na online način funkcioniranja kako bi se smanjio doticaj u većim skupinama ljudi te spriječila zaraza. Ovo također pridonosi povećanju broja internet korisnika pa tako i broja korisnika društvenih mreža.

5.2. Očekivani trendovi vezani uz upotrebu društvenih mreža u Osječko-baranjskoj županiji s obzirom na globalna kretanja u sferi društvenih mreža

Prema rezultatima istraživanja očekuje se da će i u narednim godinama upotreba društvenih mreža u Osječko-baranjskoj županiji ostati sveprisutna te intenzivno i dalje rasti. Gotovo je sigurno da će se u narednim godinama povećati i broj društvenih mreža te servisa u upotrebi na području Osječko-baranjske županije, što će zasigurno stanovništvo Osječko-baranjske županije dovesti u fokus ljudima iz svijeta elektroničkog poslovanja, posebice internet marketinga.

Prema objavljenom na portalu PlanB: „Sadržaja je mnogo, a u budućnosti će ga biti još i više, no ono što će obilježiti upravo njegov protok je jednostavnija tehnologija koja će u realnome vremenu “krojiti” sadržaj prema individualnim preferencijama korisnika. To će nedvojbeno utjecati na vrijeme koje provedemo tražeći ono što nas zanima. Važan trend budućnosti zasigurno će biti i “privremeni” sadržaj, a već nam je Snapchat pokazao kako ljudi preferiraju sadržaj koji ne ostaje zauvijek vidljiv i dostupan u bespućima interneta. Kontekstualizacija sadržaja još je jedno moguće obilježje društvenih mreža u budućnosti, a sjajan primjer je LinkedIn, koji je svojom platformom objedinio poslovne korisnike. Google je sa svojim krugovima definitivno upozorio na važnost konteksta u kojemu se nalazi neki sadržaj, a njegov primjer preuzeli su mnogi drugi servisi kao što su npr. Nextdoor i Edmodo, koji okupljaju uže skupine ljudi sličnih interesa (susjedi unutar istog kvarta, studenti i učitelji). Uskoro bi svaki oblik javnoga i privatnog života mogao dobiti svoj kontekst u obliku društvene stranice.“²⁹ Iz prethodno navedenog, jasno je i kako će budućnost društvenih mreža biti sve "mobilnija", odnosno da će se sve više sadržaja prilagođavati upotrebi na mobilnim naprednim telefonskim uređajima (tzv. Responsive Web Design³⁰ i mobilne programske aplikacije³¹) te poboljšavati

²⁹ PlanB; Budućnost društvenih mreža, <http://planb.hr/buducnost-drustvenih-mreza/>, 10. rujna 2020.

³⁰ HTML Responsive Web Design, https://www.w3schools.com/html/html_responsive.asp, 10. rujna 2020.

³¹ Mobile app development, Wikipedia, https://en.wikipedia.org/wiki/Mobile_app_development, 11. rujna 2020.

korisničko iskustvo³². Navedene pretpostavke jasno su vidljive sada 2020. godine, a za očekivati je kako će biti sve izraženije kako vrijeme bude prolazilo.

S obzirom na sve prethodno navedeno, poduzetnicima koji planiraju poslovati na području Osječko-baranjske županije može se preporučiti intenzivna upotreba društvenih mreža uz akceptiranje suvremenih trendova koji se interpoliraju u suvremenu informacijsko-komunikacijsku tehnologiju. S obzirom na ograničenja u istraživanju, rezultate istraživanja treba smatrati relevantnim, no ipak uz određeni oprez jer se ovdje radi o istraživanjima provedenim za akademske potrebe, dok bi za potrebe poslovne prakse trebalo provesti opsežnije istraživanje temeljeno na načelima istraživanja tržišta.

³² UX Design Program, CareerFoundry, https://careerfoundry.com/en/courses/become-a-ux-designer/?utm_term=ux%20education&utm_campaign=UXD_gEN_cEU_details&utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_content=537288786207&hsa_mt=b&hsa_ad=537288786207&hsa_ver=3&hsa_tgt=kwd-493995836632&hsa_net=adwords&hsa_grp=125898546215&hsa_src=g&hsa_cam=14154399301&hsa_acc=8658759102&hsa_kw=ux%20education&gclid=CjwKCAjwgviiBhBkEiwA10D2jzVO7o5AiDlpp-tNuc343q-BhEMd2X4FnUYXIX3gpy5HBmzbuynFxoCaeIQAvD_BwE

6. ZAKLJUČAK

Društvene su mreže sociološki fenomen koji u načelu podrazumijeva okupljanje ljudi i njihovu multilateralnu komunikaciju, a bit je da te ljude u pravilu vežu istovjetni interesi. Razvojem interneta, posebice ekspanzijom mogućnosti World Wide Web servisa, omogućeno je kroz specifične internetske Web programske aplikacije korisnicima da formiraju i razmjenjuju tekstualne, govorne, slikovne i video sadržaje. Danas se kolokvijalno takva mjesta okupljanja ljudi u virtualnom digitalnom prostoru kolokvijalno nazivaju društvenim mrežama. Prema tome elektroničke digitalne društvene mreže ili jednostavno društvene mreže su u načelu sveobuhvatni interakcijski alat novog doba koji svojim korisnicima služi za zabavu, komunikaciju te traženje informacija. Praćenje trendova nekima lakše, a nekima teže polazi za rukom, no kako bi držali korak s modernizacijom većina okoline prihvaća promjene, posebice kada znaju da im te promjene mogu pružiti pozitivne pomake u budućem razdoblju.

Poslovna je praksa prepoznala vrijednosti društvenih mreža, stoga postoji načelan interes poslovne prakse za istraživanjem i pronalaženjem područja primjene društvenih mreža u poslovne svrhe. Sukladno navedenom, poslovnoj je praksi izuzetno važno stanje upotrebe društvenih mreža kako na globalnoj razini, tako i na lokalnoj mikro razini. U tom je smislu bitno istražiti na svakom području stanje upotrebe društvenih mreža. Prateći prethodno navedeno fokus istraživanja čiji su rezultati predstavljeni ovim završnim radom bio je na utvrđivanje rasprostranjenost upotrebe društvenih mreža među stanovništvom Osječko-baranjske županije.

Kao rezime provedenih istraživanja rasprostranjenosti upotrebe društvenih mreža među stanovnicima Osječko-baranjske županije mogu se izvući sljedeći zaključci:

- društvene mreže koriste svi – sve dobne skupine, neovisno o spolu te stupnju obrazovanja,
- omiljena društvena mreža stanovnika Osječko-baranjske županije je Instagram,
- Facebook je najkorištenija društvena mreža ali ujedno i ona koju smatraju najkorisnijom i ona koje bi se mogli najlakše odreći,
- društvene mreže najčešće koriste kod kuće, a nešto manje u javnom prijevozu, školi/fakultetu te na poslu,
- glavni razlog korištenja društvenih mreža je komunikacija,

- društvene mreže koriste najčešće od 2-4h dnevno što je više nego prosjek Europe koji iznosi 1h i 15min.

Gledajući gore navedeno daju se predvidjeti i trendovi u upotrebi društvenih mreža u Osječko-baranjskoj županiji. Za očekivati je kako će u navedenoj županiji upotreba društvenih mreža i nadalje intenzivno kao i koristi od upotrebe društvenih mreža. Rasti će i potencijali i mogućnosti samih društvenih mreža, što će predstavljati daljnji magnet za intenzivnijom i širom upotrebom društvenih mreža među stanovnicima Osječko-baranjske županije.

Samo je provedeno istraživanje dalo odgovor na neka bitna pitanja, no otvorilo je i mnoštvo novih pitanja koja će trebati razriješiti u narednom razdoblju. Među bitnim pitanjima je i ono koje se odnosi na to na koji način poslovna praksa može optimalno iskoristiti potencijale društvenih mreža za osiguranje uspješnijeg poslovanja na tržištu koje formiraju društvene mreže u Osječko-baranjskoj županiji. Upravo ovaj problem autorica planira staviti u fokus svojih budućih istraživanja.

7. LITERATURA

1. Broadband Search: Average Time Spent Daily on Social Media. <https://www.broadbandsearch.net/blog/average-daily-time-on-social-media>, 11. rujna 2020.
2. Datareportal: Digital 2020: Croatia, <https://datareportal.com/reports/digital-2020-croatia?rq=croatia>, 11. rujna 2020.
3. Digitaltrends: What is WhatsApp?, <https://www.digitaltrends.com/mobile/what-is-whatsapp/>, 17. rujna 2020.
4. Ellison, N. B.: Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication, 13 (1), 2007., str. 210-230, <https://academic.oup.com/jcmc/article/13/1/210/4583062>, 13. rujna 2020.
5. Hotmart: The evolution of Youtube, <https://blog.hotmart.com/en/history-of-youtube/>, 2. svibnja 2021.
6. Insider: Youtube is 15 years old, <https://www.businessinsider.com/history-of-youtube-in-photos-2015-10>, pristupljeno 1. svibnja 2021.
7. Investopedia: 5 Companies Owned By Facebook, <https://www.investopedia.com/articles/personal-finance/051815/top-11-companies-owned-facebook.asp>, 09. kolovoza 2020.
8. Investopedia, Social Networking, <https://www.investopedia.com/terms/s/social-networking.asp>, 11. rujna 2020.
9. Kaplan A.M.: Social Media, Definition and History. Encyclopedia of Social Network Analysis and Mining, 2014., https://link.springer.com/referenceworkentry/10.1007%2F978-1-4614-6170-8_95#toc, 16. rujna 2020.
10. Koronavirus.hr: Koronavirus – statistički pokazatelji za Hrvatsku i EU, <https://www.koronavirus.hr/>, 29. travnja 2021.
11. Landeka, K.: Učinkovitost oglašavanja putem društvene mreže Facebook (diplomski rad), Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku 2019., <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:646546>, 07. rujna 2020.
12. PlanB; Budućnost društvenih mreža, <http://planb.hr/buducnost-drustvenih-mreza/>, 10. rujna 2020.

13. Radić, D.: B.B.S. – Bulletin Bord System, 1999.,
<https://informatika.buzdo.com/pojmovi/bbs.htm>, 8. rujna 2020.
14. TechTarget, Social network, <https://searchcio.techtarget.com/definition/social-network>,
14. rujna 2020.
15. Tomašević, V.: Društvene mreže kao pokretači razvoja poslovnog komuniciranja sljedeće generacije (diplomski rad), Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, 2018., <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:543671>, 10. rujna 2020.

POPIS SLIKA

| | |
|---|----|
| Slika 1. Najpopularnije mreže u svijetu po broju aktivnih korisnika..... | 5 |
| Slika 2. Najpopularnije društvene mreže u Hrvatskoj u siječnju 2019. godine..... | 8 |
| Slika 3. Prikaz strukture anketiranih osoba po spolu..... | 13 |
| Slika 4. Prikaz strukture anketiranih osoba po županiji iz koje dolaze..... | 14 |
| Slika 5. Prikaz strukture anketiranih osoba po stupnju obrazovanja..... | 14 |
| Slika 6. Prikaz broja aktivnih korisnika po društvenim mrežama..... | 15 |
| Slika 7. Prikaz vremena utrošenog na društvene mreže..... | 16 |
| Slika 8. Prikaz svrhe upotrebe društvene mreže..... | 16 |
| Slika 9. Prikaz najkorisnijih društvenih mreža po mišljenju ispitanika..... | 17 |
| Slika 10. Prikaz mjesta korištenja društvenih mreža..... | 18 |
| Slika 11. Prikaz pet društvenih mreža najdražih ispitanicima..... | 18 |
| Slika 12. Prikaz društvenih mreža kojih bi se ispitanici mogli relativno lako odreći izvor..... | 19 |
| Slika 13. Prikaz učestalosti korištenja društvenih mreža u "doba korone"..... | 19 |
| Slika 14. Prikaz korisnosti društvenih mreža..... | 20 |