Društveni mediji- najjači mediji sadašnjice

Đukić, Sebastijan

Master's thesis / Diplomski rad

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Academy of Arts and Culture in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:613726

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-23**

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

THE ACADEMY OF ARTS AND CULTURE IN OSIJEK

Repository / Repozitorij:

Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek

zir.nsk.hr

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA
U OSIJEKU
ODJEL ZA KULTUROLOGIJU

DIPLOMSKI RAD

Osijek, rujan 2018. Sebastijan Đukić

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA
U OSIJEKU
ODJEL ZA KULTUROLOGIJU

DIPLOMSKI RAD

DRUŠTVENI MEDIJI – NAJJAČI MEDIJ SADAŠNJICE?

Osijek, rujan 2018. Sebastijan Đukić

_____

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA
U OSIJEKU
ODJEL ZA KULTUROLOGIJU

TEMA: Društveni mediji – najjači medij sadašnjice?
PRISTUPNIK: Sebastijan Đukić

TEKST ZADATKA:

Cilj je rada predstaviti pa istražiti uz pomoć dostupnih istraživanja i kroz posebno istraživanje vezano za ovaj rad, jačinu novih, konkretno društvenih medija. Prvenstveno, bitno je postaviti teorijski temelj kroz definiranje novih medija, a među njima i društvenih medija čija kvaliteta i moć i jest tema ovog rada. Uz takvu teorijsku pozadinu i prikaz sličnih istraživanja u svijetu i Europi, u ovom radu provest će se istraživanje o jačini, brzini i povjerenju u društvene medije u Hrvatskoj.

Osijek, rujan 2018.

Mentor:

Doc.dr.sc. Ivica Šola

Predsjednik Odbora za završne i diplomske ispite:

Izv. prof. dr. sc. Ivo Džinić

ODJEL ZA KULTUROLOGIJU		
DIPLOMSKI RAD Znanstveno područje: Društvene znanosti Znanstveno polje: Sociologija Znanstvena grana: Posebne sociologije		
Prilog:		Izrađeno: 30.9.2018. Primljeno:
Mj:	Broj priloga:	Mentor: Doc.dr.sc. Ivica Šola
Pristupnik: Sebastijan Đukić		

Sadržaj

1. Uvod 6

2. Novi mediji....8

2.1. Povijest i definicija novih medija 9

2.2. Utjecaj na globalizaciju....13

2.3. Industrija novih medija 14

2.4. Etički problemi u istraživanju novih medija 15

2.5. Statistički pokazatelji važnosti i jačine novih medija 17

3. Društveni mediji 20

3.1. Povijest i definicija društvenih medija....21

3.2. Funkcioniranje društvenih medija 24

3.2.1. Poslovno korištenje društvenih mreža....25

3.2.2. Individualno korištenje društvenih mreža 27

3.2.3. Formiranje i održavanje međusobnih odnosa 30

3.3. Pouzdanost društvenih medija....32

3.4. Statistički pokazatelji važnosti i jačine društvenih medija....34

3.5. Facebook 38

3.5.1. Mediji na Facebooku....39

3.5.2 Hrvatski mediji na Facebooku....40

3.6. Twitter....43

3.6.1. Mediji na Twitteru 45

3.6.2. Hrvatski mediji na Twitteru....45

3.7. Instagram....47

3.7.1. Mediji na Instagramu 49

3.7.2. Hrvatski mediji na Instagramu....49

4. Online istraživanje 51
4.1. Metodologija 52
4.2. Rezultati istraživanja 53
4.3. Rasprava i zaključak 57
5. Literatura 59
6. Prilog radu – upitnik 61

1. Uvod

„Face,“, „Instagram“, „Twitter“, „Tweet“, „like“, „share“, „subscribe“ su prije nepunih 15-ak godina bili apsolutno nepoznati pojmovi, dok danas ne može proći dan, a da većinu tih pojmova bakica u Županji na tržnici ne čuje ili od svojih kolega vršnjaka, ili od školaraca koji prolaze pored gledajući putem na „pametnim telefonima“ svoje omiljene „youtubere“. Svi ti pojmovi su povezani s društvenim medijima (eng. social media), koji su, kako navode Obar i Wildman (2015.), uvjetovani korisničkim uređivanjem sadržaja, (kroz tekstualne objave, komentare, digitalne fotografije i video sadržaje te sve ostale mrežne interakcije) koji je žila kucavica te vrste medija.

Internetom se po najnovijim informacijama služi preko četiri milijarde ljudi. Od toga po Brandwatchu, nešto više od 3 milijarde ima račune na društvenim mrežama. Uzevši u obzir svjetsku populaciju od 7.6 milijardi ljudi, skoro pola svijeta danas ima svoje profile po društvenim mrežama i služe se društvenim medijima, aktivno i svakodnevno. Ne razbacujući se ostalim statističkim činjenicama u uvodu, i bez njih se lako da zaključiti kako su društveni mediji bitan čimbenik u današnjem funkcioniranju svijeta. Društveni mediji su „smanjili“ zemaljsku kuglu do te mjere da je *globalizacija* već izlizana riječ i da je planeta Zemlja zbilja postala „jedna velika mahala“ u kojoj svi sve znaju o svima. Srž ovog rada je, osim predstavljanja teoretskog okvira tih novih medija, i istraživanje o jačini društvenih medija, točnije o njihovoj sveukupnoj kvaliteti s obzirom na promet koji društveni mediji danas imaju, a koji je izuzetno velik i zagušujući.

U prvom poglavlju rada definicijski će se po Lev Manovichu predstaviti nove medije, gdje spadaju i društveni mediji o kojima i jest riječ u ovom radu. Osim teoretskog okvira, prikazati će se statističke činjenice koje će slikovitije prikazati samu moć interneta, a time indirektno i društvenih medija. Osim spominjanja globalizacije i utjecaja na čitav svijet, ukratko će se dotaknuti i povijest novih medija kako bi se lakše razumjela njihova sadašnjost.

Nadalje, definirati će se i klasificirati konkretno društveni mediji po Obar&Wildmanu. Biti će spomena i o mobilnim društvenim medijima koji i jesu uz pomoć bežične tehnologije višestruko doprinijeli nevjerojatnom razvoju u zadnje vrijeme. Uz statističke činjenice o korisnicima pojedinih društvenih mreža, istraživanja koja su odrađena diljem svijeta i Europe, također predstaviti će se tri društvene mreže, Facebook, Instagram i Twitter. Osim osnovnih

stvari o tim društvenim mrežama, manjim istraživanjem ustanovit će se prisutnost hrvatskih medija na njima, način objavljivanja i komunikacije s korisnicima.

U završnom dijelu rada, provesti će se online istraživanje online anketom među punoljetnim pučanstvom o kvaliteti i jačini društvenih medija danas. Fokus će biti na usporedbi sa „starim medijima“, tj. na kvaliteti informiranja javnosti putem društvenih mreža. Pokušati će se istražiti kvaliteta, tj. brzina i vjerodostojnost te vrste novih medija.

2. Novi mediji

Ako postoje „novi mediji“, trebali bi postojati i nekakvi „stari“. Pod stare medije se podrazumijevaju; televizija, radio i tiskani mediji iako znanstvenici s medijskih znanosti nisu ljubitelji takve podjele. Razlog je taj što su i ti stari mediji danas promijenjeni djelovanjem novih medija, točnije digitalizacijom koja utječe i na njih. (Manovich, 2003.)

Novi mediji su dakle razni oblici medija koji podliježu računalnoj obradi za redistribuciju. Primjeri novih medija su; telefoni, računala, virtualni svjetovi, pojedinačni mediji, web igrice, čovjek-računalo sučelja, računalne animacije i interaktivne računalne instalacije. (Leinonen 2010.)

Wikipedia, mrežna enciklopedija, dobar je primjer novih medija, kombinirajući internetski dostupan digitalni tekst, slike i video s web-linkovima, kreativno sudjelovanje volontera, interaktivne povratne informacije korisnika i formu druge vrste korisnika koji uređuju sadržaj zajedno s donatorima gdje konačnu dobit imaju i oni koji samo čitaju napisano. Facebook je drugačiji oblik novih medija, koji pripada kategoriji modela društvenih mreža, gdje su većina korisnika ujedno i sudionici u stvaranju sadržaja. Još jedan oblik novih medija jest i Twitter koji također pripada kategoriji društvenih medija, kroz koji korisnici interakcijom jedan s drugim stvaraju objave namijenjene širim masama. O ovim dvjema društvenim mrežama će biti kasnije više govora.

Slika 1 – Logo Wikipedije – slobodne online enciklopedije (wikipedia.org)

2.1. Povijest i definicija novih medija

Sredinom 20.-og stoljeća, povezanost između računanja i radikalne umjetnosti počela je rasti. Sve do 80-ih godina i do pojave Alan Kaya te njegovih kolega iz Xerox PARC-a nije dolazilo do individualnog služenja računalima jer su se uglavnom njima služili u velikim grupama. Kasnih 80-ih i ranih 90-ih svjedočimo drugačijoj vrsti paralelnih odnosa između društvenih promjena i računalnog dizajna. Iako su uglavnom nepovezani, konceptualno njihov razvoj ima smisla zbog toga što su se vrhunac Hladnog rata i dizajniranje Weba odigrali u isto vrijeme. (Manovich, 2003.)

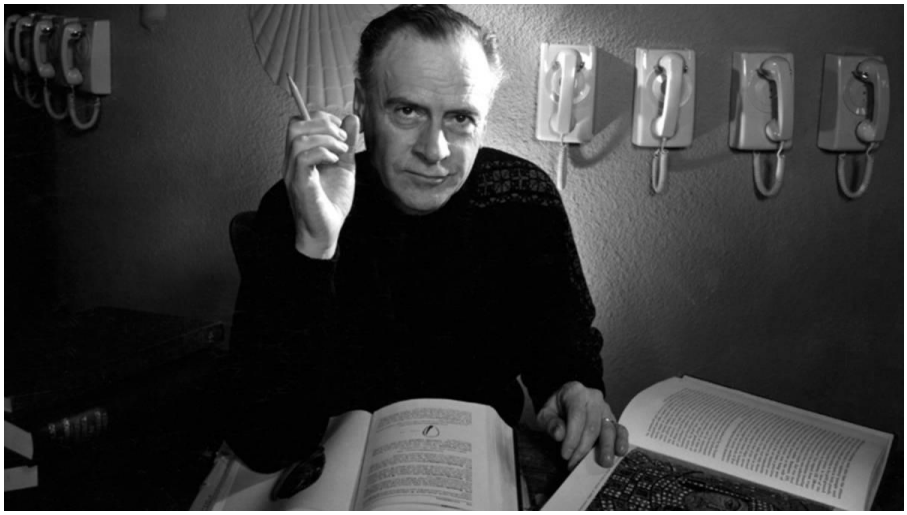
Marshall McLuhan bio je izuzetno bitan u razvijanju i postavljanju teorije medija za taj period. Njegova poznata deklaracija u „Razumijevanje medija: mediji kao čovjekovi produžeci“ iz 1964. godine – „Medij je poruka.“ privukla je pažnju zbog neshvaćanja moći i utjecaja kojeg mediji i tehnologija imaju, više nego sadržaja koji utječe na čovjeka i njegovo iskustvo te globalno društvo u cjelini.

Do 80-ih mediji su se uglavnom oslanjali na tiskovine i analogne prijenose, poput radijskih i televizijskih. Zadnjih 35 godina svjedoci smo rapidne transformacije medija koji se oslanjaju na korištenje digitalnih tehnologija, poput interneta i video igara. Ovi primjeri samo su malena reprezentacija novih medija. Korištenje digitalno utemeljenih računala i softwarea, transformiralo je ostatke „starih“ medija, kao što je i predviđeno do pojave digitalne televizije i mrežnih publikacija. Čak i tradicionalni medijski oblici poput tiskovina su uz pomoć aplikacija i tehnologija poput slikovnih manipulacija u kojima prednjači Adobeov Photoshop transformirani u nešto manje „tradicionalne“.

Andrew L. Shapiro (1999.) raspravlja o „pojavi novih, digitalnih tehnologija koji signaliziraju potencijalni radikalni zaokret o tome tko kontrolira informacije, iskustva i resurse.“ (Shapiro citiran u Croteau&Hoynes 2003.) W. Russell Neuman (1991.) sugerira kako „novi mediji“ imaju tehničke mogućnosti vući u jednom smjeru, no ekonomski čimbenici i društvene sile vuku natrag u drugom smjeru. Po Neumanu, „Svjedočimo evoluciji univerzalnog spoja mreže zvuka, videa i elektroničnih tekstualnih komunikacija koje će zamagliti razliku između interpersonalne i masovne komunikacije te između javne i privatne komunikacije. (Neuman citiran u Croteau&Hoynes 2003.) Neuman tvrdi da će novi mediji:

- Promijeniti značenje geografske udaljenosti
- Omogućiti veliko povećanje komunikacije
- Pružiti mogućnost za ubrzanje komunikacije
- Pružiti priliku za interaktivnu komunikaciju
- Dozvoliti vrste komunikacije koje su prije bile odvojene da se međusobno spoje i preklapaju

Temeljeći se na pretpostavci da ljudi imaju ograničeno vrijeme za potrošnju za različite medije, „Teorija Premještanja“ tvrdi da gledatelji i čitatelji jednog određenog medija dovode do smanjenja vremena kojeg pojedinac provodi gledajući ili čitajući neki drugi medij. Pojavljivanjem novih medija, poput Interneta, stoga se smanjuje količina vremena kojeg pojedinci provode na stare medije, što može dovesti do kraja takve vrste tradicionalnih medija. (Dimmick, Chen i Li, 2004.)



Slika 2 – Marshall McLuhan (medium.com)

Iako postoji nekoliko načina za definirati nove medije, Lev Manovich, u uvodu „Novog Medijskog Čitatelja“, definira nove medije koristeći osam propozicija:

1. **Novi Mediji naspram Cyberkulture** – Cyberkultura je varirajući socijalni fenomen koji je povezan s Internetom i mrežnim komunikacijama (blogovi, mrežne multiplayer igre), dok su novi mediji više zaokupljeni s kulturalnim objektima i paradigmama (od digitalne do analogne televizije, iPhonei)
2. **Novi Mediji kao računalna tehnologija korištena kao distribucijska platforma** – Novi mediji su kulturalni objekti koji koriste digitalnu računalnu tehnologiju za distribuciju i predstavljanje. Primjerice Internet, web stranice, računalna multimedija, Blu-ray diskovi itd. Problem je to što definicija mora biti revidirana svakih nekoliko godina. Pojam „Novi Mediji" više neće biti „novi", jer većina oblika kulture biva distribuirana preko računala.
3. **Novi Mediji kao Digitalni podaci kontrolirani softwareom** – Jezik novih medija je baziran na pretpostavci da, činjenično, svi kulturalni objekti koji se oslanjaju na digitalnu reprezentaciju i računalno-temeljenu dostavu dijele određeni broj zajedničkih kvaliteta. Novi mediji su reducirani na digitalne podatke kojima se može manipulirati kao i svim ostalim digitalnim podacima. Medijske operacije danas mogu stvoriti više verzija istog objekta. Za primjer je slika spremljena kao matrični podatak kojim se može manipulirati i promijeniti ga posebnim algoritmima koji su implementirani, poput promjene boje, zaoštravanja, rasteriziranja i sl.
4. **Novi Mediji kao kombinacija između postojećih kulturalnih konvencija i softwareskih konvencija** – Novi mediji se danas mogu shvatiti kao kombinacija između starih kulturalnih konvencija za reprezentaciju podataka, pristupa, i manipulacije te novih konvencija prikazivanja podataka, pristupa i manipulacije. „Stari" podaci su reprezentacije vizualne stvarnosti i ljudskog iskustva, a „novi" podaci su numerički podaci. Računalo je izuzeto iz ključnih kreativnih odluka te je delegirano na poziciju tehničara. Primjerice u filmu, software je korišten u nekim područjima produkcije, kao što su dijelovi i kreirani iz pomoć računalne animacije.
5. **Novi Mediji kao estetika koja ispunjava rani stadij svakog novog modernog medija i komunikacijske tehnologije** – Dok se ideološki motivi pojavljuju uglavnom redovno, mnoge estetske strategije pojavile su se dva ili tri puta … U želji da ovi pristupi postanu zbilja korisni potrebno je imenovati strategije i motive te zabilježiti trenutke njihove pojave; umjesto toga, potrebno je razviti mnogo opsežniju analizu koja će korelirati povijest tehnologije s društvenim, političkim i ekonomskim povijesnim razdobljem modernog doba.

6. **Novi Mediji kao brža egzekucija algoritama koji su prije obrađivani ručno ili kroz druge tehnologije** – Računala su ogromno ubrzanje za ono što su prije odrađivale ručne tehnike, kalkulatori su samo jedan od primjera. Dramatično ubrzanje izvršenja naredbi stvara mogućim što je prije bilo nemoguće te dolazi do otkrivanja do tada nepostojećih prezentacijskih tehnika. To također otvara put novim oblicima medijske umjetnosti poput interaktivne multimedije i video igara. Na jednoj razini, moderno digitalno računalo je samo brži kalkulator, no ne trebamo ignorirati njegovu drugu stranu: cybernetički kontrolni uređaj.
7. **Novi Mediji kao šifriranje modernističke avangarde**; **Novi Mediji kao Metamedij –** Manovich izjavljuje da su 1920-te više relevantne za Nove Medije nego ijedno drugo razdoblje. Metamedij ima zajedničku crtu s postmodernizmom u tome što oboje prije prepravljaju stare sustave nego što stvaraju nove. „Novo-medijska“ avangarda je o novim načinima pristupanju i manipuliranju informacijama (hypermediji, baze podataka, tražilice itd.). Metamedij je primjer kako se „kvantitet“ može promijeniti u „kvalitet“ preko novih medija i njihove tehnologije i manipulacijskim tehnikama koje mogu „rekodirati“ modernističku estetiku u jako različitu postmodernističku estetiku.
8. **Novi Mediji kao paralelna artikulacija sličnih ideja u umjetnosti i modernom računanju nakon II. Sv. rata –** Post-ratna umjetnost ili „kombinatorika“ uključuje stvaranje slika sa sustavnim mijenjanjem jednog parametra. To vodi do stvaranja izvanredno sličnih slika i prostornih struktura. Ovo ilustrira da algoritmi, esencijalni dio novih medija, ne ovise o tehnologiji, već da mogu biti izvršeni od strane ljudi.

2.2. Utjecaj na globalizaciju

Gore je navedeno da je „globalizacija“ zahvaljujući Novim Medijima već postala „izlizana riječ“, no moramo pojasniti njihov značaj u tom svjetskom procesu. Uzdizanje novih medija je povećalo komunikaciju između ljudi diljem svijeta i preko Interneta. Dozvolilo je ljudima izražavanje kroz blogove, web stranice, video klipove, slike i druge medije uređivane od strane korisnika.

Terry Flew (2002.) tvrdi da „Globalizacija jest rezultat evolucije tehnologije novih medija.“ Globalizacija je generalno definirana „više kao ekspanzija raznih aktivnosti preko granica određenih nacionalnih država.“[1]

Globalizacija također skraćuje udaljenost između ljudi diljem svijeta putem elektroničke komunikacije (Carely 1992. u Flew 2002.), a Caimcross (1998.) se divi tom razvoju kojeg „krivi“ za „smrt udaljenosti“. Novi Mediji „radikalno kidaju vezu između fizičkog mjesta i društvenog mjesta, čineći fizičku lokaciju dosta manje bitnom za društvene odnose.“ (Croteau and Hoynes 2003: 311. str.)

Međutim, promjene u okruženju novih medija stvorile su mnoge napetosti u konceptu „javne sfere“.[2] Prema Ingrid Volkmer, „javna sfera“ je definirana kao proces kroz koji javna komunikacija postaje restrukturirana i dijelom izvađena iz okvira od nacionalnih političkih i kulturalnih institucija. Ovaj trend globalizirane javne sfere nije samo kao geografska ekspanzija iz nacije u svijet, nego također mijenja odnos između javnosti, medija i države (Volkmer, 1999.:123. Str.)

„Virtualne zajednice“ bivaju osnivane na mreži i nadilaze geografska ograničenja, eliminirajući društvene zabrane.[3] Howard Rheingold (2000.) opisuje ova globalizirana društva kao samo-definirajuće mreže, koje oslikavaju što činimo u stvarnom životu. „Ljudi u virtualnim zajednicama koriste riječi na zaslonima kako bi razmijenili slaganja i raspravljali se ukoliko se ne slažu, sudjelovali u intelektualnoj komunikaciji, poticali trgovinu, planirali, osmišljali, tračali, zaljubljivali se, stvarali malo visoke umjetnosti i puno beskorisne priče.“ (Rheingold u Slevinu 2000. 91. Str)

---

[1] Thompson, John B. (1995). *Mediji i modernost*. Cambridge: Polity Press, str. 150

[2] Hacker, Violaine (2011.) "*Graditi Medijsku industriju promovirajući društvo vrijednosti u globalizaciji*“, Politické Vedy, Journal of International Affairs, Policy and Security, http://www.fpvmv.umb.sk/politickevedy str. 2.

[3] Volkmer, Ingrid (1999) News in the Global Sphere. A Study of CNN and its impact on Global Communication, Luton: University of Luton Press.

2.3. Industrija novih medija

Industrija novih medija dijeli otvoreno udruženje s mnogo tržišnih segmenata u područjima kao što su software/dizajn video igara, televizija, radio, pametni telefoni i posebno filmovi, oglašavanje i marketing, kroz koji industrija pokušava pronaći korist od prednosti dvosmjernog dijaloga s konzumentima prvenstveno preko interneta. Kao izum koji je izvorište idejama, konceptima i intelektualnim vlasništvima javnosti, televizijska industrija koristi nove medije i Internet kako bi proširila svoje resurse za nove sadržaje i program. Oglašivačka industrija je također kapitalizirala od naglog razvoja novih medija gdje ogromne agencije vode vrijedne multimilijunske interaktivne oglašivačke podružnice. U mnogo slučajeva reklamne agencije postavile su nove podjele u proučavanju novih medija. Tvrtke za odnose s javnošću također rastu zbog prednosti novih medija koji im pružaju nove interaktivne vještine. Interaktivne PR vještine uključuju između ostalih korištenje društvenih mreža kako bi dosegli masovnu publiku, korisnike tih mreža.

„S usponom interneta, stvorena su mnoga nova zanimanja. Prije uzdizanja, na puno tehničkih poslova je gledano kao da su „*štreberski*“. Internet je doveo do kreativnog rada koji je viđen kao ležeran i drugačiji među spolom, rasom i seksualnom orijentacijom. Web dizajn, gaming dizajn, prijenosi na mreži, blogovi i animacije su sve karijere i zanimanja gdje su se ljudi našli, a koji su nastala usponom interneta. Na prvi pogled, polje novih medija se čini cool, opušteno i kreativno. Ono što mnogi ne shvaćaju da rad na tom polju jest izuzetno naporan. Mnogi ljudi koji rade u toj branši nemaju sigurne poslove. Rad na tom polju je postao baziran na projektima. Pojedinci rade od projekta do projekta za različite tvrtke. Većina ih ne radi na jednom projektu pod ugovorom već je to više projekata odjednom. Iako rade na više projekata, ljudi u ovoj industriji nemaju visoka primanja, što je suprotno stereotipima o „techy“ milijunašima. Radnici u novim medijima rade jako puno za mala primanja te provedu preko 20 sati tjedno u potrazi za novim projektima.“[4]

[4] Rosalind Gill's Cool, Creative and Egalitarian?

Ideologija novih medija kao karijera koje su okarakterizirane kao one koje promiču jednakost i „stress-free“ okruženje je mit. To je igra surfanja i traženja onoga u čemu ste dobri i za čega ste sposobni. Mnogi radnici nemaju stabilnost u poslu. U samoj industriji, postoje kompanije koje su se pojavile i transformirale u tom smislu da se prilagođavaju brzo kretajućim uzbudljivim prilikama koje novi mediji nude. Takve kompanije su sjajan primjer mijenjanja obzora tvrtki koje su se prenamijenile, dodale ili promijenile usluge prvenstveno u kontekstu novih medija.

2.4. Etički problemi u istraživanju novih medija

Zahvaljujući popularnosti novih medija, društveni mediji poput Facebooka i Twittera postaju izuzetno plodno tlo za istraživače (Moreno, Goniu, Moreno, Diekema, 2013.) Iako društvene mreže predstavljaju nove prilike, one također predstavljaju i izazove za istražitelje zainteresirane za proučavanje društvenog fenomena na mreži, zbog težine ustanovljenja koji su prihvatljivi rizici za privatnost na društvenim mrežama. Neki znanstvenici (Moreno, Frost & Christakis, 2008.) tvrde da standardne procedure od strane Institucionalne Revizijske Uprave (IRB) daju premalo smjernica za istraživanja temeljena na društvenim mrežama.

Kao posljedica, Moreno i ostali (2013.) identificiraju tri osnovna pristupa istraživanju na društvenim mrežama koja ostali relevantni znanstvenici trebaju primijeniti prije nego krenu u istraživanje istih.

a) Promatračko istraživanje

   Jedan od glavnih problema promatračkog istraživanja je taj što podrazumijeva da sadrži ljudske subjekte. Ljudski subjekt je onaj koji je „definiran federalnim regulacijama kao živući pojedinac o kojem istražitelj sakuplja podatke kroz interakciju s pojedincem ili identificirajućom privatnom informacijom.“ (Moreno i ostali 2013.) Bilježe da ako je pristup društvenoj mreži javan, informacija se smatra identificirajućom ali ne i privatnom te da procedure o prikupljanju informacija ne zahtijevaju od istraživača interakciju s originalnim autorom informacije, pa stoga ovaj način ne ostvaruje zahtjeve za istraživanje ljudskih subjekata. Po ovom kriteriju, međutim, istraživači ipak imaju određenu slobodu pri prikupljanju informacija i promatračkom istraživanju na društvenim medijima.

Treba istaknuti da korisnici imaju mogućnost promijeniti njihove postavke privatnosti na većini društvenih mreža. Facebook, primjerice, dopušta korisnicima da od objave do objave mogu upravljati tko im može gledati te iste objave. Od „public“ postavke gdje objave mogu gledati apsolutno svi, do postavki gdje ih mogu gledati samo nekolicina prijatelja, ili samo prijatelji, pa čak i sam autor. Također se vodi rasprava je li to što se od korisnika traži lozinka i korisničko ime dovoljno da se podaci smatraju privatnim ili javnim. Kroz povijest, IRB je smatrala takve stranice privatnim, iako novije stranice poput YouTubea ovu praksu stavljaju pod znak pitanja.

b) Interaktivno istraživanje

Po Morenu i svima (2013.), do interaktivnog istraživanja dolazi kada „istraživač želi istražiti sadržaj (na društvenim mrežama) koji nije javno dostupan“. Zbog činjenice da istraživači imaju ograničen pristup podacima, ovo može značiti da će istraživač poslati Facebook korisniku zahtjev za prijateljstvo ili ga ispratiti na Twitteru kako bi došao do njegovih potencijalno zaštićenih tweetova. Dok se tvrdi da takve akcije mogu kršiti prava korisnika društvenih medija, Ellison, Steinfield i Lampe (2007.) tvrde da akcije poput zahtjeva za prijateljstvo ili praćenja individue na društvenim mrežama stvaraju slabu kariku za istraživanje jer ukoliko prihvate istraživača kojeg ne poznaju, što očekivati od podataka takvog korisnika koji za prijatelje i pratitelje ima nekoga koga nikada nije sreo.

c) Istraživanje putem intervjua

Zbog toga što se istraživanje o društvenim medijima odvija na mreži, teško je za istraživače promatrati reakcije promatranih te njihov pristanak na istraživanje. Primjerice, prikupljajući podatke o aktivnostima koje su potencijalno ilegalne ili regrutirajući sudionike iz problematičnih populacija, nedostatak neposredne fizičke blizine može negativno utjecati na pristanak. (Moreno i ostali, 2013.) Još jedan bitan čimbenik kojeg napominju jest vezan za povjerljivost informacija dobivenih od sudionika istraživanja. Dok informacije koje su dobivene preko interneta mogu biti smatrane manjim rizikom, istraživanja koja objavljuju direktne citate sudionika mogu sudionike izložiti riziku da ih se prikaže na Googleovoj pretrazi.

2.5. Statistički pokazatelji važnosti i jačine novih medija

U ovom dijelu će se prikazati razne statističke informacije vezane za korištenje novih medija, s fokusom na društvene mreže od strane poduzeća EU članica, a zatim i općeniti podaci vezani za nove medije. Kasnije će se u radu prikazati informacije vezane za sve ostale korisnike koji ih koriste diljem svijeta, pa tako i u Hrvatskoj. Svi navedeni podaci za prvi dio su preuzeti s Eurostata (ec.europa.eu) gdje su istraživanja zaključena s krajem 2017. Godine, a generalni podaci vezani za Internet promet su sa internetlivestats.com.

Broj poduzeća u Europskoj uniji koja koriste društvene medije u stalnom je porastu, pa je tako u 2017. godini gotovo svaka druga tvrtka koristila takav oblik komunikacije, pri čemu su one iz Hrvatske blago ispod tog prosjeka. Naime, u protekloj godini 47% poduzeća u EU, od onih s najmanje deset zaposlenih koja su sudjelovala u istraživanju, koristilo je barem jedan od različitih tipova društvenih medija, što je porast od 17 postotnih bodova u odnosu na 2013. godinu, navodi se u izvješću europskog statističkog ureda. Pritom su najraširenији oblik takvih medija društvene mreže, poput Facebooka i LinkedIna, čiji udio na razini EU iznosi 45%. Blogove i mikroblogove, primjerice Twitter, koristi 14% poduzeća, a multimedijalne stranice za dijeljenje sadržaja, poput YouTubea, njih 16%. Od zemalja članica, najmanji udio poduzeća koja koriste društvene medije zabilježen je u Poljskoj, 27%, zatim 30% u Latviji, a 34% u Bugarskoj. S druge strane, po poduzetnicima koji su aktivni putem društvenih medija prednjači Malta sa 74%, dok Danska, Irska i Nizozemska bilježe udio od po 68%, stoji u izvješću Eurostata.

U Hrvatskoj udio poduzeća koja koriste najmanje jedan društveni medij iznosi 45%, jednako kao u Njemačkoj, a blago više nego u Italiji, koja bilježi 44%. Pritom u Hrvatskoj 41% poduzeća koristi društvene mreže, blog ili mikroblog njih sedam%, a 13% multimedijalne stranice za dijeljenje sadržaja. Pritom samo jedan tip društvenog medija koristi njih 28%, a udio onih koji imaju dva ili više tipova takvih medija iznosi 16%. Također, izvješće Eurostata pokazuje da 71% hrvatskih poduzeća ima internetsku stranicu, a 39% njih komunicira i putem internetske stranice i društvenog medija, dok je taj udio na razini EU 44%. Udio pak poduzeća u EU koja se služe samo jednim tipom društvenog medija iznosi 26%, a 21% je onih koja koriste dva ili više oblika takvih medija. Kako navodi Eurostat, 84% poduzetnika u EU koristi društvene medije za izgradnju imidža te promociju i prodaju proizvoda, a drugi važan razlog, kojeg takvim smatra više od 50% poduzeća, jest pribavljanje mišljenja klijenata i korisnika te odgovaranje na njihove upite.

	Website	Social networks	Enterprise blog or microblogs	Multimedia content-sharing websites	Wiki-based knowledge-sharing tools	Website and social media	Use only one type of social media (*)	Use two or more types of social media (*)	Use at least one type of social media (*)
EU-28	77	45	14	16	5	44	26	21	47
Belgium	83	57	17	17	7	53	34	24	58
Bulgaria	51	34	4	7	3	26	25	9	34
Czech Republic	83	34	7	11	4	35	23	13	36
Denmark	95	67	12	25	5	67	39	29	68
Germany	87	40	7	14	7	43	29	16	45
Estonia	78	39	7	11	5	38	27	13	40
Ireland	74	67	32	23	6	58	32	36	68
Greece	65	49	13	15	3	43	29	21	50
Spain	77	49	21	23	5	48	23	28	51
France	67	39	12	11	4	35	25	16	41
Croatia	71	41	7	13	7	39	28	16	45
Italy	72	42	8	16	3	39	27	17	44
Cyprus	73	65	28	27	5	56	30	37	67
Latvia	63	29	9	9	3	28	17	13	30
Lithuania	78	47	10	17	12	45	30	20	50
Luxembourg	82	52	13	15	9	51	33	20	54
Hungary	69	36	5	13	5	34	23	15	38
Malta	81	73	15	21	5	67	47	27	74
Netherlands	86	66	29	29	7	66	29	39	68
Austria	86	51	10	18	6	50	32	21	53
Poland	67	26	5	9	2	26	18	10	27
Portugal	65	45	7	15	3	46	30	16	46
Romania	45	34	5	7	3	25	26	9	35
Slovenia	83	45	7	17	2	45	29	18	47
Slovakia	79	35	8	14	6	35	22	17	39
Finland	96	61	17	24	6	62	34	29	63
Sweden	91	63	14	20	8	63	40	25	65
United Kingdom	84	60	42	19	5	60	21	42	63
Iceland	82	77	16	17	3	63	56	23	79
Norway	80	71	11	15	5	62	52	20	72
Turkey	73	44	17	16	5	46	24	22	46

(*) Differences between the last column and the sum of the previous two columns are due to rounding.

Tablica 1 – Prisutnost poduzeća na društvenim medijima (2017.god – eurostat)

Internet trenutno koristi oko 4 milijarde ljudi.[5] To je oko 40% ukupne populacije planete. 2010. godine taj broj iznosio je oko 2 milijarde, po čemu je vidljiv izuzetan rast do današnjeg dana. Nešto više od milijardu i devetsto milijuna[6] webstranica je prisutno na internetu. Prije samo 4 godine, taj broj je bio duplo manji. Broj e-mailova je frapantan, 224 milijarde e-mailova je poslano samo danas. Oko 6 milijardi google pretraga se izvrši svakog dana.[7] Što je 65% svih traženja u jednom danu. Dnevno se napiše preko 5 milijuna blog objava.

[5] International Telecommunication Union
[6] Netcraft
[7] Google Zeitgeist

WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS DEC 31, 2017 - Update						
World Regions	Population (2018 Est.)	Population % of World	Internet Users 31 Dec 2017	Penetration Rate (% Pop.)	Growth 2000-2018	Internet Users %
Africa	1,287,914,329	16.9 %	453,329,534	35.2 %	9,941 %	10.9 %
Asia	4,207,588,157	55.1 %	2,023,630,194	48.1 %	1,670 %	48.7 %
Europe	827,650,849	10.8 %	704,833,752	85.2 %	570 %	17.0 %
Latin America / Caribbean	652,047,996	8.5 %	437,001,277	67.0 %	2,318 %	10.5 %
Middle East	254,438,981	3.3 %	164,037,259	64.5 %	4,893 %	3.9 %
North America	363,844,662	4.8 %	345,660,847	95.0 %	219 %	8.3 %
Oceania / Australia	41,273,454	0.6 %	28,439,277	68.9 %	273 %	0.7 %
WORLD TOTAL	7,634,758,428	100.0 %	4,156,932,140	54.4 %	1,052 %	100.0 %

Tablica 2 – Rast korisnika Interneta uspoređen s rastom populacije (internetworldstats.com)

Sve ove brojke su jasan pokazatelj da su novi mediji debelo zagazili u današnju kulturu komunikacije, oglašavanja, pa i načina života ljudi i poduzeća. Što vrijeme više odmiče, sve je jasnije kako društveni mediji, a Internet poglavito, osvajaju svijet. Jasno je iz tablice vidljiv najveći rast u nerazvijenijim predjelima planete, Africi, Aziji, Latinskoj Americi i Bliskom Istoku, dok je najmanji rast prisutan u Sjevernoj Americi, Europi i Australiji. Neka istraživanja čak pokazuju da se pojavljuje trend „odjavljivanja“ s društvenih mreža, naročito u Sjedinjenim Američkim Državama, i to poglavito s Facebooka zbog mnogobrojnih curenja podataka zbog kojih javnost logično negoduje.

3. Društveni mediji

Kao što smo u uvodu napomenuli, po Obaru i Wildmanu su društveni mediji (eng. – social media) između ostalog uvjetovani korisničkim uređivanjem sadržaja, (kroz tekstualne objave, komentare, digitalne fotografije i video klipove te sve ostale mrežne interakcije) koji je žila kucavica te vrste medija. Kietzmann ih definira kao interaktivne računalno-posredovane tehnologije koje olakšavaju stvaranje i dijeljenje informacija, ideja, karijernih interesa i drugih oblika izražavanja kroz virtualne zajednice i mreže. (Kietzmann, 2011.) Raznovrsnost usluga društvenih medija od kojih neki stoje sami za sebe a neki su ugrađeni u druge stvara izazov definiranju; no evo nekoliko zajedničkih značajki: (Obar i Wildman 2015.)

1. Društveni mediji su interaktivne Web 2.0 Internet aplikacije.
2. Društveni mediji su uvjetovani korisničkim uređivanjem sadržaja.
3. Korisnici stvaraju svrsishodne profile za web stranicu ili aplikaciju koje su dizajnirane i održavane od strane organizacije tog društvenog medija.
4. Društveni mediji održavaju razvoj društvenih mreža spajajući korisnikov profil s drugom individuama ili grupama.

Korisnici obično pristupaju društvenim medijima preko web baziranih tehnologija na prijenosnim i običnim računalima ili preuzimaju aplikacije koje im nude korištenje društvenih medija na mobilnim uređajima (pametnim telefonima i tabletima). Koristeći ove usluge, korisnici mogu stvarati izuzetno interaktivne platforme kroz koje pojedinci, društva i organizacije mogu dijeliti, biti sudionici u stvaranju, raspravljati i mijenjati sadržaj kreiran od strane korisnika ili prethodno objavljene objave. „Društveni mediji predstavljaju znatnu i široku promjenu u komunikaciji između organizacija, društava i pojedinaca.“[8] Društveni mediji mijenjaju način na koji pojedinci i velike organizacija komuniciraju. Te promjene su u fokusu pojavljivanja novih polja na „technoself“ studijima. Društveni mediji se razlikuju od papirnih medija (magazina i novina) kao i od tradicionalnih elektroničkih medija poput TV-a

[8] Kietzmann, Jan H.; Kristopher Hermkens (2011). "Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media". Business Horizons. 54

u više stvari, uključujući kvalitetu, doseg, frekvenciju, interaktivnost, korisnost, neposrednost i učinak.[9]

Tržišta društvenih medija funkcioniraju i operiraju u sustavu dijaloškog prenošenja (više izvora prema više primatelja).[10] To je u suprotnosti s tradicionalnim medijima koji operiraju pod monološkim modelom prenošenja (jedan izvor prema više primatelja) poput novina koje su dostavljene za mnoge pretplatnike ili poput radio stanica koje prenose jedan program za čitav grad. Neke od najpopularnijih društvenih mreža su Facebook, Google+, Instagram, Twitter, LinkedIn, Pinterest, Snapchat, YouTube, WhatsApp. Sve ove društvene mreže imaju više od 100 milijuna registriranih korisnika. Kasnije u ovom radu ćemo se pozabaviti Facebookom, Instagramom i Twitterom.

Promatrači su zabilježili niz pozitivnih i negativnih utjecaja korištenjem društvenih mreža. Društvene mreže pomažu u pojedinčevu osjećaju povezanosti s pravim ili mrežnim društvima te mogu biti koristan komunikacijski alat za korporacije, poduzetnike, neprofitne organizacije, političke stranke i vlade. U drugu ruku, sve više se u vezu dovodi pretjerano korištenje društvenih mreža s depresijom, što je zabrinjavajuće, naročito problematično jest „cyberbullying“, mrežno nasilje i „trollanje“ čiji je cilj čista provokacija korisnika.

3.1. Povijest i definicija društvenih medija

Pojava i povijest društvenih medija seže natrag u 70-te godine prošlog stoljeća.[11] ARPANET, koji se pojavio na mreži 1967., je do kraja sedamdesetih razvio bogatu kulturalnu razmjenu nevladinih poslovnih ideja i komunikacija, što je jasno vidljivo u „ARPANET#Rules and etiquette“ knjižici iz 1982. s računalstva s MIT-a i odjela umjetne inteligencije gdje se potvrđuje definicija ARPANET-a kao društvenog medija. Usenet, koji se pojavio 1979. je poseban po tome što je prvi konkretno počeo koristiti „electronic bulletin board system“ (BBS), poznatiji kao Društvena memorija. To je omogućavalo raznim

[9] Agichtein, Eugene; Carlos Castillo. Debora Donato; Aristides Gionis; Gilad Mishne (2008). "Finding high-quality content in social media". WISDOM – Proceedings of the 2008 International Conference on Web Search and Data Mining: 183–193

[10] Pavlik & MacIntoch, John and Shawn (2015). Converging Media 4th Edition. New York, NY: Oxford University Press. p. 189

[11] "The definitive history of social media". The Daily Dot. online. September 11, 2016. Retrieved February 5, 2018.

korisnicima da se putem jednog servera služe dokumentima koje su imali mogućnost slati i skidati s mreže. Ti pravi BBS-ovi stigli su prvo u Chicago, koji im je omogućio da postanu dostupni javnosti na mreži 1978. godine. Nije prošlo dugo, mnogi veliki gradovi imali su više od jednog BBS servera koji su pokretani na TRS-80, Apple II, Atariju, IBM PC, Commodore 64, Sinclair i sličnim osobnim računalima.

IBM-ovo osobno računalo predstavljeno je 1981. godine nakon kojeg su predstavljani Macintosheva i Microsoftova osobna računala. Mnogostruki modemi, specijalizirani novom opremom za telekomunikaciju, dozvoljavali su da više korisnika istovremenu budu „online“. Compuserve, Prodigy i AOL su tri najveće BBS tvrtke koje su prve migrirale na Internet početkom devedesetih. U tom periodu, BBS-ovi su narasli do brojke od deset tisuća samo u Sjevernoj Americi.[12] Forumi (specifična struktura društvenih medija) su strahovito rasli uz BBS fenomen kroz osamdesete i devedesete. Kada je Internet prodisao sredinom devedesetih, takvi forumi su se proširili diljem svijeta, primarno zbog jeftinije cijene pistupa mreži nego što je to bilo prije.

GeoCities je bila jedna od prvih društvenih mreža, 1994., nakon koje se pojavljuju Classmates 1995., Six Degrees 1997, Open Diary 1998., LiveJournal 1999., Ryze 2001., Friendster 2002., LinkedIn 2003., MySpace 2003. Facebook 2004., Yahoo! 360 2005., Twitter 2006. Tumblr 2007 i Google+ 2011.[13]

2016., Merriam-Webster definira društvene medije kao „oblik elektroničkih komunikacija (poput web stranica) putem kojih ljudi stvaraju mrežna društva kako bi dijelili informacije, ideje i osobne poruke, itd.“ Tehnologija društvenih mreža uključuje mnogo raznih oblika poput blogova, poslovnih mreža, foruma, mikroblogova, foto stranica, stranica za ocjenjivanje proizvoda i usluga, društvenih igara, video stranica i virtualnih svjetova.[14] Razvoj društvenih medija počeo je s jednostavnim platformama kakav je bio sixdegrees.com.[15] Za razliku od klijenata za instant slanje poruka kao što su ICQ i AOL, sixdegrees.com bio je prvi poslovni poduhvat na mreži te vrste koji je isključivo glasio na ime i prezime korisnika koristeći njihove stvarne podatke. Prve društvene mreže bile su kratkog vijeka zbog brzog gubitka

[12] Benj Edwards (November 4, 2016). "The Lost Civilization of Dial-Up Bulletin Board Systems". The Atlantic. online. Retrieved February 5, 2018.
[13] "History and Different Types of Social Media". University of Southern California. online. Retrieved February 5, 2018.
[14] Aichner, T. and Jacob, F. (March 2015). "Measuring the Degree of Corporate Social Media Use". International Journal of Market Research. 57 (2): 257–275.
[15] Kirkpatrick, David (2011). The Facebook effect: the real inside story of Mark Zuckerberg and the world's fastest-growing company. London: Virgin.

interesa njihovih korisnika. Pojavom pametnih telefona, događa se pravi „boom“ te društvene mreže postaju neizostavni dio ljudske komunikacije svakog dana, većinom vremena.[16]

Prethodno smo društvene medije po Obaru i Wildmanu predstavili i definirali ovako:

1. Društveni mediji su interaktivne Web 2.0 Internet aplikacije.
2. Društveni mediji su uvjetovani korisničkim uređivanjem sadržaja.
3. Korisnici stvaraju svrsishodne profile za web stranicu ili aplikaciju koje su dizajnirane i održavane od strane organizacije tog društvenog medija.
4. Društveni mediji održavaju razvoj društvenih mreža spajajući korisnikov profil s drugom individuama ili grupama.

Što su to Web 2.0 Internet aplikacije? Web 2.0 ili još nazivan i Društvenim webom, jest „novija inačica“ World Wide Weba koja se oslanja na korisničko uređivanje sadržaja, korisnost, jednostavnost korištenja i „interoperabilnost“ koja označava korištenje takve vrste web stranica na više uređaja, sustava i proizvoda za krajnje korisnike. Web 2.0 nije nikakva tehnička nadopuna sustava, nego označava promjene koje su nastale u shvaćanju interneta,. tj. njegovog dizajna i korištenja.

Mobilni društveni mediji odnose se na korištenje društvenih mreža na uređajima poput pametnih telefona i tablet računala. Kroz korisne aplikacije oni su savršeni za mobilni marketing zbog stvaranja, razmjene i cirkulacije korisnički uređivanog sadržaja koji velikim tvrtkama pomaže u marketinškom istraživanju, komunikaciji i razvijanju odnosa. (Kaplan, 2012.) Mobilni društveni mediji razlikuju se od drugih u tome što oni inkorporiraju trenutnu lokaciju korisnika i vremenski odmak između slanja i primanja poruke. Po Andreasu Kaplanu, aplikacije mobilnih društvenih medija mogu se raščlaniti u četiri tipa:

1.) Space-timers (lokacijski i vremenski osjetljive): Razmjenjivanje značajnih poruka za specifične lokacije i u specifičnom vremenskom periodu.
2.) Space-locators (samo lokacijski osjetljive): Razmjenjivanje poruka od važnosti samo za jednu lokaciju, koja je značajna samo za jedno mjesto, a koje mogu kasnije čitati i drugi.

[16] Metzger, Justin. "Cell phones".

3.) Quick-timers (samo vremenski osjetljive): Aplikacije koje su nasljednik tradicionalnih medija. To su aplikacije koje šalju brze obavijesti, primjerice prijelomne vijesti.
4.) Slow-timers (ni lokacijski ni vremenski osjetljive): Aplikacije koje su također sljednice tradicionalnih medija koje nisu uvjetovane vremenom i mjestom, primjerice YouTube ili Wikipedia, uglavnom pogodne za slobodno vrijeme.

3.2. Funkcioniranje društvenih medija

Neki društveni mediji imaju veći potencijal za proširiti „viralno“ njihov sadržaj koji je objavljen na društvenim mrežama. „Viralno“ jest analogija riječi koja označava virusnu infekciju bolesti u biologiji koja se može brzo raširiti od zaražene osobe na drugu osobu. U kontekstu društvenih medija, sadržaj web stranica koji je „viralan“ je onaj koji ima veće šanse da će ga korisnici dijeliti, koji će se stoga dalje čitati i dijeliti. Mnogi društveni mediji omogućavaju posebnu funkcionalnost koja olakšava „viralnost“, poput Twittera i retweet opcije, Facebookove share opcije ili Tumblrove reblog funkcije.

Poslovanje ima poseban interes u strategiji viralnog marketinga jer viralne kampanje mogu postići široko oglašavački doseg (posebno ako viralno ponovno objavljivanje samo od sebe stvara vijesti) za dio troška tradicionalnog oglašavanja koje je prije koristilo tiskovne materijale, novine, časopise, panoe, kao i televiziju i radio. Neprofitne organizacije i aktivisti imaju slične interese u objavljivanju sadržaja na društvenim mrežama s ciljem kako bi bio viralan.

Popularna komponenta Twittera jest retweetanje. Twitter omogućuje drugim ljudima da budu u korak s važnim događajima, ostanu povezani s njihovim uzorima te može doprinijeti na razne načine kroz društvene medije. Kada određena objava postane popularna, ona krene biti tweetana iznova i iznova, postaje viralna. Ellen DeGeneres je odličan primjer. Ona je bila voditelj 86. Dodjele Oscara[17], kada je tijekom vođenja programa uhvatila priliku i fotografirala „selfie“ s još 12 „poznatih faca“ koji su joj se pridružili na fotografiji, uključujući Brada Pitta, Juliu Roberts i Kevina Spaceya. Slika je postala viralna u prvih 45 minuta, a u prvih sat vremena retweetana je skoro 2 milijuna puta. Bio je to rekord za Twitter

[17] "Oscars 2014, the year of the selfie: Ellen tweet grabs retweet record". latimes.com. Retrieved 2015-11-25.

koji je ostao zablokiran nakon te fotografije, kao i za popularnost selfieja kojeg su mnogi poznati pokušali rekonstruirati. Retweetanje, kao i shareanje kod Facebooka, jest djelotvorna strategija koja korisnike obavještava o popularnim trendovima, objavama i događajima.[18] Korištenje hashtagova (znak # iza kojeg ide uglavnom kampanjski stvorena složenica putem koje korisnici lakše pronalaze sadržaj vezan za temu koja ih zanima) također može biti prisutno u tweetovima i objavama na društvenim mrežama te također može biti korišteno za izračunati koliko ih koristi hashtag.

3.2.1. Poslovno korištenje društvenih mreža

Iako društveni mediji korišteni preko desktop računala nude različite prilike za tvrtke u širokom spektru poslovnog spektra, mobilni društveni mediji koje korisnici koriste kada su u pokretu preko pametnih telefona i tablet računala, više doprinose tvrtkama zbog lokacijski i vremenski osjetljivih informacija o korisnicima. Alati mobilnih društvenih medija se koriste za marketinško istraživanje, komunikaciju, prodaju, promociju i popuste, te za odnos razvoja i razvojnih programa. (Kaplan 2012.)

- Marketinško istraživanje: Aplikacije mobilnih društvenih mreža pružaju tvrtkama podatke o offline kretanjima korisnika do te mjere koja je prije bila dostupna samo online kompanijama. Te aplikacije dozvoljavaju bilo kojoj tvrtki da znaju točno vrijeme kada njihov korisnik uđe u neku njihovu lokaciju kao i komentare koje je potencijalno ostavio na društvenim mrežama u to vrijeme.
- Komunikacija: Komunikacija mobilnih društvenih medija dolazi u dva oblika: tvrtka-prema-konzumentu (u kojoj tvrtka može uspostaviti komunikaciju prema konzumentu temeljenu na njegovoj lokaciji te mu pružiti recenzije obližnjih lokacija) te korisnički-uređivanim sadržajem. Primjerice, McDonalds je ponudio poklon bonove od 5$ i

[18] Yang, Zi (October 2010). "Understanding retweeting behaviors in social networks". Understanding retweeting behaviors in social networks. in Proceedings of the 19th ACM international conference on Information and knowledge management (PDF). ISBN 978-1-4503-0099-5.

10$ za 100 nasumično odabranih korisnika koji se „check-in“ u njihovim restoranima. Nastupilo je povećanje prijavljivanja za čak 33%, što je rezultiralo da je napisano 50-ak članaka i blog objava vezano za promociju, isto kao i tisuće objava na društvenim medijima.

- Promotivne prodaje i popusti: Korisnici su prije koristili tiskane kupone, dok im sada mobilni društveni mediji omogućavaju koristiti kupone preko svojih uređaja i to na specifičnoj lokaciji u specifično vrijeme. Korisnik se primjerice nalazi u jednom velikom trgovačkom centru, te mu stiže obavijest kako je dobio kupon kojeg ima pravo iskoristiti u iduća 2 sata na točno određenom mjestu, primjerice restoranu u tom centru. Ovakva vrsta promocije dostupna je samo korisnicima koji se nalaze na određenom mjestu u određeno vrijeme.
- Razvoj odnosa i programa odanosti: U cilju da povećaju dugoročne odnose s mušterijama, tvrtke razvijaju programe odanosti koje korisnicima omogućavaju, da ukoliko se prijave u određenu lokaciju, redovno dobivaju popuste na ukupan trošak.
- e-trgovine: Stranice društvenih medija rastuće implementiraju strategije koje su marketinški prijateljske, stvarajući platforme koje su zajednički korisne za korisnike, tvrtke pa i za same mreže zbog popularnosti i dostupnosti e-trgovina ili online kupovine. Korisnik koji objavljuje komentare vezane za proizvode određenih tvrtki ili za njihove usluge, pomaže svojim prijateljima i ostalim korisnicima kako bi se što bolje odlučili za taj proizvod ili uslugu. Iz toga koristi vuče i tvrtka zbog što pozitivnih, što negativnih uvida u to kako je njihova usluga ili proizvod viđen u očima korisnika. Mobilne društvene mreže te njihove aplikacije poput Amazon.com i Pinteresta su izuzetno postale utjecajne na popularnost i dostupnost e-trgovine.[19]

[19] Dunay, Paul (2012-04-18). "gyroVoice: 10 E-Commerce Predictions For 2013". Forbes. Retrieved 2013-06-16.

3.2.2. Individualno korištenje društvenih mreža

Kao što je televizija preobratila ljude koji su slušali medijski sadržaj u ljude koji ga gledaju, pojava društvenih medija pravi od ljudi stvaratelje medijskog sadržaja. CNN-ovo istraživanje iz 2011. je otkrilo da Amerikanci vijesti saznaju više preko interneta nego preko novina ili radija. Isto tako, tri četvrtine tvrdi da vijesti čitaju i gledaju s e-mailova i društvenih web stranica.[20] Istraživanje je pokazalo da Facebook i Twitter vijesti čine više sudioničkim iskustvom nego prije jer ljudi od sada vijesti i članke mogu dijeliti i komentirati s drugim ljudima i na objavama drugih ljudi.

Društveni mediji kultiviraju komunikaciju. Internetska istraživačka tvrtka, Pew Research Center, tvrdi da „više od pola korisnika interneta (52%) koristi dvije ili više društvene stranice (Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest) za komunikaciju s obitelji ili prijateljima. Za djecu, korištenje društvenih medija i stranica može pomoći u kreativnosti, interakciji i učenju. Također može im pomoći sa zadaćom i ostalim radom vezanim uz nastavu.[21] Isto tako, može utjecati na društvene vještine zbog izostanka face-to-face kontakta. Društveni mediji mogu utjecati na mentalno zdravlje tinejdžera. Tinejdžeri koji Facebook koriste često i koji su osjetljivi mogu postati narcisoidni, antidruštveni i agresivni. Tinejdžeri su pod velikim utjecajem oglašavanja. Od postanka Facebooka 2004. godine, postao je distrakcija i način za trošenje vremena mnogim korisnicima. [22]

Većina izvora vijesti ima svoje račune na društvenim mrežama, Twitteru, Facebooku. CNN, New York Times i ostali tijekom TV prijenosa dijele linkove svojih društvenih medija i tako povećavaju čitanost. Prema izvješću Reutersovog Instituta Digitalnih Vijesti iz 2013., u SAD-u među onima koji koriste društvene medije kako bi pronašli vijesti, 47% je ljudi mlađih od 45 godina, a 23% preko 45 godina. Ovaj uzorak ne mora biti i ne prati jednak omjer u ostalim državama. Primjerice, čak 60% ispitanih u Brazilu tvrdi da su društvene mreže jedan od pet izvora gdje pronalaze vijesti online. Taj postotak u Španjolskoj je 45%, u Velikoj Britaniji 17%, u Italiji 38%, u Francuskoj 14%, u Danskoj 22% itd. Također postoje razlike u komentiranju vijesti na društvenim mrežama, 38% ispitanika u Brazilu tvrdi da barem jednom tjedno komentiraju vijesti na društvenim mrežama. Taj postotak u SAD-u je 21%, a u Velikoj

[20] "Survey: More Americans get news from Internet than newspapers or radio". cnn.com.
[21] "How Social Media Can Help Students Study". McGraw Hill Education. Retrieved 2016-09-18.
[22] "The Effects of Social Media on Children". *ewu.edu*.

Britaniji 10%. Autori istraživanja tvrde da razlike između država jesu prisutne iz razloga kulturne razlike, više nego drugačijih pristupa tehničkim alatima.[23]

Rainie i Wellman tvrde da je stvaranje medija danas postalo poslom sudjelovanja, koje mijenja komunikacijske sustave. Središte moći premješteno je sa samog medija (kao gatekeepera) na periferni dio, koji uključuje vlade, organizacije, te do ruba i samog pojedinca.[24] Ove promjene u komunikacijskim sustavima podižu empirijska pitanja o povjerenju medijskom efektu. Prijašnja empirijska istraživanja pokazala su da povjerenje u izvor informacija odigrava veliku ulogu u pojedinčevu donošenju odluka.[25] Ljudski stav se lakše mjenja kada čuju poruke iz povjerljivih izvora. U Reutersovom izvješću, 27% ispitanika složilo se da brinu o točnosti priče s bloga. (Newman 2013.) Međutim, 40% njih vjeruje da su priče s blogova više uravnotežene jer sadrže više mišljenja nego tradicionalni mediji. Nedavno istraživanje je pokazalo da u novom komunikacijskom okruženju društvenih medija, civilizirano ili necivilizirano ponašanje u komentarima ima utjecaj na procesuiranje informacija vezanih za temu iako je informacija prenošena od povjerljivog izvora, što dovodi do praktičkog i etičkog pitanja oko odgovornosti komunikatora u okruženju društvenih medija. (Brossard 2013.)

Novinarstvo općenito kao i televizijsko novinarstvo poglavito, imali su ključnu pojavu u oblikovanju američke kolektivne memorije kroz većinu dvadesetog stoljeća. (Jill 1999.) Od SAD-ove kolonijalističke ere, novinarstvo je utjecalo na kolektivnu memoriju i govor o nacionalnom razvoju i traumi. Na mnogo načina, matični novinari su zadržali autoritativan glas kao pripovjedači američke povijesti. Njihov dokumentarni stil naracije, detaljno izlaganje i njihova pozicija u sadašnjosti čini ih primarnim izvorima za javnu memoriju. Specifično, novinari vijesti su oblikovali kolektivno memoriju na gotovo svakom velikom nacionalnom događaju – od smrti društvenih i političkih figura do napretka i političkih uzdanica.

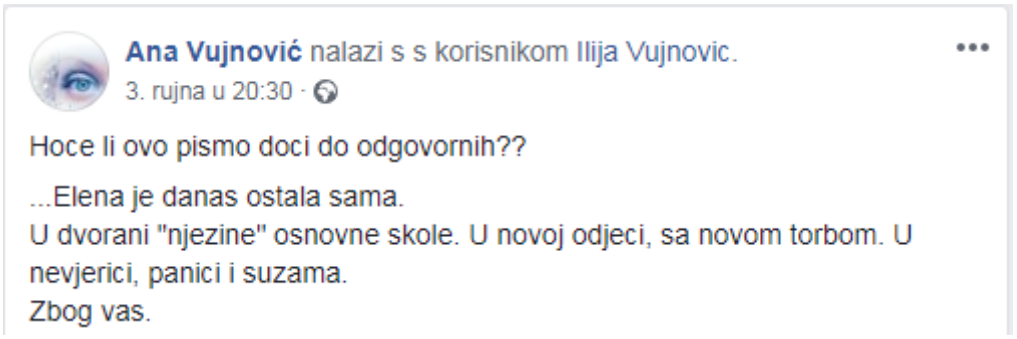
Novinari pružaju elaborirane opise komemorativnih događaja diljem američke povijesti i popularnih kulturalnih senzacija. Mnogi Amerikanci uče o važnosti povijesnih događanja i političkih problema kroz informativne medije, kroz to što su predstavljeni na popularnim informativnim stanicama. (Payala 2012.) Međutim, novinarski utjecaj je sve

---

[23] Newman, N.; Levy, D. (2013). "Reuters Institute Digital News Report 2013" (PDF). reutersinstitute.politics.ox.ac.uk. Archived from the original (PDF) on 2013-12-07.
[24] Rosen, Jay (30 June 2006). "The People Formerly Known as the Audience". Huffington Post.
[25] Renn, Ortwin; Levine, Debra (1990). "Credibility and trust in risk communication". In Roger E. Kasperson; Pieter Jan M. Stallen. Communicating Risks to the Public International Perspectives. Technology, Risk, and Society. 4. Dordrecht: Springer Netherlands. pp. 175–217.

manji po važnosti, jer društveni mediji poput Facebooka, YouTubea i Twittera konstantno snabdijevaju korisnike alternativnim izvorima vijesti.

Pošto društveni mediji postaju sve popularniji i među mlađom i među starijom populacijom, stranice poput Facebooka i YouTubea, postepeno preuzimaju vodeću ulogu autoritativnih uloga novih medija. Primjerice, nedavno je Ministarstvo Financija u Republici Hrvatskoj u javnost pustilo novi prijedlog zakona o porezu na nekretnine. Sudac Mislav Kolakušić je na KanaluR dao zanimljiv osvrt na to zašto taj zakon do kraja nije donesen. Naime, po njemu „zakon je nestao brzinom svjetlosti zato što je bilo previše negativnih komentara na Facebooku!“ - vlast se uplašila negativnih reakcija javnosti, prvenstveno na Facebooku, pa zakon nije izglasan ni pušten u saborsku proceduru. Još jedan primjer je djevojčica s posebnim potrebama, Elena, koja je svoj prvi dan škole u Zagrebu dočekala nesvrstana u nijedan razred. Po njezinoj majci i nastavnici iz škole, netko iz Gradske Uprave nije proslijedio sve potrebne papire školi, pa malena Elena nije dijelila sretnu sudbinu njenih vršnjaka na taj dan. Za samo jedan dan, nakon viralnog dijeljenja Facebook statusa (preko sedam tisuća shareaova) majke pod nazivom „Elena je ostala sama“, sve je riješeno i Elena je sutradan dobila svoju razrednicu i razred.



Slika 3 – Dio objave Elenine Majke (Facebook.com)

3.2.3. Formiranje i održavanje međusobnih odnosa

Društveni mediji su korišteni za ispuniti već spoznate društvene potrebe, no ne mogu se sve te potrebe ispuniti putem društvenih mreža.[26] Primjerice, usamljeni pojedinci će češće koristiti Internet nego oni koji nisu usamljeni. Sherry Turkle istražuje takve probleme u njenoj knjizi Sami Zajedno gdje opisuje kako ljudi zamjenjuju korištenje društvenih medija sa stvarnom komunikacijom. Sherry uspostavlja teoriju da se ljudi drugačije ponašaju online te da imaju manju bojazan uvrijediti nekoga i nečije osjećaje. Neka online ponašanja izazivaju stres i anksioznost zbog nepromjenjivosti online objavljivanja, straha od hakiranja ili kolega i poslodavaca koji istražuju društvene mreže. Turkle također spekulira da ljudi više preferiraju dopisivanje nego face-to-face komunikaciju, što doprinosti osjećaju usamljenosti.

Prema istraživanju s UCLA, brazde u mozgovima tinejdžera gdje su smješteni centri za nagradu su više aktivne kada im fotografije dobivaju više „lajkova“ od strane njihovih vršnjaka. Tinejdžeri i mladi postaju prijatelji s ljudima koje i ne poznaju dovoljno dobro. To otvara mogućnost da djeca budu pod utjecajem ljudi koji imaju problematično ponašanje. Kada djeca za online prijatelje imaju više stotina ljudi, ne postoji način za roditelje da oni znaju tko su ljudi s kojima im se djeca „druže“.[27]

Efekt Dvosjeklog Mača[28] kazuje da što su ljudi više na Facebooku, to su manje zadovoljni njihovim životima. Samo-prezentacijska teorija objašnjava da ljudi podsvjesno stvaraju sliku o sebi i identitet vezan za informacije iz društvenog konteksta. Kada ljudi nisu prihvaćeni ili su kritizirani online, osjećaju emocionalnu bol. To može voditi do nekog oblika online odmazde kao što je mrežno nasilje.[29] Singapurski istraživači su uočili da tinejdžerice manipuliraju njihovom samoprezentacijom na društvenim mrežama kako bi ostvarile osjećaj ljepote koji je na njih projektiran preko njihovih vršnjaka. Također je otkriveno da se tinejdžerice konstantno uspoređuju sa svojim vršnjakinjama na društvenim medijima i da se predstavljaju u tom svijetlu kako bi si privrijedile pohvalu i prihvaćanje, što može u stvarnosti dovesti do problema sa samopouzdanjem i zadovoljstvom sa samim sobom. (Chua i ostali 2016.)

---

[26] Wang, Z.; Tchernev, J. M.; Solloway, T. (2012). "A dynamic longitudinal examination of social media use, needs, and gratifications among college students". *Computers in Human Behavior*. **28**
[27] Wolpert, Stuart. "Teenage Brain on Social Media". Retrieved May 31, 2016.
[28] Chan, TH (2014). "Facebook and its Effects on Users' Empathic Social Skills and Life Satisfaction: A Double Edged Sword Effect". Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking. 17
[29] Kowalski, Robin M, Sue Limber, and Patricia W Agatston. Cyberbullying. 1st ed. Malden, MA: Wiley-Blackwell, 2012. Print.

Društveni mediji se koriste za dokumentiranje uspomena, za učenje i istraživanje stvari, oglašavanje te formiranje prijateljstava kao i za rast određenih ideja i kreiranje blogova, podcasta, video klipova i stranica za videoigre.[30] Za primjer, tvrde da komunikacija kroz Internet usluge može teći više privatno nego u stvarnom životu. Nadalje, Rainie i Wellman raspravljaju o tome kako svi imaju mogućnost postati stvaratelji sadržaja. Stvaranje sadržaja pruža pojedincima na mreži priliku doseći veću publiku. Također, može pozitivno utjecati na njihovo društveno poimanje kao i na političku podršku. To može voditi do utjecaja na neke probleme koji su bitni za javnost kao što smo gore naveli. Još jedan primjer tih pozitivnih efekata društvenih medija jest Tuniska revolucija 2011. godine, gdje su ljudi koristili Facebook kako bi organizirali sastanke, prosvjedne akcije itd.[31] Autori dalje raspravljaju o tome kako je stvaranje sadržaja volonterski akt. Ono što je također bitno je to da pojedinci koji stvaraju taj sadržaj, uređuju i dalje stvaraju nove sadržaje u suradnji s drugim pojedincima koji im komentiraju sadržaj. Na taj način nadograđuju znanje. Wikipedija je pravi primjer takvog načina komunikacije.

Društveni mediji utječu na način kako mladež komunicira, uvodeći nove oblike jezika. Uvedene su kratice koje smanjuju vrijeme za odgovore na mreži. Nadaleko poznata kratica „LOL“ je globalno raširena kao skraćenica za „laugh out loud“ (glasno se smijem) upravo zahvaljujući društvenim medijima. Druge fraze i neologizmi su „YOLO“ što stoji za „you only live once“ (samo jednom se živi) i „BAE“ što označava „before anyone else“ (prije svih ostalih).[32]

[30] O'Keeffe, Gwenn Schurgin; Clarke-Pearson, Kathleen; Media, Council on Communications and (2011-04-01). "The Impact of Social Media on Children, Adolescents, and Families". Pediatrics. 127 (4): 800–804. doi:10.1542/peds.2011-0054. ISSN 0031-4005. PMID 21444588.
[31] Wellman, Barry (2012). Networked: The New Social Operating System. MIT. ISBN 0262017199.
[32] Lebedko, Maria (2014). "Globalization, Networking and Intercultural Communication" (PDF). Intercultural Communication Studies. 23 (1): 28–41.

Društveni mediji omogućavaju masovnu kulturalnu razmjenu i interkulturalnu komunikaciju. Primjerice, ljudi iz raznih regija pa čak i država mogu raspravljati o trenutačnim problemima putem Facebooka. Kao što različite kulture imaju različite sustave vrijednosti, kulturalne teme, gramatiku i poglede na svijet, oni također i komuniciraju drugačije. Pojava platformi društvenih mreža spojila je različite kulture i njihovu metodu komunikacija zajedno, prisiljavajući ih da se poslože ukoliko žele jednostavno komunicirati s drugim kulturama. Dok se različite kulture nastavljaju spajati kroz društvene medije, uzorci razmišljanja, stilovi izražavanja i kulturalni sadržaj koji utječe na kulturne vrijednosti je otrgnut. Društveni mediji su ponudili novu platformu za pritisak vršnjaka i s pozitivnom i s negativnom komunikacijom. Od Facebook komentara to lajkova na instagramu, ono što mladi komuniciraju i što je društveno prihvatljivo je danas uglavnom temeljenu na društvenim medijima.[33]

3.3. Pouzdanost društvenih medija

Zbog velikog razmjera zajedničke ko-kreacije formiranja informacija na društvenim mrežama, korisnički uređen sadržaj je ponekad gledan sa skepticizmom; čitatelji mu ne vjeruju kao pouzdanom izvoru. Kittur, Suh i Ed H. su za proučavanje uzeli sadržaj Wikipedije i ukazali da „jedna mogućnost vrste nevjerice Wiki sadržaja nije sustav inherentne promjenjivosti sadržaja, nego manjak informacija za prosuđivanje o pouzdanosti.“ Kako bi bili precizniji, autori spominju da su razlozi za manjak pouzdanosti zajednički sustavi s korisnički generiranim sadržajem, kojem nedostaju informacije vezane za točnost sadržaja, motivi i stručnost urednika, stabilnost sadržaja, pokriće teme i nedostatak izvora.[34]

Evgeny Morozov, Yahoov čovjek na Georgetown Sveučilištu, tvrdi da informacija stavljena na Twitter nema nekakav značaj za korisnike koji ne koriste Twitter. Na primjeru Irana, Morozov tvrdi: „Twitter samo doprinosi buci: jednostavno je nemoguće stvoriti nekakav kontekst na temelju samo 140 znakova. Predrasude su također prisutne: u državi poput Irana, uglavnom oni koji su zapadno orijentirani i „na ti“ su s tehnologijom su i

[33] O'Keeffe, Gwenn; Clarke-Pearson, Kathleen. "The Impact of Social Media on Children, Adolescents, and Families". AAP News & Journals Gateway.
[34] Dennings, P.; Horning, J.; Parnas, D.; Weinstein, L. (2005). "Wikipedia risks". Communications of the ACM. 48 (12): 152

korisnici Twittera koji su uglavnom mladi ljudi. Oni su maleni, i ono što je najvažnije, ekstremno netipični dio Iranskog društva.

U SAD-u, rodnoj zemlji Twittera, u 2015. godini ta društvena mreža brojala je 306 milijuna računa.[35] Razlog tomu je mnogo više-računskih korisnika, jer je nemoguće drugačije objašnjenje zbog toga što su SAD 2012. godine brojile populaciju od 315 milijuna stanovnika.[36]

U travnju 2018. u saslušanju vezanom za otkrivanje podataka sakupljenih od strane Cambridge Analytica, Mark Zuckerberg, osnivač i „gazda" Facebooka, suočio se s pitanjima senatora vezanim za razne probleme oko privatnosti i modela tvrtke te neodgovornog skladištenja podataka. To je bilo prvo Zuckerbergovo pojavljivanje pred Kongresom, izazvano otkrićem da je Cambridge Analytica, konzultantska politička tvrtka koja je povezana s predsjedničkom kampanjom Donalda Trumpa, sakupljala podatke od oko 87 milijuna Facebook korisnika kako bi psihološki profilirala potencijalne glasače za izbore 2016. godine. Zuckeberga se pitalo kako je moguće da je treća strana mogla uzeti podatke korisnika bez njihova pristanka i znanja. Zakonodavci su rešetali 33-godišnjeg gazdu zbog rapidnog povećanja takozvanih „fake news" (lažnih vijesti) na Facebooku, ruskog uplitanja u izbore te cenzuriranja konzervativnih medija.[37]

Kritiku aktivizmu društvenih medija uputio je Malcolm Gladwell koji tvrdi da uloga društvenih medija poput Facebooka i Twittera, u revolucijama i protestima jest pretjerano precijenjena. U jednu ruku, društveni mediji olakšavaju pojedincu, u ovom slučaju aktivistima, da se izražavaju i da dođu do širih masa. U drugu ruku, teže je da to izražavanje ima konkretnog utjecaja. Gladwell razlikuje aktivizam društvenih medija i aktivizam visokog rizika, koji donosi stvarne promjene. Aktivizam, a posebno aktivizam visokog rizika uključuje snažne odnose među ljudima, hijerarhiju, koordinaciju, motivaciju, izlaganje riziku i žrtvovanje. Gladwelll diskutira o tome kako su društveni mediji sagrađeni oko slabih veza i odnosa i tvrdi da su efektivne za povećanje sudionika – no smanjuju razinu motivacije koju sudjelovanje zahtjeva. Po njemu, „Facebook aktivizam uspijeva ne tako što motivira ljude da se zbilja žrtvuju, nego što ih motivira da rade stvari koje ljudi rade kada nisu spremni za stvarnu i pravu žrtvu." (Gladwell, 2010.

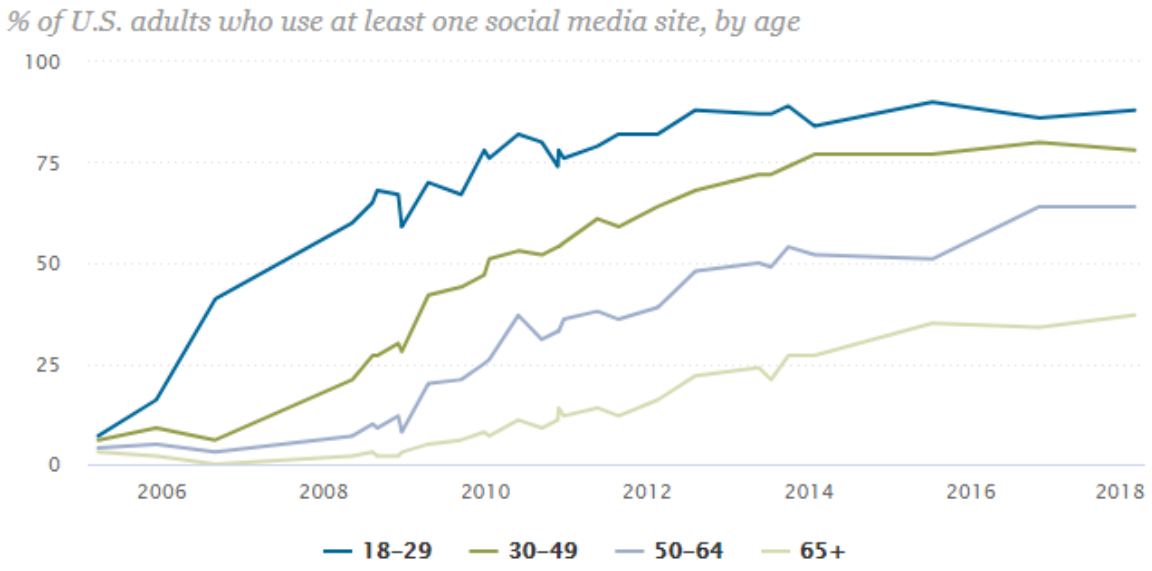
---

[35] (Media Bistro, 2012)
[36] (U.S. POPClock Projection". U.S. Census Bureau., 2012)
[37] Times, The New York. "Mark Zuckerberg Testimony: Senators Question Facebook's Commitment to Privacy". Retrieved 2018-06-13.

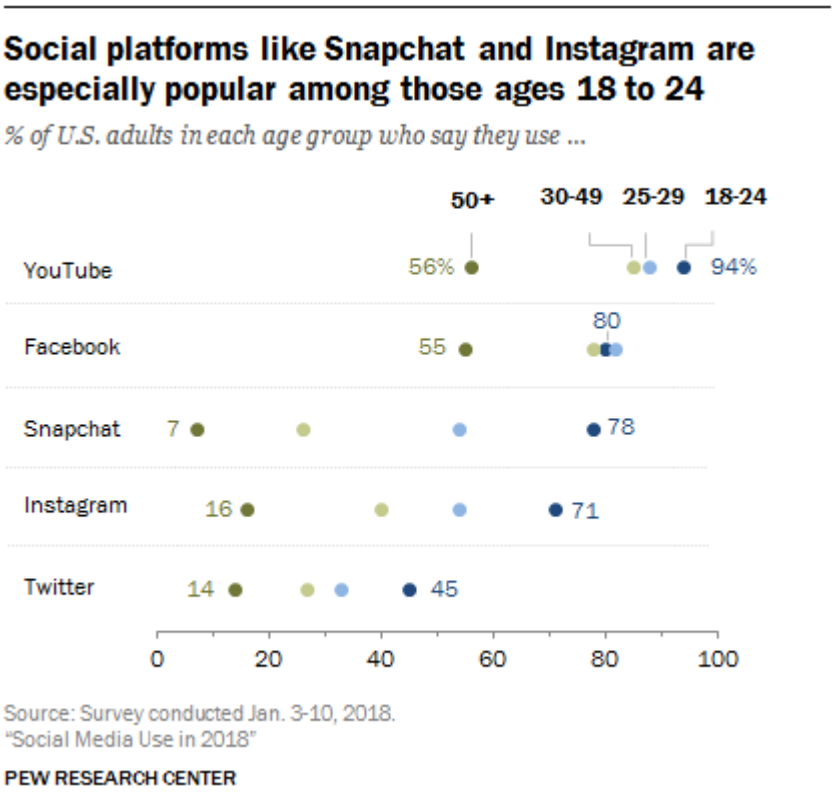
3.4. Statistički pokazatelji važnosti i jačine društvenih medija

Podatke koje ćemo navoditi u ovom poglavlju preuzeti su s Reutersovog Instituta, Pew Istraživačkog centra i brandwatch.com koji je ujedinio razna istraživanja diljem svijeta. Kao što smo ranije naveli, u svijetu je nešto više od preko 3 milijarde korisnika društvenih medija. Pojedinac u prosjeku ima 7.6 otvorenih profila na društvenim medijima. Oko 85% poduzetnika koristi kanale društvenih medija za svoju promidžbu. Svakih 15 sekundi netko otvori novi račun na društvenim mrežama unutar društvenih medija. U 2015. godini društvene mreže su zaradile oko 8.3 milijardi dolara samo od oglašavanja.

500 000 korisnika pridruži se Facebooku svaki dan, što je 6 profila svake sekunde. Na Facebooku je trenutno više od 60 milijuna aktivnih poslovnih stranica. 500 milijuna korisnika posjeti Twitter svakog mjeseca bez da se prijavi na društvenu mrežu. Prošlo je nešto više od samo 3 godine od prvog Tweeta do milijarditoga. 300 sati video materijala postavljeno je na YouTube svake minute. Ljudi u jednom danu pogledaju jednu milijardu sati YouTube videa. Više od pola pogleda na YouTubeu dolazi preko pametnih telefona. 94% mladih Amerikanaca koristi svakodnevno YouTube. Na Instagramu je na mjesečnoj razini prisutno preko 800 milijuna aktivnih korisnika. Preko 95 milijuna fotografija se prenese na Instagram svakog dana.



Grafikon 1 – Prikaz linije rasta punoljetnih Amerikanaca koji koriste barem jednu društvenu mrežu u odnosu na dob korisnika (Pew Research Center)

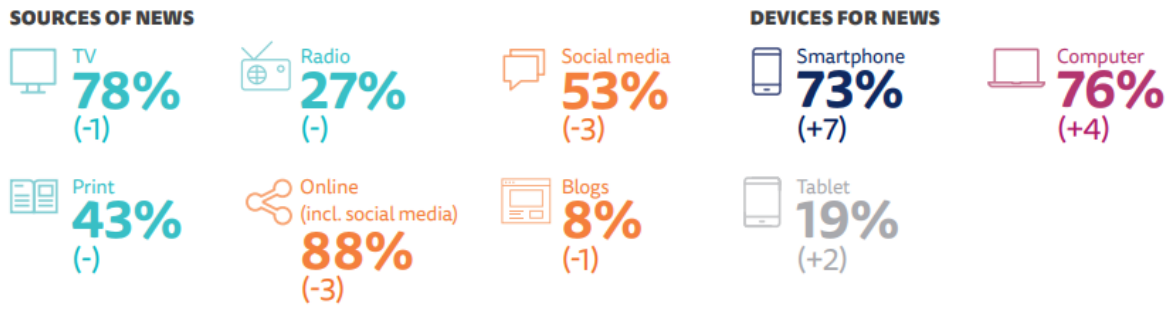


Grafikon 2 – Prikaz dobnih skupina i određenih društvenih mreža koje najčešće koriste Amerikanci (Pew Research Center)

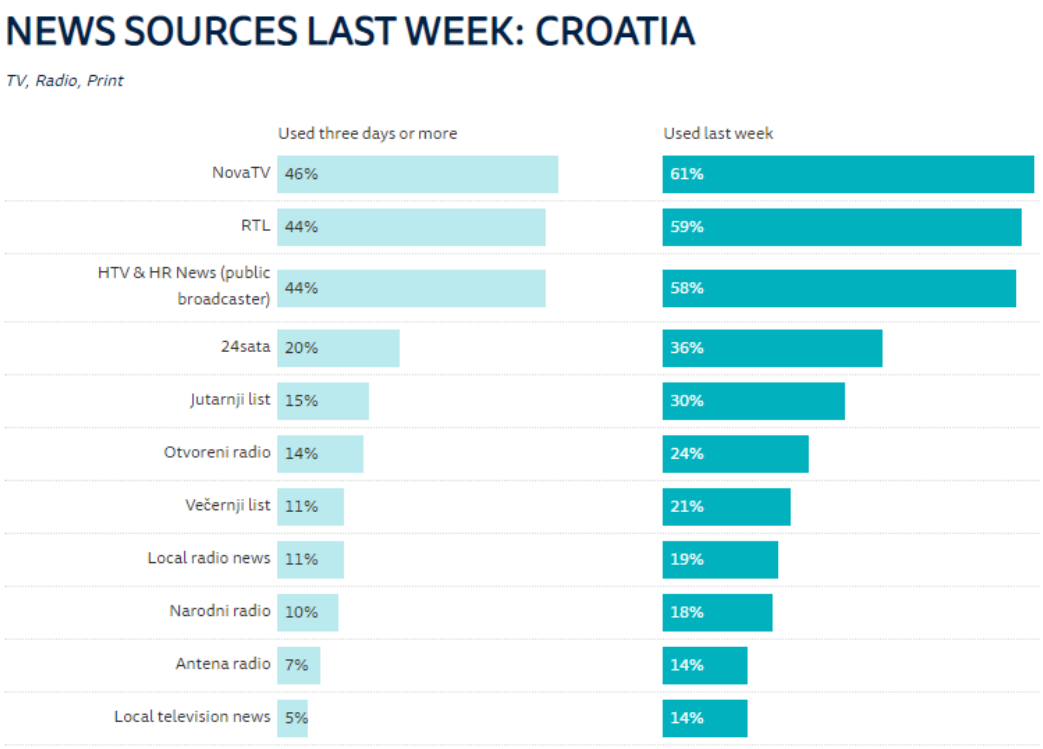
3.4.1. Reuters Institute izvješće o digitalnim vijestima za Republiku Hrvatsku

Prema Reutersovom istraživanju, na populaciju od 4.2 milijuna ljudi, korištenje interneta procjenjuje se na 74% populacije. Hrvatsko medijsko tržište obilježeno je snažnim komercijalnim utjecajem televizijskih kuća i opadanjem tiskovnog sektora s kombinacijom tradicionalnih i alternativnih mrežnih stranica. Televizija ostaje medij kao glavni izvor vijesti u Hrvatskoj gdje prednjači Nova TV (61%) praćena hrvatskom podružnicom RTL-a (59%). Na novinskom tržištu, prvi je tabloid 24sata (36%) kojeg prati Jutarnji list (30%). Oglašavanje je u novinstvu nastavilo padati, 8% u odnosu na 2016. godinu, kao i za radio od 2%. Oglašavanje na internetu je naraslo za 27% u odnosu na godinu prije. Većina online medija oslanja se na online oglašavanje uz maleni udio digitalne pretplate. Index.hr, koji je i nastao online, ostaje vodeći informativni web site kojeg prati rastući dnevni tabloid 24sata. Na trećem mjestu je također dnevna tiskovina u online izdanju Jutarnji list.

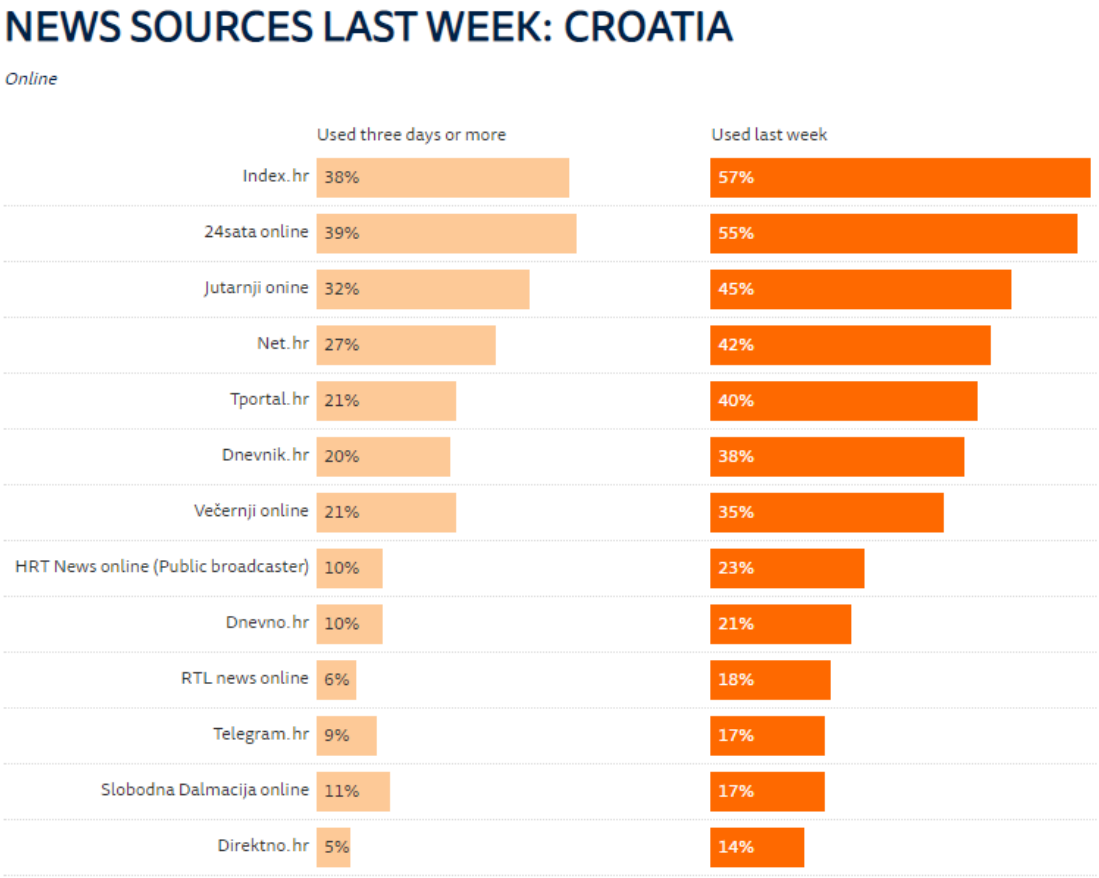
Reutersov Institut je za 2018. godinu saznao da čak 53% ispitanika svoje izvore za medije nalaze na društvenim mrežama. Preko pametnih telefona, 73% ispitanih svakodnevno saznaje novosti iz svijeta. Facebook je uz YouTube najpopularnija društvena mreža, dok se za saznavanje vijesti uvjerljivo izdvojio Facebook sa 57%. Čak 32% ispitanika koristi određenu vrstu blokatora oglasa, što Hrvate smješta na visoko 6. mjesto u EU. Očito Hrvati baš i ne vole reklame, kao što ne vole i plaćati za online vijesti. Samo 7% Hrvata plaća na mjesečnoj razini za „prime članke“, što nas svrstava na 35. mjesto od 37. zemalja. 40% ispitanika dijeli vijesti putem društvenim medija ili e-maila, a 26% ih komentira na određene vijesti putem društvenih medija. Samo 39% Hrvata vjeruje vijestima općenito što ih pročitaju, čuju ili vide u hrvatskim medijima, dok je ta brojka manja kada se odnosi na društvene mreže, 29%, što Hrvate svrstava u donji dio zemalja po povjerenju u medije.



Slika 3 – prikaz izvora vijesti i vrste medija i uređaja putem kojih se konzumiraju te vijesti (Reuters Institute)



Slika 4 – izvori vijesti tradicionalnih medija u RH (Reuters Institute)



Slika 5 – izvori vijesti online medija u RH (Reuters Institute)

3.5. Facebook

Facebook je društvena mreža i tvrtka smještena u Menlo Parku u Kaliforniji, SAD. Ta web stranica lansirana je 2004. godine od strane Marka Zuckerberga i njegovih kolega s Harvarda. Osnivači su u početku web stranicu ograničili samo na studente s Harvarda. Kasnije su je raširili na druge visokoškolske institucije Bostonskog okruženja, Ivy League škole i Sveučilište Stanford. Postepeno su na mrežu uključivali druga razna sveučilišta, a naposljetku i srednjoškolce. Od 2006. godine, bilo tko tko tvrdi da ima preko 13 godina ima dopuštenje registrirati se i postati korisnik Facebooka, iako postoje varijacije od države do države zbog njihovih lokalnih zakona i pravila. Ime ove društvene mreže dolazi od „face book“, direktorija u kojem su sadržani studenti američkih sveučilišta. 2012. godine Facebook se ponudio na burzi s vrijednošću od 104 milijarde dolara, što je rekord za neku tvrtku koja se stavlja na tržište. Facebook svoj prihod uglavnom dobiva kroz oglašavanje.

Facebooku se može pristupiti kroz mnoge uređaje koji imaju pristup internetu, poput klasičnih osobnih računala, prijenosnih računala, tableta te pametnih telefona. Nakon registracije, korisnici kreiraju prilagođen profil koji prikazuje njihovo ime, zanimanje, podatke o obrazovanju itd. Korisnici mogu dodati druge korisnike kao svoje „prijatelje“, razmjenjivati poruke, objavljivati statuse, dijeliti fotografije, video sadržaje i poveznice, koristiti razne aplikacije i primati obavijesti o aktivnosti drugih korisnika. Dodatno, korisnici se mogu uključivati u razne grupe koje dijele njihove interese, njihovo radno mjesto, školu, te mogu kategorizirati svoje prijatelje na razne vrste lista. Također, korisnici mogu i prijaviti te blokirati druge korisnike koji im se ne sviđaju ili koji su bezobrazni.

Facebook trenutno ima više od 2.5 milijarde aktivnih korisnika. U zadnje vrijeme, tvrtka doživljava pritisak zbog „lažnih vijesti“, govora mržnje i prikazivanja nasilja, no protiv svega toga se bore raznim opcijama i promjenama u njihovu sustavu. Žila kucavica Facebooka jest News feed, naslovna stranica mreže gdje se nalaze sve objave prijatelja i stranica koje korisnik prati. Na naslovnici se svi bore kako bi bili što vidljiviji korisnicima, a to postaju tako što se trude biti viralni, što lajkaniji i komentiraniji kao i „shareani“. Tu su prisutne i sve vrste medija koji svoju priliku u današnje vrijeme moraju hvatati i na društvenim mrežama svojim strateškim planiranjem pa i oglašavanjem kako bi došli do što većeg broja korisnika. Pošto je Facebook postao jedna od najbogatijih IT kompanija, pitanje je koliko će se strelovito nastavit razvijati kako bi zadržao korisnike, pošto istraživanja pokazuju polagani gubitak korisnika. Novotarije poput naprednog pretraživanja putem Facebook tražilice zasigurno

pomažu u ideju da zadrže i privuku nove članove. U tražilicu se naime upišu ključne riječi nakon kojih Facebook uz svoje algoritme pomogne pronaći ono što ste mislili, što je naročito korisno u prijelomnim situacijama.

3.5.1. Mediji na Facebooku

Gotovo svi ozbiljni mediji na svijetu danas imaju svoju stranicu na društvenim mrežama, bio to Facebook, Twitter, Instagram ili neka druga društvena mreža. Svi oni putem društvenih mreža pokušavaju doći do svog dijela kolača u vremenu kada je prodaja tiskovina pala na najniže grane u povijesti, pa nema ni konkretnog prihoda koji je prije bio prisutan. Svi mediji se putem društvenih mreža pokušavaju nametnuti i izboriti za čitatelje koji će doći do njihove web stranice putem Facebooka, gdje će ta web stranica očitati veliki broj klikova koji im danas naposljetku donosi zaradu zbog oglašavanja kojeg vrše na svojim matičnim stranicama. Dakle, putem Facebooka i ostalih društvenih mreža, „novi mediji“ koji se oglašavaju na njemu i sličnim mrežama lakše dopiru do krajnjih korisnika koji im donose prihod odlazeći na njihove stranice.

Svakom mediju na društvenim mrežama je u cilju da postane „viralan“. U cilju mu je da se njegove objave, bile to fotografije, video materijal ili poveznice koje vode na njihov portal, što više komentiraju, lajkaju i dijele, jer time taj medij postaje popularniji, postaje onaj koji diktira medijsku sliku javnosti koja je danas, kao što smo prije naveli u statističkim pokazateljima itekako prisutna na društvenim mrežama. Dakako, postoje „cake“ kako postati viralan, kako postati privlačan javnosti, kako isprovocirati reakciju. Nažalost, mnogi mediji to zloupotrebljavaju senzacionalističkim i zavaravajućim naslovima, sve kako bi dobili taj „klik“ kojeg smo spomenuli, a koji im danas donosi zaradu. Nažalost, danas je to realnost i još nisu doneseni zakonski okviri koji bi to uredili, ni u RH, ni konkretno u svijetu.

Sve ono što imamo u klasičnim medijima; televiziji, radiju, novinstvu, danas imamo na društvenim mrežama. Javljanja uživo, koja su karakteristična za televiziju danas su svakodnevica za sve medije na Facebooku. Naročito u prijelomnim i hitnim situacijama s terena, novinari preko svojih medijskih računa se prije i češće javljaju na Facebooku nego na televiziji koja uglavnom u međuvremenu sprema prilog. Razlog tomu je taj što se novinar na društvenoj mreži može javiti putem svog pametnog telefona. Nisu mu potrebna reportažna vozila, kamerman i ton majstor kako je to još uvijek potrebno u televizijskim javljanjima.

Također, prisutni su i radio prijenosi putem Facebook stranica. Radio stanice danas

rade i na svom multimedijalnom imidžu, ne samo zvučnom, pa tako na njihovim stranicama na društvenim mrežama možemo pronaći štošta što privlači javnost da slušaju baš njihovu stanicu. Što se tiče novinstva, ono je davno prešlo na web portale koji se pokušavaju probiti preko društvenih mreža dijeljenjem svojih tekstova, gladni i žedni za što više klikova koji im donose zaradu. To je današnja realnost.

Gdje mediji idu i što donosi budućnost, teško se može predvidjeti. Svakodnevno se mogu vidjeti inovacije poput 360° live kamere kojom nas mediji lokacijski uživo stavljaju na mjesto radnje gdje se svojom voljom možemo okretati 360 stupnjeva i promatrati situaciju onako kako mi želimo, a ne onako kako je novinar ili kamerman htio vizualno prikazati.

3.5.2 Hrvatski mediji na Facebooku

Kao i ostatak medija u svijetu, tako su i mediji u Hrvatskoj prisutni na društvenim mrežama, pa u tom slučaju i na Facebooku. Kao što smo ranije naveli, Facebook je najpopularnija društvena mreža u Hrvata. Tako ćemo i navoditi medije koje smo posebno za ovaj rad istražili na društvenim mrežama, sortirano po popularnosti na određenoj društvenoj mreži, u ovom konkretnom slučaju, na Facebooku, a kasnije i na Twitteru te Instagramu.

24 Sata - Dnevna tiskovina 24sata zauzima četvrto mjesto po popularnosti u tradicionalnim medijima, dok na Facebooku ima 1.3 milijuna pratitelja, što je za zemlju od oko 4 milijuna ljudi zbilja velik broj. Facebook stranica 24sata češće objavljuje nego gore navedene stranice. Gotovo svakih pola sata. Uglavnom su to poveznice koje korisnike šalju na njihov portal. U objavama stoji jedna do dvije rečenice koje mame korisnike da kliknu na danu poveznicu kako bi naposljetku portalu donesli konkretnu zaradu.

Index - Što se tiče online medija, najpopularniji je index.hr, koji je i začet na mreži. Na Facebooku, Index broji 864 000 pratitelja, što je zavidan broj za medij koji se nalazi isključivo na mreži. Index objavljuje zbilja često, gotovo svakih nekoliko minuta. Kako izađe koji članak, tako i završi na Facebooku. Index prati uglavnom teme vezane za domaću politiku, čiji je veliki kritičar. Također, dijele i svoje srodne stranice poput Index sport dijela gdje informiraju javnost o sportskim temama.

Jutarnji List - Dnevnu tiskovinu Jutarnji list na Facebooku prati 675 000 korisnika. Također veliki broj pratitelja s obzirom na popularnost u tradicionalnim medijima. Jutarnji dosta često objavljuje svoje objave, nekoliko puta u jednom satu. Također su to poveznice

koje korisnike vode na njihov portal. Objavljuju se sve teme, od političkih, sportskih, do gospodarstvenih, pa i žutilo.

Net.hr - 24sata i Jutarnji kao tiskovine smo obradili, dok su izuzetno popularni i kao web portali, pa je idući najpopularniji online medij net.hr. Net.hr broji 607 000 korisnika koji ga prate na Facebooku. Uglavnom su to senzacionalističke objave s klickbait naslovima koji čitatelje vabe na otvaranje poveznica koje vode na matični portal, tj. net.hr. Net također dosta često objavljuje na Facebooku, iz razloga kao i ostali, kako bi sakupio što veći broj klikova koji na kraju donosi određenu zaradu.

Večernji List - Dnevna tiskovina Večernji List na Facebooku broji 470 000 korisnika. Večernji je po objavama određena kombinacija 24sata i Jutarnjeg Lista. Uz često objavljivanje tzv. klickbait objava, mame korisnike na brojno komentiranje i raspravu. Uglavnom su to objave poveznica s njihovog web portala.

NovaTV - Prvi tradicionalni medij po popularnosti, inače prva komercijalna televizija u RH, Nova TV, na Facebooku ima 385 000 „obožavatelja“, kako su se prije zvali korisnici koji prate neku stranicu na Facebooku. Danas se oni zovu pratitelji ili se označuju s rečenicom „ljudi koji su rekli da im se sviđa“. Zavisi od dnevnih događanja, no uglavnom svakih sat vremena slijedi nova objava na Facebook stranici Nove Tv. Uglavnom su to objave o glavnim dnevnim zbivanjima, o matičnom programskom sadržaju koji obavještava javnost o novim situacijama vezanim za sapunice, reality show i slično.

Tportal - Tportal je idući najpopularniji online portal koji broji 354 000 „obožavatelja“. Ono što se odmah da primijetiti jest omalena reakcija korisnika na objave. Svega nekoliko lajkova na brojku veću od 300 000 pratitelja je zbilja malo. Razlog je vjerojatno nekvalitetnost objava i odabira tema.

Otvoreni radio - Prvi radio na listi popularnosti tradicionalnih medija jest Otvoreni Radio koji na Facebooku broji 215 000 pratitelja. Otvoreni uglavnom objavljuje grafičke sadržaje sa svakodnevnim razmišljanjima gdje se pokušavaju približiti svojim slušateljima. Također, često objavljuju vijesti s njihove web stranice uglavnom vezane za glazbu izvođača koji se puštaju na njihovoj stanici. Isto tako, prisutne su i fotografije iz studija, uglavnom voditelja i voditeljica s gostima.

RTL Televizija - Rtl.hr, kako glasi naziv Facebook stranice RTL Televizije na Facebooku prati oko 145 000 korisnika. Slično kao i Nova TV, svoje korisnike svakih sat vremena podsjećaju na njihove emisije, dnevna zbivanja i slično. Kako i priliči društvenim

mrežama, koriste razne emotikone kako bi se približili korisnicima. Potiču korisnike na raspravu čestim pitanjima postavljenim iznad poveznice koju su objavili.

Dnevno - Dnevno.hr na Facebooku prati 132 000 ljudi. Dnevno je glasilo uglavnom orijentirano na politički desno smještene korisnike, koji naginju katoličkoj Crkvi. Teme njihovih objava na Facebooku su razne, od žutila, politike i agende koju promiču kroz sve svoje članke. Također korisnike vabe na svoj portal putem senzacionalističkih naslova.

HRT - Dosta često medijske kuće raščlanjuju svoje odjele i na društvenim mrežama. Primjerice Hrvatska Radiotelevizija, gotovo svaka popularnija emisija ima svoju Facebook stranicu, poput primjerice Otvoreno. Time drže ciljanu publiku vezanom za jednom stranicom, možebitno povezanom sa sportom, kulturom i sl. Facebook stranicu HRT Vijesti prati 57 000 korisnika, dok službenu stranicu Moj HRT prati 45 000 ljudi. Ljudi se orijentiraju prema onom što ih zanima, a u ovom slučaju HRT je najpopularniji kao news servis, pa tako i na društvenim mrežama.

Vrsta objava na Facebooku, svih ovih navedenih medija, uglavnom su poveznice na njihove matične web portale, tu i tamo koja fotografija koja je u njihovu vlasništvu, dok u izuzetnim situacijama dođe do javljanja uživo od strane novinara, primjerice pred sudnicom nakon izrečene presude. Na taj način odmah involviraju korisnike u raspravu dok i sam novinar saznaje određene informacije i dok ih čuje prvi put zajedno s korisnikom. Isto tako, u izvanrednim situacijama, ponekad samo putem tekstualne objave ili uz poveznicu, mediji se koriste korisnikovim „news feedom“ (naslovna strana Facebooka) kako bi što prije doprli do njega. Takva vrsta informiranja korisnika jest jedna od tema istraživanja koje će se provesti u sklopu ovog rada.

3.6. Twitter

Twitter je američka online mikroblogging društvena mreža na kojoj korisnici i mediji objavljuju i komuniciraju putem poruka koje su poznatije kao „tweets“ (tvitovi – cvrkutanje). Tweetovi su u početku bili ograničeni na 140 znakova, no od kraja 2017. godine, ograničenje je prošireno na 280 znakova. Registrirani korisnici mogu objavljivati tweetove, no oni koji nisu registrirani mogu ih samo čitati. Korisnici Twitter koriste kroz sučelje web stranice, kroz SMS preko pametnih telefona ili Twitter aplikaciju. Tvrtka Twitter bazirana je u San Franciscu u Kaliforniji i ima više od 25 ureda diljem svijeta. Twitter je osnovan 2006. godine od strane Jacka Dorseya, Noaha Glassa, Biz Stonea i Evana Williamsa te je svoju popularnost strelovito gradio pa je u 2012. godini dostigao 100 milijuna korisnika. 2013. ušao je na listu deset najposjećenijih web stranica gdje je opisan kao „SMS interneta“.[38] U 2016. godini Twitter broji više od 300 milijuna aktivnih mjesečnih korisnika. Za predsjedničke izbore iste te godine Twitter se dokazao kao najveći izvor izvanrednih vijesti, s čak 40 milijuna tweetova povezanih s izborima tog dana.[39]

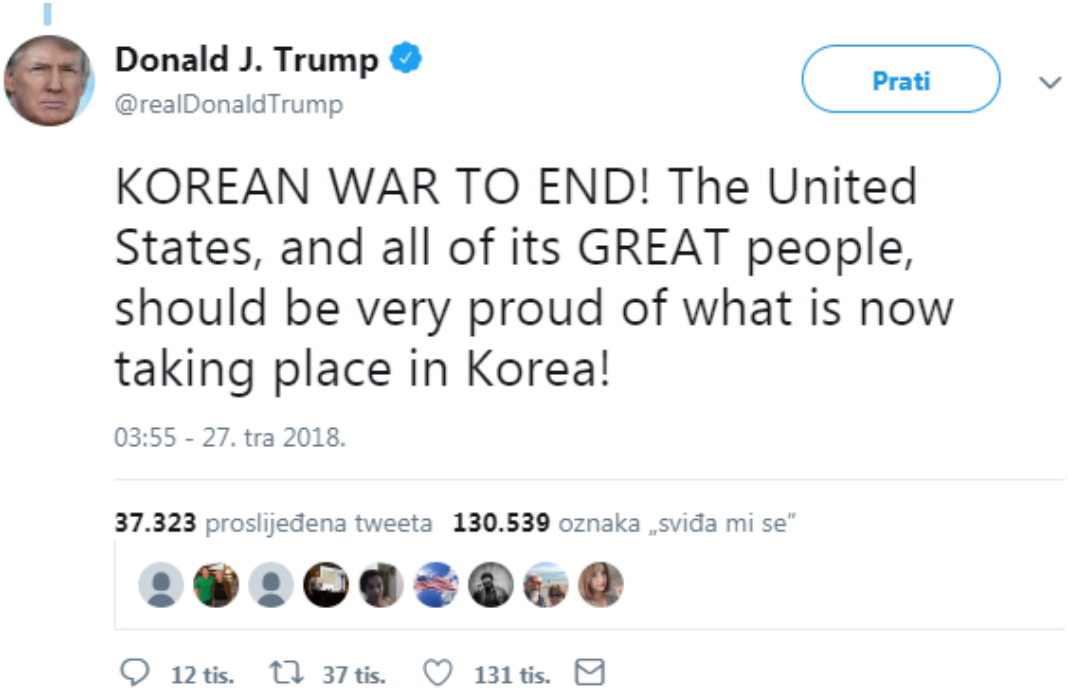
Dakle, na Twitteru je Tweet objava kojom pojedinac ili medij široku masu korisnika obavještava o nekim informacijama vezanim za njega samoga ili za javnosti bitne stavke. Korisnici interaktivno komuniciraju s kreatorom objave tako što retweetaju tu objavu, dakle dijele je uz svoj komentar, ili putem ranije navedenih hashtagova doprinose njenom dijeljenju. Isto tako, korisnici imaju mogućnosti direktno označiti i odgovoriti autoru u svojoj objavi označavajući autora s „@“ znakom. Osim 280 tekstualnih znakova, kao i na Facebooku, korisnici mogu dijeliti multimedijalne sadržaje poput fotografija, gifova i video klipova. Twitter u javnosti ima oznaku službenog glasila celebrityja, jer putem njega najčešće svoje fanove informiraju o novitetima vezanim za njihove živote.

Isto tako, političari su Twitter počeli koristiti u svrhu informiranja biračkog tijela o svojim potezima. Posebno je po tome poznat Donald Trump koji gotovo svakodnevno američku javnost prioritetno putem Twittera informira o potezima svog kabineta, pa i o jako važnim stvarima poput mirovnim pregovorima sa Sjevernom Korejom.

---

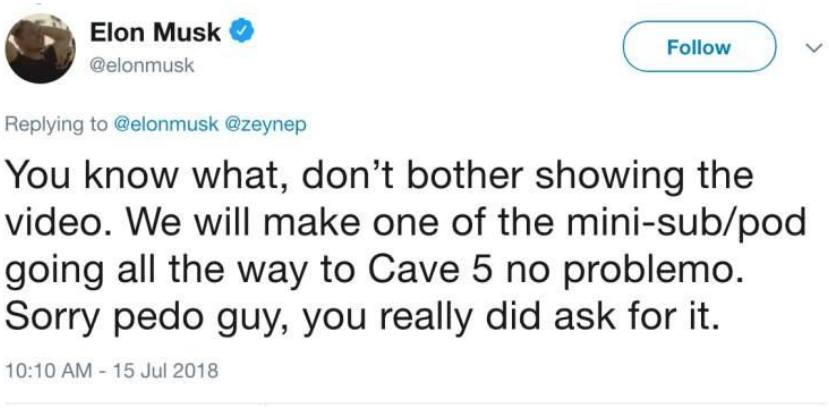
[38] D'Monte, Leslie (April 29, 2009). "Swine Flu's Tweet Tweet Causes Online Flutter". Business Standard. Retrieved February 4, 2011. Also known as the 'SMS of the internet', Twitter is a free social networking service

[39] Isaac, Mike; Ember, Sydney (November 8, 2016). "For Election Day Influence, Twitter Ruled Social Media". The New York Times. Retrieved November 20, 2016.



Slika 6 – Tweet Predsjednika SAD-a, Donalda Trumpa

Društvene mreže uvelike mogu utjecati i na gospodarstvo, pa i na stanje dionica na tržištu. Primjer Elona Muska, direktora Tesla Motorsa i SpaceX-a je zbilja zanimljiv. U vrijeme spašavanja mladih nogometaša iz spilje na Tajvanu koje je pratio cijeli svijet sredinom 2018., za spasioca koji je uvelike pomogao u spašavanju, Vernona Unswortha, Musk je napisao Tweet da je optuživani pedofil. Mnogi su se uključili u raspravu koju je pokrenuo i pitali ga za dokaze za tu tvrdnju na što je Musk odgovorio kako je „čudno što ga Unsworth već nije tužio za tu tvrdnju." Kada je sagledao nemili pad dionica Tesla Motorsa, Musk se ispričao i obrisao Tweet.



Slika 7 – Tweet Elona Muska

3.6.1. Mediji na Twitteru

Mediji na Twitteru uglavnom objavljuju kratke video klipove vezane za dnevne vijesti i poveznice koje vode na matične portale određenog medija. Isto tako, retweetaju povezane tweetove vezane za dnevna događanja određenih celebritya i političara. Mediji komuniciraju s javnošću, pozivaju ih na rasprave za određene teme. Da se primijetiti kako se na Twitteru češće objavljuje nego na Facebooku. Gotovo svaki novi članak koji se napiše je podijeljen na Twitteru. Twitter je više zastupljen i popularan na američkom tržištu uz polagani rast na globalnoj razini gdje konstatno gleda u leđa Facebooku, a od nedavno i Instagramu.

„Cassy Hayes i Jasmine Coleman bile su među prvim obožavateljima koji su došli pred Medicinski Centar Ronald Reagan u Los Angelesu kada je Michael Jackson doveden tamo i kasnije proglašen mrtav. Kako su Cassy Jasmine saznale vijesti tako brzo? Zbog Twittera.“[40] Vijesti se Twitterom strelovito brzo šire i saznaju se brže nego ikad.

Najnovije informacije kazuju da će korisnicima na naslovnoj stranici Twittera odmah na vrhu biti prikazane tzv. „izvanredne vijesti“, čime se korisnike „tjera“ da sudjeluju u raspravi o bitnim i neposrednim temama. Twitter uz medije u Hrvatskoj uglavnom koriste javne osobe, dok za ostatak javnosti on i ne predstavlja nešto primamljivo, vjerojatno iz razloga što je postao jako sličan Facebooku.

3.6.2. Hrvatski mediji na Twitteru

Svi poveći hrvatski mediji koliko toliko aktivni su na Twitteru iako na njemu nemaju baš nekakav odaziv javnosti. Vjerojatno su prisutni na toj društvenoj mreži jer je to „u modi“ i prate svjetske trendove, prvenstveno Američke, no tamo je Twitter izuzetno bitan i popularan. Također navodimo medije posložene po popularnosti na Twitteru, od najvećih prema najmanjima.

24sata – Na Twitteru ih prati 165 000 pratitelja. Objavljuju dosta često, nekoliko puta u sat vremena. Uglavnom su to objave njihovih poveznica koje vode na matično portal. Kao što smo napomenuli, tako i za ovaj medij ne vlada nekakva pomama za komentarima i retweetovima. Iako je na Facebooku 24sata izuzetno popraćen, na Twitteru to ipak nije slučaj iz razloga koje smo naveli, a to je i ne prevelika popularnost Twittera u RH.

[40] https://abcnews.go.com/Technology/story?id=7979891&page=1

Večernji list – Večernjak na Twitteru prati preko 150 000 pratitelja. Objavljuju u razmaku svakih 10-ak minuta. Također su to poveznice koje vode na njihov web portal. Komunikacija s javnošću je minimalna.

NovaTV – Dok ih na Facebooku lajka skoro 400 000 obožavatelja, na Twitteru ih prati 31 000 ljudi. Oni objavljuju dosta rjeđe, vjerojatno jer su shvatili da ih se baš i ne prati, kao što se ne prati i ostale medije. Objave nekoliko objava dnevno, čisto da podsjete javnost Twittera da postoje. Uglavnom su to objave za najvažnija dnevna događanja na koja ljudi i nemaju nekakav komentar.

HRT – Pod nazivom profila „HRT Vijesti“, na Twitteru ih prati 20 000 pratitelja. Objavljuju dosta često, nekoliko puta u sat vremena, uglavnom o glavnim dnevnim zbivanjima, vezanim za politiku, svojim programskim ponudama i slično. Kao i kod ostalih, ne postoji konkretna komunikacija s javnošću.

Jutarnji list – Netko je očito zaboravio šifru od prvog profila Jutarnjeg lista na Twitteru pošto su prisutna dva profila. Jedan od 95 000 pratitelja, koji je neaktivan jer je zadnja objava iz 2015., i drugi od 14 000 pratitelja koji objavljuje nekoliko Tweetova dnevno.

Index.hr – Na Twitteru prati ih 13 000 pratitelja. Objavljuju dosta često, svakih nekoliko minuta, vjerojatno automatizmom kako izbace novi članak, tako ga i Tweetaju na Twitteru. Komunikacija također minimalna.

Otvoreni radio – Twitter stranica ovog medija možda je najbolji pokazatelj neaktivnosti, kako javnosti, tako i samih medija na Twitteru. Naime, očito su u jednom trenutku shvatili da nema potreba objavljivati negdje gdje ih nitko „ne doživljava.“ Prati ih oko 5 000 pratitelja dok je zadnja objava objavljena prije pola godine.

3.7. Instagram

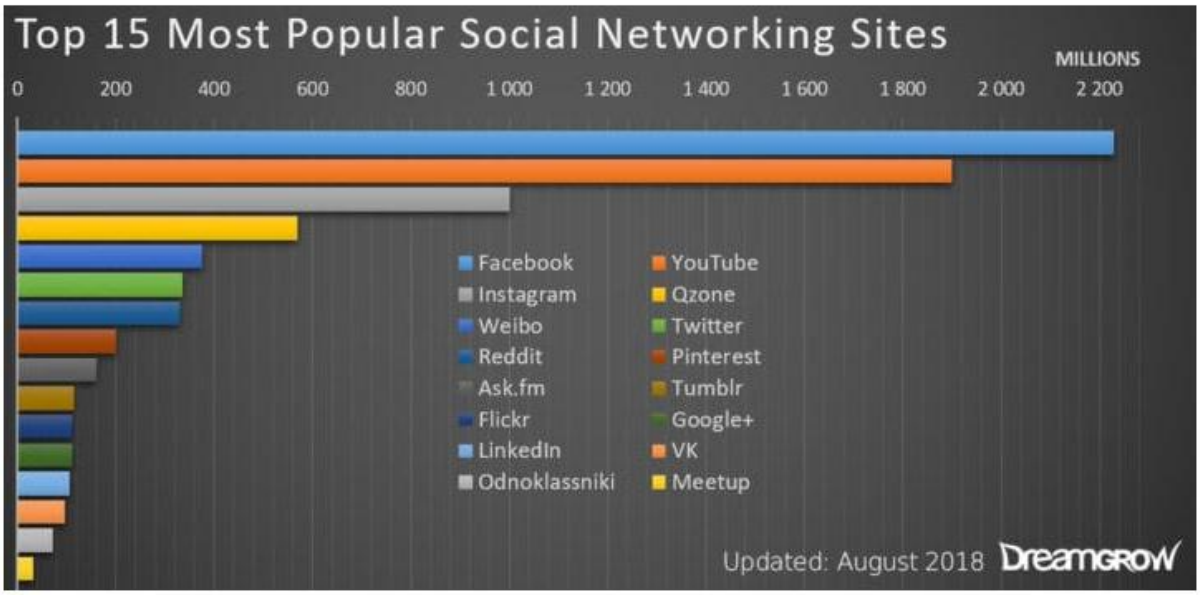
Instagram je društvena mreža specijalizirana za dijeljenje fotografija i video klipova, u vlasništvu Facebooka. Stvorena je od strane Kevina Systroma i Mikea Kriegera kada je izdana na tržište 2010. godine samo za iOS sučelje. Android je svoju Instagram aplikaciju dobio godinu dana poslije, a nakon čega je uslijedilo i ograničeno sučelje za web pregled preko računala kao i za Windows 10 pametne telefone 2016. godine.

Aplikacija daje mogućnost uploadati fotografije i video klipove koji mogu biti uređivani s raznim filterima i organizirani kroz oznake i lokacijske informacije. Objave korisnika mogu biti dijeljene javno ili s privatnim pratiteljima korisnika. Korisnici mogu pretraživati druge korisnike uz pomoć oznaka i lokacija, kao i uz pomoć sadržaja koji je „trending“, popularan. Korisnici mogu „lajkati“ fotografije i pratiti druge korisnike čiji sadržaj im se pojavljuje na naslovnoj stranici Instagrama.

Usluga je originalno zamišljena da foto ili video sadržaj bude uokviren u omjeru 1:1, no to ograničenje je maknuto 2015. godine. Instagram je uveo uslugu slanja poruka, mogućnost objavljivanja više fotografija i videa unutar jedne objave kao i „Storije“ – koji omogućavaju korisnicima objavljivati fotografije i video sadržaje kroz sekvencijalni slijed koji za jednu objavu traje 24 sata nakon kojih se obriše.

Nakon izlaska 2010. godine, Instagram je naglo postao popularan s milijun registriranih korisnika u samo 2 mjeseca, 10 milijuna u godinu dana i 800 milijuna do kraja 2017. godine. Do kraja 2015. godine preko 40 milijardi fotografija je objavljeno na uslugu Instagrama. 2017. godine se u samo 4 mjeseca ukupan broj Instagram korisnika udvostručio. Iako hvaljen zbog njegovog utjecaja, Instagram je u fokusu kritika, najčešće zbog mijenjanja sučelja, optužbi za cenzuru i ilegalnog ili neprimjerenog sadržaja objavljenog od strane korisnika.

U zadnjih nekoliko godina, Instagram se pojavio u vrhu mjesečnog korištenja na globalnoj razini uz Facebook i YouTube.



Slika 8 – prikaz popularnosti svih društvenih mreža (dreamgrow – kolovoz 2018.)

Po Brandwatchu, 60% korisnika se svakodnevno prijavi u Instagram, što ga čini drugom najangažiranijom društvenom mrežom nakon Facebooka. Najpraćeniji brend na Instagramu, osim samog Instagrama, jest National Geographic s 90 milijuna pratitelja. Najpraćenija osoba je Selena Gomez sa 137 milijuna pratitelja. Dnevno se podijeli 80 milijuna fotografija.[41]

U Hrvatskoj je Instagram također doživio svojevrsni bum! Po Arboninom istraživanju[42] 2015. godine u Hrvatskoj je bilo tek nešto manje od 200 000 korisnika. Taj je broj sredinom 2018. godine narastao na skoro 1 milijun! Žene čine 53% korisnika Instagrama u Hrvatskoj. Dobna skupina koja ga najčešće koristi jest ona između 18-24 godine. Najviše je korisnika, logično, u Zagrebačkoj županiji, dok grad Split zauzima prvo mjesto s čak 71 000 profila, iza kojeg je Zagreb sa 67 000.

[41] https://www.brandwatch.com/blog/instagram-stats/
[42] https://www.arbona.hr/blog/drustveni-marketing/infografika-koliko-je-instagram-korisnika-u-hrvatskoj/722

3.7.1. Mediji na Instagramu

Pošto je Instagram specifična društvena mreža u čijem su fokusu uglavnom fotografije, pa zatim video klipovi, tako su fotografije i video klipovi ono čemu se korisnici, pa tako i mediji moraju formom prilagoditi kako bi funkcionirali. Što se tiče fotografija, njih se u jednoj objavi može objaviti najviše 10, dok video u jednoj objavi traje jednu minutu. Novosti kod Instagrama su Instastoryi koji su prikazani u posebnoj traci, oni traju 15 sekundi i može ih se objaviti neograničeno, dok za 24h potpuno nestanu s trake. Još jedan novitet jest IGTV (Instagram TV), gdje video klipovi nisu ograničeni na 60 sekundi, nego ukoliko imate verificiran račun mogu trajati i do sat vremena. To je zgodno za poslovne profile pa i medije. Osim fotografija i video klipova kao sadržaja, dakako se te fotografije i video sadržaje može opisati popratnim tekstom koji ide ispod materijala. Kao i kod svih društvenih mreža, mogu biti prisutni hashtagovi, lokacijske oznake i sl. Možda najbolji opis Instagrama u službi medija stoji na profilu NY Timesa – „Telling visual stories.“ Pričamo vizualne priče. Jednostavno se kroz sliku i video pričaju priče, tj. prenose vijesti, što i je srž funkcioniranja medija na Instagramu.

Pošto se popularnost Instagrama konstantno diže, tako su i mediji stvorili potrebu oglašavati se i biti prisutni na toj društvenoj mreži kako bi kroz fotografije i video svojoj publici postali bliži i omiljeniji.

3.7.2. Hrvatski mediji na Instagramu

Kao i svjetski, tako su i gotovo svi domaći mediji prisutni na Instagramu, brzorastućoj društvenoj mreži. Prate svjetske trendove u objavljivanju i prilično su popraćeni, što lajkovima i praćenjima, tako i komentarima, uglavnom zbog jednostavnosti aplikacije koja se uglavnom koristi preko pametnih telefona.

NovaTV – NovuTv na Instagramu prati preko 70 000 pratitelja. Dosta su aktivni te objavljuju nekoliko objava u satu. Također, njihove objave imaju fin broj pregleda i lajkova. U većini slučajeva objavljuju fotografije, tu i tamo pokoji video koji prikazuje sapunice ili reality show koji se vrti na njihovom programu.

24sata – 65 000 pratitelja je broj ljudi koji prate 24sata. Zanimljivo, također ne objavljuju često, no svoje korisnike obavještavaju putem instastorya, kratkih priča u posebnoj

traci. Ti instastoryi u sebi imaju mogućnost imati implementiranu web adresu koju korisnici mogu posjetiti. Objave su im izuzetno praćene, lajkane i komentirane.

Otvoreni radio – Zanimljivo, Otvoreni kao tradicionalni medij, radio, na Instagramu prati skoro 40 000 pratitelja. Ne objavljuju često, no feed im izgleda sjajno, jednostavno i lijepo. Jedini od svih navedenih medija imaju video klip na IGTV, što govori o tome da iskorištavaju sve što Instagram nudi. Objavljuju jednom dnevno uz pokoji instastory. Uglavnom su to fotografije kao i na Facebooku, s pošalicama te video klipovi iz redakcije uz pokoju nagradnu igru.

Jutarnji list – Jutarnji.hr se nalazi na Instagramu i prati ga 27 000 pratitelja. Uglavnom objavljuju fotografije svojih fotoreportera s terena ili redakcijska događanja s osvrtom na dnevna događanja. Relativno kvalitetno ostvaruju komunikaciju s javnosti, fotografije su im lajkane i komentirane, objavljuju nekoliko puta u tjedan dana, dakle ne često.

Net.hr – Net.hr na Instagramu prati oko 10 000 korisnika. Nisu baš aktivni, slično kao sa RTL-om, objavljivali su aktivnije u vrijeme uspjeha nogometne reprezentacije. Očito su se više fokusirali na Facebook i vlastitu redakciju te ne smatraju Instagram mjestom gdje mogu napredovati u očima javnosti.

RTL Televizija – RTL koji je drugi najpraćeniji medij u državi se baš i nije dao u uređivanje Instagram profila. Zanimljivo, profil im prati samo 2 710 pratitelja, razlog je vjerojatno taj što objavljuju na kapaljku. Konkretno aktivne objave su im stare 2 mjeseca i razlog objavljivanja je bio vjerojatno taj što je Hrvatska ostvarila povijestan uspjeh na Svjetskom Prvenstvu u nogometu. Pomalo iznenađujuće što nisu aktivniji na društvenoj mreži koju koristi četvrtina populacije države u kojoj su u vrhu po medijskoj popularnosti.

Večernji list – Večernjaka na Instagram prati tek nešto više od 1000 ljudi, što također govori da se baš i nisu dali u uređivanje svog Instagram profila. Objavljuju tek nekoliko puta mjesečno uz slabu komunikaciju s javnosti.

HRT – Hrvatska Radiotelevizija nema Instagram račun. Javni servis u RH očito ne smatra da bi mu poslužilo objavljivati fotografije i kratke vide klipove na drugu najpopularniju društvenu mrežu u Hrvata, a samim time podignuti popularnost među mladima koji tu društvenu mrežu najviše koriste.

index.hr – Index na Instagramu nema svoju uopćenu poslovnu stranicu, dok npr. imaju profil vezan za sport. Također čudno uzevši u obzir da je Index medij koji je nastao na mreži.

4. Online istraživanje

Posebno pripremljeno i ostvareno uz ovaj diplomski rad napravljeno je online javno istraživanje uz pomoć Google Obrazaca, online ankete, kojoj mogu pristupiti svi s dostupnim linkom ankete. Poželjno je bilo da pristupnici budu punoljetni i prisutni na društvenim mrežama na kojima je link ankete, točnije Facebooku kao najpopularnijoj mreži, gdje je samo i bio dostupan.

Istraživanje je trajalo 1 tjedan i istraživanju je pristupilo i završilo ga 474 ispitanika. Temeljeno na napisanom u ovom radu, konkretno su se ispitanike pitala sljedeća pitanja:

1. Jesu li društvene mreže i društveni mediji općenito pozitivna pojava?
2. Koliko se općenito vjeruje hrvatskim medijima?
3. Koliko se često koriste određene društvene mreže? (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube i Snapchat)
4. Koliko se često prate vijesti na određenim društvenim mrežama? (Facebook, Instagram, Twitter)
5. Koliko se često vjeruje vijestima na određenim društvenim mrežama?
6. Putem kojeg medija se najbrže saznaju određene informacije?
7. Kojem mediju se najviše vjeruje?

Cilj istraživanja bilo je istražiti „moć“ i kvalitetu društvenih medija s fokusom na informiranje korisnika o vijestima s obzirom da je informacija danas najjače oružje. Pretpostavka je bila da ispitanici, zbog izuzetnog razvoja mobilne tehnologije, najbrže neke vijesti saznaju na društvenim mrežama. Detaljno se ispitalo koje točno društvene mreže javnost koristi i koliko se na njima informiraju o svakodnevnim događanjima. Također se ispitalo povjerenje javnosti općenito u medije u RH, a onda i u određenu vrstu medija kao i u društvenu mrežu putem koje saznaju određene informacije.

4.1. Metodologija

Kao što se navodi, istraživanje je izvedeno u obliku kratke online ankete koja je javnosti na Facebooku bila dostupna 7 dana. Poželjni ispitanici su bili svi punoljetni građani RH. Uz uvodna pitanja o dobi, spolu i razini obrazovanja ispitanika, uvodno se pitalo za mišljenje (pozitivno ili negativno) o društvenim mrežama i društvenim medijima općenito te koliko se vjeruje medijima u RH (1 – uopće ne vjerujem do 5 – apsolutno vjerujem). Tu se postavlja temelj istraživanja društvenih mrežama kao trendu te stava javnosti o njima s određenim vremenskim odmakom od njihovog masovnog pojavljivanja na našem tržištu. Isto tako, općenito se opipava puls javnosti o općenitom povjerenju u medije, gdje se misli na mainstream medije.

Nadalje, slijedi set pitanja o društvenim mrežama konkretno, točnije o učestalosti korištenja, informiranja i povjerenja u informacije na određenim društvenim mrežama. Vodeći se Reutersovim istraživanjem o popularnosti određenih društvenih mreža, javnost se pitalo o kvaliteti i količini informiranja na Facebooku, Instagramu, Twitteru, uz pitanje učestalosti korištenja YouTubea i Snapchata kao slabije zastupljenih društvenih mreža kao servisa informiranja.

Zaključno, postavljena su pitanja o brzini informiranja s obzirom na medij, što noviji što tradicionalni, te povjerenje u određenu vrstu medija, također klasificirane kroz novije i tradicionalne. (Televizija, Radio, Novine, Online mediji, Društvene mreže) Za kraj je postavljeno pitanje o alternativnim izvorima vijesti na društvenim mrežama, možebitnim stranicama kreiranim od strane korisnika, a ne medijskih kuća.

Kao što je i bilo za očekivati, istraživanju je pristupilo 67.9% mladih u rasponu od 18 do 24 godine pošto oni većinom i izuzetno često te aktivno i obitavaju na Facebooku. Mladih ispitanika u rasponu od 25 do 29 godina bilo je 18.1%, ispitanih u rasponu od 30 do 49 godina bilo je 10.5% dok je starijih od 50 godina pristupilo tek 3.4% što se može pripisati mnogo čemu, što pasivnijim korištenjem društvenih mreža, što zauzetošću važnijim stvarima od „buljenja u ekrane“. Postotak ispitanica iznosio je visokih i neočekivanih 68.8%, a ispitanika 31.2%. Moguće je da ženski spol više voli ispunjavati ankete, to bi bila vrlo zanimljiva tema za istražiti. Oko 55% ispitanih najviši stupanj obrazovanja navelo je kao srednju školu. Oko 30% sveučilišni preddiplomski studij, a 14% diplomski i poslijediplomski.

4.2. Rezultati istraživanja

Čak 83.1% ispitanika smatra pozitivnim i pozitivno gleda na društvene mreže i društvene medije. Dosta velik udio ispitanih ima pozitivno mišljenje o nečemu što je u proteklih desetak godina promijenilo život gotovo cijelom svjetskom pučanstvu. Zanimljivo je da od 80 ispitanika koji su se izjasnili kako negativno gledaju na društvene mreže i društvene medije, čak njih 39 svakodnevno koristi Facebook, najpopularniju društvenu mrežu.

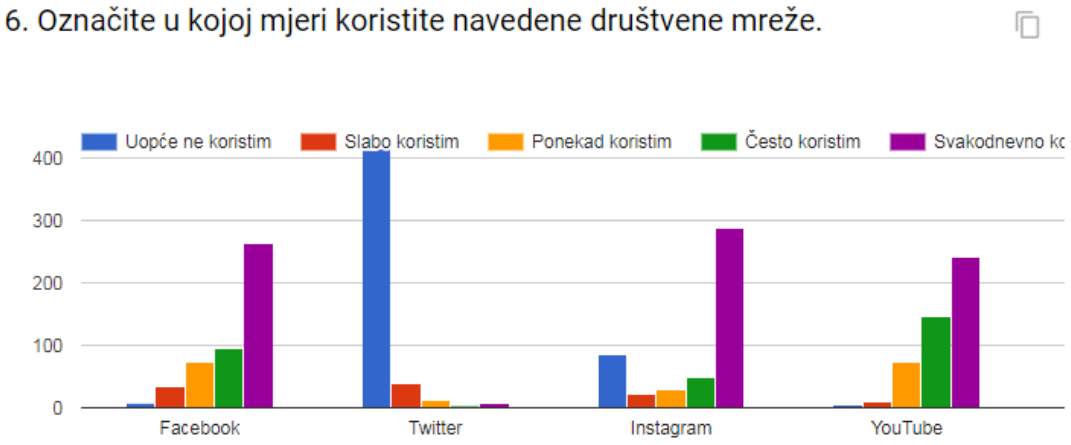
Grafikon 3 – Mišljenje o društvenim medijima i mrežama

Što se tiče općenitog povjerenja u medije u Hrvatskoj, ono je ocijenjeno ocjenom 3 od 5. Više od pola ispitanih je hrvatskim medijima dodijelilo ocjenu 3. Samo su 2 ispitanika označili da apsolutno vjeruju hrvatskim medijima, dok je njih skoro 200 označilo da uopće ne vjeruju ili slabo vjeruju.

Grafikon 4 – Ocjena povjerenja u medije u RH

Nadalje, kroz idući set pitanja iskristaliziralo se koje društvene mreže ispitanici češće koriste od drugih, te u kojoj mjeri čitaju te vjeruju vijestima na navedenim društvenim

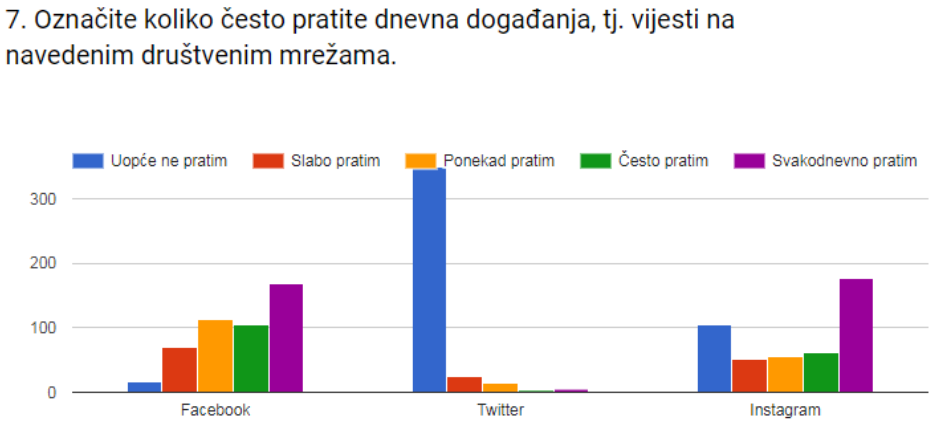
mrežama. Redom, Instagram, Facebook i YouTube pokazale su se kao najpopularnije mreže koje se među više od polovice ispitanika koriste svakodnevno. Instagram je zanimljiv jer se uvelike koristi svakodnevno. Snapchat i Twitter poglavito se nisu proslavili. Dok je Snapchat relativno nova društvena mreža za koju račune ima oko 80 od skoro 500 ispitanih, Twitter tek koristi ni 20 ispitanika.



Grafikon 5 – Učestalost korištenja navedenih društvenih mreža

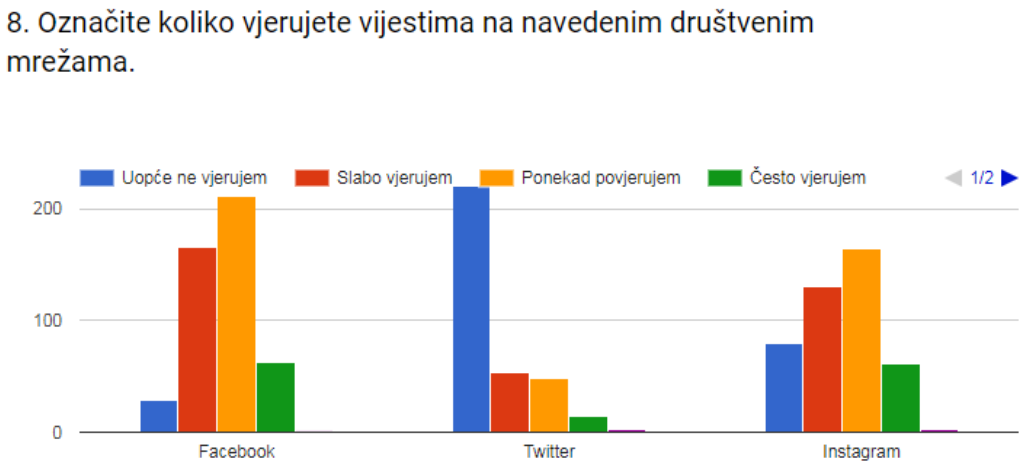
Pitanje o učestalosti praćenja dnevnih događanja, tj. vijesti na društvenim mrežama pokazalo je poveznicu s učestalosti korištenja društvenih mreža gdje također Facebook i Instagram pokazuju visoke rezultate. Naročito Facebook (383 ispitanika ponekad, često i svakodnevno prati) kod kojeg je prisutnija pojava češćeg praćenja vijesti, dok je kod Instagrama to isključivo povezano s čestim korištenjem društvene mreže. (294 ispitanih)

Grafikon 6 – Učestalost informiranja o dnevnim događanjima na društvenim mrežama



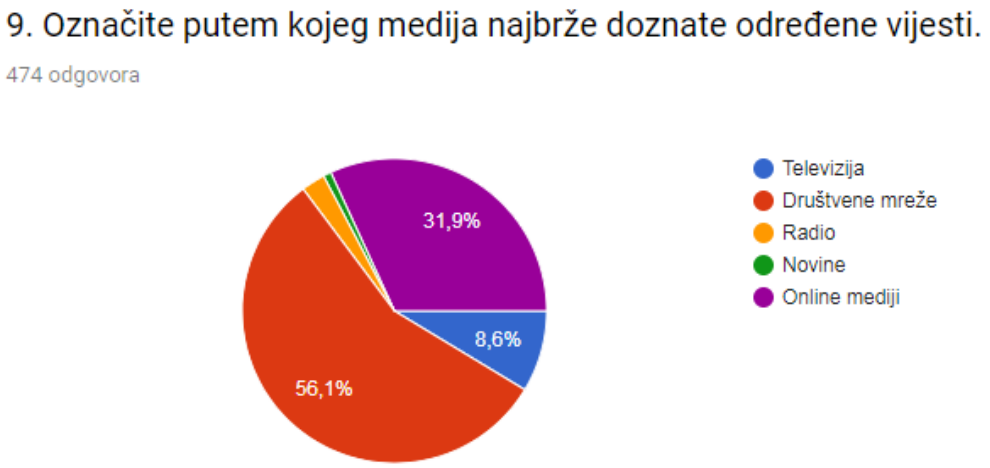
Kod pitanja oko povjerenja određenim društvenim mrežama vezano za informiranje, Facebooku se najviše vjeruje od ponuđenih. Instagram možebitno u javnosti ima dojam neozbiljne, društvene mreže za mlade, koja obiluje fotografijama i videima mnogobrojnih

„wannabe celebritya“, pa stoga u javnosti nije shvaćena ozbiljno. Isto tako, kao što smo ranije naveli u manjem istraživanju praćenja društvenih mreža i naših medija na njima, manje su zastupljeni na Instagramu, dok im je na Facebooku veći fokus objavljivanja.



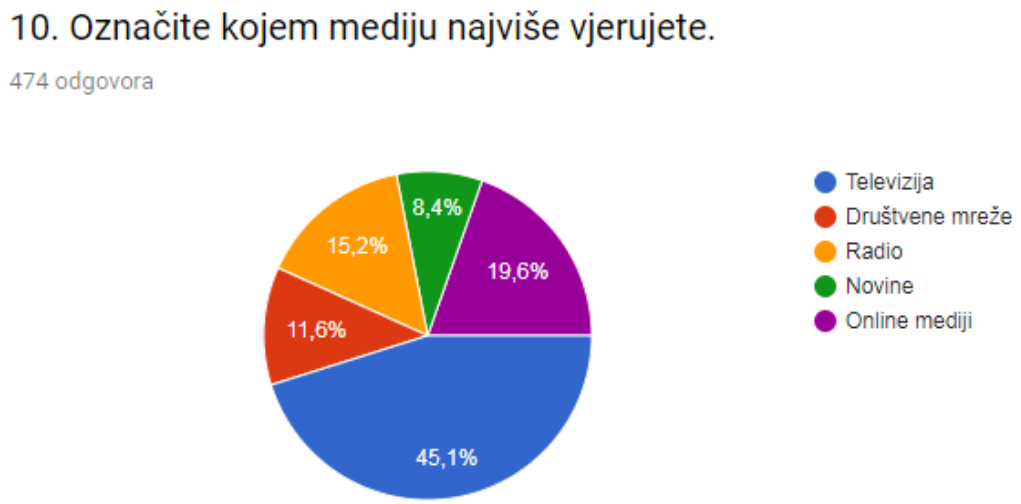
Grafikon 7 – Pouzdanost društvenih mreža i vijestima na njima

Jedno od ključnih pitanja istraživanja bilo je „Na kojem mediju najbrže doznate određene vijesti?“. Rezultati na taj odgovor su ono što je ovaj diplomski rad htio istražiti i dokazati. Čak 56.1.% ispitanih tvrdi da željene informacije prvo saznaju na društvenim mrežama. Naravno, tu se uzima u obzir veliki broj mladih koji su ispunjavali anketu. No nije zanemarivo ni što 31.9% ispitanika preko online medija najbrže sazna vijesti koje ih zanimaju. Tek 8.6% ispitanih putem televizije prvo sazna za neku vijest, što se može dovesti u vezu s polaganim odumiranjem televizije kao najbržeg, a time i najpopularnijeg medija.



Grafikon 8 – Brzina saznavanja vijesti kroz nove i tradicionalne medije

No, nije bitna samo brzina saznavanja informacije. Bitna je i pouzdanost te točnost, čime se po rezultatima društvene mreže baš i ne mogu podičiti. Naime, čak 45.1% ispitanika televiziju stavlja na prvo mjestu po pouzdanosti, čime se ipak drže tradicionalnog medija na kojeg su vjerojatno navikli, ne samo stariji, nego i mlađi. Online mediji drže drugo mjesto s 19.6% za pouzdanost, dok tek iza njih slijede društvene mreže s 11.6% koje očito još ne stasaju u ozbiljan medij za informiranje javnosti, vjerojatno zbog već spomenutog šuma milijun informacija gdje se one točne ne mogu raspoznati.



Grafikon 9 – Pouzdanost u vrstu medija

Završno pitanje istraživanja bilo je „imate li svoje izvore vijesti na društvenim mrežama, a koji nisu popularni i mainstream izvori vijesti?“ Rezultati su da 34.8% ispitanika ima neke posebne izvore vijesti, dok 65.2% nema takvo što. To se također može povezati s određenim nepovjerenjem u mainstream izvore informacija. Naime, zanimljivo je da zanemariv broj onih ispitanika kojima društvene mreže poput primjerice Facebooka koji se pokazao kao najjači u informiranju, nisu povjerljiv izvor, ima nekakav svoj izvor informacija.

Grafikon 10 – Rezultati o alternativnim izvorima vijesti na društvenim mrežama

4.3. Rasprava i zaključak

Ono što se lako da uvidjeti jest da Hrvati vole društvene mreže, dosta su često na njima, no baš im i ne vjeruju, što se očituje i u općenitom povjerenju u medije koje baš i nije dobilo predivnu ocjenu. Instagram i Facebook su izuzetno popularni, dok ih YouTube prati u stopu. Twitter je podbacio, iako ga koriste mnogi poznati u Hrvatskoj, vjerojatno ugledajući se na svoje kolege Amerikance gdje Twitter ipak nosi određenu težinu već dugi niz godina. Što se tiče Snapchata, on je popularan kod tinejdžera koji uglavnom nisu sudjelovali u istraživanju pa se stoga i nisu dobili određeni rezultati koji bi pokazali njegovu pravu popularnost.

Facebooku i Instagramu ispitanici otprilike podjednako vjeruju što se tiče vijesti na tim društvenim mrežama, više su skeptični nego što objeručke prihvaćaju informacije koje im se nude tamo. Twitter je kao i u dijelu gdje se ispituje opće korištenje također pokazao slabe rezultate jer ga se jednostavno ne koristi, gdje se vidi razlika između Hrvata i Amerikanaca te njihovih navika korištenja društvenih mreža.

Hrvati najbrže saznaju vijesti na društvenim mrežama i online medijima. To je razumljivo i očekivano jer ih većina koristi pametne telefone. Televizija je kao i svuda u svijetu u laganom opadanju po ovom pitanju jer iz tehničkih razloga im je potrebno određeno vrijeme za „javljanja uživo“ i slično. Tehnološki tu društvene mreže i online mediji imaju veliku prednost i javnost to prati.

Što se tiče povjerenja u društvene mreže, tu se nisu proslavile. Javnost još uvijek najviše vjeruje televiziji. „Vjeruju onom što vide“ i onom na što su se navikli pratiti i vjerovati. Jedan od možebitnih problema nepovjerenja u društvene medije i mreže jest taj što je informacija puno previše, pa se od šuma ne mogu istaknuti one točne i kvalitetne, kao što su navodili istraživači spomenuti u ovom radu. Upravo zbog nepovjerenja u informacije na društvenim mrežama, oko 35% ispitanika ima svoje posebne izvore informacija kojima vjeruje, što i nije velik broj, no znakovito je da mainstream mediji nisu dovoljni za njihove apetite.

Jesu li društveni mediji najjači medij sadašnjice? Jesu li brzi? – jesu. Jesu li pouzdani? – nisu. Imaju li mnoštvo informacija? – imaju, no to nije nešto što im pojačava kvalitetu, čak naprotiv. Imaju li društveni mediji velik broj konzumenata? – dakako da imaju. Konzumenti su uglavnom mlađi, no i stariji ih koriste. Društveni mediji su medij budućnosti, i tek treba vidjeti što im budućnost nosi. Društveni mediji imaju veliki utjecaj na javno mnijenje i to im se ne može poreći, no televizija još uvijek drži primat u vjerodostojnosti informacija, vjerojatno iz razloga njezine dugovječnosti i etabliranja u medijskom prostoru kao primarnog izvora informacija u svijetu, pa nije drugačije ni u Hrvatskoj. Ukoliko sada već nisu najjači medij, u budućnosti će zasigurno postati.

5. Literatura

1. Obar, Jonathan A.; Wildman, Steve. 2015. "Social media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue". Telecommunications policy. 39 (9): 745–750.
2. https://www.brandwatch.com/blog/96-amazing-social-media-statistics-and-facts/ (23.8.2018.)
3. Manovich, Lev. 2003. "New Media From Borges to HTML." *The New Media Reader*. Ed. Noah Wardrip-Fruin & Nick Montfort. Cambridge, Massachusetts,. 13-25.
4. Leinonen, Teemu. 2010. *Designing Learning Tools. Methodological Insights*. Helsinki: Aalto University School of Art and Design.
5. Croteau and Hoynes. 2003. *Media Society: Industries, Images and Audiences* (third edition) Pine Forge Press: Thousand Oakes.
6. Dimmick, J., Chen, Y., & Li, Z. 2004. Competition between the internet and traditional news media: The gratification-opportunities niche dimension. Journal of Media Economics
7. Thompson, John B. 1995. *The Media and Modernity*. Cambridge: Polity Press, pg. 150
8. Flew and Humphreys. 2005. "Games: Technology, Industry, Culture" in Terry Flew, *New Media: an Introduction* (second edition), Oxford University Press: South Melbourne.
9. Volkmer, Ingrid. 1999. News in the Global Sphere. A Study of CNN and its impact on Global Communication, Luton: University of Luton Press.
10. Slevin, James. 2000. The Internet and society, Cambridge, Polity Press)
11. Gill, Rosalind. 2002. Cool, Creative and Egalitarian? Exploring Gender in Project-Based New Media Work in Euro
12. Moreno, M.A.; Goniu, N.; Moreno, P.S; Diekema, D. 2013. "Ethics of Social Media Research: Common Concerns and Practical Considerations". Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking.
13. Moreno, M.A.; Frost, N.C.; Christakis, D.A.2008. "Research ethics in the MySpace era". Pediatrics. 121: 157–161.

14. Ellison, Nicole B.; Steinfield, Charles; Lampe, Cliff. 2007. "The Benefits of Facebook "Friends:" Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites". Journal of Computer-Mediated Communication.
15. Eurostat - https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Social_media_-_statistics_on_the_use_by_enterprises (3.9.2018.)
16. Kietzmann, Jan H.; Kristopher Hermkens. 2011. "Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media". Business Horizons.
17. "Dictionary and Thesaurus | Merriam-Webster". *www.merriam-webster.com*. (5.9.2018.)
18. Kaplan, Andreas M. 2012. "If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4". *Business Horizons*. **55**(2): 129–139.
19. "Frequency of Social Media Use". *Pew Research Center's Internet & American Life Project*. (8.9.2018.)
20. Rainie, Lee & Wellman, Barry 2012. *Networked: The New Social Operating System*.
21. Brossard, D. 2013. "New media landscapes and the science information consumer".
22. Edy, Jill. 1999. "Journalistic Uses of Collective Memory". *Journal of Communication*. **49**
23. Pajala, Mary. 2012. "Television as an Archive of Memory?". *Critical Studies in Television*. **5** (2): 133–145.
24. Turkle, S. 2012. *Alone together: Why we expect more from technology and less from each other*. New York
25. Kittur, Aniket; Suh, Bongowon; Chi, Ed H. 2008. "Can you ever trust a wiki?: Impacting perceived trustworthiness in wikipedia"
26. Malcolm Gladwell. 2010. "Small Changes – Why the revolution will not be tweeted".
27. http://media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2018/06/digital-news-report-2018.pdf?x89475 (9.9.2018.)

6. Prilog radu – upitnik

1. Molim označite vašu dob. *

18 - 24 godina

25 - 29 godina

30 - 49 godina

50 ili stariji

2. Molim označite vaš spol. *

Muško

Žensko

3. Molim označite vaš završeni stupanj obrazovanja. *

Osnovno obrazovanje

Strukovno ili srednjoškolsko obrazovanje

Sveučilišni preddiplomski studij

Sveučilišni diplomski ili poslijediplomski studij

4. Jesu li za vas društveni mediji i društvene mreže općenito pozitivna pojava? *

Jesu

Nisu

5. Koliko općenito vjerujete medijima u Hrvatskoj? *

Uopće ne vjerujem

1

2

3

4

5

Potpuno vjerujem

6. Označite u kojoj mjeri koristite navedene društvene mreže. *

Uopće ne koristim; Slabo koristim; Ponekad koristim; Često koristim; Svakodnevno koristim;

Facebook

Twitter

Instagram

YouTube

Snapchat

7. Označite koliko često pratite dnevna događanja, tj. vijesti na navedenim društvenim mrežama.

Ne morate odgovoriti na onu društvenu mrežu ukoliko koju ne koristite.

Uopće ne pratim; Slabo pratim; Ponekad pratim; Često pratim; Svakodnevno pratim;

Facebook

Twitter

Instagram

Facebook

Twitter

Instagram

8. Označite koliko vjerujete vijestima na navedenim društvenim mrežama.

Ne morate odgovoriti na onu društvenu mrežu ukoliko koju ne koristite.

Uopće ne vjerujem; Slabo vjerujem; Ponekad povjerujem; Često vjerujem; Potpuno vjerujem

Facebook

Twitter

Instagram

Facebook

Twitter

Instagram

9. Označite putem kojeg medija najbrže doznate određene vijesti. *

Televizija

Društvene mreže

Radio

Novine

Online mediji

10. Označite kojem mediju najviše vjerujete. *

Televizija

Društvene mreže

Radio

Novine

Online mediji

11. Imate li svoje izvore vijesti na društvenim mrežama, a koji nisu popularni i mainstream izvori vijesti? *

Imam

Nemam