

Utjecaj korištenja on-line društvenih mreža na proces formiranja stavova

Budić, Hrvoje; Del Vechio, Manuel; Dumančić, Marko

Source / Izvornik: **Proceedings of the 2nd International Conference "Vallis Aurea" focus on regional development, 2010, 0197 - 0201**

Conference paper / Rad u zborniku

Publication status / Verzija rada: **Published version / Objavljena verzija rada (izdavačev PDF)**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:112:969138>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-01**



VELEUČILIŠTE U POŽEGI
STUDIA SUPERIORA POSEGANA

Repository / Repozitorij:

[Repository of Polytechnic in Pozega - Polytechnic in Pozega Graduate Thesis Repository](#)



THE IMPACT OF USING ON-LINE SOCIAL NETWORKS TO THE PROCESS OF FORMATION OF ATTITUDES

UTJECAJ KORIŠTENJA ON-LINE DRUŠTVENIH MREŽA NA PROCES FORMIRANJA STAVOVA

BUDIC, Hrvoje; DEL VECHIO, Manuel & DUMANCIC, Marko

Abstract: *This paper analyzes the impact of using on - line social networks on the formation of attitudes through review of relevant national and international professional and scientific literature, and through research carried out on 200 subjects through an on - line questionnaire. The paper shows the value of on - line social networks in marketing in terms of their impact on the formation of attitudes, their impact on the creation of homogeneous groups of similar or same features connected with the precise motives in connection with the creation of future social networks linked to an identical homogeneous way.*

Key words: *on - line social networks, attitudes, groups, applications*

Sažetak: *Ovaj rad analizira utjecaj korištenja on - line društvenih mreža na formiranje stavova kroz pregled relevantne domaće i strane stručne i znanstvene literature, te kroz istraživanje provedeno na 200 ispitanika korištenjem on - line anketnog upitnika. U radu se prikazuje vrijednost on - line društvenih mreža u marketingu u smislu njihovog utjecaja na formiranje stavova, njihov utjecaj na stvaranje homogenih grupa sličnih, ili istih obilježja koje povezuju precizni motivi u svezi sa stvaranjem budućih društvenih mreža povezanih na isti takav homogen način.*

Ključne riječi: *on - line društvene mreže, stavovi, grupe, aplikacije*



Authors' data: Hrvoje **Budic**, dipl. oec., Veleučilište u Požegi, Požega, hbudic@vup.hr; Manuel **Del Vechio**, bacc. oec., Veleučilište u Požegi, Požega, delvechio@vup.hr; Marko **Dumancic**, dipl.oec., Hrvatska gospodarska komora, Županijska komora Požega, Požega, mdumancic1@hgk.hr

1. Uvod: On-line društvene mreže i njihova vrijednost

Prepoznatljiv trend, općenito na Internetu, ali i na web stranicama su korisnički definirani sadržaji - od strane potrošača generirani sadržaji ili korisnički definirani sadržaji (Consumer Generated Media (CGM); User - generated content (UGC)), koji se nastavljaju razvijati te postaju sve važniji i popularniji. To su također diskusijske grupe i forumi, blogovi i socijalne mreže kao što su Facebook, MySpace, LinkedIn itd. [1] Društvena (socijalna) mreža je web stranica gdje se ljudi povezuju sa svojim prijateljima, sociološka struktura koja opisuje međusobne odnose između pojedinaca. Svaka društvena mreža ima svoje mogućnosti i izazove, te različita očekivanja njihovih korisnika u svezi takvih mogućnosti i izazova. On - line društvene mreže čine nevidljive društvene poveznice vidljivima, tako da možemo vidjeti tko su naši prijatelji, tko su prijatelji naših prijatelja, tko su njihovi prijatelji, itd., a sve to pod okriljem vrlo jednostavnog i pristupačnog sučelja.

Brojni su načini korištenja on - line društvenih mreža: kreiranje vlastitog profila i pridodavanje osobnih činjenica, interesnih područja i preferencija; pretraživanje starih prijatelja i stvaranje novih; razmjena glazbe, fotografija i video zapisa; mogućnost članstva u raznim interesnim skupinama; pregled profila i interakciju i sl. Danas u svijetu postoji više od 300 različitih i aktivnih on - line društvenih mreža. Na svakoj od njih se malo drugačije kreira osobni profil i definiraju elementi koji se u takvom profilu nalaze. Međutim konačni cilj je svima jednak - stvoriti vlastitu sliku koja se prezentira članovima društvene mreže i ukupnoj on-line populaciji.

Vezano za utvrđivanje vrijednosti on - line društvenih mreža, možemo govoriti o njihovoj popularnosti, te nas u tu svrhu najviše zanima brojnost korisnika na pojedinoj on - line društvenoj mreži, u smislu njihovog aktivnog korištenja on - line društvene mreže. Također, vrlo je značajan i broj jedinstvenih posjetitelja (korisnici koji nisu registrirani).

Danas su najpopularnije društvene mreže Facebook i MySpace. Tako je Facebook krajem 2008. g. imao 222 milijuna jedinstvenih posjetitelja. Tijekom veljače 2009. g. Facebook je imao 175 milijuna aktivnih korisnika, da bi već u travnju iste godine imao 200 milijuna.

Svaka on - line društvena mreža je stvorena sa ciljem implementiranja oglašivačkog modela na temelju kojeg se ostvaruju prihodi. U tom smislu društvene mreže iznajmljuju oglasni prostor i privlače korisnike generiranjem raznih dodatnih vrijednosti. Oglašavanje daje korisne informacije koje su usmjerene točno definiranoj ciljnoj skupini segmentiranoj na osnovu kreiranih profila , te na takav način izravno komunicira sa nizom pojedinaca.

2. Utjecaj on - line društvenih mreža na formiranje stavova

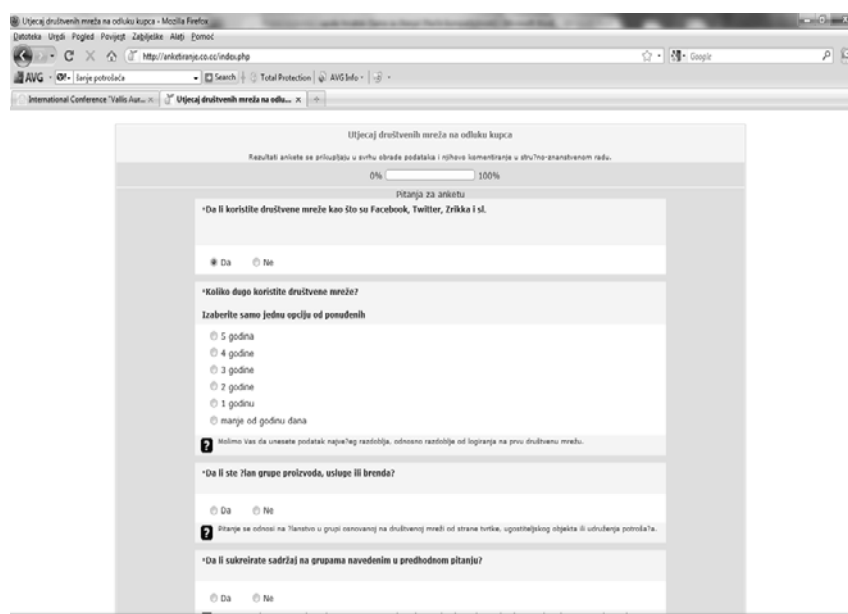
Društvene mreže generiraju društveni kapital (stvaraju korisne informacije, osobne veze, daju mogućnost formiranja i organiziranja grupa, omogućavaju lakši dolazak do tražene informacije i sl.). Na osnovu korištenja društvenih mreža i kapitala koji se u njima generira korisnici formiraju stavove. Stav predstavlja trajnu pozitivnu, ili

negativnu predispoziciju prema osobi, objektu, ili situaciji. [2] Kreiranjem grupa koje povezuju korisnike sa istim, ili sličnim interesima stvara se komunikacija, odnos između korisnika i objekta, ili situacije, koja dovodi do razmjene podataka i informacija na temelju kojeg korisnici formiraju stavove. Sadržaji i pojedinci unutar grupa izražavanjem svojih temeljnih vrijednosti međusobno usmjeravaju jedni druge prema ugodnim proizvodima i ponašanjima. Na takav način stvaraju se nova znanja koja dovode do modifikacije postojećih, ili stvaranja potpuno novih stavova. Temeljem socijalizacije na on - line društvenoj mreži, temeljem aktualnih motiva, korisnici stvaraju takva znanja o objektu, pojedincu, ili situaciji koja im omogućuju zadržavanje postojećih, ili stvaranje potpuno novih predispozicija.

Socijalizacijom na on - line društvenim mrežama se omogućuje i utjecaj persuazivne komunikacije (komunikacija uvjeravanjem) na korisnike takvih društvenih mreža, putem njihove izloženosti raznim stimulansima iz okoline. Na temelju takvih utjecaja (stavljaju se baneri na stranice korisničkih profila, ili se prikazuju kao sponzorirani sadržaj unutar novosti koje korisnik vidi) stvara se pažnja i zainteresiranost koja dovodi do spoznaje i interpretiranja raznih činjenica koje uvjetuju stvaranje novih saznanja. Korištenjem takvih znanja stvaraju se preduvjeti za zadržavanje, modificiranje, ili stvaranje potpuno novih stavova.

Vrlo su značajne i aplikacije (omogućuju dodavanje raznih slika i video zapisa, događaja, slanje virtualnih poklona, objavljivanje informacija o eksternim sadržajima - sadržajima na drugim web stranicama) kako bi se još više pojačala interakcija korisnika. Aplikacije može stvarati sama mreža, ili korisnici, a mogu biti smještene na platformi same mreže, ili negdje na webu, desktopu računala, ili mobilnom uređaju. Osnovni cilj takvih aplikacija je stvaranje zanimljivih sadržaja koji dalje motiviraju korisnike na interakciju. Dodatnim interakcijama korisnici prerađuju i prihvaćaju nove informacije, te prolaze kroz čitav proces formiranja stavova.

3. Rezultati istraživanja



Slika 1. Izgled On-line anketnog upitnika

Pitanje	Rezultati anketnog upitnika	
	Ponuđeni odgovori	Rezultati u % na bazi 200 ispitanika
Da li koristite društvene mreže kao što su Facebook, Twitter, Zrikka i sl.	Da	72%
	Ne	28%
Koliko dugo koristite društvene mreže?	5 godina (1)	6.10%
	4 godine (2)	7.32%
	3 godine (3)	18.29%
	2 godine (4)	15.85%
	1 godinu (5)	39.76%
	manje od godinu dana (6)	12,68%
Da li ste član grupe proizvoda, usluge ili brenda?	Da	63,42%
	Ne	36.58%
Da li sukreirate sadržaj na grupama navedenim u predhodnom pitanju?	Da	48,79%
	Ne	51,21%
Da li informacije prikupljene na grupama koristite prilikom donošenja odluke o kupnji?	Da	69,76%
	Ne	30,24%
Koji Vam je stupanj povjerenja u podatke koje prikupljate na grupama	Vrlo visok	9.75%
	Visok	47.07%
	Srednji	28.05%
	Slab	7.32%
	Vrlo slab	7.81%
Da li uočavate i reagirate svojim klikom na reklamne bannere i linkove unutar sučelja društvenih mreža	Da	61,27%
	Ne	38,73%
Koliko imate godina?	20-25	17,21%
	25-30	43,11%
	30-35	12,02%
	Stariji od 35	27,66%
Stupanj obrazovanja	Osnovna škola	3%
	Srednja škola	10,49%
	Viša ili prvostupnik	30,41%
	Visoko, magisterij, doktorat	56.10%

Tablica 1. Rezultati anketnog upitnika

Na slici 1. u izgledu on - line anketnog upitnika možemo vidjeti mnogo činjenica koje potvrđuju teze o važnosti i vrijednosti on - line društvenih mreža kao jednog od značajnih medija komunikacije i interakcije, te medija koji utječe na stvaranje informacija koje njihovim korisnicima pomažu pri zadržavanju i prilagodbi postojećih, te stvaranju potpuno novih stavova. Činjenicu o važnosti i vrijednost on - line društvenih mreža podržavaju odgovori na postavljena pitanja u on - line anketnom upitniku. Tako npr. u 1. i 2. pitanju možemo vidjeti kako velik broj ispitanika koristi on - line društvene mreže (72%), te kako se broj ispitanika koji ih koristi gotovo svake godine povećava, čime potvrđujemo teoretski dio ovog rada u kojem se govori o konstantnom rastu broja njihovih korisnika i jedinstvenih

posjetitelja. Također, u slijedećim pitanjima i odgovorima na pitanja kao takva možemo vidjeti kako su on - line društvene mreže visoko interaktivne (pitanje 3. i 4.). Dakle, većina korisnika su članovi nekakvih interesnih skupina, ili grupa na kojima zajedno sa njihovim homogenim članovima kreiraju sadržaje, razmjenjuju mišljenja i informacije. Odgovori na pitanja 5. i 7. direktno naglašavaju važnost on - line društvenih mreža prilikom formiranja stavova, kao i njihovu važnost u smislu modernog oglašivačkog medija. Odgovori na pitanja 6. , 8., i 9. ukazuju na povjerenje stvoreno u društvene mreže uslijed njihove dugogodišnje postojanosti i konstantnog unaprijeđivanja, kao i trend korištenja kod mlađe i obrazovanije populacije.

4. Zaključak: Budućnost on - line društvenih mreža

Jedan od neprijepornih trendova web - a 2.0 su on - line društvene mreže. Pojam društvena mreža postoji već više od pola stoljeća, a uslijed strmoglavog razvoja web - siteova društvenih mreža poput Facebooka, MySpace - a i LinkedIn - a pojam društvenih mreža postaje jedan od najznačajnijih i najčešće korištenih internetskih pojmova u recentnom vremenu. Vezano za konkretnu budućnost on - line društvenih mreža vrlo je teško predvidjeti u kojem će se smjeru razvijati. Jedna od neprijepornih činjenica je ta koja ukazuje na brzo mijenjane site - ova on - line društvenih mreža u svrhu bolje i kvalitetnije prilagodbe novim i postojećim korisnicima. Također, mnoge inovacije danas se dešavaju svakodnevno. Velike tvrtke danas koriste prednosti društvenih mreža, te ubacuju elemente društvenog umrežavanja na vlastite web - siteove kako bi izgradile svijest i pojačale lojalnost prema vlastitim brandovima kroz internetske lokacije koje ljudi posjećuju i na kojima se druže. Određeni web sit - eovi omogućavaju korisnicima i kreiranje samostalnih društvenih mreža vezanih uz određena područja i interese. Kako bilo da bilo, trend stvaranja i razvijanja novih on - line društvenih mreža je više nego vidljiv, a također i njihova prilagodba postojećim i potencijalnim korisnicima, sve u svrhu kreiranja homogenih zajednica koje međusobno povezuju vrlo precizni motivi, stvarajući na takav način nove stavove, nova znanja, i na kraju nove homogene on - line društvene zajednice.

5. Literatura

- [1] Ružić, D.; Andrić, B. & Ružić, I. (2009). Internet Marketing in Hospitality - Balance, Options and Trends, *Zbornik radova s XXI. Kongresa CROMAR - a*, Ekonomski fakultet Osijek
- [2] Kesić, T. (2003). *Integrirana marketinška komunikacija*, Opinio, ISBN: 953-98250-0-8, Zagreb
- [3] Kesić, T. (2006). *Ponašanje potrošača*, Opinio, ISBN 953-98250-1-6, Zagreb
- [4] Ružić, D.; Biloš, A. & Turkalj D. (2009). *e - Marketing, II. Izmijenjeno i prošireno izdanje*, Ekonomski fakultet u Osijeku, ISBN: 978-953-253-071-1, Osijek
- [5] Zarrella, D. (2009). *The Social Media Marketing Book*, O'Reilly Media, ISBN: 978-0-596-80660-6, Canada



Photo 026. Ice / Led