

Analiza sadržaja društvenih mreža na primjeru DashcamCroatia

Petek, Dino

Master's thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:844002>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-25**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)



zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI



Diplomski rad br. 272/OJ/2023

Analiza sadržaja društvenih mreža na primjeru *Dashcam Croatia*

Dino Petek, 0200018914

Varaždin, lipanj 2023.



Studij odnosa s javnostima

Diplomski rad br. 272/OJ/2023

Analiza sadržaja društvenih mreža na primjeru *Dashcam Croatia*

Student

Dino Petek, 0200018914

Mentor

izv. prof. dr. sc. Darijo Čerepinko

Varaždin, lipanj 2023.

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL: Odjel za odnose s javnostima

STUDIJ: diplomski sveu ilišni studij Odnosi s javnostima

PRISTUPNIK: Dino Petek

MATIČNI BROJ: 0200018914

DATUM: 10. 6. 2023.

KOLEGIJ: OJ i internet

NASLOV RADA: Analiza sadržaja društvenih mreža na primjeru DashcamCroatia

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU: Content analysis of the of social networks in the case of DashcamCroatia

MENTOR: dr.sc. Darjo Čerepinko

ZVANJE: Izvanredni profesor

ČLANOVI POVJERENSTVA

1. doc. dr. sc. Gordana Lesinger - predsjednica
2. doc.dr.sc. Ivana Stanić - članica
3. izv.prof.dr.sc. Darjo Čerepinko - mentor
4. izv. prof. dr. sc. Željka Bagarić - zamjenska članica
5. _____

Zadatak diplomskog rada

BROJ: 272/OJ/2023

OPIS

Globalni marketing društvenih mreža poznaje pet najpopularnijih društvenih mreža: Facebook, Instagram, TikTok, Twitter i YouTube. Zbog različitosti svake pojedine društvene mreže postavlja se pitanje koliki odaziv pratitelja ima svaka pojedina mreža, da li identični video sadržaj ima jednaku gledanost na svakoj mreži? Ovaj rad će analizirati sadržaj društvenih stranica DashCamCroatia na kojima se kroz pet platformi objavljuju video sadržaji.

U radu je potrebno:

- Dati teorijski okvir komunikacije na društvenim mrežama;
- Dati osnove informacije o video formatima na društvenim mrežama;
- Provesti istraživanje na odabranom uzroku;
- Obraditi i generalizirati rezultate;
- Dati zaključak.

ZADATAK URUČEN

26.06.2023.



Zahvala

Zahvaljujem se svojoj obitelji a posebno supruzi Ivi na strpljenju i podršci tijekom mog školovanja jer bez njihove podrške mojeg uspjeha ne bi bilo.

Zahvaljujem se i svom mentoru izv.prof.dr.sc. Dariju Čerepinku na stručnom mentoriranju i usmjeravanju tijekom izrade ovog rada.

Sažetak

Mnogo vremena je prošlo od osnivanja prvih društvenih mreža, među kojima se nalazi i Facebook, koji će sljedeće 2024. godine proslaviti punih 20 godina postojanja. Kroz tih 20 godina, na globalnom internetu se pojavilo mnogo različitih društvenih mreža koje su se mijenjale, razvijale, ali isto tako i propadale, pa danas za njih nema spomena osim kroz pretraživanje na tražilicama.

Globalni marketing društvenih mreža prepoznaje pet najpopularnijih platformi: Facebook, Instagram, TikTok, Twitter i YouTube. S obzirom na različitost svake pojedine društvene mreže, postavlja se pitanje koliki je odaziv pratitelja na svakoj pojedinoj mreži i ima li identičan video sadržaj jednaku gledanost na svakoj od njih. Ovaj rad će analizirati sadržaj društvenih stranica DashCam Croatia na kojima se putem pet platformi objavljuju video sadržaji i kako je video sadržaj objavljen na trenutno najpopularnijoj platformi TikToku statistički prošao na ostalim društvenim medijima.

Ključne riječi: marketing, odnosi s javnošću, društvene mreže, Facebook, Instagram, TikTok, Twitter, YouTube, DashCam Croatia.

Summary

A lot of time has passed since the establishment of the first social networks to which Facebook belongs, which will celebrate its 20th anniversary next year in 2024. Over the past 20 years, many different social networks have appeared on the global Internet, which have changed, developed, but also failed, so today there is no mention of them except through search engines.

Global social media marketing knows the five most popular social networks: Facebook, Instagram, TikTok, Twitter and YouTube. Due to the diversity of each individual social network, the question arises as to how much follower response each individual network has, does identical video content have the same viewership on each network? This paper will analyze the content of DashCam Croatia's social pages, where video content is published through five platforms, and how the video content published on the currently most popular platform, TikTok, fared statistically on other social media.

Keywords: marketing, public relations, social networks, Facebook, Instagram, TikTok, Twitter, YouTube, DashCam Croatia.

Sadržaj

1. Uvod.....	1
2. Komunikacija na društvenim mrežama.....	2
2.1. Pojam društvenih mreža i društvenih medija	2
2.2. Komunikacija na društvenim mrežama	3
3. Pregled stranica društvenih mreža	6
3.1. Facebook.....	11
3.2. Instagram	13
3.3. TikTok	15
3.4. Twitter	17
3.5. YouTube Shorts	19
4. Metodologija istraživanja.....	22
4.1. Kvantitativna analiza sadržaja	22
4.2. Uzorak	23
4.3. Ograničenje istraživanja	23
4.4. Matrica istraživačkog rada.....	23
5. Pregled društvenih stranica DashCam Croatia	25
5.1. DashCam Croatia – Facebook	25
5.2. DashCam Croatia – Instagram.....	28
5.3. DashCam Croatia – TikTok.....	31
5.4. DashCam Croatia – Twitter	34
5.5. DashCam Croatia – YouTube Shorts	35
6. Analiza sadržaja	36
6.1. Prosječno vrijeme trajanja videozapisa	37
6.2. Broj pregleda objave.....	38
6.3. Broj dosegnutih korisničkih računa	39
6.4. Prosječno vrijeme trajanja pregleda	40
6.5. Prosječni broj like-ova.....	41
6.6. Prosječni broj share-a	42
6.7. Prosječni broj komentara	43
6.8. Komentari po obilježjima	44
6.9. Pregled objava po spolu.....	45
6.10. Pregled objava po dobi.....	47
6.11. Pregled objava po državi / regiji	50
7. Analiza TikTok sadržaja i usporedba s ostalim društvenim stranicama.....	52

8. Zaključak.....	55
9. Literatura.....	57
10. Popis ilustracija	60

1. Uvod

O čemu ovisi uspjeh pojedine stranice na društvenoj mreži? O njenom sadržaju, količini objavljenog sadržaja, stalnoj prisutnosti za pratitelje, vremenu objave i ugrađenoj glazbi. Može se reći da svaka društvena stranica ima svoje gledatelje, pratitelje kojima je sadržaj zanimljiv, i samo o njima ovisi uspjeh. Je li taj sadržaj vezan uz automobile, životinje, ljude, nasilje, smijeh - sve ovisi o pojedincu, onom pratitelju koji se odlučio pružiti podršku baš toj, baš Vašoj stranici koju mukotrpno uređujete i pokušavate obogatiti svakodnevnim zanimljivim sadržajima.

Društvene mreže više nisu novost u marketingu, već su ključni alat za privlačenje novih potencijalnih kupaca koji će na kraju biti privučeni sadržajem, uključujući i poznate influencere koji reklamiraju stranice ili njihove proizvode. Na društvenim mrežama se svakodnevno vodi neumorna marketinška borba za svakog pojedinačnog pratitelja, odnosno kupca.

Ovaj rad će obuhvatiti analizu sadržaja stranice DashCam Croatia kroz pet društvenih mreža, razmatrajući video sadržaj i uspješnost istog na svih pet društvenih mreža, iako je za očekivati da je daleko najpopularnija mreža TikTok, koja iz godine u godinu privlači sve veći broj korisnika. Stoga je za očekivati da će i stranice DashCam Croatia imati prisutnost na toj mreži.

2. Komunikacija na društvenim mrežama

„Online društvene mreže čine nevidljive društvene poveznice vidljivima tako da vidimo tko su naši prijatelji, tko su prijatelji naših prijatelja, tko su njihovi prijatelji i tako dalje, i to sve pod okriljem vrlo pristupačnog i jednostavnog sučelja. Kada kreirate vlastiti profil na online društvenoj mreži, doslovce se smještate na sociogram te društvene zajednice.“ (Ružić, Biloš i Turkalj, 2009: 367.)

2.1. Pojam društvenih mreža i društvenih medija

Kako najjednostavnije objasniti pojmove društvenih mreža i društvenih medija? Možda je najjednostavnije objašnjenje da su društvene mreže alat za komunikaciju između više korisnika. Društveni mediji, kao širi pojam, obuhvaćaju same društvene mreže, uzimajući ih pod svoje okrilje.

Društvene medije često se opisuje kao širi pojam koji obuhvaća same društvene mreže i predstavlja grupu web aplikacija koje korisnicima omogućavaju stvaranje i dijeljenje sadržaja putem interneta (Van Dijck, 2013: 4-8). Prema Van Dijcku, koji u svojoj knjizi spominje nemogućnost klasifikacije svih društvenih platformi i njihov individualni razvoj, postoji nekoliko glavnih kategorija. Najvažnija kategorija su "social network sites" (SNS) koje se primarno fokusiraju na interpersonalnu komunikaciju između pojedinaca ili grupa. U tu kategoriju spadaju primjerice Facebook, LinkedIn, Google+ i Foursquare. Sljedeća kategorija su "user generated content" (UGC) stranice koje podržavaju kreativnost, ističu kulturnu aktivnost i promoviraju razmjenu amaterskog ili profesionalnog sadržaja. Najpoznatije takve stranice su YouTube, Flickr, MySpace i Wikipedia. Osim toga, tu je i kategorija "trading and marketing sites" (TMS) koja se uglavnom koristi za razmjenu ili prodaju proizvoda, a primjeri takvih stranica su Amazon, eBay, Groupon i Craigslist. Još jedna posebna kategorija su "play and game sites" (PGS) koje obuhvaćaju vrlo popularne igre poput FarmVille, CityVille, The Sims Social, Word Feud i Angry Birds (Van Dijck, 2013: 4-8).

Prema Christakis i Fowler (2010: 12), oni uspoređuju društvene medije s ljudskim mozgom: *„Isto kao što mozak može učiniti ono što neuroni ne mogu samostalno, društvene mreže mogu napraviti ono što ne može nijedan pojedinac.“*

Društvene mreže su tijekom godina postale neizostavan dio suvremenog društva te su promijenile i oblikovale nove inovativne načine komuniciranja i povezivanja ljudi. Različite platforme društvenih mreža omogućavaju korisnicima raznolike načine stvaranja, dijeljenja i razmjene informacija, ideja, stavova te izražavanje identiteta, bilo javno ili privatno, putem interneta. Prema Boyd i Ellisonu (2008: 211), društvene mreže su servisi namijenjeni korisnicima koji mogu stvoriti vlastiti profil na mreži, bilo da je javan, polujan ili potpuno anoniman. Korisnici sami određuju popis pratitelja s kojima žele biti povezani, mogu pregledavati popise korisnika, odlučiti s kime će ostati povezani te pregledavati popise pratitelja koje su prilagodili drugi korisnici društvene mreže. Korisnik društvene mreže ima slobodu izražavanja vlastitog mišljenja unutar same mreže, dok algoritmi društvenih mreža, na temelju karakteristika korisničkih profila, pomažu u povezivanju korisnika s zajedničkim interesima i jačanju veza unutar društvene mreže.

Ukratko, društveni mediji su puno širi pojam koji obuhvaća različite digitalne platforme koje omogućavaju ne samo stvaranje već i razmjenu sadržaja među korisnicima korištenjem raznih oblika digitalne komunikacije i dijeljenja sadržaja. S druge strane, pojam društvene mreže odnosi se na internetske platforme koje omogućavaju korisnicima međusobno povezivanje i komuniciranje s drugim korisnicima putem različitih funkcionalnosti poput stvaranja profila, slanja poruka, dijeljenja fotografija i videozapisa te sudjelovanja u raznim grupama ili zajednicama. Unatoč tome što razlika između društvenih medija i društvenih mreža nije velika, u ovom radu će se ovi termini koristiti kao sinonimi.

2.2. Komunikacija na društvenim mrežama

"Komuniciram – dakle, postojim." (Osredečki 2000: 15) je parafrizirana velika misao Descarta koja na jednostavan način opisuje važnost ljudske komunikacije za normalan suživot ljudi. Komunikacija omogućava međusobnu interakciju, izražavanje vlastitog identiteta te razmjenu informacija i podršku među ljudima. Prema Plenkoviću (1993: 66-70), komunikacija je "istinska čovjekova odlika" jer je čovjek kao društveno biće osuđen na komuniciranje. Komunikacija je vječna i općenita karakteristika ljudske egzistencije te je put prema slobodi.

U samim počecima interneta i njegove komunikacije nisu postojale sve mogućnosti koje danas poznajemo. Društvene mreže omogućavaju komunikaciju koju možemo podijeliti na verbalnu i neverbalnu komunikaciju. Neverbalna komunikacija društvenih mreža obuhvaća

kreiranje vlastitih profila, postavljanje tih profila te komuniciranje putem profila korištenjem različitih opcija poput "like", "tag", "subscribe" i slično (Alaimo i Kallinikos 2019: 9-10).

Interakcija i povezanost s drugim ljudima predstavljaju jedan od ključnih razloga zbog kojih ljudi koriste društvene mreže. Ove platforme omogućuju održavanje veza s obitelji, prijateljima i kolegama te upoznavanje novih ljudi koji dijele slične interese. To može pozitivno utjecati na međusobnu interakciju, povezivanje i stvaranje kvalitetnih prijateljstava, što na kraju ima pozitivan utjecaj na pojedinca i njegovo psihičko stanje (Pollet i sur. 2010: 2).

Komunikacija putem društvenih mreža omogućava ljudima da budu društveno angažirani bez fizičkog prisustva, što je posebno korisno u današnjem globaliziranom svijetu. Međutim, važno je napomenuti da ova vrsta komunikacije ne može i ne smije zamijeniti komunikaciju licem u lice.

Osim povezivanja, društvene mreže pružaju prostor za izražavanje individualnog mišljenja i predstavljanje korisnika. Putem profila, objava i komentara, korisnici mogu dijeliti informacije o sebi, svojim interesima, hobijima, političkim stajalištima i drugim aspektima svog života. Ova komunikacija omogućava oblikovanje identiteta i izgradnju online prisutnosti koja odražava stvarnu ili idealiziranu verziju korisnika.

Komunikacija putem društvenih mreža može imati različite posljedice koje se mogu podijeliti na pozitivne i negativne učinke. Pozitivni učinci uključuju smanjenje anksioznosti kod mladih jer im je lakše komunicirati s drugima iz udobnosti vlastitog doma i bez potrebe za izravnom interakcijom licem u lice. S druge strane, negativni učinci mogu biti ozbiljni, pri čemu se posebna pažnja posvećuje riziku od seksualnih predatora i krađe identiteta, koji su često istaknuti kao najveći izazovi u vezi s korištenjem društvenih mreža (Subrahmanyam i Greenfield 2008: 120).

Tijekom pandemije COVID-19, društvene mreže su postale izuzetno važne jer su postale glavni izvor vijesti za mnoge ljude. Korisnici su aktivno pratili različite stranice, brendove, medije i javne osobe kako bi bili ažurirani o najnovijim događanjima vezanim uz pandemiju. Osim toga, online komunikacija na društvenim mrežama omogućila je dijeljenje relevantnih informacija s drugima i sudjelovanje u javnim raspravama.

Povezivanje informacija i vijesti na društvenim mrežama automatski je potaknulo i razmjenu iskustava, savjeta i podršku među korisnicima. Ljudi su mogli pronaći grupe ili zajednice s istim interesima, kao što su hobiji, zdravlje, putovanja itd. te tamo podijeliti svoja iskustva i dobiti podršku i povratne informacije od drugih članova. Ova vrsta komunikacije na društvenim mrežama omogućila je ljudima da se osjećaju povezanim s drugima i pronađu podršku u virtualnom okruženju, što je bilo posebno važno tijekom razdoblja fizičke izolacije i socijalnog distanciranja.

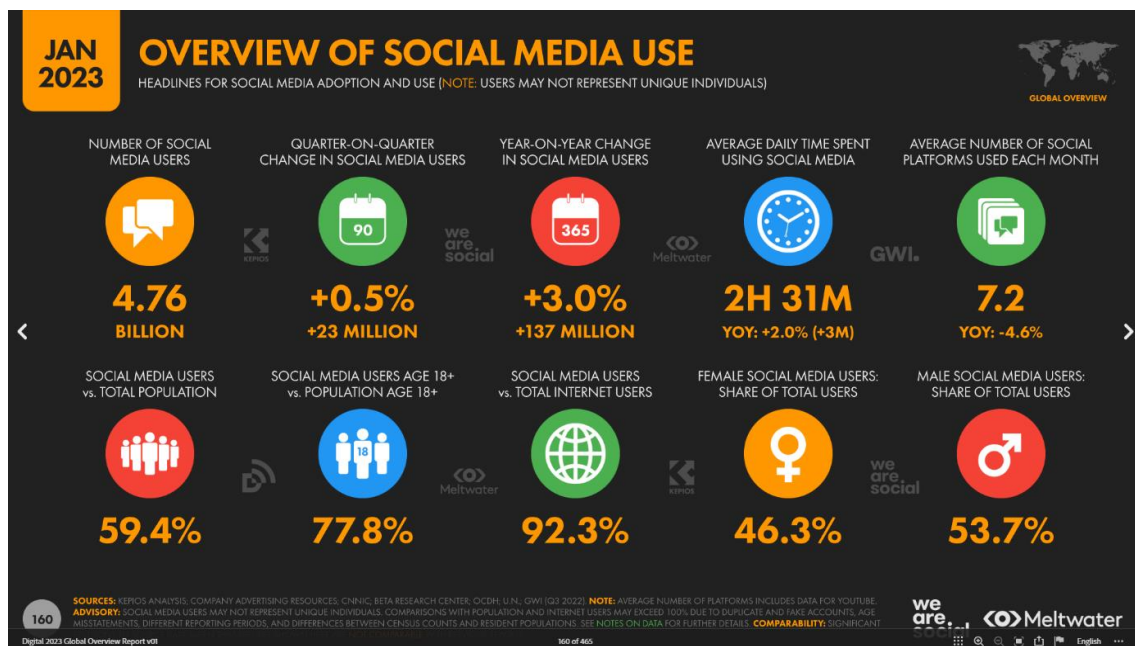
Komunikacija na društvenim mrežama pruža ljudima mogućnost interakcije među korisnicima, izražavanje vlastitog identiteta, razmjenu bitnih informacija te pružanje međusobne podrške. Društvene mreže su postale sastavni dio naše svakodnevice i zauvijek promijenile način komunikacije i povezivanja s drugima. Razumijevanje razloga zašto ljudi koriste društvene mreže pomaže nam shvatiti njihovu ulogu u suvremenom društvu te njihov utjecaj na našu komunikaciju i interakciju s drugima.

3. Pregled stranica društvenih mreža

Kao što je već prethodno spomenuto, trenutno se koristi pet najpopularnijih društvenih mreža - Facebook, Instagram, TikTok, Twitter i YouTube. Svaka od ovih mreža ima svoju povijest, a neke od njih datiraju unazad više od 20 godina. S razvojem društvenih mreža razvijala se i praksa praćenja njihovog korištenja. Wearesocial, u suradnji s Meltwaterom, je najpoznatija platforma koja se bavi analizom različitih statističkih podataka. Svake godine objavljuju nove podatke koji uključuju informacije o korištenju društvenih mreža i broju njihovih korisnika.

Prema podacima za 2022. godinu, kao što je vidljivo na slici broj 1, broj korisnika društvenih mreža iznosi 4,76 milijardi, što predstavlja rast od 3% u usporedbi s prethodnom godinom. Prosječno vrijeme koje korisnici provode na društvenim mrežama diljem svijeta iznosi 2 sata i 31 minutu dnevno.

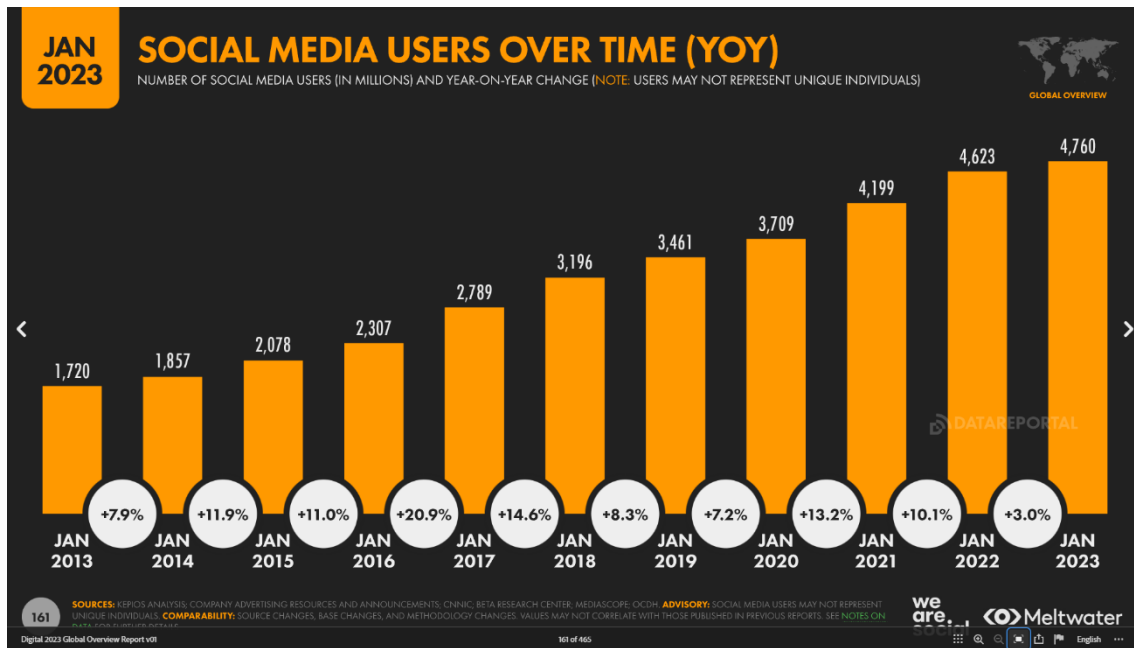
Slika 1. Pregled korištenja društvenih medija



Izvor: Preuzeto s <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/> (19.05.2023.)

Prema dostupnim podacima Wearesociala, prikazanim na slici broj 2, tijekom proteklih deset godina, broj korisnika društvenih mreža bilježi eksponencijalni rast. Godine 2013. broj korisnika iznosio je 1,72 milijarde, dok je u siječnju 2023. godine taj broj porastao na 4,76 milijardi. Ovi podaci ukazuju na značajan porast popularnosti i širenje korištenja društvenih mreža diljem svijeta tijekom protekle dekade.

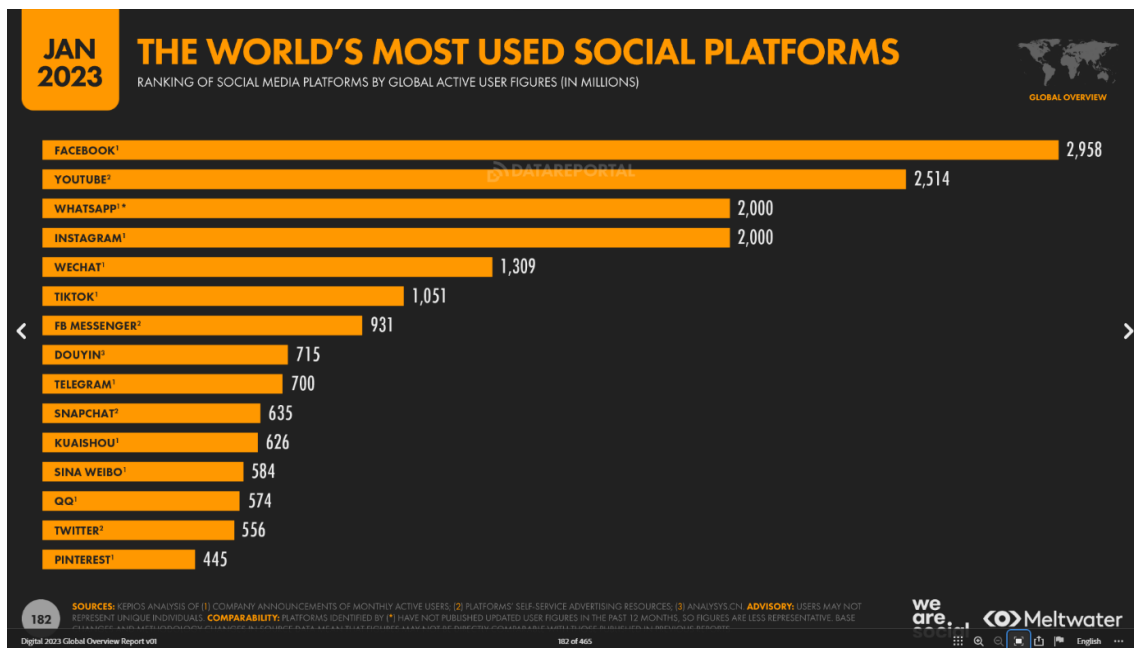
Slika 2. Korisnici društvenih mreža tijekom vremena (zabava)



Izvor: Preuzeto s <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/> (19.05.2023.)

Kada se analiziraju podaci o najkorištenijim društvenim mrežama, prikazanim na slici broj 3, u siječnju 2023. godine Facebook je zauzeo vodeću poziciju s 2,95 milijardi aktivnih korisnika. Na drugom mjestu je YouTube s 2,514 milijardi korisnika, dok su WhatsApp i Instagram podijelili treće mjesto s po 2 milijarde aktivnih korisnika. WeChat se nalazi na četvrtom mjestu s 1,309 milijardi korisnika, dok je TikTok na šestom mjestu s 1,051 milijardu aktivnih korisnika. Ovi podaci svjedoče o velikoj popularnosti ovih društvenih mreža i njihovom značajnom broju korisnika diljem svijeta.

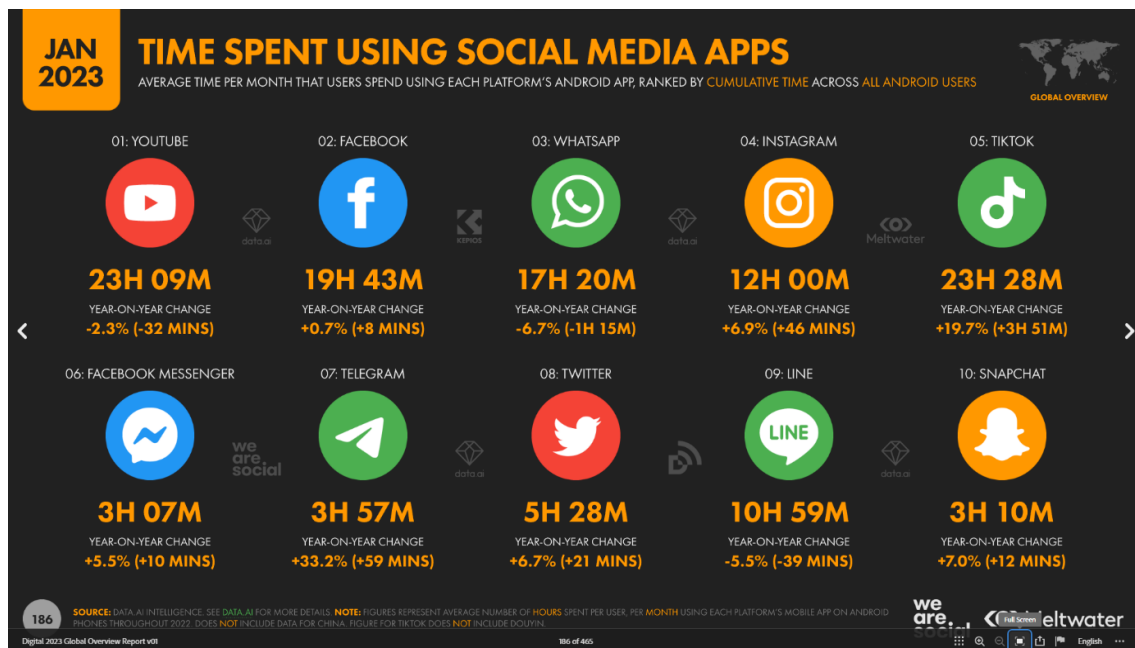
Slika 3. Društvene platforme koje se najčešće koriste na svijetu



Izvor: Preuzeto s <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/> (19.05.2023.)

Kada govorimo o prosječnom mjesečnom vremenu korištenja aplikacija društvenih mreža, prikazanom na slici broj 4, očekivano na prvom mjestu se nalazi TikTok s 23 sati i 28 minuta, dok se YouTube nalazi na drugom mjestu s 23 sata i 9 minuta, što predstavlja vrlo malu razliku. Zanimljivo je primijetiti da je gledanost YouTubea smanjena za 32 minute. Facebook se nalazi na trećem mjestu s prosječno 19 sati i 43 minute mjesečnog korištenja, dok je Snapchat na posljednjem mjestu s prosječno 3 sata i 10 minuta mjesečnog gledanja.

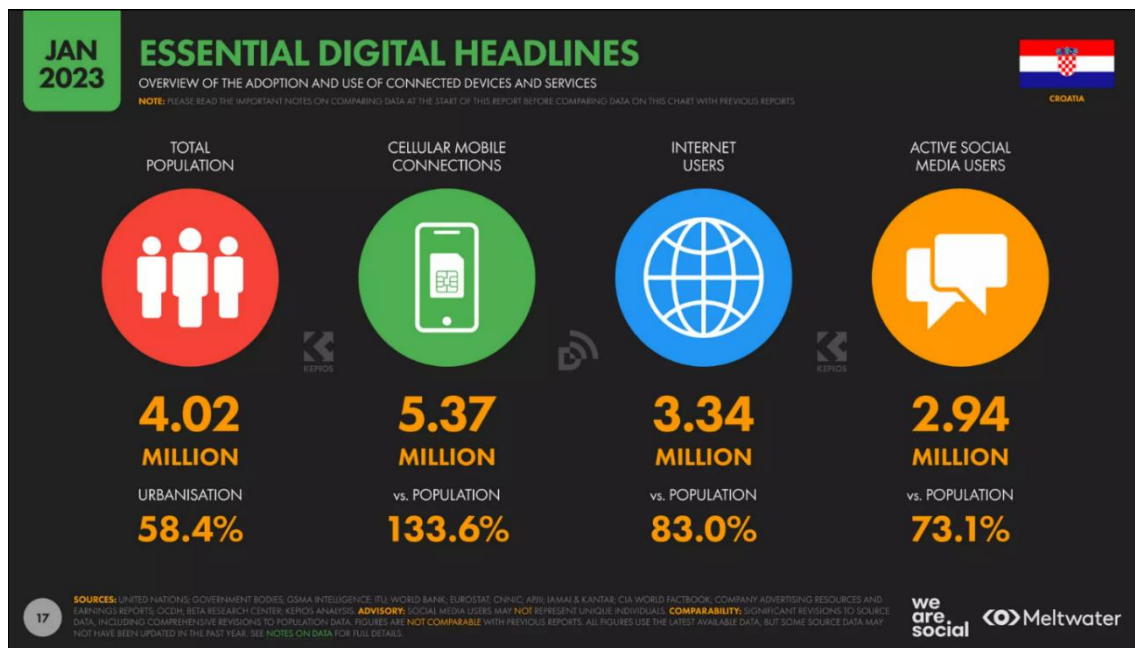
Slika 4. Vrijeme provedeno korištenjem aplikacija društvenih medija



Izvor: Preuzeto s <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/> (19.05.2023.)

Kao i u ostatku svijeta, situacija u Hrvatskoj nije drugačija. Prema dostupnim podacima, 2,94 milijuna stanovnika koristi društvene mreže, što je prikazano i u dostupnim podacima Wearesociala na slici broj 5.

Slika 5. Ključni digitalni naslovi (Hrvatska)



Izvor: Preuzeto s <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/> (19.05.2023.)

3.1. Facebook

Vjerojatno je malo ljudi koji koriste internet, a da nisu čuli za pojam društvenih mreža i "Facebook". Općenito je poznato da je Facebook osnovao Mark Zuckerberg u veljači 2004. godine (Boyd i Ellison 2007: 210-230). Od samog nastanka Facebooka 2004. godine pa sve do danas, Facebook je najpopularnija društvena mreža, prvenstveno namijenjena za povezivanje ljudi diljem svijeta. No tijekom godina, Facebook se nadograđivao i mijenjao kako bi se prilagodio zahtjevima korisnika te kako bi stvorio uvjete za oglašavanje i zaradu. Kroz gotovo 20 godina postojanja Facebooka, dogodilo se niz ključnih događaja.

Mark Zuckerberg započeo je svoj projekt kao student na Harvardu, kada je zajedno s kolegama studentima Eduardo Saverinom, Andrewom McCollumom, Dustinom Moskovitzom i Chrisom Hughesom razvio internetsku stranicu "Facemash" 2003. godine. Ta stranica je bila usmjerena na rangiranje fotografija studenata na temelju njihove atraktivnosti i postala je preko noći popularna među studentima. Međutim, osnivač Facebooka se našao na disciplinskom sudu Sveučilišta zbog povrede privatnosti i sigurnosnih problema (Kirkpatrick 2012: 39).

"U srijedu poslijepodne, 4. veljače 2004. godine, Zuckerberg je kliknuo na poveznicu u svojem korisničkom računu kod tvrtke Manage.com. TheFacebook je lansiran. Na glavnoj stranici pisalo je: 'TheFacebook je internetski imenik koji povezuje ljude preko društvenih mreža na sveučilištima.' (Kirkpatrick 2012: 39). TheFacebook je bio predviđen kao platforma za povezivanje studenata na Harvardu, no vrlo brzo se proširio na druga sveučilišta.

Od samih početaka, Facebook je neprestano dodavao nove značajke i poboljšavao korisničko iskustvo. Uveo je mogućnost dijeljenja fotografija, videozapisa, događaja i statusa. Također je uveo mogućnost "lajkova" (Like) kao način izražavanja podrške i pozitivnih reakcija na objavu korisnika. Uz to, mora se spomenuti da je Facebook kontinuirano proširivao svoj poslovni model i oglašivačke mogućnosti, pa je oglašavanje na Facebooku postalo vrlo popularno i pružilo tvrtkama mogućnost ciljanja specifičnih publika temeljem demografskih podataka i interesa korisnika, a koje podatke su naravno masno plaćali Facebooku.

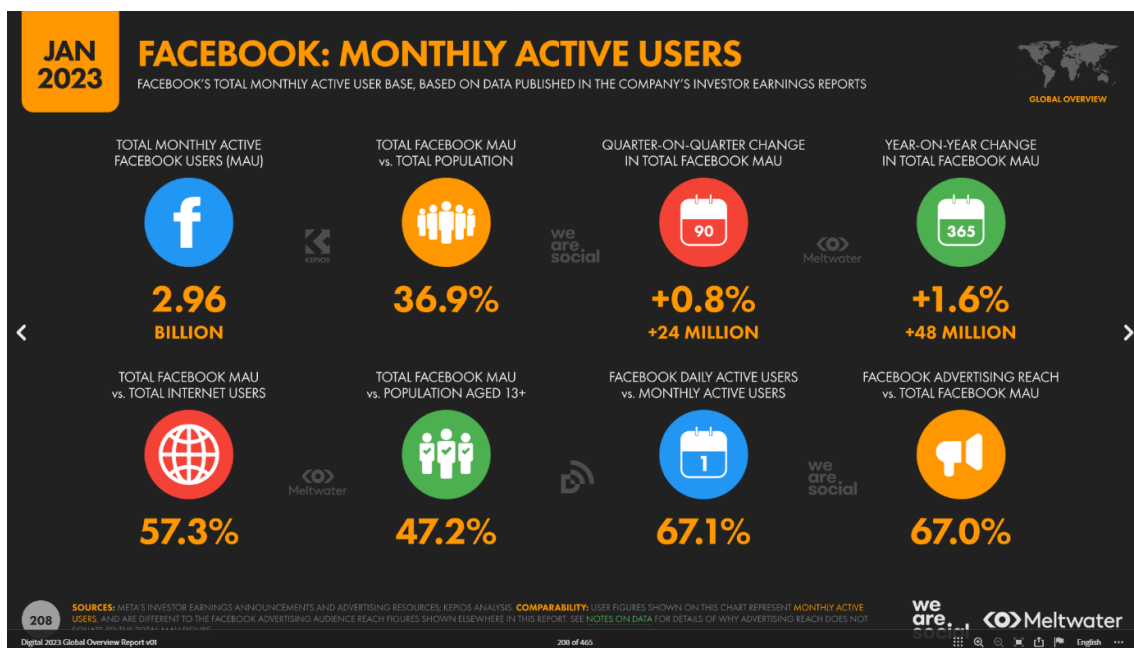
Proširivanje Facebooka i značajnija prekretnica se dogodila 2012. godine kada je kupio Instagram, tada popularnu platformu za dijeljenje fotografija, i to za čak milijardu dolara. Ta kupovina je pomogla Facebooku proširiti svoj utjecaj i prisutnost u svijetu mobilnih aplikacija koje su se počele drastično razvijati. (Constine 2012.)

Facebook je kroz povijest obilježen raznim kontroverzama i izazovima u vezi privatnosti podataka samih korisnika, a najpoznatiji slučaj je skandal Cambridge Analytica koji je izbio 2018. godine. Otkriveno je da je tvrtka neovlašteno prikupljala podatke o milijunima Facebook korisnika i koristila ih u političke svrhe. Sami događaj je izazvao veliku zabrinutost u vezi s privatnošću podataka i potaknuo raspravu o odgovornosti tehnoloških platformi u zaštiti korisničkih podataka. (Cadwalladr 2018.)

Može se reći da je Facebook tijekom godina ostvario napredak u povezivanju korisnika i zaštiti njihove privatnosti.

Statistički podaci, vidljivi na slici broj 6, koje je prikupila Wearesocial do siječnja 2023. godine, pokazuju da je Facebook i dalje vodeća društvena mreža u svijetu s 2,96 milijardi aktivnih korisnika mjesečno, što čini čak 36,9% svjetske populacije koja koristi Facebook.

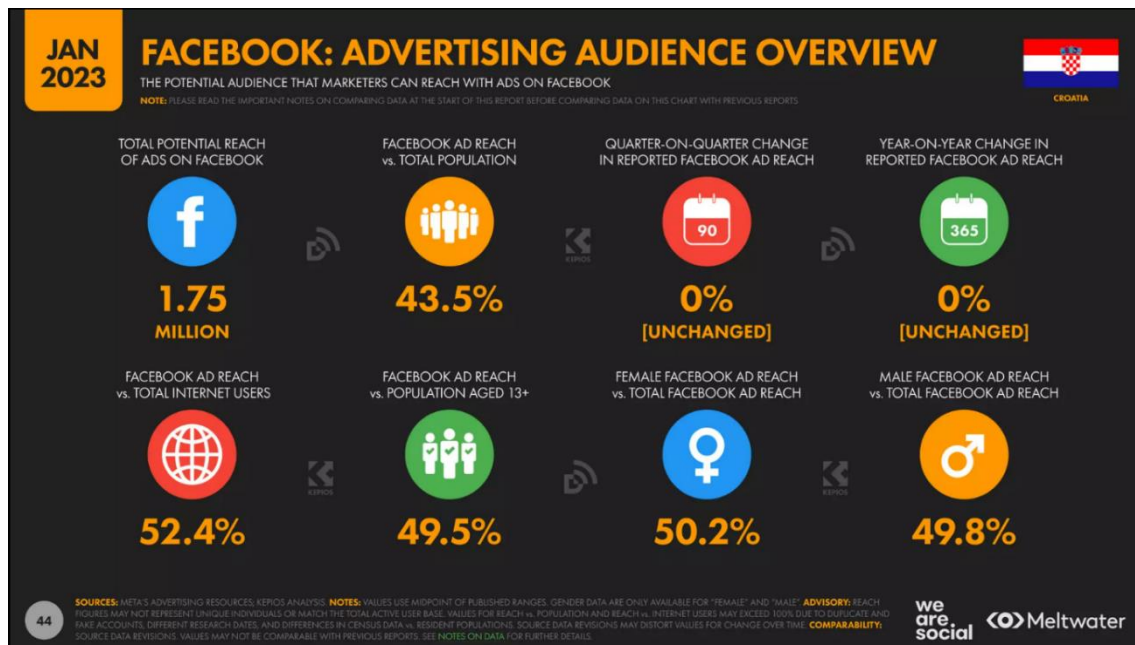
Slika 6. Facebook: Mjesečno aktivni korisnici



Izvor: Preuzeto s <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/> (19.05.2023.)

Kao što je vidljivo na slici broj 7, Facebook je također najpopularnija društvena mreža s 1,75 milijuna korisnika, odnosno 43,5% populacije Hrvatske koristi Facebook.

Slika 7. Facebook: Pregled potencijalne publike (Hrvatska)



Izvor: Preuzeto s <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/> (19.05.2023.)

3.2. Instagram

Kao i većina internetskih giganata, uključujući društvene mreže, Instagram je osnovan od strane dva studenta sa Sveučilišta Stanford. Kevin Systrom i Mike Krieger su 2010. godine pokrenuli aplikaciju pod nazivom Burbn koja je prvobitno bila društvena platforma za dijeljenje fotografija. Međutim, zbog previše složenosti i funkcija, aplikacija je pretrpjela restrukturiranje i ponovno je lansirana pod nazivom Instagram (Bernal, Cook 2018).

Od samog početka, Instagram je privukao veliku pažnju korisnika zbog svoje jednostavnosti i intuitivne platforme za dijeljenje fotografija. Korisnici su mogli primijeniti razne filtere i efekte na svoje fotografije kako bi poboljšali njihov izgled i estetiku.

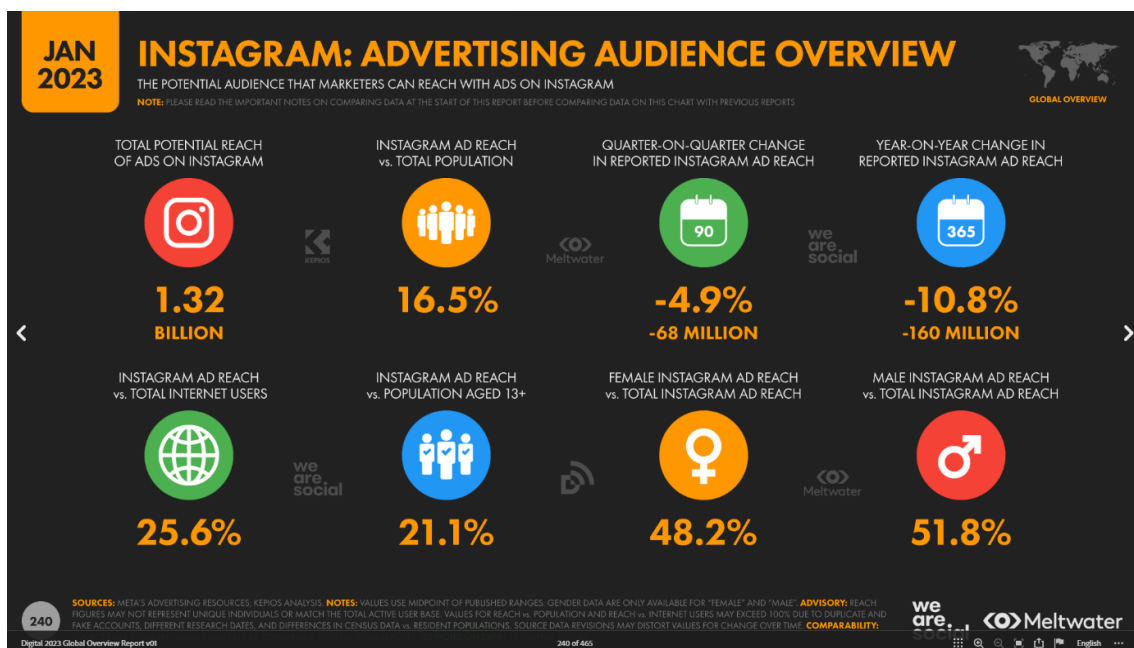
Samo dvije godine kasnije, u travnju 2012. godine, Mark Zuckerberg, osnivač Facebooka, objavio je da će kupiti Instagram za milijardu dolara. Ova akvizicija je pomogla Instagramu da proširi svoj utjecaj i dostupnost među korisnicima Facebooka. Integracijom s Facebookom, Instagram je dobio dodatne značajke i mogućnosti, kao što su mogućnost dijeljenja na obje platforme i veća povezanost s drugim korisnicima (Ngak 2012).

Ako se malo prati razvoj aplikacije, jasno je da je Instagram znatno napredovao. Uvođenje mogućnosti dijeljenja kratkih videozapisa i predstavljanje "Stories" funkcionalnosti, koja omogućuje korisnicima da privremeno dijele slike i videozapise koji nestaju nakon 24 sata, postali su izuzetno popularni i privukli su mnogo novih korisnika.

Kao i druge platforme, Instagram je također uveo mogućnost oglašavanja za tvrtke i brendove, pružajući im platformu za ciljano oglašavanje i povezivanje s publikom. Dodatni alati za e-trgovinu omogućili su korisnicima prodaju proizvoda putem Instagrama, što je povećalo njegovu važnost kao marketinške platforme (Mackenzie 2020).

Prema podacima Wearesociala s prikazane slike broj 8 o društvenoj mreži Instagram, identificirano je 1,32 milijarde potencijalnih korisnika koji bi mogli vidjeti reklamu, što ukazuje na veliku marketinšku publiku koju ova platforma može dosegnuti.

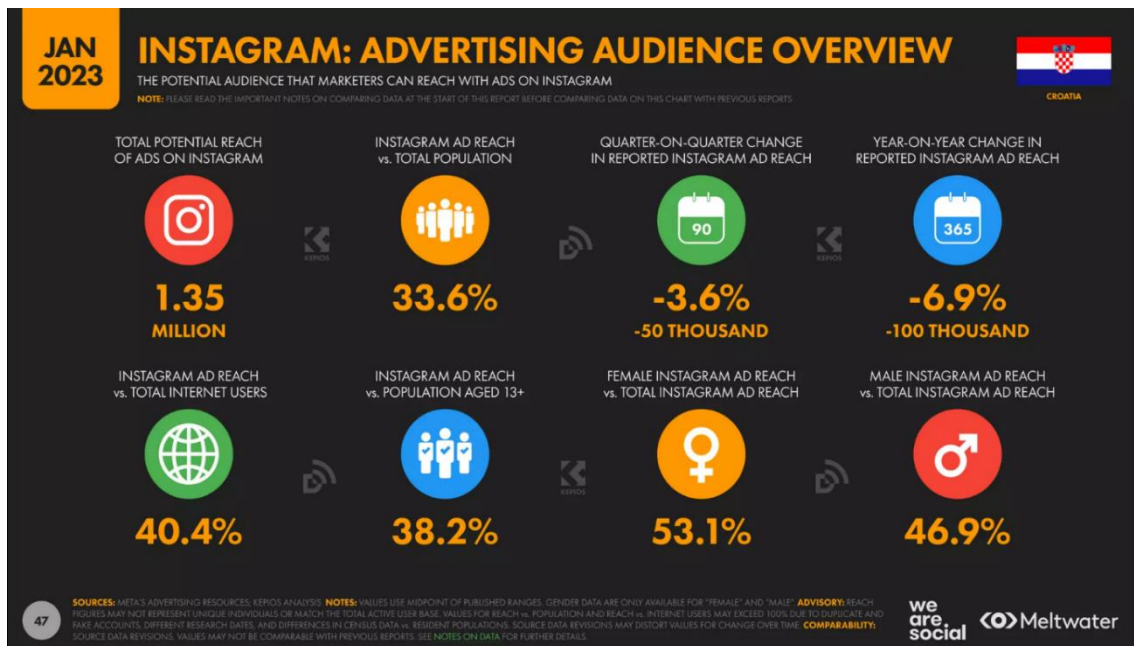
Slika 8. Instagram: Pregled potencijalne publike



Izvor: Preuzeto s <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/> (19.05.2023.)

Nasuprot globalnih korisnika, kao što je vidljivo na slici broj 9, u Hrvatskoj postoji 1,35 milijuna potencijalnih korisnika koji su dostupni za oglašavanje na Instagramu, što predstavlja 33,6% ukupne populacije.

Slika 9. Instagram: Pregled potencijalne publike (Hrvatska)



Izvor: Preuzeto s <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/> (19.05.2023.)

3.3. TikTok

TikTok je popularna platforma za dijeljenje kratkih videozapisa koja je posljednjih nekoliko godina postala izuzetno popularna, osobito tijekom globalne pandemije COVID-19 kada su korisnici više vremena provodili kod kuće, što je dovelo do ekspanzivnog korištenja društvenih mreža općenito. TikTok se ističe po mogućnosti dijeljenja videozapisa duljine od 3 do 15 sekundi. Prije nego što je doživio ekspanzivan rast korisnika, počeci TikToka datiraju u 2014. godinu kada su dva prijatelja, Alex Zhu i Luyu Yang, pokrenuli aplikaciju pod nazivom Musical.ly u Šangaju. Ta aplikacija postala je popularna, ali ne na globalnoj razini. Kada je aplikacija dosegla 200 milijuna korisnika, tvrtka ByteDance je u rujnu 2016. godine pokrenula platformu pod nazivom "Douyin", koja je bila usmjerena na kinesko tržište i omogućavala korisnicima snimanje i dijeljenje kratkih videozapisa s dodanim efektima i glazbom. Nakon toga, u lipnju 2017. godine, ByteDance je lansirao TikTok kao međunarodnu verziju Douyina, s ciljem proširenja svog doseg izvan Kine. TikTok je brzo stekao popularnost među mladima diljem svijeta, posebno zbog svoje jednostavnosti i kreativnih mogućnosti za stvaranje i dijeljenje zabavnih videozapisa. (Grgić i Kučiš 2021: 12-13).

TikTok je posebno privukao pažnju mladih korisnika zbog svoje jedinstvene funkcionalnosti, koja uključuje širok spektar glazbenih i zvučnih efekata, mogućnost stvaranja izazova i trendova te algoritam za personalizirano preporučivanje sadržaja. Ta kombinacija je rezultirala dinamičnom i interaktivnom zajednicom korisnika koji su sudjelovali u raznim izazovima i trendovima.

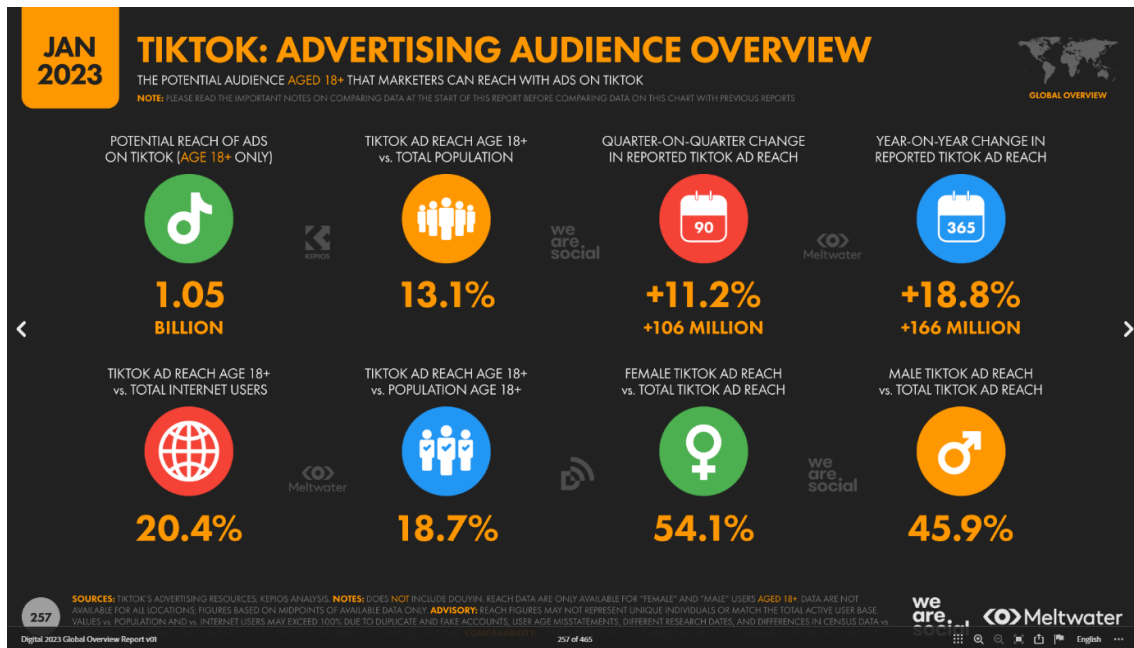
Tijekom vremena, TikTok je doživio ekspanzivan rast te je u svega dvije godine postojanja nadmašio korisničku bazu YouTubea, Facebooka i Instagrama, postavši jedna od najpopularnijih aplikacija za dijeljenje videozapisa. U samo dvije godine od lansiranja, TikTok je privukao preko 800 milijuna aktivnih korisnika, što je impresivna brojka koja svjedoči o širokom utjecaju i popularnosti platforme. (Grgić i Kučiš 2021: 14).

Ipak, TikTok se suočio s izazovima i kontroverzama. Jedan od glavnih izazova s kojima se platforma suočila je sigurnost podataka korisnika i privatnost. TikTok je nekoliko puta bio predmet zabrinutosti zbog prikupljanja i rukovanja korisničkim podacima, posebno s obzirom na kinesko vlasništvo i veze s kineskom vladom. Ta zabrinutost dovela je do istraga i restrikcija u nekim zemljama, poput Indije koja je 2020. godine potpuno zabranila TikTok. (Grgić i Kučiš 2021: 15).

Unatoč tim izazovima, TikTok nastavlja rasti i proširivati svoje funkcionalnosti. Uvođenje oglašavanja na platformi otvorilo je nove mogućnosti za brendove i marketinške stručnjake. TikTok je također postao središnje mjesto za kulturne trendove i utjecajne osobe, gdje korisnici mogu stvarati viralne sadržaje i postati slavni unutar TikTok zajednice, lansirajući se globalno kao "popularne" osobe čiji uspjeh se mjeri brojem pregleda objavljenih videa.

TikTok ima 1,05 milijardi korisnika starijih od 18 godina, što čini 13,1% svjetske populacije. Oglašivači imaju mogućnost dosegnuti te korisnike putem reklama na TikToku. Dostupne podatke s prikazane slike broj 10 prikupila je stranica Wearesocial.

Slika 10. TikTok: Pregled potencijalne publike



Izvor: Preuzeto s <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/> (19.05.2023.)

Nažalost Wearesocial trenutno nema podatke o tržištu društvene mreže TikTok na području Republike Hrvatske.

3.4. Twitter

Twitter je društvena medijska platforma koja omogućava korisnicima slanje i čitanje kratkih poruka poznatijih kao "tweetovi". Twitter je osnovan 2006. godine od strane Jacka Dorseyja, Biz Stonea i Evana Williamsa. Platforma je prvobitno zamišljena kao servis koji bi korisnicima omogućavao slanje kratkih poruka duljine do 140 znakova. Svojim jednostavnim sučeljem i brzom razmjenom informacija, Twitter se brzo istaknuo kao alat za objavljivanje i dijeljenje trenutnih događaja i mišljenja.

Uz rast popularnosti, koja je do 2008. godine porasla na čak 300,000 tweetova na dan te na čak 50 milijuna tweetova dnevno 2010. godine. (DeMilt 2023) Twitter je tijekom godina uveo nove značajke kako bi poboljšao korisničko iskustvo, poput verificiranog računa i

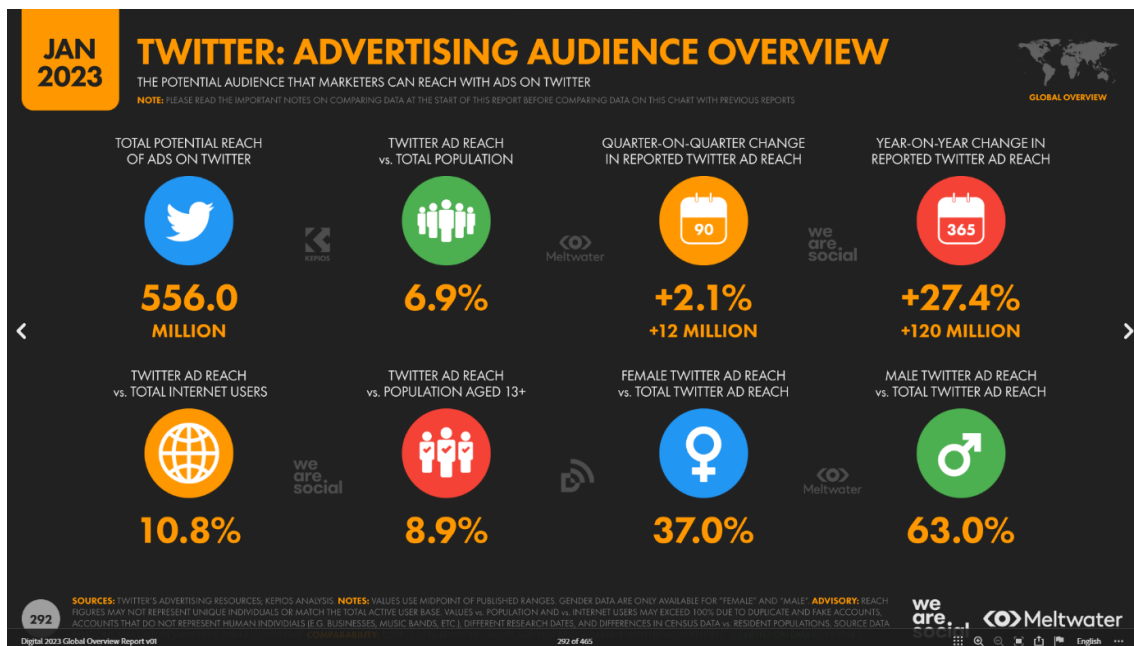
udvostručena ograničenja znakova na 280, pružajući korisnicima više prostora za izražavanje svojih misli.

Smatra se da je Twitter postao središte rasprava o aktualnim događajima, politici, zabavi i drugim temama. Korisnici koriste platformu kako bi izrazili svoje stavove, sudjelovali u javnim raspravama i pratili najnovije vijesti. Najpoznatijih političar na Twitteru bio je američki predsjednik Donald Trump, kojemu je na kraju zabranjeno korištenje Twitter računa zbog govora mržnje, odnosno, njegov račun je obrisano (Scapolo, 2021).

Hashtagovi su postali neizostavan dio društvenih kampanja, pokreta i događanja diljem svijeta. Twitter je proširio svoju prisutnost i utjecaj izvan samog web sučelja, kako je prvotno zamišljen te danas putem mobilnih aplikacija omogućava korisnicima pristup Twitteru na njihovim pametnim telefonima i tabletima. To je pridonijelo većoj dostupnosti i praktičnosti korištenja platforme.

Twitter, koji se također smatra starijom mrežom, nema tako velik broj korisnika. Prema podacima stranice Wearesocial iz siječnja 2023. godine s prikazane slike broj 11, Twitter je imao 556 milijuna korisnika.

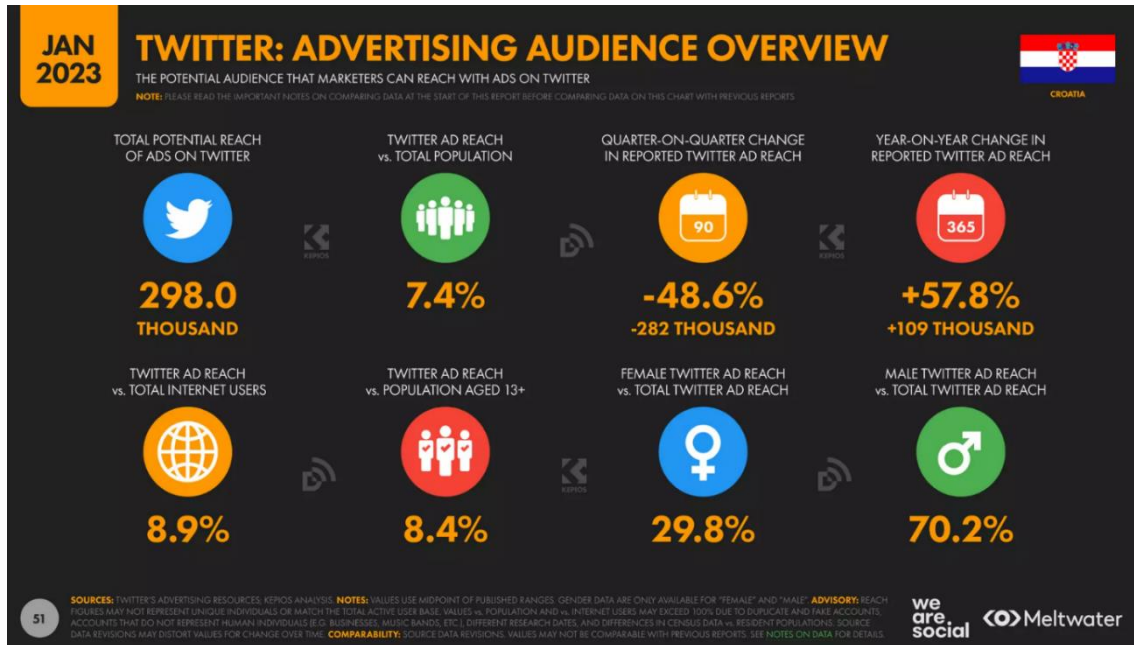
Slika 11. Twitter: Pregled potencijalne publike



Izvor: Preuzeto s <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/> (19.05.2023.)

Iako je Twitter društvena mreža koju uglavnom koriste državnici i razne vladine organizacije, u Hrvatskoj se registriralo 298 tisuća korisnika, što je zanimljiva činjenica vidljivo na slici broj 12.

Slika 12. Twitter: Pregled potencijalne publike



Izvor: Preuzeto s <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/> (19.05.2023.)

3.5. YouTube Shorts

YouTube Shorts je kratki video format koji je uveden na YouTube platformi kao odgovor na popularnost aplikacija za dijeljenje kratkih videozapisa poput TikToka. YouTube Shorts je službeno lansiran u rujnu 2020. godine u Sjedinjenim Američkim Državama. Format je osmišljen kao konkurencija drugim platformama, posebno kao odgovor na popularnost TikToka te omogućava korisnicima da snimaju, uređuju i dijele videozapise duljine do jedne minute. Shorts, kao i njegov rival TikTok, ističe se po svojim kreativnim alatima za uređivanje, uključujući mogućnost dodavanja glazbe tekstova i efekata. (Jaffe 2020).

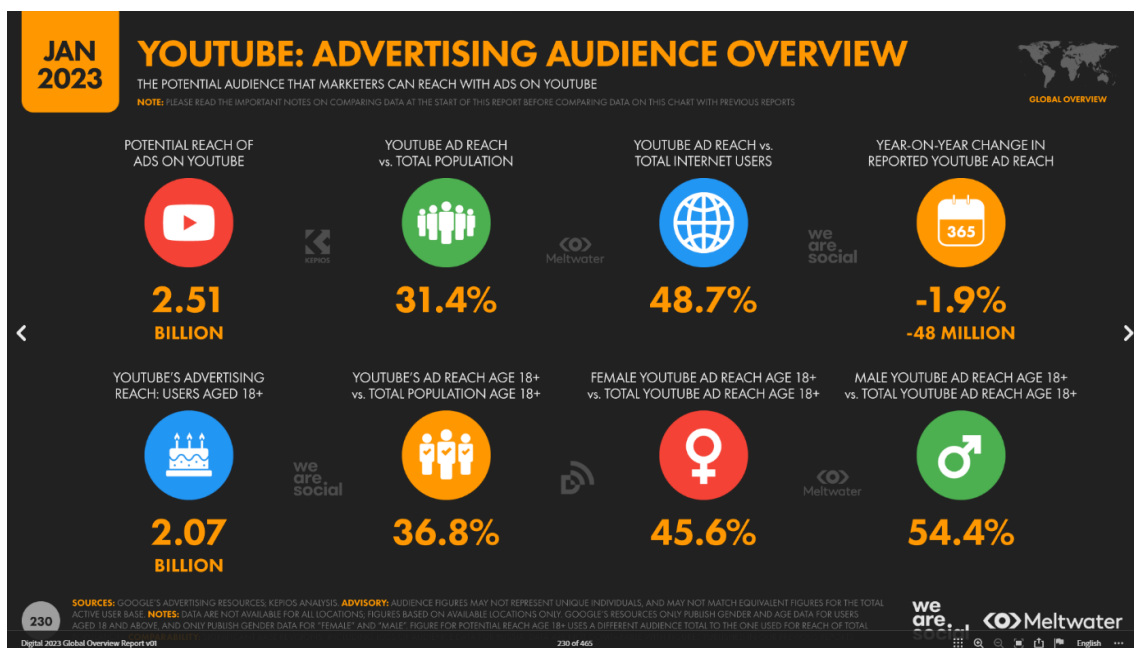
YouTube Shorts predstavlja strategiju YouTubea da se prilagodi trendovima u konzumiranju sadržaja i privuče nove korisnike koji preferiraju kratke, brze i zabavne videozapise. Ovaj format posebno je popularan među mlađim generacijama i korisnicima koji vole stvarati i konzumirati viralni sadržaj. YouTube se nada da će stvaranjem platforme

YouTube Shorts privući dio korisnika TikToka. YouTube je uložio puno napora u promociju Shorts sadržaja kako bi privukao stvaratelje i korisnike. U nekim regijama čak je uveo posebne bonuse za stvaratelje koji su generirali popularne Shorts videozapise, s ciljem poticanja stvaranja kreativnog i privlačnog Shorts sadržaja te privlačenja novih korisnika. (Pierce 2022).

Kao relativno novi format na YouTubeu, YouTube Shorts se trenutno nalazi u procesu rasta i evolucije te se polako širi globalno. Sve veći broj kreatora i korisnika se uključuje u stvaranje i konzumiranje Shorts sadržaja, što će vjerojatno rezultirati daljnjim razvojem i širenjem ovog formata na YouTube platformi.

Prema dostupnim podacima Wearesociala prikazanim na slici broj 13, YouTube Shorts dijeli korisnike s glavnom YouTube platformom te trenutno broji 2,51 milijardu korisnika, što mu pruža značajan potencijal. Ako bi YouTube Shorts krenuo kao samostalna platforma na tržištu društvenih mreža, vjerojatno ne bi postigao ni približan broj korisnika kao što ga ima sada.

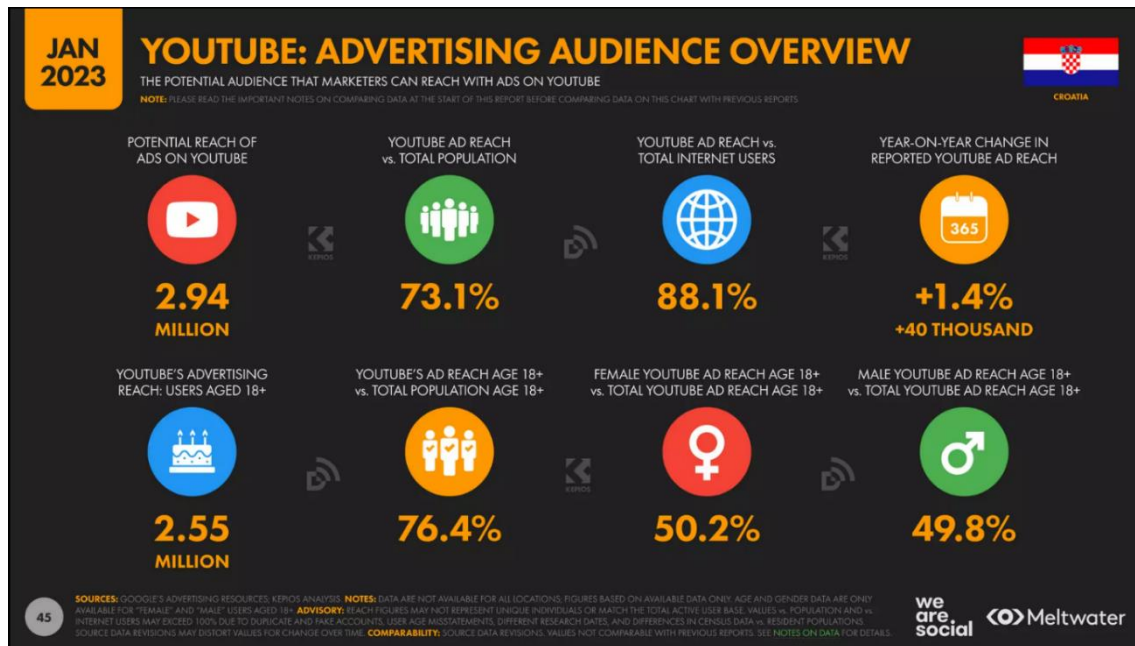
Slika 13. YouTube: Pregled potencijalne publike



Izvor: Preuzeto s <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/> (19.05.2023.)

Nastavno na svjetske korisnike, kao što je vidljivo na slici broj 14, YouTube u Hrvatskoj ima više korisnika od Facebooka. Tako 2,94 milijuna Hrvata koristi YouTube, što čini 73,1% populacije.

Slika 14. YouTube: Pregled potencijalne publike (Hrvatska)



Izvor: Preuzeto s <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/> (19.05.2023.)

4. Metodologija istraživanja

4.1. Kvantitativna analiza sadržaja

U ovom radu je korištena metoda kvantitativne analize sadržaja videa na društvenim mrežama stranice Dashcam Croatia. Iako ne postoji univerzalna definicija analize sadržaja u literaturi, najpoznatija je opisana kao "istraživačka tehnika za objektivan, sistematski i kvantitativan opis manifestnog sadržaja komunikacije" (Berelson 1952: 18 prema Manić 2017: 27). Berelson opisuje analizu sadržaja prvenstveno kroz kvantitativnu perspektivu, ali ta definicija se može primijeniti i u kvalitativnoj dimenziji. Kvantitativna analiza sadržaja je praktičnija posebno kada se analizira veliki broj jedinica, u ovom slučaju velik broj video zapisa. U radu se koristi kvantitativna analiza sadržaja video zapisa, analizirajući 50 najgledanijih video zapisa svake pojedine društvene mreže. Krajnji cilj rada je identificirati trendove koristeći dostupne analitičke podatke svake pojedine mreže. Detaljnija analiza videozapisa na društvenim mrežama s različitim svojstvima i korisnicima bila bi vrlo kompleksna.

Općenito, analiza kvantitativnog sadržaja nije novost i koristi se već neko vrijeme. Definira se kao *"Analiza socijalnih mreža (SNA) - skup analitičkih metoda kojima se prikazuje i mjeri povezanost i tijek, poput transakcija, utjecaja, informacija, robe ili nečeg drugog (ovisno o temi povezanosti), između osoba, grupa, organizacija i drugih čvorova. Analiza socijalnih mreža pomaže otkriti skrivene povezanosti i stupnjeve utjecaja među čvorovima te predstavlja najkompleksniju razinu mrežne analize."* (Kopal 2020: 55).

Napretkom svih društvenih mreža, razvija se i analiza tih mreža. Analiza je ključna za prilagodbu svake pojedine mreže svakom korisniku. Praćenjem broja pratitelja, lajkova, dijeljenja i komentara objava možemo pouzdano procijeniti koliko naš sadržaj privlači ciljanu publiku.

Analiza društvenih mreža omogućuje praćenje popularnih trendova i onoga što je "in". Na temelju toga, možemo prilagoditi sadržaj, usmjeriti strategiju i uložiti napore kako bi društvena stranica ostala fokusirana na svoje pratitelje. Analiza nam pruža ključne podatke poput kategorizacije pratitelja, vremena provedenog na društvenoj stranici, najaktivnijeg vremena pratitelja te njihove regionalne distribucije. Prikupljanje podataka na određenim platformama je vrlo sveobuhvatno.

4.2. Uzorak

Za ovo istraživanje odabran je uzorak od ukupno 50 videozapisa s društvenih mreža Dashcam Croatia, uključujući Facebook, Instagram, TikTok, Twitter i YouTube Shorts. Svaki videozapis predstavlja jednu jedinicu analize. U uzorku se nalaze najgledaniji videi s navedenih mreža, a većinom se radi o videozapisima koji prikazuju nepropisnu vožnju vozača na cestama Grada Zagreba i Hrvatske. Za odabir uzorka nisu korišteni hashtagovi, umjesto toga, podaci su izvezeni s web stranice i uneseni u tablicu te su zatim poredani prema broju pregleda. Videozapisi koji su uključeni u uzorak odabrani su za period od kada je dostupna početna statistička analiza. Nakon analize 50 najgledanijih videozapisa s pet društvenih mreža, za referencu će se uzeti i analizirati 10 najgledanijih videozapisa s TikToka te će se istražiti kako ti videozapisi perforiraju na ostalim mrežama.

4.3. Ograničenje istraživanja

Ne postoji istraživački rad koji nema svoja ograničenja. Prvo ograničenje ovog istraživanja je da svaka društvena mreža ima svoju specifičnu ciljanu publiku. Drugo ograničenje je da neke društvene mreže, poput YouTube Shorts, imaju dostupnu statistiku tek od 6. listopada 2022. godine. Također, TikTok, koji je jedna od najpopularnijih društvenih mreža, i dalje ne dijeli detaljnu statistiku sa svojim korisnicima, što predstavlja ograničenje u istraživanju.

4.4. Matrica istraživačkog rada

Matrica analize sadržaja u ovom istraživačkom radu može se podijeliti na nekoliko dijelova. Prvi i najvažniji dio odnosi se na tehničke karakteristike svakog videozapisa, kao što su vrijeme objave, broj pregleda, broj lajkova, komentara i dijeljenja. Analizom ovih informacija dobivamo važne podatke za istraživanje, koji nam omogućuju zaključivanje o vrsti videa koji je najpopularniji na svakoj pojedinoj mreži.

Drugi dio matrice istraživanja fokusira se na sam sadržaj videozapisa. Analizom se nastoji odgovoriti na pitanje je li riječ o nasilnom, uznemiravajućem, opasnom ili humorističnom sadržaju te na koji način su ti videozapisi djelovali na gledatelje, što je vidljivo

iz samih reakcija pratitelja u obliku lajkova i komentara. Analiziramo izražene stavove u komentarima kako bismo utvrdili jesu li oni pozitivni, negativni ili neutralni. Ova analiza nam omogućuje da steknemo uvid u mišljenje o samom video zapisu.

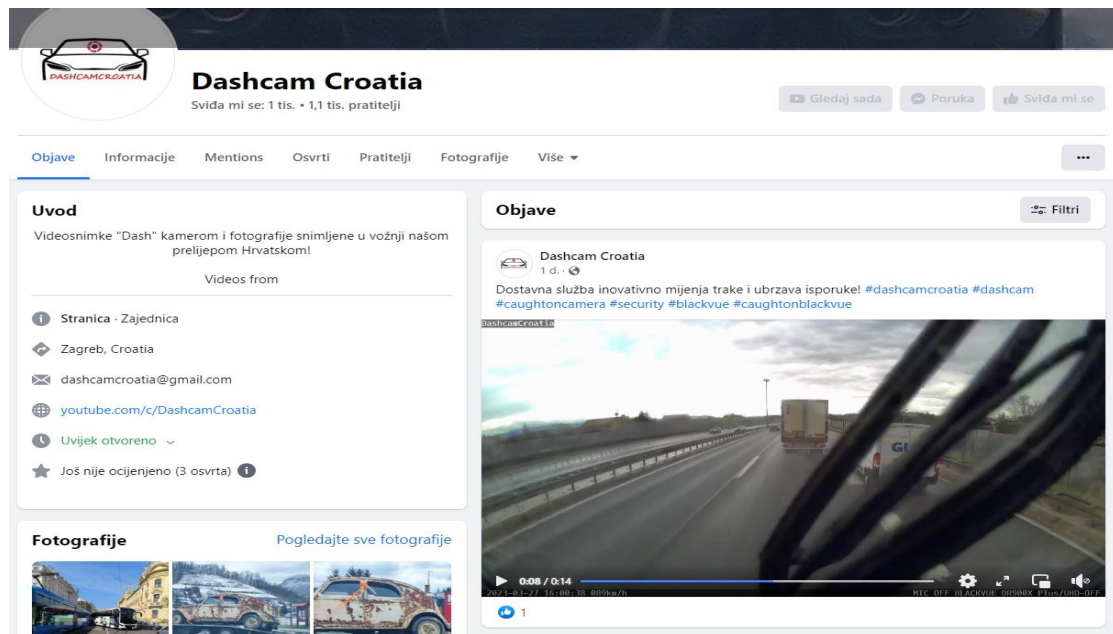
5. Pregled društvenih stranica DashCam Croatia

Društvene stranice DashCam Croatia dostupne su već neko vrijeme na nekoliko platformi, otvarane su sukcesivno s pojavom svake društvene mreže. Prva otvorena stranica bila je na Facebooku, dok je najnovija društvena stranica otvorena na YouTube Shorts platformi.

5.1. DashCam Croatia – Facebook

Facebook stranica "Dashcam Croatia" je kreirana 16. ožujka 2017. godine. Kao takva, najčešće objavljuje video sadržaje koji prikazuju nepropisnu vožnju na hrvatskim prometnicama. Na informacijskoj stranici stranice, kako je vidljivo na slici broj 15, nema detaljnog opisa, već samo osnovni podaci.

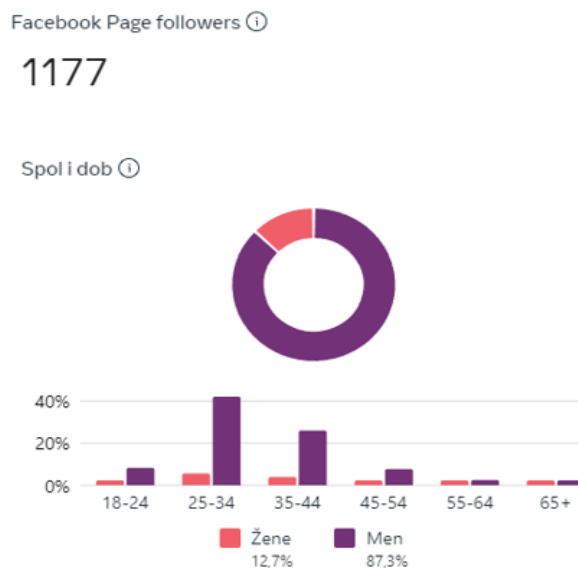
Slika 15. Facebook stranica Dashcam Croatia



Izvor: Preuzeto s <https://www.facebook.com/dashcamcroatia> (31.05.2023.)

Na prikazanoj slici broj 16, stranica ima 1000 lajkova i 1100 pratitelja. Osnovni statistički podaci, dostupni od 29. travnja 2020. godine, pokazuju da je stranica, na dan 31. svibnja 2023. godine, imala 1177 pratitelja, od kojih je 87,3% muškaraca i 12,7% žena. Najveći udio populacije, s više od 40%, pripada dobnoj skupini od 25-34 godine.

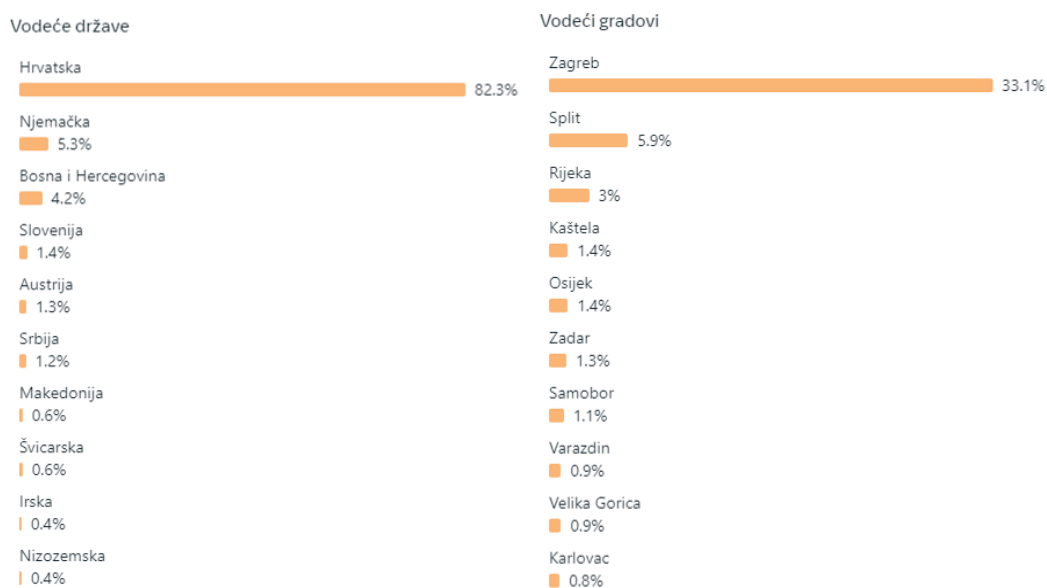
Slika 16. Facebook Dashcam Croatia: Broj pratitelja, po spolu i dobi



Izvor: Preuzeto s https://business.facebook.com/latest/insights/overview?nav_ref=profile_plus_profile_left_nav_button (31.05.2023.)

Sama stranica je ukupno dosegla 55.423 korisnička računa. Kada se podaci prikažu prema državama, kako je vidljivo na slici broj 17, najveći broj pratitelja dolazi iz Hrvatske s udjelom od 82,3%. Po gradovima, vodeći je Grad Zagreb s udjelom od 33,1% pratitelja.

Slika 17. Facebook Dashcam Croatia: Pratitelji po državi i gradovima

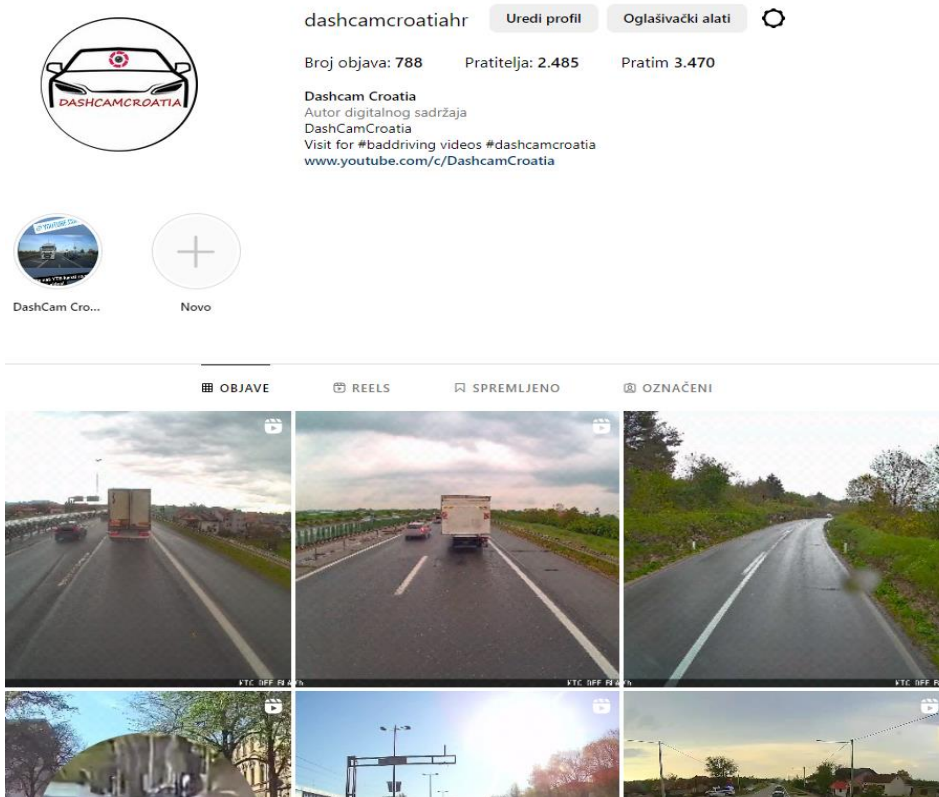


Izvor: Preuzeto s https://business.facebook.com/latest/insights/overview?nav_ref=profile_plus_profile_left_nav_button (31.05.2023.)

5.2. DashCam Croatia – Instagram

Instagram stranica "dashcamcroatiahr" broji 2.485 pratitelja. Sama stranica prati 3.470 korisnika i ima 788 objava. Na glavnoj stranici profila kako je prikazano na slici broj 18, također stoji da je Dashcam Croatia autor digitalnog sadržaja te je naveden link prema YouTube kanalu. Stranica je kreirana 01. lipnja 2019. godine.

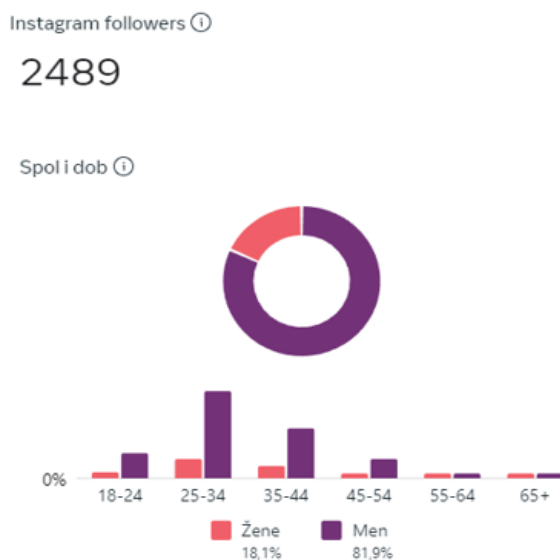
Slika 18. Instagram: Dashcam Croatia početna strana



Izvor: Preuzeto s <https://www.instagram.com/dashcamcroatiahr/> (31.05.2023.)

Podaci o stranici, vidljivi na slici 19, koji su dostupni od 29. travnja 2020. godine i preuzeti 31. svibnja 2023. godine, pokazuju da stranica ima 2.489 pratitelja, pri čemu je vidljivo da broj pratitelja konstantno varira. Slično kao i na Facebook stranici, većina pratitelja su muškarci 81,9%, dok su žene manje zastupljene 18,1%. Također, najzastupljenija dobna skupina među pratiteljima je ona od 25 do 34 godine.

Slika 19. Instagram: Dashcam Croatia: Broj pratitelja, po spolu i dobi



Izvor: Preuzeto s https://business.facebook.com/latest/insights/overview?nav_ref=profile_plus_profile_left_nav_button (31.05.2023.)

Stranica je, prema dostupnom mjerenju, dosegla 365.722 Instagram profila kao i što prikazuje slika broj 20.

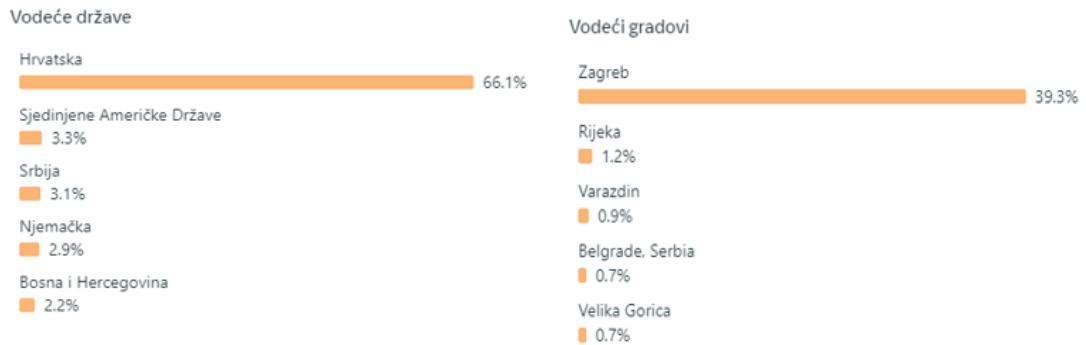
Slika 20. Instagram: Dashcam Croatia broj dosegnutih računa



Izvor: Preuzeto s https://business.facebook.com/latest/insights/overview?nav_ref=profile_plus_profile_left_nav_button (31.05.2023.)

Kada se podaci razdijele prema državi i gradovima, kako je prikazano na slici broj 21, vidljivo je da najveći broj pratitelja dolazi iz Hrvatske (66,1%), konkretno iz Grada Zagreba (39,3%).

Slika 21. Instagram: Dashcam Croatia: Pratitelji po državi i gradovima

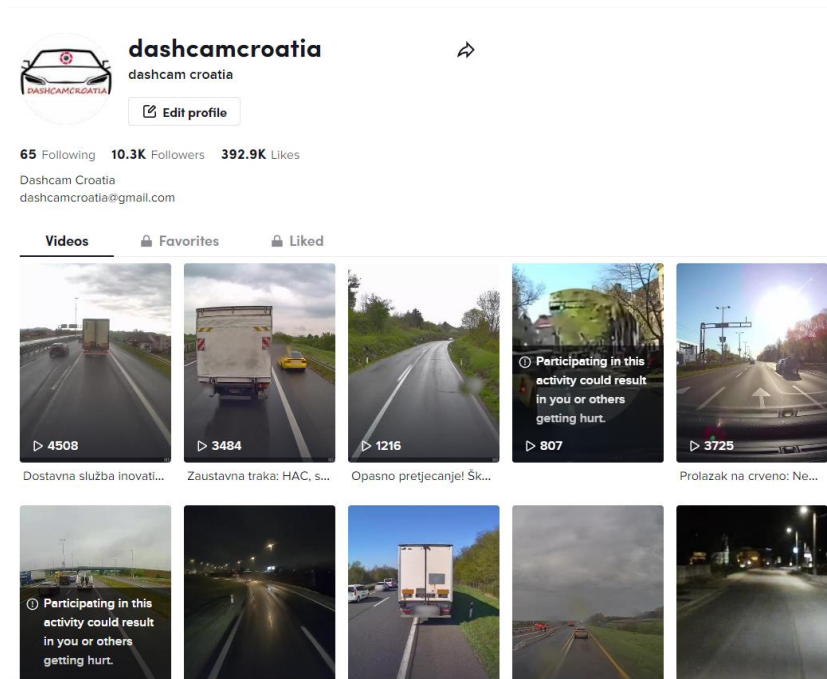


Izvor: Preuzeto s https://business.facebook.com/latest/insights/overview?nav_ref=profile_plus_profile_left_nav_button (31.05.2023.)

5.3. DashCam Croatia – TikTok

TikTok stranica je kreirana 27. svibnja 2020. godine, a do 31. svibnja 2023. godine stekla je 10.277 pratitelja i ima 392.900 lajkova. Na glavnoj stranici, kao što je prikazano na slici broj 22, nema nikakvog opisa osim e-mail adrese.

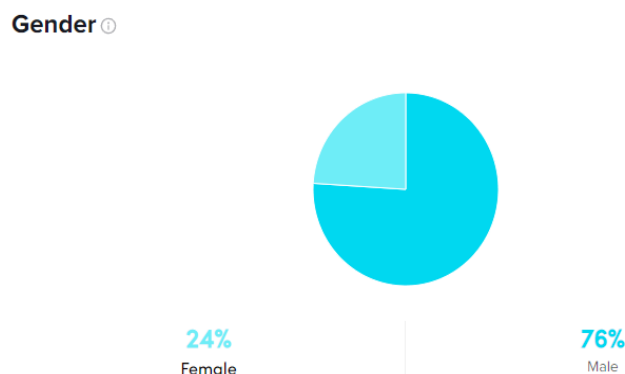
Slika 22. TikTok Dashcam Croatia: Početna stranica



Izvor: Preuzeto s <https://www.tiktok.com/@dashcamcroatia> (31.05.2023.)

Podaci o stranici, kao što prikazuje slika broj 23, koji su dostupni od 29. ožujka 2023. godine, odnosno 60 dana unatrag, pokazuju da stranica broji 10.277 pratitelja. Od tog broja, 76% su muškarci, a 24% su žene. Trenutno nema dostupnih statistika o dobnom rasponu pratitelja.

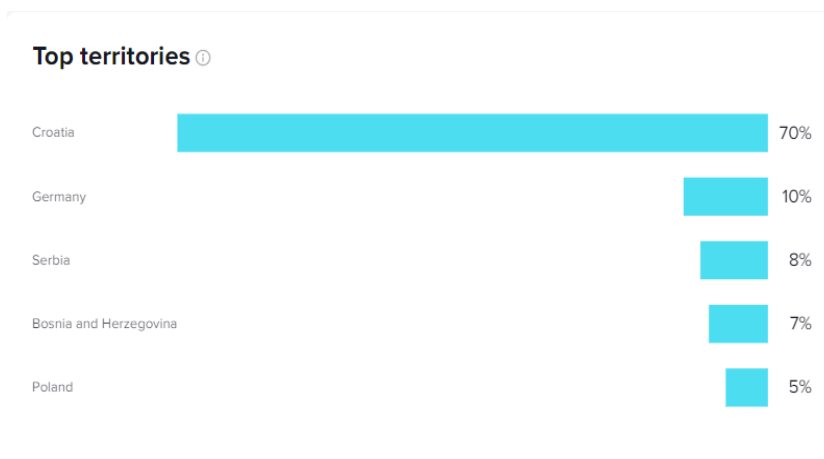
Slika 23. TikTok Dashcam Croatia: Pratitelji po spolu



Izvor: Preuzeto s <https://www.tiktok.com/analytics> (31.05.2023.)

Najveći broj pratitelja dolazi iz Hrvatske, što čini 70% ukupnog broja pratitelja. Kako je vidljivo na slici broj 24, nakon Hrvatske, slijedi Njemačka s udjelom od 10%. Ova razdioba je logična s obzirom na to da su objavljeni videi s hrvatskim nazivima.

Slika 24. TikTok Dashcam Croatia: Pratitelji po državi



Izvor: Preuzeto s <https://www.tiktok.com/analytics> (31.05.2023.)

Još jedan dostupan podatak o TikToku prikazan je na slici broj 25, gdje je vidljivo da su pratitelji najaktivniji oko 21:00 sati navečer, kada je prisutno otprilike 2.500 pratitelja.

Slika 25. TikTok Dashcam Croatia: Vremenska aktivnost pratitelja

Follower activity

Data displays in your local time (UTC+2h)

9pm

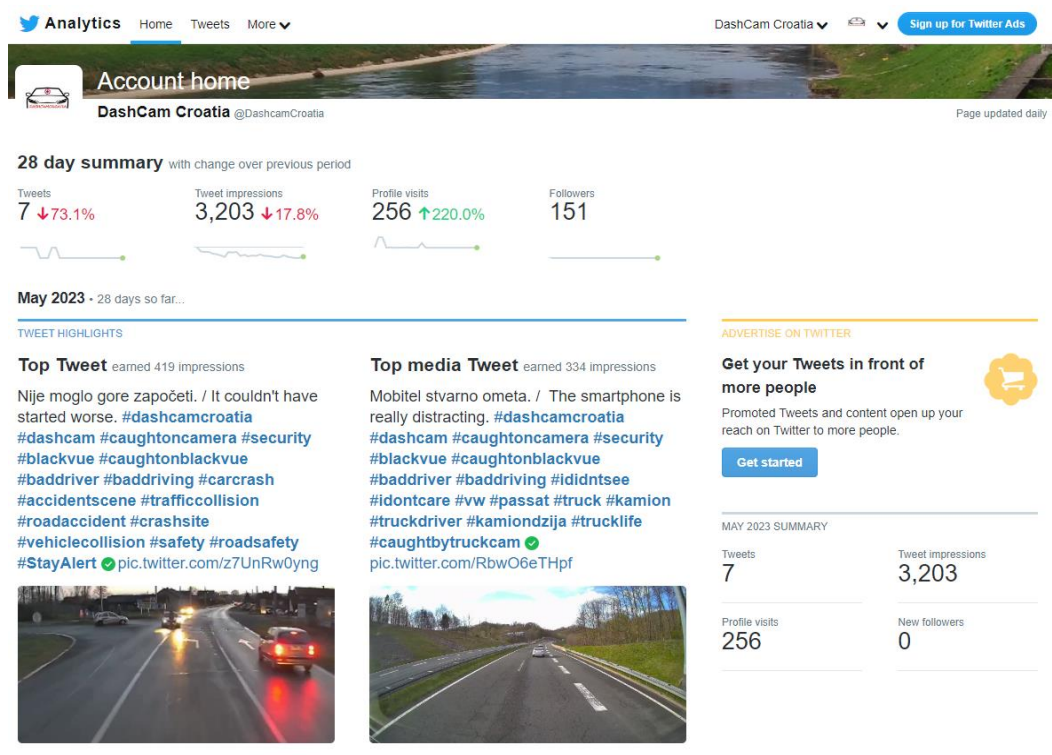


Izvor: Preuzeto s <https://www.tiktok.com/analytics> (31.05.2023.)

5.4. DashCam Croatia – Twitter

Twitter stranica je kreirana u kolovozu 2019. godine, iako nema točan datum kreiranja. Međutim, sam Twitter pruža ograničene informacije u vezi s analitikom. Trenutno su dostupni samo ukupan broj pratitelja, koji iznosi 151, dok ostali podaci analitike postaju dostupni od 01. ožujka 2023. godine, a odnose se samo na najgledanije tweetove, kao što je vidljivo na slici broj 26.

Slika 26. Twitter DashCam Croatia: početna stranica

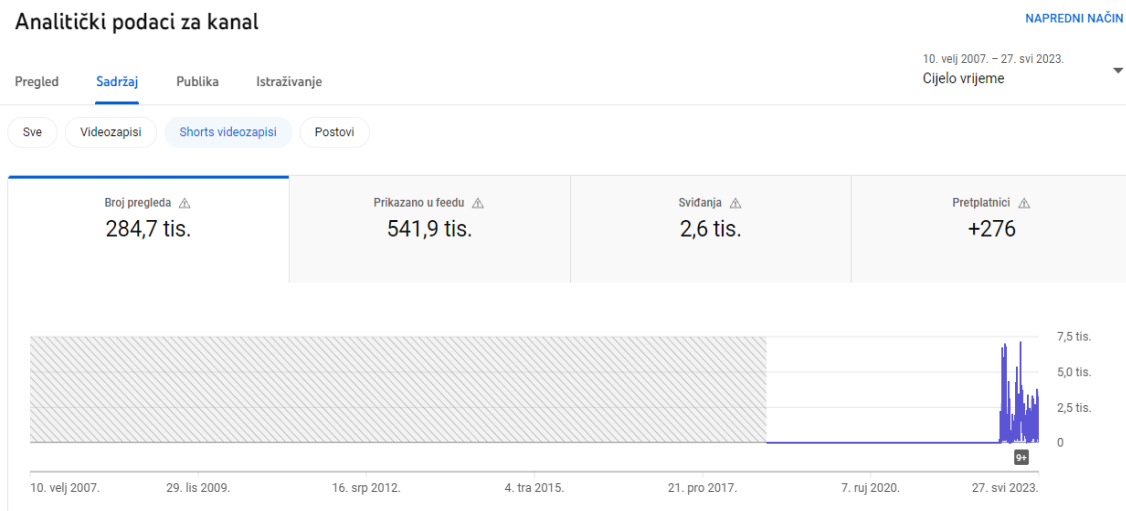


Izvor: Preuzeto s <https://twitter.com/DashcamCroatia> (31.05.2023.)

5.5. DashCam Croatia – YouTube Shorts

YouTube Shorts je najmlađa društvena mreža koja je prvenstveno nastala s ciljem da se suprotstavi TikToku. Stranica DashCam Croatia, kao što je prikazano na slici broj 27, kreirana je na YouTube Shorts platformi 6. listopada 2022. godine, od kada su dostupni podaci o toj stranici.

Slika 27. YouTube Shorts Dashcam Croatia: Broj pregleda Shorts videozapisa



Izvor: Preuzeto s <https://studio.youtube.com/channel/UCawOB6pv7pXyK6S7giSvkLg/analytics/tab-overview/period-default> (31.05.2023.)

Podaci koji su dostupni za YouTube Shorts vezani su uz glavni kanal, pa detaljniji podaci ne mogu biti razdvojeni. Međutim, iz dostupne statistike vidljivo je da stranica ima ukupno 284,7 tisuća pregleda, 2,6 tisuća like-ova i YouTube Shorts su kanalu donijeli 276 novih pretplatnika.

6. Analiza sadržaja

Društvene stranice DashCam Croatia već nekoliko godina objavljuju videozapise raznih dogodovština na cestama Grada Zagreba i Hrvatske. Analizom sadržaja vidljivo je da su videozapisi isključivo vezani uz prometne prekršaje ili neopreznu vožnju. Pregledom najpopularnijih 50 videozapisa na svakoj pojedinoj mreži, objave i videozapisi su izdvojeni i analizirani putem dostupnih statističkih podataka.

U daljnjem tekstu će se opisati varijable koje su promatrane na društvenim stranicama DashCam Croatia. Varijable su slijedeće:

- Prosječno vrijeme trajanja videozapisa
- Broj pregleda objave
- Broj dosegnutih korisničkih računa
- Prosječno vrijeme trajanja pregleda
- Prosječan broj like-ova
- Prosječan broj share-ova
- Prosječan broj komentara
- Broj pozitivnih komentara
- Broj negativnih komentara
- Broj neutralnih komentara
- Pregledi po spolu
- Pregledi po dobi publike
- Pregledi po državi

6.1. Prosječno vrijeme trajanja videozapisa

Izvršenom analizom društvenih stranica DashCam Croatia došli smo do podataka da je prosječno vrijeme trajanja videozapisa na Facebooku 25 sekundi, na Instagramu 16 sekundi, na TikToku 15 sekundi, na Twitteru 14 sekundi, dok je na YouTube Shorts prosječno vrijeme trajanja 12 sekundi. Analizom prikazanom na grafikonu broj 1, primjećujemo da su najgledaniji videozapisi na Facebooku prosječno najduži u trajanju pregleda.

Grafikon 1. DashCam Croatia: Prosječno vrijeme trajanja videozapisa



Izvor: Interpretacija podataka, izvorno autorski

6.2. Broj pregleda objave

Usporedbom društvenih mreža, prikazano na grafikonu broj 2, vidljivo je da je najgledaniji video na društvenoj mreži Facebook naslova "Radio Taxi Zagreb". Video prikazuje vožnju zagrebačkog taxista koji na kraju prolazi na crveno svjetlo na semaforu. Taj videozapis ima 26.255 pregleda. Na društvenoj mreži Instagram, najgledaniji videozapis s naslovom "Još jedno prestrojavanje" ima 4.019 pregleda. U tom videu je vidljivo kako vozač automobila BMW na autoputu obilazi snimatelja i ubacuje se ispred njega, prelazeći dvije trake. Najgledaniji videozapis na društvenoj mreži TikTok ima 3.300.000 pregleda i nosi naslov "Prednosti EV-a!". U tom videu je vidljivo kako vozač električnog automobila Tesla obilazi kolonu vozila na raskrižju koje čeka na skretanje u sporednu ulicu. Društvena mreža Twitter nije tako zastupljena, pa najgledaniji videozapis ima 324 pregleda. Taj videozapis s naslovom "Poslao nam pratitelj. Sinoć na Zagrebačkoj aveniji. Kako ovo objasniti?" prikazuje vozača monovolumena kako prolazi na crveno svjetlo na semaforu te se usred raskrižja okreće. Kada je riječ o novoj društvenoj mreži YouTube Shorts, najgledaniji videozapis s naslovom "Why should the works prevent me from bypassing the truck and the car!" ima 7.447 pregleda. U tom videu vozač osobnog automobila vozi zabranjenom prometnom trakom u tunelu.

Grafikon 2. Dashcam Croatia: Broj pregleda videozapisa



Izvor: Interpretacija podataka, izvorno autorski

Ako usporedimo najgledanije videozapise na svim mrežama, primjećujemo da se videozapisi ne ponavljaju, odnosno svaka mreža ima svoj najgledaniji videozapis koji se ne ponavlja.

6.3. Broj dosegnutih korisničkih računa

Kada usporedimo broj pregleda i broj dosegnutih korisničkih računa iz grafova, primjećujemo da su brojevi dosegnutih korisničkih računa podjednaki, što ukazuje na značajan broj publike koja je bila izložena tim videozapisima. Najgledaniji videozapis, kako je vidljivo iz grafikona broj 3, dostigao je najveći broj korisničkih računa na društvenoj mreži Facebook, i to 25.903 korisnička računa, na Instagramu 3.887 korisničkih računa, dok je najgledaniji videozapis na TikToku dosegao nevjerovatnih 2.954.824 korisnička računa.

Iako za društvene mreže Twitter i YouTube Shorts nisu dostupni podaci o dosegnutom broju korisničkih računa, važno je napomenuti da taj broj ima veliki značaj za daljnja istraživanja, jer može pružiti više informacija o samoj publici i njihovom angažmanu na svakoj pojedinoj platformi. Ove informacije su korisne za marketinške stručnjake kako bi kreirali učinkovite marketinške kampanje..

Grafikon 3. Dashcam Croatia: Broj dosegnutih korisničkih računa



Izvor: Interpretacija podataka, izvorno autorski

6.4. Prosječno vrijeme trajanja pregleda

Grafikon broj 4, prikazuje prosječno trajanje pregleda videozapisa na svakoj pojedinoj društvenoj mreži. Primjećuje se da zbog nedostupnosti podataka za Instagram i Twitter, ti podaci neće biti uzeti u obzir. Međutim, najveći prosjek zadržavanja na videozapisima zabilježen je na društvenoj mreži Facebook, i to čak 22,13 sekundi. S druge strane, publika se najkraće zadržava na pregledu videozapisa na društvenoj mreži TikTok.

Grafikon 4. Dashcam Croatia: Prosječno trajanje pregleda videozapisa



Izvor: Interpretacija podataka, izvorno autorski

6.5. Prosječni broj like-ova

Grafikon broj 5, prikazuje prosječni broj "lajkova" po videozapisima. Iako se podaci razlikuju od videa do videa, najgledaniji videozapis na Facebooku ima 39 "lajkova", dok je prosječni broj "lajkova" po videozapisu 10,74. Na Instagramu, najgledaniji video ima 114 "lajkova", dok je prosječni broj "lajkova" 33,22. Najgledaniji videozapis na TikToku ima čak 118.600 "lajkova", što značajno utječe na prosječan broj "lajkova" po videozapisu na toj platformi, a taj prosjek iznosi 6.487 "lajkova". Najgledaniji videozapis na Twitteru ima samo jedan "lajk", dok je prosječni broj "lajkova" 0,38, što implicira da gledatelji videozapisa na društvenoj mreži Twitter rijetko "lajkaju" videozapise. Najgledaniji videozapis na YouTube Shorts ima 105 "lajkova", dok je prosječni broj "lajkova" po videozapisu 24,86.

Grafikon 5. Dashcam Croatia: Prosječni broj like-ova



Izvor: Interpretacija podataka, izvorno autorski

6.6. Prosječni broj share-a

Dijeljenje ili "share" objave izuzetno je važno za popularnost videozapisa. Što se videozapis više dijeli, imati će veću gledanost. Kada uspoređujemo dijeljenja na društvenim mrežama, kako je vidljivo na grafikonu broj 6, na Facebooku, najgledaniji videozapis ima samo jedno dijeljenje, dok je prosjek dijeljenja 1,02 po videozapisu. Najgledaniji videozapis na Instagramu nema nijedno dijeljenje, dok je prosjek dijeljenja manji od jednog, odnosno 0,74 po videozapisu. Videozapis s najviše dijeljenja na TikToku nije istovremeno i najgledaniji videozapis, već se radi o sasvim drugom videozapisu, a prosjek dijeljenja po videozapisu iznosi 190,34. Twitter kao društvena mreža nema opciju dijeljenja, već koristi "retweet" funkcionalnost, a prosjek retweeta po videozapisu je 1,02. Najmlađa društvena mreža među njima, YouTube Shorts, ima prosjek od 0,36 dijeljenja po videozapisu.

Grafikon 6. Dashcam Croatia: Prosječni broj dijeljenja



Izvor: Interpretacija podataka, izvorno autorski

6.7. Prosječni broj komentara

Još jedan važan element angažiranosti publike za videozapis su komentari. Ako videozapis ima mnogo komentara, logično je da je i najgledaniji. U grafikonu broj 7, se prikazuje prosječni broj komentara po videozapisu. Primijetimo da čak i najgledaniji videozapis na Facebooku nema najveći broj komentara, jer ima ukupno 9 komentara, dok videozapis koji je šesti po gledanosti ima najviše komentara, točnije 34. Prosječni broj komentara po videozapisu iznosi 4,02. Slična situacija je i na Instagramu, gdje najgledaniji videozapis ima 12 komentara, dok videozapis koji je peti po gledanosti ima 85 komentara. Prosječni broj komentara po videozapisu na Instagramu iznosi 7,36. TikTok prati trendove najgledanijih videozapisa, pa tako najgledaniji videozapis ima i najviše komentara, točnije 433, dok je prosječni broj komentara po videozapisu 60,16. Na YouTube Shorts-u zabilježeno je ukupno 18 komentara na 50 najgledanijih videozapisa, što iznosi prosjek od 0,36 komentara po videozapisu.

Grafikon 7. Dashcam Croatia: Prosječni broj komentara



Izvor: Interpretacija podataka, izvorno autorski

6.8. Komentari po obilježjima

Kada govorimo o komentarima na društvenim mrežama, komentare možemo podijeliti na pozitivne, negativne i neutralne. Pozitivni komentari obuhvaćaju sve one koji na neki način pohvaljuju objavu, dok negativni komentari izražavaju kritiku prema objavi ili onome što se prikazuje. Neutralni komentari nemaju ni pozitivan ni negativan ton, već se nalaze u "sredini". U grafikonu broj 8, prikazuje se ukupni broj komentara po društvenoj mreži. Od ukupno 201 komentara, 39 ih je pozitivnih, 66 negativnih i 96 neutralnih. Na društvenoj mreži Instagram, od ukupno 368 komentara, samo 8 je pozitivnih, 75 negativnih i 285 neutralnih. TikTok, kao društvena mreža s najviše pratitelja, ima i najviše komentara, točnije 3.008 ukupnih komentara na 50 najgledanijih videozapisa. Od tih komentara, 200 je pozitivnih, 1.199 negativnih i 1.609 neutralnih. Nažalost, društvena mreža Twitter nema komentara koji bi se mogli uključiti u istraživanje. YouTube Shorts, koja je još u razvoju, također ima mali broj komentara, ukupno 18. Od tih komentara, 4 su pozitivna, 3 negativna, a 11 neutralna.

Grafikon 8. Dashcam Croatia: Komentari po obilježjima

Facebook komentari				
	Ukupni broj komentara	pozitivni	negativni	neutralni
	201	39	66	96

Instagram komentari				
	Ukupni broj komentara	pozitivni	negativni	neutralni
	368	8	75	285

TikTok komentari				
	Ukupni broj komentara	pozitivni	negativni	neutralni
	3008	200	1199	1609

Twitter komentari				
	Ukupni broj komentara	pozitivni	negativni	neutralni
	/	/	/	/

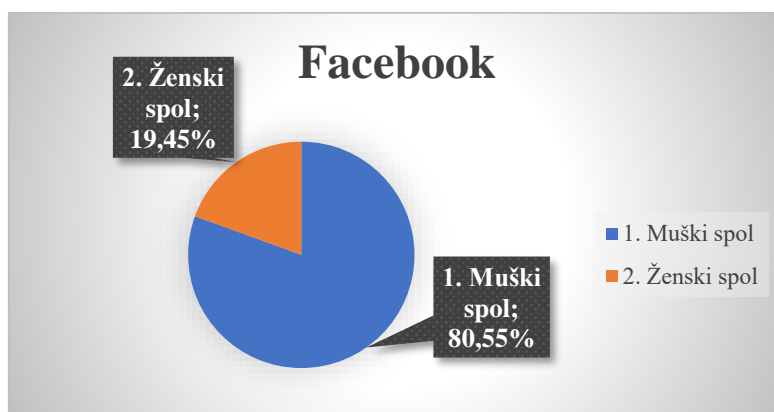
YouTube Shorts komentari				
	Ukupni broj komentara	pozitivni	negativni	neutralni
	18	4	3	11

Izvor: Interpretacija podataka, izvorno autorski

6.9. Pregled objava po spolu

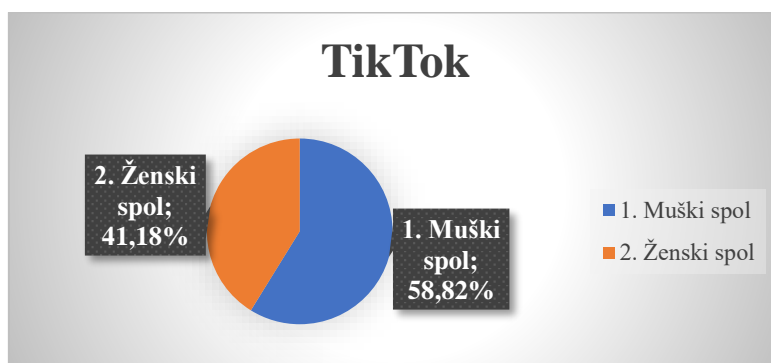
Grafikon broj 9 prikazuje postotke gledatelja 50 najgledanijih video zapisa na Facebooku, iz čega je vidljivo da je većina gledatelja muškog spola, njih 80,55%. Nažalost, podaci o spolu gledatelja na društvenim mrežama Instagram i Twitter nisu dostupni. Slično kao i na drugim društvenim mrežama, grafikon broj 10 pokazuje da su većina gledatelja na TikToku muškarci, ali ta razlika je nešto manja. Muški gledatelji čine 58,82% ukupnog broja, dok ženski gledatelji čine 41,18%. YouTube Shorts, kao relativno nova platforma, slijedi trend Facebooka, pa tako 80,26% gledatelja čine muškarci, kako pokazuje grafikon broj 11.

Grafikon 9. Facebook Dashcam Croatia: Pregled objava po spolu



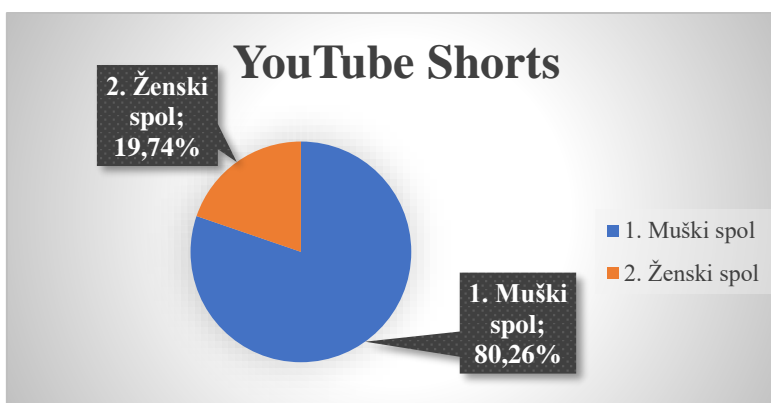
Izvor: Interpretacija podataka, izvorno autorski

Grafikon 10. TikTok Dashcam Croatia: Pregled objava po spolu



Izvor: Interpretacija podataka, izvorno autorski

Grafikon 11. YouTube Shorts Dashcam Croatia: Pregled objava po spolu



Izvor: Interpretacija podataka, izvorno autorski

6.10. Pregled objava po dobi

Analizom statističkih podataka o gledateljima na društvenim stranicama DashCam Croatie, očekivano je da svaka platforma ima svoju specifičnu ciljanu demografsku skupinu. Ti podaci pružaju uvid u dobne skupine gledatelja i otkrivaju kako se društvene mreže razlikuju u privlačenju određenih generacija. Grafikon broj 12 prikazuje dostupne statističke podatke za društvenu mrežu Facebook koja je prisutna već dugi niz godina. Iz grafikona je vidljivo da najveći postotak gledatelja na ovoj platformi pripada dobnoj skupini od 25-34 godine. Može se reći da je ta dobna skupina odrasla uz Facebook i dalje ostaje vjerna toj platformi. Također, podaci grafikona pokazuju značajan broj korisnika u dobi od 35-44 godine, dok mlađe i starije dobne skupine čine manji postotak gledatelja na ovoj platformi.

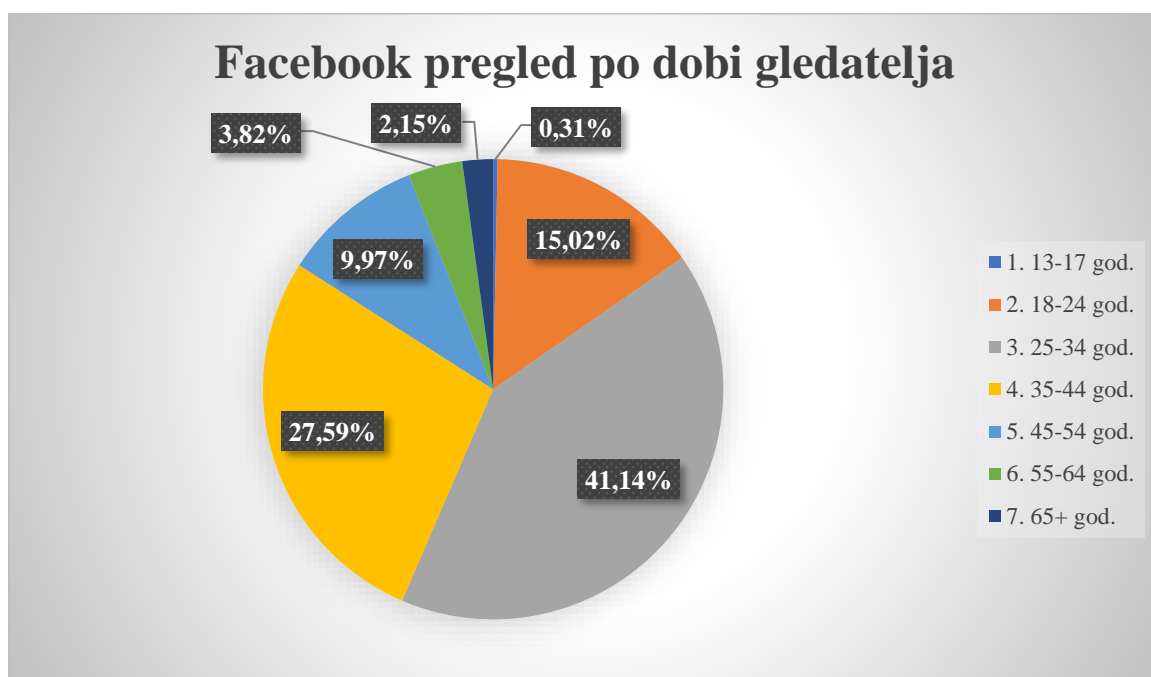
U grafikonu broj 13 možemo vidjeti da je TikTok najpopularniji među mlađim generacijama. Najveći udio gledatelja na ovoj platformi pripada dobnoj skupini od 18-24 godine, što samo potvrđuje da je TikTok postao njihov omiljeni način izražavanja i zabave. Također je zanimljivo primijetiti da TikTok privlači i gledatelje u dobi od 25-34 godine, što ukazuje na širu prihvaćenost ove platforme.

YouTube Shorts, relativno nova platforma koja se direktno natječe s TikTocom, prema podacima iz grafikona broj 14 privlači znatan broj gledatelja u dobi od 18-24 godine. No, zanimljivo je primijetiti da YouTube Shorts također privlači gledatelje u dobi od 25-34 godine i 35-44 godine. Ova platforma ima ravnomjernu distribuciju gledatelja među tim dobna skupinama, što ukazuje na njezinu širu privlačnost i činjenicu da sam YouTube, koji je i kreirao Shorts, ima značajan utjecaj na gledanost YouTube Shorts društvene mreže.

Detaljni statistički podaci za društvene mreže Instagram i Twitter trenutno su ograničeni, stoga nedostaju informacije o dobnim skupinama gledatelja za te platforme, što ih onemogućava da se usporede i uključe u ovu analizu.

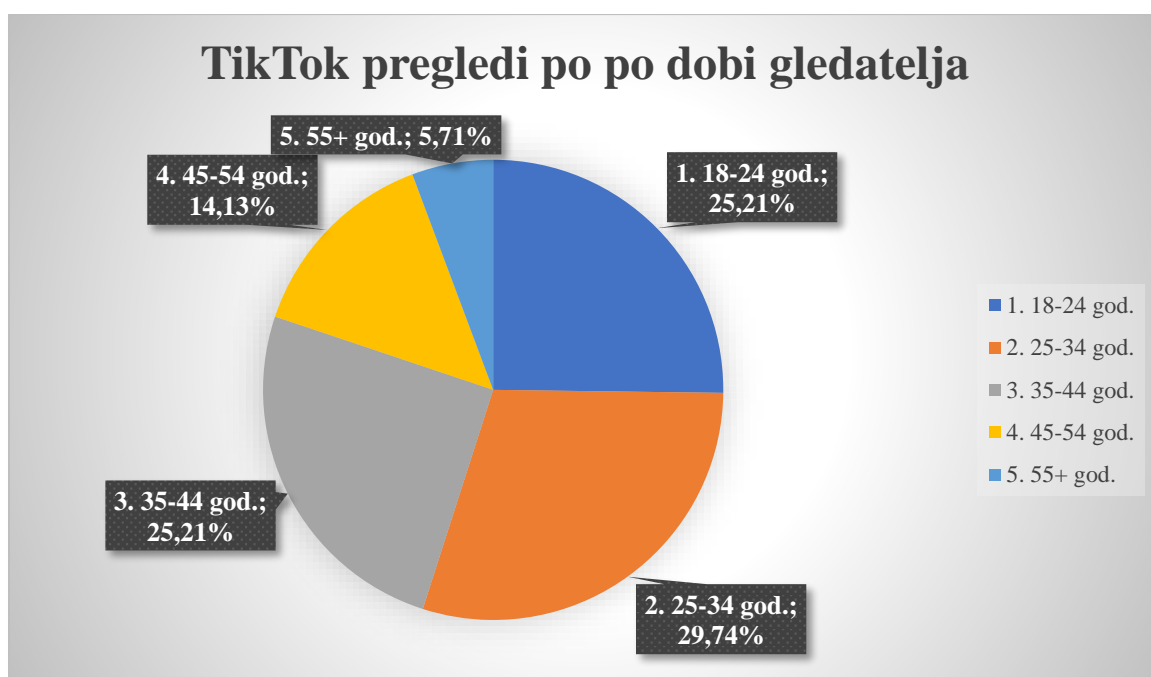
Kada se analiziraju svi dostupni podaci za društvene stranice DashCam Croatie, primjećuju se promjene u preferencijama korisnika društvenih mreža u skladu s njihovom dobi. Mlađe generacije pokazuju veću sklonost prema platformama poput TikToka i YouTube Shorts, dok se Facebook zadržao kao omiljena platforma među srednjom dobnom skupinom.

Grafikon 12. Facebook Dashcam Croatia: Pregled objava po dobi gledatelja



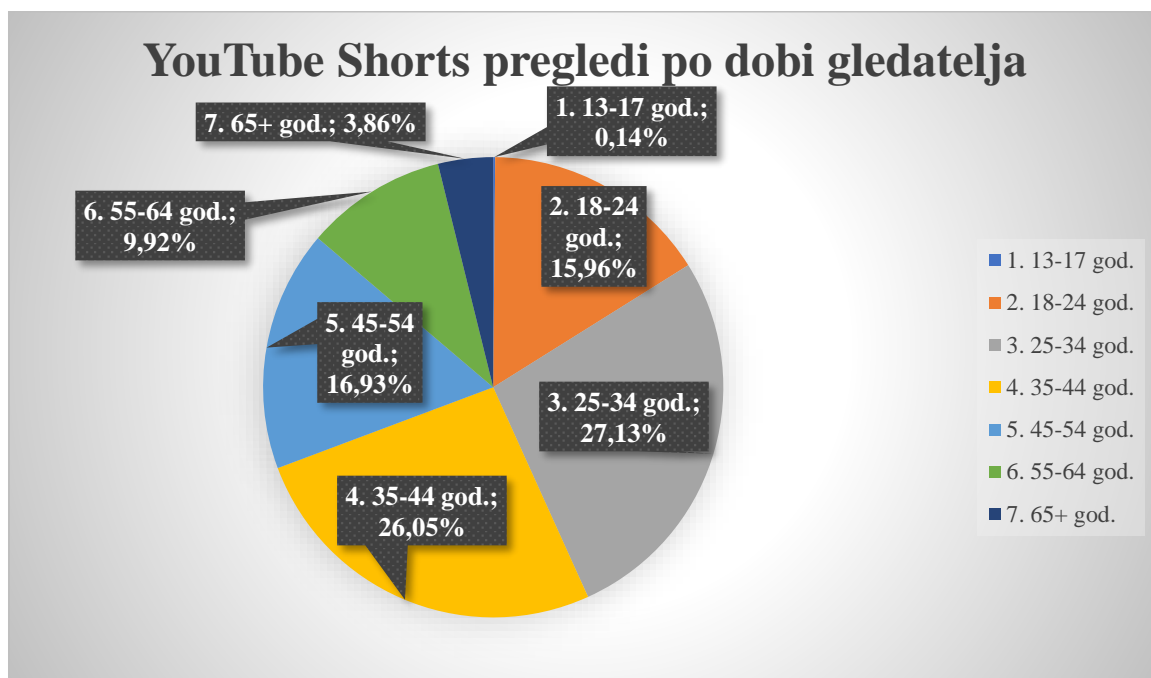
Izvor: Interpretacija podataka, izvorno autorski

Grafikon 13. TikTok Dashcam Croatia: Pregled objava po dobi gledatelja



Izvor: Interpretacija podataka, izvorno autorski

Grafikon 14. YouTube Shorts Dashcam Croatia: Pregled objava po dobi gledatelja



Izvor: Interpretacija podataka, izvorno autorski

6.11. Pregled objava po državi / regiji

Dostupni podaci o pregledima po državama variraju među različitim društvenim mrežama. Trenutno, Instagram i Twitter nemaju dostupne podatke o pregledima po državama. S druge strane, Facebook Analytics pruža podatke samo o ukupnom broju pregleda po državama. Prema tim podacima, 50 najgledanijih videozapisa ima ukupno 20.736 gledatelja iz Republike Hrvatske.

Najgledaniji videozapis na TikToku ima preko 3,3 milijuna pregleda, pri čemu je 79% gledatelja iz Sjedinjenih Američkih Država, što je povezano s temom videozapisa koji se odnosi na električne automobile Tesla. Međutim, kada se usporede podaci iz ostalih država, gledatelji s područja Republike Hrvatske čine najveći udio, što se može vidjeti na grafu. Prosječno 59,46% gledatelja s područja Republike Hrvatske pregledava videozapise na TikToku.

Što se tiče YouTube Shorts-a, budući da YouTube sam po sebi ima globalno širenje zanimljivih videozapisa, također pruža zanimljive podatke o pregledima. Najveći udio gledatelja bio je s područja Republike Srbije, i to 46%.

Analizom angažmana korisnika na pet različitih društvenih mreža koje koristi društvena stranica DashCam Croatia, mogu se izvući određeni zaključci o stavovima i navikama korisnika. Na temelju prikupljenih podataka s platformi Facebooka, Instagrama, TikToka, Twittera i YouTube Shorts-a, vidljivo je da svaka od tih mreža ima svoje specifične karakteristike i utjecaj na korisnike koji pregledavaju sadržaj stranice. Također, svaki videozapis ima različit broj pregleda, lajkova, dijeljenja i slično.

Facebook se čini kao društvena platforma na kojoj korisnici najdulje gledaju videozapise, prosječno oko 25 sekundi te često ostavljaju komentare. Prosječno se ostavi 4,02 komentara po videozapisu, što ukazuje na želju korisnika da izraze svoje mišljenje i sudjeluju u razgovorima. S druge strane, prosječan broj "lajkova" od 10,74 po videozapisu nije visok, ali pokazuje da korisnici i dalje iskazuju neki oblik pozitivnog odobravanja.

Instagram se ističe po visokom broju "lajkova" po videozapisu, prosječno 33,22 "lajka". Prosječno trajanje pregleda videozapisa na Instagramu iznosi oko 16 sekundi, što znači da se gledatelji obično zadržavaju toliko vremena na videozapisu. Visok broj "lajkova" implicira da gledatelji češće pružaju podršku ili izražavaju svoje oduševljenje sadržajem. Prosječan broj komentara od 7,36 komentara po videozapisu nešto je veći u usporedbi s Facebookom.

TikTok stranica DashCam Croatie ističe se po visokom broju pregleda zahvaljujući samo jednom popularnom videozapisu koji ima 3.300.000 pregleda. Međutim, visok broj pregleda ne uvijek upućuje na veliku popularnost i privlačnost sadržaja. Također, korisnici aktivno sudjeluju na TikToku putem "lajkova", komentara i dijeljenja videa. To sugerira da je sadržaj TikTok stranice DashCam Croatie uspio postići dobru ravnotežu između gledanosti i interakcije s korisnicima.

Twitter stranica DashCam Croatie, s druge strane, izgleda kao platforma s najmanjim angažmanom korisnika u smislu "lajkova" i "retvitova". To može ukazivati na to da se sama stranica ne trudi poboljšati svoj sadržaj kako bi privukla korisnike, ili da ovakva vrsta sadržaja nije toliko zanimljiva korisnicima Twittera koji platformu više koriste za brzo dijeljenje informacija, a manje za interakciju i izražavanje podrške.

YouTube Shorts, nova platforma koja još uvijek nije dosegla visoku razinu angažmana, iako je dio YouTube-a, nije ostvarila značajnu gledanost. Društvena stranica DashCam Croatie redovito objavljuje video zapise, od kojih neki imaju solidan broj pregleda. Međutim, interakcija u obliku "lajkova", komentara i dijeljenja za sada ostaje ograničena.

Ukratko gledajući svaka društvena medijska platforma privlači korisnike na svoj način, a korisnički angažman varira ovisno o platformi. Facebook i Instagram su platforme na kojima korisnici češće ostavljaju komentare i "like"-ove, dok TikTok ima visok broj pregleda i interakcija. Twitter pokazuje najmanji angažman korisnika, dok je YouTube Shorts još uvijek u razvoju u pogledu interakcije.

7. Analiza TikTok sadržaja i usporedba s ostalim društvenim stranicama

Kako je TikTok najbrže rastuća mreža i doživjela je nevjerojatan uspon u popularnosti u posljednjih nekoliko godina, pružajući pratiteljima jedinstveno iskustvo kratkih i zabavnih videozapisa, za sljedeću referencu uzeto je deset najgledanijih videozapisa TikTok društvene stranice DashCam Croatia i napravljena je usporedba koliko pozornost su ti isti videozapisi dostigli putem ostalih društvenih medija.

Grafikon pod brojem 15 prikazuje deset najgledanijih video zapisa na TikToku, pri čemu je najgledaniji video zapis dosegnuo broj od 3,3 milijuna pregleda. Međutim, očekivalo bi se da taj viralni video zapis ima sličnu gledanost i na drugim društvenim platformama. No, video zapis pod naslovom "Prednosti EV-a!" na Facebooku ima samo 252 pregleda, na Instagramu nešto više - 4.951 pregled, na Twitteru samo 26 pregleda, dok YouTube Shorts bilježi 1.813 pregleda. Kada se usporede i ostali devet najgledanijih video zapisa na TikToku, može se primijetiti da video zapisi imaju najmanju gledanost na društvenoj mreži Twitter, s Facebookom kao sljedećim najmanje gledanim platformom, dok se Instagram nalazi odmah iza TikToka po broju pregleda. Treba napomenuti da YouTube Shorts, kao nova društvena mreža, nije objavljivao sve video zapise pa se njegova gledanost ne može pouzdano procijeniti.

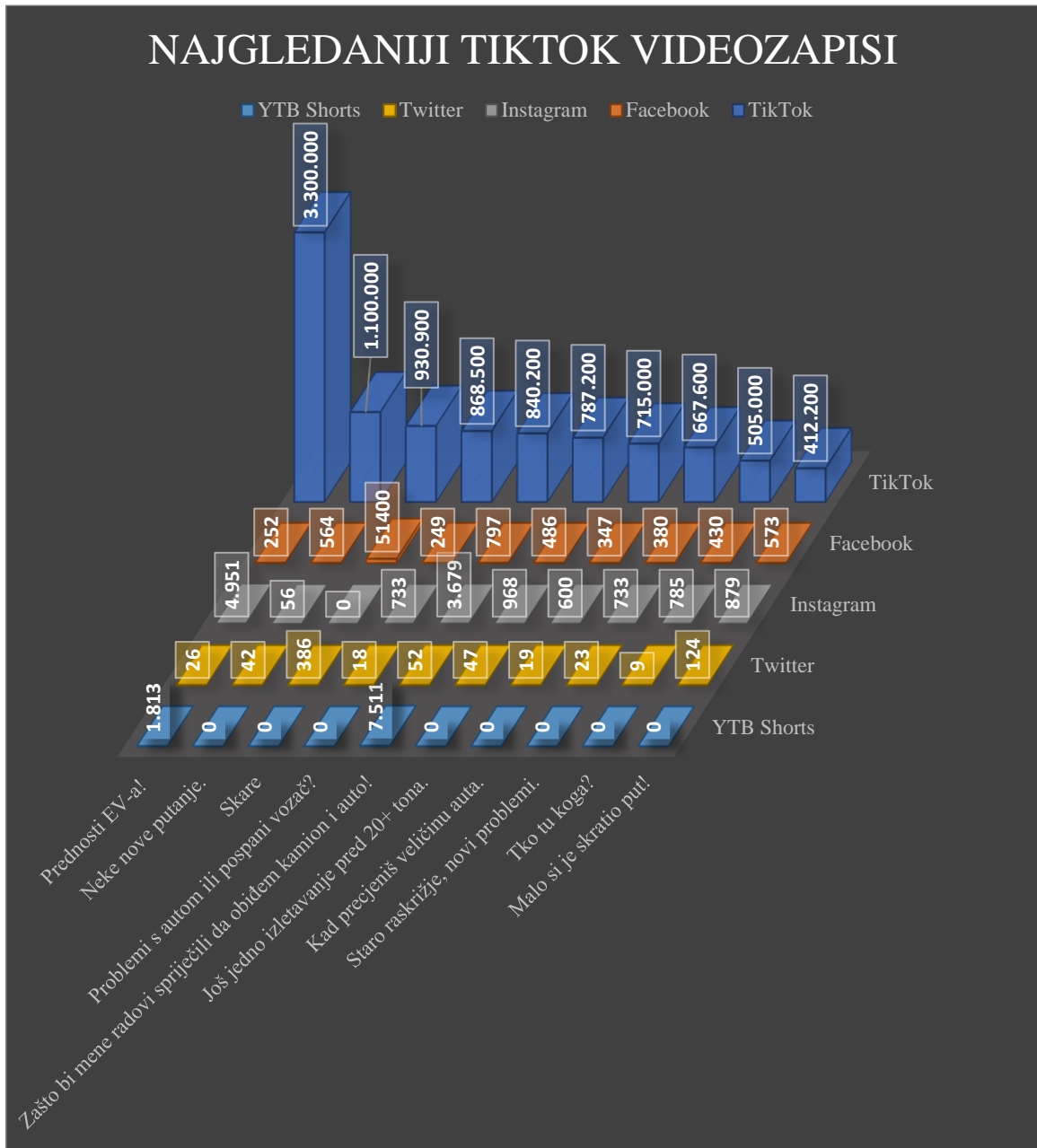
Nakon provedene analize najgledanijih videozapisa društvene stranice DashCam Croatia na TikToku te njihovog usporednog prikaza na Facebooku, Instagramu, Twitteru i YouTube Shortsima, jasno je da TikTok kao društvena mreža dominira u smislu gledanosti. Nijedna od ostalih društvenih mreža nema ni blizu toliko pregleda kao TikTok. TikTok potvrđuje svoju popularnost i činjenicu da je postao glavni igrač među društvenim mrežama. Kao jedinstvena platforma za kratke videozapise, privlači široku publiku, posebno među mlađim generacijama, zbog svoje jednostavnosti korištenja i intuitivnog sučelja koje omogućava jednostavno snimanje, uređivanje i dijeljenje kratkih videozapisa. Viralnost sadržaja je ključna, a svaki korisnik, zahvaljujući algoritmu platforme koji se temelji na osobnim preferencijama, uvijek dobiva relevantan i privlačan sadržaj. Kada korisnici vide zanimljiv videozapis, lako ga mogu podijeliti s drugima, što dovodi do brzog širenja i velikog broja pregleda. TikTok kao društvena mreža pruža širok spektar kreativnih alata i efekata koji korisnicima omogućavaju stvaranje jedinstvenih i zabavnih videozapisa. Ta platforma je posebno popularna među mladima i tinejdžerima koji je smatraju zabavnom i privlačnom jer

im omogućuje izražavanje i povezivanje s vršnjacima. To rezultira velikom bazom aktivnih korisnika koji redovito pregledavaju i stvaraju sadržaj na TikToku.

Vrlo bitan aspekt na TikToku su trendovi i izazovi koji brzo stječu popularnost. Sudjelovanje korisnika u tim trendovima omogućuje im da postanu dio šire zajednice i viralnih trendova. To potiče angažman i ponovno dijeljenje sadržaja, što rezultira većim brojem pregleda. Također je važno istaknuti da je TikTok globalna platforma s velikom bazom korisnika diljem svijeta, što omogućava širenje sadržaja na različitim jezicima i privlačenje različitih kultura i zajednica.

Ostale društvene mreže koje koristi mrežna stranica DashCam Croatia zasad se neuspješno bore s izazovom koji predstavlja TikTok u pogledu gledanosti. To ukazuje na potrebu za prilagodbom sadržaja kako bi se privukli novi pratitelji i zadržali postojeći.

Grafikon 15. Dashcam Croatia: Usporedba najgledanijih TikTok videozapisa s ostalim mrežama



Izvor: Interpretacija podataka, izvorno autorski

8. Zaključak

Analizom videozapisa društvenih stranica DashCam Croatia na platformama Facebook, Instagram, TikTok, Twitter i YouTube Shorts, koji se fokusiraju na prometne prekršaje i neopreznu vožnju, primjećuje se razlika u trajanju i sadržaju tih videozapisa koji se redovito objavljuju na tim platformama.

Kroz svih pet platformi društvenih mreža primjećuje se da najgledaniji videozapisi na njima imaju različite teme i privlače različitu publiku. Na primjer, Facebook podržava raznolike vrste sadržaja kao što su fotografije, videozapisi, vijesti, događanja itd. To znači da je publika na Facebooku široka i raznolika, s različitim interesima i preferencijama sadržaja. Na društvenim stranicama DashCam Croatiae najviše pregleda je imao videozapis zagrebačkog taxi vozača, dok taj isti videozapis nije bio među pedeset najgledanijih na TikToku.

S druge strane, Instagram je usredotočen na vizualni sadržaj koji obuhvaća različite teme poput putovanja, mode, ljepote, umjetnosti i slično. Na TikToku, koji je izuzetno popularan među mlađom populacijom zbog kratkih videozapisa, najpopularniji videozapis bio je vožnja električnog automobila Tesla koji prolazi kroz kolonu vozila, dok taj videozapis nije privukao posebnu pažnju na ostalim platformama.

Kada je riječ o angažmanu publike, primijećeno je da najgledaniji videozapisi, bez obzira na vrstu društvene mreže, dosežu najveći broj korisničkih računa. Daljnjom analizom utvrđeno je da pratitelji na Facebooku provode najduže vrijeme gledajući videozapise, dok je vrijeme zadržavanja na TikToku kraće. Ti podaci sugeriraju da publika na Facebooku ima veću tendenciju zadržati pažnju na videozapisima, što može biti rezultat starije populacije koja dulje zadržava pažnju na sadržaju koji konzumira.

Popularnost samih videozapisa mjerljiva je kroz broj reakcija, dijeljenja i komentara. Što više dijeljenja, lajkova ili komentara videozapis ostvari, to će algoritmi društvenih mreža prepoznati njegovu popularnost i podići ga prema vrhu, čime se povećava i njegova gledanost. Veća gledanost dovodi do dosezanja većeg broja korisničkih računa, što na kraju rezultira i povećanjem broja pratitelja.

U konačnici, analizom društvenih stranica DashCam Croatiae, dobili smo uvid u različite afinitete i angažman publike na pet najpopularnijih platformi. Istaknuta je važnost prilagođavanja sadržaja i strategije promocije za svaku pojedinu platformu kako bi se postigla

maksimalna gledanost i angažman publike. Ovo potvrđuje činjenicu da je potrebno prilagoditi sadržaj prije objavljivanja na svakoj platformi kako bi se postigli bolji rezultati.

Iako društvene stranice DashCam Croatie na Facebooku, Instagramu, TikToku, Twitteru i YouTube Shortsima dijele isti sadržaj koji je usko povezan s prometom na cestama Hrvatske, isti naslovi i hashtagovi nisu rezultirali jednakim brojem pregleda videozapisa. Analizom sadržaja mrežnih stranica DashCam Croatia potvrđeno je da svaka platforma ima svoju specifičnu publiku koja prati određeni sadržaj. Objavljivanje istog sadržaja na svim platformama neće rezultirati istom gledanošću ili popularnošću videozapisa. Ova analiza je potvrdila očekivanje da je TikTok i dalje najbrže rastuća mreža koja će vrlo vjerojatno uskoro nadmašiti Facebook kao glavnog igrača, kao što je već učinila s društvenom stranicom DashCam Croatie.

9. Literatura

Knjige

1. Alaimo, Cristina.; Kallinikos, Jannis. 2019. *Social media and the infrastructuring of sociality. In Thinking infrastructures.* Emerald Publishing Limited.
2. Grgić, Velimir; Kučiš, Andrea. 2021. *TikTok Book*, Media bar d.o.o., Zagreb.
3. Kirkpatrick, David. 2012. *Facebook efekt*, Lumen, Zagreb; Naslov izvornika: *Facebook Effect*, S engleskog preveli Vedran Pavlić i Bernardica Kopilaš.
4. Kopal, Robert; Korkut, Darija i Krnjašić, Saša. 2020. *Analiza (socijalnih) mreža*, Effectus, Zagreb.
5. Manić, Željka. 2017. *Analiza sadržaja u sociologiji*. Beograd: Čigoja štampa.
6. Nicholas A. Christakisa i Jamesa H. Fowler. 2010. *Povezani: iznenađujuća moć društvenih mreža i kako one utječu na naše živote*, (prevela s engleskoga Loredana Maravić), Algoritam, Zagreb.
7. Osredečki, E., 2000. *Poslovno komuniciranje & poslovni bonton: Uvod u korporativni protokol*, Naklada Edo, Zagreb.
8. Plenković, Mario. 1993. *Komunikologija masovnih medija*. Zagreb: Barbat.
9. Ružić, Drago; Biloš, Antun i Turkalj, Davorin. 2009. *E-Marketing*, Osijek, Ekonomski fakultet u Osijeku.
10. Van Dijck, Jose. 2013. *The culture of connectivity*, Oxford: Oxford University Press.

Mrežni članci

1. Bernal, Natasha; Cook, James. (2018). *From Stanford to Facebook: The two founders of Instagram are leaving on a high.* The Telegraph. <https://www.telegraph.co.uk/technology/2018/09/25/stanford-facebook-the-two-founders-instagram-leaving-high/> (pristupljeno 02. svibnja 2023. 13:30).
2. Boyd, Danah; Ellison, Nicole. (2007). *Social network sites: Definition, history, and scholarship.* Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1), 210-230. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x> (pristupljeno 02. svibnja 2023. 12:15).

3. Cadwalladr, Carole. (2018). *The great British Brexit robbery: How our democracy was hijacked*. The Guardian <https://www.theguardian.com/technology/2017/may/07/the-great-british-brexite-robbery-hijacked-democracy> (pristupljeno 02. svibnja 2023. 13:00).
4. Constine, Josh. (2012). *Facebook closes Instagram acquisition, now has 1 billion users and plenty of questions*. TechCrunch. <https://techcrunch.com/2012/04/09/facebook-to-acquire-instagram-for-1-billion/> (pristupljeno 02. svibnja 2023. 12:40).
5. DeMilt, Jessica. (2023). *The origins of Twitter*, Pennington creative <https://penningtoncreative.com/the-origins-of-twitter/> (pristupljeno 02. svibnja 2023. 15:00).
6. Jaffe, Chris. (2020). *Building YouTube Shorts, A new way to watch and create on YouTube*. Official YouTube Blog. <https://blog.youtube/news-and-events/building-youtube-shorts/> (pristupljeno 19. svibnja 2023. 20:30).
7. Mackenzie, Deater. (2020). 6 Types of Instagram ads, Social Media Marketing, Evenbound, <https://evenbound.com/blog/types-of-instagram-ads> (pristupljeno 02. svibnja 2023. 14:30).
8. Ngak, Chenda. (2012). Facebook to acquire Instagram for \$1 billion, CBSnews, <https://www.cbsnews.com/news/facebook-to-acquire-instagram-for-1-billion/> (pristupljeno 02. svibnja 2023. 13:50).
9. Pierce, David. (2022). *YouTube is turning on the money hose for Shorts – and taking on TikTok for real*, The Verge. <https://www.theverge.com/2022/9/16/23356279/youtube-shorts-monetization-ads-partner-program-tiktok> (pristupljeno 19. svibnja 2023. 20:30).
10. Pollet, Thomas.; Roberts, Sam.; Dunbar, Robin. (2011). *Use of social network sites and instant messaging does not lead to increased offline social network size, or to emotionally closer relationships with offline network members*. Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 14(4): 253-258. https://www.researchgate.net/publication/47741551_Use_of_Social_Network_Sites_and_Instant_Messaging_Does_Not_Lead_to_Increased_Offline_Social_Network_Size_or_to_Emotionally_Closer_Relationships_with_Offline_Network_Members (pristupljeno 19. svibnja 2023. 21:00).

11. Scapolo, Francesca. (2021), *Twitter permanently bans Donal Trump. What does that means for us?* Institute for Internet & the Just Society; <https://www.internetjustsociety.org/twitter-permanently-bans-donald-trump-what-does-that-mean-for-us> (pristupljeno 19. svibnja 2023. 15:30).
12. Subrahmanyam, Kaveri.; Greenfield, Patricia. (2008). *Online communication and adolescent relationships*. *The future of children*, 18(1): 119-146. https://www.academia.edu/41523550/Online_communication_and_adolescent_relationships_200820200105_100045_1rhgjh (pristupljeno 19. svibnja 2023. 21:30).
13. Yang, Jiang; Counts, Scott. (2010). *Predicting the Speed, Scale, and Range of Information Diffusion in Twitter*. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 4(1), 355-358. <https://ojs.aaai.org/index.php/ICWSM/article/view/14039> (pristupljeno 19. svibnja 2023. 22:30).

10. Popis ilustracija

Popis slika

Slika 1. Pregled korištenja društvenih medija	6
Slika 2. Korisnici društvenih mreža tijekom vremena (zabava)	7
Slika 3. Društvene platforme koje se najčešće koriste na svijetu.....	8
Slika 4. Vrijeme provedeno korištenjem aplikacija društvenih medija.....	9
Slika 5. Ključni digitalni naslovi (Hrvatska).....	10
Slika 6. Facebook: Mjesečno aktivni korisnici	12
Slika 7. Facebook: Pregled potencijalne publike (Hrvatska)	13
Slika 8. Instagram: Pregled potencijalne publike	14
Slika 9. Instagram: Pregled potencijalne publike (Hrvatska).....	15
Slika 10. TikTok: Pregled potencijalne publike	17
Slika 11. Twitter: Pregled potencijalne publike	18
Slika 12. Twitter: Pregled potencijalne publike	19
Slika 13. YouTube: Pregled potencijalne publike.....	20
Slika 14. YouTube: Pregled potencijalne publike (Hrvatska).....	21
Slika 15. Facebook stranica Dashcam Croatia	25
Slika 16. Facebook Dashcam Croatia: Broj pratitelja, po spolu i dobi	26
Slika 17. Facebook Dashcam Croatia: Pratitelji po državi i gradovima	27
Slika 18. Instagram: Dashcam Croatia početna strana	28
Slika 19. Instagram: Dashcam Croatia: Broj pratitelja, po spolu i dobi.....	29
Slika 20. Instagram: Dashcam Croatia broj dosegnutih računa	29
Slika 21. Instagram: Dashcam Croatia: Pratitelji po državi i gradovima.....	30
Slika 22. TikTok Dashcam Croatia: Početna stranica.....	31
Slika 23. TikTok Dashcam Croatia: Pratitelji po spolu	32
Slika 24. TikTok Dashcam Croatia: Pratitelji po državi	32
Slika 25. TikTok Dashcam Croatia: Vremenska aktivnost pratitelja.....	33
Slika 26. Twitter DashCam Croatia: početna stranica	34
Slika 27. YouTube Shorts Dashcam Croatia: Broj pregleda Shorts videozapisa.....	35

Grafikoni

Grafikon 1. DashCam Croatia: Prosječno vrijeme trajanja videozapisa	37
Grafikon 2. Dashcam Croatia: Broj pregleda videozapisa	38
Grafikon 3. Dashcam Croatia: Broj dosegnutih korisničkih računa	39
Grafikon 4. Dashcam Croatia: Prosječno trajanje pregleda videozapisa	40
Grafikon 5. Dashcam Croatia: Prosječni broj like-ova	41
Grafikon 6. Dashcam Croatia: Prosječni broj dijeljenja.....	42
Grafikon 7. Dashcam Croatia: Prosječni broj komentara.....	43
Grafikon 8. Dashcam Croatia: Komentari po obilježjima.....	44
Grafikon 9. Facebook Dashcam Croatia: Pregled objava po spolu.....	45
Grafikon 10. TikTok Dashcam Croatia: Pregled objava po spolu	46
Grafikon 11. YouTube Shorts Dashcam Croatia: Pregled objava po spolu.....	46

Grafikon 12. Facebook Dashcam Croatia: Pregled objava po dobi gledatelja.....	48
Grafikon 13. TikTok Dashcam Croatia: Pregled objava po dobi gledatelja	48
Grafikon 14. YouTube Shorts Dashcam Croatia: Pregled objava po dobi gledatelja.....	49
Grafikon 15. Dashcam Croatia: Usporedba najgledanijih TikTok videozapisa s ostalim mrežama	54

Sveučilište Sjever

1
MIBOM
ALIBBAINA



svučilište
sjever
1

IZJAVA O AUTORSTVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, DINO PETEK (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom ANALIZA SADRŽAJA DOKTORSKIH RADOVA NA PUNOM DASHKAIKRCATU (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

DINO PETEK
(vlastoručni potpis)

Sukladno čl. 83. Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Sukladno čl. 111. Zakona o autorskom pravu i srodnim pravima student se ne može protiviti da se njegov završni rad stvoren na bilo kojem studiju na visokom učilištu učini dostupnim javnosti na odgovarajućoj javnoj mrežnoj bazi sveučilišne knjižnice, knjižnice sastavnice sveučilišta, knjižnice veleučilišta ili visoke škole i/ili na javnoj mrežnoj bazi završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice, sukladno zakonu kojim se uređuje znanstvena i umjetnička djelatnost i visoko obrazovanje.