

# Percepcija i korištenje platforme X u Hrvatskoj

---

Hasan, Martina

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:818438>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-13**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





**Sveučilište  
Sjever**

**Završni rad br. 289/KOM/2024**

## **Percepcija i korištenje platforme X u Hrvatskoj**

**Martina Hasan, 0336049343**

Koprivnica, rujan 2024.



# Sveučilište Sjever

Odjel za Komunikologiju, medije i novinarstvo

Završni rad br. 289/KOM/2024

## Percepcija i korištenje platforme *X* u Hrvatskoj

**Student**

Martina Hasan, 0336049343

**Mentor**

Naslovni izv. prof. dr. sc. Željko Krušelj

Koprivnica, rujan 2024.

# Prijava završnog rada

## Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

|                             |  |              |                     |
|-----------------------------|--|--------------|---------------------|
| ODJEL                       | Komunikologija, mediji i novinarstvo                       |              |                     |
| STUDIJ                      | prijediplomski studij Komunikologija, mediji i novinarstvo |              |                     |
| PRISTUPNIK                  | Martina Hasan  | MATIČNI BROJ | 0336049343          |
| DATUM                       | 4. rujna 2024.   | KOLEGIJ      | Tiskovine i portali |
| NASLOV RADA                 | Percepcija i korištenje platforme X u Hrvatskoj            |              |                     |
| NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU | Perception and use of platform X in Croatia                |              |                     |

|                      |  |        |                              |
|----------------------|--|--------|------------------------------|
| MENTOR               | Željko Krušelj   | ZVANJE | naslovni izvanredni profesor |
| ČLANOVI POVJERENSTVA | 1. doc. dr. sc. Krešimir Lacković, predsjednik         |        |                              |
|                      | 2. doc. dr. sc. Branimir Felger, član                  |        |                              |
|                      | 3. naslovni izv. prof. dr. sc. Željko Krušelj, mentor  |        |                              |
|                      | 4. izv. prof. dr. sc. Lidija Dujčić, zamjenska članica |        |                              |
|                      | 5.   |        |                              |

## Zadatak završnog rada

|      |  |
|------|--|
| BROJ | 289_KOM_2024   |
| OPIS | <p>Pristupnica je imala zadatak analizirati percepciju i korištenje platforme X, nekadašnjeg Twittera, u Hrvatskoj. U tu je svrhu trebala objasniti nastanak, karakteristike i širenje društvene mreže Twitter, njeno preuzimanje od strane multimilijunera Elona Muska, rebrandiranje u platformu X, kao i promjene u načinu rada koje su otada nastupile. Naglasak je rada na prisutnosti i ulozi X-a među hrvatskim korisnicima. Zato je bilo potrebno:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- dati temeljne informacije o društvenim mrežama;</li><li>- ukazati na okolnosti nastanka Twittera i njegove specifičnosti;</li><li>- analizirati svrhu Muskova preuzimanja te društvene mreže i njeno rebrandiranje u X;</li><li>- upozoriti na političke i medijske kontroverze vezane uz Muskova pravila korištenja, posebno vezano uz predsjedničkog kandidata Donalda Trumpa;</li><li>- podastrijeti statističke podatke o hrvatskim korisnicima X-a i navesti medijski eksponiranija imena;</li><li>- postaviti istraživačka pitanja;</li><li>- napraviti veliko anketno istraživanje o svim aspektima hrvatskog poimanja i načina uporabe X-a;</li><li>- iz svega toga izvući adekvatne zaključke.</li></ul> |

ZADATAK URUČEN

4.9.2024

POTPIS MENTORA



## **Predgovor**

Želim od srca zahvaliti svom mentoru, naslovnom izv. prof. dr. sc. Željku Krušelju, na svemu što je učinio za mene tijekom izrade ovog završnog rada. Njegovi savjeti, strpljenje i stručnost pomogli su mi da kroz cijeli proces idem sigurnije i postignem ono što sam željela. Bez njegove pomoći, ovaj rad sigurno ne bi bio isti.

Posebno hvala mojoj obitelji, koja mi je bila velika podrška tijekom cijelog razdoblja obrazovanja, a pogotovo pri kraju i tijekom pisanja završnog rada. Vaša podrška, ljubav i razumijevanje dali su mi snagu kada mi je bila najpotrebnija. Hvala vam što ste vjerovali u mene, čak i onda kada ja nisam.

Zahvaljujem se i svojim prijateljima, a posebno Gordani i Leoni, koje su uvijek bile tu za mene. Gordana mi je pružala podršku od samog početka i bila je uz mene u najtežim trenucima, dok je Leona svojim razumijevanjem i prisustvom uljepšavala i olakšavala ovaj proces. Vaše ohrabrenje, razgovori i smijeh značili su mi više nego što mogu reći. Hvala vam što ste mi pomogle da ostanem motivirana i nastavim dalje, čak i kad je bilo teško.

Ne mogu dovoljno izraziti koliko sam zahvalna, zato ovaj rad posvećujem upravo vama.

## Sažetak

Završni se rad bavi razvojem i promjenama platforme *X*, ranije poznate kao *Twitter*, te njezinim utjecajem na način na koji komuniciramo i sudjelujemo u društvenim raspravama. Rad prikazuje kako se *Twitter* od jednostavne platforme za kratke objave pretvorio u složenu platformu koja nudi različite mogućnosti, uključujući vijesti, trgovinu i interakciju među korisnicima.

Svrha rada je analizirati spomenute promjene na platformi *X* i istražiti kako te promjene utječu na korisnike u Hrvatskoj. Cilj istraživanja je usporediti razlike u percepciji i korištenju platforme korisnika u Hrvatskoj te ispitati koliko su korisnici spremni prihvatiti nove funkcionalnosti.

U radu je korištena kvantitativna metoda prikupljanja podataka, kao što je anketa kako bi se dobio pregled o stavovima i iskustvima korisnika platforme *X*. Istraživanje je obuhvatilo različite dobne skupine korisnika s ciljem razumijevanja njihovih preferencija i navika u korištenju platforme.

Analizom podataka ustanovljeno je da postoji raznolikost u načinu na koji korisnici percipiraju promjene na platformi. Većina korisnika je izrazila zabrinutost zbog novih smjerova razvoja platforme, dok je manji dio njih pozitivno ocijenio mogućnosti koje nudi novo sučelje i dodatne funkcionalnosti. Rezultati istraživanja pokazuju da platforma *X* mora pažljivo upravljati komunikacijom sa korisnicima kako bi se smanjio otpor prema promjenama i potaknulo šire prihvaćanje novih mogućnosti. Osim toga, rezultati sugeriraju potrebu za daljnjim istraživanjem kako bi se bolje razumjele razlike u korisničkim preferencijama i kako bi se osiguralo pozitivno korisničko iskustvo za sve demografske skupine.

**Ključne riječi:** *X*, Elon Musk, Hrvatska, *Twitter*, društvene mreže

## Summary

The final paper deals with the development and changes of the *X* platform, formerly known as Twitter, and its impact on the way we communicate and participate in social discussions. The paper shows how *Twitter* has evolved from a simple platform for short posts to a complex platform that offers a variety of capabilities, including news, commerce, and user interaction.

The purpose of the paper is to analyze the aforementioned changes on the *X* platform and to investigate how these changes affect users in Croatia. The aim of the research is to compare the differences in the perception and use of the platform by users in Croatia and to examine how ready users are to accept new functionalities.

The paper used a quantitative method of data collection, such as a survey, in order to get an overview of the attitudes and experiences of users of platform *X*. The research included different age groups of users with the aim of understanding their preferences and habits in using the platform.

Data analysis found that there is diversity in the way users perceive changes on the platform. The majority of users expressed concern about the new directions of the platform's development, while a minority of them positively evaluated the possibilities offered by the new interface and additional functionalities. Research results show that Platform *X* must carefully manage communication with users to reduce resistance to change and encourage wider adoption of new capabilities. In addition, the results suggest the need for further research to better understand differences in user preferences and to ensure a positive user experience for all demographics.

**Keywords:** *X*, Elon Musk, Croatia, *Twitter*, social networks

# Sadržaj

|   |    |
|---|----|
| 1. Uvod   | 1  |
| 1.1. Problemski okvir rada                              | 2  |
| 1.2. Svrha i cilj rada                                  | 3  |
| 1.3. Struktura rada                                     | 3  |
| 2. Općenito o platformi                                 | 4  |
| 2.1. Rast platforme                                     | 6  |
| 2.1.1. Korištenje platforme u Hrvatskoj 2023. godine    | 7  |
| 2.1.2. Poznate osobe iz Hrvatske koje koriste platformu | 8  |
| 2.2. Kontroverze oko                                    | 9  |
| 2.2.1. Suspenzija Donalda Trumpa od strane Twittera     | 9  |
| 2.2.2. Preuzimanje                                      | 10 |
| 2.2.3. Utjecaj pandemije COVID-19 na                    | 12 |
| 2.3. Cenzura na platformi                               | 14 |
| 2.4. Trendovi i promjene                                | 16 |
| 3. Anketno istraživanje                                 | 19 |
| 3.1. Analiza anketnog upitnika                          | 19 |
| 3.2. Analiza dobivenih rezultata ankete                 | 23 |
| 4. Zaključak  | 62 |
| 5. Literatura   | 64 |



# 1. Uvod

*X* ili *Twitter* je internetska društvena mreža za mikroblogiranje, dizajnirana za slanje i čitanje kratkih poruka i vijesti, poznatih kao *tweetovi* prema nazivu mreže (Singh 2024).

Tekstualne poruke na mobilnim telefonima ograničene su na 280 znakova, a *tweetovi* se temelje na tekstualnim porukama do 280 znakova. Registrirani korisnici mogu objavljivati *tweetove*, dok ih neregistrirani korisnici mogu samo čitati. Korisnici pristupaju *Twitteru* putem web sučelja, tekstualne poruke ili mobilne aplikacije.

*Twitter* su u ožujku 2006. godine osnovali Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone i Evan Williams, a lansirali su ga u srpnju te godine (Singh 2024).

Usluga je brzo postala popularna u cijelom svijetu. Do 2007. *Twitter* je postao popularan alat za komunikaciju u stvarnom vremenu. Rane godine platforme bile su obilježene brzim rastom broja korisnika i uvođenjem značajki kao što su *hashtagovi*, koji su korisnicima omogućili organiziranje i fokusiranje na određene teme. Rani korisnici uključivali su tehnološke inovatore koji su prepoznali *Twitterov* potencijal za brzo širenje vijesti. Tijekom 2012. više od 100 milijuna korisnika zabilježilo je 340 milijuna *tweetova* dnevno, a servis je u prosjeku obrađivao 1,6 milijardi upita za pretraživanje dnevno. U 2013. bila je jedna od deset najposjećenijih web stranica i opisana je kao „SMS interneta“. Od 2016. *Twitter* ima više od 319 milijuna aktivnih korisnika mjesečno. Na dan američkih predsjedničkih izbora 2016. *Twitter* je postao najveći izvor vijesti, s 40 milijuna korisnika koji su slali *tweetove* vezane uz izbore u 10:00 ujutro toga dana.

U srpnju 2023. godine *Twitter* je doživio radikalnu promjenu kada je Elon Musk, koji ga je kupio godinu ranije, odlučio preimenovati platformu u *X*. Samo preuzimanje *Twittera* od strane Elona Muska bilo je prepuno kontroverzi. Musk je prvo najavio, a zatim povukao svoju ponudu za preuzimanje, što je dovelo do pravnog spora s *Twitterom* i konačnog preuzimanja tvrtke u listopadu 2022. godine (Singh 2024).

Njegove promjene u politici umjerenosti i otpuštanja izazvale su daljnje kontroverze. Rebrandiranje uključuje promjene u logotipu i nazivu, a tvrtka prebacuje svoj fokus na širi raspon usluga, uključujući ambicije u područjima kao što su plaćanja, trgovina i integracija umjetne inteligencije.

Danas *X* ima više od 330 milijuna mjesečno aktivnih korisnika diljem svijeta. Izrastao je u važan alat za vijesti u stvarnom vremenu, političku komunikaciju i društvena kretanja. Platforma je odigrala važnu ulogu u događajima kao što je Arapsko proljeće, jer je korištena za organiziranje prosvjeda i širenje informacija. Ograničenje broja znakova za *X* povećano je na 280 i sada podržava multimedijски sadržaj, live streaming i prostore za audio *chat* (Sagolla 2009).

Unatoč uspjehu, platforma *X* i dalje se suočava s mnogim izazovima, uključujući borbu protiv dezinformacija, upravljanje govorom mržnje i suočavanje s problemima cenzure. Napori platforme da riješi te probleme uključuju implementaciju mehanizama provjere činjenica, poboljšanje korisničkih kontrola i razvoj algoritama za prepoznavanje i smanjenje štetnog sadržaja. U budućnosti se očekuje da će se *X* nastaviti razvijati kako tehnologija napreduje. Inovacije kao što su umjetna inteligencija i strojno učenje mogu poboljšati korisničko iskustvo kroz personalizirani sadržaj i poboljšane alate za moderiranje. Potencijalna integracija *X*-a s drugim tehnologijama u nastajanju poput proširene stvarnosti također bi mogla redefinirati način na koji korisnici komuniciraju s platformom. Kako društvo postaje sve više digitalizirano, uloga *X*-a u oblikovanju javnog mnijenja i olakšavanju globalne komunikacije vjerojatno će se proširiti. Međutim, platforma mora uravnotežiti rast s odgovornošću i osigurati prostor za otvorenu, zdravu raspravu. Rast *X*-a od jednostavne stranice za mikroblogiranje do globalne komunikacijske platforme naglašava njegov utjecaj na moderno društvo. *X*-ova sposobnost prilagodbe i inovacija kao odgovor na trenutne izazove i buduće prilike odredit će njegov trajni utjecaj u digitalnom dobu.

## **1.1. Problemski okvir rada**

Za potrebe ovog rada detaljnije ću prikazati razne kontroverze koje su povezane sa platformom, preuzimanje platforme od strane Elona Muska, utjecaj cenzure na platformu i nedavne trendove i promjene koje su je zadesile. Imajući na umu teorijski okvir rada, koristit će se anketa u kojoj će pitanja biti povezana sa već spomenutim teorijskim okvirom. Nadalje, odgovori anketiranih omogućit će bolje shvaćanje i razumijevanje utjecaja promjena na korisnike platforme.

## 1.2. Svrha i cilj rada

Svrha ovog rada je istražiti obilježja platforme *X* i prijašnjeg *Twittera* kroz perspektivu korisnika. Istraživanje ima za cilj preko provedene ankete analizom odgovora utvrditi razlike u popularnosti, odnosno korištenju *Twittera* i platforme *X*-a.

U odnosu na definiranu svrhu i cilj, postavljena su sljedeća istraživačka pitanja:

IP1: Koliko su hrvatski korisnici prisutni na platformi *X*, bivšem *Twitteru*?

IP2: Postoje li razlike u upravljanju i korisničkim iskustvima između bivšeg *Twittera* i današnjeg *X*-a?

IP3: Koristi li se platforma *X* više u poslovne ili privatne svrhe?

## 1.3. Struktura rada

Osnovno je polazište svakog istraživanja, uključujući ono u medijskoj sferi, proučavanje relevantne literature. Prikupljanje i selekcija relevantnih informacija ključni su za daljnju razradu istraživanja i pomažu da se pravilno usmjeri rad prema odgovorima na istraživačka pitanja. Na temelju tih informacija, pravilno se formulira, prikazuje i zaključuje problematika odabrane teme.

Rad se dijeli na nekoliko strukturiranih dijelova. U uvodnom djelu je predstavljen problemski okvir rada te njegova svrha i cilj.

Nadalje, u teorijskom dijelu ističe se rast platforme *Twitter* i kasnije *X*-a, nadalje su spomenute razne kontroverze kao suspenzije Donalda Trumpa, promjena vlasničke strukture platforme i utjecaj pandemije COVID-19 na platformu. Rad se nastavlja pogledom na korištenje cenzure i nedavne promjene koje su zadesile platformu.

Poslije teorijskog dijela ističe se anketno istraživanje koje se sastoji od analize anketnog upitnika i analize dobivenih rezultata ankete.

Rad završava zaključkom i priloženom literaturom, popisom slika i priloga.

## 2. Općenito o platformi *Twitter* i *X*

Od 2023. godine *X* ima približno 528,3 milijuna mjesečno aktivnih korisnika, a očekuje se da će broj do 2028. porasti na 652,23 milijuna mjesečno aktivnih korisnika (Singh 2024).

Najviše korisnika pripada dobnoj skupini od 25 do 34 godine (38,5%), a država s najvećim brojem korisnika su Sjedinjene Američke Države, koje imaju i najveći udio fakultetski obrazovanih korisnika, njih 33% (Sagolla 2009).

Što se tiče pogleda korisnika *X-a* na samu platformu, 72% vjeruje da je *X* platforma s najnovijim komentarima i aktualnim događajima, a 70% se slaže da je koriste kako bi ostali povezani s događajima u kojima su emocionalno uključeni (Singh 2024).

Studija iz 2013. godine analizirala je odnose između slavnih osoba na *Twitteru* i njihovih pratitelja. Obožavatelji mogu slati privatne poruke slavnim osobama, a da im ista ne dopušta pristup njihovim profilima. Također, slavne osobe imaju mogućnost odgovaranja svojim obožavateljima, a da im ista slavna osoba ne dopušta osobni pristup podacima. Slavne osobe mogu blokirati pristup obožavateljima na njihovoj stranici ako su nepristojni ili neugodni, što je važno za neprikladne obožavatelje i potencijalne uhode. Poznate osobe mogu, ali ne moraju, čitati *tweetove* svojih obožavatelja, odnosno korisnici ne moraju znati da je slavna osoba pročitala njihove *tweetove*. Svi korisnici mogu pristupiti svim profilima bez posebne autorizacije, osim ako su blokirani (Stever 2013: 339-354).

U svojoj studiji autori su koristili metode utemeljene teorije i otvorenog kodiranja, "proces generiranja odnosno stvaranja teorije iz podataka", kada istraživač započinje studiju bez hipoteze, ali ju je otkrio u podacima. Njihovo istraživanje pokazuje da *Twitter* omogućuje slavnim osobama da se više povežu sa svojim obožavateljima, ali još uvijek ima neka ograničenja zbog kojih ostaje jednostrana, parasocijalna veza. U rijetkim prilikama poznate osobe izravno komuniciraju s obožavateljima, dajući drugima nadu da će i oni jednog dana dobiti odgovore i jednostrani odnos pretvoriti u obostrani. Na taj način *Twitter* utječe na razvoj i olakšava stvaranje parasocijalnih odnosa. Autori kažu da njihova analiza pokazuje da neke slavne osobe ozbiljno shvaćaju razgovore s obožavateljima putem *Twittera* upravo zbog utjecaja koji ima na sve sudionike (Sagolla 2009).

Joshua Groban je za *BBC* rekao da *Twitter* vidi kao način za postizanje zdrave komunikacije s obožavateljima: „To je ono što *Twitter* čini izvrsnim jer vam daje priliku razgovarati sa svima o bilo čemu što se događa” (Stever 2013: 339-354).

Transformacija *Twittera* u *X* donijela je nekoliko ključnih razlika koje se odnose na brendiranje, funkcionalnosti, i viziju platforme. Elon Musk preimenovao je platformu u *X* u srpnju 2023. godine te promijenio logo (crno slovo „x“) i boje kako bi odražavao širu viziju platforme. Ime *X* dolazi iz Muskovog dugogodišnjeg interesa za stvaranje sveobuhvatnih „super aplikacija“. *Twitter* je uglavnom bio fokusiran na mikroblogiranje i kratke poruke, sa akcentom na komunikaciju, vijesti i javne diskusije u stvarnom vremenu (Oldemburgo 2024).

Platforma *X* ima širu viziju koja uključuje ne samo komunikaciju i društvenu mrežu, već i integraciju plaćanja, trgovine i potencijalno drugih usluga, kao što su sadržaj dugog formata i direktna komunikacija putem raznovrsnih formata (tekst, video, audio). Velika je to promjena jer je *Twitter* izvorno zamišljen kao jednostavna platforma za objavljivanje tekstualnih poruka do 280 znakova (Oldemburgo, 2024).

Sada je fokus na interakciji u stvarnom vremenu, praćenju trendova i javnoj raspravi. *X* zadržava sve postojeće značajke *Twittera*, ali također uvodi nove aspekte kao što su prošireni video sadržaj, audio razgovori putem *Spacesa*, napredne značajke plaćanja i planira se proširiti na područja kao što su trgovina i umjetna inteligencija. Platforma *X* želi postati središte digitalnog života korisnika, omogućujući višestruke aktivnosti unutar jedne aplikacije. Također, *X* nudi proširenu uslugu pretplate (*X Premium*, prije poznat kao *Twitter Blue*) i uvodi nove modele monetizacije, uključujući podršku transakcijama, plaćene pretplate na ekskluzivni sadržaj i planove za širu integraciju s poslovnim i financijskim uslugama. Cilj je *X*-a stvoriti ekosustav koji povezuje društvene interakcije s ekonomskim transakcijama, informacijama i zabavom. To bi moglo uključivati suradnju s drugim tvrtkama, dodatnu funkcionalnost izvan tradicionalnih društvenih mreža i integraciju s inovativnim tehnologijama kao što je umjetna inteligencija (Oldemburgo 2024).

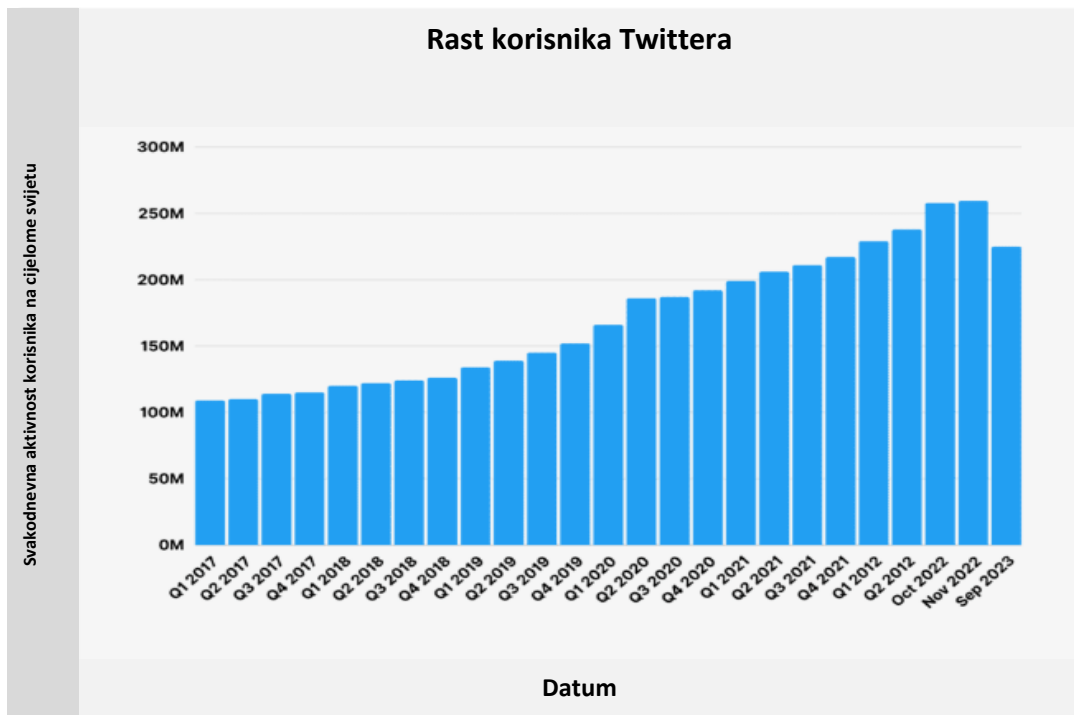
Pod vodstvom Elona Muska, *X* ima usredotočeniju i vizionarsku upravljačku strukturu. Muskov utjecaj donio je novu kulturu koja kombinira tehnološki optimizam, inovativnost i agresivno širenje na nove tržišne segmente. Dok se *Twitter* smatrao platformom za brzo dijeljenje informacija i interakciju u stvarnom vremenu, *X* se smatra više od isključivo društvene mreže odnosno kao „super aplikacija“ koja na jednom mjestu kombinira komunikaciju, financijske usluge, trgovinu i druge digitalne funkcije. Ova promjena predstavlja evoluciju u načinu na koji korisnici koriste platformu, od jednostavnog *tweetanja* do potencijalno vođenja cijelog digitalnog života unutar jednog ekosustava.

## 2.1. Rast platforme *Twitter* i platforme *X*

Kao javna tvrtka, *Twitter* je redovito dijelio broj korisnika koji ga svakodnevno koriste i koje se može unovčiti na globalnoj razini. Priložena slika prikazuje prosječno dnevno korištenje platforme među korisnicima diljem svijeta.

Prvi *tweet* poslao je Jack Dorsey, tadašnji izvršni direktor *Twittera*, 21. ožujka 2006. godine. Platformi je trebalo 3 godine, 2 mjeseca i 1 dan da dostigne milijardu ukupnih *tweetova*. *Twitter* je postao javna tvrtka u studenome 2013. godine, kada je imao oko 200 milijuna korisnika. Elon Musk kupio je *Twitter* za impozantnih 44 milijardi dolara. Od tada su uslijedile brojne promjene, uključujući rebrendiranje u *X*. Danas je *X/Twitter* među šest najpopularnijih aplikacija za društvene mreže u Sjedinjenim Američkim Državama i ima preko 500 milijuna korisnika diljem svijeta (Dean 2024).

Slika 1. *Twitterov* rast



Slika 1: prijevod prikaza dnevnog prosječnog korištenja platforme, autor: Brian Dean, izvor: <https://backlinko.com/twitter-users>

Platforma se prvenstveno koristila za praćenje vijesti. Druge često prijavljene aktivnosti na platformi uključuju istraživanje brendova i traženje zabavnog sadržaja. Na sljedećoj slici je prikaz najčešćih prijavljenih aktivnosti od strane korisnika.

Slika 2. Aktivnost na Twitteru

| Aktivnost   | Postotak ispitanika |
|---|---------------------|
| Pratiti vijesti i trenutne događaje                   | 60.6%               |
| Pratiti ili istraživati brendove i proizvode          | 34.9%               |
| Tražiti zabavan ili smiješan sadržaj                  | 34.8%               |
| Objavljivati ili dijeliti fotografije ili videozapise | 27%                 |
| Slati poruke prijateljima i obitelji                  | 19.2%               |

Slika 2: prijevod prikaza često prijavljenih aktivnosti od strane korisnika, autor: Brian Dean, izvor: <https://backlinko.com/twitter-users>

Možemo vidjeti kako *Twitter* primarno služi za praćenje vijesti kako je bilo i procijenjeno prije istraživanja.

### 2.1.1. Korištenje platforme u Hrvatskoj 2023. godine

Podaci iz *Twitterovih* alata za planiranje oglasa pokazuju da je potencijalni doseg oglasa na *Twitteru* u Hrvatskoj porastao za 109 tisuća korisnika (+57,8%) između početka 2022. i početka 2023. godine. Međutim, isti podaci također pokazuju da se broj korisnika koje su marketinški stručnjaci mogli dosegnuti oglasima na *Twitteru* u Hrvatskoj smanjio za 282 tisuće korisnika (-48,6%) između listopada 2022. i siječnja 2023. godine (Kemp 2023).

Od ukupne populacije Hrvatske, 3,34 milijuna ili 82 posto stanovnika ima pristup internetu i može se dosegnuti online oglašavanjem. Osim toga, 2,9 milijuna ili 71,2 posto stanovnika aktivno je na društvenim mrežama. U Hrvatskoj je također zabilježeno 5,25 milijuna mobilnih priključaka, što je 1,29 mobilnih priključaka po stanovniku (Sinovčić 2022).

Brojke objavljene u *Twitterovim* resursima za oglašavanje pokazuju da je *Twitter* početkom 2023. godine imao 298 tisuća korisnika u Hrvatskoj. Ovaj broj znači da je doseg oglasa na *Twitteru* u Hrvatskoj bio ekvivalentan 7,4 posto ukupne populacije u to vrijeme. Međutim, važno je napomenuti da brojke dosega oglasa nisu iste kao brojke mjesečno aktivnih korisnika te da može

postojati značajna razlika između veličine *Twitterove* oglašivačke publike i ukupne baze aktivnih korisnika. Također, *Twitter* ograničava upotrebu svoje platforme na osobe starije od 13 godina, pa ove brojke sugeriraju da 8,4 posto "kvalificirane" publike u Hrvatskoj koristi *Twitter* u 2023. godini. Za dodatni kontekst, doseg oglasa na *Twitteru* u Hrvatskoj početkom godine bio je ekvivalentan 8,9 posto lokalne internetske korisničke baze, bez obzira na dob. Početkom 2023. godine, podaci *Twittera* pokazali su da je 29,8 posto oglašivačke publike u Hrvatskoj bilo ženskog spola, dok je 70,2 posto bilo muškog spola. Međutim, vrijedi napomenuti da *Twitter* određuje spol svojih korisnika analizom signala poput imena koje korisnici unose u svoj profil i njihovih aktivnosti na platformi. Ovo se razlikuje od podataka o spolu koje nude alati za oglašavanje drugih platformi poput *Facebooka*, koji se oslanjaju na spol koji sami korisnici unesu u svoj profil (Kemp 2023).

### **2.1.2. Poznate osobe iz Hrvatske koje koriste platformu**

Kratko i jasno, *Twitter* nikad nije zaživio u Hrvatskoj. Većinu korisnika čine političari, analitičari, novinari i znanstvenici, dok mladi zaobilaze ovu platformu. Ipak, *Twitter* se ističe brzim plasiranjem (ne)točnih informacija, ali tu je i problem s velikim brojem lažnih korisničkih računa (Jutarnji list 2022).

Petar Tanta, suvlasnik CTA komunikacija je nabrojao nekoliko korisnika platforme, istaknuo je bivšeg predsjednika SDP-a Davora Bernardića, koji je, kada su ministri iz Vlade Andreja Plenkovića zbog afera smijenjeni, poručivao kako „ne smiješ izgubiti ako kaniš pobijediti“ te dodao da je „Zagreb lijep po kiši“. Također je spomenuo HSLS-ovca Darija Hrebaka, kojem je netko od *tweeteraša* pola sata nakon ponoći komentirao kako sigurno nije on taj koji tipka na mreži usred noći, na što je gradonačelnik Bjelovara objavio fotografiju sebe kako *tweeta*. Istaknuo je i ekipu iz Svete Nedelje, okupljenu oko Fokusa Davora Nađija, koja je prepoznala *Twitter* kao dobar komunikacijski kanal, iako broj korisnika na toj mreži nije velik (Šobak 2021).

Još nekoliko poznatih Hrvata koji se mogu istaknuti kao korisnici *Twittera* su: predsjednik Republike Hrvatske Zoran Milanović, premijer Andrej Plenković, ministar vanjskih i europskih poslova Gordan Grlić Radman, ministar zdravstva Vili Beroš, saborski zastupnik Mosta Nikola Grmoja, te gradonačelnik Zagreba Tomislav Tomašević. Od sportaša se mogu istaknuti: nogometna zvijezda Luka Modrić, bivši tenisač Goran Ivanišević, profesionalna tenisačica Petra Martić, košarkaš Dino Rađa, te olimpijska skakačica u vis Blanka Vlašić. Pjevači koji koriste



platformu su: pjevačica Jelena Rozga, popularni izvođač Tony Cetinski, pjevačica Nina Badrić, kantautor Gibonni, te pjevač Boris Novković... Puno poznatih osoba koristi Twitter u Hrvatskoj jer im pomaže u jačanju osobnog brenda, održavanju izravne komunikacije s obožavateljima i brzom dijeljenju vijesti o svojim projektima i aktivnostima.

## **2.2. Kontroverze oko *Twittera* i *X-a***

### **2.2.1. Suspenzija Donalda Trumpa od strane *Twittera***

Donald Trump, bivši predsjednik Sjedinjenih Američkih Država, poznat je po svojem karizmatičnom političkom predstavljanju i kao majstor medijske pažnje. Svoju oštru i demagošku retoriku protiv vladajućih struktura, usmjerenu prema običnim ljudima, uspješno je spojio s mogućnostima koje je pružao *Twitter*, kako bi stekao političku moć (Ott i Dickinson 2019).

Tijekom predsjedničke izborne kampanje u Sjedinjenim Američkim Državama 2016. godine, Trump je dobio značajnu besplatnu medijsku pažnju (Francia 2017).

Pažnju je stekao upravo zahvaljujući svojoj vještini i taktičkoj upotrebi *Twittera*. *Retweetovi* njegovih *tweetova* često su predviđali povećani broj priča o njemu u medijima diljem političkog spektra (Wells i dr. 2016).

Dok je bio na dužnosti, koristio je *Twitter* kako bi se obraćao različitim skupinama, napadao protivnike i najavljiavao politike (Coe i Griffin 2020).

Njegova sposobnost da u vijestima pretvori društvene medije u središte pozornosti i oslanja se na kombinaciju dinamike medijskog sustava, uključujući povezanost društvenih i tradicionalnih medija te potrebu za privlačenjem pažnje publike (Wells i dr. 2020).

Trumpova prisutnost na *Twitteru* završila je 8. siječnja 2021. godine, kada ga je ta platforma suspendirala zbog poticanja nasilja na Kapitolu koje se dogodilo 6. siječnja 2021. godine. Nakon jednogodišnje pauze s društvenih mreža, ponovno se pojavio na *Truth Socialu*, platformi koju je sam osnovao. Njegove su pristaše, kao i različiti desničarski ekstremisti, masovno prešli na tu platformu. *Truth Social*, poput drugih specifičnih platformi kao što su *Gab*, *Parler* i *Rumble*, spada u kategoriju „alternativnih tehnologija“, odnosno *alt-tech* koje se predstavljaju kao uporište slobode govora i sigurno utočište za slobodne mislioce (Kor-Sins 2021).

Želja za ulaskom *alt-tech* platformi u glavne medijske razgovore može biti posebno vidljiva u slučaju spomenutog *Truth Sociala*, platforme zamišljene nakon Trumpove suspenzije s *Twittera*.

Prije *Truth Sociala*, Trumpova aktivnost na *Twitteru* mogla se karakterizirati negativnošću i spremnošću na napade protiv svojih protivnika (Ross i Caldwell 2020).

Nakon napada na Kapitol, *Twitter* je, uz Trumpovu suspenziju, uklonio više od 70.000 računa povezanih s QAnonom, a *Meta* je uklonila sporni sadržaj s pojmom „stop the steal“ s *Facebooka* i *Instagrama*. Trump je poslije toga pokušao na različite načine komunicirati s publikom, uključujući svoju stranicu „From the Desk of Donald Trump“ na svojoj web stranici (Jackson 2021).

Ti su naponi doveli su do spomenutog stvaranja nove platforme, koju je Trump najavio 21. listopada 2021. godine, četiri mjeseca kasnije. *Truth Social* je pokrenut na *Appleu*. Stranica je već 2022. imala 1,7 milijuna jedinstvenih posjetitelja iz SAD-a, a na početku 2024. godine Trumpov račun ima više od šest milijuna pratitelja (Thompson i Goldstein 2023).

### **2.2.2. Preuzimanje *Twittera* od strane Elona Muska**

Elon Musk, vlasnik i izvršni direktor *Tesle* i *SpaceX*-a, izuzetno je uspješan na ta dva ključna tržišta na koja je ušao, isprva se nije upustio u tržište društvenih medija. Spomenute tvrtke na koje se Musk prvenstveno usredotočio zahtijevaju platformu za plasman svojih proizvoda, poboljšanje njihove vrijednosti i širenje njihovog utjecaja. *Twitter*, s velikom bazom korisnika i sposobnošću za široku propagaciju informacija, predstavljao je za Muska niskotroškovno i učinkovito marketinško sredstvo (Hartman 2022).

Poznat po svojim inovativnim poduzetničkim pothvatima, Musk je privukao globalnu pažnju kada je najavio namjeru kupnje *Twittera* (Zhu, 2023: 60).

Proces preuzimanja započeo je 31. siječnja 2022. godine, kada je Musk objavio da je stekao 9,2% dionica *Twittera*, uloživši pritom 2,64 milijarde dolara, čime je postao najveći dioničar tvrtke. Ova je vijest odmah izazvala značajan porast vrijednosti dionica *Twittera*, budući da su skočile za oko 27% (Katersky 2022).

Prije nego što je Musk izrazio svoju namjeru kupnje *Twittera*, uprava tvrtke je prepoznala njegov potencijalni utjecaj te mu je ponudila mjesto u upravnom odboru. Iako je ova ponuda ukazivala na mogućnost suradnje, Muskov interes za *Twitter* nadilazio je jednostavno sudjelovanje u upravljanju (Zhu 2023: 60). Kao rezultat toga, 5. travnja 2022. godine Musk je pozvan da se pridruži upravnom odboru *Twittera* (Katersky 2022).

Musk je već 14. travnja iste godine privatno dao ponudu za kupnju *Twittera* po cijeni od 44 milijarde dolara. *Twitter* je na ovaj pokušaj preuzimanja odgovorio da će ga pažljivo razmotriti. U intervjuima i na društvenim mrežama, Musk je izjavio da želi učiniti *Twitter* platformom za slobodu govora diljem svijeta, negirajući da je kupnja namijenjena bilo kakvim poslovnim interesima ili povećanju svijesti o njegovim drugim poslovima (Kari 2022).

Njegova je ponuda izazvala reakciju upravnog odbora, koji je, kako bi spriječio neprijateljsko preuzimanje, uveo tzv. „otrovnu pilulu“. Ovaj mehanizam omogućio je investorima kupnju dodatnih dionica, čime se povećala cijena preuzimanja i sam tim otežao Muskov plan (Zhu 2023: 61). Taj se pokušaj pokazao neuspješnim pa je Upravni odbor *Twittera* 25. travnja jednoglasno prihvatio ponudu od 44 milijarde dolara, kojim bi *Twitter* nakon završetka transakcije i službeno postao Muskova tvrtka. U sporazum su uključena i razna pravila, poput zabrane da Musk kritizira tvrtku ili njezine zaposlenike prije završetka prodaje, što on nije poštovao. Jedan od najvažnijih uvjeta u sporazumu bio je novčana kazna od približno milijardu dolara koju bi Elon Musk morao platiti ako odluči odustati od kupnje (Kari 2022).

Unatoč takvom sporazumu, Musk je 8. srpnja 2022. iznenada najavio da želi otkazati ponudu za kupnju, što je izazvalo dodatne pravne i financijske komplikacije (Zhu 2023: 61).

Prema izjavi Muskovog odvjetnika, razlog je bio „lažno i obmanjujuće predstavljanje“ od strane *Twittera*, koje je navodno prevarilo njegovog klijenta u vezi s ugovorom o spajanju, što je dovelo do katastrofalnih posljedica za tvrtku. Musk je, dakle, optužio tvrtku za skrivanje informacija (Kari 2022).

Također je tvrdio da je *Twitter* uvelike manipulirao brojem lažnih ili *spam* računa. U biti, Musk je optužio *Twitter* da je godinama lagao o svojim sigurnosnim prijavama. Bile su to ozbiljne optužbe, od kojih se *Twitter* žestoko branio (Tang 2023).

Musk je, međutim, i nadalje inzistirao na tome da je *Twitter* imao netočne informacije o stvarnom broju aktivnih korisnika i da je bila ugrožena njihova sigurnost podataka, što mu je omogućilo da raskine ponudu i otkaže transakcije (Tang 2023).

Nakon nekoliko mjeseci pregovora i pravnih postupaka, 3. listopada 2022. Musk je potvrdio, uz uvjet da *Twitter* povuče tužbu, da će ipak kupiti *Twitter* po izvorno dogovorenoj cijeni (Zhu 2023: 61 Tang 2023).

Konačno, 27. listopada 2022. završio proces preuzimanja za prvotno najavljene 44 milijarde dolara (Zhu 2023: 61).

Muskova akvizicija *Twittera* nije bila slučajna ili impulzivna odluka. Iako su njegovi *tweetovi*, u kojima je izražavao interes za kupnju platforme, privukli značajnu pažnju, stvarna akvizicija bila je rezultat složenih pravnih i financijskih pregovora. Kupnja *Twittera*, kao javne trgovačke tvrtke, zahtijevala je odobrenje regulatornih tijela, što nije proces koji se može brzo realizirati. Zahtijevao je temeljitu dubinsku analizu, kako bi se osiguralo da je investicija u skladu s poslovnim interesima kupca. Mnogi analitičari misle da je Musk ponajprije vidio *Twitter* kao moćan alat širenje svog utjecaja. S obzirom na njegovu ogromnu bazu korisnika i sposobnost *tweetova* da generiraju medijsku pažnju, predstavljao je platformu s iznimnim potencijalom za oblikovanje javnog mnijenja (Zhu 2023: 61).

Ipak, glavni razlog zbog kojeg je Musk želio posjedovati *Twitter* nije isključivo marketinški, već ga želi pretvoriti u svojevrsnu oazu potpune slobode govora, kako bi mogao oblikovati javno mnijenje bez ikakvih ograničenja, za što bi u međunarodnim okvirima pobrao sve zasluge. *Twitter* je s velikim brojem pratitelja i značajnim utjecajem bio savršeno mjesto za početak realizacije tih Muskovih zamisli. Štoviše, početna vizija *Twittera*, koja glasi: „Vjerujemo u slobodno izražavanje i smatramo da svaki glas ima moć utjecati na svijet“ u potpunosti se podudara s vizijom, iako sa sobom nosi i iznimne opasnosti afirmiranja krajnje opasnih teza i ideologija (Hartman 2022).

Musk želi da *Twitter* postane platforma koja bi otvoreno prikazivala svoje algoritme, omogućujući korisnicima uvid u to kako se donose odluke o tome koji se *tweetovi* prikazuju. U trenutnom stanju na društvenim mrežama postoje mnoga ograničenja na informacije koje se mogu objaviti, a sadržaj često mora biti verificiran prije nego što se objavi. Nasuprot tome, Musk ima viziju svijeta s puno više slobode govora. Vjeruje da bi korisnici trebali imati veću slobodu izražavanja, bez prekomjernih ograničenja i cenzure, te smatra da bi transparentnost algoritama mogla pomoći u stvaranju otvorenijeg i pravednijeg digitalnog prostora (Tang 2023).

### **2.2.3. Utjecaj pandemije COVID-19 na *Twitter/X***

Korona virus je bolest koju je Svjetska zdravstvena organizacija 11. veljače 2020. nazvala COVID-19, a to je koja se brzo širi uzrokovana teškim akutnim respiratornim sindromom (Lopez i dr. 2020).

Najčešća mjera opreza za neširenje te bolesti bilo je „socijalno distanciranje“, odnosno smanjenje fizičkog kontakta među ljudima. Poduzete su mjere dovele su do toga da ljudi ostanu

zatvoreni u svojim domovima, a društvene mreže, posebice *Twitter*, postale su središte informacija i komunikacija koje su omogućavale kontakte tijekom te dugotrajne krize (Chen i dr. 2020).

To se odrazilo na iznimno veliki broj *tweetova*, kao i jačanje uloge svih društvenih mreža. Primjerice, sigurnosni savjeti kao što su „peri ruke“ i „ostani kod kuće“ široko su bili podijeljeni kako bi se dobila podrška zajednice u borbi s pandemijom COVID-19 (Godfrey 2020).

Međutim, tako su se širile i lažne informacije, što se odražavalo i na *Twitter*, a svaki je pogrešan korak, pogotovo nekontrolirano promicanje raznih metoda samoliječenja moglo je dovesti do eksponencijalnog širenja te opasne bolesti. Dezinformacije su bile posebno raširene na društvenim mrežama, u čemu je nemali dio odgovornosti imao i *Twitter*. Njegova je uporaba rasla od početka pandemije. Broj dnevno aktivnih korisnika u pretpandemijskoj 2019. bio je 152 milijuna, a već do sredine 2020. godine dosegnuo je 186 milijuna. Time su i dionice *Twittera* nevjerojatno porasle, iako je to bila posljedica intenzivnog informativnog „zagađenja“ (Sharma i dr. 2019).

Dosad je pet studija istražilo opseg ili širenje dezinformacija na *Twitteru* u vezi s pandemijom COVID-19. Dvije od njih istražile su vrlo mali dio tvrdnji ili su ručno označile mali podskup *Twitter* podataka. Preostale studije koristile su pouzdanost izvora kako bi automatski identificirale dezinformacije. Iako su takvi pristupi temeljeni na izvorima popularni i omogućuju analizu velikih razmjera *Twitter* podataka, pouzdanost novinskih izvora i dalje je predmet značajnih neslaganja. Osim toga, klasifikacija temeljena na izvorima pogrešno klasificira dezinformacije koje prenose općenito pouzdani glavni mediji i propušta dezinformacije koje šire pojedinci, primjerice Donald Trump, ili neslužbeni izvori kao što su nedavno nastale web stranice (Wardle 2017).

Glasine na društvenim mrežama mogu se identificirati putem pristupa „odozgo prema dolje“ ili „odozdo prema gore“. Prva strategija koristi glasine koje su već identificirane i provjerene kako bi se pronašli postovi na društvenim mrežama povezani s tim glasinama. Nedostatak ovog pristupa je što se propuštaju glasine koje nisu uključene u bazu podataka. S druge strane, strategije „odozdo prema gore“ pojavile su se nedavno i usmjerene su na prikupljanje šireg spektra glasina, često prije nego što su provjerene. Ovu metodu prvi je put upotrijebio Zubiaga sa suradnicima. Međutim, pri korištenju te strategije potrebna je ručna anotacija. Često se angažiraju novinari s iskustvom u provjeri informacija, jer upotreba *crowdsourcinga* ( nabave informacija putem gomile) može dovesti do subjektivnih percepcija vjerodostojnosti (Zubiaga i dr., 2016).

No, korisnici Twittera također sudjeluju i u razotkrivanju glasina. Istraživanja općenito podržavaju ideju da *Twitter* zajednica ispravlja netočne informacije kroz samoispravljanje. Međutim, proces samoispravljanja može biti spor, a interakcija s objavama koje razotkrivaju dezinformacije može čak povećati interes za sadržaje slične teorijama zavjere. Nadalje, čini se da korisnici *Twittera*, osobito u ranim fazama širenja glasine, imaju poteškoća u razlikovanju istinitih i lažnih glasina. To uključuje i korisnike visokog ugleda, poput novinskih organizacija, koje mogu naknadno izdati korektivne izjave ako je potrebno. To naglašava važnost pravodobnog suočavanja s novim glasinama tijekom kriza poput izbijanja COVID-19 (Zubiaga i dr. 2016).

### **2.3. Cenzura na platformi**

Cenzura *Twittera* odnosi se na internetsku cenzuru od strane vlada koje mu blokiraju pristup. Ona također uključuje vladinu obavijest i zahtjeve za uklanjanje, koje provodi u skladu sa svojim uvjetima pružanja usluge kada vlada ili neko tijelo podnese važeći zahtjev za uklanjanje *Twitteru*, što ukazuje da je određeni sadržaj objavljen na platformi nezakonit. Twitter postupa po pritužbama trećih strana, uključujući vlade, kako bi uklonio sadržaj u skladu sa zakonima zemalja u kojima se koriste njegove usluge. Nakon obrade uspješne žalbe na nezakonit *tweet* od vladinih dužnosnika, tvrtke ili druge vanjske strane, društvena mreža će obavijestiti korisnike te zemlje da možda neće vidjeti određenu informaciju (Hallova 2023).

Prema *Twitterovim* uvjetima pružanja usluge koji zahtijevaju pristanak korisnika, *Twitter* zadržava pravo privremeno odnosno trajnu obustavu korisničkih računa na temelju kršenja pravila. Jedan takav primjer dogodio se 18. prosinca 2017. godine, kada je zabranio račune koji pripadaju Paulu Goldingu, Jaydi Fransen, Britain First i Traditionalist Worker Party. Donald Trump, bivši predsjednik Sjedinjenih Država, suočio se s ograničenim stupnjem cenzure 2019. godine, a nakon napada na Kapitol Sjedinjenih Američkih Država, kako je napomenuto, potpuno je obustavljen 8. siječnja 2021. godine, prema moderiranoj interpretaciji dva *tweeta* (Kayode i Iyiola 2023).

Još 2012-te godine pojavilo se mnogo vijesti diljem svijeta o *Twitteru*, cenzuri i zakonima. Tada je *Twitter* poduzeo korak bez presedana blokiranjem pojedinih računa u Njemačkoj zbog neonacističkih komentara, kao i uklanjanjem niza antisemitskih *tweetova* iz Francuske. Njihove akcije izazvale su brojne komentare na internetu. William Oremus sa Slate-a kaže da „nije lako previše se uzrujati“ zbog *Twitterove* odluke da koristi svoj alat za cenzuru specifičan za pojedine zemlje, jer je vrlo lako zaobići ga: njemački korisnici mogu jednostavno promijeniti postavke

zemlje na „svijet“ ako žele pročitati sporne *tweetove*. Na *The Atlantic Wireu*, Adam Clark Estes razmišlja kamo bi ovaj oblik selektivne cenzure mogao dovesti: što ako bi se radilo o američkom računu koji je „izrazito kritičan prema vladinim planovima za sprečavanje terorističkih napada?“ Moguće je, tvrdi Estes, da bi *Twitter* mogao surađivati s vlastima kako bi ga ugasio. U međuvremenu, Laura Beck s Jezebela kaže da je *Twitter* "privatna, profitna tvrtka", što znači da može "raditi što god želi". Također kaže da je „tvrtka dokazala da je spremna surađivati s vladama kad je pod pritiskom, pa ne bismo trebali biti previše iznenađeni“ (*CBC* 2012).

Twitterove politike često su opisane kao podložne manipulaciji od strane korisnika koji se mogu koordinirati kako bi označili politički kontroverzne *tweetove* kao navodno kršenje pravila platforme, što može rezultirati uklanjanjem spornih korisnika s platforme. Platforma se dugo suočavala s kritikama zbog neuspjeha u pružanju detalja o navodnim kršenjima pravila korisnicima čiji su računi suspendirani ili zabranjeni. Godine 2018. *Twitter* je uveo „filter kvalitete“ koji je skrivao sadržaj i korisnike ocijenjene kao „niskokvalitetne“ iz rezultata pretraživanja te im ograničavao vidljivost, što je dovelo do optužbi za takozvani „*shadow banning*“. Nakon što su konzervativci optužili *Twitter* da cenzurira korisnike s političke desnice, novinar Alex Thompson potvrdio je da su mnogi istaknuti republikanski političari bili izloženi tom filteru. *Twitter* je kasnije priznao postojanje problema, objašnjavajući da je do njega došlo zbog softverske greške koja će uskoro biti ispravljena.

U listopadu 2020. *Twitter* je spriječio korisnike da dijele članak iz *New York Posta* koji je objavio teoriju zavjere vezanu uz Bidenovu obitelj i Ukrajinu, u kojem se tvrdilo da je Hunter Biden navodno upoznao ukrajinskog poslovnog čovjeka sa svojim ocem, Joeom Bidenom. Senatori Marsha Blackburn i Ted Cruz nazvali su blokiranje *New York Posta* na *Twitteru* „miješanjem u izbore“. U rujnu 2021., *The New York Times* je izvijestio da je Savezno izborno povjerenstvo (FEC) nakon istrage utvrdilo kako je *Twitter* djelovao iz opravdanih komercijalnih razloga, a ne zbog političkih motiva. Istraga FEC-a također je zaključila da su optužbe o navodnom kršenju izbornih zakona putem „*skrivenih zabrana*“ republikanaca i drugim sredstvima bile „nejasne, spekulativne i nepotkrijepljene dostupnim informacijama“ (*Scholarly Community Encyclopedia* 2022).

## 2.4. Trendovi i promjene

Nakon Muskova preuzimanja *Twittera* došlo je do brojnih promjena u tvrtki, od kojih su neke izazvale kontroverze. Jedna od najznačajnijih promjena bila je formalna privatizacija *Twittera*, zbog čega su dionice tvrtke povučene s burze i više se ne mogu kupiti. Odmah nakon preuzimanja, Musk je otpustio tri vodeća izvršna direktora: CEO-a Paraga Agrawala, glavnog financijskog direktora Neda Segala i šeficu pravnih poslova Vijayu Gaddu. Ubrzo nakon toga, više od polovice od 7500 zaposlenika tvrtke također je dobilo otkaz, kao i mnogi koji rade na ugovor. Musk je otpustio i zaposlenike koji su ga kritizirali online ili privatno. Također, ukinuo je odjel za komunikacije, što je u skladu s praksom u njegovim drugim tvrtkama, *Tesli* i *SpaceX-u*, koje također nemaju takve odjele. NPR je potvrdio da je u travnju 2023. godine u tom smislu poslao upit za medije, a *Twitter* mu je odgovorio s emotikonom, što dovoljno govori o Muskovoj metodi upravljanja (BS Web Team 2023).

Musk je, kako je rečeno, nakon preuzimanja drastično smanjio broj zaposlenika, uključujući timove za moderiranje sadržaja, te je ukinuo oznake „državnih medija“. Na podcastu „5 Things“ *USA Todaya*, analitičar za sigurnost Josh Meyer govorio je kako su te promjene učinile platformu podložnijom dezinformacijama. U rujanskom intervjuu s izraelskim premijerom Benjaminom Netanyahuom, Musk je izjavio da razmatra naplatu male mjesečne naknade za sve korisnike kako bi se borio protiv „vojski *botova*“ na platformi (Robledo 2023).

U prosincu 2022. godine, Musk je proveo anketu među korisnicima *Twittera*, pitajući ih treba li se povući s mjesta CEO-a, obećavši da će poštovati rezultate. Nakon što su korisnici glasovali za njegovu smjenu, Musk je na kraju imenovao Lindu Yaccarino za novu CEO. Nakon nekoliko kontroverznih odluka, *Twitter* je počeo gubiti značajan dio prihoda od oglašavanja. Musk je uveo plaćenu verifikaciju kroz *Twitter Blue*, omogućujući običnim korisnicima ono što su prije imali samo važni dužnosnici i poznate osobe. Uklonio je i stare verifikacijske oznake za sve koji nisu pretplatnici *Twitter Bluea* (BS Web Team 2023).

Naposljetku, Musk je u srpnju 2023. godine rebrendirao *Twitter* u *X*, zamijenivši prepoznatljivog plavog ptica novim logom, ozbiljnijim i mračnijim. Platforma je također uvela privremena ograničenja na broj postova koje korisnici mogu pročitati dnevno, gdje verificirani korisnici mogu čitati do 6.000 *tweetova* dnevno, a neverificirani do 600. U kolovozu 2023. godine Musk je najavio da korisnici više neće moći blokirati račune, već će ih moći samo utišati. U listopadu iste godine *X* je prestao prikazivati naslove na postovima koji povezuju na vijesti, a Musk



je najavio planove za uklanjanje broja odgovora, *retweetova* i *lajkova*, ostavljajući samo broj pregleda. Sve su te radikalne promjene izazvale brojne reakcije korisnika. Jedna od najnovijih promjena uključuje uklanjanje naslova iz članaka povezanih u objavama, tako da sada ostaje samo slika.

U kolovozu je svjetleći znak *X* postavljen na zgradi bivšeg sjedišta *Twittera* u San Franciscu, ali je uklonjen nakon brojnih pritužbi koje su upućene gradskim vlastima. Bivšem predsjedniku Trumpu vraćen je *Twitter* račun u studenome 2022. godine, istog dana kada je Musk i objavio tu odluku. Najavio je i da će usluga verifikacije platforme ponuditi različite boje oznaka za osobe, tvrtke i vlade. U listopadu 2022. godine objavio je da će korisnici koji žele verifikacijsku oznaku morati plaćati pretplatu od osam dolara mjesečno, što donosi i druge pogodnosti poput prioriteta u odgovorima, spominjanjima i pretragama (Robledo 2023).

Na platformi *X*, Musk već godinama kritizira prava transrodnih osoba, uključujući medicinske tretmane za maloljetnike koji se identificiraju kao transrodni, kao i upotrebu zamjenica koje se razlikuju od onih koje bi se koristile pri rođenju. Promovirao je sadržaj protiv trans zajednice i pozivao na uhićenje ljudi koji pružaju skrb za transrodne maloljetnike. Nakon što je Musk 2022. godine kupio platformu *X*, tada poznatu kao *Twitter*, povukao je zaštite koje su bile usmjerene na trans osobe, uključujući zabranu korištenja „mrtvih imena“ (Ingram 2024).

Musk je otac 12 djece, među kojima je i Wilson, koja je sada studentica jezika, nikada prije nije dala intervju i uglavnom se držala podalje od javnosti. Ipak, privukla je pozornost 2022. godine kada je zatražila od suda u Kaliforniji da joj odobri promjenu imena te se tom prilikom odrekla svog oca. „Više ne živim s biološkim ocem niti želim biti povezana s njim na bilo koji način“, izjavila je u sudskoj prijavi. U ponedjeljak iste godine je Musk ponovno skrenuo pažnju na Wilson govoreći o njihovom odnosu u video intervjuu s psihologom i konzervativnim komentatorom Jordanom Petersonom, koji je uživo prenošen na *X-u*, rekavši da ne podržava Wilsonin rodni identitet. „U osnovi sam izgubio sina“, rekao je Musk, koristeći Wilsonino rođeno ime, poznato kao mrtvo ime za transrodne osobe, te dodao da je ona „mrtva, ubijena od strane woke virusa uma.“. U istoj objavi na platformi, Musk je tvrdio da je Wilson „rođena kao gay i lagano autistična“ te da je, sa četiri godine, pokazivala određene gay stereotipe, poput ljubavi prema mjuziklima i korištenja izraza „fantastično!“ za opisivanje određene odjeće. Wilson je za NBC News izjavila da te anegdote nisu istiniti, premda je priznala da se kao dijete ponašala na stereotipno ženstvene

načine. Musk je nadalje u razgovoru s Jordanom Petersonom izjavio da je Wilsonina rodna tranzicija bila motivacija za njegov zaokret prema konzervativnoj politici (Ingram 2024).

Milijarder Elon Musk nedavno je objavio da će preseliti sjedišta dviju svojih poznatih kompanija, *SpaceX* i društvene mreže *X*, iz Kalifornije u Teksas. Kao razlog za ovu odluku naveo je nedavne zakone koje je usvojila Kalifornija, posebno jedan novi zakon koji zabranjuje školama da donose pravila koja zahtijevaju od osoblja otkrivanje informacija o rodnom identitetu djeteta. Prema glasnogovorniku guvernera Kalifornije, zakon je osmišljen kako bi „zaštiti djecu i istovremeno očuvao važnu ulogu roditelja“. Međutim, Musk je na svojoj društvenoj mreži izjavio da je taj zakon za njega „posljednja kap“ (Sherman 2024).

Već 2021. godine Musk je preselio sjedište *Tesle* u Teksas, a i sam živi u toj saveznoj državi koja nema porez na dohodak. U SAD-u je pitanje što škole trebaju reći roditeljima o rodnom identitetima njihove djece postalo tema velikih rasprava. Zagovornici LGBTQ prava tvrde da učenici imaju pravo na privatnost, dok drugi smatraju da roditelji trebaju znati što se događa s njihovom djecom. Brandon Richards, glasnogovornik guvernera Kalifornije, izjavio je za *Associated Press* da zakon „štiti odnos između djeteta i roditelja, sprječavajući političare i školsko osoblje da se neprimjereno upliću u obiteljske stvari i pokušavaju kontrolirati kada i kako obitelji vode duboko osobne razgovore“. Iako Musk ima transrodnu kćer, ranije je izjavio da „podržava trans osobe“, ali je također izrazio svoje nezadovoljstvo upotrebom zamjenica koje ne odgovaraju spolu pri rođenju, nazvavši ih „estetskom noćnom morom“ (Sherman 2024).

Elon Musk je posljednjih godina postao izrazito politički angažiran, često izražavajući konzervativne stavove i kritizirajući različite društvene inicijative. Njegova javna podrška političkim kandidatima koji podržavaju kontroverzne teorije zavjere, kao i njegova česta kritika prava transrodnih osoba te inicijativa za različitost i jednakost. Musk je također pokazao protivljenje tradicionalnim medijima, što je posebno došlo do izražaja nakon što su novinari izvještavali o njegovom osobnom životu i poslovnim potezima.

Vlasnik *X-a* je posljednjih godina postao izrazito protiv medija jer su novinari izvještavali: da je tajno imao djecu s jednom od svojih suradnica, o zabrinutosti njegovih suradnika zbog navodnog kontinuiranog korištenja droga, o njegovoj navodnoj aferi sa suprugom drugog tehnološkog milijardera koja je sada kandidatkinja za potpredsjednicu uz RFK Jr.-a, o padu profita njegovih kompanija, o tužbama za seksualno uznemiravanje i odmazdu protiv njega, o njegovom drugom tajnom djetetu s jednom od svojih suradnica, o njegovoj odluci da ponovno aktivira *Twitter* račun

ne samo Donaldu Trumpu već i istaknutom bijelom nacionalistu i negatoru holokausta, o nizu tužbi koje tvrde da je ilegalno otpustio radnike, o majmunima koji su užasno umirali u njegovim laboratorijima, o njegovoj opsesiji demografskim promjenama i promociji rasističkih teorija zavjere, o njegovom promoviranju potencijalno štetnih dezinformacija te o njegovoj podršci antidemokratskim vođama. Musk je gotovo sve te izvještaje demantirao i poručio svojim pratiteljima da više ne čitaju tradicionalne medije (The Guardian 2024).

Njegova odluka da suspendira račune novinara na platformi X, koju posjeduje, pokazuje njegovo neprijateljstvo prema medijima koji izvještavaju o njemu u negativnom svjetlu.

### **3. Anketno istraživanje**

Za istraživanje sam izabrala polustrukturirani upitnik. Preko zatvorenih pitanja može se dokučiti problem i eventualno nezadovoljstvo na mrežama, a pomoću otvorenih pitanja anketiranom se olakšava izražavanje te se jasno ističu dodatni prijedlozi i moguće željene promjene na mreži.

Anketno istraživanje poslužilo mi je za prikupljanje važnih informacija relevantnih za područje istraživanja. U skladu s postavljenim ciljem, provela sam namjerno uzorkovanje kreirajući anketu putem *Google* obrasca. Anketa je objavljena u *Facebook* grupama čiji su korisnici mlađa populacija. Anketa je bila anonimna, javno dostupna, a u uvodu je jasno naglašeno da će se prikupljeni podaci koristiti za potrebe završnog rada. Svi sudionici ispunili su anketu u razdoblju od 28. srpnja 2024. godine zaključno s 15. kolovozom 2024. godine. Prikupila sam ukupno 108 odgovora, od kojih samo jedan ispitanik nije u potpunosti završio anketu.

#### **3.1. Analiza anketnog upitnika**

Osvrćući se na istaknuta istraživačka pitanja i priloženu literaturu kreiran je anketni upitnik koji se sastoji od devet odjeljka u kojima je sveukupno postavljeno 48 pitanja. Prvi odjeljak se sastoji od uvoda u kojem se anketirane poziva na ispunjavanje upitnika. Također istaknuto je da anketa služi za prikupljanje podataka o korisničkim iskustvima i stavovima prema društvenim mrežama, s posebnim naglaskom na platformu X. Spomenuta je i svrha istraživanja te je u uvodu objašnjeno kako će odgovori anketiranih doprinijeti razumijevanju korisničke perspektive i korištenja društvenih mreža, te da će biti korišteni isključivo u akademske svrhe. U nastavku

odjeljka stavljena su tri obavezna pitanja na koje je bilo moguće odgovoriti sa jednim pitanjem, koja su osobna za anketiranog: 1. dob, 2. spol i 3. završen stupanj obrazovanja.

Sljedeći odjeljak pod nazivom „Društvene mreže“ sastojao se od tri obavezna pitanja, ključna za razumijevanje korištenja društvenih mreža i preferenciju pojedinih mreža. Sva pitanja su bila obavezna i zatvorenog tipa, od kojih je samo prvo pitanje davalo mogućnost više odgovora:

4. Koje društvene mreže koristite?

Druga dva pitanja su imala mogućnost samo jednog odgovora:

5. Koristite li društvene mreže?

6. Koliko često koristite društvene mreže?

Treći se odjeljak, dakle pitanja od 7. do 14., nadovezao na drugi, kako bi se stvorio dojam anketiranog o istaknutim društvenim mrežama. Istaknute su sljedeće društvene mreže: *Facebook*, *Instagram*, *X(Twitter)*, *LinkedIn*, *TikTok*, *Snapchat*, *Pinterest* i *WhatsApp* koje su anketirani označavali s ocjenom od jedan do pet gdje jedan označava vrlo negativan dojam, a pet vrlo pozitivan dojam:

Pitanja nisu bila obavezna, tako da anketirani nisu trebali ocjenjivati istaknute društvene mreže. Odgovori anketiranih uvelike pomažu u razumijevanju preferencija društvenih mreža. Moglo se vidjeti koje su neke društvene mreže najbolje ocjenjene i koje se najviše koriste, dok se u opisu odjeljka isticalo kako anketirani ne moraju ocijeniti društvenu mrežu koju ne koriste.

Četvrti odjeljak postavljen je pod nazivom „Preferencije prema drugim mrežama“ te se sastojao od tri pitanja od kojih je jedno obavezno, zatvorenog tipa sa mogućnosti više odgovora:

15. Koje funkcionalnosti ili značajke najviše koristite na društvenim mrežama?

Druga dva pitanja su neobavezna i otvorenog tipa:

16. Ako koristite više društvenih mreža, koja Vam je najdraža i zašto?

17. Postoji li nešto što smatrate da nedostaje na jednoj društvenoj mreži, a što Vam se sviđa na drugoj?

S tim je odjeljkom završeno razumijevanje preferencije društvenih mreža od strane anketiranih. U petom se odjeljku s jednim obaveznim pitanjem, koje ima mogućnost jednog odgovora, odlučivalo koji će sljedeći odjeljak biti ovisno o odgovoru anketiranog:

18. Koristite li društvenu mrežu X?

Ukoliko je anketirani odgovorio potvrdno na istaknuto pitanje nastavlja na odjeljak sedam koji se fokusirao na platformu X. S druge strane, ukoliko je anketirani odgovorio negativno na pitanje, fokusirao se u narednom šestom odjeljku na razloge nekorisćenja istaknute platforme.

Šesti odjeljak pod nazivom „Ako ne koristite X (bivši *Twitter*)“ sastoji se od tri pitanja od kojih su dva obavezna i zatvorenog tipa i jedno pitanje koje nije obavezno te je otvorenog tipa. Jedno pitanje je bilo obavezno koje je imalo mogućnost više odgovora:

19. Zašto ne koristite društvenu mrežu X?

Drugo pitanje zatvorenog tipa je imalo mogućnost jednog odgovora:

20. Jeste li koristili *Twitter* prije nego što je postao X?

Preostalo pitanje koje je bilo otvorenog tipa te nije bilo obavezno za odgovorit:

21. U slučaju da ne koristite društvenu mrežu X, molim Vas da napišete zašto ne koristite tu društvenu mrežu?

Ako su anketirani na 20. pitanje odgovarali negativno, preskakali odjeljak sedam i osam te nastavljali na odjeljku devet, pod nazivom „Dodatna mišljenja“, u kojem su mogli istaknuti određene željene stavke. Ukoliko je njihov odgovor bio potvrđan, nastavljali su na odjeljak osam pod nazivom „*Twitter*“.

Sedmi odjeljak pod nazivom „X“ ujedno je bio i najduži odjeljak sa najviše pitanja. Sastojao se od sveukupno 15 pitanja, od kojih su šest pitanja neobavezna i otvorenog tipa, dok su devet pitanja bila obavezna pitanja zatvorenog tipa.

Istaknuta su pitanja zatvorenog tipa koja su bila ujedno obavezna i sa mogućnosti jednog odgovora:

22. Koliko dugo koristite X?

23. Koliko često koristite X?

26. Jeste li zadovoljni kao korisnik sa X-om?

31. Kako ocjenjujete rebrendiranje *Twittera* u X?

33. Kako ocjenjujete utjecaj kupnje *Twittera* od strane Elona Muska na platformu?

35. Kako smatrate da je promjena *Twittera* u X utjecala na razinu cenzure na platformi?

Istaknuta su pitanja zatvorenog tipa koja su ujedno i obavezna i sa mogućnosti više odgovora:

24. Što Vam se najviše sviđa na X-u?

25. Koje funkcionalnosti na X-u najčešće koristite?

27. Što Vam se ne sviđa na X-u?

Istaknuta su i pitanja otvorenog tipa koja nisu bila obavezna:

28. Ako niste zadovoljni, što biste promijenili?

29. Jeste li ikada imali problem sa sigurnošću ili privatnošću na X-u? Ako da, molimo opišite.

30. Koje biste funkcionalnosti ili značajke željeli vidjeti na X-u, a trenutno nisu dostupne?

32. Ako želite, nadopišite Vaše dodatno mišljenje o rebrendiranju *Twittera* u X.

34. Ako želite, nadopišite Vaše dodatno mišljenje o utjecaju kupnje *Twittera* od strane Elona Muska.

36. Ako želite, nadopišite Vaše dodatno mišljenje o utjecaju na razinu cenzure na platformi.

Ta su pitanja pažljivo oblikovana kako bi se prikupili relevantni podaci o iskustvima i stavovima korisnika prema platformi X, dakle o promjenama koje su uslijedile nakon što je Musk postao vlasnik. Svako je pitanje imalo svoju specifičnu svrhu i može pružiti vrijedne uvide za daljnju analizu.

Ukoliko su anketirani u šestom odjeljku na 20-to pitanje odgovorili potvrdno, odmah su nastavili na osmi odjeljak pod nazivom „*Twitter*“ kao i anketirani koji su prije toga odgovarali na pitanja iz sedmog odjeljka. U osmom su odjeljku osmišljena pitanja koja će preko odgovora anketiranih doprinijeti detaljnom uvodu u korisničko iskustvo i percepciju platforme *Twitter* prije nego što je postala X.

Odjeljak se sastoji od 11 pitanja od kojih su četiri pitanja zatvorenog tipa sa mogućnosti jednog odgovora:

37. Koliko ste dugo koristili *Twitter* prije nego što je postao X?

38. Koliko ste često koristili *Twitter* prije nego što je postao X?

39. Jeste li kao korisnik bili zadovoljni sa *Twitterom*?

40. Smatrate li da je *Twitter* dovoljno štitio Vašu privatnost?

Nadalje su prisutna tri pitanja zatvorenog tipa sa mogućnošću više odgovora:

41. Koji su Vaši glavni razlozi za korištenje *Twittera*?

42. Koje ste funkcionalnosti na *Twitteru* najčešće koristili?

43. Što Vam se nije sviđalo na *Twitteru*?

Zatim je prisutno četiri pitanja otvorenog tipa:

44. Molim da detaljnije napišete što Vam se sviđalo na *Twitteru*.

45. Ako niste bili zadovoljni, što biste promijenili?

46. Jeste li ikada imali problema sa sigurnošću ili privatnošću na *Twitteru*? Ako da, molimo opišite.

47. Koje ste funkcionalnosti ili značajke željeli vidjeti na *Twitteru*, a nisu bile dostupne?

Pitanja pokrivaju različite aspekte korištenja, od vremena provedenog na platformi i učestalosti korištenja, do konkretnih razloga zbog kojih su koristili *Twitter*. Također, fokusiraju se na to što su korisnici najviše cijenili na *Twitteru*, koje su funkcionalnosti često koristili te jesu li bili zadovoljni s platformom. Također, dotiču se potencijalnih problema s privatnošću i sigurnošću, kao i aspekata koje su korisnici smatrali manje zadovoljavajućima. Otvorena pitanja omogućuju korisnicima da detaljnije opišu svoje iskustvo, uključujući što im se sviđalo, što bi promijenili te koje su dodatne funkcionalnosti željeli vidjeti na platformi. Ovi odgovori će doprinijeti razumijevanju oko korisničkih očekivanja i potreba u odnosu na *Twitter* prije njegovog rebrendiranja.

Anketa završava sa devetim odjeljkom u kojem je postavljeno još jedno otvoreno pitanje:

48. Imate li još komentara ili mišljenja o *Twitteru* ili X-u?

Priloženo pitanje je postavljeno kako bi se prikupila dodatna mišljenja od strane anketiranih ukoliko su imali neke dodatne prijedloge, pohvale ili kritike.

### **3.2. Analiza dobivenih rezultata ankete**

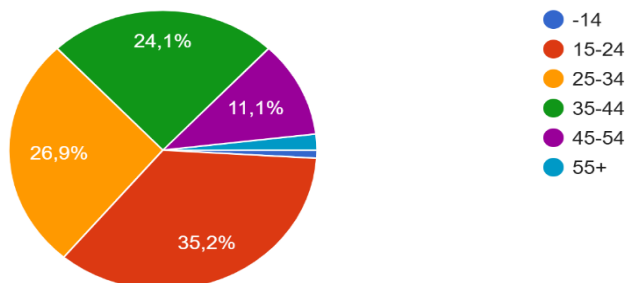
U nastavku teksta predstavljena je analiza dobivenih rezultata. Prvo će biti istaknuta kvantitativna pitanja, odnosno pitanja zatvorenog tipa te će se poslije obraditi sva pitanja zatvorenog pitanja, takozvana kvalitativna pitanja.

**Analiza kvantitativnih odgovora:**

**Zatvorena pitanja koja su obavezna:**

Slika 3. Dob

Dob:  
108 odgovora

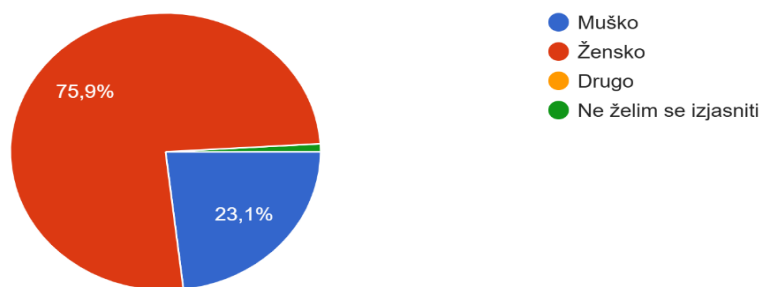


Slika 3: Dob anketiranih, autor: Martina Hasan, izvor: anketa

Anketa je kreirana za osobe srednje životne dobi i osobe mlađe populacije. Rezultati koji su dobiveni iz grafa su ispunili očekivanja, jedna osoba koja je ispunila anketu je starosne dobi do 14 godina, 38 anketiranih je označilo svoju dob između 15 i 24. Čak 29 osoba je označilo svoje godine između 25 i 34 dok je 26 osoba istaknulo kako imaju između 35 i 44 godina. 12 ispitanika istaknulo je da ima između 45 i 54 godine dok su dvije osobe imale 55 ili više godina.

Slika 4. Spol

Spol:  
108 odgovora



Slika 4: Spol anketiranih, autor: Martina Hasan, izvor: anketa

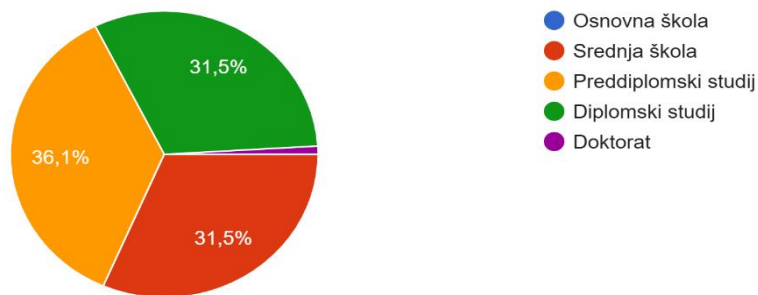


Od ukupno 108 anketiranih jedna osoba je istaknula kako ne želi izjasniti spol. Zanimljivo je kako se istaknulo da je 82 anketiranih ženskog roda dok je preostalih 25 anketiranih muškoga roda.

Slika 5. Završeni stupanj obrazovanja

Završeni stupanj obrazovanja:

108 odgovora



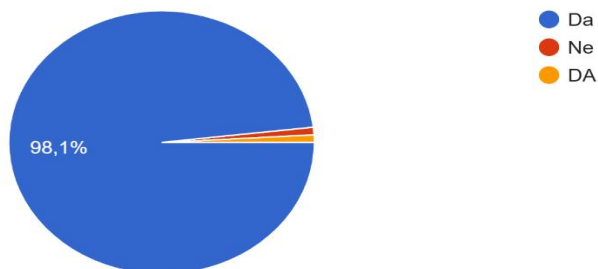
Slika 5: Završeni stupanj obrazovanja anketiranih, autor: Martina Hasan, izvor: anketa

Prema rezultatima prikazanim u grafikonu vidljivo je da najviše ispitanika ima završen preddiplomski studij, njih 39. Zatim je jednak broj, njih 34 sa završenim diplomskim studijem i srednjom školom te je samo jedan anketirani doktorat istaknuo kao završeni stupanj obrazovanja.

Slika 6. Koristite li društvene mreže?

Koristite li društvene mreže?

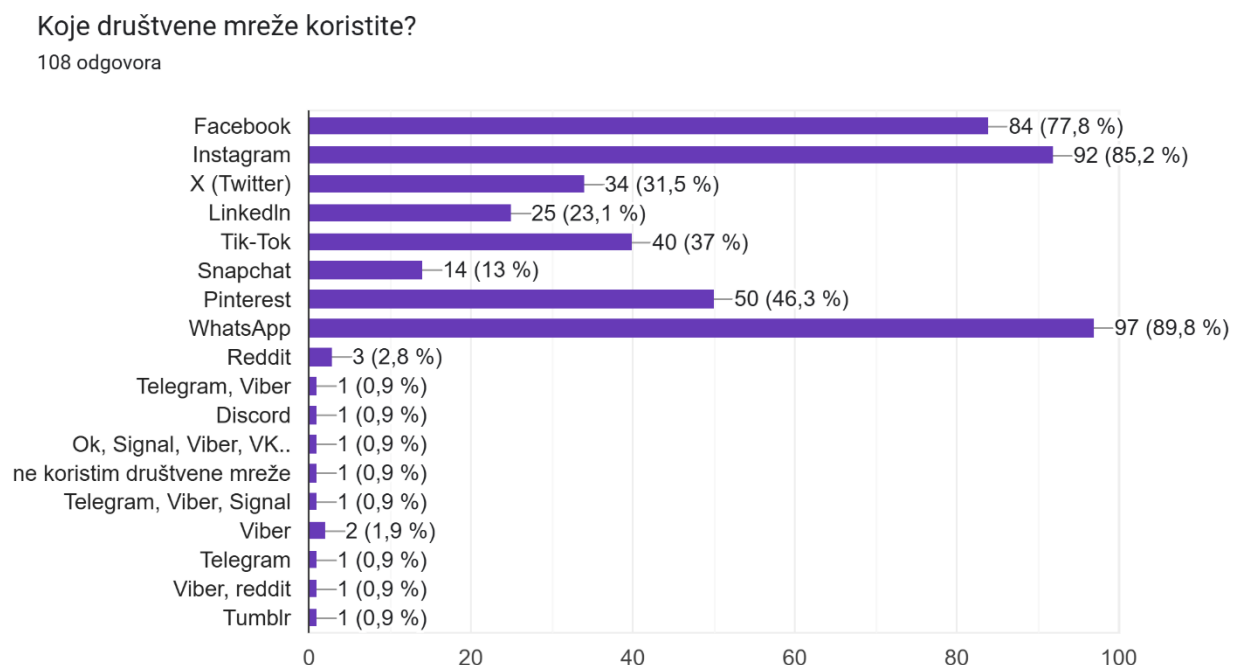
108 odgovora



Slika 6: Koriste li anketirani društvene mreže, autor: Martina Hasan, izvor: anketa

Samo jedna je osoba istaknula kako ne koristi društvene mreže dok je preostalih 107 anketiranih imalo potvrdni odgovor. Anketa za anketiranog koji je imao negativan odgovor ne završava zbog daljnjih pitanja oko preporuka i promjena na koje bi anketirani mogao odgovoriti.

Slika 7. Koje društvene mreže koristite?



Slika 7: Koje društvene mreže koriste anketirani, autor: Martina Hasan, izvor: anketa

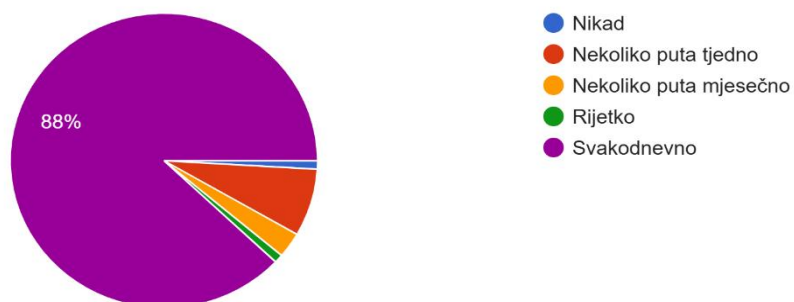
Prema anketi provedenoj među 108 ispitanika, jasno je da je *WhatsApp* najpopularnija društvena mreža, budući da ga koristi čak 97 ljudi, što čini 89,8% svih ispitanika. Odmah iza *WhatsApp* nalazi se *Instagram*, koji koristi 92 osobe ili 85,2% sudionika, dok *Facebook* prati sa 84 korisnika, odnosno 77,8%. *Pinterest* koristi 50 ispitanika, što predstavlja 46,3%, dok *TikTok* koristi 40 osoba ili 37% od ukupnog broja. *Twitter*, sada *X*, koristi 34 ispitanika, što čini 31,5% svih sudionika, što pokazuje da i dalje ima značajan broj korisnika unatoč promjenama koje je platforma doživjela. *LinkedIn* koristi 25 ljudi, što je 23,1% ispitanika, dok *Snapchat* koristi 14 osoba ili 13% sudionika. *Reddit* koristi samo 3 ispitanika, odnosno 2,8%. Ostale mreže, poput *Telegrama*, *Vibera*, *Discorda* i *Tumblra*, koriste samo jedan ili dva ispitanika, što predstavlja

između 0,9% i 1,9% od ukupnog broja. Nekoliko ispitanika navelo je da uopće ne koristi društvene mreže. Na temelju ovih podataka, očito je da su *WhatsApp*, *Instagram* i *Facebook* najdominantnije društvene mreže među sudionicima ankete.

Slika 8. *Koliko često koristite društvene mreže?*

Koliko često koristite društvene mreže?

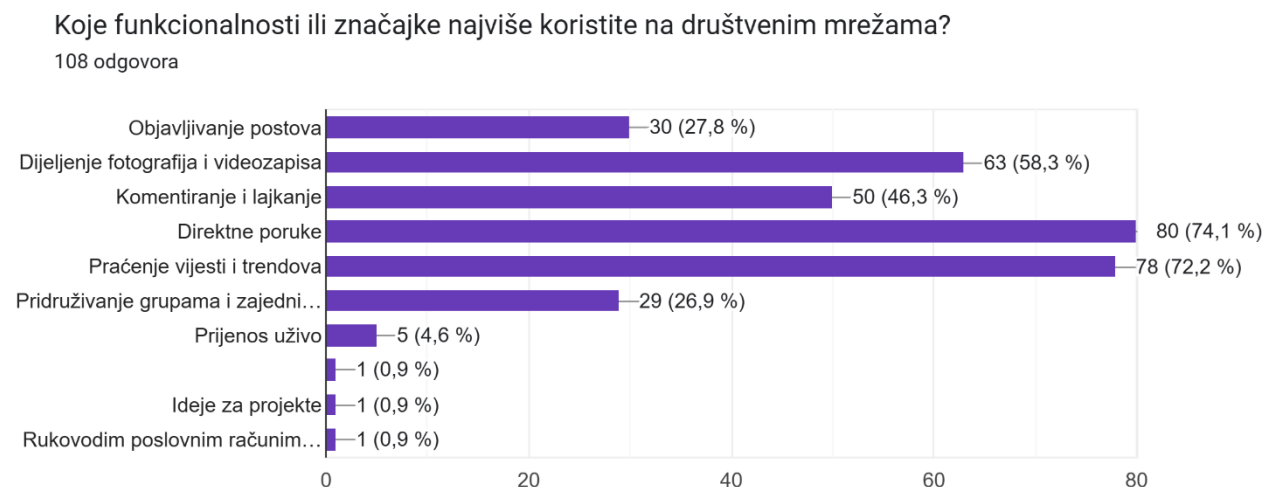
108 odgovora



Slika 8: *Koliko često anketirani koriste društvene mreže, autor: Martina Hasan, izvor: anketa*

Prema grafikonu, većina sudionika vrlo često koristi društvene mreže. Naime, čak 95 ispitanika izjavilo je da koristi društvene mreže svaki dan. Manji postotak, 8 ispitanika, koristi društvene mreže nekoliko puta tjedno. Ostale kategorije, uključujući one koji rijetko koriste društvene mreže ili nikada, čine vrlo mali dio ispitanika odnosno za svaku kategoriju po jedan ispitanik, dok je troje ispitanika istaknulo da to čini nekoliko puta mjesečno. Ovi podaci jasno pokazuju da su društvene mreže duboko integrirane u svakodnevni život većine sudionika ankete.

Slika 9. Koje funkcionalnosti ili značajke najviše koristite na društvenim mrežama?



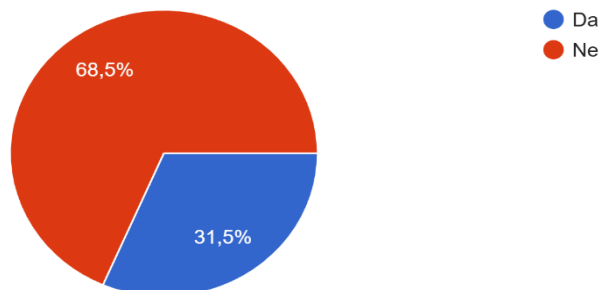
Slika 9: Koje funkcionalnosti ili značajke najviše koriste anketirani na društvenim mrežama, autor: Martina Hasan, izvor: anketa

Prema rezultatima tablice, vidljivo je koje funkcionalnosti korisnici najviše koriste na društvenim mrežama. Najveći broj ispitanika, njih 80, odnosno 74,1%, koristi društvene mreže za slanje i primanje direktnih poruka, što pokazuje koliko su društvene mreže važne za svakodnevnu komunikaciju. Slijedi praćenje vijesti i trendova, što koristi 78 ispitanika ili 72,2%, ukazujući na važnost društvenih mreža kao izvora informacija. Dijeljenje fotografija i videa također je vrlo popularno, s 63 ispitanika, odnosno 58,3%, tu funkcionalnost često koriste. Komentiranje i lajkanje koristi 50 ispitanika ili 46,3%, dok objavljivanje postova koristi 30 osoba, odnosno 27,8%. Pridruživanje grupama i zajednicama je popularno među 29 ispitanika. Prijenos uživo koristi 5 ispitanika, a ideje za projekte i vođenje poslovnih računa jedan ispitanik. Ovi podaci jasno pokazuju da su komunikacija, informiranje i dijeljenje sadržaja najvažnije funkcionalnosti koje korisnici traže na društvenim mrežama.

Slika 10. Koristite li društvenu mrežu X?

Koristite li društvenu mrežu X?

108 odgovora



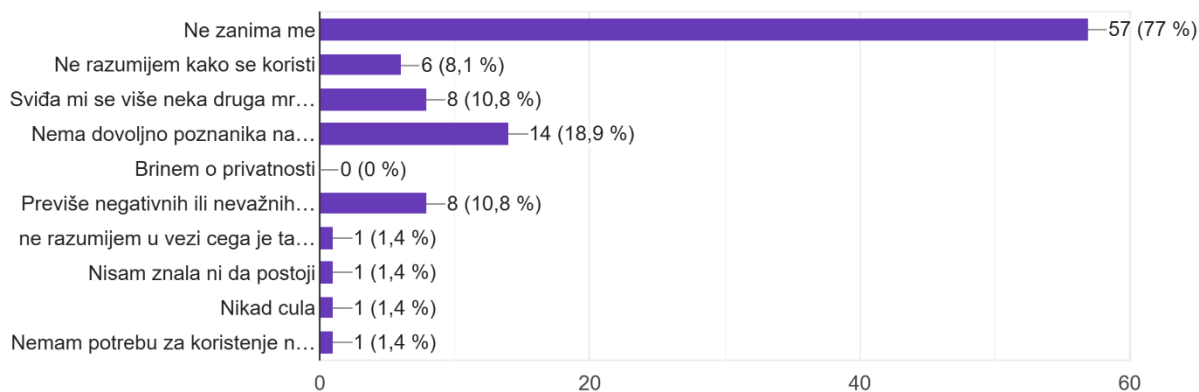
Slika 10: Koriste li anketirani društvenu mrežu X, autor: Martina Hasan, izvor: anketa

Prema grafikonu možemo uočiti kako 74 ispitanika ne koristi društvenu mrežu X, dok 34 anketiranih ističe kako su korisnici istaknute mreže. Zbog već priložene literature koja ističe kako platforma nije baš među popularnijim društvenim mrežama kod Hrvata rezultati su očekivani.

Slika 11. Zašto ne koristite društvenu mrežu X?

Zašto ne koristite društvenu mrežu X?

74 odgovora

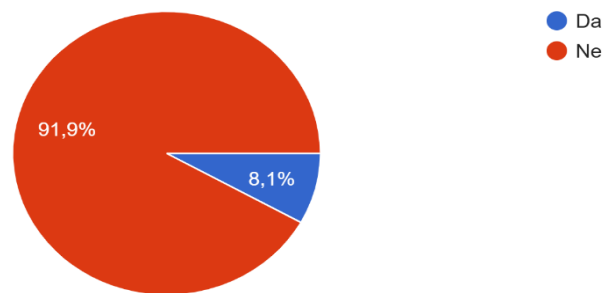


Slika 11: Zašto anketirani ne koriste društvenu mrežu X, autor: Martina Hasan, izvor: anketa

Rezultati govore da njih 57 ne koristi društvenu mrežu X jer ih jednostavno ne zanima. Sljedeći najčešći razlog, koji je navelo 14 ispitanika, nedostatak je poznanika na toj mreži. Osam ispitanika preferira korištenje neke druge društvene mreže, dok ih jednako toliko smatra da na X-u ima previše negativnog ili nevažnog sadržaja. Šest ispitanika priznaje da ne razumije kako koristiti platformu. Samo je po jedna osoba navela da ne razumije koncept mreže, da nije znala za njezino postojanje, da nikada nije čula za nju ili da jednostavno nema potrebu za korištenjem. Zanimljivo je primijetiti da niti jedan ispitanik nije naveo zabrinutost za privatnost kao razlog za nekorisćenje mreže. Najveći razlog ne korištenje X-a je nezainteresiranost što bi se moglo promijeniti ukoliko se na platformi X počne raditi na povećanju interesa.

Slika 12. Jeste li koristili Twitter prije nego što je postao X?

Jeste li koristili Twitter prije nego što je postao X?  
74 odgovora



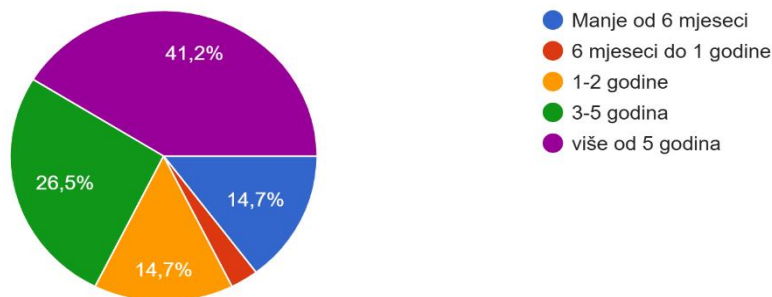
Slika 12: Jesu li anketirani koristili Twitter prije nego što je postao X, autor: Martina Hasan, izvor: anketa

Možemo vidjeti da velika većina ispitanika, njih 68, odnosno 91,9%, nije koristila *Twitter* prije nego što je postao X. Samo 6 ispitanika, odnosno 8,1%, izjavilo je da su koristili *Twitter* prije promjene imena. Možemo zaključiti kako *Twitter*, prije rebrendiranja u X, nije bio popularan među ispitanicima.

Slika 13. *Koliko dugo koristite X?*

Koliko dugo koristite X?

34 odgovora



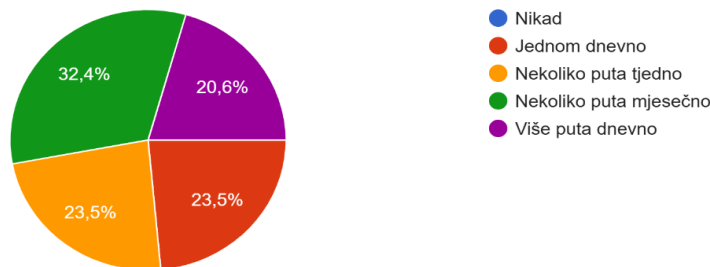
Slika 13: *Koliko dugo anketirani koriste X, autor: Martina Hasan, izvor: anketa*

U grafu se može iščitati kako od 34 ispitanika, 14 ih koristi ovu platformu već više od pet godina, dok devet ispitanika ima iskustvo korištenja između tri i pet godina. Manji broj korisnika je noviji na mreži, pet ispitanika koristi X između jedne i dvije godine, dok ih isto toliko koristi mrežu manje od šest mjeseci. Također, pet ispitanika koristi X između šest mjeseci i jedne godine. Većina korisnika je već duže vrijeme prisutno na platformi, dok je manji broj korisnika relativno nedavno počeo koristiti X. Možemo zaključiti kako X ima lojalnu bazu korisnika, ali i određeni dolazak novih korisnika u posljednje vrijeme.

Slika 14. *Koliko često koristite X?*

Koliko često koristite X?

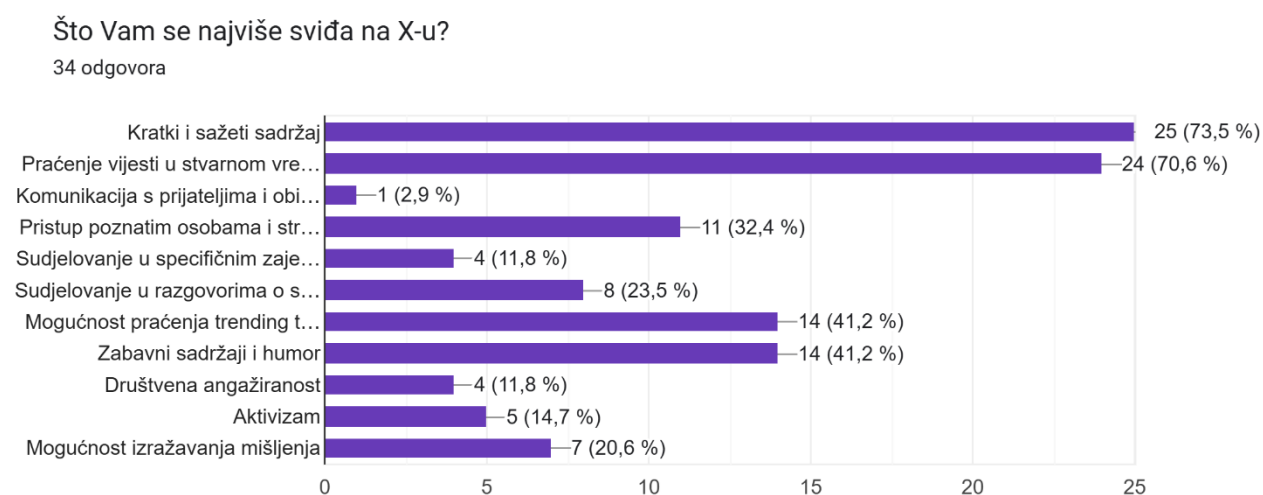
34 odgovora



Slika 14: *Koliko često anketirani koriste X, autor: Martina Hasan, izvor: anketa*

Najveći broj anketiranih, njih 11, izjavilo je da koristi X nekoliko puta tjedno. Zanimljivo je da su odgovori "jednom dnevno" i „nekoliko puta mjesečno“ dobili gotovo isti postotak odgovora odnosno osam anketiranih je označilo odgovore. Iz čega možemo zaključiti kako je korištenje X-a ujednačeno raspoređeno između ovih dviju kategorija. Sedam anketiranih je označilo kako koriste X više puta dnevno a niti jedan anketirani nije označio „nikad“. Iz ovoga možemo zaključiti kako korisnici platforme otprilike u jednakoj mjeri koriste X.

Slika 15. Što Vam se najviše sviđa na X-u?



Slika 15:Što se anketiranim najviše sviđa na X-u, autor: Martina Hasan, izvor: anketa

Kratak i sažet sadržaj je nesumnjivo najveći razlog za korištenje X-a, što je istaknulo 25 anketiranih. To jasno ukazuje na to da korisnici traže brzu i jednostavnu razmjenu informacija, bez nepotrebnih detalja. U današnje vrijeme, kada smo bombardirani informacijama sa svih strana, potreban je kratak i jasan sadržaj. Mala razlika sa 24 anketiranih istaknulo je kako je praćenje vijesti u stvarnom vremenu itekako bitno za platformu. Ovaj rezultat potvrđuje da X ima važnu ulogu u informiranju korisnika o aktualnim događajima. Zanimljivo je da je 11 anketiranih označilo kako im se najviše sviđa na platformi pristup poznatim osobama i stručnjacima. Iz toga možemo zaključiti kako korisnici žele vidjeti što rade i kako razmišljaju stručnjaci i poznate osobe. 14 anketiranih je istaknulo kako su zabavni sadržaji i humor te mogućnost praćenja tema koje su u trendu također bitni za platformu što nam pokazuje da X nije samo mjesto za dobivanje

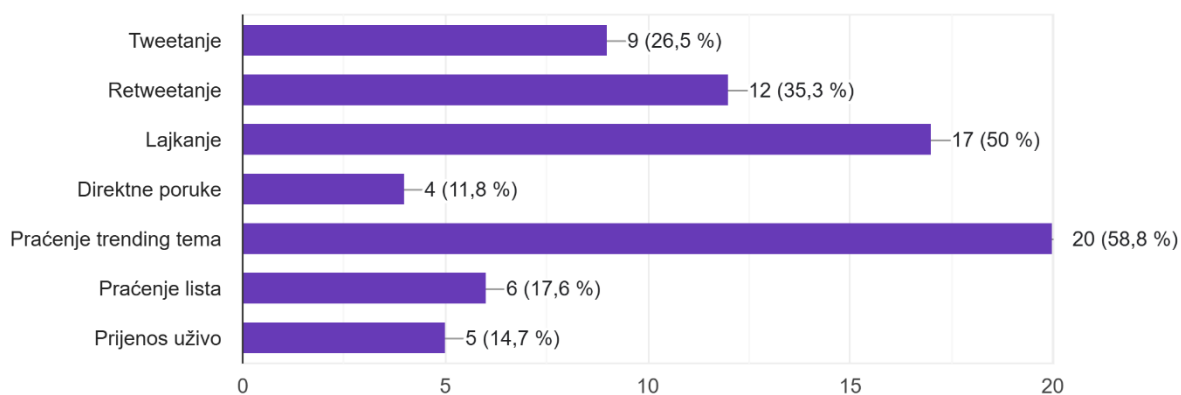


informacija, već i za opuštanje i zabavu. Osam korisnika platforme je istaknulo kako im se najviše sviđa sudjelovanje u razgovorima o specifičnim temama te je sedam korisnika istaknulo kako im se najviše sviđa mogućnost izražavanja mišljenja. Možemo vidjeti kako je također korisnicima važan razgovor sa drugim korisnicima platforme. Nešto manje korisnika, njih pet je istaknulo kao im je aktivizam bitan na mreži dok je njih četiri procijenilo društvenu angažiranost i sudjelovanje u specifičnim zajednicama kao najvažniju stavku. Samo jedan anketirani je istaknuo kako mu je komunikacija s prijateljima i obitelji važna na ovoj platformi.

Slika 16. *Koje funkcionalnosti na X-u najčešće koristite?*

#### Koje funkcionalnosti na X-u najčešće koristite?

34 odgovora



Slika 16: *Koje funkcionalnosti anketirani najčešće koriste na X-u, autor: Martina Hasan, izvor: anketa*

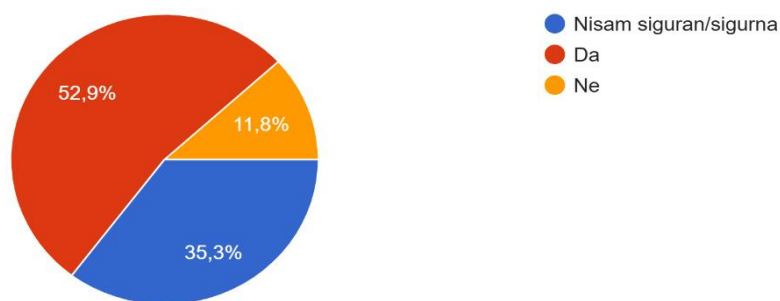
*Lajkanje* sadržaja je najdraža stavka što je istaknulo 17 anketiranih. To znači da većina korisnika aktivno sudjeluje u interakciji sa sadržajem koji im se sviđa, bilo da su to objave prijatelja, poznatih osoba ili zanimljivi članci. Praćenje aktualnih tema je također vrlo popularna funkcionalnost, koju koristi čak 20 ispitanika. Možemo zaključiti da korisnici žele biti u toku s najnovijim događajima i trendovima, te da platforma X za njih predstavlja važan izvor informacija. *Retweetanje* je treća najpopularnija funkcionalnost, koju je označilo 12 anketiranih. Ova funkcionalnost omogućuje korisnicima da podijele sadržaj koji smatraju zanimljivim sa svojim pratiteljima, što dodatno doprinosi širenju informacija i ideja na platformi. *Tweetanje* je nešto manje popularno u usporedbi s *lajkanjem* i *retweetanjem*, ali i dalje ga koristi značajan broj

korisnika, njih devet što pokazuje da korisnici ne konzumiraju samo pasivno sadržaj, već i aktivno sudjeluju u stvaranju novih objava. Šest anketiranih je označilo kako je praćenje lista najčešća funkcionalnost koju koriste dok je četvero njih označilo kako su direktne poruke najčešće, iz toga možemo zaključiti kako većina korisnika primarno koristi platformu X za javnu komunikaciju i informiranje, a ne za privatne razgovore ili uske krugove interesa. Kao najmanje istaknutu funkcionalnost, pet korisnika je označilo kako je prijenos uživo najčešća funkcionalnost koju koriste. Na temelju ovih rezultata možemo zaključiti da korisnici platformu X primarno vide kao mjesto gdje mogu brzo i jednostavno doći do informacija, pratiti najnovije trendove, zabaviti se i povezati se s ljudima koje ih zanimaju.

Slika 17. Jeste li zadovoljni kao korisnik sa X-om?

Jeste li zadovoljni kao korisnik sa X-om?

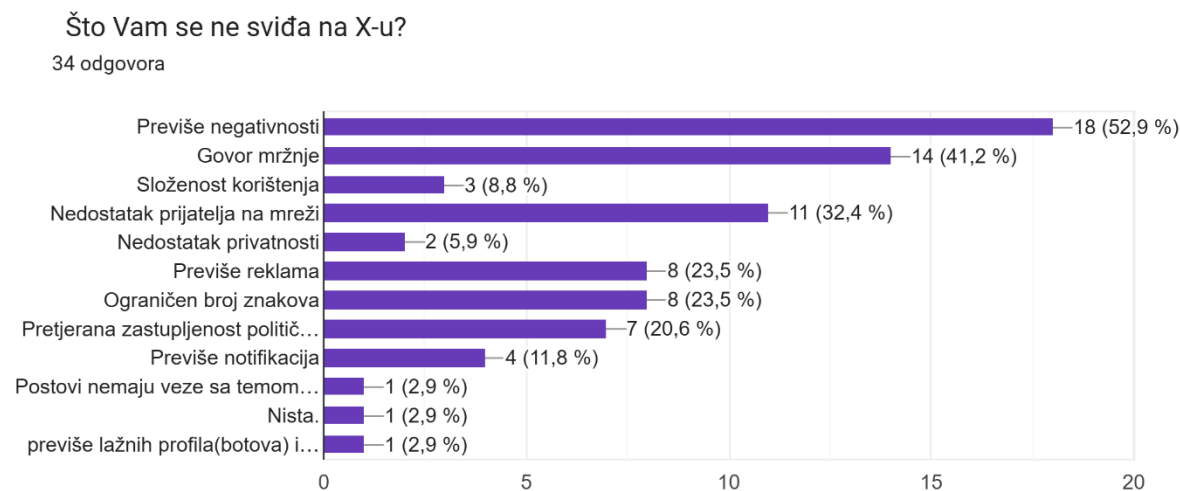
34 odgovora



Slika 17: Jesu li anketirani zadovoljni kao korisnici sa X-om, autor: Martina Hasan, izvor: anketa

Ovaj graf pokazuje kako je većina odnosno 18 anketiranih od njih 34 zadovoljno sa platformom X. 12 korisnika nije sigurno a četiri korisnika je istaknulo kako nisu zadovoljni. Možemo zaključiti kako se platforma kod 12 korisnika ne ističe posebno te da im služi povremeno, te da nisu zavisni o njoj pa tako i nemaju neko posebno mišljenje.

Slika 18. Što Vam se ne sviđa na X-u?



Slika 18: Što se anketiranim ne sviđa na X-u, autor: Martina Hasan, izvor: anketa

Najveći broj anketiranih, njih 52,9%, izdvojio je preveliku količinu negativnosti kao glavni razlog nezadovoljstva. Pomoću tog rezultata možemo zaključiti da se korisnici često susreću s negativnim sadržajem, što može utjecati na njihovo iskustvo korištenja platforme. Drugi značajan problem, prema 41,2% anketiranih, jest govor mržnje. Nedostatak prijatelja na mreži, što je izdvojilo 32,4% korisnika platforme, dodatno otežava korištenje platforme, jer korisnici nemaju dovoljno interakcije s poznatim osobama, što smanjuje njihovu motivaciju za korištenje X-a. Osim toga, 23,5% korisnika smeta prevelik broj reklama. Isto toliko anketiranih ukazalo je na ograničen broj znakova kao najveći problem. Pretjerana zastupljenost politike, koju je navelo 20,6% korisnika, može značiti da su korisnici zasićeni političkim sadržajem koji možda ne odražava njihove interese ili vrijednosti. 11,8% anketiranih smatra da postoji previše notifikacija. Nekoliko korisnika, njih 8,8% smatraju da je platforma složena za korištenje, iz čega možemo zaključiti kako je za nekoliko ljudi platforma prepreka za manje tehnički naučene korisnike. Nedostatak privatnosti, je naveo manji postotak korisnika, njih 5,9% kao najveći problem. Još manji postotak, 2,9% anketiranih istaknuo je probleme poput nevažnih postova, previše lažnih profila.

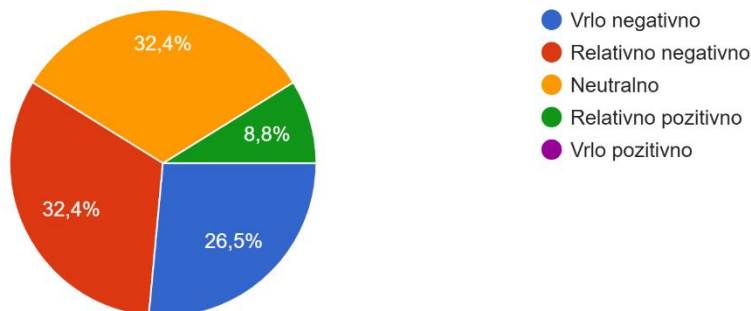
Iščitavajući tablicu možemo zaključiti kako bi platforma X trebala poboljšati određene funkcije kako bi povećala zadovoljstvo svojih korisnika. Uklanjanje negativnog sadržaja i govora

mržnje, smanjenje količine reklama i notifikacija, te pojednostavljenje korisničkog sučelja mogli bi značajno poboljšati korisničko iskustvo.

Slika 19. *Kako ocjenjujete rebrandiranje Twittera?*

Kako ocjenjujete rebranding Twittera u X?

34 odgovora



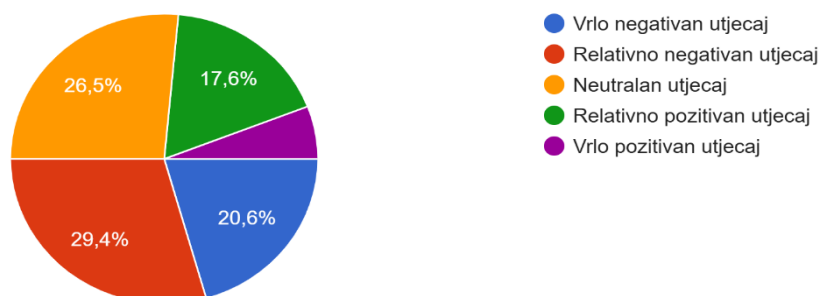
Slika 19: *Kako anketirani ocjenjuju rebrandiranje Twittera, autor: Martina Hasan, izvor: anketa*

Od 34 anketiranih, najviše njih, točnije 11, izrazilo je neutralan stav prema ovoj promjeni. To znači da ih rebrandiranje nije ni posebno oduševio, ali ni razočarao, jednostavno su ravnodušni. Što i ne iznenađuje pretjerano pošto polovica anketiranih iz prijašnjih odgovora daje neutralne stavove. Međutim, isti broj ispitanika, njih 11, ocijenio je rebrandiranje relativno negativno. Moguće je da su anketirani očekivali više od rebrandiranja ili da smatraju da promjena nije donijela njima željene rezultate. S druge strane, devet ispitanika ima vrlo negativan stav prema rebrandiranju. Ovaj broj jasno pokazuje da su neki korisnici izrazito nezadovoljni promjenom. Samo tri ispitanika smatraju rebrandiranje relativno pozitivnim. To znači da postoji manji broj korisnika koji u novom smjeru vide neke prednosti. Ipak, nijedan ispitanik nije ocijenio rebrandiranje kao vrlo pozitivan, što pokazuje da promjena nije izazvala veliko oduševljenje među korisnicima. Većina anketiranih ima neutralan ili negativan stav prema rebrandiranju, s tek malim brojem koji ga vide u pozitivnom svijetlu. Platforma bi trebala dodatno raditi na svojoj slici i funkcionalnostima kako bi pridobila povjerenje i zadovoljstvo većeg broja korisnika.

Slika 20. *Kako ocjenjujete utjecaj kupnje Twittera od strane Elona Muska na platformu?*

Kako ocjenjujete utjecaj kupnje Twittera od strane Elona Muska na platformu?

34 odgovora



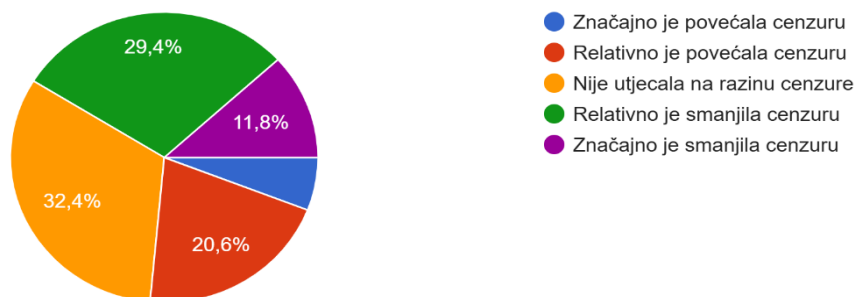
Slika 20: *Kako anketirani ocjenjuju utjecaj kupnje Twittera od strane Elona Muska na platformu?*, autor: Martina Hasan, izvor: anketa

Najviše anketiranih, točnije njih deset, smatra da je Muskovo preuzimanje imalo prilično negativan utjecaj na platformu. To znači da su mnogi korisnici nezadovoljni promjenama koje su se dogodile nakon što je Musk postao vlasnik. S druge strane, devet ispitanika ima neutralan stav o Muskovom utjecaju. Neutralnost može značiti da, iako su promjene očite, one nisu bitno utjecale na njihovo korištenje platforme. Za sedam ispitanika, Muskovo preuzimanje imalo je vrlo negativan utjecaj, što znači da su jako nezadovoljni smjerom u kojem je platforma krenula nakon preuzimanja. S druge strane, šest ispitanika smatra da je Muskovo preuzimanje imalo prilično pozitivan utjecaj. Ovi korisnici možda vide neka poboljšanja ili nove ideje koje su unaprijedile platformu. Na kraju, dva ispitanika vjeruju da je Muskovo preuzimanje imalo vrlo pozitivan utjecaj na platformu, što znači da postoji mali broj korisnika koji su jako zadovoljni promjenama pod novim vodstvom. Ova različitost u mišljenjima može pokazati koliko su promjene koje su se dogodile na platformi doživljene na različite načine od strane korisnika.

Slika 21. *Kako smatrate da je promjena Twittera u X utjecala na razinu cenzure na platformi?*

Kako smatrate da je promjena Twittera u X utjecala na razinu cenzure na platformi?

34 odgovora



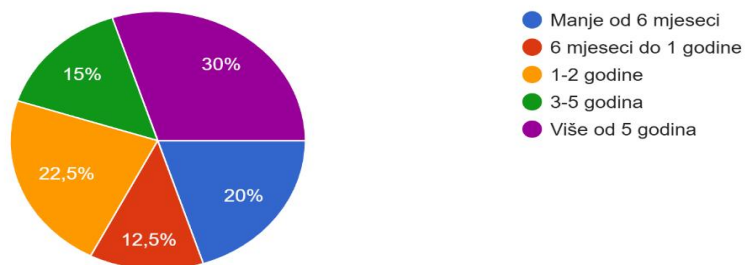
Slika 21: *Kako anketirani smatraju da je promjena Twittera u X utjecala na razinu cenzure na platformi?*, autor: Martina Hasan, izvor: anketa

Većina anketiranih, njih 11 misli kako promjena *Twittera* u *X* nije utjecala na razinu cenzure, dok njih deset misli kako je relativno smanjila cenzuru. Nadalje se ističe mišljenje sedam anketiranih koji su označili da je promjena relativno povećala cenzuru. Dok se samo četiri anketiranih slaže sa značajnim smanjenjem cenzure a njih dvoje misle kako je značajno povećala cenzuru. Možemo zaključiti kako većina anketiranih misli da se cenzura na platformi poboljšala sa promjenom *Twittera* u *X*.

Slika 22. *Koliko ste dugo koristili Twitter prije nego što je postao X?*

Koliko ste dugo koristili Twitter prije nego što je postao X?

40 odgovora



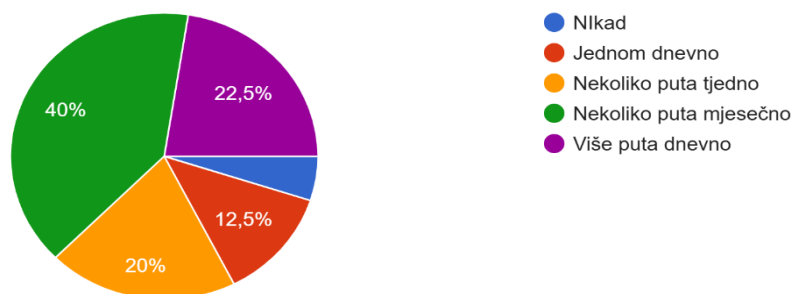
Slika 22: *Koliko su dugo anketirani koristili Twitter prije nego što je postao X?*, autor: Martina Hasan, izvor: anketa

U priloženom grafu možemo vidjeti kako su anketirani u većini koristili platformu više od pet godina, čak njih 30%. po sljedećoj najvećoj brojki, njih 22,5% je istaknulo kako platformu koriste više od jedne do dvije godine. Nadalje 20% anketiranih je izjavilo kako platformu koriste manje od šest mjeseci dok je 15% reklo kako je koristi tri do pet godina. Sa najmanjim postotkom, 12,5% anketiranih je izjavilo kako je koristio *Twitter* šest mjeseci do jedne godine. Iz ovoga možemo zaključiti kako anketirani u većini koriste, već duže vremena, platformu te se njihovi odgovori mogu smatrati vjerodostojnima pošto su dugo na društvenoj mrežu te su tako i upoznati bolje s njenim funkcijama i promjenama.

Slika 23. *Koliko ste često koristili Twitter prije nego što je postao X?*

Koliko ste često koristili Twitter prije nego što je postao X?

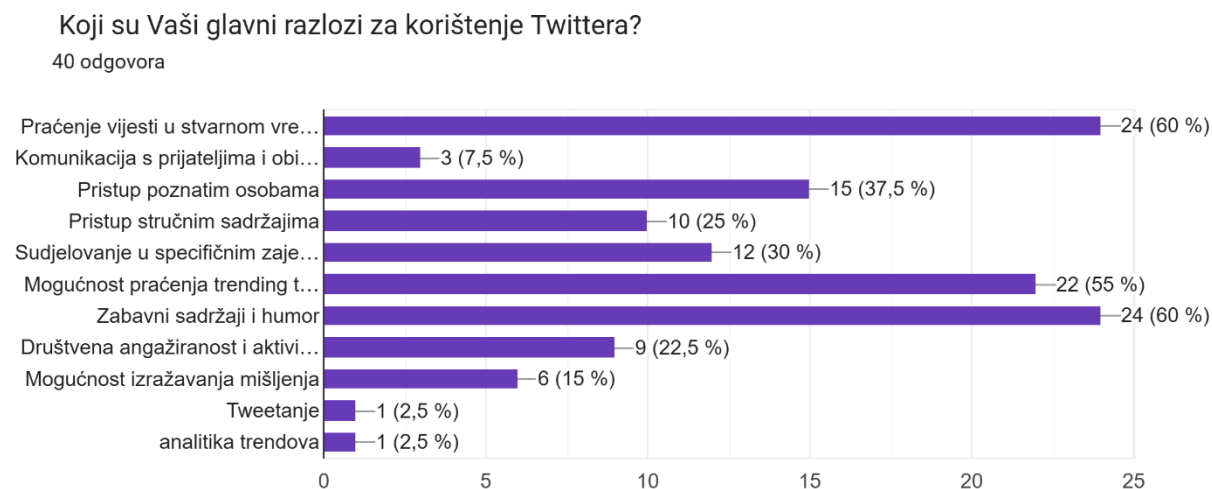
40 odgovora



Slika 23: *Koliko su često anketirani koristili Twitter prije nego što je postao X?*, autor: Martina Hasan, izvor: anketa

Iz rezultata ovog grafa možemo zaključiti kako je 16 anketiranih koristilo *Twitter* nekoliko puta mjesečno prije nego što je postao X. Devet anketiranih je istaknulo kako su koristili platformu više puta dnevno, dok je osam anketiranih koristilo platformu nekoliko puta tjedno. Pet osoba je istaknulo kako su koristili jednom dnevno a dvije osobe su istaknule da nisu nikad koristili *Twitter* prije nego što je postao X. Iz ovoga možemo zaključiti kako platforma nije bila potrebna većini anketiranih za svakodnevnu uporabu.

Slika 24. Koji su Vaši glavni razlozi za korištenje Twittera?

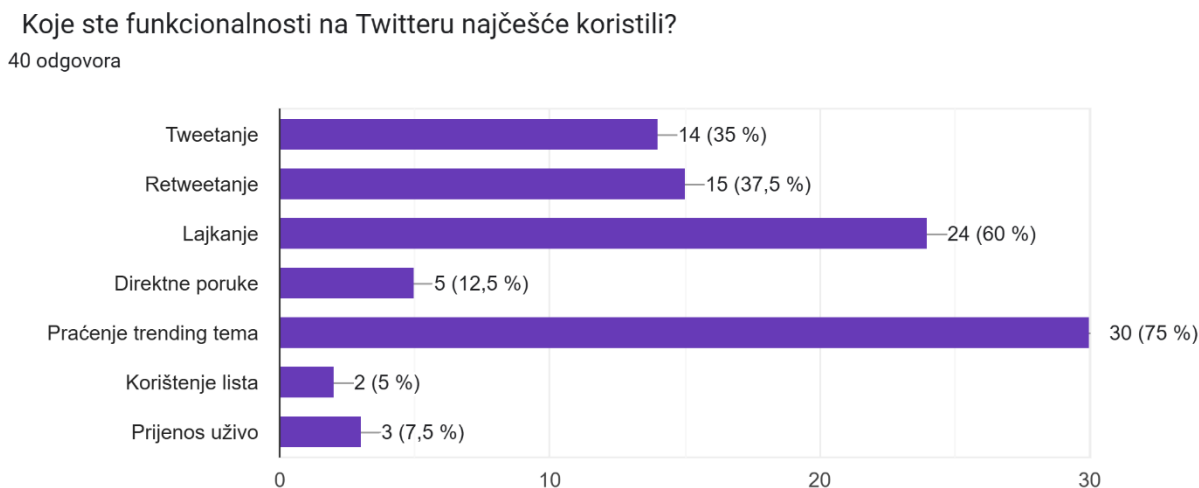


Slika 24: Koji su glavni razlozi za korištenje Twittera od strane anketiranih?, autor: Martina Hasan, izvor: anketa

Možemo vidjeti da su glavni razlozi za korištenje Twittera među korisnicima bili praćenje vijesti u stvarnom vremenu i mogućnost praćenja aktualnih tema. Ove dvije funkcionalnosti bile su podjednako važne za 24 anketiranih, što ukazuje na to da je *Twitter* korisnicima prvenstveno služio kao alat za informiranje o najnovijim događajima i popularnim temama. Pristup poznatim osobama bio je važan 15 anketiranih. Slijede sudjelovanje u specifičnim zajednicama, koje je za 12 korisnika predstavljalo važan razlog korištenja *Twittera*, te pristup stručnim sadržajima, što je motiviralo deset anketiranih. Društvena angažiranost i aktivizam privukli su devet korisnika, dok ga je šest njih koristilo za zabavne sadržaje i humor. Manji postotak anketiranih naveo je komunikaciju s prijateljima i obitelji njih troje, mogućnost izražavanja mišljenja njih šest, te analitiku trendova i *tweetanje* po jedan anketirani kao glavne razloge za korištenje platforme. Ovi rezultati ukazuju na to da je *Twitter* prvenstveno bio korišten kao medij za informiranje i praćenje aktualnih događanja, uz mogućnost povezivanja s poznatim osobama i sudjelovanja u specifičnim zajednicama. Društveni razlozi, poput angažmana u zajednici i interakcije s prijateljima, igrali su manju, ali isto značajnu ulogu u korisničkom iskustvu.



Slika 25. Koje ste funkcionalnosti na Twitteru najčešće koristili?



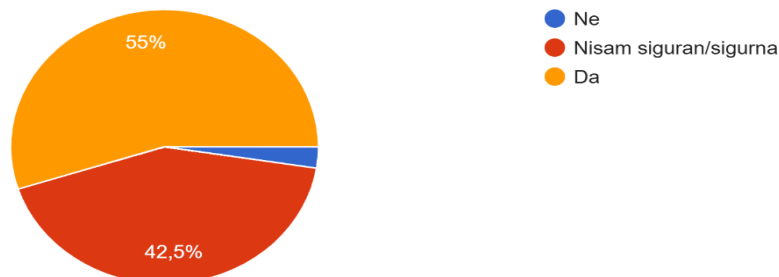
Slika 25: Koje su funkcionalnosti anketirani najčešće koristili na Twitteru?, autor: Martina Hasan, izvor: anketa

Iz rezultata se jasno vidi da su korisnici Twittera najčešće koristili funkcionalnost praćenja aktualnih tema, što pokazuje da su bili zainteresirani za aktualna zbivanja i popularne teme na platformi. Ova funkcionalnost koristila se najviše, s 75% anketiranih koji su je naveli kao najčešće korištenu. Sljedeća po popularnosti bila je opcija *lajkanja*, koju je koristilo 60% korisnika, što ukazuje na to da su korisnici često izražavali svoje slaganje ili podršku objavama drugih korisnika. *Retweetanje* je također bilo vrlo popularno, s 37,5% korisnika koji su ovu funkcionalnost često koristili, što pokazuje da su korisnici rado dijelili tuđe objave kako bi ih proširili na širu publiku. *Tweetanje* je koristilo 35% korisnika, što pokazuje aktivno sudjelovanje u kreiranju sadržaja na platformi, dok su direktne poruke koristili 12,5% korisnika, pa možemo zaključiti da je privatna komunikacija bila manje zastupljena. Manji postotak korisnika koristio je prijenos uživo, njih 7,5% i korištenje lista, njih 5%. Većina anketiranih se fokusirala na praćenje aktualnih tema, izražavanje podrške i dijeljenje sadržaja, dok su privatna komunikacija i specifične opcije poput prijenosa uživo ili korištenja lista bile manje korištene.

Slika 26. Jeste li zadovoljni sa Twitterom kao korisnik?

Jeste li bili zadovoljni sa Twitterom kao korisnik?

40 odgovora



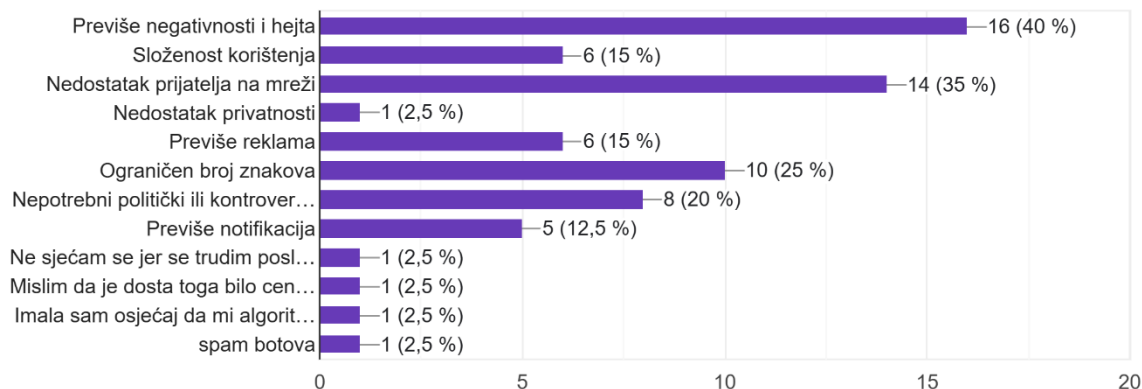
Slika 26: : Jesu li anketirani zadovoljni sa Twitterom kao korisnici?, autor: Martina Hasan, izvor: anketa

Možemo iščitati kako 55% odnosno većina anketiranih o platformi ima pozitivno mišljenje, dok samo jedna osoba nije zadovoljna iskustvom na *Twitteru*. Ostatak anketiranih, njih 17 nema mišljenje odnosno nisu sigurni oko njihovog zadovoljstva prema platformi. Možemo zaključiti iz rezultata kako su korisnici pretežito zadovoljni svojim iskustvom.

Slika 27. Što Vam se nije sviđalo na Twitteru?

Što Vam se nije sviđalo na Twitteru?

40 odgovora



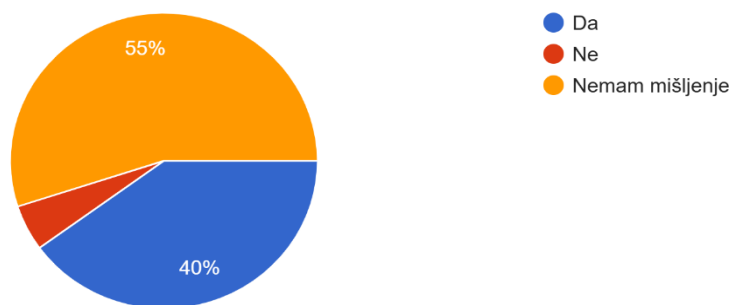
Slika 27: Što se anketiranima nije sviđalo na Twitteru?, autor: Martina Hasan, izvor: anketa

Jasno je da su anketirani imali nekoliko značajnih zamjerki u vezi s *Twitterom*. Najčešće se ističe previše negativnosti i govora mržnje na platformi, što pridonosi stvaranju toksične atmosfere. Taj problem dodatno je pogoršalo i iskustvo mnogih korisnika koji su se osjećali izolirano zbog nedostatka prijatelja na mreži, što rezultira manjkom socijalne interakcije i podrške. Ograničen broj znakova također je izvor frustracije za mnoge korisnike, jer im ne omogućava dovoljno prostora za izražavanje misli. Uz to, neki anketirani smatraju da je platforma previše preplavljena reklamama, što odvlači pažnju od sadržaja koji ih zaista zanimaju. Složenost korištenja predstavlja dodatni izazov, osobito za one koji nisu tehnološki vješti. Politički i kontroverzni sadržaji često su spominjani kao problem, jer mnogi korisnici osjećaju da su takvi sadržaji previše prisutni i nepotrebno unose dodatne tenzije na platformu. Prevelik broj obavijesti također izaziva nezadovoljstvo, budući da korisnici smatraju da ih prekomjerne obavijesti ometaju i odvlače pažnju. Iako su problemi poput osjećaja da algoritam ne radi najbolje ili prisutnosti *spam botova* manje spominjani, oni i dalje utječu na ukupno korisničko iskustvo. Sve ove kritike ukazuju na to da, iako *Twitter* ima mnogo pozitivnih strana, postoji nekolicina razloga koji korisnicima stvaraju poteškoće i smanjuju njihovo zadovoljstvo u korištenju platforme.

Slika 28. *Smatrate li da je Twitter dovoljno štitio Vašu privatnost?*

Smatrate li da je Twitter dovoljno štitio Vašu privatnost?

40 odgovora



Slika 28: *Smatraju li anketirani da je Twitter dovoljno štitio njihovu privatnost?*, autor: Martina Hasan, izvor: anketa

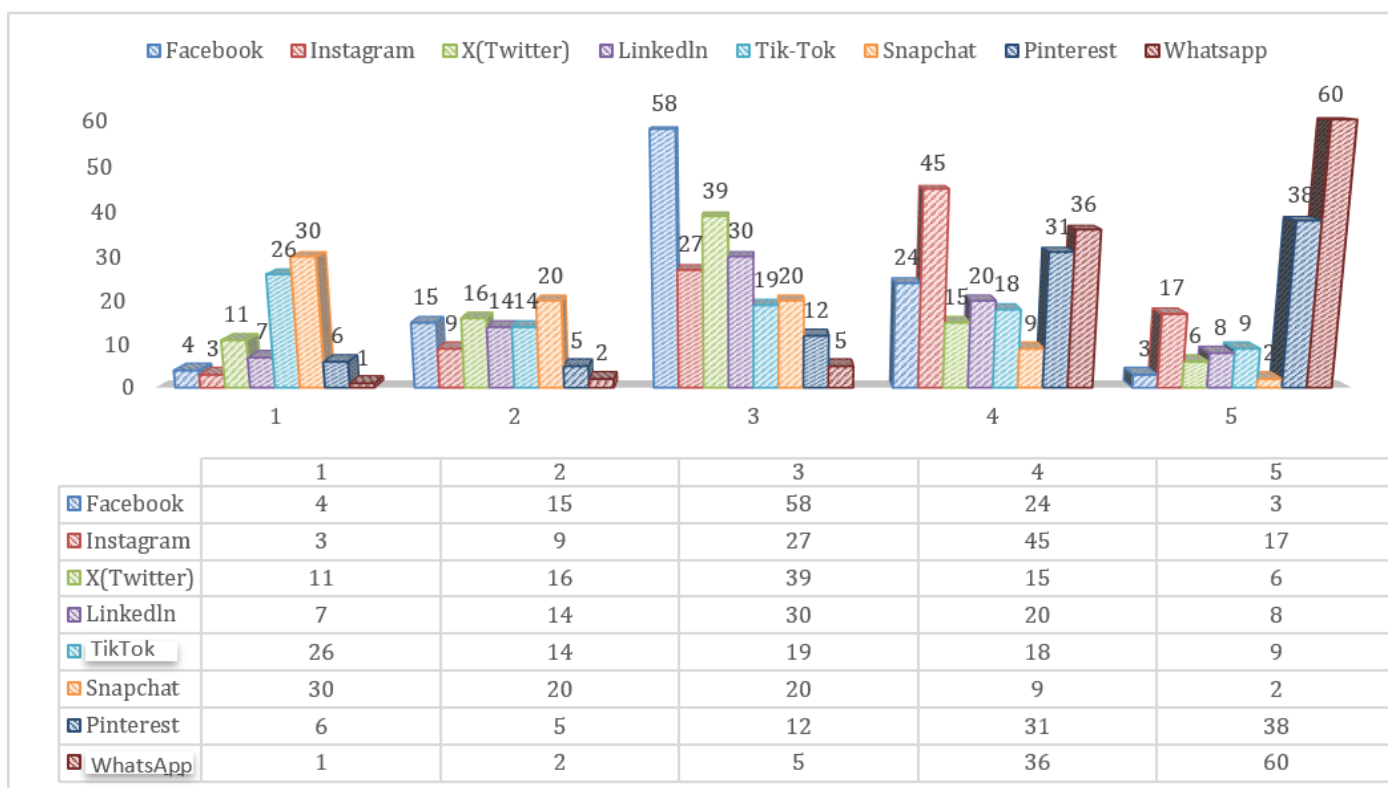
Iz istaknutog grafa možemo iščitati kako je 55% odnosno većina anketiranih bez mišljenja, a dvije osobe se ne slažu da je *Twitter* dovoljno štitio njihovu privatnost. S druge strane, 40% anketiranih je reklo kako misle da je ta platforma dovoljno štitila njihovu privatnost. Iako nije više

od pola anketiranih imalo potvrdni odgovor, možemo reći kako anketirani imaju pozitivno mišljenje o privatnosti na platformi, jer se većina anketiranih izjasnila da nema mišljenje.

### Zatvorena pitanja koja nisu obavezna:

Pošto je istaknuto osam društvenih mreža na svakom grafu posebno, napravila sam jedan veliki graf koji uključuje sve društvene mreže kako bi se preglednije mogli istražiti rezultati.

Slika 29. Priloženi graf koji je sastavljen od osam grafova iz ankete.



Slika 1: Prikaz grafa od osam grafova iz ankete, autor: Martina Hasan, Izvor: anketa

Iz ovog grafa možemo iščitati kako je *WhatsApp* najviše korištena mreža koja je od strane anketiranih ocijenjena i s najvišom ocjenom. Nasuprot tome, *Snapchat* je najlošije ocijenjena društvena mreža. *Facebook* je najviše ocijenjen s „neutralan”, što ne začuđuje jer je mlađa generacija većina anketiranih. Možemo to povezati i s niskim korištenjem mreže zbog preferencija prema drugim društvenim mrežama. *Instagram* je, s druge strane, najviše ocijenjen s pozitivnim dojmom. Generacija koja je većinom ispunjavala anketu godište je prosječnih korisnika tih dviju mreža. *Twitter*, odnosno *X* je najviše ocijenjen s neutralnim dojmom, što ne iznenađuje sudeći po odgovorima na druga pitanja. *LinkedIn* je podijeljen, ali ponajviše je ocijenjen neutralno. *TikTok* je označen s najviše ocjena „vrlo negativnim dojmom”, što opet možemo povezati sa godištem

anketiranih. *Pinterest* je najviše ocjenjen sa vrlo pozitivnim dojmom, što je pomalo i začuđujuće pošto na toj aplikaciji nema puno interakcije između korisnika, a u odgovorima drugih pitanja se to pokazalo kao jedna od bitnijih stavki.

### **Analiza kvalitativnih pitanja:**

U nastavku teksta nalazi se kvalitativna analiza dobivenih rezultata. Anketa sadrži 14 pitanja otvorenog tipa na koja su ispitanici mogli napisati svoje misli, bez ograničenja broja znakova.

### **Otvorena pitanja koja nisu obavezna:**

Tablica 1: *Ako koristite više društvenih mreža, koja Vam je najdraža i zašto?*

|     |   |
|-----|---|
| 1.  | Pinterest zato što nema uopće mana, pruža interesantne uratke, zanimljive stvari koje prate trend.  |
| 2.  | Facebook i X jer tamo najlakše pratim događaje u realnom vremenu. Imaju najbolju konvergenciju različitih medija, tekstualnog i video sadržaja.   |
| 3.  | Instagram. Reelovi me zabavljaju više nego što bi trebali pa se izgubim u vremenu. Sviđa mi se algoritam jer kada ga se prouči može se relativno lako utjecati na sadržaj koji se korisniku servira pa nemam na feedu stvari koje me ne zanimaju. |
| 4.  | Najdraža društvena mreža mi je TikTok zbog svoje raznolikosti i opcije pretraživanja željenih sadržaja.   |
| 5.  | Preferiram anonimne društvene mreže sa što manje službene moderacije jer smatram da su na taj način ljudi iskreniji (npr. Reddit).  |
| 6.  | Instagram i Tiktok, zabava, recepti.  |
| 7.  | LinkedIn jer je najkorisniji za povezivanje i istraživanje u poslovnom smislu.  |
| 8.  | LinkedIn; vezana je uz posao.   |
| 9.  | Niti jednu ne smatram dobrom niti su mi drage ali ih koristim iz nužnosti.  |
| 10. | TikTok zbog mnogo kratkog i zabavnog sadržaja   |
| 11. | Pinterest, jer se temelji samo na dijeljenju fotografija i lako je ostati anonimn.  |
| 12. | Pinterest, jer je pun kreative, nema bsš nekog lošeg utjecaja.  |
| 13. | Telegram, sadržaj je selektivniji i nema restrikcija.   |
| 14. | Pinterest; jednostavan za korištenje.   |
| 15. | Instagram zbog objava fotografija.  |

|     |  |
|-----|--|
| 16. | Instagram, zbog preglednosti.  |
| 17. | Pinterest. Najmanji utjecaj stavova i mišljenja. Samo pratim što mi se sviđa i spremam lijepe slike.   |
| 18. | Reddit, dobar sadržaj, najmanje reklama.   |
| 19. | Discord - jednostavnost, brzina, funkcionalnost.   |
| 20. | Instagram, zbog jednostavnosti korištenja i direktnog pristupa ljudima koje želim kontaktirati.  |
| 21. | WhatsApp, direktne poruke i pozivi.  |
| 22. | Instagram. Najbolja preglednost.   |
| 23. | WhatsApp, zato što preko nje mogu sve rješavati i dogovoriti (pošto mi služi dosta i za posao).  |
| 24. | WhatsApp zbog brze razmjene informacija.   |
| 25. | Facebook, zbog više funkcionalnosti, veća kontrola objava sa službenih stranica, npr. medijskih kuća i institucija, mogućnost izravnog kontakta i postavljanja upita, dijeljenje različitih sadržaja unutar zatvorenih interesnih grupa. |
| 26. | Facebook, zato što omogućava visok stupanj prilagodbe pojedinom korisniku te objedinjuje većinu mogućnosti koje imaju druge mreže.   |
| 27. | Youtube i Pinterest, jer pružaju mogućnosti za kreativno izražavanje, opuštanje i ne osjećam nelagodu kao kod ostalih.   |
| 28. | WhatsApp, jer se mogu čuti s osobama koje su mi bliske.  |
| 29. | WhatsApp jer komuniciram s poznatim i dragim ljudima.  |
| 30. | Instagram, zbog jednostavnosti i jasnoće.  |
| 31. | Facebook, jer ga koriste skoro svi zreliji ljudi, mladi ne toliko.   |
| 32. | Pinterest, zbog raznoraznih ideja koje mi se nude sukladno mojim interesima.   |
| 33. | Instagram, pruža mi puno novih kreativnih ideja koje mi mogu koristiti.  |
| 34. | WhatsApp, najviše koristim zbog komunikacije s drugima.  |
| 35. | Reddit - brzo informiranje o novostima, praćenje rasprave u komentarima, memes itd.  |
| 36. | Instagram jer nije preplavljen reklamama.<br>TikTok, zbog raznovrsnog sadržaja i odličnog algoritma preporuka.   |
| 37. | Instagram jer je najpozitivniji, i X jer nema cenzure.   |
| 38. | TikTok, najzanimljivija je, pruža razne sadržaje.  |
| 39. | TikTok jer ima različitog sadržaja.  |

|     |   |
|-----|---|
| 40. | TikTok jer ima i edukativan sadržaj.  |
| 41. | Pinterest, čini mi se da je algoritam najbolje prilagođen meni i mojim interesima, ne izbacuje mi slike i trendove koje ne volim samo kako bi to isprovociralo moje komentiranje ili reagiranje.  |
| 42. | Bluesky - najsličnije Twitteru prije X-a.   |
| 43. | Twitter/X. Najmanje spama. Following tab je ono točno što želim čitati.   |
| 44. | X. Bez cenzure, dopušta kritično mišljenje, pruža anonimnost korisnicima, visoka interakcija poznatih osoba iz svih sfera(znanstvene, političke, zabave, medija itd).   |
| 45. | LinkedIn - kao poslovna. X - pratim zanimljive ljude i saznajem nove stvari. Viber & WhatsApp - za direktnu komunikaciju.   |
| 46. | Pinterest jer tamo pronalazim inspiraciju za sve (odijevanje, hobiji, uređenje doma..) Plus što sam stvaraš svoj svijet u estetici koja se tebi sviđa bez opterećenja s lajkovima i komentarima te nema negativne "energije" i toksičnosti kao na drugim društvenim mrežama kao na X-u. |
| 47. | WhatsApp jer ga koristim za komunikaciju s važnim i dragim ljudima.   |
| 48. | Najdraža društvena mreža mi je Instagram jer najviše uživam u gledanju fotografija i "storija".   |
| 49. | Instagram radi dostupnosti radova raznovrsnih artista, sadržaja i videa.  |
| 50. | WhatsApp, jer ne šteka i pruža opciju dopisivanja i dijeljenja fotki online, sto zadovoljava moje potrebe.  |
| 51. | Instagram jer ga najviše ljudi moje dobi koristi.   |
| 52. | Tumblr zbog dugogodišnjeg korištenja i jer se uklapa u moje interese.   |
| 53. | Nemam najdražu.   |
| 54. | Pinterest. Nalazim mnogo predivnih slika koje sortiram u grupe te mi daje neki unutarnji mir i inspiraciju za kreativan rad.  |

Također uz priložene odgovore prisutni su i oni u kojima je samo bila navedena mreža bez razloga, stoga je *Instagram* spomenut osam puta, *TikTok* i *Facebook* oboje po pet puta, *Pinterest* tri puta, *WhatsApp* dva puta i *LinkedIn*, *Snapchat* i *X* jednom.

Na pitanje je odgovorilo 85 anketiranih. Jasno je da korisnici društvenih mreža imaju različite preferencije, ovisno o tome što im je najvažnije u digitalnom svijetu. *Instagram* je daleko najpopularnija mreža među anketiranima. Mnogi ga vole zbog jednostavnosti korištenja, preglednosti i mogućnosti da prate sadržaj koji ih zanima, poput fotografija, *storija* i zabavnih *reelova*. Ističe se i algoritam koji omogućava personalizaciju sadržaja, čime se izbjegavaju

neželjeni *postovi*. *Instagram* korisnicima nudi inspiraciju za kreativne ideje i omogućava im da ostanu u kontaktu s ljudima koji im znače.

*TikTok* je također vrlo popularan, pogotovo zbog raznovrsnog sadržaja i zabave koju nudi. Korisnici cijene njegov algoritam koji im servira relevantne videozapise, a neki ga vole i zbog edukativnih sadržaja koje mogu pronaći na platformi.

*Facebook* je i dalje među omiljenijom mrežom, osobito među onima koji ga koriste već godinama. Anketirani navode kako im *Facebook* omogućava praćenje događaja u stvarnom vremenu, komunikaciju unutar zatvorenih grupa te lako prilagođavanje sadržaja vlastitim potrebama. Neki korisnici ga koriste iz navike, dok drugi cijene njegovu funkcionalnost za poslovne kontakte i mogućnost dijeljenja različitih sadržaja.

*Pinterest* je favorit među onima koji traže inspiraciju i kreativne ideje. Korisnici vole zato što omogućava jednostavno pretraživanje sadržaja koji ih zanima, a istovremeno izbjegava negativnost i toksičnost koje su prisutne na nekim drugim mrežama. Ova platforma korisnicima omogućava stvaranje vlastitog svijeta, bez opterećenja lajkovima i komentarima.

*WhatsApp* je najčešće korišten za brzu i efikasnu komunikaciju s bliskim osobama. Anketirani cijene njegovu jednostavnost i funkcionalnost, poput slanja poruka, fotografija i poziva, što je posebno korisno u svakodnevnom životu i poslovanju.

*LinkedIn* je posebno popularan među onima koji se fokusiraju na profesionalne aktivnosti. Korisnici ga koriste za povezivanje s drugim profesionalcima i istraživanje poslovnih prilika, ističući ga kao najkorisniju mrežu za poslovne potrebe.

*Reddit* se izdvaja među korisnicima koji preferiraju anonimnost i autentične rasprave. Ova platforma je cijenjena zbog mogućnosti brzog informiranja i praćenja aktualnih tema, a korisnici ističu da na *Redditu* ima manje reklama u usporedbi s drugim mrežama.

*X* odnosno bivši *Twitter* ističu kako je najbolji za praćenje događaja u realnom vremenu i kod slobode izražavanja. Platforma je cijenjena zbog anonimnosti i mogućnosti kritičkog mišljenja, kao i zbog interakcije s poznatim osobama iz različitih sfera života. Manje popularne mreže, kao što su *Discord*, *Tumblr* i *Bluesky* također imaju svoju publiku. Korisnici ovih mreža cijene njihovu funkcionalnost, privatnost ili sličnost s nekadašnjim *Twitterom*.



Tablica 2. *Postoji li nešto što smatrate da nedostaje na jednoj društvenoj mreži, a što Vam se sviđa na drugoj?*

Tablica 2: *Postoji li nešto što smatrate da nedostaje na jednoj društvenoj mreži, a što Vam se sviđa na drugoj?*

|     |   |
|-----|---|
| 1.  | Mislim da svaka ima svoje alate ovisno o samom tipu mreže. WhatsApp ima sve što treba imati taj tip mreže dok Instagram ima druge prigodnije alate. Mislim da su dobro posloženi.   |
| 2.  | TikTok nudi opciju pretraživanja sadržaja kao ključnih riječi, npr. pretraživanjem riječi "tenis" izbacit će se svi videozapisi vezeni uz pojam tenis i teniske igrače, te se na taj način svojevrsno "ponaša" kao Google. Sličan način pretraživanja teže je uspostaviti na ostalim društvenim mrežama, npr. Instagramu. |
| 3.  | Postoje neke opcije za dijeljenje fotografija koje bi mogle biti zastupljenije na drugim mrežama.   |
| 4.  | "Rabbit hole" na Instagramu; korisne informacije na LinkedInu.  |
| 5.  | Svaka ima svoju svrhu, pa se prema tome i koristi.  |
| 6.  | Nedostaje više cenzure na psovke i ružne riječi, na svim društvenim mrežama!  |
| 7.  | Nemam neko mišljenje o tome. Zsigurno ima stvari koje se mogu poboljšati na svakoj mreži. Možda je Instagram najbolje razvijen po značajkama i mogućnostima jer sadrži više značajki drugih mreža u jednoj.   |
| 8.  | Snimanje foto/video.  |
| 9.  | Smatram da na svim mrežama treba uvesti stroži nadzor nad govorom mržnje.   |
| 10. | Smatram da su aplikacije postale preslične jedna drugoj, sve postaje za istu svrhu.   |
| 11. | Loš pristup Tiktoku.  |
| 12. | Voljela bih kad bi sve aplikacije ukinule broj lajkova.   |
| 13. | Apsolutno. Npr. na Instagramu i nekim drugim mrežama videozapisi ne traju dugo, dok se na Facebooku mogu pronaći i oni otprije 15 godina.   |
| 14. | Previše je oglasa, na Pinterestu oni nisu na taj način izraženi.  |
| 15. | S WhatsApp-om sam zadovoljna, a Instagram koristim vrlo rijetko.  |
| 16. | Postoji dosta stvari koje bi se mogle s jedne društvene mreže prebaciti na drugu, ali nisam ja kompetentan to određivati.   |
| 17. | Svaka je posebna.   |
| 18. | Sve su mi više manje slične.  |
| 19. | Većina društvenih mreža je napravljena na istu foru, te većina nudi iste mogućnosti   |
| 20. | Sloboda izražavanja na Facebooku koju ima X.  |

|     |  |
|-----|--|
| 21. | Sviđa mi se što na TikToku nema reklama.   |
| 22. | Oglasi su mana na svim mrežama gdje se prikazuju.  |
| 23. | Isto taj "following" tab sa Twittera, na Facebooku.  |
| 24. | Bolja tražilica interesa za korisnike(pinterest?), brže i jednostavnije uklanjanje botova (zasad je jedino rješenje da ih se ignorira kako ne bi mogli stupiti u interakciju sa korisnikom). |
| 25. | Nažalost AI algoritmi guraju upitne sadržaje i postove tipa fake news-a, a naporni su oglasi, reklame i očite prevare.   |
| 26. | Sviđa mi se mogućnost objavljivanja statusa na Facebooku i mislim da je to posljednja stavka koja nedostaje Instagramu.  |
| 27. | Ne. Mnogo društvenih mreža ionako postaju skoro pa identične nakon svakog update-a.  |

Također uz priložene odgovore prisutni su i odgovori u kojima nije bilo ništa napisano, njih dva, četiri u kojima su korisnici rekli da ne misle da postoji nešto, dok je sedam korisnika odgovorilo kako ne znaju što nedostaje određenoj društvenoj mreži.

Od sveukupno 58 odgovora, većina anketiranih nema posebne zahtjeve ili mišljenje o ovoj temi, ali su ipak izneseni neki zanimljivi komentari i primjedbe. Neki anketirani smatraju da su društvene mreže sve sličnije jedna drugoj, te da svaka od njih ima alate i mogućnosti prilagođene svojoj svrsi. S druge strane, nekoliko anketiranih istaknulo je specifične značajke koje im nedostaju na nekim mrežama. Drugi anketirani naglašavaju problem prekomjernog broja oglasa na većini društvenih mreža, dok istovremeno pohvaljuju *Pinterest* jer na njemu oglasi nisu toliko nametljivi. Također, neki smatraju da bi stroži nadzor nad govorom mržnje i psovkama bio koristan na svim društvenim mrežama. Neki anketirani su izrazili nezadovoljstvo algoritmima na društvenim mrežama, koji ponekad guraju sadržaje poput lažnih vijesti ili prevara. Također, spominje se i problem *botova*, za koje trenutno nema adekvatnog rješenja osim ignoriranja. Sve u svemu, iako mnogi anketirani smatraju da su društvene mreže dobro posložene prema svojim specifičnim funkcijama, postoje i oni koji bi voljeli vidjeti određene promjene ili dodatne opcije koje bi poboljšale njihovo iskustvo korištenja.

Tablica 3: U slučaju da ne koristite društvenu mrežu X, molim Vas da napišete zašto ne koristite tu društvenu mrežu?

|     |  |
|-----|--|
| 1.  | Osobno ne volim društvene mreže koje potiču ljude na dijeljenje vlastitog mišljenja. Ljudi su glupi.   |
| 2.  | Nisam upoznata s mrežom X. Ostale mreže su mi draže.   |
| 3.  | Jednostavno me nije nikad privukao format kratkih tekstovnih sadržaja kakvi su uobičajeni na Twitteru.   |
| 4.  | Užasan rasadnik ekstremnih stavova, teorija zavjere, nepismenosti...   |
| 5.  | Nikad nisam koristila Twitter, te sukladno tome nisam znala da je postao aplikacija X. Saznala sam da postoji preko ove ankete.  |
| 6.  | Kada je postala X nije mi se više sviđala i odustala sam zbog kontroverznih sadržaja.  |
| 7.  | Nemam neku potrebu jer ne sadrži ono što mene zanima, jednostavno ne ispunjava moje interese. U zamjenu za njega koristim Quoru.<br>Nije mi relevantna...ne koristim taj način komunikacije. |
| 8.  | Pa ne volim koristiti puno društvenih mreža, jedna, dvije su mi dovoljne, a i meni poznanici i prijatelji ne koriste ju baš.   |
| 9.  | Nema dovoljno poznanika.   |
| 10. | Nije popularna u mojoj generaciji.   |
| 11. | Ne koristi puno ljudi iz mog okruženja.  |
| 12. | Nije mi zanimljiva, nije popularna u mojoj okolini.  |
| 13. | Pokušala sam, presporo su objavljivali sadržaje ljudi koje sam pratila; nitko od poznanika ne koristi.   |
| 14. | Prenapućenost društvenim mrežama, ne koristim previše niti jednu društvenu mrežu, više samo za komunikaciju, općenito radi previše lažnih sadržaja svih medija.                              |
| 15. | Nemam vremena. Smatram to nebitnim. Facebook mi oduzima previše vremena.   |

U ovom slučaju bilo je prisutno čak 13 odgovora u kojima su anketirani istaknuli kako ih ne zanima mreža, a njih 12 je istaknulo kako im nije potrebna. Petero anketiranih je istaknulo kako im platforma nije zanimljiva dok su dvije osobe istaknule kako ne znaju kakva je ta mreža a jedan anketirani je istaknuo da mu se platforma ne sviđa.

Većina anketiranih jednostavno navodi da ih mreža X ne zanima ili da nisu zainteresirani za njen sadržaj. Nekoliko ih ističe kako već koriste druge društvene mreže koje im pružaju sve što im je potrebno, poput *Instagrama*, *TikToka* i *Snapchata*, pa ne vide potrebu za dodatnom mrežom. Neki su čak spomenuli da nisu ni znali za postojanje mreže X prije ove ankete, što ukazuje na njenu nedovoljnu popularnost među određenim korisnicima. Također, postoje anketirani koji izbjegavaju mrežu X zbog specifičnog formata kratkih tekstualnih sadržaja, koji im jednostavno ne odgovara. Drugi su naveli da ne vole društvene mreže koje potiču na dijeljenje vlastitih mišljenja, jer smatraju da to često rezultira neugodnim ili ekstremnim stavovima, što im nije privlačno. Neki anketirani su naveli da im mreža X nije zanimljiva jer je ne koriste njihovi prijatelji i poznanici, dok drugi ističu da im nedostaje vremena za još jednu društvenu mrežu, uz one koje

već koriste. Nekolicina je izjavila da su prestali koristiti X nakon rebrandiranja i promjene sadržaja, navodeći kontroverzne teme i promjene koje su im smetale. Sve u svemu, glavni razlozi za nekorištenje mreže X su nezainteresiranost, nedostatak vremena, preferiranje drugih platformi, te neprilagođenost sadržaja njihovim interesima.

Tablica 4: *Ako niste zadovoljni, što biste promijenili?*

|     |   |
|-----|---|
| 1.  | Twitter je bio puno bolji prije nego li ga je Elon Musk kupio. Pretvara se da sve radi bolje, ali samo cenzurira sadržaj koji se njemu ne sviđa ili koji ne žele da ljudi vide (kada je sakrio lajkove jer su mu se rugali) i stavlja pretplate koje uopće nisu potrebne. |
| 2.  | Govor mržnje bi se trebao teže sankcionirati.   |
| 3.  | Ne sviđa mi se što se često stranica sama osvježi pa se sadržaj koji gledam "izgubi".   |
| 4.  | Ograničila bi govor mržnje.   |
| 5.  | Ograničiti ili regulirati. Postovi nemaju veze s temom koju komentiraju, fake news, Ponavljanje istih memeova/postova svugdje i na svaku temu. Oglasi su naporni, trebao sam istraživati da potvrdiš da je neka vijest/izjava/činjenica doista istinita.                  |
| 6.  | Vjerujem da je početna interakcija korisnika teška jer je sam početak društvene mreže prilagođen više za individualnu kulturu(USA) gdje korisnik ne kreće od skupljanja vlastitih prijatelja/poznanika u svrhu stvaranja socijalnog kruga.                                |
| 7.  | Preglednost.  |
| 8.  | Nije da nisam zadovoljna, X je platforma koja se bazira na tekstu, ja sam više vizualan tip te stoga X nije idealna platforma za mene.  |
| 9.  | Povećao broj korisnika u ruralnim sredinama.  |
| 10. | Privatnost.   |
| 11. | Uvela bih više pozitivnih tema.   |
| 12. | Jednostavniji pristup, odnosno korištenje.  |
| 13. | Vlasnika.   |
| 14. | Ukinula bih govor mržnje.   |
| 15. | Ništa.  |

Možemo uočiti različite stavove i prijedloge za poboljšanje. Neki korisnici ne bi mijenjali ništa, dok drugi izražavaju potrebu za ukidanjem govora mržnje i jačom regulacijom sadržaja. Jedan korisnik predlaže da se poveća broj korisnika u ruralnim sredinama kako bi platforma bila dostupnija široj populaciji. Nekoliko korisnika smatra da bi se platforma mogla poboljšati jednostavnijim pristupom i korištenjem, dok drugi ističu potrebu za većom preglednošću. Također, istaknuta je želja za uvođenjem više pozitivnih tema te većom privatnošću. Jedan korisnik naglašava da mu X nije idealna platforma zbog vizualnog pristupa koji preferira, dok drugi vjeruje da je početna interakcija na mreži teška, osobito zbog njezinog prilagođavanja individualnoj kulturi karakterističnoj za SAD.

Posebno su zabrinjavajući komentari koji se odnose na širenje dezinformacija, repetitivnost sadržaja poput *memova*, i naporni oglasi. Također, neki korisnici primjećuju tehničke probleme, kao što je neočekivano osvježavanje stranice, zbog čega se gubi sadržaj koji su gledali. Jedan korisnik kritizira način na koji je platforma promijenjena otkako ju je kupio Elon Musk, navodeći da se sadržaj cenzurira na temelju subjektivnih kriterija te da su uvedene pretplate nepotrebne. Iako su neki korisnici zadovoljni trenutnim stanjem, većina ima konkretne prijedloge za poboljšanje, od regulacije sadržaja i zaštite privatnosti do tehničkih poboljšanja i promjena u načinu na koji se interakcija odvija na platformi. Različiti prijedlozi ukazuju na to da postoji prostor za razvoj i prilagodbu kako bi platforma postala pristupačnija i korisnicima ugodnija.

Tablica 5: *Jeste li ikada imali problema sa sigurnošću ili privatnošću na X-u? Ako da, molimo opišite.*

|    |  |
|----|--|
| 1. | Nisam.   |
| 2. | Ne.  |
| 3. | Nisam.   |
| 4. | Imam zatvoren profil ako se ne varam te nikada nisam imala problema. |
| 5. | Ne.  |
| 6. | Ne.  |
| 7. | Nisam.   |

Na pitanje o problemima sa sigurnošću ili privatnošću na platformi X, većina korisnika odgovorila je da nisu imali nikakvih poteškoća. Neki su dodatno napomenuli da imaju zatvorene profile, što im pruža dodatnu zaštitu privatnosti i možda doprinosi njihovom pozitivnom iskustvu u ovom slučaju. Čini se da korisnici koji su odgovorili na ovo pitanje nisu doživjeli ozbiljne sigurne ili privatne probleme na platformi.

Tablica 6: *Koje biste funkcionalnosti ili značajke željeli vidjeti na X-u, a trenutno nisu dostupne?*

|     |  |
|-----|--|
| 1.  | Povećala bih broj znakova.   |
| 2.  | Certified facts, statements, news without having to certify by myself.   |
| 3.  | Tweeter se pod Elon Muskom ubrzano mijenja, postao je prava developing platforma. U svrhu analitike i praćenja trendova X mi zadovoljava kriterije. Kao osobnog korisnika veselila bi me kvalitetnija tražilica po interesima i možda kvalitetniji način verifikacije(recimo da znanstvene zajednice pružaju svoju akreditaciju istaknutim članovima). |
| 4.  | Neograničen broj znakova.  |
| 5.  | Dodatak umjetne inteligencije.   |
| 6.  | Savršeno je.   |
| 7.  | Da nema ograničenja u znakovima.   |
| 8.  | Ne znam.   |
| 9.  | Live video na X-u.   |
| 10. | Ne znam.   |

Jedan od najčešće spomenutih prijedloga je ukidanje ograničenja broja znakova, što bi korisnicima omogućilo više slobode u izražavanju i pisanje duljih i detaljnijih objava. Drugi korisnici žele vidjeti dodatne tehnološke značajke, poput umjetne inteligencije, koja bi mogla unaprijediti iskustvo korištenja platforme. Live video prijenosi su također spomenuti kao značajka koja bi mogla povećati interaktivnost i angažman na platformi. Jedan korisnik ističe da bi volio vidjeti poboljšanja u tražilici, posebno kada je riječ o pretraživanju interesa, te kvalitetniji način verifikacije, posebno za istaknute članove znanstvenih zajednica. Također je predložena funkcionalnost koja bi osigurala potvrđene činjenice, izjave i vijesti, čime bi se smanjila potreba korisnika da sami provjeravaju točnost informacija. Iako su neki korisnici zadovoljni trenutnim stanjem platforme, postoji jasna želja za proširenjem mogućnosti, osobito u pogledu boljeg korištenja prostora za tekst, poboljšane tehnološke funkcionalnosti i veće pouzdanosti informacija.

Tablica 7: *Ako želite, nadopišite Vaše dodatno mišljenje o rebrandiranju Twittera u X.*

|    |   |
|----|---|
| 1. | Elon Musk je uzrokovao puno negativnog publiciteta Twitteru, a rebranding nije donio ništa pozitivnoga.   |
| 2. | Jako mi se teško naviknut da se on sada zove X, oduvijek je bio Twitter te ga i dalje u razgovorima nazivam Twitter. Ni ne trudim se reći X, kada svi znaju na sta mislim kad kazem Twitter.  |
| 3. | Mislim da je ideja tweetanja (kao ptica) bila odlična pošto je logo bio ptica.  |
| 4. | X-u nikako nije trebao rebranding a po najviše ne tako loš kao što je to napravio Musk. Ako se već išlo na rebranding trebalo se uzeti u obzir da su glagoli "tvitanje" toliko ušli u jezik da ih je gotovo nemoguće samo ukloniti rebrandingom. U tom slučaju su trebali napraviti neke nove izraze koji neće biti izravno povezano s imenom aplikacije Twitter. |
| 5. | Još uvijek ga zovem Twitter.  |
| 6. | Što se samog imena tiče, očito je da se radi o želji pojedinca. Što se developmenta tiče, X je kvalitetno odkantao oglašivače(lobije) koji su otkazivali sponzorstva na svako mišljenje ili kritiku.  |
| 7. | Dovoljno govori da svi i dalje govore tweet jer X baš ništa ne znači  |
| 8. | Nije na mene pretjerano utjecalo, smatram da i dalje puno ljudi zove društvenu mrežu Twitter.   |
| 9. | Smatram kako rebranding nije osobito uspješan jer ga i dalje većina korisnika zove Twitterom.   |

Korisnici imaju različite stavove o rebrandiranju *Twittera* u *X*, no većina njih izražava nezadovoljstvo promjenom. Mnogi korisnici ističu kako im je teško naviknuti se na novo ime, te da i dalje u razgovorima koriste naziv *Twitter*, s obzirom na to da svi prepoznaju na što misle. Čini se da je naziv *Twitter* bio duboko ukorijenjen u svakodnevnom jeziku, s terminima poput *tweetanja* koji su postali dio opće kulture. Neki korisnici smatraju da je rebrandiranje bilo nepotrebno i da nije donijelo nikakve pozitivne promjene platformi. Posebno se kritizira gubitak prepoznatljivog identiteta povezanog s logom ptice i konceptom *tweetanja*. S druge strane, jedan korisnik ističe kako je rebrandiranje očito bio osobna želja Elona Muska i smatra da je platforma, unatoč promjeni imena, napravila određene pozitivne korake u razvoju, poput suprotstavljanja oglašivačkim lobijima. Ipak, većina korisnika naglašava da naziv *X* nema istu emocionalnu težinu i prepoznatljivost kao *Twitter* te smatraju da promjena nije osobito uspješna. Rebrandiranje se možda nije značajno odrazio na funkcionalnost platforme za neke korisnike, percepcija starog imena kao kulturološkog fenomena i dalje dominira, a prelazak na *X* mnogi doživljavaju kao nepotreban i zbunjujući potez.

Tablica 8: *Ako želite, nadopišite Vaše dodatno mišljenje o utjecaju kupnje Twittera od strane Elona Muska.*

|    |   |
|----|---|
| 1. | Koliko znam on je to kupio iz neke sprdnje, sve šta mogu je zakolutat očima.  |
| 2. | Mislim da Elon Musk nedovoljno poznaje društvene mreže i njihove funkcije da bi jednu takvu mogao kontrolirati. Twitter je kupio čisto da se pokaže koliko ima para, a ne kako bi ulagao u njega. |
| 3. | Mislim da je pozitivna objava algoritama. Isto tako "context" ispod je super feature.   |
| 4. | Vjerujem da je društvenu mrežu kupio kako bi povećao svoj utjecaj i range publike te promovirao vlastite tehnologije.   |
| 5. | Ne vidim nikakav benefit za mene kao korisnika, nakon blokiranja Muskovog accounta te postova botova i vijesti o njemu (jer ga se previše propagiralo) normalno dalje koristim Twitter.           |
| 6. | Mislila sam da će više utjecati na društvenu mrežu, ali nisam primijetila jak utjecaj.  |
| 7. | Fokus više nije stavljen na samu društvenu mrežu, već na vlasnika.  |

Većina anketiranih izražava određenu skeptičnost ili kritičnost prema Muskovim motivima i sposobnostima. Neki korisnici vjeruju da je Musk kupio *Twitter* više zbog vlastite zabave ili pokazivanja bogatstva, a ne zbog istinskog interesa za unapređenje platforme. Pojedinci smatraju da Musk nema dovoljno razumijevanja o društvenim mrežama kako bi učinkovito upravljao jednom tako velikom platformom. Drugi korisnici primjećuju da je Musk vjerojatno preuzeo *Twitter* kako bi proširio svoj utjecaj i promovirao vlastite tehnologije, što sugerira da su njegovi motivi više usmjereni na osobnu korist nego na poboljšanje korisničkog iskustva. Neki anketirani prepoznaju određene korisne promjene, poput objavljivanja algoritama i dodavanja funkcije *context* ispod objava, što smatraju dobrim potezima za povećanje transparentnosti i pouzdanosti informacija na platformi.

Međutim, mnogi anketirani smatraju da je fokus s društvene mreže prešao na samog vlasnika, što neki doživljavaju kao negativan trend. Jedan korisnik ističe da nije primijetio značajne promjene koje bi direktno utjecale na njegovo korisničko iskustvo, osim potrebe za *blokiranjem* Muskovih *postova* i *botova* kako bi nastavio normalno koristiti platformu. Dok su neki korisnici zadovoljni određenim promjenama, prevladava osjećaj da je Muskov utjecaj više usmjeren na njegovu osobnu promociju nego na stvarno unapređenje *Twittera*, što kod mnogih izaziva razočaranje odnosno ravnodušnost.



Tablica 9: *Ako želite, nadopišite Vaše dodatno mišljenje o utjecaju na razinu cenzure na platformi.*

|    |   |
|----|---|
| 1. | Trend u kojem je brzina informacije bitnija od same njene poruke raste od pojave interneta. Prof. Rodin (FPZ, politička filozofija) je prije 20 godina studentima tu pojavu objašnjavao kroz basnu kornjače i škorpiona, iliti posljedičnu smrt istraživačkog novinarstva. X platforma omogućuje brzi upload, pregled i stvaranje trenda te kao društvena mreža nema ni potrebu ni obvezu da pruži i stručno obrazloženje sadržaja. Možda je riješene vraćanje struke u javnu raspravu? Lov na vještice cenzurom, prozivanjem iz konteksta, cancelanjem i ignoriranjem rastućih problema društva su nas i doveli do nepovjerenja građana prema medijima. U ovom trenutku svjedočimo stotinama uhićenja radi Facebook komentara. Na X-u Ne vidim stručnjake koji objašnjavaju sadržaj tih komentara, propise i pravne akte na temelju kojih su ljudi uhićeni. Samo penzionere koji su uhićeni jer su napisali nepoznati iskaz. Samo iz jednog dnevnog feeda X-a iskočit će nebrojene teorije zavjera... kojima će se tko i kad pozabaviti? Eto, nema sponzora kojem je takva tema interesantna izgleda. Osim Muska koji se predstavlja kao superheroj Istine (koja je prepuštena promatraču na biranje). |
| 2. | Smatram da uvijek postoji cenzura, a osobito kad neki milijarder ima bilo koju socijalnu mrežu u svom vlasništvu - naravno da će ju koristiti za propagiranje svojih interesa i bogaćenje preko botova i AI algoritma.  |
| 3. | Smatram da je govor mržnje češći i manje kontroliran od kad je on kupio društvenu mrežu.  |
| 4. | Kad je Elon preuzeo Twitter, osobe koje su bile "blokirane" sada su mogle ponovo imati pristup toj platformi i pisati sto god žele.   |
| 5. | Ne znam dovoljno da bi dao odgovor.   |

Mišljenja anketiranih o utjecaju Elona Muska na razinu cenzure na platformi X su raznolika, ali prevladava zabrinutost zbog promjena koje su uslijedile nakon njegove kupnje. Neki korisnici primjećuju da su osobe koje su prethodno bile blokirane zbog kršenja pravila sada ponovno dobile pristup platformi, što im omogućava slobodno izražavanje, bez obzira na sadržaj njihovih objava. Ovaj povratak ranije sankcioniranih korisnika neki doživljavaju kao smanjenje cenzure, dok drugi smatraju da to može dovesti do povećanja širenja neprimjerenog sadržaja, uključujući govor mržnje. Jedan korisnik naglašava širi problem u društvu gdje brzina informacija postaje važnija od njihove točnosti ili kvalitete, što X platforma dodatno potiče. U takvom okruženju, manjak stručne analize i konteksta dovodi do nepovjerenja građana prema medijima i rastu količine teorija zavjera. Ovaj korisnik također kritizira trenutni trend cenzure koji se često provodi selektivno. Drugi korisnici izražavaju sumnju u motive vlasnika, smatrajući da Musk koristi platformu za propagiranje vlastitih interesa, koristeći *botove* i algoritme umjetne inteligencije za kontrolu sadržaja na način koji mu pogoduje. Također se spominje da je govor mržnje postao češći i manje kontroliran od kada je Musk preuzeo mrežu. Neki anketirani priznaju da postoji određena sloboda izražavanja na X-u, prevladava zabrinutost da smanjena cenzura

dovodi do veće prisutnosti govora mržnje i dezinformacija, dok se istovremeno pojačava kontrola sadržaja u korist vlasnikovih interesa.

Tablica 10: *Molim da detaljnije napišete što Vam se sviđalo na Twitteru.*

|     |   |
|-----|---|
| 1.  | Slike.  |
| 2.  | Sve navedeno na pitanje iznad.  |
| 3.  | Najviše mi se sviđalo praćenje vijesti i događaja u realnom vremenu.  |
| 4.  | Twitter sam koristila kad sam bila mlađa i većinom za pristup javnim osobama kad još nije bio toliko popularan Instagram i ostale društvene mreže |
| 5.  | Mogućnost izražavanja mišljenja, poticanje debata makar i među građanima. Interakcija društva po pitanju kritičnih tema.                          |
| 6.  | Pratim neke umjetnike koji striktno objavljuju svoje radove na Twitteru.  |
| 7.  | Komunikacija s raznim ljudima.  |
| 8.  | Vijesti bez filtera i komentiranje.   |
| 9.  | Community notes.  |
| 10. | Povezivanje s ljudima zainteresiranima za specifične teme.  |
| 11. | Kratke i brze objave.   |
| 12. | Uz Facebook bio je vodeća mreža.  |
| 13. | Razni sadržaj bez cenzure.  |
| 14. | Drame koje su se događale između poznatih osoba i praćenje njihovih komentara i objava.   |
| 15. | Izmjena tweetova.   |
| 16. | Praćenje aktualnih vijesti u stvarnom vremenu, povezivanje ljudi.   |
| 17. | Mogućnosti objave tweetova.   |
| 18. | Humor određenih korisnika.  |
| 19. | G   |
| 20. | Ne znam.  |

Anketirani su istaknuli niz aspekata koje su cijenili na *Twitteru* prije rebrendiranja u *X*. Jedan od najčešće spominjanih razloga za korištenje platforme bila je mogućnost praćenja aktualnih vijesti u stvarnom vremenu. Twitter je bio poznat po brzom protoku informacija, što je korisnicima omogućavalo da budu u tijeku s najnovijim događajima i trendovima. Ta sposobnost platforme da pruža vijesti „bez filtera“ u stvarnom vremenu bila je ključna za mnoge korisnike. Drugi korisnici su cijenili *Twitter* kao mjesto za izražavanje mišljenja, poticanje debata i interakciju s ljudima zainteresiranima za specifične teme. Neki su uživali u humoru i dramu koja se odvijala između poznatih osoba, kao i u praćenju njihovih komentara i objava. Također, platforma je bila popularna za umjetnike, jer su neki korisnici istaknuli da su pratili radove svojih

omiljenih umjetnika koji su svoje radove objavljivali isključivo na *Twitteru*. Kratke i brze objave bile su još jedna prednost, što je korisnicima omogućavalo da konzumiraju i dijele informacije na jednostavan i sažet način. *Twitter* je također bio cijenjen zbog svoje uloge u povezivanju ljudi, bilo kroz praćenje zajednica sličnih interesa, bilo kroz mogućnost izmjene *tweetova* i praćenje tema od interesa. Za neke korisnike, *Twitter* je bio i važan alat za komunikaciju s javnim osobama i praćenje istih prije nego što su druge društvene mreže postale popularnije. *Twitter* je bio platforma koja je nudila brze i sažete informacije, mogućnosti povezivanja, izražavanja mišljenja i praćenja raznih sadržaja, često bez cenzure, što je privuklo široku bazu korisnika koji su ga koristili za različite svrhe.

Tablica 11: *Ako niste bili zadovoljni, što biste promijenili?*

|    |   |
|----|---|
| 1. | Kao i sada više u fokus staviti dobre stvari a ne loše. |
| 2. | Nepreglednost, prebrza izmjena sadržaja                 |
| 3. | Ma ide na bolje.  |

Anketirani koji nisu bili u potpunosti zadovoljni platformom naveli su nekoliko prijedloga za poboljšanje. Jedan korisnik smatra da bi platforma trebala više isticati pozitivne sadržaje umjesto negativnih, čime bi se stvorilo ugodnije okruženje za korisnike. Drugi korisnik ističe problem s neorganiziranim prikazom sadržaja, gdje brza izmjena objava otežava preglednost i praćenje informacija. Treći korisnik, iako prepoznaje određene nedostatke, smatra da se platforma već kreće u pozitivnom smjeru, implicirajući da su promjene koje su u tijeku poboljšale korisničko iskustvo.

Tablica 12: *Jeste li ikada imali problema sa sigurnošću ili privatnošću na Twitteru? Ako da, molimo opišite.*

|    |   |
|----|---|
| 1. | Ne.   |
| 2. | Ne.   |
| 3. | Nisam.  |
| 4. | Ne.   |
| 5. | Ne, sve 5.  |
| 6. | Nisam.  |
| 7. | Ne, jer ne koristim stvarno ime i glavnu mail adresu. |

Svi anketirani su odgovorili da nisu imali nikakvih poteškoća. Neki su dodatno napomenuli da izbjegavaju korištenje stvarnog imena i glavne e-mail adrese, čime dodatno štite svoju privatnost. Možemo zaključiti kako su korisnici zadovoljni razinom sigurnosti i privatnosti na platformi, s obzirom na to da nisu iskusili ozbiljne incidente.

Tablica 13: *Koje ste funkcionalnosti ili značajke željeli vidjeti na Twitteru, a nisu bile dostupne?*

|    |  |
|----|--|
| 1. | Live video.  |
| 2. | Ne znam.   |
| 3. | Sve je bilo okay.  |
| 4. | Kategorizacija znanstvenih tema, nešto kao drvo znanja po disciplinama gdje ih mogu obilježiti. I verifikacija od znanstvene zajednice( Npr da mi piše sfera u kojoj je pojedinac verificirani stručnjak). |
| 5. | Kao i sada, veći broj znakova.   |
| 6. | Ništa.   |

Jedan od najčešće spominjanih prijedloga je uvođenje opcije za live video prijenose, što bi omogućilo veću interaktivnost i dinamiku na platformi. Također, neki su anketirani istaknuli želju za većim brojem znakova u objavama, kako bi imali više prostora za izražavanje svojih misli. Jedan korisnik je predložio uvođenje kategorizacije znanstvenih tema u obliku „drva znanja“ po disciplinama, gdje bi se teme mogle označavati i pratiti. Uz to, sugerirao je i verifikaciju stručnjaka od strane znanstvene zajednice, kako bi se jasno označilo područje pojedinaca.

Tablica 14: *Imate li još komentara ili mišljenja o Twitteru ili X-u?*

|    |  |
|----|--|
| 1. | Da je Denis Latin imao X, Latinica bi bila dnevna sapunica. Era gdje politolozi biraju teme prikladne sponzorima je na izmaku. Novinari se moraju prilagoditi brzom i efikasnoj obradi tema koje su građani odabrali. Liberalizacija informacije je pozitivna, u dugom roku to je jedini način da građani opet steknu povjerenje u znanost. Poticanjem dijaloga, rasprava i stavljanjem činjenica u prvi plan. |
| 2. | Načelno, nemam. Nadam se da neće postati Facebook, vezano za mogućnosti praćenja upravo onog sto me zanima.  |
| 3. | Nisu sve objave javne (objave se ne mogu vidjeti bez vlastitog profila, ali niti ne pokušavam shvatiti ako se može); otvorena sam za otvaranje svog novog profila u budućnosti.  |
| 4. | Prenapuhana.   |
| 5. | Čini mi se kako je na X-u sadržaj manje cenzuriran, pa je puno lakše pronaći neprimjeren sadržaj.  |

Mnogi korisnici nisu imali dodatne komentare ili mišljenja o *Twitteru* odnosno *X-u* no nekoliko njih je predložilo razne promjene. Jedan korisnik primjećuje da je sadržaj na *X-u* manje cenzuriran u usporedbi s prethodnim razdobljem, što može dovesti do lakšeg pronalaska neprimjerenog sadržaja. Drugi korisnik smatra da je *X* „prenapuhan“, dok jedan korisnik ističe zabrinutost da bi *X* mogao postati previše sličan *Facebooku*, osobito u pogledu mogućnosti praćenja specifičnih interesa. Jedan zanimljiv komentar ukazuje na potencijal *X-a* kao platforme za dinamične rasprave, sugerirajući da bi mogao omogućiti bržu i efikasniju obradu tema koje su građani sami odabrali, što bi moglo pomoći u obnovi povjerenja u znanost i medije kroz liberalizaciju informacija i poticanje dijaloga. Ukupno gledajući, iako su neki korisnici izrazili određene zabrinutosti ili nade za budućnost platforme, većina nije imala dodatne komentare ili promišljanja o trenutnom stanju ili smjeru u kojem *X* ide.

## 4. Zaključak

Svrha ovog rada bila je ustanoviti razvoj i promjene platforme X, ranije poznate kao *Twitter*, nakon preuzimanja od strane Elona Muska te analizirati kako te promjene utječu na korisnike u Hrvatskoj. Istraživanje je imalo za cilj preko provedene ankete analizom odgovora utvrditi razlike u popularnosti, odnosno korištenju platforme *Twitter* i platforme X. Primijenjena je kvantitativna metodologija, uključujući anketni upitnik, kako bi se dobio pregled stavova i iskustava korisnika platforme X.

Na uvodno postavljena istraživačka pitanja, provedenom anketom, dobiveni su odgovori:

IP1: Koliko su hrvatski korisnici prisutni na platformi X, bivšem *Twitteru*? Rezultati koji su dobiveni iz ankete ukazali su kako su hrvatski korisnici rijetko i samo po potrebi na platformi te da je platforma bila više korištena dok nije preuzeta od strane Elona Muska.

IP2: Postoje li razlike u upravljanju i korisničkim iskustvima između bivšeg *Twittera* i današnjeg X-a? Istraživanje je pokazalo da su se upravljanje i korisničko iskustvo značajno promijenili prelaskom s bivšeg *Twittera* na današnji X. Pod novim vodstvom Elona Muska, platforma je doživjela nekoliko ključnih promjena u svojoj strategiji i funkcionalnostima. Musk je uveo brojne promjene u načinu upravljanja, uključujući reorganizaciju tima, promjene u politikama moderiranja sadržaja, i uvođenje novih značajki koje nisu bile prisutne na *Twitteru*.

IP3: Koristi li se platforma X više u poslovne ili privatne svrhe? Prema rezultatima ankete možemo zaključiti kako se platforma koristi za različite svrhe, no dok se platforma X koristi i u poslovne i u privatne svrhe, primjetan je porast u poslovnoj upotrebi zbog novih značajki i funkcionalnosti koje omogućuju tvrtkama da bolje iskoriste platformu za svoje potrebe. Unatoč tome, privatna upotreba ostaje dominantna, osobito među korisnicima koji platformu koriste za društvene interakcije i osobno povezivanje.

Iako je platforma zadobila nove funkcionalnosti koje su je pretvorile u super aplikaciju, većina korisnika izrazila je zabrinutost zbog novih smjerova razvoja platforme, poput promjene imena i uvođenja novih mogućnosti, koje se mogu pokazati dvojbenima. Korisnici su primijetili kako je platforma X postala složenija te da promjene nisu uvijek u skladu s njihovim očekivanjima ili potrebama. S druge strane, dio korisnika je pozitivno ocijenio nove mogućnosti, naglašavajući da im one omogućuju bolje iskustvo i veću interakciju na platformi

## 5. Literatura

### Knjige:

1. Sagolla, Dom. 2009. *140 characters: a style guide for the short form*. Internet Archive. str 56. Dostupno na:  
[https://archive.org/details/140characterssty0000sago/page/n1/mode/1up\\_str:56](https://archive.org/details/140characterssty0000sago/page/n1/mode/1up_str:56)  
(pristupljeno 13.08.2024. godine).

### Časopisi:

2. Zhu, Yangyi. 2023. *Elon Musk Twitter Buyout: Game-Changer in Social Media*. Advances in Economics Management and Political Sciences vol 21,br.1. str.60-65. Dostupno na:  
[https://www.researchgate.net/publication/373896806\\_Elon\\_Musks\\_Twitter\\_Buyout\\_Game-Changer\\_in\\_Social\\_Media](https://www.researchgate.net/publication/373896806_Elon_Musks_Twitter_Buyout_Game-Changer_in_Social_Media) (pristupljeno: 07.08.2024. godine).
3. Oldemburgo de Mello, Victoria. Cheung, Felix. Inzlicht, Michael. 2024. *Twitter (X) use predicts substantial changes in well-being, polarization, sense of belonging, and outrage*. Communications Psychology vol 2,br.15. str.1-11. Dostupno na:  
<https://www.nature.com/articles/s44271-024-00062-z> (pristupljeno: 02.08.2024. godine).
4. Francia, Peter. 2017. *Free Media and Twitter in the 2016 Presidential Election: The Unconventional Campaign of Donald Trump*. Social Science Computer Review vol 36,br.4. str.440-455. Dostupno na:  
[https://www.researchgate.net/publication/320079955\\_Free\\_Media\\_and\\_Twitter\\_in\\_the\\_2016\\_Presidential\\_Election\\_The\\_Unconventional\\_Campaign\\_of\\_Donald\\_Trump](https://www.researchgate.net/publication/320079955_Free_Media_and_Twitter_in_the_2016_Presidential_Election_The_Unconventional_Campaign_of_Donald_Trump)  
(pristupljeno: 07.08.2024. godine).

5. Wells, Chris. Shah, Dhavan. Pavehouse, Jon. Yang, JungHwan. Pelled, Ayellet. Boehm, Frederick. Lukito, Josephine. Ghosh, Shreenita. Schmidt, Jessica. 2016. *How Trump Drove Coverage to the Nomination: Hybris Media Campaigning*. Political Communication, vol 33,br.4. str.669-676. Dostupno na: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10584609.2016.1224416> (pristupljeno: 03.08.2024. godine).
6. Coe, Kevin. Griffin, Alicia, Rachel. 2020. *Marginalized Identity Online: The Case of President Donald Trump on Twitter*. Social media+Society vol.6,br.1. Dostupno na: [https://www.researchgate.net/publication/340120633\\_Marginalized\\_Identity\\_Invocation\\_Online\\_The\\_Case\\_of\\_President\\_Donald\\_Trump\\_on\\_Twitter](https://www.researchgate.net/publication/340120633_Marginalized_Identity_Invocation_Online_The_Case_of_President_Donald_Trump_on_Twitter) (pristupljeno: 03.08.2024. godine).
7. Wells, Chris. Shah, Dhavan. Lukito, Josephine. Pelled, Ayellet. Pevehouse, Jon. Yang, JungHwan. 2020. *Trump, Twitter, and news media responsiveness: A media systems approach*. New media & society vol.22,br.4. str.659-682. Dostupno na: <https://dshah.journalism.wisc.edu/files/NMS2020b.pdf> (pristupljeno: 03.08.2024. godine).
8. Kor-Sins, Ryan. 2021. *The alt-right digital migration: A heterogeneous engineering approach to social media platform branding*. New Media & society vol. 25,br.9. Dostupno na: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/14614448211038810> (pristupljeno: 03.08.2024. godine).
9. Ross, Andrew. Caldwell, David. 2019. *'Going negative': An APPRAISAL analysis of the rhetoric of Donald Trump on Twitter*. Language & Communication vol.70. str.13-27. Dostupno na: [https://www.researchgate.net/publication/336372297\\_'Going\\_negative'\\_An\\_APPRAISAL\\_analysis\\_of\\_the\\_rhetoric\\_of\\_Donald\\_Trump\\_on\\_Twitter](https://www.researchgate.net/publication/336372297_'Going_negative'_An_APPRAISAL_analysis_of_the_rhetoric_of_Donald_Trump_on_Twitter) (pristupljeno: 03.08.2024. godine).



10. Zubiaga, Arkaitz. Liakata, Maria. Procter, Rob. Wong, Sak, Hoi, Geraldine. Tolmie, Peter. 2016. *Analysing how people orient to and spread rumours in social media by looking at conversational threads*. PLOS ONE vol. 11,br.3. Dostupno na: <https://www.researchgate.net/publication/284788283> Analysing How People Orient to and Spread Rumours in Social Media by Looking at Conversational Threads (pristupljeno: 08.08.2024. godine).
11. Sharma, Anket. Kumar, Vinod. Shahzad, Babar. 2019. *Worldwide pesticide usage and its impacts on ecosystem*. SN Applied Sciences vol.1,br.11. Dostupno na: <https://www.researchgate.net/publication/336686924> Worldwide pesticide usage and its impacts on ecosystem (pristupljeno: 08.08.2024. godine).
12. Chen, Emily. Lerman, Kristina. Ferrara, Emilio. 2020. *Tracking Social Media Discourse About the COVID-19 Pandemic: Development of a Public Coronavirus Twitter Data Set*. National Library of Medicine vol.29.,br.6. Dostupno na: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/32427106/> (pristupljeno: 08.08.2024. godine).
13. Hallova, Jana. 2023. *Censorship Crisi: Analysis of Memes on Twitter and Their Reception*. Półrocznik Językoznawczy Tertium vol.8.,br.1. str.125-151. Dostupno na: <https://www.researchgate.net/publication/375850696> Censorship Crisis Analysis of Memes on Twitter and Their Reception (pristupljeno: 14.08.2024. godine).

### **Kvalifikacijski radovi:**

14. Stever, Gayle. Lawson, Kevin. 2013. *Twitter as a Way for Celebrities to Communicate with Fans: Implications for the Study of Parasocial Interaction*. ResearchGate. Dostupno na: <https://www.researchgate.net/publication/263257850> Twitter as a Way for Celebrities to Communicate with Fans Implications for the Study of Parasocial Interaction (pristupljeno: 02.08.2024. godine).
15. Ott, Brian. Dickinson, Greg. 2019. *The Twitter Presidency: Donald J. Trump and the Politics of White Rage*. ResearchGate. Dostupno na: <https://www.researchgate.net/publication/330690306> The Twitter Presidency Donald J Trump and the Politics of White Rage (pristupljeno: 06.08.2024.)

16. Wardle, Claire. Derakhshan, Hossein. 2017. *Information Disorder: Toward an Interdisciplinary Framework for Research and Policy Making Information Disorder Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking*. ResearchGate. Dostupno na: [https://www.researchgate.net/publication/339031969\\_INFORMATION\\_DISORDER\\_Toward\\_an\\_interdisciplinary\\_framework\\_for\\_research\\_and\\_policy\\_making\\_Information\\_Disorder\\_Toward\\_an\\_interdisciplinary\\_framework\\_for\\_research\\_and\\_policymaking](https://www.researchgate.net/publication/339031969_INFORMATION_DISORDER_Toward_an_interdisciplinary_framework_for_research_and_policy_making_Information_Disorder_Toward_an_interdisciplinary_framework_for_research_and_policymaking) (pristupljeno: 08.08.2024.)
17. Lopez, Christian. Vasu, Malolan, Gallemore, Caleb. 2020. *Understanding the perception of COVID-19 policies by mining a multilanguage Twitter dataset*. ResearchGate. Dostupno na: [https://www.researchgate.net/publication/340114867\\_Understanding\\_the\\_perception\\_of\\_COVID-19\\_policies\\_by\\_mining\\_a\\_multilanguage\\_Twitter\\_dataset](https://www.researchgate.net/publication/340114867_Understanding_the_perception_of_COVID-19_policies_by_mining_a_multilanguage_Twitter_dataset) (pristupljeno: 08.08.2024.)
18. Kayode, Eunice, Ada. Iyiola, Oluwaleke. 2023. *Insight of Twitter Ban: Student's Perspectives in Higher Education*. The European Conference on Education 2023. Dostupno na: [https://www.researchgate.net/publication/374323535\\_Insight\\_of\\_Twitter\\_Ban\\_Student's\\_Perspectives\\_in\\_Higher\\_Education](https://www.researchgate.net/publication/374323535_Insight_of_Twitter_Ban_Student's_Perspectives_in_Higher_Education) (pristupljeno: 15.08.2024.)

### **Mrežni i elektronički izvori:**

19. Hartmann, Mitchell. 2022. *The Strategy behind Adding Elon Musk to Twitter's Board*. Marketplace. Dostupno na: <https://www.marketplace.org/2022/04/06/strategy-behind-adding-elon-musk-twitters-board/> (pristupljeno: 15.08.2024. godine).
20. Katersky, Aaron. 2022. *Elon Musk Reacts to Twitter's \$44 Billion Lawsuit*. ABC News. Dostupno na: <https://abcnews.go.com/Business/elon-musk-responds-twitters-44-billion-lawsuit/story?id=86911513> (pristupljeno: 16.08.2024. godine).

21. Tang, Yiran. 2023. *Critical Analysis of Elon Musk's takeover of Twitter*. BCP Business Management 39: 247-252. Dostupno na: [https://www.researchgate.net/publication/369435580 Critical Analysis of Elon Musk's takeover of Twitter](https://www.researchgate.net/publication/369435580_Critical_Analysis_of_Elon_Musk's_takeover_of_Twitter) (pristupljeno: 17.08.2024. godine).
22. Kari, Paul. 2022. *Elon Musk Withdraws \$44bn Bid to Buy Twitter after Weeks of High Drama*. The Guardian. Dostupno na: <https://www.theguardian.com/technology/2022/jul/08/elon-musk-buy-twitter-withdraw?via=indexdotco> (pristupljeno: 17.08.2024. godine).
23. Singh, Shubham. 2024. *Twitter (X) User Statistics 2024 DAU & MAU*. Demandsage. Dostupno na: <https://www.demandsage.com/twitter-statistics/> (pristupljeno: 06.08.2024. godine).
24. Thompson, Stuart. Goldstein, Matthew. 2023. *Truth Social's Influence Grows Despite Its Business Problems*. The New York Times. Dostupno na: <https://www.nytimes.com/2022/11/01/technology/truth-social-conservative-social-app.html> (pristupljeno: 06.08.2024. godine).
25. Jackson, David. 2021. *Trump launches 'From the desk of Donald J. Trump' as potential Facebook ban looms*. USA TODAY. Dostupno na: <https://www.usatoday.com/story/news/politics/2021/05/04/from-desk-donald-j-trump-ex-president-creates-new-website/4945717001/> (pristupljeno: 06.08.2024. godine).
26. BS Web Team, 2023. *The X factor: Here are all the Twitter changes since Elon Musk took over*. Business Standard. Dostupno na: [https://www.business-standard.com/world-news/the-x-factor-here-are-all-the-twitter-changes-since-elon-musk-took-over-123101800370\\_1.html](https://www.business-standard.com/world-news/the-x-factor-here-are-all-the-twitter-changes-since-elon-musk-took-over-123101800370_1.html) (pristupljeno: 14.08.2024. godine).
27. Robledo, Anthony. 2023. *Beyond X: Twitter's changed a lot under Elon Musk, here are some notable moves*. USA Today. Dostupno na: <https://www.usatoday.com/story/tech/news/2023/10/05/elon-musk-twitter-news/71066360007/> (pristupljeno: 14.08.2024. godine).
28. CBC. 2012. *Twitter And Censorship: What Does Freedom Of Speech Mean In The Social Media Age?*. Dostupno na: <https://www.cbc.ca/strombo/news/twitter-and-censorship-what-does-freedom-of-speech-mean-in-the-social-media> (pristupljeno: 15.08.2024. godine).

29. Scholarly Community Encyclopedia. 2022. *Censorship of Twitter*. Dostupno na: <https://encyclopedia.pub/entry/34076> (pristupljeno: 15.08.2024. godine).
30. Kemp, Simon. 2023. *Digital 2023: Croatia*. Data Reportal. Dostupno na: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-croatia?rq=Croatia> (pristupljeno: 31.08.2024. godine).
31. Sinovčić, Denis. 2022. *Čak 72 posto stanovnika Hrvatske aktivno na društvenim mrežama*. Točka na i. Dostupno na: <https://tockanai.hr/biznis/digital-2022-croatia-cak-72-posto-stanovnika-hrvatske-aktivno-na-drustvenim-mrezama-59129/> (pristupljeno: 31.08.2024. godine).
32. Šobak, Mateja. 2021. *Tko to tvita u Hrvatskoj: Mreža na kojoj su političari, medijski stručnjaci i PR-ovci*. Večernji list. Dostupno na: <https://www.vecernji.hr/vijesti/tko-to-tvita-u-hrvatskoj-mreza-na-kojoj-su-politicari-medijski-strucnjaci-i-pr-ovci-1461832> (pristupljeno: 31.8.2024.).
33. Jutarnji list. 2022. *Povijest društvenih mreža u Hrvatskoj: Iako već neko vrijeme nije cool, kralj je i dalje – Facebook*. Jutarnji list. Dostupno na: <https://novac.jutarnji.hr/novac/internet-30/povijest-drustvenih-mreza-u-hrvatskoj-iako-vec-neko-vrijeme-nije-cool-kralj-je-i-dalje-facebook-15280123> (pristupljeno: 31.8.2024.).
34. Ingram, David. 2024. *Elon Musk's transgender daughter, in first interview, says he berated her for being queer as a child*. NBC News. Dostupno na: <https://www.nbcnews.com/tech/tech-news/elon-musk-transgender-daughter-vivian-wilson-interview-rcna163665> (pristupljeno: 31.8.2024.).
35. Sherman, Natalie. 2024. *Musk to move SpaceX and X HQ over gender identity law*. BBC News. Dostupno na: <https://www.bbc.com/news/articles/c1vd097z7rvo> (pristupljeno: 31.8.2024.).
36. The Guardian. 2024. *Musk's full-throated backing of Trump is uncharted territory for a tech boss*. The Guardian. Dostupno na: <https://www.theguardian.com/us-news/article/2024/jul/19/elon-musk-trump-endorsement> (pristupljeno: 31.8.2024.).

## Popis slika

|  |    |
|--|----|
| Slika 1: prijevod prikaza dnevnog prosječnog korištenja platforme, autor: Brian Dean, izvor: <a href="https://backlinko.com/twitter-users">https://backlinko.com/twitter-users</a>           | 6  |
| Slika 2: prijevod prikaza često prijavljenih aktivnosti od strane korisnika, autor: Brian Dean, izvor: <a href="https://backlinko.com/twitter-users">https://backlinko.com/twitter-users</a> | 7  |
| Slika 3: Dob anketiranih, autor: Martina Hasan, izvor: anketa  | 24 |
| Slika 4: Spol anketiranih, autor: Martina Hasan, izvor: anketa   | 24 |
| Slika 5: Završeni stupanj obrazovanja anketiranih, autor: Martina Hasan, izvor: anketa   | 25 |
| Slika 6: Koriste li anketirani društvene mreže, autor: Martina Hasan, izvor: anketa  | 25 |
| Slika 7: Koje društvene mreže koriste anketirani, autor: Martina Hasan, izvor: anketa  | 26 |
| Slika 8: Koliko često anketirani koriste društvene mreže, autor: Martina Hasan, izvor: anketa  | 27 |
| Slika 9: Koje funkcionalnosti ili značajke najviše koriste anketirani na društvenim mrežama, autor: Martina Hasan, izvor: anketa   | 28 |
| Slika 10: Koriste li anketirani društvenu mrežu X, autor: Martina Hasan, izvor: anketa   | 29 |
| Slika 11: Zašto anketirani ne koriste društvenu mrežu X, autor: Martina Hasan, izvor: anketa   | 29 |
| Slika 12: Jesu li anketirani koristili Twitter prije nego što je postao X, autor: Martina Hasan, izvor: anketa   | 30 |
| Slika 13: Koliko dugo anketirani koriste X, autor: Martina Hasan, izvor: anketa  | 31 |
| Slika 14: Koliko često anketirani koriste X, autor: Martina Hasan, izvor: anketa   | 31 |
| Slika 15: Što se anketiranima najviše sviđa na X-u, autor: Martina Hasan, izvor: anketa  | 32 |
| Slika 16: Koje funkcionalnosti anketirani najčešće koriste na X-u, autor: Martina Hasan, izvor: anketa   | 33 |
| Slika 17: Jesu li anketirani zadovoljni kao korisnici sa X-om, autor: Martina Hasan, izvor: anketa   | 34 |
| Slika 18: Što se anketiranima ne sviđa na X-u, autor: Martina Hasan, izvor: anketa   | 35 |
| Slika 19: Kako anketirani ocjenjuju rebrandiranje Twittera, autor: Martina Hasan, izvor: anketa  | 36 |
| Slika 20: Kako anketirani ocjenjuju utjecaj kupnje Twittera od strane Elona Muska na platformu?, autor: Martina Hasan, izvor: anketa   | 37 |

|  |    |
|--|----|
| Slika 21: Kako anketirani smatraju da je promjena Twittera u X utjecala na razinu cenzure na platformi?, autor: Martina Hasan, izvor: anketa | 38 |
| Slika 22: Koliko su dugo anketirani koristili Twitter prije nego što je postao X?, autor: Martina Hasan, izvor: anketa                       | 38 |
| Slika 23: Koliko su često anketirani koristili Twitter prije nego što je postao X?, autor: Martina Hasan, izvor: anketa                      | 39 |
| Slika 24: Koji su glavni razlozi za korištenje Twittera od strane anketiranih?, autor: Martina Hasan, izvor: anketa                          | 40 |
| Slika 25: Koje su funkcionalnosti anketirani najčešće koristili na Twitteru?, autor: Martina Hasan, izvor: anketa                            | 41 |
| Slika 26: : Jesu li anketirani zadovoljni sa Twitterom kao korisnici?, autor: Martina Hasan, izvor: anketa                                   | 42 |
| Slika 27: Što se anketiranima nije sviđalo na Twitteru?, autor: Martina Hasan, izvor: anketa   | 42 |
| Slika 28: Smatraju li anketirani da je Twitter dovoljno štitio njihovu privatnost?, autor: Martina Hasan, izvor: anketa                      | 43 |
| Slika 29: Prikaz grafa od osam grafova iz ankete, autor: Martina Hasan, Izvor: anketa  | 44 |

## Popis tablica

|  |       |
|--|-------|
| Tablica 1: Ako koristite više društvenih mreža, koja Vam je najdraža i zašto?  | 45-47 |
| Tablica 2: Postoji li nešto što smatrate da nedostaje na jednoj društvenoj mreži, a što Vam se sviđa na drugoj?      | 49-50 |
| Tablica 3: U slučaju da ne koristite društvenu mrežu X, molim Vas da napišete zašto ne koristite tu društvenu mrežu? | 51    |
| Tablica 4: Ako niste zadovoljni, što biste promijenili?  | 52    |
| Tablica 5: Jeste li ikada imali problema sa sigurnošću ili privatnošću na X-u? Ako da, molimo opišite.               | 53    |
| Tablica 6: Koje biste funkcionalnosti ili značajke željeli vidjeti na X-u, a trenutno nisu dostupne?                 | 54    |
| Tablica 7: Ako želite, nadopišite Vaše dodatno mišljenje o rebrandiranju Twittera u X.                               | 55    |
| Tablica 8: Ako želite, nadopišite Vaše dodatno mišljenje o utjecaju kupnje Twittera od strane Elona Muska.           | 56    |
| Tablica 9: Ako želite, nadopišite Vaše dodatno mišljenje o utjecaju na razinu cenzure na platformi.                  | 57    |
| Tablica 10: Molim da detaljnije napišete što Vam se sviđalo na Twitteru.   | 58    |
| Tablica 11: Ako niste bili zadovoljni, što biste promijenili?  | 59    |
| Tablica 12: Jeste li ikada imali problema sa sigurnošću ili privatnošću na Twitteru? Ako da, molimo opišite.         | 59    |
| Tablica 13: Koje ste funkcionalnosti ili značajke željeli vidjeti na Twitteru, a nisu bile dostupne?                 | 60    |
| Tablica 14: Imate li još komentara ili mišljenja o Twitteru ili X-u?   | 60    |

Sveučilište  
Sjever



SVEUČILIŠTE  
SIEVER  
I

IZJAVA O AUTORSTVU  
I  
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

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, MARTINA HASAN (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom PERCEPCIJA I KORISTENJE PLATFORME X U HRVATSKOJ (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:  
(upisati ime i prezime)

Martina Hasan  
(vlastoručni potpis)

Sukladno 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.

Ja, MARTINA HASAN (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom PERCEPCIJA I KORISTENJE PLATFORME X U HRVATSKOJ (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:  
(upisati ime i prezime)

Martina Hasan  
(vlastoručni potpis)



