

Efikasnost širenja informacija kombinacijom društvenih mreža i informativnih mrežnih stranica

Efficiency in disseminating information through a combination of social networks and informative websites

¹ dr.sc. Boris Marjanović, v.pred., ² Stefan Bošnjak, bacc. ing. politeh.
^{1,2}Istarsko veleučilište – Università Istriana di scienze applicate, Riva 6, 52100 Pula
e-mail: ¹bmarjanovic@iv.hr

Sažetak: *Mnoge organizacije poput izdavača novina koriste internet za dijeljenje informativnoga sadržaja sa svojim korisnicima. U ovom radu analizirana je problematika istovremenoga korištenja dvaju medija u svrhu efikasnoga širenja informacija, korištenjem matematičke i komparativne metode. Analizirani slučaj ukazao je da istovremenim korištenjem mrežnih stranica i Facebooka kroz tri primjera objava dolazi do pada efikasnosti u širenju informacija u odnosu na korištenje same mrežne stranice kao medija. Razlog tome je manja efikasnost širenja informacija na Facebook-u, što može biti uzrokovano nizom čimbenika utjecaja. To ukazuje na činjenicu da je potrebno voditi računa i o interesima korisnika i o karakteristikama medija, te pronaći odgovarajući balans u plasmanu prave informacije u pravom mediju.*

Ključne riječi: *internet, komunikacija, digitalni prostor, digitalni mediji*

Abstract: *Many organizations, such as newspaper publishers, use the Internet to share informative content with their users. This paper analyzes the issue of simultaneous use of two media for the purpose of efficient dissemination of information, using mathematical and comparative methods. The analyzed case indicated that the simultaneous use of a website and Facebook through three news posts examples led to a decrease in efficiency in the dissemination of information compared to the use of the website only. The reason for this is the lower efficiency of spreading information on Facebook, which can be caused by several influencing factors. This indicates the fact that it is necessary to consider the interests of users and the characteristics of the media, and to find an adequate balance in the placement of the right information in the right media.*

Keywords: *internet, communication, digital space, digital media*

1. Uvod

Za većinu korisnika, internet je tipična crna kutija u kojoj se događaju vrlo komplicirane stvari, ali ništa u samoj kutiji ne otkriva što se događa. Ponekad se čini da je neshvatljivo golem, a ponekad ne sadrži baš ništa. Čak i obična knjiga pruža više pokazatelja sadržaja i uređenja od interneta (McFadden, 2001). Prema definiciji, internet je systemska arhitektura koja je revolucionirala komunikacije i metode trgovine dopuštajući međusobno povezivanje različitih računalnih mreža diljem svijeta. Internet pruža mogućnost toliko moćnu i sveobuhvatnu da se može koristiti u gotovo sve svrhe koje ovise o informacijama, a dostupan je svakom pojedincu koji se spoji na jednu od njegovih sastavnih mreža (Dennis i Kahn, 2021). Internet je moguće opisati kao mrežu autocesta koja

povezuje metropole na kojima prometuje bezbroj vozila; metropole bi predstavljale izvore informacija, a ceste su kanali preko kojih informacije putuju korisnicima preko mobilnih i PC uređaja. Jednostavnim rječnikom internet može se opisati kao digitalni prostor unutar kojega se vrši razmjena informacija kod kojih su korisnici glavni konzumenti. Naravno da postoje raznorazne informacije koje se koriste u različite svrhe, ali ono što se želi ovdje istaknuti jest pojam komunikacija. Komunikacija prema Theodorson i Theodorson (1969) predstavlja model prijenosa informacija, ideja, stavova ili emocija s jedne osobe ili grupe na drugu (ili druge), prije svega putem simbola (Fill i Turnbull, 2016, 41). Spajanjem ovih dvaju ključnih pojmova, komunikacije i interneta, opisuje se sveprisutni fenomen današnjice koji se može nazvati komunikacija u digitalnom prostoru.

2. Komunikacija u digitalnom prostoru

Internet je od svoje pojave izazvao revoluciju u načinu komunikacije i komunikacijskih tokova. Budući da se smatra normalnim da se osobe oslanjaju i koriste razne medije kako bi zadovoljile specifične potrebe za komunikacijom, može se zaključiti da se korisnici informacija okreću internetu kako bi ispunili potrebe za određenim sadržajem (npr. nasilje) ili ponašanjem (npr. kockanje) (Kim i Haridakis, 2009). Internetska tehnologija omogućila je pojavu ogromnoga broja novih medijskih platformi, čime se mijenjaju načini medijske potrošnje kod korisnika informacija. Internet pruža jedinstvene značajke interaktivnosti, sudjelovanja, sposobnosti stvaranja sadržaja, širenja i debatiranja te izražavanja stavova što tradicionalni mediji ne pružaju. Suvremeni medijski sadržaji poprimaju razne oblike, od tekstualnoga, audio, video i grafičkoga, a sve je dostupno posvuda na internetu i svatko tko ima pametni telefon može pristupiti tom sadržaju bilo gdje i bilo kada (Shankar i Ram, 2019). Primjer digitalne informacije je mrežna stranica, što predstavlja dokument koji u sebi sadržava niz drugih međusobno povezanih dokumenata na internetu. Za pristup mrežnim stranicama koristi se specifična aplikacija, odnosno internetski preglednik (Kenreth i Tucker, 2000). Informativne mrežne stranice, kao specifičan tip stranica, definiraju se kao novine čiji su sadržaj vijesti o aktualnim događajima od posebnoga ili općega interesa, pohranjen u digitalne datoteke postavljene na internetu za čiji pristup je potrebna uporaba računala (Holloway, 2010). Suvremeni internet omogućio je stvaranje novih online aplikacija, alata i mogućnosti umrežavanja koje se obično nazivaju društvene mreže (Constantinides, 2014). Carr i Hayes (2015) definiraju društvene mreže kao internetski kanali koji korisnicima omogućuju oportunističku interakciju i selektivnu samoprisutnost, bilo u stvarnom vremenu ili asinkrono, sa širokom i uskom publikom koja stječe vrijednosti iz sadržaja koji stvaraju korisnici i percepcije interakcije s drugima. Dakle, društvene mreže predstavljaju okruženje koje je stvoreno da zadovolji potrebe ljudi za međusobnom interakcijom bez vremenskih i prostornih ograničenja (Mese i Aydin, 2019). Postoje različite vrste društvenih mreža koje se razlikuju i po sadržaju koje pružaju: Facebook je društvena mreža, Twitter je aplikacija za mikroblogiranje, a YouTube je arhiva sadržaja (Smith et al., 2012). Među najpoznatijim su Facebook, Twitter i Pinterest. Pinterest, Instagram, Tumblr, Imgur fokusirane su na objave slika kroz koje se dijele misli, interesi i osjećaji (Hu et al., 2018). YouTube s druge strane fokusiran je na prikazivanje videozapisa i najpopularniji je nakon Facebooka. Studija iz 2015. godine pokazala je da se na Youtube-u svake minute postavljalo 400 sati videosadržaja. Društvene mreže sve više postaju jedinstvena platforma za društvene interakcije, informiranje, vijesti i zabavu (Khan, 2017).

3. Dijeljenje informativnoga sadržaja u digitalnom prostoru

U ovome radu obrađena je problematika dijeljenja informativnog sadržaja u digitalnom prostoru na primjeru informativnih mrežnih stranica "Pulska svakodnevica" (<http://pulskasvakodnevica.com>), u kombinaciji s pripadajućom društvenom mrežom Facebook (<https://www.facebook.com/PulskaSvakodnevicaNews/>). Cilj je interpretirati i prokomentirati dobivene rezultate učinka diseminacije informacija istovremenim korištenjem dvaju medija i

zaključiti validnost korištenja navedenoga pristupa. Postavlja se pitanje isplati li se ulagati resurse u samo jedan medij ili je opravdano koristiti dva medija za plasiranje iste informacije na internetu.

Efikasnost kvantitativno određuje odnos između izlaza i ulaza. U kontekstu ovoga rada izlaz predstavlja vijest (informaciju) koja se stavlja na internet, dok je ulaz povratna reakcija čitatelja prema vijesti na mrežnoj ili Facebook stranici. Reakcija se mjeri na temelju klika na internetsku poveznicu. Pružatelju informacija (vijesti) u interesu je da na svakoj objavljenj vijesti prikupi što više reakcija, odnosno klikova. Pretpostavka je da vijesti koje su manje zanimljive široj javnosti imaju manju gledanost, odnosno donose manje klikova (Bošnjak, 2021).

Temeljni pojmovi za razumijevanje rezultata su sljedeći: doseg, pojavljivanje i klikovi. Treba napomenuti kako je doseg statistički parametar na Facebooku, a pojavljivanje statistički parametar na webu.

- Doseg objave prikazuje broj osoba koje su objavu vidjeli barem jedanput. Metrika dosega je procijenjena.
- Pojavljivanje je parametar koji ukazuje da je korisnik "ugledao" poveznicu za mrežnu stranicu tijekom pretraživanja, odnosno da se poveznica nalazi u trenutno vidljivom skupu rezultata pretrage na ekranu.
- Klikovi prikazuju koliko je puta korisnik stranice kliknuo na poveznicu na mrežnu stranicu prikazanu na ekranu.

Za potrebe prikupljanja podataka za mrežnu stranicu korišten je Google Analytics, dok je za podatke na Facebooku korišten Autorski studio. Dodatna napomena je da numerički podatci navedeni u ovom izračunu nisu u potpunosti mjerodavni zbog postavki koje svaki korisnik mora dopustiti na računalu, kao što su omogućavanje "kolačića" u internetskom pregledniku što je nužno za ispravno mjerenje statistike u Google Analyticsu.

Mjerenje efikasnosti širenja informacija provedeno je na način da su analizirane tri vijesti koje su istovremeno dijeljene na Facebooku i mrežnoj stranici:

1. objava o otvaranju nove trgovine u Puli pod nazivom "Ideja Art Keramika",
2. objava o izjavi saborske zastupnice Katarine Nemet o ubrzavanju isplata stipendija za učenike strukovnih i obrtničkih zanimanja, i
3. objava o otvorenju turističke sezone Aquaparka Istralandia.

Efikasnost širenja informacija na Facebooku računa se tako da se broj klikova na poveznicu za članak dijeli s brojem pojavljivanja informacije o članku. Bitno je napomenuti da nije moguće izravno čitati članak na Facebooku, već je potrebno kliknuti na poveznicu koja preusmjerava na mrežne stranice na kojima se nalazi članak.

Efikasnost širenja informacija na mrežnim stranicama računa se tako da se broj klikova na poveznicu za članak prikazanih preko Google pretrage i izravnim pristupom mrežnoj stranici dijeli s brojem dosega informacije o članku.

Izračun efikasnosti širenja informacija prikazan je u Tablici 1.

Tablica 1: Efikasnosti širenja informacija na mrežnim stranicama i Facebooku

Objava	Facebook			Mrežna stranica				Mrežna stranica i Facebook	
	Pojavljivanje	Klikovi	Efikasnost (klikovi / pojavljivanje)	Doseg	Klikovi	Efikasnost (klikovi / doseg)	Doseg i pojavljivanje	Klikovi ukupno	Ukupno efikasnost
Objava o stipendijama na webu	814	3	0,37 %	2430	94	3,87 %	3244	97	2,99 %
Objava o Aquaparku na webu	1341	17	1,27 %	1643	58	3,53 %	2984	75	2,51 %
Objava o trgovini keramike na webu	4707	326	6,93 %	474	56	11,81 %	5181	382	7,37 %

Izvor: prilagođeno prema (Bošnjak, 2021, 20-21)

Iz Tablice 1 vidljivo je da je ukupna efikasnost širenja informacija preko dvaju medija manja od efikasnosti širenja informacija samo preko mrežnih stranica. Facebook bilježi znatno manju efikasnost širenja informacija u odnosu na mrežne stranice te se čini da korisnici Facebooka nisu značajno zainteresirani za takav oblik informativnoga sadržaja. Može se zaključiti da ista vijest ne postiže isti učinak preko navedenih dvaju medija. Ali zašto postoje takve razlike? Zbog ograničenoga opsega ovoga istraživanja nije moguće detaljno analizirati prikazanu problematiku, ali će se predložiti smjernice za razumijevanje navedenih rezultata.

Interes prema konzumiranju navedenih informacija na Facebooku i mrežnim stranicama je različit i može ovisiti o sljedećem:

- mrežne stranice su generički medij za pristup informacijama, dok je Facebook specifičan i limitiran medij prema tipu, sadržaju i načinu dostave informacija; dakle, tip medija određuje interes za tipom informacija;
- profil korisnika mrežnih stranica i Facebooka, posebice u kontekstu interesa, može biti različit;
- tip informacije utječe na interes korisnika za čitanje vijesti (politika, sport, i slično);
- oblik informacije utječe na interes korisnika za čitanje vijesti (tekst, video zapis, slika, i slično).

Pronaći ravnotežu za postizanje što veće efikasnosti u širenju informacija korištenjem dvaju medija složen je postupak. Može se zaključiti da postoji niz čimbenika koji utječu na to koja informacija će biti popularna na kojem mediju i kako potaknuti korisnike na čitanje vijesti. Ne znači da će ista vijest polučiti isti interes za čitanjem kod korisnika navedenih dvaju medija. Iako bilježi manji interes čitatelja u odnosu na mrežne stranice, prednost je Facebooka to što se objave dijele brzo i jednostavno, a to svakako povećava dosege (Bošnjak, 2021).

4. Zaključak i rasprava

Svrha korištenja simbioze Facebooka i mrežnih stranica jest da se postigne što veći broj posjeta, odnosno čitanja članaka. Međutim, to nije uvijek moguće kao što ova analiza pokazuje. Poštujući različitosti i specifičnosti medija potrebno je identificirati interese korisnika i prilagoditi vijesti koje će se plasirati na pojedinom mediju kako bi se osiguralo maksimalno širenje informacije. To ukazuje na mogućnost da pojedine vijesti nema smisla postavljati na jednom mediju ako na tom mediju ne postoji interes za time, već valja tu istu informaciju postaviti na onom mediju gdje interes postoji. Izbjegavanjem neefikasnoga postavljanja informacija ostavlja se prostor za plasman vijesti koje su

interesantne i tražene, što će dovesti do većega interesa za njihovim čitanjem na tom mediju. Na temelju rečenoga može se zaključiti da, ako se želi učinkovito upravljati informativnim sadržajem na internetu, potrebno je voditi računa i o interesima korisnika i o karakteristikama medija, te pronaći odgovarajući balans u plasmanu prave informacije u pravom mediju.

Literatura

1. Bošnjak, S. (2021) Simbioza društvenih mreža i informativnih mrežnih stranica i učinkovitost u širenju informacija na primjeru pulskog informativnog portala (završni rad), Istarsko veleučilište - Università Istriana di scienze applicate, Pula
2. Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social media: Defining, developing, and divining. *Atlantic journal of communication*, 23(1), 46-65.
3. Constantinides, E. (2014). Foundations of social media marketing. *Procedia-Social and behavioral sciences*, 148, 40-57.
4. Dennis, M. Aaron and Kahn, Robert (2021). *Internet. Encyclopedia Britannica*. <https://www.britannica.com/technology/Internet> (pristupljeno 18. 11. 2021)
5. Fill, C., & Turnbull, S. (2016). *Marketing Communications: Discovery, Creation & Conversations*. Pearson UK.
6. Holloway, D. T. (2010). *The relationship between print and electronic newspapers in Thailand in 2000 in terms of production processes and news contents* (Doctoral dissertation, University of Leicester).
7. Hu, W., Singh, K. K., Xiao, F., Han, J., Chuah, C. N., & Lee, Y. J. (2018). Who will share my image? Predicting the content diffusion path in online social networks. In *Proceedings of the eleventh ACM international conference on web search and data mining* (pp. 252-260).
8. Kenreth, W. and Tucker, T. (2000). Composing a pharmacy web page. *Journal of Modern Pharmacy*, 7(9), 23.
9. Khan, M. L. (2017). Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube?. *Computers in human behavior*, 66, 236-247.
10. Kim, J., & Haridakis, P. M. (2009). The role of Internet user characteristics and motives in explaining three dimensions of Internet addiction. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(4), 988-1015.
11. McFadden, T. G. (2001). Understanding the Internet: Model, metaphor, and analogy. *Library Trends* 50(1)
12. Mese, C., & Aydin, G. S. (2019). The Use of Social Networks among University Students. *Educational Research and Reviews*, 14(6), 190-199.
13. Shankar, K. S., & Ram, K. R. (2019). Fuelling Internet growth and new media content and changing patterns of media consumption: A perspective on internet growth and new media content in India. *Journal of Interdisciplinary Cycle Research*, 11(10), 760-764.
14. Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter?. *Journal of interactive marketing*, 26(2), 102-113.