

Uloga društvenih mreža u predstavljanju hrvatskih visokoškolskih ustanova

Golubić, Kruno

Doctoral thesis / Disertacija

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:102:527811>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-27**



Repository / Repozitorij:

[Digital repository of the University Computing Centre \(SRCE\)](#)





Sveučilište u Zagrebu

FILOZOFSKI FAKULTET

Kruno Golubić

**ULOGA DRUŠTVENIH MREŽA U
PREDSTAVLJANJU HRVATSKIH
VISOKOŠKOLSKIH USTANOVA**

DOKTORSKI RAD

Zagreb, 2017.



University of Zagreb
FACULTY OF HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCES

Kruno Golubić

**THE ROLE OF SOCIAL NETWORKS IN THE
PRESENTATION OF CROATIAN HIGHER
EDUCATION INSTITUTIONS**

DOCTORAL THESIS

Zagreb, 2017.



Sveučilište u Zagrebu
FILOZOFSKI FAKULTET

Kruno Golubić

**ULOGA DRUŠTVENIH MREŽA U
PREDSTAVLJANJU HRVATSKIH
VISOKOŠKOLSKIH USTANOVA**

DOKTORSKI RAD

Mentor:
izv. prof. dr. sc. Mihaela Banek Zorica

Zagreb, 2017.



University of Zagreb
FACULTY OF HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCES

Kruno Golubić

**THE ROLE OF SOCIAL NETWORKS IN THE
PRESENTATION OF CROATIAN HIGHER
EDUCATION INSTITUTIONS**

DOCTORAL THESIS

Supervisor:
Mihaela Banek Zorica, PhD, associate professor

Zagreb, 2017.

O mentorici

Mihaela Banek Zorica diplomirala je informatologiju i češki jezik i književnost na Filozofskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu nakon čega upisuje Poslijediplomski studij informacijskih znanosti. Godine 2007. doktorira u području informacijskih znanosti obranivši rad pod naslovom Sustavi za upravljanje obrazovnim materijalom u elektroničkom okruženju. Od 2012. godine predstojnica je Katedre za medije i komunikologiju. Predaje na preddiplomskom, diplomskom i doktorskom studiju kolegije vezane uz organizaciju znanja i upravljanje znanjem, e-učenje, školske knjižnice i informacijsku pismenost. Sudjelovala je na nizu međunarodnih i nacionalnih konferencija i skupova u vidu autora znanstvenih radova, recenzenta i člana organizacijskog ili programskog odbora. U koautorstvu je objavila dvije knjige, poglavlja u knjigama te više od 30 znanstvenih i stručnih radova.

Sudjelovala je na nekoliko međunarodnih i nacionalnih projekata: Organizacija, upravljanje i razmjena znanja u elektroničkom obrazovnom okruženju, Organizacija informacija i znanja u elektroničkom obrazovnom okruženju, TEMPUS Joint European Project - Aspects of Organization and Information Systems: Curriculum Development, TEMPUS TEALS (Teaching and Language skills). Godine 2011. koordinator je ERASMUS Intenzivnog programa Information and communication technology in supporting the educational process.

Godine 2010. dobitnica je dviju nagrada: Nagrade za uporabu društvenog softvera u e-kolegiju Sveučilišta u Zagrebu, Povjerenstva za e-učenje za najbolji e-kolegij za akademsku godinu 2009./2010., te godišnje nagrade The IASL School Librarianship Award Međunarodnog društva školskog knjižničarstva (International Association of School Librarianship, IASL) za promicanje školskog knjižničarstva.

Podpredsjednica je međunarodnog društva IASL, član izvršnog odbora europske Zaklade ENSIL (Stichting ENSIL – European Network for School Libraries and Information Literacy) te član uredništva međunarodnog časopisa School Libraries Worldwide.

Mojoj supruzi Ani i sinu Nikoli.

Sažetak

Cilj ovog rada bio je prikupljanje podataka o zastupljenosti hrvatskih visokoškolskih ustanova na društvenim mrežama zajedno s analizom sadržaja koje ustanove objavljuju kako bi se na osnovi prikupljenih podataka definirale smjernice za izradu komunikacijske strategije i ostvarivanje prisutnosti visokoškolskih ustanova na društvenim mrežama.

Podaci o prisutnosti na društvenim mrežama prikupljeni su tijekom akademske godine 2013/14. Od Ministarstva znanosti obrazovanja i sporta dobiven je popis svih hrvatskih visokoškolskih ustanova. U potrazi za poveznicama prema društvenim mrežama posjećene su web stranice svih ustanova s tog popisa. Na taj način željelo se osigurati da su pronađeni sadržaji na društvenim mrežama službeni odnosno da iza njih stoji ustanova. Od 133 pregledane stranice ustanova, na njih 53 pronađene su valjane poveznice prema društvenim mrežama.

Kako bi se dobile povratne informacije i mišljenja o društvenim mrežama distribuirana su i dva anketna upitnika. Prvi upitnik bio je namijenjen ispitivanju stavova osoba povezanih s hrvatskim visokoškolskim ustanovama. Prikupljeno je 307 ispunjenih upitnika, a ispitanici su bili povezani sa 64 visokoškolske ustanove.

Drugi upitnik, namijenjen ispitivanju stavova osoba zaduženih za prisutnost hrvatskih visokoškolskih ustanova na društvenim mrežama, poslan je na 53 ustanove za koje se utvrdilo da imaju prisutnost na društvenim mrežama. Na upitnik su odgovorile 24 ustanove.

Provedena istraživanja pokazala su da ustanove imaju korist od prisutnosti na društvenim mrežama, ali da se ne koriste u punoj mjeri potencijalima koje im one pružaju. Kako bi ustanove mogle ostvariti puni potencijal koje im pružaju društvene mreže na kraju rada nalaze se i smjernice za izradu komunikacijske strategije putem društvenih mreža.

Ključne riječi: hrvatske visokoškolske ustanove, društvene mreže, Facebook, Twitter, YouTube, prisutnost na društvenim mrežama, komunikacijska strategija

Summary

Social networks are not a new phenomenon. They have been present on the Internet since the middle of the 1990's, but in the recent years they have become a topic of everyday conversations. As the social networks became a part of everyday life, they also became a part of the academic community.

The aim of this study was to collect data on the usage of social networks by institutions of higher education in Croatia, as well as to analyse the published content in order to use the collected data to define guidelines for developing communication strategy and increasing the institutions' presence on social networks. In its introduction, the dissertation gives a short overview of social networks' characteristics, as well as the existing definitions. The introduction also proposes a definition of social networks which covers all aspects of a modern social network. Beside the definition, this chapter also proposes a social network classification by which all social networks can be distributed into three categories. The suggested classification represents a more simplified distribution than some other classifications, nevertheless it is comprehensive and applicable even beyond the scope of this dissertation. The introduction also discloses various statistical data about the number of social networks' users, as well as the manner in which users use them.

Data about the presence of higher education institutions on social networks were gathered during the academic year 2013/2014. In order to determine if an institution is present on social networks or not, institutions' official web sites were reviewed. Ministry of Science, Education and Sports of Republic of Croatia provided a list of all Croatian higher education institutions. There are 136 higher education institutions in total, 101 of which are state funded and 35 are privately funded institutions.

All higher education institutions' web sites were visited and reviewed on September 23rd 2013. Out of 136 web sites, 133 were accessible, i.e., on that date three web sites, one belonging to a public institution and two belonging to private institutions, were unreachable, i.e., their web servers were inaccessible.

Upon visiting all web sites, links to all social networks were noted down which means that the list of social networks was not defined beforehand.

Out of 133 reviewed web sites, 53 web sites contained valid links to social networks. One web site did contain a link, but it was not a valid Facebook page so it was not included in the study. Out of 53 institutions included in the study, 30 are state funded and 23 are privately funded institutions.

Nine social networks were identified in total. Out of those nine identified, institutions use Facebook the most (N=45), then YouTube (N=20) and Twitter (N=17). LinkedIn has a reputation of being a professional business social network so it is surprising that a relatively small number of institutions (N=8) use it. The small number of institutions using Google+ is also surprising (N=2). Other identified social networks (Tumblr, Instagram, Flickr and Vimeo) are each used by only one institution.

Two surveys were distributed in order to receive institutions' feedback and opinion on social networks. The aim of the first survey was to assess attitudes of people associated with higher education institutions in Croatia towards social networks. During a two-month period, from March 30th 2015 to May 28th 2015, an online questionnaire was sent to employees, associates and students in order to collect feedback and attitudes about the necessity of official presence of Croatian higher education institutions on social networks. The questionnaire was filled out by 307 participants from 64 higher education institutions. The aim of the second survey was to assess attitudes of people responsible for the presence of Croatian higher education institutions on social networks and it was sent to 53 institutions which were officially present on social networks. During the period from April 22nd 2015 to May 22nd 2015, 24 institutions filled out the questionnaire. Another goal of this survey was to gather data about the reasons why the institutions use social networks, the benefits of using social networks and the use of social networks for advertising purposes, as well as the overall opinion about social networks and their benefits.

Surveys showed that institutions do indeed benefit from using social networks, but that they also do not use them to the full extent of their capacity. In order for them to do so, the dissertation provides guidelines for developing a communication strategy by using social networks

Keywords: Croatian higher education, social networks, Facebook, Twitter, YouTube, social network presence, benefits of presence on social networks, communication strategy

Sadržaj

Uvod.....	1
1 Društvene mreže kao komunikacijski kanal	4
1.1 Definicija društvenih mreža	9
1.2 Podjela društvenih mreža	10
2 Dosadašnja istraživanja.....	17
2.1 Društvene mreže i akademska zajednica u Hrvatskoj	25
2.2 Društvene mreže i akademska zajednica u svijetu	28
2.3 Preliminarna istraživanja.....	32
3 Metodologija istraživanja.....	34
4 Istraživanje prisutnosti hrvatskih visokoškolskih ustanova na društvenim mrežama	38
4.1 Prikupljanje podataka o hrvatskim visokoškolskim ustanovama.....	40
4.2 Prikupljanje podataka s društvenih mreža.....	43
4.3 Prisutnost na Facebooku.....	45
4.4 Prisutnost na YouTubeu	57
4.5 Prisutnost na Twitteru	63
5 Istraživanje stavova.....	71
5.1 Stavovi osoba povezanih s hrvatskim visokoškolskim ustanovama	71
5.1.1 Odaziv	71
5.1.2 Demografski podaci	73
5.1.3 Ustanove s kojima su povezani ispitanici	74
5.1.4 Upotreba društvenih mreža	76
5.1.5 Utjecaj društvenih mreža na upotrebu drugih usluga.....	80
5.1.6 Prisutnost ustanove na društvenim mrežama	84
5.1.7 Upravljanje sadržajima na društvenim mrežama	87
5.1.8 Društvene mreže i komunikacija.....	91

5.1.9	Stavovi i tvrdnje o društvenim mrežama.....	96
5.2	Stavovi osoba zaduženih za prisutnost hrvatskih visokoškolskih ustanova na društvenim mrežama.....	100
5.2.1	Odaziv	101
5.2.2	Sudionici istraživanja	102
5.2.3	Prisutnost na društvenim mrežama	103
5.2.4	Odabir i kreiranje sadržaja	104
5.2.5	Oglašavanje na društvenim mrežama.....	107
5.2.6	Stavovi o društvenim mrežama	110
6	Smjernice za izradu komunikacijske strategije.....	115
7	Zaključak.....	123
8	Bibliografija	127
	Popis tablica	137
	Popis slika	138
	Prilog – Popis hrvatskih visokoškolskih ustanova	142
	Prilog – Popis hrvatskih visokoškolskih ustanova i društvenih mreža koje koriste.....	149
	Prilog – Zastupljenost sadržaja na Facebooku	151
	Prilog – Korisničke objave na Facebook stranicama ustanova	153
	Prilog – Korisničke interakcije na stranici	155
	Prilog – Prosječan PTA po mjesecima	157
	Prilog – Broj novih korisnika koji prate ustanovu	160
	Prilog – Broj novih korisnika koje prati ustanova.....	161
	Prilog – Ukupan broj spominjanja po mjesecima	162
	Prilog – Ukupan broj tweetova po mjesecima	163
	Prilog – Ukupan broj YouTube pretplatnika na kraju pojedinog mjeseca.....	164
	Prilog – Broj ispitanika po pojedinoj ustanovi.....	165
	Prilog – Anketni upitnik „Prisutnost hrvatskih visokoškolskih ustanova na društvenim mrežama“	167

Prilog – Anketni upitnik „Hrvatske visokoškolske ustanove na društvenim mrežama“	181
Životopis.....	192

Uvod

Društvene mreže nisu nova pojava na Internetu, prisutne su od sredine devedesetih godina dvadesetog stoljeća, ali su posljednjih nekoliko godina postale tema svakodnevnih razgovora. Ulazak društvenih mreža u svakodnevnicu za posljedicu je imao i njihovo uključivanje u živote akademske zajednice, a one su ujedno postale i predmet znanstvenih radova i istraživanja. Dio tih radova fokusira se na upotrebu društvenih mreža u kontekstu edukacije, dok se drugi dio fokusira na korisničke navike studenata i zaposlenika visokoškolskih ustanova.

Nažalost tek se maleni broj radova odnosi na prisutnost hrvatskih visokoškolskih ustanova na društvenim mrežama. Dio postojećih radova koji pokrivaju to područje fokusiran je na pojedinačne društvene mreže te ne daju pregled cjelokupne zastupljenosti. Aspekti moguće uporabe društvenih mreža od strane visokoškolskih ustanova su mnogobrojni. Tako ustanove mogu koristiti društvene mreže za različite komunikacijske scenarije, primjerice:

- kao komunikacijski kanal između visokoškolskih ustanova i njihovih studenata, zaposlenika i drugih zainteresiranih pojedinaca
- za privlačenje novih studenata na studij
- informiranje lokalne zajednice o djelovanju visokoškolske ustanove
- za pronalazak partnera na međunarodnim projektima
- kao marketinški alat.

U današnjem svijetu gdje je umreženost i međusobna povezanost pojedinaca i ustanova izuzetno lako ostvariva treba pripaziti i na privatnost i sigurnost prilikom uporabe društvenih mreža. Jednom kada se neka informacija objavi na Internetu pitanje je može li se spriječiti njezino daljnje širenje. Zbog toga je potrebno pažljivo pristupiti objavi informacija putem društvenih mreža. Njihov doseg i brzina kojom se informacije šire putem njih mogu predstavljati izuzetno dobru stvar, primjerice u slučaju neke izvanredne situacije; ili izuzetno lošu, primjerice u slučaju da dođe do zlonamjernog preuzimanja korisničkog računa i objave lažnih informacija.

Cilj ovog rada jest prikazati trenutnu zastupljenost hrvatskih visokoškolskih ustanova na društvenim mrežama zajedno s analizom sadržaja koje ustanove objavljuju. Kako bi se stekao uvid u vrste sadržaja i način komunikacije hrvatskih visokoškolskih ustanova putem društvenih mreža, provedena je sadržajna analiza javno dostupnih sadržaja koji su bili objavljavani na društvenim mrežama. Osim pregleda stanja i zastupljenosti hrvatskih visokoškolskih ustanova

na društvenim mrežama kreirane su i smjernice za ostvarivanje prisutnosti odnosno definirane su smjernice za izradu komunikacijske strategije za nastup i prisutnost na društvenim mrežama. Poseban problem na društvenim mrežama predstavlja vjerodostojnost, budući da postupak verifikacije nije dostupan na svim društvenim mrežama, a i tamo gdje postoji nije dostupan svim korisnicima (bez obzira na to jesu li u pitanju pojedinci ili ustanove). Kako bi se prikupili relevantni podaci i kako bi se riješilo pitanje autentičnosti, prije samog početka prikupljanja podataka o prisutnosti hrvatskih visokoškolskih ustanova na društvenim mrežama definiran je kriterij „službene prisutnosti“ na društvenim mrežama. Kao relevantni oblici prisutnosti na društvenim mrežama uzeti su samo oni kod kojih je postojala jasna i nedvosmislena veza s ustanovom odnosno tamo gdje se putem poveznice moglo utvrditi da iza prisutnosti na društvenim mrežama stoje ustanove.

Osim navedene sadržajne analize u radu su prikazani i rezultati istraživanja stavova o prisutnosti ustanova na društvenim mrežama. Ispitivani su stavovi dvije skupine osoba:

- stavovi osoba koje su na neki način povezane s visokoškolskim ustanovama, primjerice studenti, zaposlenici i vanjski suradnici
- stavovi osoba koje objavljuju sadržaje na društvenim mrežama u ime hrvatskih visokoškolskih ustanova

Analiza stavova i navika osoba zaduženih za prisutnost na društvenim mrežama, kao i osoba koje su povezane s ustanovama, bitna je kako bi se moglo pristupiti izradi komunikacijske strategije. Potrebno je poznavati navike korisnika društvenih mreža kojima se ustanove žele obratiti, kako bi ustanove mogle odabrati na kojim društvenim mrežama žele biti prisutne, koje vrste sadržaja će objavljivati, koja će biti učestalost objava te hoće li se upuštati u direktnu komunikaciju ili će društvene mreže koristiti isključivo za odašiljanje poruka, ali ne i za dvosmjernu komunikaciju.

Kako bi se sve navedeno moglo i ostvariti, prije početka izrade rada postavljene su sljedeće hipoteze koje su testirane kroz ovaj rad:

- H1: hrvatske visokoškolske ustanove mogu imati koristi od prisutnosti na društvenim mrežama
- H2: hrvatske visokoškolske ustanove koje se nalaze na društvenim mrežama nemaju službenu strategiju
- H3: hrvatske visokoškolske ustanove profitiraju svojom pojavnošću/prisutnosti na društvenim mrežama

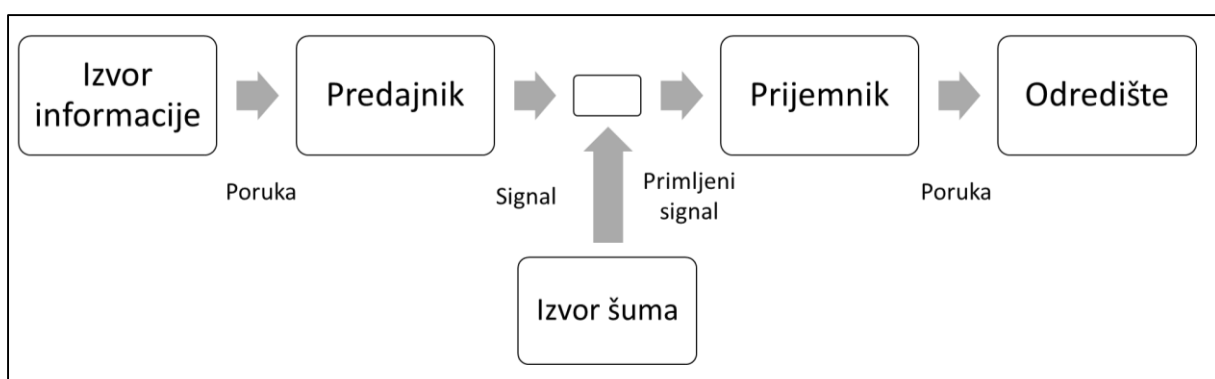
- H4: društvene mreže predstavljaju dobar komunikacijski kanal sa zaposlenicima, studentima i budućim studentima
- H5: neprofitne institucije koje se nalaze na društvenim mrežama rezultat su entuzijazma jednog zaposlenika bez podrške same institucije
- H6: informacije prezentirane na društvenim mrežama nisu prošle formalne kanale odobravanja (PR pravila)
- H7: generacija Y kanale društvenih mreža smatra formalnim kanalima.

1 Društvene mreže kao komunikacijski kanal

Postoji izuzetno velik broj definicija komunikacije i procesa komunikacije. No svi oni u sebi sadrže osobe koje sudjeluju u komunikaciji kao i neki medij, kanal, putem kojeg se sadržaji prenose. Tako je Saračević u svojoj knjizi naveo kako je to: „proces u kojemu se nešto zvano informacija prenosi od jednog objekta na drugi“ (Saračević 2006). Thill i Bovée kažu da je komunikacija „proces prijenosa informacija i značenja između pošiljatelja i primatelja upotrebom jednog ili više pisanih, usmenih vizualnih ili elektroničkih medija“ (Thill i Bovée 2012).

Unutar Hrvatske enciklopedije navodi se nekoliko definicija komunikacije, ovisno o kontekstu unutar kojeg se pojam koristi. Tako se za komunikaciju u komunikologiji navodi da je to „razmjena znakova i kombinacijâ znakova među ljudima (društvena k.), životinjama (životinjska k.), u živim organizmima i tehničkim sustavima, odn. među njima (tehnička ili strojna komunikacija). U tehničkom značenju komunikacija je prijenos informacija“, a u lingvistici se komunikacija definira kao „prenošenje poruke od pošiljatelja do primatelja putem komunikacijskoga kanala“ (Kovačec 2004).

Sam proces komunikacije moguće je prikazati na više različitih načina, ali jedan o najčešće korištenih je model koji su razvili Shannon i Weaver (Weaver 1953). Prema tom modelu proces komunikacije sastoji se od pošiljatelja koji odašilje poruku koja se zatim prenosi putem nekog medija (kanala) do primatelja poruke. Pri tome može doći do izobličenja poruke zbog smetnji odnosno šuma u kanalu (Slika 1).



Slika 1: Proces komunikacije kako su ga prikazali Shannon i Weaver (Weaver 1953)

Na tragu definicije komunikacijskog procesa koja proizlazi iz modela koju su predložili Shannon i Weaver jesu i brojne druge definicije. Tako primjerice Lunenburg u svojem radu komunikaciju definira kao „proces prenošenja informacija i osnovnog razumijevanja od jedne osobe drugoj. Elementi komunikacijskog procesa su pošiljatelj, kodiranje poruke, prijenos

poruke kroz medij, primanje poruke, dekodiranje poruke, povratna informacija i buka“ (Lunenburg 2010).

Kao što se vidi, bez postojanja komunikacijskih kanala ne bi niti bila moguća komunikacija. Broj komunikacijskih kanala koji postoje nije konačan te nije moguće dati njihov konačni popis. Kanali putem kojih se poruka prenosi mogu biti različiti pa tako Williams (Williams 2013) navodi da se unutar organizacija može komunicirati pismenim putem, direktno licem u lice, pomoću TV i radio uređaja te upotrebom elektroničkih uređaja. Upotreba informatičkih tehnologija stvorila je izuzetno veliki broj novih komunikacijskih kanala. Tako je danas zahvaljujući Internetu moguće objavljivati informacije na *web* stranicama, komunicirati putem elektroničke pošte, objavljivati različite multimedijske sadržaje na društvenim mrežama ili čak kako navodi Hussein „pokrenuti vlastitu radio/*podcast* stanicu“ (Hussein 2014).

Tkalac Verčić navodi kako je „Internet promijenio način na koji ljudi komuniciraju i ostvaruju kontakt“ te da zbog toga „odjeli za odnose s javnošću imaju stručnjake i skupine odgovorne za komunikaciju putem interneta“ (Tkalac Verčić 2015). Kao načine putem kojih je moguće ostvariti komunikaciju Tkalac Verčić između ostalog navodi mrežne stranice, elektroničku poštu, elektroničke kućne novine, blogove i društvene mreže te naglašava kako se „Internet i društveni mediji razvijaju i mijenjaju tolikom brzinom da je vrlo teško predvidjeti što budućnost donosi“ (Tkalac Verčić 2015).

Kada je u pitanju upotreba Interneta za odnose s javnošću Kunzick tvrdi da je „Internet utoliko potpuno nov ukoliko omogućuje različite oblike komunikacije (npr. recipročna interakcija, masovna distribucija informacija, individualno traženje informacija, grupne rasprave, komunikacija između čovjeka i stroja) te se pritom mogu koristiti različiti načini komunikacije (tekst, audio, slike, video)“ (Kunzick 2006). Ove karakteristike koje je Kunzick dodijelio Internetu ujedno savršeno opisuju ono što su danas društvene mreže, kanal za multimedijску komunikaciju između većeg broja ljudi.

Cutlip, Center i Broom kažu kako su „nove tehnologije kojima se isporučuju poruke izazov uhodanim uvjerenjima. Tako je uvođenje telefaksa tijekom 1980-ih označilo revoluciju u poslovnoj komunikaciji. Isto se dogodilo i u telefonskoj komunikaciji s uvođenjem telefonskih sekretarica, bežičnih i mobilnih telefona te glasovne pošte. Elektronička pošta je promijenila komunikaciju unutar organizacija pa i preko državnih granica“ (Cutlip, Center i Broom 2003). Na tragu te tvrdnje može se ustvrditi da društvene mreže predstavljaju značajnu prekretnicu kao novi komunikacijski kanal putem kojeg je moguće dosegnuti željene javnosti.

Praktički je nemoguće govoriti o komunikaciji, pogotovo o komunikaciji visokoškolskih ustanova, a da se ne dotakne i područje odnosa s javnošću odnosno s ciljanim skupinama.

Tkalac Verčić u svojoj knjizi tvrdi kako „u odnosima s javnošću ne postoji pojam – javnost. Ako želimo kvalitetno upravljati odnosima, jedini način je potpuno jasno odrediti s kime te odnose gradimo“ (Tkalac Verčić 2015). Ona nadalje navodi kako se često umjesto pojma javnosti koriste i riječi „interesna skupina“ i „dionici“, ali da „te riječi nemaju isto značenje iako su dionici i javnost povremeno iste skupine ljudi. Određene javnosti nemaju nikakvu vezu s organizacijom. S druge strane dionici ili članovi interesne skupine imaju interes povezan s organizacijom. Sve interesne skupine neke organizacije ujedno su njezine javnosti, no sve javnosti nisu nužno interesne skupine te organizacije“ (Tkalac Verčić 2015).

Dragun u svojoj knjizi kaže kako se „općenito pod pojmom *javnost* podrazumijeva cjelokupno društveno okruženje, odnosno ukupnost svih građana koji čine zajednicu unutar koje se oblikuje opće, javno mnijenje“ (Dragun 2010). Nadalje Dragun navodi sljedeće javnosti kojima se obraćaju visokoškolske ustanove:

- nastavno i administrativno osoblje
- studenti
- bivši studenti i donatori
- vlast
- mediji
- lokalna zajednica
- potencijalni studenti.

Kao što je vidljivo postoje raznolike javnosti s kojima se visokoškolske ustanove mogu upustiti u komunikaciju. Svaka od navedenih javnosti ima neke svoje specifičnosti te je prilikom oblikovanja i odabira medija odnosno komunikacijskog kanala za prenošenje poruka potrebno napraviti određenu prilagodbu. Dragun tvrdi da je „jedan od najvažnijih zadataka i aktivnosti na sveučilištu kako pridobiti učenike da postanu studenti baš tog sveučilišta“. On također primjećuje da „suočeni s opadanjem prihoda, povećanjem troškova poslovanja i smanjenjem broja upisanih studenata zbog nižih stopa nataliteta, pojedina sveučilišta, da bi pridobila buduće bruce, koriste se tehnikama oglašavanja u tiskanim i elektroničkim medijima (...) Veliki broj sveučilišta u iste se svrhe koristi i internetom. Otvaraju elektronička vrata potencijalnim studentima, pozivajući ih da posjete njihove web-stranice“ (Dragun 2010).

Imajući navedene tvrdnje u vidu, kao i činjenicu da su danas društvene mreže sveprisutne, sasvim je logično da visokoškolske ustanove iskoriste njihov potencijal kao komunikacijskog kanala prema ciljanim javnostima.

Potrebno je naglasiti da čista prisutnost na društvenim mrežama nije dovoljna. Ako se društvene mreže smatraju za novi komunikacijski kanal, u sklopu postojeće strategije za odnose s javnošću potrebno ih je uklopiti u tu strategiju. Green navodi da razlog za to leži u činjenici da su "društveni mediji više orijentirani na osobne veze i na dijaloge jedan-na-jedan dok su tradicionalni odnosi s javnošću više orijentirani, posebno u odnosima s medijima, prema diseminaciji prema široj publici. Društveni mediji čine komunikaciju osobnijom i izravnijom" (Green 2010).

Isprepletenost komunikacije i marketinga putem društvenih mreža dotaknuta je u mnogim radovima. Tako primjerice Yadav i Srivastava u svojem radu (Yadav i Srivastava 2013) navode različite scenarije upotrebe društvenih mreža odnosno navode da ih se može iskoristiti za objavljivanje informacija o događanjima, objavu izvještaja, studentske projekte, informacije za roditelje i marketing.

Društvene mreže i Internet nude mnoge prednosti u procesima učenja, obrazovanja i stjecanja novih znanja pa Ilaria (Ilaria, i dr. 2007) kaže kako je zahvaljujući njima moguće „pronaći osobe s kojima se dijele interesi“, a isto je tako moguće „održavati kontakte s dugotrajnim prijateljima, rodbinom i pronaći nove prijatelje“. Također, stvaranje novih poznanstava i veza zasniva se na postojećim vezama između različitih skupina prijatelja, a u istom se radu navodi kako te nove veze nisu ograničene na „ljudе koji se već međusobno poznaju“. Komunikacija koja se odvija na forumima ili stranicama pojedinih profila ujedno služi za primanje i davanje povratnih informacija vezanih uz zajednička područja interesa te omogućavaju jednostavniju razmjenu znanja i informacija. Kao posljedicu navedenih procesa Ilaria navodi „osjećaj zajedništva koji je potreban“ kod društvenih mreža. No ovakvi načini povezivanja i komuniciranja nose sa sobom i neke negativne posljedice pa Ilaria zaključuje da veze uspostavljene u virtualnom okruženju „nisu tako dobro definirane kao one u stvarnome svijetu“. Zbog postojanja nesinkrone komunikacije lakše dolazi do gubitka kontakta, a postoji i nedostatak informacija koji se inače prenosi putem neverbalne komunikacije.

Osim nekih scenarija komunikacije koji su do sada spomenuti, treba imati na umu da se različiti komunikacijski kanali, a među njima istaknuto mjesto danas imaju društvene mreže, mogu iskoristiti i za marketinške aktivnosti (D. Zarrella 2010). Prema Hallu „tradicionalne marketinške taktike su upotrebljavale jednosmjernu komunikaciju dok društveni mediji pružaju organizacijama mogućnost da se uključe u dvosmjernu komunikaciju s publikom“ (Hall 2014). Hall nadalje navodi da je jedan od glavnih scenarija za koje visokoškolske ustanove koriste društvene mreže privlačenje novih studenata. Pri tome primjećuje da mnogi potencijalni

studenti koriste društvene mreže i time „tjeraju prijemne urede da susretnu svoju publiku *online*“ (Hall 2014).

Primjena komunikacijskih strategija koje su kreirane za profitno orijentirane ustanove na visokoškolske ustanove može izgledati nelogično ukoliko visokoškolske ustanove promatramo kao isključivo neprofitne ustanove. Treba uzeti u obzir činjenicu da se s pojavljivanjem novih visokoškolskih ustanova povećava i potreba za samopromocijom i komunikacijom s javnošću. Zbog međusobnog preklapanja akademskih programa i područja djelovanja, može doći do natjecanja između ustanova po pitanju privlačenja studenta, kadrova i financijskih sredstava. U takvoj situaciji neke komunikacijske strategije koje su kreirane za profitno orijentirane ustanove trebaju se uvesti u akademski svijet. Izbor za ustanove je jednostavan: ili će sudjelovati u komunikaciji ili ne. Brown (Brown 2009) kaže da pri tome ustanove moraju biti svjesne da će se komunikacija i diseminacija informacija o njima nastaviti bez obzira na to sudjeluju li one u tim procesima ili ne.

Tako Duncan i Moriarty tvrde da je „potrebno razumijevanje uloge komunikacije za uspostavu i održavanje profitabilne veze između dionika. Ne samo da je komunikacija oduvijek imala ulogu u privlačenju i zadržavanju kupaca (i drugih dionika), nego je s napretkom novih medija i računalnih tehnologija potreba za razumijevanjem i primjenom komunikacijske teorije i strategije u području marketinga veća nego ikad do sad“ (Duncan i Moriarty 1998).

Osnovu za kvalitetni nastup na društvenim mrežama čini postojanje komunikacijske strategije za njih. Penović između ostalog navodi da u „tom dokumentu mora biti definiran svaki, pa i najmanji aspekt društveno-mrežnog nastupa u određenom razdoblju kako bi komunikacija s korisnicima bila što kvalitetnija“ (Penović, i dr. 2014). Nadalje kaže da „strategija mora odgovarati na pitanja: na kojim će sve društvenim mrežama tvrtka nastupati, koji su ciljevi nastupa na svakoj od njih, kakav će sadržaj i u kojim intervalima komunicirati“. Uz to tvrdi da su društvene mreže „ključna komunikacijska platforma današnjice – kako za komunikaciju između korisnika, tako i za komunikaciju kompanija s korisnicima“ (Penović, i dr. 2014).

Patterson u svojem članku (Patterson 2016) navodi niz savjeta o tome kako kreirati strategiju za nastup visokoškolskih ustanova na društvenim mrežama te između ostalog naglašava:

- potrebno je naglasak staviti na kvalitetu sadržaja, a ne na količinu
- odabir društvenih mreža treba pratiti željenu publiku
- potrebno je pratiti trendove vezane uz društvene mreže, npr. testirati nove društvene mreže koje se pojavljuju

- treba definirati tko je na ustanovi zadužen za održavanje sadržaja na društvenim mrežama
- potrebno je provoditi internu edukaciju zaposlenika o koristima koje donose društvene mreže
- nije nužno da su svi odjeli zastupljeni na društvenim mrežama
- potrebno je pratiti događanja na ustanovi i pravovremeno objavljivati sadržaje
- društvene mreže mogu se iskoristiti i za promoviranje istraživanja koja provodi ustanova

Fuller (Fuller 2016) navodi da visokoškolske ustanove koje su prigrlile društvene mreže trebaju imati na umu da je studente potrebno educirati za upotrebu društvenih mreža i da ih potrebno aktivno uključiti u njihovo korištenje. Ujedno se otvara i pitanja potrebe za direktnom komunikacijom između nastavnog osoblja i studenata putem društvenih mreža. Budući da postoji bojazan za privatnost, Fuller preporuča upotrebu mogućnosti društvenih mreža poput Facebook grupa te da s obzirom na to da „studenti ovako i onako već međusobno komuniciraju putem društvenih mreža zašto ih ne iskoristiti kao komunikacijski kanal za obraćanje njima“ (Fuller 2016).

1.1 Definicija društvenih mreža

Društvene mreže u ovom se radu ne promatraju kao fenomen vezan uz sociologiju, već se u ovom radu sintagma „društvene mreže“ koristi za mrežna mjesta smještena na nekoj računalnoj mreži odnosno na Internetu. Kako tema ovog rada nisu društvene mreže u sociologiji, niti se ovim radom želi zalaziti u to područje, fokus je stavljen na ono što se u engleskom naziva *social networking site*. To znači da se ovaj rad ne bavi društvenim mrežama i da ih se ne promatra kao fenomen vezan uz društvo (kako ih promatra sociologija), već se radi o računalno baziranim sustavima i aplikacijama koji za svrhu imaju povezivanje svojih korisnika.

O preklapanju različitog nazivlja koje se koristi za označavanje društvenih mreža govori i Barnes u svojem članku (Barnes 2006). Ona kaže da postoji veliki broj različitih programskih alata koji služe za međusobnu komunikaciju, razmjenu informacija, igranje, zajednički rad i suradnju koji pripadaju u skupinu društvenih medija. Za društvene medije pak kaže da je to „krovni pojam koji opisuje društveni softver i društvene mreže“ (Barnes 2006).

Greenwell i Kraemer u svojem radu (Greenwell i Kraemer 2006) definiraju društvene mreže kao „web bazirane alate koji dozvoljavaju pojedincima da se susreću, budu u međusobnoj interakciji, surađuju i dijele (...) Pojedinaac može stvoriti svoj osobni prostor unutar usluge ali interakcija s drugim korisnicima je ključna mogućnost“ (Greenwell i Kraemer 2006).

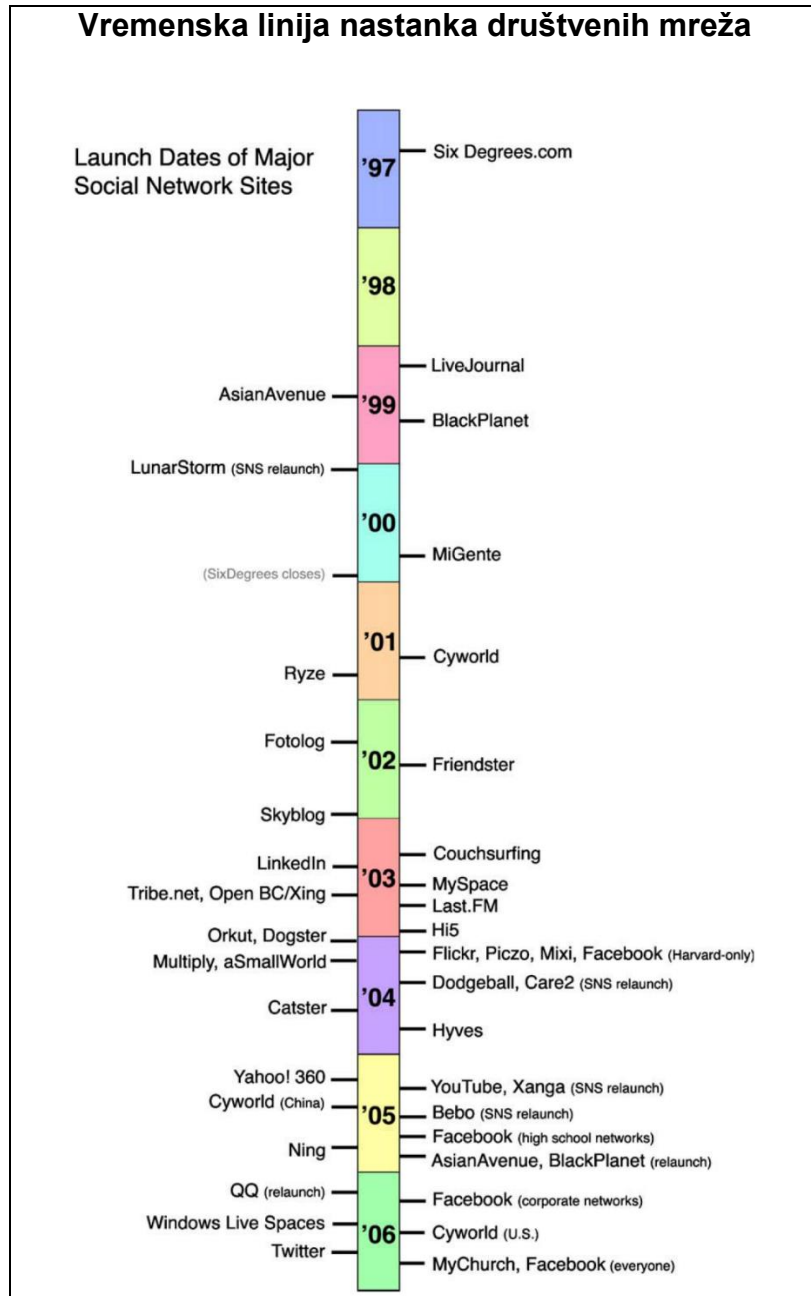
Postoji veliki broj različitih definicija koji pokušavaju objasniti što bi točno društvene mreže bile. Definicija koju su dali Boyd i Ellison tako kaže da su društvene mreže „mrežna mjesta koja omogućavaju pojedincima da stvaraju javne ili polujavne profile unutar ograničenog sustava, izrade popis drugih korisnika s kojima dijele vezu te pregledavaju vlastite i tuđe veze unutar sustava“ (Boyd i Ellison 2007). S navedenom definicijom ne slažu se svi pa je tako u jednom radu Beer (Beer 2008) izrazio neslaganje s načinom na koji su Boyd i Ellison definirali pojmove „*social networking site*“ i „*social network site*“. Beer smatra da je njihova definicija pojma „*social network site*“ jednostavno preširoka i da predstavlja previše stvari.

Detaljnijim promatranjem navedene definicije koji su dali Boyd i Ellison može se uočiti da joj nedostaju dva bitna aspekta: komunikacija i davanje povratnih informacija. Dio vezan uz komunikaciju pokriva definicija koju su dali Kaplan i Haenlein koja društvene mreže definira kao „aplikacije koje omogućavaju korisnicima povezivanje putem osobnih profila, pozivanjem prijatelja i kolega da pristupe tim profilima te međusobnom komunikacijom pomoću elektroničke pošte i poruka koje se razmjenjuju u stvarnom vremenu“ (Kaplan i Haenlein 2010). Zbog toga se predlaže nova, šira, definicija društvenih mreža koja bi obuhvaćala sve navedene aspekte. Društvene mreže definiraju se kao aplikacije bazirane na mrežnim mjestima, koje mogu egzistirati na Internetu ili nekoj drugoj računalnoj mreži, a koje omogućavaju korisnicima stvaranje, objavljivanje, održavanje i distribuiranje sadržaja prema pojedincima ili skupinama korisnika s ciljem širenja informacija, komunikacije te davanja i primanja povratnih informacija o objavljenom sadržaju. Pri tome je selekcija sadržaja koji se prikazuju korisnicima moguća, ali nije nužna, i bazira se na korisničkim postavkama, preferencijama, ranijoj aktivnosti ili nekom algoritmu koji je vezan uz raniju interakciju s drugim korisnicima ili njihovim sadržajima.

1.2 Podjela društvenih mreža

Internet, kao najveća svjetska računalna mreža, od samih se početaka koristi za objavljivanje informacija i komunikaciju. S vremenom se pojavio veliki broj usluga i servisa koji su postajali dostupni sve većem broju korisnika Interneta. Različiti servisi i usluge omogućavali su korisnicima sinkronu i asinkronu komunikaciju, međusobnu razmjenu datoteka kao i objavljivanje sadržaja koji su mogli biti dostupni svima ili samo određenim korisnicima uz prethodnu autorizaciju. Društvene mreže nisu nova pojava na Internetu, prisutne su od sredine devedesetih godina dvadesetog stoljeća, ali su posljednjih nekoliko godina postale tema svakodnevnih razgovora i to prije svega zahvaljujući nevjerojatnom rastu Facebooka kroz proteklih deset godina.

Dio povijesti i razvoja prvih društvenih mreža prikazuje Slika 2. Može se vidjeti da je Facebook nastao približno 10 godina nakon prve društvene mreže, Six Degrees.com. te da je nedugo nakon Facebooka pokrenut i Twitter. Veliki broj mreža koji su prikazani na navedenoj slici danas više ne postoje.



Slika 2: Vremenska linija nastanka društvenih mreža (boyd i Ellison 2007)

Koliko je situacija oko društvenih mreža izuzetno dinamična pokazuju i učestale promjene vezane uz njihovu vlasničku strukturu ili ciljano publiku. Ako bi se promatrali samo poslovni potezi Facebooka, može se vidjeti da je u proteklom razdoblju kupio ili preuzeo veliki broj

različitih kompanija. Tako između ostalih u svojem članku Kottasova (Kottasova 2014) navodi da je Facebook preuzeo WhatsApp, Instagram, FriendFeed i ConnectU. No Facebook nije jedina tvrtka koja preuzimanjima želi proširiti portfelj svojih usluga. Warren (Warren 2016) je tako u svojem članku iz lipnja 2016. pisao o namjeri Microsofta da kupi LinkedIn. MySpace je bio izuzetno popularan prije desetak godina, ali je nakon pada popularnosti promijenio nekoliko različitih vlasnika. Zadnja promjena vlasnika MySpacea bila je u 2016. godini, a Lunden (Lunden 2016) je prokomentirala kako „MySpace opet postaje dio vlasništva velike medijske kuće“. Nedugo nakon toga zbog sigurnosnog incidenta MySpace se, uz LinkedIn, ponovno našao u fokusu javnosti. Naime, MySpace i LinkedIn bili su žrtve hakerskog napada u kojem su ukradene korisničke lozinke. Vrbanus (Vrbanus 2016) iznosi sljedeće detalje o sigurnosnim incidentima i navodi da je haker „uspio ukrasti 427 milijuna lozinki korisnika MySpacea. Zanimljivo, radi se o istom hakeru koji je nedavno u prodaju na dark webu pustio lozinke ukradene s LinkedIna. Baza podataka koja se prodaje na crnom tržištu sadrži podatke o ukupno 360 milijuna korisničkih računa, od kojih neki imaju i više povezanih lozinki.“ (Vrbanus 2016). Pokretanje i održavanje društvenih mreža kao i zauzimanje tržišne pozicije nije lagan posao, a to je vidljivo i iz mnogobrojnih pokušaja Googlea da uspostavi društvene mreže prije nego što su pokrenuli Google+. McCracken (McCracken 2011) navodi primjere nekoliko društvenih mreža koje je Google kupio (Orkut, Dodgeball i Jaiku) ili sam pokrenuo (Wave i Buzz) koje nisu polučile željeni uspjeh pa su ili ugašene ili transformirane. Ove i slične učestale promjene te konstanto pojavljivanje novih društvenih mreža znači da je potrebno pažljivo praćenje trendova kako bi se odabrale prave društvene mreže za komunikaciju u određenom trenutku i okolnostima.

Svaka društvena mreža ima određene karakteristike koje ju čine pogodnom za upotrebu u određenim situacijama. Društvene mreže možemo dijeliti prema više različitih kriterija, primjerice moguće ih je podijeliti na one općenitoga tipa ili na specijalizirane. Jednako tako društvene mreže mogu podržavati jednu ili više različitih vrsta sadržaja (tekst, slike, video...). Uz to komunikacija putem društvenih mreža može biti javna ili privatna (putem izravnih poruka). Različiti autori koriste i različite kriterije za klasificiranje te se sukladno tome razlikuje i broj kategorija na koje su podijeljene društvene mreže.

Hassan, Karray i Kamel (Hassan, Karray i Kamel 2014) tako navode da se društvenim mrežama u 2013. koristi više od 1,73 milijarde ljudi te da različite društvene mreže imaju i različite stupnjeve kompleksnosti i popularnosti. Društvene mreže omogućavaju objavu obogaćenih sadržaja, koji potječu iz različitih izvora, te se ujedno mogu koristiti i za prenošenje znanja. U svojem radu kao moguće izvore navode:

- usluge za dijeljenje multimedijских sadržaja, primjerice YouTube i Flickr
- mikro bloging servisi, npr. Twitter
- općenite društvene mreže, primjerice Facebook i Google+
- alati orijentirani na sadržaje, primjerice Hi5
- bloging alati, primjerice Blogger
- alati za povezivanje, primjerice LinkedIn
- autoritativni izvor, primjerice Wikipedia.

White (White 2012) je podijelila društvene mreže u sedam kategorija i to prema tome za što se one mogu koristiti. Prema njoj društvene mreže služe za:

- društveno povezivanje, primjerice Facebook, Twitter, Google+ i MySpace
- dijeljenje multimedije, primjerice YouTube, Flickr
- razvoj karijere, primjerice LinkedIn, Classroom 2.0
- pronalazak informacija, primjerice Super Green Me i Do-It-Yourself Community
- edukativne, primjerice The Student Room, The Math Forum i ePALS School Blog
- hobije, primjerice Oh My Bloom i My Place at Scrapbook.com
- akademsku suradnju, primjerice Academia.edu i Connotea Collaborative Research

Uz ove dvije navedene podjele postoje i neke slične, npr. Grahl (Grahl 2011) dijeli društvene medije na šest kategorija, a Sorokina (Sorokina 2015) na 8 kategorija. Kao što se vidi postoje određena preklapanja između navedenih klasifikacija, ali kako nema potpunog suglasja oko toga koje vrste društvenih mreža postoje, predlaže se nešto jednostavnija klasifikacija koja se sastoji od samo tri kategorije:

- općenite društvene mreže, primjerice Facebook, Twitter, Google+ i sl.
- društvene mreže orijentirane na multimedijске sadržaje: YouTube, Flickr, Instagram, Vimeo i sl.
- profesionalne društvene mreže, primjerice LinkedIn, Academia.edu, ResearchGate i sl.

Predložene tri kategorije ujedno mogu poslužiti visokoškolskim ustanovama kao osnova za odabir društvenih mreža na kojima žele biti prisutne. Mogućnosti društvenih mreža razlikuju se i po vrstama sadržaja koje je moguće objaviti na njima (tekst, slika, video...), postavkama privatnosti (javni i privatni sadržaji), vrstama profila (privatni i poslovni), itd. Zbog toga je potrebno dobro poznavati mogućnosti društvenih mreža kako bi se mogao pripremiti sadržaj u odgovarajućem obliku. Pri tome treba biti svjestan da društvene mreže kontinuirano dobivaju nove mogućnosti te da treba pažljivo pratiti sve te novosti kako bi sadržaj odgovarao trenutnim mogućnostima određene društvene mreže. Kroz kratak pregled mogućnosti koje nude tri

društvene mreže (Facebook, Twitter i LinkedIn) ukratko će biti predstavljene i osnovne karakteristike koje je moguće susresti i kod drugih društvenih mreža.

Na Facebooku postoje tri oblika prisutnosti, a svaki od njih ima određenih prednosti i nedostataka. Korisnicima Facebooka na raspolaganju su:

- profili
- stranice
- grupe.

Profili su namijenjeni pojedincima, fizičkim osobama, kako bi ostvarile svoju prisutnost na Facebooku. U svojem radu Carlos (Carlos 2011) primjećuje da su „mnoge tvrtke ili njihovi proizvodi prisutni na Facebooku putem profila (...) Facebook zahtijeva da profili predstavljaju stvarne osobe, a ne parove, grupe ili tvrtke i njihove proizvode i usluge (...) Facebook do određene mjere tolerira takvo ponašanje i briše profile tvrtki uglavnom nakon što zaprime prigovor“. Facebook je itekako svjestan postojanja ovog problema te nudi mogućnost pretvaranja Facebook profila u Facebook stranicu (Facebook 2016a). Bez obzira na postojanje te mogućnosti preporuka je da se od samog početka za predstavljanje ustanova koriste stranice, a ne profili. Osim činjenice da je upotreba profila za ustanove protivna pravilima Facebooka, bitnija je činjenica da prilikom postupka konverzije dolazi i do gubitka dijela podataka. Prilikom konverzije događa se sljedeće:

- prijatelji i pratitelji stranicu će označiti sa "sviđa mi se" odnosno postat će pratitelji stranice (tzv. fanovi)
- slika profila postat će slika profila stranice
- korisničko ime postat će korisničko ime stranice
- objave i profilne informacije neće se prebaciti na stranicu
- moguće je prebaciti fotografije, ali će postavke za objavu fotografija biti postavljene tako da će biti dostupne svima (Facebook 2016b).

Što se tiče grupa Zarella i Zarella (Zarella i Zarella 2011) kažu da je „grupe moguće brže i jednostavnije postaviti u odnosu na stranice. Također nude više personalizirano i kontrolirano okruženje za razgovore“. Uz to grupe mogu biti zatvorene odnosno moguće je ograničiti tko se može priključiti grupi. Pri tome administrator grupe odlučuje tko joj se može pridružiti, a tko ne. Grupe mogu biti takve da se dio sadržaja prikazuje javno ili mogu biti u potpunosti tajne i vidljive su samo onima koji se direktno pozovu da se učlane u nju.

Smith i Treadway (Smith i Treadaway 2010) naglašavaju da „Facebook stranice dozvoljavaju iste vrste interakcije kao i grupe, ali imaju i dodatne mogućnosti za prilagodbu i

personalizaciju“. Tako Facebook stranice mogu imati povezane uz sebe i dodatne aplikacije. Upotrebom dodatnih aplikacije moguće je prilagoditi izgled Facebook stranice tako da u nekim dijelovima izgledaju slično web stranicama.

Za razliku od Facebook profila koji nisu namijenjeni ustanovama i koje bi ih zato trebale izbjegavati i Facebook stranice i Facebook grupe su legitimni načini prisutnosti na toj društvenoj mreži. Nema razloga zašto ustanova ne bi mogla koristiti i oba načina prisutnosti, primjerice Facebook stranicu da se obraća što većem broju korisnika i jednu ili više grupa za komunikaciju s većom ili manjom grupom ljudi, primjerice bivšim studenima.

Treba imati na umu da stranice ne mogu biti članovi grupe te da ne mogu objavljivati sadržaje unutar grupa, već to mogu raditi samo pojedinci odnosno oni koji imaju osobne profile (Quora 2016).

Kod Twittera profili (korisnički računi) i pripadajuće vremenske linije mogu biti javni ili privatni. Praćenje nekoga tko ima privatni profil moguće je samo ako vlasnik profila to dozvoli. Twitter omogućava objavljivanje tekstualnih poruku, slika, video zapisa i kratkih anketa. Kod Twittera je sadržaj dugo vremena bio ograničen na 140 znakova, ali kako navodi Titcomb (Titcomb 2016) sada je moguće slati i duže poruke budući da je Twitter iz ograničenja maknuo „fotografije, citirane tvitove i neke druge objekte iz poznatog ograničenja od 140 znakova“.

Prema Rutledgeu (Rutledge 2008) LinkedIn se razlikuje od drugih društvenih mreža zbog činjenice „da su korisnici uglavnom profesionalci koji žele postići profesionalne ciljeve poput pronalaska novog posla, angažiranja novih zaposlenika, stvaranja novih poslovnih prilika ili pronalaska novih poslovnih partnera“. To znači da LinkedIn pruža ustanovama različite mogućnosti za promocije, daljnji rast i razvoj. Studenti koji su povezani sa svojom ustanovom na LinkedInu dostupniji su tvrtkama koji traže zaposlenike određenog profila, a i sami ujedno imaju priliku za objavu sadržaja koji mogu privući pažnju zajednice ili potencijalnih poslodavaca.

Iz navedenih karakteristika vidi se da su zasigurno akademskim ustanovama za komunikaciju s općom javnosti kao potencijalne društvene mreže interesantne one općenitog tipa kao i one orijentirane na multimedijske sadržaje. Profesionalne društvene mreže pogodnije su pak za predstavljanje akademskoj i poslovnoj zajednici.

ResearchGate je primjer još jedne profesionalne, specijalizirane, društvene mreže namijenjene komunikaciji unutar znanstvene zajednice. Kao što Ayanso, Herath i Lertwachara (Ayanso, Herath i Lertwachara 2011) navode, on je kreiran kako bi se putem njega "promoviralo dijeljenje znanja između znanstvenika diljem svijeta, a zasniva se na ideji da će komunikacija između znanstvenika ubrzati stvaranje i distribuciju novog znanja te ujedno osigurati kvalitetu

istraživanja". I dalje postoje određene bojazni i strahovi vezani uz prihvaćanje društvenih mreža kao jednakovrijednih tradicionalnim medijima. Istraživanje provedeno na Galicijskim sveučilištima (Dafonte-Gómez, Míguez-González i Puentes-Rivera 2015), Universidad de Santiago de Compostela (USC), Universidad de Vigo (UVigo) i Universidad de A Coruña (UDC) pokazalo je da je nešto više od 50 posto znanstvenika i istraživača prihvatio društvene mreže Academia.edu i ResearchGate kao platforme za objavljivanje svojih znanstvenih i istraživačkih radove te komunikaciju s akademskom zajednicom.

Wilsdon (Wilsdon, i dr. 2015) navodi da se društvene mreže poput Mendeleya, Twittera, Academiae i ResearchGatea mogu koristiti za „procjenu upotrebe publikacija na osnovi broja preuzimanja, pregleda ili registriranih korisnika“ odnosno mogu se koristiti kao alternativni načini za metriku radova.

2 Dosadašnja istraživanja

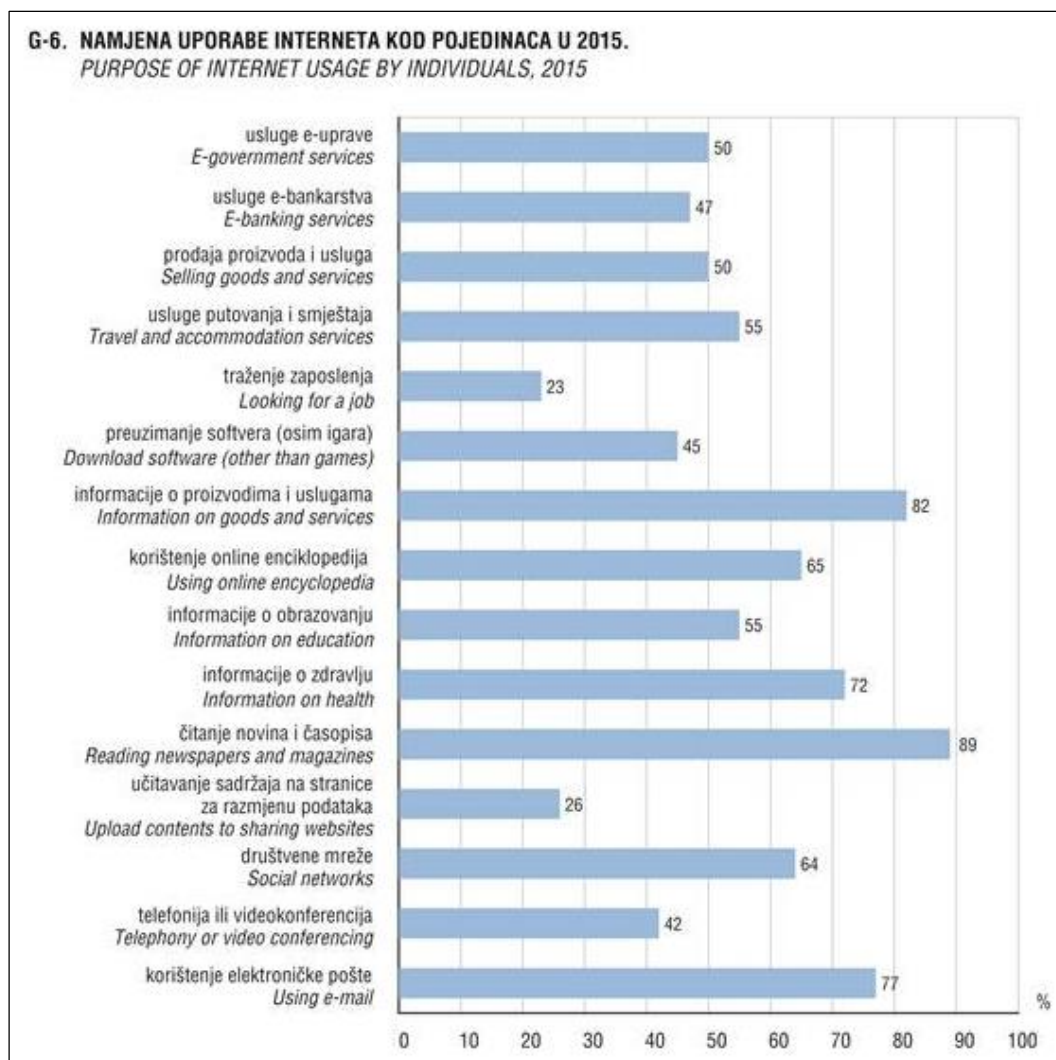
Danas je Internet najjednostavniji način za komunikaciju sa zainteresiranom javnošću. Broj korisnika Interneta, a samim time i usluga koje su dostupne putem njega, raste iz godine u godinu. Prema podacima koje je prikupio i objavio ITU (ITU 2016) udio pojedinaca koji koriste Internet u Hrvatskoj (Tablica 1) porastao je više od 10 puta u razdoblju od 2000. do 2014. godine.

Tablica 1: Broj korisnika Interneta u Hrvatskoj

Godina	Postotak pojedinaca koji koriste Internet
2000.	6,64
2001.	11,56
2002.	17,76
2003.	22,75
2004.	30,91
2005.	33,14
2006.	37,98
2007.	41,44
2008.	44,24
2009.	50,58
2010.	56,55
2011.	57,79
2012.	61,94
2013.	66,75
2014.	68,57

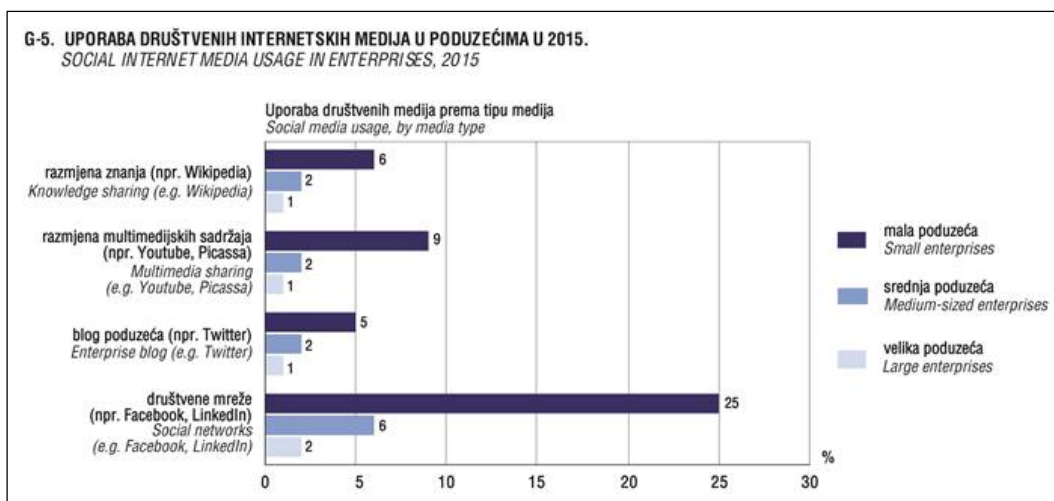
Prema izvještaju koji je 2010. godine objavio GfK, 49 posto osoba starijih od 15 godina u Hrvatskoj koristilo je Internet (GfK 2010), a polovica korisnika Interneta u Hrvatskoj izjavilo je da koriste društvene mreže. Prema GfK-ovom istraživanju iz 2013. godine taj postotak je narastao na 64 %. Prema Radoševiću (Radošević 2013) „korištenje interneta u Hrvatskoj značajno se razlikuje s obzirom na dob populacije, pa tako samo 3 posto najmlađih (od 15-24 godina) ne koristi internet, dok je takvih u dobi od 25 do 34 godine 7 posto. S porastom dobi značajno pada broj internet korisnika pa među najstarijim stanovnicima, starijima od 65 godina, internet koristi njih svega 10 posto.“

Priopćenje Državnog zavoda za statistiku (Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske 2015c) donosi podatak da je 2015. godine 77 posto kućanstava u Republici Hrvatskoj imalo pristup Internetu, dok je taj postotak 2014. godine bio 68. Prema istom Priopćenju (Slika 3) upotreba društvenih mreža šesti je razlog po učestalosti za korištenje Internetom.



Slika 3: Razlozi za upotrebu Interneta prema Priopćenju DZS-a broj 2.3.2 od 3. prosinca 2015.

U drugom Priopćenju DZS-a (Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske 2015b) koje govori o primjeni informacijskih i komunikacijskih tehnologija u poduzećima navodi se da „uporaba društvenih medija na internetu nije raširena; njome se koristi 38% poduzeća“. Od toga ih više koriste mala poduzeća nego srednja i velika. Također je navedeno „da se društveni mediji uglavnom koriste za reklamiranje te razmjenu informacija s kupcima putem blogova ili društvenih mreža“ što prikazuje i Slika 4.



Slika 4: Upotreba društvenih medija u poduzećima prema Priopćenju DZS-a broj 2.3.1 od 3. prosinca 2015

Podaci o broj korisnika Interneta jasno pokazuju da on predstavlja dobru platformu za komunikaciju i informiranje najšire moguće javnosti o rezultatima rada visokoškolskih ustanova. I javno i privatno financirane ustanove mogu iskoristiti Internet kako bi informirali javnost o rezultatima svojeg rada, kako bi privukle nove studente i sl. Javno financirane ustanove osim toga mogu pokazati i za što se točno koriste sredstva koja su im dodijeljena iz državnog proračuna, a što može biti od interesa poreznim obveznicima.

Podaci za upotrebu društvenih mreža (Statista 2016c) pokazuju da je njihova upotreba u Hrvatskoj izuzetno raširena te da je u konstantom rastu (Tablica 2). Tako je broj korisnika društvenih mreža, promatrano na razini kompletne populacije, narastao s 32 % u 2011. godini na 45 % u 2015. godini. Kod korisnika koji su se u trenutku istraživanja u posljednja tri mjeseca koristili društvenim mrežama taj postotak ima nešto manji rast, s 55 % u 2011. godini narastao je na 64 % u 2015. godini.

Tablica 2: Broj korisnika društvenih mreža u Hrvatskoj

Godina	Udio u ukupnoj populaciji	Udio u populaciji koja je koristila Internet unutar prethodna tri mjeseca
2011.	32 %	55 %
2013.	38 %	57 %
2014.	40 %	59 %
2015.	45 %	64 %

Kada se promatra uporaba pojedinih društvenih mreža kod korisnika iz Hrvatske (Tablica 3), može se primijetiti da postoji određena razlika u poretku ovisno o tome pristupa li se društvenoj mreži sa stolnog računala (StatsMonkey 2016a) ili mobilnog uređaja (StatsMonkey 2016b), ali je u oba slučaja Facebook na prvome mjestu.

Tablica 3: Udio društvenih mreža kod korisnika u Hrvatskoj 2015. godine

Društvena mreža	Stolna računala	Mobilni uređaji
Facebook	84,82 %	94,83 %
Tumblr	4,82 %	0,43 %
Reddit	3,55 %	0,31 %
Pinterest	2,97 %	2,17 %
Twitter	1,97 %	1,93%
StumbleUpon	1,4 %	0,53 %
Google+	0,28 %	0,29 %
LinkedIn	0,05 %	-
Y Combinator	0,05 %	-
Digg	0,04 %	-
YouTube	0,03 %	0,03 %
VKontakte (VK)	0,02 %	-
Ostale društvene mreže		0,02 %

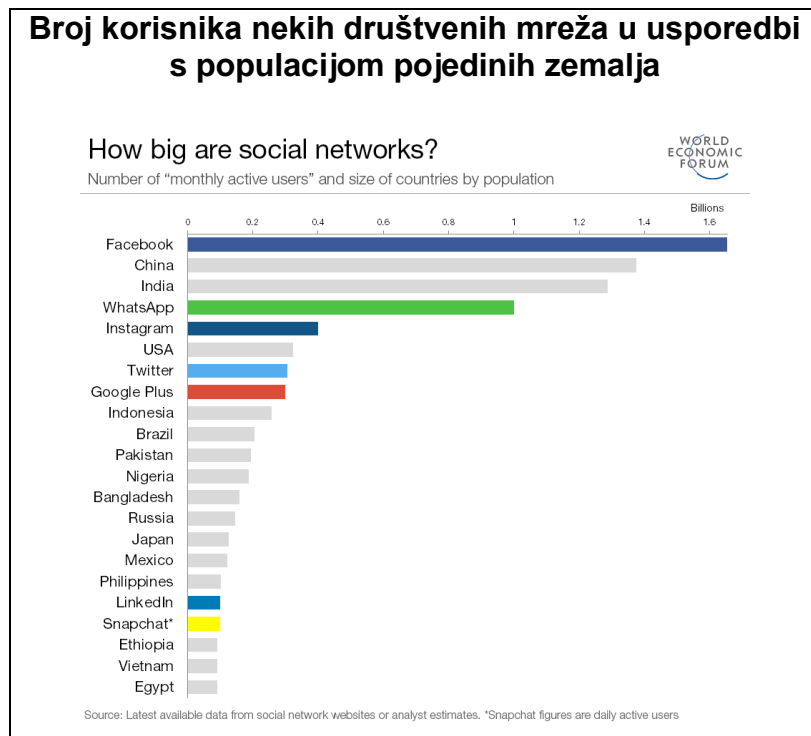
Ipsosovo istraživanje (Ipsos 2016) o medijskim navikama provedeno u ožujku 2016. godine provedeno je na razini cijele Hrvatske. Unutar njega zaključeno je da 75 % populacije u dobi od 18 do 60 godina koristi Internet. Čak 69% ispitanika izjavilo je da Internet koristi svakodnevno. Prema ovom istraživanju Internet je postao medij koji se najviše prati. Društvene mreže su četvrti razlog za korištenje Interneta, a Facebook je društvena mreža koju svakodnevno posjećuje 61 % korisnika Interneta. YouTube svakodnevno koristi 23 %, Instagram 9 %, a Twitter 2 % korisnika Interneta.

Ako se usporedi popis najpopularnijih društvenih mreža u Hrvatskoj (Tablica 3) i najvećih društvenih mreža u svijetu (Tablica 4) vidljivo je određeno preklapanje. Neke mreže nisu zastupljene u Hrvatskoj budući da su više okrenute korisnicima u pojedinim zemljama, primjerice Qzone i Sina Wibo orijentirane su na korisnike iz Kine (Wikipedia 2016).

Tablica 4: Broj korisnika društvenih mreža na svjetskoj razini

Društvena mreža	Broj registriranih korisnika
Google+	1.600.000.000
Facebook	1.280.000.000
Twitter	645.750.000[
Qzone	480.000.000
Sina Weibo	300.000.000
Instagram	300.000.000
Habbo	268.000.000
VKontakte (VK)	249.409.900
Tumblr	226.950.000
LinkedIn	200.000.000

Usporedbom ranije spomenutih brojki o broju otvorenih korisničkih računa s brojem aktivnih mjesečnih korisnika mogu se primijetiti određene razlike (Slika 5). Tako primjerice Google+ usprkos izuzetno velikom broju korisnika ima relativno malo korisnika koji su aktivni na mjesečnoj razini.

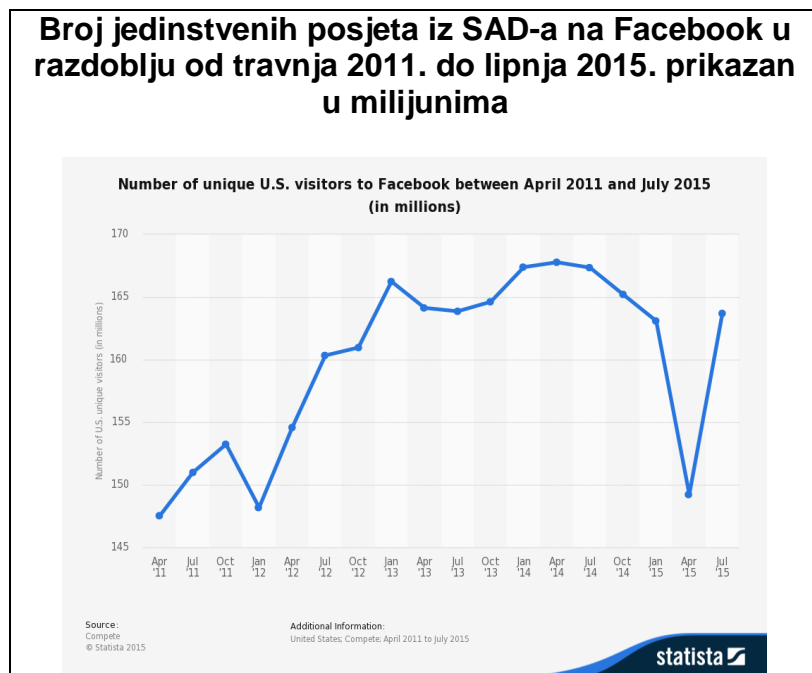


Slika 5: Broj korisnika nekih društvenih mreža u usporedbi s populacijom pojedinih zemalja. Izvor: <https://www.weforum.org/agenda/2016/04/facebook-is-bigger-than-the-worlds-largest-country>

Prema podacima koje je objavio Taylor (Taylor 2016) najveći broj aktivnih korisnika imaju Facebook, WhatsApp, Instagram, Twitter, Google+, LinkedIn i Snapchat. Treba primijetiti da dvije navedene društvene mreže, WhatsApp i Snapchat, prije svega predstavljaju komunikacijske platforme, a ne društvene mreže u užem smislu značenja.

Vrijeme koje ljudi provode na Internetu i na društvenim mrežama kontinuirano raste. Buckle (Buckle 2016) tako navodi da danas korisnici Interneta u prosjeku dnevno provedu dva sata na društvenim mrežama i aplikacijama za komunikaciju. U odnosu na 2012. to je rast za više od 20 minuta i ujedno znači da korisnici na društvenim mrežama provedu jednu trećina svojeg *on-line* vremena. Zbog sve većeg broja društvenih mreža kao i navedenog kontinuiranog rasta vremena koji korisnici provode na društvenim mrežama, treba se obratiti veća pozornost na način komunikacije putem društvenih mreža.

Zanimljivo je uočiti da se prije samo nekoliko godina postavljalo pitanje imaju li Facebook ili slične usluge budućnost kao glavni komunikacijski alati zbog činjenice da postoji određeni broj korisnika koji je napustio Facebook i prešao na druge društvene mreže poput Twittera. Tako Roblyer navodi (Roblyer, i dr. 2010) da je u lipnju 2009. broj jedinstvenih korisnika iz SAD-a bio 87,7 milijuna. Kada se promotri broj korisnika jedinstvenih posjetitelja Facebooka iz SAD-a u razdoblju od travnja 2011. do lipnja 2015. (Slika 6) vidi se da postoji fluktuaciju u broju mjesečnih korisnika, ali se ni u kojem slučaju ne može govoriti o napuštanju Facebooka (Statista 2016a).



Slika 6: Broj jedinstvenih posjeta iz SAD-a na Facebook u razdoblju od travnja 2011. do lipnja 2015. Izvor: <http://www.statista.com/statistics/265831/number-of-unique-us-visitors-to-facebookcom/>
 Uz to vidljivo je da broj korisnika Facebooka raste iz godine u godinu (Slika 7). Tako je na svjetskoj razini on narastao sa 100 milijuna u 2008. na skoro 1,7 milijardi u 2016. godini (Statista 2016b).



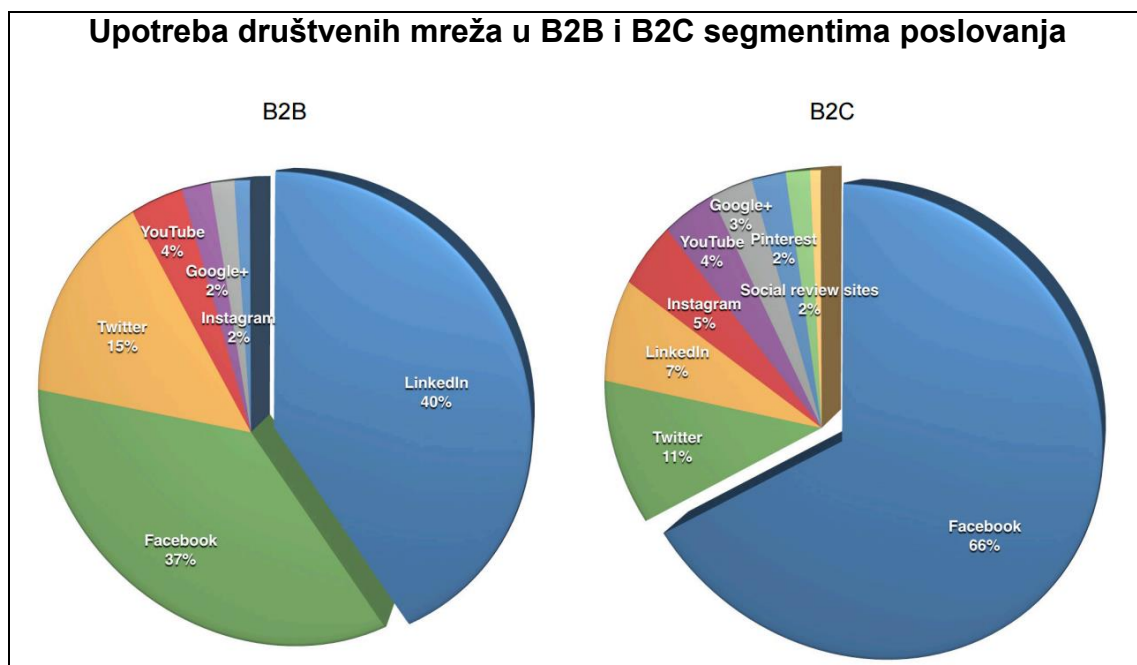
Slika 7: Broj mjesečno aktivnih korisnika Facebook na svjetskoj razini u razdoblju od 2008. do 2016. Izvor: <http://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>

Društvene mreže su uvelike promijenile i način na koji tradicionalni mediji komuniciraju sa svojom publikom. Bell (Bell 2016) tako navodi da se medijski krajolik značajnije promijenio u proteklih pet godina nego što je to bio slučaj u prethodnih petsto godina. Dio uzroka za to nalazi se u velikom tehnološkom napretku i novim tehnologijama. Nadalje se tvrdi da društveni mediji nisu „progutali“ samo novinarstvo, već su preuzeli kontrolu i nad mnogim drugim aspektima: političkim kampanjama, bankarskim sustavima, osobnim povijestima, različitim vrstama industrija te čak i vladama i sigurnošću.

Zbog toga je uspostava komunikacijske strategije preduvjet za prisutnost na društvenim mrežama. Pristup sadržaju koji je objavljen na određenoj društvenoj mreži može biti ograničen samo na neke korisnike ili može biti dostupan svim korisnicima Interneta. Na ustanovi je da odredi je li za pristup određenom sadržaju potrebno članstvo u nekoj društvenoj mreži ili ne. Činjenica da su društvene mreže postale sveprisutne ne znači da se zbog toga može zanemariti ostale oblike prisutnosti poput vlastitih web stranica. Mujic (Mujic 2016) kaže da su Web

stranice i dalje potrebne kako bi osigurale vjerodostojnost, neograničenu dostupnost sadržajima i isplativost.

Društvene mreže su izuzetno dinamične i potrebno je uložiti puno truda kako bi se pratili svi trendovi te kako bi se mogle odabrati prave društvene mreže za predstavljanje i komunikaciju sa zainteresiranom javnošću. Velika pomoć pri tome su različiti izvještaji poput onoga koji od 2009. godine objavljuje Social Media Examiner. U njihovom izvještaj iz 2016. godine, „2016 Social Media Marketing Industry Report: How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses“ (Stelzner 2016), dat je pregled trenutnog stanja vezanog uz upotrebu društvenih mreža. U tom istraživanju sudjelovalo je nešto više od 5000 ispitanika. Prema tom istraživanju sedam najzastupljenijih društvenih mreža su Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, Google+, Instagram, i Pinterest. To su ujedno prema mišljenju ispitanika ujedno i najznačajnije društvene mreže. Kada se promatra upotreba društvenih mreža u segmentima poslovanja s drugim tvrtkama i korisnicima, može se uočiti da postoji određena razlika u frekventnosti upotrebe društvenih mreža. Kod poslovanja koje se odvija između tvrtki međusobno, tzv. B2B (Business to business) najčešće korištena društvene mreža je LinkedIn, a Facebook je na drugom mjestu. Kod poslovanja koje je okrenuto klijentima, tzv. B2C (Business to customer), Facebook zauzima prvo, a Twitter drugo mjesto (Slika 8).



Slika 8: Upotreba društvenih mreža u B2B i B2C segmentima poslovanja. Izvor: 2016 Social Media Marketing Industry Report

Sama prisutnost na društvenim mrežama ujedno znači da pojedinac ili ustanova imaju i određenu reputaciju odnosno on-line reputaciju. S reputacijom se može upravljati ili je se može pratiti uz upotrebu različitih alata i usluga, primjerice blogova i društvenih mreža. Kako u navedenim uslugama postoji mogućnost komunikacije i suradnje potrebno je obratiti pozornost i na te sadržaje. Matešić, Vučković i Dovedan (Matešić, Vučković i Dovedan 2010) zaključuju da u slučaju akademske zajednice to znači da ona mora „brinuti o svojoj reputaciji i da mora pratiti nove medijske kanale i na taj način pokazati da se ne boji promjena i da je spremna prihvatiti buduće medijske kanale“.

Mander (Mander 2016) navodi da osobe koje koriste društvene mreže često imaju korisničke račune na više mreža. U 2012. prosjek je bio 3 korisnička računa, a 2016. broj je narastao na 7 korisničkih računa. Gil-Pechuan, Conesa-Garcia i Palmer-Gato (Gil-Pechuan, Conesa-Garcia i Palmer-Gato 2009) kažu da upotreba više društvenih mreža dovodi do tzv. neizrazitog identiteta (eng. *fuzzy identity*). To znači da je korisnik na svakoj društvenoj mreži predstavljen na drugačiji način, ovisno o trenutnim potrebama. Pitanja privatnosti, stvarnog identiteta kao i dijeljenja privatnih informacija također predstavljaju potencijalne negativne aspekte ovakvog načina komuniciranja te je zbog toga potrebno razumijevanje pitanja vezanih uz on-line zajednicu i sigurnost. Pozornost na to skreću Yadav i Srivastava u svojem radu (Yadav i Srivastava 2013) gdje naglašavaju da profesori osim uključivanja studenata u različite aktivnosti putem društvenih mreža trebaju i educirati studente o pitanjima privatnosti i sigurnosti na društvenim mrežama.

2.1 Društvene mreže i akademska zajednica u Hrvatskoj

Ulazak društvenih mreža u svakodnevnicu za posljedicu je imao i njihovo uključivanje u živote akademske zajednice, a one su ujedno postale i predmet znanstvenih radova i istraživanja. Prilikom proučavanja literature kao i proučavanja istraživanja vezanih uz visokoškolske ustanove i društvene mreže pronađen je velik broj radova koji se odnos na pojedine segmente prisutnosti na društvenim mrežama. Dio tih radova fokusira se na upotrebu društvenih mreža u kontekstu edukacije dok se drugi fokusiraju na korisničke navike studenata i zaposlenika visokoškolskih ustanova.

Postoji vrlo mali broj radova koji se bave prisutnošću hrvatskih visokoškolskih ustanova na društvenim mrežama. Jedno od takvih istraživanja je ono koje su proveli Delić, Grd i Gregurec (Delić, Grd i Gregurec 2013) o prisutnosti ustanova na Facebooku. U tom istraživanju navedeno je da je 63 % hrvatskih visokoškolskih ustanova prisutno na Facebooku. Nažalost u radu se ne spominje na koji je način utvrđena prisutnost pojedine ustanove na Facebooku.

U CARNetovom izvještaju (CARNet 2013a) tvrdi se da je „komunikacija na društvenim mrežama na visokoškolskim institucijama u Hrvatskoj još uvijek u povojima“, ali nažalost bez ikakvih dodatnih detalja o samom istraživanju ili podataka koji bi potkrijepili tu tvrdnju.

S druge strane, načini upotrebe društvenih mreža kod studenata i zaposlenika visokoškolskih ustanova kako u svijetu tako i u Hrvatskoj tema su mnogobrojnih radova, no zbog različitih metodologija nije moguće direktno uspoređivati njihove rezultate, ali ih je moguće iskoristiti za pregled situacije. Istraživanje koje su Matešić, Vučković i Dovedan (Matešić, Vučković i Dovedan 2009) proveli 2009. godine bavilo se pitanjem poznavanja različitih vrsta društvenog softvera, pojma koji između ostalog obuhvaća i društvene mreže, pokazalo je da 86% studenata i 59 % profesora koristi društveni softver . Isto istraživanje pokazalo je da se usprkos tim činjenicama isti rijetko koristi na hrvatskim visokoškolskim ustanovama za učenje i podučavanje.

Kada se promatra spremnost na upotrebu društvenih mreža, konkretno Facebooka, vidi se da su studenti spremniji na to u odnosu na nastavno osoblje. Petrović (Petrović, i dr. 2012.) navodi da je Facebook moguće iskoristiti kao „edukacijski alat“ i njegova upotreba dovodi do „povećanja produktivnosti studenata“.

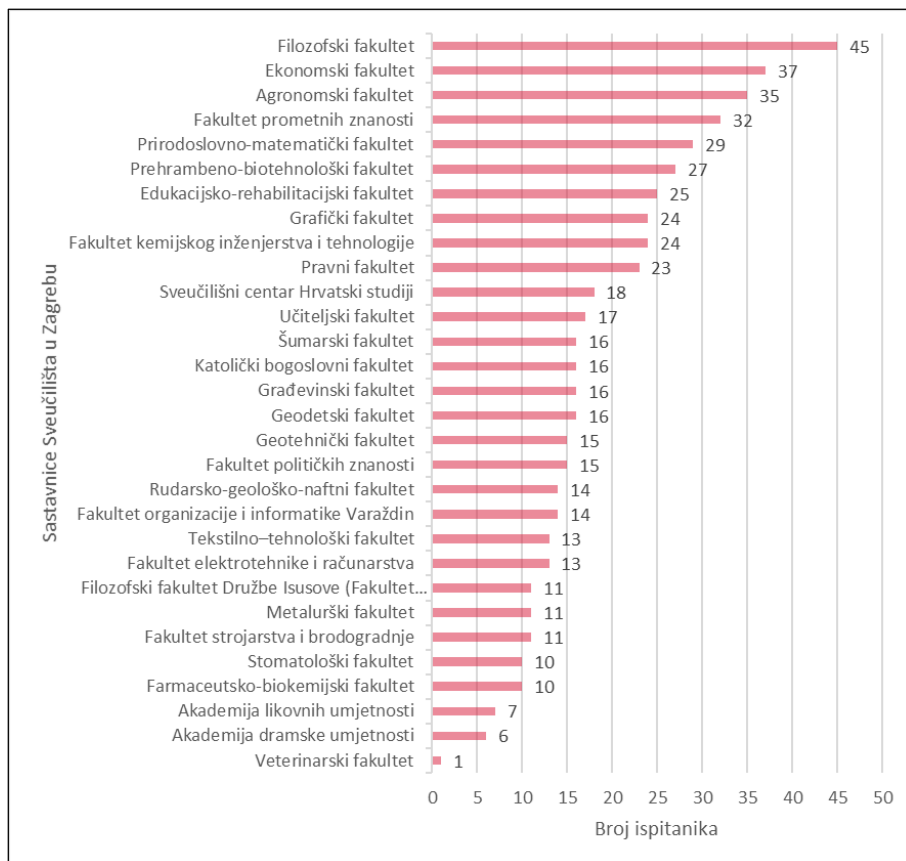
Osim direktnog spominjanja pojedinih društvenih mreža, one se u nekim radovima nalaze uklopljene unutar koncepta Weba 2.0. Carapina, Bjelobrk i Duk (Carapina, Bjelobrk i Duk 2013) zaključuju da se „Facebook koristi uglavnom za razonodu“ te da studenti nisu svjesni „prisutnosti ustanove ili njezinih dijelova na društvenim mrežama“.

CARNet je 2012. godine organizirao okrugli stol pod nazivom „Institucionalne politike obrazovnih ustanova u Hrvatskoj o korištenju društvenih medija u obrazovanju“ kako bi se podigla „svijest o potrebi sustavnog promišljanja i reguliranja korištenja društvenih medija u obrazovnom kontekstu“ (CARNet 2012). Cilj rasprave bio je „potaknuti razvoj preporuka za korištenje društvenih medija u nastavi tako da bude inovativan i poticajan za učenike, ali da ih i zaštiti od mogućih štetnih posljedica korištenja takvih medija“.

Iduće godine na CARNetovom portalu *sys.carnet* objavljen je kratki članak (CARNet 2013b) u kojem su se osvrnuli na prisutnost sastavnica Sveučilišta u Zagrebu na društvenim mrežama. U tom članku osvrnuli su se na prisutnost Pravnog fakulteta, Fakulteta prometnih znanosti, Fakulteta elektrotehnike i računarstva te Fakulteta političkih znanost na društvenim mrežama. Na samom kraju članka navedeno je da se „društvene mreže polako probijaju u svijet naših akademika, a stjegonoše su mladi profesori i studenti“.

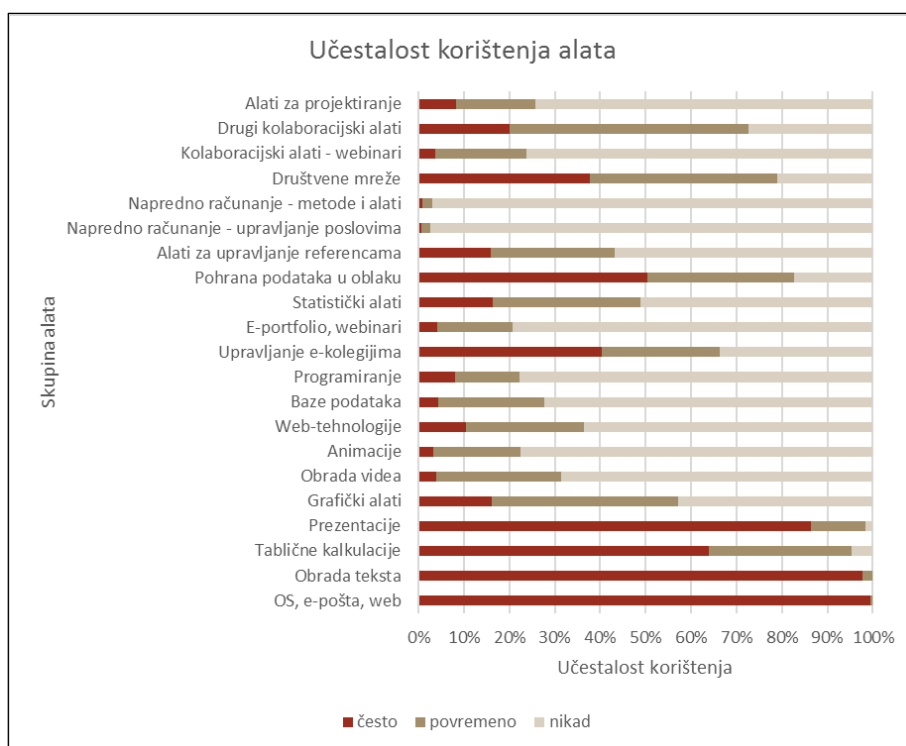
Anketa koju je Sveučilišni računski centar (Srce) proveo u siječnju i veljači 2016. godine (Kučina Softić, Jandrić i Rako 2016) imala je za cilj utvrditi koja je učestalost uporabe

informatijskih i komunikacijskih tehnologija (ICT) i alata kao i o edukaciji za njihovu upotrebu. Ispitanici su bili nastavnici Sveučilišta u Zagrebu (UNIZG), a na poziv za sudjelovanje odazvao se 551 nastavnik s 30 sastavnica UNIZG-a (Slika 9).



Slika 9: Pripadnost sudionika aneket sastavnicama UNIZG-a. Izvor: Rezultati ankete o potrebama nastavnika za obrazovnim aktivnostima iz područja, 2016.

Na pitanje o tome koliko često u radnom okruženju koristite društvene mreže (npr.: LinkedIn, Academia, Facebook, Twitter i sl.) „227 ispitanika (41,20%) odgovorilo je da se ovim alatima povremeno koristi, 208 ispitanika (37,75%) da se njima koristi često, a 116 ispitanika (21,05%) da se nikad ne koristi ovim alatima u radnom okruženju.“ Što se tiče stjecanja znanja o društvenim mrežama „njih 285 (51,72%), odgovorilo je da imaju potrebnu razinu znanja, 169 ispitanika (30,67%) da nemaju potrebu, 64 ispitanika (11,62%) da imaju osnovnu razinu znanja i žele se dalje usavršiti (3), a 33 ispitanika (5,99%) da ne poznaju alat ili tehnologiju, ali žele naučiti (2).“ Kao konkretne društvene mreže kojima bi se željeli naučiti služiti ispitanici su naveli: „: LinkedIn (49 ispitanika), Academia (40 ispitanika), Twitter (32 ispitanika) i Facebook (25 ispitanika).“. Prema učestalosti uporabe društvene mreže nalaze se na 6. mjestu od 21. ponuđene skupine alata (Slika 10).

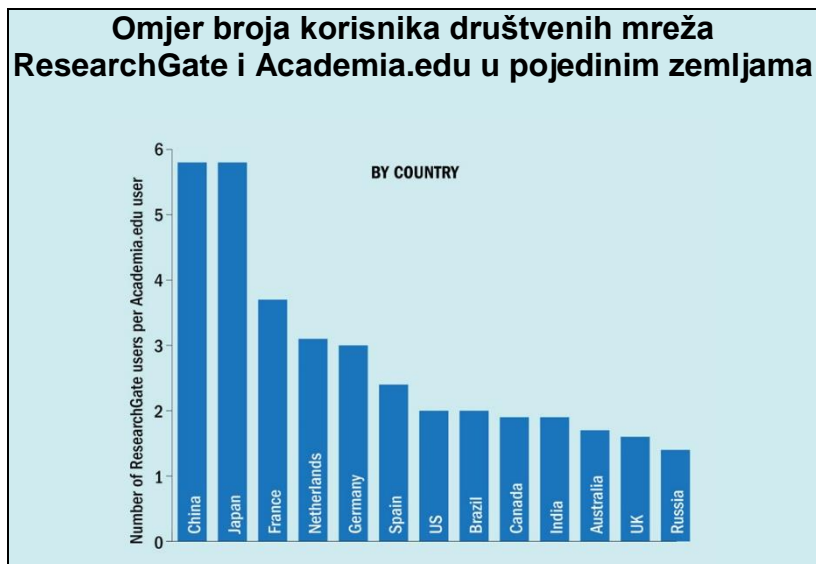


Slika 10: Učestalost korištenja ICT alata. Izvor: Rezultati ankete o potrebama nastavnika za obrazovnim aktivnostima iz područja, 2016.

Kučina Softić, Jandrić i Rako zaključuju da se društvenim mrežama „često ili povremeno koristi više od tri četvrtine ispitanika, no manje od četvrtine ispitanika izrazilo je potrebu za znanjima o uporabi ovih alata.“ (Kučina Softić, Jandrić i Rako 2016)

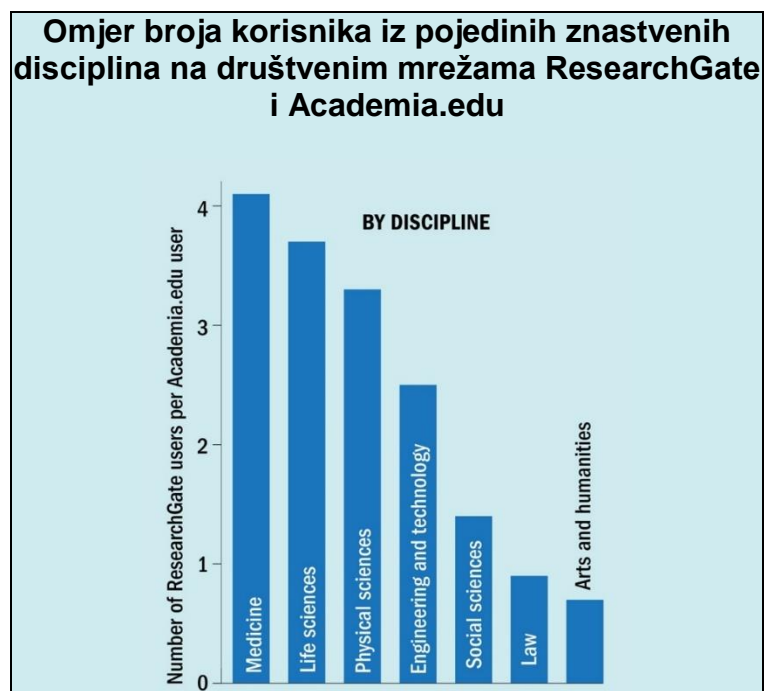
2.2 Društvene mreže i akademska zajednica u svijetu

Kada se promatra poslovna politika društvenih mreža koje su prije svega namijenjene znanstvenicima i istraživačima, kao što su primjerice ResearchGate Academia.edu, i Mendeley, Matthews (Matthews 2016) navodi kako se može vidjeti da postoje različiti modeli u kojem smjeru se navedene mreže žele razvijati i održati. Poznata izdavačka kuća Elsevier kupila je Mendeley 2013. godine, ResearchGate se oslanja na potencijalnu zaradu od oglašavanja, a Academia.edu pokušava pronaći način kako bi se moglo doći do financijskih sredstava kroz naplatu preporuka ili objave radova. Kada se gleda popularnost navedenih mreža prvo mjesto zauzima ResearchGate sa 68 posto, Academia.edu je na drugom mjestu s 28 posto, a Mendeley je koristilo samo 0,2 posto ispitanika. Iz istog istraživanja vidljivo je da je u nekim zemljama, primjerice Kini i Japanu, ResearchGate daleko popularniji od Academia.edu društvene mreže (Slika 11).



Slika 11: Omjer broja korisnika društvenih mreža ResearchGate i Academia.edu u pojedinim zemljama. Izvor: <https://www.timeshighereducation.com/features/do-academic-social-networks-share-academics-interests>

Jednako tako postoji i razlika u zastupljenosti pojedinih znanstvenih disciplina na ove dvije društvene mreže. Matthews (Matthews 2016) navodi kako je primjerice broj korisnika vezanih uz medicinu četiri puta veći na društvenoj mreži ResearchGate u odnosu na Academia.edu. S druge strane broj korisnika vezanih uz pravo i humanističke znanosti veći je na Academia.edu nego na ResearchGateu (Slika 12).



Slika 12: Omjer broja korisnika iz pojedinih znanstvenih disciplina na društvenim mrežama ResearchGate i Academia.edu. Izvor: <https://www.timeshighereducation.com/features/do-academic-social-networks-share-academics-interests>

Izuzetno veliki broj korisnika pojedine društvene mreže ne znači da su one nužno dostupne svim studentima odnosno da ih svi studenti koriste. Tako primjerice u Maleziji 19,2 % studenta nema korisnički račun niti na jednoj društvenoj mreži. Zbog toga je potrebo da studentima na raspolaganju budu dostupni standardni sustavi za učenje na daljinu (LMS-ovi) koji su dostupni svim studentima. Hamat, Embi i Hassan (Hamat, Embi i Hassan 2012) navode kako ustanove nipošto ne bi smjele uvjetovati studentima posjedovanje korisničkog računa na nekoj društvenoj mreži budući da su društvene mreže „društvene/osobne po prirodi“.

Obrazovne ustanove u SAD-u koriste društvene mreže u izuzetno velikom postotku. Tako Petrović (B. Petrović 2013) navodi da Facebook koristi 96 %, a Twitter 80 % obrazovnih ustanova. Sánchez (Sánchez, i dr. 2013) navodi da se visoki postoci uporabe društvenih mreža bilježe kod studenata. Facebook tako koristi 98 % studenata, Twitter 84 % studenata, a LinkedIn 47 % studenata u SAD-u. Nadalje Sánchez tvrdi da ustanove mogu iskoristiti društvene mreže kako bi bolje povezale svoje studente s tržištem rada odnosno kako bi se poboljšala komunikacija sa zajednicom. Profesori su sa svoje strane uočili da uvođenje društvenih mreža u nastavni proces za posljedicu ima veću motivaciju studenata i povećanje akademskih rezultata.

Društvene mreže moguće je iskoristiti kao komunikacijski kanal između visokoškolskih ustanova i njihovih studenata, zaposlenika i drugih zainteresiranih pojedinaca. Društvenim mrežama poput Facebooka, LinkedIna i Twittera mogu se iskoristiti načini na koji se mogu povezati ljudi sličnih interesa i iz istih krugova. Facebook je započeo s ciljem povezivanja studenata, ali je narastao u puno većoj mjeri od očekivanog. LinkedIn je više orijentiran na poslovanje i karijere i omogućava svojim korisnicima da podijele svoje radno iskustvo i životopise s drugima. Twitter je tzv. mikro bloging usluga koja omogućava korisnicima da podijele svoje mišljenje, ali unutar ograničenja od 140 znakova. Akademski potencijal Twittera kao i njegov utjecaj na globalnoj razini često su podcjenjivani. Behling i Klingner u svojem radu (Behling i Klingner 2011) navode da je tako primjerice moguće Facebook iskoristiti za komunikaciju između studenata, LinkedIn za povezivanje s bivšim studentima, a Twitter za slanje obavijesti.

Griffiths i Wall (Griffiths i Wall 2011) kažu da se društvene mreže mogu iskoristiti i kao komunikacijski kanal prema budućim studentima, dok se još nalaze u srednjoj školi i dok se tek odlučuju koju bi visokoškolsku ustanovu željeli upisati. Također ih se može iskoristiti kao sredstvo za interakciju s njima prije dolaska na visokoškolsku ustanovu.

U pojedinim situacijama visokoškolske ustanove mogu se odlučiti i za razvoj vlastite društvene mreže. Vlastita mreža omogućuje razvoj onih funkcionalnosti koje su najpotrebnije te se time

postiže veća fokusiranost i kvaliteta društvene mreže. Primjer jedne takve društvene mreže je InEdUn (Innovación Educativa Universitaria) koju u svojem radu spominju Cabrera, Almagro i Ruano (Cabrera, Almagro i Ruano 2014). Ova društvena mreža razvijena je kako bi omogućila zaposlenicima visokoškolskih ustanova dijeljenje otvorenih obrazovnih resursa, razmjenu iskustava i razvoj novih usluga koje mogu biti korisne tijekom učenja. Drugi primjer vlastite društvene mreže jest razvoj web platforme "MIT-UPV Exchange" koju u svojem radu opisuju Gil-Pechuan, Conesa-Garcia i Palmer-Gato (Gil-Pechuan, Conesa-Garcia i Palmer-Gato 2009) čiji je razvoj započeo 2000. godine, a zajedničkim su je snagama razvili Massachusetts Institute of Technology i Universidad Politecnica. Pomoću te platforme studenti mogu komunicirati u realnom vremenu kao i objavljivati različite multimedijske sadržaje. Osnovna zamisao bila je da se studentima olakša učenje stranog jezika, španjolskog ili engleskog.

Gibbons u svojem radu (Gibbons 2007) navodi da visokoškolske knjižnice mogu iskoristiti društvene mreže da dođu do svojih korisnika budući da "60 %, 75 % ili čak i više studenata koristi društvene mreže kao mjesto za komunikaciju". Connaway i Faniel u radu (Connaway i Faniel. 2014) navode da knjižnice mogu iskoristiti društvene mreže za marketing i „društveno umrežavanje“, a knjižničari bi trebali prilagoditi usluge tako da one budu jednostavne za dijeljenje putem društvenih mreža, primjerice objavljivanje korisničkih osvrti na knjige, objavljivanje tjednih sažetaka na određenu temu, upotrebu oznaka (*eng. hashtag*) vezanih uz popularne sadržaje i sl.

Istraživanje o promotivnim aktivnostima visokoškolskih ustanova u Bosni i Hercegovini koje su proveli Stanišić, Puška i Maksimović (Stanišić, Puška i Maksimović 2015) pokazalo je da je 76,9 % ustanova koje su bile obuhvaćene istraživanjem koristilo neku društvenu mrežu. Dvije najzatupljenije društvene mreže jesu Facebook, koji je koristilo 76,9 % ustanova i Twitter, kojeg je koristilo 15,4 % ustanova. Sve privatno financirane ustanove koristile su društvene mreže, dok je kod javno financiranih ustanova društvene mreže koristila polovica njih. Brkanlić navodi u radu (Brkanlić, i dr. 2013) da potencijal koji ima Internet, a posebno društvene mreže, treba što „adekvatnije iskoristiti i u području marketinga, posebno u funkciji promocije visokoškolskih ustanova“.

Prisutnost na društvenim mrežama omogućava ustanovama da brže djeluju i u kriznim situacijama, ali iz nekog razloga ne posežu uvijek za tim mogućnostima koje su im na raspolaganju. Tako je prema podacima koje je iznio Turković (Turković 2012) čak 66 % fakulteta s područja Sjeverne Amerike uočilo na društvenim mrežama negativne komentare koji su naštetili njihovom ugledu, ali samo njih 23 % iskoristilo je društvene mreže za krizno komuniciranje u tim situacijama.

Istraživanje koje su proveli Otto i Williams (Otto i Williams 2014), a koje je obuhvatilo 24 afrička sveučilišta, pokazalo je da je 83 posto promatranih sveučilišta koristilo barem jednu društvenu mrežu od šest ponuđenih (Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, Flickr i Google+). Pri tome je Facebook bio najzastupljeniji sa 75 %, Twitter je bio na drugom mjestu sa 71 %, a YouTube i LinkedIn koristilo je 58 % promatranih sveučilišta.

Visokoškolske ustanove mogu iskoristiti društvene mreže kao jedan od komunikacijskih kanala za odnose s javnošću budući da je svijet društvenih mreža rasprostranjen i raznolik. Rutledge (Rutledge 2008) primjećuje da su za razliku od prvih korisnika društvenih mreža, koji su uglavnom bile mlađe osobe, društvene mreže danas postale općeprihvaćene među ljudima različitih generacija, porijekla i interesa. Jednako tako visokoškolske ustanove mogu iskoristiti društvene mreže i kao alat za privlačenje novih studenata i zaposlenika.

Osim što se ustanove putem njih mogu kvalitetnije predstaviti javnosti, jednako tako mogu iskoristiti društvene mreže za prikupljanje informacija o potencijalnim studentima i zaposlenicima. Almadhoun, Dominic i Won u svojem radu (Almadhoun, Dominic i Won 2011) napominju da to ujedno otvara i mnogobrojna pitanja vezana uz sigurnost i privatnost. Osim samim ustanovama, prisutnost i način predstavljanja na društvenim mrežama zanimljivi su i studentima. Kawano (Kawano, i dr. 2012) kaže da se putem društvenih mreža studenti mogu predstaviti potencijalnim poslodavcima te je stoga bitno da se studenti pravilno predstavljaju putem društvenih mreža te da koriste sve prednosti društvenih mreža.

2.3 Preliminarna istraživanja

S obzirom na to da ne postoje ranija istraživanja o prisutnosti hrvatskih visokoškolskih ustanova na društvenim mrežama, provedena su dva preliminarna istraživanja kako bi se utvrdilo postoji li mogućnost provođenja kvalitetnog istraživanja vezanog uz navedenu temu. Prvo je bilo usmjereno na prisutnost hrvatskih visokoškolskih ustanova na društvenim mrežama i provedeno u razdoblju od 2010. do 2011. godine (Golubić 2011), a drugo je bilo usmjereno na prikupljanje stavova i mišljenja o potrebi za prisutnošću tih istih ustanova na društvenim mrežama i provedeno je 2011. godine (Golubić i Lasić-Lazić 2012).

Prvo preliminarno istraživanje (Golubić 2011) imalo je za cilj utvrditi jesu li hrvatske visokoškolske ustanove službeno zastupljene i predstavljene na društvenim mrežama. U dva navrata, krajem akademske godine 2009./2010. (u vremenu od srpnja do rujna 2010.) i u drugoj polovici akademske godine 2010./2011. (u svibnju 2011.), posjećena su web sjedišta ustanova kako bi se na njima pronašle poveznice prema društvenim mrežama. Ukupno je bilo analizirano 170 web sjedišta. Rezultati istraživanja pokazali su da je u promatranom razdoblju došlo do

porasta prisutnosti visokoškolskih ustanova na društvenim mrežama. Kada se promatrala struktura i zastupljenost s obzirom na izvor financiranja utvrđeno je da je relativna zastupljenost privatnih ustanova (35 %) bila veće nego ona od javno financiranih ustanova (15 %). Ovo preliminarno istraživanje pokazalo je da prihvaćanje društvenih mreža kao komunikacijskog kanala raste, ali da je zastupljenost hrvatskih visokoškolskih ustanova i dalje bila relativno niska. Istovremeno je vidljiva želja ustanova da budu prisutne u internetskom prostoru kao i nastojanje da njihovi sadržaji budu dostupni što većem broju korisnika.

Cilj drugog preliminarnog istraživanja (Golubić i Lasić-Lazić 2012) bilo je prikupljanje mišljenja i povratnih informacija o potrebi za službenom prisutnošću visokoškolskih ustanova na web baziranim društvenim mrežama. Anonimno on-line istraživanje provedeno je u razdoblju od deset dana u svibnju 2011. U ovom istraživanju bilo je prikupljeno 304 anketna upitnika. Čak 76 % ispitanika odabralo je Facebook kao društvenu mrežu koju koriste, a 20 % ispitanika navelo je da ne koristi društvene mreže. Kod 162 ispitanika Facebook je bio jedina društvena mreža koju koriste. Rezultati istraživanja pokazali su da je mali broj ispitanika istovremeno koristio više društvenih mreža. Većina ispitanika navela je da ne zna je li njihova ustanova službeno prisutna na društvenim mrežama. Ovo istraživanje pokazalo je i da prevladavaju pozitivni stavovi o društvenim mrežama te da se društvene mreže ne mogu poistovjetiti isključivo sa zabavom i raznodom. Zaključak ovog istraživanja bio je da su ispitanici svjesni dobrih strana društvenih mreža, ali da ne postoji konsenzus trebaju li visokoškolske ustanove bit prisutne na društvenim mrežama ili ne.

3 Metodologija istraživanja

U samim istraživanjima koristile su se dvije metode prikupljanja podataka, anketni upitnici i analiza sadržaja. Pomoću anketnog upitnika prikupljena su mišljenja i povratne informacije sudionika istraživanja, a analizom sadržaja prikupljeni su podaci o prisutnosti ustanova na društvenim mrežama.

Cilj prvog dijela istraživanja bio je prikazati trenutnu zastupljenosti hrvatskih visokoškolskih ustanova na društvenim mrežama zajedno s analizom sadržaja koje ustanove objavljuju. Na osnovi rezultata ovog istraživanja definirane su smjernice za stvaranje komunikacijske strategije visokoškolskih ustanova na društvenim mrežama. Kod visokoškolskih ustanova koje su već prisutne na društvenim mrežama napravljena je analiza objavljenih sadržaja. Na osnovi javno dostupnog popisa visokoškolskih ustanova u Hrvatskoj izrađen je popis web sjedišta koja su analizirana u potrazi za poveznicama prema društvenim mrežama. Na navedenom popisu nalazilo se 136 ustanova. Ovim istraživanjem bila je obuhvaćena cjelokupna populacija odnosno istraživanjem su bile obuhvaćene sve hrvatske visokoškolske ustanove prema popisu dobivenom od MZOS-a. Popis ustanova naveden je na kraju rada u poglavlju „Prilog – Popis hrvatskih visokoškolskih ustanova“.

Samo one ustanove koje su na svojim službenim web stranicama imale poveznice prema društvenim mrežama bile su uvrštene u proces prikupljanja i analiziranja podataka. Da bi se ustanova obuhvatila istraživanjem bilo je potrebno da se na naslovnoj stranici ili stranici s kontaktima nalazi ispravna poveznica prema društvenoj mreži. Pri tome su u obzir uzimani samo oni oblici prisutnosti na društvenim mrežama koji su se odnosili na cjelokupnu ustanovu, a ne primjerice na pojedinu službu, katedru ili neko događanje koje organizira ustanova. Na ovaj su način svi neslužbeni oblici prisutnosti odnosno oblici prisutnosti na društvenim mrežama iza kojih ne stoji ustanova bili izuzeti iz istraživanja.

Prikupljanje podataka s društvenih mreža napravljeno je upotrebom specijaliziranog softvera za prikupljanje podataka s društvenih mreža (Qintly) unutar kojeg je odrađen i dio analize podataka. Ostatak analize proveden je uporabom tabličnog kalkulatora (Microsoft Excel 2016). Analiza sadržaja rađena je samo nad javno dostupnim podacima odnosno nad onim podacima koji nisu zahtijevali autentifikaciju i autorizaciju da bi im se pristupilo. Time se osiguralo da su analizirani sadržaji dostupni svima, primjerice onima koji i sami žele provesti svoje analize nad istim setom podataka. Iz analize sadržaja isključene su ustanove koje ne poštuju pravila korištenja pojedinih društvenih mreža. Razlog za to je opasnost da davatelj usluge u budućnosti

ukloni takve sadržaje. Ukoliko bi ti sadržaji bili uklonjeni zbog kršenja pravila usluge ne bi postojala mogućnost ponovne provjere prikupljenih podataka.

Drugi dio istraživanja sastojao se od prikupljanja povratih informacija od sudionika koji objavljuju informacije o visokoškolskim ustanovama na društvenim mrežama te od osoba koje su povezane s visokoškolskim ustanovama. Cilj ovih upitnika bio je prikupljanje stavova o potrebi za službenim predstavljanjem hrvatskih visokoškolskih ustanova na društvenim mrežama kao i o motivaciji koja stoji iza prisutnosti ustanova na društvenim mrežama. Pozivi za sudjelovanje u istraživanju distribuirani su na nekoliko različitih načina i to putem direktnih poruka na Facebooku, statusa na LinkedInu te putem elektroničke pošte. Kako bi se proveo ovaj dio istraživanja napravljena su i distribuirana dva upitnika:

- upitnik namijenjen osobama povezanima s visokoškolskim ustanovama - glavni fokus anketnog upitnika bio je na prikupljanju stavova osoba povezanih s visokoškolskim ustanovama, prvenstveno se to odnosi na nastavno i nenastavno osoblje te studente, - o potrebi za prisutnošću visokoškolskih ustanova na društvenim mrežama. Anketni upitnik distribuiran je putem Interneta i upotrijebljen je prigodni uzorak
- upitnik namijenjen ustanovama za koje je utvrđeno da su prisutne na društvenim mrežama – glavni fokus ovog upitnika bio je na prikupljanju informacija o razlozima zašto ustanove koriste društvene mreže, vide li rezultate svoje prisutnosti te koriste li društvene mreže za marketinške aktivnosti. Također su ispitana i mišljenja ustanova općenito o društvenim mrežama i koristima koje one mogu donijeti. Ovaj se upitnik distribuirao putem Interneta samo onim ustanovama za koje je utvrđeno da su prisutne na društvenim mrežama. Anketni upitnici poslani su ustanovama putem društvenih mreža ili na službenu adresu elektroničke pošte ustanove.

Stavovi osoba povezanih s hrvatskim visokoškolskim ustanovama ispitivani su pomoću 38 pitanja podijeljenih u pet cjelina, a stavovi osoba zaduženih za prisutnost hrvatskih visokoškolskih ustanova na društvenim mrežama ispitivani su kroz 23 pitanja koja su također bila podijeljena u pet cjelina. Unutar oba upitnika (Slika 13) koristilo se nekoliko različitih tipova pitanja:

- jednostruki ili višestruki odabir – ovaj tip zatvorenih pitanja koristio se kako bi se dobile povratne informacije ili odgovori kako bi se moglo napraviti daljnje grananje. Grananja su korištena kako se ispitanike ne bi nepotrebno zamaralo pitanjima koja se ne odnose na njih, primjerice pitanja o konkretnim marketinškim aktivnostima postavljena su samo ispitanicima koji su prethodno odgovorili da koriste društvene mreže u te svrhe.

12. Koji su ciljevi oglašavanja Vaše ustanove na društvenim mrežama? Moguće je višestruki odabir. *

privlačenje novih studenata na ustanovu

pronalazak suradnika za projekte

prezentiranje rezultata rada ustanove

povećanje prepoznatljivosti ustanove

povećanje vidljivosti u lokalnoj zajednici

drugi ciljevi

ne znam

13. Je li oglašavanje ispunilo zadane ciljeve?

da, ostvareni su svi ciljevi

ostvaren je veći dio ciljeva

ostvaren je manji dio ciljeva

nije ispunjen niti jedan od ciljeva

oglašavanje i dalje traje pa još nije moguće dati odgovor

ne znam

Slika 13: Primjer pitanja s jednostrukim i višestrukim odgovorima

- otvoreni tekst (Slika 14)– kroz otvorena pitanja dobivene su dodatne informacije u slučajevima kada niti jedan od ponuđenih odgovora nije odgovarao mišljenju ispitanika ili kada su se primjerice tražile dodatne informacije poput marketinških ciljeva.

9. Znete li koje vrste sadržaja objavljuje Vaša ustanova na društvenim mrežama? Moguće je višestruki odabir. *

vijesti i novosti vezane uz ustanovu

obavijesti za studente

obavijesti za zaposlenike i suradnike

različite zanimljivosti vezane uz obrazovanje i znanost

materijale za nastavu i ispite

druge vrste sadržaja

ne znam

Nabrojite ukratko druge vrste sadržaja koje objavljuje Vaša ustanova. *

Novosti iz lokalne zajednice, a koje su bitne za studente.

Slika 14: Pitanje s dodatnim poljem za slobodan unos teksta

- matrica (Slika 15)– za ispitivanje stavova i mišljenja postavljana su pitanja u obliku izjava. Od ispitanika se tražilo da na Likertovoj ljestvici (Brace 2008) od pet stupnjeva izraze stupanj svojeg slaganja odnosno neslaganja s istom.

17. U ovom pitanju izneseni su neki stavovi i tvrdnje vezani uz Vašu visokoškolsku ustanovu i društvene mreže. Za svaku od tvrdnji odaberite jednu vrijednost koja najbolje opisuje Vaš stav. *

	Izrazito se slažem	Slažem se	Niti se slažem niti se ne slažem	Ne slažem se	Izrazito se ne slažem
moja ustanova ima korist od prisutnosti na društvenim mrežama	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
moja ustanova ima službenu strategiju nastupa na društvenim mrežama	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
uprava moje ustanove podupire prisutnost ustanove na društvenim mrežama	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
moja ustanova profitira svojom pojavnošću/prisutnosti na društvenim mrežama	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
zahvaljujući prisutnosti na društvenim mrežama moja ustanova je uspješnija u privlačenju novih studenata	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
zahvaljujući prisutnosti na društvenim mrežama moja ustanova je uspješnija u pronalasku suradnika na projektima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
zahvaljujući prisutnosti na društvenim mrežama moja ustanova lakše prezentira rezultate rada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
zahvaljujući prisutnosti na društvenim mrežama moja ustanova je prepoznatljiva i ima veću vidljivost lokalnoj zajednici	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Slika 15: Primjer pitanja u obliku matrice

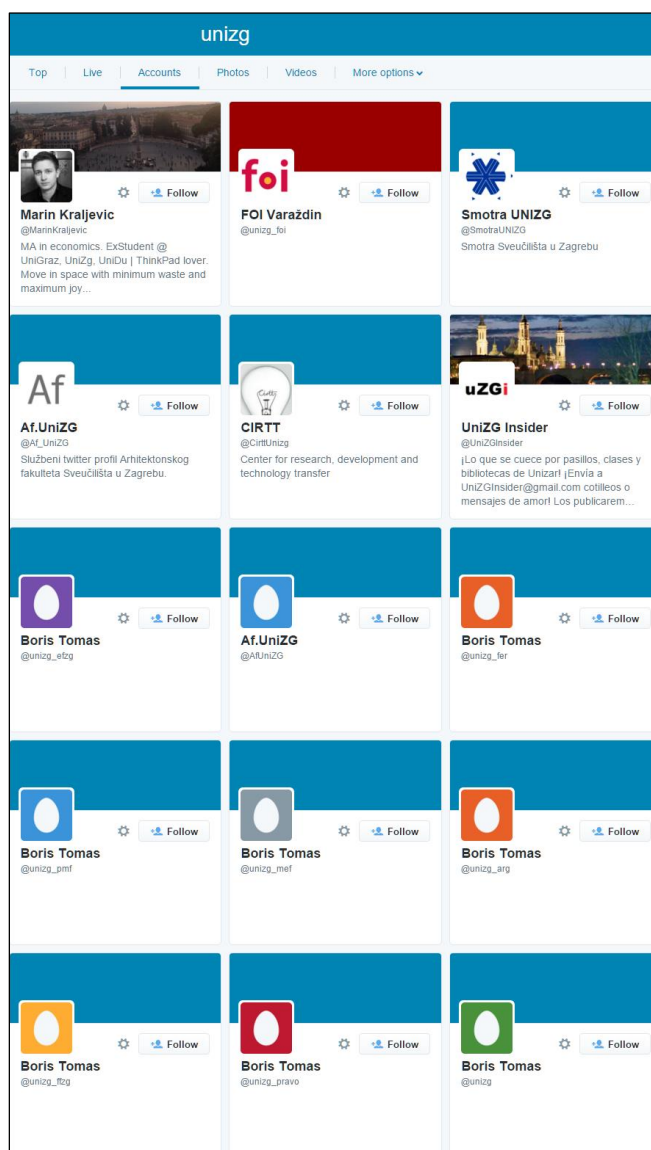
Oba upitnika nalaze se na kraju rada u poglavljima „Prilog – Anketni upitnik „Prisutnost hrvatskih visokoškolskih ustanova na društvenim mrežama“ i „Prilog – Anketni upitnik „Hrvatske visokoškolske ustanove na društvenim mrežama“.

Oba upitnika bila su dostupna ograničeno vrijeme. Tako je upitnik kojim su se ispitali stavovi osoba povezanih s hrvatskim visokoškolskim ustanovama bio dostupan približno dva mjeseca, a upitnik kojim su se ispitali stavovi osoba zaduženih za prisutnost hrvatskih visokoškolskih ustanova na društvenim mrežama bio je dostupan točno mjesec dana.

Analiza podataka koji su prikupljeni pomoću anketnih upitnika rađena je unutar alata za anketiranje (SurveyGizmo) te dodatno unutar programa za tablične kalkulacije (Microsoft Excel 2016).

4 Istraživanje prisutnosti hrvatskih visokoškolskih ustanova na društvenim mrežama

Kako bi se za određenu ustanovu moglo tvrditi da je prisutna na društvenim mrežama, u kontekstu ovog rada definiran je kriterij službene prisutnosti. Uvođenjem kriterija i pojma „službene prisutnosti“ željelo se eliminirati i sve profile koji su slučajni ili namjerni pokušaji zauzimanja nečijeg virtualnog identiteta tzv. *Cybersquatting*. Prije svega potrebno je definirati kriterije po kojem će se neki oblik prisutnosti na društvenim mrežama smatrati za službenu prisutnost ustanove. Ako se promotri primjer pretraživanja Twittera prema ključnoj riječi „unizg“ (Slika 16) vidljivo je da postoji veliki broj profila koji bi po svojem imenu mogli biti službeni profili pojedinih fakulteta Sveučilišta u Zagrebu, ali to nisu.



Slika 16: Pretraživanje Twittera

Neke društvene mreže, poput Facebooka (Facebook 2015) i Twittera (Twitter 2016), mogu prikazati korisnicima radi li se o provjerenim, verificiranim, oblicima prisutnosti na društvenim mrežama, ali to u ovom konkretnom slučaju nije bilo moguće iskoristiti. Verifikacija je postupak kojim se prije svega izlazi u susret velikim tvrtkama i njihovim markama (*brandovima*), poznatim osobama iz javnog i političkog života i sl (Instagram 2016). Nažalost hrvatske visokoškolske ustanove za sada nisu obuhvaćene tim postupcima i procesima. Google+ je omogućavao verifikaciju (Beaulaurier 2016) stranica tako da se na web stranice trebao uključiti kôd koji služi za dokazivanje povezanosti s određenom Google+ stranicom, ali je u međuvremenu postupak verifikacije ukinut (Traphagen 2013).

Kako bi se za pojedini oblik prisutnosti na društvenim mrežama (profil, stranica, kanal...) moglo tvrditi da se radi o službenoj prisutnosti, da pripada pojedinoj ustanovi na web stranicama ustanove, tražena je poveznica na službenim web stranicama ustanove prema pojedinoj društvenoj mreži. Ovaj pristup bazira se na metodama verifikacije koje koristi Twitter (Twitter 2016) odnosno koju je koristio Google+ (Traphagen 2013). Ovakav pristup naravno ima i lošu stranu, a to je činjenica da su iz istraživanja isključene sve ustanove koje na svojim stranicama nisu imale poveznicu prema društvenim mrežama. Zanimljivo je uočiti da se u obrascu Državnog zavoda za statistiku pod nazivom „Godišnje istraživanje o korištenju informacijskih i komunikacijskih tehnologija u poduzećima u 2015.“ nalazi pitanje o tome ima li na web stranicama poduzeća i poveznica prema društvenim mrežama odnosno „link na službeni profil poduzeća u nekom od socijalnih medija (primjerice Facebook, LinkedIn, Twitter)“ (Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske 2015a). Budući da su društvene mreže komunikacijski kanali očekivano je da se poveznice na društvene mreže nalaze ili na naslovnoj stranici ili na web stranici koja ima podatke o kontaktu s ustanovama. To konkretno znači sljedeće: da bi se u kontekstu ovog rada neka ustanova smatrala za službeno prisutnu na društvenoj mreži mora ispuniti sljedeće kriterije:

- na naslovnici službenih web stranica ili na web stranici s kontaktima mora se nalaziti poveznica prema nekoj društvenoj mreži
- profil ili stranica na društvenoj mreži mora postojati odnosno navedeni link mora raditi u trenutku provjere i prikupljanja podataka
- profil ili stranica se mora odnositi na cijelu ustanovu, a ne na neki njezin dio (knjižnicu, informatičku službu, odsjek, katedru i sl.) ili aktivnost (brucšijada, sudjelovanje na smotri i sl.)

Ovaj kriterij je uveden kako bi se isključili oblici prisutnosti iza kojih ne stoje ustanove, primjerice grupa studenata koja je odlučila održavati profil ustanove. Ujedno se na ovaj način

ignoriraju i svi zlonamjerni i lažni profili i stranice koji naizgled mogu biti povezani s nekom ustanovom.

4.1 Prikupljanje podataka o hrvatskim visokoškolskim ustanovama

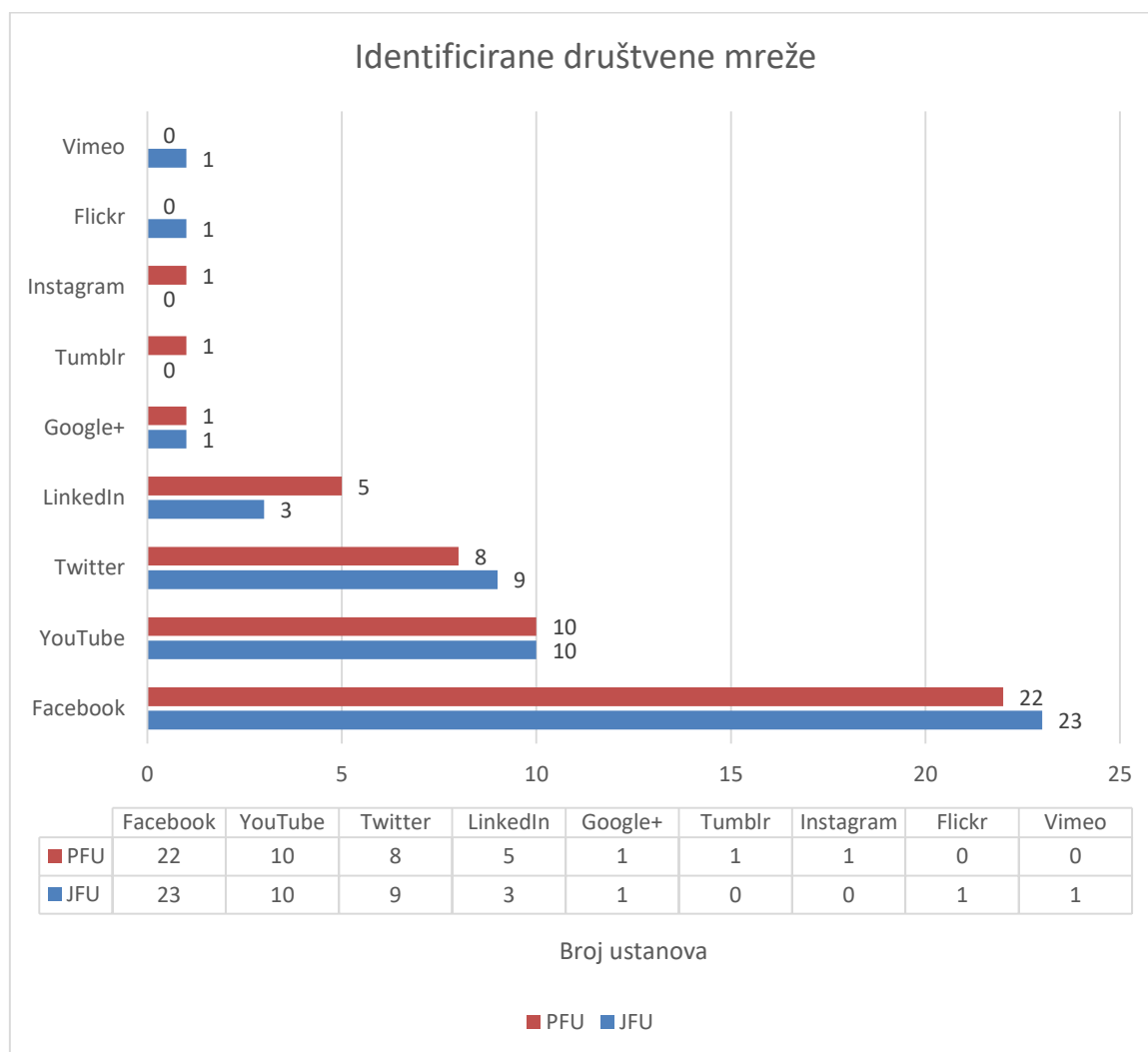
Krajem kolovoza 2013. godine poslan je upit putem elektroničke pošte Ministarstvu znanosti, obrazovanja i sporta. Ministarstvo je zamoljeno da ustupi javno dostupne podatke iz upisnika ustanova iz sustava visokog obrazovanja koji se objavljuju na adresi http://pregledi.mzos.hr/ustanove_VU.aspx. Tablica koju je poslalo Ministarstvo pregledana je i uklonjeni su svi tipfeleri u web adresama ustanova (vidi Prilog – Popis hrvatskih visokoškolskih ustanova). Ustanovama koje su imale upisane pogrešne web adrese pridružene su ispravne adrese koje su pronađene pretraživanjem Interneta. U navedenoj tablici nalazili su se podaci za 136 ustanova. Osim imena ustanova tu su bili i dodatni podaci poput vrste ustanove (javna ili privatna) i podataka za kontakt. Od 136 ustanova, 101 je javno financirana ustanova, a njih 35 spadaju pod privatno financirane ustanove.

Web stanice svih ustanova posjećene su 23. rujna 2013. Od 136 web stranica 133 su uspješno otvorene. Navedenog datuma web stranice za tri ustanove, jedne javne i dvije privatne, nisu bile dostupne odnosno nije se moglo pristupiti njihovim web poslužiteljima. Nakon otvaranja svih stranica zabilježene su poveznice prema svim društvenim mrežama koje su pronađene odnosno nije se unaprijed određivao popis traženih društvenih mreža.

Od 133 pregledane stranice na njih 53 pronađene su valjane poveznice prema društvenim mrežama. Na stranicama jedne dodatne ustanove, 54., pronađena je poveznica prema nepostojećoj Facebook stranici pa zbog toga ta ustanova nije uvrštena među one za koje su se prikupljali podaci. Od navedene 53 ustanove 30 ih spada u javno financirane, a 23 su privatno financirane. Zanimljivo je primijetiti da su sve ustanove imale poveznice prema društvenim mrežama objavljene na svojim naslovnim stranicama, a niti jedna ustanova nije imala poveznice prema društvenim mrežama objavljene na stranicama koje sadrže podatke za kontakt. Iz navedenog se može zaključiti da je ustanovama bitno da se do informacija o njihovoj prisutnosti na društvenim mrežama može doći jednostavno i to s najvidljivijeg mjesta (naslovnice), ali i da se društvene mreže ne smatraju za jednako vrijedne dvosmjerne komunikacijske kanale poput elektroničke pošte, telefona i sl.

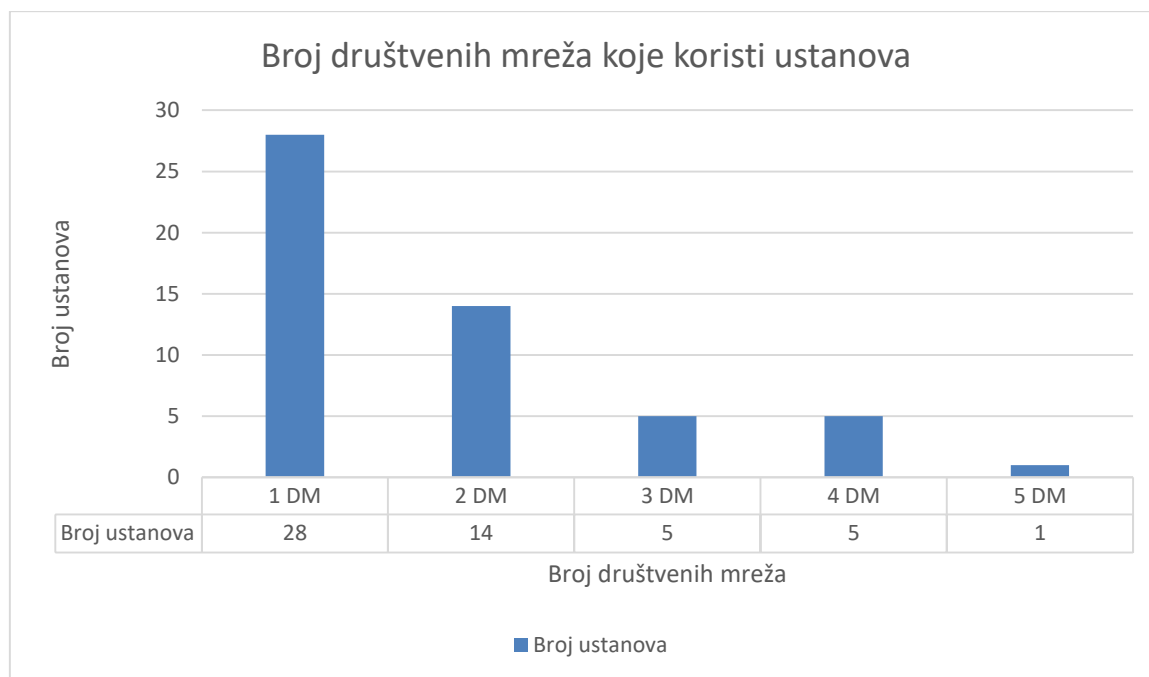
Imajuću na umu definiciju društvenih mreža koja se primjenjuje u kontekstu ovog rada identificirano je devet društvenih mreža (Slika 17). Između devet identificiranih društvenih mreža najveći broj ustanova koristi Facebook (N=45). Zanimljivo uočiti je da je na drugom mjestu po zastupljenosti YouTube (N=20) koji nije društvena mreža opće namjene već je

fokusirana na video sadržaje. Treća po zastupljenosti (N=17) je društvena mreža Twitter. LinkedIn ima reputaciju profesionalne poslovne društvene mreže te iznenađuje činjenica da relativno mali broj ustanova (N=8) koristi tu društvenu mrežu. S jedne strane je izuzetno iznenađujuće koliko malo ustanova koristi Google+ (N=2) s obzirom na trud koji je Google svojedobno uložio u promociju i nametanje (Brodkin 2012) te društvene mreže, ali se ne može reći da je odluka o nekorištenju Google + društvene mreže bila pogrešna. S vremenom je Google odustao od prisilnog nametanja upotrebe Google+ (Reed 2014), a i sama budućnost (Brandon 2015) Google+ društvene mreže i dalje je poprilično neizvjesna (Fiegerman 2015). Kada se gleda zastupljenost javno financiranih ustanova (JFU) i privatno financiranih ustanova (PFU) na pojedinoj društvenim mrežama može se uočiti da ne postoji niti jedna mreža za koju bi se moglo reći da je jedna skupina ustanova koristi više od drugih (Slika 17).



Slika 17: Identificirane društvene mreže i broj ustanova koje ih koriste

Kada se gledala konkretna prisutnost ustanova na društvenim mrežama (vidi Prilog – Popis hrvatskih visokoškolskih ustanova i društvenih mreža koje koriste) uočilo se da između 53 ustanove koje su prisutne na društvenim mrežama samo njih osam ne koriste Facebook. Velika većina (N=28) ustanova za koje je utvrđeno da imaju neki oblik službene prisutnosti na društvenim mrežama koristi samo jednu društvenu mrežu (Slika 18).



Slika 18: Broj društvenih mreža koje koristi ustanova

Upotreba tri ili više društvenih mreža izuzetno je rijetka. Tri društvene mreže koriste Sveučilište u Dubrovniku, Sveučilišni studijski centar za forenzične znanosti (Sveučilište u Splitu), Fakultet prometnih znanosti (Sveučilište u Zagrebu), Američka visoka škola za management i tehnologiju i Visoka škola za komunikacijski menadžment. Po četiri društvene mreže koriste Visoka škola za informacijske tehnologije, Fakultet organizacije i informatike (Sveučilište u Zagrebu), Visoka škola tržišnih komunikacija "Agora", Visoka škola za sigurnost s pravom javnosti i Zagrebačka škola ekonomije i managementa. Na pet društvenih mreža prisutan je samo Ekonomski fakultet (Sveučilište u Osijeku).

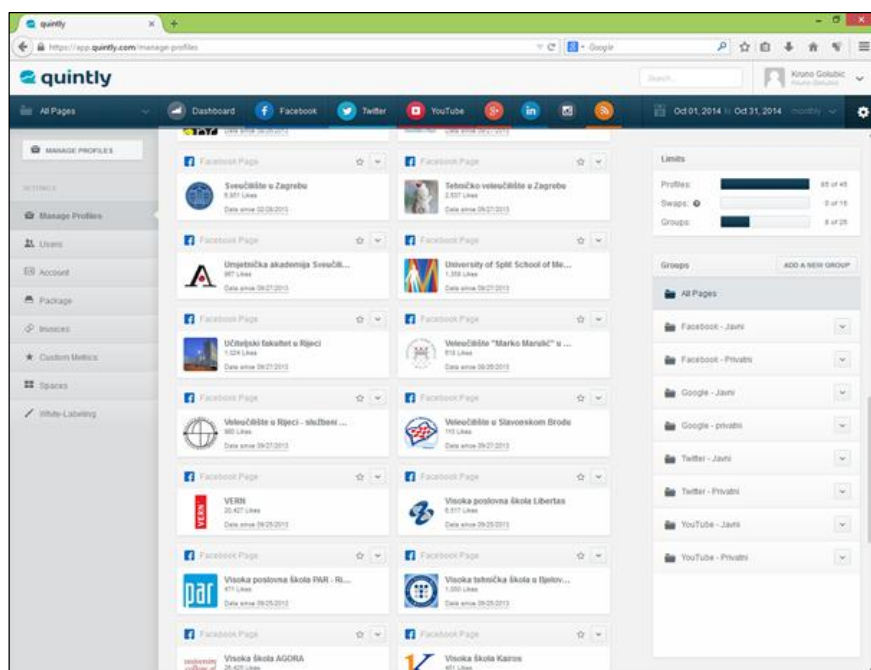
Kako je ranije utvrđeno sve identificirane društvene mreže nisu bile zastupljene u dovoljnoj mjeri da bi bilo moguće prikupiti količinu podataka dovoljnu za obradu. U slučaju društvene mreže LinkedIn, koju koristi osam ustanova, ustanove su koristile nekoliko različitih oblika prisutnosti. Četiri ustanove koriste grupe čijem sadržaju mogu pristupiti samo članovi, tri ustanove imaju profile kao tvrtke, a jedna ustanova koristi profil koji je namijenjen privatnim

osobama. Zbog te raznolikosti nije moguće međusobno uspoređivati sadržaje koji su objavljeni ili im pristup uopće nije bio moguć.

Zbog izuzetno male zastupljenosti (N=2) odlučeno je da se ne radi analiza i usporedba prikupljenih podataka za Google+. Tomu nije presudila samo mala zastupljenost te mreže, već i činjenica da od dvije ustanove jedna, Visoka škola za sigurnost, u promatranom razdoblju nije objavila nikakav sadržaj. Druga ustanova, Ekonomski fakultet u Osijeku, redovito je objavljivala sadržaje na Google+. Jednako tako u slučajevima kada je neku društvenu mrežu (Tumblr, Instagram, Flickr i Vimeo) koristila samo po jedna ustanova, nije imalo smisla prikupljati podatke za usporedbu jer ne postoje dodatni podaci koji bi se mogli međusobno uspoređivati. Zbog svega navedenog odlučeno je da okosnicu ovog rada čini prisutnost visokoškolskih ustanova na tri društvene mreže: Facebook, YouTube i Twitter.

4.2 Prikupljanje podataka s društvenih mreža

Za prikupljanje podataka odabran je web bazirani alat Quintly (<https://www.quintly.com/>). U slučaju nekih društvenih mreža alati za analitiku društvenih mreža prikupljaju podatke tek od trenutka inicijalne prijave nekog sadržaja (profila ili stranice). Isto se odnosi i na Quintly (Quintly 2016b). Krajem rujna 2013. godine u Quintly su dodani podaci o pronađenim profilima i stranicama visokoškolskih ustanova na društvenim mrežama. Unutar Quintlya dodani su podaci o prisutnosti na društvenim mrežama Facebook, Twitter, YouTube i Google+. Zbog lakše naknadne analize dodani profili i stranice podijeljeni su u grupe (Slika 19).



Slika 19: Pregled dodanih Facebook stranica unutar sučelja sustava Quintly

Sa željom kako bi u eventualnim kasnijim istraživanjima pristup podacima o prisutnosti ustanova na društvenim mrežama bio dostupan i iz drugih aplikacija oni su dodani i u:

- Wildfire (<http://www.wildfireapp.com/>)
- Socialnumbers (<http://hr.socialnumbers.com/>)
- SimplyMeasured (<http://simplymeasured.com/>)
- All my + Statistics (<http://www.allmyplus.com/>)

Bitno je napomenuti da je u međuvremenu (u ožujku 2014. godine) došlo do gašenja Wildfirea odnosno integriranja u DoubleClick (Sloane 2014.) te da više nije moguće pristupiti podacima koji su bili u međuvremenu prikupljeni.

Podaci su se kontinuirano skupljali kroz cijelu akademsku godinu 2013/14. Prikupljanje podataka započelo je u zadnjem tjednu rujna 2013. godine, a izvoz prikupljenih podataka napravljen je 18. studenog 2014.

Kako Quintly kontinuirano prikuplja podatke količina prikupljenih podataka za svaku promatranu društvenu mrežu ovisila je o aktivnosti ustanova na njima. Prikupljeni podaci izvezeni su u obliku Excel radnih tablica. Za sve društvene mreže napravljen je izvoz podataka s tri različite vremenske rezolucije, na dnevnoj, tjednoj i mjesečnoj bazi te je na taj način generirano više od 180 datoteka s podacima.

Postupkom agregiranja, konsolidiranja i normalizacije za svaku od društvenih mreža generirane su po tri datoteke:

- statistika na dnevnoj razini
- statistika na tjednoj razini
- statistika na mjesečnoj razini

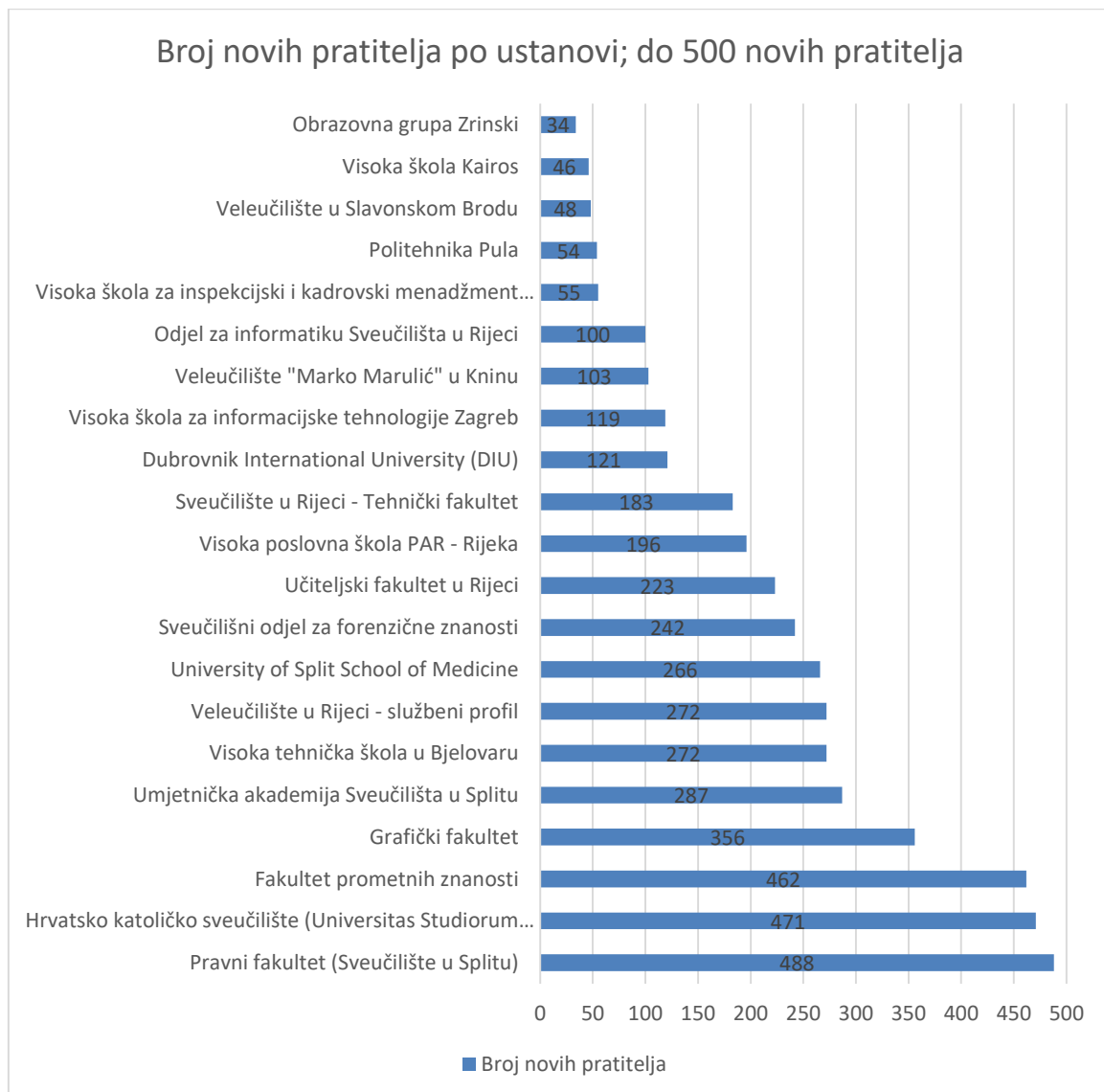
Za potrebe ovog rada iskorišteni su podaci prikupljeni na mjesečnoj razini. Objedinjeni podaci podijeljeni su u 84 radna lista koji su ukupno sadržavali nešto više od 40000 redova (zapisa).

The screenshot shows an Excel spreadsheet with a table of data. The first column is labeled 'Time' and contains dates from 4.10.2013 to 12.10.2013. The subsequent columns contain numerical values representing various metrics, likely related to social media activity. The spreadsheet is displayed in the Microsoft Excel application window.

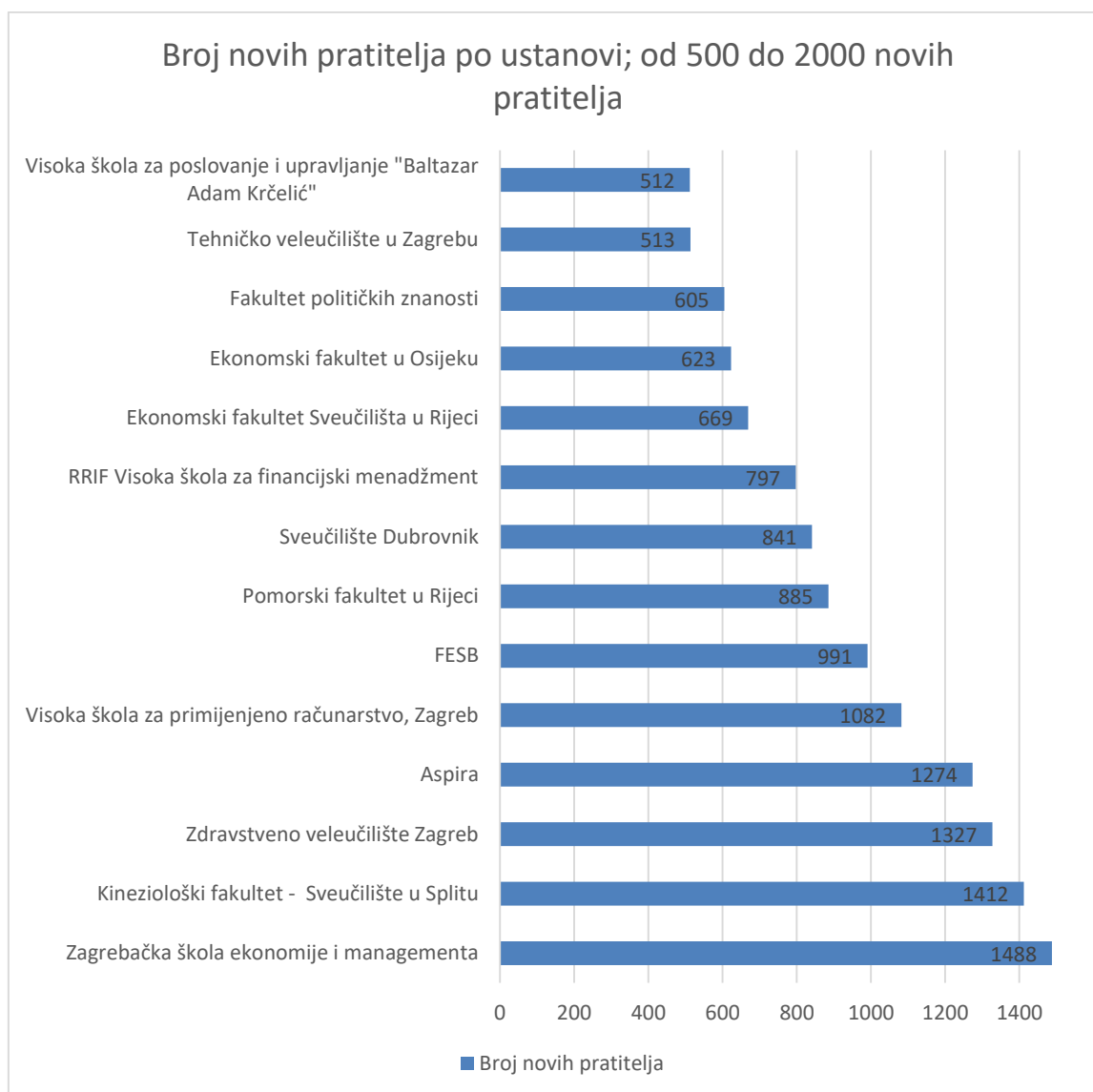
Slika 20: Prikaz jednog segmenta prikupljenih podataka

4.3 Prisutnost na Facebooku

Javno financirane ustanove (N=23) imale su u promatranom razdoblju neznatno veću zastupljenost na Facebooku u odnosu na privatno financirane (N=22) ustanove. Svim ustanovama, za koje se utvrdilo da su bile prisutne na Facebooku (N=45) u akademskoj godini 2013/14, povećao se je broj pratitelja (Slika 21, Slika 22 i Slika 23). Raspon povećanja kretao se od 34 do 8548 novih pratitelja. Kao što se vidi raspon je izuzetno velik i šarolik. Javno i privatno financirane ustanove izmiješane su i ne može se zbog toga tvrditi da je jedna od te dvije kategorije ustanova uspješnija u privlačenju novih pratitelja.

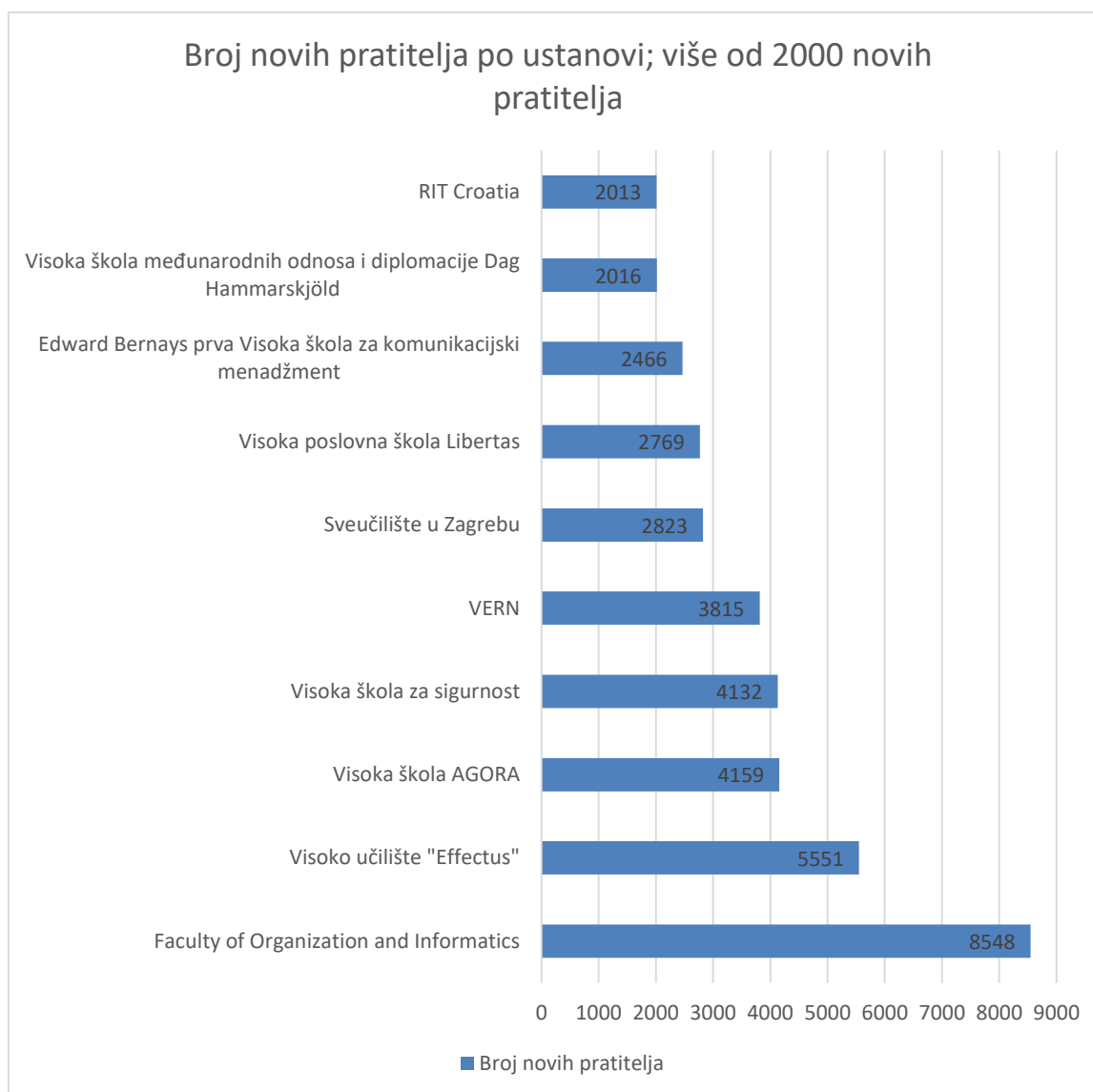


Slika 21: Broj novih pratitelja po ustanovi; do 500 novih pratitelja



Slika 22: Broj novih pratitelja po ustanovi; od 500 do 2000 novih pratitelja

Jedina grupa gdje se vidi da prevladavaju privatno financirane ustanove je ona gdje se nalaze ustanove s više od 2000 novih pratitelja (Slika 23). U toj kategoriji prevladavaju privatno financirane ustanove, ali ipak prvo mjesto po najvećem broju novih pratitelja zauzima javno financirana visokoškolska ustanova, Fakultet organizacije i informatike.



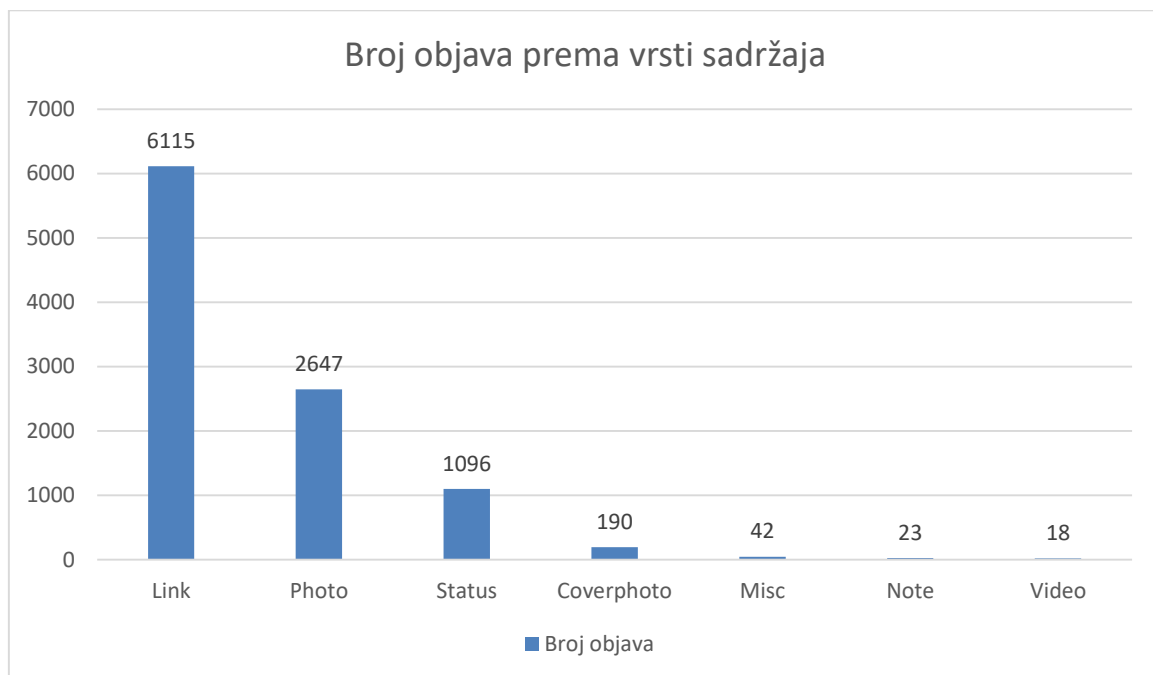
Slika 23: Broj novih pratitelja po ustanovi; više od 2000 novih pratitelja

Na Facebooku postoji nekoliko različitih vrsta sadržaja i za svaku od njih može se reći da ima određene karakteristike i način ponašanja, primjerice doseg ovisi o vrsti sadržaja, korisnici imaju veću interakciju s određenim sadržajima i sl. Prikupljeni su podaci za šest pojedinačnih kategorija (vrsta) sadržaja te jednu kategoriju koja obuhvaća ostale vrste sadržaja koje nije bilo moguće klasificirati u navedene skupine (vidi Prilog – Zastupljenost sadržaja na Facebooku). Identificirane vrste sadržaja jesu:

- Status (STS) – tekstualni status koji sadrži informacije u obliku čistog teksta
- Link (LNK) – poveznica prema nekom mrežnom sadržaju
- Photo (PHT) – fotografija
- Coverphoto (CVP) – naslovna fotografija stranice

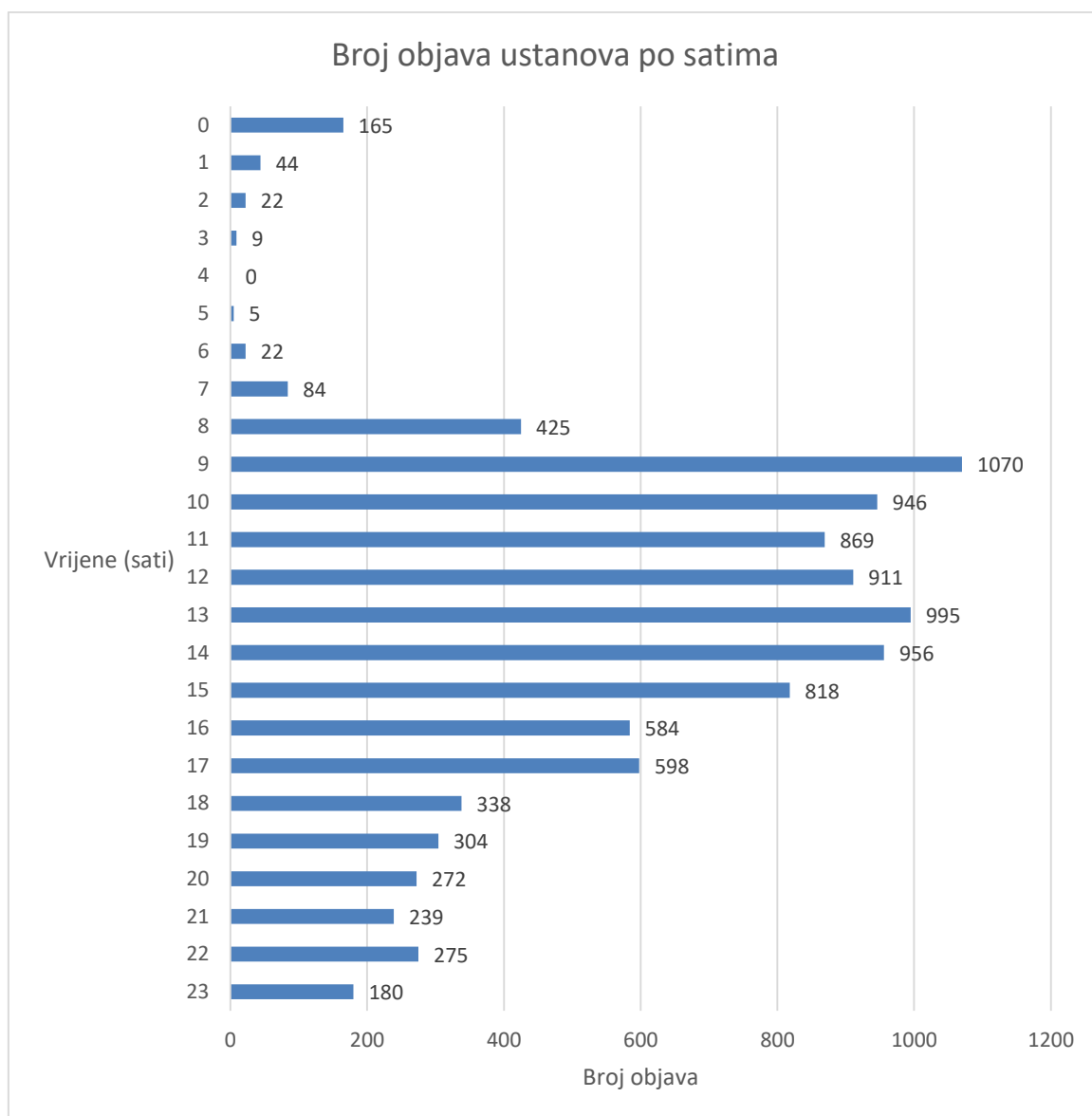
- Video (VD) – video zapis
- Note (NT) – bilješka u tekstnom formatu

Sve promatrane ustanove u promatranom su razdoblju objavile ukupno 10131 objava. Aktivnost ustanova i frekventnost objava ima veliki raspon, od onih ustanova koje nisu u godinu dana objavile nikakav sadržaj (N=2) do jedne ustanove koja ja imala 1159 objava u godinu dana, što znači da je ta jedna ustanova sama imala nešto više od 11% sveukupnih objava. Kada se promatra zastupljenost (Slika 24) pojedinih sadržaja u razdoblju za koje su prikupljeni podaci (akademska godina 2013/14.) moguće je vidjeti da su poveznice daleko najčešći sadržaji na Facebooku sa zastupljenošću od 60,36 %. U značajnijoj mjeri ustanove su koristile još i fotografije (26,13 %) i tekstualne statuse (10,82 %). Izuzetno rijetko su korištene ostale vrste sadržaja.



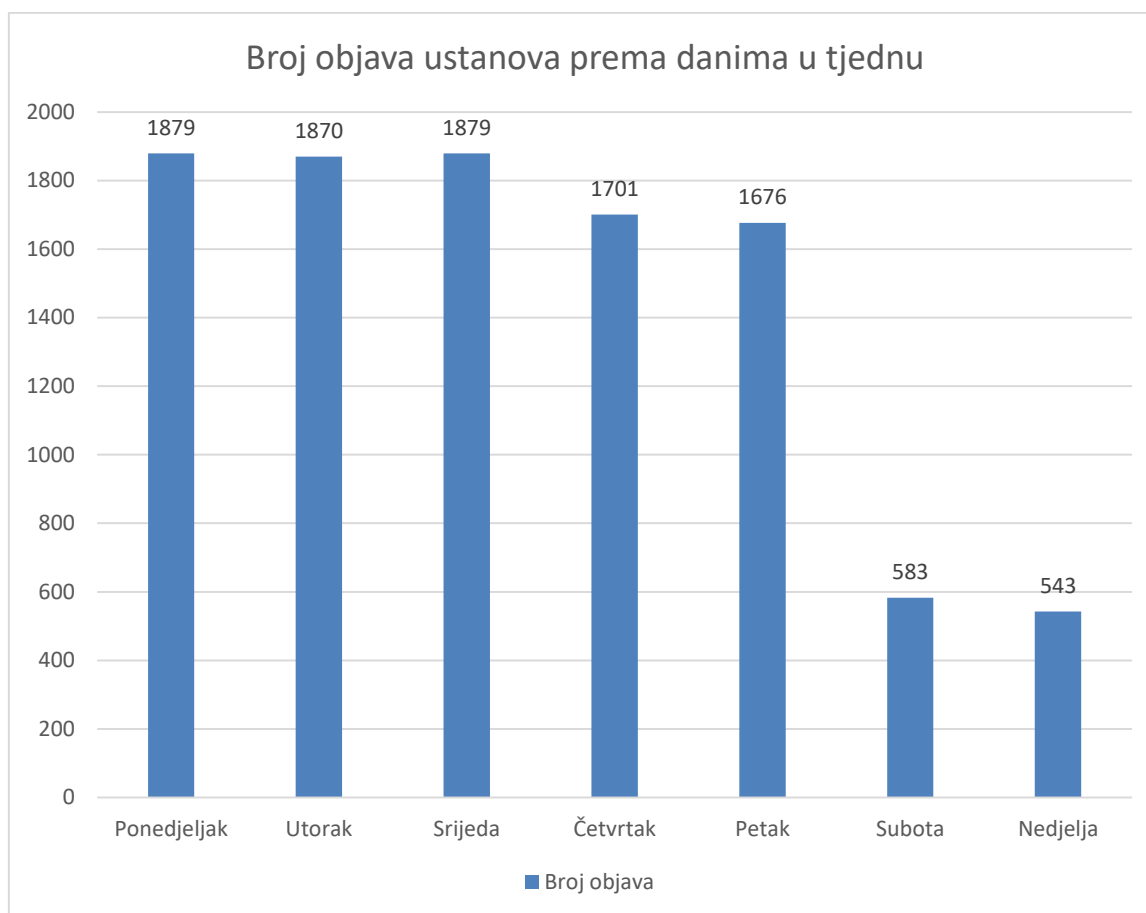
Slika 24: Broj objava prema vrsti sadržaja

U promatranom razdoblju ustanove su objavljivale sadržaje praktički u svako doba dana. Logično je da je najveći broj objava bio objavljivani između osam sati ujutro i šest sati poslijepodne. Intenzitet objava značajnije opada tek iza jedanaest sati navečer i takav smanjeni intenzitet traje sve do osam sati ujutro. U razdoblju između četiri i pet sati ujutro niti jedna ustanova u promatranom razdoblju od godinu dana nije objavila niti jedan sadržaj (Slika 25).



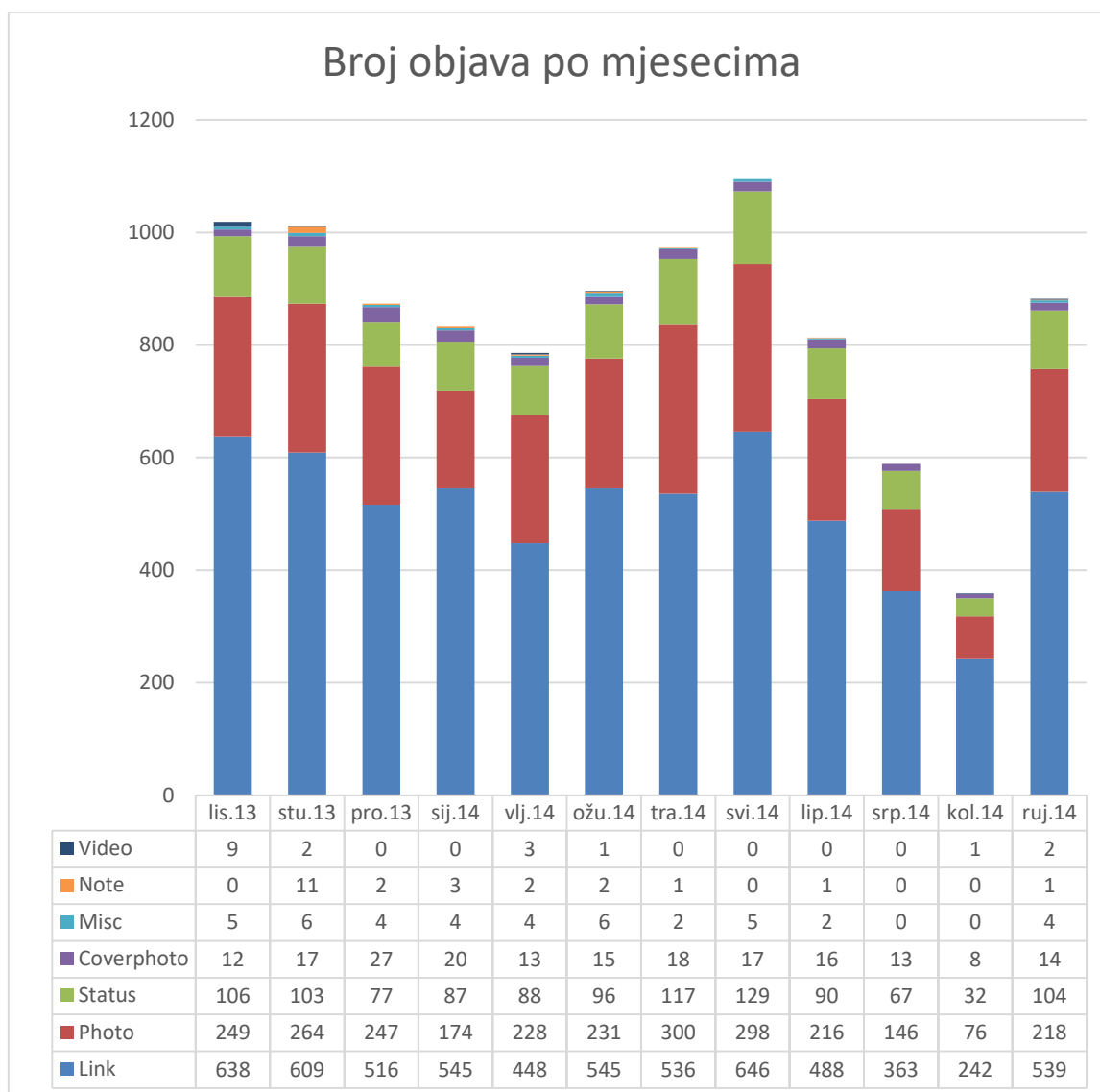
Slika 25: Broj objava ustanova po satima

Kada se promatra broj objava prema danima u tjednu vidi se da je aktivnost u prva tri dana praktički na istoj razini. Pred kraj radnog tjedna aktivnost opada, ali je zanimljivo da aktivnost postoji i tijekom vikenda (Slika 26).



Slika 26: Broj objava ustanova prema danima u tjednu

Razdioba i frekventnost objava (Slika 27) pokazuju da aktivnost ustanova na Facebooku postoji kroz cijelu godinu. Primjetan je pad u frekventnosti objava u razdoblju od lipnja do kolovoza, što je i očekivano s obzirom na akademski kalendar, ali je pohvalno to što ustanove i tijekom perioda manje aktivnosti i dalje objavljuju sadržaje. To pokazuje da ustanove Facebook ne tretiraju kao alat za povremenu komunikaciju i širenje sadržaja samo u određenim periodima, primjerice na početku akademske godine ili u vrijeme upisa, već da žele imati kontinuiranu komunikaciju s pratiteljima.

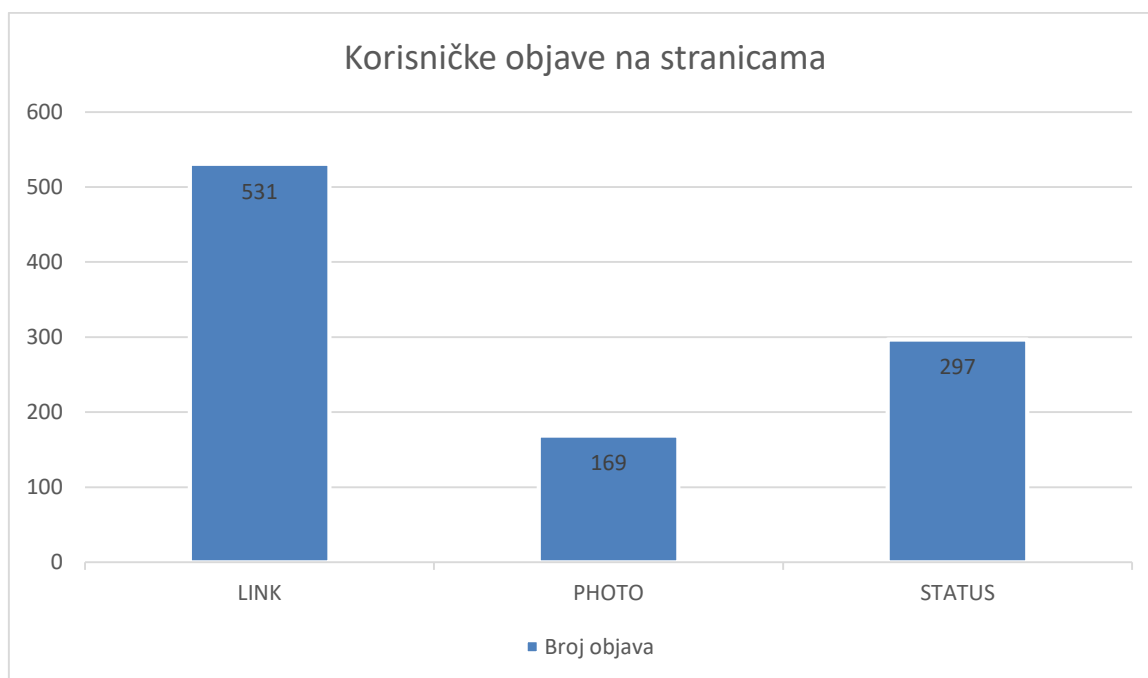


Slika 27: Distribucija objava na Facebooku kroz akademsku godinu 2013/14.

U promatranom razdoblju korisnici su objavili ukupno 1035 različitih sadržaja (vidi Prilog – Korisničke objave na Facebook stranicama ustanova). Kada se promatra koliko su sadržaja pratitelji ustanova objavili može se vidjeti da je:

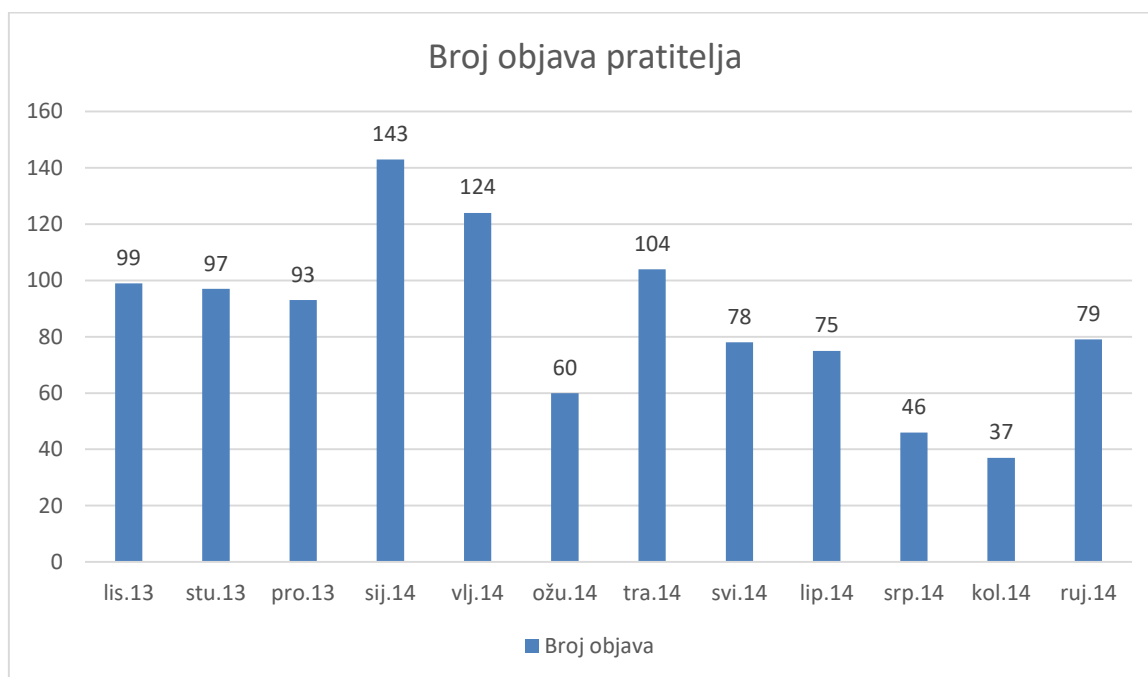
- devet ustanova na svojim stranicama nije imalo niti jednu korisničku objavu
- do 10 korisničkih objava na svojim stranicama imalo je 6 ustanova
- od 10 do 50 korisničkih objava imale su 24 ustanove
- više od 50 korisničkih objava imalo je 6 ustanova

Po vrsti sadržaja najčešće su poveznice (N=531). Na drugom mjestu su tekstualni statusi (N=297). Uz ova dva tipa sadržaja korisnici su objavili još i 169 fotografija (Slika 28).



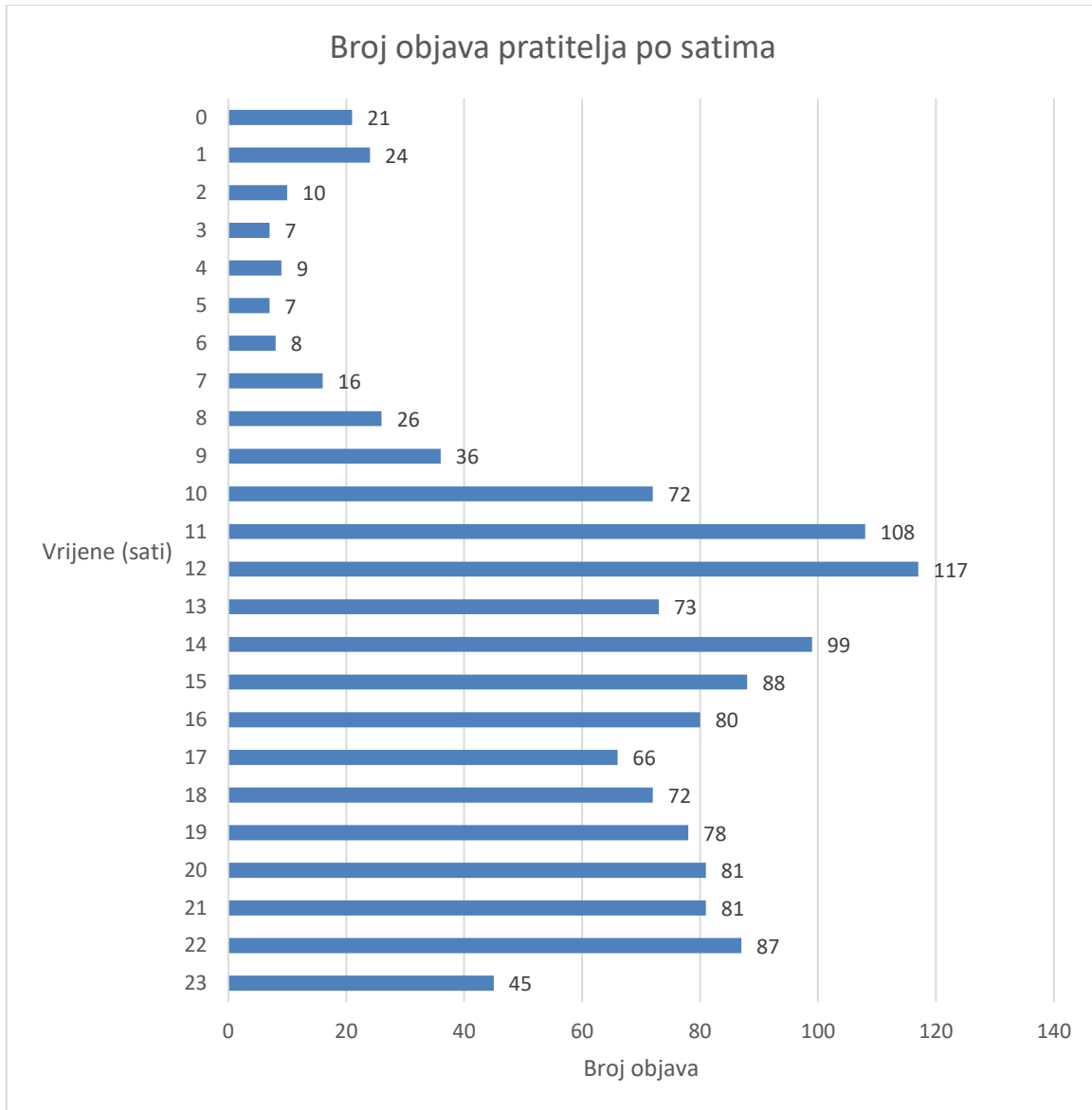
Slika 28: Korisničke objave na stranicama

Pratelji su objavljivali sadržaje kontinuirano kroz cijelo promatrano razdoblje. Sasvim očekivano broj objava je smanjen tijekom ljetnih mjeseci (Slika 29). Kontinuirano objavljivanje sadržaja od strane pratitelja pokazuje da postoji dvosmjerna komunikacija i da pratitelji žele i na javni način komunicirati s ustanovama, a ne samo putem privatnih (direktnih poruka).



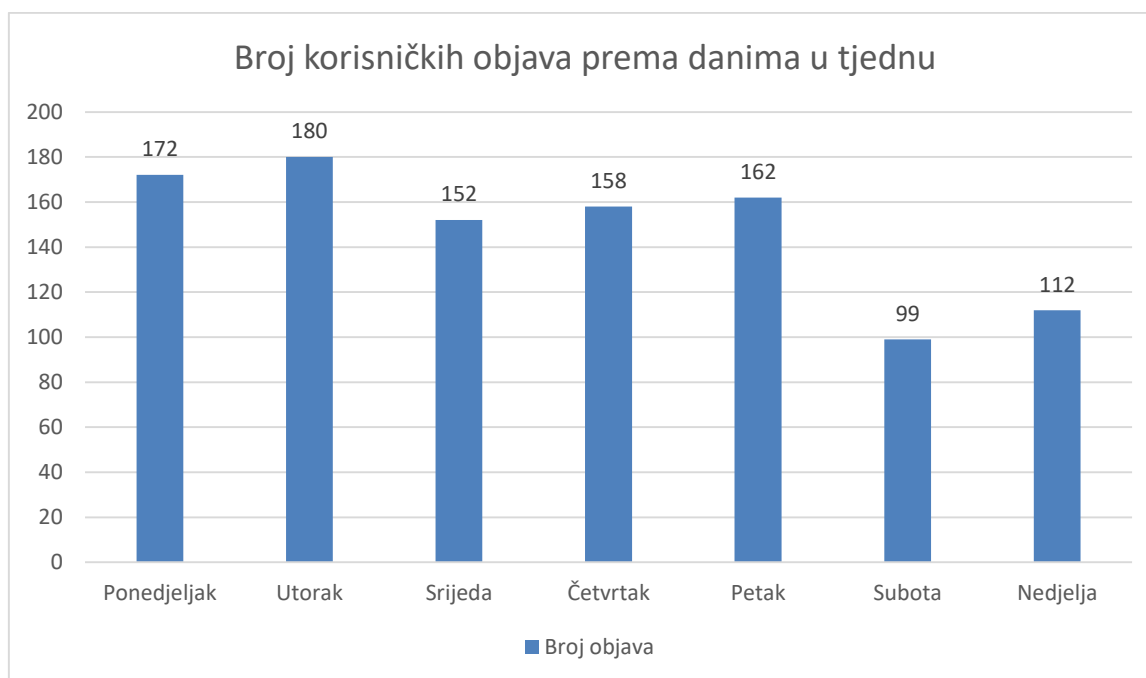
Slika 29: Broj objava pratitelja

Vremena objava pratitelja slična su onima od ustanova. U odnosu na ustanove koje su najaktivnije od 8 do 18 sati korisnici su najaktivniji u periodu od 10 do 22 sata (Slika 30). Kako postoji veliko preklapanje između navedenih vremena može se zaključiti da je moguće ostvariti kvalitetnu komunikaciju, bilo u stvarnom vremenu ili s odgodom.



Slika 30: Broj objava pratitelja po satima

Korisničke objave objavljujane su u svim danima. Sasvim očekivano broj objava preko vikenda manji je nego radnim danima. Postojanje komunikacije tijekom cijelog tjedna pokazuje da postoji želja za kontinuiranom komunikacijom s ustanovom (Slika 31).

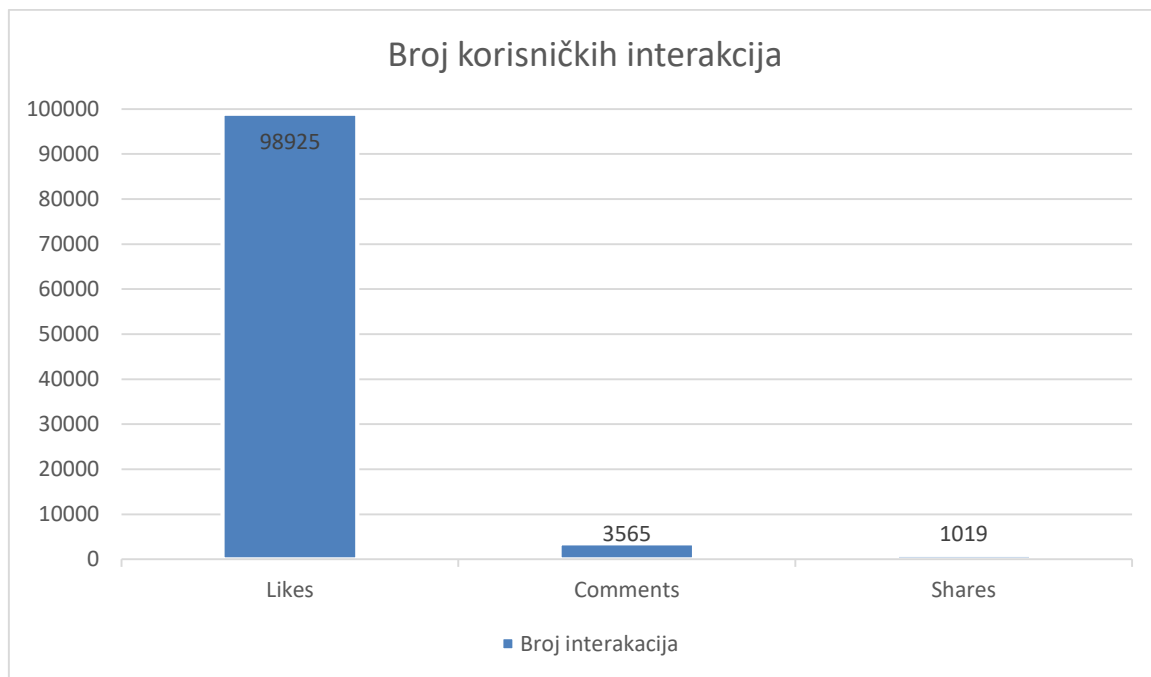


Slika 31: Broj korisničkih objava prema danima u tjednu

Popis identificiranih korisničkih interakcija (vidi Prilog – Korisničke interakcije na stranici) podijeljen je na tri segmenta:

- Like – ukupno 98925 interakcija u promatranom razdoblju odnosno 96% interakcija
- Comment – ukupno 3565 interakcija u promatranom razdoblju odnosno 3% interakcija
- Share – ukupno 1019 interakcija u promatranom razdoblju odnosno samo 1% interakcija

Postojanje tih interakcija znači da pratitelji pružaju povratne informacije ustanovama. Sviđanje (*Like*) predstavlja najjednostavniju korisničku interakciju i putem nje korisnik daje ustanovi do znanja da mu je objavljeni sadržaj bio zanimljiv. Kako je ovo izuzetno jednostavna akcija, a ujedno se može reći da je ona i obilježje prema kojem je Facebook najpoznatiji i prepoznatljiv, sasvim očekivano to je i najčešća korisnička interakcija. Od tuda i proizlazi veliki nesrazmjer u omjeru između ovog i drugih tipova interakcija (Slika 32). Komentar (*Comment*) zahtijeva veći korisnički trud u vidu pisanja pa ne iznenađuje toliko manja zastupljenost, ali iznenađuje da dijeljenje sadržaja (*Share*) zauzima zadnje mjesto. Iz navedenog bi se dalo zaključiti da pratitelji ustanove ne smatraju da su sadržaji koje ustanova objavljuje vrijedni daljnjeg dijeljenja.



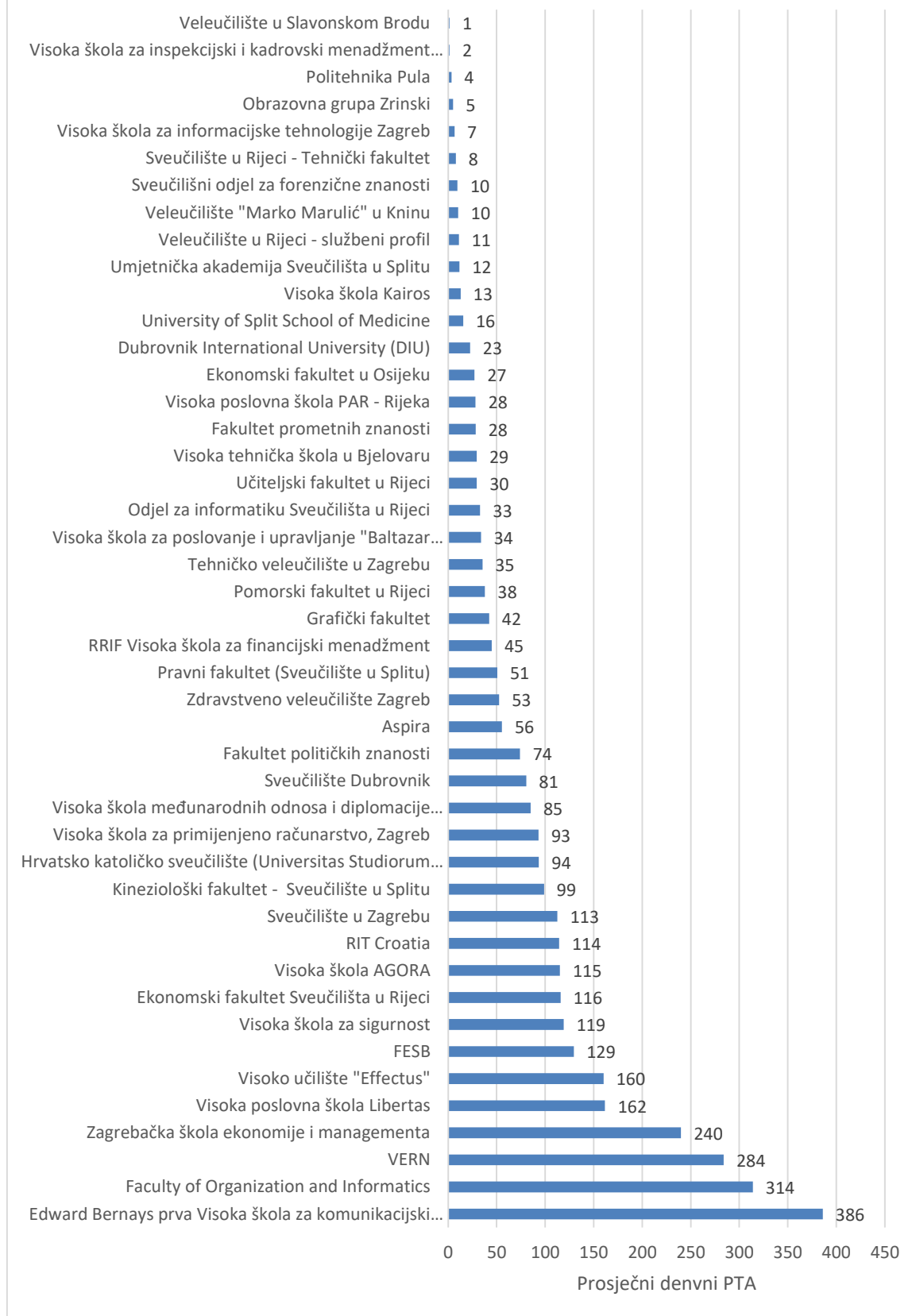
Slika 32: Broj korisničkih interakcija

Puno kompleksniji, ali samim time i detaljniji, način mjerenja interakcije korisnika s ustanovama je tzv. PTA (*People Talking About*). PTA se izračunava kombinacijom velikog broja akcija koje pratitelji pojedine stranice na Facebooku mogu realizirati. Unutar dokumentacije za Quintly navedene su sljedeće akcije:

- sviđanje stranice (*like a page*)
- pisanje po zidu stranice (*post on the page wall*)
- sviđanje, komentiranje i dijeljenje objave (*like, comment and share a post*)
- odgovaranje na pitanje (*answer a question*)
- potvrda o dolasku na stranici događaja (*RSVP to a page's event*)
- spominjanje stranice u objavi (*mention the page in a post*)
- označavanje stranice na fotografiji (*tag the page in a photo*)
- prijava na lokaciji (*check-in at a place*)
- podjela ponude (*share a check-in deal*)
- sviđanje ponude (*like a check-in deal*)
- pisanje preporuke (*write a recommendation*) (Quintly 2016a)

Prosječni dnevni PTA je dobar pokazatelj o tome u kojoj mjeri korisnici Facebooka objavljuju i komentiraju sadržaje vezane uz ustanove. Iz podataka o prosječnom dnevnom PTA-u na godišnjoj razini vidi se da postoji velika razlika između ustanova po pitanju aktivnosti, ali ona postoji kod svih 45 ustanova koje su prisutne na Facebooku (Slika 33).

Prosječni dnevni PTA na godišnjoj razini



Slika 33: Prosječni dnevni PTA na godišnjoj razini

Ako se pak pogledaju podaci na mjesečnoj razini (vidi Prilog – Prosječan PTA po mjesecima) može se vidjeti da je samo u 5 mjerenja od njih 540 prosječni mjesečni PTA bio jednak nuli odnosno nije bilo nikakve interakcije vezane za ustanovu. Iz navedenog se može zaključiti da zahvaljujući prisutnosti na društvenim mrežama ustanove bivaju prisutnije u virtualnom prostoru te da je samim ustanovama zbog toga lakše utvrditi kada se na društvenim mrežama odvija komunikacija o njima.

4.4 Prisutnost na YouTubeu

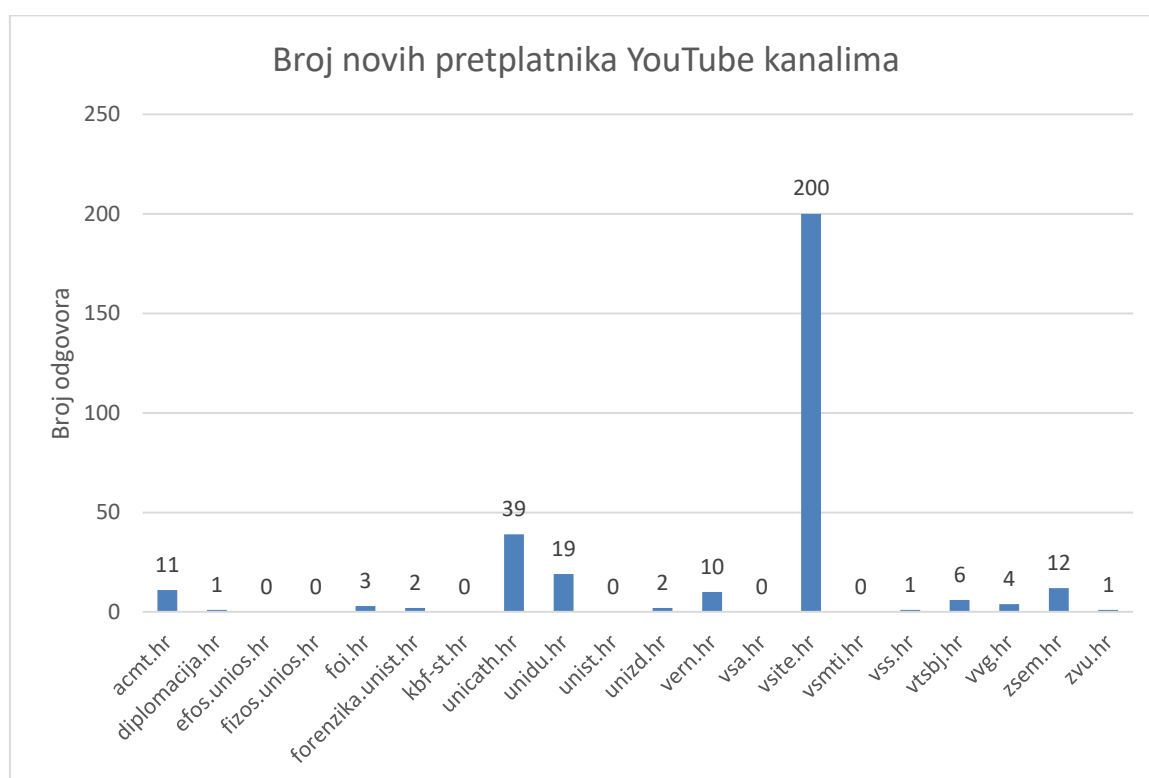
U akademskoj godini 2013/14. dvadeset ustanova imalo je svoje YouTube kanale (Tablica 5). Na YouTubeu bila je jednaka zastupljenost javno i privatno financiranih ustanove. Obje skupine imale su po deset YouTube kanala. U promatranom razdoblju dva YouTube kanala, kbf-st.hr i vsmti.hr nisu imala niti jednog pretplatnika. Šest YouTube kanala (vss.hr, diplomacija.hr, efos.unios.hr, forenzika.unist.hr, unist.hr i unizd.hr) imali su do deset pretplatnika, a jedanaest YouTube kanala (acmt.hr, fizos.unios.hr, foi.hr, unicath.hr, unidu.hr, vern.hr, vsa.hr, vtsbj.hr, vvg.hr, zsem.hr i zvu.hr) imalo je između deset i sto pretplatnika. Samo jedan YouTube kanal, vsite.hr, imao je više od sto pretplatnika na kraju akademske godine 2013/14. Na njihov kanal bilo je pretplaćeno na kraju promatrane akademske godine 545 korisnika.

Tablica 5: Popis ustanova koje imaju YouTube kanal i pripadajućih kratica za ustanove

Naziv ustanove	Kratica ustanove
Američka visoka škola za management i tehnologiju	acmt.hr
Hrvatsko katoličko sveučilište	unicath.hr
Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku - Odjel za fiziku	fizos.unios.hr
Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera, Ekonomski fakultet u Osijeku	efos.unios.hr
Sveučilište u Dubrovniku	unidu.hr
Sveučilište u Splitu	unist.hr
Sveučilište u Splitu, Katolički bogoslovni fakultet	kbf-st.hr
Sveučilište u Splitu, Podružnica Sveučilišni studijski centar za forenzične znanosti	forenzika.unist.hr
Sveučilište u Zadru	unizd.hr
Sveučilište u Zagrebu, Fakultet organizacije i informatike	foi.hr
Veleučilište Velika Gorica	vvg.hr
Veleučilište VERN	vern.hr

Naziv ustanove	Kratica ustanove
Visoka škola međunarodnih odnosa i diplomacije Dag Hammarskjöld	diplomacija.hr
Visoka škola tržišnih komunikacija "Agora", s pravom javnosti	vsa.hr
Visoka škola za informacijske tehnologije	vsite.hr
Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici u Virovitici	vsmti.hr
Visoka škola za sigurnost s pravom javnosti	vss.hr
Visoka tehnička škola u Bjelovaru	vtsbj.hr
Zagrebačka škola ekonomije i managementa	zsem.hr
Zdravstveno veleučilište	zvu.hr

Ako se promatra broj novih pretplatnika koji je stekao pojedini YouTube kanal (Slika 34) može se vidjeti da kod šest kanala u godinu dana nije došlo do promjene broja pretplatnika (vidi Prilog – Ukupan broj YouTube pretplatnika na kraju pojedinog mjeseca).



Slika 34: Broj novih pretplatnika na pojedinom YouTube kanalu u akademskoj godini 2013/14

Tijekom akademske godine 2013/14 devet ustanova (diplomacija.hr, efos.unios.hr, forenzika.unist.hr, kbf-st.hr, unist.hr, vsa.hr, vsmti.hr, vss.hr i zvu.hr) nije objavilo niti jedan novi video zapis (Tablica 6).

Tablica 6: Broj video zapisa na YouTube kanalima

Kratica ustanove	Ukupan broj video zapisa na kraju mjeseca		Broj novih video zapisa
	Rujan 2013.	Rujan 2014.	Ak. god. 2013/14
acmt.hr	7	9	2
diplomacija.hr	2	2	0
efos.unios.hr	1	1	0
fizos.unios.hr	73	75	2
foi.hr	19	20	1
forenzika.unist.hr	3	3	0
kbf-st.hr	2	2	0
unicath.hr	18	25	7
unidu.hr	26	81	55
unist.hr	1	1	0
unizd.hr	4	5	1
vern.hr	30	33	3
vsa.hr	21	21	0
vsite.hr	429	431	2
vsmti.hr	1	1	0
vss.hr	2	2	0
vtsbj.hr	13	46	33
vvg.hr	12	13	1
zsem.hr	93	110	17
zvu.hr	3	3	0

Kada se promotri frekventnost objava novih video zapisa na YouTube kanalima vidljivo je da čak i najaktivnije ustanove, odnosno one koje su objavile veći broj video zapisa u promatranoj akademskoj godini, nemaju objave na mjesečnoj razini odnosno da ne postoje pravilni vremenski intervali u kojima se video zapisi objavljuju. Osam ustanova (acmt.hr, fizos.unios.hr, foi.hr, unicath.hr, unizd.hr, vern.hr, vsite.hr i vvg.hr) je u godinu dana objavilo manje od deset video zapisa, a svega tri ustanove (unidu.hr, vtsbj.hr i zsem.hr) su objavile više od deset video zapisa. Kada se promatra frekventnost objava na mjesečnoj razini može se uočiti da niti jedna ustanova nije imala kontinuirane objave svaki mjesec (Tablica 7).

Tablica 7: Broj objavljenih video zapisa po mjesecima

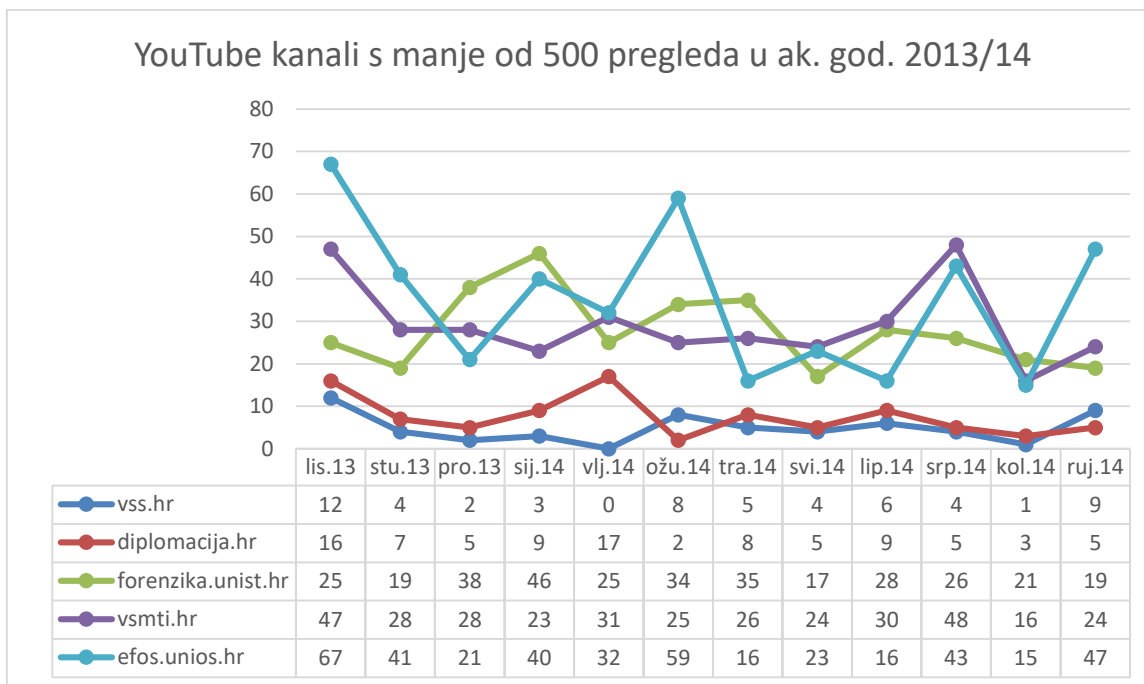
Kratica ustanove	lis-13	stu-13	pro-13	sij-14	velj-14	ožu-14	tra-14	svi-14	lip-14	srp-14	kol-14
foi.hr	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
unizd.hr	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
vsite.hr	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0
acmt.hr	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0
fizos.unios.hr	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0
vern.hr	0	0	0	1	0	0	0	0	0	2	0
unicath.hr	0	0	0	0	0	3	4	0	0	0	0
zsem.hr	3	2	3	1	0	4	2	0	1	0	0
vtsbj.hr	0	3	0	3	0	0	26	1	0	0	0
unidu.hr	0	0	0	0	25	1	7	19	3	0	0

Prema ukupnom broju pregleda video zapisa u akademskoj god. 2013/14 ustanove se mogu podijeliti u četiri skupine:

- do 500 pregleda (diplomacija.hr, efos.unios.hr, forenzika.unist.hr, vsmti.hr i vss.hr) (Slika 35)
- od 500 do 1000 pregleda (acmt.hr, fizos.unios.hr, unist.hr, vsa.hr i zvu.hr) (Slika 36)
- od 1000 do 5000 pregleda (foi.hr, kbf-st.hr, unizd.hr, vern.hr, vtsbj.hr i vvg.hr) (Slika 37)
- više od 5000 pregleda (unicath.hr, unidu.hr, vsite.hr i zsem.hr) (Slika 38)

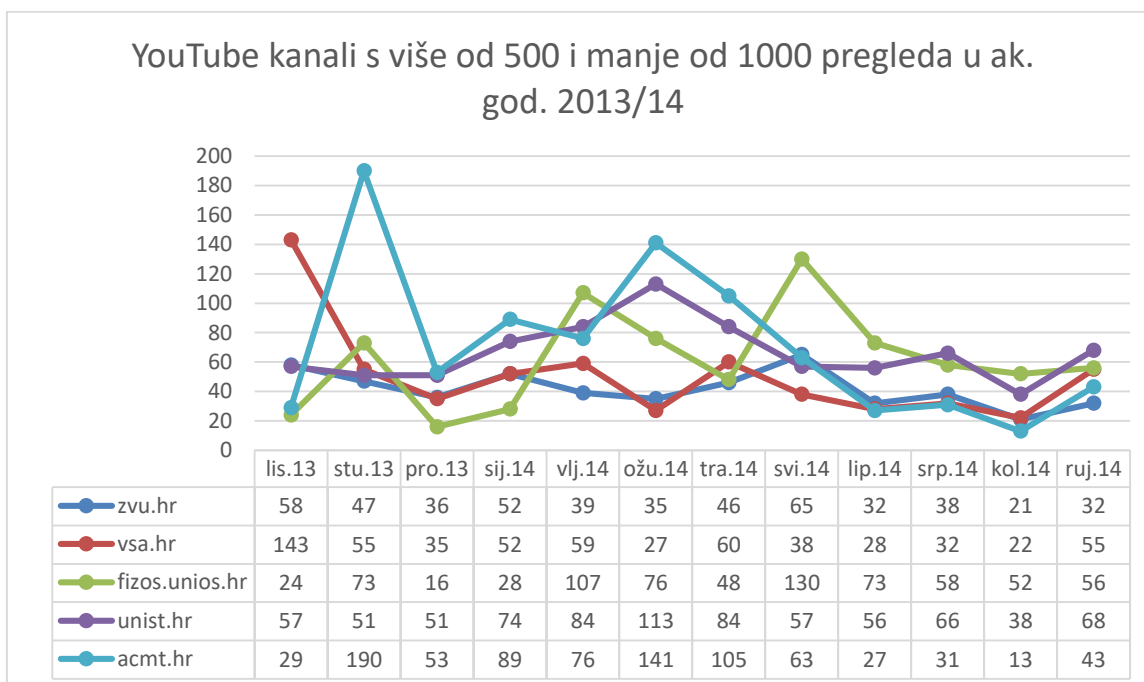
Iz navedenih podataka može se zaključiti da se samo jednoj ustanovi desilo da u jednom mjesecu nema niti jednog pregleda njihovog YouTube kanala. To navodi na zaključak da jednom objavljeni video zapisi postaju kao trajni sadržaji koji kontinuirano prenose željene poruke. Kod svih ustanova video zapisi su pregledavani kroz cijelu godinu, a do kratkotrajnog pada broja pregleda dolazi u ljetnim mjesecima iza čega slijedi povećanje broja pregleda u rujnu.

Pet ustanova (diplomacija.hr, efos.unios.hr, forenzika.unist.hr, vsmti.hr i vss.hr) imalo je do 500 pregleda video zapisa u akademskoj godini 2013/14. (Slika 35) Broj pregleda je poprilično ujednačen osim skoka kod efos.unios.hr u ožujku.



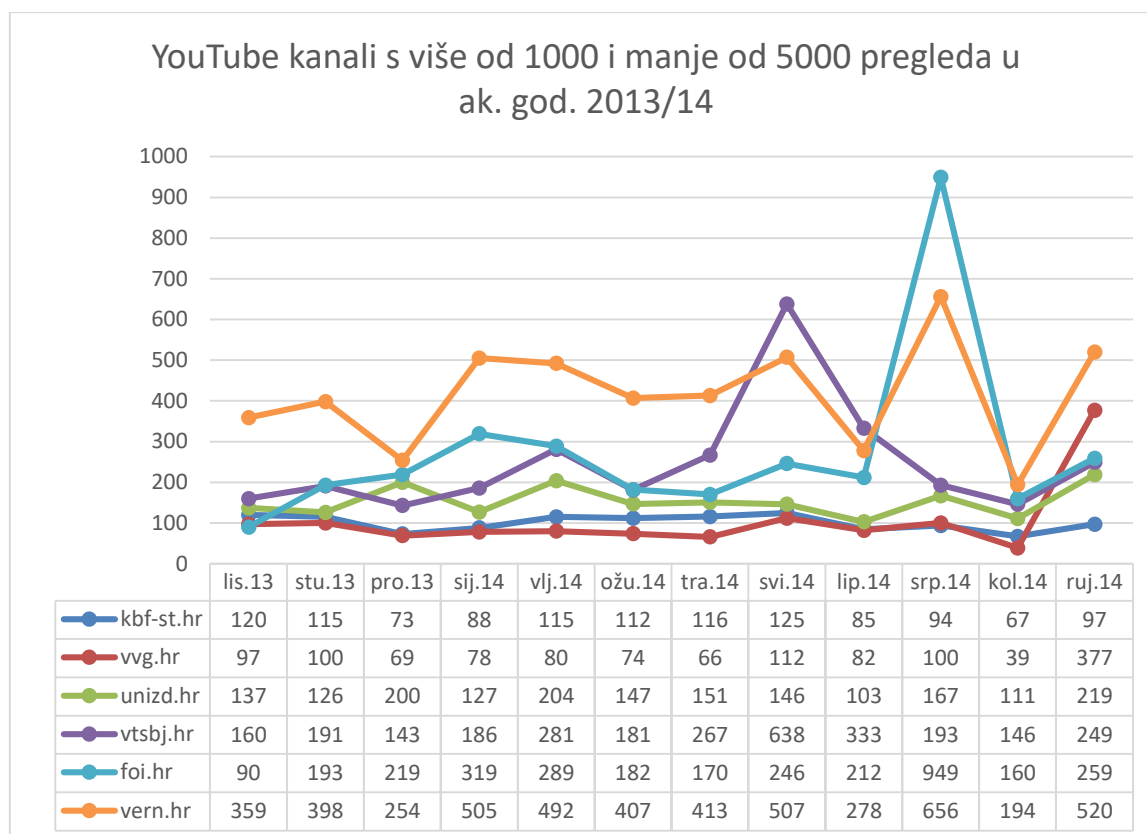
Slika 35: YouTube kanali s manje od 500 pregleda u ak. god. 2013/14

Kod kanala koji su u akademskoj godini 2013/14. imali više od 500, a manje od 1000 pregleda video zapisa (acmt.hr, fizos.unios.hr, unist.hr, vsa.hr i zvu.hr) veće skokove u broju pregleda imaju samo dvije ustanove. Prva je zvu.hr koja je imala skokove broja pregleda u studenom i ožujku te fizos.unios.hr koja je imala povećanje broja pregleda u veljači i svibnju (Slika 36).



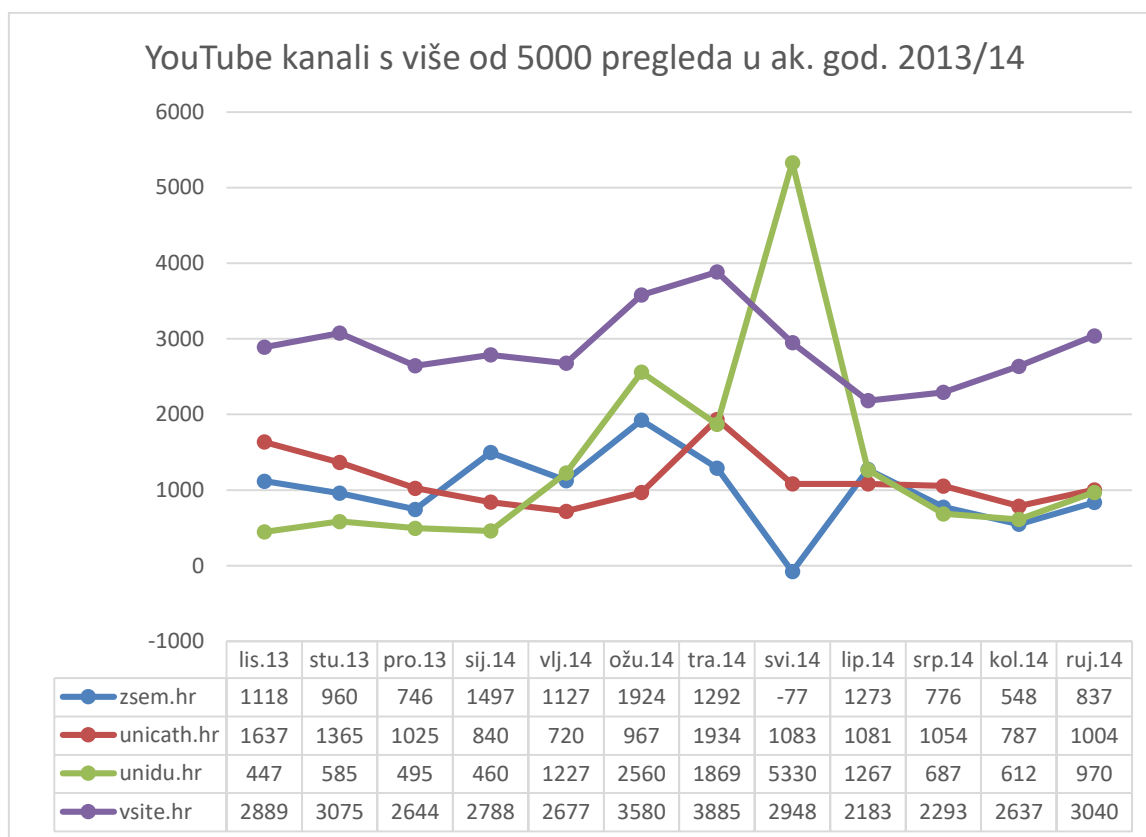
Slika 36: YouTube kanali s više od 500 i manje od 1000 pregleda u ak. god. 2013/14

Kod YouTube kanala koji su imali od 1000 do 5000 pregleda video zapisa (foi.hr, kbf-st.hr, unizd.hr, vern.hr, vtsbj.hr i vvg.hr) u akademskoj godini 2013/14. tri ustanove su imale veće odstupanje u odnosu na ostale mjesece. Tako je vtsbj.hr imao značajniji skok u mjesecu svibnju, a foi.ht i vern.hr u srpnju (Slika 37).



Slika 37: YouTube kanali s više od 1000 i manje od 5000 pregleda u ak. god. 2013/14

Primijećena je samo jedna anomalija u broju pregleda video zapisa. U podacima koji su prikupljeni na dnevnoj bazi za dan 25. svibnja 2014. kod zsem.hr piše da je broj pregleda video zapisa „-1510“. Ovaj pad je vjerojatno posljedica činjenice da su dana 21. svibnja 2014. obrisana tri video zapisa ili da od tog datuma više nisu bila javno dostupna. Taj pad na dnevnoj razini doveo je do toga da je na mjesečnoj razini broj pregleda video zapisa u svibnju za zsem.hr bio „-77“ (Slika 38). Naime, kada se neki video zapis obriše ili proglasi za privatni na YouTubeu iz statistike se briše broj pregleda koje je taj zapis donesao YouTube kanalu (Arnold 2014). Značajni skok u broju pregleda vidljiv je u svibnju kod unidu.hr.



Slika 38: YouTube kanali s više od 5000 pregleda u ak. god. 2013/14

4.5 Prisutnost na Twitteru

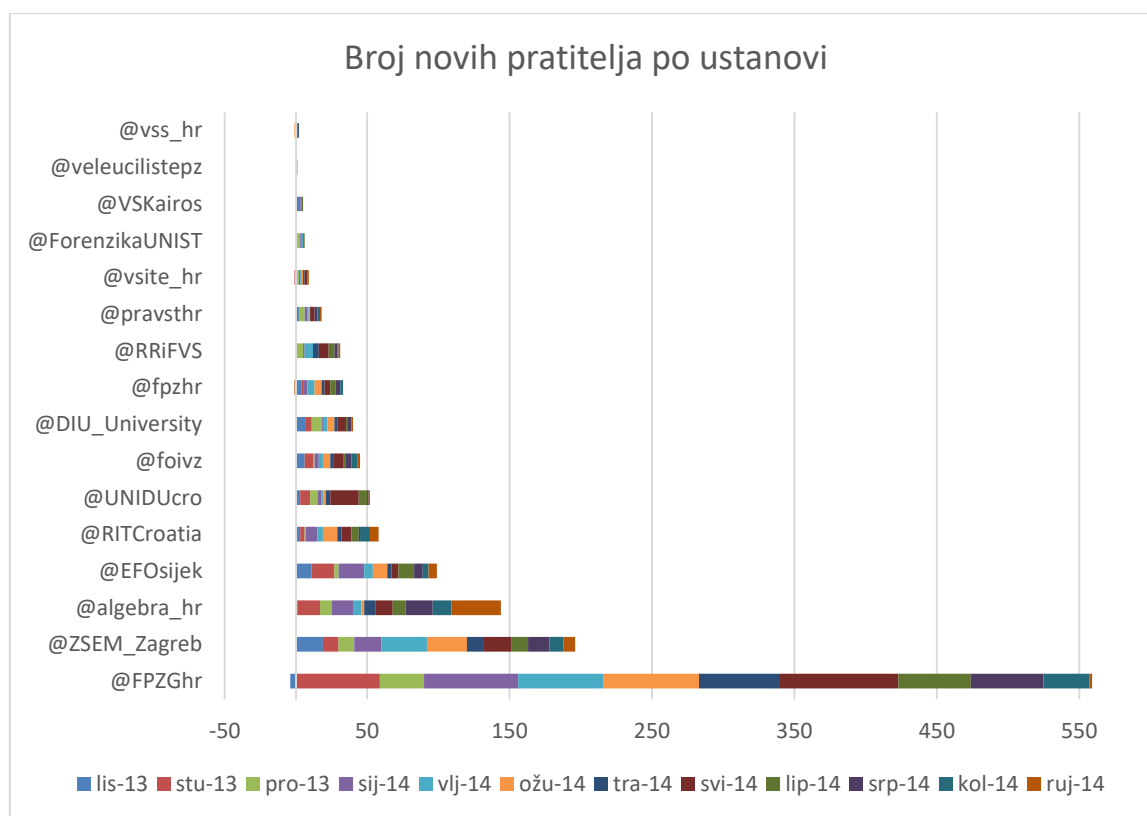
U akademskoj godini 2013/14. sedamnaest ustanova imalo je otvorene korisničke računa na Twitteru (Tablica 8). Javno financirane ustanove (N=9) imaju neznatno veću zastupljenost na Twitteru u odnosu na privatno financirane (N=8) ustanove.

Tablica 8: Popis ustanova koje imaju korisničke račune na Twitteru

Naziv ustanove	Korisničko ime
Američka visoka škola za management i tehnologiju	@RITCroatia
DIU Međunarodno sveučilište	@DIU_University
RRIF Visoka škola za financijski menadžment	@RRiFVS
Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera, Ekonomski fakultet u Osijeku	@EFOsijek
Sveučilište u Dubrovniku	@UNIDUcro
Sveučilište u Splitu, Sveučilišni studijski centar za forenzične znanosti	@ForenzikaUNIST
Sveučilište u Splitu, Pravni fakultet	@pravsthr
Sveučilište u Splitu, Umjetnička akademija	@umasplit
Sveučilište u Zagrebu, Fakultet organizacije i informatike	@foivz

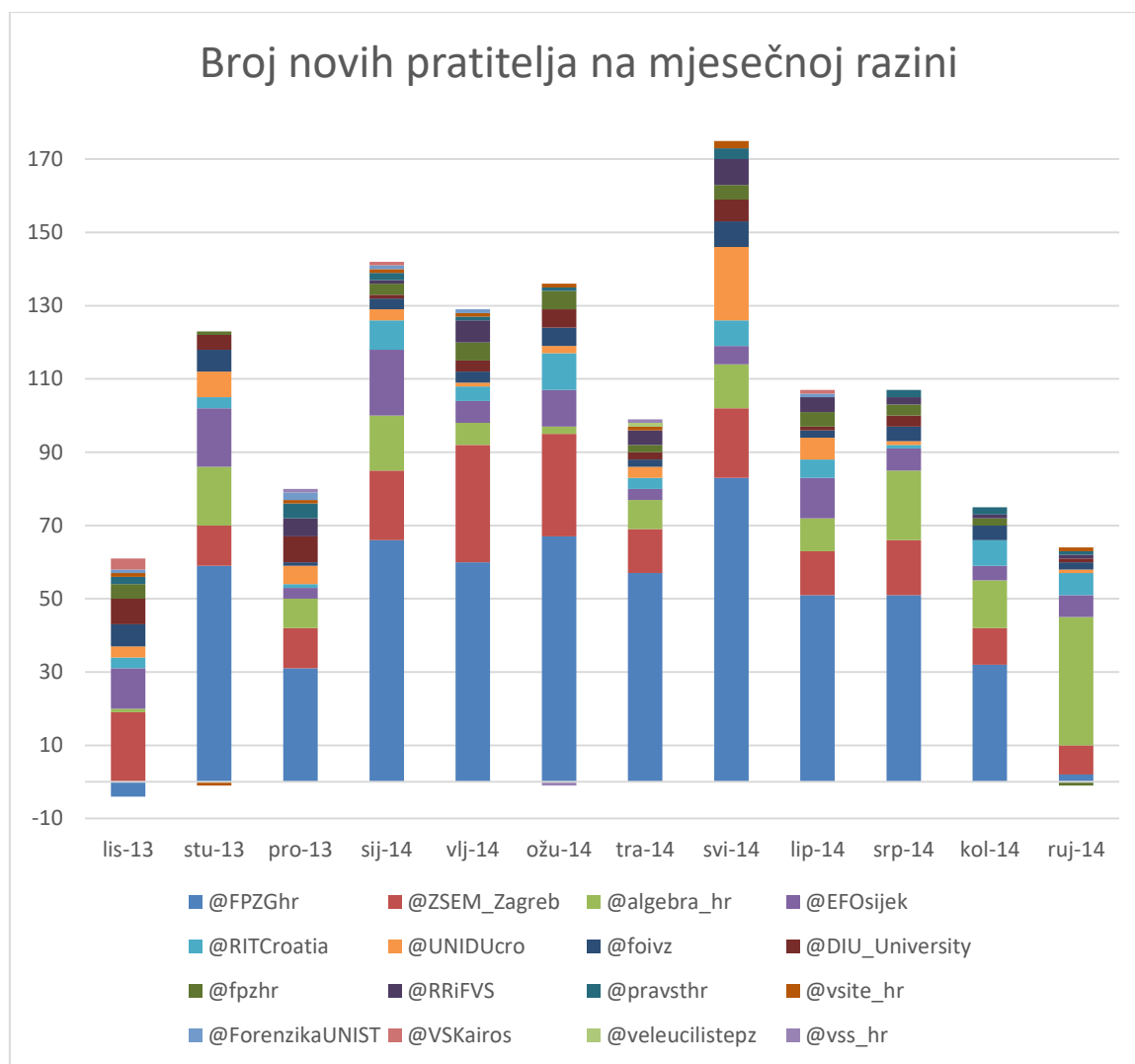
Naziv ustanove	Korisničko ime
Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti	@FPZGhr
Sveučilište u Zagrebu, Fakultet prometnih znanosti	@fpzhr
Veleučilište u Požegi	@veleucilistepz
Visoka škola za informacijske tehnologije	@vsite_hr
Visoka škola za odnose s Javnošću i studij medija "Kairos"	@VSKairos
Visoka škola za sigurnost s pravom Javnosti	@vss_hr
Visoko učilište Algebra - visoka škola za primijenjeno računarstvo	@algebra_hr
Zagrebačka škola ekonomije i managementa	@ZSEM_Zagreb

U promatranom razdoblju samo jedna ustanova, @umasplit, nije dobila niti jednog novog pratitelja (vidi Prilog – Broj novih korisnika koji prate ustanovu). Pet ustanova (@veleucilistepz, @vss_hr, @VSKairos, @ForenzikaUNIST i @vsite_hr) je u godinu dana dobilo do deset novih pratitelja, osam ustanova dobilo je između deset i sto pratitelja (@pravsthr, @RRiFVS, @fpzhr, @DIU_University, @foivz, @UNIDUcro, @RITCroatia i @EFOsijek), a samo tri ustanove su dobile više od sto pratitelja (@algebra_hr, @ZSEM_Zagreb i @FPZGhr) (Slika 39).



Slika 39: Broj novih pratitelja po ustanovi

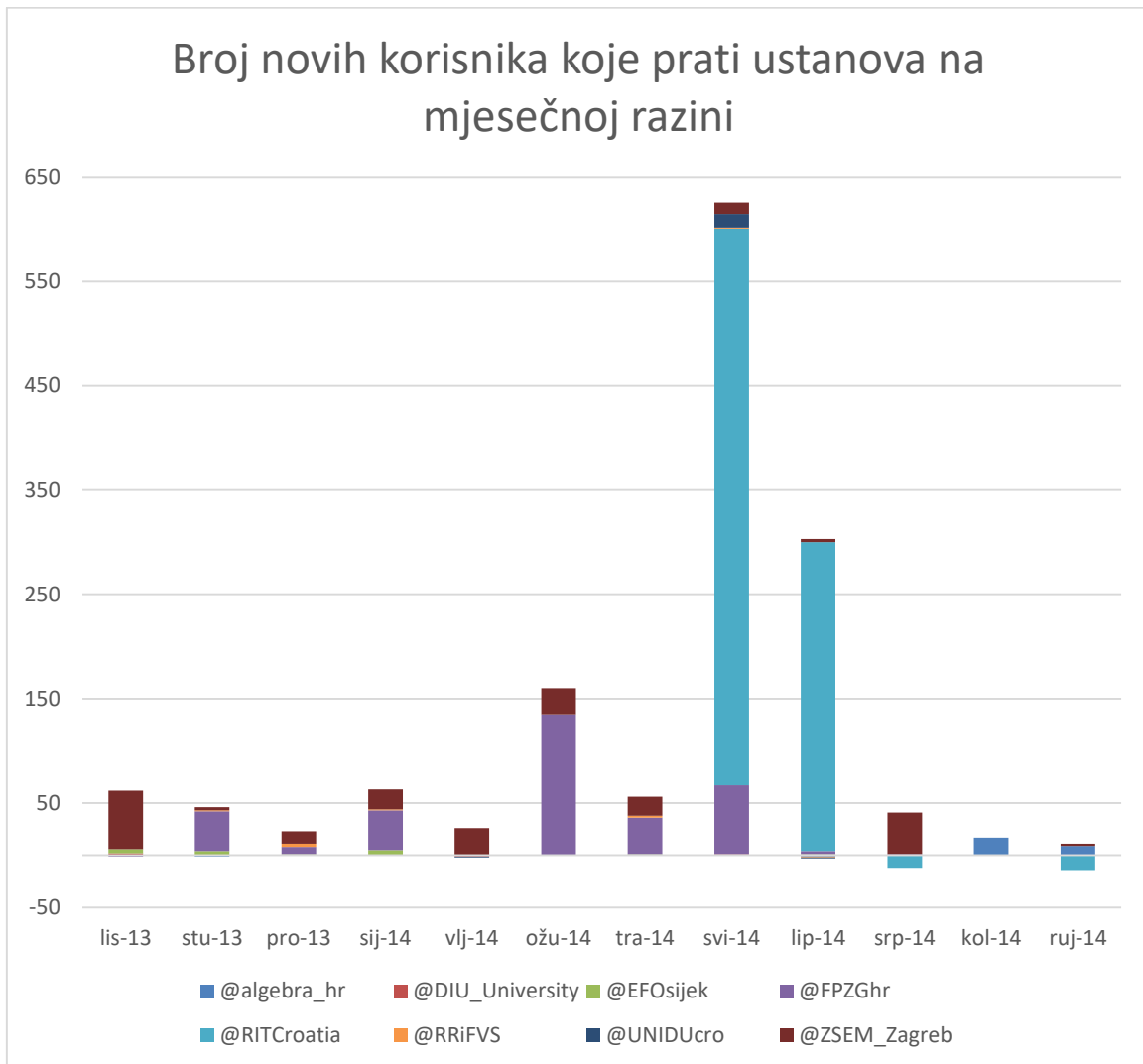
Samo dvije ustanove (@FPZGhr i @vsite_hr) zabilježili su pad broja unutar pojedinih mjeseci. Iz navedenog se može zaključiti da su pratitelji ustanova na Twitteru odana korisnička skupina odnosno da je logično očekivati da se broj pratitelja kontinuirano povećava. Vidljivo je da se ukupan broj pratitelja povećavao u svakom promatranom mjesecu (Slika 40).



Slika 40: Broj novih pratitelja na mjesečnoj razini

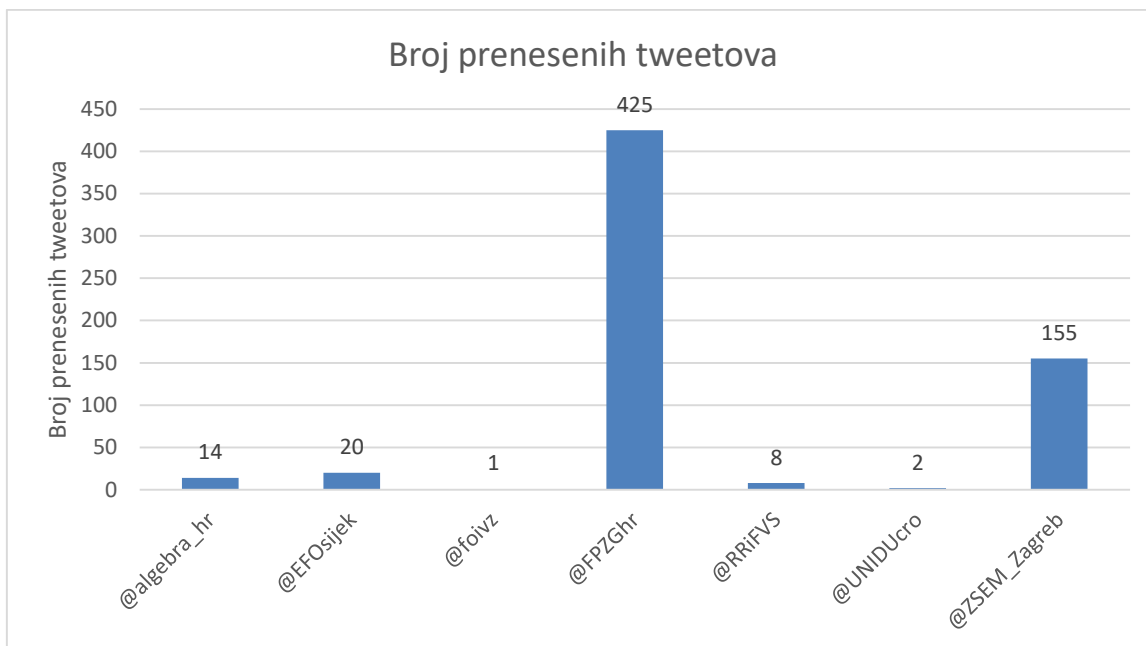
Nisu sve promatrane ustanove u godinu dana povećale broj korisnika Twittera koje prate (vidi Prilog – Broj novih korisnika koje prati ustanova). Od svih promatranih ustanova (N=17) njih deset počelo je pratiti nove korisnike, a sedam (@ForenzikaUNIST, @pravsthr, @umasplit, @veleucilistepz, @vsite_hr, @VSKairos i @vss_hr) nije počelo pratiti niti jednog Twitter korisnika. Dvije ustanove (@fpzhr i @foivz) čak su i neznatno smanjile broj korisnika koje prate. Tako je @fpzhr prestao pratiti u godinu dana tri korisnika Twittera, a @foivz jednog. Tri su ustanove (@ZSEM_Zagreb, @FPZGhr i @RITCroatia) počele pratiti veći broj korisnika, a

kod ostalih ustanova broj novopraćenih Twitter korisnika je bio u rasponu od 2 do 24 (Slika 41).



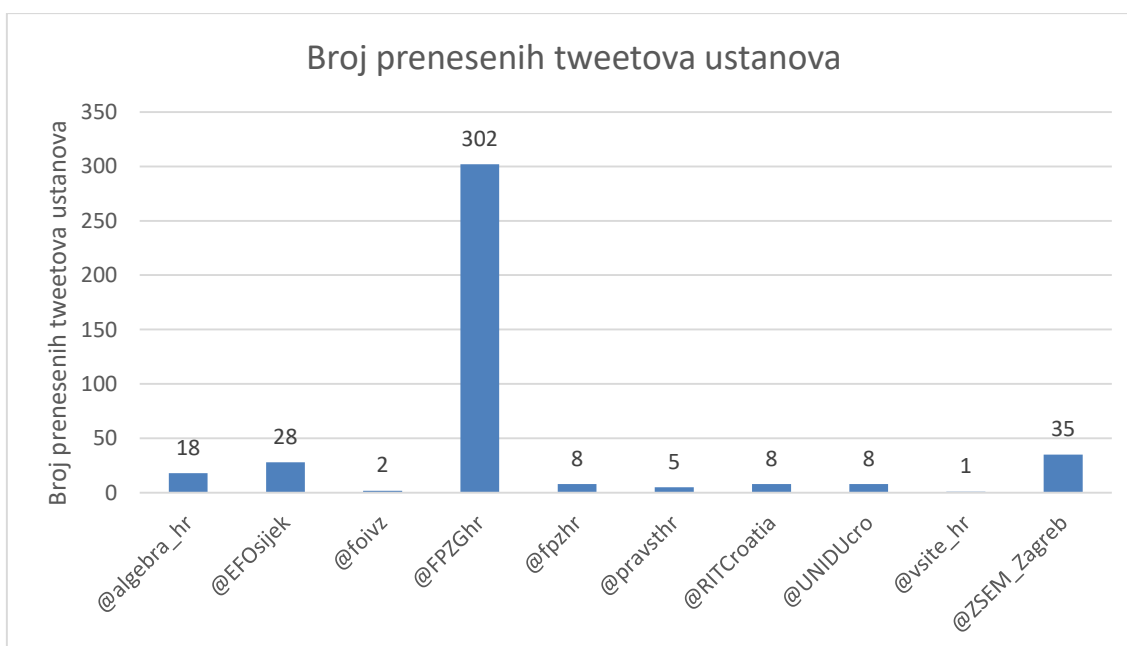
Slika 41: Broj novih korisnika koje prati ustanova na mjesečnoj razini

Sedam ustanova iskoristilo je svoje korisničke račune kako bi prenijeli (*retweet*) *tweetove* koje su napisali neki drugi korisnici Twittera. Na taj način ustanove pokazuju da prate druge korisnike Twittera kao i njihove poruke. Od tih poruka pojedine poruke, koje smatraju vrijednima za svoje pratitelje, prenose dalje. Po tom pitanju najaktivniji je bio @FPZGhr s čak 425 prenesenih tuđih poruka (Slika 42).



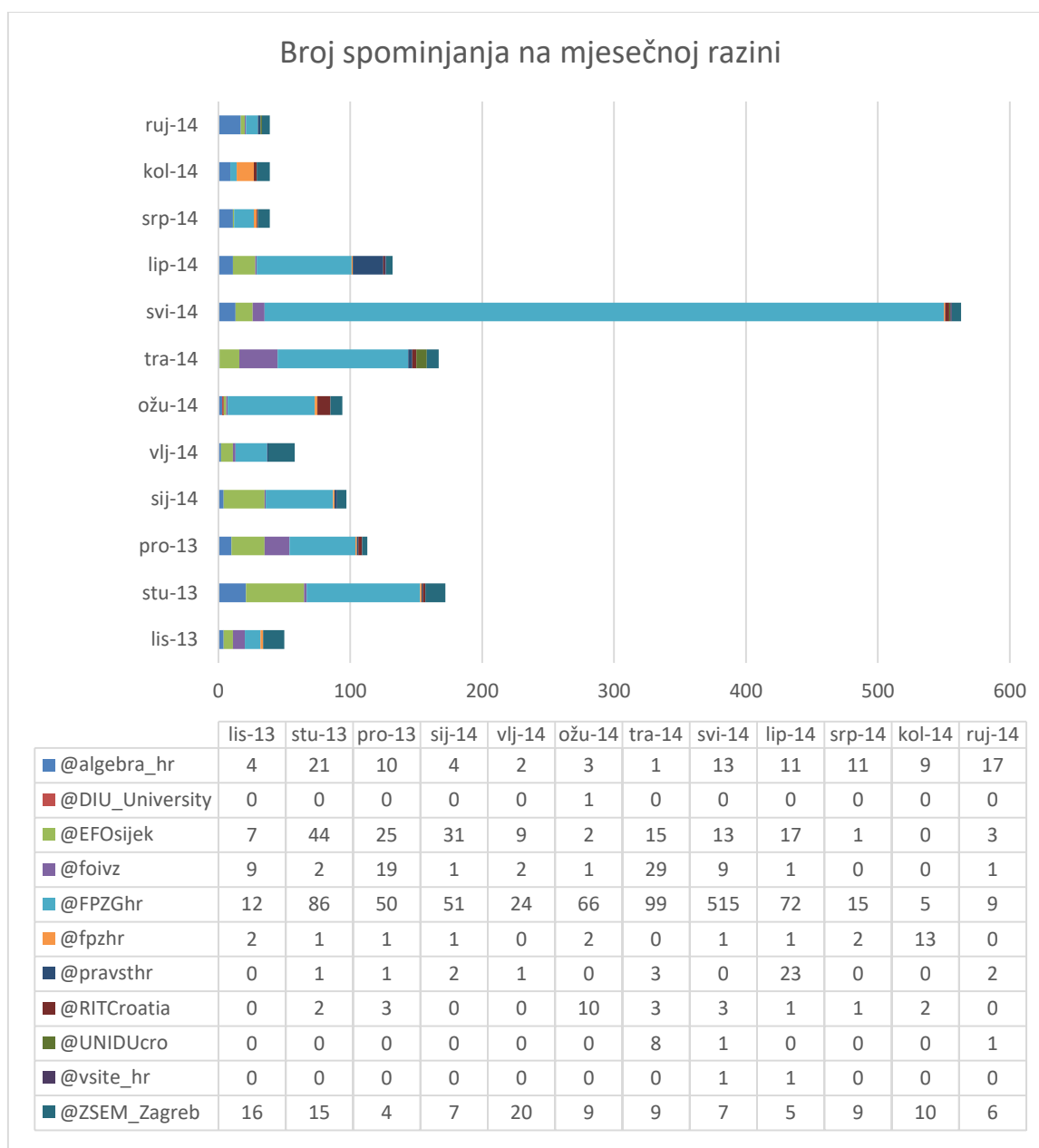
Slika 42: Broj prenesenih tweetova

Nešto veći broj ustanova (N=10) doživio je da se njihove poruke prenose dalje (Slika 43). I tu je @FPZGhr na prvom mjestu. Njihovi tweetovi su preneseni dalje čak 302 puta. Činjenica da je više od polovice ustanova doživjelo da se njihove poruke prenose dalje znači da među korisnicima Twittera postoji interes za njihovim sadržajima i da korisnici misle da su ti sadržaji vrijedni daljnjeg prenošenja. Posebna vrijednost prenošenja leži u tome što se kod takvih poruka jasno vidi tko je izvor poruke odnosno na taj se način povećava vidljivost i prisutnost ustanove na Twitteru.



Slika 43: Broj prenesenih tweetova ustanova

Spominjanje (*mention*) pojedinog Twitter korisnika znači da se pojedini sadržaj želi povezati s njime ili da se njemu obraća. Na taj način će korisnik odnosno ustanova moći odmah detektirati komunikaciju koja se odvija a odnosi se na nju te će se prema potrebi moći i uključiti u nju. Šest ustanova (@ForenzikaUNIST, @RRiFVS, @umasplit, @veleucilistepz, @VSKairos i @vss_hr) nije bilo niti jednom spomenuto na Twitteru u razdoblju od godinu dana. Do sto spominjanja u godinu dana imalo je sedam ustanova (@DIU_University, @vsite_hr, @UNIDUcro, @fpzhr, @RITCroatia, @pravsthr i @foivz). Više od sto spominjanja imale su četiri ustanove (@algebra_hr, @ZSEM_Zagreb, @EFOsijek i @FPZGhr). Daleko najveći broj spominjanja imao je @FPZGhr u svibnju 2014. godine (Slika 44).



Slika 44: Broj spominjanja na mjesečnoj razini

Pregledom poruka utvrdilo se da je uzrok tako velikog broja poruka vezan uz humanitarne akcije koje su se tada provodile zbog poplava koje su pogodile Vukovarsko-srijemsku županiju te dijelove Bosne i Hercegovine i Srbije (Slika 45). Sve ostale ustanove su zajedno u godinu dana imale 559 spominjanja, a @FPZGhr je samo u svibnju imao 515 spominjanja (vidi Prilog – Ukupan broj spominjanja po mjesecima).

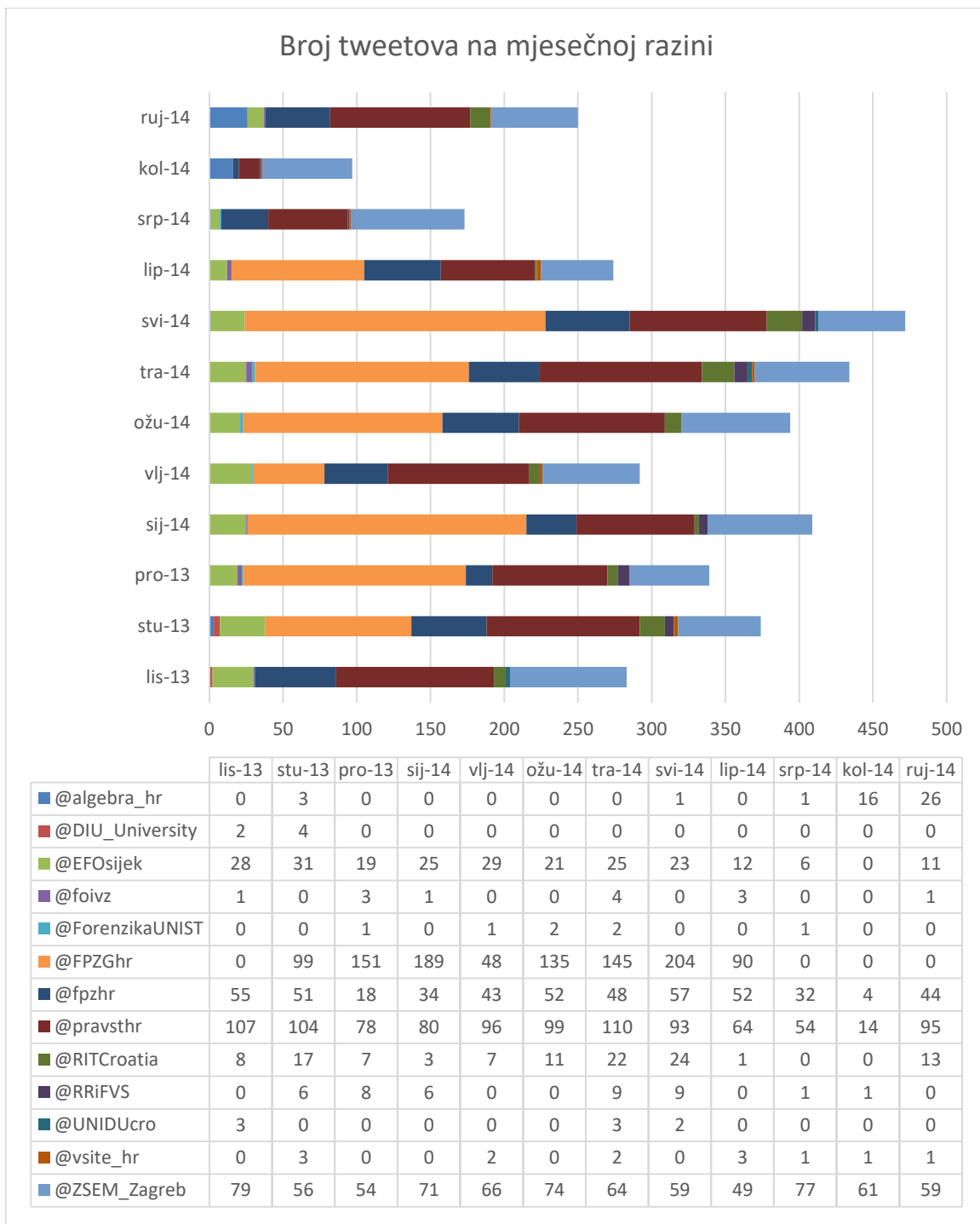
1184	@FPZGhr	18.05.2014 20:01:56	@JelkicaB	Molim vas RT za sve studente @FPZGhr i ostalih fakulteta, sutra se prikupljaju donacije u @KSFPZG donesite što god možete, dobro će doći
1185	@FPZGhr	18.05.2014 19:56:24	@kikapasaric13	RT @JelkicaB: Molim sve svoje kolege s @FPZGhr da sutra ako su u mogućnosti donesu humanitarnu pomoć u @KSFPZG koja će se distribuirati da...
1186	@FPZGhr	18.05.2014 19:52:44	@JelkicaB	Molim sve svoje kolege s @FPZGhr da sutra ako su u mogućnosti donesu humanitarnu pomoć u @KSFPZG koja će se distribuirati dalje preko CK
1187	@FPZGhr	18.05.2014 18:28:15	@Baba_bandit	RT @VladaRH: MT @ecancar Klub studenata FPZG u dvorištu Lepušićeve 6, od pon. 19.5. od 9 – 21h prikuplja pomoć pogođenima od #poplave2014 c...
1189	@FPZGhr	18.05.2014 16:16:54	@huska185	RT @studentskiHR: Prikupljanje pomoći za stanovništvo Slavonije, BiH, Srbije od sutra i na @FPZGhr @KSFPZG #poplave
1190	@FPZGhr	18.05.2014 15:35:12	@DIGIGO	RT @VladaRH: MT @ecancar Klub studenata FPZG u dvorištu Lepušićeve 6, od pon. 19.5. od 9 – 21h prikuplja pomoć pogođenima od #poplave2014 c...
1191	@FPZGhr	18.05.2014 15:16:33	@tea_bensek	Klub studenata FPZG skuplja potrepstine za osobe pogođene #Poplave2014 od sutra do petka 8-21h u Lepušicevoj 6! Cc @FPZGhr @KSFPZG
1192	@FPZGhr	18.05.2014 15:07:20	@lvana_Keles	RT @studentskiHR: Prikupljanje pomoći za stanovništvo Slavonije, BiH, Srbije od sutra i na @FPZGhr @KSFPZG #poplave
1193	@FPZGhr	18.05.2014 14:41:09	@nikita_fm	RT @studentskiHR: Prikupljanje pomoći za stanovništvo Slavonije, BiH, Srbije od sutra i na @FPZGhr @KSFPZG #poplave
1194	@FPZGhr	18.05.2014 14:33:01	@Lealvankovich	RT @studentskiHR: Prikupljanje pomoći za stanovništvo Slavonije, BiH, Srbije od sutra i na @FPZGhr @KSFPZG #poplave
1195	@FPZGhr	18.05.2014 14:32:28	@sandraantonovic	RT @VladaRH: MT @ecancar Klub studenata FPZG u dvorištu Lepušićeve 6, od pon. 19.5. od 9 – 21h prikuplja pomoć pogođenima od #poplave2014 c...
1196	@FPZGhr	18.05.2014 14:29:28	@trixytricky	RT @VladaRH: MT @ecancar Klub studenata FPZG u dvorištu Lepušićeve 6, od pon. 19.5. od 9 – 21h prikuplja pomoć pogođenima od #poplave2014 c...
1197	@FPZGhr	18.05.2014 14:26:22	@natasab74	RT @VladaRH: MT @ecancar Klub studenata FPZG u dvorištu Lepušićeve 6, od pon. 19.5. od 9 – 21h prikuplja pomoć pogođenima od #poplave2014 c...
1198	@FPZGhr	18.05.2014 14:25:08	@mbajkusa	RT @VladaRH: MT @ecancar Klub studenata FPZG u dvorištu Lepušićeve 6, od pon. 19.5. od 9 – 21h prikuplja pomoć pogođenima od #poplave2014 c...
1199	@FPZGhr	18.05.2014 14:24:20	@VladaRH	MT @ecancar Klub studenata FPZG u dvorištu Lepušićeve 6, od pon. 19.5. od 9 – 21h prikuplja pomoć pogođenima od #poplave2014 cc @FPZGhr
1200	@FPZGhr	18.05.2014 14:17:05	@mariaprkut	RT @marko_boko: Od ponedjeljka od 9-21 skupljamo pomoć za ugrozene od #poplave u @KSFPZG na @FPZGhr, uključite se u akciju! #BosniaFloods #...
1201	@FPZGhr	18.05.2014 13:54:17	@robi052	"@KSFPZG: @zazai55 I kod nas na @FPZGhr od sutra od 9-21! #poplave" #CroatiaFloods
1202	@FPZGhr	18.05.2014 13:53:38	@zazai55	RT @KSFPZG: @zazai55 I kod nas na @FPZGhr od sutra od 9-21! #poplave
1203	@FPZGhr	18.05.2014 13:51:17	@TDjindjic	RT @studentskiHR: Prikupljanje pomoći za stanovništvo Slavonije, BiH, Srbije od sutra i na @FPZGhr @KSFPZG #poplave
1204	@FPZGhr	18.05.2014 13:46:29	@drolovic	RT @studentskiHR: Prikupljanje pomoći za stanovništvo Slavonije, BiH, Srbije od sutra i na @FPZGhr @KSFPZG #poplave
1205	@FPZGhr	18.05.2014 13:43:23	@Porec11	RT @studentskiHR: Prikupljanje pomoći za stanovništvo Slavonije, BiH, Srbije od sutra i na @FPZGhr @KSFPZG #poplave
1206	@FPZGhr	18.05.2014 13:43:11	@nicim_izavana	RT @studentskiHR: Prikupljanje pomoći za stanovništvo Slavonije, BiH, Srbije od sutra i na @FPZGhr @KSFPZG #poplave
1207	@FPZGhr	18.05.2014 13:42:49	@robi052	RT @studentskiHR: Prikupljanje pomoći za stanovništvo Slavonije, BiH, Srbije od sutra i na @FPZGhr @KSFPZG #poplave
1208	@FPZGhr	18.05.2014 13:42:32	@DancivR	RT @studentskiHR: Prikupljanje pomoći za stanovništvo Slavonije, BiH, Srbije od sutra i na @FPZGhr @KSFPZG #poplave
1209	@FPZGhr	18.05.2014 13:41:46	@LS42ZR	RT @studentskiHR: Prikupljanje pomoći za stanovništvo Slavonije, BiH, Srbije od sutra i na @FPZGhr @KSFPZG #poplave
1210	@FPZGhr	18.05.2014 13:40:56	@vlada014	RT @studentskiHR: Prikupljanje pomoći za stanovništvo Slavonije, BiH, Srbije od sutra i na @FPZGhr @KSFPZG #poplave
1211	@FPZGhr	18.05.2014 13:39:43	@studentskiHR	Prikupljanje pomoći za stanovništvo Slavonije, BiH, Srbije od sutra i na @FPZGhr @KSFPZG #poplave
1212	@FPZGhr	18.05.2014 13:19:53	@KSFPZG	@zazai55 I kod nas na @FPZGhr od sutra od 9-21! #poplave
1213	@FPZGhr	18.05.2014 10:15:30	@ASindik	RT @FPZGhr: Pamećna špića okuplja studente, mlade stručnjake i poslovne ljude koji žele edukativno druženje. http://t.co/uBpdPivrZ http://t.co/...
1215	@FPZGhr	18.05.2014 01:41:23	@Porec11	RT @marko_boko: Od ponedjeljka od 9-21 skupljamo pomoć za ugrozene od #poplave u @KSFPZG na @FPZGhr, uključite se u akciju! #BosniaFloods #...
1216	@FPZGhr	18.05.2014 01:30:54	@IPostruzin	RT @marko_boko: Od ponedjeljka od 9-21 skupljamo pomoć za ugrozene od #poplave u @KSFPZG na @FPZGhr, uključite se u akciju! #BosniaFloods #...
1217	@FPZGhr	17.05.2014 22:56:17	@mborasmandic	RT @marko_boko: Od ponedjeljka od 9-21 skupljamo pomoć za ugrozene od #poplave u @KSFPZG na @FPZGhr, uključite se u akciju! #BosniaFloods #...
1218	@FPZGhr	17.05.2014 20:51:25	@StevicAnja	RT @marko_boko: Od ponedjeljka od 9-21 skupljamo pomoć za ugrozene od #poplave u @KSFPZG na @FPZGhr, uključite se u akciju! #BosniaFloods #...
1219	@FPZGhr	17.05.2014 20:50:15	@KSFPZG	RT @marko_boko: Od ponedjeljka od 9-21 skupljamo pomoć za ugrozene od #poplave u @KSFPZG na @FPZGhr, uključite se u akciju! #BosniaFloods #...
1220	@FPZGhr	17.05.2014 20:46:58	@sweetmiaki	RT @marko_boko: Od ponedjeljka od 9-21 skupljamo pomoć za ugrozene od #poplave u @KSFPZG na @FPZGhr, uključite se u akciju! #BosniaFloods #...
1221	@FPZGhr	17.05.2014 20:46:12	@marko_boko	Od ponedjeljka od 9-21 skupljamo pomoć za ugrozene od #poplave u @KSFPZG na @FPZGhr, uključite se u akciju! #BosniaFloods #SerbiaFloods

Slika 45: Dio poruka s Twittera iz svibnja 2014. u kojima se spominje @FPZGhr

Ako se ustanove promatraju prema aktivnosti odnosno broju *tweetova* koje su objavile može ih se svrstati u tri kategorije (Slika 46):

- bez ikakve aktivnosti – u godinu dana nije poslan niti jedan *tweet*
 - u ovoj se skupini nalaze: @umasplit, @veleucilistepz, @VSKairos i @vss_hr
- s povremenom aktivnošću – postoje mjeseci kada ustanova nije objavila nikakav sadržaj na Twitteru
 - u ovoj se skupini nalaze: @algebra_hr, @DIU_University, @EFOsijek, @foivz, @ForenzikaUNIST, @FPZGhr, @RITCroatia, @RRiFVS, @UNIDUcro i @vsite_hr
- s kontinuiranom aktivnošću – svaki mjesec su objavljeni sadržaji na Twitteru
 - u ovoj se skupini nalaze: @fpzhr, @pravsthr i @ZSEM_Zagreb

Zanimljivo je uočiti da je i za tri ustanove koje nisu imale nikakvu aktivnost na Twitteru odnosno nisu objavili nikakav sadržaj u promatranom razdoblju, postojao interes za njih. Taj interes je vidljiv iz povećanog broja pratitelja tih ustanova. Povećanje nije bilo veliko, ali ipak postoji. To znači da su ustanove svojom neaktivnošću propustile priliku da povećaju doseg svojih poruka.



Slika 46: Broj tweetova po mjesecima

5 Istraživanje stavova

5.1 Stavovi osoba povezanih s hrvatskim visokoškolskim ustanovama

U razdoblju od približno dva mjeseca, od 30. ožujka do 28. svibnja 2015. provedeno je istraživanje putem on-line upitnika. Budući da su se upitnikom ispitivale aktivnosti na Internetu kao logičan izbor za kreiranje i distribuciju upitnika nametnuli su se on-line alati. Tako je upitnik kreiran pomoću sustava SurveyGizmo (<http://www.surveygizmo.com/>), a pozivi su distribuirani na nekoliko različitih načina i to putem direktnih poruka na Facebooku, statusa na LinkedInu te putem elektroničke pošte. Putem Facebooka kontaktiralo se s dvadesetak studentskih udruga i portala. Elektroničkom poštom poziv je bio poslan na nekoliko *mailing--lista* koje su povezane s hrvatskim visokoškolskim ustanovama.

Cilj upitnika bio je prikupljanje povratnih informacija i stavova o potrebi službenog predstavljanja hrvatskih visokoškolskih ustanova na društvenim mrežama. Ispitanici su bili osobe povezane s hrvatskim visokoškolskim ustanovama bez obzira na način povezanosti (zaposlenici, suradnici i studenti). Točan broj pitanja ovisio je o odgovorima ispitanika budući da su neka pitanja bila eliminacijska u odnosu na ostala.

Sam upitnik (vidi Prilog – Anketni upitnik „Prisutnost hrvatskih visokoškolskih ustanova na društvenim mrežama“) sastojao se od 38 pitanja podijeljenih u pet cjelina:

- Osnovni i socio-demografski podaci
- Upotreba društvenih mreža
- Stavovi o društvenim mrežama
- Prisutnost ustanove na društvenim mrežama
- Komunikacija s ustanovom putem društvenih mreža

5.1.1 Odaziv

Upitnik je u razdoblju od 30. ožujka do 28. svibnja 2015. otvoren 473 puta, ali nisu svi upitnici uvršteni u postupak analize. Dio upitnika (N=130) nije bio popunjen do kraja tako da oni nisu uzeti u obzir za obradu. Uz to na prvom, eliminacijskom pitanju o tome je li ispitanik na neki način povezan s nekom visokoškolskom ustanovom koja ima sjedište u Hrvatskoj, 28 ispitanika odgovorilo je da nije povezano s visokoškolskom ustanovom te im nisu prikazivana preostala pitanja. Ukupno je bilo 315 kompletiranih upitnika.

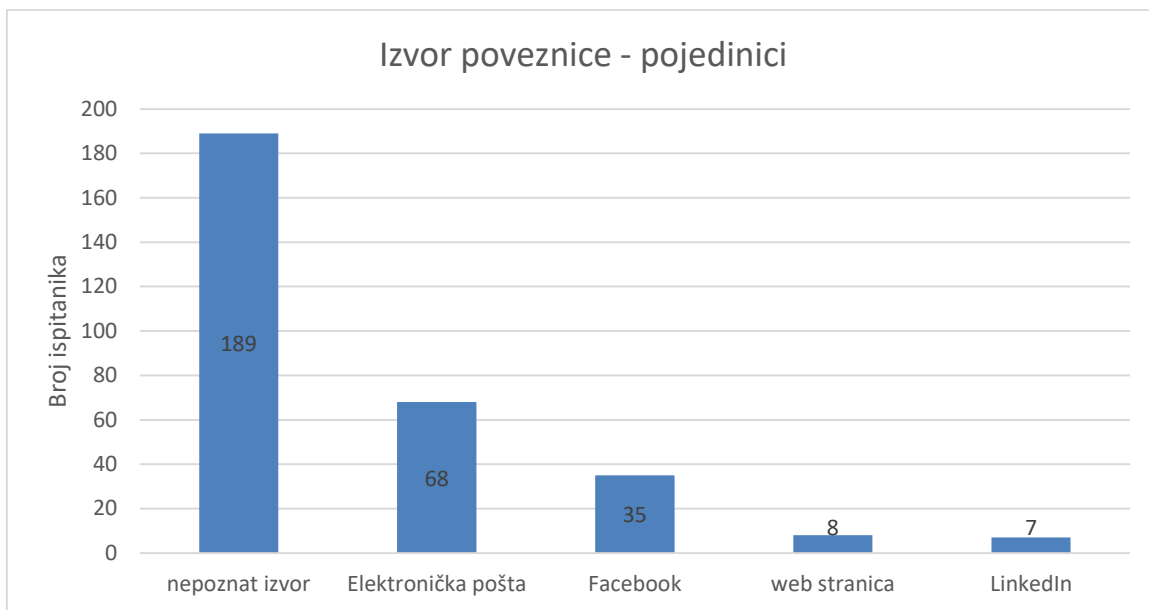
Ispitanici su mogli odabrati iz popisa ustanovu s kojom su povezani. Bilo je ponuđeno 136 ustanova. Ukoliko su ispitanici bili povezani s više ustanova, primjerice predavali su na više

ustanova ili paralelno studirali na više studija, trebali su odabrati samo jednu ustanovu i na sva buduća pitanja odgovarati kao da se odnose na tu ustanovu. Ukoliko se ustanova ispitanika nije nalazila na popisu bilo je moguće odabrati opciju "Neka druga ustanova" te upisati ime ustanove. Od ponuđenih 136 ustanova u istraživanju su sudjelovali ispitanici iz njih 64. Povezanost s nekom drugom ustanovom odabralo je samo 9 ispitanika, a kao imena ustanova upisali su (abecednim redom):

- Institut za antropologiju
- Institut za jadranske kulture
- Srce
- SRCE
- Sš Bedekovčina
- Studij socijalnog rada
- studiram
- Sveučilišni računski centar
- Sveučilišni računski centar Sveučilišta u Zagrebu

Od devet navedenih odgovora samo „Studij socijalnog rada“ je moguće povezati s nekom visokoškolskom ustanovom i to Pravnim fakultetom Sveučilišta u Zagrebu te je taj upitnik s tim odgovorom uzet u daljnji postupak obrade kao da pripada navedenom fakultetu. Ostalih osam upitnika, vezanih uz navedene institute, Srce, koje je bilo napisano na četiri različita načina, kao i jednu srednju školu nisu uzeti u obzir prilikom obrade podataka. Iz svega navedenog proizlazi da su obrađeni podaci za 307 upitnika.

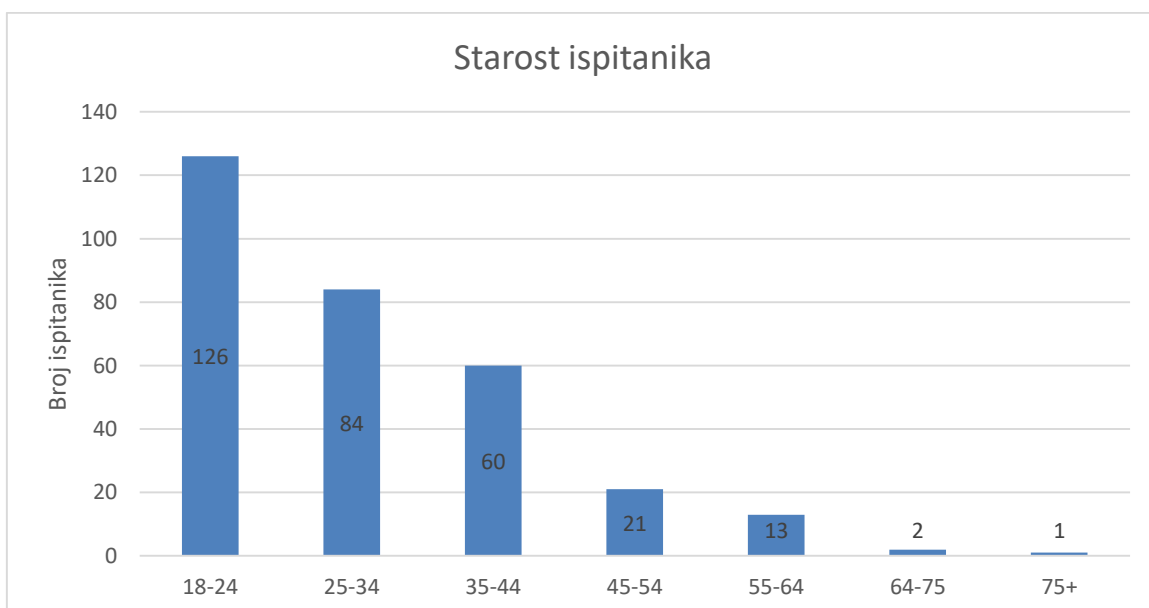
Metapodaci o izvoru poveznice, tzv. referer, od kuda su došli ispitanici, nisu dostupni za svih 307 upitnika već za njih 118 (Slika 47). U dokumentaciji sustava Surveygizmo navodi se deset mogućih razloga zašto navedeni podaci nisu zabilježeni za ispunjene upitnike (Hillmer 2016). Od navedenih 118 upitnika najviše ispitanika došlo je do upitnika putem poveznice koju su dobili elektroničkom poštom (N=68), a iza elektroničke pošte slijedi Facebook (N=35). Iz navedenog se može zaključiti da su ispitanici došli sa svih komunikacijskih kanala putem kojih su bili poslani pozivi za sudjelovanje.



Slika 47: Izvor poveznice za upitnik namijenjen pojedincima

5.1.2 Demografski podaci

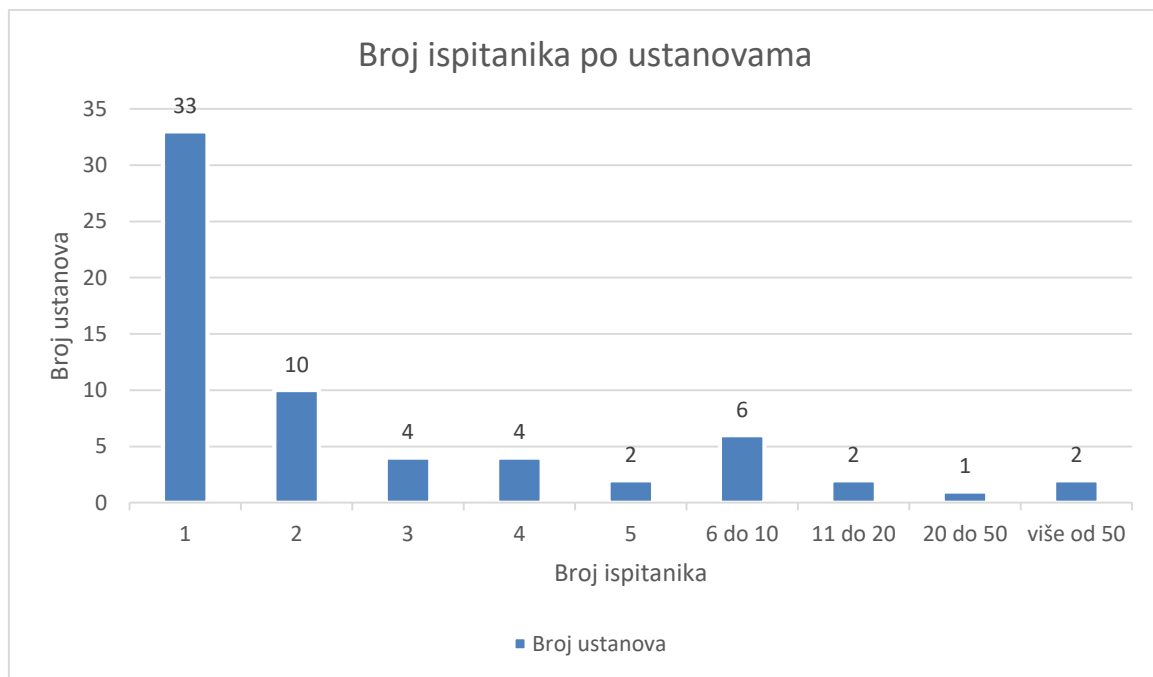
Od 307 ispitanika velika većina sudionika (N=225) istraživanja bile su žene (73,3 %), a ostali, manji dio (N=82) bili su muškarci (26,7 %). Što se tiče dobne razdiobe najzastupljeniji su bili ispitanici stari između 18 i 24 godina (N=126). Nakon te skupine slijede ispitanici stari između 25 i 34 godine (N=84) i oni stari između 35 i 44 godine (N=60). Slika 48 prikazuje razdiobu svih ispitanika prema dobnim skupinama.



Slika 48: Dobna razdioba ispitanika

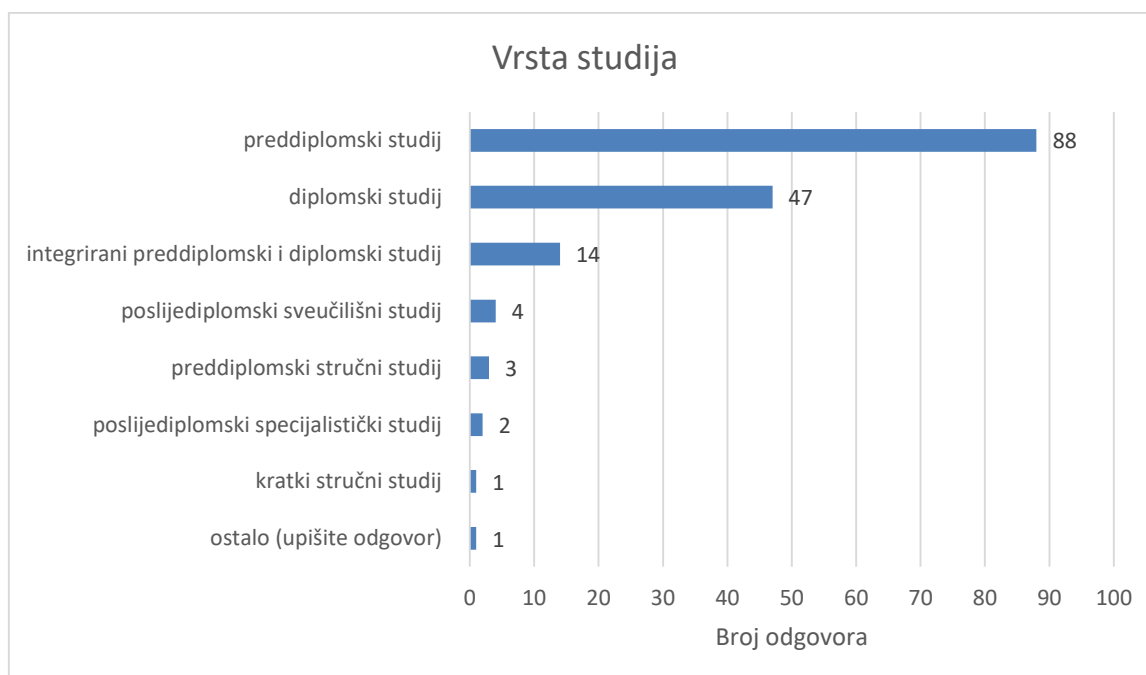
5.1.3 Ustanove s kojima su povezani ispitanici

Ispitanici su mogli odabrati iz popisa ustanova samo jednu ustanovu s kojom su povezani. Od ponuđenih 136 ustanova u istraživanju su sudjelovali ispitanici iz 64 ustanove (vidi Prilog – Broj ispitanika po pojedinoj ustanovi). Broj ispitanika se razlikovao od ustanove do ustanove, što je i bilo očekivano s obzirom na način na koji su bili pozivani sudionici na sudjelovanje. Iz najvećeg broja ustanova (N=33) sudjelovao je samo jedan ispitanik odnosno popunjen je samo po jedan upitnik. Više od 50 ispitanika došlo je iz dvije ustanove. (Slika 49).



Slika 49: Broj ispitanika po ustanovama

Od 307 ispitanika 52,1% bili su studenti (N=160), a 47,9% bili su zaposlenici ili suradnici ustanova (N=147). Kod studenata više od polovice ispitanika (N=88) bili su studenti preddiplomskih studija, a za njima su slijedili studenti diplomskih studija (N=47) i integriranih preddiplomskih i diplomskih studija (N=14). Ostale vrste studija bile su zastupljene s izuzetno malim brojem ispitanika (Slika 50). Ponuđeni odgovor „Ostalo“ odabrao je samo jedan ispitanik i kao vrstu studija upisao „Specijalistički diplomski stručni studij javne uprave“.



Slika 50: Pripadnost vrstama studija

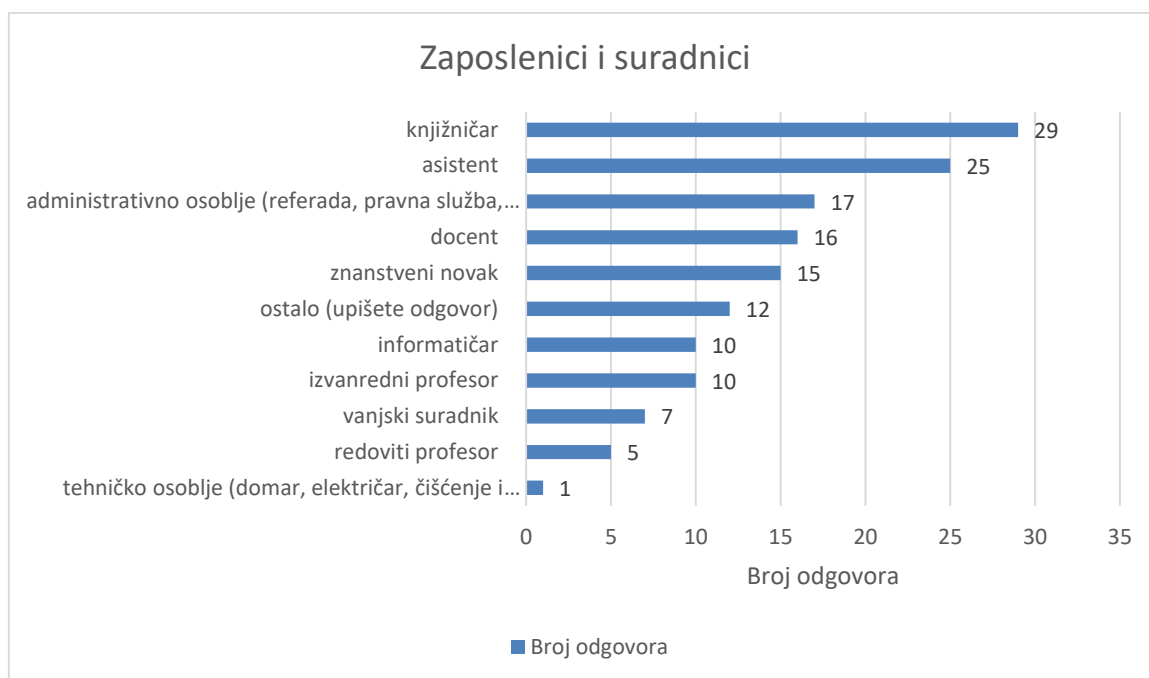
Zaposlenici i suradnici mogli su odabrati jednu od ponuđenih deset kategorija pripadnosti ili su mogli upisati sami svojstvo u kojem su povezani s ustanovom (Slika 51).

Za mogućnost samostalnog upisivanja odlučilo se 12 ispitanika. Tri vrijednosti su se pojavile po dva puta i to:

- lektor
- predavač
- viši predavač.

Vrijednosti koje su upisane samo jednom bile su:

- knjižničar na jednom fakultetu, predajem na drugom fakultetu i studiram na trećem fakultetu
- stručni suradnik
- viši asistent
- poslijedoktorand - viši asistent
- postdoktorand
- viši predavač.

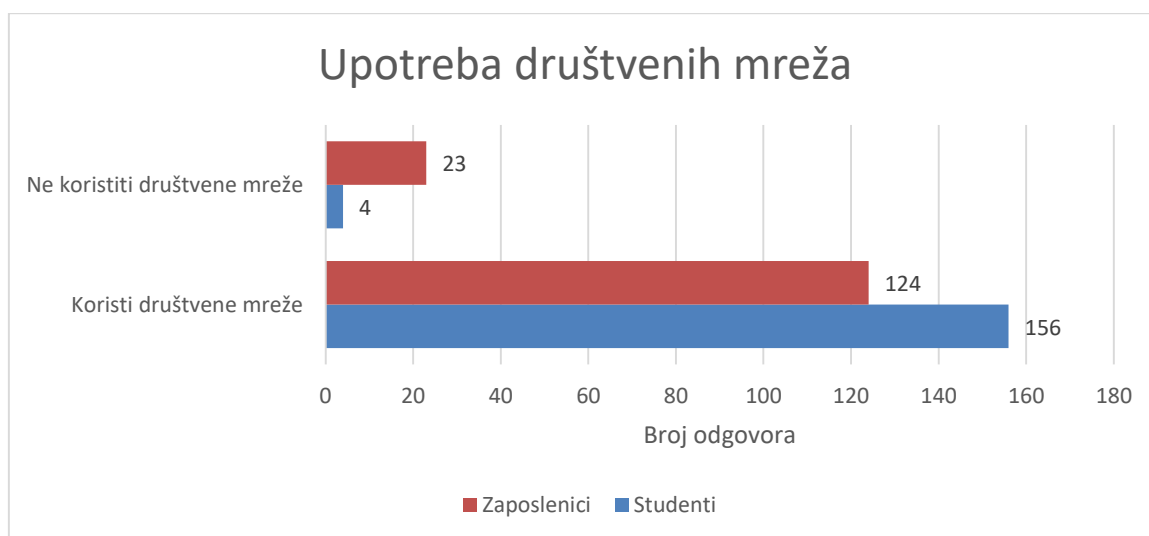


Slika 51: Statusi zaposlenika i suradnika

U ostatku rada umjesto sintagme „zaposlenici i suradnici“ koristi će se izraz „zaposlenici“ kad god se govori o ovoj kategoriji ispitanika.

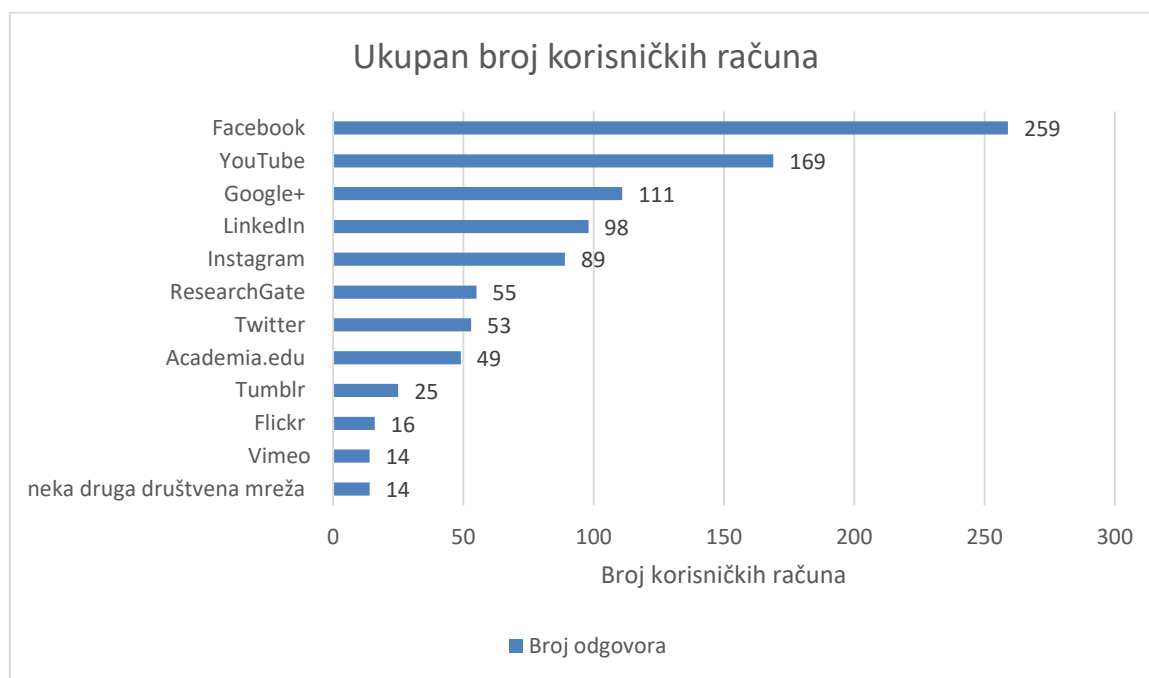
5.1.4 Upotreba društvenih mreža

Od 307 ispitanika 91,2% (N=280) koristi društvene mreže. To znači da samo 8,8% ispitanika (N=27) ne koristi društvene mreže. Upotreba društvenih mreže veća je kod studentske populacije i iznosi 97,5% dok kod zaposlenika i suradnika njih 84,4 % koristi društvene mreže (Slika 52).



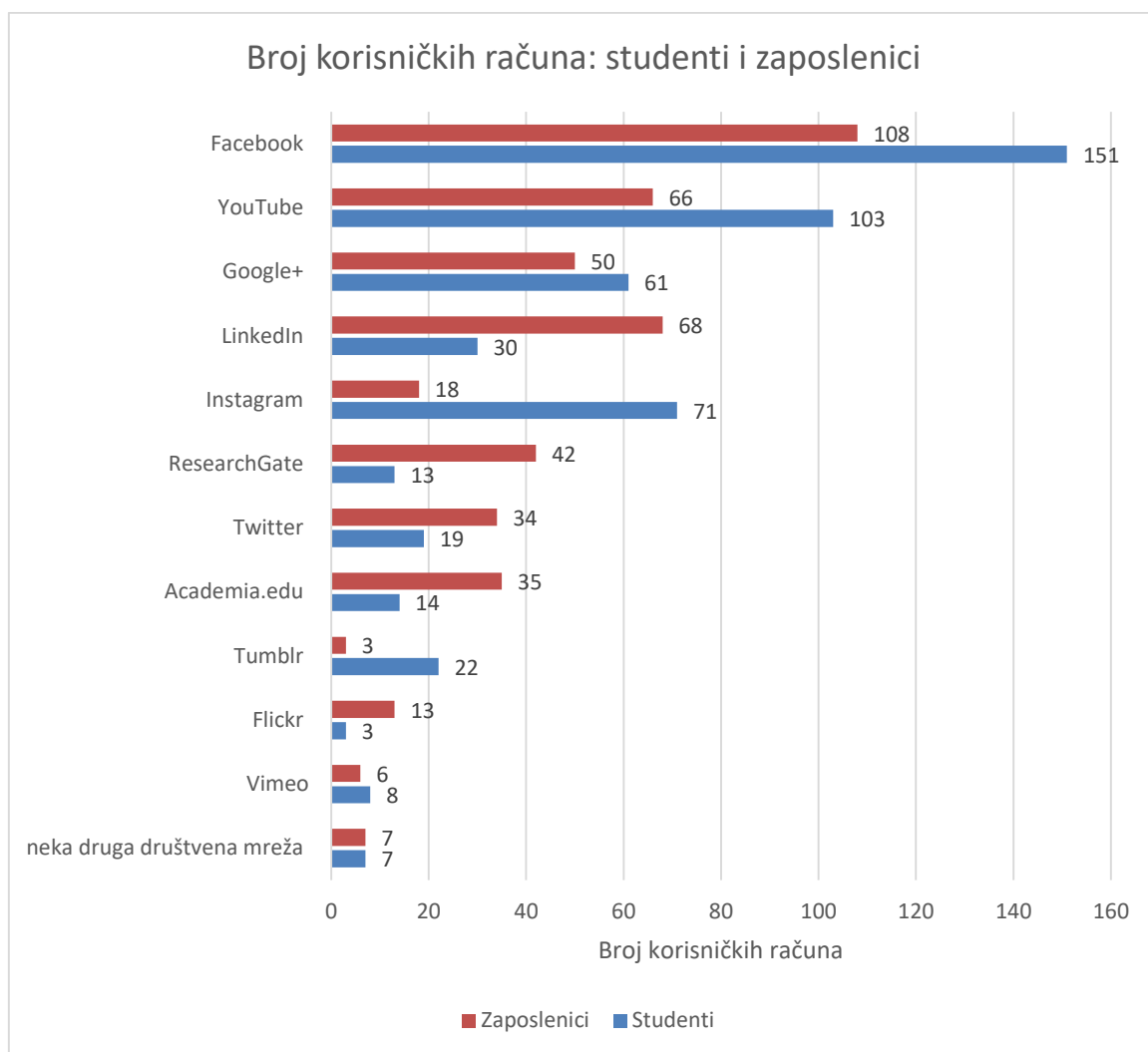
Slika 52: Upotreba društvenih mreža

Sudionici istraživanja mogli su odabrati jednu ili više društvenih mreža na kojima imaju otvoren korisnički račun. Ukoliko mreža na kojoj imaju korisnički račun nije bila na popisu mogli su ju dopisati. Kao što je i očekivano Facebook se nalazi na prvom mjestu (N=259), a YouTube na drugom mjestu po broju odgovora (N=169). Ono što je iznenađujuće je broj korisnika Twittera (N=53) u odnosu na specijalizirane društvene mreže ResearchGate (N=55) i Academia.edu (N=49). To pokazuje da u akademskoj zajednici specijalizirane društvene mreže odnosno one namijenjene baš toj zajednici imaju u nekim slučajevima i veću penetraciju od općenitih društvenih mreža (Slika 53). Kao ostale društvene mreže na kojima imaju korisničke račune ispitanici (N=14) su naveli (poredano abecednim redm): 9gag, DeviantART, Goodreads, Listography, Mendeley, OrcId, parapunx, Pinterest, reddit, Shelfari, Slideboom, Slideshare, Viber, WeHeartIT, WhatsApp i zeljeznice.net



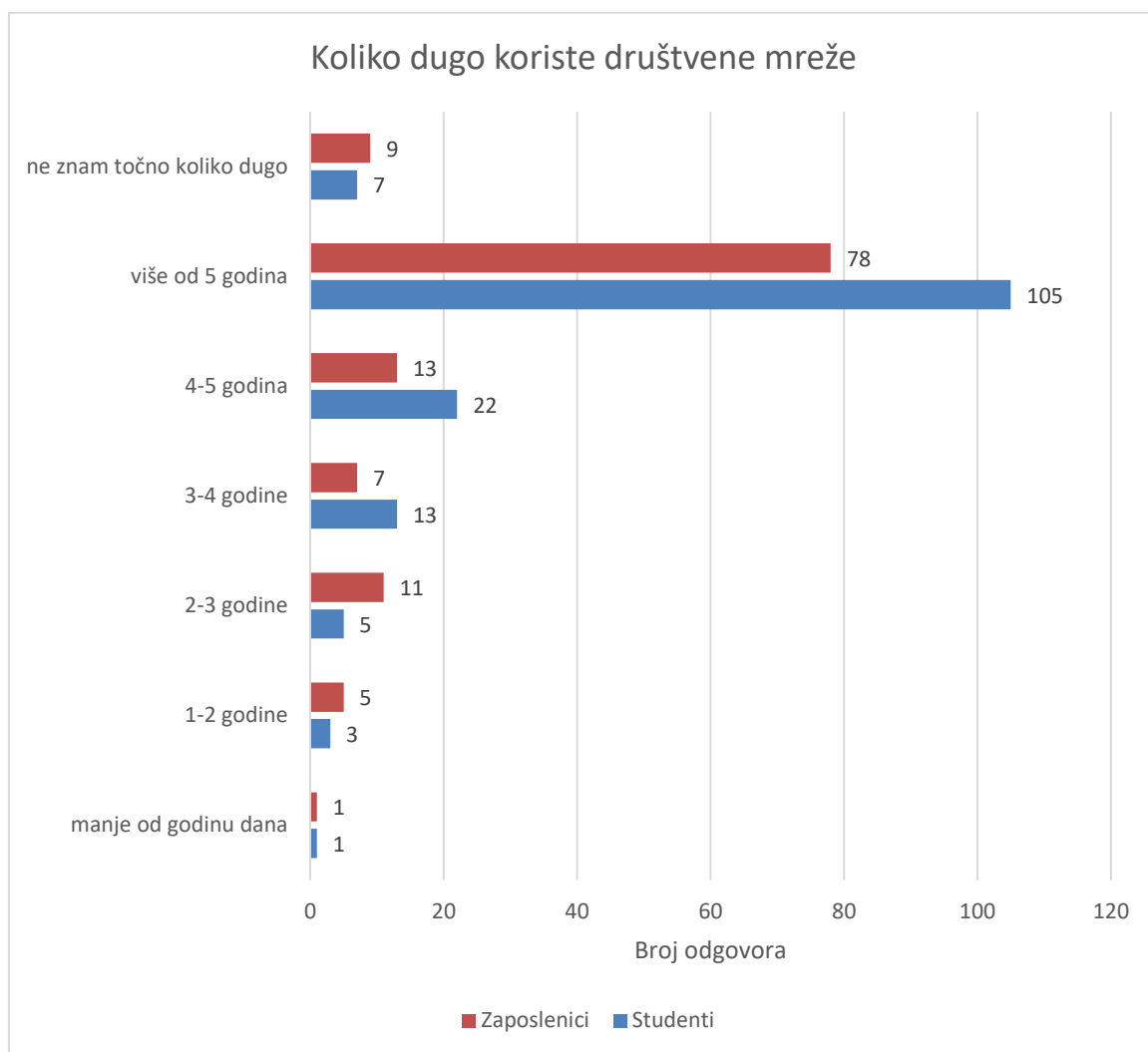
Slika 53: Ukupan broj korisničkih računa na društvenim mrežama

Nije iznenađujuće da su pojedine društvene mreže, one koje imaju profesionalniji predznak kao što su LinkedIn, ResearchGate i Academia.edu češće kod zaposlenika i suradnika nego kod studenata (Slika 54). Jednako tako kod studenata su društvene mreže Tumblr i Instagram daleko popularnije nego kod zaposlenika.



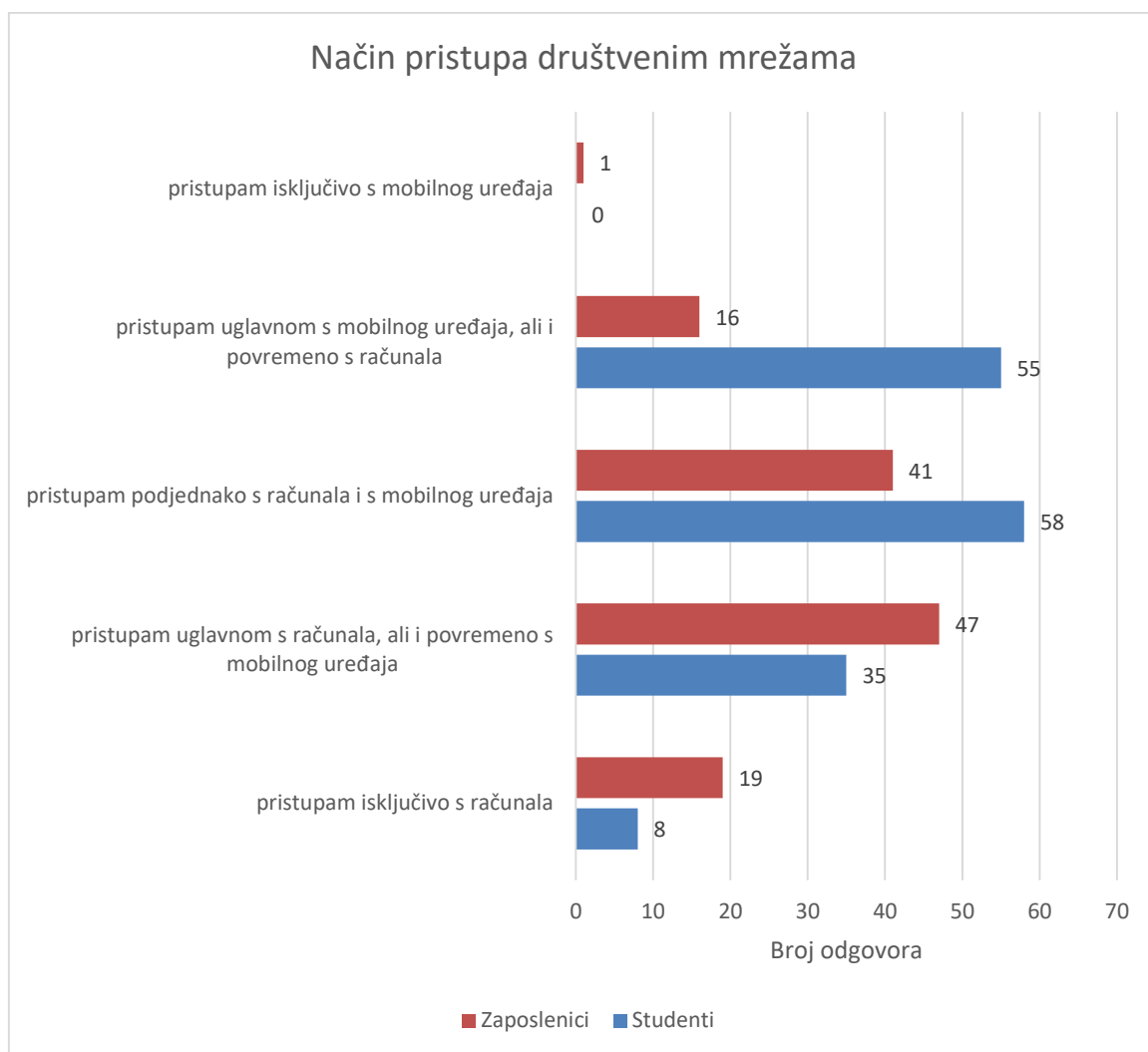
Slika 54: Broj korisničkih računa prema kategoriji korisnika

U trenutku kada se provodilo istraživanje velika većina (N=183) od 280 ispitanika koji su izjavili da koriste društvene mreže koristila je društvene mreže duže od pet godina. To konkretno znači da velika većina studenata (N=105) i zaposlenika (N=78) koristi društvene mreže više od pet godina, a samo po jedan ispitanik iz obje skupine izjavio je da koristi društvene mreže manje od godinu dana (Slika 55). To pokazuje da su prije pet ili više godina društvene mreže već postale dio svakodnevnice akademske zajednice.



Slika 55: Koliko dugo ispitanici koriste društvene mreže

Kada su u pitanju uređaji s kojih ispitanici pristupaju društvenim mrežama može se vidjeti da studenti u nešto većoj mjeri u odnosu na zaposlenike koriste mobilne uređaje za pristup društvenim mrežama. S druge pak strane zaposlenici ipak više preferiraju računala za pristup društvenim mrežama u odnosu na mobilne uređaje. Samo je jedan ispitanik, i to zaposlenik, izjavio da društvenim mrežama pristupa isključivo s mobilnog uređaja (Slika 56).

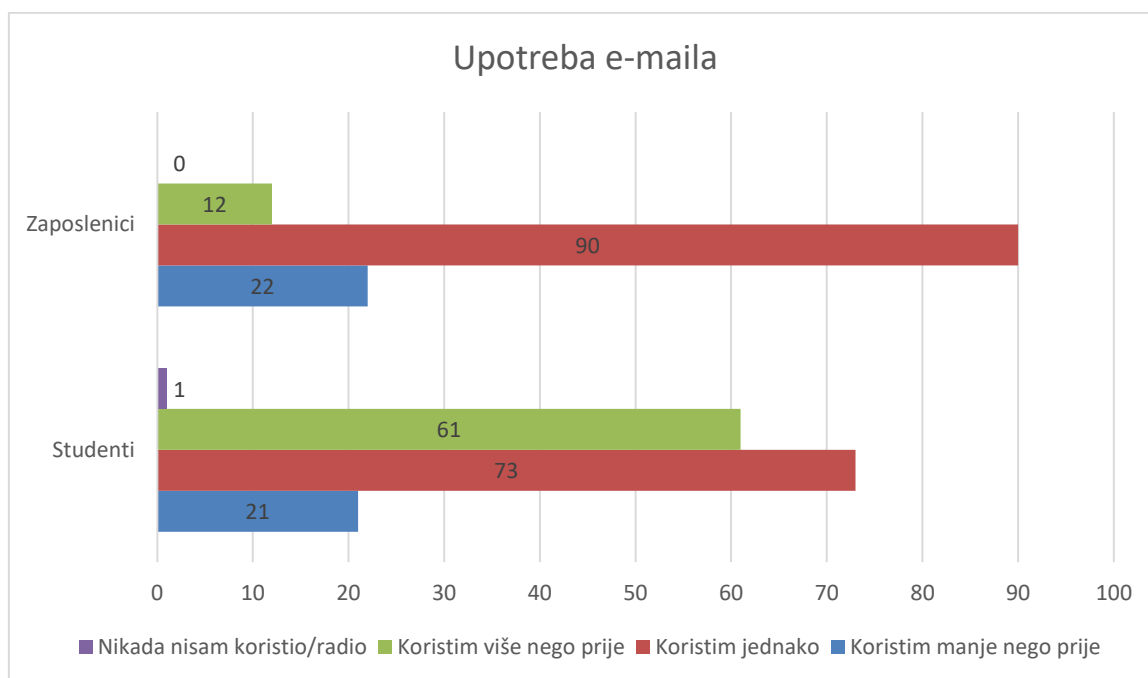


Slika 56: Način pristupa društvenim mrežama

5.1.5 Utjecaj društvenih mreža na upotrebu drugih usluga

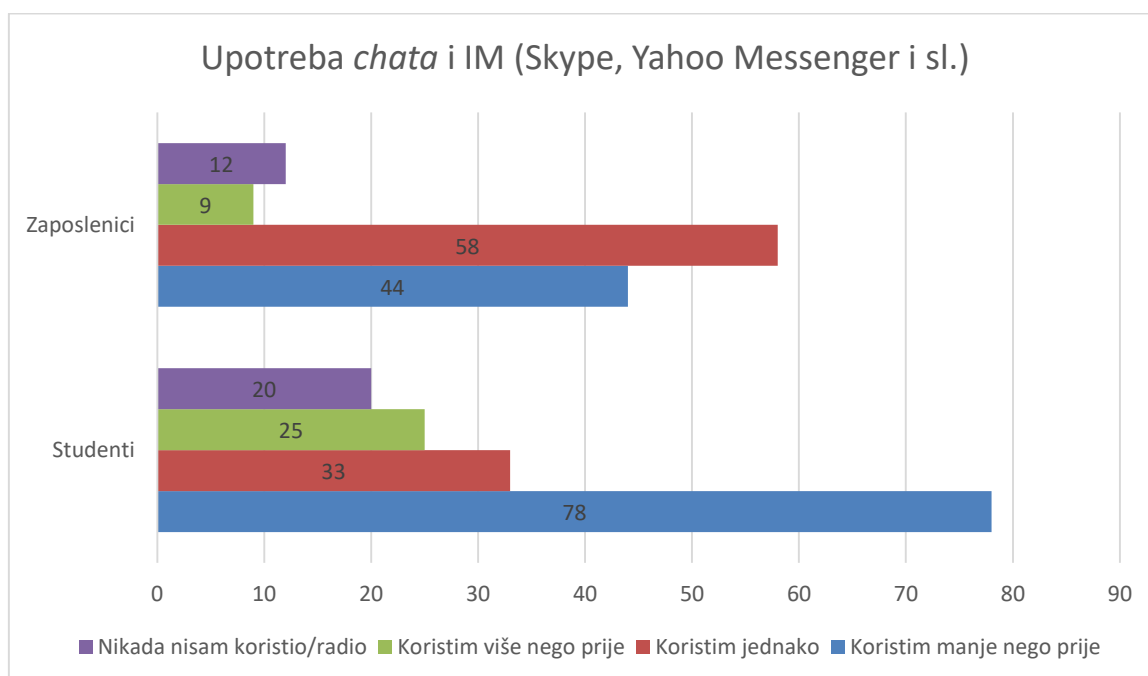
Kako društvene mreže u sebi objedinjuju funkcionalnosti mnogobrojnih usluga (objava sadržaja, kreiranje sadržaja, komunikacija...) željelo se vidjeti jesu li društvene mreže utjecale na to kako ispitanici koriste druge usluge koje su dostupne na Internetu.

Iznenadjuća je činjenica da su društvene mreže u većoj mjeri dovele do povećane upotrebe elektroničke pošte kod studenata (N=61) nego do smanjenja upotrebe iste (N=21). Kod zaposlenika je pak obrnuta situacija, veći broj zaposlenika (N=22) je smanjio upotrebu elektroničke pošte u odnosu na broj onih koji su povećali (N=12) njezinu uporabu (Slika 57).



Slika 57: Upotreba e-maila

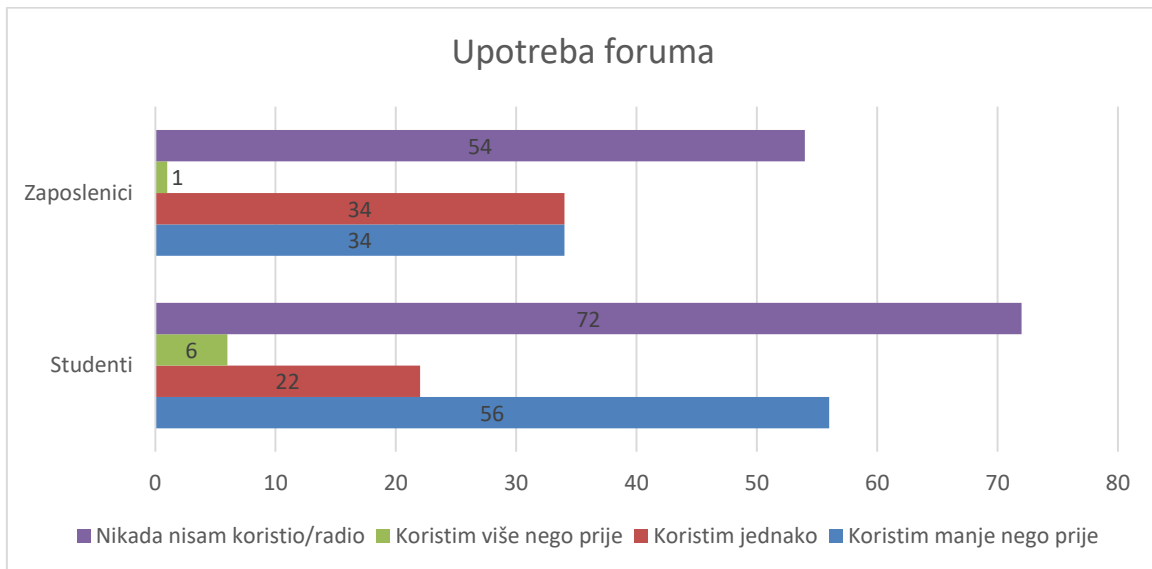
Budući da većina društvenih mreža u sebi ima integrirane sustave za trenutnu razmjenu poruka, sasvim očekivano došlo je do smanjenja upotrebe *chat* klijenata i usluga (Slika 58). Smanjenje je vidljivo i kod zaposlenika (N=44) i kod studenata (N=78).



Slika 58: Upotreba chata i IM (Skype, Yahoo Messenger i sl.)

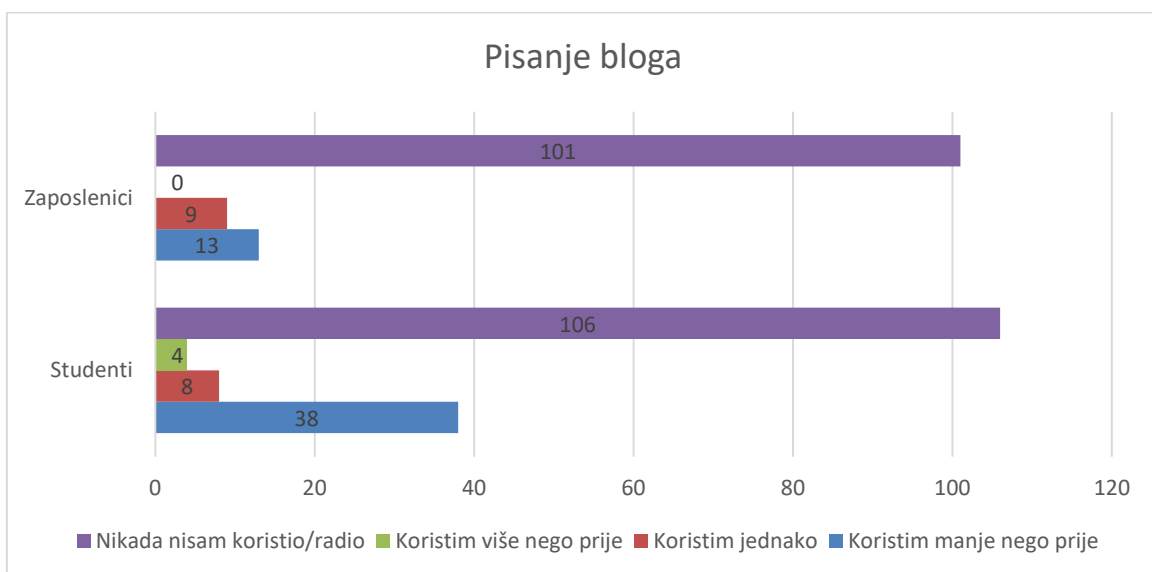
Osim smanjene upotrebe usluga za sinkronu komunikaciju vidljivo je da su društvene mreže dovele i do smanjenja upotrebe foruma koji predstavljaju asinkroni komunikacijski kanal (Slika

59). Iako veliki broj ispitanika nikada nije koristio forume i oni studenti koji su ih koristili (N=56) smanjili su učestalost njihove uporabe.



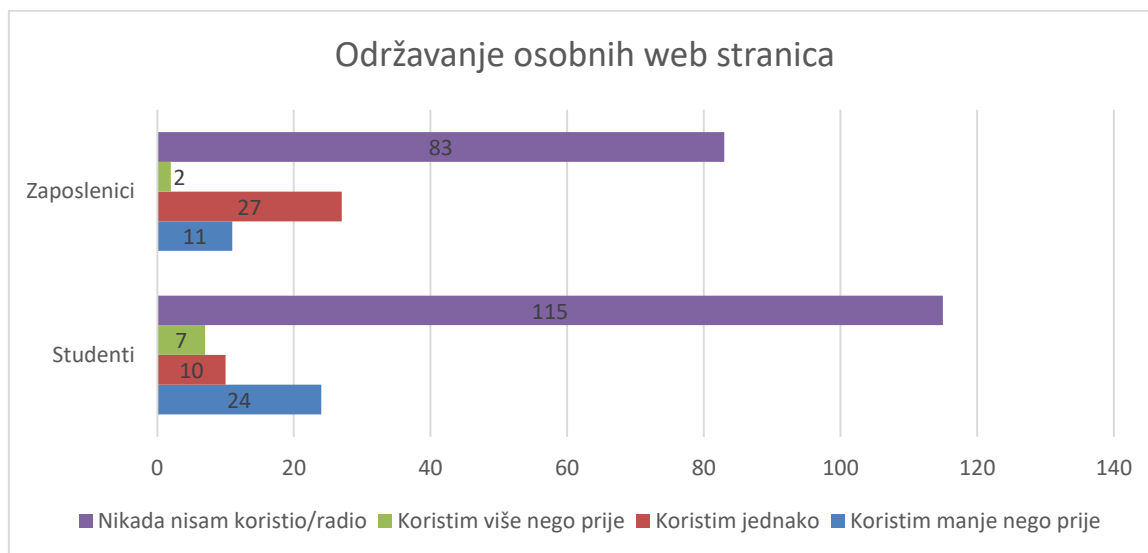
Slika 59: Upotreba foruma

Velika većina zaposlenika (N=101) i studenata (N=106) nije pisala blogove (Slika 60). Društvene mreže dovele su i do ukupnog smanjenja aktivnosti na blogovima, pogotovo kod studenata (N=38). Niti jedan zaposlenik nije se odlučio na povećanje aktivnosti na blogu. Kod studenata je samo mali broj studenata (N=4) povećao svoju blogersku aktivnosti. Iz toga se može zaključiti da su društvene mreže preuzele ulogu blogova kao alata za jednostavnu diseminaciju informacija.



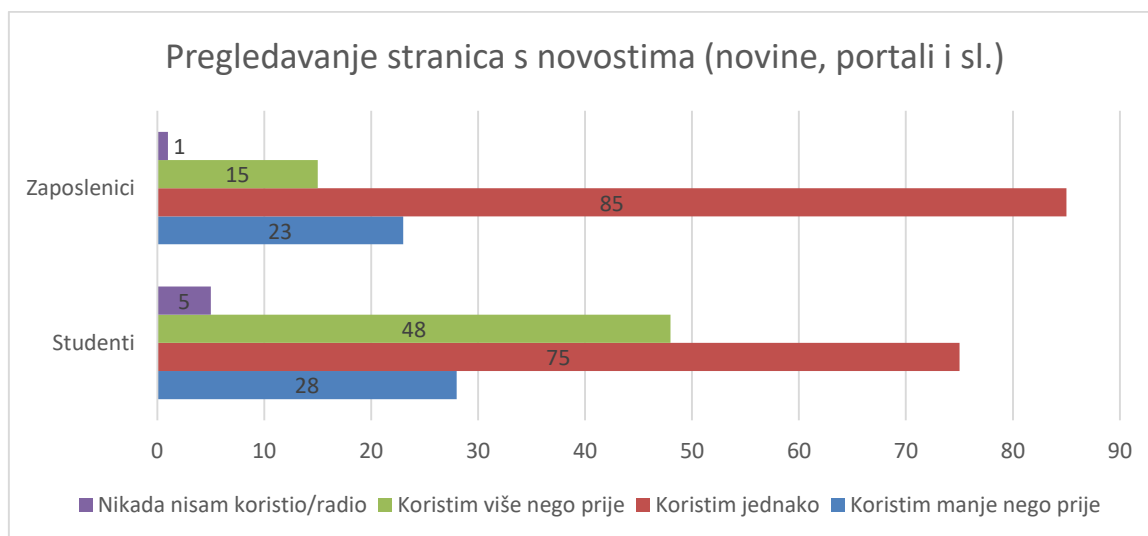
Slika 60: Pisanje bloga

Održavanje osobnih stranica je aktivnost koju nikada nije koristio veliki broj zaposlenika (N=83) niti studenata (N=115). Samo manji broj zaposlenika (N=2) i studenata (N=7) odlučio se povećati svoje aktivnosti vezane uz održavanje osobnih web stranica (Slika 61).



Slika 61: Održavanje osobnih web stranica

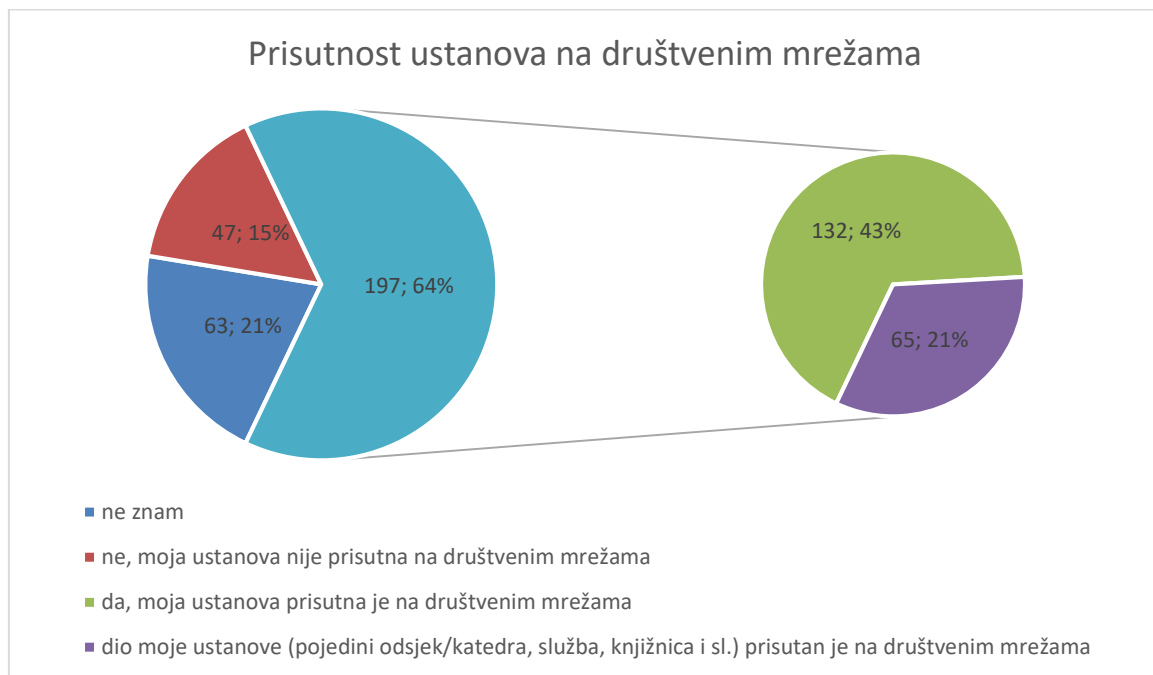
Kada je u pitanju informiranje putem Interneta, društvene mreže su u većoj mjeri potakle studente (N=48) na dodatno pregledavanje sadržaja u odnosu na one studente koji sada imaju manju potrebu za pregledavanjem dodatnih mrežnih stranica (N=28). Kod zaposlenika je situaciju obrnuta, više zaposlenika (N=23) sada manje koristi druge mrežne stranice u odnosu na one koji su ih počeli više pregledavati (N=15). Ukupno gledajući društvene mreže dovele su do povećanja konzumacije sadržaja na drugim mrežnim stanicama (Slika 62).



Slika 62: Pregledavanje stranica s novostima (novine, portali i sl.)

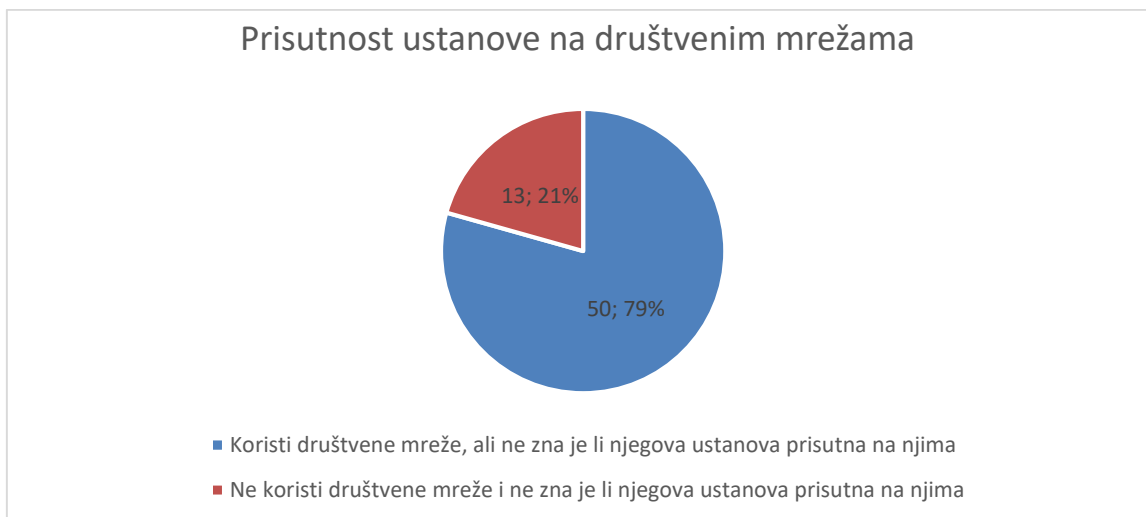
5.1.6 Prisutnost ustanove na društvenim mrežama

Od 307 ispitanika njih 197 je reklo da je njihova ustanova ili dio njihove ustanove prisutan na društvenim mrežama. Za dio ustanove smatraju se ustrojbene jedinice ustanove, primjerice odsjek, katedra, služba, knjižnica i sl. Dio ispitanika (N=47) odgovorio je da njihova ustanova nije prisutna na društvenim mrežama (Slika 63).



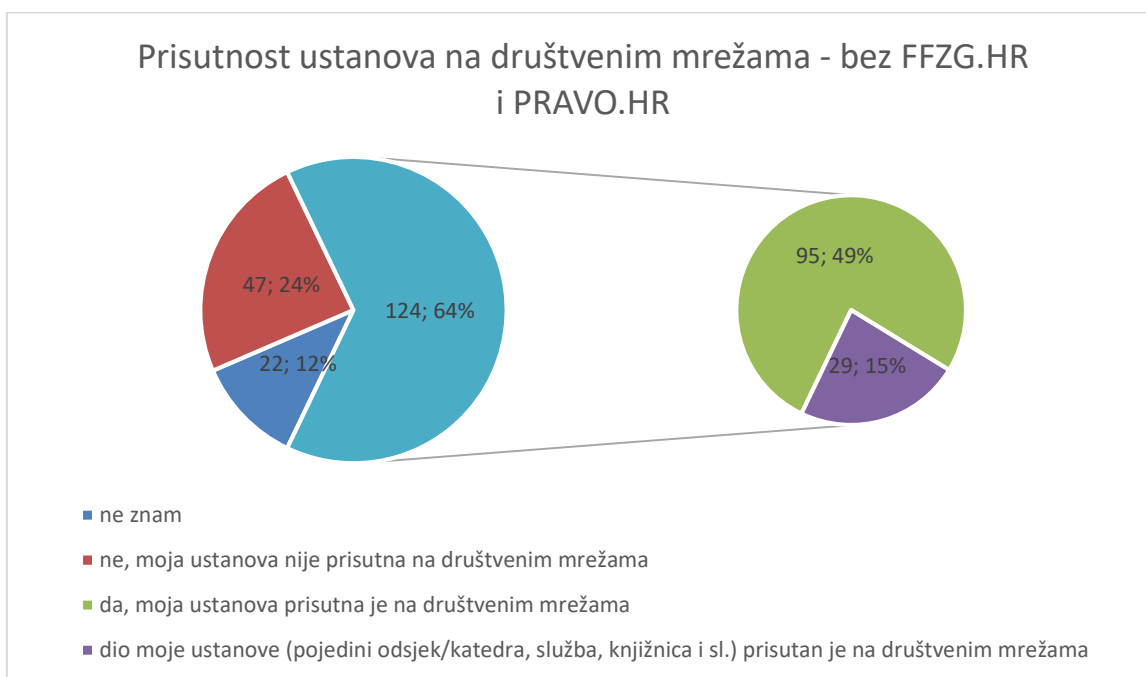
Slika 63: Prisutnost ustanova na društvenim mrežama

Zanimljivo je uočiti i da je 21% ispitanika (N=63) odgovorilo da ne zna je li njihova ustanova prisutna na društvenim mrežama. Dok je za one koji nisu prisutni na društvenim mrežama i donekle jasno zašto ne znaju status svoje ustanove, pitanje je zašto tako veliki broj ispitanika koji koriste društvene mreže (N=50) ne zna status svoje ustanove. Od navedena 63 korisnika koji nisu znali je li njihova ustanova na društvenim mrežama njih 50 koristi društvene mreže, a njih 13 ne koristi društvene mreže. Mogući uzrok za to je nedostatak promocije ustanove na društvenim mrežama ili nedovoljna promocija i obavještanje unutar ustanove o postojećim komunikacijskim kanalima (Slika 64).



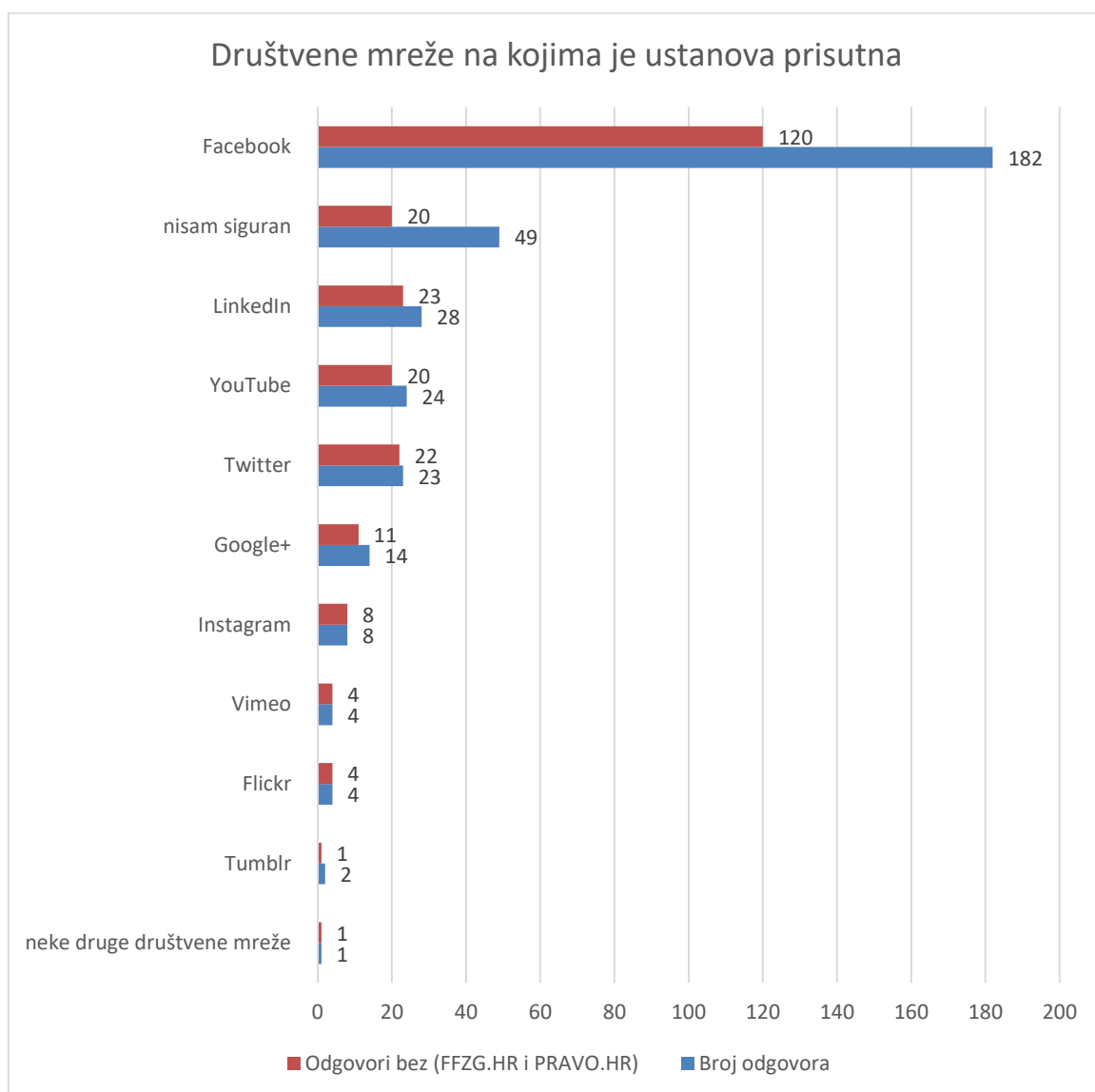
Slika 64: Prisutnost ustanove na društvenim mrežama - ispitanici koji ne znaju status svoje ustanove

Prilikom promatranja odgovora na pitanje o prisutnosti ustanove na društvenim mrežama treba uzeti u obzir i činjenicu da ispitanici iz dvije ustanove, Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu (FFZG.HR) i Pravnog fakulteta u Zagrebu (PRAVO.HR), čine 42 % ispitanika (N=130). Ako bi se isključili njihovi odgovori iz analize može se vidjeti da je isti postotak (N=64 %) ispitanika odgovorio da je njihova ustanova ili dio ustanove prisutan na društvenim mrežama (Slika 65). Iz navedenog proizlazi da kada je u pitanju definiranje relativne zastupljenosti ustanova na društvenim mrežama veliki broj ispitanika s dvije navedene ustanove nema značajan učinak na rezultate.



Slika 65: Prisutnost ustanova na društvenim mrežama - bez FFZG.HR i PRAVO.HR

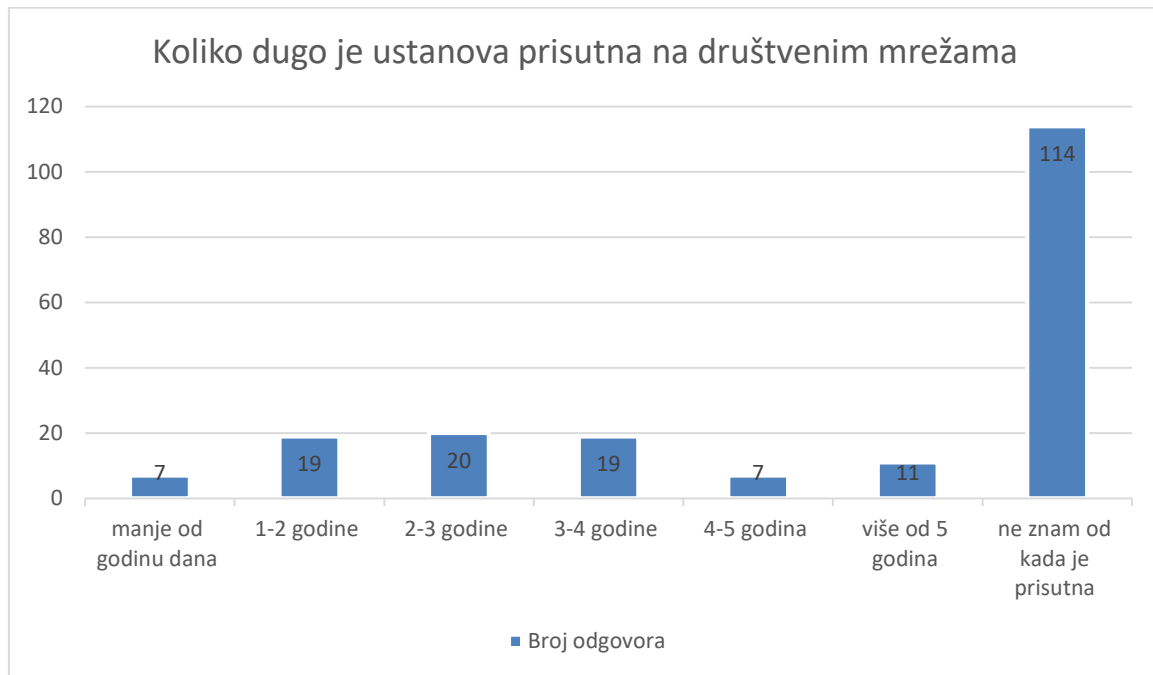
Ako se isključe odgovori koje su dali ispitanici s Filozofskog fakulteta u Zagrebu i Pravnog fakulteta u Zagrebu (N=73) za analizu ostaju 124 odgovora (Slika 66). Isključivanje ispitanika s dvije navedene ustanove ne utječe na identificirane društvene mreže kao i na njihov poredak po zastupljenosti. Kod ovog pitanja ispitanici su mogli odabrati više društvenih mreža na kojima je prisutna njihova ustanova. Tako je najveći broj ispitanika rekao da je njihova ustanova prisutna na Facebooku iza kojeg slijede LinkedIn, YouTube i Twitter. Jedan ispitanik je u polje za ostale društvene mreže upisao „službena internet stranica“.



Slika 66: Društvene mreže na kojima je ustanova prisutna

U jednom pitanju ispitanici su trebali odgovoriti koliko godina je njihova ustanova prisutna na društvenim mrežama. Više od polovice ispitanika (N=114) od njih 197 nije znalo odgovoriti na

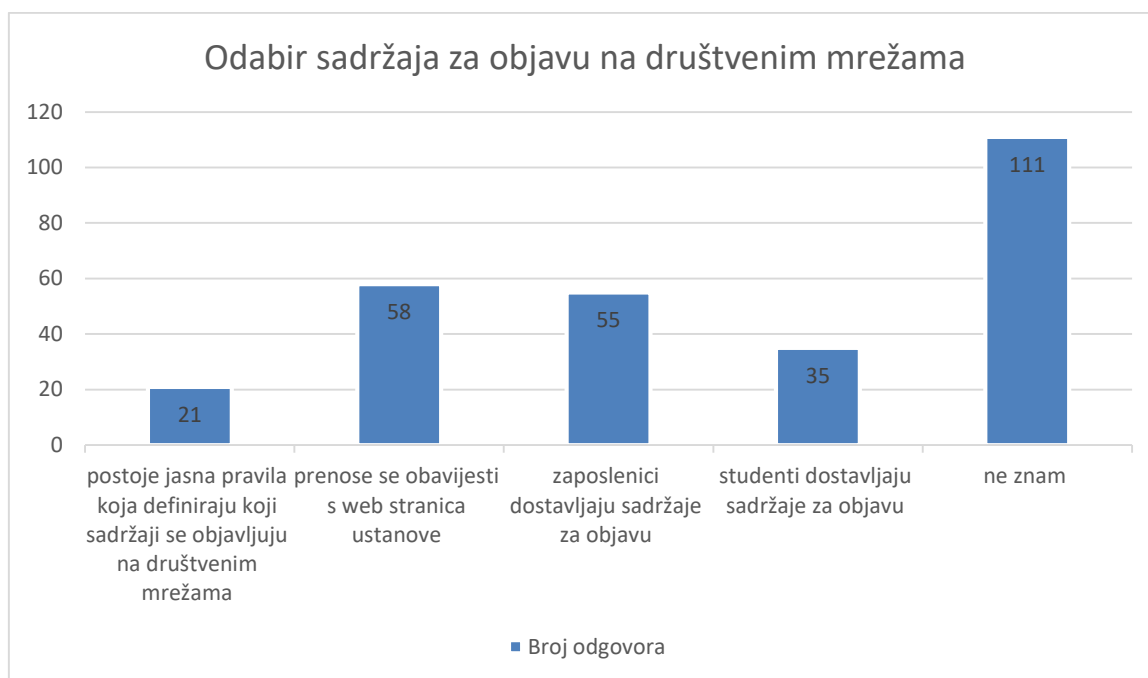
ovo pitanje (Slika 67). Ovo i ne iznenađuje u tolikoj mjeri budući da podatak o tome koliko dugo je ustanova prisutna na društvenim mrežama i ne nosi neku vrijednost korisnicima istih.



Slika 67: Koliko dugo je ustanova prisutna na društvenim mrežama

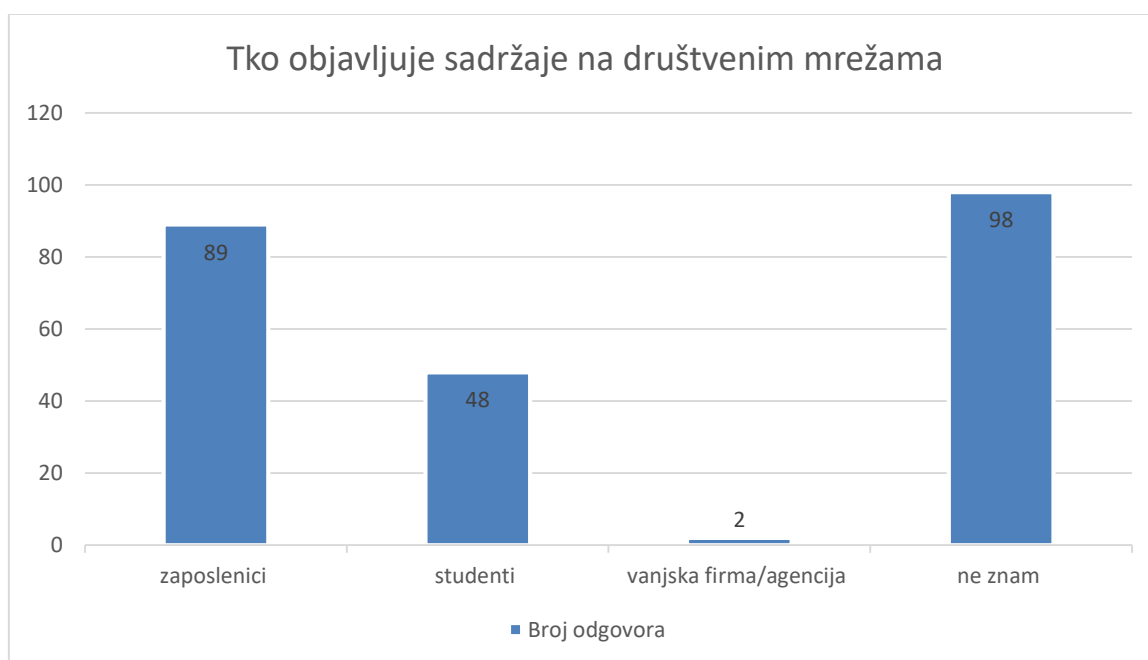
5.1.7 Upravljanje sadržajima na društvenim mrežama

Kada su u pitanju kriteriji za odabir sadržaja koje ustanove objavljuju na društvenim mrežama vidljivo je da više od polovice ispitanika koji su odgovorili na ovo pitanje (N=111) ne zna koji su kriteriji u pitanju. Kako je kod ovog pitanja bio moguć odabir više odgovora posebno iznenađuje što je samo 21 ispitanik ustvrdio da na ustanovi postoje jasna pravila koja definiraju koji sadržaji se objavljuju na društvenim mrežama (Slika 68). Da društvene mreže nisu puki produžetak službenih web stranica vidi se iz činjenice da se na njima objavljuju i sadržaji koje dostavljaju zaposlenici (N=55) i studenti (N=35). To ujedno pokazuje da su ustanove otvorene za druge vrste sadržaja osim onih koji se generiraju za službene web stranice. Tim više trebale bi postojati jasne smjernice za objavu sadržaja odnosno ustanova bi trebala imati jasno definiranu komunikacijsku strategiju. Na taj način bi zaposlenici i studenti znali koju vrstu sadržaja mogu dostavljati za objavu.



Slika 68: Odabir sadržaja za objavu na društvenim mrežama

Kod pitanja o tome tko objavljuje sadržaje na društvenim mrežama bio je moguć višestruki odabir odgovora (Slika 69). Zaposlenici (N=89) su bili najzastupljeniji odgovor, ali je vrijedno primijetiti da je dvoje ispitanika reklo da sadržaje u ime ustanove objavljuje vanjska firma. Relativno veliki broj ispitanika (N=48) koji su izjavili da se za objavu sadržaja brinu studenti pokazuje da ustanove vjeruju svojim studentima i da su spremne prepustiti im brigu o ovim komunikacijskim kanalima.



Slika 69: Tko objavljuje sadržaje na društvenim mrežama

Kako je kod ovoga odgovora bio moguć odabir više kategorija, daljnjom analizom (Tablica 9) moguće je vidjeti da postoje sljedeći presjeci odgovora:

- samo zaposlenici – 61 odgovor
- samo studenti – 20 odgovora
- samo vanjska firma/agencija – 1 odgovor
- zaposlenici i studenti – 28 odgovora

Jedan ispitanik je odgovorio da sadržaje održavaju zaposlenici, studeni i vanjska firma.

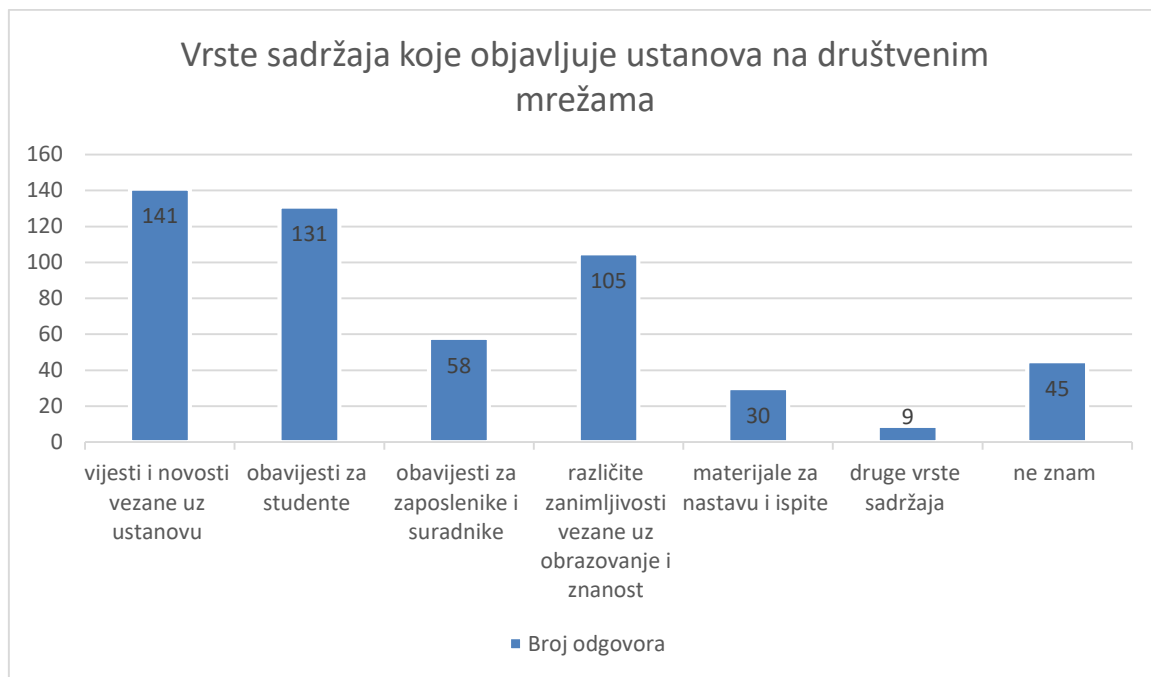
Tablica 9: Međusobni odnosi odgovora i njihovih kombinacija

	Zaposlenici	Studenti	Vanjska firma
Zaposlenici	61	28	-
Studenti	28	20	-
Vanjska firma	-	-	1

Ispitanici su dobro upoznati s vrstama sadržaja koje ustanove objavljuju na društvenim mrežama. Samo je 45 ispitanika izjavilo da ne zna koje vrste sadržaja objavljuje ustanova.

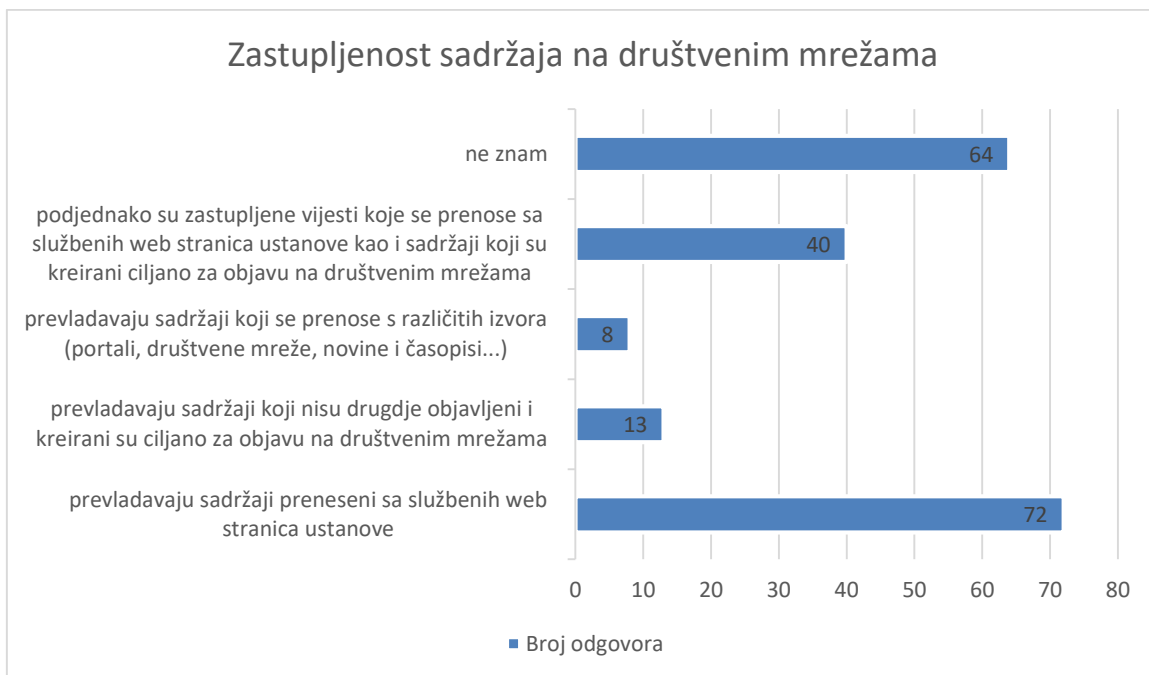
Prema vrstama sadržaja koje ustanove objavljuju na društvenim mrežama (Slika 70) najzastupljenije su vijesti i novosti vezane uz ustanovu (N=141) iza kojih slijede obavijesti za studente (N=131). Samo manji broj objava vezan je isključivo uz zaposlenike (N=58) ili materijale za nastavu i ispite (N=30). Kao druge vrste sadržaja ispitanici su naveli:

- događanja, sportske aktivnosti...
- obavijesti o raznim predavanjima (na i izvan fakulteta), radionicama, volontiranjima
- objave o konferenciji koju organizira Fakultet
- ponekad neki komični element vezan uz granu znanosti naše ustanove sa svrhom podizanja morala studenata - ali i povećavanja vidljivosti i aktivnosti sa studentima na društvenim mrežama
- šaljivi sadržaji.



Slika 70: Vrste sadržaja koje objavljuje ustanova na društvenim mrežama

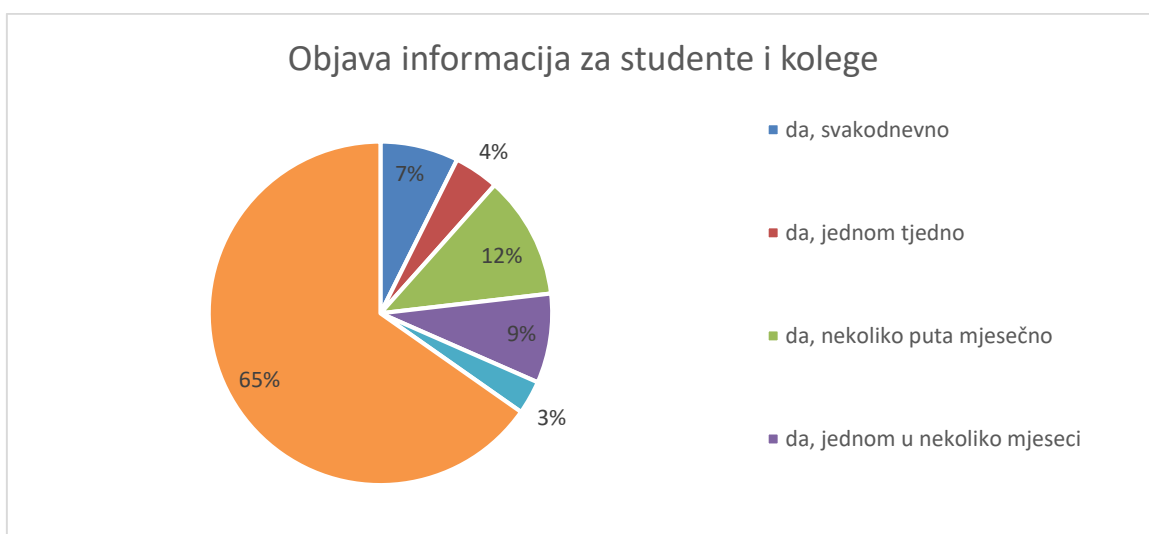
U nešto manjoj mjeri u odnosu na vrste sadržaja ispitanici su upoznati sa zastupljenošću sadržaja s obzorom na njihov izvor (Slika 71). Najveći broj od 197 ispitanika koji su odgovorili na ovo pitanje izjavilo je da prevladavaju sadržaji koji se prenose sa službenih web stranica ustanove (N=72). Na drugom mjestu nalazila se tvrdnja o podjednakoj zastupljenosti vijesti koje su prenesene s web stranica ustanove kao i onih koje su kreirane baš za objavu na društvenim mrežama (N=40). Kada se to uzme u obzir, zajedno s odgovorima o tome da prevladavaju sadržaji koji nisu drugdje objavljivani i koji su kreirani baš za društvene mreže, (N=13) može se zaključiti da društvene mreže ne služe samo za prenošenje obavijesti s web stranica ustanove, već se želi stvoriti i dodatna vrijednost. Kako bi se to postiglo potrebno je poznavati zakonitosti pojedine društvene mreže, a tu od pomoći može biti i jasna komunikacijska strategije ustanove.



Slika 71: Zastupljenost sadržaja na društvenim mrežama

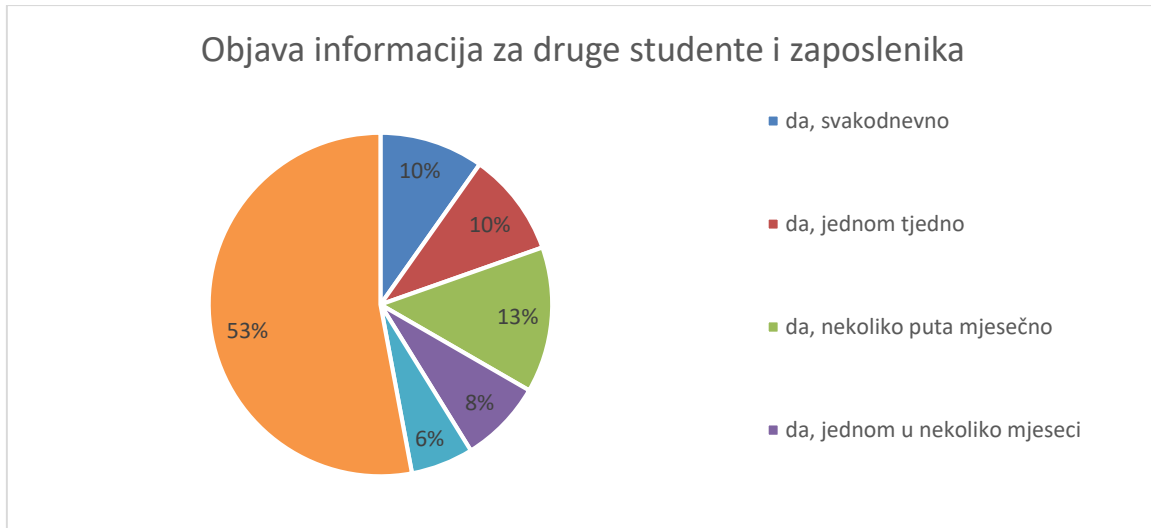
5.1.8 Društvene mreže i komunikacija

Na pitanje o tome koristite li profile/stranice koje ustanova ima na društvenim mrežama kako bi objavili informacije za studente ili za kolege (primjerice pozivi na konferencije, pozivi na predstavljanje knjiga, obavijesti o ispitnim rokovima i sl.) velika većina zaposlenika (N=62; 65%) odgovorila je da ne koristi društvene mreže za tu svrhu (Slika 72). Približno jedna trećina ispitanih zaposlenika (N=33; 35%) koristila je profile ustanova za objavu informacija.



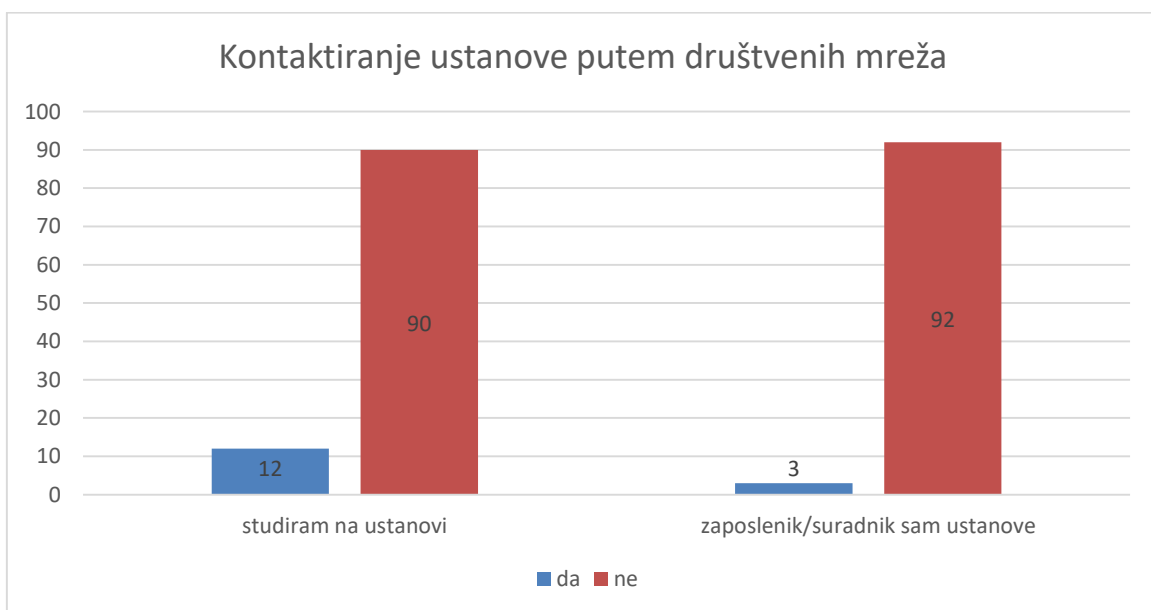
Slika 72: Objava informacija za studente i kolege

Studenti pak nešto češće koriste stranice/profile koje ustanove imaju na društvenim mrežama za širenje informacija o radu studentskih udruga, pozive za sudjelovanje u projektima i sl. Tako skoro polovica ispitanih studenata (N=48; 47%) koristi profile svoje ustanove za objavu informacija (Slika 73).



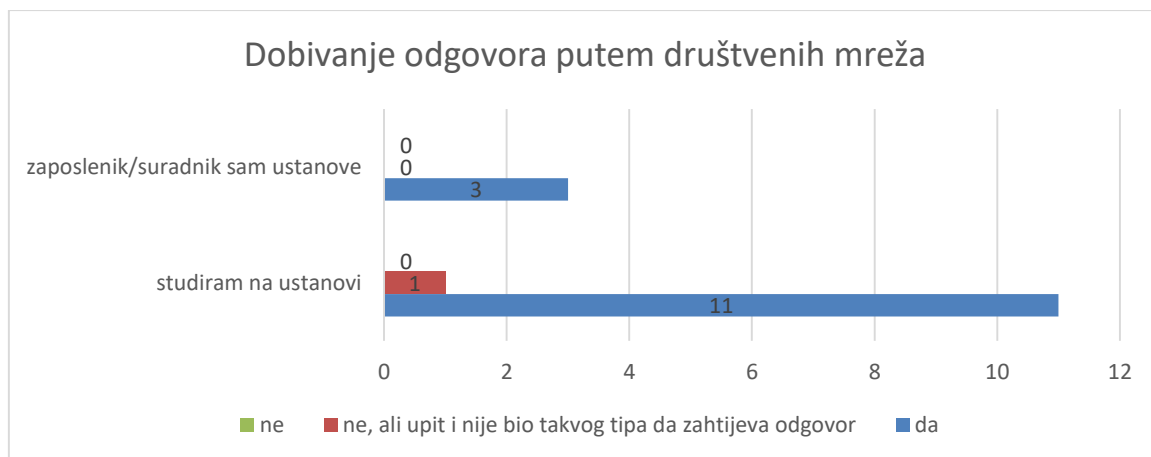
Slika 73: Objava informacija za druge studente i zaposlenike

Pokušaj komunikacije s ustanovama putem društvenih mreža izuzetno je rijedak. Samo je 7,6 % ispitanika (N=15) kontaktiralo sa svojom ustanovom putem društvenih mreža (Slika 74). Iznenaduje izuzetno mali broj pokušaja komunikacije s ustanovama, pogotovo kada se zna da su ispitanici imali pozitivna iskustva u dobivanju povratnih informacija i brzini odgovora.



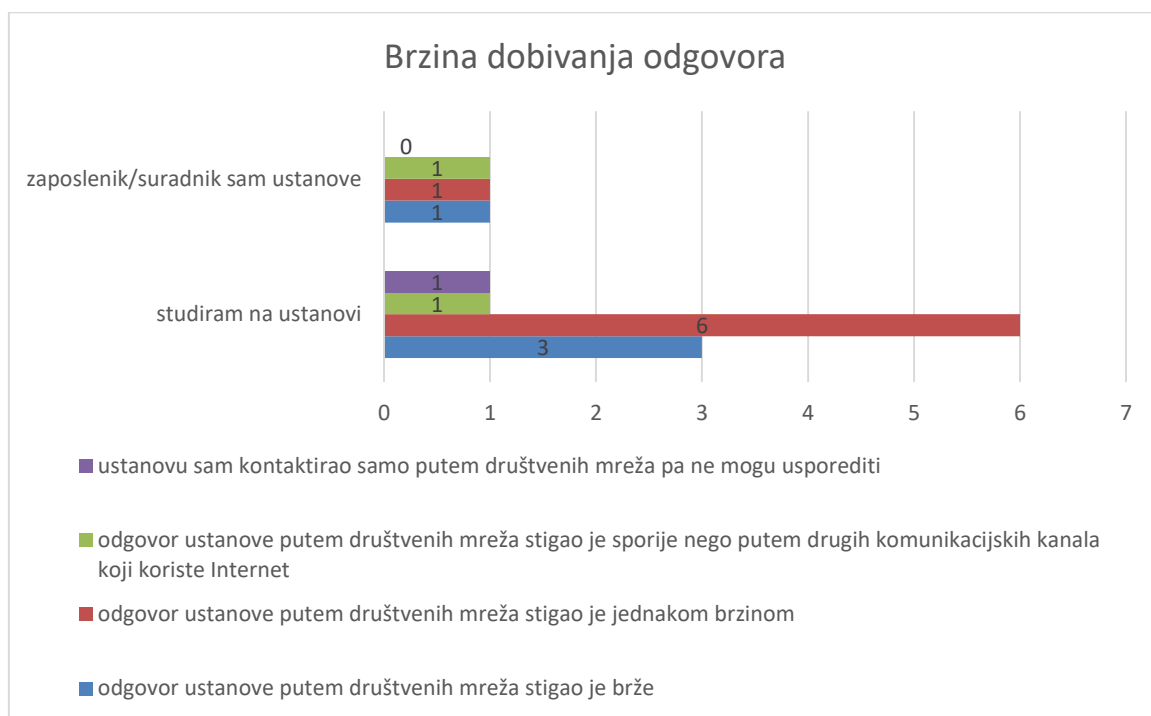
Slika 74: Kontaktiranje ustanove putem društvenih mreža

Svi ispitanici koji su očekivali odgovor i dobili su ga (Slika 75). Iz toga se može zaključiti da komunikacija koja je inicirana putem društvenih mreža ima tretman kao i komunikacija putem drugih kanala te da se na upite postavljene putem društvenih mreža redovito odgovara.



Slika 75: Dobivanje odgovora putem društvenih mreža

Kada je pak u pitanju brzina komunikacije odnosno dobivanja odgovora (Slika 76) društvene mreže su jednako brze kao drugi komunikacijski kanali (N=7) ili čak i brže od njih (N=4).



Slika 76: Brzina dobivanja odgovora

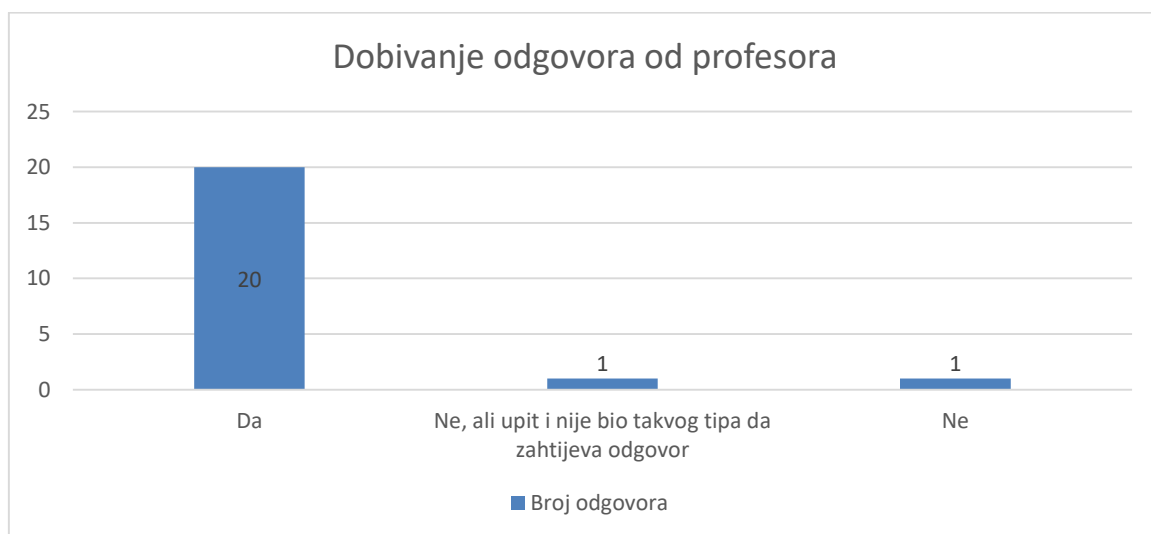
Sve navedeno pokazuje da su društvene mreže dobar komunikacijski kanal i za direktnu, privatnu, komunikaciju između studenata i zaposlenika s ustanovama.

Prema ispitanicima društvene mreže su se pokazale i dobre za direktnu komunikaciju između studenata i njihovih profesora. Od 160 studenata ispitanika njih 22 kontaktiralo je svojeg profesora ili asistenta putem društvene mreže kako bi saznali rezultate ispita, dogovorili temu za seminarski rad ili dogovorili termin za konzultacije (Slika 77).



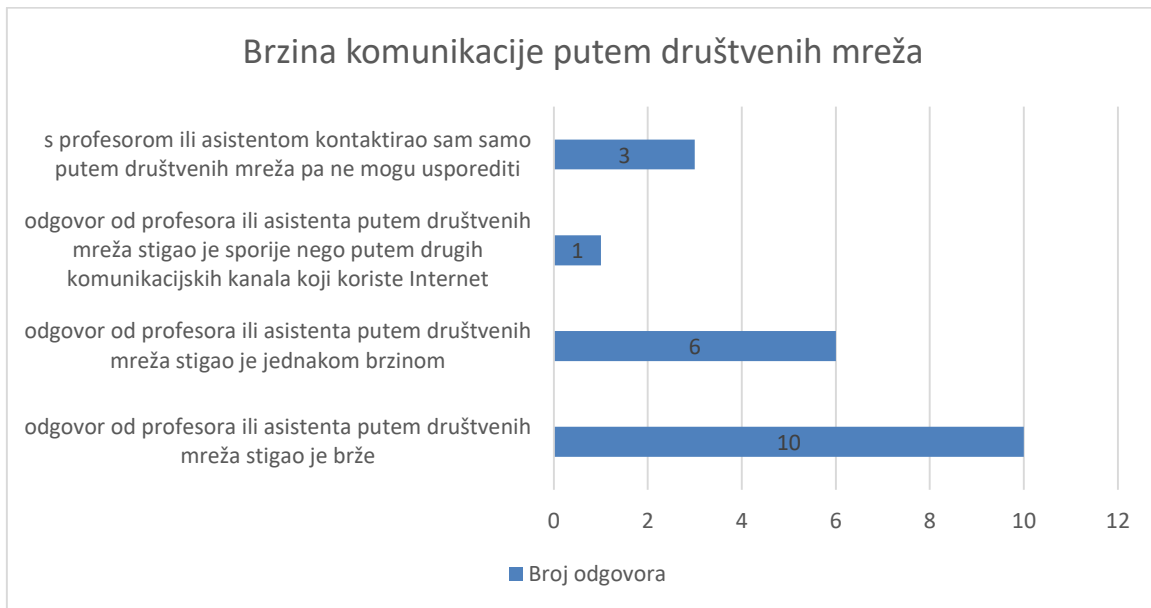
Slika 77: Direktna komunikacija s profesorima

Od njih 22 samo jedan nije dobio odgovor na svoj upit, a jedan dodatni student nije niti očekivao odgovor (Slika 78).



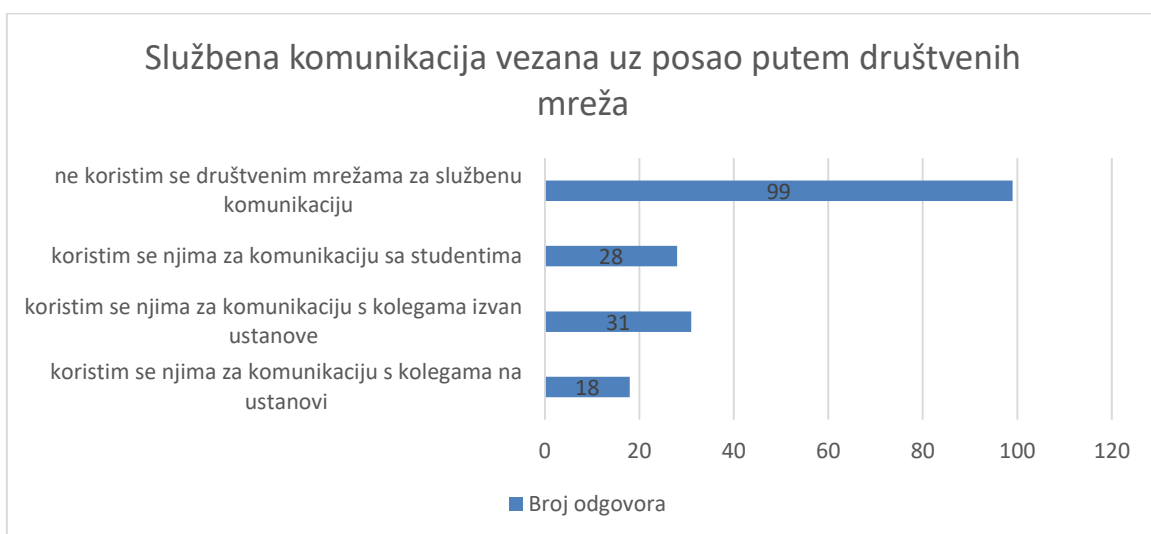
Slika 78: Dobivanje odgovora od profesora

Kada se usporedi brzina komunikacije putem društvenih mreža s drugim komunikacijskim kanalima ona je prema ispitanicima studentima brža (N=10) ili jednako brza kao i drugi komunikacijski kanali (N=6) koje su inače koristili (Slika 79).



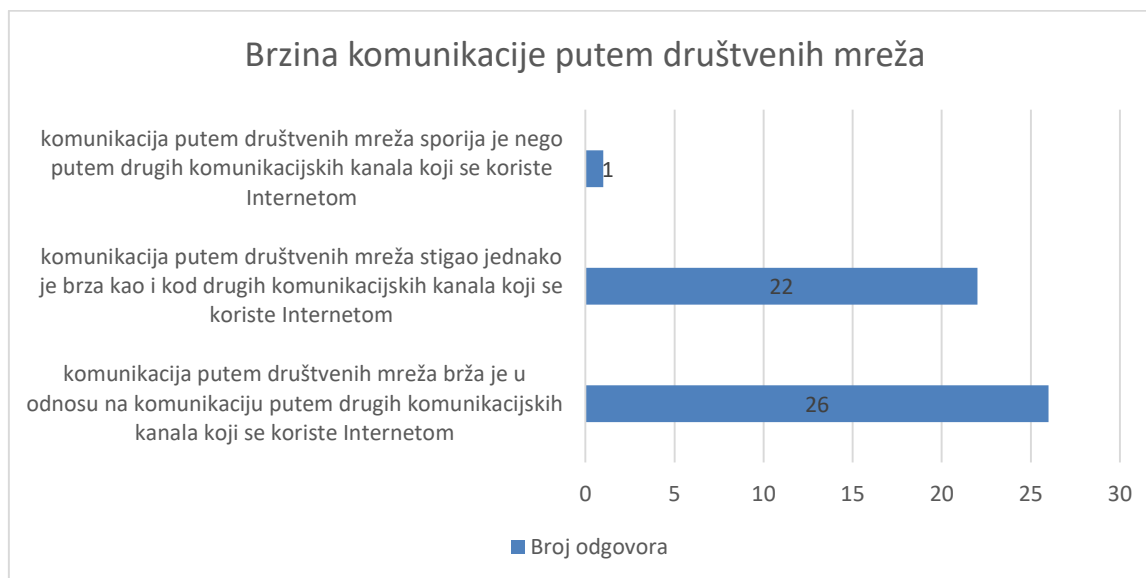
Slika 79: Brzina komunikacije putem društvenih mreža; ispitanici su studenti

Prema istraživanju veći broj zaposlenika (N=99) ne koristi društvene mreže za komunikaciju vezanu uz posao u odnosu na one koji ih koriste (N=77). Najviše ispitanika koristi društvene mreže kako bi komuniciralo s kolegama koji nisu iz njihove ustanove (N=31), a nakon toga za komunikaciju sa studentima (N=28). Najmanje je zaposlenika (N=18) koji koriste društvene mreže za komunikaciju s kolegama unutar ustanove (Slika 80).



Slika 80: Službena komunikacija vezana uz posao putem društvenih mreža

Jednako kao i kod studenata i zaposlenici su prepoznali društvene mreže kao komunikacijski kanal koji je brži u odnosu na druge (N=26) ili barem jednako brz (N=22) kao i drugi komunikacijski kanali (Slika 81).



Slika 81: Brzina komunikacije putem društvenih mreža; ispitanici su zaposlenici

5.1.9 Stavovi i tvrdnje o društvenim mrežama

Ispitanici su trebali odgovoriti u kojoj mjeri se slažu sa svakom od 24 tvrdnje. Kod svake tvrdnje mogli su odabrati jedan pet stupnjeva za slaganje ili neslaganje s tvrdnjom:

- Izrazito se slažem (IS)
- Slažem se (SL)
- Niti se slažem niti se ne slažem (NN)
- Ne slažem se (NS)
- Izrazito se ne slažem (IN)

Kod Likertove ljestvice dva su stupnja pozitivna (IS i SL), jedan je neutralan (NN), a dva su negativna (NS i NI) s obzirom na tvrdnju. Zbog toga je za svaku tvrdnju moguće reći kakav je odnos ispitanika prema njoj, pozitivan, negativan ili neutralan. Kod svega nekoliko tvrdnji neutralna opcija (NN) prevladava pa se iz toga može zaključiti da ispitanici imaju definirane stavove i mišljenja te da tek u manjem broju slučajeva ne postoji mišljenje koje prevladava, bez obzira na to je li u pitanju pozitivan ili negativan sentiment naspram tvrdnje.

Prvi niz tvrdnji sastojao se od sedam tvrdnji vezanih uz hrvatske visokoškolske ustanove i društvene mreže (Tablica 10). Nešto manje od polovice ispitanika (N=135) od njih 307 misli da je većina hrvatskih visokoškolskih ustanova prisutna na društvenim mrežama. Više od dvije

trećine ispitanika (N=221) smatra da hrvatske visokoškolske ustanove imaju koristi od prisutnosti na društvenim mrežama. Jednako tako veliki broj ispitanika (N=202) misli da hrvatske visokoškolske ustanove profitiraju svojom pojavnošću na društvenim mrežama. Najpozitivniji stav imali su ispitanici kada je u pitanju upotreba društvenih mreža za komunikaciju. Tako je 241 ispitanik ustvrdio da su društvene mreže dobar komunikacijski kanal koji je moguće iskoristiti za komunikaciju s različitim ciljanim skupnima (zaposlenicima, studentima i budućim studentima). Nešto više od polovice ispitanika (N=168) misli da osobe rođene nakon 1980-ih društvene mreže smatraju za formalne komunikacijske kanale. Kada je u pitanju postojanje službene strategije nastupa na društvenim mrežama niti polovica ispitanika (N=125) ne misli da hrvatske visokoškolske ustanove nemaju navedenu strategiju. Takav stav i ne začuđuje pogotovo kad se uzme u obzir da polovica ispitanika (N=156) misli da je prisutnost visokoškolske ustanove na društvenim mrežama rezultat entuzijazma jednog zaposlenika, a ne inicijative same ustanove.

Tablica 10: Tvrdnje vezane uz hrvatske visokoškolske ustanove i društvene mreže – pojedinci; prva matrica

	IS	SL	NN	NS	IN
većina hrvatskih visokoškolskih ustanova prisutna je na društvenim mrežama	5,9 % 18	38,1 % 117	34,2 % 105	18,9 % 58	2,9 % 9
hrvatske visokoškolske ustanove imaju koristi od prisutnosti na društvenim mrežama	17,6 % 54	54,4 % 167	23,8 % 73	3,3 % 10	1,0 % 3
hrvatske visokoškolske ustanove koje se nalaze na društvenim mrežama nemaju službenu strategiju nastupa	10,1 % 31	30,6 % 94	38,1 % 117	19,2 % 59	2,0 % 6
prisutnost visokoškolske ustanove na društvenim mrežama rezultat je entuzijazma jednog zaposlenika, a ne inicijative same ustanove	11,7 % 36	39,1 % 120	32,6 % 100	15,0 % 46	1,6 % 5
hrvatske visokoškolske ustanove profitiraju svojom pojavnošću/prisutnosti na društvenim mrežama	14,7 % 45	51,1 % 157	29,0 % 89	4,6 % 14	0,7 % 2
društvene mreže predstavljaju dobar komunikacijski kanal sa zaposlenicima, studentima i budućim studentima	27,7 % 85	50,8 % 156	14,7 % 45	5,9 % 18	1,0 % 3
osobe rođene nakon 1980-ih društvene mreže smatraju za formalne komunikacijske kanale	15,6 % 48	39,1 % 120	29,0 % 89	14,0 % 43	2,3 % 7

U drugom nizu nalazilo se šest tvrdnji vezanih uz hrvatske visokoškolske ustanove i društvene mreže (Tablica 11). Iz tvrdnji ispitanika proizlazi da bi i javno financirane ustanove trebale ulagati financijska sredstva u marketinške aktivnosti kako bi privukle nove studente. Velika većina ispitanika (N=258) slaže se s time da bi visokoškolske ustanove same trebale brinuti o svojoj prisutnosti na društvenim mrežama. Posljedično, veliki broj ispitanika (N=175) se ne slaže s time da se briga o prisutnosti i sadržajima koji se objavljuju prepusti vanjskim suradnicima ili firmama. Nešto više od trećine ispitanika (N=116) nema mišljenje o tome treba li prepustiti brigu o sadržajima na društvenim mrežama studentima. Veći broj ispitanika smatra kako brigu ne bi trebalo prepustiti studentima (N=128) u odnosu na one koji bi dali studentima da vode brigu o prisutnosti ustanove na društvenim mrežama (N=63).

Tablica 11: Tvrdnje vezane uz hrvatske visokoškolske ustanove i društvene mreže – pojedinci; druga matrica

	IS	SL	NN	NS	IN
javne visokoškolske ustanove (koje se financiraju iz državnog proračuna) ne bi trebale ulagati novce u marketinške aktivnosti kako bi privukle studente	4.6 % 14	15.6 % 48	26.7 % 82	43.6 % 134	9.4 % 29
visokoškolske ustanove trebaju se same brinuti o prisutnosti i objavljivanju sadržaja na društvenim mrežama	15.6 % 48	68.4 % 210	13.0 % 40	2.3 % 7	0.7 % 2
visokoškolske ustanove trebaju angažirati vanjske suradnike ili firme za brigu o prisutnosti i objavljivanju sadržaja na društvenim mrežama	3.6 % 11	8.1 % 25	31.3 % 96	43.3 % 133	13.7 % 42
visokoškolske ustanove trebaju svojim studentima prepustiti brigu o prisutnosti i objavljivanju sadržaja na društvenim mrežama	2.3 % 7	18.2 % 56	37.8 % 116	32.2 % 99	9.4 % 29
na društvenim mrežama visokoškolske ustanove trebaju objavljivati isključivo sadržaje vezane uz rad dotične ustanove, a ne prenositi sadržaje s različitih web stranica	15.6 % 48	31.9 % 98	25.7 % 79	24.8 % 76	2.0 % 6

U trećem nizu također se nalazilo šest tvrdnji vezanih uz društvene mreže i njihove karakteristike (Tablica 12). Da bi hrvatske visokoškolske ustanove trebale biti službeno predstavljene na društvenim mrežama misli više od dvije trećine ispitanika (N=216). Pozitivan stav ispitanika o društvenim mrežama vidljiv je u nizu tvrdnji. Veliki dio ispitanika (N=193)

smatra da bi se visokoškolske ustanove trebale predstavljati na društvenim mrežama poput Facebooka, Twittera i LinkedIna. Skoro tri četvrtine ispitanika (N=229) misli da društvene mreže ne služe samo za zabavu. Još veći broj ispitanika (N=253) tvrdi da se društvene mreže mogu iskoristiti za stjecanje novih znanja. Najpozitivnije mišljenje o društvenim mrežama ispitanici imaju kada je u pitanju brzo širenje obavijesti (N=290) i jednostavnost njihove uporabe (N=260).

Tablica 12: Tvrdnje vezane uz hrvatske visokoškolske ustanove i društvene mreže – pojedinci; treća matrica

	IS	SL	NN	NS	IN
hrvatske visokoškolske ustanove trebaju biti službeno predstavljene na društvenim mrežama	15.3 % 47	55.0 % 169	22.8 % 70	6.2 % 19	0.7 % 2
Facebook, Twitter, LinkedIn i slične društvene mreže nisu mjesto na kojem bi se trebale predstavljati visokoškolske ustanove	3.9 % 12	8.5 % 26	24.8 % 76	48.9 % 150	14.0 % 43
društvene mreže služe samo za zabavu	1.0 % 3	7.8 % 24	16.6 % 51	57.3 % 176	17.3 % 53
društvene mreže se mogu iskoristiti za stjecanje novih znanja	16.6 % 51	65.8 % 202	11.4 % 35	5.9 % 18	0.3 % 1
društvene mreže su pogodne za brzo širenje obavijesti i informacija	45.6 % 140	48.9 % 150	2.6 % 8	2.6 % 8	0.3 % 1
društvene mreže su jednostavne za upotrebu	36.2 % 111	48.5 % 149	12.4 % 38	2.3 % 7	0.7 % 2

U zadnjem, četvrtom nizu, isto se nalazilo šest tvrdnji vezanih uz moguće scenarije za upotrebu društvenih mreža (Tablica 13). Analiza odgovora vezanih uz mogućnost da društvene mreže zamijene druge oblike komunikacije putem Interneta kao i web stranice ne pokazuje jasnu opredijeljenost ispitanika. Izuzetno velik broj ispitanika neodlučan je po pitanju mogućnosti da društvene mreže zamijene druge oblike komunikacije (N=105) ili druge oblike web stranica (N=109). Malo više ispitanika sklono je tvrditi da će društvene mreže zamijeniti druge oblike komunikacije (N=107) u odnosu na one koji ne misle tako (N=95). Ispitanici su ipak nešto skeptičniji kada je u pitanju mogućnost da u idućih nekoliko godina društvene mreže zamijene druge oblike web stranica. Tako ih ipak nešto više tvrdi da se to neće dogoditi (N=121) u odnosu na one koji misle da će doći do toga (N=77). Slična je podijeljenost vidljiva i kod zadnje tvrdnje,

trebaju li visokoškolske ustanove imati vlastite društvene mreže namijenjene samo osobama koje su povezane s dotičnom ustanovom. Najveći broj neodlučnih ispitanika (N=132) u cijelom istraživanju bio je vezan uz tu tvrdnju. Da je potrebno imati društvenu mrežu namijenjenu ustanovi smatra malo veći broj ispitanika (N=91) u odnosu na one koji se ne slažu s time (N=84).

Tablica 13: Tvrdnje vezane uz hrvatske visokoškolske ustanove i društvene mreže – pojedinci; četvrta matrica

	IS	SL	NN	NS	IN
u idućih nekoliko godina društvene mreže će zamijeniti druge oblike komunikacije na Internetu (e-mail, forume, chat..)	5.2 % 16	29.6 % 91	34.2 % 105	23.8 % 73	7.2 % 22
u idućih nekoliko godina društvene mreže će zamijeniti druge oblike web stranica (službene web stranice, blogove...)	3.6 % 11	21.5 % 66	35.5 % 109	30.6 % 94	8.8 % 27
društvene mreže mogu se iskoristiti za privlačenje novih studenata na ustanovu	17.6 % 54	64.8 % 199	13.7 % 42	3.6 % 11	0.3 % 1
društvene mreže mogu poslužiti za pronalazak suradnika na projektima	18.6 % 57	63.8 % 196	12.1 % 37	4.6 % 14	1.0 % 3
društvene mreže mogu se iskoristiti za prezentiranje rezultata rada ustanove	22.8 % 70	63.8 % 196	9.8 % 30	3.3 % 10	0.3 % 1
visokoškolske ustanove trebaju imati vlastite društvene mreže namijenjene samo osobama koje su povezane s dotičnom ustanovom	4.9 % 15	24.8 % 76	43.0 % 132	21.8 % 67	5.5 % 17

5.2 Stavovi osoba zaduženih za prisutnost hrvatskih visokoškolskih ustanova na društvenim mrežama

U razdoblju od mjesec dana, od 22. travnja do 22. svibnja 2015. provedeno je istraživanje putem on-line upitnika. Upitnik je kreiran pomoću sustava SurveyGizmo (<http://www.surveygizmo.com/>), a pozivi su distribuirani na dva načina, putem direktnih poruka na Facebooku i putem elektroničke pošte na službenu adresu elektroničke pošte ustanove. Poziv za sudjelovanje poslan je na 53 ustanove za koje je ranije utvrđeno da imaju prisutnost na društvenim mrežama. Cilj ovog upitnika bio je prikupiti informacije o tome zašto ustanove koriste društvene mreže, vide li rezultate svoje prisutnosti te koriste li društvene mreže

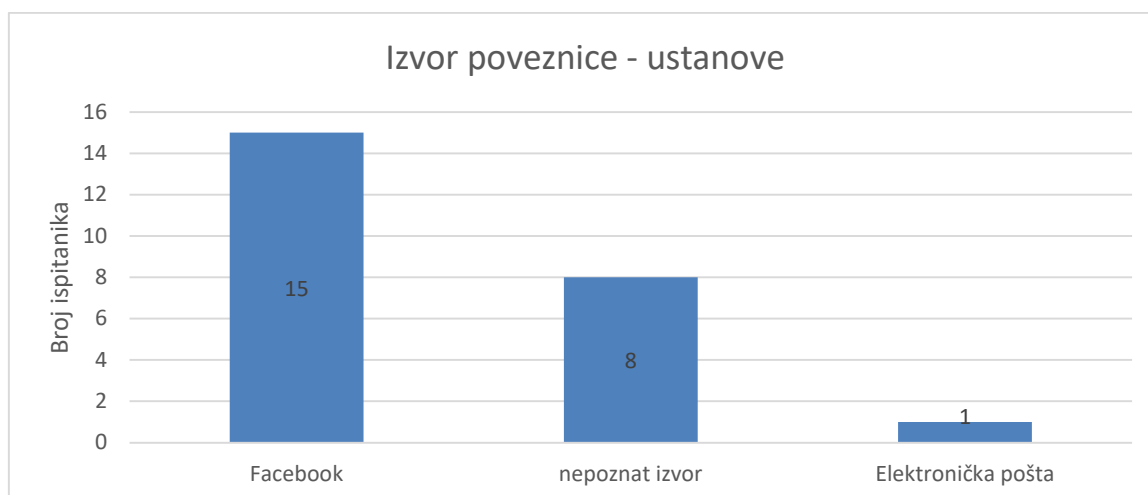
za marketinške aktivnosti. Također se željelo saznati koje je mišljenje ustanova općenito o društvenim mrežama i koristima koje one mogu donijeti. Poziv za sudjelovanje poslan je samo jednom i naknadni podsjetnici za sudjelovanje nisu slani. Točan broj pitanja ovisio je o odgovorima ispitanika budući da su neka pitanja bila eliminacijska u odnosu na ostala. Sam upitnik (vidi Prilog – Anketni upitnik „Hrvatske visokoškolske ustanove na društvenim mrežama“) sastojao se od 23 pitanja podijeljenih u pet cjelina:

- Povezanost s ustanovom
- Prisutnost ustanove na društvenim mrežama
- Oglašavanje na društvenim mrežama
- Komunikacija putem društvenih mreža
- Stavovi o društvenim mrežama

5.2.1 Odaziv

Od 53 ustanove koje su pozvane da sudjeluju u istraživanju njih 30 su javno financirane, a 23 privatno financirane ustanove. Za trajanja istraživanja, od 22. travnja do 22. svibnja 2015., on-line upitnik otvoren je 33 puta. U 24 slučaja upitnik je popunjen do kraja, a u 9 puta bio je popunjen djelomično. Ispitanicima koji nisu popunili upitnik do kraja nisu slani podsjetnici da ih popune. Svi nedovršeni upitnici odbačeni su i nisu uzeti u obzir prilikom obrade rezultata. Bitno je napomenuti da se na početku anketnog upitnika ispitanik morao izjasniti je li odgovoran za prisutnost određene ustanove na društvenim mrežama. Niti jedan ispitanik nije diskvalificiran na osnovi ovog pitanja što znači da su upitnici bili poslani pravim osobama odnosno da su točno bili identificirani potencijalni sudionici u istraživanju. Odaziv od 45 % je dobar (Stoop 2005) kad se u obzir uzmu standardi i trendovi (Ficker Jr. 2008) vezani uz ispunjavanje on-line upitnika i sudjelovanje u ovakvoj vrsti istraživanja.

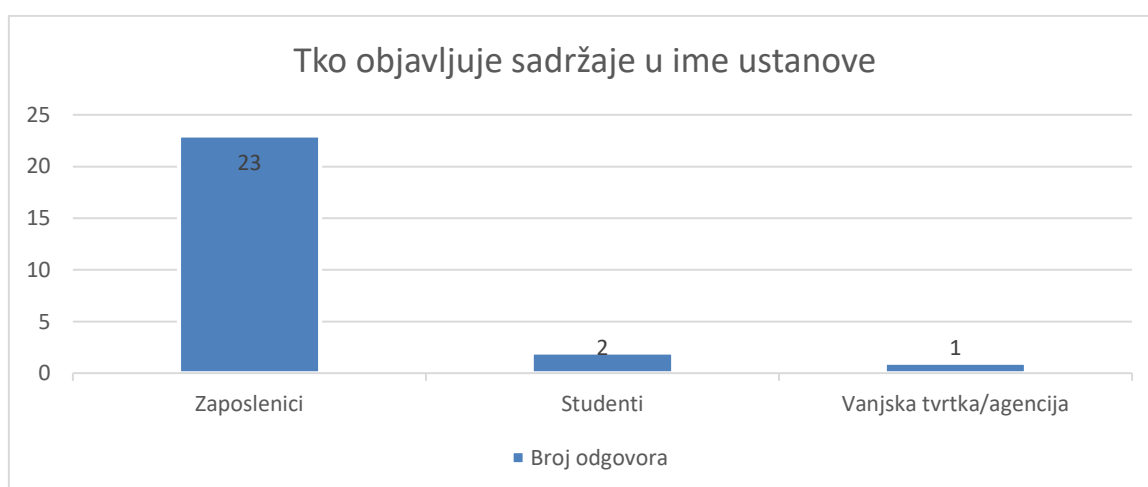
Metapodaci o izvoru poveznice, tzv. referer, od kuda su došli ispitanici, nisu dostupni za sva 24 upitnika, već za njih 16 (Slika 82). Razlog za nedostupnost podataka objašnjen je ranije (vidi poglavlje 5.1.1 Odaziv). Od navedenih 16 upitnika najviše ispitanika je došlo do upitnika putem poveznice koju su dobili putem Facebooka (N=15). Iz navedenog se može zaključiti da su ispitanici došli sa svih komunikacijskih kanala putem kojih su bili poslani pozivi za sudjelovanje, ali i da je pozivanje putem Facebooka daleko efikasnije u odnosu na elektroničku poštu.



Slika 82: Izvor poveznice za upitnike poslane ustanovama

5.2.2 Sudionici istraživanja

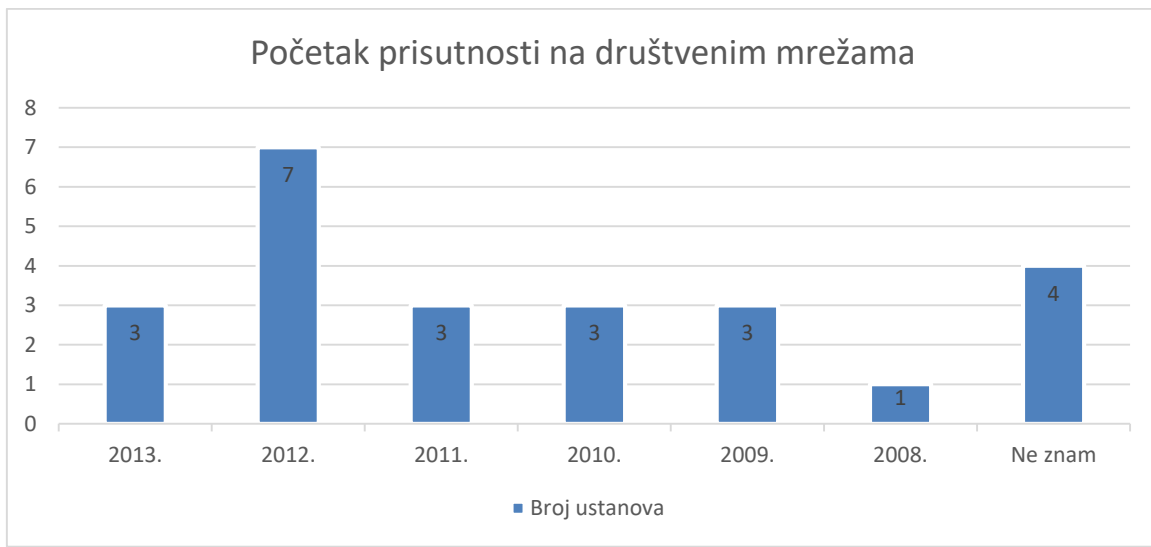
Većina ispitanika (N=22) bili su zaposlenici ustanova, a samo su dva ispitanika povezana s ustanovom na neki drugi način. Jedan od ispitanika rekao je da je zaposlenik vanjske tvrtke/agencije zadužene za prisutnost ustanove na društvenim mrežama, a drugi da je na neki drugi način povezan s ustanovom. I javno i privatno financirane ustanove bile su zastupljene s po dvanaest ispitanika. Kada se usporede odgovori na ovo pitanje s onim o tome tko sve objavljuje sadržaje u ime ustanove na društvenim mrežama (Slika 83) može se vidjeti da su rijetke ustanove (N=2) koje dozvoljavaju studentima da objavljuju sadržaje u ime ustanove. Kod obje ustanove osim studenata u ime ustanove sadržaje objavljuju i zaposlenici. U slučaju ustanove koja je angažirala vanjskog suradnika za prisutnost na društvenim mrežama svi poslovi oko objavljivanja sadržaja na društvenim mrežama prepušteni su tom suradniku.



Slika 83: Tko objavljuje obavijesti/sadržaje na društvenim mrežama u ime ustanove

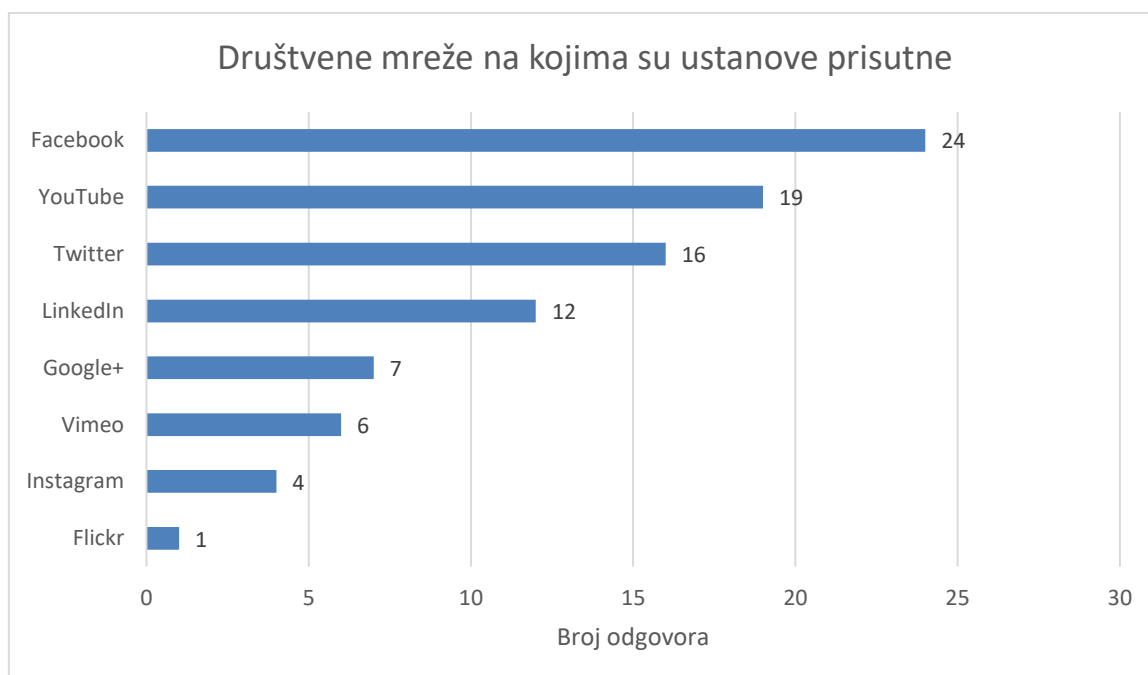
5.2.3 Prisutnost na društvenim mrežama

Prema podacima skupljenima pomoću upitnika (Slika 84) sve ispitane ustanove, za koje je dobivena povratna informacija, prisutne su na društvenim mrežama barem od 2013. godine. Najveći broj ispitanih ustanova počeo se koristiti društvenim mrežama 2012. godine (N=7). Samo se jedna ustanova počela koristiti društvenim mrežama 2008. godine dok za četiri ustanove nije dobiven podatak od kada su prisutne na društvenim mrežama.



Slika 84: Početak prisutnosti na društvenim mrežama

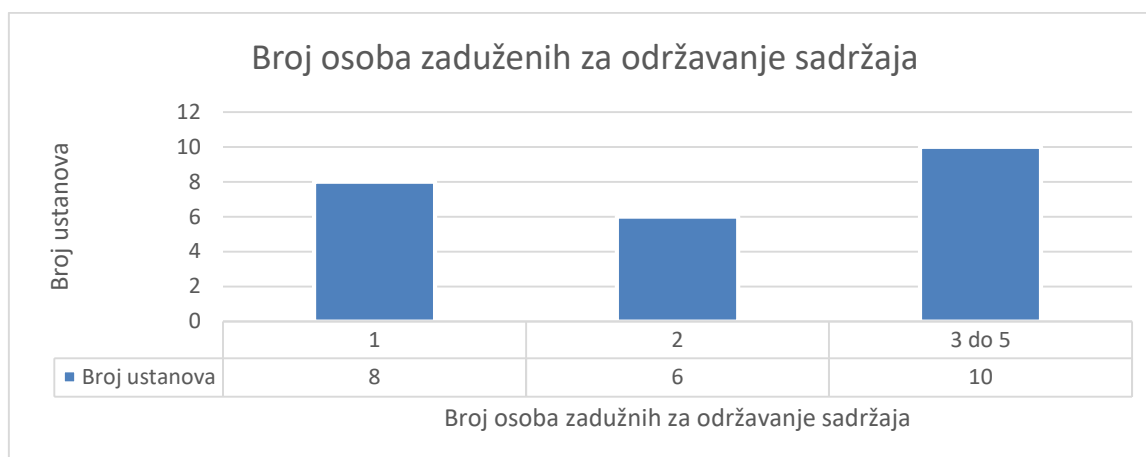
Imajući na umu definiciju društvenih mreža kao i one koje su bile identificirane u istraživanju provedenom u sklopu istraživanja popis devet društvenih mreža ponuđen je kao mogući odgovor (Slika 85). Niti jedan ispitanik nije odabrao Tumblr s popisa ponuđenih odgovora. Sasvim očekivano Facebook je najzastupljenija društvena mreža (N=24). Iza njega slijede Youtube (N=19), Twitter (N=16) i LinkedIn (N=12). Kao dodatni odgovori bile su ponuđene mogućnosti za upis neke druge društvene mreže ili je ispitanik mogao odgovoriti da ne zna na kojim društvenim mrežama je ustanova prisutna. Sasvim očekivano niti jedan ispitanik nije odgovorio da ne zna na kojim društvenim mrežama je prisutna njegova ustanova. Dodatna validacija prethodno identificiranih društvenih mreža nalazi se u činjenici da niti jedan ispitanik nije odabrao odgovor da je ustanova prisutna na nekoj društvenoj mreži koja nije bila ponuđena kao odgovor.



Slika 85: Društvene mreže na kojima su ustanove prisutne

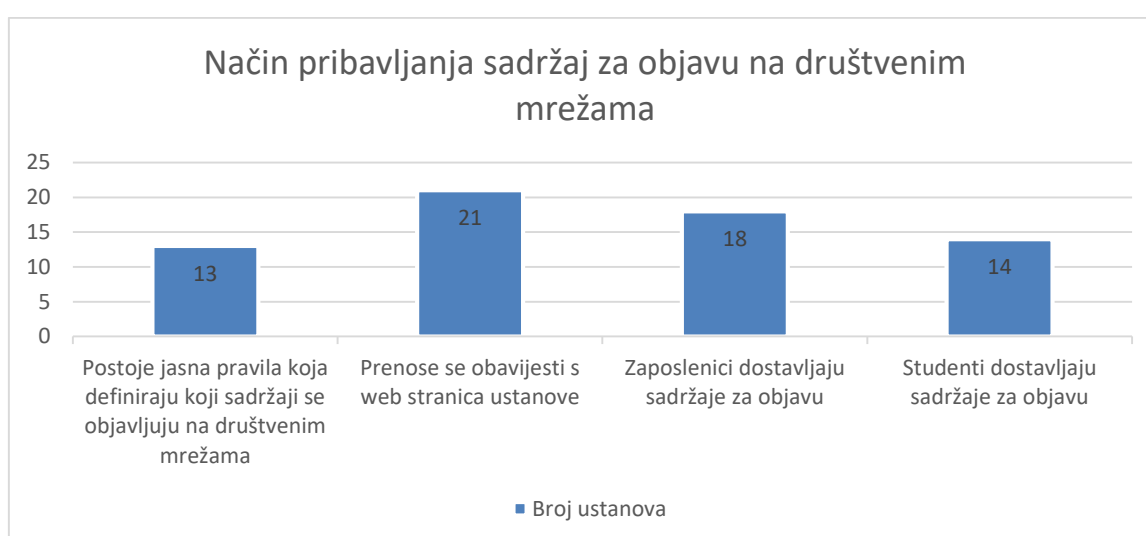
5.2.4 Odabir i kreiranje sadržaja

Kako svaka društvena mreža ima određene zakonitosti, primjerice vrste sadržaja koje se mogu objaviti na njoj ili način na koji se komunicira s korisnicima, potrebno je posvetiti veliku pažnju odabiru i kreiranju sadržaja za svaku od njih. To može biti poprilično zahtjevan posao, potrebni su značajni ljudski resursi kako bi ustanova bila kvalitetno predstavljena na društvenim mrežama. Ispitanici, a samim time i ustanove koje predstavljaju, očito su svjesne toga. Na pitanje o broju osoba koje sudjeluju u održavanju sadržaja na društvenim mrežama (Slika 86) dvije trećine ispitanih ustanova (N=16) ima dvije ili više osoba koje sudjeluju u tim poslovima. Niti jedan ispitanik nije izjavio da se šest ili više osoba s ustanove brinu za sadržaje na društvenim mrežama. Iz svega navedenog vidljivo je da su ustanove svjesne kompleksnosti poslova vezanih uz društvene mreže te da postoji želja da budu kvalitetno predstavljene na njima.



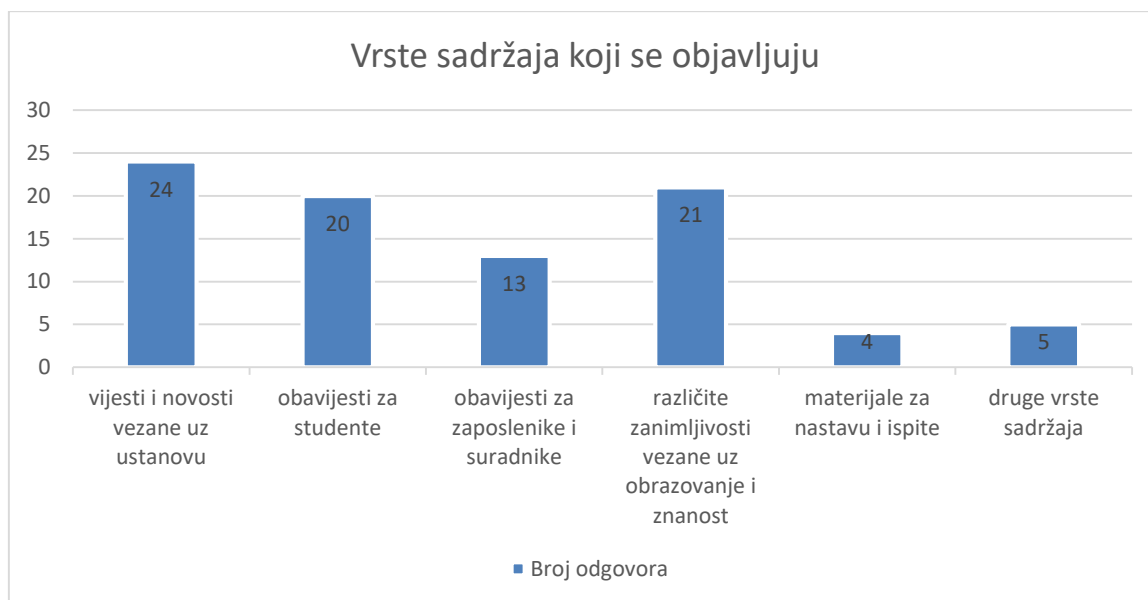
Slika 86: Broj osoba zaduženih za održavanje sadržaja na društvenim mrežama

Nešto više od polovice promatranih ustanova (N=13) ima jasne smjernice ili pravila za odabir sadržaja koji će se objaviti na društvenim mrežama. Nepostojanje smjernica (N=11) znači da po pitanju odabira sadržaja kod ustanova postoji izuzetno velika odgovornost osoba zaduženih za prisutnost na društvenim mrežama. Sasvim očekivano, budući da su ispitanici osobe zadužene za prisutnost ustanova na društvenim mrežama, niti jedan odgovor nije bio „Ne znam“ (Slika 87). Velika većina ustanova (N=21) prenosi obavijesti koje su već ranije objavljene na njihovim web stranicama. Zaposlenici ustanova (N=18) i studenti (N=14) također predstavljaju izvor sadržaja koji se objavljuju na društvenim mrežama. To je izuzetno dobro jer znači da je zasigurno pokriven puno veći spektar tema i da su one pokrivena iz nekoliko različitih kutova. Zbog toga je razumno očekivati da će i konzumacija i interakcija takvih sadržaja biti veća u odnosu na sadržaje koji potječu isključivo iz jednog izvora ili jedne točke.



Slika 87: Način pribavljanja sadržaj za objavu na društvenim mrežama

Ustanove objavljuju različite vrste sadržaja (Slika 88). Sasvim očekivano svi ispitanici (N=24) su rekli da objavljuju sadržaje vezane uz ustanovu. Otvorenost akademskih ustanova vidi se u činjenici da veliki broj ustanova (N=21) objavljuje i različite zanimljivosti vezne uz obrazovanje i znanost. Objavljivanje obavijesti za studente (N=20) i zaposlenike (N=13) pokazuje da društvene mreže u segmentu širenja obavijesti imaju istu ulogu kao i web stranice.



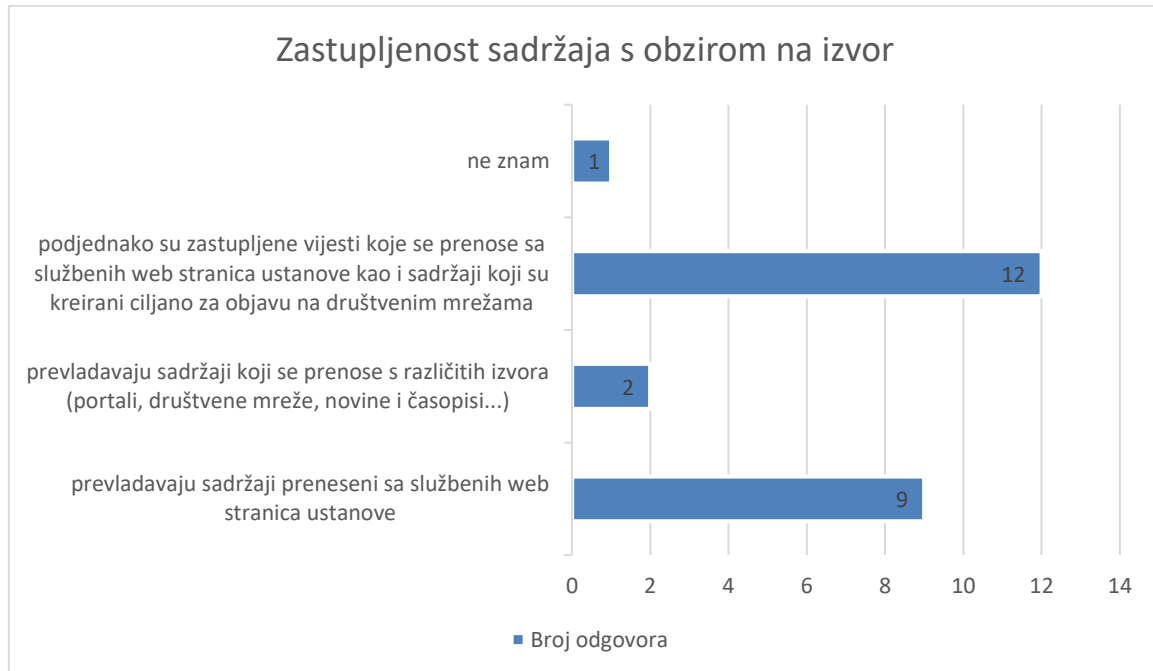
Slika 88: Vrste sadržaja koji se objavljuju

Kada se pak radi o drugim vrstama sadržaja koji se objavljuju, u polje za slobodan unos odgovora ukupno je uneseno pet odgovora:

- „casual objave - šale i zanimljivosti“
- „Viceve, savjete, događanja“
- „povezivanje bivših i sadašnjih studenata. Aktivnosti bivših i sadašnjih studenata. Stranicu uređuje predsjednica ALUMNI udruge“
- „Zanimljive vijesti sa ustanova i partnerskih institucija“
- „Slike, video sadržaje“

Kada se promatra zastupljenost sadržaja u odnosu na izvor (Slika 89), kod tih se sadržaja može uočiti da niti kod jedne ustanove glavna vrsta sadržaja nisu oni koji su kreirani prvenstveno za objavu na društvenim mrežama. Ne začuđuje činjenica da su web stranice ustanova glavni izvor informacija koje se prenose na društvenim mrežama (N=9). Može se reći da su društvene mreže postale produžetak službenih web stranica. Najčešća je kombinacija prenošenja sadržaja s vlastitih web stranica uz dodatak sadržaja koji su namijenjeni baš društvenim mrežama (N=12). Niti jedan ispitanik nije izjavio da prevladavaju sadržaji koji nisu drugdje objavljeni i kreirani

su ciljano za objavu na društvenim mrežama. Iz toga se može zaključiti da se društvene mreže smatraju za produžetak i dodatak postojećim načinima diseminacije informacija te da se ne smatraju za primarni komunikacijski kanal.



Slika 89: Zastupljenost sadržaja s obzirom na izvor

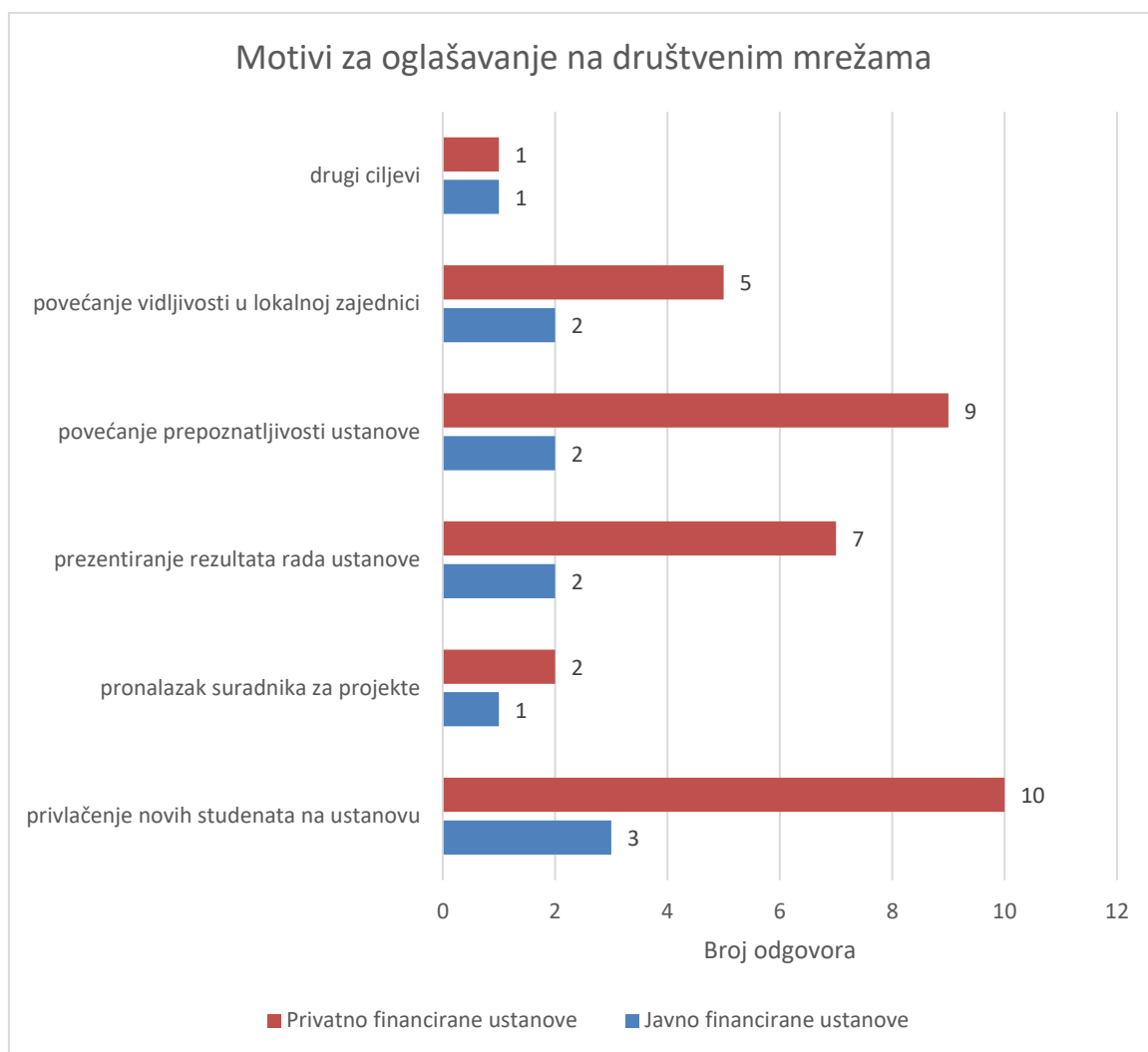
5.2.5 Oglašavanje na društvenim mrežama

Od 24 ustanove njih 13 ih se oglašavalo na društvenim mrežama. Od tih 13 ustanova samo tri su javno financirane, a preostalih deset su privatno financirane ustanove.

Kada se promotre motivi koji su potaknuli visokoškolske ustanove na oglašavanje (Slika 90) može se vidjeti da su predloženi ciljevi dobro opisali razloge za oglašavanje na društvenim mrežama. Samo su dvije ustanove dodale neke druge ciljeve i to:

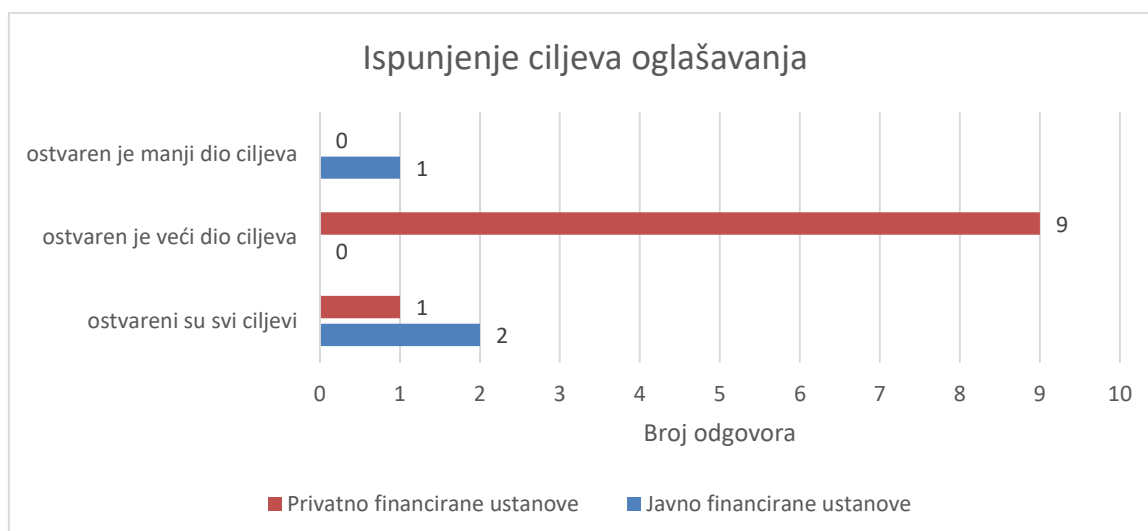
- promocija partnera
- povezivanje bivših i sadašnjih studenata, zajedničke aktivnosti, sportska natjecanja, druženja, organizacija događanja, sudjelovanje na zajedničkim radionicama, predavanjima, stručnim i znanstvenim skupovima.

Kod ovog pitanja bio je moguć višestruki odabir odgovora. I kod privatno (N=10) i javno (N=3) financiranih ustanova glavni razlog za oglašavanje je privlačenje novih studenata.



Slika 90: Motivi za oglašavanje na društvenim mrežama

Promatrajući ostvarenost zadanih ciljeva oglašavanja (Slika 91) može se zaključiti da velika većina (N=9) privatnih ustanova nije uspjela u potpunosti ostvariti svoje zadane ciljeve. Jednako tako bitno je primijetiti da niti jedna ustanova nije rekla da nije uspjela ispuniti neki od svojih ciljeva. Iz navedenog se može zaključiti da su ustanove svjesne toga u što su ulagale novac za oglašavanje te koje su koristi imale od oglašavanja.

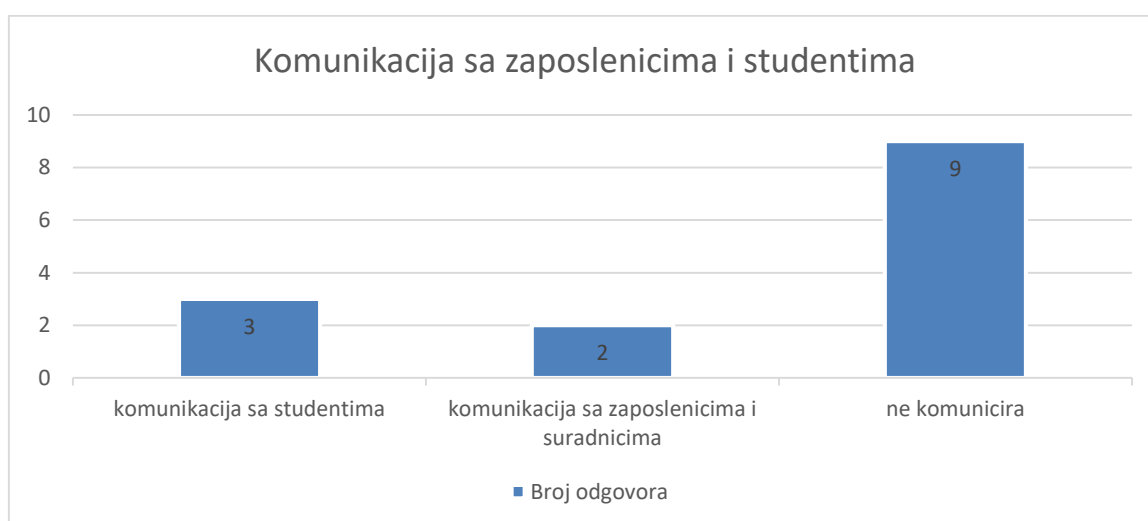


Slika 91: Ispunjenje ciljeva oglašavanja

Polazeći od pretpostavke da ustanove koje ulažu u oglašavanje žele imati što bolju komunikaciju s općom javnosti, željelo se saznati postoji li formalna direktna (privatna) komunikacija s onima koji su već povezani s ustanovom, zaposlenicima, suradnicima i studentima (Slika 92). Od 13 ustanova koje se oglašavaju samo četiri ustanove koriste društvene mreže za direktnu formalnu komunikaciju i to:

- jedna ustanova koristi društvene mreže za komunikaciju sa zaposlenicima, suradnicima i studentima
- jedna ustanova koristi društvene mreže za komunikaciju sa zaposlenicima i suradnicima
- dvije ustanove koriste društvene mreže za komunikaciju sa studentima.

Velika većina ustanova (N=9) ne koristi društvene mreže za direktnu komunikaciju sa zaposlenicima, suradnicima i studentima.



Slika 92: Komunikacija sa zaposlenicima i studentima

Sve tri ustanove koje formalno komuniciraju sa studentima daju im putem društvenih mreža samo općenite informacije poput radnog vremena službi (referada, računovodstvo i sl.). Niti jedna ustanove ne daje druge informacije poput ispitnih rokova za pojedini kolegij, vremena konzultacija za pojedinog profesora, rezultatima kolokvija/ispita za konkretnog studenta ili informacija o studentskim pravima za konkretnog studenta (primjerice stanje na X-ici, uvjeti za upis godine i sl.). To je i razumljivo, jer uz veliki broj ispitnih rokova i profesora teško je prikupiti tražene informacije, a u slučaju osobnih podataka poput rezultata kolokvija ili ispita teško je putem društvenih mreža utvrditi pravi identitet osobe s kojom se komunicira.

Obje ustanove koje formalno komuniciraju sa zaposlenicima i suradnicima putem društvenih mreža daju općenite informacije poput radnog vremena službi (referada, računovodstvo i sl.). Jedna ustanova uz to pruža zaposlenicima i suradnicima informacije o rezultatima kolokvija/ispita za pojedinog studenta. Niti jedna ustanova ne pruža informacije o pravima za konkretnog zaposlenika ili suradnika (primjerice stanje putnog naloga, status pojedinog projekta i sl.).

5.2.6 Stavovi o društvenim mrežama

Ispitanici su trebali odgovoriti u kojoj mjeri se slažu sa svakom od 25 tvrdnji. Kod svake tvrdnje mogli su odabrati jedan od pet stupnjeva za slaganje odnosno neslaganje s tvrdnjom. Tih pet stupnjeva su:

- Izrazito se slažem (IS)
- Slažem se (SL)
- Niti se slažem niti se ne slažem (NN)
- Ne slažem se (NS)
- Izrazito se ne slažem (IN)

Razlozi za odabir Likertove ljestvice kod ovakve vrste pitanja opisani su već ranije u poglavlju 5.1.9 Stavovi i tvrdnje o društvenim mrežama na stranici 96.

Nitko od 24 ispitanika nije ustvrdio da njegova ustanova nema prisutnost na društvenim mrežama. Velika većina ispitanika (N=22) smatra da njihova ustanova ima korist od prisutnosti na društvenim mrežama. Tek nešto manji broj ispitanika (N=21) misli da njihova ustanova profitira svojom prisutnošću na društvenim mrežama, a jedan ispitanik ne slaže se s time da ustanova ima koristi od prisutnosti na društvenim mrežama. Isti broj ispitanika (N=21) izjavio je da uprava ustanove podupire prisutnost na društvenim mrežama. Niti jedan ispitanik nije izjavio da ne postoji potpora uprave ustanove, a tri su ispitanika bila neodlučna na ovom pitanju. Korist od prisutnosti na društvenim mrežama očituje se u uspješnijem privlačenju novih

studenta (N=19), lakšem prezentiranju rezultata rada (N=19) te u povećanoj prepoznatljivosti i vidljivosti u lokalnoj zajednici (N=18). Veliki broj ispitanika (N=14) nije mogao reći je li ustanova uspješnija u pronalasku suradnika na projektima. Broj onih koji misle da je ustanova uspješnija u pronalasku suradnika (N=7) neznatno je veći od broja onih koji se ne slažu s tom tvrdnjom (N=3). Kad je u pitanju postojanje službene strategije nastupa na društvenim mrežama, malo više od polovice ispitanika (N=13) tvrdi da njihova ustanova ima istu. S obzirom na sve pozitivne dojmove i koristi koje donose društvene mreže ustanovama iznenađuje to što veći broj ustanova nema definirane službene strategije (Tablica 14).

Tablica 14: Tvrdnje vezane uz hrvatske visokoškolske ustanove i društvene mreže – ustanove; prva matrica

	IS	SL	NN	NS	IN
moja ustanova ima korist od prisutnosti na društvenim mrežama	66.7 % 16	25.0 % 6	8.3 % 2	0.0 % 0	0.0 % 0
moja ustanova ima službenu strategiju nastupa na društvenim mrežama	16.7 % 4	37.5 % 9	25.0 % 6	16.7 % 4	4.2 % 1
uprava moje ustanove podupire prisutnost ustanove na društvenim mrežama	54.2 % 13	33.3 % 8	12.5 % 3	0.0 % 0	0.0 % 0
moja ustanova profitira svojom pojavnošću/prisutnosti na društvenim mrežama	45.8 % 11	41.7 % 10	8.3 % 2	0.0 % 0	4.2 % 1
zahvaljujući prisutnosti na društvenim mrežama moja ustanova je uspješnija u privlačenju novih studenata	20.8 % 5	58.3 % 14	20.8 % 5	0.0 % 0	0.0 % 0
zahvaljujući prisutnosti na društvenim mrežama moja ustanova je uspješnija u pronalasku suradnika na projektima	8.3 % 2	20.8 % 5	58.3 % 14	12.5 % 3	0.0 % 0
zahvaljujući prisutnosti na društvenim mrežama moja ustanova lakše prezentira rezultate rada	33.3 % 8	45.8 % 11	20.8 % 5	0.0 % 0	0.0 % 0
zahvaljujući prisutnosti na društvenim mrežama moja ustanova je prepoznatljiva i ima veću vidljivost u lokalnoj zajednici	25.0 % 6	50.0 % 12	20.8 % 5	4.2 % 1	0.0 % 0

U dugoj matrici bilo je navedeno osam tvrdnji (Tablica 15). Velika većina ispitanika (N=20) smatra da se visokoškolske ustanove trebaju same brinuti o prisutnosti i objavljivanju sadržaja na društvenim mrežama. Ovu tvrdnju nadopunjuje i ona o potrebi angažiranja vanjskih suradnika ili tvrtki. Kod te tvrdnje većina ispitanika (N=15) izjasnila se da ne vidi potrebu za takvim angažmanom. Nešto veći broj ispitanika (N=17) misli da ustanove ne bi trebale prepustiti brigu o svojoj prisutnosti svojim studentima. Iz ove tri tvrdnje može se zaključiti da prevladava stav da bi se za brigu o prisutnosti na društvenim mrežama trebali brinuti zaposlenici ustanove. Da bi se ustanove trebale koristiti društvenim mrežama i za prenošenje sadržaja s web stranica koje nisu povezane s ustanovom smatra tri četvrtine ispitanika (N=18). To znači da se ustanove ne trebaju zatvoriti same u sebe i koristiti se društvenim mrežama isključivo kao produžetkom svojih službenih web stranica, već da trebaju pomno pratiti i druga područja koja bi mogla biti zanimljiva njihovim pratiteljima. U ovom nizu pitanja ispitanici su imali najpozitivniji stav (N=21) kada je u pitanju upotreba društvenih mreža kao komunikacijskih kanala sa zaposlenicima, studentima i budućim studentima. S obzirom na taj pozitivan stav iznenađuje da je čak jedna trećina ispitanika (N=8) neodlučna u pitanju smatraju li osobe rođene nakon 1980-ih društvene mreže za formalne komunikacijske kanale. Očito činjenica da su društvene mreže dobar komunikacijski kanal ne znači nužno da su istovremeno i formalni komunikacijski kanal. Polovica ispitanika (N=12) bila je neodlučna kod pitanja trebaju li visokoškolske ustanove imati vlastite društvene mreže namijenjene samo osobama koje su povezane s dotičnom ustanovom. Kod tog pitanja bilo je nešto više negativnih odgovora (N=7) u odnosu na pozitivne (N=5). Uz broj društvenih mreža koje danas postoje i njihove karakteristike odnosno mogućnosti prilagodbe ne začuđuju ovakvi odgovori. Pitanje je što bi takve zatvorene društvene mreže mogle donijeti ustanovi i kako bi se korisnike privoljelo da koriste baš njih, pogotovo pokraj svih drugih društvenih mreža kojima se već koriste i gdje imaju korisničke račune i profile. Veliki broj neodlučnih ispitanika (N=10) bio je i kod pitanja o potrebi marketinških aktivnosti javno financiranih ustanova. Polovica ispitanika (N=12) ipak se složila s time da se i javno financirane ustanove trebaju oglašavati na društvenim mrežama.

Tablica 15: Tvrdnje vezane uz hrvatske visokoškolske ustanove i društvene mreže – ustanove; druga matrica

	IS	SL	NN	NS	IN
visokoškolske ustanove trebaju same brinuti o prisutnosti i objavljivanju sadržaja na društvenim mrežama	54.2 % 13	29.2 % 7	12.5 % 3	4.2 % 1	0.0 % 0
visokoškolske ustanove trebaju angažirati vanjske suradnike ili tvrtke za brigu o prisutnosti i objavljivanju sadržaja na društvenim mrežama	8.3 % 2	4.2 % 1	25.0 % 6	54.2 % 13	8.3 % 2
visokoškolske ustanove trebaju svojim studentima prepustiti brigu o prisutnosti i objavljivanju sadržaja na društvenim mrežama	8.3 % 2	4.2 % 1	16.7 % 4	58.3 % 14	12.5 % 3
na društvenim mrežama visokoškolske ustanove trebaju objavljivati isključivo sadržaje vezane uz rad dotične ustanove, a ne prenositi sadržaje s različitih web stranica	4.2 % 1	8.3 % 2	12.5 % 3	50.0 % 12	25.0 % 6
društvene mreže predstavljaju dobar komunikacijski kanal sa zaposlenicima, studentima i budućim studentima	41.7 % 10	45.8 % 11	12.5 % 3	0.0 % 0	0.0 % 0
osobe rođene nakon 1980-ih društvene mreže smatraju za formalne komunikacijske kanale	29.2 % 7	29.2 % 7	33.3 % 8	8.3 % 2	0.0 % 0
visokoškolske ustanove trebaju imati vlastite društvene mreže namijenjene samo osobama koje su povezane s dotičnom ustanovom	4.2 % 1	16.7 % 4	50.0 % 12	16.7 % 4	12.5 % 3
javne visokoškolske ustanove (koje se financiraju iz državnog proračuna) ne bi trebale ulagati novce u marketinške aktivnosti kako bi privukle studente	4.2 % 1	4.2 % 1	41.7 % 10	25.0 % 6	25.0 % 6

Treća matrica imala je najviše tvrdnji, njih 9 (Tablica 16). Više od tri četvrtine ispitanika (N=19) smatra da hrvatske visokoškolske ustanove trebaju biti službeno predstavljene na društvenim mrežama. Niti jedan ispitanik nije se izjasnio protiv ove tvrdnje. Pozitivno mišljenje o društvenim mrežama, poput Facebooka, Twittera i LinkedIna, kao mjestima na kojima bi se trebale predstavljati visokoškolske ustanove iskazali su skoro svi ispitanici (N=23). Samo je jedan ispitanik bio suzdržan kod ovog pitanja. Jednaki broj ispitanika (N=23) odgovorio je da društvene mreže ne služe samo za zabavu. Ispitanici ih vide kao mjesta za stjecanje novih znanja

(N=19), koja su jednostavna za upotrebu (N=21) i koja su nadasve pogodna za brzo širenje obavijesti i informacija (N=24). Tvrdnja o pogodnosti društvenih mreža za brzo širenje obavijesti jedina je u ovom istraživanju kod koje nije bilo neodlučnih ispitanika ili onih koji imaju negativan stav o njoj. Iz toga se može zaključiti da u brzini komuniciranja putem društvenih mreža očito leži jedna od njihovih najboljih karakteristika. Ispitanici su imali pozitivno mišljenje o društvenim mrežama kada je u pitanju njihova upotreba za privlačenje novih studenata na ustanovu (N=22) i prezentiranje rezultata rada ustanove (N=23). Jedino kod pitanja o mogućnosti upotrebe društvenih mreža za pronalazak suradnika na projektima bio je velik broj neodlučenih ispitanika (N=9), ali je ipak više od polovice ispitanika (N=14) reklo da vidi potencijal društvenih mreža i za tu svrhu.

Tablica 16: Tvrdnje vezane uz hrvatske visokoškolske ustanove i društvene mreže – ustanove; treća matrica

	IS	SL	NN	NS	IN
hrvatske visokoškolske ustanove trebaju biti službeno predstavljene na društvenim mrežama	33.3 % 8	45.8 % 11	20.8 % 5	0.0 % 0	0.0 % 0
Facebook, Twitter, LinkedIn i slične društvene mreže nisu mjesto na kojem bi se trebale predstavljati visokoškolske ustanove	0.0 % 0	0.0 % 0	4.2 % 1	29.2 % 7	66.7 % 16
društvene mreže služe samo za zabavu	0.0 % 0	0.0 % 0	4.2 % 1	50.0 % 12	45.8 % 11
društvene mreže se mogu iskoristiti za stjecanje novih znanja	37.5 % 9	41.7 % 10	20.8 % 5	0.0 % 0	0.0 % 0
društvene mreže su pogodne za brzo širenje obavijesti i informacija	62.5 % 15	37.5 % 9	0.0 % 0	0.0 % 0	0.0 % 0
društvene mreže su jednostavne za upotrebu	54.2 % 13	33.3 % 8	12.5 % 3	0.0 % 0	0.0 % 0
društvene mreže mogu se iskoristiti za privlačenje novih studenata na ustanovu	41.7 % 10	50.0 % 12	8.3 % 2	0.0 % 0	0.0 % 0
društvene mreže mogu poslužiti za pronalazak suradnika na projektima	20.8 % 5	37.5 % 9	37.5 % 9	4.2 % 1	0.0 % 0
društvene mreže mogu se iskoristiti za prezentiranje rezultata rada ustanove	41.7 % 10	54.2 % 13	4.2 % 1	0.0 % 0	0.0 % 0

6 Smjernice za izradu komunikacijske strategije

Kada se pogledaju podaci o upotrebi društvenih mreža širom svijeta, primjerice u SAD-u gdje mjestimično i 100% visokoškolskih ustanova koristi društvene mreže kao komunikacijski kanal, vidljivo je da u Hrvatskoj postoji veliki prostor za napredak i za veću prisutnost ustanova na društvenim mrežama. Konstantan rast broja korisnika društvenih mreža kao i vrijeme koje oni provode na njima znači da ustanove moraju biti prisutne na društvenim mrežama ili će im biti sve teže dopirati do javnosti sa svojim porukama. Kako bi ta komunikacija bila kvalitetna, potrebno je izraditi komunikacijsku strategiju.

U sklopu istraživanja pregledano je 136 web stranica visokoškolskih ustanova kako bi se našle poveznice prema društvenim mrežama. Od 136 ustanova 101 je javno financirana ustanova, a njih 35 spadaju pod privatno financirane ustanove. Za 53 ustanove od njih 136 utvrđeno je da su prisutne na društvenim mrežama odnosno 39% hrvatskih visokoškolskih ustanova prisutno je na društvenim mrežama.

Ne iznenađuje činjenica da je zastupljenost na društvenim mrežama privatno financiranih ustanova veća od one javno financiranih ustanova. Od 35 privatno financiranih njih 23 su prisutne na društvenim mrežama ustanova dok kod javno financiranih ustanova njih 30 od 101 je prisutno na društvenim mrežama. Kada se promatraju relativni odnosi, zastupljenost privatnih ustanova još je i veća (N=66 %) u odnosu na javno financirane ustanove (N=30 %). Veća prisutnost privatnih visokoškolskih ustanova je u potpunosti razumljiva kada se u obzir uzme činjenica da one skoro isključivo ovise o prihodima koje samostalno ostvaruju, npr. od školarina. Kako postoji veći broj privatnih visokoškolskih ustanova koje pokrivaju ista područja studenti prilikom odabira studija imaju veću mogućnost izbora, a za ustanove to znači da ih moraju nekako privući da dođu studirati baš kod njih.

Bez obzira na činjenicu da su privatne ustanove u relativnom omjeru prisutnije na društvenim mrežama ne treba smatrati da javno financirane ustanove nemaju što tražiti na društvenim mrežama. I na javno financiranim visokoškolskim ustanovama postoje srodni studijski programi odnosno može se reći da i one međusobno predstavljaju konkurenciju. Dio prihoda koje ostvaruju javne visokoškolske ustanove ovise o sredstvima koja im stižu iz državnog proračuna, a vezana su na broj upisanih studenata.

Ukupno je identificirano devet društvenih mreža na kojima su ustanove uspostavile svoju prisutnost. Između devet identificiranih društvenih mreža najveći broj ustanova koristi Facebook (N=45). Na drugom mjestu po zastupljenosti je YouTube (N=20), a treća po zatupljenosti (N=17) je društvena mreža Twitter. LinkedIn ima reputaciju profesionalne

poslovne društvene mreže te iznenađuje činjenica da se relativno mali broj ustanova (N=8) koristi tom društvenom mrežom. Također iznenađuje koliko se malo ustanova koristi društvenom mrežom Google+ (N=2). Ostale identificirane društvene mreže (Tumblr, Instagram, Flickr i Vimeo) koristila je samo po jedna ustanova. Velika većina (N=28) ustanova za koje je utvrđeno da imaju neki oblik službene prisutnosti na društvenim mrežama koristi samo jednu društvenu mrežu. Po dvije društvene mreže koristilo je 14 ustanova, a istovremen upotreba tri ili više društvenih mreža je izuzetno rijetka.

Analiza objavljenih sadržaja na Facebooku pokazala je da ustanove komuniciraju kontinuirano kroz cijelu akademsku godinu čak i u mjesecima kada se to ne bi posebno očekivalo, npr. tijekom ljeta. Isto tako ustanove su objavljivale sadržaje 24 sata dnevno, uz primjetno veću frekvenciju objava tijekom uredovnog radnog vremena ustanova. Ustanove su na Facebooku objavljivale različite vrste sadržaja, ali veliku većinu ipak su činile poveznice s više od 60 % objava. To znači da se cjelovite informacija ipak nalaze negdje drugdje, na mrežnim stranicama ustanove ili nekim drugim mrežnim stranicama. To ujedno pokazuje da usprkos trendovima koji pokazuju streloviti rast društvenih mreža, one neće u skorije vrijeme zamijeniti ostale oblike mrežnih stranica.

Korisnici su se redovito upuštali u interakciju, kroz mehanizme komentiranja i dijeljenja, sa sadržajima koji su ustanove objavljivale, te su posrednim putem dodatno pridonijeli širenju sadržaja koje je objavila ustanova.

Ako za mjerilo aktivnosti ustanove na YouTubeu smatramo objavljivanje novih video zapisa, možemo vidjeti da ustanove nisu bile aktivne cijelu akademsku godinu. Od 20 ustanova koje imaju sadržaje na YouTubeu njih 9 u godinu dana nije objavilo niti jedan novi video zapis. Kada se promotri frekventnost objava novih video zapisa na YouTube kanalima, vidljivo je da čak i najaktivnije ustanove nemaju objave na mjesečnoj razini odnosno da ne postoje pravilni vremenski intervali u kojima se video zapisi objavljuju. Vjerojatno je uzrok tome činjenica da je izrada video zapisa daleko kompleksniji zadatak nego objava slike ili tekstualnog statusa. Bez obzira na to što dio ustanova nije objavio niti jedan novi video zapis, one su ostvarivale preglede postojećih video zapisa. To znači da su video zapisi na YouTubeu trajnijeg karaktera te da se zasigurno isplati ulagati u takvu vrstu sadržaja.

Aktivnost ustanova na Twitteru veća je nego na YouTubeu, ali manja nego na Facebooku. U promatranom razdoblju u jednom je slučaju izuzetno dobro vidljivo koliki je mogući utjecaj i doseg utjecaja društvenih mreža. Fakultet političkih znanosti u Zagrebu (FPZG) putem Twittera se uključio u humanitarne akcije koje su se tijekom 2014. provodile zbog poplava. Zbog toga

je FPZG u svibnju 2014. imao 515 spominjanja, a sve ostale ustanove u akademskoj godini 2013/14. imale su 559 spominjanja.

Kako bi se dobile povratne informacije i mišljenja o društvenim mrežama, distribuirana su i dva anketna upitnika. Prvi upitnik bio je namijenjen ispitivanju stavova osoba povezanih s hrvatskim visokoškolskim ustanovama. Cilj upitnika bio je prikupljanje povratnih informacija i stavova o potrebi službenog predstavljanja hrvatskih visokoškolskih ustanova na društvenim mrežama. Ispitanici su bili osobe povezane s hrvatskim visokoškolskim ustanovama bez obzira na način povezanosti (zaposlenici, suradnici i studenti). Prikupljeno je 315 ispunjenih upitnika, a ispitanici su bili povezani sa 64 visokoškolske ustanove. Sudionici istraživanja mogli su odabrati jednu ili više društvenih mreža na kojima imaju otvoren korisnički račun. Očekivano, Facebook se nalazio na prvom (N=259), a YouTube na drugom mjestu po broju odgovora (N=169). Iznenadujuće je da je broj korisnika Twittera manji (N=53) u odnosu na specijalizirane društvene mreže ResearchGate (N=55) i Academia.edu (N=49). To pokazuje da u akademskoj zajednici specijalizirane društvene mreže odnosno one namijenjene baš toj zajednici imaju u nekim slučajevima i veću penetraciju od općenitih društvenih mreža. Upotreba društvenih mreža kod ispitanika dovela je i do smanjenja upotrebe drugih servisa, primjerice chata, foruma ili blogova. Pokušaj komunikacije s ustanovama putem društvenih mreža izuzetno je rijedak. Taj izuzetno mali broj pokušaja komunikacije s ustanovama iznenaduje, pogotovo kada se zna da su ispitanici imali pozitivna iskustva po pitanju povratnih informacija kao i brzine odgovora. Jedan od mogućih razloga za nedostatak komunikacije putem društvenih mreža sigurno se nalazi u činjenici da je kod društvenih mreža teško utvrditi pravi identitet osobe s kojom se komunicira pa možda zato i same ustanove nisu spremne na komunikaciju tim putem. Kada su u pitanju stavovi o društvenim mrežama, oni su u velikoj većini pozitivni i iz njih se može zaključiti da visokoškolske ustanove imaju korist od prisutnosti na društvenim mrežama te da ukoliko već nisu prisutne na njima trebaju raditi na tome da ih prihvate kao komunikacijski kanal.

Drugi upitnik, namijenjen ispitivanju stavova osoba zaduženih za prisutnost hrvatskih visokoškolskih ustanova na društvenim mrežama, poslan je na 53 ustanove za koje se utvrdilo da su prisutne na društvenim mrežama. Na upitnik su odgovorile 24 ustanova. Cilj ovog upitnika bio je prikupiti informacije o razlozima zašto ustanove koriste društvene mreže, vide li rezultate svoje prisutnosti te koriste li društvene mreže za marketinške aktivnosti. Također se željelo saznati koje je mišljenje ustanova općenito o društvenim mrežama i koristima koje one mogu donijeti. Izuzetno je pozitivno što se iz odgovora jasno vidi da iza prisutnosti na društvenim mrežama stoje i uprave ustanova. To znači da je važnost društvenih mreža kao

komunikacijskog kanala prepoznata i da se treba pripremiti za komunikaciju putem njih, a za to je izuzetno važno da postoji komunikacijska strategija. Utoliko iznenađuje činjenica da nemaju sve ustanove definirana pravila ili komunikacijsku strategiju za nastup na društvenim mrežama. Podrška je vidljiva u obliku dodijeljenih ljudskih resursa kao i činjenici da se ustanove oglašavaju na društvenim mrežama. Oglašavanje nije rezervirano samo za privatno financirane ustanove, ali one su ipak činile većinu (N=10) od ukupno 13 ustanova koje su se oglašavale na društvenim mrežama. Ispitanici koji su bili zaduženi za prisutnost na društvenim mrežama u svojim su stavovima izrazili izuzetno pozitivno mišljenje mrežama kada je u pitanju upotreba društvenih mreža za privlačenje novih studenata na ustanovu kao i prezentiranje rezultata rada ustanove, no kada je u pitanju mogućnost upotrebe društvenih mreža za pronalazak suradnika na projektima, veliki broj njih bio je neodlučan. To samo pokazuje da društvene mreže donose veliki broj mogućnosti koje se trebaju znati pravilno iskoristiti te da one nužno ne predstavljaju najbolji komunikacijski kanal za sve scenarije i situacije. Zbog toga je bitno da se prije uspostave prisutnosti na društvenim mrežama razrade scenariji nastupa na njima te da se definiraju željeni ciljevi.

Istraživanjem su identificirani elementi koje treba sadržavati komunikacijska strategija. Pregledom literature, prikupljenih podataka o zastupljenosti hrvatskih visokoškolskih ustanova na društvenim mrežama, analizom sadržaja koje su ustanove objavile te povratnih informacija koje su dobivene putem anketnih upitnika, napravljene su smjernice za izradu komunikacijske strategije i ostvarivanje prisutnosti visokoškolskih ustanova na društvenim mrežama.

Prije početka izrade komunikacijske strategije unutar same ustanove odnosno od strane osoba koje su zadužene za komunikaciju s javnošću trebaju postojati odgovori na slijedeća pitanja:

1. Stoji li ustanova iza odluke da se započinje s nastupom i prisutnošću na društvenim mrežama?

Potrebno je da ustanova čvrsto stoji iza odluke da se društvene mreže koriste za objavljivanje sadržaja i komunikaciju. Postojanje takvog čvrstog stava znači da će se i sva komunikacija putem društvenih mreža smatrati za službenu komunikaciju te da ustanova stoji iza objavljenih sadržaja. Samim time svi sadržaji koji se objavljuju na društvenim mrežama dobivaju na vjerodostojnosti.

2. Tko će objavljivati sadržaje na društvenim mrežama u ime ustanove?

Ako u ustanovi nema zaposlenika koji bi mogao na sebe preuzeti brigu za sadržaje na društvenim mrežama, preporučuje se angažiranje vanjskog suradnika odnosno agencije koja bi preuzela taj posao na sebe. U tom slučaju vanjski suradnik i ustanova trebaju jasno definirati opseg posla, radno vrijeme, razraditi scenarije odnosno definirati u kojem slučaju

suradnik mora kontaktirati s ustanovom prije objavljivanja određenog sadržaja. Jednako kao što se povjerenje za objavljivanje sadržaja može dati vanjskom suradniku, moguće je angažirati i studente s ustanove kako bi se brinuli o sadržajima na društvenim mrežama. Tu je također potrebno točno definirati koliki stupanj samostalnosti imaju studenti, u ovom slučaju administratori, prilikom odabira i prilagodbe sadržaja.

3. Koji će biti ton komunikacije na društvenim mrežama, formalan ili ležerniji?

Ton komunikacije putem društvenih mreža treba biti u skladu s tonom kojim se ustanova koristi na ostalim komunikacijskim kanalima. Uzevši u obzir činjenicu da društvene mreže dozvoljavaju manje formalnu komunikaciju i ležerniji ton obraćanja treba paziti da se ne ode u krajnost te da se u komunikaciji u potpunosti ne izgubi formalizam i ozbiljnost. Jednako tako treba prilagođavati ton komunikacije svakoj pojedinoj situaciji te ga po potrebi učiniti formalnijim ili manje formalnim. Kada je u pitanju oglašavanje treba prilagoditi ton i jezik poruka ciljanoj publici i tu je moguće i veće odstupanje u odnosu na ostale sadržaje.

4. Hoće li se putem društvenih mreža moći kontaktirati s ustanovom?

Podatke o prisutnosti na društvenim mrežama i načinima kako se putem njih može kontaktirati s ustanovom treba objaviti na službenim mrežnim stranicama ustanove. Poveznice prema društvenim mrežama trebaju biti objavljene barem na naslovnoj mrežnoj stranici, ali poželjno bi bilo da se nalaze i na stranici s kontaktima. Na taj način će korisnici mrežnih stranica ustanove znati da je ustanova službeno prisutna na društvenim mrežama, a korisnici društvenih mreža moći će provjeriti nalaze li se na službenoj stranici odnosno profilu ustanove. Ti su podaci vrlo bitni ako ustanova želi omogućiti direktnu komunikaciju putem društvenih mreža odnosno studenti, zaposlenici i ostale zainteresirane osobe mogu biti sigurne da stvarno komuniciraju s navedenom ustanovom. Kako je utvrđivanje stvarnog identiteta na društvenim mrežama izuzetno teško, ustanova bi unaprijed trebala imati definirana pravila koje će informacije pružati u direktnoj komunikaciji te kada će se korisnike upućivati na druge komunikacijske kanale, primjerice telefon i elektroničku poštu. Najosjetljivije su zasigurno situacije kada se zahtijevaju ili daju osobni podaci te bi u takvim situacijama trebalo izbjegavati direktnu komunikaciju putem društvenih mreža, osim ako ne postoji iznimno velika sigurnost u identitet osobe s kojom ustanova komunicira. Zbog toga u direktnoj odnosno privatnoj komunikaciji treba davati samo informacije općeg karaktera, a za sve ostale upite potrebno je uputiti zainteresiranu osobu na druge komunikacijske kanale. To znači da je putem privatnih poruka moguće davati odgovore na pitanja poput onih o radnom vremenu pojedinih službi na ustanovi, vremenu konzultacija

ili termina ispita, ali ne bi se smjele davati osobne informacije poput rezultata ispita, financijskih podataka, osobnih kontaktnih podataka poput kućne adrese ili broja mobitela.

5. Kada će se objavljivati sadržaji na društvenim mrežama?

Kontinuirano objavljivanje sadržaja kroz cijelu akademsku godinu pridonosi većoj vidljivosti ustanove. Kada se govori o radnom vremenu u toku dana, bilo bi dobro da je pokriveno i razdoblje duže od uredovnog radnog vremena službi na ustanovi. To je potrebno kako bi primjerice i studenti koji imaju predavanje u poslijepodnevnim satima ili vikendima jednako brzo mogli doći do informacija i obavijesti kao i oni koji su na ustanovi tijekom uredovnog radnog vremena službi.

6. Koje društvene mreže koriste zaposlenici, studenti i srodne ustanove?

Ustanova treba pogledati koje društvene mreže koriste ustanove u okruženju odnosno koje ona smatra za srodne. Uz to trebaju poznavati koje društvene mreže koriste zaposlenici i studenti ustanove. Ukoliko ustanova ima odgovarajuće sadržaje te ljudske i vremenske resurse, ustanova može biti prisutna i na više društvenih mreža. Ti resursi omogućit će adekvatno održavanje sadržaja na svim odabranim mrežama.

7. Na kojim društvenim mrežama će se uspostaviti prisutnost?

S obzirom na raspoložive ljudske i vremenske resurse te podatke o tome koje su društvene mreže interesantne ustanovi, potrebno je definirati konkretne društvene mreže na kojima će se uspostaviti prisutnost. Društvene mreže mogu se kategorizirati na više načina, ali za visokoškolske ustanove preporuča se jednostavna kategorizacija koja se sastoji od svega tri kategorije:

- općenite društvene mreže - Facebook, Twitter, Google+ i t. sl.
- društvene mreže orijentirane na multimedijske sadržaje - YouTube, Flickr, Instagram, Vimeo i t.sl.
- profesionalne društvene mreže - LinkedIn, Academia.edu, ResearchGate i t. sl.

Preporuka je da ustanova bude službeno prisutna barem na jednoj društvenoj mreži iz svake navedene kategorije.

Bez obzira na odabrane društvene mreže, treba nastaviti s kontinuiranim praćenjem aktualnih zbivanja vezanih uz pojave novih društvenih mreža, kako se ne bi dogodilo da ustanova objavljuje sadržaje na jednoj društvenoj mreži, a da je ciljana publika u međuvremenu prihvatila nove trendove i prešla na neku drugu društvenu mrežu.

Iako u prvi tren možda i ne izgleda kao da ustanova ima sadržaje za svaku od tri kategorije, to nije nužno tako. Primjerice, video sadržaji nisu rezervirani samo za ustanove poput umjetničkih akademija i studija novinarstva koje imaju kolegije vezane uz medije. Sve

ustanove mogu objaviti različite promotivne video zapise o ustanovi, snimke predavanja, video zapise s različitih konferencija, itd.

8. Koji su izvori sadržaja za društvene mreže?

Osim prenošenja informacija sa svojih službenih mrežnih stranica, ustanove trebaju objavljivati i sadržaje koji su vezani uz život akademske zajednice, primjerice natječaji za stipendije, obavijesti o studentskim razmjenama, događanja na drugim ustanovama, itd. Osim toga mogu se objavljivati i sadržaji koji pokrivaju znanstvena područja uz koja je vezana ustanova, primjerice vijesti iz svijeta znanosti. U slučaju da će se prenositi sadržaji s drugih stranica, potrebno je definirati smjernice o vrstama sadržaja koji su prihvatljivi te na koji način će se utvrđivati vjerodostojnost informacija kako ne bi došlo do prenošenja pogrešnih informacija.

9. Odgovara li sadržaj svojom formom društvenim mrežama ili je potrebna prilagodba?

Nakon što je određeni sadržaj odabran za objavu na društvenim mrežama potrebno ga je prilagoditi karakteristikama pojedine društvene mreže. Prilagodba obuhvaća promjenu formata, primjerice video zapisa iz jednog formata u drugi, kraćenje teksta, dodavanje oznaka (*hashtagova*), definiranje vremena objave, itd. Pri tome je potrebno paziti na zakonitosti svake društvene mreže. To primjerice znači:

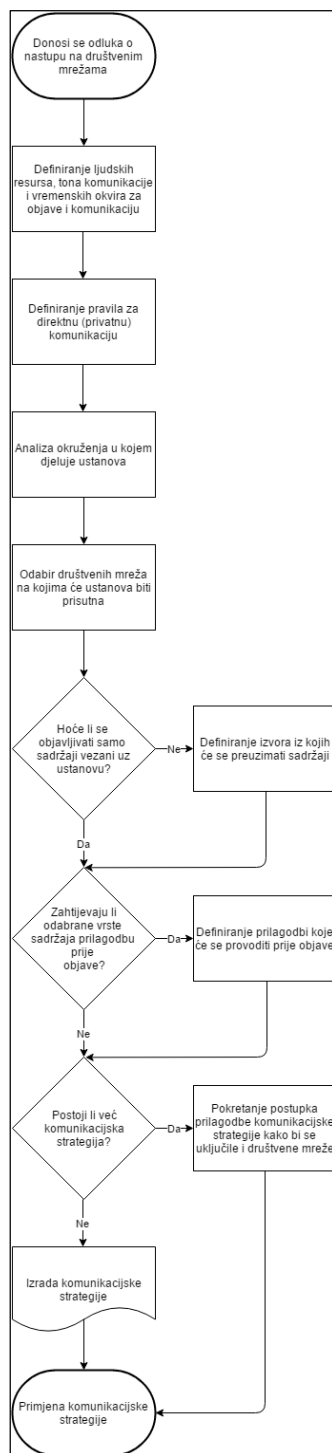
- da treba paziti na ograničenja vezana uz broj znakova koji je moguće objaviti, npr. Twitter ima ograničenje od 140 znakova po poruci
- svaka društvene mreža zahtijeva drugačije dimenzije slika kako bi se one prikazale u cijelosti
- razlučivost, format i trajanje video zapisa potrebno je prilagoditi društvenoj mreži kako bi se on ispravno prikazivao, kako se ne bi dogodilo automatsko kraćenje video zapisa ako je on predugačak
- ne treba pretjerivati s upotrebom *hashtagova* budući da se oni ne koriste u jednakoj mjeri na svim društvenim mrežama

10. Ima li ustanova već postojeću komunikacijsku strategiju?

Ukoliko ustanova već ima komunikacijsku strategiju, ali se do sada nije koristila društvenim mrežama kao komunikacijskim kanalom, moguće je proširiti postojeću strategiju. U ostalim situacijama potrebno je pristupiti izradi komunikacijske strategije. Komunikacijska strategija za društvene mreže treba dati jasne odgovore o tome kome se ustanova obraća, na koji način i u kojim prilikama. Na taj način olakšava se posao osobama koje su zadužene za

prisutnost na društvenim mrežama jer imaju zadane jasne smjernice i ciljeve, a sama ustanova bolje je pripremljena za situacije koje je mogu dočekati na novom komunikacijskom kanalu. Za sve izvanredne situacije treba imati unaprijed pripremljene planove za krizno komuniciranje.

Svi navedeni koraci mogu se pojednostavljeno prikazati i pomoću hodograma (Slika 93).



Slika 93: Hodogram za izradu komunikacijske strategije

7 Zaključak

Cilj ovog rada bio je prikupljanje podataka o zastupljenosti hrvatskih visokoškolskih ustanova na društvenim mrežama zajedno s analizom sadržaja koje ustanove objavljuju kako bi se na osnovi prikupljenih podataka definirale smjernice za izradu komunikacijske strategije i ostvarivanje prisutnosti visokoškolskih ustanova na društvenim mrežama.

Glavne hipoteze za izradu ovog doktorskog rada bile su:

- H1: hrvatske visokoškolske ustanove mogu imati koristi od prisutnosti na društvenim mrežama – hipoteza je dokazana
- H2: hrvatske visokoškolske ustanove koje se nalaze na društvenim mrežama nemaju službenu strategiju – hipoteza je djelomično dokazana
- H3: hrvatske visokoškolske ustanove profitiraju svojom pojavnošću/prisutnosti na društvenim mrežama – hipoteza je dokazana
- H4: društvene mreže predstavljaju dobar komunikacijski kanal sa zaposlenicima, studentima i budućim studentima – hipoteza je dokazana
- H5: neprofitne institucije koje se nalaze na društvenim mrežama rezultat su entuzijazma jednog zaposlenika bez podrške same institucije – hipoteza nije dokazana
- H6: informacije prezentirane na društvenim mrežama nisu prošle formalne kanale odobravanja (PR pravila) - hipoteza je djelomično dokazana
- H7: generacija Y kanale društvenih mreža smatra formalnim kanalima - hipoteza je djelomično dokazana.

Hipoteze H1 i H3 odnosile su se na dobrobiti koje prisutnost na društvenim mrežama donosi visokoškolskim ustanovama i obje su dokazane. Zahvaljujući činjenici da su prisutne na društvenim mrežama, hrvatske visokoškolske ustanove uspijevaju proširiti svoje poruke do šire zainteresirane javnosti. Sadržaji koje ustanove objavljuju privlače pažnju korisnika društvenih mreža te ih oni ili šire dalje ili ih komentiraju i na taj način ostvaruju interakciju s ustanovom. Više od dvije trećine ispitanika (N=221) smatra da hrvatske visokoškolske ustanove imaju koristi od prisutnosti na društvenim mrežama. Jednako tako veliki broj ispitanika (N=202) misli da hrvatske visokoškolske ustanove profitiraju svojom pojavnošću na društvenim mrežama. Kada su u pitanju ispitanici zaduženi za prisutnost ustanove na društvenim mrežama (N=24) velika većina njih (N=22) smatra da njihova ustanova ima koristi od prisutnosti na društvenim mrežama. Tek nešto manji broj ispitanika (N=21) misli da njihova ustanova profitira svojom prisutnošću na društvenim mrežama, a samoj jedan ispitanik ne slaže se s time da ustanova ima koristi od prisutnosti na društvenim mrežama. Između ostalog kao pozitivne strane prisutnosti

na društvenim mrežama ispitanici su naveli da su uspješniji i u privlačenju novih studenata, lakšem prezentiranju rezultata rada te u povećanoj prepoznatljivosti i vidljivosti u lokalnoj zajednici. Iz navedenog se zaključuje da su hipoteze dokazane.

Hipoteze H2 i H6 odnosile su se na postojanje PR pravila ili komunikacijske strategije ustanove i obje su djelomično dokazane. Prema podacima iz anketnih upitnika vidljivo je da dio ustanova nema definirana pravila za komunikaciju putem društvenih mreža odnosno da nemaju definiranu komunikacijsku strategiju. Od 24 ispitanika koja su zadužena za prisutnost svojih ustanova na društvenim mrežama, nešto više od polovice (N=13) izjavilo je da njihova ustanova ima službenu strategiju nastupa na društvenim mrežama. Iz istraživanja je vidljivo da ustanove putem društvenih mreža objavljuju i sadržaje koje im dostavljaju i zaposlenici i studenti. Iz tog razloga unaprijed bi trebalo biti poznato koje vrste sadržaja su primjerene i u kojim situacijama će one biti objavljene. Uz navedeno samo manji dio (N=21) od 307 ispitanika koji su na neki način povezani s visokoškolskim ustanovama zna postoje li pravila koja definiraju objavu sadržaja na društvenim mrežama. Kako se za dio ustanova moglo potvrditi navode iz hipoteze, a za dio nije zaključuje se da su hipoteze samo djelomično dokazane.

Hipoteza H4 odnosila se na upotrebu društvenih mreža kao komunikacijskog kanala sa zaposlenicima, studentima i budućim studentima i dokazana je. Ispitanici su u svojim odgovorima izrazili mišljenje kako društvene mreže predstavljaju dobar komunikacijski kanal. Društvene mreže prepoznate su i kao komunikacijski kanal pogodan za brzo širenje obavijesti i informacija. Objavljivanjem sadržaja koji nisu direktno vezani uz samu ustanovu dodatno se naglašava važnost društvenih mreža kao komunikacijskog kanala. Obično takvi sadržaji nisu namijenjeni za objavu na službenim mrežnim stranicama ustanove, a njihovim objavljivanjem ustanova pokazuje da je zanima okruženje u kojem djeluje i da nije fokusirana sama na sebe. U korist ove hipoteze mogu se dodati i argumenti vezani uz hipoteze H1 i H3, a koji su se odnosili na interakciju s korisnicima i vidljivost u zajednici. Uza sve navedeno valja spomenuti i to da društvene mreže imaju i značajan potencijal kada je u pitanju oglašavanje. Zbog svega navedenog za ovu hipotezu može se tvrditi da je dokazana.

Hipoteza H5 govorila je o nepostojanju formalne potpore za prisutnost na društvenim mrežama i nije dokazana. Iz odgovora ispitanika proizlazi da uprave ustanova stoje iza prisutnosti ustanove na društvenim mrežama. Ispitanici koji su zaduženi za prisutnost ustanova na društvenim mrežama (N=24) u velikoj su većini ustvrdili da uprave ustanova podupiru prisutnost na društvenim mrežama (N=21), a niti jedan ispitanik nije izjavio da ne postoji potpora uprave ustanove. Osim toga ustanove koriste značajne ljudske resurse kako bi osigurale prisutnost na društvenim mrežama. Kod nekih ustanova to se proteže i na angažiranje vanjskih

tvrtki koje vode brigu o prisutnosti na društvenim mrežama. Dio ustanova ulaže i sredstava u promotivne aktivnosti. Sve navedeno opovrgava navedenu hipotezu i pokazuje da, kada je u pitanju prisutnost visokoškolskih ustanova na društvenim mrežama, postoji potpora uprave. Zbog svega navedenog zaključeno je da ova hipoteza nije dokazana.

Hipoteza H7 odnosila se na generaciju Y odnosno na one rođene nakon 1980-ih i njihovo prihvaćanje društvenih mreža kao formalnih komunikacijskih kanala. Ono što iznenađuje jest relativno mali broj ispitanika koji su pokušali komunicirati s ustanovom putem društvenih mreža (N=7,6%). Ispitanici koji su kontaktirali s ustanovama putem društvenih mreža zadovoljni su ostvarenom komunikacijom. Iz toga se može zaključiti da komunikacija koja je inicirana putem društvenih mreža ima tretman kao i komunikacija putem drugih kanala. Jedan od mogućih razloga za nepovjerenje odnosno nedostatak komunikacije putem društvenih mreža sigurno se nalazi u činjenici da je kod društvenih mreža teško utvrditi pravi identitet osobe s kojom se komunicira. Tu je i činjenica da ustanove u direktnoj komunikaciji putem društvenih mreža pružaju uglavnom informacije općeg karaktera te zato pojedinci i nemaju potrebu kontaktirati s njima. Kod tvrdnje da osobe rođene nakon 1980-ih društvene mreže smatraju za formalne komunikacijske kanale 29 % ispitanika, od njih 307, nije se moglo odrediti naspram tvrdnje, a 54% se složilo s tom tvrdnjom. Iz svega navedenog proizlazi da društvene mreže imaju veliki potencijal kada je u pitanju komunikacija putem njih, ali da on nije za sada ostvaren do kraja. Zbog navedenih razloga za ovu hipotezu može se tvrditi da je djelomično dokazana.

Na osnovi pregledane literature, prikupljenih podataka o zastupljenosti hrvatskih visokoškolskih ustanova na društvenim mrežama, analizi sadržaja koje su ustanove objavile te povratnih informacija koje su dobivene putem anketnih upitnika, napravljene su smjernice za izradu komunikacijske strategije i ostvarivanje prisutnosti visokoškolskih ustanova na društvenim mrežama. Uz pomoć ovih smjernica visokoškolske ustanove mogu samostalno izraditi komunikacijsku strategiju za prisutnost na društvenim mrežama.

Uzimajući u obzir istraživanja koja su provedena za potrebu ovog rada kao i rezultate koji proizlaze iz njih, ovim doktorskim radom ostvareni su sljedeći originalni doprinosi:

- napravljena je snimka stanja službene prisutnosti hrvatskih visokoškolskih ustanova na društvenim mrežama
- provedena je sadržajna analiza javno dostupnih sadržaja kako bi se stekao uvid u vrste sadržaja i način komunikacije hrvatskih visokoškolskih ustanova putem društvenih mreža

- na osnovi prikupljenih podataka i donesenih zaključaka kreirane su smjernice za komunikacijsku strategiju i za ostvarivanje prisutnosti visokoškolskih ustanova na društvenim mrežama.

Provedena istraživanja pokazala su da ustanove imaju koristi od prisutnosti na društvenim mrežama, ali da se ne koriste u punoj mjeri potencijali koje im one pružaju. Prikupljeni podaci o prisutnosti hrvatskih visokoškolskih ustanova na društvenim mrežama, kao i o sadržajima koji su one objavljivale, mogu se iskoristiti kao referentna točka za buduća istraživanja. Pomoću podataka koji su prikupljeni za izradu ovog rada moguće je utvrditi početnu točku odnosno buduću radovi na ovu temu moći će iskoristiti podatke za akademsku godinu 2013/14. kao početno stanje. Budući da je istraživanjem bila obuhvaćena cjelokupna populacija odnosno za sve je ustanove utvrđeno jesu li u danom trenutku bile prisutne na društvenim mrežama i u kojem obimu, ovaj se rad prije svega odnosi na podatke o zastupljenosti hrvatskih visokoškolskih ustanova na društvenim mrežama u akademskoj godini 2013/14. Prilikom budućih istraživanja treba imati na umu da povremeno dolazi do spajanja postojećih visokoškolskih ustanova te da se pojavljuju i sasvim nove visokoškolske ustanove. Novim ustanovama posebno mogu biti korisni podaci o zastupljenosti ustanova na društvenim mrežama kao i smjernice za izradu komunikacijske strategije koje su iznesene u ovom radu kako bi i se i one same mogle kvalitetno i adekvatno služiti njima u svakodnevnoj komunikaciji.

8 Bibliografija

- Almadhoun, Nour M, Dhanapal D. P Dominic, i Lai F Won. 2011. »Perceived security, privacy, and trust concerns within Social Networking Sites: The role of Information sharing and relationships development in the Malaysian Higher Education Institutions' marketing.« *2011 IEEE International Conference on Control System, Computing and Engineering*. Penang: IEEE. 426-431.
- Arnold, Jenna. 2014. *Don't Freak Out! Drops in Subs and Views*. 10. 07. Pokušaj pristupa 21. 12 2016. <http://socialblade.com/blog/2014/dont-freak-drops-subs-views-1267>.
- Ayanso, Anteneh, Tejaswini Herath, i Kaveepan Lertwachara. 2011. »Social Web: Web 2.0 Technologies to Enhance Knowledge Communities.« U *Community-Built Databases: Research and Development*, autor Eric Pardede, 3-20. New York: Springer.
- Barnes, Susan B. 2006. »A privacy paradox: Social networking in the United States.« *First Monday*, 4. 9.
- Beaulaurier, Joe. 2016. *Important new todo item – Link Your Site and Google Plus Page*. Pokušaj pristupa 17. 12. 2015. <http://whatcommarketing.com/link-your-web-site-and-google-plus-profile/>.
- Beer, David. 2008. »Social network(ing) sites...revisiting the story so far: A response to danah boyd & Nicole Ellison.« *Journal of Computer-Mediated Communication*, 516–529.
- Behling, Michelle Pulaski, i Beth Gordon Klingner. 2011. »The Technological Age of Teaching.« U *Teaching Inclusively in Higher Education*, autor Susan C Brown i Moira A Fallon, 155-170. Charlotte: Information Age Publishing.
- Bell, Emily. 2016. »Facebook is eating the world.« *Columbia Journalism Review*. 7. 3. Pokušaj pristupa 2. 5. 2016. http://www.cjr.org/analysis/facebook_and_media.php.
- boyd, D. M., i N. B. Ellison. 2007. »Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship.« *Journal of Computer-Mediated Communication*, 210-230.
- Brace, Ian. 2008. *Questionnaire Design: How to Plan, Structure and Write Survey Material for Effective Market Research*. London, Philadelphia: Kogan Page.
- Brandon, John. 2015. *Why Google Is Finally Putting Google+ Out of Its Misery*. 2. 3. Pokušaj pristupa 2. 1. 2016. <http://www.inc.com/john-brandon/the-long-painful-road-to-finally-end-the-google-misery.html>.
- Brkanlić, Sandra, Tatjana Vučurević, Tatjana Stojsavljević, i Jovana Mutibarić. 2013. »Uloga Interneta i društvenih mreža u promociji visokoškolskih ustanova u Srbiji.« *XIX skup trendovi razvoja: "Univerzitet na tržištu..."*. Novi Sad: Fakultet tehničkih nauka.

- Brodkin, Jon. 2012. *Google doubles Plus membership with brute-force signup process*. 23. 1. Pokušaj pristupa 2. 1. 2016. <http://arstechnica.com/gadgets/2012/01/google-doubles-plus-membership-with-brute-force-signup-process/>.
- Brown, Rob. 2009. *Public Relations and the Social Web: How to Use Social Media and Web 2.0 in Communications*. London, Philadelphia: Kogan Page.
- Buckle, Chase. 2016. »A Third of Online Time Spent On Social Media.« *GlobalWebIndex*. 12. 9. Pokušaj pristupa 21. 9. 2019. <https://www.globalwebindex.net/blog/a-third-of-online-time-spent-on-social-media>.
- Cabrera, Lina G., José R. B. Almagro, i Ildefonso R. Ruano. 2014. »A higher education social network to share and promote teaching innovation experiences.« *2014 IEEE Frontiers in Education Conference (FIE) Proceedings*. Madrid: IEEE. 1934-1941.
- Carapina, M., D. Bjelobrč, i S. Duk. 2013. »Web 2.0 tools in Croatian higher education: An overview.« *Proceeding of Information & Communication Technology Electronics & Microelectronics (MIPRO 2013)*. Opatija: Croatian Society for Information and Communication Technology, Electronics and Microelectronics - MIPRO. 676-680.
- Carlos, Sean. 2011. »Dear company, it's time to convert your Facebook profile into a page before it's too late.« *Antezeta*. 18. 4. Pokušaj pristupa 15. 5. 2011. <http://antezeta.com/news/convert-facebook-profile-to-page>.
- CARNet. 2013a. »Kako napraviti strategiju komuniciranja putem društvenih mreža?« *sys.portal*. 5. 10. Pokušaj pristupa 12. 6. 2016. <https://sysportal.carnet.hr/node/1265>.
- . 2012. »Okrugli stol „Institucionalne politike obrazovnih ustanova u Hrvatskoj o korištenju društvenih medija u obrazovanju“.« *CARNet - E-learning akademija*. 11. 6. Pokušaj pristupa 13. 6. 2016. http://www.carnet.hr/ela/jubilarne_aktivnosti/okrugli_stol.
- . 2013b. »Visokoškolske institucije i društvene mreže.« *sys.portal*. 30. 1. Pokušaj pristupa 13. 6. 2016. <https://sysportal.carnet.hr/node/1191>.
- Connaway, Lynn Silipigni, i Ixchel M. Faniel. 2014. »Reordering Ranganathan: Shifting User Behaviors, Shifting Priorities.« *OCLC Research*. Pokušaj pristupa 25. 6. 2016. <http://www.oclc.org/content/dam/research/publications/library/2014/oclcresearch-reordering-ranganathan-2014.pdf>.
- Cutlip, Scott M, Allen H Center, i Glen M Broom. 2003. *Odnosi s javnošću*. Zagreb: Mate.
- Dafonte-Gómez, Alberto, María I Míguez-González, i Iván Puentes-Rivera. 2015. »Academic social networks: Presence and activity in Academia.edu and ResearchGate of communication researchers of the Galician universities.« *2015 10th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI)*. Aveiro: IEEE. 1371-1376.

- Delić, A, P. Grd, i Iva Gregurec. 2013. »Analysis of Communication of Croatian Faculties through Facebook - Part I.« *Proceedings of the ITI 2013 35th International Conference on Information Technology Interfaces*. Zagreb: University Computing Centre, University of Zagreb. 43-48.
- Dragun, Vlade. 2010. *Odnosi s javnošću u obrazovanju*. Zagreb: Školska knjiga.
- Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske. 2015a. »Godišnje istraživanje o korištenju informacijskih i komunikacijskih tehnologija u poduzećima u 2015.« *Državni zavod za statistiku*. Pokušaj pristupa 26. 5. 2016. <http://www.dzs.hr/Hrv/important/Obrasci/02-Industrija/Obrasci/IKT-POD.pdf>.
- . 2015b. »Primjena informacijskih i komunikacijskih tehnologija (IKT) u poduzećima u 2015., prvi rezultati.« *Državni zavod za statistiku*. 3. 12. Pokušaj pristupa 26. 5. 2016. http://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2015/02-03-01_01_2015.htm.
- . 2015c. »Primjena informacijskih i komunikacijskih tehnologija (IKT) u kućanstvima i kod pojedinaca u 2015., prvi rezultati.« *Državni zavod za statistiku*. 3. 12. Pokušaj pristupa 26. 5. 2016. http://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2015/02-03-02_01_2015.htm.
- Duncan, Tom, i Sandra E. Moriarty. 1998. »A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships.« *Journal of Marketing* 1-13.
- Facebook. 2015. *Kako mogu potvrditi svoju stranicu?* Pokušaj pristupa 17. 12. 2015. <https://www.facebook.com/help/100168986860974>.
- . 2016a. *Kako privatni račun pretvoriti u Facebook stranicu?* Pokušaj pristupa 6. 29. 2016. <https://web.facebook.com/help/116067818477568>.
- . 2016b. *Koji će se sadržaj prenijeti na moju stranicu nakon pretvaranja privatnog korisničkog računa u stranicu?* Pokušaj pristupa 29. 6. 2016. <https://web.facebook.com/help/158425527557312>.
- Ficker Jr., Ronald. 2008. »Sampling methods for web and e-mail surveys.« U *The SAGE Handbook of Online Research Methods*, uredio Nigel G Fielding, Raymond M Lee i Grant Blank, 195-216. London: SAGE Publications Ltd.
- Fiegerman, Seth. 2015. *Inside the failure of Google+, a very expensive attempt to unseat Facebook*. 2. 8. Pokušaj pristupa 2. 1. 2016. <http://mashable.com/2015/08/02/google-plus-history/#mgzu6GD9DPqJ>.
- Fuller, Alice. 2016. *Sheer Social*. 6. 4. Pokušaj pristupa 18. 6. 2016. <http://sheersocial.com/where-higher-education-fails-at-social-media/>.
- GfK. 2010. *Gdje smo danas u informatičkoj pismenosti?* 17. 2. Pokušaj pristupa 25. 7. 2011. http://www.gfk.hr/public_relations/press/press_articles/005364/index.hr.html.

- Gibbons, Susan. 2007. *The Academic Library and the Net Gen Student: Making the Connections*. Chicago: American Library Association.
- Gil-Pechuan, Ignacio, Pilar Conesa-Garcia, i Marta Palmer-Gato. 2009. »Social networking and science teaching: The MIT-UPV case.« 2009. *CIE 2009. International Conference on Computers & Industrial Engineering*. Troyes: IEEE. 1899-1904.
- Golubić, Kruno. 2011. »The Official Presence of Croatian Higher Education Institutions on Social Networks.« *INFuture2011: Information Sciences and e-Society*. Zagreb: Faculty of Humanities and Social Sciences, University of Zagreb. 263-275.
- Golubić, Kruno, i Jadranka Lasić-Lazić. 2012. »Analysis of On-line Survey about Need for Presence of Higher Education Institutions on Social Networks: a Step towards Creation of Communication Strategy.« *Journal of Computing and Information Technology - CIT*, 189-194.
- Grahl, Tim. 2011. »The 6 Types of Social.« *Tim Grahl*. Pokušaj pristupa 19. 9. 2016. <http://timgrahl.com/the-6-types-of-social-media/>.
- Green, Andy. 2010. *Creativity in Public Relations*. London, Philadelphia: Kogan Page.
- Greenwell, Stacey, i Beth Kraemer. 2006. »Internet Reviews: Social Networking Software:« *Library Faculty and Staff Publications*, 12-16.
- Griffiths, Philip, i Anthony Wall. 2011. »Social Media Use by Enrollment Management.« U *Higher Education Administration with Social Media Including Applications in Student Affairs, Enrollment Management, Alumni Relations, and Career Centers*, autor Laura A Wankel i Charles Wankel, 46-67. Bingley: Emerald Group Publishing.
- Hall, Shauntel J. 2014. »How Higher Education Institutions Utilize Social Media.« *University Honors Program Theses*. Georgia Southern University.
- Hamat, Afendi, Mohamed Amin Embi, i Haslinda Abu Hassan. 2012. »The Use of Social Networking Sites among Malaysian University Students.« *International Education Studies*, Lipanj: 56-66.
- Hassan, Mostafa M., Fakhreddine Karray, i Mohamed S. Kamel. 2014. »Automatic Document Topic Identification Using Social Knowledge Network.« U *Encyclopedia of Social Network Analysis and Mining*, uredio Redaand Alhadj i Jon Rokne, 61-72. New York: Springer New York.
- Hillmer, Bri. 2016. »Why Is Referrer Blank?« *SurveyGizmo: Help*. 27. 5. Pokušaj pristupa 15. 8. 2016. <https://help.surveygizmo.com/help/why-is-referrer-blank>.
- Hussein, Sherif. 2014. »Employee Engagement Ideas: Top 11 Internal Communication Channels for Today's Workplace.« *LinkedIn*. 18. 7. Pokušaj pristupa 15. 8. 2016.

- <https://www.linkedin.com/pulse/20140718235719-13146364-internal-communication-channels-for-today-s-workplace>.
- Ilaria, Liccardi, Asma Ounnas, Reena Pau, Elizabeth Massey, Paivi Kinnunen, Sarah Lewthwaite, Marie-Anne Midy, i Chandan Sarkar. 2007. »The role of social networks in students' learning experiences.« *ACM SIGCSE Bulletin*. Association for Computing Machinery, Prosinac.
- Instagram. 2016. *Verified Badges*. Pokušaj pristupa 17. 12. 2015. <https://help.instagram.com/854227311295302/>.
- Ipsos. 2016. »Medijske navike u Republici Hrvatskoj: Ožujak 2016.« *24 sata*. 24. 4. Pokušaj pristupa 2. 5. 2016. http://showcase.24sata.hr/24sata/medijkskenavike/Medijske_navike_u_Republici_Hrvatskoj.pdf.
- ITU. 2016. »Statistics.« *International Telecommunication Union*. Pokušaj pristupa 4. 4. 2016. https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/statistics/2015/Individuals_Internet_2000-2014.xls.
- Kaplan, A. M, i M Haenlein. 2010. »Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media.« *Business Horizons*, 59-68.
- Kawano, Yoshihiro, Yuka Obu, Yorinori Kishimoto, Takashi Yamaguchi, Eiji Nunohiro, i Tatsuhiro Yonekura. 2012. »A Personal Branding for University Students by Practical Use of Social Media.« *2012 15th International Conference on Network-Based Information Systems*. Melbourne: IEEE. 879-884.
- Kottasova, Ivana. 2014. »Zuckerberg goes shopping: Facebook's top 10 purchases.« *CNN*. 26. 3. Pokušaj pristupa 9. 20. 2016. <http://edition.cnn.com/2014/03/26/business/facebook-acquisitions/index.html>.
- Kovačec, August, ur. 2004. *Hrvatska enciklopedija*. Zagreb: Leksikografski zavod "Miroslav Krleža".
- Kučina Softić, Sandra, Irena Jandrić, i Sabina Rako. 2016. *Rezultati ankete o potrebama nastavnika za obrazovnim aktivnostima iz područja (U TISKU)*. Zagreb, 8. 6.
- Kunczik, Michael. 2006. *Odnosi s javnošću: koncepti i teorije*. Zagreb: Fakultet polizičkih znanosti.
- Lunden, Ingrid. 2016. »Time Inc Acquires Viant, Owner Of Myspace And A Vast Ad Tech Network.« *TechCrunch*. 11. 2. Pokušaj pristupa 20. 9. 2013. <https://techcrunch.com/2016/02/11/time-inc-acquires-viant-owner-of-myspace-and-a-vast-ad-tech-network/>.

- Lunenburg, Fred C. 2010. »Communication: The Process, Barriers, And Improving Effectiveness.« *Schooling*, 1-11.
- Mander, Jason. 2016. »Internet users have average of 7 social accounts.« *GlobalWebIndex*. 9. 6. Pokušaj pristupa 25. 6. 2016. <https://www.globalwebindex.net/blog/internet-users-have-average-of-7-social-accounts>.
- Matešić, M, K Vučković, i Z Dovedan. 2009. »Social Software: Teaching Tool or Not?« *INFuture2009: digital resources and knowledge sharing*. Zagreb: Faculty of Humanities and Social Sciences, University of Zagreb. 443-442.
- Matešić, Marija, Kristina Vučković, i Zdravko Dovedan. 2010. »Should academia care about online reputation management and monitoring?« *MIPRO, 2010 Proceedings of the 33rd International Convention*. Opatija: IEEE. 852 - 857.
- Matthews, David. 2016. »Do academic social networks share academics' interests?« *Times Higher Education*. 7. 4. Pokušaj pristupa 31. 5. 2016. <https://www.timeshighereducation.com/features/do-academic-social-networks-share-academics-interests>.
- McCracken, Harry. 2011. »A Brief History of Google's Social Networking Flops.« *Time*. 11. 6. Pokušaj pristupa 20. 9. 2016. <http://techland.time.com/2011/07/11/a-brief-history-of-googles-social-networking-flops/>.
- Mujic, Davor. 2016. »Website As a Hub For Your Social Media Presence? Oh, Yes!« *Avalon blog*. 6. 6. Pokušaj pristupa 12. 6. 2016. <http://www.avalon.host/blog/website-hub-social-media-presence/>.
- Otto, Francis, i Shirley Williams. 2014. »Official use of social network sites by African universities.« *2014 Pan African Conference on Science, Computing and Telecommunications (PACT)*. Arusha: IEEE. 46-51.
- Patterson, Michael. 2016. »11 Best-In-Class Strategies for Social Media in Higher Education.« *Sprout Social*. 4. 2. Pokušaj pristupa 25. 6. 2006. <http://sproutsocial.com/insights/social-media-in-higher-education/>.
- Penović, Ana, Milica Cetinić, Irena Rašeta, i Boris Ličina. 2014. *Pobijedite internet (ili će internet pobijediti vas)*. Zagreb: Jasno & Glasno.
- Petrović, Bojan. 2013. »Trebaju li obrazovne institucije koristiti društvene mreže ?« *IMEF - Udruga studenata Ekonomskog Fakulteta u Splitu*. 7. 4. Pokušaj pristupa 18. 5. 2016. <http://imef.hr/trebaju-li-obrazovne-institucije-koristiti-drustvene-mreze/>.
- Petrović, Nataša, Dalibor Petrović, Veljko Jeremić, Nemanja Milenković, i Marko Ćirović. 2012. »Possible Educational Use Of Facebook In Higher Environmental Education.«

- ICICTE 2012 Proceedings*. Rhodes: International Conference on Information Communication Technologies in Education. 355-362.
- Quintly. 2016a. »Facebook - People Talking About.« *Quintly: Support*. Pokušaj pristupa 12. 9. 2016. <https://quintly.zendesk.com/entries/24134117-Facebook-People-Talking-About>.
- . 2016b. *Missing Data*. Pokušaj pristupa 20. 12. 2016. <http://help.quintly.com/article/114-delayed-or-missing-data>.
- Quora. 2016. *Can a Facebook Page join a Facebook Group?* Pokušaj pristupa 29. 6. 2016. <https://www.quora.com/Can-a-Facebook-Page-join-a-Facebook-Group>.
- Radošević, Boris. 2013. *U Hrvatskoj preko interneta najviše kupujemo odjeću i elektroniku*. 20. 11. Pokušaj pristupa 4. 6. 2016. <http://gadgeterija.tportal.hr/2013/11/20/u-hrvatskoj-preko-interneta-najvise-kupujemo-odjecu-i-elektroniku/>.
- Reed, Brad. 2014. *Google will reportedly stop trying to force everyone to use Google+*. 25. 4. Pokušaj pristupa 2. 1. 2016. <http://bgr.com/2014/04/25/why-is-google-forcing-google-plus/>.
- Roblyer, M.D., Michelle McDaniel, Marsena Webb, James Herman, i James Vince Witty. 2010. »Findings on Facebook in higher education: A comparison of college faculty and student uses and perceptions of social networking sites.« *The Internet and Higher Education*, 6.: 134-140.
- Rutledge, Patrice-Anne. 2008. *The Truth About Profiting from Social Networking*. Upper Saddle River: FT Press.
- Sánchez, J. L., C. S. González, S. Alayon, i González P. 2013. »Using social networks at university: The case of school of computer science.« *2013 IEEE Global Engineering Education Conference (EDUCON)*,. Berlin: IEEE. 492-496.
- Saračević, Tefko. 2006. *Prilozi utemeljenju informacijske znanosti*. Osijek: Filozofski fakultet.
- Sloane, Garrett. 2014. *Google Winds Down Wildfire to Focus on DoubleClick Integration*. 14. 03. Pokušaj pristupa 20. 12. 2015. <http://www.adweek.com/news/technology/google-puts-out-wildfire-156305>.
- Smith, Mari, i Chris Treadaway. 2010. *Facebook Marketing: An Hour a Day*. Indianapolis: Wiley Publishing.
- Sorokina, Olsy. 2015. »8 Types of Social Media and How Each Can Benefit Your Business.« *Hootsuite*. 12. 3. Pokušaj pristupa 19. 9. 2016. <https://blog.hootsuite.com/types-of-social-media/>.

- Stanišić, Dragiša, Adis Puška, i Aleksandar Maksimović. 2015. »Analiza primjene promotivnih strategija na visokoškolskim ustanovama, u uslovima ekonomizacije visokog obrazovanja, u Bosni i Hercegovini.« *Tranzicija*, 10.: 37-56.
- Statista. 2016a. »Facebook: unique U.S. visitors 2015.« *Statista*. Pokušaj pristupa 17. 6. 2016. <http://www.statista.com/statistics/265831/number-of-unique-us-visitors-to-facebookcom/>.
- . 2016b. »Number of Facebook users worldwide 2008-2016.« *Statista*. Pokušaj pristupa 17. 6. 2016. <http://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>.
- . 2016c. *Share of individuals in Croatia participating in social networks from 2011 to 2015*. Pokušaj pristupa 4. 7. 2016. <http://www.statista.com/statistics/384406/social-network-penetration-in-croatia/>.
- StatsMonkey. 2016a. *Desktop Facebook, Twitter, Social Network Usage Statistics in Croatia*. Pokušaj pristupa 4. 7. 2016. <https://www.statsmonkey.com/table/21562-croatia-desktop-social-network-usage-statistics-2015.php>.
- . 2016b. *Mobile Facebook, Twitter, Social Media Usage Statistics in Croatia*. Pokušaj pristupa 7. 4. 2016. <https://www.statsmonkey.com/table/21329-croatia-mobile-social-media-usage-statistics-2015.php>.
- Stelzner, Michael A. 2016. »2016 Social Media Marketing Industry Report.« *Social Media Examiner*. Pokušaj pristupa 30. 5. 2016. <http://www.socialmediaexaminer.com/wp-content/uploads/2016/05/SocialMediaMarketingIndustryReport2016.pdf>.
- Stoop, Ineke A.L. 2005. *The Hunt for the Last Respondent*. Hague: Social and Cultural Planning Office.
- Taylor, Henry. 2016. »If social networks were countries, which would they be?« *World Economic Forum*. 28. 4. Pokušaj pristupa 12. 6. 2016. <https://www.weforum.org/agenda/2016/04/facebook-is-bigger-than-the-worlds-largest-country>.
- Thill, John V, i Courtland L Bovée. 2012. *Excellence in Business Communication*. Boston: Pearson.
- Titcomb, James. 2016. »Twitter now lets you post longer tweets after 140-character limit relaxed.« *The Telegraph*. 20. 9. Pokušaj pristupa 21. 9. 2016. <http://www.telegraph.co.uk/technology/2016/09/20/twitter-now-lets-you-post-longer-tweets-after-140-character-limi/>.
- Tkalac Verčić, Ana. 2015. *Odnosi s javnošću*. Zagreb: Hrvatska udruga za odnose s javnošću.

- Traphagen, Mark. 2013. *Google+ No Longer Accepting Page Verification Applications*. 8. 13. Pokušaj pristupa 17. 12. 2015. <https://plus.google.com/u/0/+MarkTraphagen/posts/7TFvrzaoKPP>.
- Turković, Gordan. 2012. »(Ne)upravljanje krizom na visokoškolski način.« *Manjgura.hr*. 23. 10. Pokušaj pristupa 18. 5. 2016. <http://manjgura.hr/krizno-komuniciranje/neupravljanje-krizom-na-visokoskolski-nacin/>.
- Twitter. 2016. *FAQs about verified accounts*. Pokušaj pristupa 17. 12. 2015. <https://support.twitter.com/groups/31-twitter-basics/topics/111-features/articles/119135-about-verified-accounts>.
- Vrbanus, Sandro. 2016. »Na prodaju milijuni lozinki s MySpacea.« *Bug Online*. 29. 5. Pokušaj pristupa 30. 5. 2016. <http://www.bug.hr/vijesti/prodaju-milijuni-lozinki-myspacea/153265.aspx>.
- Warren, Tom. 2016. »Microsoft to acquire LinkedIn for \$26.2 billion.« *The Verge*. 13. 6. Pokušaj pristupa 13. 6. 2016. <http://www.theverge.com/2016/6/13/11920072/microsoft-linkedin-acquisition-2016>.
- Weaver, Warren. 1953. »Recent Contributions to The Mathematical Theory of Communication.« *ETC: A Review of General Semantics* 261-281.
- White, Mary G. 2012. »What Types of Social Networks Exist?« *LoveToKnow*. 2. 1. Pokušaj pristupa 19. 9. 2016. http://socialnetworking.lovetoknow.com/What_Types_of_Social_Networks_Exist.
- Wikipedia. 2016. *List of social networking websites*. 3. 3. Pokušaj pristupa 7. 4. 2016. https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_social_networking_websites.
- Williams, Oneil. 2013. »What Are Communication Channels Within an Organization?« *Chron*. 4. 2. Pokušaj pristupa 16. 8. 2016. <http://smallbusiness.chron.com/communication-channels-within-organization-61447.html>.
- Wilsdon, James, Liz Allen, Eleonora Belfiore, Philip Campbell, Stephen Curry, Steven Hill, Richard Jones, i dr. 2015. »The Metric Tide: Report of the Independent Review of the Role of.« *Higher Funding Council of England*. Pokušaj pristupa 1. 6. 2016. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.4929.1363>.
- Yadav, Pankaj S, i Pranav Srivastava. 2013. »A statistical analysis of impact of social networking media on higher education.« *2013 2nd International Conference on Information Management in the Knowledge Economy (IMKE)*. Chandigarh: IEEE. 9 - 13.

Zarrella, Alison, i Dan Zarrella. 2011. *The Facebook Marketing Book*. Sebastopol: O'Reilly Media.

Zarrella, Dan. 2010. *The Social Media Marketing Book*. Sebastopol: O'Reilly Media.

Popis tablica

Tablica 1: Broj korisnika Interneta u Hrvatskoj.....	17
Tablica 2: Broj korisnika društvenih mreža u Hrvatskoj	19
Tablica 3: Udio društvenih mreža kod korisnika u Hrvatskoj 2015. godine.....	20
Tablica 4: Broj korisnika društvenih mreža na svjetskoj razini	21
Tablica 5: Popis ustanova koje imaju YouTube kanal i pripadajućih kratica za ustanove	57
Tablica 6: Broj video zapisa na YouTube kanalima	59
Tablica 7: Broj objavljenih video zapisa po mjesecima.....	60
Tablica 8: Popis ustanova koje imaju korisničke račune na Twitteru	63
Tablica 9: Međusobni odnosi odgovora i njihovih kombinacija.....	89
Tablica 10: Tvrdnje vezane uz hrvatske visokoškolske ustanove i društvene mreže – pojedinci; prva matrica.....	97
Tablica 11: Tvrdnje vezane uz hrvatske visokoškolske ustanove i društvene mreže – pojedinci; druga matrica.....	98
Tablica 12: Tvrdnje vezane uz hrvatske visokoškolske ustanove i društvene mreže – pojedinci; treća matrica	99
Tablica 13: Tvrdnje vezane uz hrvatske visokoškolske ustanove i društvene mreže – pojedinci; četvrta matrica	100
Tablica 14: Tvrdnje vezane uz hrvatske visokoškolske ustanove i društvene mreže – ustanove; prva matrica.....	111
Tablica 15: Tvrdnje vezane uz hrvatske visokoškolske ustanove i društvene mreže – ustanove; druga matrica.....	113
Tablica 16: Tvrdnje vezane uz hrvatske visokoškolske ustanove i društvene mreže – ustanove; treća matrica	114

Popis slika

Slika 1: Proces komunikacije kako su ga prikazali Shannon i Weaver (Weaver 1953)	4
Slika 2: Vremenska linija nastanka društvenih mreža (boyd i Ellison 2007)	11
Slika 3: Razlozi za upotrebu Interneta prema Priopćenju DZS-a broj 2.3.2 od 3. prosinca 2015.	18
Slika 4: Upotreba društvenih medija u poduzećima prema Priopćenju DZS-a broj 2.3.1 od 3. prosinca 2015	19
Slika 5: Broj korisnika nekih društvenih mreža u usporedbi s populacijom pojedinih zemalja. Izvor: https://www.weforum.org/agenda/2016/04/facebook-is-bigger-than-the-worlds-largest-country	22
Slika 6: Broj jedinstvenih posjeta iz SAD-a na Facebook u razdoblju od travnja 2011. do lipnja 2015. Izvor: http://www.statista.com/statistics/265831/number-of-unique-us-visitors-to-facebookcom/	23
Slika 7: Broj mjesečno aktivnih korisnika Facebook na svjetskoj razini u razdoblju od 2008. do 2016. Izvor: http://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/	23
Slika 8: Upotreba društvenih mreža u B2B i B2C segmentima poslovanja. Izvor: 2016 Social Media Marketing Industry Report	24
Slika 9: Pripadnost sudionika aneket sastavnicama UNIZG-a. Izvor: Rezultati ankete o potrebama nastavnika za obrazovnim aktivnostima iz područja, 2016.....	27
Slika 10: Učestalost korištenja ICT alata. Izvor: Rezultati ankete o potrebama nastavnika za obrazovnim aktivnostima iz područja, 2016.	28
Slika 11: Omjer broja korisnika društvenih mreža ResearchGate i Academia.edu u pojedinim zemljama. Izvor: https://www.timeshighereducation.com/features/do-academic-social-networks-share-academics-interests	29
Slika 12: Omjer broja korisnika iz pojedinih znanstvenih disciplina na društvenim mrežama ResearchGate i Academia.edu. Izvor: https://www.timeshighereducation.com/features/do-academic-social-networks-share-academics-interests	29
Slika 13: Primjer pitanja s jednostrukim i višestrukim odgovorima	36
Slika 14: Pitanje s dodatnim poljem za slobodan unos teksta	36
Slika 15: Primjer pitanja u obliku matrice.....	37
Slika 16: Pretraživanje Twittera	38

Slika 17: Identificirane društvene mreže i broj ustanova koje ih koriste	41
Slika 18: Broj društvenih mreža koje koristi ustanova.....	42
Slika 19: Pregled dodanih Facebook stranica unutar sučelja sustava Quintly	43
Slika 20: Prikaz jednog segmenta prikupljenih podataka	44
Slika 21: Broj novih pratitelja po ustanovi; do 500 novih pratitelja	45
Slika 22: Broj novih pratitelja po ustanovi; od 500 do 2000 novih pratitelja	46
Slika 23: Broj novih pratitelja po ustanovi; više od 2000 novih pratitelja.....	47
Slika 24: Broj objava prema vrsti sadržaja.....	48
Slika 25: Broj objava ustanova po satima	49
Slika 26: Broj objava ustanova prema danima u tjednu.....	50
Slika 27: Distribucija objava na Facebooku kroz akademsku godinu 2013/14.	51
Slika 28: Korisničke objave na stranicama	52
Slika 29: Broj objava pratitelja.....	52
Slika 30: Broj objava pratitelja po satima	53
Slika 31: Broj korisničkih objava prema danima u tjednu	54
Slika 32: Broj korisničkih interakcija.....	55
Slika 33: Prosječni dnevni PTA na godišnjoj razini	56
Slika 34: Broj novih pretplatnika na pojedinom YouTube kanalu u akademskoj godini 2013/14.....	58
Slika 35: YouTube kanali s manje od 500 pregleda u ak. god. 2013/14.....	61
Slika 36: YouTube kanali s više od 500 i manje od 1000 pregleda u ak. god. 2013/14	61
Slika 37: YouTube kanali s više od 1000 i manje od 5000 pregleda u ak. god. 2013/14	62
Slika 38: YouTube kanali s više od 5000 pregleda u ak. god. 2013/14	63
Slika 39: Broj novih pratitelja po ustanovi.....	64
Slika 40: Broj novih pratitelja na mjesečnoj razini	65
Slika 41: Broj novih korisnika koje prati ustanova na mjesečnoj razini	66
Slika 42: Broj prenesenih tweetova.....	67
Slika 43: Broj prenesenih tweetova ustanova.....	67
Slika 44: Broj spominjanja na mjesečnoj razini.....	68
Slika 45: Dio poruka s Twittera iz svibnja 2014. u kojima se spominje @FPZGhr	69
Slika 46: Broj tweetova po mjesecima	70
Slika 47: Izvor poveznice za upitnik namijenjen pojedincima.....	73
Slika 48: Dobna razdioba ispitanika.....	73
Slika 49: Broj ispitanika po ustanovama.....	74

Slika 50: Pripadnost vrstama studija	75
Slika 51: Statusi zaposlenika i suradnika	76
Slika 52: Upotreba društvenih mreža	76
Slika 53: Ukupan broj korisničkih računa na društvenim mrežama	77
Slika 54: Broj korisničkih računa prema kategoriji korisnika.....	78
Slika 55:Koliko dugo ispitanici koriste društvene mreže.....	79
Slika 56: Način pristupa društvenim mrežama.....	80
Slika 57: Upotreba e-maila.....	81
Slika 58: Upotreba chata i IM (Skype, Yahoo Messenger i sl.).....	81
Slika 59: Upotreba foruma	82
Slika 60: Pisanje bloga	82
Slika 61: Održavanje osobnih web stranica	83
Slika 62: Pregledavanje stranica s novostima (novine, portali i sl.)	83
Slika 63: Prisutnost ustanova na društvenim mrežama	84
Slika 64: Prisutnost ustanove na društvenim mrežama - ispitanici koji ne znaju status svoje ustanove.....	85
Slika 65: Prisutnost ustanova na društvenim mrežama - bez FFZG.HR i PRAVO.HR	85
Slika 66: Društvene mreže na kojima je ustanova prisutna.....	86
Slika 67: Koliko dugo je ustanova prisutna na društvenim mrežama	87
Slika 68: Odabir sadržaja za objavu na društvenim mrežama.....	88
Slika 69: Tko objavljuje sadržaje na društvenim mrežama.....	88
Slika 70: Vrste sadržaja koje objavljuje ustanova na društvenim mrežama	90
Slika 71: Zastupljenost sadržaja na društvenim mrežama.....	91
Slika 72: Objava informacija za studente i kolege	91
Slika 73: Objava informacija za druge studente i zaposlenike.....	92
Slika 74: Kontaktiranje ustanove putem društvenih mreža.....	92
Slika 75: Dobivanje odgovora putem društvenih mreža	93
Slika 76: Brzina dobivanja odgovora	93
Slika 77: Direktna komunikacija s profesorima	94
Slika 78: Dobivanje odgovora od profesora.....	94
Slika 79: Brzina komunikacije putem društvenih mreža; ispitanici su studenti	95
Slika 80: Službena komunikacija vezana uz posao putem društvenih mreža	95
Slika 81: Brzina komunikacije putem društvenih mreža; ispitanici su zaposlenici	96
Slika 82: Izvor poveznice za upitnike poslane ustanovama	102

Slika 83: Tko objavljuje obavijesti/sadržaje na društvenim mrežama u ime ustanove.....	102
Slika 84: Početak prisutnosti na društvenim mrežama.....	103
Slika 85: Društvene mreže na kojima su ustanove prisutne.....	104
Slika 86: Broj osoba zaduženih za održavanje sadržaja na društvenim mrežama	105
Slika 87: Način pribavljanja sadržaj za objavu na društvenim mrežama.....	105
Slika 88: Vrste sadržaja koji se objavljuju	106
Slika 89: Zastupljenost sadržaja s obzirom na izvor	107
Slika 90: Motivi za oglašavanje na društvenim mrežama.....	108
Slika 91: Ispunjenje ciljeva oglašavanja	109
Slika 92: Komunikacija sa zaposlenicima i studentima	109
Slika 93: Hodogram za izradu komunikacijske strategije	122

Prilog – Popis hrvatskih visokoškolskih ustanova

Vrsta ustanove	Naziv ustanove	URL ustanove
Privatna	Američka visoka škola za management i tehnologiju	www.acmt.hr
Privatna	DIU Međunarodno sveučilište	www.diu.hr
Privatna	Hrvatsko katoličko sveučilište	www.unicath.hr
Privatna	Medijsko sveučilište	www.medijsko-sveuciliste.hr
Javna	Međimursko veleučilište u Čakovcu	www.mev.hr
Privatna	Međunarodna diplomatska škola za poslovno upravljanje Zagreb, s pravom Javnosti	www.igbs.hr
Javna	Ministarstvo unutarnjih poslova, Policijska akademija, Visoka policijska škola	www.pa.mup.hr
Privatna	POLITEHNIKA PULA - Visoka tehničko-poslovna škola s pravom Javnosti	www.politehnika-pula.hr
Privatna	RRIF Visoka škola za financijski menadžment	www.visoka-skola-rrif.hr
Javna	Sveučilište u Rijeci Pomorski fakultet u Rijeci	www.pfri.hr
Javna	Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Strojarski fakultet u Slavonskom Brodu	www.sfsb.hr
Javna	Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku	www.unios.hr
Javna	Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku - Odjel za biologiju	www.biologija.unios.hr
Javna	Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku - Odjel za fiziku	www.fizos.unios.hr
Javna	Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku - Odjel za kemiju	www.kemija.unios.hr
Javna	Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku - Odjel za kulturologiju	www.kulturologija.unios.hr
Javna	Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku Katolički bogoslovni fakultet u Osijeku	www.dj.kbf.hr
Javna	Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku Odjel za matematiku	www.mathos.unios.hr
Javna	Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku Poljoprivredni fakultet u Osijeku	www.pfos.unios.hr

Vrsta ustanove	Naziv ustanove	URL ustanove
Javna	Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku Prehrambeno-tehnološki fakultet	www.ptfos.unios.hr
Javna	Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Elektrotehnički fakultet Osijek	www.efos.unios.hr
Javna	Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Filozofski fakultet	www.ffos.unios.hr
Javna	Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Građevinski fakultet Osijek	www.gfos.unios.hr
Javna	Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Medicinski fakultet Osijek	www.mefos.unios.hr
Javna	Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Pravni fakultet u Osijeku	www.pravos.unios.hr
Javna	Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Učiteljski fakultet u Osijeku	www.ufos.unios.hr
Javna	Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Umjetnička akademija u Osijeku	www.uaos.unios.hr
Javna	Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera, Ekonomski fakultet u Osijeku	www.efos.unios.hr
Javna	Sveučilište Jurja Dobrile u Puli	www.unipu.hr
Javna	Sveučilište u Dubrovniku	www.unidu.hr
Javna	Sveučilište u Rijeci	www.uniri.hr
Javna	Sveučilište u Rijeci - Odjel za biotehnologiju	www.biotech.uniri.hr
Javna	Sveučilište u Rijeci - Odjel za fiziku	www.phy.uniri.hr
Javna	Sveučilište u Rijeci - Odjel za informatiku	www.inf.uniri.hr
Javna	Sveučilište u Rijeci - Odjel za matematiku	www.math.uniri.hr
Javna	Sveučilište u Rijeci Akademija primijenjenih umjetnosti	www.apuri.uniri.hr
Javna	Sveučilište u Rijeci Ekonomski fakultet	www.efri.uniri.hr
Javna	Sveučilište u Rijeci Građevinski fakultet u Rijeci	www.gradri.uniri.hr
Javna	Sveučilište u Rijeci Pravni fakultet	www.pravri.uniri.hr
Javna	Sveučilište u Rijeci Tehnički fakultet	www.riteh.uniri.hr

Vrsta ustanove	Naziv ustanove	URL ustanove
Javna	Sveučilište u Rijeci Učiteljski fakultet u Rijeci	www.ufri.uniri.hr
Javna	Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu	www.ftm.uniri.hr
Javna	Sveučilište u Rijeci, Filozofski fakultet u Rijeci	www.ffri.uniri.hr
Javna	Sveučilište u Rijeci, Medicinski fakultet u Rijeci	www.medri.uniri.hr
Javna	Sveučilište u Splitu	www.unist.hr
Javna	Sveučilište u Splitu Fakultet građevinarstva, arhitekture i geodezije	www.gradst.hr
Javna	Sveučilište u Splitu Filozofski fakultet	www.ffst.hr
Javna	Sveučilište u Splitu Katolički bogoslovni fakultet	www.kbf-st.hr
Javna	Sveučilište u Splitu Kemijsko-tehnološki fakultet	www.ktf-split.hr
Javna	Sveučilište u Splitu Kineziološki fakultet	www.kifst.hr
Javna	Sveučilište u Splitu Medicinski fakultet	www.mefst.hr
Javna	Sveučilište u Splitu Podružnica - Sveučilišni studijski centar za forenzične znanosti	http://forenzika.unist.hr/
Javna	Sveučilište u Splitu Sveučilišni odjel za stručne studije	www.oss.unist.hr
Javna	Sveučilište u Splitu Sveučilišni odjel zdravstvenih studija	ozs.unist.hr
Javna	Sveučilište u Splitu Sveučilišni studijski centar za studije mora	more.unist.hr
Javna	Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet	www.efst.hr
Javna	Sveučilište u Splitu, Fakultet elektrotehnike, strojarstva i brodogradnje	www.fesb.hr
Javna	Sveučilište u Splitu, Pomorski fakultet u Splitu	www.pfst.hr
Javna	Sveučilište u Splitu, Pravni fakultet	www.pravst.hr
Javna	Sveučilište u Splitu, Prirodoslovno-matematički fakultet	www.pmfst.hr
Javna	Sveučilište u Splitu, Umjetnička akademija	www.umas.hr

Vrsta ustanove	Naziv ustanove	URL ustanove
Javna	Sveučilište u Zadru	www.unizd.hr
Javna	Sveučilište u Zagrebu	www.unizg.hr
Javna	Sveučilište u Zagrebu Agronomski fakultet	www.agr.unizg.hr
Javna	Sveučilište u Zagrebu Akademija dramske umjetnosti	www.adu.unizg.hr
Javna	Sveučilište u Zagrebu Akademija likovnih umjetnosti	www.alu.unizg.hr
Javna	Sveučilište u Zagrebu Arhitektonski fakultet	www.arhitekt.unizg.hr
Javna	Sveučilište u Zagrebu Edukacijsko-rehabilitacijski fakultet	www.erf.unizg.hr
Javna	Sveučilište u Zagrebu Ekonomski fakultet u Zagrebu	www.efzg.unizg.hr
Javna	Sveučilište u Zagrebu Geodetski fakultet	www.geof.unizg.hr
Javna	Sveučilište u Zagrebu Geotehnički fakultet	www.gfv.hr
Javna	Sveučilište u Zagrebu Hrvatski studiji	www.hrstud.unizg.hr
Javna	Sveučilište u Zagrebu Kineziološki fakultet	www.kif.unizg.hr
Javna	Sveučilište u Zagrebu Metalurški fakultet	www.simet.hr
Javna	Sveučilište u Zagrebu Muzička akademija	www.muza.unizg.hr
Javna	Sveučilište u Zagrebu Prirodoslovno-matematički fakultet	www.pmf.unizg.hr
Javna	Sveučilište u Zagrebu Rudarsko-geološko-naftni fakultet	www.rgn.unizg.hr
Javna	Sveučilište u Zagrebu Stomatološki fakultet	www.sfzg.unizg.hr
Javna	Sveučilište u Zagrebu Tekstilno-tehnološki fakultet	www.ttf.unizg.hr
Javna	Sveučilište u Zagrebu, Fakultet elektrotehnike i računarstva	www.fer.unizg.hr
Javna	Sveučilište u Zagrebu, Fakultet kemijskog inženjerstva i tehnologije	www.fkit.unizg.hr
Javna	Sveučilište u Zagrebu, Fakultet organizacije i informatike	www.foi.hr

Vrsta ustanove	Naziv ustanove	URL ustanove
Javna	Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti	www.fpzg.unizg.hr
Javna	Sveučilište u Zagrebu, Fakultet prometnih znanosti	www.fpz.unizg.hr
Javna	Sveučilište u Zagrebu, Fakultet strojarstva i brodogradnje	www.fsb.unizg.hr
Javna	Sveučilište u Zagrebu, Farmaceutsko-biokemijski fakultet	www.pharma.unizg.hr
Javna	Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet	www.ffzg.unizg.hr
Javna	Sveučilište u Zagrebu, Građevinski fakultet	www.grad.unizg.hr
Javna	Sveučilište u Zagrebu, Grafički fakultet	www.grf.unizg.hr
Javna	Sveučilište u Zagrebu, Katolički bogoslovni fakultet	www.kbf.unizg.hr
Javna	Sveučilište u Zagrebu, Medicinski fakultet	www.mef.unizg.hr
Javna	Sveučilište u Zagrebu, Pravni fakultet u Zagrebu	www.pravo.unizg.hr
Javna	Sveučilište u Zagrebu, Prehrambeno-biotehnološki fakultet	www.pbf.unizg.hr
Javna	Sveučilište u Zagrebu, Šumarski fakultet	www.sumfak.unizg.hr
Javna	Sveučilište u Zagrebu, Učiteljski fakultet	www.ufzg.unizg.hr
Javna	Sveučilište u Zagrebu, Veterinarski fakultet	www.vef.unizg.hr
Javna	Tehničko veleučilište u Zagrebu	www.tvz.hr
Privatna	Teološki fakultet "Matija Vlačić Ilirik"	www.tfmvi.hr
Privatna	TV-AKADEMIJA Visoka škola multimedijских i komunikacijskih tehnologija	www.tv-akademija.com
Javna	Veleučilište "Lavoslav Ružička" u Vukovaru	www.vevu.hr
Javna	Veleučilište "Marko Marulić" u Kninu	www.veleknin.hr
Javna	Veleučilište "Nikola Tesla" u Gospiću	www.velegs-nikolatesla.hr
Privatna	Veleučilište Hrvatsko zagorje Krapina	www.vhzk.hr
Javna	Veleučilište u Karlovcu	www.vuka.hr

Vrsta ustanove	Naziv ustanove	URL ustanove
Javna	Veleučilište u Požezi	www.vup.hr
Javna	Veleučilište u Rijeci	www.veleri.hr
Javna	Veleučilište u Slavonskom Brodu	www.vusb.hr
Javna	Veleučilište u Šibeniku	www.vus.hr
Privatna	Veleučilište u Varaždinu	www.velv.hr
Privatna	Veleučilište Velika Gorica	www.vvg.hr
Privatna	Veleučilište VERN	www.vern.hr
Privatna	Visoka politehnička škola u Zagrebu	www.politehnika.hr
Privatna	Visoka poslovna škola "Libertas"	www.vps-libertas.hr
Privatna	Visoka poslovna škola "Minerva"	www.vps-minerva.hr
Privatna	Visoka poslovna škola "Utilus", s pravom javnosti	www.utilus.hr
Privatna	Visoka poslovna škola PAR	www.par.hr
Privatna	Visoka poslovna škola s pravom javnosti	www.manero.hr
Privatna	Visoka poslovna škola s pravom javnosti	www.vpsz.hr
Privatna	Visoka škola međunarodnih odnosa i diplomacije Dag Hammarskjöld	www.diplomacija.hr
Privatna	Visoka škola tržišnih komunikacija "Agora", s pravom javnosti	www.vsa.hr
Privatna	Visoka škola za ekonomiju, poduzetništvo i upravljanje "Nikola Šubić Zrinski"	www.vszrinski.hr
Privatna	Visoka škola za informacijske tehnologije	www.vsite.hr
Privatna	Visoka škola za inspekcijski i kadrovski menadžment	www.vsikm.hr
Privatna	Visoka škola za komunikacijski menadžment	www.bernays.hr
Privatna	Visoka škola za menadžment i dizajn Aspira	www.aspira.hr
Javna	Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici u Virovitici	www.vsmti.hr
Privatna	Visoka škola za odnose s javnošću i studij medija "Kairos"	www.vskairos.hr
Privatna	Visoka škola za poslovanje i upravljanje s pravom javnosti "Baltazar Adam Krčelić"	www.vspu.hr

Vrsta ustanove	Naziv ustanove	URL ustanove
Privatna	Visoka škola za sigurnost s pravom javnosti	www.vss.hr
Privatna	Visoka tehnička škola u Bjelovaru	www.vtsbj.hr
Privatna	Visoko evanđeosko teološko učilište u Osijeku - Visoka škola	www.evtos.hr
Javna	Visoko gospodarsko učilište u Križevcima	www.vguk.hr
Privatna	Visoko učilište Algebra - visoka škola za primijenjeno računarstvo	www.racunarstvo.hr
Privatna	Visoko učilište EFFECTUS - visoka škola za financije i pravo	www.effectus-uciliste.eu
Privatna	Zagrebačka škola ekonomije i managementa	www.zsem.hr
Javna	Zdravstveno veleučilište	www.zvu.hr

Prilog – Popis hrvatskih visokoškolskih ustanova i društvenih mreža koje koriste

Ustanova	FB	TW	YT	LI	G+	TM	IN	FL	VI
Američka visoka škola za management i tehnologiju	X	X	X						
DIU Međunarodno sveučilište	X	X							
Hrvatsko katoličko sveučilište	X		X						
POLITEHNIKA PULA - Visoka tehničko-poslovna škola s pravom Javnosti	X			X					
RRIF Visoka škola za financijski menadžment	X	X							
Sveučilište u Rijeci Pomorski fakultet u Rijeci	X								
Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku - Odjel za fiziku			X						
Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Umjetnička akademija u Osijeku									X
Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera, Ekonomski fakultet u Osijeku	X	X	X	X	X				
Sveučilište u Dubrovniku	X	X	X						
Sveučilište u Rijeci - Odjel za informatiku	X			X					
Sveučilište u Rijeci Ekonomski fakultet	X								
Sveučilište u Rijeci Tehnički fakultet	X								
Sveučilište u Rijeci Učiteljski fakultet u Rijeci	X								
Sveučilište u Splitu			X						
Sveučilište u Splitu Katolički bogoslovni fakultet			X						
Sveučilište u Splitu Kineziološki fakultet	X								
Sveučilište u Splitu Medicinski fakultet	X								
Sveučilište u Splitu Podružnica - Sveučilišni studijski centar za forenzične znanosti	X	X	X						
Sveučilište u Splitu, Fakultet elektrotehnike, strojarstva i brodogradnje	X								
Sveučilište u Splitu, Pravni fakultet	X	X							
Sveučilište u Splitu, Umjetnička akademija	X	X							
Sveučilište u Zadru			X						
Sveučilište u Zagrebu	X								
Sveučilište u Zagrebu, Fakultet organizacije i informatike	X	X	X					X	-
Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti	X	X							
Sveučilište u Zagrebu, Fakultet prometnih znanosti	X	X		X					
Sveučilište u Zagrebu, Grafički fakultet	X								

Ustanova	FB	TW	YT	LI	G+	TM	IN	FL	VI
Tehničko veleučilište u Zagrebu	X								
Veleučilište "Marko Marulić" u Kninu	X								
Veleučilište u Požezi		X							
Veleučilište u Rijeci	X								
Veleučilište u Slavanskom Brodu	X								
Veleučilište Velika Gorica			X						
Veleučilište VERN	X		X						
Visoka poslovna škola "Libertas"	X								
Visoka poslovna škola PAR	X								
Visoka škola međunarodnih odnosa i diplomacije Dag Hammarskjöld	X		X						
Visoka škola tržišnih komunikacija "Agora", s pravom Javnosti	X		X	X		X			
Visoka škola za ekonomiju, poduzetništvo i upravljanje "Nikola Šubić Zrinski"	X								
Visoka škola za informacijske tehnologije	X	X	X	X					
Visoka škola za inspekcijski i kadrovski menadžment	X								
Visoka škola za komunikacijski menadžment	X		-	X			X		
Visoka škola za menadžment i dizajn Aspira	X								
Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici u Virovitici			X						
Visoka škola za odnose s Javnašću i studij medija "Kairos"	X	X							
Visoka škola za poslovanje i upravljanje s pravom Javnosti "Baltazar Adam Krčelić"	X								
Visoka škola za sigurnost s pravom Javnosti	X	X	X		X				
Visoka tehnička škola u Bjelovaru	X		X						
Visoko učilište Algebra - visoka škola za primijenjeno računarstvo	X	X							
Visoko učilište EFFECTUS - visoka škola za financije i pravo	X								
Zagrebačka škola ekonomije i managementa	X	X	X	X					
Zdravstveno veleučilište	X		X						

Legenda:

FB	TW	YT	LI	G+	TM	IN	FL	VI
Facebook	Twitter	YouTube	LinkedIn	Google+	Tumblr	Instagram	Flickr	Vimeo

Prilog – Zastupljenost sadržaja na Facebooku

Facebook stranica	STS	LNK	PHT	CVP	VD	NT	MSC	SUM
Odjel za informatiku Sveučilišta u Rijeci	6	1109	31	9	0	0	4	1159
Zagrebačka škola ekonomije i managementa	107	458	321	0	0	0	0	886
Hrvatsko katoličko sveučilište (Universitas Studiorum Catholica Croatica)	39	347	162	17	1	0	2	568
Sveučilište u Zagrebu	9	292	226	13	1	0	1	542
Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci	90	229	164	1	0	0	0	484
Pravni fakultet (Sveučilište u Splitu)	6	476	0	2	0	0	0	484
Visoka poslovna škola Libertas	1	113	330	12	1	3	1	461
VERN	23	144	251	3	0	0	0	421
Sveučilište Dubrovnik	52	251	83	25	0	0	0	411
RRIF Visoka škola za financijski menadžment	122	225	22	23	0	0	0	392
Edward Bernays prva Visoka škola za komunikacijski menadžment	9	79	244	8	7	0	5	352
Ekonomski fakultet u Osijeku	4	323	4	0	0	0	1	332
Kineziološki fakultet - Sveučilište u Splitu	46	226	52	6	0	0	1	331
Visoko učilište "Effectus"	11	142	144	9	0	4	2	312
Faculty of Organization and Informatics	29	172	94	4	1	0	5	305
Fakultet političkih znanosti	30	213	33	0	0	9	0	285
Fakultet prometnih znanosti	232	25	2	2	0	0	0	261
Visoka poslovna škola PAR - Rijeka	48	125	58	4	0	0	2	237
Učiteljski fakultet u Rijeci	6	177	39	1	0	0	0	223
Veleučilište u Rijeci - službeni profil	1	203	4	0	0	0	0	208
Visoka škola za poslovanje i upravljanje "Baltazar Adam Krčelić"	37	83	39	1	0	0	2	162
FESB	20	85	24	5	0	0	1	135
RIT Croatia	18	48	53	4	2	5	0	130
Tehničko veleučilište u Zagrebu	11	71	19	2	0	0	7	110
Visoka škola međunarodnih odnosa i diplomacije Dag Hammarskjöld	4	91	10	0	0	0	0	105
Pomorski fakultet u Rijeci	27	67	4	2	1	0	0	101
Aspira	3	49	30	15	0	0	1	98
Visoka škola Kairos	17	45	23	0	1	0	0	86
Visoka škola za primijenjeno računarstvo, Zagreb	3	44	21	2	0	1	2	73
Visoka škola AGORA	28	6	31	0	0	0	0	65

Facebook stranica	STS	LNK	PHT	CVP	VD	NT	MSC	SUM
Visoka tehnička škola u Bjelovaru	15	25	20	2	2	0	0	64
Obrazovna grupa Zrinski	1	47	11	3	0	1	0	63
Dubrovnik International University (DIU)	9	18	26	4	1	0	1	59
Sveučilišni odjel za forenzične znanosti	4	29	9	0	0	0	0	42
Umjetnička akademija Sveučilišta u Splitu	4	26	4	3	0	0	0	37
Politehnika Pula	4	23	5	3	0	0	0	35
Grafički fakultet	5	15	12	2	0	0	0	34
University of Split School of Medicine	10	8	9	0	0	0	0	27
Visoka škola za sigurnost	0	1	23	0	0	0	1	25
Visoka škola za informacijske tehnologije Zagreb	3	3	6	1	0	0	0	13
Veleučilište "Marko Marulić" u Kninu	2	1	4	0	0	0	1	8
Visoka škola za inspekcijski i kadrovski menadžment Split	0	1	0	2	0	0	0	3
Zdravstveno veleučilište Zagreb	0	0	0	0	0	0	2	2
Sveučilište u Rijeci - Tehnički fakultet	0	0	0	0	0	0	0	0
Veleučilište u Slavonskom Brodu	0	0	0	0	0	0	0	0

Legenda:

- Status (STS)
- Link (LNK)
- Photo (PHT)
- Coverphoto (CVP)
- Video (VD)
- Note (NT)
- Misc (MSC)
- Ukupno (SUM)

Prilog – Korisničke objave na Facebook stranicama ustanova

Ustanova	Datum (mjesec/godina)											
	10/ 13	11/ 13	12/ 13	1/ 14	2/ 14	3/ 14	4/ 14	5/ 14	6/ 14	7/ 14	8/ 14	9/ 14
Sveučilište u Zagrebu	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Faculty of Organization and Informatics	0	0	2	3	0	2	7	2	1	1	0	6
Fakultet političkih znanosti	16	13	10	13	14	6	6	7	7	4	4	11
Fakultet prometnih znanosti	10	4	1	2	7	2	2	2	4	0	2	2
Visoka škola AGORA	2	4	3	3	6	0	3	0	1	3	3	3
Odjel za informatiku Sveučilišta u Rijeci	0	2	1	4	3	5	2	4	2	6	1	4
Sveučilišni odjel za forenzične znanosti	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0
Sveučilište Dubrovnik	5	6	2	10	7	8	15	11	4	4	2	3
Veleučilište "Marko Marulić" u Kninu	2	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1
VERN	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Politehnika Pula	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1
Visoka škola za poslovanje i upravljanje "Baltazar Adam Krčelić"	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Zagrebačka škola ekonomije i managementa	2	7	6	14	12	2	7	1	3	1	1	5
Visoka škola za sigurnost	1	1	0	4	2	1	3	1	4	0	1	0
Visoka poslovna škola Libertas	2	9	4	3	8	0	3	6	5	0	0	3
RRIF Visoka škola za financijski menadžment	1	0	1	1	3	1	2	1	2	1	0	0
Visoka škola za informacijske tehnologije Zagreb	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Visoka tehnička škola u Bjelovaru	4	4	0	1	1	1	2	0	2	1	2	4
Visoka škola za primijenjeno računarstvo, Zagreb	2	4	2	5	5	1	2	0	2	2	0	0
RIT Croatia	5	5	2	4	3	1	3	3	1	1	1	1
Obrazovna grupa Zrinski	0	1	1	0	0	0	0	2	0	0	1	0
Visoka škola Kairos	1	0	5	2	0	0	1	0	0	0	1	1
Dubrovnik International University (DIU)	1	5	2	3	2	3	4	2	4	2	0	2
Hrvatsko katoličko sveučilište (Universitas Studiorum Catholica Croatica)	1	9	5	3	3	0	3	2	1	1	1	1
Aspira	0	1	1	2	2	0	3	0	0	0	0	1
Visoka škola međunarodnih odnosa i diplomacije Dag Hammarskjöld	1	0	1	1	1	2	5	0	0	1	1	2
Visoko učilište "Effectus"	0	1	6	12	4	0	4	0	1	0	1	1

Ustanova	Datum (mjesec/godina)											
	10/ 13	11/ 13	12/ 13	1/ 14	2/ 14	3/ 14	4/ 14	5/ 14	6/ 14	7/ 14	8/ 14	9/ 14
Visoka poslovna škola PAR - Rijeka	0	0	0	0	2	0	0	1	1	2	0	4
Edward Bernays prva Visoka škola za komunikacijski menadžment	4	2	2	0	2	0	1	2	1	0	2	3
Kineziološki fakultet - Sveučilište u Splitu	3	3	7	11	8	5	4	1	10	1	0	4
Veleučilište u Slavonskom Brodu	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
Učiteljski fakultet u Rijeci	3	0	2	2	2	1	1	1	0	1	3	0
Tehničko veleučilište u Zagrebu	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Veleučilište u Rijeci - službeni profil	5	0	3	1	0	1	0	1	0	0	0	2
Zdravstveno veleučilište Zagreb	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
University of Split School of Medicine	3	0	1	6	5	4	5	3	0	4	1	1
Umjetnička akademija Sveučilišta u Splitu	3	1	3	3	0	6	6	12	3	0	2	1
Grafički fakultet	6	6	3	8	9	0	6	2	2	1	1	4
Pomorski fakultet u Rijeci	7	4	7	9	6	2	2	4	5	1	4	2
Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Sveučilište u Rijeci - Tehnički fakultet	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
FESB	7	4	7	9	6	4	1	5	6	8	2	4
Ekonomski fakultet u Osijeku	1	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Visoka škola za inspekcijski i kadrovski menadžment Split	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0
Pravni fakultet (Sveučilište u Splitu)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Prilog – Korisničke interakcije na stranici

Facebook stranica	Likes	Comments	Shares
Sveučilište u Zagrebu	2067	92	132
Faculty of Organization and Informatics	7722	202	49
Fakultet političkih znanosti	1716	57	10
Fakultet prometnih znanosti	424	54	7
Visoka škola AGORA	773	28	15
Odjel za informatiku Sveučilišta u Rijeci	2010	252	17
Sveučilišni odjel za forenzične znanosti	211	2	0
Sveučilište Dubrovnik	2630	110	39
Veleučilište "Marko Marulić" u Kninu	102	1	0
VERN	9789	138	13
Politehnika Pula	119	3	0
Visoka škola za poslovanje i upravljanje "Baltazar Adam Krčelić"	1380	25	6
Zagrebačka škola ekonomije i managementa	11447	283	50
Visoka škola za sigurnost	1408	57	16
Visoka poslovna škola Libertas	5841	137	11
RRIF Visoka škola za financijski menadžment	1103	59	2
Visoka škola za informacijske tehnologije Zagreb	151	9	0
Visoka tehnička škola u Bjelovaru	901	27	0
Visoka škola za primijenjeno računarstvo, Zagreb	2908	88	40
RIT Croatia	2012	79	15
Obrazovna grupa Zrinski	207	6	6
Visoka škola Kairos	474	17	0
Dubrovnik International University (DIU)	663	37	1
Hrvatsko katoličko sveučilište (Universitas Studiorum Catholica Croatica)	6380	91	44
Aspira	1669	75	21
Visoka škola međunarodnih odnosa i diplomacije Dag Hammarskjöld	2261	31	29
Visoko učilište "Effectus"	3081	94	7
Visoka poslovna škola PAR - Rijeka	1562	101	4
Edward Bernays prva Visoka škola za komunikacijski menadžment	12228	710	231
Kineziološki fakultet - Sveučilište u Splitu	2867	109	1
Veleučilište u Slavanskom Brodu	0	0	0
Učiteljski fakultet u Rijeci	945	30	33
Tehničko veleučilište u Zagrebu	1000	56	28
Veleučilište u Rijeci - službeni profil	116	13	0
Zdravstveno veleučilište Zagreb	0	0	0
University of Split School of Medicine	352	22	1

Umjetnička akademija Sveučilišta u Splitu	219	9	0
Grafički fakultet	538	12	7
Pomorski fakultet u Rijeci	286	14	100
Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci	4688	221	50
Sveučilište u Rijeci - Tehnički fakultet	0	0	0
FESB	2936	101	20
Ekonomski fakultet u Osijeku	751	58	11
Visoka škola za inspekcijski i kadrovski menadžment Split	9	0	0
Pravni fakultet (Sveučilište u Splitu)	979	55	3

Prilog – Prosječan PTA po mjesecima

Ustanova	Datum (mjesec/godina)											
	10/13	11/13	12/13	1/14	2/14	3/14	4/14	5/14	6/14	7/14	8/14	9/14
Sveučilište u Zagrebu	108	86	112	105	181	153	117	87	104	162	56	80
Faculty of Organization and Informatics	110	179	185	69	129	118	174	595	850	1036	52	272
Fakultet političkih znanosti	65	120	85	50	33	132	114	108	88	35	13	46
Fakultet prometnih znanosti	54	38	25	21	34	16	20	36	14	37	13	31
Visoka škola AGORA	17	110	22	253	18	18	20	18	109	257	16	525
Odjel za informatiku Sveučilišta u Rijeci	34	27	15	32	36	22	78	47	28	28	23	25
Sveučilišni odjel za forenzične znanosti	6	11	24	9	9	12	9	8	7	9	3	8
Sveučilište Dubrovnik	54	102	59	82	74	175	145	162	37	45	10	21
Veleučilište "Marko Marulić" u Kninu	5	3	4	51	37	3	2	6	4	2	1	6
VERN	277	401	270	240	265	383	313	289	413	202	175	179
Politehnika Pula	2	1	1	1	9	7	5	5	5	4	1	1
Visoka škola za poslovanje i upravljanje "Baltazar Adam Krčelić"	49	22	15	27	49	49	43	40	19	41	13	40
Zagrebačka škola ekonomije i managementa	216	238	342	254	237	204	188	240	198	233	167	362
Visoka škola za sigurnost	60	269	94	25	22	249	102	180	186	47	5	190
Visoka poslovna škola Libertas	347	165	96	74	134	90	97	190	99	420	76	151
RRIF Visoka škola za financijski menadžment	46	47	64	54	42	48	48	55	28	45	37	24
Visoka škola za informacijske tehnologije Zagreb	4	14	2	2	6	4	11	2	20	4	2	8
Visoka tehnička škola u Bjelovaru	52	48	29	8	11	106	27	10	30	14	5	12
Visoka škola za primijenjeno računarstvo, Zagreb	9	55	130	19	22	13	242	183	102	72	26	245
RIT Croatia	53	43	124	77	181	130	233	159	134	76	56	107
Obrazovna grupa Zrinski	6	11	9	7	4	3	5	11	1	2	1	1
Visoka škola Kairos	34	29	69	7	6	2	2	1	1	1	1	1
Dubrovnik International University (DIU)	10	27	55	27	18	8	36	24	36	13	11	7

Ustanova	Datum (mjesec/godina)											
	10/13	11/13	12/13	1/14	2/14	3/14	4/14	5/14	6/14	7/14	8/14	9/14
Hrvatsko katoličko sveučilište Studiorum (Universitas Catholica Croatica)	74	93	81	47	48	44	101	206	128	144	55	101
Aspira	16	55	11	8	12	28	57	89	50	34	68	238
Visoka škola međunarodnih odnosa i diplomacije Dag Hammarskjöld	37	25	32	14	68	265	196	106	83	44	63	87
Visoko učilište "Effectus"	18	140	187	149	295	229	175	203	175	161	88	101
Visoka poslovna škola PAR - Rijeka	22	31	35	23	31	41	44	36	14	19	12	30
Edward Bernays prva Visoka škola za komunikacijski menadžment	1347	1192	211	134	133	121	123	203	277	505	123	265
Kineziološki fakultet - Sveučilište u Splitu	160	142	136	61	183	89	124	127	71	40	10	42
Veleučilište u Slavanskom Brodu	3	1	2	0	1	0	0	0	1	4	3	2
Učiteljski fakultet u Rijeci	23	42	49	34	22	13	11	80	20	19	13	28
Tehničko veleučilište u Zagrebu	64	141	31	34	20	19	38	15	16	17	12	17
Veleučilište u Rijeci - službeni profil	42	8	13	7	9	4	6	6	4	12	3	18
Zdravstveno veleučilište Zagreb	49	44	74	30	41	46	69	47	53	62	41	74
University of Split School of Medicine	7	7	8	11	36	15	12	7	21	8	12	42
Umjetnička akademija Sveučilišta u Splitu	22	8	11	11	13	7	8	10	18	11	6	14
Grafički fakultet	30	306	29	14	18	32	23	18	12	5	7	13
Pomorski fakultet u Rijeci	76	57	27	21	39	52	39	46	28	25	16	28
Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci	173	101	89	90	119	293	97	106	128	102	14	78
Sveučilište u Rijeci - Tehnički fakultet	9	5	5	6	9	10	10	12	6	10	3	10
FESB	127	61	593	77	44	95	127	64	124	64	102	75
Ekonomski fakultet u Osijeku	49	51	24	18	23	14	13	39	29	16	5	45
Visoka škola za inspektijski i kadrovski menadžment Split	4	2	1	1	1	2	1	1	1	2	0	2

	Datum (mjesec/godina)											
Ustanova	10/13	11/13	12/13	1/14	2/14	3/14	4/14	5/14	6/14	7/14	8/14	9/14
Pravni fakultet (Sveučilište u Splitu)	73	48	35	30	37	37	53	120	50	50	10	64

Prilog – Broj novih korisnika koji prate ustanovu

Korisničko ime na Twitteru	Datum (mjesec-godina)											
	lis-13	stu-13	pro-13	sij-14	vlj-14	ožu-14	tra-14	svi-14	lip-14	srp-14	kol-14	ruj-14
@algebra_hr	1	16	8	15	6	2	8	12	9	19	13	35
@DIU_University	7	4	7	1	3	5	2	6	1	3	0	1
@EFOsijek	11	16	3	18	6	10	3	5	11	6	4	6
@foivz	6	6	1	3	3	5	2	7	2	4	4	2
@ForenzikaUNIST	1	0	2	1	1	0	0	0	1	0	0	0
@FPZGhr	-4	59	31	66	60	67	57	83	51	51	32	2
@fpzhr	4	1	0	3	5	5	2	4	4	3	2	-1
@pravsthr	2	0	4	2	1	1	0	3	0	2	2	1
@RITCroatia	3	3	1	8	4	10	3	7	5	1	7	6
@RRiFVS	0	0	5	1	6	0	4	7	4	2	1	1
@umasplit	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
@UNIDUcro	3	7	5	3	1	2	3	20	6	1	0	1
@veleucilistepz	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
@vsite_hr	1	-1	1	1	1	1	1	2	0	0	0	1
@VSKairos	3	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0
@vss_hr	0	0	1	0	0	-1	1	0	0	0	0	0
@ZSEM_Zagreb	19	11	11	19	32	28	12	19	12	15	10	8

Prilog – Broj novih korisnika koje prati ustanova

Korisničko ime na Twitteru	Datum (mjesec-godina)											
	lis-13	stu-13	pro-13	sij-14	vlj-14	ožu-14	tra-14	svi-14	lip-14	srp-14	kol-14	ruj-14
@algebra_hr	1	16	8	15	6	2	8	12	9	19	13	35
@DIU_University	7	4	7	1	3	5	2	6	1	3	0	1
@EFOsijek	11	16	3	18	6	10	3	5	11	6	4	6
@foivz	6	6	1	3	3	5	2	7	2	4	4	2
@ForenzikaUNIST	1	0	2	1	1	0	0	0	1	0	0	0
@FPZGhr	-4	59	31	66	60	67	57	83	51	51	32	2
@fpzhr	4	1	0	3	5	5	2	4	4	3	2	-1
@pravsthr	2	0	4	2	1	1	0	3	0	2	2	1
@RITCroatia	3	3	1	8	4	10	3	7	5	1	7	6
@RRiFVS	0	0	5	1	6	0	4	7	4	2	1	1
@umasplit	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
@UNIDUcro	3	7	5	3	1	2	3	20	6	1	0	1
@veleucilistepz	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
@vsite_hr	1	-1	1	1	1	1	1	2	0	0	0	1
@VSKairos	3	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0
@vss_hr	0	0	1	0	0	-1	1	0	0	0	0	0
@ZSEM_Zagreb	19	11	11	19	32	28	12	19	12	15	10	8

Prilog – Ukupan broj spominjanja po mjesecima

Korisničko ime na Twitteru	Datum (mjesec-godina)											
	lis-13	stu-13	pro-13	sij-14	vlj-14	ožu-14	tra-14	svi-14	lip-14	srp-14	kol-14	ruj-14
@algebra_hr	4	21	10	4	2	3	1	13	11	11	9	17
@DIU_University	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
@EFOsijek	7	44	25	31	9	2	15	13	17	1	0	3
@foivz	9	2	19	1	2	1	29	9	1	0	0	1
@ForenzikaUNIST	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
@FPZGhr	12	86	50	51	24	66	99	515	72	15	5	9
@fpzhr	2	1	1	1	0	2	0	1	1	2	13	0
@pravsthr	0	1	1	2	1	0	3	0	23	0	0	2
@RITCroatia	0	2	3	0	0	10	3	3	1	1	2	0
@RRiFVS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
@umasplit	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
@UNIDUcro	0	0	0	0	0	0	8	1	0	0	0	1
@veleucilistepz	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
@vsite_hr	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0
@VSKairos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
@vss_hr	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
@ZSEM_Zagreb	16	15	4	7	20	9	9	7	5	9	10	6

Prilog – Ukupan broj tweetova po mjesecima

Korisničko ime na Twitteru	Datum (mjesec-godina)											
	lis-13	stu-13	pro-13	sij-14	vlj-14	ožu-14	tra-14	svi-14	lip-14	srp-14	kol-14	ruj-14
@algebra_hr	0	3	0	0	0	0	0	1	0	1	16	26
@DIU_University	2	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
@EFOsijek	28	31	19	25	29	21	25	23	12	6	0	11
@foivz	1	0	3	1	0	0	4	0	3	0	0	1
@ForenzikaUNIST	0	0	1	0	1	2	2	0	0	1	0	0
@FPZGhr	0	99	151	189	48	135	145	204	90	0	0	0
@fpzhr	55	51	18	34	43	52	48	57	52	32	4	44
@pravsthr	107	104	78	80	96	99	110	93	64	54	14	95
@RITCroatia	8	17	7	3	7	11	22	24	1	0	0	13
@RRiFVS	0	6	8	6	0	0	9	9	0	1	1	0
@umasplit	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
@UNIDUcro	3	0	0	0	0	0	3	2	0	0	0	0
@veleucilistepz	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
@vsite_hr	0	3	0	0	2	0	2	0	3	1	1	1
@VSKairos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
@vss_hr	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
@ZSEM_Zagreb	79	56	54	71	66	74	64	59	49	77	61	59

Prilog – Ukupan broj YouTube pretplatnika na kraju pojedinih mjeseca

YouTube kanal	Datum (mjesec-godina)											
	lis-13	stu-13	pro-13	sij-14	vlj-14	ožu-14	tra-14	svi-14	lip-14	srp-14	kol-14	ruj-14
acmt.hr	4	4	7	8	9	13	13	13	14	14	14	15
diplomacija.hr	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2
efos.unios.hr	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
fizos.unios.hr	15	15	15	15	15	15	14	14	13	14	14	13
foi.hr	12	12	12	12	13	13	13	12	12	14	15	15
forenzika.unist.hr	6	6	6	6	6	7	7	7	7	7	8	8
kbf-st.hr	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
unicath.hr	47	53	57	59	60	63	68	68	68	72	76	80
unidu.hr	14	14	14	14	14	18	21	31	31	32	33	33
unist.hr	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
unizd.hr	3	4	4	4	3	3	3	3	4	5	5	5
vern.hr	16	17	19	19	19	20	20	21	22	24	25	25
vsa.hr	17	17	17	16	16	16	16	17	17	17	16	16
vsite.hr	380	408	424	437	464	481	494	507	517	525	536	545
vsmti.hr	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
vss.hr	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
vtsbj.hr	18	19	19	19	20	21	22	22	22	22	22	22
vvg.hr	5	6	6	8	8	8	8	10	10	10	10	10
zsem.hr	50	52	52	54	54	53	56	56	55	56	57	56
zvu.hr	9	9	9	9	10	10	11	11	11	11	11	11

Prilog – Broj ispitanika po pojedinoj ustanovi

RB	Ustanova	Broj ispitanika
1	Sveučilište u Zagrebu - Filozofski fakultet	71
2	Sveučilište u Zagrebu - Pravni fakultet u Zagrebu	59
3	Sveučilište u Rijeci - Odjel za biotehnologiju	23
4	Sveučilište u Zagrebu - Katolički bogoslovni fakultet	13
5	Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku - Građevinski fakultet Osijek	11
6	Sveučilište u Zadru	7
7	Sveučilište u Zagrebu - Fakultet organizacije i informatike	7
8	Sveučilište u Zagrebu - Fakultet političkih znanosti	7
9	Sveučilište u Rijeci - Filozofski fakultet u Rijeci	6
10	Sveučilište u Zagrebu	6
11	Sveučilište u Zagrebu - Prirodoslovno-matematički fakultet	6
12	Sveučilište u Zagrebu - Agronomski fakultet	5
13	Sveučilište u Zagrebu - Medicinski fakultet	5
14	Sveučilište Jurja Dobrile u Puli	4
15	Sveučilište u Zagrebu - Fakultet elektrotehnike i računarstva	4
16	Veleučilište Velika Gorica	4
17	Veleučilište VERN	4
18	Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku - Odjel za biologiju	3
19	Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera, Ekonomski fakultet u Osijeku	3
20	Sveučilište u Splitu - Fakultet elektrotehnike, strojarstva i brodogradnje	3
21	Visoko učilište Algebra - visoka škola za primijenjeno računarstvo	3
22	Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku - Filozofski fakultet	2
23	Sveučilište u Rijeci - Pravni fakultet	2
24	Sveučilište u Splitu - Ekonomski fakultet	2
25	Sveučilište u Splitu - Fakultet građevinarstva, arhitekture i geodezije	2
26	Sveučilište u Splitu - Filozofski fakultet	2
27	Sveučilište u Zagrebu - Edukacijsko-rehabilitacijski fakultet	2
28	Sveučilište u Zagrebu - Fakultet strojarstva i brodogradnje	2
29	Sveučilište u Zagrebu - Građevinski fakultet	2
30	Tehničko veleučilište u Zagrebu	2
31	Visoko evanđeosko teološko učilište u Osijeku - Visoka škola	2
32	Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku	1
33	Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku - Elektrotehnički fakultet Osijek	1
34	Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku - Odjel za kemiju	1

RB	Ustanova	Broj ispitanika
35	Sveučilište u Rijeci	1
36	Sveučilište u Rijeci - Ekonomski fakultet	1
37	Sveučilište u Rijeci - Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu	1
38	Sveučilište u Rijeci - Medicinski fakultet u Rijeci	1
39	Sveučilište u Rijeci - Odjel za fiziku	1
40	Sveučilište u Rijeci - Pomorski fakultet u Rijeci	1
41	Sveučilište u Rijeci - Tehnički fakultet	1
42	Sveučilište u Splitu	1
43	Sveučilište u Splitu - Kemijsko-tehnološki fakultet	1
44	Sveučilište u Splitu - Medicinski fakultet	1
45	Sveučilište u Splitu - Sveučilišni odjel zdravstvenih studija	1
46	Sveučilište u Zagrebu - Akademija dramske umjetnosti	1
47	Sveučilište u Zagrebu - Arhitektonski fakultet	1
48	Sveučilište u Zagrebu - Ekonomski fakultet u Zagrebu	1
49	Sveučilište u Zagrebu - Fakultet kemijskog inženjerstva i tehnologije	1
50	Sveučilište u Zagrebu - Farmaceutsko-biokemijski fakultet	1
51	Sveučilište u Zagrebu - Geotehnički fakultet	1
52	Sveučilište u Zagrebu - Grafički fakultet	1
53	Sveučilište u Zagrebu - Hrvatski studiji	1
54	Sveučilište u Zagrebu - Kineziološki fakultet	1
55	Sveučilište u Zagrebu - Metalurški fakultet	1
56	Sveučilište u Zagrebu - Muzička akademija	1
57	Sveučilište u Zagrebu - Prehrambeno-biotehnološki fakultet	1
58	Sveučilište u Zagrebu - Šumarski fakultet	1
59	Sveučilište u Zagrebu - Tekstilno-tehnološki fakultet	1
60	Sveučilište u Zagrebu - Učiteljski fakultet	1
61	Visoka poslovna škola "Libertas"	1
62	Visoka škola za informacijske tehnologije	1
63	Visoka škola za komunikacijski menadžment	1
64	Visoka škola za poslovanje i upravljanje s pravom Javnosti "Baltazar Adam Krčelić"	1

Prilog – Anketni upitnik „Prisutnost hrvatskih visokoškolskih ustanova na društvenim mrežama“

Prisutnost hrvatskih visokoškolskih ustanova na društvenim mrežama

Uvod

ID: 103

Poštovane kolegice i kolege, molimo Vas da izdvojite 15-ak minuta za popunjavanje anketnog upitnika. Anketni upitnik sadrži 30-ak pitanja. Točan broj pitanja ovisi o Vašim odgovorima. Anketa je namijenjena osobama koje su povezane s hrvatskim visokoškolskim ustanovama bez obzira na način povezanosti (zaposlenici, suradnici i studenti). Anketa je anonimna te će samo zbirni rezultati istraživanja biti prikazani u Javna objavljenim publikacijama i doktorskoj disertaciji. Izrazi u ovoj anketi navedeni u muškom rodu neutralni su i ravnopravno se odnose na osobe oba spola.

Ovo istraživanje se provodi u okviru izrade doktorske disertacije "Uloga društvenih mreža u predstavljanju hrvatskih visokoškolskih ustanova" studenta poslijediplomskog studija Informacijskih znanosti i komunikologije Krune Golubića (kgolubic@ffzg.hr), pod mentorstvom doc. dr. sc. Mihaele Banek Zorice (mbanek@ffzg.hr) s Odsjeka za informacijske znanosti Filozofskog fakulteta u Zagrebu.

Cilj je ove ankete prikupljanje povratnih informacija i stavova o potrebi službenog predstavljanja hrvatskih visokoškolskih ustanova na društvenim mrežama. Pod pojmovima "službeno predstavljanje" i "prisutnost" podrazumijeva se objavljivanje sadržaja na društvenim mrežama od strane same ustanove ili osoba koje su ovlaštene za to. Pojmom "društvene mreže" obuhvaćena su web sjedišta kao što su Facebook, LinkedIn ili Twitter, a koja su namijenjena okupljanju, komunikaciji te razmjeni informacija i sadržaja (dokumenata, slika, audio i video zapisa) bilo unutar zatvorene grupe korisnika ili sa svim zainteresiranim korisnicima Interneta. Pojam "visokoškolska ustanova" odnosi se na sveučilišta (sa svojim sastavnicama - fakultetima i umjetničkim akademijama), veleučilišta i visoke škole.

Obavezna pitanja označena su znakom *.

Početak

Page exit logic: IF: Question "Jeste li na neki način povezani s nekom visokoškolskom ustanovom koja ima sjedište u Hrvatskoj (zaposlenik, suradnik, student...)? Pojam "visokoškolska ustanova" odnosi se na sveučilišta (sa svojim sastavnicama - fakultetima i umjetničkim akademijama), veleučilišta i visoke škole." #1 is one of the following answers ("Ne") THEN: Disqualify and display: "Zahvaljujemo Vam se na sudjelovanju u anketi!"

ID: 4

1) Jeste li na neki način povezani s nekom visokoškolskom ustanovom koja ima sjedište u Hrvatskoj (zaposlenik, suradnik, student...)? Pojam "visokoškolska ustanova" odnosi se na sveučilišta (sa svojim sastavnicama - fakultetima i umjetničkim akademijama), veleučilišta i visoke škole.*

- Da
 Ne

Osnovni i socio-demografski podaci

ID: 7

Ova anketa je u potpunosti anonimna no kako bismo mogli što bolje interpretirati rezultate molimo Vas da nam pružite neke osnovne informacije o sebi.

ID: 8

- 2) Spol*
 M

() Ž

ID: 9

3) Starost*

- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- 65-74
- 75+

Logic: Show/hide trigger exists.

ID: 91

4) S kojom visokoškolskom ustanovom ste povezani? Ukoliko ste povezani s više ustanova, npr. predajete na više ustanova ili paralelno studirate na više studija, odaberite samo jednu ustanovu. Sva ostala pitanja koja će biti vezan uz ustanovu odnosit će se na onu koju ovdje odaberete.

Ukoliko se Vaša ustanova ne nalazi na popisu odaberite na dnu popisa opciju "Neka druga ustanova" te upišite ime ustanove u polje za unos teksta.*

- Američka visoka škola za management i tehnologiju
- DIU Međunarodno sveučilište
- Hrvatsko katoličko sveučilište
- Medijsko sveučilište
- Međimursko veleučilište u Čakovcu
- Međunarodna diplomatska škola za poslovno upravljanje Zagreb, s pravom Javnosti
- Ministarstvo unutarnjih poslova, Policijska akademija, Visoka policijska škola
- Politehnika Pula - Visoka tehničko-poslovna škola s pravom Javnosti
- RRIF Visoka škola za financijski menadžment
- Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
- Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku - Elektrotehnički fakultet Osijek
- Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku - Filozofski fakultet
- Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku - Građevinski fakultet Osijek
- Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku - Katolički bogoslovni fakultet u Đakovu
- Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku - Medicinski fakultet Osijek
- Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku - Odjel za biologiju
- Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku - Odjel za fiziku
- Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku - Odjel za kemiju
- Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku - Odjel za kulturologiju
- Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku - Odjel za matematiku
- Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku - Poljoprivredni fakultet u Osijeku
- Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku - Pravni fakultet u Osijeku
- Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku - Prehrambeno-tehnološki fakultet
- Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku - Strojarski fakultet u Slavskom Brodu
- Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku - Učiteljski fakultet u Osijeku
- Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku - Umjetnička akademija u Osijeku
- Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera, Ekonomski fakultet u Osijeku
- Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
- Sveučilište u Dubrovniku
- Sveučilište u Rijeci
- Sveučilište u Rijeci - Akademija primijenjenih umjetnosti
- Sveučilište u Rijeci - Ekonomski fakultet
- Sveučilište u Rijeci - Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
- Sveučilište u Rijeci - Filozofski fakultet u Rijeci
- Sveučilište u Rijeci - Građevinski fakultet u Rijeci
- Sveučilište u Rijeci - Medicinski fakultet u Rijeci
- Sveučilište u Rijeci - Odjel za biotehnologiju
- Sveučilište u Rijeci - Odjel za fiziku
- Sveučilište u Rijeci - Odjel za informatiku

- Sveučilište u Rijeci - Odjel za matematiku
- Sveučilište u Rijeci - Pomorski fakultet u Rijeci
- Sveučilište u Rijeci - Pravni fakultet
- Sveučilište u Rijeci - Tehnički fakultet
- Sveučilište u Rijeci - Učiteljski fakultet u Rijeci
- Sveučilište u Splitu
- Sveučilište u Splitu - Ekonomski fakultet
- Sveučilište u Splitu - Fakultet elektrotehnike, strojarstva i brodogradnje
- Sveučilište u Splitu - Fakultet građevinarstva, arhitekture i geodezije
- Sveučilište u Splitu - Filozofski fakultet
- Sveučilište u Splitu - Katolički bogoslovni fakultet
- Sveučilište u Splitu - Kemijsko-tehnološki fakultet
- Sveučilište u Splitu - Kineziološki fakultet
- Sveučilište u Splitu - Medicinski fakultet
- Sveučilište u Splitu - Podružnica - Sveučilišni studijski centar za forenzične znanosti
- Sveučilište u Splitu - Pomorski fakultet u Splitu
- Sveučilište u Splitu - Pravni fakultet
- Sveučilište u Splitu - Prirodoslovno-matematički fakultet
- Sveučilište u Splitu - Sveučilišni odjel za stručne studije
- Sveučilište u Splitu - Sveučilišni odjel zdravstvenih studija
- Sveučilište u Splitu - Sveučilišni studijski centar za studije mora
- Sveučilište u Splitu - Umjetnička akademija
- Sveučilište u Zadru
- Sveučilište u Zagrebu
- Sveučilište u Zagrebu - Agronomski fakultet
- Sveučilište u Zagrebu - Akademija dramske umjetnosti
- Sveučilište u Zagrebu - Akademija likovnih umjetnosti
- Sveučilište u Zagrebu - Arhitektonski fakultet
- Sveučilište u Zagrebu - Edukacijsko-rehabilitacijski fakultet
- Sveučilište u Zagrebu - Ekonomski fakultet u Zagrebu
- Sveučilište u Zagrebu - Fakultet elektrotehnike i računarstva
- Sveučilište u Zagrebu - Fakultet kemijskog inženjerstva i tehnologije
- Sveučilište u Zagrebu - Fakultet organizacije i informatike
- Sveučilište u Zagrebu - Fakultet političkih znanosti
- Sveučilište u Zagrebu - Fakultet prometnih znanosti
- Sveučilište u Zagrebu - Fakultet strojarstva i brodogradnje
- Sveučilište u Zagrebu - Farmaceutsko-biokemijski fakultet
- Sveučilište u Zagrebu - Filozofski fakultet
- Sveučilište u Zagrebu - Geodetski fakultet
- Sveučilište u Zagrebu - Geotehnički fakultet
- Sveučilište u Zagrebu - Građevinski fakultet
- Sveučilište u Zagrebu - Grafički fakultet
- Sveučilište u Zagrebu - Hrvatski studiji
- Sveučilište u Zagrebu - Katolički bogoslovni fakultet
- Sveučilište u Zagrebu - Kineziološki fakultet
- Sveučilište u Zagrebu - Medicinski fakultet
- Sveučilište u Zagrebu - Metalurški fakultet
- Sveučilište u Zagrebu - Muzička akademija
- Sveučilište u Zagrebu - Pravni fakultet u Zagrebu
- Sveučilište u Zagrebu - Prehrambeno-biotehnološki fakultet
- Sveučilište u Zagrebu - Prirodoslovno-matematički fakultet
- Sveučilište u Zagrebu - Rudarsko-geološko-naftni fakultet
- Sveučilište u Zagrebu - Stomatološki fakultet
- Sveučilište u Zagrebu - Šumarski fakultet
- Sveučilište u Zagrebu - Tekstilno-tehnološki fakultet
- Sveučilište u Zagrebu - Učiteljski fakultet
- Sveučilište u Zagrebu - Veterinarski fakultet
- Tehničko veleučilište u Zagrebu
- Teološki fakultet "Matija Vlačić Ilirik"
- TV Akademija Visoka škola multimedijjskih i komunikacijskih tehnologija

- Veleučilište "Lavoslav Ružička" u Vukovaru
- Veleučilište "Marko Marulić" u Kninu
- Veleučilište "Nikola Tesla" u Gospiću
- Veleučilište Hrvatsko zagorje Krapina
- Veleučilište u Karlovcu
- Veleučilište u Požezi
- Veleučilište u Rijeci
- Veleučilište u Slavanskom Brodu
- Veleučilište u Šibeniku
- Veleučilište u Varaždinu
- Veleučilište Velika Gorica
- Veleučilište VERN
- Visoka politehnička škola u Zagrebu
- Visoka poslovna škola "Libertas"
- Visoka poslovna škola "Minerva"
- Visoka poslovna škola "Utilus", s pravom Javnosti
- Visoka poslovna škola PAR
- Visoka poslovna škola s pravom Javnosti
- Visoka poslovna škola s pravom Javnosti
- Visoka škola međunarodnih odnosa i diplomacije Dag Hammarskjöld
- Visoka škola tržišnih komunikacija "Agora", s pravom Javnosti
- Visoka škola za ekonomiju, poduzetništvo i upravljanje "Nikola Šubić Zrinski"
- Visoka škola za informacijske tehnologije
- Visoka škola za inspekcijiski i kadrovski menadžment
- Visoka škola za komunikacijski menadžment
- Visoka škola za menadžment i dizajn Aspira
- Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici u Virovitici
- Visoka škola za odnose s Javnašću i studij medija "Kairos"
- Visoka škola za poslovanje i upravljanje s pravom Javnosti "Baltazar Adam Krčelić"
- Visoka škola za sigurnost s pravom Javnosti
- Visoka tehnička škola u Bjelovaru
- Visoko evanđeosko teološko učilište u Osijeku - Visoka škola
- Visoko gospodarsko učilište u Križevcima
- Visoko učilište Algebra - visoka škola za primijenjeno računarstvo
- Visoko učilište Effectus - visoka škola za financije i pravo
- Zagrebačka škola ekonomije i managementa
- Zdravstveno veleučilište
- Neka druga ustanova

Logic: Hidden unless: Question "S kojom visokoškolskom ustanovom ste povezani? Ukoliko ste povezani s više ustanova, npr. predajete na više ustanova ili paralelno studirate na više studija, odaberite samo jednu ustanovu. Sva ostala pitanja koja će biti vezan uz ustanovu odnosit će se na onu koju ovdje odaberete.

Ukoliko se Vaša ustanova ne nalazi na popisu odaberite na dnu popisa opciju "Neka druga ustanova" te upišite ime ustanove u polje za unos teksta." #4 is one of the following answers ("Neka druga ustanova")

ID: 11

5) Upišite naziv visokoškolske ustanove s kojom ste povezani.
*

Logic: Show/hide trigger exists.

ID: 14

6) Na koji ste način povezani s visokoškolskom ustanovom?*

- studiram na ustanovi
- zaposlenik/suradnik sam ustanove

Logic: Show/hide trigger exists. Hidden unless: Question "Na koji ste način povezani s visokoškolskom ustanovom?" #6 is one of the following answers ("studiram na ustanovi")

ID: 16

7) Na koju vrstu studija ste upisani?*

- preddiplomski studij
- diplomski studij
- integrirani preddiplomski i diplomski studij
- poslijediplomski sveučilišni studij
- poslijediplomski specijalistički studij
- kratki stručni studij
- preddiplomski stručni studij
- ostalo (upišite odgovor): _____

Logic: Hidden unless: Question "Na koju vrstu studija ste upisani?" #7

ID: 17

8) Na koju godinu studija ste upisani?*

- 1. godina
- 2. godina
- 3. godina
- 4. godina
- 5. godina
- 6. godina
- ostalo (upišete odgovor): _____

Logic: Hidden unless: Question "Na koji ste način povezani s visokoškolskom ustanovom?" #6 is one of the following answers ("zaposlenik/suradnik sam ustanove")

ID: 18

9) Što najbolje opisuje Vaš status zaposlenika/suradnika?*

- znanstveni novak
- asistent
- docent
- izvanredni profesor
- redoviti profesor
- professor emeritus
- vanjski suradnik
- administrativno osoblje (referada, pravna služba, računovodstvo ,...)
- tehničko osoblje (domar, električar, čišćenje i održavanje zgrade, ...)
- knjižničar
- informatičar
- ostalo (upišete odgovor): _____

Upotreba društvenih mreža

Page exit logic: Page LogicIF: Question "Koristite li društvene mreže?" #10 is one of the following answers ("ne")
THEN: Jump to [page 6 - Stavovi o društvenim mrežama](#)

ID: 74

10) Koristite li društvene mreže?*

- da
- ne

Upotreba društvenih mreža - nastavak

Logic: Show/hide trigger exists.

ID: 71

11) Označite društvene mreže na kojima imate otvoren profil/korisnički račun. Moguć je višestruki odabir.*

- Facebook
- Twitter

- YouTube
- LinkedIn
- Google+
- Tumblr
- Instagram
- Flickr
- Vimeo
- Academia.edu
- ResearchGate
- neka druga društvena mreža

Logic: Hidden unless: Question "Označite društvene mreže na kojima imate otvoren profil/korisnički račun. Moguć je višestruki odabir." #11 is one of the following answers ("neka druga društvena mreža")

ID: 73

12) Navedite druge društvene mreže na kojima imate otvoren profil/korisnički račun.*

ID: 75

13) Koliko dugo već koristite društvene mreže?*

- manje od godinu dana
- 1-2 godine
- 2-3 godine
- 3-4 godine
- 4-5 godina
- više od 5 godina
- ne znam točno koliko dugo

ID: 84

14) Pristupate li češće društvenim mrežama s računala (stolno/prijenosno računalo) ili s mobilnog uređaja (mobitel/tablet)?*

- pristupam isključivo s računala
- pristupam uglavnom s računala, ali i povremeno s mobilnog uređaja
- pristupam podjednako s računala i s mobilnog uređaja
- pristupam uglavnom s mobilnog uređaja, ali i povremeno s računala
- pristupam isključivo s mobilnog uređaja

ID: 77

15) Koristite li sljedeće usluge više ili manje zbog upotrebe društvenih mreža?*

	Koristim manje nego prije	Koristim jednako	Koristim više nego prije	Nikada nisam koristio/radio
E-mail	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Chat i IM (Skype, Yahoo Messenger i sl.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Forum	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pisanje bloga	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Održavanje osobnih web stranica	()	()	()	()
Pregledavanje stranica s novostima (novine, portali i sl.)	()	()	()	()

Stavovi o društvenim mrežama

ID: 38

16) U ovom pitanju izneseni su neki stavovi i tvrdnje vezani uz hrvatske visokoškolske ustanove i društvene mreže. Za svaku od tvrdnji odaberite jednu vrijednost koja najbolje opisuje Vaš stav.*

	Izrazito se slažem	Slažem se	Niti se slažem niti se ne slažem	Ne slažem se	Izrazito se ne slažem
većina hrvatskih visokoškolskih ustanova prisutna je na društvenim mrežama	()	()	()	()	()
hrvatske visokoškolske ustanove imaju koristi od prisutnosti na društvenim mrežama	()	()	()	()	()
hrvatske visokoškolske ustanove koje se nalaze na društvenim mrežama nemaju službenu strategiju nastupa	()	()	()	()	()
prisutnost visokoškolske ustanove na društvenim mrežama rezultat je entuzijazma jednog zaposlenika, a ne inicijative same ustanove	()	()	()	()	()
hrvatske visokoškolske ustanove profitiraju svojom poJavnašću/prisutnosti na društvenim mrežama	()	()	()	()	()
društvene mreže predstavljaju dobar komunikacijski kanal s zaposlenicima, studentima i budućim studentima	()	()	()	()	()
osobe rođene nakon 1980-ih društvene mreže smatraju za	()	()	()	()	()

formalne komunikacijske kanale					
--------------------------------	--	--	--	--	--

Stavovi o društvenim mrežama - nastavak

ID: 112

17) U ovom pitanju izneseni su neki stavovi i tvrdnje vezani uz hrvatske visokoškolske ustanove i društvene mreže. Za svaku od tvrdnji odaberite jednu vrijednost koja najbolje opisuje Vaš stav. *

	Izrazito se slažem	Slažem se	Niti se slažem niti se ne slažem	Ne slažem se	Izrazito se ne slažem
javne visokoškolske ustanove (koje se financiraju iz državnog proračuna) ne bi trebale ulagati novce u marketinške aktivnosti kako bi privukle studente	()	()	()	()	()
visokoškolske ustanove trebaju same brinuti o prisutnosti i objavljivanju sadržaja na društvenim mrežama	()	()	()	()	()
visokoškolske ustanove trebaju angažirati vanjske suradnike ili firme za brigu o prisutnosti i objavljivanju sadržaja na društvenim mrežama	()	()	()	()	()
visokoškolske ustanove trebaju svojim studentima prepustiti brigu o prisutnosti i objavljivanju sadržaja na društvenim mrežama	()	()	()	()	()
na društvenim mrežama visokoškolske	()	()	()	()	()

ustanove trebaju objavljivati isključivo sadržaje vezane uz rad dotične ustanove, a ne prenositi sadržaje s različitih web stranica					
---	--	--	--	--	--

Stavovi o društvenim mrežama - nastavak

ID: 47

18) U ovom pitanju izneseni su neki stavovi i tvrdnje vezani uz hrvatske visokoškolske ustanove i društvene mreže. Za svaku od tvrdnji odaberite jednu vrijednost koja najbolje opisuje Vaš stav.*

	Izrazito se slažem	Slažem se	Niti se slažem niti se ne slažem	Ne slažem se	Izrazito se ne slažem
hrvatske visokoškolske ustanove trebaju biti službeno predstavljene na društvenim mrežama	()	()	()	()	()
Facebook, Twitter, LinkedIn i slične društvene mreže nisu mjesto na kojem bi se trebale predstavljati visokoškolske ustanove	()	()	()	()	()
društvene mreže služe samo za zabavu	()	()	()	()	()
društvene mreže se mogu iskoristiti za stjecanje novih znanja	()	()	()	()	()
društvene mreže su pogodne za brzo širenje obavijesti i informacija	()	()	()	()	()
društvene mreže su jednostavne za upotrebu	()	()	()	()	()

Stavovi o društvenim mrežama - nastavak

ID: 125

19) U ovom pitanju izneseni su neki stavovi i tvrdnje vezani uz hrvatske visokoškolske ustanove i društvene mreže. Za svaku od tvrdnji odaberite jednu vrijednost koja najbolje opisuje Vaš stav. *

	Izrazito se slažem	Slažem se	Niti se slažem niti se ne slažem	Ne slažem se	Izrazito se ne slažem
u idućih nekoliko godina društvene mreže će zamijeniti druge oblike komunikacije na Internetu (e-mail, forume, chat..)	()	()	()	()	()
u idućih nekoliko godina društvene mreže će zamijeniti druge oblike web stranica (službene web stranice, blogove...)	()	()	()	()	()
društvene mreže mogu se iskoristiti za privlačenje novih studenata na ustanovu	()	()	()	()	()
društvene mreže mogu poslužiti za pronalazak suradnika na projektima	()	()	()	()	()
društvene mreže mogu se iskoristiti za prezentiranje rezultata rada ustanove	()	()	()	()	()
visokoškolske ustanove trebaju imati vlastite društvene mreže namijenjene samo osobama koje su povezane s dotičnom ustanovom	()	()	()	()	()

Prisutnost ustanove na društvenim mrežama

Page exit logic: Page LogicIF: Question "Je li visokoškolska ustanova s kojom ste povezani prisutna na društvenim mrežama?" #20 is one of the following answers ("ne, moja ustanova nije prisutna na društvenim mrežama", "ne znam") THEN: Jump to [page 15 - Komunikacija putem društvenih mreža](#)

ID: 23

Pod pojmovima "službeno predstavljanje" i "prisutnost" podrazumijeva se objavljivanje sadržaja na društvenim mrežama od strane same ustanove ili osoba koje su ovlaštene za to. Pojmom "društvene mreže" obuhvaćena su web sjedišta kao što su Facebook, LinkedIn ili Twitter, a koja su namijenjena okupljanju, komunikaciji te razmjeni informacija i sadržaja (dokumenata, slika, audio i video zapisa) bilo unutar zatvorene grupe korisnika ili sa svim zainteresiranim korisnicima Interneta.

ID: 19

20) Je li visokoškolska ustanova s kojom ste povezani prisutna na društvenim mrežama?*

- da, moja ustanova prisutna je na društvenim mrežama
- dio moje ustanove (pojedini odsjek/katedra, služba, knjižnica i sl.) prisutan je na društvenim mrežama
- ne, moja ustanova nije prisutna na društvenim mrežama
- ne znam

Prisutnost ustanove na društvenim mrežama - nastavak

Logic: Show/hidden trigger exists.

ID: 20

21) Označite društvene mreže na kojima je Vaša ustanova prisutna. Moguć je višestruki odabir.*

- Facebook
- Twitter
- YouTube
- LinkedIn
- Google+
- Tumblr
- Instagram
- Flickr
- Vimeo
- nisam siguran
- neke druge društvene mreže

Logic: Hidden unless: Question "Označite društvene mreže na kojima je Vaša ustanova prisutna. Moguć je višestruki odabir." #21 is one of the following answers ("neke druge društvene mreže")

ID: 21

22) Navedite druge društvene mreže na kojima Vaša ustanova ima uspostavljenu prisutnost.*

ID: 24

23) Znaete li koliko dugo je Vaša ustanova prisutna na društvenim mrežama?*

- manje od godinu dana
- 1-2 godine
- 2-3 godine
- 3-4 godine
- 4-5 godina
- više od 5 godina
- ne znam od kada je prisutna

Prisutnost ustanove na društvenim mrežama - nastavak

ID: 89

24) Znete li kako se odabire sadržaj za objavu na društvenim mrežama u ime Vaše ustanove? Moguć je višestruki odabir.*

- postoje jasna pravila koja definiraju koji sadržaji se objavljuju na društvenim mrežama
- prenose se obavijesti s web stranica ustanove
- zaposlenici dostavljaju sadržaje za objavu
- studenti dostavljaju sadržaje za objavu
- ne znam

ID: 99

25) Znete li tko objavljuje obavijesti/sadržaje na društvenim mrežama u ime Vaše ustanove? Moguć je višestruki odabir.*

- zaposlenici
- studenti
- vanjska firma/agencija
- ne znam

Logic: Show/hide trigger exists.

ID: 104

26) Znete li koje vrste sadržaja objavljuje Vaša ustanova na društvenim mrežama? Moguć je višestruki odabir.*

- vijesti i novosti vezane uz ustanovu
- obavijesti za studente
- obavijesti za zaposlenike i suradnike
- različite zanimljivosti vezane uz obrazovanje i znanost
- materijale za nastavu i ispite
- druge vrste sadržaja
- ne znam

Logic: Hidden unless: Question "Znete li koje vrste sadržaja objavljuje Vaša ustanova na društvenim mrežama? Moguć je višestruki odabir." #26 is one of the following answers ("druge vrste sadržaja")

ID: 105

27) Nabrojite ukratko druge vrste sadržaja koje objavljuje Vaša ustanova.*

ID: 106

28) Znete li koja je zastupljenost sadržaja na profilima/stranicama koje Vaša ustanova ima na društvenim mrežama?*

- prevladavaju sadržaji preneseni sa službenih web stranica ustanove
- prevladavaju sadržaji koji nisu drugdje objavljeni i kreirani su ciljano za objavu na društvenim mrežama
- prevladavaju sadržaji koji se prenose s različitih izvora (portali, društvene mreže, novine i časopisi...)
- podjednako su zastupljene vijesti koje se prenose sa službenih web stranica ustanove kao i sadržaji koji su kreirani ciljano za objavu na društvenim mrežama
- ne znam

Prisutnost ustanove na društvenim mrežama - nastavak

Logic: Hidden unless: Question "Na koji ste način povezani s visokoškolskom ustanovom?" #6 is one of the following answers ("zaposlenik/suradnik sam ustanove")

ID: 33

29) Koristite li profile/stranice koje Vaša ustanova ima na društvenim mrežama kako bi objavili informacije za studente ili za Vaše kolege (npr. pozivi na konferencije, pozivi na predstavljanje knjiga, obavijesti o ispitnim rokovima i sl.)?*

- da, svakodnevno
- da, jednom tjedno
- da, nekoliko puta mjesečno
- da, jednom u nekoliko mjeseci
- da, jednom do dva puta godišnje

ne, ne objavljujem nikakve informacije putem službenih profila ustanove

Logic: Hidden unless: Question "Na koji ste način povezani s visokoškolskom ustanovom?" #6 is one of the following answers ("studiram na ustanovi")

ID: 139

30) Koristite li profile/stranice koje Vaša ustanova ima na društvenim mrežama kako bi objavili informacije za druge studente ili zaposlenike ustanove (npr. informacije o radu studentskih udruga, pozivi za sudjelovanje u projektima i sl.)?*

da, svakodnevno

da, jednom tjedno

da, nekoliko puta mjesečno

da, jednom u nekoliko mjeseci

da, jednom do dva puta godišnje

ne, ne objavljujem nikakve informacije putem službenih profila ustanove

Komunikacija s ustanovom putem društvenih mreža

Logic: Show/hide trigger exists.

ID: 32

31) Jeste li ikada kontaktirali s Vašom ustanovom putem društvenih mreža (npr. da kontaktirate s kadrovskom službom, potvrdite sudjelovanje na sjednici, saznate određenu informaciju o ispitu, saznate informacije o Vašim studentskim pravima i sl.)?*

da

ne

Logic: Show/hide trigger exists. Hidden unless: Question "Jeste li ikada kontaktirali s Vašom ustanovom putem društvenih mreža (npr. da kontaktirate s kadrovskom službom, potvrdite sudjelovanje na sjednici, saznate određenu informaciju o ispitu, saznate informacije o Vašim studentskim pravima i sl.)?" #31 is one of the following answers ("da")

ID: 34

32) Je ste li dobili odgovor od ustanove na postavljeni upit?*

da

ne, ali upit i nije bio takvog tipa da zahtijeva odgovor

ne

Logic: Hidden unless: Question "Je ste li dobili odgovor od ustanove na postavljeni upit?" #32 is one of the following answers ("da")

ID: 63

33) Ako ste u sličnim situacijama kontaktirali s ustanovom putem Interneta (e-mail, forum, web obrazac...) molim Vas da usporedite brzinu odgovora.

*

odgovor ustanove putem društvenih mreža stigao je brže

odgovor ustanove putem društvenih mreža stigao je jednakom brzinom

odgovor ustanove putem društvenih mreža stigao je sporije nego putem drugih komunikacijskih kanala koji koriste Internet

ustanovu sam kontaktirao samo putem društvenih mreža pa ne mogu usporediti

Komunikacija putem društvenih mreža

Logic: Show/hide trigger exists. Hidden unless: Question "Na koji ste način povezani s visokoškolskom ustanovom?" #6 is one of the following answers ("studiram na ustanovi")

ID: 65

34) Jeste li ikada kontaktirali s Vašim profesorom ili asistentom putem društvenih mreža (npr. da saznate rezultate ispita, dogovorite temu za seminarski rad, dogovorite termin za konzultacije i sl.)?*

da

ne

Logic: Show/hidden trigger exists. Hidden unless: Question "Jeste li ikada kontaktirali s Vašim profesorom ili asistentom putem društvenih mreža (npr. da saznate rezultate ispita, dogovorite temu za seminarski rad, dogovorite termin za konzultacije i sl.)?" #34 is one of the following answers ("da")

ID: 67

35) Je ste li dobili odgovor od profesora ili asistenta na postavljeni upit?*

- da
- ne, ali upit i nije bio takvog tipa da zahtijeva odgovor
- ne

Logic: Hidden unless: Question "Je ste li dobili odgovor od profesora ili asistenta na postavljeni upit?" #35 is one of the following answers ("da")

ID: 68

36) Ako ste u sličnim situacijama kontaktirali s profesorom ili asistentom putem Interneta (e-mail, forum, web obrazac...) molim Vas da usporedite brzinu odgovora.

- *
- odgovor od profesora ili asistenta putem društvenih mreža stigao je brže
 - odgovor od profesora ili asistenta putem društvenih mreža stigao je jednakom brzinom
 - odgovor od profesora ili asistenta putem društvenih mreža stigao je sporije nego putem drugih komunikacijskih kanala koji koriste Internet
 - s profesorom ili asistentom kontaktirao sam samo putem društvenih mreža pa ne mogu usporediti

Logic: Show/hidden trigger exists. Hidden unless: Question "Na koji ste način povezani s visokoškolskom ustanovom?" #6 is one of the following answers ("zaposlenik/suradnik sam ustanove")

ID: 64

37) Koristite li se društvenim mrežama za službenu komunikaciju vezanu uz Vaš posao? Moguć je višestruki odabir.*

- da, koristim se njima za komunikaciju s kolegama na ustanovi
- da, koristim se njima za komunikaciju s kolegama izvan ustanove
- da, koristim se njima za komunikaciju sa studentima
- ne, ne koristim se društvenim mrežama za službenu komunikaciju

Logic: Hidden unless: Question "Koristite li se društvenim mrežama za službenu komunikaciju vezanu uz Vaš posao? Moguć je višestruki odabir." #37 is one of the following answers ("da, koristim se njima za komunikaciju s kolegama na ustanovi", "da, koristim se njima za komunikaciju s kolegama izvan ustanove", "da, koristim se njima za komunikaciju sa studentima")

ID: 94

38) Ako ste se u sličnim situacijama koristili drugim komunikacijskim kanalim (e-mail, forum, web obrazac, ...) molim Vas da usporedite brzinu odgovora u odnosu na društvene mreže.

- *
- komunikacija putem društvenih mreža bržaje u odnosu na komunikaciju putem drugih komunikacijskih kanala koji se koriste Internetom
 - komunikacija putem društvenih mreža stigao jednako je brza kao i kod drugih komunikacijskih kanala koji se koriste Internetom
 - komunikacija putem društvenih mreža sporija je nego putem drugih komunikacijskih kanala koji se koriste Internetom

Hvala!

ID: 1

Zahvaljujemo Vam se na sudjelovanju u anketi!

Prilog – Anketni upitnik „Hrvatske visokoškolske ustanove na društvenim mrežama“

Hrvatske visokoškolske ustanova na društvenim mrežama

Uvod

ID: 103

Poštovane kolegice i kolege, molimo Vas da izdvojite 15-ak minuta za popunjavanje anketnog upitnika. Anketni upitnik sadrži 20-ak pitanja. Točan broj pitanja ovisi o Vašim odgovorima. Anketa je namijenjena osobama koje predstavljaju, objavljuju sadržaje ili definiraju smjernice za nastup hrvatskih visokoškolskih ustanova na društvenim mrežama. Anketa je anonimna te će samo zbirni rezultati istraživanja biti prikazani u Javna objavljenim publikacijama i doktorskoj disertaciji. Izrazi u ovoj anketi navedeni u muškom rodu neutralni su i ravnopravno se odnose na osobe oba spola.

Ovo istraživanje se provodi u okviru izrade doktorske disertacije "Uloga društvenih mreža u predstavljanju hrvatskih visokoškolskih ustanova" studenta poslijediplomskog studija Informacijskih znanosti i komunikologije Krune Golubića (kgolubic@ffzg.hr), pod mentorstvom doc. dr. sc. Mihaele Banek Zorice (mbanek@ffzg.hr) s Odsjeka za informacijske znanosti Filozofskog fakulteta u Zagrebu.

Cilj je ove ankete prikupljanje povratnih informacija i stavova o potrebi službenog predstavljanja hrvatskih visokoškolskih ustanova na društvenim mrežama. Pod pojmovima "službeno predstavljanje" i "prisutnost" podrazumijeva se objavljivanje sadržaja na društvenim mrežama od strane same ustanove ili osoba koje su ovlaštene za to. Pojmom "društvene mreže" obuhvaćena su web sjedišta kao što su Facebook, LinkedIn ili Twitter, a koja su namijenjena okupljanju, komunikaciji te razmjeni informacija i sadržaja (dokumenata, slika, audio i video zapisa) bilo unutar zatvorene grupe korisnika ili sa svim zainteresiranim korisnicima Interneta. Pojam "visokoškolska ustanova" odnosi se na sveučilišta (sa svojim sastavnicama - fakultetima i umjetničkim akademijama), veleučilišta i visoke škole.

Obavezna pitanja označena su znakom *.

Početak

Page exit logic: IF: Question "Jeste li na neki način povezani s predstavljanjem, objavljivanjem sadržaja, komuniciranjem ili definiranjem smjernica za nastup neke od hrvatskih visokoškolskih ustanova na društvenim mrežama?"

Pojam "visokoškolska ustanova" odnosi se na sveučilišta (sa svojim sastavnicama - fakultetima i umjetničkim akademijama), veleučilišta i visoke škole." #1 is one of the following answers ("Ne") THEN: Disqualify and display: "Zahvaljujemo Vam se na sudjelovanju u anketi! "

Logic: Show/hidden trigger exists.

ID: 4

1) Jeste li na neki način povezani s predstavljanjem, objavljivanjem sadržaja, komuniciranjem ili definiranjem smjernica za nastup neke od hrvatskih visokoškolskih ustanova na društvenim mrežama?

Pojam "visokoškolska ustanova" odnosi se na sveučilišta (sa svojim sastavnicama - fakultetima i umjetničkim akademijama), veleučilišta i visoke škole.*

Da

Ne

Logic: Hidden unless: Question "Jeste li na neki način povezani s predstavljanjem, objavljivanjem sadržaja, komuniciranjem ili definiranjem smjernica za nastup neke od hrvatskih visokoškolskih ustanova na društvenim mrežama?"

Pojam "visokoškolska ustanova" odnosi se na sveučilišta (sa svojim sastavnicama - fakultetima i umjetničkim akademijama), veleučilišta i visoke škole." #1 is one of the following answers ("Da")

ID: 142

2) Na koji ste način povezani s visokoškolskom ustanovom?*

- zaposlenik sam ustanove
- student sam na ustanovi
- zaposlenik sam vanjske tvrtke/agencije zadužene za pristupnost ustanove na društvenim mrežama
- ostalo

Povezanost s ustanovom

Pojam "prisutnost" obuhvaća predstavljanje, objavljivanje sadržaja, komunikaciju ili definiranje smjernica za nastup na društvenim mrežama.

Logic: Show/hide trigger exists.

ID: 91

3) Za prisutnost koje visokoškolske ustanove na društvenim mrežama ste zaduženi? Sva ostala pitanja koja će biti vezana uz ustanovu odnosit će se na onu koju ovdje odaberete.

Ukoliko se Vaša ustanova ne nalazi na popisu odaberite na dnu popisa opciju "Neka druga ustanova" te upišite ime ustanove u polje za unos teksta.*

- Američka visoka škola za management i tehnologiju
- DIU Međunarodno sveučilište
- Hrvatsko katoličko sveučilište
- Medijsko sveučilište
- Međimursko veleučilište u Čakovcu
- Međunarodna diplomatska škola za poslovno upravljanje Zagreb, s pravom Javnosti
- Ministarstvo unutarnjih poslova, Policijska akademija, Visoka policijska škola
- Politehnika Pula - Visoka tehničko-poslovna škola s pravom Javnosti
- RRIF Visoka škola za financijski menadžment
- Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
- Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku - Elektrotehnički fakultet Osijek
- Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku - Filozofski fakultet
- Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku - Građevinski fakultet Osijek
- Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku - Katolički bogoslovni fakultet u Đakovu
- Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku - Medicinski fakultet Osijek
- Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku - Odjel za biologiju
- Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku - Odjel za fiziku
- Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku - Odjel za kemiju
- Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku - Odjel za kulturologiju
- Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku - Odjel za matematiku
- Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku - Poljoprivredni fakultet u Osijeku
- Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku - Pravni fakultet u Osijeku
- Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku - Prehrambeno-tehnološki fakultet
- Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku - Strojarski fakultet u Slavonskom Brodu
- Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku - Učiteljski fakultet u Osijeku
- Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku - Umjetnička akademija u Osijeku
- Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera, Ekonomski fakultet u Osijeku
- Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
- Sveučilište u Dubrovniku
- Sveučilište u Rijeci
- Sveučilište u Rijeci - Akademija primijenjenih umjetnosti
- Sveučilište u Rijeci - Ekonomski fakultet
- Sveučilište u Rijeci - Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
- Sveučilište u Rijeci - Filozofski fakultet u Rijeci
- Sveučilište u Rijeci - Građevinski fakultet u Rijeci
- Sveučilište u Rijeci - Medicinski fakultet u Rijeci
- Sveučilište u Rijeci - Odjel za biotehnologiju
- Sveučilište u Rijeci - Odjel za fiziku
- Sveučilište u Rijeci - Odjel za informatiku
- Sveučilište u Rijeci - Odjel za matematiku
- Sveučilište u Rijeci - Pomorski fakultet u Rijeci

- Sveučilište u Rijeci - Pravni fakultet
- Sveučilište u Rijeci - Tehnički fakultet
- Sveučilište u Rijeci - Učiteljski fakultet u Rijeci
- Sveučilište u Splitu
- Sveučilište u Splitu - Ekonomski fakultet
- Sveučilište u Splitu - Fakultet elektrotehnike, strojarstva i brodogradnje
- Sveučilište u Splitu - Fakultet građevinarstva, arhitekture i geodezije
- Sveučilište u Splitu - Filozofski fakultet
- Sveučilište u Splitu - Katolički bogoslovni fakultet
- Sveučilište u Splitu - Kemijsko-tehnološki fakultet
- Sveučilište u Splitu - Kineziološki fakultet
- Sveučilište u Splitu - Medicinski fakultet
- Sveučilište u Splitu - Podružnica - Sveučilišni studijski centar za forenzične znanosti
- Sveučilište u Splitu - Pomorski fakultet u Splitu
- Sveučilište u Splitu - Pravni fakultet
- Sveučilište u Splitu - Prirodoslovno-matematički fakultet
- Sveučilište u Splitu - Sveučilišni odjel za stručne studije
- Sveučilište u Splitu - Sveučilišni odjel zdravstvenih studija
- Sveučilište u Splitu - Sveučilišni studijski centar za studije mora
- Sveučilište u Splitu - Umjetnička akademija
- Sveučilište u Zadru
- Sveučilište u Zagrebu
- Sveučilište u Zagrebu - Agronomski fakultet
- Sveučilište u Zagrebu - Akademija dramske umjetnosti
- Sveučilište u Zagrebu - Akademija likovnih umjetnosti
- Sveučilište u Zagrebu - Arhitektonski fakultet
- Sveučilište u Zagrebu - Edukacijsko-rehabilitacijski fakultet
- Sveučilište u Zagrebu - Ekonomski fakultet u Zagrebu
- Sveučilište u Zagrebu - Fakultet elektrotehnike i računarstva
- Sveučilište u Zagrebu - Fakultet kemijskog inženjerstva i tehnologije
- Sveučilište u Zagrebu - Fakultet organizacije i informatike
- Sveučilište u Zagrebu - Fakultet političkih znanosti
- Sveučilište u Zagrebu - Fakultet prometnih znanosti
- Sveučilište u Zagrebu - Fakultet strojarstva i brodogradnje
- Sveučilište u Zagrebu - Farmaceutsko-biokemijski fakultet
- Sveučilište u Zagrebu - Filozofski fakultet
- Sveučilište u Zagrebu - Geodetski fakultet
- Sveučilište u Zagrebu - Geotehnički fakultet
- Sveučilište u Zagrebu - Građevinski fakultet
- Sveučilište u Zagrebu - Grafički fakultet
- Sveučilište u Zagrebu - Hrvatski studiji
- Sveučilište u Zagrebu - Katolički bogoslovni fakultet
- Sveučilište u Zagrebu - Kineziološki fakultet
- Sveučilište u Zagrebu - Medicinski fakultet
- Sveučilište u Zagrebu - Metalurški fakultet
- Sveučilište u Zagrebu - Muzička akademija
- Sveučilište u Zagrebu - Pravni fakultet u Zagrebu
- Sveučilište u Zagrebu - Prehrambeno-biotehnološki fakultet
- Sveučilište u Zagrebu - Prirodoslovno-matematički fakultet
- Sveučilište u Zagrebu - Rudarsko-geološko-naftni fakultet
- Sveučilište u Zagrebu - Stomatološki fakultet
- Sveučilište u Zagrebu - Šumarski fakultet
- Sveučilište u Zagrebu - Tekstilno-tehnološki fakultet
- Sveučilište u Zagrebu - Učiteljski fakultet
- Sveučilište u Zagrebu - Veterinarski fakultet
- Tehničko veleučilište u Zagrebu
- Teološki fakultet "Matija Vlačić Ilirik"
- TV Akademija Visoka škola multimedijjskih i komunikacijskih tehnologija
- Veleučilište "Lavoslav Ružička" u Vukovaru
- Veleučilište "Marko Marulić" u Kninu

- Veleučilište "Nikola Tesla" u Gospiću
- Veleučilište Hrvatsko zagorje Krapina
- Veleučilište u Karlovcu
- Veleučilište u Požezi
- Veleučilište u Rijeci
- Veleučilište u Slavonskom Brodu
- Veleučilište u Šibeniku
- Veleučilište u Varaždinu
- Veleučilište Velika Gorica
- Veleučilište VERN
- Visoka politehnička škola u Zagrebu
- Visoka poslovna škola "Libertas"
- Visoka poslovna škola "Minerva"
- Visoka poslovna škola "Utilus", s pravom Javnosti
- Visoka poslovna škola PAR
- Visoka poslovna škola s pravom Javnosti
- Visoka poslovna škola s pravom Javnosti
- Visoka škola međunarodnih odnosa i diplomacije Dag Hammarskjöld
- Visoka škola tržišnih komunikacija "Agora", s pravom Javnosti
- Visoka škola za ekonomiju, poduzetništvo i upravljanje "Nikola Šubić Zrinski"
- Visoka škola za informacijske tehnologije
- Visoka škola za inspeksijski i kadrovski menadžment
- Visoka škola za komunikacijski menadžment
- Visoka škola za menadžment i dizajn Aspira
- Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici u Virovitici
- Visoka škola za odnose s Javnašću i studij medija "Kairos"
- Visoka škola za poslovanje i upravljanje s pravom Javnosti "Baltazar Adam Krčelić"
- Visoka škola za sigurnost s pravom Javnosti
- Visoka tehnička škola u Bjelovaru
- Visoko evanđeosko teološko učilište u Osijeku - Visoka škola
- Visoko gospodarsko učilište u Križevcima
- Visoko učilište Algebra - visoka škola za primijenjeno računarstvo
- Visoko učilište Effectus - visoka škola za financije i pravo
- Zagrebačka škola ekonomije i managementa
- Zdravstveno veleučilište
- Neka druga ustanova

Logic: Hidden unless: Question "Za prisutnost koje visokoškolske ustanove na društvenim mrežama ste zaduženi?
Sva ostala pitanja koja će biti vezana uz ustanovu odnosit će se na onu koju ovdje odaberete.

Ukoliko se Vaša ustanova ne nalazi na popisu odaberite na dnu popisa opciju "Neka druga ustanova" te upišite ime ustanove u polje za unos teksta." #3 is one of the following answers ("Neka druga ustanova")

ID: 11

4) Upišite naziv visokoškolske ustanove s kojom ste povezani.
*

Prisutnost ustanove na društvenim mrežama

Logic: Show/hide trigger exists.

ID: 20

5) Označite društvene mreže na kojima je Vaša ustanova prisutna. Moguće je višestruki odabir.*

Facebook

Twitter

YouTube

LinkedIn

- Google+
- Tumblr
- Instagram
- Flickr
- Vimeo
- nisam siguran
- neke druge društvene mreže

Logic: Hidden unless: Question "Označite društvene mreže na kojima je Vaša ustanova prisutna. Moguć je višestruki odabir." #5 is one of the following answers ("neke druge društvene mreže")

ID: 21

6) Navedite druge društvene mreže na kojima je prisutna Vaša ustanova.*

ID: 24

7) Od koje godine je Vaša ustanova prisutna na društvenim mrežama?*

- 2015.
- 2014.
- 2013.
- 2012.
- 2011.
- 2010.
- 2009.
- 2008.
- 2007.
- 2006.
- 2005.
- od prije 2005. godine
- ne znam od kada je prisutna

ID: 165

8) Koliko osoba se brine za prisustnost (objavljivanje sadržaja i komunikaciju) Vaše ustanove na društvenim mrežama? *

- 1
- 2
- 3-5
- 6-10
- više od deset osoba
- ne znam

Prisutnost ustanove na društvenim mrežama - nastavak

ID: 89

9) Znete li kako se odabire sadržaj za objavu na društvenim mrežama u ime Vaše ustanove? Moguć je višestruki odabir.*

- postoje jasna pravila koja definiraju koji sadržaji se objavljuju na društvenim mrežama
- prenose se obavijesti s web stranica ustanove
- zaposlenici dostavljaju sadržaje za objavu
- studenti dostavljaju sadržaje za objavu
- ne znam

ID: 99

10) Znete li tko objavljuje obavijesti/sadržaje na društvenim mrežama u ime Vaše ustanove? Moguć je višestruki odabir.*

- zaposlenici
- studenti

- vanjska tvrtka/agencija
- ne znam

Page exit logic: Page LogicIF: Question "Oglašava li se vaša ustanova na društvenim mrežama?" #14 is one of the following answers ("Ne", "Ne znam") THEN: Jump to [page 8 - Stavovi o društvenim mrežama](#)

Logic: Show/hide trigger exists.

ID: 104

11) Znete li koje vrste sadržaja objavljuje Vaša ustanova na društvenim mrežama? Moguće je višestruki odabir.*

- vijesti i novosti vezane uz ustanovu
- obavijesti za studente
- obavijesti za zaposlenike i suradnike
- različite zanimljivosti vezane uz obrazovanje i znanost
- materijale za nastavu i ispite
- druge vrste sadržaja
- ne znam

Logic: Hidden unless: Question "Znete li koje vrste sadržaja objavljuje Vaša ustanova na društvenim mrežama? Moguće je višestruki odabir." #11 is one of the following answers ("druge vrste sadržaja")

ID: 105

12) Nabrojite ukratko druge vrste sadržaja koje objavljuje Vaša ustanova.*

ID: 106

13) Znete li koja je zastupljenost sadržaja na profilima/stranicama koje Vaša ustanova ima na društvenim mrežama?*

- prevladavaju sadržaji preneseni sa službenih web stranica ustanove
- prevladavaju sadržaji koji nisu drugdje objavljeni i kreirani su ciljano za objavu na društvenim mrežama
- prevladavaju sadržaji koji se prenose s različitih izvora (portali, društvene mreže, novine i časopisi...)
- podjednako su zastupljene vijesti koje se prenose sa službenih web stranica ustanove kao i sadržaji koji su kreirani ciljano za objavu na društvenim mrežama
- ne znam

ID: 156

14) Oglašava li se vaša ustanova na društvenim mrežama?*

- Da
- Ne
- Ne znam

Oglašavanje na društvenim mrežama

Logic: Show/hide trigger exists.

ID: 158

15) Koji su ciljevi oglašavanja Vaše ustanove na društvenim mrežama? Moguće je višestruki odabir.*

- privlačenje novih studenata na ustanovu
- pronalazak suradnika za projekte
- prezentiranje rezultata rada ustanove
- povećanje prepoznatljivosti ustanove
- povećanje vidljivosti u lokalnoj zajednici
- drugi ciljevi
- ne znam

Logic: Hidden unless: Question "Koji su ciljevi oglašavanja Vaše ustanove na društvenim mrežama? Moguće je višestruki odabir." #15 is one of the following answers ("drugi ciljevi")

ID: 159

16) Nabrojite ukratko druge ciljeve oglašavanja Vaše ustanove.*

ID: 167

17) Je li oglašavanje ispunilo zadane ciljeve?

- da, ostvareni su svi ciljevi
- ostvaren je veći dio ciljeva
- ostvaren je manji dio ciljeva
- nije ispunjen niti jedan od ciljeva
- oglašavanje i dalje traje pa još nije moguće dati odgovor
- ne znam

Komunikacija putem društvenih mreža

Logic: Show/hide trigger exists.

ID: 160

18) Koristi li Vaša ustanova društvene mreže kao formalni komunikacijski kanal za direktnu (privatnu) komunikaciju s pojedincima? Moguće je višestruki odabir.*

- da, za komunikaciju sa studentima
- da, za komunikaciju sa zaposlenicima i suradnicima
- ne, ne koristi
- ne znam

Logic: Hidden unless: Question "Koristi li Vaša ustanova društvene mreže kao formalni komunikacijski kanal za direktnu (privatnu) komunikaciju s pojedincima? Moguće je višestruki odabir." #18 is one of the following answers ("da, za komunikaciju sa studentima")

ID: 163

19) Koju vrstu informacija Vaša ustanova pruža studentima u direktnoj (privatnoj) komunikaciji? Moguće je višestruki odabir.*

- Daju se samo općenite informacije poput radnog vremena službi (referada, računovodstvo i sl.)
- Daju se samo općenite informacije poput ispitnih rokova za pojedini kolegij
- Daju se samo općenite informacije poput vremena konzultacija za pojedinog profesora
- Daju se informacije o rezultatima kolokvija/ispita za konkretnog studenta
- Daju se informacije o studentskim pravima za konkretnog studenta (npr. stanje na X-ici, uvjeti za upis godine i sl.)
- Ne znam

Logic: Hidden unless: Question "Koristi li Vaša ustanova društvene mreže kao formalni komunikacijski kanal za direktnu (privatnu) komunikaciju s pojedincima? Moguće je višestruki odabir." #18 is one of the following answers ("da, za komunikaciju sa zaposlenicima i suradnicima")

ID: 166

20) Koju vrstu informacija Vaša ustanova pruža zaposlenicima i suradnicima u direktnoj (privatnoj) komunikaciji? Moguće je višestruki odabir.*

- Daju se samo općenite informacije poput radnog vremena službi (referada, računovodstvo i sl.)
- Daju se informacije o rezultatima kolokvija/ispita za pojedinog studenta
- Daju se informacije o pravima za konkretnog zaposlenika/suradnika (npr. stanje putnog naloga, status pojedinog projekta i sl.)
- Ne znam

Stavovi o društvenim mrežama

ID: 38

21) U ovom pitanju izneseni su neki stavovi i tvrdnje vezani uz Vašu visokoškolsku ustanovu i društvene mreže. Za svaku od tvrdnji odaberite jednu vrijednost koja najbolje opisuje Vaš stav.*

	Izrazito se slažem	Slažem se	Niti se slažem niti se ne slažem	Ne slažem se	Izrazito se ne slažem
moja ustanova ima korist od prisutnosti na društvenim mrežama	()	()	()	()	()
moja ustanova ima službenu strategiju nastupa na društvenim mrežama	()	()	()	()	()
uprava moje ustanove podupire prisutnost ustanove na društvenim mrežama	()	()	()	()	()
moja ustanova profitira svojom poJavnašću/prisutnosti na društvenim mrežama	()	()	()	()	()
zahvaljujući prisutnosti na društvenim mrežama moja ustanova je uspješnija u privlačenju novih studenata	()	()	()	()	()
zahvaljujući prisutnosti na društvenim mrežama moja ustanova je uspješnija u pronalasku suradnika na projektima	()	()	()	()	()
zahvaljujući prisutnosti na društvenim mrežama moja ustanova lakše prezentira rezultate rada	()	()	()	()	()
zahvaljujući prisutnosti na društvenim mrežama moja ustanova je prepoznatljiva i ima veću vidljivost lokalnoj zajednici	()	()	()	()	()

Stavovi o društvenim mrežama - nastavak

ID: 112

22) U ovom pitanju izneseni su neki stavovi i tvrdnje vezani uz sve hrvatske visokoškolske ustanove i društvene mreže. Za svaku od tvrdnji odaberite jednu vrijednost koja najbolje opisuje Vaš stav.*

	Izrazito se slažem	Slažem se	Niti se slažem niti	Ne slažem se	Izrazito se ne slažem

			se ne slažem		
visokoškolske ustanove trebaju same brinuti o prisutnosti i objavljivanju sadržaja na društvenim mrežama	()	()	()	()	()
visokoškolske ustanove trebaju angažirati vanjske suradnike ili tvrtke za brigu o prisutnosti i objavljivanju sadržaja na društvenim mrežama	()	()	()	()	()
visokoškolske ustanove trebaju svojim studentima prepustiti brigu o prisutnosti i objavljivanju sadržaja na društvenim mrežama	()	()	()	()	()
na društvenim mrežama visokoškolske ustanove trebaju objavljivati isključivo sadržaje vezane uz rad dotične ustanove, a ne prenositi sadržaje s različitih web stranica	()	()	()	()	()
društvene mreže predstavljaju dobar komunikacijski kanal sa zaposlenicima, studentima i budućim studentima	()	()	()	()	()
osobe rođene nakon 1980-ih društvene mreže smatraju za formalne komunikacijske kanale	()	()	()	()	()
visokoškolske ustanove trebaju imati vlastite društvene mreže namijenjene	()	()	()	()	()

samo osobama koje su povezane s dotičnom ustanovom					
javne visokoškolske ustanove (koje se financiraju iz državnog proračuna) ne bi trebale ulagati novce u marketinške aktivnosti kako bi privukle studente	()	()	()	()	()

Stavovi o društvenim mrežama - nastavak

ID: 47

23) U ovom pitanju izneseni su neki stavovi i tvrdnje vezani uz sve hrvatske visokoškolske ustanove i društvene mreže. Za svaku od tvrdnji odaberite jednu vrijednost koja najbolje opisuje Vaš stav.*

	Izrazito se slažem	Slažem se	Niti se slažem niti se ne slažem	Ne slažem se	Izrazito se ne slažem
hrvatske visokoškolske ustanove trebaju biti službeno predstavljene na društvenim mrežama	()	()	()	()	()
Facebook, Twitter, LinkedIn i slične društvene mreže nisu mjesto na kojem bi se trebale predstavljati visokoškolske ustanove	()	()	()	()	()
društvene mreže služe samo za zabavu	()	()	()	()	()
društvene mreže se mogu iskoristiti za stjecanje novih znanja	()	()	()	()	()
društvene mreže su pogodne za brzo širenje obavijesti i informacija	()	()	()	()	()

društvene mreže su jednostavne za upotrebu	()	()	()	()	()
društvene mreže mogu se iskoristiti za privlačenje novih studenata na ustanovu	()	()	()	()	()
društvene mreže mogu poslužiti za pronalazak suradnika na projektima	()	()	()	()	()
društvene mreže mogu se iskoristiti za prezentiranje rezultata rada ustanove	()	()	()	()	()

Hvala!

ID: 1

Zahvaljujemo Vam na sudjelovanju u anketi!

Životopis

Kruno Golubić rođen je 22. ožujka 1979. godine u Zagrebu gdje je završio Tehničku školu Ruđera Boškovića. U veljači 2002. godine diplomirao je na Tehničkom veleučilište u Zagrebu i stekao titulu inženjera informatike. U jesen 2001. počinje studirati na Filozofskom fakultetu u Zagrebu gdje je i diplomirao u rujnu 2007. te stekao titulu profesora opće informatologije i bibliotekarstva. U akademskoj godini 2004/2005. dobio je Rektorovu nagradu za svoj rad „Izrada malog digitalnog repozitorija“.

Radno iskustvo vezano mu je prvenstveno uz informatiku i edukaciju. Nakon mature zaposlio se u tvrtki GISDATA na radnom mjestu sistemskog tehničara. Od prosinca 2003. do rujna 2004. radi kao učitelj informatike u Osnovnoj školi "Dr. Ivan Merz". Od studenog 2005. do kolovoza 2007. radi u IT odjelu firme „Oikon d.o.o. – Institut za primijenjenu ekologiju“ kao sistem administrator i webmaster. Od kolovoza 2007. godine radi u Sveučilišnom računskom centru Sveučilišta u Zagrebu, prvo kao voditelj helpdeska, a od 2013. kao predstojnik Sektora za podršku korisnicima.

Značajniji znanstveni i istraživački radovi autora:

- Golubić, Kruno; Banek Zorica, Mihaela. Why are Croatian Higher Education Institutions Present on Social Networks? // INFUTURE2015: e-Institutions - Openness, Accessibility, and Preservation - Proceedings / Anderson, Karen ; Duranti, Luciana ; Jaworski, Rafał ; Stančić, Hrvoje ; Seljan, Sanja ; Mateljan, Vladimir (ur.). Zagreb : Department of Information and Communication Sciences, Faculty of Humanities and Social Sciences, University of Zagreb, 2015. 409-418.
- Golubić, Kruno; Banek Zorica, Mihaela. Presence and Activity of Croatian Higher Education Institutions on Social Networking Sites // Central European Conference on Information and Intelligent Systems, CECIIS 2014 / Hunjak, Tihomir ; Lovrenčić, Sandra ; Tomičić, Igor (ur.). Varaždin : Faculty of Organization and Informatics Varaždin, University of Zagreb, 2014. 102-107.
- Golubić, Kruno; Kurtović, Gorana; Dobrenić, Nataša. Communication Strategy and Presence of the University Computing Centre (SRCE) on Internet Based Social Networks // Proceedings of the ITI 2013 35th International Conference on INFORMATION TECHNOLOGY INTERFACES / Luzar-Stiffler, Vesna ; Jarec, Iva (ur.). Zagreb : Srce - University Computing Centre, University of Zagreb, 2013. 49-56.
- Katulić, Tihomir; Golubić, Kruno. Does DRM affect the mobile application market? // INFUTURE 2013 The Future of Information Sciences: Information Governance / Anne Gilliland, Sue McKemmish, Hrvoje Stančić, Sanja Seljan, Jadranka Lasić Lazić (ur.). Zagreb : Department of Information and Communication Sciences, Faculty of Humanities and Social Sciences, University of Zagreb, Croatia, 2013. 159-169.
- Golubić, Kruno; Stančić, Hrvoje. Clearing and Sanitization of Media Used for Digital Storage: Towards Recommendations for Secure Deleting of Digital Files // Central

European Conference on Information and Intelligent Systems 23rd International Conference / Hunjak, Tihomir ; Lovrenčić Sandra ; Tomičić Igor (ur.). Varaždin : Faculty of organization and informatics, 2012.

- Golubić, Kruno; Lasić-Lazić, Jadranka. Analysis of On-line Survey about Need for Presence of Higher Education Institutions on Social Networks: a Step Towards Creation of Communication Strategy. // CIT. Journal of computing and information technology. 20 (2012) , 3; 189-194.
- Kišiček, Sanja; Lauc, Tomislava; Golubić, Kruno. Students' Learning Preferences in a Multimedia Online Course. // International journal of education and information technologies. 6 (2012) , 4; 319-326.
- Golubić, Kruno. The official presence of Croatian higher education institutions on social networks // The Future of Information Sciences INFUTURE 2011: Information Sciences and E-Society / Billenness, C ; Hemera, A. ; Mateljan V. ; Banek Zorica, M ; Stančić, H. ; Seljan, S. (ur.). Zagreb : Department of Information Sciences, Faculty of Humanities and Social Sciences, University of Zagreb, 2011. 263-275.
- Mikelić, Nives; Lauc, Tomislava; Golubić, Kruno. Computer-assisted learning of Croatian language stress system (CAL-CROLESS) // Computers in education : Conference proceedings = Računala u obrazovanju : zbornik radova : savjetovanje u okviru priredbe 28th International Convention = 28. međunarodni skup MIPRO 2005 / Čičin-Šain, Marina. ; Turčić Prstačić, Ivana ; Dragojlović, Pavle (ur.). Rijeka : MIPRO = Hrvatska udruga za informacijsku i komunikacijsku tehnologiju, elektroniku i mikroelektroniku, 2005. 96-101.