

KOMPLEKSNOST PODELE KORISNIKA DRUŠTVENIH MREŽA

Jovana Gardašević¹, Sandra Brkanlić², Ivana Brkić³, Radivoj Prodanović⁴,
Maja Kovačević⁵

^{1,2,3,4,5} Univerzitet Privredna akademija, Fakultet za ekonomiju i inženjerski menadžment u Novom Sadu,
Srbija

¹gardasevic.jovana@gmail.com, ²sbrkanlic@gmail.com, ³ivana.j.brkic@fimek.edu.rs,
⁴radivojprodanovic@hotmail.com, ⁵majaskovacevic5@gmail.com

Kratak sadržaj: Predmet ovog rada jeste prikaz različitih grupa korisnika društvenih mreža sa ciljem njihovog objedinjavanja i boljeg razumevanja njihovih karakteristika od strane svih zainteresovanih lica (intelektualaca, preduzetnika, poslovnih ljudi, članova akademske zajednice, kreatora politika itd.). U radu se kroz pregled vladajućih stavova nastoji ukazati na značaj poznavanja karakteristika i najznačajnijih podela korisnika društvenih mreža na nivou populacije, upravo kako bi se zainteresovanim licima, uopšteno gledano, olakšalo poslovanje, istraživanje, pristup kreiranju ideja, planova, strategija, kampanja.

Ključne reči: Kompleksnost/ Podele/Korisnici društvenih mreža/Društvene mreže

COMPLEXITY OF DIVISION OF SOCIAL NETWORK USERS

Abstract: The subject of this paper is a presentation of different groups of social network users with the aim of uniting them and better understanding of their characteristics by all stakeholders (intellectuals, entrepreneurs, business people, members of academic communities, policy makers, etc.). The paper, through an overview of the prevailing attitudes, tries to point out the importance of knowing the characteristics and the most significant divisions of social network users at the population level, in order to see, facilitate business, research, approach to creating ideas, plans, strategies, campaigns.

Key Words: Complexity / Divisions / Social Network Users / Social Networks

1. UVOD

S obzirom na činjenicu da različite pozadinske karakteristike ljudi uslovljavaju kontekst njihovog korišćenja Interneta, vredno je spomenuti da bi se one mogle vrednovati i kada govorimo o upotrebi društvenih mreža. Ranija istraživanja uzimala su u obzir različite karakteristike populacije kao ključne prediktore različite upotrebe društvenih mreža, stoga nema razloga da se ta ista podela ne pretpostavi i kod usvajanja i upotrebe društvenih mreža među populacijom [1].

Uprkos eksplozivnom interesovanju i korišćenju društvenih mreža malo je poznato o različitim grupama korisnika, o načinima njihovog uključivanja na društvene mreže. Prema Boyd i Ellison (2008) naučnici imaju limitirano razumevanje kada se govori o tome ko sve koristi društvene mreže i u koje svrhe [2].

Cilj ovog rada je da kroz kratak prikaz nekoliko podela korisnika društvenih mreža, ukaže na njihovu kompleksnost, ali i upozna i olakša kreatorima digitalnog komunikacionog prostora da bolje razumeju svoje korisnike i potencijalne korisnike.

2. O DRUŠTVENIM MREŽAMA

Sa brzim rastom i razvojem društva znanja, društveni mediji i društvene mreže postali su globalni fenomen [3]. U dobu digitalne ekonomije postoji ekspanzija društvenih mreža [4]. Društvene mreže su drastično promenile ulogu korisnika rušeći granicu između konzumenata medijskog sadržaja i onih koji proizvode taj sadržaj čineći korisnike koji razmenjuju taj sadržaj ključnim elemenom svake društvene mreže [5].

Današnji internet i društvene mreže u potpunosti su promenili shvatanje pojma komunikacija. Pre svega su promenjene potrebe radi kojih korisnici odlaze na internet. Takođe oni žele biti deo jedne šire društvene i komunikacione zajednice kako bi mogli učestvovati u toj komunikaciji, bili prisutni, želeći da se o njima priča i želeći da čitaju o drugima [6].

S obzirom da su se društveni odnosi iz realnog sveta preselili u virtualni svet to svakako rezultira pojavom fenomena onlajn zajednica koje spajaju ljude iz celog sveta. Ovo preseljenje u digitalnu dimenziju omogućava korisnicima da dele znanja, informacije, zabavljaju jedni druge i promovišu dijaloge između različitih kultura [7], [8].

Prema Luchman, Bergstrom i Krulikowski (2014) društvena mreža se definiše kao internet komunikacija u kojoj više od jednog korisnika objavljuje ili postuje informaciju unutar zajednice korisnika [9]. Društvene

mreže predstavljaju virtuelne zajednice koje nastaju između ljudi sa sličnim stilovima života, sličnim interesovanjima i iskustvima. Funkcionisanje društvenih mreža zasniva se na mogućnosti jednostavne i brze razmene poruka među ljudima [10]. One prevazilaze tradicionalna sredstva komunikacije, kako po obimu tako i po kvalitetu. Zajedno sa milionima ljudi koji aktivno koriste ove platforme za direktnu komunikaciju, društvene mreže privlače i jednu novu grupu korisnika koji ga eksploatišu kao efikasno sredstvo za postizanje uticaja na velike i razne vrste onlajn publike [11].

3. KORISNICI DRUŠTVENIH MREŽA

Da bismo danas mogli da govorimo, na primer, o poboljšanju funkcija postojećih društvenih mreža, razvoju novih ili preduzimanju određenih poslovnih strategija na društvenim mrežama neophodno je da poznajemo korisnike istih, odnosno ne samo da znamo ko su korisnici već i kako se ponašaju, kakvi su im stavovi po pitanju motiva za korišćenje društvenih mreža [12].

Najuticajnija teorija o tipologiji korisnika, u smislu prihvatanja i upotrebe tehnologije, dao je još autor Rogers (1962, 2003) koji je iznedrio podelu korisnika na osnovu stepena usvajanja inovacija tokom vremena. Ta podela podrazumevala je sledeće: *Inovatori* – oko 2.5 % korisnika; *Rani usvojitelji* – oko 13,5 % korisnika; *Rana većina* – 34 % korisnika; *Kasna većina* – 34 % korisnika; *Spori usvojitelji* – 16 % korisnika [13]. Kao slabost ove teorije autori Brandtzæg i Heim (2011) navode da ona opisuje i klasifikuje korisnike u odnosu na inovacije i stepen prihvatanja tehnologija generalno, a ne opisuje njihova aktuelna ponašanja na društvenim mrežama [14].

Teorija koja dovodi u vezu socijalni aspekt upotrebe društvenih mreža odnosno kategorije socijalnog kapitala značajnog za razumevanje socijalnih implikacija na društvenim mrežama. Prema ovim autorima ovaj koncept ima dve komplementarne kategorije: 1. *Socijalni kontakt* koji obuhvata obrasce međuljudske komunikacije, uključujući i učestalost socijalnih kontakata i društvenih događaja i 2. *Civilni angažman* koji obuhvata stepen u kome se ljudi uključuju u svoju zajednicu, i aktivno i pasivno, uključujući i političke i opšte organizacione aktivnosti [15].

Prema jednoj studiji sprovedenoj od strane OFKOM-a (2008), objašnjava se klasifikacija korisnika prema dubinskim istraživanjima putem ankete sprovedene na određenom broju ispitanika, prema kojoj je identifikovano 5 tipova korisnika: 1. *Alfa socijalizatori* – redovni korisnici koji često posećuju društvene mreže, ali samo na kratko, na primer radi flerta ili upoznavanja novih prijatelja; 2. *Tražioći pažnje* – korisnici koji žude za pažnjom objavljujući fotografije sebe i svojih prijatelja; 3. *Pratioci* – korisnici koji se pridružuju sajtozima kako bi nastavili sa onlajn druženjem sa svojim vršnjacima; 4. *Verni korisnici* – korisnici koji osvežavaju stara prijateljstva najčešće iz srednje škole ili fakulteta; 5. *Funkcionalni korisnici* – korisnici koji koriste društvene mreže radi konkretnog cilja kao što je na primer potraga za nekom informacijom. Kao nedostaci ove vrste klasifikacije odnosno tipologije korisnika navodi se da su bazirane na kvalitativnim i teorijskim istraživanjima a ne kvantitativnim pa se izводи zaključak da se uprkos tim podelama i dalje malo zna o korisnicima s obzirom na činjenicu da je i dalje nepoznata distribucija tipova korisnika na društvenim mrežama [14]. Kao nedostaci ove vrste klasifikacije odnosno tipologije korisnika navodi se da su bazirane na kvalitativnim i teorijskim istraživanjima a ne kvantitativnim pa se izводи zaključak da se uprkos tim podelama i dalje malo zna o korisnicima s obzirom na činjenicu da je i dalje nepoznata distribucija tipova korisnika na društvenim mrežama [14].

Utvrđivanje tipologije korisnika ima za cilj prevashodno klasifikaciju raznovrsnog ponašanja od strane korisnika [16].

Korisnici društvenih mreža mogu se posmatrati zajedno sa aspekta nivoa participacije korisnika (intenzitet korišćenja) i prema takozvanom participativnom modelu (eng. Participation Model). Nivo učešća i način učešća tretiraju se kao dve jednako važne dimanzije koje govore o korisnicima. U isto vreme ove dimenzije pokrivaju širok spektar aktivnosti na društvenim mrežama od ubijanja vremena, debatovanja do UGC produkcije [14].

Jedna struja naučnika, koja se pominje u radu kod Öztamur & Karakadılar (2014) izučavajući pre svega značaj korisnika društvenih mreža za njihovo postojanje uopšte, sugerise da postoji takozvana "lestvica lojalnosti" po kojoj se korisnici društvenih mreža mogu podeliti u sledeće kategorije: 1. *Lurkersi* (eng. Lurkers) – oni koji su povučeni u svojim akcijama, ali doprinose mrežama; 2. *Turisti* (eng. Tourists) – oni koji postavljaju komentare, ali ne doprinose u većoj meri posvećenosti društvenoj mreži; 3. *Minglersi* (eng. Minglers) – oni koji objavljuju komentare, ali ne regularno i frekventno; 4. *Evangelisti/insajderi* (eng. Evangelists/Insiders) – entuzijasti, eksperti i regularni korisnici u svojim doprinosima upotrebe društvene mreže. Öztamur i Karakadılar (2014) takođe u svom radu predstavljaju i podele korisnika društvenih mreža prema nekim drugim autorima, a prema toj podeli oni se dele na sledeći način: 1. *Društveni klikeri* (eng. Social Clickers) – korisnici koji komuniciraju sa svojim onlajn prijateljima, kreiraju i postavljaju sadržaje na svoje zidove u okviru svojih profila i pregledaju sajtove; 2. *Onlajn Insajderi* (eng. Online Insiders) – korisnici koji navode onlajn kupce koji vokaliziraju preferencije proizvoda ili usluga; 3. *Kraljevi sadržaja* (eng. Content Kings) – mladi muškarci zavisni od onlajn zabava [17].

Faktori kao što je socioekonomski status takođe su se pokazali značajnim kada je reč o različitim vrstama korisnika [18], [19], [20]. Na primer, aktivnosti koje se kategorišu kao kapitalne a u njih spadaju traženje finansijskih, političkih ili vladinih informacija putem Interneta, povezuju se sa socioekonomskim statusom [18].

4. ZAKLJUČAK

O rapidnom porastu broja korisnika društvenih mreža govori istraživanje koje je sprovedeno od strane Pew Research Center za teritoriju SAD-a, po kome čak 72% odraslih korisnika u Sjedinjenim Američkim Državama koristi društvene mreže. Kada je reč o korisnicima sa istoka, valja spomenuti najnovije podatke iz Informativnog centra za internetsku mrežu u Kini, koji govore u prilog tome da 45% internetskih korisnika odnosno 277,69 miliona ljudi u Kini koristi društvene mreže. [21].

Iako su mnoge grupe korisnika zastupljene na društvenim mrežama istraživanja autora Brenner & Smith koje se pojavljuje u radu kod autora Luchman i saradnici (2014) pokazuju da su pripadnici mladih generacija ti koji najbrže usvajaju promene i novine [9].

Da bi se društvene mreže koristile kao marketinški alat neophodno je da se prethodno uradi istraživanje tržišta. Prvi korak u tome jeste otkrivanje korisnika i njihovih demografskih karakteristika, lokacije, stavova, navika, želja. Međutim, neki autori smatraju da podele korisnika predstavljaju jednu kompleksnost te da nedostatak jedinstvenih merila za prodavce i eksperte društvenih medija predstavlja problem.

5. LITERATURA

- [1] Hargittai, E. (2008). *Whose Space? Differences among Users and Non-Users of Social Network Sites*. Journal of Computer-Mediated Communication, 13, 276-297.
- [2] Boyd, D.M. & Ellison, N.B. (2008). *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. Journal of Computer Mediated Communication, 13, 210-230.
- [3] Duggan, M., & Smith, A. (2014). *Social Media Update 2013*. Washington, DC: Pew Research Center.
- [4] Dong, T.-P., Cheng, N.-C. & Wu, Y.-C. J. (2014). *A study of the social networking website service in digital content industries: The Facebook case in Taiwan*, Computer in Human Behavior, 30, 708-714.
- [5] Malinen, S. (2015). *Understanding user participation in online communities: A systematic literature review of empirical studies*. Computers in Human Behavior, 46, 228-238.
- [6] Stanojević, M. (2011). *Marketing na društvenim mrežama*. Medianali, 5, 10, 165-179.
- [7] Budden, C. B., Anthony, J. F., Budden, M. C. & Jones, M. A. (2011). *Managing the evolution of a revolution: Marketing implications of Internet media usage among college students*. College Teaching Methods and Styles Journal, 3, 3, 5-10.
- [8] Kumar, R., Novak, J. & Tomkins, A. (2010). *Structure and evolution of online social networks*. In P. S. Yu, J. Han, & C. Faloutsos (Eds.), *Link mining: Models, algorithms, and applications* (pp. 337-357). New York: Springer.
- [9] Luchman, J.N., Bergstrom, J. & Krulikowski, C. (2014). *A motives framework of social medias website usage: A survey of young Americans*. Computer in Human Behavior, 38, 136-141.
- [10] Soleša, D. & Carić, M. (2016). *Informacione i komunikacione tehnologije*. Novi Sad: Univerzitet Privredna akademija u Novom Sadu, Fakultet za ekonomiju i inženjerski menadžment u Novom Sadu.
- [11] Ignatova, T.V., Ivichev, V.A. & Kusnoiarov, F.F. (2017). *Analysis of Blogs, Forums and Social Networks*. Russian Social Science Review, 58, 1, 69-73.
- [12] Gardašević, J. (2019). *Kulturološke razlike u motivima korišćenja društvenih mreža*. Doktorska disertacija, Novi Sad: Fakultet za ekonomiju i inženjerski menadžment u Novom Sadu.
- [13] Rogers, E.M. (1962, 2003). *Diffusion of Innovations*. New York: Free Press.
- [14] Brandtzæg, P.B. & Heim, J. (2011). *A typology of social networking sites users*. Int. J. Web Based Communities, 7, 1, 28-51.
- [15] Quan-Haase, A. & Wellman, B. (2004). *How does the Internet affect social capital*. Social capital and information technology, 113, 135-113.
- [16] Barnes, S.J., Bauer, H.H., Neumann, M.M. & Huber, F. (2007) *Segmenting cyberspace: a customer typology for the internet*. European Journal of Marketing, 41, 1, 71-93.
- [17] Öztamur, D. & Karakadılar, I.S. (2014). *Exploring the role of social media for SMEs: as a new marketing strategy tool for the firm performance perspective*. Social and Behavioral Sciences, 150, 511-520.
- [18] Howard, P. N., Rainie, L. & Jones, S. (2001). *Days and nights on the Internet: The impact of a diffusing technology*. American Behavioral Scientist, 45, 3, 383-404.
- [19] Livingstone, S. & Helsper, E. (2007). *Gradations in digital inclusion: Children, young people, and the digital divide*. New Media and Society, 9, 671-696.
- [20] Madden, M. & Rainie, L. (2003). *America's online pursuits*. Pew Internet and American Life Project report.
- [21] Xu, J., Yang, T. & Zeng, Y. (2015). *Use of Social Networking Sites among Chinese and American Researchers: A Comparative Study*. Journal of Scholarly Publishing, 59-76.