

ULOGA DRUŠTVENIH MREŽA U INFORMALNOM UČENJU

Veža, Marta

Master's thesis / Diplomski rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:124:040133>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-16**

Repository / Repozitorij:

[REFST - Repository of Economics faculty in Split](#)



**SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET**



DIPLOMSKI RAD

**ULOGA DRUŠTVENIH MREŽA U
INFORMALNOM UČENJU**

**Mentor:
Doc. dr. sc. Daša Dragnić**

**Student:
Marta Veža**

Split, rujan, 2019.

SADRŽAJ:

1. UVOD	4
1.1. Definiranje problema i predmeta istraživanja	4
1.2. Ciljevi istraživanja	10
1.3. Istraživačke hipoteze	11
1.4. Metode istraživanja	11
1.5. Doprinos istraživanju	12
1.6. Struktura rada	13
2. INFORMALNO UČENJE.....	14
2.1. Društvo znanja i cjeloživotno učenje	15
2.1.1. Definiranje pojmova	20
2.1.2. Službene politike i okviri u EU i HR	23
2.2. Oblici cjeloživotnog učenja	25
2.2.1. Formalno učenje	25
2.2.2. Neformalno učenje	28
2.2.3. Informalno učenje.....	32
3. DRUŠTVENE MREŽE- njihova uloga i specifičnost	35
3.1. Razvoj društvenih mreža	35
3.1.1. Facebook	37
3.1.2. Youtube.....	40
3.1.4. Twitter.....	44
3.1.5. LinkedIn.....	47
3.1.6. Pinterest	48
3.2. Obilježja društvenih mreža.....	50
3.3. Uloga društvenih mreža u informalnom učenju	54
4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE	56
4.1. Metodologija empirijskog istraživanja	56

4.2. Rezultati istraživanja	57
4.2.1. Opće karakteristike uzorka istraživanja	57
4.2.2. Društvene mreže – korištenje i obilježja	59
4.2.3. Informalno učenje- izvori, područja, društvene mreže	63
4.3. Testiranje hipoteza i interpretacija rezultata.....	67
5. ZAKLJUČAK	71
6. LITERATURA.....	73
POPIS SLIKA I TABLICA	80
SAŽETAK.....	82
SUMMARY.....	82
PRILOZI	84

1. UVOD

1.1. Definiranje problema i predmeta istraživanja

Prema Maslowu, čovjekova je potreba za znanjem temeljna. Obzirom na tu temeljnu potrebu za znanjem, ljudi su cjeloživotni učenici.¹ Cjeloživotno učenje postalo je nužnost u svijetu koji karakteriziraju brze društvene, tehnološke i ekonomske promjene. Starenje stanovništva naglašava ove izazove i potrebu za stalnim ažuriranjem i obnovom znanja, vještina i kompetencija. U devedesetim godinama prošloga stoljeća dolazi do promjene paradigme te se naglasak s obrazovanja premješta na učenje, čime se odgovornost prebacuje s države na pojedinca. Naime, više je autora², cjeloživotno učenje definiralo kao svaku aktivnost učenja tijekom cijelog života s ciljem unaprjeđenja znanja, vještina i kompetencija u okviru osobnog, građanskog, društvenog ili profesionalnog razvoja pojedinca. Coolahan³ zaključuje da su cjeloživotno učenje i kontinuirani profesionalni razvoj glavni mehanizmi kojima se potiče osobni rast i razvoj te sprječava stagnacija i rutina u životu pojedinca.

Europska unija potiče i razvija cjeloživotno učenje jer se nada da će organiziranje fleksibilnijih i raznovrsnijih obrazovnih programa za različite skupine stanovništva olakšati prelazak između pojedinih razina školovanja i učiniti svakog čovjeka trajno zapošljivim. Uvođenjem obveze cjeloživotnoga učenja želi se pomoći europskom gospodarstvu i ojačati tržište rada. Uz trajnu zapošljivost i povećanje gospodarske konkurentnosti, kao ciljevi uvođenja koncepta cjeloživotnoga učenja navode se i stvaranje aktivnog građanstva, osiguranje socijalne uključenosti svih skupina stanovništva te osobni razvoj pojedinca.⁴

Hrvatska slijedi ovaj trend te je uključivanje cjeloživotnog učenja u strateške dokumente iz područja obrazovanja postalo osnovno načelo razvitka hrvatskoga obrazovnoga sustava.

¹ Jarvis, P. (2004): *Adult education and lifelong learning, theory and practice*, 3rd edition, Routledge Falmer, Taylor&FrancisGroup, London, str. 394.

² Day, C. (1999): *Developing Teachers, The Challenges of Lifelong Learning*, Falmer Press, London, str. 264.

³ Knapper, C. K., Cropley, A. J. (2000): Kogan Page, Canada, str. 238.

Field, J., Leicester, M. (2001): *Lifelong Learning*, Routledge, London, str. 344.

Jarvis, P. (2004): *Adult education and lifelong learning, theory and practice*, 3rd edition, Routledge Falmer, Taylor&FrancisGroup, London, str. 394.

Nicoll, K. (2006): *Flexibility and Lifelong Learning, Policy, Discourse, Politics*, Routledge, London, str. 176.

³ Coolahan, J. (2002): *Teacher education and the teaching career in an era of lifelong learning*, Organisation for Economic Co-operation and Development, str. 39.

⁴ Horvat, A., Machala, D. (2009): *Cjeloživotno učenje knjižničara: ishodi učenja i fleksibilnost*, Nacionalna i sveučilišna knjižnica u Zagrebu, str. 200.

Donošenjem Zakona o Hrvatskomu kvalifikacijskom okviru 2013. stvorene su pravne pretpostavke za reguliranje jedinstvenog sustava priznavanja i vrednovanja neformalnog i informalnog učenja.⁵ Za razvoj takvih procesa nužan je konsenzus svih relevantnih dionika, te stvaranje pravnih pretpostavki da svaki građanin može ostvariti svoje pravo na vrednovanje i priznavanje prethodno stečenih kompetencija. Uspostava procesa i sustava za priznavanje stečenih znanja i vještina, osobito onih proizašlih iz neformalnih i informalnih oblika učenja, predstavlja (dugoročan) izazov za Hrvatsku u okviru hrvatskog obrazovnog sustava. Prema Zakonu o Hrvatskom kvalifikacijskom okviru⁶ cjeloživotno učenje sadrži formalni, neformalni i informalni oblik učenja koji se međusobno razlikuju.

Temeljne i trajne kompetencije ljudi stječu sustavnim formalnim putem u obrazovnim/odgojnim ustanovama. Formalno učenje je organizirana aktivnost koja se izvodi prema odobrenim programima, radi stjecanja i unaprjeđivanja kompetencija za osobne, društvene i profesionalne potrebe pojedinca. Dokazuje se potvrdom, diplomom ili drugom javnom ispravom koju izdaje ovlaštena pravna osoba.

Također, i neformalno učenje je organizirana aktivnost, no odvija izvan formalnih obrazovnih institucija i ne dokazuje se javnom ispravom. Svrha ovog oblika učenja je stjecanje i unaprjeđivanje kompetencija za osobne, društvene i profesionalne potrebe pojedinca.

Za razliku od formalnog i neformalnog učenja, informalno učenje je neorganizirana aktivnost. Učenje se odvija u svakodnevnim situacijama, nesvjesno, kao rezultat rješavanje nekog problema, često ne namjerno, a tek spoznajom dolazi do procesa učenja. No, takvo učenje može biti i ciljano. Ne dokazuje se javnom ispravom Takvo učenje je oblik individualnog učenja i vezano je za osobni, društveni i profesionalni razvoj pojedinca.

Skupinama ljudi koji su trenutačno izvan formalnog obrazovnog sustava, neformalni i informalni oblici učenja puno su važniji i relevantniji. Te skupine uključuju osobe koje su rano napustile školu, nezaposlene, zakinute skupine, odrasle i osobe starije životne dobi koje su završile formalno obrazovanje. U okviru neformalnog i informalnog učenja osobe razvijaju mnogo kompetencija koje su ključne za aktivno građanstvo i veću mogućnost zapošljavanja.

⁵ Dželalija, M., Balković, M. (2014): Priznavanje neformalnog i informalnog učenja u kontekstu Europske unije i na svjetskoj razini, Agencija za znanost i visoko obrazovanje, Zagreb, Hrvatska, str. 54.

⁶ Narodne novine (2013): Zakonu o Hrvatskom kvalifikacijskom okviru, Narodne novine d.d. Zagreb, broj 359.

No, postoji problem prepoznatljivosti i objektivne mjerljivosti kompetencija stečenih neformalnim i informalnim putem, koji proizlazi iz činjenice da ljudi uče svugdje i neprekidno.⁷

Budući da podrazumijeva motivaciju i entuzijazam, a odvija se vrlo često neplanirano i spontano, informalno učenje može se navesti kao najučinkovitiji oblik učenja. U svom istraživanju Schugurensky⁸ identificira tri tipa informalnog učenja: namjerno, slučajno (iskustveno) i socijalno učenje.

Ovaj oblik učenja i njegovi efekti od velikog su interesa za poslovni sektor, pa tako i sve češći predmet istraživanja. Prema Crossu,⁹ pokazalo se da 80 posto zaposlenika uči od drugih i na radnom mjestu putem informalnih oblika učenja. U istraživanju koje su proveli Yaşar i Karadeniz¹⁰ dokazalo se da informalno učenje smanjuje proračun obuke zaposlenika na radnom mjestu. Povećanje društvene interakcije između zaposlenika i samostalnog učenja na radnom mjestu ne dovodi samo do niskog proračuna, već i smanjuje vrijeme koje je potrebno za dodatno usavršavanje. Halliday Wynes i Beddie¹¹ smatraju da učenje na radnom mjestu je korisno kako za zaposlenike, tako i za poslodavce, jer povećava konkurentnost i produktivnost. No, ovdje nije riječ samo o poslovnim istraživanjima, naprotiv većina ljudi je uključena u neku vrstu informalnog učenja, no samo su neki od njih toga i svjesni. Slično tome, Livingstone¹² tvrdi da trošenjem manje ili više vremena, za stjecanje znanja, vještina ili bilo čega što interesira ljude, svatko provodi neku vrstu informalnog učenja. Tako rezultat njegovog istraživanja pokazuje da odrasli u Kanadi provode u prosjeku 15 sati tjedno na informalno učenje.

Takvo učenje rezultat je dnevnih aktivnosti koje se mogu odvijati bilo gdje, u kući, na radnom mjestu, u vjerskoj instituciji, na ulici pa čak i u obrazovnoj instituciji. Načini informalnog učenja mogu biti: promatranje, isprobavanje, slušanje, čitanje, korištenje tiskanih medija,

⁷ Dželalija, M., Balković, M. (2014): Priznavanje neformalnog i informalnog učenja u kontekstu Europske unije i na svjetskoj razini, Agencija za znanost i visoko obrazovanje, Zagreb, Hrvatska, str. 54.

⁸ Schugurensky, D. (2000): The forms of informal learning: Towards a conceptualization of the field, Ontario Institute for Studies in Education of the University of Toronto, str. 9.

⁹ Cross, J. (2006): Informal Learning: Rediscovering the Natural Pathways That Inspire Innovation and Performance, John Wiley & Sons inc., str. 320.

¹⁰ Yaşar, Ö., Karadeniz, Ş. (2011): The power of social media in informal learning, Department of Computer Education and Instructional Technologies, Faculty of Arts and Sciences, Bahçeşehir University, Istanbul, Turkey, str. 531-538.

¹¹ Halliday Wynes, S., Beddie, F. (2009): Informal Learning: At a Glance, Adelaide National Centre for Vocational Education Research, Australia, str. 12.

¹² Livingstone, D.W. (1999): Exploring the Icebergs of Adult Learning: Findings of the First Canadian Survey of Informal Learning Practices, Centre for the Study of Education and Work, OISE/UT, Toronto, str. 22.

elektroničkih medija i interneta, hospitacija, volontiranje, praksa, posjeta stručnim sajmovima, razmjena i konzultacije.¹³

Snažne promjene u ustrojstvu društva izazvane uvođenjem i brzim razvojem informacijske i komunikacijske tehnologije, kao i sve snažnijom globalizacijom, potaknule su ispitivanje upotrebe interneta u cjeloživotnom učenju s naglaskom na informalni oblik učenja. U svijetu se, praktični, istovremeno i na svakom mjestu odvija proces digitalizacije medijskog prostora, čime je McLuhanova sintagma „globalno selo”¹⁴ dobila još jednu dimenziju. Osim što se svijet medija unificira kroz prizmu digitalnog, ujedinjuje se i potrebom osvajanja nove paradigme pismenosti.¹⁵ Danas je najvažniji izvor informacija, bez ograničenja vremena i mjesta, definitivno internet.

Koristeći se tvrdnjama Pareto zakona, Persky¹⁶ je 1992. donio jedinstven zaključak o ponašanju korisnika na internetu, koji se temeljio na činjenici da se 80 posto korisnika služi informacijama i aktivnostima koja su kreirana od strane ostalih 20 posto korisnika. No, rast društvenih mreža u proteklih par godina transformirao je način na koji većina korisnika doživljava internet. Internet više nije sustav za jednosmjernu isporuku podataka, gdje pojedini korisnici preuzimaju podatke, informacije i druge resurse stvorene u proizvodnji relativno malog broja dobavljača i autora sadržaja. Umjesto toga, internet postaje sve više upravljani aktivnostima svojih „običnih“ korisnika, stoga se javila potreba za stvaranjem nove verzije web 2.0.¹⁷ Dakle, društvena mreža se organizira značajno drugačije od interneta u cyberspace eri od 1990. do 2000. godine. Korisnici društvenih mreža koriste različite tipove mreža da bi dijelili, razmjenjivali i procijenili, kako prijatelje, kontakte, sadržaje, tako i aktualna događanja. Oni sami stvaraju svoj sadržaj koji dijele na društvenim mrežama, tako da se uloga prosječnog korisnika interneta promijenila od običnog potrošača do kreativnog autora. Taj pomak u ulogama uvelike utječe i mijenja samu viziju interneta. Činjenica da je prisutnost novih „informacija“ svakodnevna i neprestana, upućuje na to da je od vitalnog značaja sposobnost razlučivanja bitnih od nebitnih, pouzdanih od nepouzdanih. Naime, eksplozija informacija posljednjih desetljeća veliki je

¹³ Loewen, B. (2011): Informalno i neformalno učenje - analiza i perspektive, [Internet], raspoloživo na: file:///C:/Users/user1/Downloads/informalno%20i%20neformalno%20ucenje%20giz.pdf, str. 65.

¹⁴ McLuhan, M. (1962): The Gutenberg galaxy: The making of typographic man, University of Toronto Press, Canada.

¹⁵ Bulatović, Lj., Bulatović, G., Arsenijević, O. (2012): Etičke implikacije naprednog učenja putem digitalnih medija, Fakultet za menadžment, Novi Sad, str. 205-225.

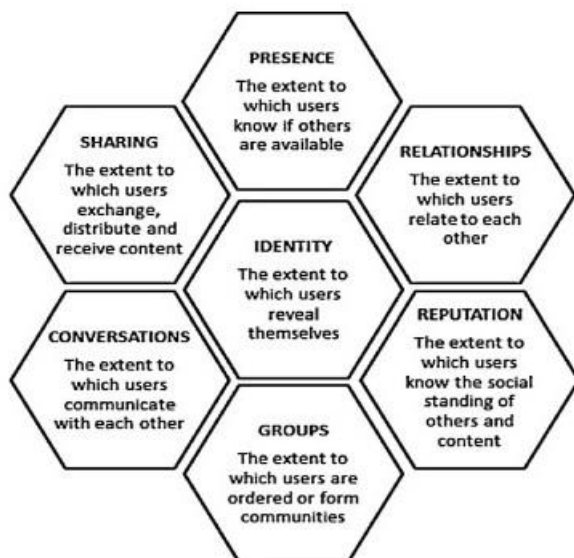
¹⁶ Persky, J. (1992): Retrospectives: Pareto's Law, Journal of Economic Perspectives, str. 181-192.

¹⁷ Selwyn, N. (2012): Social Media in Higher Education, The Europa World of Learning 2012, Routledge 2011, str 10.

izazov s obzirom da korisnici trebaju ne samo pravovremeno doći do informacija već i procijeniti vjerodostojnost istih.¹⁸

Društvene mreže postale su globalni komunikacijski fenomen te okupljaju ogroman broj ljudi u komunikaciji o određenim interesnim temama. Zbog njihove jednostavne upotrebe razvili su se kao novi oblici učenja čime se postiže najveća moguća brzina kretanja slobodnih informacija i znanja. Danas postoji velika lista društvenih mreža, no kao najznačajnije navode se Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, LinkedIn i Pinterest.¹⁹ Autori Kietzmann, Hermkens, McCarthy i Silvestre, definirali su model koji sadrži sedam temeljnih funkcionalnih blokova koje čine svaku društvenu mrežu (identitet, razgovor, dijeljenje, prisutnost, odnos, reputacija i grupe).

Slika 1. Sedam funkcionalnih blokova društvenih mreža



Izvor: Kietzmann, J. H., Hermkens, H., McCarthy, I. P., Silvestre, B. S. (2011): Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media, Business Horizons, str. 241-251.

U njihovom istraživanju²⁰ je dokazano da različite društvene mreže imaju različiti intenzitet korištenosti funkcionalnih blokova. U skladu s tim, društvena mreža Facebook najčešće se

¹⁸ Bulatović, Lj., Bulatović, G., Arsenijević, O. (2012): Etičke implikacije naprednog učenja putem digitalnih medija, Fakultet za menadžment, Novi Sad, str. 205-225.

¹⁹ Most popular social networks worldwide as of April 2018, ranked by number of active users (in millions), The Statistics Portal, [Internet], raspoloživo na: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>, [27. 04. 2018.]

²⁰ Kietzmann, J. H., Hermkens, H., McCarthy, I. P., Silvestre, B. S. (2011): Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media, Business Horizons, str. 241-251.

koristi za stvaranje društvenih odnosa, dok ostali funkcionalni blokovi čine razgovori, kreiranje identiteta, prisutnost, reputacija, dijeljenje i grupe. Suprotno Facebooku, Youtube se najčešće koristi za dijeljenje sadržaja, a LinkedIn za kreiranje identiteta, stvaranje reputacije i društvenih odnosa.

Prema Dawotu i Ibrahimu,²¹ upotreba društvenih mreža u političkoj, marketinškoj i obrazovnoj domeni je veoma značajna i zastupljena. U istraživanju su navedena dva primjera korištenja društvenih mreža u obrazovnoj domeni. Prvi način je pretraživanja informacija i kritičko prosuđivanje kao primjer osobnog razvoja, a drugi način je izražavanje mišljenja, dijeljenje iskustava i sudjelovanje u raspravama kao primjer aktivnog korisnika.

Prema istraživanju Haguea i Logana,²² internet upotrebljava 50 posto odraslih za učenje u slobodno vrijeme. Anketu koju je provela tvrtka Expertus Inc. & Training Industry Inc. ukazuje da 50 posto ispitanika (radno sposobnih odraslih koji se formalno obrazuje u svojoj ustanovi) koriste informalne oblike učenja putem Interneta (kao što su web 2.0 alati poput blogova, društvene mreže ili forumi) u svojim programima učenja, a 39 posto ih je reklo da je to od ključne važnosti.²³ U rezultatima istraživanja koje je proveo Erjavec,²⁴ Facebook ima značajnu ulogu u informalnom učenju kod slovenskih učenika. Učenici su svjesni korištenja Facebooka kao alata za učenje i koriste ga prvenstveno kao socijalnu podršku, koja je vidljiva kao razmjena praktičnih informacija, a odnosi se na učenju o tehnologiji, evaluaciji vlastitog rada i drugih ljudi, emocionalnoj podršci, organiziranju grupnog rada i komuniciranju s učiteljima. Pregledom literature, pronađena su dva istraživanja koja također, pokazuju značajnu ulogu o načinima korištenja društvenih mreža koju koriste studenti i profesori za učenje. U istraživanju provedenom na Sveučilištu u Southamptonu, studenti najčešće koriste društvene mreže za komunikaciju (59 posto), dijeljenje informacija (30 posto), rad na mreži (29 posto), postavljanje pitanja u grupama (14 posto) i odgovaranje na postavljena pitanja (10 posto).²⁵

²¹ Dawot, N.I., Ibrahim, R. (2014): A review of features and functional building blocks of social media, Software Engineering Conference (MySEC), Malaysian, str. 177-182.

²² Hague, C., Logan, A. (2009): A review of the current landscape of adult informal learning using digital technologies. Futurelab Project Reviews, str. 47.

²³ Expertus, Inc. & Training Industry (2009): Study on Learning Portals & Informal Learning Technologies, [Internet], <https://cdns3.trainingindustry.com/media/2037839/2009+study+on+learning+portals++expertus+and+training+industry+inc.pdf>, [27. 04. 2018.]

²⁴ Erjavec, K. (2013): Informal learning through Facebook among Slovenian pupils, [Internet], <http://dx.doi.org/10.3916/C41-2013-11>, [25. 04. 2018.], str. 117–126.

²⁵ Harris, L., Earl, G., Beale, N., Phethean, C., Brughmans, T. (2012): Building Personal Learning environments through Event-Based Social Media: a Case Study of the SmiLE Project, PLE Conference

Autori Ivanova, Gosseck i Holotescu,²⁶ proveli su istraživanje o analizi prisutnosti profesora na društvenim mreža u kojem je sudjelovalo 41 profesor iz 12 zemalja. Alate koji su profesori upotrebljavali u većoj mjeri su Facebook (78 posto), Twitter (76 posto) i LinkedIn (68 posto). Kao glavnu prednost ističu se dvije stvari: dijeljenje sadržaja što je korisno za 63 posto korisnika Facebooka i 81 posto korisnika Twittera i učenje novih sadržaja što je korisno za 50 posto Facebook korisnika i 81 posto korisnika Twittera.

No, može se zapitati koliko je na te rezultate utjecao „klasičan“ obrazovni sustav/metode u Hrvatskoj. Nedovoljno inovacija, zastarjelost poučavanja i učenja i slabljenje interesa za učiteljsko zvanje, imali su veliki utjecaj u kreiranju nove reforme obrazovnog sustava u Hrvatskoj.²⁷ Međutim, Mesić i Topolovčan²⁸ u svom istraživanju nisu pronašli značajnu vezu, provedenom na uzorku učitelja razredne i predmetne nastave osnovne škole iz osam hrvatskih županija, o društvenih mreža kao značajnih čimbenika preferencije prema cjeloživotnom učenju. Rezultati su pokazali da sklonost cjeloživotnom učenju u digitalnom dobu nije određeno upotrebom društvenih mreža, već kompetencijskim potrebama i motivacijom pojedinaca u poslu, prvenstveno manifestirano intrinzičnom motivacijom u poslu na način da pojedinac uči zbog sebe te profesionalnom ambicioznošću tj. željom za napredovanjem.

Iz svega navedenog očita je globalna i nacionalan/lokalna relevantnost i aktivnost ovog problema stoga je identificiran predmet ovog istraživanja - uloga društvenih mreža u cjeloživotnom učenju, s naglaskom na informalno, na uzorku lokalnih korisnika interneta i društvenih mreža.

1.2. Ciljevi istraživanja

Znanstveni ciljevi istraživanja su:

- sistematizirati dosadašnje znanstvene spoznaje (teorijske i empirijske) o predmetu istraživanja,
- nadopuniti postojeće novim spoznajama (posebice na ovim prostorima) kao poticaj daljnjim istraživanjima.

²⁶ Ivanova, M., Gosseck, G., Holotescu, C. (2012): Analysis of personal learning networks in support of teachers presence optimization, PLE Conference

²⁷ Modrić-Blivajs, D. (2007): Pedagoški standardi nekad i danas, Povijest u nastavi, str. 27-36.

²⁸ Mesić, M., Topolovčan, T. (2016): Cjeloživotno učenje učitelja u digitalnom dobu: Uloga ciljnih orijentacija u poslu i društvenih mreža, Andragoški glasnik Vol 20, Broj 1-2, 2016., str. 59-83.

Ciljevi istraživanja usmjereni ka praksi:

- osvještavanje kreatora i korisnika znanja o ulozi društvenih mreža u informalnom učenju te o djelovanju različitih funkcionalnih blokova na isto,
- ukazati na značaj informalnog učenja, jer se koristi uglavnom nesvjesno, odnosno nedovoljno svjesno, vješto i odgovorno.

1.3. Istraživačke hipoteze

Na temelju utvrđenog problema i predmeta te postavljenih ciljeva istraživanja formirana je glavna hipoteza:

H1: Učestalost korištenja društvenih mreža utječe na njihovu ulogu u informalnom učenju

U svrhu dobivanja preciznijih rezultata istraživanja kako bi se povećala korisnost zaključaka za implementaciju definirana je i druga hipoteza:

H2: Uloga odnosno značaj društvenih mreža u informalnom učenju razlikuje se s obzirom na vrstu društvenih mreža

Prva hipoteza promatra učestalost korištenja društvenih mreža u odnosu na druge izvore i u odnosu na druge namjene korištenja društvenih mreža s obzirom na njihovu ulogu u informalnom učenju. Druga hipoteza ispituje da li je uloga društvenih mreža značajna po vrstama s obzirom na korisnost za informalno učenje i s obzirom na pouzdanost za informalno učenje. Izabrane su društvene mreže prema njihovoj popularnosti, a u zaključivanju te iste promatraju i obzirom na funkcionalne blokove modela Kietzmann, Hermkens, McCarthy i Silvestre. Nužno je ukazati na sve veću prisutnost/važnost društvenih mreža u cjeloživotnom učenju, s naglaskom na informalno učenje. Ispitati će se da li postoji značajna uloga navedenih šest društvenih mreža u informalnom učenju.

1.4. Metode istraživanja

U radu se koriste različite metode istraživanja, ovisno o različitim fazama rada za koje su potrebne drugačije metode. Teorijski dio rada se bazira na prikupljanju sekundarnih podataka iz domaće i strane literature. Podaci se prikupljeni u oblicima objavljenih knjiga i radova različitih autora i različitih nakladničkih kuća, stručnih i znanstvenih članaka. Podaci se koriste

isključivo iz tih izvora s razlogom pisanja sveobuhvatnog diplomskog rada koji se temelji na znanstveno relevantnoj, pouzdanoj i stručnoj literaturi.

Metoda deskripcije se koristi u ovom dijelu rada kako bi se na što lakši način pokušali opisati ključni pojmovi u radu i da se potvrde njihovi odnosi i veze. Rastavljanje općeg pojma na posebne provodi se metodom klasifikacije. Metodom sinteze se polazi od jednostavnih zaključaka kako bi se došlo do generalnog zaključka koji je bitan za ovo istraživanje. Komparativnom metodom se uspoređiva postupak istih ili srodnih činjenica, pojava, procesa i odnosa.

U empirijskom dijelu rada se testiraju zadane hipoteze. Za dobivanje valjanih podataka na temelju kojih se iznose zaključci koristi se metoda ispitivanja anketnim upitnicima. Metoda anketiranja na uzorku korisnika kao metoda prikupljanja primarnih podataka koristi se u istraživanju kako bi se pomoću prikupljenih podataka i informacija mogle provjeriti postavljene hipoteze. Koriste se statističke metode obrade podataka koje se dobiju tijekom istraživanja, ali i zbog deskripcije, objašnjenja i analize tih rezultata. Induktivna metoda se koristi kako bi se na temelju pojedinačnih činjenica o problematici ovog rada došlo do općeg zaključka dok će se deduktivnom metodom iz općih sudova doći do pojedinačnih zaključaka. Ove dvije metode se koristi u drugom dijelu rada, odnosno u praktičnom dijelu rada kako bi se pojasnili dobiveni rezultati provedenog istraživanja te kako bi se došlo do valjanih zaključaka.

1.5. Doprinos istraživanju

Sveukupan doprinos ovog rada moguće je promotriti kroz dva aspekta, znanstveni i praktični. Prvi se iskazuje kroz sistematizirane dosadašnje znanstvene spoznaje o predmetu istraživanja te nadopunjen novim, posebice na ovim prostorima kao osnova za buduća istraživanja. S druge strane, praktični doprinos će pridonijeti osvještavanju kreatora i korisnika znanja o ulozi društvenih mreža u informalnom učenju te o djelovanju funkcionalnih blokova na isto. Naime, potrebno je ukazati na značajnu ulogu informalnog učenja na društvenim mrežama, jer se koristi uglavnom nesvjesno, odnosno nedovoljno svjesno, odgovorno i planirano. Također, i kreatori trebaju odgovorno kreirati i djeliti sadržaj koji će se temeljiti na istinitim i vjerodostojnim podacima.

1.6. Struktura rada

Diplomski rad se sastoji od pet tematskih cjelina, koje su detaljnije opisane u nastavku.

Uvodno poglavlje, sadrži detaljno iznesen problem istraživanja gdje je elaborirana važnost i aktualnost razmatrane problematike. Iz problema istraživanja proizlazi predmet istraživanja, nakon čega slijede ciljevi istraživanja (znanstveni i praktičn) te glavna i pomoćna hipoteza. Također, sadržava metode istraživanja i doprinose. Na samom kraju uvodnog poglavlja nalazi se struktura rada.

Prvi dio **drugog poglavlja** pod naslovom *Informalno učenje*, koncentrira se na pojmove društva znanja i cjeloživotnog učenja u kojem je sadržan teorijski koncept i značaj te službene politike i okviri u EU i RH. U drugom dijelu važnost se pridaje temeljnim oblicima cjeloživotnog učenja. Započinje s definiranjem pojma formalnog oblika učenja, nakon čega slijede definicije i objašnjenja neformalnog i informalnog oblika učenja.

Treće poglavlje naslova *Društvene mreže- njihova uloga i specifičnost* predstavlja esencijalni dio diplomskog rada. Započinje razvojem društvenih mreža općenito, a temeljni fokus stavlja se na šest najučestalijih korištenih društvenih mreža danas (Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, LinkedIn i Pinterest). Također, definiraju se obilježja društvenih mreža prema sedam funkcionalnih blokova (identitet, razgovor, dijeljenje, prisutnost, odnos, reputacija i grupe). Na samom kraju poglavlja, pod naslovom *Uloga društvenih mreža u informalnom učenju*, detaljnije se pridaje važnost predmetu diplomskog rada.

Empirijski dio rada, odnosno **četvrto poglavlje**, sadrži metodologiju empirijskog istraživanja. Nakon toga, slijedi rezultat istraživanja, koji se dijele na opće karakteristike uzorka istraživanja, društvene mreže- korištenje i obilježja i informalno učenje – izvori, područja, društvene mreže. Na samom kraju se testiraju postavljene hipoteze i interpretira dobiveni rezultat, s ograničenjima kao i preporukama za daljnja istraživanja.

Završno, u **zaključku** će biti istaknuti najznačajniji elementi iz teorijskog i empirijskog dijela rada. Diplomski rad će imati i ostale dijelove: sažetak, na hrvatskom i engleskom, ključne riječi, priloge, popis slika i tablica te popis literature.

2. INFORMALNO UČENJE

"Znanje je moć.", riječi su velikog engleskog filozofa, pravnika i državnika Francisa Bacona. Živio je na prijelazu iz renesanse u moderno doba kada dolazi do razvoja industrije i trgovine, kao i do prvobitne akumulacije kapitala. Poznat je kao zagovornik velikih promjena u tadašnjem društvu, temeljite preobrazbe znanosti i života uopće te prijeko potrebne obnove u svim područjima ljudskog djelovanja. Osim toga, postavio je princip eksperimenta kao najviši princip svakog znanstvenog istraživanja, a razradio je induktivnu metodu spoznaje. Na temelju njegovih načela u Engleskoj je osnovano 1662. godine tzv. "Učeno društvo". Prema njegovom mišljenju, cilj znanosti i filozofije bio je opskrbiti i unaprijediti ljudski život novim pronalascima i dobrima, ovladati prirodom, a sve to uz pomoć znanja.²⁹

Danas, Europska unija počiva na jednom novom modelu socijalne organiziranosti, a to je društvo koje uči, odnosno društvo koje se zasniva na znanju kojeg stječemo cjeloživotnim učenjem.³⁰ Naklonost ka takvom vidu učenja vrlo je bitna za Europsku zajednicu, jer se njeni prioriteti temelje poglavito na jačanju konkurentnosti, ali i na unapređenju zapošljivosti. Zapošljivost je ustvari stalna konkurentnost pojedinca na tržištu rada s obzirom na potrebna znanja, vještine i sposobnosti koje se traže. Odgovornost u tome imaju i organizacija i pojedinac. Organizacije više ne mogu osiguravati stalno radno mjesto i stabilan radni odnos, ali umjesto toga moraju osiguravati svojim zaposlenicima stalno obrazovanje i osuvremenjivanje znanja i vještina tako da stalno mogu naći posao bilo kod njih ili drugdje. To istodobno za pojedince znači obvezu stalnog učenja i razvoja, praćenja promjena u znanju i potreba tržišta rada.³¹ Jedan od značajnih europskih prioriteta, uz jačanje konkurentnosti i unapređenje zapošljivosti, jest i adaptibilnost ili prilagodljivost radne snage. Od iznimne važnosti je isto tako i stvaranje aktivnog građanstva i promoviranje njegovog aktivnog učešća u društvenom životu u uvjetima etničke, kulturne, tradicijske i jezične raznolikosti.³²

Inače, pojam "cjeloživotno učenje" spominje već Platon, antički grčki filozof i idealistički utopist, u svom djelu "Republika".³³ Ideja o cjeloživotnom učenju pojavljuje se i u

²⁹Klein, K. (2012): Stanford Encyclopedia of Philosophy, [Internet], raspoloživo na: <https://plato.stanford.edu/entries/francis-bacon/>, [25. 07. 2018.].

³⁰Žiljak, T. (2004): Politike cjeloživotnog učenja u Europskoj uniji i u Hrvatskoj, Otvoreno učilište, Zagreb, str.225-243.

³¹Leksikon, [Internet], raspoloživo na: <http://www.poslovni.hr/leksikon/zaposljivost-1588>, [25. 07. 2018.].

³²Žiljak, T. (2004): Politike cjeloživotnog učenja u Europskoj uniji i u Hrvatskoj, Otvoreno učilište, Zagreb, str.225-243.

³³Ječić, P., Martić Kuran, L., Bosnić, I (2012): Značaj cjeloživotnog učenja s osvrtom na financiranje iz fondova Europske unije, stručni rad, Praktični menadžment, Vol. III, br. 4, str. 62-70.

Aristotelovom djelu "Politika", a povezuje se s pojavom slobodnog vremena koje slobodan čovjek posvećuje mudrosti odnosno filozofiji. Slobodno se vrijeme poima kao vrijeme dokolice i dragovoljnog učenja u cjelokupnom životu čovjeku. Češki pedagog J. A. Komensky govorio je o tome da je cjelokupno življenje, od kolijevke pa do groba, škola za svakoga čovjeka. Francuski filozof, političar, ekonomist i enciklopedist Condorcet tu ideju povezuje s idejom poučavanja koju je zagovarao krajem 18. stoljeća. To poučavanje nije bilo smatrano poučavanjem koje je ograničeno samo na područje djetinjstva, već kao poučavanje kojemu je cilj permanentna borba protiv neznanja, predrasuda i praznovjerja i koje je namijenjeno svim ljudima bez obzira na njihovu dob.³⁴ Platonova početna ideja o cjeloživotnom učenju postala je u nekoliko posljednjih desetljeća glavno načelo brojnih nacionalnih obrazovnih sustava.

2.1. Društvo znanja i cjeloživotno učenje

Budući da je već neosporno da živimo, kao što je već rečeno u uvodnom dijelu ovog rada, u društvu znanja čija je osnovna odlika nezaustavljiva informatizacija u svim sferama ljudskog djelovanja, u društvu prepunom inovacija i korjenitih promjena u kojem su nam nadohvat ruke i lako dostupne različite i raznovrsne informacije sa svih strana svijeta zahvaljujući brojnim društvenim mrežama, u pluralističkom društvu multikulturnog i multikonfesionalnog karaktera te društvu opće globalizacije, pred svima nama se nalaze veliki izazovi. Istina je i da današnji svijet potresaju i društvene promjene kao što su starenje stanovništva i sve manji natalitet, a razlog tome je činjenica da u današnjem vremenu ljudi dulje žive i da se mladi ne odlučuju tako lako osnovati obitelj zbog loših ekonomskih uvjeta u kojima žive. Zbog svih tih društvenih promjena, bilo pozitivnih ili onih koje se više mogu okarakterizirati kao negativne, današnja društva moraju iznaći adekvatna rješenja pri sučeljavanju sa svim izazovima koje pred njih postavljaju sveopći napredak i modernizacija.

Cjeloživotno učenje, gledajući na europskoj razini i u svjetskim okvirima općenito, javlja se kao najbolje moguće rješenje jer jedino na taj način, bez obzira u kojoj smo životnoj dobi, možemo ići u korak s vremenom. Dakle, jedino osobnim "mentalnim ulaganjem" u cjeloživotno učenje možemo koračati u istom ritmu sa nezaustavljivim društvenim promjenama i brojnim znanstvenim, tehničkim i tehnološkim postignućima i ujedno ne dozvoliti da nas oni sputavaju

³⁴Čepić, R. (2014.): Pedagogija cjeloživotnog obrazovanja, [Internet], raspoloživo na: https://www.ufri.uniri.hr/files/nastava/nastavni_materijali/141117_Renata_Cepic_Nastavni_materijal_PCO_LOCK.pdf, [26. 07. 2018.].

u dosezanju naših profesionalnih ciljeva. Svaki čovjek bi trebao učiti i usvajati nova znanja u svim razdobljima svog života s ciljem unapređivanja osobnih znanja, vještina i sposobnosti. Iz tog razloga, cjeloživotno učenje koje se odnosi, kako mu i samo ime kazuje, na čovjekovo stjecanje znanja u svim njegovim životnim razdobljima, od najranije mladosti pa sve do starosti, i koje obuhvaća sve oblike u kojima se artikulira (formalno, neformalno i informalno učenje) trebalo bi postati dijelom društvenog sustava kao jedan kontinuirani cjeloživotni proces obrazovanja, otvoren, adaptivan i fleksibilan, koji je u skladu sa socijalnim i gospodarskim okolnostima i koji prati nova dostignuća na svim područjima ljudskog djelovanja.

Iz svega navedenog proizlazi jedinstven zaključak da obrazovanje više ne predstavlja jedno strogo određeno razdoblje u životu pojedinca koje uglavnom prethodi njegovom radnom aktivnom vijeku. Obrazovanje postaje cjeloživotna aktivnost, odnosno cjeloživotno učenje, i jedino kao takvo u stanju je održati korak sa neminovnim širenjem znanja. Glavni trend obrazovanja u 21. stoljeću je orijentacija na transferni potencijal učenja: orijentacija na kvalitetno stjecanje manjeg opsega trajnih znanja koja se aktivno usvajaju i prikladna su kao trajna podloga za daljnje permanentno učenje tijekom čitavog života. Na taj se način razvijaju sposobnosti rješavanja problema, a ne gomilaju se obrazovni sadržaji iz društva prošlosti koje se mijenja. Među važnim faktorima obrazovanja ističu se: razvojna orijentacija i treća znanstveno-tehnološka revolucija, interdisciplinarnost u nastavi, razvoj kreativnosti, razvoj i poticanje radnih navika i poduzetničkog duha, razvoj ekološke svijesti te odgoj slobodnih ljudi, cjelovite i humane ličnosti. Svjesno prijelomnosti trenutka Predsjedništvo Hrvatske akademije znanosti i umjetnosti objavilo je 17. prosinca 2002. svoju Deklaraciju o znanju. Deklaracija je istaknula šest glavnih tema:³⁵

- Znanje je postalo glavna proizvodna snaga u ljudskom društvu i glavni uvjet uspješnosti.
- Hrvatska treba znanjem unaprijediti tehnološki razvitak i time spriječiti produbljivanje svoje sadašnje tehnološke zaostalosti.
- U razvoju obrazovanja težište treba prvenstveno biti na poboljšanju kvalitete nastave i na adekvatnijim sadržajima.
- U znanstvenom je radu prva i trajna zadaća poboljšanje kvalitete i primjena svjetskih kriterija vrednovanja.
- Težište treba staviti na primjenu znanja.

³⁵ Šetić, N. (2017): Prilozi za raspravu o obrazovnoj i kurikulnoj reformi, [Internet], raspoloživo na:http://info.hazu.hr/upload/File/Dokumenti_17/17_Prilozi-za-raspravu-o-obrazovnoj-i-kurikulnoj-reformi---Crvena-knjiga_kb.pdf, Hrvatski pedagoško-književni zbor Zagreb, Trg maršala Tita 4 [10. 08. 2018.].

- Treba se usmjeriti prema uvođenju i učvršćenju vladavine prava bez koje nema razvijenoga društva.

Hrvatska akademija znanosti i umjetnosti u dokumentu "Važnosti znanja i primjene znanja za izlazak iz krize i razvoj Hrvatske" naglašava također da se svakoj osobi treba omogućiti da bude sposobna cijeli život stjecati nova znanja i vještine i tako se trajno prilagođavati promjenljivim uvjetima života i rada. Također svakoj osobi treba omogućiti da bude sposobna djelovati u suvremenom tehnički razvijenom svijetu u kojem se njeguje pokret održivog razvoja i mora se osigurati da predvisokoškolsko obrazovanje osigura učenicima stjecanje ključnih sposobnosti za cjeloživotno učenje i prilagođavanje promjenljivom tržištu rada. Prema HAZU obrazovna uloga sveučilišta nije dovoljno usmjerena na stručnjake koji su završili redovito školovanje, nalaze se na tržištu rada i potrebna im je cjeloživotna prilagodba prema novim tehnologijama i novim dostignućima u njihovom području profesionalnog djelovanja. S obzirom da je znanje osnovni preduvjet gospodarskoga rasta, veliki istraživački potencijal sveučilišta treba poslužiti kao temeljni pokretač društvenog razvoja kroz nove, osmišljene institucije cjeloživotnog obrazovanja. Upravo stoga sveučilišta trebaju osmisliti i pokrenuti načine posredovanja u stjecanju novih znanja i vještina u društvu.³⁶

Europska komisija za obrazovanje i kulturu u suradnji sa CEDEFOP-om (engl.: The European Centre for the Development of Vocational Training; hrv.: Europski centar za razvoj strukovnog obrazovanja) provela je 2003. godine istraživanje o cjeloživotnom učenju pod nazivom "Eurobarometar". Provedbom istraživanja željeli su saznati kakvo je mišljenje, ali i iskustva građana, o cjeloživotnom učenju. "Istraživanje je provedeno na širokom uzorku od 18 277 ispitanika, starijih od 15 godina iz svih država Europske zajednice, Norveške i Islanda.

Ključni trendovi ukazuju kako:

1. većina građana smatra da je cjeloživotno učenje važno i da je od koristi i za pojedinca i za zajednicu;
2. većina građana smatra da je cjeloživotno učenje potrebno ljudima svih dobi, ali 45% građana smatra da je ono namijenjeno onima koji nisu bili uspješni u školi, što ukazuje na potrebu informiranja građana o činjenici da je cjeloživotno učenje relevantno za svakog pojedinca u svim fazama njegova života;
3. građani smatraju da su najvažnije sposobnosti koje treba Europa znanja: vještine čitanja i pisanja, poznavanje matematičkih operacija, opće znanje; zatim društvene sposobnosti, kao

³⁶ Račić, M. (2013): Modeli kompetencija za društvo znanja, [Internet], raspoloživo na: <https://hrcak.srce.hr/112805>, [10. 08. 2018.].

npr. samoizražavanje, suradnja, rješavanje problema, organiziranje i sl.; zatim upotreba računala i Interneta te znanje stranih jezika;

4. ljudi u nordijskim zemljama posjeduju daleko širi opseg znanja i sposobnosti u odnosu na ostale Europljane, posebno one iz južnih dijelova Europe;
5. građani najbolje uče u neformalnom okruženju (tv, hobiji, druženja i razgovori, knjižnice, putovanja), a polovica ispitanika uopće nije zainteresirana za formalno učenje;
6. većina zainteresiranih za obrazovanje i osposobljavanje su ljudi s višom obrazovnom razinom, a društveni i osobni motivi su im jači od profesionalnih, 14% ispitanika se više nikad ne bi ponovo obrazovali;
7. najvažnija prepreka u cjeloživotnom učenju je manjak vremena zbog obiteljskih i poslovnih obveza što upućuje na potrebe fleksibilnih i individualiziranih opcija učenja.³⁷

Važno je istaknuti da u Europi postoji i Program za cjeloživotno učenje, uspostavljen na temelju odluke Europskog parlamenta i Vijeća EU-a, koji je ustvari program Europske unije za obrazovanje i stručno osposobljavanje, koji podrazumijeva sve aktivnosti vezane za učenje tijekom čitavog života. Cilj programa je povezivanje obrazovnih ustanova te poticanje mobilnosti u svim europskim obrazovnim institucijama i za sve dobne skupine. Programom se nastoji potaknuti mobilnost učenika i nastavnika, ali i zaposlenih u poduzećima, nevladinim udrugama, neprofitnim organizacijama te javnim i privatnim ustanovama koje se na lokalnoj razini bave formalnim ili neformalnim obrazovanjem. Program i aktivnosti se u Hrvatskoj provode od 2009. godine, isprva kroz pripremnu fazu tj. sudjelovanje u određenim aktivnostima, a od 2011. godine punopravno sudjelujemo u Programu. Program je namijenjen svim osobama uključenima u proces obrazovanja na svim razinama od predškolskog odgoja do visokoškolskog obrazovanja (učenici, studenti, odgajatelji, nastavnici, profesori, administrativno osoblje u vrtićima, školama, sveučilištima i drugim visokoškolskim institucijama), kao i osobama već prisutnima na tržištu rada, zaposlenima u različitim poduzećima, javnim i privatnim ustanovama na lokalnoj, regionalnoj i nacionalnoj razini, a bave se nekom vrstom formalnog ili neformalnog obrazovanja. U programu se može sudjelovati predlaganjem projekata koji su rezultat suradnje obrazovnih institucija, poduzeća i udruga iz Hrvatske s onima u inozemstvu. Institucije iz Hrvatske prijavljuju se svojim projektnim prijedlozima na raspisani natječaj, a pojedinci preko svoje institucije, osim u slučaju

³⁷ Rapo, N. (2017): Kompetencije za cjeloživotno učenje kod studenata pedagogije u Hrvatskoj i Poljskoj, diplomski rad, [Internet], raspoloživo na: <https://repository.ffri.uniri.hr/islandora/object/ffri:1072/preview>, [10. 08. 2018.].

prijave studenata viših godina studija nastavnog usmjerenja, za aktivnosti stažiranja u inozemstvu.³⁸

U našoj zemlji, primjerice, Pučko otvoreno učilište Varaždin organizira svake godine "Tjedan cjeloživotnog učenja". Tijekom tjedna održavaju se predavanja psihologa, ekonomista i stručnjaka iz drugih područja na temu važnosti i neophodnosti cjeloživotnog učenja, kao i razne tematske informativno-edukativne radionice i sl. Osim toga, većina općina s područja Varaždinske županije organizira besplatne informatičke radionice i tečajeve učenja stranih jezika za umirovljenike, te formira razne udruge u kojima građani imaju mogućnost stjecati nova znanja, vještine i kompetencije (izrada raznih tradicijskih proizvoda, kao npr. lepoglavske čipke, koja se nalazi na UNESCO-ovoj reprezentativnoj listi nematerijalne baštine čovječanstva, u okviru istoimenog programa i sl.). Provedbom programa "Lepoglavska čipka" stvoreni su uvjeti da čipka osim rarietne etnografske vrijednosti zaživi kao proizvod koji će nositi gospodarsku aktivnost i osigurati zaradu ženama ovog kraja.³⁹

U sklopu Programa za cjeloživotno učenje nalaze se četiri sektorska potprograma:

- Comenius (predškolski odgoj i školsko obrazovanje),
- Erasmus (visokoškolsko obrazovanje),
- Leonardo da Vinci (strukovno obrazovanje i osposobljavanje) i
- Grundtvig (obrazovanje odraslih)

te dva komplementarna programa:

- Transverzalni program (suradnja i inovacije u području cjeloživotnog učenja unutar Europske unije, učenje stranih jezika, razvoj inovativnih informacijsko-komunikacijskih tehnologija, širenje i korištenje rezultata programa) i
- Jean Monnet (potpora institucijama koje se bave europskim integracijama).

³⁸ Pavlović Bolf, O. (2012): Promjene u programima EU za obrazovanje odraslih, Stručni članak, Vol. 16, br. 2, str. 175-180.

³⁹ Zadruga lepoglavske čipke, [Internet], raspoloživo na: <http://www.lepoglavska-cipka.hr/cipkarska-zadruga/>, [25. 08. 2018.].

2.1.1. Definiranje pojmova

Društvo u kojem živimo postaje bez ikakve sumnje tzv. *društvo znanja (knowledge society)*, a to je u biti društvo čije su aktivnosti i napredak većinom utemeljeni na proizvodnji, distribuciji i uporabi znanja. To je društvena zajednica (ljudsko društvo, država) u kojoj je znanje jedna od najvažnijih vrijednosti, u kojoj je znanje glavni pokretač gospodarskog i društvenog razvoja, u kojoj društvo ulaže u znanost i razvoj stručnjaka.⁴⁰ Pojam "*društvo koje uči (learning society)*" lansirali su Robert Hutchins i Torsten Husén. Pojam označava novi tip društva u kojemu se brišu stare granice vremena i mjesta prijenosa znanja. Društvo koje uči je koncept definiran kao društvo u kojemu su procesi i praksa zasnovani na produkciji, distribuciji i primjeni znanja svih njenih članova. To je društvo:

- u kojemu se uspješno uvodi strategija i načelo cjeloživotnosti učenja;
- gdje sve više pojedinaca stječe kvalitetno opće obrazovanje i preuzima odgovornost za vlastiti napredak;
- gdje učenje znači partnerstvo/suradnju među učiteljima, roditeljima, poslodavcima i društvene zajednice;
- gdje svi zajednički djeluju s ciljem postizanja boljih rezultata;
- gdje je društvena obveza omogućavanje pristupa cjeloživotnom učenju svim ljudima u svim životnim razdobljima (npr. predškolskoj djeci i učenicima iz nerazvijenoga okruženja, nezaposlenima, invalidima, umirovljenicima i drugima).⁴¹

Ipak, neophodno je praviti razliku između cjeloživotnog obrazovanja i cjeloživotnog učenja. Cjeloživotno obrazovanje (lifelong education) označava koncepciju koja obrazovanje promatra kao cjeloživotni proces, a počinje obveznim školovanjem i (formalnim) obrazovanjem te traje cijeli život. Naziv "cjeloživotno obrazovanje" pojavio se u Engleskoj u dvadesetim godinama 20. stoljeća, a ideja je zamah dobila tek nakon Drugog svjetskog rata. Pojam "cjeloživotno obrazovanje" ne shvaća se isto te tako i ne prihvaća na isti način u različitim kulturama i državama. U zemljama u kojima je engleski jezik službeni jezik, odnosno na engleskom govornom području, postoji termin kontinuirano obrazovanje (continuing education) koji se najčešće odnosi na trajno profesionalno obrazovanje odraslih, a njihovo trajno ili doživotno

⁴⁰ Tjedan cjeloživotnog učenja, [Internet], raspoloživo na: <http://www.cjelozivotno-ucenje.hr/pojmovnik/>, [25. 07. 2018.].

⁴¹ Čepić, R. (2014.): Pedagogija cjeloživotnog obrazovanja, [Internet], raspoloživo na: https://www.ufri.uniri.hr/files/nastava/nastavni_materijali/141117_Renata_Cepic_Nastavni_materijal_PCO_LO_CK.pdf, [26. 07. 2018.].

obrazovanje nosi naziv obrazovanje odraslih (adult education). Ta dva pojma koji razlikovno određuju dva oblika obrazovanja, rezultat su engleske tradicije i njenog utjecaja na razvoj obrazovnog sustava u Velikoj Britaniji. Termin obrazovanje odraslih (adult education) na drugim područjima ili u okviru različitih institucija diljem Europe također je u uporabi, ali na drugačiji način. Vijeće Europe rabi ga u značenju cjeloživotnog obrazovanja još od 1971. godine. Francuzi ga kao *éducation permanente* (engl.: permanent education) više rabe u značenju doživotnog obrazovanja koje predstavlja trajno usavršavanje u skladu s novim spoznajama u nekom području, ali i povratnog obrazovanja (fr.: *éducation récurrente*; engl.: recurrent education) koje označava učenje i rad tijekom života, odnosno obrazovanjen uz rad. Doživotno (trajno, kontinuirano) obrazovanje često se rabi kao sinonim pojmu cjeloživotnog obrazovanja. Takvo izjednačavanje postupno se napušta. Razlika između cjeloživotnog obrazovanja (lifelong education) i doživotnog (trajnog) obrazovanja (continuing education) jest u tome što se cjeloživotna edukacija odnosi na obrazovanje i odgoj tijekom cijeloga života (od rođenja do smrti), dok se doživotno obrazovanje (ili trajno, stalno obrazovanje) odnosi na obrazovanje od završetka nekog stupnja formalnog obrazovanja (obično nakon obveznog obrazovanja) do smrti ili do kraja radnog vijeka.⁴²

Jednom riječju, cjeloživotno obrazovanje obuhvaća samo organizirano učenje, a za razliku od njega, cjeloživotno učenje predstavlja jednu širu koncepciju koja uključuje i nenamjerno, neorganizirano i spontano stjecanje znanja. Naime, cjeloživotno učenje (lifelong learning) se definira kao sveukupna aktivnost učenja tijekom života, a s ciljem unapređenja znanja, vještina i kompetencija unutar osobne i građanske te društvene perspektive i/ili perspektive zaposlenja. Obuhvaća učenje u svim životnim razdobljima (od rane mladosti do starosti) i u svim oblicima u kojima se ostvaruje (formalno, neformalno i informalno), pri čemu se učenje shvaća kao kontinuirani proces u kojem su rezultati i motiviranost pojedinca u određenom životnom razdoblju uvjetovani znanjem, navikama i iskustvima učenja stečenima u mlađoj životnoj dobi. Četiri su osnovna, međusobno povezana cilja koja se vezuju uz cjeloživotno učenje: osobno zadovoljstvo i razvoj pojedinca, aktivno građanstvo, društvena uključenost i zapošljivost.

Abraham Harold Maslow, američki psiholog, teoretičar pokreta za ljudske potencijale i osnivač škole unutar suvremene psihologije koja je poznata pod imenom "humanistička psihologija" te jedan od velikana psihologije općenito, rekao je također da je čovjekova potreba za znanjem temeljna. Obzirom na tu temeljnu potrebu za znanjem, ljudi su cjeloživotni učenici.

⁴² Maravić J. (2003.): Cjeloživotno učenje, [Internet], raspoloživo na: <http://edupoint.carnet.hr/casopis/17/clanci/5.html>, [26. 07. 2018.].

Cjeloživotno učenje je tako postalo nužnost u cijelom svijetu, a uvjetovana je brzim društvenim, tehnološkim i ekonomskim promjenama. Koncem prošlog stoljeća došlo je do promjene poimanja stjecanja novih saznanja, tj. obrasca usvajanja znanja pa se naglasak sa obrazovanja premjestio na učenje, čime je odgovornost države prešla na pojedinca. Više autora je također cjeloživotno učenje definiralo kao svaku aktivnost učenja tijekom cijelog života s ciljem unapređenja znanja, vještina i kompetencija u okviru osobnog, građanskog, društvenog ili profesionalnog razvoja pojedinca. John Coolahan, profesor emeritus na Nacionalnom sveučilištu Irske, također stoji čvrsto iza svog stava da su cjeloživotno učenje i kontinuirani profesionalni razvoj glavni mehanizmi kojima se potiče osobni rast i razvoj te sprečava stagnacija i rutina u životu pojedinca.

Međutim, ideju cjeloživotnog učenje prvi put je detaljno opisao Basil Alfred Yeaxlee, (izvanredni profesor na katedri za psihologiju edukacije i predavač i mentor na Odsjeku za edukaciju na Oxfordu). U suradnji s Eduardom Lindemanom (profesorom socijalnog rada koji se bavio obrazovanjem odraslih), osmislio je intelektualni temelj za razumijevanje obrazovanja kao kontinuiranog aspekta svakodnevnog života. Cjeloživotno učenje definirali su kao aktivnost učenja tijekom života s ciljem unapređivanja znanja, vještina i sposobnosti unutar osobne, građanske, društvene i poslovne perspective, koje podrazumijeva:

- Stjecanje i osuvremenjivanje svih vrsta sposobnosti, interesa, znanja i kvalifikacija od predškole do razdoblja nakon umirovljenja.
- Promicanje razvoja znanja i sposobnosti koje će omogućiti građanima prilagodbu 'društvu znanja' i aktivnom sudjelovanju u svim sferama društvenog i ekonomskog života te na taj način utjecanje na vlastitu budućnost.
- Uvažavanje svih oblika učenja: formalno obrazovanje (npr. tečaj na fakultetu), neformalno obrazovanje (npr. usavršavanje vještina potrebnih na radnom mjestu) i informalno obrazovanje, međugeneracijsko učenje (razmjena znanja u obitelji, među prijateljima).⁴³

⁴³ Pedagogija cjeloživotnog obrazovanja, [Internet], raspoloživo na: <http://edupoint.carnet.hr/casopis/17/clanci/5.html>, [20. 08. 2018.].

2.1.2. Službene politike i okviri u EU i HR

Suvremena ideja cjeloživotnog učenja izrazitije se oblikuje od 70-ih godina prošlog stoljeća. Kritičnost brojnih teoretičara prema školskom sustavu te afirmiranje izvanškolskih oblika učenja prate prijedlozi o produljenju učenja tijekom cijelog ljudskog života. Zahtijeva se uklanjanje barijera između škole i ostalih dijelova ljudskog života, između škole i rada. Istodobno s cjeloživotnim učenjem javljaju se opisi 'društva koje uči' i zato ta dva pojma povezano ulaze u teorijsku raspravu i političke dokumente. Katkad se koriste kao sinonimi, katkad je cjeloživotno učenje način izgradnje 'društva koje uči', a kadšto je njegov sastavni dio. Bez obzira na razlike, teorijske rasprave početkom 70-ih govore o potrebi da se čitavo društvo drugačije odredi prema učenju (Torsten Husén, Donald Schön, Robert M. Hutchins, Roger Boshier) pa je rješenje pronađeno u 'društvu koje uči' i pripadajućem cjeloživotnom učenju. Te su ideje zabilježene i u dokumentima međunarodnih organizacija (izvještaj E. Faurea za UNESCO 1972., *Learning to Be*). Učenje uključuje cjelokupno bogato životno iskustvo pojedinca iz svih razdoblja njegova života i korištenje svih društvenih resursa (socijalnih, ekonomskih i obrazovnih), pa tome treba prilagoditi obrazovni sustav dok se ne dostigne razina 'društva koje uči'. U UNESCO-u, Vijeću Europe, OECD-u tim su pristupom željeli pomoći jačanje demokracije i ljudskog dostojanstva.⁴⁴ U Faureovom izvještaju "Learning to Be" (Učiti kako biti) upečatljiv je njegov stav da bi cjeloživotno učenje trebalo biti vodeći koncept za politike obrazovanja kako u razvijenim tako i u nerazvijenim zemljama. Sam UNESCO je zahtijevao izradu tog izvješća nakon što su se dogodili studentski prosvjedi koji se danas smatraju prekretnicom i početkom jednog novog razdoblja u kojem se na obrazovanje više nije gledalo kao na privilegij elite niti je bilo isključivo vezano za dob pojedinca. Inače, do svjetske krize u obrazovanju došlo je zbog činjenice da se ogromna količina postojećeg znanja nije mogla na odgovarajući način ukomponirati u gradivo koje bi se moglo naučiti tijekom školovanja, kao i zbog toga što se sve više životni vijek stručnih znanja skraćuje uslijed novih saznanja i otkrića te što znanje sve brže zastarijeva. Dakle, u 70-im godinama 20. stoljeća došlo je do brze preobrazbe društva u "društvo znanja" i pojavio se novi pristup obrazovanju i učenju, a međunarodne organizacije koje se bave obrazovanjem, kao što su UNESCO (engl.: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization; hrv.: Organizacija Ujedinjenih naroda za obrazovanje, znanost i kulturu), OECD (engl.: Organisation for Economic Cooperation and Development; hrv.: Organizacija za ekonomsku suradnju i razvoj), ILO (engl.:

⁴⁴ Žiljak, T. (2004): Politike cjeloživotnog učenja u Europskoj uniji i Hrvatskoj, [Internet], raspoloživo na: <https://hrcak.srce.hr/file/56609>, [20. 08. 2018.].

International Labour Organization; hrv.: Međunarodna organizacija rada) i Europska komisija (European Commission), oblikovale su i prezentirale pojam cjeloživotnog obrazovanja. Potom, 90-ih godina prošlog stoljeća, osmišljena je tzv. integrativna strategija, utemeljena na cjeloživotnom učenju, kojom se formalno i neformalno obrazovanje postavljaju u jedinstven sustav, a 1996. godina postala je europskom godinom cjeloživotnog učenja.

Neophodno je spomenuti i tzv. "Lisabonski proces" koji je započeo 2000. godine i predstavlja koordinaciju između zemalja članica Europske unije u oblasti socijalne politike i politike zapošljavanja, a osnovni cilj mu je modernizacija europskih socijalnih država. Naime, "na sastanku u Lisabonu u ožujku 2000. godine Europsko vijeće postavilo je Uniji vrlo ambiciozan cilj: do 2010. godine mora postati najkonkurentnije i najdinamičnije gospodarstvo temeljeno na znanju, s tendencijom porasta razvoja, praćeno kvalitetnijim i boljim poslovima te većom socijalnom povezanošću.⁴⁵ Lisabonski proces bezrezervno promovira cjeloživotno učenje uglavnom sa svrhom ulaganja u ljudski kapital, odnosno u čovjekova osobna znanja, a kao njegov rezultat bio bi snažniji ekonomski razvoj uslijed kojeg bi se istodobno povećala zapošljivost, ostvario bolji protok roba i usluga i uspostavila veća konkurentnost europskog gospodarstva. No, treba naglasiti da cjeloživotno učenje za pojedinca ne predstavlja samo njegov profesionalni napredak, već mu pričinjava i osobni osjećaj zadovoljstva i u velikoj mjeri utječe na rast njegovog samopouzdanja. Dakle, cjeloživotno učenje nije potrebno čovjeku samo radi njegovog stručnog usavršavanja, nego i radi psihološke i socijalne dimenzije njegovog osobnog razvoja i napretka.

U svakom slučaju, Europska unija u potpunosti podržava uvođenje cjeloživotnog učenja jer smatra da će organiziranje fleksibilnijih i raznovrsnijih obrazovnih programa za različite skupine stanovništva olakšati prelazak između pojedinih razina školovanja i učiniti svakog čovjeka trajno zapošljivim. Uvođenjem obveze cjeloživotnoga učenja želi se pomoći europskom gospodarstvu i ojačati tržište rada. Uz trajnu zapošljivost i povećanje gospodarske konkurentnosti, kao ciljevi uvođenja koncepta cjeloživotnoga učenja navode se i stvaranje aktivnog građanstva, osiguranje socijalne uključenosti svih skupina stanovništva te osobni razvoj pojedinca.⁴⁶ Republika Hrvatska kao članica EU, slijedi trend pa je tako uključivanje cjeloživotnog učenja u strateške dokumente iz područja obrazovanja postalo osnovno načelo razvitka hrvatskog obrazovnog sustava. Kompetencije, ishodi učenja kao i kurikulumski

⁴⁵ Središnji državni portal: Što predstavlja Lisabonski proces?, [Internet], raspoloživo na: <https://uprava.gov.hr/sto-predstavlja-lisabonski-proces-14043/14043>, [27. 08. 2018.].

⁴⁶ Horvat, A., Machala, D. (2009): Cjeloživotno učenje knjižničara: ishodi učenja i fleksibilnost, Nacionalna i sveučilišna knjižnica u Zagrebu, str. 200.

pristup, ključne su teme i pitanja na području nacionalnog obrazovanja koje dominiraju pedagoškom teorijom i stvarnošću od početka procesa pristupanja Europskoj uniji. Kako političkom uvjetovanošću, tako i nužnim društvenim procesom europeizacije, obrazovne politike djeluju i mijenjaju okvire nacionalnog obrazovnog sustava. Stoga postoji potreba da se utvrde osnovne kompetencije koje su potrebne društvu i pojedincu, a kojima bi se odgovorilo na potrebe i zahtjeve suvremenih globalizacijskih promjena. Obrazovanje za određene modele kompetencija, postaje glavni zadatak kurikulumske politike na svim razinama obrazovanja.⁴⁷ Trebalo bi imati na umu za zemlje s malobrojnim stanovništvom posebno važno što bolje iskoristiti sve svoje ljudske potencijale i da ne rade samo na formiranju obrazovane elite, jer bez cjeloživotnog učenja za svakog pojedinca one neće biti održive u globaliziranom okruženju.

2.2. Oblici cjeloživotnog učenja

Oblici cjeloživotnog učenja mogu se razlikovati na temelju sljedećih kriterija:⁴⁸

- stupanj namjernosti (namjerno i nenamjerno),
- strukturiranost uvjeta u kojima se učenje odvija (prostor, oprema, udžbenici, kvalifikacije nastavnika),
- metode učenja/poučavanja (stručne, pedagoške,..)
- funkcionalnost (neposredna primjenjivost) znanja, vještina i stavova,
- stupanj certificiranosti obrazovnih ishoda (sa ili bez)

Poredani prema tim kriterijima razlikuju se sljedeći oblici cjeloživotnog učenja:

- formalno učenje (*formal learning*),
- neformalno učenje (*nonformal learning*) i
- informalno učenje (*informal learning*).

2.2.1. Formalno učenje

Formalno obrazovanje (formal education) je oblik cijeloživotnog učenja koje se događa s namjerom u strukturiranim uvjetima, sadrži metode učenja i poučavanje, s ciljem unapređenja znanja, vještina i stavova za koji se dobije certifikat o stjecanju određenog stupnja obrazovanja.

⁴⁷ Račić, M. (2013): Modeli kompetencija za društvo znanja, [Internet], raspoloživo na: <https://hrcak.srce.hr/112805>, [26. 07. 2018.]

⁴⁸ Pastuović, N. (2008): Cjeloživotno učenje i promjene u školovanju, znanstveni članak, str. 256.

Obrazovanje je jedan od najvažnijih stupova zajednice i društva te stoga ne čudi kako je od ključne važnosti provesti kvalitetnu kurikularnu reformu u smjeru odgoja i obrazovanja koja će dati sretnog i uspješnog učenika, svjesnog svojih vrijednosti i mogućnosti, ugraditi znanja i vještine kojima će učenik raspolagati te stvoriti lepezu vrijednosnih stavova i sudova koje učenik treba posjedovati kao osoba, građanin Hrvatske i europski građanin - integrirajući tri ključna faktora: biti, znati i znati činiti.⁴⁹

Kada je riječ o procesima učenja, onda se u prvi mah pomisli na formalni oblik učenja u nekoj obrazovnoj ustanovi prema definiranom Nastavnom planu i programu te u utvrđenom vremenskom razdoblju tijekom kojeg se prate i vrednuju postignuća učenika i studenata, kao i rezultati učenja, što se potvrđuje predviđenim certifikatom, odnosno svjedodžbom o završenom razredu ili diplomom o završenom stupnju višeg ili visokog obrazovanja.

Definira se kao obrazovanje koje se provodi u različitim akreditiranim obrazovnim institucijama prema odobrenim programima sa ciljem unapređenja znanja, vještina i kompetencija za osobne, društvene i profesionalne potrebe i putem kojega se stječu priznate diplome i kvalifikacije. Najčešće se provodi kao strukturalno, kronološki određeno redovno obrazovanje za mlađe osobe (u pravilu između 5 i 25 godine) u osnovnim i srednjim školama, na sveučilištima i u specijaliziranim programima redovnog strukovnog i visokog obrazovanja. Osim tog obrazovanja, obuhvaća i formalno obrazovanje odraslih.⁵⁰ Iz definicije formalnog obrazovanja proizlazi da je formalno učenje strukturirano učenje (u smislu ciljeva učenja, vremena i podrške učenju) na nekoj od obrazovnih ustanova koje završava izdavanjem službenog dokumenta o stjecanju određenog stupnja obrazovanja.⁵¹

Naša država posjeduje tzv. "Hrvatski kvalifikacijski okvir" (HKO; engl.: Croatian Qualifications Framework – CROQF) koji je ustvari instrument kojim se primjenjuje "Europski kvalifikacijski okvir" (European Qualifications Framework for Lifelong Learning – EQF) na cjelokupni sustav obrazovanja u Republici Hrvatskoj. Njegovo postojanje služi u svrhu povezivanja kvalifikacija stečenih završetkom određene razine obrazovanja (od osnovne škole do doktorata znanosti) s kvalifikacijama u drugim europskim zemljama. Drugim riječima, Hrvatski kvalifikacijski okvir uređuje sustav cjeloživotnog učenja te na taj način osigurava

⁴⁹ Pešić, S. (2017): [Internet], raspoloživo na: <https://www.profil-klett.hr/koncepti-obrazovanja-kroz-formalno-neformalno-i-informalno-ucenje>, [25. 08. 2018.].

⁵⁰ Tjedan cjeloživotnog učenja, [Internet], raspoloživo na: <http://www.cjelozivotno-ucenje.hr/pojmovnik/>, [25. 08. 2018.].

⁵¹ Agencija za znanost i obrazovanje (2018): Formalno učenje, [Internet], raspoloživo na: <https://www.azvo.hr/hr/component/seoglossary/6-quality-assurance-and-accreditation-glossary-basic-terms-and/89-formalno-ucenje>, [25. 08. 2018.].

učenicima/studentima jasno definiranje njihovih stečenih kvalifikacija (znanja i vještina) na određenoj razini obrazovnog sustava u Republici Hrvatskoj i inozemstvu. Kako su razine obrazovanja jasno definirane te se točno zna koje se kvalifikacije stječu završetkom pojedine razine, prijelazi iz niže u višu razinu su olakšani, s time i uključivanje u međunarodne obrazovne programe. Poslodavci također mogu točnije odrediti profil potrebnog novog zaposlenika.⁵²

Inače, Zakon o Hrvatskom kvalifikacijskom okviru, objavljen 22. veljače 2013. godine u Narodnim novinama, definira kvalifikacije putem ishoda učenja koji opisuju što učenik zna, razumije i može učiniti na kraju procesa učenja.⁵³ Prosječno ukupno utrošeno vrijeme za stjecanje kvalifikacija ili određenog skupa ishoda učenja iskazuje se u ECTS (engl.: European Credit Transfer and Accumulation System; hrv.: Europski sustav prijenosa i prikupljanja bodova) bodovima u visokom obrazovanju – sustav je osmišljen 1989. godine, a označava studentsko opterećenje tijekom ispunjavanja fakultetskih obveza, ECVET (engl.: European Credit System for Vocational Education and Training; hrv.: Europski sustav bodova strukovnog obrazovanja – sustav omogućava prijenos, priznavanje i prikupljanje ishoda učenja radi stjecanja kvalifikacije) bodovima u strukovnom obrazovanju i osposobljavanju i HROO (Hrvatski sustav bodova općeg obrazovanja; engl.: Croatian Credit System for General Education) bodovima u općem obrazovanju i u općeobrazovnim sadržajima strukovnih kvalifikacija. Zakon opisuje također ishode učenja za svaku od osam razina Hrvatskog kvalifikacijskog okvira.

Važno je znati da prema Hrvatskom kvalifikacijskom okviru *ishodi učenja (learning outcomes)* predstavljaju kompetencije koje je osoba stekla učenjem i dokazala nakon postupka učenja, da *kompetencije (competences)* označavaju skup znanja i vještina te pripadajuću samostalnost i odgovornost, a da je *kvalifikacija (qualification)* cjeloviti skup određenog obujma stečenih kompetencija koje su sve pojedinačno vrednovane pa se nazivaju ishodima učenja.

Formalno obrazovanje u Republici Hrvatskoj dijeli se, prema Hrvatskom kvalifikacijskom okviru, na sljedećih osam razina:⁵⁴

⁵² Hrvatski kvalifikacijski okvir, [Internet], raspoloživo na: https://hr.wikipedia.org/wiki/Hrvatski_kvalifikacijski_okvir, [25. 08. 2018.].

⁵³ Narodne novine, (2013): Zakon o Hrvatskom kvalifikacijskom okviru, Narodne novine d.d., Zagreb, broj 359.

⁵⁴ Narodne novine, (2013): Zakon o Hrvatskom kvalifikacijskom okviru, Narodne novine d.d., Zagreb, broj 359.

1. Osnovno obrazovanje;
2. Strukovno osposobljavanje;
3. Jednogodišnje i dvogodišnje srednjoškolsko strukovno obrazovanje;
4. Trogodišnje strukovno obrazovanje; Gimnazijsko srednjoškolsko obrazovanje; četverogodišnje i petogodišnje strukovno srednjoškolsko obrazovanje
5. Stručni studiji završetkom kojih se stječe manje od 180 ECTS bodova; strukovno specijalističko usavršavanje i osposobljavanje; programi za majstore uz najmanje dvije godine vrednovanog radnog iskustva;
6. Sveučilišni preddiplomski studiji; stručni preddiplomski studiji;
7. Sveučilišni diplomski studiji; specijalistički diplomski stručni studiji; poslijediplomski specijalistički studiji;
8. Poslijediplomski znanstveni magistarski studiji; Poslijediplomski sveučilišni (doktorski) studiji; obrana doktorske disertacije izvan studija.

Iz svega navedenog izvodi se zaključak da je formalno učenje svrhovito učenje koje se odvija u različitim institucionaliziranim okruženjima koja kao osnovnu namjenu imaju poučavanje, osposobljavanje i učenje. U takvom institucionaliziranom okruženju uvijek je nazočno nastavno osoblje kao posrednik u učenju, koje ima odgovarajuće kvalifikacije za određeno područje, razinu i predmet i koje obično radi s posebnom kategorijom učenika, odnosno studenata. Ciljevi učenja se skoro uvijek određuju izvana, napredak u učenju se obično nadzire i vrednuje, a ishodi učenja se uglavnom priznaju i potvrđuju adekvatnim službenim dokumentima, svjedodžbama i diplomama. Veliki dio formalnog učenja je obvezan (školsko obrazovanje).

2.2.2. Neformalno učenje

Neformalno učenje (nonformal learning) je oblik cjeloživotnog učenja koje se događa namjerno u nestrukturiranim uvjetima s ciljem unapređenja znanja, vještina i stavova za kojeg nije potreban certifikat o stjecanju određenog stupnja obrazovanja.

Definira se kao učenje koje je rezultat svakodnevnih aktivnosti na poslu, u obitelji ili u slobodno vrijeme. Ono nije strukturirano (nema ciljeva učenja, određenog vremena ni podrške učenju) i u pravilu ne završava izdavanjem službenog dokumenta.⁵⁵ Ono se odvija izvan formalnog obrazovnog kurikuluma.

⁵⁵ Agencija za znanost i obrazovanje, Neformalno učenje, [Internet], raspoloživo na: <https://www.azvo.hr/hr/pojmovnik/91-neformalno-ucenje>, [29. 08. 2018.].

Svako društvo koje želi ići u korak s aktualnim promjenama koje su svugdje oko nas, trebalo bi imati viziju jednog modernog obrazovanja, kao i strategiju kako ga realizirati, te prije svega spoznati da se ljudi mogu educirati i izvan okvira formalnog obrazovanja, da učenje nije samo memoriranje brojnih informacija i da se poučavanje ne ostvaruje jedino uz pomoć predavačkih metoda rada. Sve je više pokazatelja da se aktivnim, suradničkim i iskustvenim učenjem bolje uči i pamti te lakše stječu znanja i vještine za život. Upravo ovdje je riječ o neformalnom obrazovanju i neformalnom učenju koje je nužno implementirati i integrirati u postojeći program obrazovnog sustava. U društvu koje je izloženo neprestanim promjenama naročito su potrebne fleksibilnije, opće i prenosive kompetencije koje će svakog pojedinca obdariti čitavim nizom vještina, znanja i stavova koji su primjereni pojedinim životnim situacijama i različitim područjima djelovanja, odnosno koje će pojedincu omogućiti aktivno i efikasno djelovanje u određenoj (specifičnoj, stručnoj) situaciji.

Stoga, moderno društvo razvija koncepte učenja usmjerene prema osobi-učeniku i njezinim osobnostima i afinitetima. Za razliku od tradicionalnoga planiranja i programiranja usmjerenog na *obrazovne sadržaje (content based curriculum)* i na kognitivne procese koji vode reproduktivnom znanju, u konceptu cjeloživotnog učenja polazi se od utvrđivanja *kompetencija učenika i odgoja cjelovite osobe (student based curriculum ili competence based curriculum)*. Potrebno je razmišljati u smjeru kurikularne reforme koja će promijeniti narav odgojno-obrazovnoga sustava:

- utvrditi koja su nam znanja (obrazovni sadržaji) potrebni te koje vještine i stavove želimo vidjeti u učenikovim postignućima,
- provesti uspješnu implementaciju i integraciju suvremenih oblika i metoda učenja, poglavito u razvoju digitalne pismenosti, inovativnosti i poduzetništva,
- unijeti promjene u metodologiji planiranja i programiranja,
- dati više prostora i mogućnosti neformalnim oblicima rada i učenja te osmisliti načine njihove evaluacije i formalnog priznanja.⁵⁶

Neformalno obrazovanje pa tako i neformalno učenje su u stvari odgovor na stvarne potrebe za učenjem jer formalno obrazovanje, bez ikakve sumnje, više nije jedini način stjecanja kompetencija. Programi neformalnog obrazovanja su puno složeniji, raznovrsniji i fleksibilniji, usmjereniji su prema pojedincu i njegovim stvarnim potrebama te utemeljeni na realnim potrebama za učenjem i unapređenjem konkretnih, ali i specifičnih vještina i sposobnosti

⁵⁶ Pešić, S. (2017): Neformalno učenje: strategija i izazovi, [Internet], raspoloživo na:<https://www.profil-klett.hr/neformalno-ucenje-strategija-i-izazovi>, [29. 08. 2018.].

svakog čovjeka, a kreirani su za okruženja koja su mnogo pristupačnija i ugodnija od onih u kojima se odvija formalno obrazovanje. Ovi programi sa svim potencijalima koje sadrže u sebi predstavljaju stvarne izvore za život. Mnogim mladim ljudima u Hrvatskoj, gdje je nezaposlenost mladih prilično velika, stjecanje dodatnih vještina, znanja i iskustava posredstvom neformalnog učenja doprinosi stvaranju bolje i pozitivnije slike o sebi, ali i utječe na njihove ukupne kompetencije koje im nude više mogućnosti i prilika za posao na tržištu rada.

Najviše aktera provedbe neformalnih programa obrazovanja u Hrvatskoj nalazimo u organizacijama civilnoga društva, no sve više ustanova za obrazovanje također priprema, analizira i provodi raznolike obrazovne programe, koje poznajemo i pod pojmom cjeloživotnog učenja. Ministarstvo znanosti, obrazovanja i športa zaprima zahtjeve, procjenjuje važnost i verificira programe koje danas možemo pronaći putem Hrvatskog zavoda za zapošljavanje, različitih škola s pravom javnosti, pučkih i privatnih učilišta itd. Mladi ljudi, pak, mogu putem niza mjera sudjelovati u dodatnim izobrazbama kroz program Erasmus+, za čiju je promociju i provedbu u Hrvatskoj zadužena Agencija za mobilnost i programe Europske unije. Na taj način zasigurno im se otvara niz mogućnosti za izgradnju osobnih kapaciteta, za upoznavanje drugih kultura te za razvoj specifičnih vještina u interakciji s drugim mladim ljudima.⁵⁷ Dakle, najveći prostor za promoviranje cjeloživotnog učenja i neformalnog obrazovanja ima Agencija za mobilnost i programe EU (AMPEU) te programi: Erasmus+ i Obzor 2020. (program za istraživanje i inovacije). Erasmus+ najveći je program Europske unije u području obrazovanja, osposobljavanja, mladih i sporta te obuhvaća razdoblje od 2014. do 2020. godine. Obuhvaća sve europske i međunarodne programe i inicijative Europske unije u području obrazovanja (opće obrazovanje, visoko obrazovanje, obrazovanje odraslih) te osposobljavanja mladih i promoviranje sporta. Erasmus+ na području općeg obrazovanja omogućuje financijsku potporu aktivnostima koje podupiru:

- ❖ Mobilnost mladih i osoba koje rade s mladima,
- ❖ Suradnja za inovacije i razmjenu dobre prakse – Strateška partnerstva,
- ❖ Podrška reformi politika i aktivnostima koje pridonose aktivnom sudjelovanju mladih u društvu.⁵⁸

Neformalnim obrazovanjem i učenjem šire se spoznajne mogućnosti, proširuju i nadograđuju postojeća znanja i vještine koji su stečeni kroz formalno obrazovanje te usvajaju ona znanja,

⁵⁷ Mikulić, I. (2015): Moć neformalnog obrazovanja, [Internet], raspoloživo na: <http://infozona.hr/news/moc-neformalnog-obrazovanja/8469>, [29. 08. 2018.].

⁵⁸ Pešić, S. (2017): Neformalno učenje: strategija i izazovi, [Internet], raspoloživo na: <https://www.profil-klett.hr/neformalno-obrazovanje-razine-i-modeli>, [30. 08. 2018.].

vještine i sposobnosti s kojima se ljudi nisu bili u prilici susresti tijekom formalnog obrazovanja. Postoje razni vidovi neformalnog učenja, tj. obrazovanja, koji se ostvaruju učešćem na različitim seminarima, radionicama, tečajevima, treninzima, kampovima i razmjenama te u radu na raznim projektima. Navedene obrazovne aktivnosti svrstavaju se u "dvije široke kategorije, tj. dvije vrste programa neformalnog obrazovanja, a to su:

1. programi obrazovanja (stjecanje različitih znanja i vještina) i
2. programi odgoja (učenje pravilnom ponašanju i pozitivnim društvenim vrijednostima).

Prvih deset esencijalnih odrednica (karakteristika) neformalnog obrazovanja koje ga čine tako specifičnim, a do kojih se došlo ispitivanjem skupine iskusnih trenera i predavača, jesu sljedeće:⁵⁹

1. dobrovoljno sudjelovanje,
2. osobni i profesionalni razvoj,
3. učenje s grupom, u grupi i od grupe,
4. program baziran na potrebama društva i sudionika,
5. proces učenja veoma je važan,
6. obučeni i kvalificirani edukatori,
7. fleksibilna struktura (planovi, program...),
8. utemeljenost na demokratskim vrijednostima (ljudska prava, participacija...),
9. podijeljenost odgovornosti za rezultate učenja između voditelja i grupe i
10. osnaživanje sudionika.

Dakle, zaključak bi bio da se neformalno učenje odvija neovisno od formalnog obrazovnog sustava, odnosno izvan škola, sveučilišta i centara za obuku. Naime, neformalno učenje je organizirana aktivnost, no odvija se izvan formalnih obrazovnih institucija i ne dokazuje se javnom ispravom. Svrha ovog oblika učenja je stjecanje i unaprjeđivanje kompetencija za osobne, društvene i profesionalne potrebe pojedinca. Ono može biti organizirano kroz aktivnosti različitih društava i udruga ili putem pružanja usluga koje služe kao dopuna formalnom sustavu obrazovanja. Neformalno učenje namijenjeno je svim skupinama stanovništva, od djece do odraslih ljudi, i sve je veća potražnja u suvremenom i modernom svijetu za ovakvim vidom učenja i obrazovanja zato što uz pomoć neformalnog učenja u sklopu neformalnog obrazovanja pojedinac postaje uspješniji i konkurentniji na tržištu rada.

⁵⁹ Kuka, E. (2011): Koncept neformalnog obrazovanja, *Život i škola*, br. 27 (1/2012.), str. 197. – 203.

Neformalno učenje, odnosno neformalno obrazovanje, postaju tako presudan čimbenik pojedinačnog, ali i kolektivnog prosperiteta.

2.2.3. Informalno učenje

Za razliku od formalnog i neformalnog učenja, *informalno učenje* je neorganizirana aktivnost. Učenje se odvija u svakodnevnim situacijama, nesvjesno, kao rezultat rješavanja nekog problema, stoga nije namjerno, a tek se spoznajom dolazi do procesa učenja. Učenje može biti i namjerno s ciljem unapređenja znanja, vještina i stavova i ne dokazuje se certifikatom.

Informalno učenje (informal learning) je učenje koje rezultira iz dnevnih aktivnosti vezanih uz posao, obitelj ili slobodno vrijeme. Nije organizirano ili strukturirano u smislu ciljeva, vremena ili podrške učenju. Informalno je učenje u većini slučajeva nenamjerno iz perspektive onog koji uči.⁶⁰ Ovaj oblik učenja iz dana u dan sve više dobiva na značaju zato što formalno obrazovanje, koje se realizira kroz institucije, postaje isuviše sporo i nedovoljno ili bolje reći, "ne snalazi se" baš najbolje u modernom društvu koje nezaustavljivo ide naprijed. Isto kao i neformalno učenje, ali za razliku od formalnog, informalno učenje predstavlja daleko širi način usvajanja znanja i vještina, kako u svim razdobljima ljudskog života tako i u svim životnim okolnostima i uvjetima življenja. U svakom slučaju, informalno učenje se vrlo često događa nesvjesno tijekom komunikacije sa osobama iz okruženja bez obzira da li je u pitanju obitelj, prijatelji, školski ambijent, poslovni krug i sl. Jedan od bezbroj primjera informalnog učenja koje je svuda oko nas, a odnosi se na jednu od aktualnih tema u cijelom svijetu u kojem ljudi sve više obolijevaju od teških i neizlječivih, a ponekad i nepoznatih i rijetkih bolesti, jesu brojna događanja koja organiziraju u velikim gradovima Zavodi za javno zdravstvo ili Gradski uredi za zdravstvo, a čiji je cilj da građani informalno uče o usvajanju zdravog životnog stila radi prevencije različitih bolesti... U takvim i sličnim situacijama u kojima dolazi do izražaja informalno učenje leži ogromna zaliha prilika i mogućnosti za usvajanje znanja. Informalno učenje bi, iz tog razloga, u skorijoj budućnosti moglo biti važan izvor inovacija i kreativnosti u metodama učenja i podučavanja.

Skupinama ljudi koji su trenutačno izvan formalnog obrazovnog sustava, neformalni i informalni oblici učenja puno su važniji i relevantniji. Te skupine uključuju osobe koje su rano napustile školu, nezaposlene, zakinute skupine, odrasle i osobe starije životne dobi. U okviru neformalnog i informalnog učenja osobe razvijaju mnogo kompetencija koje su ključne za

⁶⁰ Tjedan cjeloživotnog učenja, [Internet], raspoloživo na: <http://www.cjelozivotno-ucenje.hr/pojmovnik/>, [31. 08. 2018.].

aktivno građanstvo i veću mogućnost zapošljavanja. No, postoji problem prepoznatljivosti i objektivne mjerljivosti kompetencija stečenih neformalnim i informalnim putem, koji proizlazi iz činjenice da ljudi uče svugdje i neprekidno.⁶¹ Budući da zahtijeva motivaciju i entuzijizam, a odvija se neplanirano i spontano, informalno učenje može se navesti kao najučinkovitiji oblik učenja. Takvo učenje rezultat je dnevnih aktivnosti koje se mogu odvijati bilo gdje, u kući, na radnom mjestu, u vjerskoj instituciji, pa čak i u obrazovnoj instituciji. Načini informalnog učenja mogu biti: promatranje, isprobavanje, slušanje, čitanje, korištenja tiskanih medija, elektroničkih medija i interneta, hospitacije, volontiranja, prakse, posjete stručnim sajmovima, razmjene i konzultacije.⁶²

U svom istraživanju Schugurensky⁶³ identificira tri tipa informalnog učenja: namjerno, slučajno (iskustveno) i socijalno učenje. Prema Crossu⁶⁴, istraživanje je pokazalo da 80 posto zaposlenika uče od drugih i na radnom mjestu putem informalnih oblika učenja. U istraživanju koje su proveli Yaşar i Karadeniz⁶⁵ dokazano je da informalno učenje smanjuje proračun obuke zaposlenika na radnom mjestu. Povećanje društvene interakcije između zaposlenika i samostalnog učenja na radnom mjestu ne dovodi samo do niskog proračuna, već i smanjuje vrijeme koje je potrebno za dodatno usavršavanje. Halliday Wynes i Beddie⁶⁶ smatraju da učenje na radnom mjestu je korisno kako za zaposlenike, tako i za poslodavce, jer povećava konkurentnost i produktivnost. Većina ljudi je uključena u neku vrstu informalnog učenja, ali samo su neki od njih zapravo svjesni. Slično tome, Livingstone⁶⁷ tvrdi da trošenjem manje ili više vremena, za stjecanje znanja, vještina ili bilo čega što interesira ljude, svatko provodi neku vrstu informalnog učenja izvan formalnih institucija. Rezultat istraživanja pokazuje da odrasli u Kanadi provode u prosjeku 15 sati tjedno na informalno učenje.

Dakle, moglo bi se zaključiti da je informalno učenje sastavni dio života svakog čovjeka. Ono mu je vrlo blisko jer čovek na informalan način uči svakog dana, gotovo u svakom trenutku i

⁶¹ Dželalija, M., Balković, M. (2014): Priznavanje neformalnog i informalnog učenja u kontekstu Europske unije i na svjetskoj razini, Agencija za znanost i visoko obrazovanje, Zagreb, Hrvatska, str. 54.

⁶² Loewen, B. (2011): Informalno i neformalno učenje - analiza i perspektive, Esej za raspravu, str. 65.,

⁶³ Schugurensky, D. (2000): The forms of informal learning: Towards a conceptualization of the field, Ontario Institute for Studies in Education of the University of Toronto, str. 9.

⁶⁴ Cross, J. (2006): Informal Learning: Rediscovering the Natural Pathways That Inspire Innovation and Performance, John Wiley & Sons inc., str. 320.

⁶⁵ Yaşar, Ö., Karadeniz, Ş. (2011): The power of social media in informal learning, Department of Computer Education and Instructional Technologies, Faculty of Arts and Sciences, Bahçeşehir University, Istanbul, Turkey, str. 531-538.

⁶⁶ Halliday Wynes, S., Beddie, F. (2009): Informal Learning: At a Glance, Adelaide National Centre for Vocational Education Research, Australia, str. 12.

⁶⁷ Livingstone, D.W. (1999): Exploring the Icebergs of Adult Learning: Findings of the First Canadian Survey of Informal Learning Practices, Centre for the Study of Education and Work, OISE/UT, Toronto, str. 22.

na bilo kojem mjestu. Svi ljudi uče bez prestanka i svugdje tijekom cijelog života. Dakle, informalno učenje nije uvjetovano vremenom i prostorom, ono se može odvijati u kući, na poslu, u kafiću pa čak i u školi. To je jedino istinski doživotno učenje. Svi ljudi, bilo da je riječ o djeci, adolescentima, srednjovječnim ili starijim osobama, "izloženi su" informalnom učenju, htjeli to ili ne, sve vrijeme. Naime, informalno učenje je učenje iz iskustva. Upravo na učenje iz iskustva, koje je karakteristično posebno za odrasle ljude, ukazuje poznati psiholog Maslow.⁶⁸ On sam govori o svojim velikim iskustvima iz života, koja je stekao tijekom različitih životnih događanja, na temelju kojih je usvojio nova saznanja i mnogo više naučio nego kada je radio doktorat nauka. Takva iskustva se odnose na ulazak u bračnu zajednicu, osnivanje obitelji, životni poziv, smrt roditelja ili bližeg člana obitelji, gubitak prijatelja ili drage osobe itd. Ona čovjeku pružaju priliku da otkriva u nekom nesvakidašnjem ozračju svoj identitet i da bolje upozna sebe, potiču ga da nauči da voli ili ne voli, da spozna koje su prave životne vrijednosti. Za informalno učenje bi se moglo reći, upotrebljavajući ustaljeni izraz, uvriježen u narodu, da je ono "životna škola".

Na kraju, nakon što je bilo govora o tri oblika učenja: formalnom, neformalnom i informalnom učenju, sam po sebi se nameće zaključak o najprihvatljivijem obliku učenja u današnjem vremenu, kojeg će na lijep način potvrditi riječi John Caldwell Holta, američkog pisca, pedagoga, kritičara javnog obrazovanja i zagovaratelja tzv. "kućnog školovanja" (homeschooling): Budući da ne znamo koje će znanje u budućnosti biti najpotrebnije, besmisleno ga je pokušavati unaprijed podučavati. Umjesto toga, trebali bismo pokušati stvoriti ljude koji učenje toliko vole i u njemu su tako dobri da će biti sposobni naučiti što god bude bilo potrebno.⁶⁹

⁶⁸ Informalno učenje, [Internet], raspoloživo na: <https://informalnoucenje.000webhostapp.com/>, [02. 09. 2018.].

⁶⁹ Teorije ličnosti, [Internet], raspoloživo na: http://ss-vgortan-buje.skole.hr/upload/ss-vgortan-buje/images/static3/922/attachment/Microsoft_PowerPoint_-_Humanisticki_pristup_licnosti.pdf, [02. 09. 2018.].

3. DRUŠTVENE MREŽE- njihova uloga i specifičnost

3.1. Razvoj društvenih mreža

Danas kada zaista živimo u vremenu velikih, izuzetno opsežnih i dubokih promjena u kojem se nove tehnologije i komunikacije uvlače svakodnevno i sve brže u sve pore modernog društva, kao i u život svakog od nas, neminovno je da dolazi do promjena i u načinu našeg življenja, razmišljanja i djelovanja. Tako je Internet kao globalni fenomen postao jedan od najvažnijih izvora informacija, bez ograničenja vremena i mjesta. Suvremeno društvo sve više utječe na izmjenu čovjekovog životnog stila te brojnih navika pa tako i učenje koje se odvija putem Interneta kojim se služe sve dobne skupine.

Jedan od najpoznatijih besplatnih online servisa na internetu postale su društvene mreže. Društvene mreže nude svojim korisnicima bogat skup različitih funkcija komunikacije i dijeljenja sadržaja te promjenu načina na koji ljudi komuniciraju. Podržavaju osnovne ljudske potrebe kao što su komunikacija, druženje s drugima i izgradnja ugleda. Njima se danas koriste stotine milijuna ljudi.⁷⁰ Tijekom protekla dva desetljeća jedan od najdinamičnijih razvojnih događaja povezanih s digitalnim medijima bio je uspon društvenih mreža kao što su Facebook, Twitter, Google+ i Instagram. Od pokretanja prvih društvenih aplikacija krajem 1990-ih privučeno je preko milijardu aktivnih korisnika širom svijeta, od kojih mnogi uključuju digitalne društvene interakcije u svakodnevni život.⁷¹

Prvi oblici društvenih mreža, nastalih 90-ih godina 20. stoljeća bile su poput soba za dopisivanje s više umreženih korisnika pri čemu je kod nekih pristup bio dozvoljen samo uz registraciju, a kod drugih je bilo dovoljno unijeti nadimak. Ipak, jedna od najznačajnijih te i danas jedna od najkorištenijih usluga društvenih mreža je dopisivanje tj. poruke. Donositelji novih korisničkih modela bili su besplatno postavljanje slika i video klipova te pisanje blogova i upravljanje sadržajem. Današnje društvene mreže većinom su besplatne, a tek neke od njih naplaćuju dodatne usluge. Jedini preduvjet za njihovo korištenje je internet veza, a nekada i periferni uređaji poput web kamere.⁷²

⁷⁰ Perišić, A. et al. (2012): Uloga online društvenih mreža u pravovremenosti informiranja u visokom obrazovanju; primjer Veleučilišta u Šibeniku, 12. hrvatska konferencija o kvaliteti i 3. znanstveni skup Hrvatskog društva za kvalitetu, Brijuni, str. 267.

⁷¹ Polonski, V. (2014): The evolution of social networking sites: the rise of content-centric platforms which favour the perpetual present, raspoloživo na: <http://www.kellogg.ox.ac.uk/blog/the-evolution-of-social-networking/>, [1.9.2018.]

⁷² Perišić, A. et al. (2012): op.cit., str. 268.

Prva društvena stranica za koju se svi slažu da je prva prava društvena stranica se zvala Six Degrees. Nazvana je prema teoriji šest stupnjeva odvojenosti i trajala je od 1997. godine sve do 2001. godine. Six Degrees je dozvoljavala korisnicima stvaranje profila i sklapanje prijateljstava s drugim korisnicima. Six Degrees je čak dopuštala onima koji se nisu registrirali kao korisnici da potvrde prijateljstva i spojila je mnoge ljude na taj način.⁷³

Od Six Degreeesa, internet je napredovao u eru blogginga i instant poruka. Iako blogging nije izgledao baš kao društveni medij, termin odgovara društvenoj stranici, jer su ljudi odjednom mogli kroz blog komunicirati svoje mišljenje, ali i vidjeti mišljenja drugih čitatelja. Termin "blog" je oblik fraze "weblog", koju je osmislio Jorn Barger, najraniji blogger, koji je ujedno bio i urednik stranice "Robot Wisdom". Nakon toga je nastao ICQ i većina članova Generacije X se sjeća ICQ-a i usluge koja je stvorena kratko nakon toga, America Online, od čega je AOL-ov instant messenger bio najčešće korišten kao sredstvo društvenog komuniciranja.⁷⁴

Do 2000. godine oko 100 milijuna ljudi imalo je pristup Internetu, a postajalo je uobičajeno da se ljudi angažiraju na mreži. Tada je to u najboljem slučaju izgledalo kao neobičan hobi. Ipak, sve više i više ljudi počelo je koristiti chat sobe za stvaranje prijatelja, upoznavanje partnera i razgovor o raznim temama. No, ogroman procvat društvenih medija tek je trebao nastupiti.

Mlađe generacije možda nisu upoznate sa činjenicom da je početkom 2000. godine web stranica MySpace bila popularno mjesto za kreiranje profila i stvaranje prijatelja. MySpace je nadahnuo web stranice poput Facebooka. No, iako MySpace danas ima vrlo malu korisničku bazu u usporedbi s Facebookom i Twitterom, postoje glazbenici koji koriste MySpace u svrhu promoviranja svoje glazbe. Druga web stranica koja predstavlja početke razvoja društvenih mreža je LinkedIn, usmjerena posebno prema profesionalcima koji žele međusobno surađivati.⁷⁵

Godine 2004. Mark Zuckerberg je pokrenuo ono što je uskoro postalo gigantom društvenih medija. Facebook je danas glavna društvena mreža i trenutačno ima više od milijardu korisnika. Međutim, još 2004. godine, Facebook (tada TheFacebook.com) pokrenut je samo za studente Harvarda. Zuckerberg je vidio potencijal i objavio uslugu svijetu na web stranici facebook.com. Društveni mediji danas se sastoje od tisuća platformi društvenih mreža, a sve služe istoj, ali malo drugačijoj svrsi pri čemu su neke društvene medijske platforme popularnije od drugih.

⁷³ Polonski, V. (2014): The evolution of social networking sites: the rise of content-centric platforms which favour the perpetual present, raspoloživo na: <http://www.kellogg.ox.ac.uk/blog/the-evolution-of-social-networking/>, [1.9.2018.]

⁷⁴ Ibidem

⁷⁵ History Cooperative (2017): History of social media, raspoloživo na: <http://historycooperative.org/the-history-of-social-media/>, raspoloživo na [1.9.2018.]

Pored toga, društveno umrežavanje postalo je vrlo mobilno te je moguće putem računala, ali i pametnih telefona. Neke od najpopularnijih društvenih mreža današnjice su: Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, LinkedIn i Pinterest, no neke poput Snapcheta još nisu istom mjerom osvojile Hrvatsku.

3.1.1. Facebook

U veljači 2004., Mark Zuckerberg, uz pomoć Andrewa McColluma i Eduarda Saverina, pokrenuo je web stranicu koja je zauvijek promijenila online socijalnu interakciju. Facebook (tada The Facebook) je pokrenut na kampusu Sveučilišta Harvard od strane triju studenata prijatelja, a Zuckerberg je bio glavni mozak projekta. U roku od 24 sata od lansiranja, The Facebook je bio zajednica 1200 studenata Harvarda. Brujanje o The Facebooku je raslo te su se za nekoliko tjedana htjeli priključiti i studenti Stanforda i Yalea. Mreža je bila proširena i do travnja 2004. Facebook je bio dostupan na svim poslužiteljima Ivy League. No, Zuckerberg se nije htio zaustaviti dok Facebook nije bio instaliran na svim sveučilišnim kampusima u Americi. U svibnju 2004. godine, tek 4 mjeseca nakon što je nastao Facebook, napustio je Harvard i preselio se u Silicon Valley s McCollumom i Dustinom Moskovitzem. U lipnju 2004. godine, The Facebook je dobio svog prvog ulagača, suosnivača PayPal-a, Peter Thiela. Tvrtka je 2005. godine izbacila "The" iz svog imena i za 200.000\$ kupila domenu facebook.com. U rujnu 2005. godine lansirana je verzija za srednje škole. Kasnije je Facebook proširio svoje članstvo na zaposlenike nekih tvrtki kao što su Apple i Microsoft 4. Od 26. rujna 2006. Facebook je dostupan svima u dobi od 13 godina na više s važećom e-mail adresom.⁷⁶

Slika 2. Vizualni identitet Facebooka



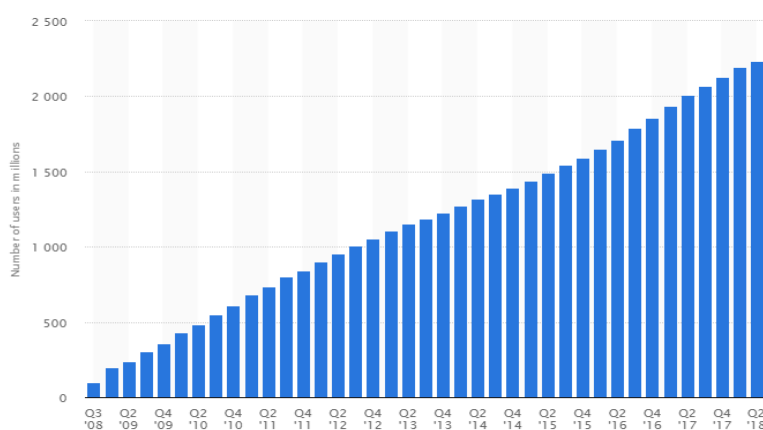
Izvor: www.facebook.com

Facebook je potpuno besplatan za sve korisnike, a prihode ostvaruje od sponzora i oglašavanja putem reklama. Pojedinci mogu kreirati račun na web stranici Facebook.com. Nakon pružanja

⁷⁶ Croft, C. (2007): A Brief History of the Facebook, raspoloživo na: <https://charlenegagnon.files.wordpress.com/2008/02/a-brief-history-of-the-facebook.pdf>, [2.9.2018.]

nekim osobnih podataka (ime, datum rođenja, spol, adresa e-pošta), novi korisnik odabire lozinku i dobiva pristup računu. Facebook se odlučuje za vrlo standardizirani izgled korisničkih računa. Bez obzira na to čiji je račun, mnoge se značajke pojavljuju na istom mjestu na zaslonu, što olakšava prepoznavanje i pronalaženje traženih podataka. Postoje dvije važne stranice na ovoj platformi: naslovna stranica i profil. Na stranici profila, koja se često naziva i "zid", predstavljaju se korisnici. Maloj slici profila dodaje se velika naslovna fotografija pri vrhu stranice ispod koje se prikazuje ime korisnika, zajedno s nekim osnovnim informacijama i nekoliko gumba koji se odnose na prijatelje, fotografije i "sviđanja". Ispod je područje na kojem se pojavljuju "ažuriranja statusa". Korisnici mogu objaviti sve što žele u svojem statusu, a prijatelji mogu odgovoriti tekstualnim komentarima. Na naslovnoj stranici korisnici su obaviješteni o ažuriranjima statusa i drugim aktivnostima svojih prijatelja. Time se automatski i kronološki prikazuju radnje prijatelja u proteklim satima. Nakon što se stvorio profil, novi korisnik može početi tražiti prijatelje i poslati zahtjeve za prijateljstvom. Kada je zahtjev prihvaćen, Facebook povezuje te dvije osobe dopuštajući im da vide stranicu profila jedni drugima i da mogu vidjeti njihove aktivnosti na naslovnoj stranici. Korisnici također mogu tražiti robne marke, proizvode i usluge na Facebooku. Facebook stranica tako može biti korisna za organizacije i njihov marketing.⁷⁷ Sljedeća slika prikazuje broj aktivnih korisnika Facebooka po kvartalima u razdoblju od 2008. do 2018. godine.

Slika 3. Broj aktivnih korisnika Facebooka po kvartalima u razdoblju od 2008. do 2018. godine



Izvor: Statista (2018): Number of Monthly Active Facebook Users Worldwide, raspoloživo na: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>, [2.9.2018.].

⁷⁷ Caers, R. et al. (2013): Facebook: A literature review, *new media & society* 15(6), str. 982–1002.

Na slici 3 vidljivo je da je trećem tromjesečju 2012. broj aktivnih korisnika Facebooka premašio je milijardu te je tako postao prva društvena mreža kojoj je to uspjelo. Prema zadnjim podacima Facebook je imao u drugom tromjesečju 2018. godine 2, 23 milijarde aktivnih korisnika što ga čini najpopularnijom društvenom mrežom današnjice.⁷⁸ Facebook u HR danas broji 1,9 milijuna pratitelja, 4 od 9 stanovnika RH koristi Facebook, a najviše prevladavaju korisnici starosti 25-34 godine.⁷⁹

Neki od najznačajnijih dijelova Facebooka su korisnički profil, novosti, Messenger, događaji, videozapisi, fotografije, te stranice. Važno je upoznati se s navedenim elementima u svrhu boljeg razumijevanja rezultata istraživanja prikazanih kasnije u radu. Stoga u nastavku slijedi njihov sažeti prikaz:⁸⁰

Profil (*Profile*) - Kroz kreiranje i uređivanje profila korisnik može izraziti svoju osobnost i događaje u vlastitom životu, te izabrati što želi podijeliti s drugim korisnicima (npr. Interese, fotografije i videozapise, ali i osobne informacije poput datuma i mjesta rođenja, itd.). Caci, Cardaci, Tabacchi i Scrima⁸¹ tvrde kako je kreiranje i održavanje profila, uz rastuću mrežu prijatelja, jedna od ključnih funkcija Facebook-a. Osobni profil ima tako važnu ulogu jer predstavlja pojedinčevu samo-prezentaciju kao želju da se poveže s drugim korisnicima.

Novosti (*News Feed*) - Novosti predstavljaju slijed objave drugih korisnika, stranica, grupa i događaja koji korisnik vidi prilikom ulaska na mrežu, i koji se kontinuirano osvježava. Korisnik može komentirati ili reagirati na prikazane objave, pri čemu je *News Feed* svakog korisnika personaliziran na temelju njegovih interesa i aktivnosti na mreži.

Messenger - *Messenger* je aplikacija za dopisivanje koja korisniku omogućava slanje privatnih poruka, dopisivanje u grupama, te besplatne pozive čak i u inozemstvo. Prema posljednjim podacima iz rujna 2017. godine *Messenger* koristi 1, 300 milijardi ljudi.⁸²

⁷⁸ Statista (2019): Number of Monthly Active Facebook Users Worldwide, [Internet], rapoloživo na: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>, [2.9.2019.].

⁷⁹ Tonkovic, A. (2019): [INFOGRAFIKA] Facebook vs. Instagram na početku 2019. godine: tko smo i što nas najviše interesira, [Internet], rapoloživo na: <https://www.arbona.hr/blog/drustveni-marketing/infografika-facebook-vs-instagram-na-pocetku-2019-godine-tko-smo-i-sto-nas-najvise-interesira/2803>, [2.9.2019.].

⁸⁰ Facebook (2017). Newsroom: Company info, [Internet], rapoloživo na: <https://newsroom.fb.com/company-info/>, [08.09.2019.].

⁸¹ Caci, B., Cardaci, M., Tabacchi, M. E., Scrima, F. (2014). Personality Variables as Predictors of Facebook Usage. *Psychological Reports: Relationships & Communications*, 114(2); str. 1-12. [Internet], raspoloživo na: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/24897905>

⁸² Statista (2018): Number of Monthly Active Facebook Users Worldwide, raspoloživo na: <https://www.statista.com/statistics/417295/facebook-messenger-monthly-active-users/>, [2.9.2018.].

Događaji (*Events*) - Pomoću Facebook Događaja korisnici mogu organizirati događanja te slati pozivnice, obavijesti i podsjetnike svojim prijateljima.

Videozapisi (*Video*) - Videozapisi predstavljaju način dijeljenja vlastite priče koji najbolje privlači i zaokuplja publiku.

Fotografija (*Photos*) - Korisnici mogu objavljivati neograničen broj fotografija, kreirati albume, te dodavati detalje poput naslova ili lokacije na kojoj je fotografija nastala. Pored toga, na fotografijama mogu označiti ('*tag*') prijatelje te na taj način automatski s njima podijeliti objavljeni sadržaj.

Stranice (*Pages*) - Stranice predstavljaju oblik javnog profila koji omogućuje umjetnicima, javnim osobama, tvrtkama, neprofitnim organizacijama i sl. prisutnost na Facebook-u i povezivanje sa zajednicom. Korisnik koji označi neku stranicu sa „Sviđa mi se“ ('*Like*') na svojem *News Feed*-u može vidjeti objave i novosti te stranice.

3.1.2. Youtube

YouTube je platforma za dijeljenje videozapisa koja je nastala u veljači 2005. YouTube su osnovala tri bivša zaposlenika tvrtke PayPal: Chad Hurley, Steve Chen i Jawed Karim u veljači 2005. godine. Google je kupio tvrtku u studenom 2006. za 1,65 milijardi dolara te je YouTube sad jedna od podružnica Googlea. Otkako ga je kupio Google, YouTube je evoluirao od stranice gdje amaterski i videozapisi bez oglasa su se mogli postavljati na online odredište, a sada je krcat oglasima i komercijaliziranim videozapisima. YouTube korisnicima omogućuje prijenos, gledanje i dijeljenje videozapisa iz cijelog svijeta. Dana 22. travnja 2005. godine napravljen je prvi prijenos videa na internetski servis YouTube. Riječ je o video-uratku pod nazivom “Me at the zoo” (Ja u zoološkom vrtu) kojeg je još uvijek moguće pogledati na YouTubeu. Video je prenio Jawed Karim, jedan od osnivača YouTubea, i to pod korisničkim imenom “jawed”. Video-uradak “Me at the zoo” traje samo 19 sekundi te je niske rezolucije, a prikazuje posjet

Jaweda Karima zoološkom vrtu u San Diegu.⁸³ Do danas je video pregledan preko 55,000,000 pregleda.⁸⁴

Mnogi korisnici upisuju "YouTube" u svoj web preglednik, kliknu na vezu YouTube.com te potraže nešto poput glazbenih videozapisa ili intervjua za zabavu. Također, korisnici se mogu preplatiti na kanal kako bi pratili objave osoba koji su kreatori sadržaja videozapisa. Pretplate su brojčani podaci o broju ljudi koji gledaju kanal neke osobe. "Kanal" je web stranica osobe koja je otvorila YouTube račun. Otvaranjem računa ljudima je omogućeno sviđanje, komentiranje i dijeljenje bilo kojeg videa. Otvaranje računa omogućuje i prenošenje sadržaja. Razlika u odnosu na društvenu mrežu Facebook je u tome što je YouTube dostupan svima, i onima koji imaju i onima koji neamju otvoren račun s tim da oni koji imaju otvoren račun imaju više mogućnosti korištenja ove platform. Dostupni sadržaji na platformi mogu se kretati od profesionalnih do amaterskih, a raznolikost videozapisa ide od televizijskih isječaka do kratkih filmova i drugih vrsta sadržaja, kao što su video blogovi, vodiči i edukativni videozapisi. Korisnici usluge YouTube mogu komentirati i dijeliti drugi sadržaj te se mogu pridružiti zajednicama i sudjelovati u razgovorima. YouTube je druga po veličini tražilica na svijetu. YouTube je web mjesto koje apelira na široki spektar korisnika zahvaljujući svojoj raznolikosti sadržaja. Dijeljenje videozapisa novi je trend i možda najvažniji način komunikacije društvenih medija sadašnjice i budućnosti. YouTube i njegovi kreatori imaju razvidno značajan utjecaj na tržište. Svakog dana sve više ljudi kupuje i donosi odluke na temelju preporuka YouTube korisnika.⁸⁵ Usluga YouTube revolucionirala je način poslovanja pa je stoga važno priznati tu platformu za gospodarski razvoj industrije, bilo da je to startna ili utjecajna tvrtka koja pokušava povećati svoj tržišni udio.

Slika 4. Vizualni identitet Youtube-a



Izvor: www.youtube.com

⁸³ Dnevno.hr (2015): Uploadan prvi YouTube video – 2005., raspoloživo na: <https://www.dnevno.hr/ekalendar/nadanasnji-dan/uploadan-prvi-youtube-video-2005-795157>, [2.9.2018.].

⁸⁴ Youtube (2005): Me at Zoo, raspoloživo na: <https://www.youtube.com/watch?v=jNQXAC9IVRw/>, [2.9.2018.].

⁸⁵ Chow A. (2012): Social Media 247, Candid Creation Publishing, Singapore, str.59.

Registracija je nužna kad je u pitanju postavljanje sadržaja, dok kod pregledavanja to nije slučaj, osim ukoliko se radi o sadržaju koji nije primjeren za osobe koje su mlađe od 18 godina. Pravila korištenja nalažu da korisnici mogu postavljati vlastite originalne uratke te uratke za koje su dobili dopuštenje vlasnika autorskih prava. Istodobno, zabranjeno je postavljanje sadržaja koji imaju cilj sramoćenja, klevete ili pak reklame i Youtube zadržava pravo na korištenje, preinaku ili pak brisanje postavljenog materijala.⁸⁶

Naposljetku, treba spomenuti Influencere na Youtubu. Isprva su influenceri bili uglavnom celebrityji, poznate zvijezde, te vođe i eksperti pojedinih tvrtki. Međutim, današnja situacija uključuje veliki, i ujedno sve više rastući, utjecaj mikro influencera i blogera, koji najviše održavaju komunikaciju sa svojim fanovima i u tom su smislu najviše socijalno aktivni. Objavljuju učestale objave o temi na koju su koncentrirani i time oblikuju veliki broj pratitelja koji pridaju pozornost objavama influencera. Na taj se način oblikuju trendovi i promoviraju se pojedini produkti, što služi kao platforma brendovima za marketing.⁸⁷

3.1.3. Instagram

Instagram je online usluga razmjene fotografija, video oglašavanja i društvenog umrežavanja koja svojim korisnicima omogućuje snimanje slika i videozapisa te njihovo dijeljenje i povezivanje na različitim društvenim mrežama poput Facebooka, Twittera, Tumblra i Flickr. Instagram su 2010. godine osnovali apsolvenci sa Stanforda Kevin Systrom i Mike Krieger. U početku su Systrom i Krieger stvorili HTML5 projekt pod nazivom Burbn, koji je potom prenamijenjen samo za prijenos fotografija. Dana 6. listopada 2010. Instagram je dodan u Apple App Store prikupivši 10.000 registriranih korisnika u prvih nekoliko sati od lanisanja aplikacije. U travnju 2012. Instagram je dostupan za Android telefone i preuzet je više od milijun puta u manje od jednog dana. Krajem 2012. godine Facebook je kupio Instagram za milijardu dolara.⁸⁸

⁸⁶ Gilbert, B. (2018): YouTube now has over 1.8 billion users every month, within spitting distance of Facebook's 2 billion, raspoloživo na: <https://www.businessinsider.com/youtube-user-statistics-2018-5/>, [2.9.2018.]

⁸⁷ Influencer MarketingHub (2019): What is an Influencer?, , raspoloživo na: <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>, [2.9.2019.]

⁸⁸ Juliano, S.: Instagram, raspoloživo na: <https://www.wm.edu/offices/webanddesign/documents/smug-presentations/SMUG-Instagram-Sarah-Juliano.pdf/>, [2.9.2018.]

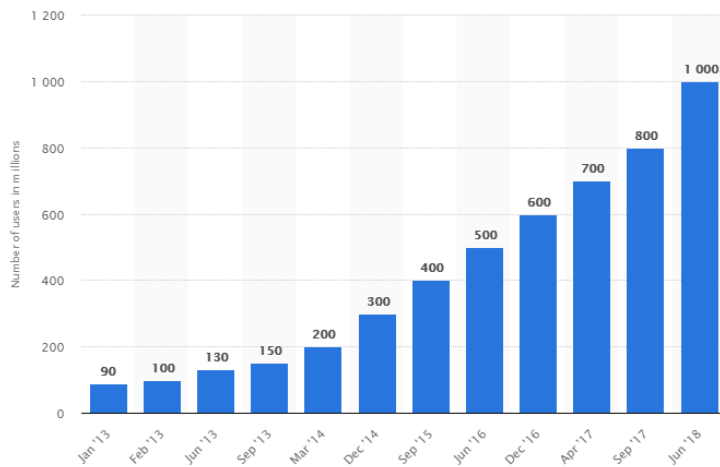
Slika 5. Vizualni identitet Instagrama



Izvor: www.instagram.com

Na Instagramu mogu se postaviti fotografije i videozapisi koje korisnik želi zadržati na mreži profila ili pak dijeliti više fotografija i videozapisa (neograničeno) u obliku priče pri čemu je moguće dodati tekst, naljepnice i sl., a iste nestaju nakon 24 sata i neće se pojaviti na mreži profila ili na naslovnoj stranici. Također je moguće pratiti priče ljudi koje korisnik prati u traci na vrhu naslovne stranice, otkriti fotografije i videozapise ostalih korisnika koje pojedinac ne prati te upratiti nove korisnike putem opcije “search”. Moguće je i slanje privatnih poruka, fotografija, videozapisa i objava izravno prijateljima putem usluge Instagram Direct. Instagram omogućava korisnicima, pored objavlivanja slika i video zapisa, označavanje lokacije, a ispod slike je omogućeno pisanje opisa fotografije gdje se često koriste hashtagovi. To je oznaka tj. jedinstveni identifikator koji se koristi kako bi se nešto obilježilo na društvenim mrežama, to je jedna riječ (ili akronim ili fraza) za obilježavanje i prikupljanje sadržaja na određenu temu i obilježava se znakom ljestvi bez razmaka (#riječ). Hashtag ljudima omogućuje jednostavno pretraživanje i trenutačno pronalaženje svih referenci vezanih uz neku određenu temu, koje su prikazane obrnutim kronološkim slijedom. Hashtag je počeo na Twitteru, zatim se nastavio na Instagramu i Facebooku, on grupira sve objave koje ju sadrže, a može se naći na bilo kojem mjestu u komentaru objave– na početku, u rečenici, izdvojeno, na kraju. Što više ljudi u svojim objavama koristi hashtag, to on postaje popularniji na društvenim mrežama. Ova tehnika grupiranja postova i korisnika sve se više koristi u marketingu na društvenim mrežama, gdje se osmišljavaju jedinstveni hashtagovi za nazive proizvoda / usluga. Najpopularniji hashtagovi na društvenim mrežama su: #nowplaying, #love, #tbt, #sales, #ipad, #app, #education, #globalwarming, #socialgood (hashtags.org) Moguće je koristiti 30 hashtagova po objavi te profil mora biti javan kako bi djelovali, odnosno ako je korisnikov profil privatn, fotografija se neće pojaviti među fotografijama pod tim hashtagom. Sljedeća slika prikazuje broj aktivnih korisnika Instagrama po mjesecima u razdoblju od 2013. do 2018. godine izraženo u milijunima.

Slika 6. Broj aktivnih korisnika Instagrama po mjesecima u razdoblju od 2013. do 2018. godine (u mil.)



Izvor: Statista (2018): Number of monthly active Instagram users from January 2013 to June 2018 (in millions), raspoloživo na: <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>, [4.9.2018.]

Kao što je vidljivo sa slike, broj aktivnih korisnika Instagrama ima kontinuirano rastući trend u promatranom razdoblju te da je u lipnju 2018. godine dostignuta brojka od milijardu aktivnih korisnika. Instagram u RH ima 1,1 milijun korisnika što znači da 1 od 4 stanovnika RH koristi instagram. Najpopularniji je kod tinejdžera i mladih te ima više populacije od 13-17 godina nego na Facebooku, dok prevladavaju korisnici starosti 18-24 godine.⁸⁹

Zbog vizualne prirode aplikacije i visoke stope angažmana korisnika, Instagram je također vrijedan alat za marketing. Od ožujka 2016., 98 posto modnih marki imalo je Instagram profil. Do prosinca 2016., prosječan broj postavljenih slika na Instagramu iznosio je 27,9 postova mjesečno.⁹⁰

3.1.4. Twitter

Twitter je mikroblogerska usluga koja dozvoljava korisnicima da prate jedni druge i objavljuju (odnosno tvitaju) poruke s određenim limitom znakova (nekada je bilo 140, danas je taj limit

⁸⁹ Tonkovic, A. (2019): [INFOGRAFIKA] Facebook vs. Instagram na početku 2019. godine: tko smo i što nas najviše interesira, [Internet], raspoloživo na: <https://www.arbona.hr/blog/drustveni-marketing/infografika-facebook-vs-instagram-na-pocetku-2019-godine-tko-smo-i-sto-nas-najvise-interesira/2803>, [2.9.2019.].

⁹⁰ Statista (2018): Number of monthly active Instagram users from January 2013 to June 2018 (in millions), raspoloživo na: <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>, [4.9.2018.]

uvećan). Twitter su u ožujku 2006. godine stvorili Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone i Evan Williams te je lansiran u srpnju te godine. Usluga je brzo stekla popularnost širom svijeta. Korisnici pristupaju Twitteru putem web sučelja, SMS-a ili mobilnih uređaja. Twitter se razlikuje od ostalih društvenih stranica u tome da veze mogu biti u potpunosti jednostrane. Primjerice, jedan korisnik može pratiti drugog korisnika i nema obveze da ovaj zaprati njega. Twitter se pojavio na sceni u ožujku 2006. godine, pogonjen svojim minimalističkim korisničkim sučeljem, koji je bio skroman u odnosu na njegove konkurente, gdje je trend tada bio omogućiti korisnicima potpuno upravljanje i kreiranje njihovih vlastitih stranica, što bi dovodilo do nagužvanog i nezgrapnog dizajna. Twitter je također prihvatio programere izvana otpočeka, omogućivši tako raznoliko aplikativno programsko sučelje (API), a najviše ga obožavaju slavne osobe.⁹¹

Slika 7. Vizualni identitet Twittera



Izvor: www.twitter.com

Dana 7. studenog 2017. granica dopuštenih znakova je udvostručena na 280 znakova za sve jezike osim japanskog, korejskog i kineskog. Registrirani korisnici mogu postavljati tweetove, ali oni neregistrirani mogu ih samo pročitati. Tijekom 2012. godine više od 100 milijuna korisnika objavilo je 340 milijuna tweetova dnevno, a usluga je obrađivala prosječno 1,6 milijardi upita za pretraživanje dnevno. U 2013. godini bila je jedna od deset najposjećenijih web stranica i opisana je kao "SMS interneta".⁹² Na dan predsjedničkih izbora SAD-a 2016. godine, Twitter je bio najveći izvor vijesti, s 40 milijuna tweetova vezanih za izbore objavljenih do 10:00 sati. (istočno vrijeme) tog dana.⁹³ Sljedeća slika prikazuje broj aktivnih korisnika Twittera u razdoblju od 2010. do 2018. godine gledano kvartalno i izraženo u milijunima.

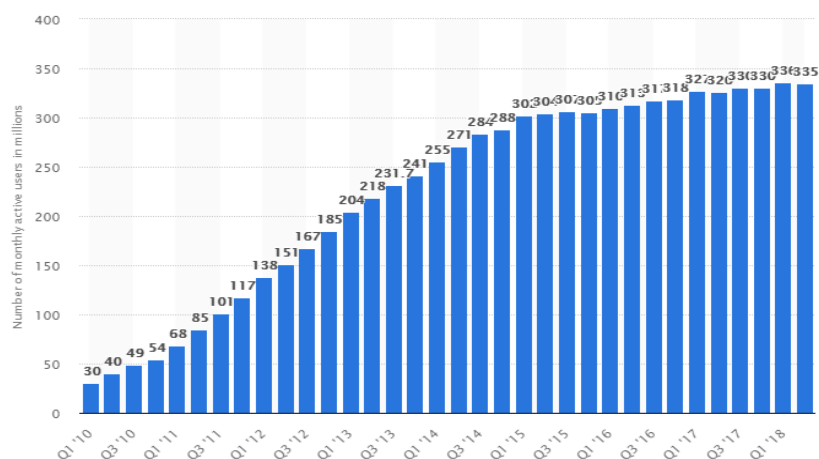
⁹¹ Curran, K. et al. (2011): The Role of Twitter in the World of Business, *International Journal of Business Data Communications and Networking*, 7(3), str. 1-15.

⁹² Wasserman, T. (2012): Twitter Says It Has 140 Million Users, raspoloživo na: <https://mashable.com/2012/03/21/twitter-has-140-million-users/?europa=true/>, [5.9.2018.].

⁹³ New York Times (2016): For Election Day Influence, Twitter Ruled Social Media, raspoloživo na: <https://www.nytimes.com/2016/11/09/technology/for-election-day-chatter-twitter-ruled-social-media.html/>, [5.9.2018.].

Tvitovi se objavljuju na javno dostupnim profilima ili se mogu slati kao direktne poruke ostalim korisnicima. Twitter je jedna od najpopularnijih društvenih stranica u svijetu. Privlačna je iz razloga što bilo koji korisnik može pratiti drugoga s javnim profilom, tako omogućivši korisnicima da imaju interakciju s poznatim i slavim osobama koje redovito objavljuju tvitove na društvenim stranicama. Trenutno je najpraćenija osoba pjevačica Katy Perry, s više od 108 milijuna pratitelja. Twitter je također postao važan komunikacijski kanal za vlade i predsjednike država. Bivši američki predsjednik Barack Obama je tvrdio kako je vodeći među svjetskim političarima po pratiteljima na Twitteru, a indijska premijerka Narendra Modi i turski predsjednik Recep Tayyip Erdogan su bili odmah iza njega.⁹⁴

Slika 8. Broj aktivnih korisnika Twittera u razdoblju od 2010. do 2018. godine (kvartalno i u milijunima)



Izvor: Statista (2018): Number of monthly active Twitter users worldwide from 1st quarter 2010 to 2nd quarter 2018 (in millions), raspoloživo na: <https://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/>, [7.9.2018.]

Ova statistika prikazuje vremensku liniju s količinom mjesečnih aktivnih korisnika Twittera širom svijeta. Od drugog tromjesečja 2018., usluga mikro-bloganja prosječno je brojila 335 milijuna aktivnih korisnika mjesečno. Danas u Hrvatskoj postoji oko 60.000 Twitter korisnika.⁹⁵

⁹⁴ Statista (2018): Number of monthly active Twitter users worldwide from 1st quarter 2010 to 2nd quarter 2018 (in millions), raspoloživo na: <https://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/>, [7.9.2018.].

⁹⁵The dubrovnik (2018): The social media scene in Croatia in 2018 – Facebook dominates, Instagram rising, Twitter still locked its cage, raspoloživo na: [3854-the-social-media-scene-in-croatia-in-2018-facebook-dominates-instagram-rising-twitter-still-locked-its-cage](https://www.dubrovnik.hr/3854-the-social-media-scene-in-croatia-in-2018-facebook-dominates-instagram-rising-twitter-still-locked-its-cage), [8.9.2019.].

3.1.5. LinkedIn

LinkedIn je osnovan 2003. godine kao društvena medijska platforma za profesionalce iz cijelog svijeta.⁹⁶ Riječ je o prvoj poslovnoj društvenoj mreži. Stranica je dostupna u preko 200 zemalja širom svijeta na 20 različitih jezika.⁹⁷ LinkedIn se koristi za praćenje i rast profesionalne mreže, pronalaženje i prijavu za poslove, objavljivanje i pregledavanje online resursa, davanje i primanje preporuka, informiranje o tvrtkama, praćenje vijesti industrije i još mnogo toga. Postoje premium računi za tražitelje zaposlenja i regrutiranje, koji daju onima koji ih plaćaju uvid u robusnu analizu o podnositeljima zahtjeva, otvorenim radnim mjestima i tvrtkama.

Slika 9: Vizualni identitet LinkedIna



Izvor: www.linkedin.com

Korisnici LinkedIn-a s besplatnim računima mogu:⁹⁸

- objavljivati životopis,
- pronaći i dodavati profesionalne kontakte,
- pronaći i slijediti tvrtke u svrhu primanja važnih ažuriranja o otvaranju radnih mjesta, vijestima vezanih za tvrtke i još mnogo toga,
- izraditi i pridružiti se profesionalnim mrežnim grupama prema djelatnosti, lokaciji, dobi i obrazovanju,
- pronaći poslove i prijaviti se za iste,
- davati i primati preporuke,

⁹⁶ Poslovni Puls (2014): LinkedIn u Kini ima više od 5 milijuna korisnika, raspoloživo na: <https://poslovnipuls.com/2014/12/26/linkedin-u-kini-ima-vise-od-5-milijuna-korisnika/>, [8.9.2018.].

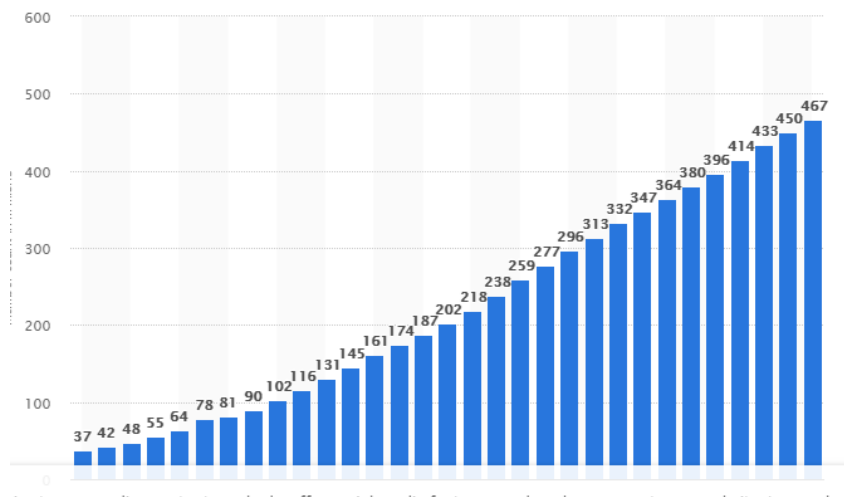
⁹⁷ Statista (2018): Numbers of LinkedIn members from 1st quarter 2009 to 3rd quarter 2016 (in millions), raspoloživo na: <https://www.statista.com/statistics/274050/quarterly-numbers-of-linkedin-members/>, [8.9.2018.].

⁹⁸ Queens Library, LinkedIn Tutorial, raspoloživo na: https://www.queenslibrary.org/sites/default/files/Social_Media/LinkedIn%20Tutorial.pdf, [8.9.2018.].

- objavljivati javne poruke - ažuriranja statusa slična Facebooku ili Twitteru, ali su profesionalne prirode,
- poslati privatne poruke,
- saznati koliko je puta njihov profil bio vidljiv,
- postaviti digitalni portfelj.

Sljedeća slika prikazuje broj aktivnih korisnika od 1. kvartala 2009. do 3. tromjesečja 2016. godine izraženo u milijunima.

Slika 10. Broj aktivnih korisnika od 1. kvartala 2009. do 3. tromjesečja 2016. godine (u milijunima)



Izvor: Statista (2018): Numbers of LinkedIn members from 1st quarter 2009 to 3rd quarter 2016 (in millions), raspoloživo na: <https://www.statista.com/statistics/274050/quarterly-numbers-of-linkedin-members/>, [8.9.2018.].

Sa slike je vidljivo da je tijekom posljednjeg kvartala LinkedIn imao 467 milijuna članova te da broj članova ima kontinuirano rastući trend tijekom promatranog razdoblja.

3.1.6. Pinterest

Pinterest je društvena mreža koja upravlja softverskim sustavom koji je namijenjen otkrivanju informacija na World Wide Webu, uglavnom pomoću slika manjih razmjera, GIF-ova i videozapisa, a funkcionira kao online oglasna ploča. Pinterest su osnovali Ben Silbermann, Paul Sciarra i Evan Sharp. U prosincu 2009. godine, u San Franciscu, započinje razvoj projekta i stranica je započela sa radom kao zatvorena beta. Godine 2010. u ožujku stranica kreće sa radom po principu ulaza s pozivom. Ben Silbermann je osobnim pozivima, sastancima i

slanjima e-mailova pribavio prvih 5000 korisnika, a nakon 9 mjeseci rada broj korisnika se udvostručio. U profilu na virtualne ploče (*boards*) korisnici spremaju nešto što im se sviđelo na internet te potomje pinaju (zakače na ploču). To se može podijeliti s određenim osobama ili sa svima. Pin, odnosno spremljenu informaciju s neke stranice, moguće je proslijediti i korisnicima s e-mail liste i na povezanim računima (Facebook, Twitter, itd), neovisno o tome imaju li Pinterest. Oni se mogu i ne moraju pridružiti Pinterestu, ali pin će biti vidljiv. Primarni cilj Pinteresta je potaknuti ljude da rade ono što vole, inspirirati ih u nalaženju novih interesa i/ili olakšavanje donošenja nekih odluka.⁹⁹ Korisnici mogu nađene sadržaje organizirati u zbirke na način koji je njima najkorisniji, primjerice, prema temi. Pinovi su najčešće fotografije ili poveznice na neke druge stranice. Sadržaj je klasificiran u razna područja, a najpopularniji su sadržaji poput samostalnih projekata izrade različitih artefakata (DIY), recepata za pripremanje hrane i pića, modnih inspiracija i uređenja doma.¹⁰⁰

Slika 11. Vizualni identitet Pinteresta



Izvor: www.pinterest.com

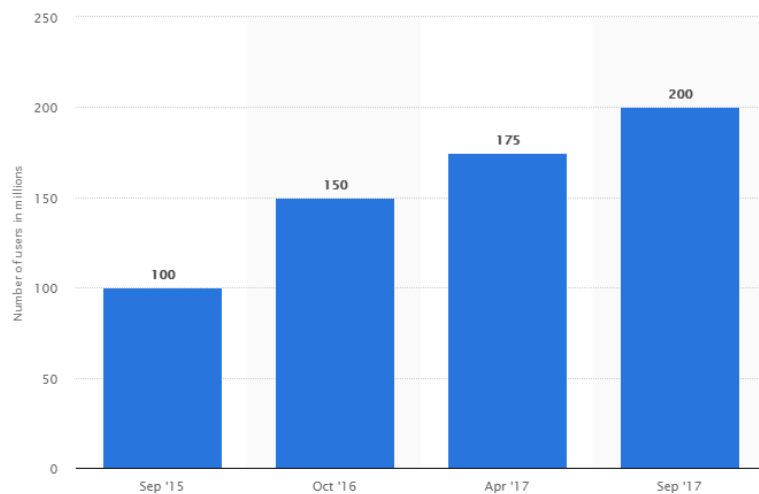
Sljedeća slika prikazuje broj mjesečno aktivnih korisnika Pinteresta u razdoblju od 2015. do 2017. godine.

Slika 12. Broj mjesečno aktivnih korisnika Pinteresta u razdoblju od 2015. do 2017. godine (u milijunima)

⁹⁹ Exdizajn (2017): Što je Pinterest i trebamo li ga koristiti?, raspoloživo na: <https://www.exdizajn.com/sto-je-pinterest-i-trebamo-li-ga-koristiti/>, [8.9.2018.]

¹⁰⁰ Mikec, V. (2014): Knjižnice i društvene mreže, Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb, završni rad, str. 11.

Slika 12. Broj mjesečno aktivnih korisnika Pinteresta u razdoblju od 2015. do 2017. godine (u milijunima)



Izvor: Statista (2018): Number of monthly active Pinterest users from September 2015 to September 2017 (in millions), raspoloživo na: <https://www.statista.com/statistics/463353/pinterest-global-mau/>, [8.9.2018.].

Statistika sa slike daje informacije o broju mjesečnih aktivnih korisnika Pinteresta do rujna 2017. godine kada je ova društvena mreža dosegla brojku od 200 milijuna mjesečno aktivnih korisnika.

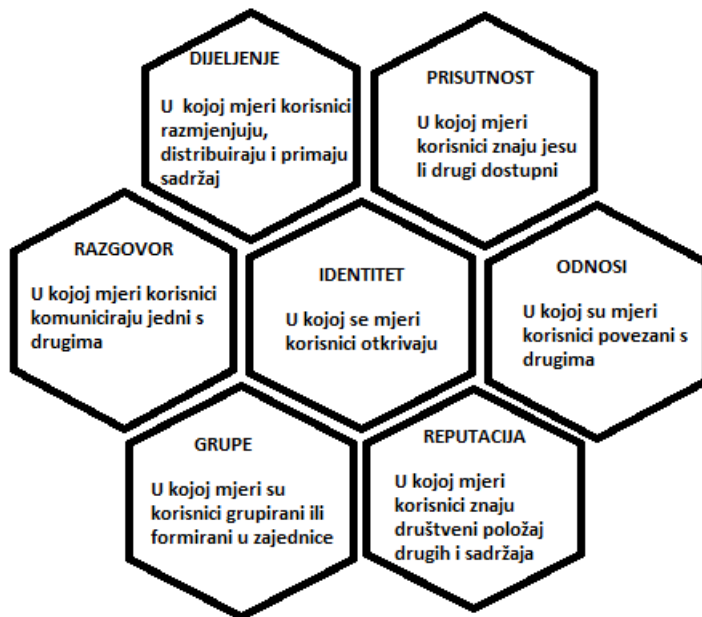
3.2. Obilježja društvenih mreža

Iako sve društvene mreže imaju zajedničke funkcije: komunikacija, druženje, kreiranje sadržaja, djeljenje,.. Iz opisa pojedinačnih društvenih mreža uočavaju se neke razlike, prilagođenost određenim karakteristikama samih mreža koje se na različite načine i svrhe mogu koristiti. Iz toga, a zbog korisnosti društvenih mreža danas za različita područja, proizašao je i interes znanstvenika koji pokušavaju prepoznati obilježja/karakteristike po kojima bi se društvene mreže mogle kategorizirati.

Kietzmann¹⁰¹ je funkcionalna obilježja društvenih mreža podjelio na: identitet, razgovore, dijeljenje, prisutnost, odnose, reputaciju i grupe. Spomenuta obilježja nisu međusobno isključiva, niti moraju sva biti prisutna u aktivnostima društvenih medija, a o svakom od njih slijedi više riječi u nastavku.

¹⁰¹ Kietzmann, J.H. et al. (2011): Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media, *Business Horizons* 54, str. 241-251.

Slika 13: Funkcionalna obilježja društvenih mreža



Izvor: Vlastiti rad prema članku Kietzmann, J.H. et al. (2011): Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media, Business Horizons 54, str. 241-251.

Obilježje *identiteta* predstavlja razmjer do kojeg korisnici otkrivaju svoj identitet u okruženju društvenih medija. To može uključivati otkrivanje informacija kao što su ime, dob, spol, zanimanje, lokacija, kao i informacije koje portretiraju korisnike na određene načine. Primjerice, često je slučaj da se svjesno ili nesvjesno "samo-otkrivaju" subjektivne informacije kao što su misli, osjećaji, preferencije. Mnogi pojedinci koji sudjeluju u online aktivnostima koriste svoje pravo ime i prezime, dok su druge utjecajne mreže poznate po uporabi nadimaka. Naravno, postoji mnogo različitih društvenih mreža izgrađenih oko identiteta koji zahtijevaju od korisnika da postavljaju profile (npr., Facebook). Korisnici društvenih mreža profile, oglašavaju svoje različite identitete i potiču druge da ih prate. Iako su ovi novi oblici komunikacije privukli mnogo ranih prihvatitelja, sada se demografija korisnika razlikuje. Specifično u tome da osobe koje imaju 55 godina i više, koji su rijetko doprinosili starom Webu 1.0, su sada najbrže rastući korisnici Facebooka, gdje žene nadvisuju muškarce u omjeru 2:1. Jedna od glavnih posljedica je ovog obilježja jest privatnost. Korisnici voljno dijele svoj identitet na društvenim mrežama kao što su Facebook i Twitter, no to ne znači da im nije bitno što se događa s tim informacijama. Doista, korisnici vode brigu o tome kako sekundarne tvrtke koriste njihove podatke kao izvor za rudarenje podataka i nadzor. To je dovelo do toga da su

korisnici i vladine agencije pokrenule tužbe zbog invazije na privatnost. Međutim, ovo ne sugerira da tvrtke inzistiraju na profilima koji su cjeloviti i točni. Točnije, u pokušaju da zaštite svoju privatnost, ljudi povezuju više identiteta u kontekstu različitih platformi društvenih mreža koje koriste (primjerice, hobiji i fotografije na Facebooku mogu biti drukčiji od onih na LinkedIn-u). U nekim slučajevima, međutim, identiteti ostaju anonimni.

Razgovori predstavljaju opseg u kojem korisnici komuniciraju s drugim korisnicima na društvenim mrežama. Mnoge društvene mreže prvenstveno su namijenjene olakšavanju razgovora među pojedincima i grupama. Ljudi tweetaju, blogaju i slično kako bi upoznali nove istomišljenike, pronašli istinsku ljubav, izgradili samopoštovanje ili kako bi bili u tijeku s trendovima te kako bi stekli nove ideje. Neki smatraju društvene mreže načinom na koji se njihova poruka čuje i pozitivno utječe na humanitarne akcije, probleme vezane za okoliš, ekonomska pitanja ili političke rasprave. Ogroman broj i raznovrsnost razgovora koji se mogu održati u okruženju društvenih mreža znači da postoje implikacije formata i protokola za tvrtke koje teže vođenju ili praćenju ovih razgovora. Twitter se, na primjer, usredotočuje na razmjenu kratkih poruka koje se odašilju u stvarnom vremenu, kako bi se stvorila svijest o određenom problem. Većinom su te poruke prolazne prirode, bez ikakve obveze za odgovorom. Facebook, s druge strane, omogućuju duže razgovore koji se mogu pratiti na vlastitim profilima ili grupama.

Dijeljenje predstavlja razmjere razmjene, distribucije i primanja sadržaja. Dijeljenje je način interakcije na društvenim mrežama, ali hoće ono dovesti do toga da korisnici razgovaraju ili čak grade međusobne veze, ovisi o funkcionalnom cilju društvene medijske platforme. Na primjer, objekti društvenosti za Facebook-u su različite vrste objava u obliku postova (poruka), slika, video zapisa, vijesti i različitih članaka, za Instagram i Pinterest su slike, za Youtube glazba, za Twitter su tweetovi (mrežne vijesti ili poruke) te karijere za LinkedIn.

Prisutnost kao obilježje društvenih mreža predstavlja doseg onoga što korisnici mogu saznati o drugim korisnicima, ako su njihovi podaci dostupni. To uključuje znanje o tome gdje se drugi korisnici nalaze, bilo u virtualnom ili stvarnom svijetu te jesu li dostupni za komunikaciju u tom trenutku. U virtualnom svijetu se to odvija kroz statusne oznake, poput "Dostupan" ili "Skriven". Uzevši u obzir sve veću povezanost između ljudi dok su isti u pokretu, ova prisutnost spaja stvarni i virtualni svijet. Primjerice, poznate ličnosti ukoliko se prijave na nekoj određenoj lokaciji na društvenoj mreži, obožavatelji i tradicionalni mediji bi mogli vidjeti tu informaciju i znati gdje otići kako bi ih susreli. Instagram je postao jedan od specifičnih društvenih mreža za promociju i marketing pomoću funkcije prisutnosti. Instagram infulenceri su plaćeni kako bi promovirali određenu zemlju, gradove, lokaciju, smještaj, restoran i slično. Različitim

objavama jačaju vlastiti ugled i povećavaju pratitelje, te njihova prisutnost donosi do moguće promocije određene lokacije.

Odnosi predstavljaju mjeru do koje korisnici mogu biti povezani s drugim korisnicima. Odnosi podrazumijevaju da dva ili više korisnika imaju neki oblik udruživanja koji dovodi do razgovora, susreta i prijateljstava. U nekim slučajevima ti su odnosi prilično formalni, regulirani i strukturirani. LinkedIn, primjerice, omogućava korisnicima da vide kako su povezani s drugima i koliko stupnjeva odvojenosti imaju od "ciljanog" korisnika (potencijalnog poslodavca kojeg bi željeli upoznati). Profili članova moraju biti validirani od strane drugih korisnika kako bi bili kompletirani. S fokusom na izgradnju odnosa, LinkedIn ima sustav referiranja kako bi se korisnici mogli upoznavati, kroz lanac prijatelja prijatelja, sve do osobe koju su željeli upoznati, tako da mogu biti bliži ljudima koje žele upoznati. Naravno, izgradnja velike mreže smanjuje stupanj odvojenosti do takvih korisnika. U drugim slučajevima, platforme društvenih mreža su fokusirane na održavanje postojećih veza, a ne širenje novih. U još nekim slučajevima, što uključuje Twitter i YouTube, odnosi nisu bitni. Osnovno pravilo zajednica društvenih mreža jest da one koje ne cijene identitet visoko, neće cijeliti ni odnose visoko. Facebook je izrazito popularan kad su u pitanju odnosi, mnoga prijateljstva, pa čak i veze su se desile putem ove društvene mreže. Jennifer N. i suradnici¹⁰² smatraju kako je danas glavni faktor za održavanje veze emocionalna bliskost i potpora putem elektroničke komunikacije koja omogućuje mnoštvo opcija bez ulaganja velikog napora tj. tehnologija ljudima nudi zamjene koje potiskuju stvarne potrebe. Drugim riječima, društvene mreže nude posredovanje međuljudtskih odnosa te je zbog toga postao vrlo atraktivna tema za istraživače posljednjih godina.

Reputacija govori o mjeri u kolikoj se korisnici mogu poistovjetiti sa stajalištima drugih korisnika, ali i svojim stajalištima u okruženju društvenih mreža. Reputacija može imati drugačija značenja na društvenim mrežama. U većini slučajeva reputacija je stvar povjerenja, ali budući da informacijske tehnologije još nisu dobre u određivanju takvih visoko kvalitativnih kriterija, društvene mreže se oslanjaju na alate koji automatski prikupljaju informacije koje generiraju korisnici kako bi odredili pouzdanost. Primjerice, Selena Gomez kao kraljica Instagrama ima trenutno 156 milijona sljedbenika što potvrđuje njezinu reputaciju na društvenoj mreži. Međutim, na društvenim mrežama, ugled se ne odnosi samo na ljude, već i na njihov sadržaj, koji se često procjenjuje korištenjem glasačkih sustava. Na YouTube-u

¹⁰² Morey, Jennifer N.; Gentzler, Amy L.; Creasy, Brian.; Oberhauser, Ann M. i Westermn, D. (2013): Young Adults' Use of Communication Technology Within their Romantic Relationships and Associations with Attachment Style, Znanstveni članak

reputacija videozapisa može se temeljiti na "broju prikaza" ili "ocjena", dok na Facebooku i Instagramu to "Like" (Sviđanje).

Grupe predstavljaju mjeru do koje korisnici mogu stvarati zajednice i podskupine. Što je mreža "društvenija", veće su grupe prijatelja, sljedbenika i kontakata. Postoje dvije glavne vrste grupa. Prvo, pojedinci mogu razvrstati svoje kontakte i postavljati svoje prijatelje, sljedbenike ili obožavatelje u različite samostalno kreirane grupe. Drugo, online grupe mogu biti analogne klubovima u izvanmrežnom svijetu: otvorene svima, zatvorene (potrebne suglasnosti) ili tajne (samo pozivom). Na primjer, Facebook ima skupine s administratorima koji upravljaju grupom, odobravaju članove i pozivaju druge da se pridruže.¹⁰³

Kako je na početku navedeno, istraživanje koje je proveo Kietzmann povedeno je na četiri društvene mreže: Facebook, Youtube, LinkedIn i Foursquare.

On je prikazao društvene mreže u obliku funkcionalnih blokova sa različitim nijansama osjenčanosti ovisno o prisutnosti funkcionalnih blokova koje ove društvene mreže posjeduju. Za Facebook su istaknuti u najvećoj mjeri odnosi, zatim slijede prisutnost, razgovor, identitet i reputacija, te dijeljenje i grupe koji su najmanje osjenčani. Za Youtube najvažnije je prikazano dijeljenje, te razgovor, grupa i reputacija. Dok je za LinkedIn najvažniji identitet, pa ga slijede odnosi i reputacija.

3.3. Uloga društvenih mreža u informalnom učenju

S obzirom da se radi o novijem fenomenu, rijetka su istraživanja koja se bave ovom tematikom. Greenhow (2009.) je provela istraživanje na uzorku od 1432 studenata te došla do rezultata prema kojima studenti koriste društvene mreže kako bi ispunili ključne funkcije društvenog učenja, uključujući dobivanje podrške vršnjaka i pružanje pomoći u zadacima vezanim uz školu. Komuniciranjem kroz društvene mreže studenti su održavali različite vrste odnosa (npr. jake i slabe međuljudske veze) kako bi zadovoljili niz potreba, poput dobivanja emocionalne i kognitivne podrške. Pored toga, eksperimentiraju sa svojim društvenim mrežama kao platformom za samo-prezentaciju. Korištenjem društvenih mreža izvan škole, učenici su formulirali i istraživali različite dimenzije svog identiteta i projicirali ih na višestruku publiku. Takva komunikativna prednost je nekada bila dostupna samo nekolicini privilegiranih. U okviru svojih društvenih mreža studenti su se bavili složenim nizom komunikativnih praksi.

¹⁰³ Kietzmann, J.H. et al. (2011): Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media, *Business Horizons* 54, str. 241-251.

Smatrali su da njihova redovita upotreba društvenih mrežnih mjesta razvija kreativnost, komunikacijske vještine, tehnološke vještine i otvorenost prema različitim stajalištima. Međutim, potrebno je više istraživanja kako bi se razumjelo jesu li i kako se takve sociotehničke prakse uklapaju u sveukupnu ekologiju učenja.¹⁰⁴

Socijalno umrežavanje bitno omogućava manje kontrole, korisnik generira okoliš i na taj način izazivaju tradicionalne metode nastave i učenja. Pozitivan zaključak o društvenom umrežavanju unutar obrazovnih ustanova vrijedi u pogledu informiranja korisnika, 24-satnog pristupa nastavnom materijalu te u vidu brzine dobivanja informacija¹⁰⁵. Korištenje društvenih mreža u obrazovanju omogućuje studentima da dobiju više korisnih informacija, povezivanje s grupama studenata i drugim obrazovnim sustavima. Alati društvene mreže pružaju studentima i institucijama više mogućnosti za poboljšanje metoda učenja. Postoje vrijedna znanja koja se mogu dobiti putem društvenih mreža kao što su analitika i uvid u različite teme ili pitanja za studentske svrhe. Društveni mediji su također medij gdje učenici mogu uspostaviti korisne veze za svoje karijere. Kao obrazovna institucija, ključno je biti aktivan na mnogim društvenim platformama, što pomaže u stvaranju bolje strategije za obuku učenika i oblikuje kulturu studenata.

Učilišta imaju mogućnost povezivanja s učenicima putem društvenih mreža kao što su Facebook, Google Plus grupe i YouTube. Ovi kanali mogu se koristiti za komuniciranje vijesti kampusa, objavljivanje obavijesti i pružanje korisnih informacija studentima. Ovo stvara angažman između fakulteta i studenata koji pomažu u rješavanju mnogih studentskih problema putem grupnih interakcija. Institucije mogu dijeliti podršku i pozitivne objave koje dolaze do svih učenika koji su povezani s mrežama i stranicama. Moguće je pokrenuti i hashtagove kako bi se angažirali učenici i korisne mrežne rasprave. Video je istaknuti alat u trendovima društvenih medija koji su učinkoviti i mogu se koristiti za dijeljenje korisnih videozapisa koji potiču studente i pomažu im u učenju. Kroz društvene mreže kao što su YouTube, Facebook ili Instagram mogu se održati uživo prijenosi između studenata i ustanove.¹⁰⁶

S druge strane, odrasli imaju potrebu za istraživanjem stvari koji im prije nisu bile dostupne. Primjerice, učlanjivanje u grupe na Facebooku potiču ih na kreiranje sadržaja, djeljenje informacija te dobivanje novih saznanja o nekom problemu. Društvena mreža Pinterest također,

¹⁰⁴ Greenhow, C. (2009): Social networking and education: emerging research within CSCL, Conference: Proceedings of the 8th International Conference on Computer Supported Collaborative Learning, CSCL'09, Rhodes, Greece, Volume 1, str. 8.-13.

¹⁰⁵ Perišić, A. et al. (2012): op.cit., str. 268.

¹⁰⁶ London College of International Business Studies, The Role of Social Media in Education, raspoloživo na: <https://www.lcibs.co.uk/the-role-of-social-media-in-education/>, [18.9.2018.].

potiče na kreativnost i otkrivanje ideja te raznih interesa. Korisnici svakodnevno pretražuju Pinterest u potrazi za novim receptima, idejama za uređenje doma i raznim kreativnim projektima te im olakšava da lakše donose odluke.

4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE

4.1. Metodologija empirijskog istraživanja

Početak empirijskog istraživanja odnosio se na oblikovanje anketnog upitnika koje je provedeno na populaciji koja se nalazi na području Splitsko-dalmatinske županije i koja koristi društvene mreže. Nakon što je anketni upitnik oblikovan, isti je lansiran ispitanicima. Ukupan uzorak čini 312 ispitanika koji su anketni upitnik ispunili u razdoblju od 26.07.2018. do 26.08.2018. Anketa je bila dostupna preko Google obrazca za upitnike. Sljedeći koraci su bili preuzimanje odgovora iz obrasca anketnog upitnika i formiranje uzorka istraživanja, unos i obrada podataka prikupljenih anketnim upitnikom te interpretacija rezultata i formuliranje zaključaka.

Kao instrument prikupljanja primarnih podataka odabran je anketni upitnik s obzirom da omogućuje prikupljanje većeg broja podataka u kratkom vremenu na temelju slučajnog uzorka. Anketni upitnik dizajniran je uz pomoć alata Google Obrasci (eng. Google Forms). Od ispitanika se tražilo da ocijene 18 pitanja, grupiranih u tri logičke cjeline, koje se odnose na:

- opće karakteristike ispitanika u uzorku
- društvene mreže - korisnost i obilježja
- informalno učenje – izvori, područja društvenih mreža

Pitanja iz prve cjeline koja se odnose na opće karakteristike ispitanika, bila su zatvorenog tipa s ponuđenim odgovorima. Pod pitanjem kojim se ispitala prisutnost na društvenim mrežama koristio se semantički diferencijal raspona s 5 stupnjeva intenziteta: „ne koristim ih uopće“, „tjedno par sati“, „gotovo svakodnevno“, „dnevno do 2 sata“ i „dnevno više od dva sata“.

Za ostala pitanja koja su vezana za informalno učenje na društvenim mrežama i pouzdanost društvenih mreža korišten je semantički diferencijal s 4 raspona „1 =Gotovo nikad; 2 =Ponekad; 3 =Prilično često; 4 =Gotovo uvijek“ ili „1 =Nimalo; 2 =Malo; 3 =Dosta; 4 =Značajno“ i „1 =Loša; 2 =Zadovoljavajuća; 3 =Dobra; 4 =Jako dobra“ s četiri stupnja intenziteta. Semantički diferencijal je ljestvica koja se sastoji od serije ljestvica sa sedam stupnjeva, na čijim krajnjim

polovima se nalaze pridjevi ili prilozi suprotnog značenja. Kako bi se ispitanik prisilio na izražavanje mišljenja i da bi se izbjegla srednja ocjena, danas se u istraživanju sve češće koriste ljestvice s parnim brojem stupnjeva.¹⁰⁷ Korištenjem semantičkog defierencijala s 4 stupnja inteziteta eliminirani su neutralni odgovori tj. dobiveni su jasniji pozitivni ili negativni odgovori na postavljena pitanja.

U svrhu obrade podataka, popunjeni upitnici su s platforme *Google* preuzeti u MS Excel formatu, dok je za obradu podataka korišten softverski paket za statističku obradu podataka IBM SPSS Statistics Version 23, u kojem je korišteno više statističkih tehnika, deskriptivne i analitičke statistike.

4.2. Rezultati istraživanja

4.2.1. Opće karakteristike uzorka istraživanja

Tablica 1: Struktura ispitanika prema spolu

Spol	Frequency	Percent
Ženka	200	64.1
Muško	112	35.9
Total	312	100.0

Izvor: Istraživanje autorice

Iz Tablice 1 vidljivo je kako se uzorak sastoji od ukupno 312 ispitanika, od čega 200 ispitanika pripadaju ženskom spolu tj. 64,1 % i 112 ispitanika pripadaju muškom spolu tj. 35,9 %. Ovakav omjer ispitanika muškog i ženskog spola omogućuje generalizaciju rezultata s tog aspekta.

Tablica 2: Struktura ispitanika prema generaciji kojoj pripadaju (obzirom na godinu rođenja)

Generacija	Frequency	Percent
Baby boomersima (rođeni u razdoblju od 1945 do 1960)	16	5.1
Generaciji X (rođeni u razdoblju od 1961 do 1980)	91	29.2
Generaciji Y (rođeni u razdoblju od 1981 do 1995)	152	48.7

¹⁰⁷ Marušić, M. (1992): Istraživanje tržišta, Informator, Zagreb, str.194.

	Generaciji Z (rođeni nakon 1995)	53	17.0
	Total	312	100.0

Izvor: Istraživanje autorice

Iz Tablice 2 vidljivo je kako najveći broj ispitanika pripada generaciji Y (rođeni u razdoblju od 1981 do 1995), čak njih 48,7 %, zatim generaciji X (rođeni u razdoblju od 1961 do 1980) koju čine 29,2 % ispitanika. Generaciji Z pripada 17 % ispitanika, a generaciji baby boomersima 5,1 % ispitanika, te one ne čine ukupno 22,1 % ispitanika u provedenom istraživanju. Provedenim istraživanjem bio je cilj obuhvatiti što više različitih generacija kako bi se dobila šira slika o društvenim mrežama i njihovoj korisnosti.

Tablica 3: Struktura ispitanika prema razini obrazovanja

Razina obrazovanja	Frequency	Percent
Osnovna	3	1.0
Srednja	91	29.2
Viša/Visoka	218	69.9
Total	312	100.0

Izvor: Istraživanje autorice

Prema razini obrazovanja, najveći broj ispitanika ima višu/visoku razinu obrazovanja, čak njih 69,9 %, dok završenu srednju školu ima 29,2 % ispitanika, te svega 1 % ispitanika ima osnovnu školu.

Tablica 4: Struktura ispitanika prema statusu

Status ispitanika	Frequency	Percent
Učenik/Student	96	30.8
Zaposlen/a u privatnom sektoru	91	29.2
Zaposlen/a u javnom sektoru	61	19.6
Zaposlen/a u neprofitnom sektoru	9	2.9
Poduzetnik/ca	20	6.4
Nezaposlen/a	24	7.7
Umirovljenik/ca	11	3.5
Total	312	100.0

Izvor: Istraživanje autorice

Iz Tablice 4 vidljivo je da najveći broj ispitanika po statusu pripada učenicima i studentima, njih čak 30,8 %. Zatim slijede ispitanici od kojih je 29,2 % zaposleno u privatnom sektoru, dok je u javnom i neprofitnom sektoru zaposleno 22,5 % ispitanika. Nezaposlenih je 7,7 %, poduzetnika 6,4 %, a najmanji broj čine umirovljnici sa 3,5 %. Dakle, ukupno 58,1 % zaposlenih ispitanika čine ovaj uzorak.

4.2.2. Društvene mreže – korištenje i obilježja

Tablica 5: Struktura ispitanika prema vremenu provedenom na društvenim mrežama

Učestalost korištenja		Frequency	Percent
1.	Ne koristim ih uopće	0	0
	Tjedno par sati	25	8.0
2.	Gotovo svakodnevno do 1 sat	96	30.8
	Dnevno do 2 sata	83	26.6
	Dnevno više od 2 sata	108	34.6
	Total	312	100.0

Izvor: Istraživanje autorice

U tablici 5. je prikazana podjela o učestalosti korištenja društvenih mreža na dvije grupe. Grupa 1 predstavlja ispitanike koji rijetko ili čak nikako ne koriste društvene mreže, dok grupa 2 predstavlja ispitanike koji često koriste društvene mreže. Iz Tablice 5. vidljivo je da 92 % građana gotovo svakodnevno do 1 sat i više od 2 sata provedu na društvenim mrežama. Udio ispitanika koji ne prakticiraju društvene mreže svakodnevno već samo par puta tjedno, relativno je zanemariv u strukturi uzorka, a iznosi 8 %. Nitko od ispitanika nije odgovorio „ne koristim ih uopće“, tj., svi ispitanici su ujedno i korisnici nekih od navedenih društvenih mreža.

Prema Kietzmannovom modelu¹⁰⁸ napravljena su anketna pitanja od 11. do 17. gdje su ispitanici morali ocijeniti svaku društvenu mrežu pojedinačno po svih sedam obilježja funkcionalnih blokova za šest društvenih mreža. Na postavljena pitanja mogli su birati između

¹⁰⁸ Kietzmann, J. H., Hermkens, H., McCarthy, I. P., Silvestre, B. S. (2011): Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media, Business Horizons, str. 241-251.

pet odgovora, odnosno skali od 4 (0=ne znam ništa o toj mreži; 1 =Loša; 2 =Zadovoljavajuća; 3 =Dobra; 4 =Jako dobra). Prije samog izračuna prosječnih vrijednosti obilježja izdvojen je odgovor „ne znam ništa o toj mreži“ kako bi se dobili što precizniji pravi odgovori, ocjena pojedinih obilježja za svaku mrežu.

Tablica 6: Odgovor „ne znam ništa o toj mreži” (na pitanja 11.-17.)

(0=ne znam ništa o toj mreži)

	Funkcionalna obilježja društvenih mreža						
Društvene mreže	IDENTITET	PRISUTNOST	ODNOSI	REPUTACIJA	GRUPE	RAZGOVOR	DIJELJENJE
Facebook	22	3	4	4	2	2	4
Instagram	35	42	39	37	46	33	33
Twitter	106	116	115	109	115	113	109
Pinterest	126	140	142	135	133	143	139
Youtube	15	33	26	19	33	29	25
Linkedin	101	120	112	112	119	114	119

Izvor: Istraživanje autorice

U tablici 6 prikazan je ukupan broj odgovora „ne znam ništa o toj mreži” za svaku mrežu pojedinačno. Najmanji broj takvih odgovora imale su društvene mreže Facebook, Youtube i Instagram s kojima su ispitanici većim dijelom upoznati i služe se s njima. Za razliku od njih, Twitter, LinkedIn i Pinterest su imali najviše odgovora iz čega možemo zaključiti da su one manje popularne od gore navedenih, barem u uzorku.

Tablica 7: Zbirni prikaz prosječnih vrijednosti obilježja društvenih mreža

(pitanja 11.-17.)

(1 =Loša; 2 =Zadovoljavajuća; 3 =Dobra; 4 =Jako dobra)

	IDENTITET	PRISUTNOST	ODNOSI	REPUTACIJA	GRUPE	RAZGOVOR	DIJELJENJE
Facebook	2,86	2,99	3,28	3,13	3,02	3,41	3,41
Instagram	2,53	2,73	3,15	3,15	2,67	3,13	3,15
Twitter	2,24	2,35	2,68	2,87	2,51	2,78	2,94
Pinterest	2,09	2,06	2,32	2,34	2,50	2,30	2,69
Youtube	2,41	2,23	2,49	2,99	2,71	2,46	3,08
LinkedIn	2,78	2,30	2,88	2,64	2,65	2,79	2,73

Izvor: Istraživanje autorice

Na samom početku prikazat će se zbirni prikaz prosječnih vrijednosti obilježja društvenih mreža u dvije grupe:

1. Najbolje ocijenjeno obilježje svake mreže
2. Pojedinačna obilježja s najboljim ocjenama društvenih mreža

Također, kod svih su prosječne vrijednosti zadovoljavajuće tj. ni jedan odgovor nije ispod 2, dok ni jedan odgovor nije poviše 3,5.

1. Najbolje ocijenjeno obilježje svake mreže

- a) Facebook: razgovor (3,41), dijeljenje (3,41) i odnosi (3,28);
- b) Instagram: odnosi (3,15), reputacija (3,15) i dijeljenje (3,15);
- c) Twitter: dijeljenje (2,94), reputacija (2,87) i razgovor (2,78);
- d) Pinterest: dijeljenje (2,69) i grupe (2,50);
- e) Youtube: dijeljenje (3,08), reputacija (2,99) i grupe (2,71);
- f) LinkedIn: odnosi (2,88), razgovor (2,79) i identitet (2,78).

2. Pojedinačna obilježja s najboljim ocjenama društvenih mreža

- a) Identitet: Facebook (2,86), LinkedIn (2,78);
- b) Prisutnost: Facebook (2,99), Instagram (2,73);
- c) Odnosi: Facebook (3,28), Instagram (3,15) i LinkedIn (2,88);
- d) Reputacija: Instagram (3,15), Facebook (3,13), Youtube (2,99) i Twitter (2,87);
- e) Grupe: Facebook (3,02), Youtube (2,71) i Pinterest (2,50);
- f) Razgovor: Facebook (3,41), Instagram (3,13), LinkedIn (2,79) i Twitter (2,78);
- g) Dijeljenje: Facebook (3,41), Instagram (3,15), Youtube (3,08), Twitter (2,94) i Pinterest (2,69).

Iz navedene podjele pomožemo zaključiti da je obilježje dijeljenje ima najveću prosječnu ocjenu u cjelini, zatim reputacija i razgovor, nakon čega slijede odnosi i grupe, te prisutnost i identitet.

U tablici 7 izdvojeni su odgovori na postavljena anketna pitanja od 11. do 17. te je prikazana prosječna vrijednost svih obilježja društvenih mreža pojedinačno. Od navedenih društvenih mreža može se istaknuti Facebook koji za sve funkcionalne blokove ima veću prosječnu ocjenu od drugih društvenih mreža. Ispitanici su ocijenili razgovor i dijeljenje s najvišom srednjom

ocjenom (3,41), zatim odnosi (3,28), reputacija (3,13), grupe (3,02), prisutnost (2,99) i identitet (2,86).

Nadalje, možemo istaknuti društvenu mrežu Instagram sa četiri obilježja, a to su odnosi, reputacija i dijeljenje s ocjenom (3,15) te razgovor (3,13). Prisutnost (2,73), grupe (2,67) i identitet (2,53) imaju nešto manje ocjene od prva četiri obilježja no ispitanici smatraju da su također zadovoljavajuća. Instagram je planetarno popularna društvena mreža koju korisnici ponajviše koriste za reputaciju i dijeljenje fotografija i kratkih video uradaka.

Za Youtube su najvažnija obilježja prema mišljenju ispitanika dijeljenje (3,08) i reputacija (2,99). Dijele se različiti video uradci, ponajviše iz svijeta glazbe i zabave, dok se reputacija temelji na broju prikaza" ili "ocjena" video uradaka od kojih najviše imaju koristi influenceri koji svojim svakodnevnim radom i kreativnošću osvajaju korisnike te mreže diljem svijeta.

Društvena mreža Pinterest se ističe po funkcionalnom bloku dijeljenje (2,69). Naime, korisnici ove društvene mreže dijele fotografije na svojem profilu na više kategorija ovisno o interesu.

Kod Twitter-a su ispitanici ocjenili dva obilježja sa većom prosječnom ocjenom, a to su dijeljenje (2,94) i reputacija (2,87). Društvena mreža Twitter služi za mikro-blogging, tj. namjenjen je za slanje i čitanje kratkih poruka i novosti koje su prema imenu mreže nazvane tweet-ovima. Također, dosta je važna i reputacija jer je dostupan velikoj grupi ljudi. Twitter može postati odličan alat u svakodnevnom i poslovnom životu kao primjer dobre reputacije ili kako bi se nekome nanijela šteta, bilo to zasluženno ili zbog nekog osobnog hira.

Dok su za LinkedIn najvažnija obilježja prema mišljenju ispitanika odnosi (2,88), razgovor (2,79) i identitet (2,78).

U provedenom istraživanju mogu se identificirati neke razlike sa Kietzmannovim modelom. Po Kietzmannovim modelu¹⁰⁹ društvena mreža Facebook najčešće se koristi za stvaranje društvenih odnosa, dok ostali funkcionalni blokovi čine razgovor, identitet, prisutnost i reputacija. U provedenom istraživanju ispitanici su ocjenili s najvišom srednjom ocjenom

¹⁰⁹ Kietzmann, J. H., Hermkens, H., McCarthy, I. P., Silvestre, B. S. (2011): Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media, Business Horizons, str. 241-251.

razgovor i dijeljenje (3,41), zatim odnosi (3,28), reputacija (3,13), grupe (3,02), prisutnost (2,99) i identitet (2,86).

Prema Kietzmannovom istraživanju Youtube se najčešće koristi za dijeljenje, zatim razgovor, grupe i reputaciju, dok su u provedenom istraživanju najvažnija dva obilježja prema mišljenju ispitanika dijeljenje (3,08) i reputacija (2,99). Može se zaključiti da je za društvenu mrežu Youtube najvažniji funkcionalni blok dijeljenje u oba slučaja.

Kietzmann je istražio i društvenu mrežu LinkedIn kojoj je identitet najvažniji funkcionalni blok, zatim reputacija i odnosi. Za razliku od njega, u provedenom istraživanju najvažnija obilježja funkcionalnih blokova čine odnosi (2,88), zatim razgovor (2,79) i identitet (2,78).

Ostale tri mreže (Twitter, Pinterest i Instagram) nisu bile ispitane po Kietzmannovom modelu pa se ne mogu utvrditi razlike.

4.2.3. Informalno učenje- izvori, područja, društvene mreže

Tablica 8: Učestalost korištenja navedenih izvora za informiranje, novosti, širenje/produblivanje saznanja (informalno učenje)

(1 =Gotovo nikad; 2 =Ponekad; 3 =Prilično često; 4 =Gotovo uvijek)

Izvori	N	Mean	Std. Deviation
Radio, televizija, časopisi	312	2.47	.848
Razgovor s drugima (kolegama, prijateljima...)	312	3.04	.696
Društvene mreže	312	3.13	.737
Druge oblike interneta (blogove, web-stranice, wikipediju..)	312	2.93	.836
Valid N (listwise)	312		

Izvor: Istraživanje autorice

Iz Tablice 8 može se zaključiti da su ispitanici s većom prosječnom ocjenom (prilično često) ocjenili tri izvora za informiranje i produblivanje znanja: društvene mreže (3,13), razgovor s drugima (3,04) i drugi oblici internet (2,93). Dok radio, televizija i časopis imaju najmanju prosječnu ocjenu (2,47 - ponekad). Ispitanici, dakle prilično često, zapravo najčešće od

ponuđenih izvora koriste društvene mreže kao izvor za informiranje, novosti, širenje/produbljivanje saznanja iz različitih područja odnosno za informalno učenje.

Tablica 9: Učestalost korištenja društvenih mreža s aspekta namjene

(1 =Gotovo nikad; 2 =Ponekad; 3 =Prilično često; 4 =Gotovo uvijek)

Namjena	N	Mean	Std. Deviation
Druženje i stvaranje osobnih veza	312	2.29	.937
Stvaranje osobne vidljivosti i popularnosti	312	1.78	.782
Praćenje novosti, otkrivanje/širenje/produbljivanje saznanja iz različitih područja	312	2.91	.814
Opuštanje, zabava, iz dosade	312	3.06	.895
Širenje nekih ideja/stavova/uvjerenja/i interesa	312	2.17	.967
Praćenje "što drugi rade"	312	2.07	.910
Valid N (listwise)	312		

Izvor: Istraživanje autorice

U tablici 9 najmanja prosječna ocjena iznosi 1,78, što znači da ispitanici ponekad koriste društvene mreže za stvaranje osobne vidljivosti i popularnosti. Nešto veće prosječne ocijene no još uvijek u kategoriji "ponekad" (što je najčešći odgovor) imale su tri namjene: praćenje "što drugi rade" (2,07), širenje nekih ideja/stavova/uvjerenja/i interesa sa (2,17) te druženje i stvaranje osobnih veza (2,29). Za razliku od njih, dvije najveće prosječne ocjene u kategoriji "prilično često" imale su namjene: praćenje novosti, otkrivanje/širenje/produbljivanje saznanja iz različitih područja (2,91) i opuštanje, zabavu i iz dosade (3,09). Može se zaključiti da ispitanici prilično često koriste društvene mreže za informalno učenje.

Tablica 10: Učestalost pretraživanja novosti i prikupljanje novih saznanja na društvenim mrežama po područjima interesa

(1 =Gotovo nikad; 2 =Ponekad; 3 =Prilično često; 4 =Gotovo uvijek)

Područja	N	Mean	Std. Deviation
Profesionalo (posao/škola/fakultet)	312	2.46	.921
Obitelj/djeca/ljudski odnosi	312	2.24	.815
Zdravlje/ljepota/moda/gastronomija	312	2.40	.905
Sport/glazba/film/fotografija/ostala umjetnost	312	2.77	.891
Novosti/društvena pitanja/problemi/politika/religija	312	2.59	.903
Poslovni svijet (poduzeća i burze)	312	2.00	.961

Putovanja/priroda/povijest	312	2.70	.899
Tehnika/tehnologija	312	2.37	.960
Shopping	312	2.22	.997
Valid N (listwise)	312		

Izvor: Istraživanje autorice

Područja interesa na društvenim mrežama koja ispitanici ponekad pretražuju, odnosno najmanje često su poslovni svijet (2,00), shopping (2,22), obitelj/djeca/ljudski odnosi (2,24), tehnika i tehnologija (2,39), zdravlje/ljepota/moda/gastronomija (2,40) i profesionalno-posao/škola/fakultet (2,46). Ispitanici prilično često pretražuju na društvenim mrežama: sport/glazba/film/fotografija/ostala umjetnost (2,77), putovanja/priroda/povijest (2,70) te novosti/društvena pitanja/problemi/politika/religija (2,59).

Tablica 11: Korisnost aktivnosti za dobivanje informacija, širenje/produbljivanje različitih saznanja na društvenim mrežama

(1 =Nimalo; 2 =Malo; 3 =Dosta; 4 =Značajno)

Aktivost	N	Mean	Std. Deviation
Praćenje drugih profila/stranica	312	2.57	.838
Pridruživanje grupama iz različitih područja, interesa...	312	2.74	.825
Aktivno sudjelovanje u raspravama	312	2.29	.910
Osnivanje grupa, suradnja s drugim članovima	312	2.57	.946
Valid N (listwise)	312		

Izvor: Istraživanje autorice

Sve navedene aktivnosti imaju srednju ocijenu veću od 2 i manju od 3. Ipak za dobivanje novih informacija i širenje različitih saznanja na društvenim mrežama najkorisnije aktivnosti su pridruživanja grupama iz različitih područja, interesa s najvećom prosječnom ocjenom (2,74=dosta), dok je kao najmanje korisna aktivnost ocijenjena aktivno sudjelovanje u raspravama (2,29=malo).

U prikazu tablice 12, koliko su korisne društve mreže za spoznaju novih informacija, znanja i vještina (informalno učenje), izdvojeni su odgovori “ne znam ništa o toj mreži” kako bi što precizniji bili konačni rezultati za promatrane društvene mreže. Za društvenu mrežu Facebook samo je 1 ispitanik odgovorio da ne zna ništa o toj mreži (0,32 %), za Youtube 14 ispitanika (4,49 %), te za Instagram 27 ispitanika (8, 65 %). Najviše odgovora “ne znam ništa o toj mreži”

imale su kao i prethodne društvene mreže: Twitter sa 78 ispitanika (25 %), LinkedIn sa 85 ispitanika (27,24 %) te Pinterest čak 89 ispitanika (28,53 %).

Tablica 12: Korisnost društvenih mreža za spoznaju novih informacija, znanja i vještina

(1 =Nimalo; 2 =Malo; 3 =Dosta; 4 =Značajno)

	N	Mean	Std. Deviation
Facebook	311	2.88	.861
Instagram	285	2.37	.976
Twitter	234	2.10	.979
Pinterest	223	2.22	1.033
Youtube	298	3.13	.806
LinkedIn	227	2.54	1.065
Valid N (listwise)			

Izvor: Istraživanje autorice

Najveću korisnost za spoznaju novih informacija, znanja i vještina prema odgovorima ispitanika imaju dvije društvene mreže Youtube (3,13) i Facebook (2,88). Korisnici smatraju ove dvije mreže dosta korisnim za razliku od ostalih. LinkedIn ima prosječnu vrijednost srednje ocijene (2,54), zatim Instagram (2,37), te preostale dvije društvene mreže koje su ocijenjene kao najmanje korisne, a to su Pinterest (2,22) i Twitter (2,10).

U Tablici 13 prikazane su srednje vrijednosti kojima je ocijenjena pouzdanost društvenih mreža kao izvor informacija i saznanja. Još jednom je iz tablice izdvojen odgovor “Ne znam ništa o toj mreži”, kako bi se moglo ispitati samo one korisnike koje ih koriste za što precizniji konačni rezultat.

Slično kao i u prethodnim pitanjima za Facebook je samo 0,6 % ispitanika odgovorilo da ne znaju ništa o toj mreži. Slijedi Youtube sa 5,1 % i Instagram sa 11,5 % ispitanika koji nisu upoznati sa tim društvenim mrežama. Za Twitter (32,7 %), LinkedIn (34,9 %) te Pinterest (40,4 %) značajni dio ispitanika je odgovorio da ne zna ništa o toj mreži.

Tablica 13: Pouzdanost društvenih mreža kao izvor informacija i saznanja

(1 =Nimalo; 2 =Malo; 3 =Dosta; 4 =Značajno;)

	N	Mean	Std. Deviation
Facebook	310	2,61	,862
Instagram	276	2,40	,891
Twitter	210	2,42	,900
Pinterest	186	2,34	,882
Youtube	296	2,76	,864
Linkedin	203	2,70	,951

Izvor: Istraživanje autorice

Dosta pouzdanim mrežama ispitanici smatraju Youtube prosječnom ocjenom 2,76 i LinkedIn sa 2,70 i Facebook sa 2,61. Instagram, Twitter i Pinterest s prosječnim srednjim ocjena 2,40, 2,42 i 2,34 ocijenjeni su manje pouzdanim mrežama. Niti jedna ocjenja ne prelazi prosječnu ocjenu 3, dakle pouzdanost društvenih mreža generalno nije visoko ocijenjena.

Kad se pogledaju ocjene korisnosti i pouzdanosti društvenih mreža za informalno učenje u kontekstu da se sve najčešće koriste, možda bi se moglo pretpostaviti da one daju najveći izbor i najveću slobodu, iako nije sve korisno niti pouzdano te je to svakako pitanje za neko buduće istraživanje.

4.3. Testiranje hipoteza i interpretacija rezultata

H1: Učestalost korištenja društvenih mreža utječe na njihovu ulogu u informalnom učenju

Tablica 14: Učestalost korištenja izvora informiranja, novosti, širenje/produbljivanje saznanja iz različitih područja

Učestalost korištenja izvora informiranja, novosti, širenje/produbljivanje saznanja iz različitih područja	Vrijeme provedeno na društvenim mrežama				Z	P*
	ne/malo		da/puno			
	Mean	Std. Dev.	Mean	Std. Dev.		
Društvene mreže	2,52	0,653197	3,181185	0,720767	4,22	<0,001

Istraživanje autorice

*Mann-Whitney U test

Testiranjem je utvrđena da osobe koje više vremena provode na društvenim mrežama učestalije koriste društvene mreže kao izvore informiranja, novosti, širenje/produbljivanje saznanja iz različitih područja ($Z=4,22$; emp. $p < 0,001$), dok razlika kod upotrebe ostalih medija nije utvrđena (p vrijednosti $> 10\%$).

Tablica 15: Učestalost korištenja društvenih mreža u navedene svrhe

Korištenje društvenih mreža u navedene svrhe	Vrijeme provedeno na društvenim mrežama				Z	P*
	ne/malo		da/puno			
	Mean	Std. Dev.	Mean	Std. Dev.		
[Praćenje novosti, otkrivanje/širenje/produbljivanje saznanja iz različitih područja]	2,40	0,763763	2,951220	0,804961	3,18	0,001

Istraživanje autorice

*Mann-Whitney U test

Nakon provedenog testiranja utvrđeno je da osobe koje puno vremena provode na društvenim mrežama u većoj mjeri koriste iste za praćenje novosti, otkrivanje/širenje/produbljivanje saznanja iz različitih područja ($Z=3,18$; emp $p=0,001$).

Slijedom utvrđenih razlika može se donijeti zaključak da se hipoteza H1 kojom se pretpostavlja da učestalost korištenja društvenih mreža utječe na njihovu ulogu u informalnom učenju prihvaća kao istinita.

Hipoteza 2: Uloga odnosno značaj društvenih mreža u informalnom učenju razlikuje se s obzirom na vrstu društvenih mreža

a) 3 mreže koje se više koriste (*Facebook, Instagram i Youtube*) - U tablici 6 prikazan je ukupan broj odgovora „ne znam ništa o toj mreži” na pitanja od 11. do 17. za svaku mrežu pojedinačno. Najmanji broj takvih odgovora imale su društvene mreže Facebook, Youtube i Instagram. Iz toga proizlazi da korisnici više znaju o Facebooku, Instagramu i Youtubeu, nego o ostalim mrežama, a samim time da više koriste iste za informalno učenje. Za razliku od njih, Twitter, LinkedIn i Pinterest su imali najviše odgovora „ne znam ništa o toj mreži” iz čega možemo zaključiti da su one manje popularne od gore navedenih, barem u uzorku. Također, u svakoj društvenoj mreži postoje funkcionalni blokovi koje čine određenu mrežu prepoznatljivom po

svojim specifičnostima. Slijedom sedam obilježja funkcionalnih blokova po Kietzmannovom modelu, provedenim istraživanjem dobivene su različite strukture društvenih mreža što je zapravo i logično s obzirom na njihove specifičnosti. Na primjer, za razliku od drugih mreža, društvenu mrežu Facebook čini svih sedam obilježja funkcionalnih blokova koje su prikazane u tablici 7. Po prepoznatljivoj strukturi možemo istaknuti društvenu mrežu Youtube koje su ispitanici ocijenili s najvećom prosječnom ocjenom dijeljenje sadržaja te reputacija. Jedna od rastućih mreža današnjice, Instagram, prepoznat je po 4 obilježja, a to su odnosi, reputacija, dijeljenje i razgovor. Dok su za Twitter najvažnija obilježja dijeljenje i reputacija, za LinkedIn odnosi, razgovor i identitet, a za Pinterest dijeljenje. Može se istaknuti da su kod svih društvenih mreža prosječne vrijednosti obilježja zadovoljavajuća tj. ni jedan odgovor nije ispod 2, dok ni jedan odgovor nije poviše 3,5, što znači da ni jedna društvena mreža nije ocijenjena s prosječnom ocjenom loša (1) ni jako dobra (4). Vrlo važno je istaknuti da ispitanici “prilično često” koriste društvene mreže za praćenje novosti otkrivanje, širenje, produbljivanje saznanja iz različitih područja (tablica 9), a “prilično često” se pretražuje sport, glazba, film, fotografija, ostala umjetnost, putovanja, priroda, povijest, novosti, društvena pitanja, problemi, politika i religija (tablica 10).

b) *Korisnost društvenih mreža za informalno učenje* - U ovom istraživanju, ispitanici su različito ocijenili pojedine društvene mreže, zbog toga što ne koriste svi sve navedene društvene mreže. Youtube ima najveću prosječnu ocjenu korisnosti za informalno učenje, nakon čega slijedi Facebook, LinkedIn, Instagram, Pinterest i Twitter. No, iako Pinterest ima najmanji broj ocijenjenih ispitanika, ima prosječnu veću ocjenu korisnosti od Twittera. Isto vrijedi i za Instagram, koji ima veći broj ocijenjenih ispitanika od LinkedIna, a manju prosječnu ocjenu od LinkedIna. Dakle, sve mreže imaju različitu ocjenu korisnosti, no one koje se više koriste, više služe za informalo učenje.

c) *Pouzdanost društvenih mreža za informalno učenje* - Pouzdanost društvenih mreža različito je ocijenjena, a najveću ocjenu ima Youtube, zatim slijedi LinkedIn, Facebook, Instagram, Pinterest i Twitter. LinkedIn predstavlja mrežu koja ima najmanje ocijenjenih anketiranih, a nalazi se na drugom mjestu po pouzdanosti društvenih mreža. Generalno gledajući iako LinkedIn spada u mreže koje imaju veću pouzdanost, s druge strane se manje koristi kod ispitanika pa je s toga i manja uloga u informalnom učenju.

Ograničenja ovog istraživanja svakako su to što je istraživanje provedeno na malom uzorku i na lokalnoj razini, a mali postotak ispitanika koristi neke druge društvene mreže. Preporuke za daljnja istraživanja svakako uključuju dodatna istraživanja na većem uzorku korisnika društvenih mreža na državnoj razini. Također, jedna od preporuka bi bila utvrditi uzroke zbog čega su korisnost i pouzdanost društvenih mreža manje ocijenjena za različite društvene mreže.

5. ZAKLJUČAK

Budući da zahtijeva motivaciju i entuzijazam, a odvija se neplanirano i spontano, informalno učenje može se navesti kao najučinkovitiji oblik učenja. Takvo učenje rezultat je dnevnih aktivnosti koje se mogu odvijati bilo gdje, u kući, na radnom mjestu, u vjerskoj instituciji, pa čak i u obrazovnoj instituciji. Snažne promjene u ustrojstvu društva izazvane uvođenjem i brzim razvojem informacijske i komunikacijske tehnologije, kao i sve snažnijom globalizacijom, potaknule su preispitivanje upotrebe interneta u cjeloživotnom učenju s naglaskom na informalni oblik učenja. S pojavom društvenih mreža javlja se potreba za virtualnim druženjem i stvaranjem poznanstvana, osim toga i potreba za učenjem. Eksplozija informacija koja se dogodila u posljednjim desetljećima veliki je izazov s obzirom da korisnici trebaju ne samo pravovremeno doći do informacija već i procijeniti vjerodostojnost istih. Pojavom društvenih mreža javlja i potreba za informalnim učenjem putem istih. Danas postoji velika lista društvenih mreža, no kao najznačajnije navode se Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, LinkedIn i Pinterest.

Predmet ovog istraživanja je utvrditi postoji li značajna uloga društvenih mreža u informalnom učenju. Anketa je provedena na uzorku od 312 ispitanika koji se nalaze na području Splitsko-dalmatinske županije i koji koriste društvene mreže. Prvom hipotezom je ispitano da li učestalost korištenja društvenih mreža utječe na ulogu u informalnom učenju. Učestalost korištenja društvenih mreža podjeljena je na dvije grupe, one koje ih koriste i one koje ih ne koriste. Testiranjem je utvrđeno da osobe koje više vremena provode na društvenim mrežama od drugih izvora informiranja u većoj mjeri koriste za informalno učenje. Također, testiranjem je utvrđeno da osobe koje više vremena provode na društvenim mrežama u navedene svrhe u većoj mjeri koriste za praćenje novosti, otkrivanje/širenje/produbljivanje saznanja iz različitih područja. Slijedom utvrđenih razlika može se donijeti zaključak da se hipoteza H1 kojom se pretpostavlja da učestalost korištenja društvenih mreža utječe na njihovu ulogu u informalnom učenju prihvaća kao istinita.

Drugom hipotezom je ispitano da li se uloga odnosno značaj društvenih mreža u informalnom učenju razlikuje se s obzirom na vrstu društvenih mreža. Utvrđene su tri značajne uloge društvenih mreža. Prva je da postoje 3 mreže koje se više koriste od drugih (Facebook, Instagram i Youtube), što znači da imaju i veću ulogu u informalnom učenju. Druga je *korisnost* društvenih mreža za informalno učenje od kojih najveću ocjenu ima Youtube i Facebook. Dok

je treća uloga *pouzdanost* društvenih mreža za informalno učenje s najvećim ocjenama koje su dobili Youtube, LinkedIn pa Facebook.

U diplomskom radu poseban dio zauzima Kietzmannov model o sedam obilježja društvenih mreža (identitet, razgovor, dijeljenje, prisutnost, odnos, reputacija i grupe). Ispitanici su ocjenili šest društvenih mreža po svih sedam navedenih obilježja. Kod društvene mreže Facebook ispitanici su ocijenili iznad prosječnim ocjenama svih sedam obilježja, a razgovor su ocijenili s najvišom srednjom ocjenom. Može se istaknuti društvenu mrežu Instagram sa četiri obilježja, a to su dijeljenje, razgovor, reputacija te odnosi. Nadalje, društvenu mrežu Youtube ispitanici su ocijenili s visokim srednjim ocjenama dva obilježja, dijeljenje i reputacija.

Uprkos činjenici da je literatura ograničena u smislu istraživanja o upotrebi društvenih mreža u informalnom učenju, prema postojećim istraživanjima i obilježjima može se zaključiti da, iako iskustva učenja nisu formalno određena, društvene mreže imaju ogromnu moć koja su obično nedovoljno iskorištena od strane korisnika. Može se zaključiti da različite društvene mreže imaju svoje specifičnosti te mogu biti više ili manje pogodne za informalno učenje, no različita zastupljenost obilježja prema Kietzmannovom modelu čine ih drugačijima i svrsishodnima.

6. LITERATURA

1. Agencija za znanost i obrazovanje (2018): Formalno učenje, [Internet], raspoloživo na: <https://www.azvo.hr/hr/component/seoglossary/6-quality-assurance-and-accreditation-glossary-basic-terms-and/89-formalno-ucenje>, [25. 08. 2018.]
2. Expertus, Inc. & Training Industry (2009): Study on Learning Portals & Informal Learning Technologies, [Internet], raspoloživo na: <https://cdns3.trainingindustry.com/media/2037839/2009+study+on+learning+portals++expertus+and+training+industry+inc.pdf>, [27. 04. 2018.]
3. Bulatović Lj., Bulatović, G., Arsenijević, O. (2012): Etičke implikacije naprednog učenja putem digitalnih medija, Fakultet za menadžment, Novi Sad, str. 205-225.
4. Caers R. et al. (2013): Facebook: A literature review, *new media & society* 15(6), str. 982–1002.
5. Chow A. (2012): *Social Media 247* Candid Creation Publishing, Singapore.
6. Coolahan J. (2002): *Teacher education and the teaching career in an era of lifelong learning*, Organisation for Economic Co-operation and Development.
7. Croft C. (2007): *A Brief History of the Facebook*, raspoloživo na: <https://charlenegagnon.files.wordpress.com/2008/02/a-brief-history-of-the-facebook.pdf>, [2.9.2018.]
8. Cross J. (2006): *Informal Learning: Rediscovering the Natural Pathways That Inspire Innovation and Performance*, John Wiley & Sons inc.
9. Curran K. et al. (2011): The Role of Twitter in the World of Business, *International Journal of Business Data Communications and Networking*, 7(3), str. 1-15.
10. Čepić, R. (2014.): *Pedagogija cjeloživotnog obrazovanja*, [Internet], raspoloživo na: https://www.ufri.uniri.hr/files/nastava/nastavni_materijali/141117_Renata_Cepic_Nastavni_materijal_PCO_LOCK.pdf, [26. 07. 2018.]
11. Dawot N.I., Ibrahim, R. (2014): A review of features and functional building blocks of social media, *Software Engineering Conference (MySEC), Malaysian*, str. 177-182.

12. Day C. (1999): *Developing Teachers, The Challenges of Lifelong Learning*, Falmer Press, London.
13. Dnevno.hr (2015): Uploadan prvi YouTube video – 2005. raspoloživo na: <https://www.dnevno.hr/ekalendar/na-danasnji-dan/uploadan-prvi-youtube-video-2005-795157>, [2.9.2018.].
14. Dželalija M., Balković, M. (2014): *Priznavanje neformalnog i informalnog učenja u kontekstu Europske unije i na svjetskoj razini*, Agencija za znanost i visoko obrazovanje, Zagreb, Hrvatska.
15. Erjavec K. (2013): *Informal learning through Facebook among Slovenian pupils*, [Internet], raspoloživo na: <http://dx.doi.org/10.3916/C41-2013-11>, [25. 04. 2018.], str. 117–126.
16. Exdizajn (2017): *Što je Pinterest i trebamo li ga koristiti?* raspoloživo na: <https://www.exdizajn.com/sto-je-pinterest-i-trebamo-li-ga-koristiti/>, [8.9.2018.].
17. Field J., Leicester, M. (2001): *Lifelong Learning*, Routledge, London, str. 344.
18. Formalno učenje [Internet], raspoloživo na: <https://www.azvo.hr/hr/component/seoglossary/6-quality-assurance-and-accreditation-glossary-basic-terms-and/89-formalno-ucenje>, [25. 08. 2018.].
19. Greenhow C. (2009): *Social networking and education: emerging research within CSCL*, Conference: Proceedings of the 8th International Conference on Computer Supported Collaborative Learning, CSCL'09, Rhodes, Greece, Volume 1, str. 8.-13.
20. Hague C., Logan, A. (2009): *A review of the current landscape of adult informal learning using digital technologies*. Futurelab Project Reviews.
21. Halliday Wynes S., Beddie, F. (2009): *Informal Learning: At a Glance*, Adelaide National Centre for Vocational Education Research, Australia.
22. Harris L., Earl, G., Beale, N., Phethean, C., Brughmans, T. (2012): *Building Personal Learning environments through Event-Based Social Media: a Case Study of the SmiLE Project*, PLE Conference.
23. Horvat A., Machala, D. (2009): *Cjeloživotno učenje knjižničara: ishodi učenja i fleksibilnost*, Nacionalna i sveučilišna knjižnica u Zagrebu.

24. Hrvatski kvalifikacijski okvir [Internet], raspoloživo na: https://hr.wikipedia.org/wiki/Hrvatski_kvalifikacijski_okvir, [25. 08. 2018.].
25. History Cooperative (2017): History of social media, raspoloživo na: <http://historycooperative.org/the-history-of-social-media/>, raspoloživo na [1.9.2018.]
26. Ilbert B. (2018): YouTube now has over 1.8 billion users every month, within spitting distance of Facebook's 2 billion, raspoloživo na: <https://www.businessinsider.com/youtube-user-statistics-2018-5/>, [2.9.2018.].
27. Informalno učenje [Internet], raspoloživo na: <https://informalnoucenje.000webhostapp.com/>, [02. 09. 2018.].
28. Ivanova M., Gosseck, G., Holotescu, C. (2012): Analysis of personal learning networks in support of teachers presence optimization, PLE Conference.
29. Jarvis P. (2004): Adult education and lifelong learning, theory and practice, 3rd edition, Routledge Falmer, Taylor&FrancisGroup, London
30. Ječić, P., Martić Kuran, L., Bosnić, I (2012): Značaj cjeloživotnog učenja s osvrtom na financiranje iz fondova Europske unije, stručni rad, Praktični menadžment, Vol. III, br. 4, str. 62-70.
31. Juliano, S.: Instagram, raspoloživo na: <https://www.wm.edu/offices/webanddesign/documents/smug-presentations/SMUG-Instagram-Sarah-Juliano.pdf>, [2.9.2018.].
32. Kietzmann J.H. et al. (2011): Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media, Business Horizons 54, str. 241-251.
33. Klein, K. (2012): Stanford Encyclopedia of Philosophy, [Internet], raspoloživo na: <https://plato.stanford.edu/entries/francis-bacon/>, [25. 07. 2018.].
34. Kuka E. (2011): Koncept neformalnog obrazovanja, Život i škola, br. 27 (1/2012.), str. 197. – 203.
35. Leksikon [Internet], raspoloživo na: <http://www.poslovni.hr/leksikon/zaposljivost-1588>, [25. 07. 2018.].

36. Livingstone D.W. (1999): Exploring the Icebergs of Adult Learning: Findings of the First Canadian Survey of Informal Learning Practices, Centre for the Study of Education and Work, OISE/UT, Toronto.
37. Loewen B. (2011): Informalno i neformalno učenje - analiza i perspektive, Esej za raspravu, [Internet], raspoloživo na: file:///C:/Users/user1/Downloads/informalno%20i%20neformalno%20ucenje%20giz.pdf, str. 65.
38. London College of International Business Studies The Role of Social Media in Education, raspoloživo na: <https://www.lcibs.co.uk/the-role-of-social-media-in-education/>, [18.9.2018.].
39. Maravić J. (2003): Cjeloživotno učenje, [Internet], raspoloživo na: <http://edupoint.carnet.hr/casopis/17/clanci/5.html>, [26. 07. 2018.].
40. Marušić, M. (1992): Istraživanje tržišta, Informator, Zagreb.
41. McLuhan M. (1962): The Gutenberg galaxy: The making of typographic man, University of Toronto Press, Canada.
42. Mesić M., Topolovčan, T. (2016): Cjeloživotno učenje učitelja u digitalnom dobu: Uloga ciljnih orijentacija u poslu i društvenih mreža, Andragoški glasnik Vol 20, Broj 1-2, 2016., str. 59-83.
43. Mikec V. (2014): Knjižnice i društvene mreže, Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb, završni rad.
44. Mikulić I. (2015): Moć neformalnog obrazovanja, [Internet], raspoloživo na: <http://infozona.hr/news/moc-neformalnog-obrazovanja/8469>, [29. 08. 2018.].
45. Modeli kompetencija za društvo znanja [Internet], raspoloživo na: <https://hrcak.srce.hr/112805>, [26. 07. 2018.].
46. Modrić-Blivajs D. (2007): Pedagoški standardi nekad i danas, Povijest u nastavi, str. 27-36.
47. Morey, Jennifer N.; Gentzler, Amy L.; Creasy, Brian.; Oberhauser, Ann M. i Westermn, D. (2013): Young Adults' Use of Communication Technology Within their Romantic Relationships and Associations with Attachment Style, Znanstveni članak

48. Most popular social networks worldwide as of April 2018 ranked by number of active users (in millions), The Statistics Portal, [Internet], raspoloživo na: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>.
49. Narodne novine (2013): Zakon o Hrvatskom kvalifikacijskom okviru, Narodne novine d.d., Zagreb, broj 359.
50. Neformalno učenje [Internet], raspoloživo na: <https://www.azvo.hr/hr/pojmovnik/91-neformalno-ucenje>, [29. 08. 2018.].
51. New York Times (2016): For Election Day Influence Twitter Ruled Social Media, raspoloživo na: <https://www.nytimes.com/2016/11/09/technology/for-election-day-chatter-twitter-ruled-social-media.html/>, [5.9.2018.].
52. Nicoll K. (2006): Flexibility and Lifelong Learning, Policy, Discourse, Politics, Routledge, London.
53. Pastuović. N (2008): Cjeloživotno učenje i promjene u školovanju, Znanstveni članak.
54. Pavlović Bolf, O. (2012): Promjene u programima EU za obrazovanje odraslih, Stručni članak, Vol. 16, br. 2, str. 175-180.
55. Perišić A. et al. (2012): Uloga online društvenih mreža u pravovremenosti informiranja u visokom obrazovanju i primjer Veleučilišta u Šibeniku, 12. hrvatska konferencija o kvaliteti i 3. znanstveni skup Hrvatskog društva za kvalitetu, Brijuni.
56. Persky J. (1992): Retrospectives: Pareto's Law, Journal of Economic Perspectives, str. 181-192.
57. Pešić S. (2017): Koncepti obrazovanja kroz formalno, neformalno i nformalno učenje, članak, [Internet], raspoloživo na: <https://www.profil-klett.hr/koncepti-obrazovanja-kroz-formalno-neformalno-i-informalno-ucenje>, [25. 08. 2018.].
58. Pešić S. (2017): Neformalno učenje: strategija i izazovi, [Internet], raspoloživo na: <https://www.profil-klett.hr/neformalno-obrazovanje-razine-i-modeli>, [30. 08. 2018.].
59. Polonski V. (2014): The evolution of social networking sites: the rise of content-centric platforms which favour the perpetual present, raspoloživo na: <http://www.kellogg.ox.ac.uk/blog/the-evolution-of-social-networking/>, [1.9.2018.].

60. Poslovni Puls (2014): LinkedIn u Kini ima više od 5 milijuna korisnika raspoloživo na: <https://poslovnipuls.com/2014/12/26/linkedin-u-kini-ima-vise-od-5-milijuna-korisnika/>, [8.9.2018.].
61. Queens Library LinkedIn Tutorial, raspoloživo na: https://www.queenslibrary.org/sites/default/files/Social_Media/LinkedIn%20Tutorial.pdf, [8.9.2018.].
62. Račić M. (2013): Modeli kompetencija za društvo znanja, [Internet], raspoloživo na: <https://hrcak.srce.hr/112805>, [10. 08. 2018.].
63. Rapo N. (2017): Kompetencije za cjeloživotno učenje kod studenata pedagogije u Hrvatskoj i Poljskoj, diplomski rad, [Internet], raspoloživo na: <https://repository.ffri.uniri.hr/islandora/object/ffri:1072/preview>.
64. Schugurensky D. (2000): The forms of informal learning: Towards a conceptualization of the field, Ontario Institute for Studies in Education of the University of Toronto.
65. Selwyn N. (2012): Social Media in Higher Education, The Europa World of Learning 2012, Routledge 2011, str 10.
66. Središnji državni portal: Što predstavlja Lisabonski proces? [Internet], raspoloživo na: <https://uprava.gov.hr/sto-predstavlja-lisabonski-proces-14043/14043>, [27. 08. 2018.].
67. Statista (2018): Number of monthly active Instagram users from January 2013 to June 2018 (in millions) raspoloživo na: <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>, [4.9.2018.].
68. Statista (2018): Number of monthly active Twitter users worldwide from 1st quarter 2010 to 2nd quarter 2018 (in millions) raspoloživo na: <https://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/>, [7.9.2018.].
69. Statista (2018): Numbers of LinkedIn members from 1st quarter 2009 to 3rd quarter 2016 (in millions) raspoloživo na: <https://www.statista.com/statistics/274050/quarterly-numbers-of-linkedin-members/>, [8.9.2018.].
70. Šetić, N. (2017): Prilozi za raspravu o obrazovnoj i kurikulnoj reformi, [Internet], raspoloživo na: http://info.hazu.hr/upload/File/Dokumenti_17/17_Prilozi-za-raspravu-

[o-obrazovnoj-i-kurikularnoj-reformi---Crvena-knjiga_kb.pdf](#), Hrvatski pedagoško-književni zbor Zagreb, Trg maršala Tita 4 [10. 08. 2018.].

71. Teorije ličnosti [Internet], raspoloživo na: http://ss-vgortan-buje.skole.hr/upload/ss-vgortan-buje/images/static3/922/attachment/Microsoft_PowerPoint_-_Humanisticki_pristup_licnosti.pdf, [02. 09. 2018.].
72. The dubrovn (2018): The social media scene in Croatia in 2018 – Facebook dominates, Instagram rising, Twitter still locked its cage, raspoloživo na: [3854-the-social-media-scene-in-croatia-in-2018-facebook-dominates-instagram-rising-twitter-still-locked-its-cage](#), [8.9.2019.].
73. Tonkovic, A. (2019): [INFOGRAFIKA] Facebook vs. Instagram na početku 2019. godine: tko smo i što nas najviše interesira, [Internet], raspoloživo na: <https://www.arbona.hr/>, [2.9.2019.].
74. Tjedan cjeloživotnog učenja [Internet], raspoloživo na: <http://www.cjelozivotno-ucenje.hr/pojmovnik/>.
75. Wasserman T. (2012): Twitter Says It Has 140 Million Users, raspoloživo na: <https://mashable.com/2012/03/21/twitter-has-140-million-users/?europe=true/>, [5.9.2018.].
76. Yaşar Ö., Karadeniz, Ş. (2011): The power of social media in informal learning, Department of Computer Education and Instructional Technologies, Faculty of Arts and Sciences, Bahçeşehir University, Istanbul, Turkey, str. 531-538.
77. Youtube (2005): Me at Zoo raspoloživo na: <https://www.youtube.com/watch?v=jNQXAC9IVRw/>, [2.9.2018.].
78. Zadruga lepoglavske čipke [Internet], raspoloživo na: <http://www.lepoglavska-cipka.hr/cipkarska-zadruga/>, [25. 08. 2018.].
79. Žiljak T. (2004): Politike cjeloživotnog učenja u Europskoj uniji i Hrvatskoj, [Internet], raspoloživo na: <https://hrcak.srce.hr/file/56609>, [20. 08. 2018.]

POPIS SLIKA I TABLICA

Slika 1. Sedam funkcionalnih blokova društvenih mreža	8
Slika 2. Vizualni identitet Facebooka.....	37
Slika 3. Broj aktivnih korisnika Facebooka po kvartalima u razdoblju od 2008. do 2018. godine	38
Slika 4. Vizualni identitet Youtube-a	41
Slika 5. Vizualni identitet Instagrama	43
Slika 6. Broj aktivnih korisnika Instagrama po mjesecima u razdoblju od 2013. do 2018. godine (u mil.).....	44
Slika 7. Vizualni identitet Twittera	45
Slika 8. Broj aktivnih korisnika Twittera u razdoblju od 2010. do 2018. godine (kvartalno i u milijunima).....	46
Slika 9: Vizualni identitet Linkedina.....	47
Slika 10. Broj aktivnih korisnika od 1. kvartala 2009. do 3. tromjesečja 2016. godine (u milijunima).....	48
Slika 11. Vizualni identitet Pinteresta	49
Slika 12. Broj mjesečno aktivnih korisnika Pinteresta u razdoblju od 2015. do 2017. godine (u milijunima).....	49
Slika 13: Funkcionalna obilježja društvenih mreža	51
Tablica 1: Struktura ispitanika prema spolu	57
Tablica 2: Struktura ispitanika prema generaciji kojoj pripadaju (obzirom na godinu rođenja)	57
Tablica 3: Struktura ispitanika prema razini obrazovanja	58
Tablica 4: Struktura ispitanika prema statusu	58
Tablica 5: Struktura ispitanika prema vremenu provedenom na društvenim mrežama	59
Tablica 6: Odgovor „ne znam ništa o toj mreži” (na pitanja 11.-17.)	60
Tablica 7: Zbirni prikaz prosječnih vrijednosti obilježja društvenih mreža	60
Tablica 8: Učestalost korištenja navedenih izvora za informiranje, novosti, širenje/produbljivanje saznanja (informalno učenje)	63
Tablica 9: Učestalost korištenja društvenih mreža s aspekta namjene	64
Tablica 10: Učestalost pretraživanja novosti i prikupljanje novih saznanja na društvenim mrežama po područjima interesa.....	64

Tablica 11: Korisnost aktivnosti za dobivanje informacija, širenje/produbljivanje različitih saznanja na društvenim mrežama	65
Tablica 12: Korisnost društvenih mreža za spoznaju novih informacija, znanja i vještina	66
Tablica 13: Pouzdanost društvenih mreža kao izvor informacija i saznanja	67
Tablica 14: Učestalost korištenja izvora informiranja, novosti, širenje/produbljivanje saznanja iz različitih područja	67
Tablica 15: Učestalost korištenja društvenih mreža u navedene svrhe	68

SAŽETAK

Budući da zahtijeva motivaciju i entuzijizam, a odvija se neplanirano i spontano, informalno učenje može se navesti kao najučinkovitiji oblik učenja. Takvo učenje rezultat je dnevnih aktivnosti koje se mogu odvijati bilo gdje, u kući, na radnom mjestu, u vjerskoj instituciji, pa čak i u obrazovnoj instituciji. Danas je najvažniji izvor informacija, bez ograničenja vremena i mjesta, definitivno internet. S pojavom društvenih mreža javlja se potreba za virtualnim druženjem i stvaranjem poznanstvana, osim toga i potreba za učenjem. Danas postoji velika lista društvenih mreža, no kao najznačajnije navode se Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, LinkedIn i Pinterest. Predmet ovog istraživanja bio uloga društvenih mreža u cjeloživotnom učenju s naglaskom na informalno, na uzorku lokalnih korisnika interneta i društvenih mreža. Ispitivanje je provedeno putem anketnog upitnika s uzorkom od 312 ispitanika. U ovom diplomskom radu potvrđen je pozitivan utjecaj društvenih mreža na informalno učenje. Veće korištenje različitih društvenih mreža, značajno utječu na informalno učenje.

Ključne riječi: Informalno učenje, formalno učenje, neformalno učenje, cjeloživotno učenje, društvo znanja, društvene mreže, Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, LinkedIn i Pinterest.

SUMMARY

Since it requires motivation and enthusiasm, and is done unplanned and spontaneous, informal learning can be mentioned as the most effective form of learning. Such learning is the result of daily activities that can take place anywhere, in the home, in the workplace, in the religious institution, and even in the educational institution. Today, the most important source of information, without time and place constraints, is definitely the Internet. With the emergence of social networks, there is a need for virtual socializing and creating awareness, as well as the need for learning. Today there is a large list of social networks, but the most important ones are Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, LinkedIn and Pinterest. The subject of this research was the role of social networks in lifelong learning with an emphasis on informal, on a sample of local Internet users and social networks. The survey was conducted through a questionnaire survey with a sample of 312 respondents. This graduate work has confirmed the positive influence of social networks on informal learning. Increased use of social networks significantly affects the level of informal learning.

Keywords: Informal learning, formal learning, non-formal learning, lifelong learning, lifelong education, knowledge society, social networks, Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, LinkedIn and Pinterest.

PRILOZI

Uloga društvenih mreža u informalnom učenju

ANKETA
Poštovani,
studentica sam Ekonomskog fakulteta u Splitu, te za potrebe izrade diplomskog rada provodim istraživanje koje ima za cilj utvrditi utjecaj sedam različitih društvenih mreža na informalno učenje. Anketa je u potpunosti anonimna i sastoji se od 18 pitanja. Unaprijed se zahvaljujem na Vašem doprinosu i dragocjenom vremenu.

*Obavezno

1. Spol: *

- Ž
- M

2. Kojoj generaciji pripadate (obzirom na godinu rođenja): *

- Veteranima (rođeni prije 1945)
- Baby boomersima (rođeni u razdoblju od 1945 do 1960)
- Generaciji X (rođeni u razdoblju od 1961 do 1980)
- Generaciji Y (rođeni u razdoblju od 1981 do 1995)
- Generaciji Z (rođeni nakon 1995)

Razina obrazovanja: *

- Osnovna
- Srednja
- Viša/Visoka

Status: *

- Učenik/Student
- Zaposlen/a u privatnom sektoru
- Zaposlen/a u javnom sektoru
- Zaposlen/a u neprofitnom sektoru
- Poduzetnik/ca
- Nezaposlen/a
- Umirovljenik/ca

5. Koliko često koristite navedene izvore za informiranje, novosti, širenje/produbljivanje saznanja iz različitih područja: *

	1-Gotovo nikad	2-Ponekad	3-Prilično često	4-Gotovo uvijek
Radio, televizija, časopisi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Razgovor s drugima (kolegama, prijateljima...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Društvene mreže	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Druge oblike interneta (blogove, web-stranice, wikipediju..)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Koliko vremena provodite na društvenim mrežama (Facebooku, Instagramu, Youtubu...)? *

- Ne koristim ih uopće
- Tjedno par sati
- Gotovo svakodnevno do 1 sat
- Dnevno do 2 sata
- Dnevno više od 2 sata

7. Koliko često koristite društvene mreže za navedene svrhe? *

	1-Gotovo nikad	2-Ponekad	3-Prilično često	4-Gotovo uvijek
Druženje i stvaranje osobnih veza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stvaranje osobne vidljivosti i popularnosti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Praćenje novosti, otkrivanje/širenje/produbljivanje saznanja iz različitih područja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opuštanje, zabavu, iz dosade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Širenje nekih ideja/stavova/uvjerenja/ interesa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Praćenje „što drugi rade“	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Koliko često na društvenim mrežama pretražujete novosti i prikupljate nova saznanja iz navedenih područja? *

	1-Gotovo nikad	2-Ponekad	3-Prilično često	4-Gotovo uvijek
Profesionalno (posao/škola/fakultet)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Obitelj/djeca/ljudski odnosi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zdravlje/ljepota/moda/gastronomija/	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sport/glazba/film/fotografija/ostala umjetnost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Novosti/društvena pitanja/problemi/politika/religija	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Poslovni svijet (poduzeća i burze)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Putovanja/priroda/povijest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tehnika/tehnologija	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Shopping	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Koliko su, po Vašem mišljenju, korisni pojedini oblici/aktivnosti na društvenim mrežama za dobivanje informacija, širenje/produbljivanje različitih saznanja? *

	1-Nimalo	2-Malo	3-Dosta	4-Značajno
Praćenje drugih profila/stranica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pridruživanje grupama iz različitih područja, interesa...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aktivno sudjelovanje u raspravama	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Osnivanje grupa, suradnja s drugim članovima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Koliko su, po Vašem mišljenju, korisne pojedine društvene mreže za spoznaju novih informacija, znanja i vještina? *

	1-Nimalo	2-Malo	3-Dosta	4-Značajno	0-Ne znam ništa o toj mreži
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pinterest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

LinkedIn ○ ○ ○ ○ ○

11. Ocijenite društvene mreže s obzirom na to koliko/kako njihove postavke omogućavaju upoznavanje osobnog identiteta korisnika mreže (osobne podatke, interese, posao...): *

	1-Loša	2-Zadovoljavajuća	3-Dobra	4-Jako dobra	0-Ne znam ništa o toj mreži
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pinterest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Ocijenite društvene mreže s obzirom na to koliko/kako njihove postavke omogućavaju vidljivost trenutnog prisustva/aktivnosti drugih korisnika na mreži: *

	1-Loša	2-Zadovoljavajuća	3-Dobra	4-Jako dobra	0-Ne znam ništa o toj mreži
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pinterest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Ocijenite društvene mreže s obzirom na to koliko/kako njihove postavke omogućavaju povezivanje s drugim korisnicima mreže: *

	1-Loša	2-Zadovoljavajuća	3-Dobra	4-Jako dobra	0-Ne znam ništa o toj mreži
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pinterest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Linkedin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Ocijenite društvene mreže s obzirom na to koliko/kako njihove postavke omogućavaju uvid u status/praćenost/popularnost osoba, grupa, objavljenih sadržaja na mreži: *

	1-Loša	2-Zadovoljavajuća	3-Dobra	4-Jako dobra	0-Ne znam ništa o toj mreži
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pinterest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Linkedin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Ocijenite društvene mreže s obzirom na to koliko/kako njihove postavke omogućavaju grupiranje po različitim kriterijima/interesima (pretraživanje, pridruživanje i formiranje grupa): *

	1-Loša	2-Zadovoljavajuća	3-Dobra	4-Jako dobra	0-Ne znam ništa o toj mreži
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pinterest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Linkedin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Ocijenite društvene mreže s obzirom na to koliko/kako njihove postavke omogućavaju međusobnu komunikaciju korisnika mreže: *

	1-Loša	2-Zadovoljavajuća	3-Dobra	4-Jako dobra	0-Ne znam ništa o toj mreži
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pinterest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Linkedin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. Ocijenite društvene mreže s obzirom na to koliko/kako njihove postavke omogućavaju razmjenu i dijeljenje različitih sadržaja: *

	1-Loša	2-Zadovoljavajuća	3-Dobra	4-Jako dobra	0-Ne znam ništa o toj mreži
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pinterest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Linkedin

18. Koliko su, po Vašem mišljenju, pouzdane pojedine društvene mreže kao izvor informacija i saznanja? *

	1-Nimalo	2-Malo	3-Dosta	4-Značajno	0-Ne znam ništa o toj mreži
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pinterest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Linkedin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>