

Sudjelovanje i motivacija za stvaranje korisnički kreiranog sadržaja

Vačora, Zsolt

Master's thesis / Diplomski rad

2014

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Filozofski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:142:649622>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-23**



Repository / Repozitorij:

[FFOS-repository - Repository of the Faculty of Humanities and Social Sciences Osijek](#)



Sveučilište J.J. Strossmayera u Osijeku

Filozofski fakultet

Diplomski studij Informatologije

Zsolt Vačora

**Sudjelovanje i motivacija za stvaranje korisnički kreiranog
sadržaja**

Diplomski rad

Mentor: doc.dr.sc Boris Badurina

Osijek, 2014.

Sadržaj

| | |
|--|----|
| 1. Sažetak | 2 |
| 2. Uvod..... | 3 |
| 3. Definiranje korisnički kreiranog sadržaja | 4 |
| 4. Open source | 6 |
| 4.1. Odnos korisnički kreiranog sadržaja i Open source sustava | 7 |
| 4.2. Primjena i problematika komercijalizacije korisnički kreiranog sadržaja i Open source sustava | 8 |
| 5. Motiviranost za stvaranje korisnički kreiranog sadržaja..... | 11 |
| 6. Primjena korisnički kreiranog sadržaja..... | 12 |
| 6.1. Primjena u turizmu | 13 |
| 7. Istraživanje | 14 |
| 8. Uzorak..... | 14 |
| 9. Korištenje i praćenje korisnički kreiranog sadržaja..... | 16 |
| 10. Objavljivanje korisnički kreiranog sadržaja..... | 18 |
| 11. Razina povjerenja u korisnički kreiran sadržaj | 19 |
| 12. Pouzdanost i povjerenje u korisnički kreirani sadržaj..... | 23 |
| 13. Razlike među ispitanicima | 25 |
| 14. Zaključak | 29 |
| 15. Literatura | 31 |

1. Sažetak

Rad predstavlja analizu mišljenja mlađe dobne populacije poglavito studenata Filozofskog fakulteta u Osijeku i studija Kulturologije u Osijeku. Putem ankete provedeno je istraživanje studentskog stava po pitanju praćenja korisnički kreiranog sadržaja na internetu odnosno motivacije za kreiranje takvog sadržaja. Anketno ispitivanje provedeno je većinom na Filozofskom fakultetu i studiju Kulturologije u Osijeku, ali budući da je anketa postavljena i u mrežnom obliku zabilježeni su ispitanici i s drugih fakulteta odnosno srednjoškolci. Istraživanje ima svoju teorijsku osnovu u radovima slične tematike, koji se bave proučavanjem korisnički kreiranog sadržaja. Rezultati pokazuju koliko ispitanici prate, objavljuju te imaju povjerenja u korisnički kreiran sadržaj na Internetu.

Ključne riječi: *korisnički kreiran sadržaj, Internet, korisnici, motivacija, povjerenje*

2. Uvod

Iako ne bilježi dugu povijest kao medij, današnje poimanje interneta postaje sve raznovrsnije i otvara pred nama sve širi spektar novih mogućnosti. Često se govori kako se danas "sve" može i preko interneta i sami smo svjedoci koliko smo puta čuli tu rečenicu. Internet mreža predstavlja globalnu zajednicu koja je sastavljena od velikog broja pojedinaca neposredno odnosno posredno povezanih preko jednog medija.

Poznato je kako korisnici interneta svakodnevno određene podatke šalju odnosno primaju preko njega. Prilikom tog procesa često komuniciraju s drugim korisnicima i povezuju se s prijateljima i istomišljenicima. Kao primjer vrijedi spomenuti internet forume koji su jedna od oblika zajednica koje se posredno povezuju zbog obostranih koristi. Mnogobrojni su primjeri ovakvih zajednica povezanih putem web stranica, Internet sučelja ili baza podataka. Zanimljivo je kako te zajednice često služe u formiranju mišljenja ili definiranju odluka kod određenih korisnika, što je vrijedno spomena i analiziranja. U radu ćemo istaknuti nekoliko primjera takvih on line zajednica, odnosno mrežnih sučelja i obraditi interes korisnika interneta za njihovo praćenje i motivaciju za stvaranje vlastitih sadržaja. U istraživačkom dijelu prikazat ćemo analizu mišljenja studenata osječkog sveučilišta, poglavito Filozofskog fakulteta i studija Kulturologije. Analiza je provedena na uzorku od 186 ispitanika kojima je anketa ponuđena u mrežnom i papirnom obliku. Cilj istraživanja je ispitati korištenje i motivaciju za kreiranje korisnički kreiranih sadržaja te povjerenje u sadržaj toga tipa od strane osječkih studenata.

3. Definiranje korisnički kreiranog sadržaja

U radu ćemo često spominjati termin „korisnički kreiran sadržaj“ odnosno akronim KKS. Prema literaturi na engleskom jeziku termin „korisnički kreiran sadržaj“ se spominje u dva oblika kao *User created content (UCC)* i *User generated content (UGC)* koji predstavlja raznolik sadržaj proizveden od strane krajnjih korisnika. U radu ćemo uglavnom koristiti hrvatski termin odnosno akronim KKS.

Korisnički kreiran sadržaj može biti definiran kao sadržaj:

- a) postavljen javno na internet
- b) sadržaj koji zahtjeva određenu razinu kreativnosti
- c) kreiran izvan profesionalnih rutina i praksi¹

Među širim spektrom prema definiciji korisnički kreiranog sadržaja kao glavne kategorije možemo navesti sljedeće.

- a) Forum
- b) Blog
- c) Wikipedia
- d) Internet baze podataka (IMDB i sl.)
- e) Youtube
- f) Online korisničke recenzije
- g) Komentari Internet članaka
- h) Sadržaji objavljeni na društvenim mrežama (fotografije, video klipovi i sl.)

U daljnjem radu opisati ćemo detaljnije gore spomenute kategorije KKS. Forumi su velika baza korisnika interneta koji dijele svoja mišljenja o raznolikim temama. Forum predstavlja mrežne diskusije koje sadrže zajednice ljudi koje uče međusobno.² Blogovi predstavljaju mrežne stranice koje sadrže upise i sadržaje obrnutog kronološkog reda na

¹ RheeWoon, B. Kim Woo, J. Lee Joo, H. User Created Content Recommendation Using Tag Information and Content Metadata.// International Journal of Management Science, Vol 16, No 2, Special Issue, September (2010). str. 31

² Romero, C. (et. al). Predicting students final performance from participation in on-line discussion forums. // Computers & Education 68 (2013). str 458

jednoj stranici, ne postoji univerzalno pravilo kakvim temama se bave, ali najčešće se koriste kao osobni dnevници, komentari na određene proizvode i filter blogovi.³ Filter blogovi se bave analizom određene teme prema više izvora na internetu te ukazuju na njihove razlike i sličnosti. Wikipedia je prva enciklopedija koja je apsolutno iskoristila cyber prostor, postala je najuspješnija mrežna enciklopedija poglavito prema broju korisnika i širini obuhvaćenog područja rada.⁴ Brzo se proširila zbog svoje mogućnosti s kojom pruža slobodu bilo kome sudjelovati u uređivanju sadržaja prema čemu predstavlja bitnu stavku u kreiranju i uređivanju korisnički kreiranog sadržaja. Komentiranje Internet članaka također predstavlja bitnu stavku korištenja KKS, budući da velika količina Internet korisnika često koristi komentare takvog tipa za izricanje svoga mišljenja. Online korisničke recenzije obuhvaćaju sadržaje koje svojim tipom daju određen pregled i mišljenje o sadržaju. Prema Merriam – Webster rječniku recenzija predstavlja detaljan pregled ispitivanja kvalitete ili stanja o nečemu ili nekome, također se spominje definicija prema kojoj recenzija je izvješće koje predstavlja nečije mišljenje o kvaliteti knjige, nastupa, proizvoda i sl. Prema tome korisnici interneta mogu kroz online odnosno mrežne korisničke recenzije dobiti mišljenje s druge strane i drugih osoba o određenom sadržaju koji ih zanima. Youtube je najveća *video sharing* mrežna stranica na svijetu, glavna mogućnost koju pruža Internet korisnicima je besplatno objavljivanje video datoteka.⁵ IMDB je glavni predstavnik online baza podataka koji prikuplja podatke o filmskoj industriji. Obradeni sadržaji (fotografije, video klipovi i sl.) koji su objavljeni na društvenim mrežama su široko prisutni trenutno kod korisnika interneta, u ovom kontekstu ne predstavljaju puko korištenje društvenih mreža već određenu razinu koja iziskuje kreativnost za svoje stvaranje.

U početku je korisnički kreiran sadržaj većinom predstavljao tekstualne datoteke kao što su blogovi, a u zadnje vrijeme sve više predstavlja multimedijalne datoteke kao što su fotografije, video klipovi i sl.⁶ Razlog ovome možemo pronaći u efektivnosti fotografije, slike i video zapisa u usporedbi s tekstualnim datotekama, odnosno efektivnijem širenju poruke.

Svakodnevni razvoj tehnologije olakšava razvoj KKS-a njegovu primjenu i pristup budući da razvoj infrastrukture informacijske tehnologije smanjuje trošak prilikom

³ Pranam Kolari, Tim Finin and Anupam Josh, SVMs for the Blogosphere: Blog Identification and Splog Detection, str. 1

⁴ Bruns, Alex Blog, Wikipedia, Second life and beyond: from production to produsage, 2008. str 102

⁵ PC Mag URL:<http://www.pcmag.com/encyclopedia/term/57119/youtube> (28-08-2014)

⁶ Isto, str. 31

proizvodnje i distribucije digitalnog sadržaja.⁷ Samim time je dostupnost sadržaju koji kreiraju korisnici mnogo lakša. Veliku ulogu igra i sustav Web 2.0. koji možemo okarakterizirati kao sustav koji je otvoren, angažiran, pogodan za dijeljenje koji na svojevrsan način donosi nove razine korisnosti Interneta. KKS je dobar primjer koji predstavlja mogućnosti Web 2.0.⁸, on je ujedno predstavnik Web 2.0 sistema. Spomenuti Web 2.0. i KKS djeluju na način da mijenjaju način na koji ljudi pretražuju, pronalaze, prikupljaju, čitaju, dijele, razvijaju i koriste informacije.⁹ Svjedoci smo čestih tehnoloških promjena koje također uvelike utječu u razvoju i promjenama KKS, te u daljnjim godinama možemo očekivati njegovu sve veću prilagodbu i korisnost za Internet korisnike.

4. Open source

Open source ili OSS odnosno otvoreni kod predstavlja sustav čiji kod je javno dostupan za obradu i poboljšanje od strane krajnjeg korisnika, za razliku od sustava koji imaju zatvoreni kod i ne dozvoljavaju slobodnu obradu.¹⁰Možemo reći da *Open Source* omogućava korisnicima obradu sadržaj sukladno svojim mogućnostima i predznanju. Stoga *Open source* ne predstavlja samo slobodan pristup već i mogućnost uređivanja sadržaja prema potrebama Internet korisnika.

Pojmovi koji se vežu uz *Open source* su često otvorena razmjena informacija, suradnja, zajednički pristup, transparentnost, razvoj zajednice.¹¹ Vidljivo je kako je općenita demokratizacija sadržaja jedna od glavnih kvaliteta koje ovaj sustav nudi. Kako bi se dobio dodatni dojam što *Open source* predstavlja vrijedi istaknuti neke od najpoznatijih projekata¹²:

- Operacijski sustavi (Linux i BSD)
- Baze podataka (MySQL, Postgre SQL)
- Edukacijski sustavi (Moodle)

⁷ Isto str. 29.

⁸ Isto str. 30.

⁹ Qiang, Y. et. al. The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings.// Computer in Human Behavior 27 (2011). str. 635

¹⁰ Discover an open source world. URL: <http://opensource.com/resources/what-open-source> (10-9-2014)

¹¹ Isto. (10-9-2014)

¹²Open source Osijek. URL: <https://www.opensource-osijek.org/wordpress/najpoznatiji-projekti/> (10-9-2014)

- Programski jezici (Java, PHP, AWK)
- Uredski alati (Libre Office, Scribus)
- Multimedija (Banshee, Subtitle editor)
- Audio i video reprodukcija (Amarok, Audacious, Mixxx, VLC Media Player)
- Mrežni alati (Filezilla, Mozilla Thunderbird)
- Internet preglednici (Mozilla Firefox)
- Sistemski alati (7 – Zip, Clonezilla)
- Računalne igre (Freeciv, Battle for Wesnoth, Warzone 2100)

Mnogi ljudi preferiraju ovaj način pristupa informacijama budući da im omogućuje veću slobodu te lakšu kontrolu. Korisnici uvijek mogu provjeriti sadržaj odnosno kod kako bi bili sigurni da im ne čini nešto što ne odgovara i mogu promijeniti dijelove koji im se ne sviđaju.¹³

4.1.Odnos korisnički kreiranog sadržaja i Open source sustava

Ova dva pojma imaju mnogobrojne zajedničke karakteristike, već spomenut zajednički i slobodan pristup, demokratizacija, razmjena informacija, razvoj zajednice utječu na Open source i na sadržaj koji kreiraju korisnici. Stoga je nemoguće zamisliti uspjeh OSS-a bez suradnje u velikim razmjerima putem Interneta i formiranjem mrežnih zajednica.¹⁴ Upravo te mrežne zajednice su baze korisnički kreiranog sadržaja budući da su one najveći pokretači i korisnici istoga. Odnos između ova dva pojma možemo odrediti na razini suradnje budući da mrežne zajednice Internet korisnika često koriste i kreiraju korisnički kreiran sadržaj. OSS predstavlja osnovu prema kojoj se korisnički sadržaj može distribuirati i svojom filozofijom demokratizacije Internet sadržaja podržava njegovo širenje i primjenu.

¹³ Discover an open source world. URL: <http://opensource.com/resources/what-open-source> (10-9-2014)

¹⁴ Cheliotis, G. From open source to open content: Organization, licensing and decision processes in open cultural production. // Decision Support Systems 47 (2009). str. 230

4.2.Primjena i problematika komercijalizacije korisnički kreiranog sadržaja i Open source sustava

Prilikom pretraživanja Interneta često se od njegovih korisnika traži participiranje, izražavanje mišljenja i određena razina interaktivnosti zbog bolje prilagodbe samog sadržaja koji se nalazi na Internetu. Mnoge mrežne stranice nude postavljanje vlastitog sadržaja na njihove servere i u biti na taj način funkcioniraju i ostvaruju komercijalni uspjeh. Mrežne stranice kao što su Youtube, Revver ili Friendster predstavljaju trend koji nema potrebe posebno predstavljati. Youtube je prikazan kao najbolji izum 2006. godine, a također je bogat korisnički kreiranim sadržajem, uz ovaj podatak vrijedi priložiti predviđanja ekonomista iz 2008. godine koji tvrde kako će KKS postati megatrend.¹⁵ Trenutno u 2014. godini svjedoci smo široke primjene korisnički kreiranog sadržaja, korisnici prate, sudjeluje i kreiraju na svojevrsni način spomenuti sadržaj. Prema istraživanju Gretzel i Joo (2008.) do 2004. godine je 44 % korisnika interneta u SAD-u se izjasnilo kako izražavaju svoje mišljenje putem Interneta. Odnosno nisu samo korisnici koji imaju namjeru samo pratiti sadržaj već aktivno sudjeluju u njegovoj prilagodbi izražavanjem svoga stava. Prema istom istraživanju ustvrđeno je kako većina korisnika tvrdi da imaju povjerenja u mišljenje ostalih korisnika koje su pronašli na internetu. Ovo istraživanje ipak datira iz 2008. godine stoga prema tome ne možemo ga okarakterizirati kao potpuno ažurnim. Od onda je aktivno sudjelovanje značajno poraslo i postoji pretpostavka da je povjerenje u mišljenje ostalih korisnika možda opalo, budući da sve veći broj ljudi koristi Internet. Možemo pretpostaviti da danas to povjerenje varira zbog već spomenute prisutnosti povećanja Internet korisnika, Internet korisnici postaju skeptičniji i traže dodatne provjere za informacije koje pronalaze.¹⁶

Bitnu ulogu u samoj komercijalizaciji KKS igra i OSS koji se sve više koristi za dijelove poslovanja o kojima ovise temeljni čimbenici djelovanja određene ustanove (*mission-critical business*), OSS se također često koristi i za razna znanstvena istraživanja.¹⁷ Također možemo iskoristiti Youtube kao primjer komercijalizacije prema kojoj ova mrežna stranica donosi zaradu. Jedan od načina zarade je sustav koji sadrži tri dijela, gledatelje odnosno

¹⁵ RhieWoon, B. Kim Woo, J. Lee Joo, H. User Created Content Recommendation Using Tag Information and Content Metadata.// International Journal of Management Science, Vol 16, No 2, Special Issue, September (2010). str. 31

¹⁶ Pan, L., Chiou J. How Much Can You Trust Online Information? Cues for Perceived Trustworthiness of Consumer-generated Online Information.// Journal of Interactive Marketing, Vol 25, No 2, May (2011). str. 67-74

¹⁷ Cheliotis, G. From open source to open content: Organization, licensing and decision processes in open cultural production. // Decision Support Systems 47 (2009). str. 229

Internet korisnike, autore videa i oglašavače, autori kreiraju video sadržaje, korisnici ih prate i gledaju a oglašavači se pokušavaju kroz te sadržaje oglašavati, sa željom da pronađu one što gledanije kako bi njihova poruka bila proširena na što veći broj Internet korisnika.¹⁸ Skeptičnost koja se izaziva prilikom korištenja OSS sadržaja zasnovana je na činjenici kako je do prije nekoliko godina takvo što bilo nezamislivo, budući da je korisnički kreiran sadržaj stvoren na većinom volonterski, necenzuriran i nekomercijalan način. Dovodimo li u usporedbu nekomercijalnost ovakvog sadržaja i komercijalne organizacije koje u svom spektru imaju čitav niz znanstvenika koji se bave stvaranjem sadržaja, možemo zaključiti na čijoj se strani nalazi kvaliteta i pouzdanost. Bez obzira na takvu situaciju OSS bilježi sve veću uporabu i pouzdanost od strane korisnika. Zbog toga se sve više argumentira demokratizacija i otvorenost pristupa sadržaju. Ovo je situacija koja ne odgovara komercijalnim proizvođačima budući da je pristup OSS-u jednostavan i njegova kvaliteta se konstantno poboljšava od strane volontera koji posjeduju adekvatnu razinu znanja u svojim područjima. Pristup OSS-u ne znači preuzimanje besplatno sadržaja već mogućnost njegove obrade i primjene.¹⁹ Prema ovim tvrdnjama možemo prosuditi kako KKS i OSS ispred sebe imaju svijetlu budućnost budući da se zagovara sve češća i otvorenija demokratizacija sadržaja na Internetu.

Činjenica je kako Internet predstavlja najveći sustav koji zadovoljava ponudu i potražnju na svijetu. Stoga ako se ta ponuda i potražnja zadovolji samo iz volonterskih Open source izvora dovodimo u pitanje potrebu komercijalnog sadržaja na internetu zbog jednostavnosti OSS-a i njegove mogućnosti korisničke obrade i prilagodbe.

U daljnjem radu navesti ćemo još neke primjere komercijalnih mrežnih stranica koje se bave korisnički kreiranim sadržajima kao što su:

- Kompoz
- Similar Splice
- ccMixer
- Yourspins
- Jamglue

¹⁸ Earn money on Youtube. URL: <https://www.youtube.com/yt/creators/earn-money.html> (11-9-2014)

¹⁹ Discover an open source world. URL: <http://opensource.com/resources/what-open-source> (10-9-2014)

- Acid Planet
- EM411
- Last.fm
- MP3.com
- Soundclick
- CDBaby
- Magnatune
- Jamendo

Ovo nisu jedine mrežne stranice koje su spominju, postoje mnoge druge ali za razinu rada spomenute će biti dovoljne.

Mrežne zajednice ovog tipa pokazuju koliko kreativan i popularan može biti korisnički sadržaj distribuiran u mrežnom okruženju. Putem ovakvih sustava ljudi izražavaju svoju kreativnost i predstavljaju stvoreni sadržaj javnosti koja na određeni način evaluira stvoreno i šalje svojevrsnu povratnu informaciju. Kao primjer efikasnosti ovoga sustava možemo uzeti način u kojem osobe koje možda nikada neće doći na veliko filmsko platno, imaju priliku putem Youtube-a i objavljivanja kratkih video filmova izaći u tu istu javnost i stvoriti svojevrsan ekvivalent slavi.²⁰ Svakako je na ovakvu situaciju bitno utjecao napredak tehnologije, jer je prije granica između profesionalnosti i amaterizma bila ograničena opremom konkretno u ovom slučaju kvalitetnom filmskom opremom. Nova tehnologija, mediji i zajednička suradnja u stvaranju sadržaja imaju potencijal povećati fleksibilnost pojedinaca, proširiti mogućnosti informacijskog pretraživanja i učenja te smanjiti ograničenja osoba koje imaju problema s kretanjem, vidom, sluhom i spoznajnim procesima.²¹

Budući da smo svjedoci rapidnog napretka i razvoja tehnologije možemo zaključiti kako je visoko kvalitetnu snimku, fotografiju trenutno moguće ostvariti i mobilnim telefonom a već prije otprilike 10-tak godina to nije bilo moguće. Korisničke niše su raznolike i često kompletni korisnički zahtjevi ne mogu biti ispunjeni zbog toga što distributeri nemaju spoznaju o svim korisničkim potrebama a često i zadovoljenje takvih potreba spada pod

²⁰ Usp. Cheliotis, G. From open source to open content: Organization, licensing and decision processes in open cultural production. // *Decision Support Systems* 47 (2009). str. 230

²¹Karahasanović, A. et. al. Co-creation and user-generated content—elderly people's user requirements. // *Computers in Human Behavior* 25 (2009).str. 655

prizmu neefikasnosti i neisplativosti. Stoga korisnički kreiran sadržaj često predstavlja alternativu u kojoj se mogu zadovoljiti široke mase a i krajnje korisničke niše. Veliki komercijalni distributeri kako bi došli do povratne informacije od korisnika odnosno informacije koja će predstaviti što korisnici žele često moraju raditi istraživanja tržišta koja znaju biti komplicirana ali i financijski zahtjevna.²² U slučajevima gdje "open-source" alternative predstavljaju sličnu funkcionalnost ali bez ikakvog troška, možemo shvatiti problematiku plaćanja komercijalnog proizvoda. Možemo shvatiti kako različite sfere ljudi u ovome mogu pronaći motivaciju za stvaranje, distribuciju i korištenje korisnički kreiranog sadržaja. Jer u prvom redu sloboda pristupa lišava korisnike novčanog troška a ujedno i otvara nove mogućnosti suradnje i stvaranja sadržaja.

5. Motiviranost za stvaranje korisnički kreiranog sadržaja

Često se postavlja pitanje zašto korisnici objavljuju svoje radove te omogućuju pristup i korištenje drugim korisnicima. Zašto utrošiti vrijeme, novac i volju bez direktne zarade, često na sadržaj koji postoji i u komercijalnoj varijanti. Postoje nagađanja u OSS literaturi da korisnici koji objavljuju radove u slobodnom pristupu ostvaruju dodatne privatne nagrade i u tome pronalaze osobnu satisfakciju i užitak.

Pretpostavka je kako je motivacija pri stvaranju KKS-a subjektivna stvar ovisna o tipu korisnika. Prema tipu mrežnih stranica i zajednica možemo vidjeti što korisnici objavljuju, prate i koriste i na taj način izvući svojevrzne zaključke. Svjetski poznata mrežna stranica Youtube danas predstavlja globalni trend koji pruža široku paletu mogućnosti. Prema istraživanju Alexa Internet-a²³ iz 2007. godine najpopularnije stranice koje se bave socijalnim umrežavanjem i KKS-om su MySpace, Facebook i Youtube, i u tom spektru nalaze se među 10 najposjećenijih.²⁴

Na ovakvim stranicama možemo pronaći razne vrste korisničkog kreiranja sadržaja, razne primjere edukacije kao što su recimo lekcije sviranja gitare, razne vrste glazbe ili

²² Usp. Cheliotis, G. From open source to open content: Organization, licensing and decision processes in open cultural production. // *Decision Support Systems* 47 (2009). str. 231

²³ Alexa Internet djeluje kao web stranica kreirana od strane Amazona i glavni joj je zadatak prikupljanje podataka o Internet prometu prema kojem se kreiraju podatci i numeričke rang liste o mrežnim stranicama

²⁴ Karahasanovic, A. et. al. Co-creation and user-generated content—elderly people's user requirements. // *Computers in Human Behavior* 25 (2009). str. 655

recimo kreiranja filmova. Korisnici posjeduju jednostavne alate za proizvodnju i korištenje sadržaja te se taj sadržaj jednostavno koristi, distribuira i objavljuje i svakim danom postaje sve popularniji.

Zanimljivo je kako neke mrežne stranice kao što je široko poznata Wikipedia i manje poznata glazbena stranica Kompoz funkcioniraju kao zajednice i traže međusobnu suradnju među svojim korisnicima. Naime poznato je kako na Wikipediji postoji mogućnost uređivanja i obrade tekstova od široke strukture korisnika i praktički je nemoguće je zamisliti bez te mogućnosti. Nadalje Kompoz predstavlja slične mogućnosti ali pritom korisnici djeluju *offline* i na taj način stvaraju sadržaj. U oba navedena slučaja stvara se određena razina suradnje prilikom koje se okupljaju korisnici oko sličnih tematskih cjelina. Ovakvim pristupom korisnici interneta nisu više samo njegovi posjetitelji već ujedno postaju autori i recenzenti sadržaja kojeg koriste.

Ako se autori odluče omogućiti pristup svojim djelima, s time će otvoriti mogućnost drugima da se nadograđuju na njihovo djelo i na taj način unaprijediti vlastiti i tuđi rad. Razlog tome je citiranost i razmjena mišljenja preko stručnog stvaranja i distribuiranja sadržaja. Aktivni sudionici u takozvanim *online* zajednicama kao što su Youtube ili recimo Flickr doživljavaju mnogobrojne pohvale od ostalih sudionika i korisnika. Takve društvene pohvale su oblik individualne nagrade za njihov trud i one su veliki faktor motivacije za stvaranje novog korisnički kreiranog sadržaja.²⁵

6. Primjena korisnički kreiranog sadržaja

U daljnjem tekstu na primjerima ćemo pokazati već spomenutu primjenu korisnički kreiranog sadržaja. Cilj nam je dati konkretne primjere u određenim gospodarskim odnosno komercijalnim granama koje imaju korist za krajnje korisnike, konkretno posvetiti ćemo se primjeni KKS-a u turizmu.

²⁵ Cheliotis, G. From open source to open content: Organization, licensing and decision processes in open cultural production. // Decision Support Systems 47 (2009). str. 236

6.1.Primjena u turizmu

Rezultati istraživanja *Pew Internet and American Life Project* 2006. godine pokazali su da pretraživanje informacija vezanih za putovanja su jedna od najpopularnijih *online* aktivnosti.²⁶ Ovaj podatak nam točno govori koliko je važan utjecaj i primjena korisnički kreiranog sadržaja na internetu. Samim time ovakva situacija utječe na motiviranost korisnika u sudjelovanju prilikom kreiranja, obrade ili komentiranja sadržaja koji se nudi na internetu. *Complete Inc* proveo je istraživanje 2007. godine prema kojem je jedna trećina putnika posjetila forum, određenu društvenu mrežnu zajednicu prije nego su donijeli odluku o kupovini i plaćanju zbog toga što su vjerovali u korisnost pregleda informacija na Internetu prilikom njihove odluke.²⁷ Internet odnosno specifičnije Web 2.0. danas odigrava jednu od ključnih uloga u promociji, marketingu i informiranju o sadržaju za koji korisnici pokazuju interes, konkretno ima široku primjenu i u turizmu odnosno informiranju korisnika prilikom njihove odluke o putovanjima. Sami smo svjedoci i možemo potvrditi koliko puta smo se informirali putem stranica kao što su *Trip Advisor, Hostel World, AirBnb, Couchsurfing* i sl. Korisnici interneta također često pretražuju forume te čitaju upise korisnika koje možda ni ne poznaju osobno a opet su im tako dragocjeni i potrebni. Ovaj način možemo shvatiti kao *mouth – mouth*²⁸ komunikaciju između korisnika koja je korisniku kao pojedincu veoma bitna u definiranju njegovog stava i odluke. J.A. Chevlier i D. Mayzlin 2006. godine istražili su Amazon.com i Barnesandnoble.com te iz njihovog istraživanja možemo zaključiti kako *mouth – mouth* informacije značajno utječu na prodaju proizvoda.²⁹ Prema istraživanju Qiang Ye, Law et.al u kojem su proučavani hoteli u najvećim kineskim gradovima, zaključeno je kako recenzije korisnika zabilježene na internetu imaju značajan utjecaj na mrežno iznajmljivanje hotelskih soba, prema čemu bi se zaključilo ako hotel ima više recenzija samim time hotel bi trebao bilježiti i više prometa.³⁰ Ovakav tip recenzija poglavito je dragocjen stranim turistima, kojima je lokacija relativno nepoznata te samim proučavanjem recenzija imaju uvid u informaciju iz prve ruke od strane posjetitelja koji su već bili na željenoj lokaciji. Jedan od problema na koji mogu naići jest pretrpanost informacijama, odnosno velika različitost

²⁶Qiang, Y. et. al. The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings.// *Computer in Human Behavior* 27 (2011). str. 634

²⁷ Isto str. 634

²⁸ Od usta do usta

²⁹Isto str. 635

³⁰ Qiang, Y. et. al. The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings.// *Computer in Human Behavior* 27 (2011). str. 638

mišljenja i nemogućnost donošenja pravilnog zaključka tzv. *information overload*.³¹ Takva situacija se često događa prilikom velikog izbora web stranica i sličnog sadržaja koje spominju se bave identičnom temom.

7. Istraživanje

Glavni dio rada predstavlja anketno istraživanje, cilj istraživanja je ispitati korištenje i motivaciju za kreiranje korisnički kreiranih sadržaja od strane osječkih studenata. Istraživanje je strukturirano kroz nekoliko istraživačkih pitanja prema kojima se treba uvidjeti sljedeće:

- koliko korisnici Interneta koriste odnosno prate korisnički kreirani sadržaj
- koliko korisnici Interneta kreiraju korisnički kreirani sadržaj
- koja je njihova razina povjerenja u gore navedene tipove sadržaja

U skladu s pitanjima postavljene su sljedeće hipoteze:

- korisnici Interneta u velikoj mjeri koriste korisnički kreirane sadržaje
- korisnici Interneta u velikoj mjeri objavljuju korisnički kreirane sadržaje
- korisnici interneta iskazuju relativno nisku razinu povjerenja u korisnički kreirane sadržaje

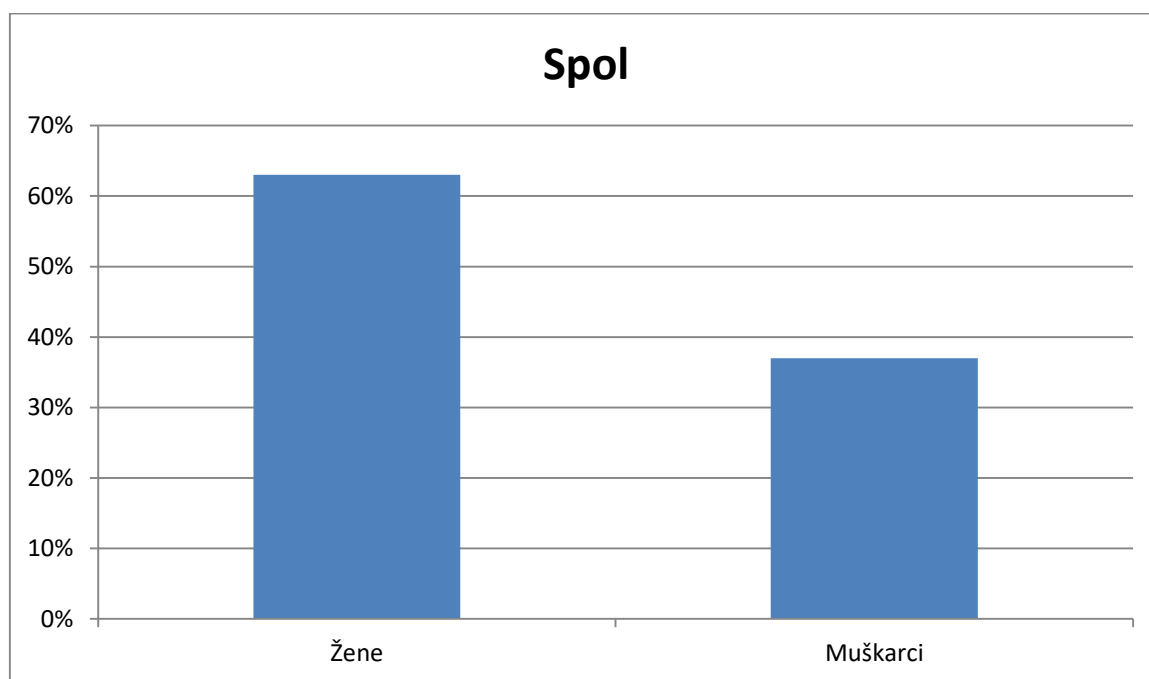
8. Uzorak

Zbog lakše dostupnosti i distribucije anketa je ponuđena ispitanicima u papirnom i mrežnom obliku. Istraživanje je provedeno u mjesecu svibnju 2014. ispunjavanjem papirnih anketnih upitnika koji su podijeljeni kolegama studentima Filozofskog fakulteta, dok je na studiju Kulturologije ankete podijelio prof. Domagoj Tomas. Mrežni dio istraživanja je proveden pomoću sustava za online anketiranje Lime Survey. Ispitanici su odabrani zbog svoje dostupnosti i relevantnosti na temu obrade rada budući da se većina ispitanika sretala kroz svoj studij s navedenim pojmovima.

³¹ Siersdorfer, S., & Sizov, S. (2009). Social recommender systems for web 2.0 folksonomies. In Proceedings of the 20th ACM conference on hypertext and hypermedia, str. 261–270

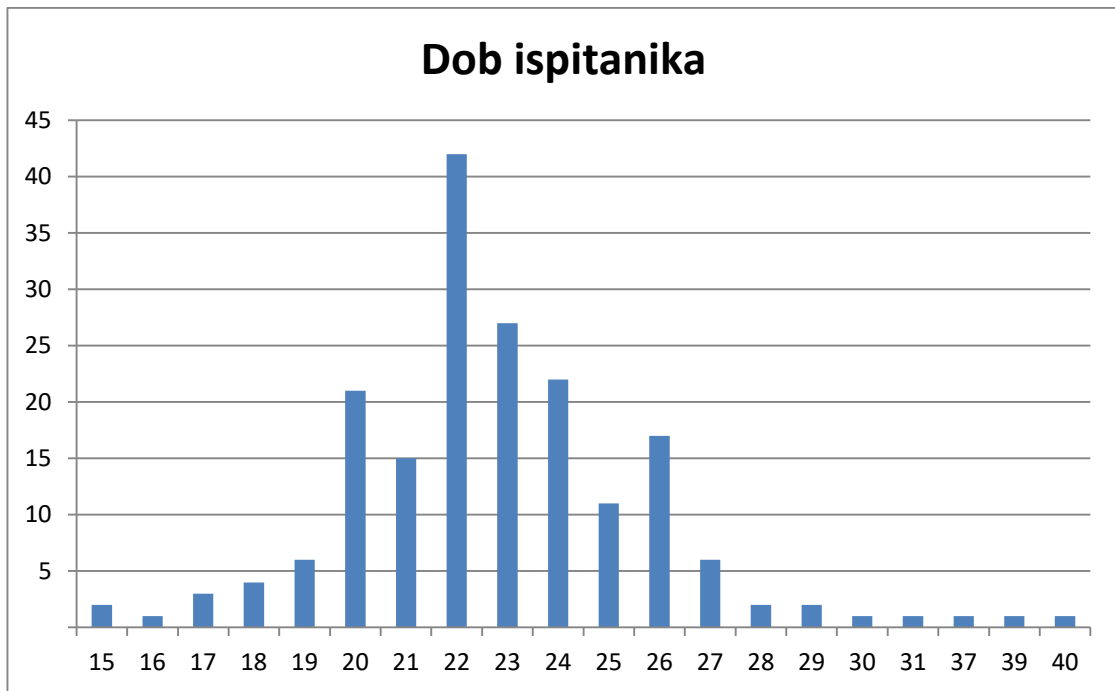
Osobe nad kojima je provedeno istraživanje su većinom mlađe životne dobi i pretežito pripadaju studentskoj populaciji, u prvom redu studiju Informacijskih znanosti i Kulturologije, ali uz njih u anketnom upitniku se nalaze i studenti ostalih humanističkih znanosti. Svi ispitanici su korisnici interneta i upoznati s područjem rada. Određeni broj ispitanika je kroz svoje studije dodatno obrađivao pojmove koji se spominju u anketi i prema tome možemo zaključiti kako razina predznanja o području rada varira, ali za rezultate rada to nije relevantno.

Anketno ispitivanje je obuhvatilo 186 ispitanika, odnosno 118 ženskih osoba te 68 muških osoba, govoreći u omjeru 63% naprama 37%.



Slika 1

Dob ispitanika prezentirana je na slici 2, te možemo zaključiti kako se obrađuje već spomenuta studentska populacija. U rasponu od 20 do 26 godina nalazi se 83,3% ispitanika, odnosno glavnina ispitanika koji su ispunili anketu. Detaljnije rezultate, odnosno broj ispitanika za određenu godinu prikazano je na slici 2.



Slika 2

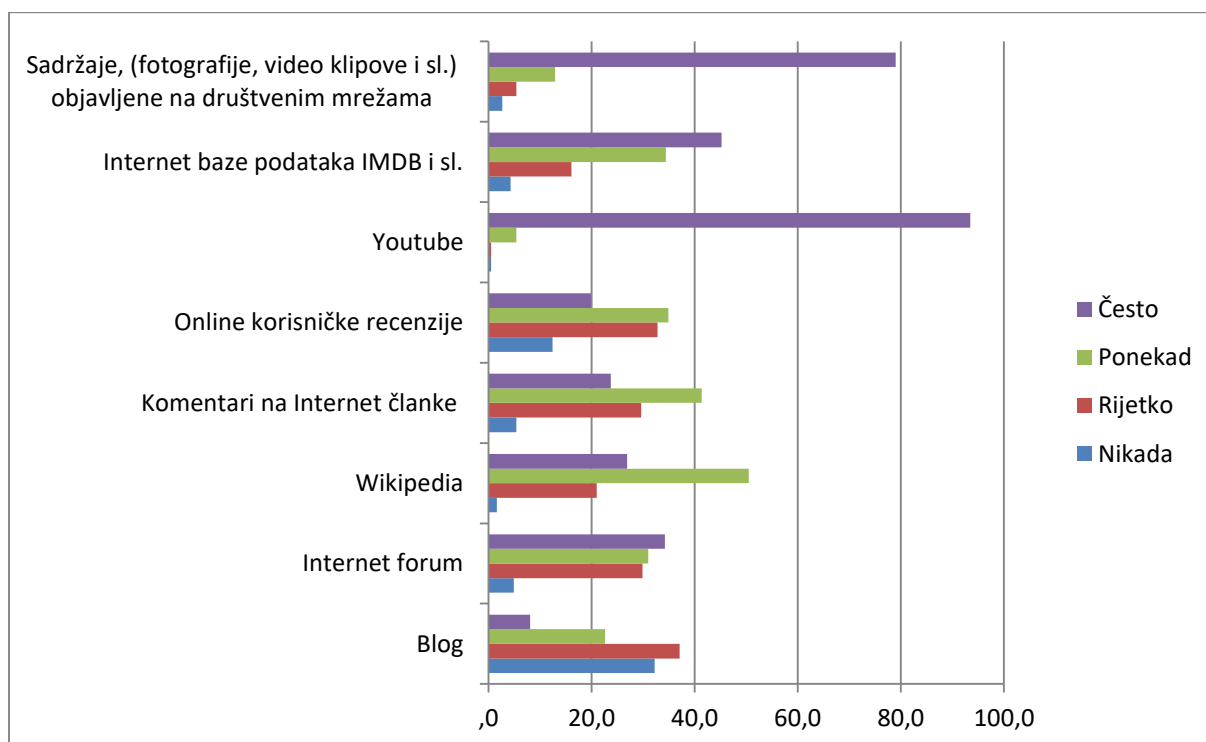
9. Korištenje i praćenje korisnički kreiranog sadržaja

Prvo u nizu pitanje imalo je za cilj provjeriti koliko ispitanici čitaju, gledaju odnosno prate određeni korisnički kreiran sadržaj koji je moguće pronaći na internetu. Zbog svoje raznolikosti korisnički kreiran sadržaj je obuhvaćen u sljedećih osam kategorija. Kategorije su donesene kao analiza sadržaja koji se nalazi na internetu odnosno kojeg korisnici koriste, prate i objavljuju. Spomenuti ćemo još jednom ranije već detaljnije obrađene kategorije:

- Forum
- Blog
- Wikipedia
- Internet baze podataka (IMDB i sl.)
- Youtube
- Online korisničke recenzije
- Komentari Internet članaka
- Sadržaji objavljeni na društvenim mrežama (fotografije, video klipovi i sl.)

U daljnjem radu fokusirati ćemo se na najčešće korištene, odnosno najmanje korištene sadržaje te detalje koje smo pronašli ključnima za ovo istraživanje.

Na sljedećoj slici možemo pogledati rezultate u kojima se ističu korisnici Youtube-a, socijalnih mreža te Internet baza podataka kao što su IMDB. Vezano za Youtube čak je 93.5 % ispitanika naznačilo kako ga koriste često, s time da je broj ispitanika koji koriste rijetko ili nikada zanemariv odnosno 0.5 %. Što se tiče sadržaja na društvenim mrežama 79% ispitanika se izjasnilo kako ih koristi često, dok je vezano uz Internet baze podataka 45 % ispitanika dalo isti odgovor. Među ostalim stavkama ispitanici su najčešće birali odgovor ponekad, što nas navodi na nedefiniranost univerzalnog stava odnosno zaključka kojeg možemo izvesti od korisničkih odgovora, također u prilog tome idu i podjednaki broj odgovora za svako pitanje. Između obrađenih korisnički sadržaja istaknuo se blog kao najmanje korišten sadržaj budući da se samo 8.1% ispitanika izjasnilo kako ga koristi često, s time da je od svih korisničkih sadržaja postotak ispitanika koji su rekli nikada najveći, odnosno 32.7 %. U prilog tome ide i podatak od 37.1% onih koji su rekli da blog koriste ponekada, što bi nas dovelo do zaključka da čak 69.8% ispitanika ne pokazuje određen interes za blog i s time ga označava kao najmanje praćen korisnički kreiran sadržaj u istraživanju, odnosno u drugoj krajnosti Youtube kao najčešće praćen sadržaj, što je uostalom i bila hipoteza.

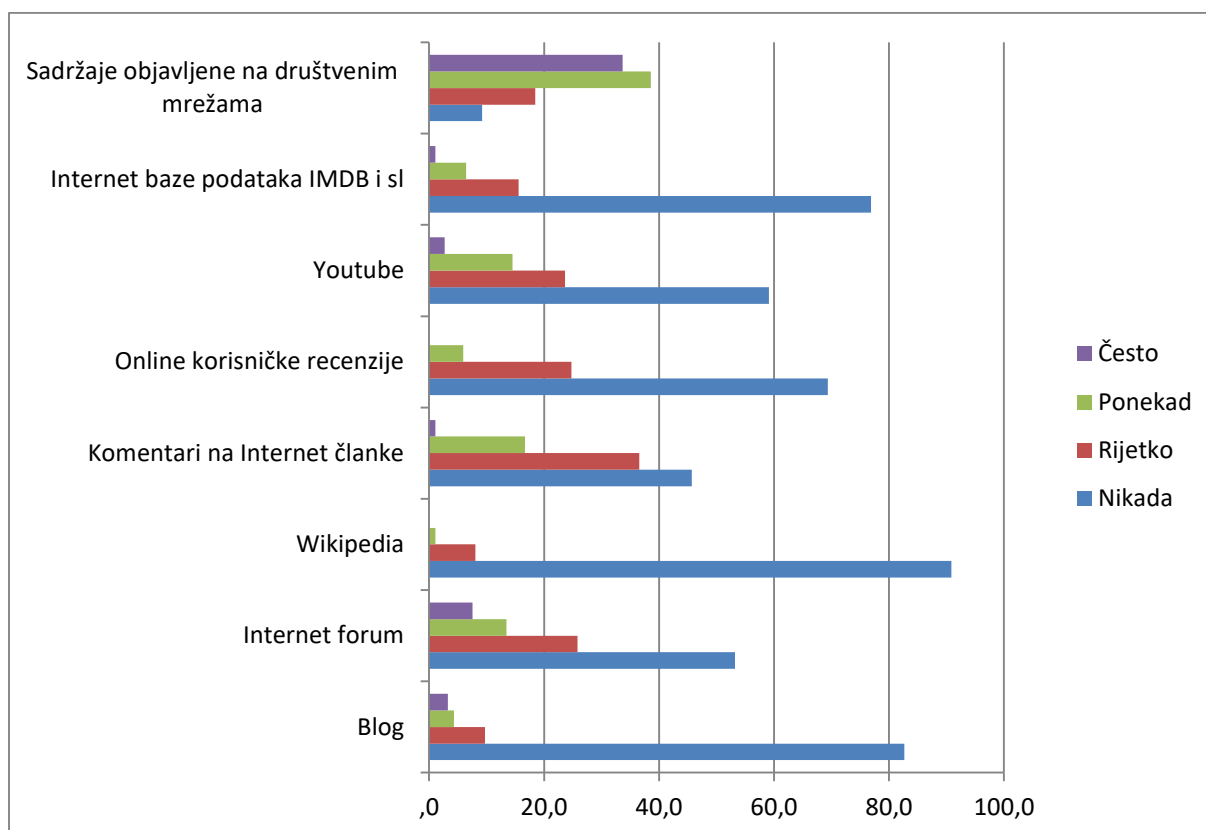


Slika 3 Navedite u kojoj mjeri čitate, gledate odnosno pratite sljedeće sadržaje?

10. Objavljivanje korisnički kreiranog sadržaja

Anketom je obuhvaćeno i objavljivanje odnosno stvaranje korisnički kreiranog sadržaja, kako bi se ispitaio broj ispitanika koji koriste korisnički kreiran sadržaj a imaju i kompetencije za njegovo objavljivanje. Ispitivanje je dovelo do zaključka kako je omjer onih koji često ili ponekad objavljuju sadržaj mnogo manji od onih koji ga često ili ponekad prate, odnosno imamo više ispitanika koji koriste nego onih koji kreiraju KKS, kao što možemo i provjeriti na prikazanim grafikonima.

Budući da se u rezultatima istraživanja poglavito ističu odgovori povezani uz odgovor nikada, obratiti ćemo pozornost prvo na njih. Pregledom i analizom možemo zaključiti kako je čak 6 medija zabilježilo više od 50% odgovora nikada za objavljivanje KKS. Wikipedia zabilježila najveći postotak ispitanika odnosno 90.9% osoba koje nikada ne objavljuju na toj e-enciklopediji nikakav sadržaj. Wikipedia pruža mogućnost objavljivanja i ažuriranja sadržaja i sam njen princip se bazira na tome da ljudi dijele i objavljuju znanje o onome u čega su upućeni. Nakon Wikipedie, slijedi blog sa 82,7% ispitanika koji nikada ne objavljuju KKS na njemu, zatim IMDB i Internet baze podataka s 76,8%, Youtube s 59,1 % i Forum s 53,2% ispitanika. Online korisničke recenzije i članke na Wikipedii nitko ne objavljuje često, tj. nitko od ispitanika nije zabilježio taj odgovor. Gledajući drugu krajnost najčešće se objavljuje sadržaj vezan uz socijalne mreže, što je logično rješenje zbog njihove sve šire primjene, broj ispitanika koji često objavljuju sadržaj je 33,7% a oni koji to ponekada rade je 38,6%.



Slika 2 Navedite u kojoj mjeri objavljujete sadržaj uz sljedeće

11. Razina povjerenja u korisnički kreiran sadržaj

U sljedećem anketnom pitanju postavljeno je niz tvrdnji koje su ispitanici morali ocijeniti prema mjerilu koliko se slažu odnosno ne slažu s postavljenom tvrdnjom. Svrha postavljenih tvrdnji je bilo postavljenje realnih situacija i donošenje prema njima općenitog mišljenja o stavu ispitanika prema kojem se detaljnije može shvatiti područje rada i sama tema. Postavljeno je 10 tvrdnji i ponuđeno je 5 mogućih odgovora prema kojima se moglo izjasniti slaganje odnosno ne slaganje. U daljnjem radu predstavljena je tablica s postotcima korisničkih odgovora vezanim uz određenu tvrdnju. Prema toj tablici će se orijentirati daljnji dio teksta i analiza rada.

Tvrdnje koje su ponuđene bile su povezane uz povjerenje koje korisnici imaju u informacije koje pronalaze na internetu poglavito vezane uz korisnički kreiran sadržaj. Kako bi se izveli svojevrsni zaključci ponuđen je niz tvrdnji koje iskazuju određene stavove u situacijama koje se ocjenjuju na razini povjerenja u korisnički kreiran sadržaj na internetu. Tvrdnje su raznolike ali njihova zajednička točka je pouzdanost i povjerenje u korisnički kreiran sadržaj.

Tablica 1 Molimo Vas da odgovorite u kojoj se mjeri slažete ili ne slažete s niže navedenim tvrdnjama.

| | Uopće se ne slažem | Ne slažem se | Niti se slažem niti ne slažem | Slažem se | Upotpunosti se slažem |
|---|--------------------------|--------------------|-------------------------------------|--------------|--------------------------|
| Imam povjerenja u informacije koje pronađem na Internet forumima. | 4.3% | 21.0% | 58.1% | 15.6% | 1.1% |
| Vjerujem u korisničke recenzije jer su to mišljenja ljudi koji se razumiju u ono što pišu. | 2.7% | 19.9% | 53.8% | 21.5% | 2.2% |
| Imam povjerenja u komentare ispod određenog teksta jer to pišu stvarni ljudi iz svog iskustva. | 9.1% | 41.9% | 39.8% | 8.1% | 1.1% |
| Kad pročitam članak s kojim se ne slažem, komentiram ga i pokušavam ispraviti ono što smatram neistinom. | 32.3% | 29.6% | 21.0% | 15.1% | 2.2% |
| Pročitani komentari vezani uz filmove/glazbu/knjige koji me zanimaju pomažu mi formirati stav o njima. | 8.6% | 13.0% | 32.4% | 41.1% | 4.9% |
| Više vjerujem informacijama iz prve ruke nego onima koje pronađem na Internetu. | 0.5% | 8.1% | 22.6% | 40.3% | 28.5% |
| Od objavljivanje korisnički kreiranog sadržaja na Internetu svi imaju koristi. | 4.3% | 7.0% | 39.2% | 40.3% | 9.1% |
| Objavljeni korisnički kreirani sadržaji pomažu mi u donošenju nekih odluka. | 3.2% | 14.6% | 41.1% | 37.3% | 3.8% |
| Objavljeni korisnički kreirani | 6.5% | 17.7% | 40.3% | 32.8% | 2.7% |

| | | | | | |
|--|-------------|-------------|-------------|--------------|--------------|
| sadržaji pomažu mi u formiranju stavova o društvenim zbivanjima. | | | | | |
| S većinom objavljenih korisnički kreiranih sadržaja treba biti oprezan i ne uzimati ih „zdravo za gotovo“. | 0.5% | 2.7% | 8.6% | 47.3% | 40.9% |

Prva ponuđena tvrdnja se odnosila na Internet forume odnosno relevantnost informacija koje se mogu pronaći na njima. *Imam povjerenja u informacije koje pronađem na Internet forumima*, većina korisnika njih 58,1% iskazala je nedefiniran stav te se niti slažu niti ne slažu s tvrdnjom. Broj ispitanika koji se uopće ne slažu s ovom tvrdnjom je 4.3% te onih koji se ne slažu 21 %, ovaj dio predstavlja ispitanike koji nemaju povjerenje u informacije na forumima. S druge strane 15.6% je onih koji imaju povjerenja u informacije na Internet forumima te samo neznatan dio ispitanika 1.1% koji u potpunosti imaju povjerenja u informacije na forumima odnosno u potpunosti se slažu s ovom tvrdnjom. Prema navedenim rezultatima možemo zaključiti kako je za gotovo 10% veći postotak ispitanika koji nemaju povjerenja u informacije pronađene na forumima.

Tvrdnja *Vjerujem u korisničke recenzije jer su to mišljenja ljudi koji se razumiju u ono što pišu* imala je za zadatak ocijeniti povjerenje u korisničke recenzije. Nažalost ova tvrdnja nije donijela značajne zaključke budući da je rezultat podjednak s jedne i druge strane, odnosno gotovo jednak broj korisnika se složio odnosno nije složio s ovom tvrdnjom.

Imam povjerenja u komentare ispod određenog teksta jer to pišu stvarni ljudi iz svog iskustva, odnosno točnije rečeno preko 50% ispitanika nema povjerenja u komentare stvarnih osoba koje ostavljaju svoje komentare ispod teksta. Od ukupnog broja 38.9% se niti slaže niti ne slaže, 8.1% ispitanika se slaže dok se 1.1% u potpunosti slaže, što je u konačnici znatno manji broj od onih koji nemaju povjerenja u komentare korisnika.

Kad pročitam članak s kojim se ne slažem, komentiram ga i pokušavam ispraviti ono što smatram neistinom, najveći dio ispitanika 32.3% u potpunosti se slaže s ovom tvrdnjom, 29.6% odnosno nešto manje ispitanika se slaže, što bi reklo da preko 50% ispitanika ima želju utjecati i sudjelovati u stvaranju relevantnih i točnih informacija na internetu. Broj ispitanika

koji se ne slažu s ovom tvrdnjom je znatno manji, nešto malo iznad 17% a postotak nedefiniranih je 21%.

Većina ispitanika se slaže da im komentari korisnika pomažu kreirati stav oko određene knjige, filmove ili glazbe odnosno u postotcima rečeno 41.1% korisnika se izjasnio da se slaže s time odnosno 4.9% korisnika se u potpunosti slaže s tom tvrdnjom. Osobe koje su se izjasnile kako se ne slažu s tom tvrdnjom predstavljaju 13% ispitanika i 8.6% onih koji se uopće ne slažu s time.

Zanimljivo je za istaknuti kako čak 41% korisnika ima potrebu za savjetovanjem s ostalima pri definiranju stava o spomenutom sadržaju što bi reklo da im je potreban netko s kime će se posavjetovati i uputiti ih dodatno u velikoj količini spomenutog sadržaja.

. Gotovo 70% ispitanika se izjasnilo na osnovi te pretpostavke, točnije 40.3% ih se slaže dok 28.5% se u potpunosti slaže, postotak onih koji se ne slažu s tom tvrdnjom manji je od 10%. Što bi reklo da ispitanici nemaju toliko povjerenja u informacije koje pronalaze na internetu već kao što je i očekivano prije će vjerovati tzv. živoj riječi koju mogu čuti od određene osobe.

Sfera objavljivanja korisničkog sadržaja po pitanju njegove koristi, pomoći pri donošenju određenih odluka i formiranju stavova o društvenim zbivanjima predstavlja pozitivnu stranu i želju za motivacijom pri njegovom kreiranju i korištenju. Hipoteza je bila kako će se glavina ispitanika u anketi složiti s ovim tvrdnjama. Prema tome ispitanici se slažu kako od objavljivanja korisničkog sadržaja svi imaju koristi, što potvrđuje istraživanje prema kojemu se 40.3% slaže s tom tvrdnjom tj. 9.1% korisnika se u potpunosti slaže s tom tvrdnjom.

Nešto je manji postotak po pitanju koristi objavljenog korisničkog sadržaja pri donošenju određenih odluka, 37.3% ispitanika se slaže s tom tvrdnjom odnosno 3.8% se u potpunosti slaže, većina korisnika po pitanju ove tvrdnje jest nedefinirana odnosno 41.1% njih se niti slaže niti ne slaže, dok je postotak onih koji se ne slažu znatno manji.

Pri pomoći o formiranju društvenih zbivanja 32.8% osoba se izjasnilo kako se slaže s tom tvrdnjom odnosno 2.7% se u potpunosti slaže, 40.3% se niti slaže niti ne slaže. Postotak onih koji se ne slažu je manji, odnosno 17.7% te onih koji se u potpunosti ne slažu 6.5%.

Posljednja tvrdnja kako s većinom objavljenih korisnički kreiranih sadržaja treba biti oprezan i ne uzimati ih „zdravo za gotovo“ povezuje se s tvrdnjom da ispitanici više vjeruju informacijama iz prve ruke nego u one koje pronađu na internetu. Po pitanju ove tvrdnje najveći broj ispitanika se složio odnosno njih gotovo 90%, postotak onih koji se ne slažu s time je zanemariv odnosno oko 3%, a onih koji se niti slažu niti ne slažu 8.6%. Detaljnije informacije o ovom dijelu anketnog istraživanja vidljiva su u tablici 1.

12. Pouzdanost i povjerenje u korisnički kreirani sadržaj

U posljednjem anketnom pitanju provjeravala se pouzdanost u određene mrežne sadržaje koje često služe za objavljivanje korisnički kreiranog sadržaja. Odabrano je kroz rad spomenutih šest kategorija, forumi, blogovi, Wikipedia, komentari na Internet članke, online korisničke recenzije i korisnički doprinos u Internet bazama podataka (IMDB i sl.). Ispitanici su morali dati ocjenu pouzdanosti od 1 do 5 s time da najmanja brojka predstavljala najveću nepouzdanost a najveća brojka najveću pouzdanost. Pokazala se poprilična neodlučnost pri ispunjavanju odgovora od strane ispitanika budući da je najčešći odgovor za svako podpitanje bio pod brojem 3 i kao takav je obilježen kao sredina odnosno najmanje definiran odgovor između krajnje nepouzdanosti i krajnje pouzdanosti.

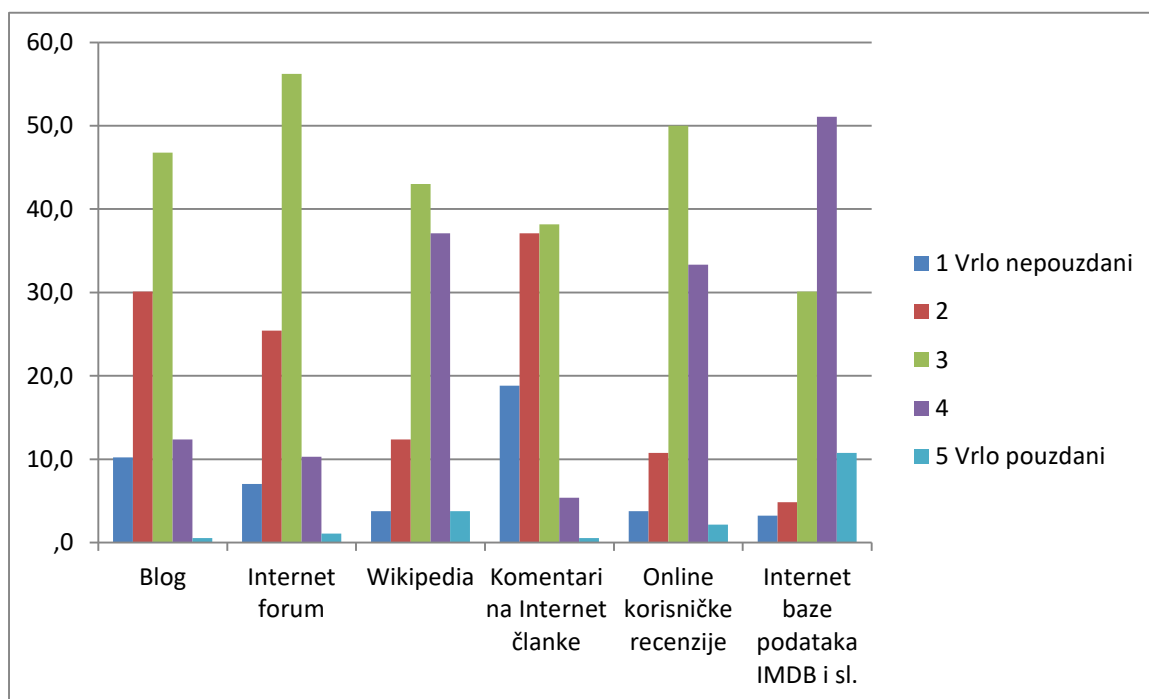
Između sveukupnih prikupljenih informacija obratiti ćemo pozornost na čimbenike i podatke koji su se najviše istaknuli. Posvetiti ćemo se detaljnijoj obradi svakog podpitanja obrađenog kroz ovaj dio ankete i izvući svojevrzne zaključke. Kao odgovor koji je imao najmanju pouzdanost obilježeni su komentari na Internet članke čak 18.8% ispitanika je označilo ovaj odgovor kao vrlo nepouzdan. Prema ovom rezultatu možemo zaključiti kako ispitanici imaju najmanje povjerenja u komentare koji se nalaze uz Internet članke, pretpostavka je kako je razlog tome nemogućnost provjere tko je autor komentara i česta nerelevantnost komentara toga tipa. U korist ovoj tvrdnji ide i podatak da 0.5% ispitanika tvrdi kako je ovaj izvor korisnički kreiranog sadržaja vrlo pouzdan odnosno 5.4% tvrdi kako je nešto manja razina pouzdanosti od vrlo velike.

S druge strane kao najpouzdaniji su obilježeni korisnički doprinosi u Internet bazama podataka (IMDB i sl.). Baze podataka predstavljaju relevantnu i provjerenu informaciju, koja je često komercijalna pa samim time bi morala biti točna. Studenti koji su zauzeli najveću bazu ispitanika u ovom istraživanju često koriste baze podataka pri svome studiju i to je također jedan od razloga zašto imaju povjerenje u njih. Na skali od 1 do 5 čak je 51.1% ispitanika označilo odgovor pod brojem 4 kao mjerilo pouzdanosti a 10.8% ispitanika označilo je maksimalnu pouzdanost odnosno okarakteriziralo Internet baze podataka kao vrlo pouzdane. Broj ispitanika koji su odabrali Internet baze podataka kao nepouzdan izvor korisnički kreiranog sadržaja je znatno manji, 3.2% ispitanika tvrdi kako su vrlo nepouzdan a 4.8% ipak vjeruje kako je ta razina nepouzdanosti nešto manja. Uspoređujući s ostalim kategorijama ova kategorija je imala najmanji postotak vezan uz nedefiniranost predstavljenu odgovorom pod brojem 3, odnosno u postotcima rečeno 30.1%.

Često spominjana Wikipedia i relevantnost te mrežne enciklopedije obrađena je i u ovom radu. Prema rezultatima Wikipedia je druga po pouzdanosti i sudeći prema tome postaje sve pouzdaniji izvor relevantnih informacija. Broj ispitanika koji je odabrao broj 4 je 37.1% odnosno brojku 5 odabralo je 3.8%. S druge strane 12.8% ispitanika je pokazalo nisku pouzdanost označivši brojku 2 a 3.8% brojku 1, što je manje u odnosu na broj korisnika koji tvrde da je Wikipedia pouzdani izvor informacija.

Blogovi i forumi su se pokazali kao nepouzdan izvor korisnički kreiranog sadržaja, budući da samo 0.5% ispitanika tvrdi da su blogovi vrlo pouzdani odnosno 1.1% tvrdi isto za forume. Manju razinu pouzdanosti odnosno brojku 2 odabralo je 12.4% ispitanika po pitanju blogova tj. identičan odgovor odabralo je 10.2% ispitanika vezano za forume. S druge strane postotak ispitanika koji je blogove označio kao vrlo nepouzdanim izvorom korisničkog sadržaja je 10.2% , a za forume sličan postotak od 7.0% ispitanika. Nešto manju razinu od vrlo nepouzdan odabralo je 30.1% ispitanika po pitanju blogova odnosno 25.3% po pitanju foruma. Nedefinirani izbor je odabralo više ispitanika za forume nego blogove, odnosno 56.2% ispitanika u korist foruma, što je ujedno i najveći postotak za ovaj odgovor od svih kategorija korisnički kreiranog sadržaja. Što se tiče blogova 46.8% ispitanika izjasnilo se kao nedefiniranima.

Online korisničke recenzije kao vrlo pouzdani izvor informacija odabralo je 2.8% ispitanika, nešto manju razinu pouzdanosti odabralo je 33.3% ispitanika. Točno 50.0% ispitanika se odlučilo za srednji tj. najmanje definiran odgovor, prema tome možemo zaključiti kako je ova grupa korisnički kreiranog sadržaja druga po redu s obzirom na nedefiniranost po pitanju pouzdanosti, odmah iza foruma. Mrežne korisničke recenzije kao vrlo nepouzdanu ocijenilo je 3.8% ispitanika odnosno kao nešto ipak pouzdanije ih je ocijenilo 10.8%.



Slika 4 Na skali od 1-5 ocijenite pouzdanost informacija koje se mogu naći na sljedećim izvorima.

13. Razlike među ispitanicima

Upitnikom su testirane i dvije nezavisne varijable, spol i dob. Prema dobi se ispitana populacija pokazala vrlo homogenom (slika 2) tako da su t-testom testirane samo spolne razlike. Vidljivo je kako razlika nema puno, ali one su ipak zabilježene kod određenih primjera pa ćemo kroz daljnji rad prokomentirati navedene razlike i sličnosti.

Tablica 2 Navedite u kojoj mjeri čitate, gledate odnosno pratite sljedeće sadržaje (razlika po spolu).

| | Ž | M | t | sig. |
|--|------|------|--------|-------|
| Internet forume | 2,73 | 3,33 | -4,511 | 0,000 |
| Blogove | 2,25 | 1,75 | 3,599 | 0,000 |
| Wikipediju | 3,07 | 2,96 | 0,995 | 0,321 |
| Komentare na Internet članke | 2,90 | 2,72 | 1,376 | 0,171 |
| Online korisničke recenzije | 2,73 | 2,44 | 2,025 | 0,044 |
| Youtube | 3,95 | 3,87 | 1,566 | 0,119 |
| Internet baze podataka (IMDB, i sl.) | 3,27 | 3,09 | 1,394 | 0,165 |
| Sadržaje (fotografije, video klipove i sl.) objavljene na društvenim mrežama (Facebook, Instagram, Last FM, Flickr, i sl.) | 3,83 | 3,43 | 3,945 | 0,000 |

Prva tablica navodi razlike po spolu vezane uz treće pitanje, značajnu razliku predstavljaju stavke koje sig. imaju ispod 0,05. Prema tome možemo zaključiti da muškarci prate više forume od žena, a da žene prate više blogove i sadržaje objavljene na društvenim mrežama. Što se tiče ostalih stavki odgovori su poprilično jednaki i ne bilježe značajniju razliku između žena i muškaraca.

Tablica 3 Navedite u kojoj mjeri objavljujete sadržaj uz sljedeće.

| | Ž | M | t | sig. |
|--|------|------|--------|-------|
| Internet forumi | 1,37 | 2,41 | -8,378 | 0,000 |
| Blog | 1,31 | 1,24 | 0,621 | 0,536 |
| Wikipedia | 1,09 | 1,12 | -0,475 | 0,636 |
| Komentiranje Internet članaka | 1,73 | 1,74 | -0,055 | 0,956 |
| Online korisničke recenzije | 1,34 | 1,41 | -0,805 | 0,422 |
| Video klipovi na Youtube-u | 1,58 | 1,65 | -0,490 | 0,624 |
| Korisnički doprinos u Internet bazama podataka (IMDB, i sl.) | 1,30 | 1,35 | -0,575 | 0,566 |
| Fotografije, video klipovi i sl. na društvenim mrežama (Facebook, Instagram, Last FM, Flickr, i sl.) | 3,25 | 2,48 | 5,763 | 0,000 |

Kao što je navedeno u prethodnom pitanju vezanom uz praćenje KKS, tako ćemo se u ovom pitanju bazirati na objavljivanje sadržaja toga tipa. Značajnije razlike nisu zabilježene, osim u slučaju foruma gdje muškarci kao i kod praćenja foruma češće objavljuju na njima sadržaj, te također slično prethodnom pitanju povezano uz objavljivanje sadržaja na socijalnim mrežama koje češće prate žene također češće i objavljuju sadržaj.

Tablica 4 Molimo Vas da odgovorite u kojoj se mjeri slažete ili ne slažete s niže navedenim tvrdnjama.

| | Ž | M | t | sig. |
|--|------|------|--------|-------|
| Imam povjerenja u informacije koje pronađem na Internet forumima. | 2,81 | 3,00 | -1,630 | 0,105 |
| Vjerujem u korisničke recenzije jer su to mišljenja ljudi koji se razumiju u ono što pišu. | 2,92 | 3,15 | -1,890 | 0,060 |
| Imam povjerenja u komentare ispod određenog teksta jer to pišu stvarni ljudi iz svog iskustva. | 2,55 | 2,41 | 1,123 | 0,263 |
| Kad pročitam članak s kojim se ne slažem, komentiram ga i pokušavam ispraviti ono što smatram neistinom. | 2,25 | 2,26 | -0,110 | 0,912 |
| Pročitani komentari vezani uz filmove/glazbu/knjige koji me zanimaju pomažu mi formirati stav o njima. | 3,16 | 3,28 | -0,783 | 0,435 |
| Više vjerujem informacijama iz prve ruke nego onima koje pronađem na Internetu. | 3,92 | 3,81 | 0,807 | 0,421 |
| Od objavljivanje korisnički kreiranog sadržaja na Internetu svi imaju koristi. | 3,40 | 3,49 | -0,626 | 0,532 |
| Objavljeni korisnički kreirani sadržaji pomažu mi u donošenju nekih odluka. | 3,25 | 3,22 | 0,206 | 0,837 |
| Objavljeni korisnički kreirani sadržaji pomažu mi u formiranju stavova o društvenim zbivanjima. | 3,08 | 3,06 | 0,182 | 0,856 |
| S većinom objavljenih korisnički kreiranih sadržaja treba biti oprezan i ne uzimati ih „zdravo za gotovo“. | 4,31 | 4,16 | 1,227 | 0,221 |

U dijelu tvrdnji na koje su se korisnici mogli složiti ili ne složiti, nismo zabilježili značajnije razlike kroz odgovore ispitanika. Odgovori su poprilično izjednačeni neovisno o spolu ispitanika.

Tablica 5 Na skali od 1-5 ocijenite pouzdanost informacija koje se mogu naći na sljedećim izvorima.

| | Ž | M | t | sig. |
|---|------|------|--------|-------|
| Internet forumima | 2,71 | 2,76 | -0,412 | 0,681 |
| Blogovima | 2,71 | 2,49 | 1,762 | 0,080 |
| Wikipediji | 3,08 | 3,54 | -3,696 | 0,000 |
| Komentarima na Internet člancima | 2,39 | 2,19 | 1,526 | 0,129 |
| Online korisničkim recenzijama | 3,25 | 3,10 | 1,171 | 0,243 |
| Korisnički doprinosima u Internet bazama podataka (IMDB, i sl.) | 3,68 | 3,50 | 1,356 | 0,177 |

Ispitanici su ocijenili pouzdanost informacija bez značajnih razlika po spolovima, osim po pitanju Wikipedie koju su muškarci označili kao pouzdaniji izvor informacija od žena. Možemo zaključiti na razini svih pitanja kako su odgovori između muškaraca i žena poprilično slični i kako ima vrlo malo razlika među njima. Stoga se mišljenja oba spola mogu tretirati iz zajedničke perspektive, bez potrebe za daljnju analizu što ženski i muški ispitanici specifično misle budući da su te razlike minimalne. Pretpostavka je kako široka primjena i velika raširenost Interneta uvjetuje njegovo korištenje podjednako te prema tome i pouzdanost informacija koje se pronalaze na Internetu jest poprilično jednaka.

14. Zaključak

Analizom provedenom kroz rad postavljene su određene hipoteze, koje su već spominjane u prijašnjem tekstu:

- korisnici Interneta u velikoj mjeri koriste korisnički kreirane sadržaje
- korisnici Interneta u velikoj mjeri objavljuju korisnički kreirane sadržaje
- korisnici interneta iskazuju relativno nisku razinu povjerenja u korisnički kreirane sadržaje

Istraživanjem i obradom teme ustvrdili smo kako prema ispitanicima obrađenim u istraživanju korisnici Interneta u velikoj mjeri koriste i prate samo određene korisnički kreirane sadržaje. Poglavito se ističu u tome Youtube, sadržaji objavljeni na društvenim mrežama, IMDB i sl. Internet baze podataka, dok ostali KKS su zastupljeni znatno manje, kod ispitanika najmanja je popularnost bloga.

Sljedeća hipoteza nije potvrđena budući da je prema istraživanju veliko objavljivanje KKS zabilježeno jedino kod socijalnih mreža, za sve ostale stavke ispitanici su ustvrdili kako se rijetko ili nikada služe objavljivanjem. Možemo zaključiti kako korisnici više prate nego što objavljuju korisnički kreiran sadržaj na Internetu, ili drugim riječima pasivnije se odnose prema sadržaju toga tipa i većinom ga samo prate.

U radu se velika pozornost posvetila i povjerenju koje ispitanici imaju, hipoteza je bila kako je ta razina kod ispitanika niska. Kroz istraživanje ova se hipoteza ispostavila točno, budući da je razina povjerenja kod gotovo svih stavki vrlo niska. S nešto višom razinom povjerenja istakla se Wikipedia i Internet baze podataka IMDB i sl, razlog tomu je vjerojatno poznata i široka primjena istih što potiče povjerenje kod Internet korisnika.

Vrijedi spomenuti kako je Internet globalna zajednica i raznolikost korisnika na njoj je nemoguće ujediniti pod jedan faktor, vidljivo je kako kod određenih stavki korisnici imaju veoma slična mišljenja i to je moguće bilo uočiti i kroz ovaj rad. Također vrijedi spomenuti kako je spolna razlika nije znatna po pitanju korištenja, objavljivanja i povjerenja u KKS, tj. vrlo je mala i vezana je samo uz određene stavke. Ispitanici u radu su studenti i svi se koriste

računalima i Internetom ali njihovo mišljenje se ne bi trebalo razlikovati od mišljenja prosječnih Internet korisnika bez obzira na njihovu dob.

Internet kroz svoj razvoj i širenje bilježi sve više korisnički kreiranog sadržaja raznolike strukture i područja. Broj korisnika raste i trenutni podatak od gotovo 3 milijarde Internet korisnika odnosno 39% od ukupne populacije govori dovoljno o njegovoj proširenosti.³² Informacije putem internetske mreže su lako dostupne i česta je pojava pretrpanosti informacija u kojoj je teško odabrati onu točnu i relevantnu, odnosno onu koja zadovoljava točnu potrebu. Korisnici Interneta su većinom promatrači i u većem omjeru koriste odnosno prate sadržaj nego što ga sami proizvode. Manji dio korisnika od ukupne količine zapravo proizvodi određeni internetski sadržaj, što se može pripisati korisnosti Interneta i velikoj različitosti ponuđenog sadržaja. Povjerenje u sadržaj koji Internet korisnici pronalaze je subjektivno i često uvjetovano tipom korisnika odnosno informacije, no i dalje je relativno nisko. Budućnost bi mogla predstaviti povećanje povjerenja u sadržaj koji se pronalazi na Internetu zbog njegovog sve češćeg uključivanja u razne životne sfere čovjeka. Bez obzira na tu mogućnost, sigurno je kako će i u narednim godinama Internet bilježiti rast korisnika i samim time rast korisnički kreiranog sadržaja.

³² Internet world stats. URL: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> (23-09-2014)

15. Literatura

1. RhieWoon, B. Kim Woo, J. Lee Joo, H. User Created Content Recommendation Using Tag Information and Content Metadata.// International Journal of Management Science, Vol 16, No 2, Special Issue, September (2010).
2. Qiang, Y. et. al. The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings.// Computer in Human Behavior 27 (2011).
3. Discover an open source world. URL: <http://opensource.com/resources/what-open-source>
4. Open source Osijek. URL: <https://www.opensource-osijek.org/wordpress/najpoznatiji-projekti>
5. Cheliotis, G. From open source to open content: Organization, licensing and decision processes in open cultural production. // Decision Support Systems 47 (2009).
6. Earn money on Youtube. URL: <https://www.youtube.com/yt/creators/earn-money.html>
7. Karahasanović, A. (2008). et. al. Co-creation and user-generated content–elderly people’s user requirements. // Computers in Human Behavior 25 (2009).
8. Siersdorfer, S., & Sizov, S. (2009). Social recommender systems for web 2.0 folksonomies. In Proceedings of the 20th ACM conference on hypertext and hypermedia
9. C. (et. al). Predicting students final performance from participation in on-line discussion forums. // Computers & Education 68 (2013).
10. Pranam Kolari, Tim Finin and Anupam Josh, SVMs for the Blogosphere: Blog Identification and Splog Detection,
11. Alex Blog, Wikipedia, Second life and beyond: from production to produsage, 2008
12. <http://www.pcmag.com/encyclopedia/term/57119/youtube>
13. Fernández Blanco, Y.(et.al.) User-generated contents and reasoning-based personalization: Ingredients for a novel model of mobile TV. // Expert Systems with Application 38 (2011)
14. Oum, S, Han D. An empirical study of the determinants of the intention to participate in user-created contents (UCC) services. // Expert Systems with Application 38 (2011).
15. Kim, H. (et.al). Collaborative user modeling with user-generated tags for social recommender systems. // Expert Systems with Applications 38 (2011).

16. Flanagin, Andrew J., Metzger, Miriam J. Trusting expert- versus user-generated ratings online: The role of information volume, valence, and consumer characteristics. // *Computers in Human Behavior* 29 (2013)
17. Yang, H., Lai C. Motivations of Wikipedia content contributors. // *Computers in Human Behavior* 26 (2010)
18. Romero, C. (et. al). Predicting students final performance from participation in on-line discussion forums. // *Computers & Education* 68 (2013).