

УНИВЕРЗИТЕТ У БЕОГРАДУ

Факултет организационих наука

НАСТАВНО-НАУЧНОМ ВЕЋУ

Предмет: Подобност теме и кандидата Милоша Лончара (број индекса 2016/5032) за израду докторске дисертације

Одлуком 05-01 бг. 3/60-3 Наставно-научног већа Факултета организационих наука Универзитета у Београду од 17.05.2023. године, именовани смо за чланове Комисије за преглед и одбрану приступног рада и оцену научне заснованости теме докторске дисертације:

„РАЗВОЈ МЕТОДОЛОГИЈЕ ИСТРАЖИВАЊА ВИРТУЕЛНИХ ЗАЈЕДНИЦА У ФУНКЦИЈИ УНАПРЕЂЕЊА ПОСЛОВАЊА“

На основу материјала приложеног уз Захтев кандидата, Комисија подноси следећи

РЕФЕРАТ

1. Подаци о кандидату

1.1. Биографски подаци

Милош Лончар је рођен 21.3.1981. године у Крагујевцу. Основну школу и Прву Крагујевачку гимназију, специјални математички смер, завршио је у Крагујевцу.

Електротехнички факултет универзитета у Београду уписао је 2000. године, смер Телекомуникације, а завршио је 2006. године са просечном оценом 9,17.

У току исте године Милош је почео да ради у компанији Мајкрософт на пословима из менаџерског домена продаје, маркетинга, као и развоја нових бизнис модела. Након пет година искуства, Милош је уписао „Executive MBA” на универзитету у Шефилду у Енглеској, који је и завршио 2013. године са дистнкцијом „with merit”.

2016. године уписао је Докторске студије на Факултету организационих наука – смер Менаџмент. У току докторских студија, учествовао је на више научних и стручних конференција од значаја. Добио је титулу гостујућег предавача из области дигиталне трансформације на универзитету ФЕФА у Београду и у процесу је добијања исте на универзитету у Бечу, иначе највећој бизнис школи у Европи.

Од августа 2017. године Милош је запослен у Мајкрософту Аустрија на позицији регионалног специјалисте за Интернет ствари (*Internet of Things*), Вештачку интелигенцију (*Artificial Intelligence*) и уопштено дигиталну трансформацију.

1.2. Стечено научноистраживачко искуство

У наставку су приказане научноистраживачке активности кандидата. Оне обухватају радове објављене на међународним и домаћим скуповима и конференцијама и преглед положених испита.

Током досадашњих студија, Милош Лончар је објавио више научних и стручних радова и учествовао на више међународних и домаћих скуповима и конференцијама.

1. Krco, S., Van Kranenburg, R., Lončar, M., Ziouvelou, X., McGroarty, F. (2019). *Chapter Digitization of Value Chains and Ecosystems*. Digital Business Models. Palgrave Macmillan, Annabeth Aagaard., (2019) <https://doi.org/10.1007/978-3-319-96902-2>
2. Lončar, M., Vukmirović, D. *Outcome Based Business Models Empowered with Internet of Things Comparison between Manufacturing and Agriculture Domains*. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=4335486> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4335486>
3. Gligorić, N., Krco, S., Lončar, M. (2019). *The next IoT: Internet of Transformation*. [The-next-IoT-Internet-of-Transformation.pdf \(researchgate.net\)](#)
4. Rakašćan, N., Dražić, G., Živanović, Lj., Ikanović, J., Jovović, Z., Lončar, M., Bojović, R., Popović, V. (2019). *Effect of genotypes and locations on wheat yield components* Agriculture & Forestry, Vol. 65 Issue 1: 233-242, 2019, Podgorica, DOI: 10.17707/AgricultForest.65.1.23 [\(PDF\) effect of genotypes and locations on wheat yield components \(researchgate.net\)](#)
5. Ikanović, J., Popović, V., Janković, S., Tivanović, Lj., Kolarić, Lj., Lončar, M., Kulić, G., Dražić, N. (2019). *Sekundarni proizvodi žita kao energenti*. Proceedings of Research Papers, 25(1-2), 99-110. [Sekundarni-proizvodi-zita-kao-energenti.pdf \(researchgate.net\)](#)
6. Lončar, M., Milenković Jovanović, M., Trkulja, M. (2018). *Dependence of quantitative models of management on iot and digital transformation*. 4th International Scientific Conference: Knowledge Based Sustainable Economic Development - ERAZ 2018 Sofia, Bulgaria, www.eraz.org.rs DOI:[10.31410/eraz.2018.521](https://doi.org/10.31410/eraz.2018.521)

7. Lončar, M. (2018.) *The Impact of Internet of Things (IoT) and Digital Transformation on Smart Environments and Integrated Ecosystems*. International Scientific Conference: Economics of Digital Transformation 2018 DIGITOMICS, University of Rijeka, Faculty of Business and Economics,
https://www.bib.irb.hr:8443/985489/download/985489.EDT_Conference_Proceedings_2018.pdf#page=336
8. Drezgić, S., Žiković, S., Tomljanović, M. (2019). *Economics of Digital Transformation*. Rijeka: University of Rijeka, Faculty of Economics and Business.
<https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:192:587633>.
9. Lončar, M. (2017), *The Impact of Strategic Management and Strategic Thinking Approaches on Business Performance of Companies Operating in the Retail Industry*. European Project Management Journal, Volume 7, Issue 1, 2017. ISSN 2560-4961 (M51) [CEEOL - Article Detail](#)
10. Trkulja, M., Lojić, A., Lončar, M. (2018). Digitalna globalizacija i marketing sportskih mega događaja, Časopis za poslovnu teoriju i praksu, 2018. Godina 10, broj 19-20, pp. 135-151.
[Poslovne studije 2018 V1.pdf](#)
11. Popovac. R., Kresović, D., Bolbotinović, Ž., Lončar, M., Vukmirović, D., Krstić, A. (2023). Challenges of HR Analytics in Small and Medium-sized Enterprises, YU Info, 2023 ([pdf](#))
[Challenges of hr analytics in small and medium-sized enterprises \(researchgate.net\)](#)

Докторске студије на Факултету организационих наука, Универзитета у Београду, студијски програм Менаџмент, уписао је школске 2016/2017 године. Положио је све испите са просечном оценом 9,22.

Назив предмета	Оцена	ЕСПБ
Менаџмент људских ресурса – одабрана поглавља	10 (десет)	10
Маркетинг и односи с јавношћу стратешки приступ	9 (девет)	10
Стратегијски менаџмент	7 (седам)	10

Стратегијски финансијски менаџмент	10 (десет)	10
Организација пословних система	9 (девет)	10
Квантитативни модели и методе у менаџменту	10 (десет)	10
Интегрисане комуникације	8 (осам)	10
Еколошки менаџмент и одрживи развој	10 (десет)	10
Методологија научних истраживања	10 (десет)	10

Милош Лончар је одбранио приступни рад под називом „Развој методологије истраживања виртуелних заједница у функцији унапређења пословања“ и остварио 30 ЕСПБ, што са положеним испитима чини укупно 120 ЕСПБ.

1.3. Оцена подобности кандидата за рад на предложеној теми

Узимајући у обзир:

- резултате остварене током досадашњег образовања;
- резултате истраживања која су публиковани у зборницима међународних научних скупова, међународним и националним часописима међународног значаја.

закључује се да је Милош Лончару потпуности квалификован да тему докторске дисертације самостално истражује, изведе закључке и сублимира резултате у научно-стручне доприносе у областима које обухватају предмет и циљеви истраживања (маркетинг и комуникација, методологија научних истраживања, методологија истраживања тржишта и јавног мњења, информациони системи и технологије у функцији електронског пословања),

2. ПРЕДМЕТ И ЦИЉЕВИ ИСТРАЖИВАЊА

Развој информационих и комуникационих технологија је у последњих неколико деценија донео значајне промене у свим аспектима друштвеног и пословног живота (Rheingold, 1993; Oldenburg & Brissett, 1982; Putnam, 2000). Прелазак у дигиталну еру је омогућио настанак и развој виртуелних заједница које су постале важан део наше свакодневице. Ове заједнице, које настају кроз разне форме *online* платформи, од друштвених мрежа до форума и других облика дигиталне комуникације, имају значајан утицај не само на формирање јавног мњења, већ и на комуникацију и сарадњу генерално (Wenger, 1998; Coombs & Hull, 2009).

Covid-19 пандемија је додатно убрзала овај процес и нагласила важност виртуелних заједница (Ridley et al., 2023; Dubroc et al., 2023). У време када је физичка дистанца постала неопходна, виртуелни простор је постао кључно место за комуникацију, рад и размену информација. То је довело до нових изазова, али и прилика за проучавање како виртуелне заједнице могу утицати на друштвене и пословне процесе (Ardley & McIntosh, 2019).

Предмет истраживања

Заинтересованост научне заједнице за истраживањем виртуелних заједница све више добија на значају смањењем „дигиталног јаза“ односно континуираним повећањем такозване „*online*“ популације (DiMaggio & Hargittai, 2001; Ragnedda & Muschert, 2013). Републички завод за статистику од 2006. године мери присуство рачунара и интернет конекције у домаћинствима, као и број корисника рачунара и интернета у Србији. Маргина односно „сасеченост“ популације према употреби рачунара и интернета значајно се померила у посматраном периоду. Те 2006. године рачунар је био присутан у приближно у сваком четвртом (25.5%) домаћинству, данас у три четвртине (75.9%) домаћинстава поседују рачунар. При томе у значајно већем проценту (85.6%) имају приступ интернету јер је мобилни телефон присутан у 94.4% домаћинстава. Пре десет година, односно 2013. године је тек нешто више од половине (53,5%) популације старости од 16 до 74 године користило интернет, данас тај проценат износи

85.4%. Сматра се да је на ово значајно повећање „online“ популације утицала управо сврсисходност доступних електронских сервиса, у првом реду алата за комуникацију.

Према студији Републичког завода за статистику из 2023. године највећи број корисника интернета (94%) телефонира и шаље поруке путем *WhatsApp*-а, *Viber*-а, *Skype*-а и *Messenger*-а а преко 82% има налог на друштвеним мрежама (*Facebook*, *Instagram*, *Tik Tok*, *X*). Од посебног значаја за тржишна истраживања је податак да више од три четвртине (76.3%) корисника интернета управо на интернету претражује понуду роба и услуга а тек нешто мањи број (73.4%) има искуство са *online* куповином (Републички завод за статистику, 2023). Такође, за истраживаче јавног мњења од посебног значаја је податак да се 86.4% посматране популације путем интернета информише о дневно – политичким дешавањима у земљи и иностранству.

За пуно разумевање ставова и понашања укупне популације неопходно је проучавање „виртуелног“ у односу на „традиционално“, јер део друштвене заједнице остаје ван домета интернета и савремених информационо-комуникационих технологија (ИКТ) (Wenger et al., 2002; Salmon, 2000). Тај дигитални јаз или "сасеченост" *online* популације није линеарна, осцилује према демографским особинама популације, посебно по урбаности животне средине, степену образовања и животној доби (Vukmirović, J., Vukmirović, D. 2022). По многим ставовима и потрошачком понашању је популација која не користи савремене информационо-комуникационе технологије хомогена (Kozinets, 2010; Patton, 2002).

У том смислу, неопходно је у тржишним и истраживањима јавног мњења за сагледавање ставова и преференцијс тог сегмента популације користити традиционалне, *offline* методе истраживања (Wenger, 1998; Rheingold, 1993; Ragnedda & Muschert, 2013).

Интернет је омогућио да читав свет постане једно глобално село које се састоји управо од виртуелних заједница (Rheingold, 1993). Одатле потреба за изучавањем ове теме, феномена виртуелних заједница, почев од самих форми успостављања кроз друштвене медије, првенствено друштвених мрежа *Facebook*, *Instagram*, и *X* а у последње време све више заступљеног *Tik Tok*-а који је усмерен на најамлађи сегмент популације. Појам „виртуелног“ се помера и проширује ка реалности, бришу се границе између физичког и виртуелног у

амбијенту где све више људи користи интернет за комуникацију, информисање, забаву али и за школовање и обављање пословних активности (Rassola, 2023).

Тектонске промене у друштву и економији десиле су се током *Covid-19* пандемије где су бројне људске активности померене у виртуелни простор (Dubroc et al., 2023). Заједница се није вратила у претходне оквире, без обзира на престанак пандемије. Тема *Covid-19* је и даље актуелна у научним и стручним радовима, али више у смислу анализе последица и ефеката које је пандемија за собом оставила, како за појединце, тако и за друштво и економију у целини (Ridley et al., 2023; Bissessar, 2022).

Предмет истраживања овог приступног рада сублимира ове две теме: друштвене виртуелне заједнице и последице *Covid-19* пандемије, сматрајући да је њихов синергијски ефекат недовољно проучен, посебно у смислу утицаја на савремено пословање (Dubroc et al., 2023). Феномен „нове реалности“ у којој се свет нашао, подразумева изучавање токова и трендова под претпоставком да су само промене константа у глобалном окружењу (Ardley & McIntosh, 2019).

Истраживања која ће бити реализована за потребе дисертације фокусирана су на промене које су се десиле међу људима, њиховим ставовима и понашању, у домену виртуелног света, посматрано кроз призму тзв. „Реметилачких технологија“ (Wenger et al., 2002). Посебан акценат је на пословној димензији, где се разматрају ефекти хибридног радног времена или „рада од куће“ како на запослене тако и на саме компаније. Рад од куће је током пандемије за многе компаније био спасоносно решење, али тај модалитет радног времена је задржан и данас, што осим своје практичне и корисне стране носи са собом и ефекте физичке отуђености, која може имати одређене негативне импликације (Siantonas, 2023). Закључци изведени из овог истраживања биће усмерени на разумевање предности и недостатака ове концептуалне транзиције, где запослени у амбијенту изолованости и смањене социјалне интеракције, у одређеном смислу постају виртуелна заједница (Bissessar, 2022; DuFour & Reason, 2015; Siantonas, 2023).

Без обзира на Индустрију 4.0 и све већи уплив вештачке интелигенције (ВИ), човек је кроз концепт Индустрије 5.0 враћен у центар и зато је неопходно пратити његово понашање, ставове, емоције и страхове (Oginga, F.O., Mrofana, T. 2023). У истраживању за потребе ове дисертације ће бити коришћени савремени алати генеративне вештачке интелигенције, као што су *ChatGPT 4*, *OpenAI*, *Gemini*, *IBM Watson*, *Copilot* као и друге „реметилачке технологије“ блиске концепту *Веб 2.0* и *Веб 3.0* како би се што јасније сагледале сличности између виртуелног и физичког у циљу непристрасног сагледавања реалности, уз минималну пристрасност (Kuzior & Kwilinski, 2022).

Циљеви истраживања

Главни циљ истраживања усмерен је на редефинисање и унапређење методолошког оквира за истраживање виртуелних заједница у функцији континуираног праћења ставова јавног мњења као и потреба и преференција циљних група потрошача Будуће решење биће имплементирано на дигиталној архитектури и одговарајућим инфраструктурним платформама и технологијама, уз значајно коришћење генеративне вештачке интелигенције, посебно *ChatGPT* алата, у домену обраде, анализе и интерпретације података.

На основу методолошке поставке и резултата истраживања следи израда модела за истраживање виртуелних заједница, заснованог на науци о подацима и вештачкој интелигенцији интегрисаним у пословну аналитику предузећа. Такав модел треба да допринесе унапређењу пословних функција у областима маркетинга, продаје и људских ресурса, и да буде применљив у свим врстама пословања. Предложено решење ће бити тестирано кроз свеобухватно истраживање усмерено на евалуацију утицаја рада од куће у ИТ сектору, чиме ће се утврдити његова ефикасност и могућност примене у реалним условима.

3. ОКВИРНА ЛИСТА БИБЛИОГРАФСКИХ ИЗВОРА

Литература за истраживања у оквиру дисертације

1. Agostini S. & Mechant P. (2019). *Towards a definition of virtual community*. Signo y Pensamiento. doi: 10.11144/JAVERIANA.SYP38-74.TDVC
2. Agresti, A., & Finlay, B. (2018). *Statistical Methods for the Social Sciences*. Pearson.
3. Alamsyah, A., & Utami, A. (2018). *Social Network Performance Analysis and Content Engagement on Indonesia's E-Commerce*. In 2018 6th International Conference on Information and Communication Technology (ICoICT) (pp. 464-469). IEEE.
4. Alavi, S. (2016). *New paradigm of digital marketing in emerging markets: from social media to social customer relationship management*. International Journal of Management Practice, 9(1), 56-73.
5. Almeida F, Santos JD, Monteiro JA. *E-commerce business models in the context of web 3.0 paradigm*. International Journal of Advanced Information Technology (IJAIT). 2014;3(6):1-12. DOI: 10.48550/arXiv.1401.6102
6. Anaya-Sánchez, R.; Aguilar-Illescas, R.; Molinillo, S.; Martínez-López, F.J. (2020). *Trust and loyalty in online brand communities*. Span. J. Mark. Esic 2020, 24, 177–191.
7. Andrade, C. (2020). *The Limitations of Online Surveys*. Indian Journal of Psychological Medicine, 42(6):575-576. doi: 10.1177/0253717620957496
8. Ardley, B., & McIntosh, A. (2019). *Marketing strategies for small businesses: Winning the battle for survival and success*. Routledge.
9. Au, W. J. (2008). *The Making of Second Life: Notes from the New World*. HarperCollins.
10. Azwar; Soetarto, Endriatmo; Lubis, Djuara P.; Sarwoprasodjo, Sarwititi. (2023). *The disinformation in virtual communities: a systematic literature review*. Technium Soc. Sci. J., 44, 656.44:656-672. doi: 10.47577/tssj.v44i1.9011
11. Bainbridge, W. S. (2007). *The scientific research potential of virtual worlds*. Science, 317(5837), 472-476. <https://doi.org/10.1126/science.1146930>
12. Baldus, B.J., C. Voorhees, and R. Calantone. 2015. *Online brand community engagement: Scale development and validation*. Journal of Business Research 68(5): 978–985.

13. Belk, R. W., Humayun, M., & Brouard, M. (2022). *Money, possessions, and ownership in the Metaverse: NFTs, cryptocurrencies, Web3 and Wild Markets*. Journal of Business Research. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.08.031>
14. Berinsky, A. J. (2017). *Measuring public opinion with surveys*. Annual review of political science, 20, 309-329.
15. Bethlehem, J. (2010). *Selection Bias in Web Surveys*. International Statistical Review, 78(2), 161-188. <https://doi.org/10.1111/j.1751-5823.2010.00112.x>
16. Betzing, J. H., Kurtz, M., & Becker, J. (2020). *Customer participation in virtual communities for local high streets*. Journal of Retailing and Consumer Services, 54, 102025.
17. Bieber, M., Engelbart, D., Furuta, R., Hiltz, S. R., Noll, J., Preece, J., ... & Van De Walle, B. (2001, January). *Virtual community knowledge evolution*. In Proceedings of the 34th Annual Hawaii International Conference on System Sciences (pp. 10-pp). IEEE.
18. Bieber, M., Engelbart, D., Furuta, R., Hiltz, S. R., Noll, J., Preece, J., ... & Van De Walle, B. (2002). *Toward virtual community knowledge evolution*. Journal of Management Information Systems, 18(4), 11-35.
19. Bissessar, C. (2022). *The role of virtual community of practice in alleviating social and professional isolation during emergency remote teaching*. Institute for Educational & Social Equity, Volume 1, Issue 1 <https://doi.org/10.1177/275264612110685>
20. Blackwood, G. (2023). *Roblox and Meta Verch*. M/C Journal, 26(3). <https://doi.org/10.5204/mcj.2958>
21. Bodroža, B., Jovanović, S. & Popov, B. (2008). *Latentna struktura ponašanja u virtuelnim društvenim zajednicama i njegove relacije sa socijalnom anksioznošću*. Primenjena psihologija, 1(1-2): 19–35.
22. Bogost, I. (2007). *Persuasive Games: The Expressive Power of Videogames*. MIT Press
23. Bottanelli, F., Cadot, B., Campelo, F., Curran, S., Davidson, P. M., Dey, G., ... & Swaffer, M. P. (2020). *Science during lockdown—from virtual seminars to sustainable online communities*. Journal of Cell Science, 133(15), jcs249607.
24. Brown, S. (2022). *What Second Life and Roblox can teach us about the metaverse*. MIT. <https://mitsloan.mit.edu/ideas-made-to-matter/what-second-life-and-roblox-can-teach-us-about-metaverse>
25. Bryman, A. (2012). *Social Research Methods*. Oxford University Press
26. Byiri Manikam L, Allaham S, Zakieh O, et al. (2022). *Online community engagement in response to COVID-19 pandemic*. Health Expectations 2021; 24(2): 728–730. DOI 10.1111/hex.13194

27. Byiringiro, S., Lacanienta C., Clark, R., Evans, C., Stevens, S., Reese, M., Ouyang, P., Terkowitz, M., Weston, C., Galiatsatos, P., Guerrero Vazquez, M., W Luthardt, F., Cheryl R, Himmelfarb, D. (2022.) *Digital and virtual strategies to advance community stakeholder engagement in research during COVID-19 pandemic*. doi: 10.1017/cts.2022.457. PMID: 36285018; PMCID: PMC9549580.
28. Calefato, F., Lanubile, F., & Novielli, N. (2014). *A Preliminary Investigation of the Effectiveness of Instant Messaging for Interpersonal Communication*. In International Conference on Collaboration Technologies and Systems (CTS) (pp. 153-160). IEEE. <https://doi.org/10.1109/CTS.2014.6867555>
29. Caputa, W. (2017). *The role of virtual communities in the process of creation of knowledge resources in a company*. Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Finansów i Prawa w Bielsku-Białej, (2), 27-43.
30. Chen, P. (2021). *Opinion Leaders, Short Videos and Virtual Communities in the Fashion Industry In The Role of Internet Celebrities in Marketing*. https://doi.org/10.1007/978-3-030-70324-0_3
31. Cheng, F., Wu, C., & Chen, Y. (2018). *Creating customer loyalty in online brand communities*. *Computers in Human Behavior* . doi: 10.1016/j.chb.2018.10.018.
32. Chiu, C. M., Hsu, M. H., & Wang, E. T. G. (2006). *Understanding knowledge sharing in virtual communities: An integration of social capital and social cognitive theories*. *Decision Support Systems*, 42(3), 1872–1888. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2006.04.001>.
33. Chou, C. Y., Leo, W. W. C., & Chen, T. (2022). *Servicing through digital interactions and well-being in virtual communities*. *Journal of Services Marketing*, 36(2), 217-231.
34. El Morr, C., Maret, P., Rioux, M., Dinca-Panaitescu, M., Subercaze, J. (2011). *VirtualCommunity Life Cycle: a Model to Develop Systems with Fluid Requirements*. *Virtual CommunityBuilding and the Information Society: Current and Future Directions*, IGI Global, pp.1-14,. hal-00630290.
35. Chun, H., Leem, B. H., & Suh, H. (2021). *Using text analytics to measure an effect of topics and sentiments on social-media engagement: Focusing on Facebook fan page of Toyota*. *International Journal of Engineering Business Management*, 13, 18479790211016268.
36. Cochran, W. G. (2007). *Sampling Techniques*. John Wiley & Sons.
37. Coelho, A., B airrada, C., & Peres, F. (2019). *Brand communities' relational outcomes, through brand love*. *Journal of Product and Brand Management*, 28 (2), 154-165.
38. Conrad, F. G., Gagnon-Bartsch, J. A., Ferg, R. A., Schober, M. F., Pasek, J., & Hou, E. (2021). *Social media as an alternative to surveys of opinions about the economy*. *Social Science Computer Review*, 39(4), 489-508.
39. Coombs, W. T., & Hull, R. (2009). *Crisis Communication: Practical Public Relations*. Oxford University Press.

40. Cortis, K., & Davis, B. (2021). *Over a decade of social opinion mining: a systematic review*. Artificial intelligence review, 54(7), 4873-4965.
41. Couper, M. P., & Singer, E. (2013). *Informed Consent for Web Paradata Use*. Survey Research Methods, 7(1), 57-67. <https://doi.org/10.18148/srm/2013.v7i1.5028>
42. Cummings, J. N., T. Finholt, I. Foster, and C. Kesselman (2008). *Beyond being there: a blueprint for advancing the design, development, and evaluation of virtual organizations*. National Science Foundation, Washington, DC.
43. D. Tapscott and A. Tapscott (2017). *How blockchain will change organizations*, MIT Sloan Manage. Rev., vol. 58, no. 2, p. 10.
44. Darmawan, D., Wahyudin, Gumilar, R., Azhar Prameswara, G., Hasyim, A., Deni, A. (2022). *Virtual Community Digital Learning „Nusantara”*, Communication, technologies et développement. <http://journals.openedition.org/ctd/6449> ; DOI: <https://doi.org/10.4000/ctd.6449>.
45. De Filippi, F.; Coscia, C.; Guido, R. (2019). *From smart-cities to smart-communities: How can we evaluate the impacts of innovation and inclusive processes in urban context?* Int. J. E-Plan. Res. 8, 24–44.
46. DePaula, N., & Dincelli, E. (2018). *Information strategies and affective reactions: How citizens interact with government social media content*. First Monday.
47. Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P., & Pearo, L. K. (2004). *A social influence model of consumer participation in network-and small-group-based virtual communities*. International journal of research in marketing, 21(3), 241-263.
48. Dillman, D. A. (2011). *Mail and Internet Surveys: The Tailored Design Method*. John Wiley & Sons.
49. DiMaggio, P., & Hargittai, E. (2001). *From the 'digital divide' to 'digital inequality': Studying Internet use as penetration increases*. Princeton University Center for Arts and Cultural Policy Studies, Working Paper Series.
50. DiRose, J. (2021). *The Six Types of Online Communities (with Examples of Each)*. Discourse. <https://blog.discourse.org/2021/12/types-of-online-communities/>
51. Disco (n.d.). *10 Online Communities Examples: A Complete Compilation*, <https://www.disco.co/blog/10-online-communities-examples-a-complete-compilation>
52. Dong, X., & Lian, Y. (2021). *A review of social media-based public opinion analyses: Challenges and recommendations*. Technology in Society, 67, 101724.
53. Du, X., Kowalski, M., Varde, A. S., de Melo, G., & Taylor, R. W. (2020). *Public opinion matters: Mining social media text for environmental management*. ACM SIGWEB Newsletter, (Atmn), 1-15.
54. Dubroc, J., Thompson, R., Williams, S., & Green, M. (2023). *Innovations in Environmental Science: Current Challenges and Future Directions*. Oxford University Press.

55. DuFour, R., & Reason, C. (2015). *Learning by doing: A handbook for professional learning communities at work* (3rd ed.). Solution Tree Press.
56. Duncan, S. C. (2011). *Minecraft, beyond construction and survival*. *Well Played: A Journal on Video Games, Value and Meaning*, 1(1), 1-22.
57. Faasse, J. (2005). Panel proliferation and quality concerns Paper for the ESOMAR Worldwide Panel Research Event 2005.
58. Fegert, J.; Pfeiffer, J.; Peukert, C.; Weinhardt, C. , 2020; . *Enriching E-Participation through Augmented Reality: First Results of a Qualitative Study*. In *Changing Landscapes—WI 2020—Entwicklungen, Chancen und Herausforderungen der Digitalisierung*, Proceedings of the 15th International Conference on Wirtschaftsinformatik, Potsdam, Germany, 8–11 March 2020; Gronau, N., Heine, M., Krasnova, H., Pousttchi, K., Eds.; GITO Verlag: Berlin, Germany, pp. 560–566.
59. Flayelle, M., Brevers, D., & Billieux, J. (2022). *The advantages and downsides of online focus groups for conducting research on addictive online behaviours*. *Addiction*, 117(8):2142-2144. doi: 10.1111/add.15944
60. Fowler Jr, F. J. (2013). *Survey Research Methods*. SAGE Publications.
61. Franceschet, M. (2023). *Decentraland: The Alleged Decentralization of Blockchain Applications*. *Communications of the ACM*. <https://doi.org/10.1145/3563942>
62. G. Fridgen, S. Radszuwill, N. Urbach, and L. Utz (2018.). *Cross-organizational workflow management using blockchain technology-towards applicability, auditability, and automation*, Tech. Rep.
63. Gabrielyan, V., & Lobanova, V. V. (2023). *Organization of work of virtual teams in small business*. *Journal of Small Business and Enterprise Development*. <https://doi.org/10.33920/vne-03-2303-06>
64. Gerlich, M., Elsayed, W., & Sokolovskiy, K. (2023). *Artificial intelligence as toolset for analysis of public opinion and social interaction in marketing: identification of micro and nano influencers*. *Frontiers in Communication*. doi: 10.3389/fcomm.2023.1075654
65. Gewin, V. (2020). *Five tips for moving teaching online as COVID-19 takes hold*. *Nature*. <https://doi.org/10.1038/d41586-020-00896-7>.
66. Giakoumaki, C., & Krepapa, A. (2020). *Brand engagement in self-concept and consumer engagement in social media: The role of the source*. *Psychology & Marketing/ 37* (3), 457-465. doi:10.1002/mar.21312.
67. Glynn, C. J., Herbst, S., Lindeman, M., O'Keefe, G. J., & Shapiro, R. Y. (2018). *The History of Public Opinion*. In *The Oxford Handbook of Public Opinion*. <https://doi.org/10.4324/9780429493256-2>
68. González-Anta, B., Orengo, V., Zornoza, A., Peñarroja, V., & Martínez-Tur, V. (2021). *Understanding the Sense of Community and Continuance Intention in Virtual Communities: The*

- Role of Commitment and Type of Community. *Social Science Computer Review*, 39(3), 335–352. <https://doi.org/10.1177/0894439319859590>.
69. Goodman, L. A. (1961). Snowball sampling. *The Annals of Mathematical Statistics*, 32(1), 148-170.
 70. Gredig, D., Bigoni, D., Bogdanovic, J., Weber, P., & Korkut, S. (2023). *Digitalising qualitative social research? On the potential of digital features to enhance data collection in qualitative research: the example of a virtual reality serious game in a qualitative research project*. *European Social Work Research*, 1(1), 118-139.
 71. Greenberg, K. S. (2023). *Community In Digital Marketing* (pp. 229-244). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-18215-0_11
 72. Groves, R. M., Fowler Jr, F. J., Couper, M. P., Lepkowski, J. M., Singer, E., & Tourangeau, R. (2009). *Survey Methodology*. John Wiley & Sons.
 73. Guha S. Harrigan P. Soutar G. (2018). *Linking social media to customer relationship management (CRM): A qualitative study on SMEs*. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, 30(3), 193–214. 10.1080/08276331.2017.1399628.
 74. Hajli, N., Shanmugam, M., Papagiannidis, S., Zahay, D., & Richard, M. (2017). *Branding co-creation with members of online brand communities*. *Journal of Business Research* 70, 136-144. doi:10.1016/j.jbusres.2016.08.026.
 75. Hakala, H., Niemi, L., & Kohtamäki, M. (2017). *Online brand community practices and the construction of brand legitimacy*. *Marketing Theory*, 17 (4), 537-558. doi:10.1177/1470593117705695.
 76. Hameleers, M. (2019). *The populism of online communities: Constructing the boundary between “blameless” people and “culpable” others*. *Communication Culture & Critique*, 12(1), 147-165.
 77. Hampton, S.E.; Halpern, B.S.; Winter, M.; Balch, J.K.; Parker, J.N.; Baron, J.S.; Palmer, M.; Schildhauer, M.P.; Bishop, P.; Meagher, T.R.; et al. *Best practices for virtual participation in meetings: Experiences from synthesis centers*. *Bull. Ecol. Soc. Am.* 2017, 98, 57–63.
 78. Hanna, P. (2012). *Using Internet Technologies (Such as Skype) as a Research Medium: A Research Note*. *Qualitative Research*, 12(2), 239-242. <https://doi.org/10.1177/1468794111426607>
 79. Heath, A., Fisher, S., & Smith, S. (2005). *The globalization of public opinion research*. *Annu. Rev. Polit. Sci.*, 8, 297-336.
 80. Hercheui, M. D. (2011). *A literature review of virtual communities: the relevance of understanding the influence of institutions on online collectives*. *Information, Communication & Society*, 14(1), 1-23.
 81. Hsu, T.-C., Chang, D.-M., Lee, H.-J., & Hsu, C.-Y. (2015). *Using Social Listening to Evaluate Opinion Research for Social Network Brand Community*. 30-35. doi: 10.1109/TSA.2015.16

82. Ibrahim, N., Wang, X., & Bourne, H. (2017). *Exploring the effect of user engagement in online brand communities: Evidence from Twitter*. Computers in Human Behavior, 72, 321-338. doi:10.1016/j.chb.2017.03.005.
83. Idhar Resmadi, Rendy Pandita Bastari, Lingga Agung, Luqman Rusdan Wiwaha (2022). *Performativity of Virtual Community: An Analysis of Actor-Network Theory in NFT Virtual Community*. Jurnal Sosioteknologi, Volume 21, No. 3, November 2022. <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2022.21.3.4>.
84. Imottesjo, H.; Kain, J.-H. *The Urban CoBuilder - A mobile augmented reality tool for crowd-sourced simulation of emergent urban development patterns: Requirements, prototyping and assessment*. Comput. Environ. Urban Syst. 2018, 71, 120–130.
85. Islam, J.U., Z. Rahman, and L.D. Hollebeek. 2018. *Consumer engagement in online brand communities: A solicitation of congruity theory*. Internet Research 28(1): 23–45. <https://doi.org/10.1108/IntR-09-2016-0279>.
86. Jacobs, J. (1961). *The Death and Life of Great American Cities*. Random House
87. Jennifer Hunt, Alexis Travis (2021). *Lessons On Using Health Research & Technology To Broaden Resources For Older Adults Across The State, Innovation in Aging*. Volume 5, Issue Supplement_1Page 97, <https://doi.org/10.1093/geroni/igab046.366>.
88. José, L.& Vercher-Conejero (2022). *Data Visualization. Chapter in book Data + Journalism, ByMike Reilley*, 180-198. doi: 10.4324/9781003273301-11
89. Kalenov, O., E. (2018). *Characteristics and specific features of virtual organizations*. 117-123. doi: 10.21686/2413-2829-2018-5-117-123
90. Kalton, G. (1983). *Introduction to Survey Sampling*. SAGE Publications
91. Kamboj, S., and Z. Rahman. 2017. *Understanding customer participation in online brand communities. Qualitative Market Research. An International Journal* 20(3): 306–334.
92. Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Nerur, S. (2018). *Advances in social media research: Past, present and future*. Information Systems Frontiers, 20, 531-558.
93. Karami, A., Bennett, L. S., & He, X. (2018). *Mining public opinion about economic issues: Twitter and the us presidential election*. International Journal of Strategic Decision Sciences (IJSDS), 9(1), 18-28.
94. Kennedy, A., Cosgrave, C., Macdonald, J., Gunn, K., Dietrich, T., Brumby, S. Translating (2021). *Co-Design from Face-to-Face to Online: An Australian Primary Producer Project Conducted during COVID-19*, International Journal of Environmental Research and Public Health, 10.3390/ijerph18084147, 18, 8, (4147)

95. Khan, A., & Golab, L. (2020). *Reddit Mining to Understand Gendered Movements*. EDBT/ICDT Workshops
96. Kim, A.J. *Community Building on the Web: Secret Strategies for Successful Online Communities*. London: Addison Wesley (. 2000. ISBN 978-0-201-87484-6.)
97. Kim, D. H. (2023). *Review of Artificial Intelligence in Political Science Research – Focusing on Estimation of Online Public Opinion*. Journal of Research Methodology, doi: 10.21487/jrm.2023.3.8.1.77
98. Kim, Y., & Jeong, S. R. (2015). *Opinion-mining methodology for social media analytics*. KSII Transactions on Internet and Information Systems (TIIS), 9(1), 391-406.
99. Klačnja, M., Barberá, P., Beauchamp, N., Nagler, J., & Tucker, J. A. (2015). *Measuring public opinion with social media data*. American Political Science Association.
100. Knowles, I., & Castronova, E. (2016). *The economics of virtual worlds*. Research Papers in Economics. doi: 10.4337/9780857939852.00033
101. Korombel A. Ławińska O. (2019). *Building Relations with Generation Z as a Challenge for Social Customer Relationship Management Faced by Modern Enterprises-A Case of Generation Z Students*. Int. J Sup. Chain.Mgt, 8(4), 1019.
102. Kovačić, Z. & Vukmirović, D. (2006). *ICT adoption and the digital divide in Serbia: Factors and policy implications, Informing Science + Information Technology Education, Joint Conference, Varna, Bulgaria, 2006*, DOI: 10.28945/3247
103. Kovacova M, Horak J, Higgins M. *Behavioral analytics, immersive technologies, and machine vision algorithms in the Web3-powered Metaverse world*. Linguistic and Philosophical Investigations. 2022;21:57-72. DOI: 10.22381/lpi2120224.
104. Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*. SAGE Publications.
105. Krishnan, S. (2022). *eCommerce in the Web3 Era*. IntechOpen. doi: 10.5772/intechopen.108862.
106. Kumar, A., & Jaiswal, A. (2019). *Scalable intelligent data-driven decision making for cognitive cities*. Energy Systems. <https://doi.org/10.1007/S12667-019-00369-5>
107. Kuzior, A, Kwilinski, A. (2022.) *Cognitive Technologies and Artificial Intelligence in Social Perception*. Management Systems in Production Engineering 30(2):109-115 DOI:10.2478/mspe-2022-0014
108. Kyriaki, R (2024). *8 Types of Online Communities: Examples & Tips on How to Build Yours*. LearnWorlds, <https://www.learnworlds.com/online-communities-examples/>
109. Lazakidou, A. (2012). *Virtual Communities, Social Networks and Collaboration*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-1-4614-3634-8>

110. Lee, F., Vogel, D., & Limayem, M. (2002). *Adoption of informatics to support virtual communities*. In Proceedings of the 35th Annual Hawaii International Conference on System Sciences (Vol. 9, pp. 214b-214b). IEEE Computer Society.
111. Lee, I. (2018). *Social media analytics for enterprises: Typology, methods, and processes*. Business Horizons, 61(2), 199-210.
112. Leimeister, J. M., Sidiras, P., & Krcmar, H. (2004). *Success factors of virtual communities from the perspective of members and operators: An empirical study*. Proceedings of the Hawaii International Conference on System Sciences, 37, 3015–3024. <https://doi.org/10.1109/hicss.2004.1265459>.
113. Levy, P. S., & Lemeshow, S. (2013). *Sampling of Populations: Methods and Applications*. John Wiley & Sons.
114. Liehner, G. L., Hick, A., Biermann, H., Brauner, P., & Ziefle, M. (2023). *Perceptions, attitudes and trust toward artificial intelligence — An assessment of the public opinion*. AHFE International. doi: 10.54941/ahfe1003271
115. Lisa Shea, Jennifer Bushen, Nina Ahmad, Gabrielle Geonnotti Joy LaMori, Stephanie Terrey Pepa Gonzale and Jill Shuman (2022). *Development and implementation of an online community as a strategy for mixed methods research during a pandemic*. Research Involvement and Engagement (2022) 8:47. <https://doi.org/10.1186/s40900-022-00383-5>.
116. Lumen (n.d.). *Multimedia Platforms and Social Media*, Lumen. <https://courses.lumenlearning.com/wm-businesscommunicationmgrs/chapter/multimedia-platforms-and-social-media/>
117. Maciel, C., Roque, L., & Garcia, A. C. B. (2018). *Maturity in decision-making: A method to measure e-participation systems in virtual communities*. International Journal of Web Based Communities, 14(4), 395-416.
118. Malinen, S. (2015). *Understanding user participation in online communities: A systematic literature review of empirical studies*. Computers in human behavior, 46, 228-238.
119. Margerison, K. (1998). *Pamphlets and Public Opinion: The Campaign for a Union of Orders in the Early French Revolution*. https://typeset.io/papers/pamphlets-and-public-opinion-the-campaign-for-a-union-of-5ak4fm34ry?utm_source=chatgpt
120. Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Aguilar-Illescas, R., & Molinillo, S. (2016). *Types of Virtual Communities and Virtual Brand Communities*. Types of Virtual Communities and Virtual Brand Communities. 125-140. doi: 10.1007/978-3-319-24826-4_8
121. Matei, S. A. (2005). *A Sounding Board for the Self: Virtual Community as Ideology*. Journal of Technical Writing and Communication, 35(4), 371-387. <https://doi.org/10.2190/402T-KPLQ-V5QD-PCFX>
122. Maxwell, J. A. (2013). *Qualitative Research Design: An interactive approach* (3rd ed). Thousand Oaks: Sage Publications.

123. Maynard, D., Bontcheva, K., & Rout, D. (2012). *Challenges in developing opinion mining tools for social media*. Proceedings of the @NLP can u tag# usergeneratedcontent, 15-22.
124. McGregor, S. C. (2020). "Taking the temperature of the room" how political campaigns use social media to understand and represent public opinion. *Public Opinion Quarterly*, 84(S1), 236-256.
125. McKenzie L. (2021). *Bridging the digital divide: lessons from COVID-19*. Inside Higher Ed [Internet], February 2, 2021. (<https://www.insidehighered.com/content/bridging-digital-divide-lessons-covid-19>).
126. McLoughlin, C., Patel, K. D., O'Callaghan, T., & Reeves, S. (2018). *The use of virtual communities of practice to improve interprofessional collaboration and education: findings from an integrated review*. *Journal of Interprofessional Care*, 32(2), 136–142.
<https://doi.org/10.1080/13561820.2017.1377692>.
127. Meek, S., Ogilvie, M., Lambert, C. et al. (2019). *Contextualising social capital in online brand communities*. *J Brand Manag* 26, 426–444. <https://doi.org/10.1057/s41262-018-00145-3>.
128. Meek, S., Ryan, M., Lambert, C., & Ogilvie, M. (2019). *A multidimensional scale for measuring online brand community social capital (OBCSC)*. *Journal of Business Research*, 100, 234-244. doi: 10.1016/j.jbusres.2019.03.036.
129. Milinković, M. (2015). *Učešće u virtuelnim zajednicama - onlajn i oflajn život*. CM - časopis za upravljanje komuniciranjem, 10(34), 73-96. <https://doi.org/10.5937/comman10-8572>.
130. Monrat AA, Schelén O, Andersson K. (2019). *A survey of blockchain from the perspectives of applications, challenges, and opportunities*. *IEEE Access*. 2019;7:117134-117151. DOI: 10.1109/ACCESS.2019.2936094.
131. Montaudon-Tomas, C. M., Pinto-López, I. N., & Amsler, A. (2021). *Virtual Collaboration in Remote Project Management: Challenges and Recommendations*. In *Managing Remote Teams in Organisations: Best Practices for Effective Collaboration and Communication*.
<https://doi.org/10.4018/978-1-7998-7513-0.CH006>
132. Moore, D. W. (1992). *The Superpollsters: How They Measure and Manipulate Public Opinion in America*. Four Walls Eight Windows.
133. Morgado, L., Rocha, M. A., Seco, C., Saraiva, F. B., & Oliveira, N. (2020). *Building a Virtual Community of Practice of Researchers in Open and Distance Learning (ODL): an exploratory study*. *IE Comunicaciones: Revista Iberoamericana de Informática Educativa*, (31), 1-11.
134. Mullan, Judy, Metusela, Christine, Guppy, Michelle, Pond, Dimity, Ivers, Rowena, Hoffman, Rebekah, Rhee, Joel, Hespe, Charlotte, Davis, Anne, Barnett, Stephen, Bonney, Andrew (2022). *Development of a COVID-19 virtual community of practice in New South Wales*. *Australian Journal of General Practice* ; 51(4):263-269, Artigo em Inglês | ProQuest Central | ID: covidwho-1777138.

135. Murphy, J., Link, M. W., Childs, J. H., Tesfaye, C. L., Dean, E., Stern, M., ... & Harwood, P. (2014). *Social media in public opinion research: Executive summary of the AAPOR task force on emerging technologies in public opinion research*. Public Opinion Quarterly, 78(4), 788-794.
136. Mutamba, C. (2017). *The Inter-relationship of Organizational Learning, Learning Organizations, Virtual Technology, and Virtual Communities of Practice*. New Horizons in Adult Education and Human Resource Development, 29(3), 5-14. <https://doi.org/10.1002/NHA3.20186>
137. Nakavachara, V., & Saengchote, K. (2022). *Is Metaverse LAND a good investment? It depends on your unit of account!* Social Science Research Network. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4028587>
138. Nambisan, S.; Baron, R.A. *Virtual customer environments: Testing a model of voluntary participation in value co-creation activities*. J. Prod. Innov. Manag. 2009, 26, 388–406.
139. Naranjo-Zolotov, M., Oliveira, T., Casteleyn, S., & Irani, Z. (2019). *Continuous usage of e-participation: The role of the sense of virtual community*. Government information quarterly, 36(3), 536-545.
140. Nas.io (2023). *12 Types of Online Communities Explained (with Examples)*. Nas.io, <https://nas.io/blog/type-of-online-communities>
141. Ngo, V. M., Phan, Q. P. T., & Vu, H. M. (2021). *Implementing Social Customer Relationship Management in Turbulent Environments: A Dynamic Capabilities Perspective*. Webology, 18, 49-70.
142. assan, S. H., Haniba, N. M. M., & Ahmad, N. H. (2019). *Social customer relationship management (s-CRM) among small-and medium-sized enterprises (SMEs) in Malaysia*. International Journal of Ethics and Systems.
142. Nooteboom, L., Mulder, E., Vermeiren, R., Eilander, J., van den Driesschen, S. I., & Kuiper, C. H. Z. (2022). *Practical Recommendations for Youth Care Professionals to Improve Evaluation and Reflection During Multidisciplinary Team Discussions: An Action Research Project*. International Journal of Integrated Care. 22(1) doi: 10.5334/ijic.5639
143. Norris, P. (2001) *Digital Divide: Civic Engagement, Information Poverty and the Internet Worldwide*; Cambridge University Press: Cambridge, MA, USA, 2001.
144. Noy, S., & O'Brien, T. L. (2016). *A nation divided: Science, religion, and public opinion in the United States*. Socius, 2, 2378023116651876.
145. O'Connor, B., Balasubramanyan, R., Routledge, B., & Smith, N. (2010, May). *From tweets to polls: Linking text sentiment to public opinion time series*. In Proceedings of the international AAAI conference on web and social media (Vol. 4, No. 1, pp. 122-129).
146. Oldenburg, R. (1989). *The Great Good Place: Cafes, Coffee Shops, Bookstores, Bars, Hair Salons, and Other Hangouts at the Heart of a Community*. Paragon House

147. Oldenburg, P, and Brissett, D. (1982). *The Third Place. Qualitative Sociology*, vol. 5, no. 4, 1982, pp. 265-284.
148. Oginga, F. O., & Mporofana, T. (2023). *The impact of early life stress and schizophrenia on motor and cognitive functioning: An experimental study*. *Frontiers in Integrative Neuroscience*, 17, Article 1251387. <https://doi.org/10.3389/fnint.2023.1251387>
149. Osafo E. (2020). *Engaging communities in challenging times: Lessons learned from the master gardener program during the COVID-19 pandemic*. *Advances in Developing Human Resources* 2020; 23(1): 75–87. DOI 10.1177/1523422320972142.
150. Oyibo, K., Sahu, K. S., Oetomo, A., & Morita, P. P (2022). *Factors Influencing the Adoption of Contact Tracing Applications: Systematic Review and Recommendations*. *Frontiers in digital health*, 4 doi: 10.3389/fdgth.2022.862466
151. Ozuem, Wilson, Willis, Michelle, Howell, Kerry, Helal, Guida, Ranfagni, Silviaand Lancaster, Geoff (2021) *Effects of online brand communities on millennials' brand loyalty in the fashion industry*. *Psychology and Marketing*, 38 (5). pp. 774-793.
152. Pantić, M., Čolić, N. (2023). *Digital Participation Framework for Mountain Areas in Serbia*, *Transylvanian Review of Administrative Sciences*, 10.24193/tras.68E.5, 68 E, (78-95), (2023).
153. Parsell, M. (2008). *Pernicious virtual communities: Identity, polarisation and the Web 2.0. Ethics and Information Technology*. Volume 10 Number 1. 10: 41—56. doi:10.1007/s10676-008-9153-y. Приступљено 23. 8. 2010.
154. Pathak, X., & Pathak-Shelat, M. (2017). *Sentiment analysis of virtual brand communities for effective tribal marketing*. *Journal of Research in Interactive Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JRIM-09-2015-0069>
155. Patton, M. Q. (2002). *Qualitative Research and Evaluation Methods*. SAGE Publications.
156. Pazderska, R. (2022). *The place of virtual communities in scientific research public communications*. *Scientific Research Journal*. <https://doi.org/10.31891/2307-5732-2022-307-2-58-65>
157. Perrin, A. J., & McFarland, K. (2011). *Social theory and public opinion*. *Annual Review of Sociology*, 37, 87-107.
158. Pescetelli, N., Barkoczi, D., & Cebrian, M. (2022). *Bots influence opinion dynamics without direct human-bot interaction: the mediating role of recommender systems*. *Applied Network Science* 7(1) doi: 10.1007/s41109-022-00488-6.
159. Petrovčič, A., Petrič, G., & Manfreda, K. L. (2016). *The effect of email invitation elements on response rate in a web survey within an online community*. *Computers in Human Behavior*, 56, 320-329.

160. Petz, G., Karpowicz, M., Fürschuß, H., Auinger, A., Stríteský, V., & Holzinger, A. (2015). Reprint of: *Computational approaches for mining user's opinions on the Web 2.0*. Information Processing & Management, 51(4), 510-519.
161. Phang, C. W., & Yu, J. (2011). *Encouraging participation in virtual communities through usability and sociability development: An empirical investigation*. Data Base for Advances in Information Systems, 42(3), 96–114. <https://doi.org/10.1145/2038056.2038062>.
162. Phillips, A., D., Corrine, M. (2015). *Impact 2015* (MRS Annual Conference), Grange Tower Bridge Hotel, London, 17–18 March 2015: Session: 'Fit-for-Purpose Sampling in the Internet Age' (Hosted by IJMR):. International Journal of Market Research, 57(3):483-494. doi: 10.2501/IJMR-2015-038
163. Pierce J. Digital divide. In: Hobbs R, Mihailidis P, eds. *The International Encyclopedia of Media Literacy*. Wiley Online Library, 2018. DOI 10.1002/9781118978238.ieml0052.
164. Plotkin, W. 1995. Review - *The Virtual Community: Homesteading on theElectronic Frontier*. Journal of the American Planning Association 61(2).
165. Pocock T, Smith M, Wiles J. (2021). *Recommendations for virtual qualitative health research during a pandemic*. Qual Health Res. 31(13):2403–13.
166. Ponto, J. (2015) *Understanding and Evaluating Survey Research*. J. Adv. Pract. Oncol., 6, 168–171.
167. Potts J, Rennie E. (2019). *Web3 and the creative industries: How blockchains are reshaping business models*. In: Cunningham S, Flew T, editors. A Research Agenda for Creative Industries. Northampton, MA, USA: Edward Elgar Publishingpp. 93-111. DOI: 10.4337/9781788118583.00013.
168. Priyanto, & Midhio, I. W. (2023). *The Role of Social Media in Building Public Opinion on the Covid-19 Pandemic and Its Impact on National Defense*. European Journal of Humanities and Social Sciences. <https://doi.org/10.24018/ejsocial.2023.3.3.461>
169. Pulido, C. M., Redondo-Sama, G., Sordé-Martí, T., & Flecha, R. (2018). *Social impact in social media: A new method to evaluate the social impact of research*. PloS one, 13(8), e0203117.
170. Putnam, R. D. (2000). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. Simon & Schuster
171. Quan-Haase, A., & Sloan, L. (2017). *Introduction to the handbook of social media research methods: Goals, challenges and innovations*. The SAGE handbook of social media research methods, 1-9.
172. Radojičić, M. (2008). *Istraživanje virtuelnih zajednica i javnog mnjenja na internetu*. Beograd, Službeni glasnik.
173. Ragnedda, M., & Muschert, G. W. (2013). *The Digital Divide: The Internet and Social Inequality in International Perspective*.

174. Republički zavod za statistiku. (2023). *Upotreba informaciono-komunikacionih tehnologija u Republici Srbiji, 2023*. <https://publikacije.stat.gov.rs/G2023/Pdf/G202316018.pdf>
175. Reveilhac, M., Steinmetz, S., & Morselli, D. (2022). *A systematic literature review of how and whether social media data can complement traditional survey data to study public opinion*. *Multimedia Tools and Applications*, 81(7), 10107-10142.
176. Rheingold, H. (1988). *Virtual communities: Exchanging ideas through computer bulletin boards*. Whole Earth Review.
177. Rheingold, H. (1993). *The virtual community: Homesteading on the electronic frontier*. Addison-Wesley.
178. Ridley, K., Smith, J., Johnson, L., & Brown, P. (2023). *Advances in Modern Psychology: Trends and Applications*. Sage Publications.
179. Roberts, S. (2023). *What is Digital Communication: Explained with Examples*. The Knowledge Academy, <https://www.theknowledgeacademy.com/blog/digital-communication/>
180. Rosenkranz, C.; Feddersen, C. (14. 12. 2017). „,? “. *Managing viable virtual communities: an exploratory case study and explanatory model*. *International Journal of Web Based Communities*. ctp. Volume 6, Number 1 5—14.
181. S. Proulx, S., Latzko-Toth, G. (2005) *Mapping the Virtual in Social Sciences: On the Category of "Virtual Community"* *The Journal of Community Informatics*, Vol. 2 (1), p. 42-52.
182. Schad, E. (2021). *6 digital communication platforms that aren't Slack, Collaboration Technology*. <https://thedigitalworkplace.com/articles/digital-communication-platforms/>
183. Sedalo G. Boateng H. Kosiba J. P. (2022). *Exploring social media affordance in relationship marketing practices in SMEs*. *Digital Business*, 2(1), 100017. 10.1016/j.digbus.2021.100017.
184. Seung-Chul Yoo, Minette E. Drumwright, Diana Piscarac (2023). *Augmented reality and nonprofit marketing during the COVID-19 pandemic: AR factors that influence community participation and willingness to contribute to causes*. Wiley. <https://doi.org/10.1002/nml.21558>.
185. Sharkov, F. I., & Kirillina, N. V. (2022). *The convergence of real and virtual communities in the digital space: a sociological review*. *Sociological Review*, 21(3), 229-249. <https://doi.org/10.17323/1728-192x-2022-3-229-249>
186. Shaw, L., Jazayeri, D., Kiegaldie, D., & Morris, M. E. (2022). *Implementation of virtual communities of practice in healthcare to improve capability and capacity: a 10-year scoping review*. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(13), 7994.
187. Sheng, M., and R. Hartono. 2015. *An exploratory study of knowledge creation and sharing in online community: A social capital perspective*. *Total Quality Management and Business Excellence* 26(1): 93–107.

188. Siantonas, G. (2023). *Virtual working: implications for learning and knowledge creation in communities of practice*. Journal of Business and Management, 25(3), 45-62.
189. Silvia Sanz-Blas, Daniela Buzova, Pilar Pérez-Ruiz (2021). *Building relational worth in an online social community through virtual structural embeddedness and relational embeddedness*. Technological Forecasting and Social Change, Volume 162,,
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120350>.
190. Skarzauskiene, A., & Mačiulienė, M. (2021). *How to build sustainable online communities: implications from Lithuania urban communities case study*. Sustainability, 13(16), 9192.
191. Skorić, M. M., Liu, J., & Jaidka, K. (2020). *Electoral and public opinion forecasts with social media data: A meta-analysis*. Information, 11(4), 187.
192. Soliman M. Ivanov S. Webster C. (2021). *The psychological impacts of COVID-19 outbreak on research productivity: A comparative study of tourism and non-tourism scholars*. Journal of Tourism and Development, 35, 23–52.
193. Soliman, M., Gulvady, S., & Al Shahri, M. S. (2022). *A Conceptual Framework of the Challenges and Benefits of Social Customer Relationship Management*. In N. Ammari (Ed.), Social Customer Relationship Management (Social-CRM) in the Era of Web 4.0 (pp. 48-75). IGI Global.
<https://doi.org/10.4018/978-1-7998-9553-4.ch003>.
194. Songsangyos, P., & Iamamporn, S. (2020). *Remote Working with Work-life Balance*. Rajamangala University of Technology Thanyaburi. <https://typeset.io/papers/remote-working-with-work-life-balance-4gojal8fh4>
195. Soumaya Lamrhari, Hamid El Ghazi, Mourad Oubrich, Abdellatif El Faker (2022). *A social CRM analytic framework for improving customer retention, acquisition, and conversion*. Technological Forecasting and Social Change, Volume 174, ISSN 0040-1625,
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121275>.
196. Stephanie Meek, Maria Ryan, Claire Lambert, Madeleine Ogilvie (2019). *A multidimensional scale for measuring online brand community social capital (OBCSC)*, Journal of Business Research, Volume 100, Pages 234-244, ISSN 0148-2963, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.036>.
197. Stieglitz, S., Dang-Xuan, L., Bruns, A., & Neuberger, C. (2014). *Social Media Analytics: An Interdisciplinary Approach and Its Implications for Information Systems*. Business & Information Systems Engineering, 6(2), 89-96. <https://doi.org/10.1007/s12599-014-0315-7>
198. Sudduth, N. (2024). *13 Online Communities Examples to Get Inspired*, Hello Audio.
<https://helloaudio.fm/online-communities-examples/>
199. Sun, Q., & Shen, C. (2021). *Who would respond to A troll? A social network analysis of reactions to trolls in online communities*. Computers in Human Behavior, 121, 106786.

200. Suwandee, S., Surachartkumtonkun, J., & Lertwannawit, A. (2020). *EWOM firestorm: young consumers and online community*. *Young Consumers*, 21(1), 1-15.
201. T. Aste, P. Tasca, and T. D. Matteo (2017). *Blockchain technologies: The foreseeable impact on society and industry*. *Computer*, vol. 50, no. 9, pp. 18–28, Jan. 2017.
202. Takyar A. *Web3 Use Cases and Applications*. LeewayHertz; 2022. Available from: <https://www.leewayhertz.com/web3-use-cases-and-applications/>.
203. Tamí-Maury I, Brown L, Lapham H, Chang S. (2017). *Community-based participatory research through virtual communities*. *Journal of Communication in Healthcare* 2017; 10(3): 188–194. DOI 10.1080/17538068.2017.1337604.
204. Teng, C. I., Huang, T. L., Liao, G. Y., & Dennis, A. R. (2022). *Administrator-users contribute more to online communities*. *Information & Management*, 59(8), 103717.
205. Teytelman, L., Stoliartchouk, A., Kindler, L., & Hurwitz, B. L. (2016). *Protocols. io: virtual communities for protocol development and discussion*. *PLoS Biology*, 14(8), e1002538.
206. Todd, P., Chang., Joshua, M., Sherman., James, M., Gerard. (2019). *Overview of Serious Gaming and Virtual Reality*. 29-38. doi: 10.1007/978-3-030-26837-4_5
207. Tomo, A. (2022). *'Angry accountants': Making sense of professional identity crisis on online communities*. *Critical Perspectives on Accounting*, 102483.
208. Tourangeau, R., Conrad, F. G., & Couper, M. P. (2013). *The Science of Web Surveys*. Oxford University Press.
209. Tremblay S, Castiglione AL, et al. (2021). *Conducting qualitative research to respond to COVID-19 challenges: reflections for the present and beyond*. *J Qual Methods*.;20:1–8.
210. Tsirakis, N., Pouloupoulos, V., Tsantilas, P., & Varlamis, I. (2017). *Large scale opinion mining for social, news and blog data*. *Journal of Systems and Software*, 127, 237-248.
211. Ullah, H., Ahmad, B., Sana, I., Sattar, A., Khan, A., Akbar, S., & Asghar, M. Z. (2021). *Comparative study for machine learning classifier recommendation to predict political affiliation based on online reviews*. *CAAI Transactions on Intelligence Technology*, 6(3), 251-264.
212. van Deursen, A. J. A. M., & van Dijk, J. A. G. M. (2014). *The digital divide shifts to differences in usage*. *New Media & Society*, 16(3), 507-526. <https://doi.org/10.1177/1461444813487959>
213. Vukmirović, D. (2023). *Otkrivanje novih horizonta u analizi podataka i statističkom zaključivanju sa ChatGPT-om*, Naučno-istraživački seminar, Fakultet organizacionih nauka, Beograd. DOI: 10.13140/RG.2.2.19628.03205.
214. Vukmirović, J & Vukmirović, D. (2022). *Marketing istraživanja*, Fakultet organizacionih nauka, Beograd, 2022, ISBN 978-86-7680-417-7, COBISS.SR- ID 84113417

215. Walter, S., & Brüggemann, M. (2020). *Opportunity makes opinion leaders: analyzing the role of first-hand information in opinion leadership in social media networks*. Information, Communication & Society, 23(2), 267-287.
216. Wang, Y. (2023). *Research on the Implementation Mechanism and Path of News Reality in the Perspective of Social Media—Analysis based on 10 cases of public opinion reversal*. Advances in Education, Humanities and Social Science Research. <https://doi.org/10.56028/aehtsr.6.1.57.2023>
217. Wang, Y., Cheng, Y., & Sun, J. (2021). *When public relations meets social media: A systematic review of social media related public relations research from 2006 to 2020*. Public Relations Review, 47(4), 102081.
218. Watts, S. (2020). *Digital Platforms: A Brief Introduction*. BMC blog, <https://www.bmc.com/blogs/author/wattssw/>
219. Weeks, B. E., Ardèvol-Abreu, A., & Gil de Zúñiga, H. (2017). *Online influence? Social media use, opinion leadership, and political persuasion*. International journal of public opinion research, 29(2), 214-239.
220. Wellman, B., & Gulia, M. (1999). *Net Surfers Don't Ride Alone: Virtual Communities as Communities*. In *Networks in the Global Village* (pp. 331-366). Westview Press.
221. Wenger, E. (1998). *Communities of practice: Learning, meaning, and identity*. Cambridge University Press.
222. Wereda W. Woźniak J. (2019). *Building relationships with customer 4.0 in the era of marketing 4.0: The case study of innovative enterprises in Poland*. Social Sciences, 8(6), 177. 10.3390/socsci8060177.
223. Wheelock, A. and Scott Merrick, S. (2022). *Explore These Virtual Worlds for Learning*. ISTE, <https://iste.org/blog/explore-these-virtual-worlds-for-learning>
224. Whyte, W. H. (1980)- *The Social Life of Small Urban Spaces*. Conservation Foundation
225. Wright, K. B. (2005). *Researching Internet-Based Populations: Advantages and Disadvantages of Online Survey Research, Online Questionnaire Authoring Software Packages, and Web Survey Services*. Journal of Computer-Mediated Communication, 10(3). <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2005.tb00259.x>
226. Wright, K. B. (2005). *Researching Internet-Based Populations: Advantages and Disadvantages of Online Survey Research, Online Questionnaire Authoring Software Packages, and Web Survey Services*. Journal of Computer-Mediated Communication, 10(3). <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2005.tb00259.x>

227. Yahav I. Schwartz D. G. Welcman Y. (2020). *The journey to engaged customer community: Evidential social CRM maturity model in Twitter*. *Applied Stochastic Models in Business and Industry*, 36(3), 397–416. 10.1002/asmb.2495.
228. Young, M. L. (2005). *American Opinion Polls: A History*. Cambridge University Press.
229. Younis, E. M. (2015). *Sentiment analysis and text mining for social media microblogs using open source tools: an empirical study*. *International Journal of Computer Applications*, 112(5).
230. Zhang, J., Qi, S., & Lyu, B. (2021). *A Receiver Perspective on Knowledge Sharing Impact on Consumer–Brand Relationship in Virtual Communities*. *Frontiers in Psychology*, 12, 685959.
231. Zhang, Y., Chen, F., & Rohe, K. (2022). *Social media public opinion as flocks in a murmuration: Conceptualizing and measuring opinion expression on social media*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 27(1), zma021.
232. Zimova, N. S., Fomin, E., & Polyantseva, E. D. (2022). *Virtual Communities as New Actors of Social Reality*. *Alma mater. Vestnik Vysshey Shkoly*. doi: 10.20339/am.09-22.095

4. ПОЛАЗНЕ ХИПОТЕЗЕ

У раду се полази од *основне Х0 хипотезе* да резултати истраживања виртуелних заједница могу довести до увећања пословних перформанси предузећа, кроз унапређење пословних процеса у маркетингу, продаји и људским ресурсима.

На основу дефинисаног предмета истраживања и основне хипотезе у раду могу се издвојити следеће *посебне и помоћне хипотезе*:

Х1: Системско решење, базирано на методолошким поставкама науке о подацима, уз примену савремених информационо-комуникационих и когнитивних технологија доводи до унапређења процеса истраживања виртуелних заједница и јавног мњења.

Х11: Системско решење за подршку истраживања виртуелних заједница и јавног мњења се може дефинисати у форми јединственог модела процеса истраживања.

X₂: Постоји синергијски ефекат виртуелних заједница и *Covid-19* пандемије који је у значајној мери утицао на пословање предузећа и ширу друштвену заједницу.

X₂₁: Синергијски ефекат виртуелних заједница и *Covid-19* се може истражити и измерити.

Овако дефинисане полазне хипотезе стављају нагласак на иновативност модела за мерење и разумевање ефеката у области истраживања виртуелних заједница, што доприноси прецизности хипотеза и јасној интерпретацији.

5. НАУЧНЕ МЕТОДЕ ИСТРАЖИВАЊА

Планирано истраживање је интердисциплинарно, што указује на потребу за коришћењем већег броја различитих научних метода истраживања из различитих области, као што су: маркетинг, истраживање јавног мњења и тржишта, статистика, наука о подацима, пословна аналитика и вештачка интелигенција, као и друге методе из области социологије, психологије и др.

Полазни метод истраживања је деск истраживање научне и стручне литературе, као и анализа случајева из праксе и систематизација прикупљених информација и знања. Традиционални инструменти истраживања примениће се у експерименталном делу рада. Они су базирани су на дескриптивној статистици, статистици закључивања и напредној статистичкој анализи: кластер анализи, теорији класификације, методама операционих истраживања, науци о подацима, машинском учењу, итд. У пројектовању новог решења у виду прототипа модела користе се алати когнитивне аналитике, вештачке интелигенције, итд.

Метода анализе је примењена у свим сегментима истраживања и писању рада. Моделовање ће се користити приликом израде прототипа модела. Аналитичко-дедуктивне методе користиће се за анализу постојећих решења, док ће се за анализу добијених резултата и евалуацију модела користити традиционалне статистичке методе.

Метода синтезе је планирана у оним деловима истраживања у којима је неопходно извршити креирање веза између анализираних модела, у циљу унапређења најбољих решења и њиховог повезивања са будућим прототипом модела истраживања.

Резултати истраживања биће приказани текстуално, описно, кроз дијаграме, табеле, и друге видове инфографичких израза уз подршку алата генеративне вештачке интелигенције, упоредо са приказаним резултатима.

6. ОЧЕКИВАНИ НАУЧНИ ДОПРИНОС

У раду се истражују предуслови за унапређење методолошког поступка истраживања виртуелних заједница у функцији унапређења пословања. Предложена методолошка решења базирана су на примени најновијих „реметилачких технологија“, нарочито *big data*, науци о подацима и вештачкој интелигенцији. Истраживање је мотивисано потребом за бржим и квалитетнијим доношењем пословних одлука, нарочито у домену маркетинга, продаје и људских ресурса.

Covid-19 пандемија и њене последице по друштво, здравље и економију су добро документоване у научној литератури. Истраживања у оквиру ове дисертације усмерена су на изазове који су остали изван домаћаја претходних истраживања, док се глобална научна заједница окреће другим темама. Један од најзначајнијих примера је проучавање промена у навикама људи, као директна последица *Covid-19* пандемије у областима трговине, образовања, рада, путовања и забаве.

У циљу истраживања овог и сличних феномена, у докторској дисертацији се предлаже коришћење друштвених виртуелних заједница као платформе за праћење јавног мњења и утврђивање ставова, преференција и понашања *online* популације у кратком временском периоду. Досадашње методе истраживања су углавном застареле и не прате савремена технолошка достигнућа за потребе савременог пословања.

Резултати прелиминарних истраживања подржавају циљеве ове дисертације, првенствено у изградњи унапређеног методолошког поступка имплементираног у модел истраживања друштвених виртуелних заједница. Кроз детаљну студију случаја биће тестирани предложени модел, истраживањем утицаја рада од куће у *Post-Covid* ери у ИКТ сектору.

Очекивани **научни доприноси** истраживања огледају се у следећем:

- Унапређење модела за истраживање виртуелних заједница и јавног мњења базираног на когнитивним технологијама, што би могло довести до бољег разумевања како људи комуницирају и формирају мишљења у виртуелном окружењу.
- Систематизација знања из домена методологије *online* истраживања, чиме се олакшава проналажење и коришћење релевантних метода за будућа истраживања.
- Дефинисање инфраструктурне платформе за развој прототипа модела, што би омогућило бржи и ефикаснији развоја нових модела.
- Систематски преглед и синтеза доступне научне литературе проучаване области која укључује различите моделе *online* истраживања пружа свеобухватан преглед стања у области и идентификовало могућности за даље истраживање.
- Постављање методолошких оквира за истраживање виртуелних заједница и јавног мњења на интернету омогућава истраживачима да реализују поуздане студије и анализе.

Осим у домену методологије научног истраживања, маркетинг истраживања и истраживања јавног мњења, научни, стручни и друштвени доприноси се могу очекивати у различитим стручним и научним областима, као што су информационо-комуникационе технологије, електронско пословање и маркетиншке комуникације.

Очекивати **стручни доприноси** који ће бити примењиви у различитим областима, као што су: аналитика људских ресурса, електронско пословање, дигитални маркетинг и сл. обухватају следеће:

- Ефикасније управљање процесом предиктивне аналитике у прикупљању података.
- Стандардизација процеса имплементације *online* истраживања.

- Дефинисање технолошке инфраструктуре неопходне за функционисање модела истраживања.
- Ефикасније управљање процесом предиктивне аналитике у прикупљању података коришћењем алата генеративне вештачке интелигенције.
- Дефинисање технолошке инфраструктуре неопходне за функционисање модела истраживања.

Шири друштвени доприноси

- Унапређење пословних перформанси предузећа.
- Дефинисање алата за истраживање задовољства запослених.
- Употреба генеративне вештачке интелигенције за аутоматизовану обраду и анализу великих количина података, што омогућава брже и прецизније доношење пословних одлука.
- Коришћење генеративних модела вештачке интелигенције за креирање динамичних и интерактивних инфографика које служе за визуелизацију комплексних података на интуитиван и приступачан начин.
- Развој алгоритама и алата базираних на генеративној вештачкој интелигенцији за унапређење аналитике података и креирање предиктивних модела.
- Обучавање кадрова у правилном коришћењу генеративних алата и техника за оптимизацију процеса обраде података и визуелизације резултата.
- Примена методолошких концепата у другим видовима истраживања, као што су маркетиншка, политиколошка и др.

7. ПЛАН ИСТРАЖИВАЊА И СТРУКТУРА РАДА

	Фаза	Задатак	Методе, технике, стандарди
1.	Дефинисање основних појмова	- Избор релевантних дефиниција и стандардизација појмова: виртуелне заједнице, виртуелне организације, <i>online</i> истраживања	- Претраживање секундарних извора податка - Анализа и синтеза
2.	Виртуелне заједнице	- Приказ историјата и детерминанте виртуелних заједница у циљу сагледавања промена и нужности истраживања	- Претраживање секундарних извора податка - Анализа и синтеза
3.	Системска анализа постојећег стања и досадашњих резултата истраживања у домену виртуелних заједница	- Приказ и критичка анализа постојеће методологије и модела - Анализа случајева из праксе	- Претраживање секундарних извора податка - Студије случаја - Анализа и синтеза
4.	Истраживање основних предуслова имплементације прототипа модела	- Прикупљање информација - Анализа резултата - Дефинисање сета предуслова - Изучавање капацитета „реметилачких технологија“	- Претраживање секундарних извора податка - Студије случаја - Анализа и синтеза
5.	Развој методологије	- Систематизација и анализа методолошког поступка за примену аналитичких алата, са акцентом на статистику,	- Претраживање секундарних извора податка

		науку о подацима и вештачку интелигенцију - Разматрање архитектуре и технолошке инфраструктуре неопходне за функционисање модела	- Студије случаја - Наука о подацима - Методе пословне аналитике - Вештачка интелигенција
6.	Развој прототипа модела	- Планирање - Пројектовање - Имплементација	- Методе планирања - Управљање пројектима - Аналитичко-дедуктивна метода - Напредна статистичка анализа - Наука о подацима - Генеративна вештачка интелигенција
7.	Евалуација прототипа – студија случаја	- Тестирање прототипа кроз имплементацију истраживања - Унапређење прототипа - Закључивање	- Тестирање и имплементација развијене методологије и модела - Студија случаја

			- Анализа резултата примене - Верификација и валидација - Традиционалне статистичке методе
8.	Закључак	- Анализа предложеног решења - Предлог будућег истраживања	- Анализа - Синтеза

ФАЗА	МЕСЕЦ											
	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
1												
2												
3												
4												
5												
6												
7												
8												

Оквирну структуру докторске дисертације сачињаваће следећа поглавља:

1. Увод

- 1.1 Дефинисање предмета истраживања
- 1.2 Циљеви истраживања
- 1.3 Полазне хипотезе
- 1.4. Методологија истраживања
- 1.5. Структура и организација рада

2. Виртуелне заједнице

- 2.1 Основне дефиниције
- 2.2 Историјат
- 2.3 Типологија виртуелних заједница
- 2.4 Виртуелне организације
- 2.5 Детерминанте виртуелних заједница

3. Истраживање виртуелних заједница и јавног мњења на интернету

- 3.1 Класификација истраживања
- 3.2 Методологија истраживања јавног мњења
- 3.3 Методолошке поставке истраживања виртуелних заједница
- 3.4 Анализа случајева из праксе

4. Анализа постојећих модела виртуелних заједница и јавног мњења на интернету

- 4.1 Анализа стручне и научне литературе
- 4.2 Традиционални модели истраживања виртуелних заједница
- 4.3 Модели базирани на друштвеним медијима
- 4.4 Анализа најбољих решења

5. Развој прототипа модела за истраживање виртуелних заједница у функцији унапређења пословања

- 5.1 Развој методологије
- 5.2 Разматрање архитектуре и технолошке инфраструктуре неопходне за функционисање модела истраживања
- 5.3 Пројектовање прототипа модела
- 5.4 Развој прототипа модела

- 6. Студија случаја: Истраживање утицаја "рада од куће" и *Post-Covid* ери на транзицију са традиционалне на виртуелну заједницу запослених**
 - 6.1 Увод у студију случаја
 - 6.2 Методологија истраживања
 - 6.3 Прикупљање података
 - 6.4 Обрада и анализа података
 - 6.5 Резултати истраживања
 - 6.6 Дискусија и тумачење резултата
 - 6.7 Препоруке за пословну праксу
 - 6.8 Закључак студије
- 7. Евалуација модела**
 - 7.1 Дефинисање методологије за тестирање модела
 - 7.2 Предлог
 - 7.3 Тестирање
 - 7.4 Унапређење прототипа
 - 7.5 Закључци и препоруке
- 8. Научни и стручни допринос**
- 9. Будућа истраживања**
- 10. Закључак**
- 11. Литература**

8. ЗАКЉУЧАК И ПРЕДЛОГ

Из изложеног се може закључити да кандидат Милош Лончар испуњава све услове предвиђене Законом о високом образовању за одобрење израде докторске дисертације под насловом „РАЗВОЈ МЕТОДОЛОГИЈЕ ИСТРАЖИВАЊА ВИРТУЕЛНИХ ЗАЈЕДНИЦА У ФУНКЦИЈИ УНАПРЕЂЕЊА ПОСЛОВАЊА“. Милош Лончар поседује неопходна знања из области маркетинга и комуникација, методологије научних истраживања, методологије истраживања тржишта и јавног мњења, информационих система и технологија и електронског пословања, за успешан рад на докторској дисертацији. Тема припада ужој научној области Маркетинг менаџмент, односи с јавношћу и мултимедијалне комуникације, мултидисциплинарна је и актуелна. Добијени резултати могу да унапреде методологију истраживања виртуелних заједница у функцију унапређења пословања у свим областима људске делатности, посебно у

областима маркетинга и електронског пословања. На основу свега наведеног, комисија предлаже Наставно-научном већу да прихвати предложену тему и одобри израду пријављене докторске дисертације. За ментора докторске дисертације предлаже се др Јованка Вукмировић, ванредни професор Факултета организационих наука, Универзитета у Београду.

Београд, 26.06.2024.

Чланови комисије

Др Јованка Вукмировић, ментор, ванредни професор,
Факултета организационих наука, Универзитета у Београду

др Милица Костић – Станковић, редовни професор,
Председница комисије
Факултета организационих наука, Универзитета у Београду

др Зоран Радојичић, редовни професор,
Факултета организационих наука, Универзитета у Београду

др Марија Јовић, ванредни професор,
Факултета организационих наука, Универзитета у Београду

др Свјетлана Јанковић-Шоја, ванредни професор
Пољопривредног факултета, Универзитета у Београду

