

Analiza upotrebe društvenih mreža kao komunikacijskog medija

Vidović, Karlo

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Graphic Arts / Sveučilište u Zagrebu, Grafički fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:216:774497>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-27**



Repository / Repozitorij:

[Faculty of Graphic Arts Repository](#)



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
GRAFIČKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

Karlo Vidović



Sveučilište u Zagrebu
Grafički fakultet

Smjer: Tehničko-tehnološki

ZAVRŠNI RAD

ANALIZA UPOTREBE DRUŠTVENIH MREŽA KAO KOMUNIKACIJSKOG MEDIJA

Mentor:

doc. dr. sc. Diana Bratić

Student:

Karlo Vidović

Zagreb, 2022.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
GRAFIČKI FAKULTET
Getaldićeva 2
Zagreb, 13. 9. 2022.

Temeljem podnijetog zahtjeva za prijavu teme završnog rada izdaje se

RJEŠENJE

kojim se studentu/ici Karlu Vidoviću, JMBAG 0128064551, sukladno čl. 5. st. 5. Pravilnika o izradi i obrani završnog rada od 13.02.2012. godine, odobrava izrada završnog rada, pod naslovom: Analiza upotrebe društvenih mreža kao komunikacijskog medija, pod mentorstvom doc. dr. sc. Diane Bratić.

Sukladno čl. 9. st. 1. Pravilnika o izradi i obrani završnog rada od 13.02.2012. godine, Povjerenstvo za nastavu, završne i diplomske ispite predložilo je ispitno Povjerenstvo kako slijedi:

1. doc. dr. sc. Bates Irena, predsjednik/ica
2. doc. dr. sc. Bratić Diana, mentor/ica
3. izv. prof. dr. sc. Pasanec Preprotić Suzana, član/ica


Dekan
Prof. dr. sc. Nikola Mrvac

SAŽETAK

Društvene mreže su danas postale dominantni komunikacijski alat, kako korporativni, tako i personalni. Kompanije se putem društvenih mreža oglašavaju, plasiraju različite informacije, te održavaju kontakt s korisnicima. Društvena mreža se definira kao lanac pojedinaca i njihovih osobnih veza. Proširenje vlastitih veza s drugim ljudima tehnika je koja se može koristiti iz osobnih ili poslovnih razloga. Aplikacije društvenih mreža koriste asocijacije između pojedinaca kako bi dodatno olakšale stvaranje novih veza s drugim ljudima.

Društvene mreže, koje su gotovo postale dio naše svakodnevice, uspostavile su nove komunikacijske strukture i ponašanja u društvu. Stranice kao što su Facebook, Twitter i LinkedIn pružaju mehanizam za okupljanje pojedinaca na temelju raznih čimbenika kao što su postojeća prijateljstva, zajednički interesi ili posao. Ljudi su otkrili kako korištenje društvenih mreža može olakšati komunikaciju i razmjenu/dijeljenje misli i ideja.

U ovom završnom radu prikazan presjek najkorištenijih društvenih mreža kroz njihov razvoj, broj korisnika, te tipove objava. Također su se ispitali stavovi korisnika društvenih mreža o njihovim navikama korištenja društvenih mreža. U tu svrhu je provedeno istraživanje, a kao instrument istraživanja se koristila anketa. Rezultati dobiveni anketiranjem su analizirani. Dobiveni rezultati mogu poslužiti kao dobre smjernice za poduzeća koja žele koristiti društvene mreže za svoju poslovnu komunikaciju da lakše targetiraju svoje sadašnje i buduće korisnike.

Ključne riječi: društvene mreže, informacije, komunikacija

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
2. DRUŠTVENE MREŽE	2
2.1 Prednosti	3
2.2 Nedostaci.....	3
2.3 Utjecaj	4
2.4 Facebook	5
2.5. Instagram.....	7
2.6 Twitter.....	8
2.7 LinkedIn	10
2.8 Pinterest	11
2.9 YouTube.....	12
2.10 Tik Tok.....	13
2.11 Discord	15
2.12 Snapchat.....	16
3. MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA	17
4. PRAKTIČNI DIO	19
5. REZULTATI I RASPRAVA	20
6. ZAKLJUČAK	27
LITERATURA.....	28
POPIS SLIKA	30
PRILOG.....	31

1. UVOD

Društvene mreže u današnjem modernom svijetu predstavljaju neizostavan dio svakodnevnice. Trenutno su društvene mreže najpopularniji način komunikacije i zabave na internetu, pogotovo među mladima. Društvene mreže pružaju raznovrsne mogućnosti, ali mnogi korisnici društvene mreže koriste kao generator informacija i vijesti. Cilj ovog rada je analizirati upotrebu društvenih mreža.

U radu će se objasniti društvene mreže od samih početaka do danas, njihove prednosti i nedostatke, te koji su utjecaji društvenih mreža.

Usluge društvenog umrežavanja nastavljaju se poboljšavati, pružajući korisnicima nove mogućnosti. Također se pojavljuju nove društvene mreže s većim i poboljšanim značajkama. Takva mreža, osim početne komunikacijske uloge, ima i marketinšku ulogu. Korisnik ne može komunicirati sa svim članovima na mreži, nego samo s kontaktima. Osim standardnog načina rada, korisnici mogu komunicirati i putem video zapisa, što olakšava komunikaciju. Ova vrsta komunikacije može se odvijati između dva ili više korisnika.

Postoje brojne različitih online društvene mreže, ali u ovom radu opisat će se najpopularniji suvremeni komunikacijski sustavi na internetu kao što su: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Pinterest, TikTok, itd. Svaka od ovih mreža ima svoj jedinstveni stil, funkcionalnost i obrasce korištenja. Na kraju rada su prikazani rezultati anketnog ispitivanja društvenih mreža koji su detaljnije objašnjeni komentarom uz pomoć grafova.

2. DRUŠTVENE MREŽE

Društvene mreže su Internet usluge koje omogućuju razmjenu informacija u obliku poruka ili objava gdje korisnici u tu svrhu kreiraju svoje osobne profile ili profile u poslovne svrhe predstavljajući firmu ili udruženje [1].

Većina danas popularnih društvenih mreža orijentira se na dijeljenje objava u obliku slika, videa ili teksta, kao što su Facebook, Twitter ili TikTok.

Prve društvene mreže javljaju se već početkom sedamdesetih godina prošlog stoljeća, no značajnija javlja se tek krajem tog desetljeća kao platforma za komunikaciju između dva američka sveučilišta pod imenom USENET. Poruke su se mogle slati i primiti u news grupama koje su bile slično organizirane kao kanali u Discordu koji se često koristi danas.

Ono što razlikuje prve mreže od današnjih je to što su to bile vrlo zatvorene te im nije mogao bilo tko pristupiti. Tvrtke koje su stvorile prve društvene mreže temeljene na tada novoj web tehnologiji bile su Classmates.com iSixDegrees.com. Classmates.com društvenu mrežu temeljio je na postojećoj povezanosti među maturanatima srednjih škola i studentima, pripadnicima oružanih snaga i općenito radnika u firmama. SixDegrees.com je prva prava društvena mreža iz 1997. godine gdje se prvi put pojavljuju značajke koje se mogu prepoznati i u današnjim društvenim mrežama: korisnici mogu kreirati svoje profile, pratiti druge osobe i kontaktirati druge putem sustava za razmjenu privatnih poruka, no ubrzo je propala zbog nemogućnosti financiranja [1].

Iduće dvije društvene mreže koje su došle na scenu bile su iFriendster i MySpace početkom 2000.-tih. Dok je iFriendster počeo kao stranica za upoznavanje privlačeći stariju demografiju MySpace je bila mreža koju su preuzeli mladi. Budući da je mlađa publika bila mnogobrojnija na internetu i zainteresiranija za takvu vrstu internetske usluge, dodatno uz puno bolju infrastrukturu, MySpace postala je prva veća društvena mreža s velikim profitom. Nakon što su se počeli pojavljivati (danas uobičajeni, ali regulirani) problemi društvenih mreža kao što su velika populacija maloljetnika koja je izložena predatorima, razne internetske prevare i dr. popularnost MySpace-a opada. Pojava Facebook-a 2006. godine dodatno je zapečatila sudbinu te društvene mreže. U početku Facebook je bio zatvorena

društvena mreža za studente velikih američkih sveučilišta, no kasnije otvara uslugu svima na svijetu starijima od 13 godina te postaje najpopularnija društvena mreža. Rast Facebooka od 2008. nadalje samo se nastavlja s tim da je danas tvrtka pod vlasništvom osnivača Marka Zuckerberga pod nadzivom Meta Platforms kupila druge društvene mreže koje su doživjele nagli rast u međuvremenu i pokazale se vrlo profitabilnima: mrežu za dijeljenje slika Instagram i WhatsApp, besplatnu alternativu SMS i MMS porukama. YouTube i kineski Douyin (TikTok) druge su dvije globalno popularne društvene mreže s velikim Internet subkulturama i mogućnošću monetiziranja originalnog sadržaja koje korisnik objavljuje temeljem broja pregleda na videima i marketinškim sadržajima [2].

2.1 Prednosti

Društveni mediji i tehnologija nudi veću pogodnost i povezanost:

- povezanost s obitelji i prijateljima širom svijeta putem e-pošte, SMS-a, FaceTimea itd.
- brz pristup informacijama i istraživanju
- bankarstvo i plaćanje računa na dohvata ruke
- online učenje, poslovne vještine, otkrivanje sadržaja (YouTube)
- uključenost u građanski angažman (prikupljanje sredstava, društvena svijest, daje glas)
- sjajni marketinški alati
- mogućnosti zapošljavanja na daljinu [3].

2.2 Nedostaci

Uz dobro dolazi i loše. Sa svim svojim prednostima, priroda društvenih medija predstavlja niz potencijalnih problema.

-Online vs stvarnost. Društveni mediji sami po sebi nisu problem. To je način na koji ga ljudi koriste umjesto stvarne komunikacije i osobnog druženja. "Prijatelji" na društvenim mrežama možda zapravo i nisu prijatelji, a mogu čak biti i potpuni stranci.

Povećano korištenje društvenih mreža može dovesti do zanemarivanja stvarnih životnih obveza. Provođenje više vremena na društvenim mrežama može dovesti do internetskog nasilja, socijalne anksioznosti, depresije i izloženosti sadržaju koji nije primjeren dobi.

Društveni mediji stvaraju ovisnost. Kada se igraju igre ili izvršavaju misije, trudi se dati sve od sebe. Kad se postane uspješan, mozak daje dozu dopamina i drugih hormona sreće koji čine sretnima. Kada se koristi Instagram ili Facebook. Kada se vide sve obavijesti o lajkovima i pozitivnim komentarima kako iskaču na ekranu, podsvjesno se to registrira kao nagrada. Ali to nije sve, društveni mediji prepuni su iskustava koja mijenjaju raspoloženje.

Strah od propuštanja. FOMO (eng. *fear of missing out*) je postao uobičajena tema i često dovodi do stalne provjere stranica društvenih medija. Ideja da se može nešto propustiti ako se nije na mreži može utjecati na mentalno zdravlje.

Problemi sa slikom o sebi. Društvene mreže pružaju alate koje korisniku omogućuju da steknu odobravanje drugih za svoj izgled i mogućnost da se usporede s drugima. Može se povezati s zabrinutošću za sliku tijela. Ovome su najosjetljiviji "selfieholičari" i korisnici koji većinu vremena provode objavljujući i skrolajući. Zapravo, većina studentica koje koriste Facebook barem pet puta dnevno vjerojatno će povezati svoje samopouzdanje sa svojim izgledom. To ne znači da su glavni problem društveni mediji; samo daje medij za to, što dodatno podiže problem. Također promovira istu vrstu ponašanja prema drugima [3].

2.3 Utjecaj

Istraživanje je pokazalo da je ljubomora kod pratitelja na društvenim mrežama izravno povezana s depresivnim raspoloženjem, a druge studije su pokazale da je Instagram lošiji. Gledajući fotografije fitness entuzijasta i poslovnih gurua, korisnici se neprestano uspoređuju i stvaraju taj psihički stres jer takvo životno okruženje je nemoguće. Kako bi smanjili ljubomoru, mnogi idu i korak dalje - počinju kupovati stvari koje im uopće ne trebaju kako bi barem izgledali dobro na društvenim mrežama. Gledanje slavne osobe kako pokazuje svoje najnovije tehnološke gadžete na društvenim mrežama ili gledanje fotografije novog modnog

dodatka pratitelja moglo bi navesti korisnike da odu u kupovinu ili, što je vjerojatnije, u internetsku trgovinu koja će ih držati u tijeku. "Udobnost doma " je moguće. "Sve to privremeno podiže samopouzdanje i pridonosi jasnoj slici uspjeha. Društvene usporedbe na internetu mogu postati toksične samo ako se uspoređuju s drugima koji pripadaju referentnoj skupini za koju se smatra da ima razumno dostižne karakteristike. Dok bi rasprava o materijalizmu mladih mogla započeti ovdje, istina je da svi ti savršeni selfiji (uključujući lažne osmijehe) u trgovačkim centrima mogu učiniti da se tinejdžeri osjećaju isključeno i mogu dovesti do depresije [4].

2.4 Facebook

Facebook (slika 1.) je mjesto za društveno umrežavanje koje olakšava povezivanje i dijeljenje s obitelji i prijateljima na internetu, ali i predstavljanje novosti, raznih akcija, promoviranje svog brenda, poslovanja ili proizvoda. Facebook predstavlja jednu od najpoznatijih i najpopularnijih društvenih mreža u Hrvatskoj. Izvorno dizajniran za studente, Facebook je kreirao Mark Zuckerberg još 2004. godine dok je bio upisan na Sveučilište Harvard. Do 2006. svatko stariji od 13 godina s valjanom e-mail adresom mogao se pridružiti Facebooku. Danas je Facebook jedna od najvećih društvenih mreža na svijetu, koja ima više od milijardu korisnika u cijelom svijetu. Uostalom, već postoji mnogo drugih načina za komunikaciju na mreži, poput e-pošte, razmjene izravnih poruka i tako dalje. Ono što čini Facebook jedinstvenim je mogućnost povezivanja i dijeljenja s ljudima do kojih je korisniku stalo u isto vrijeme. Za mnoge je posjedovanje Facebook računa sada očekivani dio boravka na mreži, slično kao posjedovanje vlastite adrese e-pošte. A budući da je Facebook toliko popularan, druge su web stranice radile na integraciji Facebooka. To znači da se može koristiti jedan Facebook račun za prijavu na različite usluge diljem weba. Facebook omogućuje slanje poruka i objavljivanje ažuriranja statusa kako bi korisnici bili u kontaktu s obitelji i prijateljima. Također mogu se dijeliti i različite vrste sadržaja, poput fotografija i poveznica. Ali dijeljenje nečega na Facebooku malo je drugačije od drugih vrsta online komunikacije. Za razliku od e-pošte ili razmjene trenutnih poruka, koji su relativno privatni, stvari koje se dijele

na Facebooku više su javne, što znači da će ih obično vidjeti mnogo drugih ljudi. Iako Facebook nudi alate za privatnost koji pomažu da se može ograničiti tko može vidjeti stvari koje korisnici dijele, važno je razumjeti da je Facebook dizajniran da bude otvoreniji i društveniji od tradicionalnih komunikacijskih alata [5].

Prema statistikama, u svijetu postoji više od 1,5 milijardi aktivnih korisnika. Prednost Facebooka je što može koristiti danas vrlo popularnu video produkciju. Oglašavanje na Facebooku idealno je za poduzetnike, tvrtke i organizacije koje lako, relativno jeftino i brzo pronalaze nove kupce. Većina Gen Y (milenijalci, rođeni između 1980. i 2000.) i Gen Z (rođeni nakon 2000., i zapravo ima telefon u ruci) i Facebook profil.

Postoji nekoliko načina oglašavanja na Facebooku:

- PPC – *Pay Per Click* se plaća samo kada korisnik pritisne na određeni oglas i tako posjeti određenu web stranicu.
- CPM – *Cost Per Impression*, cijena iznosi po tisuću pojavljivanja za neki određeni oglas. Osim toga, Facebook omogućuje ciljanje oglasa prema lokaciji, dobi, spolu, statusu, interesima, ključnim riječima, radnom mjestu itd. Oglašavanje na internetu je jeftinije od bilo kojeg drugog medija. Određuje se samostalno budžet za oglašavanje na Facebooku.[6]
- PPC – *Pay Per Click*, plaćanje se vrši samo kada korisnik klikne na određeni oglas i tako posjeti određenu web stranicu.
- CPM – *Pay Per Impression*, plaćanje po tisuću prikazivanja određenog oglasa.

Facebook također omogućuje ciljanje oglasa prema lokaciji, dobi, spolu, statusu, interesima, ključnim riječima, radnom mjestu itd.. Oglašavanje na Internetu je jeftinije nego u bilo kojem drugom mediju. Proračun oglašavanja na Facebooku određuje sam korisnik [5].



Slika 1. Facebook

Izvor: https://www.noob.ba/wp-content/uploads/2020/09/shutterstock_186292982a-758x426.jpg

2.5. Instagram

Instagram je besplatna društvena mreža za dijeljenje fotografija i videa. Prvi put je lansiran na iPhoneu u listopadu 2010., a na Androidu u travnju 2012. Facebook je kupio uslugu u travnju 2012. i od tada je u njenom vlasništvu. Kao i većina aplikacija za društveno umrežavanje, Instagram omogućuje praćenje ljudi koji zanimaju korisnika. Ovo stvara feed na početnoj stranici, prikazujući nedavne objave svih koje korisnik prati. Mogu se lajkati objave, komentirati ih i dijeliti s drugim ljudima. Osim objavljivanja uobičajenih fotografija i videa, koji trajno ostaju na stranici, Instagram također podržava priče. Priče omogućuju objavljivanje mnogih fotografija i video isječaka u nizu. Svatko ih može vidjeti 24 sata, nakon čega istječu. To nisu sve opcije za video; Instagram također nudi IGTV i Reels. Koluti su vrlo slični onome što se može pronaći na TikToku: kratki videoisječci koje je lakše dijeliti i pronaći nego priče. A IGTV je za dulje videozapise koji se žele zadržati na svom profilu. Na profilima se također mogu vidjeti opcije za slanje poruke ili e-pošte osobi, ovisno o njezinim postavkama. Profili mogu sadržavati lokaciju i poveznicu, zajedno s arhiviranim pričama.

S više od 400 milijuna aktivnih korisnika, to je jedna od najpopularnijih društvenih mreža, s oko 40 milijardi fotografija koje se svakodnevno dijele putem Instagrama. Sve omiljene društvene mreže u Hrvatskoj, posebno mladima i poslovnom svijetu 21. stoljeća. Iako bi se moglo pomisliti da samo velike korporacije, svjetski priznati mediji i javne osobe imaju svoje "image datoteke". Instagram aplikacija prikazana kao slika 2. je zapravo idealan za muška društva jer je besplatan i korisnici su

aktivniji od bilo koje druge društvene mreže, odnosno jer "slika vrijedi tisuću riječi". Studija Forrestera pokazuje da su brendovi znatno uspješniji u privlačenju pratitelja (lajkova i komentara) putem Instagrama nego putem Facebooka i Twittera. Kao rezultat toga, Instagram generira 58 puta više "sljedbenika" za tvrtku od Facebooka i 120 puta više lajkova i komentara od Twittera [7].



Slika 2. Instagram

Izvor: <http://skr.rs/zk3J>

2.6 Twitter

Godine 2006. Jack Dorsey, suosnivač Twittera, imao je ideju -- stvorio bi komunikacijsku platformu temeljenu na SMS-u u kojoj bi prijatelji mogli pratiti jedni druge ažuriranjem statusa. U početku je Twitter bio ideja koja je bila vrlo slična slanju poruka.

Ideja je evoluirala, velikim dijelom zahvaljujući sesijama brainstorminga s Dorseyjevim suosnivačem, Evanom Williamsom. 21. ožujka 2006. Jack je poslao prvi tweet koji je glasio -- "upravo postavljam svoj Twitter." Twitter je doživio eksplozivni rast na konferenciji South By Southwest Interactive 2007., tijekom koje je poslano više od 60.000 tweetova. Tim Twittera iskoristio je konferenciju za početak povećanja svoje korisničke baze. Twitter je započeo kao platforma temeljena na SMS-u, tako da je ograničenje od 140 znakova u početku bilo jednostavno nužnost - mobilni operateri nametnuli su ograničenje, a ne Twitter. Međutim, kako je Twitter rastao u web platformu, zadržali su ograničenje jednostavno zato što je usklađeno s Twitterovom robnom markom. Twitter je platforma koja ima za cilj stvoriti sadržaj koji se lako može pregledati za naš moderni svijet prepun tehnologije i manjka pažnje. Twitter je eksponencijalno

rastao u posljednjih 10+ godina. Njegova je svrha u konačnici brzo širenje informacija -- iako te informacije nisu uvijek ozbiljne (razmišljanja Kim Kardashian o šminki, na primjer), ponekad jesu (kao kada su iranski prosvjednici koristili Twitter za okupljanje marševa) [8].

Twitter prikazan u slici 3. služi za brzu razmjenu informacija kada su "svježe". Temeljna značajka i razlika u odnosu na druge mreže je ograničena duljina unosa teksta (tweetova), odnosno 140 znakova. Kao i na drugim mrežama, na Twitteru se može otvoriti poslovne i privatne profile. Tweetovi mogu sadržavati oznake (eng.tags) koje se sastoje od pojmova s prefiksom # (eng.hashtag), kao što je #Bosnia. Na taj način može se pronaći tweetove o određenoj temi jednostavnim pretraživanjem korištenog hashtaga. Prije korisničkog imena stavlja se @, kao što je @korisničkoime, da bi se poslao odgovor određenom korisniku ili nekolicini njih. Tweetovi koji počinju s @username bit će vidljivi svim ostalim korisnicima, ali takve se poruke smatraju izravnim odgovorima korisnika čiji je nadimak prvi u nizu. Za slanje izravne (privatne) poruke korisniku, koriste se mala slova ispred korisničkog imena osobe koja prima poruku (npr. d korisničko ime_poruka).

Tweetovi poslani na ovaj način vidljivi su samo osobi koja je primila poruku.

Društvena mreža Twitter koristi se za sljedeće aktivnosti:

- interakcija s kupcima na određenoj mreži
- promoviranje poslovne aktivnosti kao što su proizvodi, promocije, događaji
- promoviranje drugih sadržaja kao što su blogovi, bilteni itd.
- dobivanje recenzije o svojoj tvrtki/brandu, svoju ocjenu

Godine 2022. Twitter je objavio da će ga kupiti američki poduzetnik rođen u Južnoj Africi Elon Musk za oko 44 milijarde dolara. Musk je trebao postati jedini vlasnik tvrtke. Tri mjeseca kasnije Musk je objavio da povlači svoju ponudu za Twitter, navodeći zabrinutost oko naloga botova i tvrdeći da tvrtka "materijalno krši više odredbi" kupoprodajnog ugovora [9].



Slika 3. Twitter

Izvor: https://ichef.bbci.co.uk/news/976/cpsprodpb/9C27/production/124057993_gettyimages-1239414349.jpg

2.7 LinkedIn

Poput Facebooka, Instagrama, Twittera i desetak drugih, LinkedIn (slika 4.) je društvena mreža. Kao i druge društvene mreže, u vlasništvu je velike tehnološke tvrtke: Microsofta. Ali za razliku od većine društvenih mreža, LinkedIn je profesionalna mrežna stranica osmišljena da pomogne ljudima da uspostave poslovne veze, razmijene svoja iskustva i životopise te pronađu posao. Unatoč profesionalnom fokusu, LinkedIn je prilično sličan društvenim mrežama poput Facebooka. Temelji se na načelima kao što su povezivanje s prijateljima (ili, u slučaju LinkedIna, "veze"), objavljivanje ažuriranja, dijeljenje i sviđanje sadržaja te razmjena trenutnih poruka drugim korisnicima. LinkedIn također profesionalno obrađuje ideje koje poznajete s Facebooka.

Profil korisnika, na primjer, postaje životopis, zajedno s radnim iskustvom, postignućima, preporukama i preporukama kolega. Stranica također nudi stvari koje korisnik zasigurno neće pronaći na drugim mjestima, poput ploče za karijeru s punim značajkama, gdje korisnik može tražiti i prijaviti se za poslove. LinkedIn je više alat koji se koristi za poboljšanje profesionalnog umrežavanja i aktivnosti traženja posla. Mnogi ljudi koriste ovo mjesto kako bi povećali svoje kontakte i pronašli prilike za karijeru, a odjeljak Posao na ovom mjestu moćan je alat za pronalaženje i prijavu za posao. Postoje postavke na LinkedInu koje korisniku omogućuju da upozore regrute da i oni aktivno potraže posao.

Svaki korisnik koristi LinkedIn kako bi poboljšao svoju profesionalnu reputaciju objavljujući postove u feedu vijesti i komentirajući postove drugih ljudi. LinkedIn Premium pretplatnička je verzija LinkedIna koja dodaje niz dodatnih značajki, kao što su mrežni tečajevi profesionalnog razvoja, uvid u to tko gleda korisnikov profil i mogućnost slanja izravnih poruka svima na LinkedInu, čak i ako nisu u korisnikovoj mreži [10].



Slika 4. LinkedIn

Izvor: <https://cdn.searchenginejournal.com/wp-content/uploads/2022/03/linkedin-career-breaks-62269b58d4946-sej.png>

2.8 Pinterest

Pinterest prikazan na slici 5. kao aplikacija, jedna je od najvećih društvenih mreža na svijetu, u Hrvatskoj tek treba zaživjeti. Ima više od 70 milijuna korisnika, uključujući više od 40 milijuna mjesečno aktivnih korisnika. Pinterest pokriva mnogo različitih vrsta sadržaja, ali dominiraju sljedeće teme: moda, hrana, uređenje doma i rukotvorine. Razlog može biti taj što su 58% korisnika žene u dobi od 25 do 44 godine. Korisnici Pinteresta objavljuju i kategoriziraju fotografije, poznate kao "flipboards", i grupiraju ih u zbirke pod nazivom "flipboards". Ploče su podijeljene u opće kategorije kako bi se učitanе fotografije lakše organizirale. Postoji nekoliko načina za prijavu na novi Pinterest račun. Potencijalni korisnici primaju pozivnice od registriranih prijatelja ili zatraže pozivnice izravno sa Pinterest stranice. Korisnički računi kreiraju i povezivanjem Pinteresta s Facebook ili Twitter profilom. Korisnici prikazuju obavijest na Facebooku ili Twitteru kada postavljaju tuđe fotografije na svoje "ploče". Na Pinterestu korisnici često objavljuju zanimljive stvari koje se događaju u njihovoj industriji. Dodatno, sljedeće aktivnosti dostupne su na Pinterestu:

- Prenose se važni događaji,
- Primjenjuju se razni videozapisi,
- Postavlja se gumb "pin" na internetski preglednik,
- Dijele se članci, priče i blogove,
- Mogu se prikvačiti omiljene blogovi i web stranice korisnika
- Postavljaju se tekstovi poznatih autora na Pinterest Gore, važno slike opisa optimizirane su za internetske tražilice, što naravno osigurava rad poveznice [11].



Slika 5. Pinterest

Izvor: <https://talkinginfluence.com/wp-content/uploads/2021/01/pinterest-english-header.jpg>

2.9 YouTube

Najpoznatija platforma svih ljubitelja videa, s preko milijardu aktivnih korisnika, što čini jednu trećinu svih korisnika interneta. Aktivni korisnici su u dobi od 25-34 godine, a čak 54% su muški korisnici. Iako je slika 6. YouTube najpopularniji po svom sadržaju, treba napomenuti da ostale društvene mreže sve više ističu video sadržaj kao alat za dobar marketing i brendiranje, što znači veću konkurenciju u budućnosti. Zapravo, marketing na YouTubeu daleko je manje izravan od banner oglasa ili kupnje ključnih riječi u tražilicama.

Princip formiranja cijene na YouTube mreži, cijena klika/pregleda ovisi o sljedećim faktorima:

- atraktivnosti oglasa (ciljanih prema krajnjim korisnicima interneta)
- postavkama demografske aktivnosti (lokacija, dob, spol, interesi, kategorije, teme...)
- dostupnosti i potražnji za va uslugama/proizvodima na određenim tržištima
- CTR – Pregledi i stopa klikanja za određeni oglas

- konačna ponuda oglašivača za određenu ključnu riječ (CPK ili CPM ponuda)
- konačna ponuda oglašivača na određenoj web stranici (CPK ili CPM ponuda)
- ne treba previše trošiti na luksuznu proizvodnju
- kupce se potiče da objavljuju videozapise proizvoda kojima žele povećati prodaju
- zanemaruju se komentari koji ne bi trebali dovesti do prodaje ili barem posjeta web stranici tvrtke
- ne nužno baviti se tradicionalnim marketingom
- ciljevi moraju biti jasni i mjerljivi



Slika 6. Youtube

Izvor: <https://www.scoopearth.com/wp-content/uploads/2022/08/1200x-1-2.jpg>

2.10 Tik Tok

Tik Tok (slika 7.) je nova društvena mreža, odnosno aplikacija, koja trenutno prolazi kroz veliko ludilo. U vlasništvu kineske tvrtke ByteDance, jedna je od rijetkih aplikacija u industriji koja se probila izvan Sjedinjenih Država. Može se usporediti s YouTube, Instagram ili Facebook aplikacijama, ali iz nekoliko razloga Tik Tok u velikoj mjeri probija i odskaače od konkurencije. Ciljana dob ove aplikacije su osobe između 16 i 24 godine. Tik Tok je društvena aplikacija koja svojim korisnicima omogućuje stvaranje kratkih videa. Aplikacija postoji od 2016. godine, no tek je u posljednjem razdoblju stekla globalnu popularnost. Broj korisnika brzo raste zahvaljujući TikToku koji je privukao pozornost osnivača društvene mreže Facebooka.

Čak se i Snapchat zainteresirao za TikTok, a što budućnost nosi, tek treba vidjeti. Prema službenoj objavi tvrtke, TikTok trenutno ima oko 500 milijuna aktivnih korisnika mjesečno. U SAD-u je to treća najpopularnija besplatna aplikacija nakon Instagrama i YouTubea.

SnapChat je dodao TikTok na svoju listu konkurenata zajedno s Twitterom i YouTubeom, dok je Facebook pokrenuo vlastitu sličnu aplikaciju, Lasso. Najveća preuzimanja aplikacije zabilježena su u Apple App Storeu s 33 milijuna preuzimanja. Kreatori aplikacije ciljaju na mlađu skupinu. Strategija se isplatila, jer danas aplikacija bilježi zavidne rezultate, s čak 41% korisnika u dobi od 16 do 24 godine. TikTok je trenutno popularan među mladima i njegov sadržaj im najviše odgovara. Značajke aplikacije i ugrađena umjetna inteligencija (AI) korisniku daju ono što žele. U kratke videozapise koje korisnika snima jednostavno dodaje i lica drugih osoba i druge efekte, a zatim ih podijeliti u svojim grupama ili javno. Kompletan sadržaj je sveden na video materijal. Opcije kao što su filtri i drugi video efekti omogućuje korisniku da bude kreativan i napravi svoje najbolje videozapise. Opcije kao što su filtri i drugi video efekti omogućuje korisniku da budu kreativni i naprave svoje najbolje videozapise. Video je popraćen glazbenom podlogom što ga čini još zanimljivijim [12].



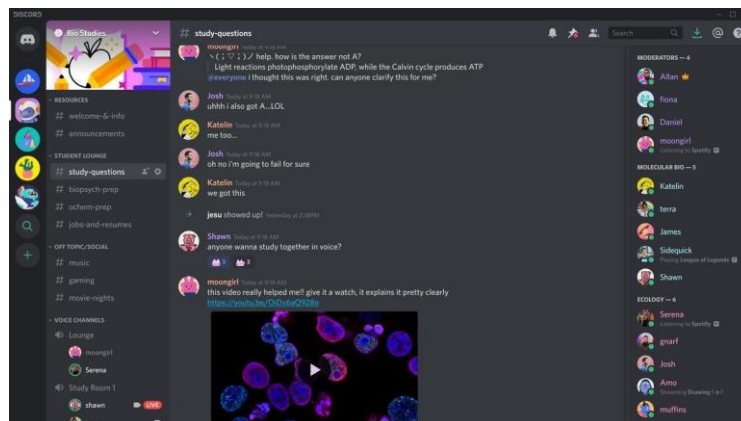
Slika 7. TikTok

Izvor: <https://cdn.searchenginejournal.com/wp-content/uploads/2022/05/tiktok-branded-mission-6284faac3a7b3-sej-760x400.png>

2.11 Discord

Discord je društvena mreža nastala 2015. godine i ubrzo je postala najraširenija platforma za komunikaciju videopozivima i porukama u gejmerskim zajednicama. Danas broji oko 150 milijuna korisnika te je dostupan kao program za osobna računala, tablete, 2 serije Xbox uređaja i kao mobilna aplikacija za Android i iOS uređaje [13].

Temelji se na postojanju privatnih ili javnih servera u kojima vlasnik servera kreira kanale za određene aktivnosti prikazano na slici 8., na primjer kanal za videopozive, za poruke, glazbu, itd. Drugi korisnici mogu pridružuju se tim serverima slobodno ako su javni ili s pozivom ako su privatni. Također, vlasnik servera rangira ostale korisnike prema tome kojim kanalima smiju pristupiti i komunicirati u njima te im dodijeliti dozvole koje omogućuju da kontroliraju kakvi sadržaji se dijele u kanalima kako ne bi sam vlasnik morao kontrolirati svoj server u svakom trenutku. Moguće je i korištenje botova tj. automatskih softvera koji služe za prepoznavanje i brisanje nedozvoljenih sadržaja, slušanje glazbe ili čak dodaju mini-igre u server. Međutim, platforma se često koristi i u edukacijske svrhe kao što je koriste i razne internetske subkulture upravo zbog praktičnog dizajna aplikacije te lakog i besplatnog pristupa kvalitetnim videopozivima [14].



Slika 8. Discord

Izvor: <http://skr.rs/zk3o>

2.12 Snapchat

Snapchat je društvena mreža koja je dostupna isključivo kao mobilna aplikacija. Tvrtka koja je razvila aplikaciju naziva se Snap, jednako kao i kolokvijalni naziv za tu aplikaciju, raširen među korisnicima. Aplikacija na slici 9. se temelji na privatnom dijeljenju fotografija koje su vremenski ograničene od 1 do 10 sekundi, ovisno koliko pošiljatelj odredi, i tekstnim porukama koje nestaju nakon što su pročitane od strane drugog korisnika (no ipak je moguće zadržavanje tekstnih poruka u razgovoru). Popularnosti aplikacije zasigurno su doprinijeli zabavni efekti koji se mogu dodati na fotografiju i prije nego što se pritisne gumb za slikanje te jedinstvena mogućnost privatne pohrane fotografija bez prostornog limita kakav imaju usluge poput Google Diska ili Clouda uz godišnji podsjetnik koji pokazuje sve slike koje su pohranjene na taj dan u prethodnim godinama. Nadalje, ako korisnik svaki dan komunicira s određenom osobom, pokraj imena te osobe ima označeno emoji ikonom koliko dana za redom su izmjenjivali poruke, popularno nazvano streaks. To se ispostavilo kao pametan marketinški trik i način kako smanjiti broj korisnika koji ne koriste aplikaciju. Budući da obično mlađa populacija koristi aplikaciju, skupljanje streaks-a sa što više ljudi postalo je popularno i tako dovelo do sve veće uporabe aplikacije. Također jer ispod imena vidljiv i rezultat, to jest broj izmjenjenih poruka sa svim korisnicima otkad je račun napravljen.

Kako su se širili novi trendovi na drugim velikim društvenim mrežama tako je i tvrtka Snap dodavala svoje inačice tih novih značajki kao što su priče (javne objave koje su dostupne prijateljima ili javno 24 sata) i Spotlight te Discovery, dijelovi aplikacije za objavu i pregled kratkih videa po uzoru na TikTok. Jedna od novijih značajki jest i mogućnost dijeljenja lokacije na mapi svijeta gdje je moguće pronaći sve korisnike na listi prijatelja [15].



Slika 9. Snapchat

Izvor: <http://skr.rs/zkcO>

3. MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA

Marketinška komunikacija ključna je jer pomaže tvrtkama da dosegnu svoju ciljanu publiku. Osim toga, pomaže ojačati imidž robne marke, stvoriti nove prilike za prodaju ili prihod te povećati vidljivost na tržištu. Kada su marketinške komunikacije dobro planirane, one mogu biti vrlo učinkovite u postizanju ciljeva tvrtke. Ove prednosti uključuju bolju prodaju, povećanu svijest/prepoznavanje marke, angažman/lojalnost kupaca itd. Marketinška komunikacija bitan je element svakog uspješnog poslovanja – pomaže tvrtkama da šire informacije o svojim proizvodima ili uslugama potencijalnim potrošačima kako bi ih uvjerali na kupnju. Najbolji način na koji marketinška komunikacija zarađuje jest pomaganje u promoviranju proizvoda ili usluga potencijalnim potrošačima. Drugi način na koji marketinška komunikacija zarađuje je omogućavanje tvrtki da dobije više prihoda ili povećanje potencijalnih kupaca. Marketinška komunikacija pomaže tvrtkama da ostvare profit jer pomaže uvjeriti potrošače da kupe proizvod ili uslugu i osigurava prihod tvrtkama nakon što je obavljena kupnja. Najbolje taktike marketinške komunikacije su one koje djeluju. Bez obzira šta se pokušava prodati, barem jedna od ovih šest opcija će to učiniti:

- proizvod
- mjesto
- cijena.
- promocija
- distribucija
- odnosi s javnošću [16].

Društvene mreže pružaju, ne samo privatnim korisnicima, nego tako i javnim profilima firmi, trgovačkim objektima i malim obrtima isti medij promoviranja svojih proizvoda i usluga po niskoj cijeni uz male vremenske uloge. Uz to, iznimno lako je u kratkom vremenskom razdoblju dobiti povratnu informaciju, dobiti prijedloge za nove ideje i komunicirati izravno s ciljnom skupinom.

Facebook je postao najpopularnija društvena mreža za takve objave. Svaka tvrtka koja ozbiljnije pokušava doprijeti do kupaca i korisnika njihovih usluga zasigurno ima stranicu na toj društvenoj mreži. Preko sofisticiranog algoritma koji djeluje

preko informacija za koje korisnik daje dozvolu da se koriste, kao npr. lokacija, spol i dob te sviđanja na objavama drugih korisnika, Facebook predlaže oglase korisnicima koji bi mogli biti zainteresirani za kupnju usluge ili proizvoda koji se oglašava. Također mnoge stranice koje se oglašavaju same organiziraju natjecanja u kojima korisnici moraju podijeliti dalje sadržaj koji se oglašava kako bi mogli sudjelovati što dalje povećava izloženost strancie.

Takva se marketinška taktika prenosi i na druge društvene mreže, no nije svugdje jednako uspješna. Facebook je pogodnija platforma za takve promocije od na primjer TikTok-a zbog svoje dugogodišnje popularnosti, već preko 12 godina, te ju više ne koristi isključivo mlađa populacija već se i starija demografija koja ima novac za koristiti usluge koje se promoviraju uspjela prilagoditi na tu društvenu mrežu.

Marketing na Twitteru popularan je zbog jednostavnosti dizajna te društvene mreže. Budući da je moguće objaviti samo kratke poruke (te korištenjem hashtaga) poruke se vrlo brzo i lako šire dopirući do znatnog broja ljudi. Korištenjem hashtaga vrlo se lako promoviraju event i kampanje te su neizostavni dio dobre marketinške strategije. YouTube je također jedna od najpoznatijih društvenih mreža koja se koristi u marketinške svrhe. Milijarde korisnika na toj platformi predstavlja značajan broj potencijalnih kupaca diljem svijeta. Ono što izdvaja YouTube od prethodne dvije društvene mreže jest što je korisnik koji ne plaća dodatnu uslugu YouTube premium obavezan pogledati kratku video reklamu prije nego što može pogledati video koji je kliknuo, te ne može samo prelistati reklamu ili ju blokirati ako nije neprimjerena. Također, mogućnost je i sponzorirati same kreatore videa što pridonosi dugovječnosti reklame jer za razliku od reklame na početku videozapisa koja ne mora uvijek biti tu te ju zamijeni druga reklama kada se ponovno klikne na video, ovdje je reklama dio samog videozapisa i vrlo vjerojatnija da je zapravo izložena ciljnoj skupini zato što ne ovisi o algoritmu YouTube platforme, nego izboru kreatora videozapisa [17].

4. PRAKTIČNI DIO

Istraživanje je provedeno pomoću anketnog upitnika koji se sastojao od 13 pitanja. Prva tri pitanja su se odnosila na demografsku strukturu ispitanika, a ostalih 10 pitanja zatvorenog tipa s mogućnošću odabira jednog ili više odgovora, odnosilo se na navike i preferencije ispitanika kada je riječ o korištenju društvenih mreža i uočavanju sadržaja na njima.

Anketiranje je od 15.6 do 15.7.2022.

Provedena je analiza dobivenih rezultata gdje prva tri pitanja daju uvid u dobnu i spolnu strukturu uzorka te razinu stručne spreme, dok se na ostalim pitanjima ispituje učestalost korištenja pojedinih vrsta društvenih mreža, na kojim društvenim mrežama ispitanici imaju otvorene profil, te koje društvene mreže najčešće preferiraju, razlozi i način korištenja istih te preferencije ispitanika u objavama poslovnih subjekata.

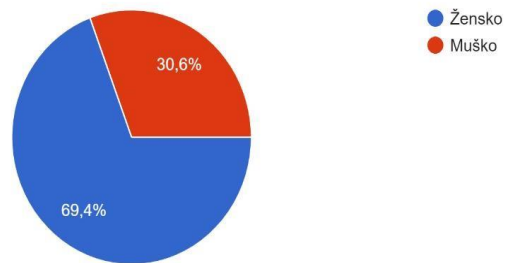
U anketi su sudjelovala 62 ispitanika od kojih je 43 osobe ženskog, a 19 osoba muškog spola, a svi ispitanici su bili iste dobne skupine od 18 do 25 godina.

Anketa se provodila on-line, a ispitanici su joj pristupili putem linka:

https://docs.google.com/forms/d/1567mIEQDGgBAvUn0XMn0le_DQV-LQcspY5YX_XvX6oY/edit

5. REZULTATI I RASPRAVA

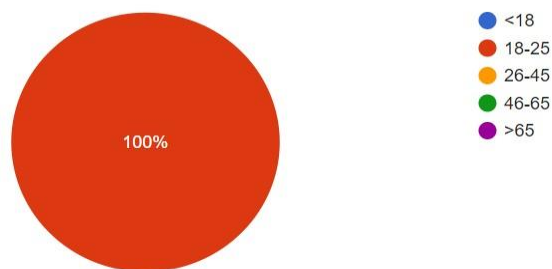
Prikazano na slici 10. anketu su ispunile 62 osobe od kojih su 69,4% žene, a 30,6% muškarci.



Slika 10. Spol ispitanika

Izvor: prikaz autora

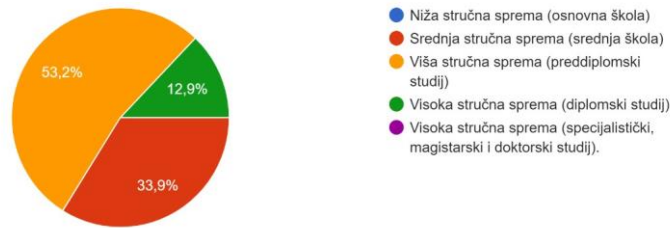
Svi ispitanici u ovom istraživanju spadaju u dobnu skupinu 18 – 25 godina i vidljivo je na slici 11. što znači da su sudionici ove ankete mlado odraslo stanovništvo.



Slika 11. Grafički prikaz rezultata ankete –dob

Izvor: prikaz autora

Većina ispitanika, tj. 53,2% posjeduje višu stručnu spremu (završen preddiplomski studij), 33,9% ispitanika je srednje stručne spreme (završena srednja škola) te je 12,9% visoke stručne spreme što znači da imaju završen diplomski studij (slika 12.).

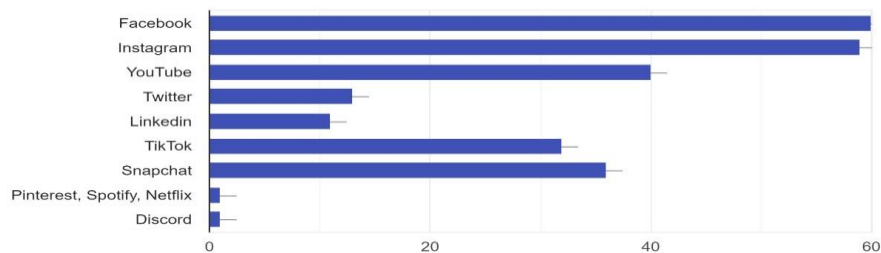


Slika 12. Grafički prikaz rezultata ankete-obrazovanje

Izvor: prikaz autora

Na četvrto pitanje bilo je moguće odabrati više ponuđenih odgovora o tome na kojim društvenim mrežama ispitanici imaju otvorene profile prikazano je na slici 13. Najveći broj ispitanika, čak 60 od 62 posjeduje Facebook profil, 58 ima Instagram, a YouTube platforma je na trećem mjestu s 40 od 62 ispitanika. Slijede Snapchat i TikTok oboje s oko 30 ispitanika, zatim

Twitter i LinkedIn s oko deset te vrlo mali broj ispitanika ima profile na mrežama Pinterest, Spotify, Netflix i Discord.

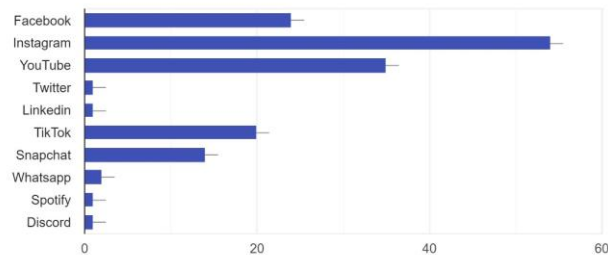


Slika 13. Grafički prikaz rezultata ankete – profili na društvenim mrežama

Izvor : prikaz autor

Na pitanje koje društvene mreže najviše koriste kao što je vidljivo na slici 14. bilo je moguće odabrati više odgovora) ispitanici su najviše birali Instagram (preko 50), YouTube su birala 34 ispitanika,

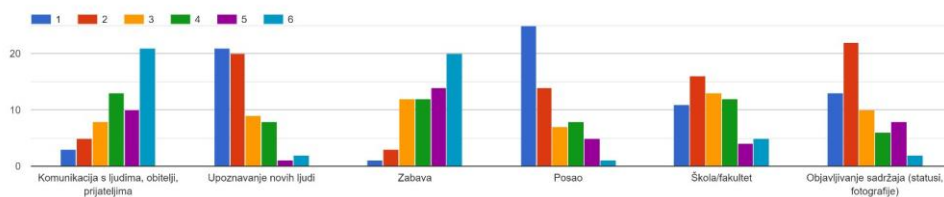
Facebook 24, TikTok 20, a Snapchat desetak ispitanika. Ostale mreže kao što su Twitter, LinkedIn, Whatsapp, Spotify i Discord najviše koristi vrlo mali broj ispitanika (manje od 5).



Slika 14. Grafički prikaz rezultata ankete – najviše korištene društvene mreže

Izvor : prikaz autora

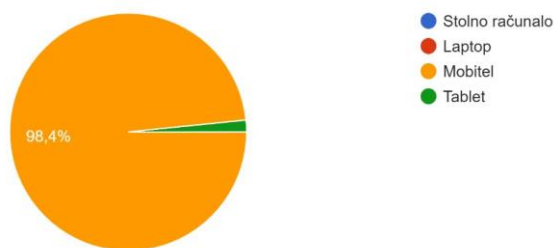
U 6. anketnom pitanju ispitanici su trebali brojevima od 1 do 6 rangirati razloge korištenja društvenih mreža gdje 1 znači najrjeđe koristim, a 6 najčešće koristim zbog tog razloga. Ispitanici su odabrali komunikaciju s ljudima, obitelji i prijateljima, te zabavu kao najčešći razlog korištenja društvenih mreža, rjeđe koriste za školu ili fakultet i objavljivanje sadržaja, a vrlo rijetko koriste za posao ili upoznavanje novih ljudi (slika 15.).



Slika 15. Grafički prikaz rezultata ankete – cilj korištenja društvenih mreža

Izvor : prikaz autora

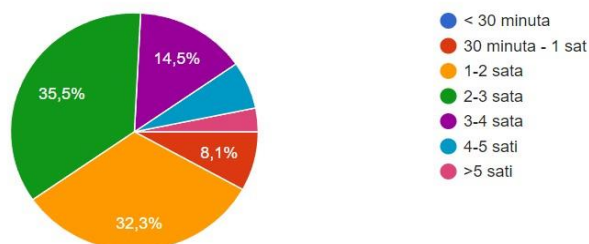
Na slici 16. s jednim mogućim odgovorom koje je ispitalo gdje ispitanici najčešće pristupaju društvenim mrežama, 98,4% ispitanika izabralo je mobitel, dok samo 1,6% najčešće pristupa na društvene mreže s tableta (slika 16.).



Slika 16. Grafički prikaz rezultata ankete – najčešća metoda pristupa društvenim mrežama

Izvor : prikaz autora

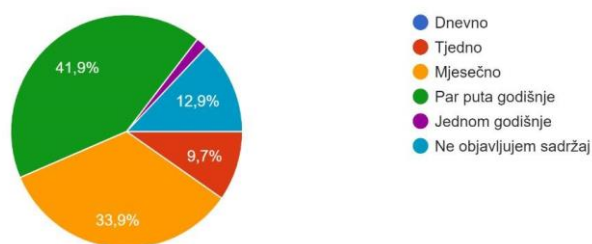
Na slici 17. je prikazano kolika je dnevna aktivnost na društvenim mrežama. Dnevno, 35,5% ispitanika na društvenim mrežama provodi 2-3 sata, 32,3% 1-2 sata, 14,5% ispitanika je aktivno 3-4 sata dnevno, a 8,1% izdvaja 30 minuta do 1 sat. Oko 6% ispitanika na društvenim mrežama je čak 4-5 sati, dok je manje od 3% na društvenim mrežama više od 5 sati dnevno.



Slika 17. Grafički prikaz rezultata ankete – dnevna aktivnost na društvenim mrežama

Izvor: prikaz autora

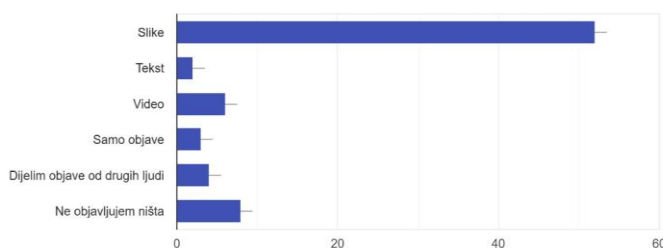
Na pitanje o učestalosti objavljivanja sadržaja na društvenim mrežama ispitanika (što uključuje dijeljenje tuđih objava, vlastite fotografije i druge sadržaje), 41,9% ispitanika odgovorilo je da objavljuju par puta godišnje, 33,9% mjesečno, 12,9% odgovorilo je da ne objavljuje sadržaje na društvenim mrežama, dok 9,7% ispitanika objavljuje jedanput tjedno. Manje od 2% ispitanika objavljuje jednom godišnje, dok nitko od ispitanika ne objavljuje sadržaje svaki dan (slika 18.).



Slika 18. Grafički prikaz rezultata ankete – učestalost objavljivanja sadržaja na društvenim mrežama

Izvor : prikaz autora

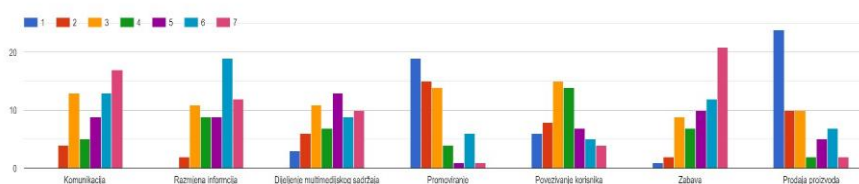
U desetom pitanju na slici 19. moglo se odabrati više odgovora na pitanje što najčešće objavljuju na društvenim mrežama. Većina (52) najčešće objavljuje slike, dok manje od 10 ispitanika bira video kao ono što najviše objavljuju. Tekst, samo objave i dijeljenje objava od drugih ljudi bira po manje od 5 ispitanika. Osmam ispitanika ne objavljuje ništa na društvenim mrežama.



Slika 19. Grafički prikaz rezultata ankete – vrsta objava na društvenim mrežama

Izvor: Prikaz autora

Na jedanaesto pitanje moglo se odgovoriti tako da poredaju brojevima od 1 do 7 funkcije društvenih mreža prema tome koje preferiraju više, to jest koje su njima bitnije. Ocjena 1 znači da nisu bitne ispitaniku, a 7 da su mu vrlo bitne. Ispitanici više preferiraju funkcije društvenih mreža kao što su komunikacija, razmjena informacija i zabava, manje dijeljenje multimedijskog sadržaja i povezivanje korisnika dok najmanje preferiraju funkcije promoviranja i prodaje proizvoda (slika 20.).

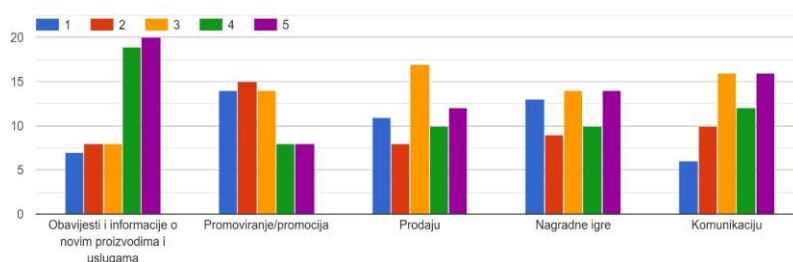


Slika 20. Grafički prikaz rezultata ankete – osobne preferencije funkcija društvenih mreža

Izvor: prikaz autora

Ispitanici su dalje trebali ocijeniti brojevima od 1 do 5 koliko preferiraju određene sastavnice objava poslovnih subjekata na društvenim mrežama gdje ocjena 1 označava nevažno a ocjena 5 važno obilježje objava poslovnih subjekata.

Kao najvažniju sastavnicu takvih objava većina ispitanika navodi obavijesti i informacije o novim proizvodima i uslugama, zatim je na drugom mjestu komunikacija, a srednju važnost ispitanici daju nagradnim igrama i prodaji. Najmanje ocjene daju promociji samih poslovnih subjekata u njihovim objavama (slika 21.).

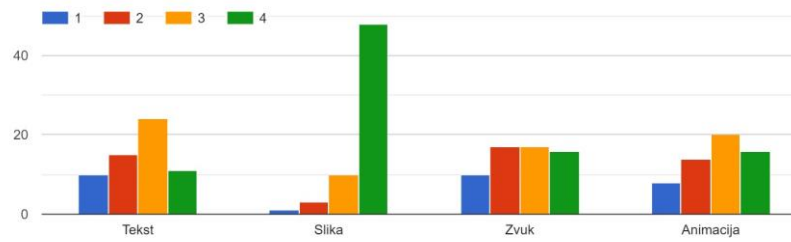


Slika 21. Grafički prikaz rezultata ankete – preferencije u objavama poslovnih subjekata

Izvor: prikaz autora

Zadnjim pitanjem iz ankete na slici 22. ispituju se preferencije ispitanika u oblicima multimedijских sadržaja koje dijele poslovni subjekti na društvenim mrežama. Ispitanici su brojevima od 1 do 4 ocijenili svoje preferencije prema specifičnom obliku multimedijskog sadržaja, dajući ocjenu 1 onom obliku koji najmanje preferiraju, a 4 onom koji najviše preferiraju. Slika je multimedij kojeg ispitanici daleko najviše

preferiraju, zatim animacija, tekst, a zvuk ispitanici najmanje preferiraju u objavama poslovnih subjekata.



Slika 22. Grafički prikaz rezultata ankete – preferencije u vrsti objava poslovnih subjekata

Izvor : prikaz autora

6. ZAKLJUČAK

Društvene mreže u novom digitalnom svijetu iz godine u godinu mijenjaju način funkcioniranja društva, šireći globalizaciju, te često dovodeći pojedinca u nemogućnost razlikovanja stvarnog i virtualnog svijeta.

Učinci društvenih mreža vrlo su složeni i razlikuju se od osobe do osobe. Iz dana u dan sve je veća prisutnost društvenih mreža, što u privatnom svijetu korisnika, što u poslovnom. Društvene mreže predstavljaju nezaobilazan alat današnje komunikacije.

One služe u svrhu zabave (komuniciranje, dijeljenje zabavnog sadržaja putem slika, videa i sl.) ali i u poslovne svrhe (promoviranje brenda, povezivanje s poslovnim klijentima i sl.).

Mnogi ljudi ili doživljavaju negativne učinke ili ih primjećuju kod drugih ljudi kao što su ovisnost o društvenim mrežama što za sobom povlači kao posljedicu zanemarivanja privatnih stvari u životu. Sa znanjem o pozitivnim i negativnim učincima, bilo bi zanimljivo vidjeti hoće li dati dobar uvid u to koliko je zapravo ova generacija ovisna o društvenim mrežama što se tiče privatne svrhe. S druge strane, društvene mreže uvelike su pridonijele brojnim brendovima da se približe svojoj ciljnoj publici i prošire svoje poslovanje. Analitike određenih društvenih mreža pokazuju kolika je uspješnost određene kampanje te da li je marketinška komunikacija uspjela ostvariti svoje ciljeve.

Rezultati ankete su pokazali da su ispitanici većinu svog vremena na društvenim mrežama koriste u opuštajuće i zabavne svrhe, odnosno kao bijeg od realnosti, te svakodnevnih obaveza i izazvanih stresova. Rijetko u svrhe obrazovanja, te primanje novih korisnih informacija, koje educiraju i podučavaju.

Prema navedenoj anketi Facebook i Instagram su najčešće korištene društvene mreže na kojim ispitanici imaju otvorene profile.

Smatram kroz vlastito iskustvo te rezultate istraživanja, da društvene mreže imaju dosta negativnih komponenti, izdvajajući širenje lažne istine, za koju znanstvenici tvrde da se širi 6 puta brže od prave istine, što može dovesti do raznih nesuglasica te iskrivljenja prave istine u svijetu.

LITERATURA

- [1] Economy-pedia, *Social media*, dostupno na: <https://hr.economy-pedia.com/11040338-social-media>, pristupljeno 17.06.2022.
- [2] Britannica, (2022). *Social network*, dostupno na: <https://www.britannica.com/technology/social-network>, pristupljeno 17.06.2022.
- [3] Lifespan, (2022). *Pros and Cons of Social Media*, dostupno na: <https://www.lifespan.org/lifespan-living/social-media-good-bad-and-ugly>, pristupljeno 17.06.2022.
- [4] Whitley, R. (2020). *Social Media and Mental Health: Time for a Digital Detox?* *Psychology Today*, dostupno na: <https://www.psychologytoday.com/us/blog/talking-about-men/202002/social-media-and-mental-health-time-digital-detox>, pristupljeno 20.06.2022.
- [5] GCD Global (2022). *What is Facebook?*, dostupno na: <https://edu.gcfglobal.org/en/facebook101/what-is-facebook/1/>, pristupljeno 20.06.2022.
- [6] Smarty ads (2021). *PPC, CPC, CPM, CPA, CPI and CPL: Which Online Ad Models Are Best?*, dostupno na: <https://smartyads.com/blog/cpc-ppc-cpm-cpi-cpa-cpl-which-online-ad-models-are-best/>, pristupljeno 23.06.2022.
- [7] Holmes, J. (2015). *Instagram Black Book: Everything You Need To Know About Instagram For Business and Personal-Ultimate Instagram Marketing Book*, dostupno na: <https://drive.google.com/drive/u/0/folders/11TpnrEszH7FfRGfBfkrFORZKKgTRuwo>, pristupljeno 23.06.2022.
- [8] HubSpot, (2019). *What Is Twitter and How Does It Work?*, dostupno na: <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-twitter>, pristupljeno 23.06.2022.

- [9] Britannica, (2022). *Twitter*, dostupno na: <https://www.britannica.com/topic/Twitter>
<https://sendpulse.com/support/glossary/marketing-communications>, pristupljeno
24.06.2022.
- [10] Britannica, (2022). *LinkedIn*, dostupno na:
<https://www.britannica.com/topic/LinkedIn>, pristupljeno 12.07.2022.
- [11] Infront Webworks, (2022). WHAT IS PINTEREST?, dostupno na:
<https://www.infront.com/blog/what-is-pinterest-and-how-does-it-work/>,
pristupljeno 12.07.2022.
- [12] Geek, (2020). *Što je TikTok aplikacija? Kako se koristi TikTok?*, Dostupno na:
<https://geek.hr/clanak/sto-je-tiktok-aplikacija-kako-se-koristi-tiktok/>, pristupljeno
12.07.2022.
- [13] IGN, (2022). *What is Discord* dostupno na: [https://www.ign.com/articles/what-](https://www.ign.com/articles/what-is-discord)
[ishttps://www.ign.com/articles/what-is-discord](https://www.ign.com/articles/what-is-discord), pristupljeno 20.07.2022.
- [14] Digitaltrends, (2022)., *What is Discord*, dostupno na:
<https://www.digitaltrends.com/gaming/what-is-discord/>, pristupljeno 20.07.2022.
- [15] Pocket-lint, (2022). *What is Snapchat, how does it work, and what's the point?*,
dostupno na: [https://www.pocket-lint.com/apps/news/snapchat/131313-what-](https://www.pocket-lint.com/apps/news/snapchat/131313-what-is-snapchat-how-does-it-work-and-what-is-it-used-for/)
[ishttps://www.pocket-lint.com/apps/news/snapchat/131313-what-is-snapchat-how-](https://www.pocket-lint.com/apps/news/snapchat/131313-what-is-snapchat-how-does-it-work-and-what-is-it-used-for/)
[does-it-work-and-what-is-it-used-for](https://www.pocket-lint.com/apps/news/snapchat/131313-what-is-snapchat-how-does-it-work-and-what-is-it-used-for/), pristupljeno 16.08.2022.
- [16] Peepstrategy, (2021). *What Is Marketing Communication?*, dostupno na:
<https://peepstrategy.com/what-is-marketing-communication/>, pristupljeno
16.08.2022.
- [17] Kanižaj, L. (2017). *Marketinška komunikacija na društvenim mrežama*, diplomski
rad (2017). Sveučilište Sjever.

POPIS SLIKA

Slika 1. Facebook	7
Slika 2. Instagram	8
Slika 3. Twitter	10
Slika 4. LinkedIn	11
Slika 5. Pinterest	12
Slika 6. YouTube	13
Slika 7. Tik Tok	14
Slika 8. Discord	15
Slika 9. Snapchat.....	16
Slika 10. Grafički prikaz rezultata ankete – spol.....	20
Slika 11. Grafički prikaz rezultata ankete – dob.....	20
Slika 12. Grafički prikaz rezultata ankete – obrazovanje.....	21
Slika 13. Grafički prikaz rezultata ankete – profili na društvenim mrežama.....	21
Slika 14. Grafički prikaz rezultata ankete – najviše korištene društvene mreže.....	22
Slika 15. Grafički prikaz rezultata ankete – cilj korištenja društvenih mreža.....	22
Slika 16. Grafički prikaz rezultata ankete – najčešća metoda pristupa društvenim mrežama.....	23
Slika 17. Grafički prikaz rezultata ankete – dnevna aktivnost na društvenim mrežama.....	23
Slika 18. Grafički prikaz rezultata ankete – učestalost objavljivanja sadržaja na društvenim mrežama.....	24
Slika 19. Grafički prikaz rezultata ankete – vrsta objava na društvenim mrežama.....	24
Slika 20. Grafički prikaz rezultata ankete – osobne preferencije funkcija društvenih mreža.....	25
Slika 21. Grafički prikaz rezultata ankete – preferencije u objavama poslovnih subjekata.....	25
Slika 22. Grafički prikaz rezultata ankete – preferencije u vrsti objava poslovnih subjekata.....	26

PRILOG

Anketni upitnik

Poštovani,

pred Vama se nalazi anketa o upotrebi društvenih mreža.

Anketa se provodi u svrhu istraživanja za izradu završnog rada.

Anketa je anonimna.

Hvala unaprijed svima koji će sudjelovati.

Lijep pozdrav!

1. Spol

- Žensko
- Muško

2. Dob

- <18
- 18-25
- 26-45
- 46-65
- >65

3. Obrazovanje

- Niža stručna sprema (osnovna škola)
- Srednja stručna sprema (srednja škola)
- Viša stručna sprema (preddiplomski studij)
- Visoka stručna sprema (diplomski studij)
- Visoka stručna sprema (specijalistički, magistarski i doktorski studij).

4. Na kojim društvenim mrežama imate profil?

- Facebook
- Instagram
- YouTube
- Twitter
- LinkedIn
- TikTok
- Snapcha
- Ostalo:

5. Koje društvene mreže najviše koristite?

- Facebook
- Instagram
- YouTube
- Twitter
- LinkedIn
- TikTok
- Snapchat
- Ostalo:

6. Zbog čega koristite društvene mreže? Rangiraj od 1 (najmanje koristim) do 6 (najviše koristim)

	1	2	3	4	5	6
Objavlivanje sadržaja (statusi, fotografije)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zabava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Komunikacija s ljudima, obitelji, prijateljima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Škola/fakultet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Posao	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Upoznavanje novih ljudi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Gdje pristupate najčešće na društvenim mrežama?
- Stolno računalo
 - Laptop
 - Mobitel
 - Tablet
8. Koliko vremena provedete na društvenim mrežama dnevno?
- < 30 minuta
 - 30 minuta - 1 sat
 - 1-2 sata
 - 2-3 sata
 - 3-4 sata
 - 4-5 sati
 - >5 sati
9. Koliko često objavljujete sadržaj na društvenim mrežama (fotografije, objave, dijeljenje)?
- Dnevno
 - Tjedno
 - Mjesečno
 - Par puta godišnje
 - Jednom godišnje
 - Ne objavljujem sadržaj
10. Što najčešće objavljujete na društvenim mrežama?
- Samo objave
 - Slike
 - Video
 - Tekst
 - Ne objavljujem ništa
 - Dijelim objave od drugih ljudi

11. Koje funkcije društvenih mreža preferirate?

Rangiraj od 1 (najmanje preferiram) do 7 (najviše preferiram).

	1	2	3	4	5	6	7
Komunikacija	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Razmjena informacija	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dijeljenje multimedijskog sadržaja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Promoviranje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Povezivanje korisnika	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zabava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prodaja proizvoda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. U objavama poslovnih subjekata što preferirate?

Rangiraj od 1 (najmanje preferiram) do 5 (najviše preferiram).

	1	2	3	4	5
Objavlivanje i informacije o novim proizvodima i uslugama	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Promoviranje/promocija	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prodaju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nagradne igre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Komunikaciju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. U objavama poslovnih subjekata koje oblike multimedijских sadržaja preferirate?

Rangiraj od 1 (najmanje preferiram) do 4 (najviše preferiram).

	1	2	3	4
Tekst	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Slika	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zvuk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Animacija	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>