

# MARKETING NA DRUŠTVENIM MREŽAMA NA PRIMJERU SWEET CALIFORNICATION

---

**Ključarić, Lucija**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2024**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **Karlovac University of Applied Sciences / Veleučilište u Karlovcu**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:128:087316>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-01-23**



**VELEUČILIŠTE U KARLOVCU**  
Karlovac University of Applied Sciences

*Repository / Repozitorij:*

[Repository of Karlovac University of Applied Sciences - Institutional Repository](#)



zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

**VELEUČILIŠTE U KARLOVCU  
POSLOVNI ODJEL  
STRUČNI STUDIJ UGOSTITELJSTVA**

**LUCIJA KLJUČARIĆ**

**MARKETING NA DRUŠTVENIM MREŽAMA NA PRIMJERU  
SWEET CALIFORNICATION**

**ZAVRŠNI RAD**

**Karlovac, 2024.**

LUCIJA KLJUČARIĆ

MARKETING NA DRUŠTVENIM MREŽAMA NA PRIMJERU  
SWEET CALIFORNICATION

MARKETING ON SOCIAL NETWORKS ON THE EXAMPLE OF  
SWEET CALIFORNICATION

ZAVRŠNI RAD

VELEUČILIŠTE U KARLOVCU

POSLOVNI ODJEL

STRUČNI STUDIJ UGOSTITELJSTVA

Kolegij: Marketing u ugostiteljstvu

Mentor: dr. sc. Tihana Cegur Radović, prof. struč. stud

Matični broj studenta: 0248076799

Karlovac, prosinac, 2024

## SAŽETAK

Društvene mreže su postale ključni fenomen digitalnog doba, oblikujući način na koji se pojedinci i zajednice povezuju, komuniciraju i razmjenjuju informacije. Sveprisutnost ovih platformi donijela je brojne prednosti, ali i izazove, posebice u kontekstu privatnosti, sigurnosti i utjecaja na društveno ponašanje. Cilj ovog rada je istražiti utjecaj društvenih mreža na suvremeno društvo, analizirajući njihove koristi, rizike, te njihovu ulogu u poslovnim strategijama i oblikovanju javnog mišljenja. Rad se temelji na analizi sekundarnih izvora podataka, uključujući znanstvene članke, izvještaje i istraživanja vezana za društvene mreže. Pregledom literature obuhvaćeni su ključni aspekti povijesnog razvoja, trenutno najpopularnije platforme i njihova sve veća primjena u poslovnom sektoru. Analiza također uključuje studiju slučaja kompanije na društvenoj mreži Instagram, s ciljem razumijevanja angažmana korisnika i poslovnih strategija na društvenim platformama. Rezultati istraživanja pokazuju kako društvene mreže igraju značajnu ulogu u povezivanju korisnika, razvoju digitalnih zajednica, ali i stvaranju informativnih i oglašivačkih platformi koje utječu na društvene norme i individualne percepcije. No, prisutni su i izazovi poput dezinformacija, narušavanja privatnosti te negativnog utjecaja na mentalno zdravlje korisnika. Naglašena je potreba za daljnjim istraživanjem i reguliranjem društvenih mreža kako bi se maksimizirale njihove prednosti, a minimalizirali rizici po korisnike i društvo u cjelini.

**Ključne riječi:** društvene mreže, digitalna komunikacija, privatnost, utjecaj na društvo, poslovne strategije

## SUMMARY

Social networks have become a key phenomenon of the digital age, shaping the way individuals and communities connect, communicate, and exchange information. The ubiquity of these platforms has brought numerous advantages but also challenges, particularly in the context of privacy, security, and their impact on social behavior. The aim of this paper is to explore the impact of social networks on contemporary society, analyzing their benefits, risks, and their role in business strategies and shaping public opinion. The paper is based on an analysis of secondary data sources, including scientific articles, reports, and research related to social networks. The literature review covers key aspects of historical development, currently most popular platforms, and their increasing application in the business sector. The analysis also includes a case study of a company on the social network Instagram, with the goal of understanding user engagement and business strategies on social platforms. The research results show that social networks play a significant role in connecting users, developing digital communities, as well as creating informative and advertising platforms that influence social norms and individual perceptions. However, there are also challenges such as misinformation, privacy breaches, and negative impacts on users' mental health. There is an emphasized need for further research and regulation of social networks to maximize their benefits while minimizing risks for users and society as a whole.

**Keywords:** social networks, digital communication, privacy, societal impact, business strategies

## SADRŽAJ:

<b>SAŽETAK</b> .....	<b>I</b>
<b>SUMMARY</b> .....	<b>II</b>
<b>1. UVOD</b> .....	<b>2</b>
1.1. Predmet i cilj rada.....	2
1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja podataka.....	2
1.3. Struktura rada .....	2
<b>2. DRUŠTVENE MREŽE</b> .....	<b>3</b>
2.1. Povijesni razvoj i definiranje društvenih mreža.....	3
2.2. Značaj i uloga društvenih mreža .....	7
<b>3. POPULARNE DRUŠTVENE MREŽE U 2024. GODINI</b> .....	<b>10</b>
3.1. Tik Tok .....	10
3.2. Threads .....	15
3.3. Facebook .....	18
3.4. Instagram .....	19
3.5. LinkedIn .....	21
<b>4. UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA NA DRUŠTVO</b> .....	<b>24</b>
4.1. Društvene mreže kao masovni medij .....	24
4.2. Prednosti društvenih mreža .....	26
4.3. Nedostaci društvenih mreža .....	27
4.4. Stvaranje informacijskog društva .....	28
4.5. Sigurnost na društvenim mrežama .....	29
<b>5. KOMPANIJE NA DRUŠTVENIM MREŽAMA</b> .....	<b>32</b>
5.1. Poslovni profili.....	32
5.2. Komunikacijske strategije .....	33
5.2.1. Aplikacije.....	35
5.2.2. Oglašavanje.....	36
<b>6. ANALIZA KOMPANIJE NA DRUŠTVENOJ MREŽI INSTAGRAM</b> .....	<b>38</b>
6.1. Sweet Californication .....	38
6.2. Istraživanje angažmana pratitelja .....	40
<b>7. ZAKLJUČAK</b> .....	<b>44</b>
<b>POPIS LITERATURE</b> .....	<b>46</b>

**POPIS TABLICA ..... 50**

# 1. UVOD

Društvene mreže predstavljaju jedan od najznačajnijih fenomena suvremenog digitalnog doba. Razvoj internetskih platformi omogućio je korisnicima širom svijeta da se povežu, dijele sadržaje i informacije, te komuniciraju na način koji prkosi geografskim i kulturnim granicama. Popularnost društvenih mreža ne ogleda se samo u njihovoj upotrebi za osobnu komunikaciju, već i u njihovoj sve značajnijoj ulozi u poslovnim i marketinškim strategijama, medijskoj prisutnosti, te u oblikovanju javnog mišljenja.

## 1.1. Predmet i cilj rada

Ovaj rad istražuje utjecaj društvenih mreža na suvremeno društvo, s naglaskom na njihove prednosti, rizike, kao i na njihovu evoluciju i ulogu u digitalnom ekosustavu. Cilj je rada pružiti sveobuhvatan pregled društvenih mreža kao komunikacijskog alata i analizirati njihov utjecaj na korisnike i društvene zajednice.

## 1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja podataka

U radu su korišteni sekundarni izvori podataka koji uključuju znanstvene članke, knjige, zbornike radova, relevantne Internet izvore, izvještaje i ostalo. U radu je analizirana kompanija Sweet Californication na društvenoj mreži Instagram. Korištena je metoda desk research. Metode prikupljanja podataka uključuju pregled relevantne literature i studiju slučaja Sweet Californication. U radu su korištene metode analize i sinteze, metoda komparacije i deskriptivna metoda.

## 1.3. Struktura rada

Rad se sastoji od sedam cjelina koje sistematski obrađuju odabrane aspekte društvenih mreža. Nakon uvodnog dijela, u drugom poglavlju analiziran je povijesni razvoj društvenih mreža i njihovo definiranje, dok treće poglavlje prikazuje popularne društvene mreže u 2024. godini. Četvrto poglavlje istražuje utjecaj društvenih mreža na društvo, obuhvaćajući prednosti i nedostatke ovih platformi, dok se peta cjelina fokusira na prisutnost kompanija na društvenim mrežama i njihove komunikacijske strategije. Na kraju, šesto poglavlje pruža detaljnu analizu odabrane kompanije na društvenoj mreži Instagram. Posljednje poglavlje je zaključak rada.



## 2. DRUŠTVENE MREŽE

Društvene mreže su postale globalni komunikacijski fenomen koji se razvijao kroz desetljeća, počevši od pionirske društvene mreže SixDegrees.com, koja je pokrenuta 1997. godine, kao prve platforme koja je omogućila stvaranje profila i povezivanje s prijateljima. Uslijedile su mreže poput Friendstera, MySpacea i kasnije Facebooka, Twittera, i mnogih drugih koji su svojom inovativnošću i pristupačnošću uspjeli privući milijune korisnika širom svijeta. Ovaj niz razvoja pokazuje kako su društvene mreže prošle put od jednostavnih online zajednica do složenih globalnih platformi za društvenu interakciju i informacijski razmjenu.<sup>1</sup>

### 2.1. Povijesni razvoj i definiranje društvenih mreža

Društvene mreže su web platforme koje omogućuju korisnicima stvaranje osobnih profila, povezivanje s prijateljima i poznicima, te razmjenu različitih sadržaja, poput fotografija, videa i poruka. Nastale su kao prirodni nastavak razvoja internetskih komunikacijskih alata, prelazeći iz faze jednostavnih chat programa i foruma u interaktivne platforme koje omogućuju održavanje kontakata na globalnoj razini. Na ovim mrežama korisnici mogu kreirati, uređivati i prilagoditi svoje profile, što im daje jedinstveni identitet unutar digitalne zajednice. Osnovna funkcija društvenih mreža je povezivanje ljudi, neovisno o njihovoj geografskoj udaljenosti, političkom opredjeljenju, etničkoj pripadnosti ili vjeri, omogućujući razmjenu informacija i stvaranje zajednica ljudi sa sličnim interesima. Iako su često percipirane kao prostor za mlađu populaciju, društvene mreže danas koriste svi, od djece do starijih osoba, prilagođavajući njihovu uporabu vlastitim potrebama – bilo da se radi o komunikaciji s obitelji i prijateljima, profesionalnom umrežavanju, ili promoviranju poslovnih aktivnosti. Društvene mreže su u početku bile orijentirane na povezivanje i komunikaciju među korisnicima. Danas, međutim, one predstavljaju i ključan alat za digitalni marketing i poslovnu promociju, omogućujući tvrtkama pristup velikom broju potencijalnih korisnika. Na taj način društvene mreže igraju značajnu ulogu u suvremenom digitalnom ekosustavu, oblikujući način na koji komuniciramo, radimo i međusobno se povezujemo.<sup>2</sup>

Društvene mreže nisu novi koncept, ideja društvene povezanosti prisutna je stoljećima u različitim oblicima, no dolaskom interneta i web tehnologija, ovaj koncept doživljava procvat.

---

<sup>1</sup> Grbavac, J. i Grbavac, V.: „Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena“, **Media, culture and public relations**, Vol. 5., No. 2, 2014., str. 206-219.

<sup>2</sup> Ekonomski portal, <https://ekonomskiportal.com/povijest-drustvenih-mreza-infografika/> (03.11.2024.)



Internet, kao globalna mreža dostupna gotovo svima, omogućava da korisnici s bilo kojeg mjesta imaju pristup sadržajima i da istovremeno budu povezani s drugima bez fizičkih ograničenja. Pojavom društvenih mreža na internetu, komunikacija se više ne odvija samo kroz neposredan kontakt, već prelazi u online sferu, što omogućava povezivanje milijuna ljudi diljem svijeta i u svakom trenutku. Na najosnovnijoj razini, društvene mreže mogu se definirati kao online platforme koje omogućuju korisnicima stvaranje osobnih profila i interakciju s drugima kroz različite oblike komunikacije, kao što su poruke, slike, videozapisi i komentari. No, osnovna karakteristika društvenih mreža leži u njihovoj sposobnosti da okupljaju ljude sličnih interesa u virtualne zajednice, omogućujući im dijeljenje sadržaja i stvaranje osjećaja pripadnosti. Zbog te komunikacijske moći, društvene mreže danas okupljaju milijarde korisnika i igraju ključnu ulogu u oblikovanju javnog mnijenja, povezivanju zajednica i promoviranju različitih ideja i kultura.<sup>3</sup>

Razvoj društvenih mreža započeo je gotovo odmah nakon što su tehnološke mogućnosti omogućile njihovu pojavu. Prvi oblici digitalne komunikacije, poput e-maila i programa za dopisivanje, pojavili su se već 1970-ih godina, ali trajne online zajednice nisu se ustalile sve do stvaranja USENET-a 1979. godine. USENET je započeo kao sustav razmjene poruka između Sveučilišta Duke i Sveučilišta Sjeverne Karoline, a ubrzo se proširio na druga američka sveučilišta i državne agencije. Kroz USENET, korisnici su mogli slati i primiti poruke unutar određenih tematskih grupa. U početku nije postojao standardizirani sustav za imenovanje tih grupa, što je s vremenom izazvalo konfuziju kako je njihov broj rastao tijekom 1980-ih. USENET je reorganizirao te grupe 1987. godine u šire hijerarhijske kategorije.<sup>4</sup>

USENET, zajedno s drugim forumima za diskusiju, kao što su privatni *bulletin board* sustavi (BBS), omogućili su pojedincima interakciju unutar zatvorenih sustava, no svaki je od tih sustava bio izoliran. Pojavom web preglednika Mosaic 1993. godine, ti su sustavi spojeni u grafičko sučelje koje je olakšalo korištenje. Arhitektura svjetske mreže *World Wide Web* (WWW) omogućila je jednostavno navigiranje s jedne stranice na drugu, a brže internetske veze omogućile su veću količinu multimedijalnog sadržaja nego što je to bilo moguće u tekstualno orijentiranim grupama.<sup>5</sup>

---

<sup>3</sup> Ibidem.

<sup>4</sup> Ray, M.: Social network, <https://www.britannica.com/topic/social-media> (03.11.2024).

<sup>5</sup> Ibidem.

Prve društvene mreže temeljene na web tehnologiji počele su se pojavljivati sredinom 1990-ih. Među pionirima su bili Classmates.com i SixDegrees.com. Classmates.com, osnovan 1995. godine, privukao je korisnike agresivnom oglašivačkom kampanjom i ponudio platformu koja je povezivala bivše školske i fakultetske kolege, vojne suborce i radne kolege. SixDegrees.com, pokrenut 1997. godine, predstavljao je prvu pravu društvenu mrežu s većinom funkcionalnosti koje i danas definiraju takve platforme. Korisnici su mogli kreirati profile, održavati liste prijatelja te komunicirati putem privatnih poruka unutar sustava. SixDegrees.com je do 2000. godine privukao više od tri milijuna korisnika, no unatoč toj popularnosti, nije uspio generirati prihod te je propao zajedno s mnogim drugim *dot-com* tvrtkama kada je „balon“ internetske ekonomije 2000. godine puknuo.<sup>6</sup>

U 21. stoljeću društvene mreže postale su ključni aspekt digitalne komunikacije i društvenog života. Nakon početnih eksperimenata, mnogi su ubrzo prepoznali potencijal ovih platformi, pa je Friendster lansiran 2002. godine s ciljem konkuriranja popularnim internetskim servisima za upoznavanje, poput Match.com-a. Iako je Friendster u početku bio zamišljen kao servis za upoznavanje, ubrzo se transformirao u prostor za okupljanje tzv. „internetskih *tastemakersa*“ nakon sloma *dot-com* mjehura. Međutim, tehnički problemi, poput čestih prekida rada zbog preopterećenja servera, negativno su utjecali na korisničko iskustvo. Uz to, zabrana tzv. lažnih profila, koji su uključivali izmišljene likove ili satirične profile, izazvala je nezadovoljstvo među korisnicima i stvorila prazninu na društvenoj mrežnoj sceni.<sup>7</sup>

Ova praznina ubrzo je popunjena pojavom MySpace-a, koji je pokrenut 2003. godine s ciljem privlačenja mlađe publike. MySpace je postao popularan među rock bendovima i glazbenicima, koji su ga koristili kao platformu za povezivanje s obožavateljima i predstavljanje nove glazbe. MySpace je imao infrastrukturu sposobnu za podržavanje brzog rasta broja korisnika. Godine 2005. kupio ga je News Corporation pod vodstvom Ruperta Murdocha, što je povećalo njegovu medijsku vidljivost, ali i izazvalo zabrinutost pravnih institucija zbog mogućih neprimjerenih interakcija između odraslih korisnika i maloljetnika. Unatoč kontroverzama,

---

<sup>6</sup> Boyd, D. M. i Ellison, N. B.: „Social network sites: Definition, history and scholarship“, **Journal of Computer-Mediated Communication**. Vol. 13., 2008., str. 210-230.

<sup>7</sup> Bredigkeit, A.: „The story of Friendster“, <https://medium.com/@ashleighbredigkeit/the-story-of-friendster-c095201b7a6f> (04.11.2024.)

MySpace je nastavio rasti i dosegao 70 milijuna aktivnih korisnika mjesečno u 2007. godini, no taj je uspjeh otvorio vrata drugim društvenim mrežama.<sup>8</sup>

Facebook, kojega su pokrenuli 2004. godine studenti s Harvarda - Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz i Chris Hughes - izvorno je bio zamišljen kao akademska društvena mreža, dostupna isključivo studentima sveučilišta. Međutim, 2006. godine Facebook je otvorio pristup svim korisnicima starijima od 13 godina, te je do 2008. nadmašio MySpace i postao najpopularnija društvena mreža. U ranom razdoblju 2020-ih, Facebook je zabilježio tri milijarde korisnika, a pod njegovom krovnom kompanijom Meta Platforms upravljani su i drugi popularni servisi, uključujući Instagram, WhatsApp i Facebook Messenger. Ovaj prelazak na ime Meta odražavao je novu viziju razvoja „metaversa“ – virtualnog okruženja gdje korisnici komuniciraju u proširenoj stvarnosti. Osim Facebooka, i druge društvene mreže postale su sveprisutne, svaka sa svojim specifičnostima i ciljnom publikom. YouTube se istaknuo kao vodeća platforma za dijeljenje video sadržaja, dok je Snapchat stekao popularnost kao mreža za privremeno dijeljenje fotografija i videa. Telegram se etablirao kao popularna aplikacija za razmjenu poruka. U Kini su društvene mreže također zauzele važno mjesto; Weixin, Tencent QQ i Douyin postali su izuzetno popularni, pružajući korisnicima raznolike mogućnosti komunikacije i dijeljenja sadržaja.<sup>9</sup>

## 2.2. Značaj i uloga društvenih mreža

Društvene mreže predstavljaju besplatne internetske platforme koje korisnicima omogućuju različite oblike komunikacije s vanjskim svijetom i pružaju priliku za vlastitu prezentaciju i izražavanje. Ove mreže funkcioniraju kao virtualni prostori kroz koje korisnici mogu održavati kontakte, stvarati nove veze, dijeliti informacije i organizirati zajednice temeljene na zajedničkim interesima. Ovakvi oblici komunikacije omogućuju jednostavnu interakciju s prikazom aktivnih korisnika i podržavaju razmjenu poruka u stvarnom vremenu.<sup>10</sup> Ove mreže funkcioniraju kao virtualne zajednice dostupne svim korisnicima interneta, nudeći brzu i jednostavnu komunikaciju bez obzira na fizičku udaljenost. Korisnici mogu razmjenjivati različite vrste sadržaja, kao što su fotografije i videozapisi, a također se mogu povezivati na temelju

---

<sup>8</sup> Arunrangsiwed, P. i Komolsevin, R.: „The study of users' conflict and issues in the history of social networking site: MySpace“, **proceedings of the 7th international conference academics research on sustainable local development toward ASEAN community**, 2013.

<sup>9</sup> Boyd, D. M. i Ellison, N. B.: „Social network sites: Definition, history and scholarship“, **Journal of Computer-Mediated Communication**. Vol. 13., 2008., str. 210-230.

<sup>10</sup> Kupres Đorđević, E.: **Uloga društvenih mreža u suvremenom poslovanju**, Pula: fakultet ekonomije i turizma Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2016.

zajedničkih interesa. Takva povezanost omogućuje korisnicima stvaranje i održavanje odnosa koji mogu biti i privatni i profesionalni, što dodatno doprinosi popularnosti društvenih mreža.<sup>11</sup>

Društvene mreže mogu biti definirane kao pristupačne internetske usluge koje spajaju tehnologiju i društvenu interakciju, što omogućuje stotinama milijuna ljudi širom svijeta da se međusobno povežu. Kao društvena bića, ljudi imaju prirodnu potrebu za povezivanjem s drugima, a društvene mreže pružaju jednostavnu i brzu platformu koja olakšava zadovoljavanje te potrebe. Danas se društvene mreže koriste za različite svrhe - od komunikacije i stvaranja novih prijateljstava do izgradnje poslovnih veza i profesionalnog umrežavanja, što ih čini ključnim dijelom digitalnog života mnogih korisnika.<sup>12</sup>

Društvene mreže imaju važnu ulogu u poslovnom kontekstu, posebice u području marketinga i promocije. Kao platforme za web promociju i oglašavanje, društvene mreže omogućuju poslovnim subjektima da dosegnu široku publiku na ekološki prihvatljiv način, jer eliminiraju potrebu za korištenjem papira, čime smanjuju zagađenje okoliša. Te su platforme razvijene na internetskim i mobilnim tehnologijama, što omogućava stalno razvijanje novih aplikacija i dodataka za korisnike. Zbog te dinamične prirode, društvene mreže doprinose stvaranju nove vrste digitalnog društva u kojem su povezani ljudi s različitim interesima.<sup>13</sup>

Osnovu društvenih mreža čine društveni mediji, koji se definiraju kao skupina internetskih aplikacija izgrađenih na tehnološkim osnovama Web 2.0, koje omogućuju kreiranje i razmjenu korisnički generiranog sadržaja. Društveni mediji predstavljaju medij za društvene interakcije koji je lako dostupan i koji je promijenio način komunikacije u društvu, među organizacijama i pojedincima. S razvojem društvenih mreža, granice između društvenih medija i mreža postaju sve manje jasne, jer obje platforme sve više nude slične funkcionalnosti za dijeljenje sadržaja i umrežavanje.<sup>14</sup>

Društveni mediji obuhvaćaju širok spektar oblika, uključujući blogove, internetske forume, društvene blogove, te platforme za dijeljenje fotografija i videa. Postoji šest osnovnih tipova

---

<sup>11</sup> Kušić, S.: „Online društvene mreže i društveno umrežavanje kod učenika osnovne škole“, **Život i škola: časopis za teoriju i praksu odgoja i obrazovanja**“, Vol. 56., No. 24., 2010., str. 241-251.

<sup>12</sup> Kupres Đorđević, E.: **Uloga društvenih mreža u suvremenom poslovanju**, Pula: fakultet ekonomije i turizma Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2016.

<sup>13</sup> Dibb, S. et al.: **Marketing**, Zagreb: MATE, 1995.

<sup>14</sup> Kaplan, A. M.: „Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media“, **Business Horizons**, Vol. 53., No.1., 2010., str. 59-68.

društvenih medija, među kojima su blogovi i mikroblogovi (npr. X), kolaboracijski projekti (npr. Wikipedija), društva sadržaja (npr. YouTube), stranice za društveno umrežavanje (npr. Facebook), virtualni društveni svjetovi (npr. Second Life), te virtualni svjetovi za igranje uloga (npr. World of Warcraft). Razne tehnologije omogućuju korisnicima integraciju različitih načina interakcije unutar jedne platforme. U usporedbi s tradicionalnim medijima, društveni mediji omogućuju pristup informacijama po znatno nižim troškovima, čime se proširuje dostupnost sadržaja široj publici. Ipak, i tradicionalni i društveni mediji mogu dosegnuti veliki ili mali broj publike, što znači da oba medija zadržavaju fleksibilnost u dosegu.<sup>15</sup>

Iako društvene mreže i društveno umrežavanje nisu novi koncepti, njihov se značaj povećao s razvojem tehnologije. Uz sve veću uporabu računala i interneta, koncepti društvenog umrežavanja prenose se u digitalnu sferu, gdje putem društvenog softvera i mrežnih servisa djeca i mladi mogu formirati svoje online mreže prijatelja i poznanika. Takve su mreže danas izuzetno popularne među mlađim generacijama, koje ih koriste za povezivanje i dijeljenje sadržaja.<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup> Kietzmann, J. H. et al.: "Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media", **Business Horizons**, Vol. 54., No.1., 2011., str. 241-251.

<sup>16</sup> Kušić, S.: „Online društvene mreže i društveno umrežavanje kod učenika osnovne škole“, **Život i škola: časopis za teoriju i praksu odgoja i obrazovanja**“, Vol. 56., No. 24., 2010., str. 241-251.

### 3. POPULARNE DRUŠTVENE MREŽE U 2024. GODINI

U 2024. godini društvene mreže nastavljaju igrati središnju ulogu u načinu na koji komuniciramo, dijelimo informacije i stvaramo digitalne zajednice. Razvoj novih platformi i značajki, kao i promjene u preferencijama korisnika, oblikuju dinamično okruženje u kojem svaka društvena mreža doprinosi na svoj specifičan način. Ova poglavlja analiziraju popularne platforme kao što su TikTok, Threads, Facebook, Instagram i LinkedIn, s naglaskom na njihove ključne funkcije, prednosti i izazove. Svaka od ovih mreža nudi jedinstvene mogućnosti za izražavanje, povezivanje i dijeljenje sadržaja, prilagođavajući se sve raznovrsnijim potrebama korisnika u modernom digitalnom dobu.

#### 3.1. Tik Tok

TikTok je vodeća platforma za kratke mobilne videozapise, koja korisnicima omogućuje povezivanje putem zajedničkih interesa i pruža prostor za izražavanje kreativnosti te otkrivanje svijeta oko sebe. TikTok pomaže korisnicima da pronađu zajednicu u kojoj mogu dijeliti sadržaj i povezati se s drugim korisnicima sličnih interesa. TikTok je ključni proizvod ByteDance Ltd., globalne tehnološke tvrtke koja upravlja različitim platformama za stvaranje i dijeljenje sadržaja. Ove platforme informiraju, obrazuju, zabavljaju i nadahnjuju ljude, povezujući ih bez obzira na jezik, kulturu ili geografske granice. Kao globalna platforma za zabavu, TikTok je prisutan na većini glavnih tržišta, s izuzetkom Kine. U Kini, ByteDance nudi sličnu aplikaciju za kratke videozapise pod nazivom Douyin, koja zadovoljava specifične potrebe kineskog tržišta.<sup>17</sup>

Jedan od ključnih prioriteta TikToka je stvaranje sigurnog, inkluzivnog i autentičnog okruženja za sve korisnike. Za održavanje sigurnosti platforme zaduženo je više od 40.000 stručnjaka za sigurnost. Pravila zajednice definiraju norme i smjernice koje osiguravaju sigurno i pozitivno iskustvo za sve korisnike. Ova pravila redovito se ažuriraju kako bi se prilagodila novim ponašanjima i rizicima u digitalnom prostoru. Kroz kombinaciju tehnologije i ljudske moderacije, TikTok nastoji održavati ravnotežu između slobode izražavanja i zaštite korisnika. TikTok koristi automatizirane sustave moderacije za prepoznavanje sadržaja koji krši pravila zajednice. U slučajevima jasnog kršenja pravila, analiziranjem ključnih riječi, slika, opisa i audio elemenata, sustav automatski uklanja sadržaj ili ga prosljeđuje timu za sigurnost radi dodatne procjene. TikTok također omogućava korisnicima žalbu na uklanjanje sadržaja, čime se osigurava pravedan

---

<sup>17</sup> TikTok, <https://www.tiktok.com/transparency/en-au> (05.11.2024.)



postupak moderacije. Ljudska moderacija ima važnu ulogu u TikTokovoj sigurnosnoj strukturi, posebice u složenim pitanjima kao što su dezinformacije. Moderatori pregledavaju sadržaj na više od 70 jezika i surađuju s automatiziranim sustavima kako bi osigurali točnu procjenu sadržaja, uzimajući u obzir kontekst i specifične nijanse koje tehnologija možda neće prepoznati.<sup>18</sup>

Osim toga, TikTok aktivno podržava dobrobit svojih zaposlenika u sigurnosnom sektoru kroz programe za psihološku podršku i alate za smanjenje izloženosti stresnim sadržajima, poput mutiranja i zamagljivanja grafičkih sadržaja. Ova briga za mentalno zdravlje zaposlenika dio je TikTokovog cilja da osigura sigurno radno okruženje za profesionalce u području povjerenja i sigurnosti. Također, TikTok surađuje s brojnim stručnjacima i organizacijama kako bi poboljšao sigurnost i privatnost korisnika, te unaprijedio obrazovne resurse za svoju zajednicu. Kroz Savjetodavna vijeća za sigurnost i Partner Channel mrežu, TikTok uspostavlja partnerstva koja doprinose stalnom unapređenju sigurnosnih smjernica i stvaranju odgovornog digitalnog okruženja.<sup>19</sup>

Osim što ima značajan utjecaj na zabavu i kulturu, TikTok ima i ključnu ulogu u području informacijske sigurnosti, posebno u kontekstu izbora. TikTok nastoji osigurati integritet izbornog procesa kroz postavljanje snažnih pravila protiv dezinformacija i suradnju s vjerodostojnim izvorima informacija. TikTokov tim za izbornu integritetu, sastavljen od stručnjaka iz različitih disciplina, odgovoran je za identifikaciju i uklanjanje rizika vezanih uz dezinformacije, čime se osigurava sigurno okruženje tijekom izbornih procesa. Kako bi spriječio širenje lažnih informacija u vezi s izborima, TikTok koristi kombinaciju tehnologije i ljudskih moderatora te surađuje s akreditiranim organizacijama za provjeru činjenica. Program globalne provjere činjenica omogućava TikToku suradnju s brojnim nezavisnim partnerima, koji na više od 50 jezika provjeravaju točnost sadržaja objavljenog na platformi. TikTok također aktivno radi na sprječavanju prikrivenih utjecajnih operacija tijekom izbora, uklanjajući račune koji pokušavaju manipulirati javnim mišljenjem ili prikazati lažnu sliku identiteta i svrhe svojih aktivnosti. Osim toga, TikTok zabranjuje plaćene političke promocije na svojoj platformi, uključujući oglašavanje i prikupljanje sredstava od strane političkih aktera, kako bi očuvao autentičnost i inkluzivnost zajednice. Uz napore u borbi protiv dezinformacija, TikTok ulaže u edukaciju zajednice o kritičkom promišljanju sadržaja. Tijekom izbora, korisnicima se prikazuju relevantne informacije,

---

<sup>18</sup> TikTok, <https://www.tiktok.com/transparency/en-au/content-moderation> (05.11.2024.)

<sup>19</sup> Ibidem.

uključujući vodiče o tome kako glasati, što potiče svjesnost o važnosti provjerenih informacija. Kampanje za medijsku pismenost imaju za cilj pomoći korisnicima u prepoznavanju i izbjegavanju dezinformacija.<sup>20</sup>

S obzirom na sve veći utjecaj umjetne inteligencije, TikTok je uveo pravila za korištenje sadržaja generiranog umjetnom inteligencijom (engl. *Artificial intelligence* - AI). TikTok zahtijeva označavanje sadržaja generiranog AI-jem kako bi se izbjeglo potencijalno zbunjivanje korisnika. U okviru odgovornog korištenja, TikTok je u suradnji s industrijskim partnerima lansirao smjernice za odgovorno korištenje sintetičkih medija, čime nastoji osigurati transparentnost i sigurnost u primjeni AI tehnologija.<sup>21</sup>

Jedan od ključnih elemenata TikTok-ovog uspjeha jest njegov sustav preporuka, koji pokreće popularni “*For You*“ *feed*. Ovaj sustav koristi niz signala koji pomažu algoritmu da prepozna preferencije korisnika i prilagodi sadržaj njihovim interesima. Koristeći tehnologiju strojnog učenja, TikTok procjenjuje vjerojatnost interakcije korisnika sa svakim videozapisom, rangira ih prema tim procjenama i osigurava raznolikost sadržaja kako bi spriječio ponavljanje sličnih tema. Sustav također primjenjuje dodatna pravila kako bi osigurao sigurnost i prikladnost sadržaja, posebno za mlađe korisnike.<sup>22</sup>

Sigurnost korisnika, posebno mlađih od 18 godina, ključna je za TikTok. Odrasli korisnici mogu pristupiti širem spektru sadržaja, dok je mlađim korisnicima ograničen pristup zrelijem sadržaju. TikTok koristi dodatne mehanizme za zaštitu tinejdžera, kao što je ograničavanje preporuka za sadržaj koji stvara korisnik mlađi od 16 godina, što pomaže u stvaranju sigurnijeg digitalnog okruženja.<sup>23</sup>

TikTok pridaje veliku važnost etičkim standardima i zaštiti ljudskih prava, slijedeći međunarodne okvire poput Opće deklaracije o ljudskim pravima i načela UN-a o ljudskim pravima u poslovanju. U slučajevima kada se lokalni zakoni sukobljavaju s međunarodnim standardima ljudskih prava, TikTok se zalaže za prava svojih korisnika na slobodno izražavanje i privatnost, čime naglašava svoju posvećenost globalnim ljudskim pravima.<sup>24</sup>

---

<sup>20</sup> TikTok, <https://www.tiktok.com/transparency/en-au/protecting-elections> (05.11.2024.)

<sup>21</sup> Ibidem.

<sup>22</sup> TikTok, <https://www.tiktok.com/transparency/en-au/recommendation-system> (05.11.2024.)

<sup>23</sup> Ibidem.

<sup>24</sup> TikTok, <https://www.tiktok.com/transparency/en-au/upholding-human-rights> (05.11.2024.)

Platforma nastoji promovirati odgovorno korištenje društvenih mreža kroz različite programe. Primjerice, „*TikTok for Good*“ podržava kampanje s pozitivnim društvenim utjecajem, dok „*Advertise on TikTok*“ omogućava tvrtkama promoviranje svojih proizvoda unutar specifičnih okvira koji zadovoljavaju zajedničke smjernice zajednice. Nadalje, TikTok razvija funkcionalnosti poput „*TikTok Embeds*“, koje omogućuju integraciju TikTok sadržaja na vanjske web stranice, te program „*TikTok Rewards*“, putem kojeg korisnici mogu ostvarivati pogodnosti na temelju aktivnosti na platformi.<sup>25</sup>

TikTok je društvena mreža koja je stekla popularnost diljem svijeta, pružajući korisnicima prostor za kreativnost, opuštanje i bijeg od svakodnevnih obaveza. Tijekom pandemije COVID-19, TikTok je postao osobito privlačan za mlade odrasle koji su tražili način za suzbijanje osjećaja izolacije i stresa, pružajući platformu koja im omogućava pristup personaliziranom sadržaju putem popularne funkcije „For You Page“ (FYP). U tom kontekstu, TikTok se etablirao kao prostor koji omogućava korisnicima da se na neko vrijeme „isključe“ iz stvarnosti i uživaju u trenutku zabave i opuštanja.<sup>26</sup>

Unatoč zabrinutostima javnosti o sigurnosnim rizicima povezanima s kineskim podrijetlom aplikacije, istraživanja pokazuju kako mladi korisnici ne dijele te sumnje. Mnogi vjeruju kako su brige o privatnosti prenaplašene zbog povezanosti aplikacije s Kinom, ističući da sve društvene platforme nose slične rizike u pogledu zaštite podataka. Takav stav pokazuje kako korisnici TikToka percipiraju platformu kao jednakovrijednu američkim društvenim mrežama poput Facebooka, Twittera i YouTubea u kontekstu sigurnosnih rizika. TikTok je poznat po svojoj zaraznoj prirodi, što su korisnici opisivali kao oblik bijega od svakodnevnih briga i odgovornosti. Mnogi su korisnici izjavili da im FYP omogućava da se odmore i opuste, pri čemu prolaze kroz raznolik sadržaj, često bez specifične namjere da postignu nešto produktivno. Studija pokazuje kako mladi TikTok doživljavaju kao „30-minutni bijeg“ koji im omogućuje privremeno zanemarivanje svakodnevnih zadataka, pružajući osjećaj „zamrznutog vremena“ u kojem obveze nisu prisutne.<sup>27</sup>

---

<sup>25</sup> Ibidem.

<sup>26</sup> Schellwald, A.: „Understanding the popularity and affordances of TikTok through user experiences“, **Media, Culture & Society**, Vol. 45., No.8., 2023., str. 1568-1582.

<sup>27</sup> Ibidem.

Iako TikTok primarno služi za osobno opuštanje, istraživanje također pokazuje da njegova personalizacija doprinosi socijalnim interakcijama izvan platforme. Korisnici često dijele videozapise sa svojim prijateljima, koristeći TikTok kao alat za jačanje društvenih veza. U ovom kontekstu, TikTok postaje sredstvo za stvaranje osjećaja „ambientne ko-prisutnosti“, omogućujući korisnicima da izraze bliskost i održavaju kontakt čak i u vremenu fizičke udaljenosti.<sup>28</sup>

TikTok predstavlja jednu od najbrže rastućih društvenih mreža na globalnom tržištu, s ekspanzijskim rastom broja preuzimanja i korisnika. Prema službenim podacima, aplikacija je dostupna u 39 jezika i u više od 150 zemalja svijeta. TikTok je ujedno najprofitabilnija aplikacija koja nije igra, temeljem prihoda ostvarenih u prvom kvartalu 2022. godine na App Store-u i Google Play-u. Ubrzani rast prihoda može se djelomično pripisati pandemiji COVID-19, koja je potaknula korištenje društvenih mreža zbog *lockdowna* i drugih restrikcija. Sveukupni prihod TikToka procjenjuje se na 5,5 milijardi dolara do lipnja 2022. godine. TikTok-ov poslovni model temelji se na stvaranju vrijednosti u dinamičnom tržišnom okruženju kroz tri glavna elementa: sadržaj transakcija, struktura transakcija i upravljanje transakcijama. Temeljne komponente poslovnog modela uključuju vrijednosnu ponudu, stvaranje vrijednosti, preuzimanje vrijednosti i sustav isporuke „Richardson, 2008“. Ovaj poslovni model omogućuje TikTok-u prilagodbu promjenama na tržištu, pružajući mu konkurentsku prednost i omogućujući daljnji rast u uvjetima sve veće konkurencije i promjenjivih potreba korisnika.<sup>29</sup>

SWOT analiza TikTok-a otkriva niz ključnih faktora koji oblikuju njegov daljnji razvoj, uključujući prednosti, slabosti, prilike i prijetnje s kojima se suočava. TikTok uspijeva privući mladu publiku s visokom kupovnom moći, nudeći im jednostavnu i zabavnu aplikaciju. Ova platforma karakterizira visoka razina aktivnosti i osjećaj zajedništva među korisnicima, dok napredne tehnologije poput umjetne inteligencije i sofisticiranih algoritama omogućuju visok stupanj personalizacije sadržaja, što TikTok-u daje značajnu prednost na tržištu društvenih mreža. Međutim, platforma se suočava s određenim ograničenjima. Kratki videozapisi često reduciraju mogućnosti izražavanja i kvalitete, a nedostatak sustava za osiguranje kvalitete proizvoda i zaštitu patentnih prava dodatno naglašava ove slabosti. Platforma stoga mora raditi na poboljšanju sustava audita videozapisa kako bi osigurala veću sigurnost i kvalitetu sadržaja za korisnike. Unatoč ovim

---

<sup>28</sup> Ibidem.

<sup>29</sup> Jaipong, P.: „Business model and strategy: A case study analysis of TikTok,“ **Advance knowledge for Executives**, Vol.2., No.1., 2023., str. 1-18.

izazovima, TikTok ima značajne prilike za rast, ponajprije zahvaljujući razvoju 5G tehnologije koja omogućuje bolje performanse na mobilnim uređajima. Nadalje, napredak u algoritmima umjetne inteligencije pruža dodatne mogućnosti za dublju analizu korisničkih preferencija. Uz to, rast vizualne kulture i sve veći naglasak na slikovnom sadržaju otvaraju nove prilike za širenje utjecaja platforme i privlačenje novih korisnika. No, TikTok se suočava i s intenzivnom konkurencijom u industriji kratkih videozapisa, što dodatno pojačava pritisak na stalno inoviranje. Sigurnosni rizici i problemi s cenzurom predstavljaju dodatne izazove koji zahtijevaju pažljivo upravljanje kako bi se očuvala sigurnost korisnika i integritet platforme.<sup>30</sup>

TikTok ostvaruje ključni prihod putem oglašavanja, koristeći formate poput *in-feed*, *Brand Takeover* i *Top View* oglasa, koji se prirodno uklapaju u korisničko iskustvo. *Branded Hashtag* oglasi dodatno angažiraju korisnike u promociji brendova. Osim oglašavanja, prihod dolazi i od e-trgovine, kroz virtualne darove koje korisnici mogu slati kreatorima tijekom prijenosa uživo, čime se podržava održivost poslovnog modela. TikTok koristi strategiju promocije putem poznatih ličnosti, diversificiran sadržaj i zaštitu originalnih autora, čime potiče kreativnost i privlači nove korisnike. Napredni algoritmi personaliziraju sadržaj prema preferencijama korisnika, što povećava angažman i privrženost platformi. Uz snažan marketinški pristup i međunarodno širenje, TikTok jača svoju poziciju na globalnom tržištu, osiguravajući dugoročni rast i konkurentnost u industriji društvenih mreža.<sup>31</sup>

### 3.2. Threads

Threads je prvenstveno platforma za razmjenu tekstualnih poruka i uključivanje u javne razgovore, omogućavajući korisnicima jednostavan način za izražavanje i povezivanje. Korisnici se prijavljuju putem Instagram računa, a objave mogu sadržavati do 500 znakova, uključivati poveznice, fotografije i videozapise do pet minuta trajanja. Platforma nastoji postati dio otvorenog ekosustava interoperabilnih društvenih mreža koristeći ActivityPub protokol, što omogućava povezivanje s drugim mrežama poput Mastodona. Ova interoperabilnost omogućuje korisnicima da vide i „lajkaju“ odgovore s drugih servera unutar aplikacije Threads. Uz to, opcija „fediverse“ dijeljenja dostupna je korisnicima s javnim profilima u određenim zemljama, omogućujući širu interakciju unutar decentralizirane mreže.<sup>32</sup>

---

<sup>30</sup> Ibidem.

<sup>31</sup> Ibidem.

<sup>32</sup> Meta, <https://about.fb.com/news/2023/07/introducing-threads-new-app-text-sharing/> (06.11.2024.)

Fediverse je otvorena mreža neovisnih servera, pri čemu svaki server ima vlastite korisnike, sadržaj i pravila, dok dijeljenjem informacija omogućava povezivanje i otkrivanje novih sadržaja među serverima. Ovaj koncept omogućava korisnicima Threads-a da svoje objave podijele tako da ih mogu vidjeti korisnici drugih platformi koje su dio fediverse-a, poput Tumblra ili Flipboarda. Threads koristi ActivityPub, što omogućava prijenos sadržaja između Threads-a i drugih servera unutar fediverse-a. Korisnici s javnim profilima na Threads-u, stariji od 18 godina, mogu uključiti dijeljenje na fediverse u više od 100 zemalja. Time se omogućuje korisnicima drugih servera da pretražuju i prate profile na Threads-u, pregledavaju sadržaj i međusobno komuniciraju. Takva interoperabilnost proširuje mogućnosti povezivanja i pristupa novoj publici bez potrebe za kreiranjem dodatnih profila.<sup>33</sup>

Meta ne posjeduje fediverse – Threads predstavlja samo jedan od mnogih servera u ovoj mreži. Ova decentralizirana mreža funkcionira slično kao e-mail – korisnici različitih pružatelja usluga mogu komunicirati zahvaljujući zajedničkom protokolu, što omogućava slobodniju razmjenu i povezivanje među različitim zajednicama. Također, ova otvorenost omogućava developerima brže inoviranje i kreiranje novih funkcionalnosti koje se lako mogu implementirati u druge mreže unutar fediverse-a.<sup>34</sup>

Threads također nudi niz sigurnosnih alata za kontrolu korisničkog iskustva, poput mogućnosti filtriranja sadržaja prema ključnim riječima i blokiranja neželjenih profila. Pored toga, Threads koristi alate za prepoznavanje trendova i omogućava korisnicima lakši pristup aktualnim temama i razgovorima kroz funkciju „*Trending Now*“. Za suzbijanje dezinformacija uvedena je i suradnja s trećim stranama za provjeru činjenica, čime se dodatno osigurava točnost sadržaja.<sup>35</sup>

Kontrolori točnosti podataka djeluju neovisno o Meti i certificirani su od strane Međunarodne mreže za provjeru točnosti podataka (IFCN) i Europske mreže standarda za provjeru činjenica (EFCSN). Uloga ovih kontrolora sastoji se u provjeri legitimnosti i točnosti informacija na platformama poput Facebooka, Instagrama i Threadsa. Tehnologije koje Meta koristi pomažu u otkrivanju mogućih dezinformacija analizom signala, kao što su reakcije korisnika i brzina dijeljenja sadržaja. Također, korisnici imaju mogućnost označavanja sadržaja kao lažnog, što kontrolorima dodatno pomaže u selekciji sadržaja za pregled. Proces provjere točnosti uključuje

---

<sup>33</sup> Meta, <https://about.fb.com/news/2024/06/what-is-the-fediverse/> (06.11.2024.)

<sup>34</sup> Ibidem.

<sup>35</sup> Meta, <https://about.fb.com/news/2023/07/introducing-threads-new-app-text-sharing/> (06.11.2024.)

detaljnu analizu informacija, uključujući provjeru izvora, javnih podataka i autentičnosti vizualnog sadržaja, nakon čega slijedi ocjenjivanje sadržaja. Meta također koristi tehnologiju za prepoznavanje sadržaja koji je gotovo identičan već ocijenjenom, čime se osigurava označavanje takvih objava i smanjenje njihove distribucije. U slučaju dezinformacija koje su označene kao netočne ili izmijenjene, platforma smanjuje njihovu vidljivost, čime se značajno ograničava broj korisnika koji ih mogu vidjeti. Također, oglasi sa sadržajem označenim kao netočan ili djelomično netočan odbijaju se za prikazivanje.<sup>36</sup>

Threads-ova međunarodna ekspanzija omogućava korisnicima različite opcije, uključujući mogućnost stvaranja profila povezanog s Instagram računom ili pregledavanja sadržaja bez profila. Takav pristup omogućuje fleksibilnost u korištenju aplikacije i prilagođavanje različitim korisničkim potrebama.<sup>37</sup>

Poslovni model Threads-a temelji se na povezivanju s Instagramom i promoviranju korisničkog angažmana kroz inovativne značajke i usklađenost s otvorenim standardima. Razvoj dodatnih funkcionalnosti, poput pretrage po ključnim riječima, podrške za GIF-ove i prilagođenog web sučelja, ima za cilj poboljšati korisničko iskustvo i omogućiti lakši pristup željenom sadržaju.<sup>38</sup>

Threads predstavlja novu platformu društvenih mreža i mrežnog umrežavanja koju je razvila tvrtka Meta s ciljem omogućavanja korisnicima razmjene tekstualnih sadržaja, slika i videozapisa s njihovim mrežama. Platforma je dostupna na iOS i Android uređajima, čime je osigurana široka dostupnost korisnicima diljem svijeta. Threads je odgovor na rastući trend odlaska korisnika s X, koji je posljednjih godina postao predmetom brojnih kontroverzi. U samo prvih nekoliko sati nakon pokretanja, više od pet milijuna korisnika prijavilo se na Threads, dok je u prvih pet dana zabilježeno preko sto milijuna korisnika, što je nadmašilo rekord u brzini rasta aplikacije ChatGPT. U kontekstu rastućih kontroverzi oko X nakon što ga je preuzeo Elon Musk, Threads je promoviran kao održiva alternativa. Ovaj strateški potez odražava Zuckerbergovu

---

<sup>36</sup> Meta, <https://transparency.meta.com/hr-hr/features/how-fact-checking-works/> (06.11.2024.)

<sup>37</sup> Meta, <https://about.fb.com/news/2023/07/introducing-threads-new-app-text-sharing/> (06.11.2024.)

<sup>38</sup> Meta, <https://about.fb.com/news/2023/07/introducing-threads-new-app-text-sharing/> (06.11.2024.)

namjeru da Threads postane značajan konkurent X, preuzimajući ulogu platforme za mikroblogiranje u svijetu društvenih mreža.<sup>39</sup>

Threads također uključuje neke funkcionalnosti koje su slične X, poput mogućnosti ponovnog objavljivanja, blokiranja i prijavljivanja korisnika te filtriranja odgovora prema određenim riječima. Iako Threads nije dostupan u Europskoj uniji zbog strogih pravila o privatnosti podataka, brzo se širi na druge zemlje, omogućujući korisnicima jednostavan pristup putem aplikacija na Appleovom App Store-u i Google Play Store-u.<sup>40</sup>

### 3.3. Facebook

Facebook je platforma čija je glavna misija omogućiti ljudima da grade zajednice i povezuju svijet. Cilj Facebooka je pružiti ljudima moć da dijele ideje, međusobno se podržavaju i ostvaruju pozitivne promjene. S više od 3 milijarde korisnika diljem svijeta, Facebook-ove aplikacije omogućuju dijeljenje ideja, povezivanje s prijateljima i obitelji te potporu različitim uzrocima i zajednicama. Jedna od ključnih postignuća zajednice korisnika na Facebooku jest prikupljanje više od 5 milijardi dolara za različite uzroke, čime se omogućava podrška onima kojima je to potrebno. Također, preko 200 milijuna poslovnih subjekata koristi ovu platformu kako bi dosegli kupce i unaprijedili svoje poslovanje, dok se svakodnevno razmjenjuje više od 100 milijardi poruka i dijeli više od milijardu priča.<sup>41</sup>

U kontekstu korporativne kulture, Facebook se vodi načelom stalnog napretka i suradnje, s ciljem povezivanja ljudi širom svijeta. Kompanija prepoznaje važnost raznolikosti u radnom okruženju, pri čemu se kroz zapošljavanje ljudi različitih pozadina i stavova nastoji ostvariti bolji uvid u potrebe korisnika, te time osigurati kvalitetnija iskustva i proizvode za sve korisnike.<sup>42</sup>

Facebookove osnovne vrijednosti i principi odražavaju temeljne uvjerenja koja usmjeravaju razvoj platforme. Jedan od glavnih principa jest omogućavanje ljudima da izraze svoje mišljenje i budu saslušani. Platforma se temelji na jačanju povezanosti i zajedništva, stvarajući okruženje u kojem se korisnici mogu povezivati i dijeliti svoja iskustva. Dostupnost za sve predstavlja još jedno ključno načelo poslovanja, pri čemu oglašavanje omogućuje besplatno

---

<sup>39</sup> Afolaranmi, A. O.: „Prospect of threads in contrast to twitter as an online social network tool for conflict resolution“, **british Journal of Multidisciplinary and Advanced Studies: Engeneering and Technology**, Vol. 4., No. 4., 2023., str. 1-13.

<sup>40</sup> Ibidem.

<sup>41</sup> Meta, <https://about.fb.com/company-info/> (06.11.2024.)

<sup>42</sup> Ibidem.



korištenje usluga. Sigurnost korisnika i zaštita privatnosti također su prioriteta kompanije. Facebook prepoznaje odgovornost za promicanje pozitivnog djelovanja te se aktivno zalaže za zaštitu korisnika i sprečavanje štetnih ponašanja. Dodatno, platforma nastoji promovirati ekonomske mogućnosti, čineći tehnologiju dostupnom malim i srednjim poduzećima koja kroz Facebook mogu rasti, stvarati radna mjesta i doprinijeti ekonomskom razvoju.<sup>43</sup>

Facebook, kao jedna od najznačajnijih društvenih mreža posljednjeg desetljeća, transformirao je način na koji se ljudi povezuju i komuniciraju. Iako je javnosti postao dostupan tek 2006. godine, Facebook je već do kraja 2012. izvijestio da broji više od milijardu aktivnih korisnika mjesečno. Platforma je postala globalna, dostupna na 70 jezika i s korisnicima iz cijelog svijeta, od kojih 80% dolazi izvan SAD-a. Kao društvena mreža, Facebook omogućava korisnicima da kreiraju profile, dijele osobne podatke, povezuju se s prijateljima i dijele sadržaje putem statusa, slika i videozapisa. Facebook igra važnu ulogu u svakodnevnim životima korisnika, ali i u oblikovanju društvenih normi i kulturnih obrazaca. Osim što omogućava dijeljenje osobnih trenutaka, platforma korisnicima pruža i prostor za samoizražavanje, podršku uzrocima do kojih im je stalo te sudjelovanje u širim društvenim raspravama. Popularnost Facebooka ukazuje na to da je ova platforma značajno doprinijela povezivanju ljudi i omogućila nove oblike komunikacije koji su prilagođeni digitalnom dobu.<sup>44</sup>

Mnoge organizacije prepoznale su potencijal društvenih mreža za jačanje odnosa s kupcima i povećanje prodaje. Kroz dijeljenje informacija o brendu putem statusa i *widgeta*, Facebook omogućuje vidljivost proizvoda širokoj publici. Istraživanja pokazuju da korisnici koriste Facebook za pretraživanje brendova, proizvoda i usluga, pri čemu je interakcija s organizacijama motivirana željom za izražavanjem identiteta, a manje interesom za same organizacije. Takav trend ukazuje na priliku za organizacije da kroz relevantan sadržaj zadobiju naklonost publike.<sup>45</sup>

### **3.4. Instagram**

Instagram je društvena mreža koja omogućava korisnicima dijeljenje fotografija i videozapisa putem mobilnih uređaja, oslanjajući se prvenstveno na vizualnu komunikaciju. Pokrenut 2010. godine, Instagram se ubrzo etablirao kao platforma usmjerena na mobilnu

---

<sup>43</sup> Ibidem.

<sup>44</sup> Caers, R. et al.: „Facebook: A literature review“, *New Media & Society*, Vol. 15., No. 6., 2013., str. 982-1002.

<sup>45</sup> Ibidem.

fotografiju i jednostavnu interakciju, potičući korisnike na dijeljenje trenutačnih dojmova i događaja sa svojom mrežom pratitelja. Slično kao i na Facebooku, korisnici Instagrama imaju osobni profil i *feed*, ali s naglaskom na vizualne elemente koji se jednostavno pregledavaju putem mobilnih uređaja. Korisnici na Instagramu kreiraju profile putem kojih objavljuju sadržaj, koji prate njihovi prijatelji i drugi korisnici platforme. Osnovne funkcionalnosti uključuju komentiranje, označavanje „lajkova“, dijeljenje putem direktnih poruka te spremanje objava za kasnije pregledavanje. Uz to, Instagram nudi opcije prilagodbe profila i postavki privatnosti, omogućujući korisnicima da odrede tko može pregledavati njihove objave, čime dodatno upravljaju vlastitom privatnošću.<sup>46</sup>

Instagram je platforma prvenstveno fokusirana na vizualno dijeljenje, pri čemu korisnici teže objavljujati najkvalitetnije fotografije i videozapise. Interakcija se odvija putem sustava praćenja drugih korisnika, komentiranja i označavanja objava, čime se ostvaruje dinamična i neposredna komunikacija. Pretraživanjem putem ikone povećala ili unosom ključnih riječi i oznaka, korisnici mogu otkrivati nove profile i proširivati mrežu kontakata na temelju zajedničkih interesa. Korisnicima je dostupna opcija primjene filtera na fotografije i videozapise, što dodatno pridonosi estetici i atraktivnosti objava. Aplikacija nudi širok spektar filtera i alata za uređivanje, uključujući opcije za prilagodbu svjetline, kontrasta, zasićenja i ostalih vizualnih elemenata, što dodatno ističe vizualnu prirodu ove platforme. Nakon obrade i prilagodbe, korisnici imaju mogućnost dodavanja opisa, označavanja drugih korisnika te geografske lokacije uz objavu. Sadržaj se zatim može istovremeno dijeliti na drugim platformama, poput Facebooka, Twittera, Tumblra ili Flickr, čime Instagram postaje centralizirano mjesto za upravljanje sadržajem koji se širi kroz različite društvene mreže. Na taj način, Instagram potiče korisnike na širenje svog doseg a i povezivanje sa širom zajednicom korisnika društvenih mreža.<sup>47</sup>

Instagram korisnicima nudi širok spektar alata za upravljanje privatnošću i sigurnošću računa, čime osigurava kontrolu nad vidljivošću sadržaja i zaštitu od neželjenih interakcija. Korištenje privatnog profila, blokiranje korisnika te ograničavanje komentara omogućuju korisnicima individualiziran pristup postavljanju granica unutar platforme. Ova funkcionalnost osobito dolazi do izražaja s privatnim profilom, gdje je sadržaj dostupan samo odobrenim

---

<sup>46</sup> Moreau, E.: „What is Instagram, anyway?“, [https://www.caeducatorstogether.org/cabinet/file/df703dbd-0a56-4b5f-8909-8d850180a7dd/What\\_is\\_Instagram.pdf](https://www.caeducatorstogether.org/cabinet/file/df703dbd-0a56-4b5f-8909-8d850180a7dd/What_is_Instagram.pdf) (07.11.2024.)

<sup>47</sup> Ibidem.

pratiteljima. Prilikom postavljanja profila na privatno, korisnik mora odobriti svaki novi zahtjev za praćenje, čime dodatno osigurava kontrolu nad vidljivošću svojih objava. Kontrole računa omogućuju korisnicima dodatnu razinu zaštite od neželjenog ponašanja ili uznemiravanja. Primjerice, blokiranjem korisnika, onemogućuje se pristup korisničkom profilu, objavama i pričama, a obavijesti o blokiranju pritom nisu dostupne osobi koja je blokirana. Sličan mehanizam zaštite pruža se i putem kontrola za komentare, koje korisnicima omogućuju blokiranje pojedinaca od komentiranja njihovih objava. Time se osigurava da neželjeni komentari budu nevidljivi ostalim korisnicima, omogućujući tako korisnicima Instagram profila ugodno i kontrolirano iskustvo na platformi.<sup>48</sup>

### 3.5. LinkedIn

LinkedIn predstavlja najveću profesionalnu mrežu na svijetu koja omogućava korisnicima povezivanje s poslovnim prilikama i stručnjacima iz različitih industrija. Platforma se koristi kao alat za pronalazak zaposlenja ili prakse, izgradnju profesionalnih odnosa, te stjecanje vještina nužnih za razvoj karijere. LinkedIn je dostupan na stolnim računalima, mobilnim uređajima putem aplikacije, te putem mobilnog web sučelja, omogućujući korisnicima pristup s različitih uređaja. Kompletan profil na LinkedInu pruža korisnicima priliku da predstave svoj profesionalni identitet, uključujući radno iskustvo, vještine i obrazovanje, čime mogu privući potencijalne poslodavce ili klijente. Osim što omogućuje prezentaciju profesionalnih kvalifikacija, LinkedIn nudi korisnicima priliku za organizaciju i sudjelovanje na offline događanjima, pridruživanje grupama, pisanje članaka te dijeljenje fotografija i videozapisa. Platforma je namijenjena svima koji teže napredovanju u karijeri, uključujući vlasnike malih poduzeća, studente, kao i tražitelje posla.<sup>49</sup>

LinkedIn korisnicima omogućava kreiranje profila koji sažima njihovo profesionalno iskustvo i interese, te služi kao sredstvo za stvaranje i održavanje profesionalnih veza. Izgradnja mreže na LinkedInu ima ključnu ulogu jer omogućava korisnicima pristup informacijama o kretanjima u njihovoj industriji i širem profesionalnom krugu. Povezivanjem s kolegama, bivšim i sadašnjim suradnicima, te stručnjacima u različitim područjima, korisnici stječu vrijedne kontakte i znanja. LinkedIn također nudi mogućnost praćenja tvrtki i tema, čime korisnici ostaju u toku s najnovijim trendovima i stručnim sadržajem unutar svoje industrije.<sup>50</sup>

---

<sup>48</sup> Instagram, <https://about.instagram.com/safety/privacy> (07.11.2024.)

<sup>49</sup> LinkedIn, <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/a548441> (07.11.2024.)

<sup>50</sup> Ibidem.

Jedna od ključnih funkcija LinkedIna je omogućavanje korisnicima da istraže poslovne prilike i prijave se na otvorene natječaje. Korisnici mogu istraživati tvrtke, pratiti objave poslodavaca i direktno se prijavljivati za radne pozicije, uz mogućnost pohranjivanja pretraga posla i obavještanja mreže o otvorenosti za nove prilike. LinkedIn također omogućuje aktivno sudjelovanje u stručnim razgovorima, komentiranjem i dijeljenjem stavova o aktualnim temama, čime korisnici dodatno grade svoj profesionalni imidž. Osim toga, LinkedIn nudi mogućnost objave sadržaja kojim korisnici mogu educirati i inspirirati svoju profesionalnu mrežu. Platforma potiče svakodnevno dijeljenje znanja i iskustava, omogućujući korisnicima da utječu na druge članove LinkedIn zajednice. Osnovno članstvo na LinkedInu je besplatno, no korisnici koji se odluče za Premium pretplatu dobivaju pristup dodatnim proizvodima i značajkama kao što su marketing, regrutacija, prodaja i učenje, što dodatno obogaćuje korisničko iskustvo.<sup>51</sup>

LinkedIn je pokrenut 2003. i do 2013. godine broji preko 250 milijuna korisnika u više od 200 zemalja, što ga čini jednom od najpopularnijih društvenih mreža u profesionalnom kontekstu. Prilikom registracije na LinkedIn korisnici kreiraju profil koji sažeto prikazuje njihova postignuća i profesionalne vještine. Ovi profili mogu biti osobni, koje korisnici samostalno popunjavaju, ili korporativni, namijenjeni tvrtkama koje traže nove talente i profesionalce za zapošljavanje. Ova platforma se koristi kao alat za traženje posla te kao virtualno tržište poslovnih prilika.<sup>52</sup>

LinkedIn se razlikuje od mreža poput Facebooka, Instagrama ili Twittera, jer je njegova primarna svrha poslovno predstavljanje. Platforma je dizajnirana kako bi omogućila korisnicima da se prikažu kao potencijalni zaposlenici, ali i kako bi poslodavcima pružila bazu podataka o kvalificiranim kandidatima. Uz pronalazak poslova, LinkedIn nudi korisnicima mogućnost istraživanja tvrtki i pridruživanja stranicama ili grupama koje okupljaju specifične industrije i profesionalne zajednice. Kroz ove stranice i grupe moguće je pronaći korisne informacije o kompanijama i njihovim praksama zapošljavanja, čime LinkedIn postaje vrijedan izvor informacija za one koji traže nove profesionalne prilike.<sup>53</sup>

---

<sup>51</sup> Ibidem.

<sup>52</sup> Ćiraković, I.: „Šta je i kako se koristi LinkedIn?“, <http://ivanacirkovic.com/drustveni-mediji/sta-je-i-kako-se-koristi-linkedin/> (07.11.2024.)

<sup>53</sup> Ibidem.



## 4. UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA NA DRUŠTVO

Društvene mreže oblikuju svakodnevni život, te postaju neizostavni alat za komunikaciju, informiranje i izražavanje u suvremenom društvu. Njihova sveprisutnost omogućuje pojedincima povezivanje s ljudima diljem svijeta, pristup informacijama i podršku različitim zajednicama. Osim u privatnom životu, društvene mreže igraju važnu ulogu u poslovnom i javnom sektoru, pružajući platformu za promociju brendova, oblikovanje javnog mišljenja i poticanje društvenih promjena. Međutim, uz brojne koristi, društvene mreže sa sobom nose i značajne izazove, uključujući pitanje privatnosti, sigurnosti i potencijalnog negativnog utjecaja na psihološko zdravlje korisnika. Ovo poglavlje razmatra sve aspekte utjecaja društvenih mreža, analizirajući njihove prednosti, ali i rizike, te se osvrće na sigurnosne aspekte i etičke dileme koje prate digitalni svijet.

### 4.1. Društvene mreže kao masovni medij

Društvene mreže predstavljaju jedan od najvažnijih oblika masovnog medija u suvremenom društvu, prožimajući sve aspekte ljudske svakodnevice. Zbog njihove sveprisutnosti, biti izvan sfere društvenih mreža može se smatrati neobičnim, dok istovremeno raste svijest o tome da su ove platforme počele oblikovati, pa čak i kontrolirati, mnoge aspekte ljudskih života. S obzirom na brz razvoj tehnologije i sve intenzivniju digitalizaciju komunikacije, društvene mreže su se nametnule kao dominantni kanali za razmjenu informacija, komunikaciju i stvaranje javnog mišljenja.<sup>54</sup>

Uloga društvenih mreža u životima pojedinaca se ne očituje samo kroz komunikaciju, već i kroz fiziološke i psihološke učinke. Na primjer, istraživanja su pokazala da korištenje Twittera može djelovati kao otpuštanje stresa, potičući oslobađanje oksitocina, hormona poznatog po smirujućem učinku. Društvene mreže također posjeduju potencijal za jačanje samopouzdanja. Istraživanja na sveučilištu Cornell pokazala su da vrijeme provedeno na Facebooku može pozitivno utjecati na osjećaj samopouzdanja kod studenata, što može imati povoljniji učinak od tradicionalnih metoda za podizanje samopouzdanja. Štoviše, društvene mreže omogućuju osobama, posebno mladima i sramežljivima, lakši pristup socijalizaciji i komunikaciji, pružajući im prostor u kojem se mogu izraziti bez pritiska fizičke prisutnosti. Uz to, društvene mreže igraju ključnu ulogu u komunikaciji između korisnika i brendova, postajući značajna platforma za

---

<sup>54</sup> Ivaov, D.: „Upravlja li društvene mreže našim životima?“, <https://www.vecernji.hr/barkod/upravljaju-li-drustvene-mreze-nasim-zivotima-963353> (08.11.2024.)

promociju i interakciju. Na primjer, komunikacija između vodećih svjetskih brendova i njihovih korisnika na Twitteru je u velikoj mjeri pozitivna, pri čemu se 55 % te komunikacije odvija u pozitivnom tonu, što dodatno potvrđuje važnost društvenih mreža kao medija koji potiče emocionalnu povezanost između potrošača i brendova.<sup>55</sup>

Iako omogućuju korisnicima održavanje kontakta s prijateljima i obitelji širom svijeta, društvene mreže su predmet rasprava zbog potencijalno negativnih učinaka na ljudsko ponašanje i psihološko zdravlje. Istraživanja sugeriraju da komunikacija putem društvenih mreža, unatoč svojoj praktičnosti, može narušiti kvalitetu socijalnih odnosa. Studija koju su proveli znanstvenici Fabio Sabatini i Francesco Sarracino istraživala je kako korištenje društvenih mreža utječe na psihičko blagostanje korisnika, uključujući percepciju sreće i zadovoljstva životom. Analiza podataka dobivenih od 50.000 ispitanika iz Italije pokazala je da stvarni kontakti licem u lice imaju pozitivan utjecaj na povjerenje među ljudima, dok komunikacija putem društvenih mreža teže uspostavlja takvu vrstu povjerenja. Odsustvo direktnog kontakta smanjuje svijest o vlastitoj dobrobiti i općenitom osjećaju sreće.<sup>56</sup>

Osim utjecaja na međuljudske odnose i psihološko zdravlje, društvene mreže često su platforme za izražavanje govora mržnje, diskriminacije te širenje uvredljivih i nasilnih komentara. Ovi negativni oblici komunikacije mogu ostaviti dugotrajne emocionalne posljedice na pojedince, narušavajući osjećaj sigurnosti i povjerenja unutar online zajednice. Prisutnost uvredljivog sadržaja na društvenim mrežama predstavlja izazov u regulaciji i osiguravanju sigurnog virtualnog okruženja, čime se dodatno komplicira korištenje mreža u kontekstu masovnog medija. Korištenje društvenih mreža također uključuje rizik od ugrožavanja privatnosti i zloupotrebe podataka, čime se narušava osjećaj povjerenja među korisnicima. Cyberkriminal, koji može uključivati provale u privatne račune i zloupotrebu osobnih podataka, dodatno naglašava važnost sigurnosnih mjera i svijesti o privatnosti. Pojedini korisnici, posebno mlađa populacija, također su izloženi riziku od seksualnog namamljivanja, što dodatno problematizira ulogu društvenih mreža kao sigurnog prostora za sve korisnike.<sup>57</sup>

---

<sup>55</sup> Ibidem.

<sup>56</sup> Sabatini, F. i Sarracino, F.: „Keeping up with the e-Joneses: Do online social networks raise social comparisons?“, **Fondazione Eni Enrico Mattei**, 2016.

<sup>57</sup> Ištoković, E.: „Negativan utjecaj interneta“, [http://ss-ekonomska-vk.skole.hr/upload/ss-ekonomskaitrgovacka-  
idomca-vk/images/static3/600/File/NEGATIVAN\\_UTJECAJ\\_INTERNETA.ppt](http://ss-ekonomska-vk.skole.hr/upload/ss-ekonomskaitrgovacka-<br/>idomca-vk/images/static3/600/File/NEGATIVAN_UTJECAJ_INTERNETA.ppt) (07.11.2024.)

## 4.2. Prednosti društvenih mreža

Društvene mreže donose brojne prednosti u modernom društvu. One omogućuju pojedincima i organizacijama stvaranje i održavanje značajnih veza te promicanje interakcije i vidljivosti na globalnoj razini.

Jedna od ključnih prednosti jest mogućnost povezivanja s obitelji i prijateljima, što omogućuje održavanje bliskih odnosa, bez obzira na fizičku udaljenost. Kroz različite platforme, pojedinci mogu dijeliti važne trenutke, ostvarivati komunikaciju u stvarnom vremenu i ostati informirani o životima bliskih osoba, što doprinosi osjećaju pripadnosti i socijalne podrške. Osim povezivanja s poznatim osobama, društvene mreže olakšavaju i stvaranje novih odnosa temeljenih na zajedničkim interesima. Ljudi se mogu uključiti u zajednice i grupe koje dijele slične vrijednosti i hobije, što vodi do razvoja novih prijateljstava i potencijalno suradnji. Ova dimenzija društvenih mreža otvara prostor za širenje socijalnog kapitala i omogućuje ljudima istraživanje različitih kulturnih i intelektualnih perspektiva.<sup>58</sup>

Za poslovne subjekte, društvene mreže predstavljaju jedinstvenu priliku za pristup širokoj publici i učinkovitu promociju robnih marki. Kroz platforme kao što su Facebook, Instagram i Twitter, tvrtke mogu kreirati personalizirani sadržaj koji povećava svijest o njihovom brendu te potiče interakciju s postojećim i potencijalnim klijentima. Ujedno, društvene mreže omogućuju tvrtkama prikupljanje povratnih informacija od korisnika, što doprinosi razumijevanju njihovih potreba i unapređenju proizvoda i usluga. Recenzije i komentari korisnika, koji su vidljivi na društvenim mrežama, imaju značajan utjecaj na izgradnju povjerenja među potencijalnim klijentima, što može pozitivno utjecati na poslovni uspjeh i rangiranje tvrtke na tražilicama.<sup>59</sup>

Osim toga, društvene mreže omogućuju tvrtkama da izgrade sliku vjerodostojnog i pouzdanog brenda. Aktivnim prisustvom na društvenim mrežama, tvrtke mogu prikazati svoju posvećenost kvaliteti i brizi za klijente. Ova razina transparentnosti i otvorenosti prema korisnicima pomaže tvrtkama u jačanju odnosa s potrošačima. Primjerice, ukoliko kupac izrazi nezadovoljstvo putem društvene mreže, tvrtka može brzo reagirati, pružiti rješenje i time pokazati

---

<sup>58</sup> Grbavac, J. i Grbavac V.: „Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena“, **Medij, Kultura i odnosi s javnostima**, Vol. 5., No. 2., 2014., str. 206-219.

<sup>59</sup> Stanojević, M.: „Marketing na društvenim mrežama“, **MediAnali: Međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima**, Vol 5., No. 10., 2011., str. 165-180.



svoju profesionalnost i predanost korisničkoj podršci. Ovakva interakcija ne samo da jača povjerenje korisnika, već i doprinosi dugoročnom razvoju pozitivnog imidža brenda.<sup>60</sup>

### 4.3. Nedostaci društvenih mreža

Iako društvene mreže nude brojne prednosti, njihov utjecaj na društvo i poslovanje sa sobom nosi i niz nedostataka koji predstavljaju izazov za korisnike i organizacije. Jedan od značajnih nedostataka društvenih mreža jest mogućnost širenja dezinformacija. U digitalnom okruženju, netočne informacije mogu se vrlo brzo proširiti i steći vjerodostojnost unatoč nedostatku činjenične utemeljenosti. Zbog toga društvene mreže omogućuju dezinformacijama o pojedincima i tvrtkama da lako dopru do velikog broja korisnika, stvarajući potencijalne reputacijske rizike i ozbiljne posljedice.<sup>61</sup>

Osim širenja netočnih informacija, anonimnost koju društvene mreže omogućuju može također stvoriti osjećaj nesigurnosti među korisnicima. Anonimni profili i računi omogućuju pojedincima da stvaraju osobne kontakte bez otkrivanja pravog identiteta, što može rezultirati manipulativnim i potencijalno štetnim interakcijama. Ova anonimnost postavlja potrebu za većim oprezom, osobito u kontekstu novih poznanstava, jer može pridonijeti stvaranju lažnog dojma ili predstavljati prostor za digitalno uznemiravanje.<sup>62</sup>

U poslovnom kontekstu, društvene mreže zahtijevaju značajan broj pratitelja kako bi marketinške kampanje bile učinkovite i ostvarile pozitivan povrat ulaganja. Mali broj pratitelja smanjuje učinak kampanja, jer objave dosežu samo ograničenu publiku, što otežava tvrtkama postizanje željenih marketinških ciljeva. Na primjer, objava koja doseže 15 pratitelja nema jednak utjecaj kao ona koja doseže 15 000 pratitelja, što ukazuje na važnost izgradnje velike mreže pratitelja prije pokretanja kampanja. To također implicira da tvrtke moraju ulagati dodatne resurse i vrijeme u izgradnju svoje prisutnosti na društvenim mrežama kako bi ostvarile mjerljive rezultate.<sup>63</sup>

---

<sup>60</sup> Ibidem.

<sup>61</sup> Grbavac, J. i Grbavac V.: „Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena“, **Medij, Kultura i odnosi s javnostima**, Vol. 5., No. 2., 2014., str. 206-219.

<sup>62</sup> Ibidem.

<sup>63</sup> Stanojević, M.: „Marketing na društvenim mrežama“, **MediAnali: Međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima**, Vol 5., No. 10., 2011., str. 165-180.

#### 4.4. Stvaranje informacijskog društva

Razvoj informacijskog društva temelji se na sve većoj potrebi za prikupljanjem, obradom i distribucijom informacija, koje su postale ključan resurs u suvremenom svijetu. Informacije se danas smatraju osnovnim resursom, usporedivim s osnovnim životnim potrebama poput zraka i vode, te su neophodne za funkcioniranje svakog društvenog segmenta, uključujući obrazovanje, gospodarstvo i javne institucije. Informacije nisu samo statični podaci, već su to strukturirani i organizirani podaci koji korisnicima omogućuju smanjenje nesigurnosti i donošenje utemeljenih odluka. S obzirom na složenost obrade i prijenosa informacija, informatizacija i digitalizacija postaju neizostavni procesi u izgradnji društva temeljenog na znanju.<sup>64</sup>

Sustavi koji omogućuju pristup informacijama, kao što su društvene mreže, aplikacije i digitalne platforme, osiguravaju dostupnost i distribuciju podataka potrebnih za svakodnevne aktivnosti i profesionalne zadatke. Stvaranje informacijskog društva podrazumijeva uspostavljanje integriranih informacijskih sustava koji povezuju razne aspekte ljudskih aktivnosti, omogućujući neprekidnu komunikaciju i interakciju. Digitalni alati, kao što su preglednici i aplikacije, imaju ključnu ulogu u informacijskom društvu jer omogućuju pristup i organizaciju digitalnih sadržaja. Razvoj naprednih računalnih tehnologija, uključujući procesore i računalnu grafiku, potaknuo je eksploziju dostupnosti digitalnih sadržaja, što je pridonijelo popularizaciji društvenih mreža kao medija za distribuciju informacija. Preglednici, koji djeluju kao sučelja između korisnika i digitalnog svijeta, olakšavaju navigaciju i pristup digitalnim sadržajima, omogućujući korisnicima jednostavnu i brzu interakciju s informacijama.<sup>65</sup>

Društvene mreže, kao moderna platforma za interakciju i razmjenu informacija, predstavljaju ključni kanal masovne komunikacije koji utječe na oblikovanje javnog mnijenja u suvremenom društvu. S obzirom na brzinu i obuhvat komunikacije koje omogućuju, društvene mreže nadmašuju tradicionalne medije u dosegpublike i dinamici prijenosa informacija. Dok tradicionalni mediji kao što su televizija, radio i novine zahtijevaju specifične uvjete i vrijeme za prijenos vijesti, društvene mreže omogućuju trenutno dijeljenje sadržaja, čime se uspostavlja platforma za neposrednu komunikaciju i interakciju. Ovaj proces čini društvene mreže moćnim

---

<sup>64</sup> Sović, P. i Avramović, Z. A.: „Informacijsko društvo i digitalna transformacija“, XIV međunarodni naučno-stručni skup **Informacione Tehnologije za e-Obrazovanje**, 2022., str. 193-201.

<sup>65</sup> Ibidem.

sredstvom koje aktivno sudjeluje u formiranju percepcije javnosti o društvenim, političkim i gospodarskim pitanjima.<sup>66</sup>

Društvene mreže pridonose širenju informacija putem različitih oblika sadržaja, uključujući tekstove, slike i videozapise, čime privlače različite dobne skupine i interese. Ovaj tehnološki napredak omogućava korisnicima ne samo da konzumiraju sadržaj, već i da aktivno sudjeluju u njegovom oblikovanju, komentiranju i dijeljenju. Na taj način, društvene mreže ne samo da prenose informacije, nego ih i transformiraju kroz interaktivne elemente. Ova interakcija povećava njihovu ulogu u oblikovanju diskursa u društvu, jer korisnici postaju dijelom procesa prijenosa i reinterpretacije sadržaja. Kao masovni medij, društvene mreže tako redefinišu ulogu korisnika iz pasivnog primatelja u aktivnog sudionika.<sup>67</sup>

Teorija „*agenda-settinga*“ ima snažnu primjenu u kontekstu društvenih mreža, gdje algoritmi odabiru i prikazuju sadržaj koji korisnici najčešće konzumiraju, čime utječu na formiranje prioriteta tema u javnom diskursu. Time društvene mreže preuzimaju ulogu selektivnog izvještavanja, stvarajući percepciju važnosti određenih tema. Nadalje, kroz fenomen „*framinga*“, sadržaj na društvenim mrežama često se prikazuje unutar određenog okvira koji potencira određeni stav ili emociju. Ova selektivna interpretacija informacija može značajno utjecati na način na koji javnost interpretira i procjenjuje društvene događaje i trendove.<sup>68</sup>

Važno je naglasiti da društvene mreže, kao masovni medij, ne samo da odražavaju stvarnost već i aktivno sudjeluju u njejoj konstrukciji. One omogućuju platformu za izražavanje osobnih mišljenja, što pridonosi stvaranju kolektivnih narativa o društvenim temama. Kroz odabir tema, naslova i vizualnih elemenata, društvene mreže doprinose oblikovanju kolektivne percepcije koja ima potencijal dugoročnog utjecaja na društvene stavove i uvjerenja.<sup>69</sup>

#### **4.5. Sigurnost na društvenim mrežama**

Sigurnost na društvenim mrežama predstavlja ključan aspekt digitalnog života, osobito u kontekstu zaštite osobnih podataka i privatnosti korisnika. Korištenje društvenih mreža podrazumijeva dijeljenje značajnih informacija koje uključuju osobne podatke, interese, pa čak i financijske podatke, osobito među mlađim korisnicima koji se lako izlažu rizicima putem različitih

---

<sup>66</sup> Vilović, G. (2015). Odnosi s javnošću i mediji. Zagreb: Školska knjiga

<sup>67</sup> Ibidem.

<sup>68</sup> McCombs, M. (1977). Agenda setting function of mass media. *Public Relations Review*, 89-95.

<sup>69</sup> Ibidem.

online obrazaca i aktivnosti. Dijeljenjem podataka putem prijave na web stranice, sudjelovanjem u online natjecanjima ili preuzimanjem sadržaja, korisnici, osobito djeca, mogu nesvjesno ugroziti privatnost svojih obitelji. Takve aktivnosti mogu dovesti do zloupotrebe podataka ili čak financijskih prijevara, što pokazuje ozbiljnost problema zaštite podataka na društvenim mrežama.<sup>70</sup>

Rizici vezani za dijeljenje osobnih podataka na društvenim mrežama postaju sve složeniji s rastom digitalne prisutnosti, koja izlaže korisnike neovlaštenom pristupu, krađi identiteta ili zloupotrebi podataka. Osjećaj sigurnosti i povjerenja u društvene mreže često je preduvjet za slobodno izražavanje i otvorenu interakciju među korisnicima. Međutim, kada privatnost nije adekvatno zaštićena, postoji povećana opreznost i smanjenje otvorenosti u komunikaciji, budući da su korisnici svjesni rizika poput cyberstalkinga i drugih oblika zloupotrebe podataka. Gubitak povjerenja u mrežne platforme može stoga ograničiti slobodu izražavanja i utjecati na izgradnju identiteta korisnika, posebno mladih osoba koje aktivno oblikuju svoj identitet na društvenim mrežama.<sup>71</sup>

Društvene mreže koriste složene algoritme za praćenje korisničkih aktivnosti s ciljem personalizacije sadržaja i oglašavanja, što dodatno utječe na percepciju sigurnosti. Algoritmi prilagođavaju sadržaj prema prethodnim interesima korisnika, ali može stvoriti takozvani „*filter-bubble*“ efekt, gdje korisnik vidi samo određene informacije i perspektive, dok mu različiti stavovi ostaju izvan dosega. Ova ograničena izloženost može usporiti proces razvoja identiteta, jer korisnici ne dobivaju cjelovitu sliku o različitim stavovima i idejama, čime se smanjuje njihova sposobnost razumijevanja različitih perspektiva.<sup>72</sup>

*Cyberbullying*, ili elektroničko nasilje, pojavljuje se kao ozbiljan oblik online zlostavljanja, obuhvaćajući sve vrste komunikacija koje putem digitalnih tehnologija mogu uzrokovati štetu pojedincima. Ovaj oblik nasilja manifestira se kroz uvredljive poruke, prijetnje, objavu privatnih informacija ili slika bez pristanka te druge oblike uznemiravanja na raznim platformama. Online

---

<sup>70</sup> Kregar, J. i sur.: **Uvod u sociologiju**, Zagreb: Pravni fakultet Zagreb, 2016.

<sup>71</sup> Grmuša, T. i sur.: Zaštita privatnosti djece i maloljetnika na društvenoj mreži Facebook: Navike i iskustva roditelja. **Communication Management Review**, Vol. 4., No. 1., 2019., str. 78-97.

<sup>72</sup> Rotar, N.: **Medijska pismenost i civilno društvo**, Sarajevo: MediaCentar.

zlostavljanje može imati ozbiljan utjecaj na emocionalno i psihološko zdravlje žrtava, što utječe na njihovu percepciju sebe i drugih u virtualnom okruženju.<sup>73</sup>

Kao rezultat *cyberbullyinga*, žrtve često doživljavaju osjećaje izolacije, poniženja i smanjenog samopouzdanja. Kontinuirana izloženost online zlostavljanju može dovesti do ozbiljnih emocionalnih problema, uključujući osjećaj usamljenosti i nepovjerenje prema drugim korisnicima društvenih mreža. Zlostavljanje može ozbiljno narušiti proces izgradnje identiteta kod žrtava, koje gube povjerenje u sebe i često izbjegavaju izražavanje vlastitih stavova ili dijeljenje osobnih iskustava. Osim toga, širenje lažnih informacija i uvredljivih komentara može utjecati na društvenu percepciju žrtve, pogoršavajući negativne posljedice na njihovu reputaciju i društvene odnose.<sup>74</sup>

Cyber kriminal podrazumijeva širok spektar nezakonitih aktivnosti koje uključuju neovlašteno pribavljanje podataka, pristup informacijskim sustavima, krađu identiteta i druge oblike napada koji iskorištavaju digitalne mreže. U današnjem društvu, gdje internet postaje osnovna infrastruktura, cyber kriminal sve više ugrožava sigurnost podataka i povjerljivost informacija korisnika, čineći ga ozbiljnim izazovom za društvene mreže kao komunikacijske platforme. Razvoj informacijske tehnologije omogućio je cyber kriminalcima lakši i brži pristup osobnim podacima korisnika, a društvene mreže često predstavljaju ciljana mjesta zbog velikog broja korisnika i količine dijeljenih informacija. Među najčešćim oblicima cyber kriminala koji pogađaju društvene mreže su krađe identiteta, prijeteće e-poruke, zlonamjerni softver, lažni profili i *phishing* napadi, koji pokušavaju manipulirati korisnicima radi pribavljanja njihovih osjetljivih informacija. Ovakvi napadi ne samo da ugrožavaju privatnost pojedinaca, nego mogu uzrokovati ozbiljne posljedice u obliku financijskog gubitka ili emocionalnog stresa.<sup>75</sup>

---

<sup>73</sup> Paul, S. et al.: „Comparing student perceptions of coping strategies and school interventions in managing bullying and cyberbullying incidents“, *Pastoral Care in Education*, Vol. 30., No. 2., 2012., str. 127-146.

<sup>74</sup> Ibidem.

<sup>75</sup> Dragičević, D.: **Kompjutorski kriminalitet i informacijski sustavi**, Zagreb: Informativni biro sustav, 2004.

## 5. KOMPANIJE NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

Društvene mreže postale su ključni alat za komunikaciju i interakciju, ne samo među pojedincima već i u poslovnom okruženju, te su u mnogim industrijama prepoznate kao kanal koji može poboljšati suradnju i doprinosti inovativnosti. Uz brojne prednosti, prisutnost na društvenim mrežama donosi i specifične sigurnosne rizike, osobito u smislu zaštite privatnosti i osjetljivih podataka. Kako poduzeća sve više usvajaju društvene mreže za promociju i interakciju s korisnicima, postaje ključno osigurati sigurnost i integritet informacija koje se putem ovih platformi dijele.<sup>76</sup>

### 5.1. Poslovni profili

Društvene mreže postale su nezaobilazni alat u poslovanju jer organizacijama pružaju priliku za promjenu načina na koji komuniciraju i povezuju se sa svojim korisnicima. Korištenjem društvenih mreža kao komunikacijskog kanala, poduzeća mogu na ekonomičan način dosegnuti svoju publiku, čime se povećava učinkovitost i smanjuju troškovi promocije. Korisnici sve češće uzimaju u obzir sadržaje s društvenih mreža prilikom donošenja odluka, što ukazuje na važnost izgradnje online prisutnosti poduzeća. Korištenjem društvenih mreža kao marketinškog kanala, poduzeća također doprinose oblikovanju potrošačke kulture, budući da sadržaji objavljeni na društvenim mrežama djeluju kao kulturni resursi putem kojih potrošači stvaraju svoja razumijevanja tržišta i praksi potrošnje.<sup>77</sup>

Poslovni profili na društvenim mrežama pružaju poduzećima različite funkcionalnosti koje podržavaju suradnju, komunikaciju i razvoj zajednica oko brenda. Kategorije alata koje društvene mreže nude uključuju komunikacijske alate za dijeljenje sadržaja i utjecanje na mišljenja, kolaborativne alate za zajedničko kreiranje sadržaja te alate za povezivanje korisnika sličnih interesa, što omogućava stvaranje zajednica lojalnih brendu. Na razini Europske unije, sve veći broj organizacija koristi društvene mreže za podršku izgradnje imidža, marketinške aktivnosti te za uspostavljanje i održavanje odnosa s korisnicima. Ovaj trend odražava se i u visokim stopama

---

<sup>76</sup> Valeri, M.: **Organizational studies: Implications for the strategic management**, Springer, 2021.

<sup>77</sup> Pekkala, K. i van Zoonen, W.: „Work-related social media use: The mediating role of social media communication self-efficacy“, **European Management Journal**, Vol. 40, No. 1., 2022., str. 67-76.

korištenja društvenih mreža, pri čemu 75% organizacija s više od 250 zaposlenika koristi društvene mreže kao sastavni dio svojih poslovnih aktivnosti.<sup>78</sup>

Društvene mreže omogućuju poslovnim subjektima ne samo promociju proizvoda i usluga, već i razvijanje specifičnih kompetencija, kao što su vještine analize podataka, donošenje odluka i kritičko razmišljanje. Te su vještine sve važnije na današnjem tržištu rada jer omogućuju poduzećima da bolje razumiju potrebe svojih klijenata te se prilagode tržišnim promjenama. U tom kontekstu, poslovni profili na društvenim mrežama pružaju alat za kontinuirano učenje i razvoj, koji poduzećima omogućava brzu reakciju na povratne informacije i inovacije u industriji.<sup>79</sup>

## 5.2. Komunikacijske strategije

Komunikacijske strategije na društvenim mrežama postale su ključni aspekt suvremenih poslovnih praksi, omogućujući organizacijama koordinaciju raznih oblika komunikacije prema specifičnim ciljevima i publici. U ovom kontekstu, integrirane komunikacijske strategije spajaju različite komunikacijske discipline, uključujući korporativnu komunikaciju, odnose s javnošću, oglašavanje i marketing, kako bi se stvorila koherentna poruka prema internim i eksternim dionicima. Integracija omogućuje da različiti komunikacijski kanali, poput društvenih mreža, tradicionalnih medija i internetskih platformi, zajedno djeluju kako bi poboljšali percepciju brenda i utjecali na potrošače.<sup>80</sup>

Iako su društvene mreže transformirale načine angažmana, tvrtke i dalje koriste tradicionalne i digitalne alate za komunikaciju s kupcima, stvarajući fragmentiran pristup. Integracija društvenih mreža s drugim komunikacijskim alatima predstavlja važan izazov, osobito u poslovanju između poduzeća (B2B), gdje je potrebno prilagoditi alate za svaki korak prodajnog procesa kako bi se ostvario maksimalan učinak.<sup>81</sup>

Klasifikacija komunikacijskih alata u prodaji može se podijeliti na tri osnovne kategorije: tradicionalne alate (koji uključuju osobne sastanke i telefonske pozive), digitalne alate (kao što su e-pošta, optimizacija tražilica i online platforme za sastanke) te alate društvenih mreža. Društvene

---

<sup>78</sup> Ibidem.

<sup>79</sup> Obermayer, N. et al.: „How social media practices shape family business performance: The wine industry case study“, **European Management Journal**, Vol. 40., No. 3., 2022., str. 360-371.

<sup>80</sup> Pekkala, K. i van Zoonen, W.: „Work-related social media use: The mediating role of social media communication self-efficacy“, **European Management Journal**, Vol. 40, No. 1., 2022., str. 67-76.

<sup>81</sup> Kumar, V. et al.: „Synergistic effects of social media and traditional marketing on brand sales: Capturing the time-varying effects“, **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 45., No. 2., 2017., str. 268-288.

mreže kao što su LinkedIn, Facebook, i Twitter posebno su korisne za stvaranje interaktivnog sadržaja te omogućuju stvaranje i razmjenu korisnički generiranih sadržaja, što doprinosi viralnom efektu i širenju informacija putem digitalnog marketinga.<sup>82</sup>

Digitalni alati, uključujući e-poštu i virtualne sastanke, dodatno podržavaju prodajne timove u upravljanju složenim poslovnim procesima te omogućuju učinkovitiju komunikaciju s klijentima u stvarnom vremenu. Ovi alati omogućuju personalizaciju sadržaja i osiguravaju da prodajne poruke stignu do ciljanih klijenata u najprikladnijem trenutku, čime povećavaju učinkovitost prodajnih strategija. Takva kombinacija različitih komunikacijskih pristupa prilagođena je modernim zahtjevima tržišta i omogućuje poduzećima da iskoriste tehnološke prednosti za poboljšanje odnosa s klijentima i povećanje poslovnog uspjeha.<sup>83</sup>

Primjena društvenih mreža u prodaji donosi brojne prednosti, kao što je povećanje učinkovitosti komunikacije, osobito za mala i srednja poduzeća (SME) koja se suočavaju s ograničenim resursima. Korištenjem društvenih mreža kao dijela prodajne strategije, poduzeća mogu povećati vidljivost brenda i izgraditi snažnije odnose s kupcima. Ipak, učinak društvenih mreža na lojalnost kupaca ovisi o kontekstu i fazi prodajnog procesa, što ukazuje na potrebu prilagođavanja komunikacijskih strategija.<sup>84</sup>

Istraživanja pokazuju da integracija društvenih mreža s digitalnim i tradicionalnim komunikacijskim alatima može poboljšati svaki korak prodajnog procesa, osobito u međunarodnim SME-ovima. Na globalnom tržištu, upotreba tehnoloških alata omogućuje poduzećima da pristupe tržištima na koja ranije nisu mogli dosegnuti. Međutim, unatoč prednostima, potrebno je bolje razumjeti kako različiti komunikacijski alati najbolje funkcioniraju u različitim fazama prodajnog procesa. S obzirom na važnost tehnologije u prodaji i marketingu, integrirani pristup koji uključuje društvene mreže, digitalne alate i tradicionalne metode komunikacije predstavlja ključni element suvremenih komunikacijskih strategija.<sup>85</sup>

---

<sup>82</sup> Fraccastoro, S. et al.: „The integrated use of social media, digital, and traditional communication tools in the B2B sales process of international SMEs“, **International Business Review**, Vol. 30, No. 4., 2021., 101776.

<sup>83</sup> Ibidem.

<sup>84</sup> Bill, F. et al.: „Salesperson social media use in business-to-business relationships: An empirical test of an integrative framework linking antecedents and consequences“, **Journal of the Academy of Marketing Sciences**, Vol. 48., No. 1., 2020., str. 724-752.

<sup>85</sup> Salo, J.: „Social media research in the industrial marketing field: Review of literature and future research directions“, **Industrial Marketing Management**, Vol. 66, No. 1., 2017., str. 115-129.



### 5.2.1. Aplikacije

U suvremenom digitalnom okruženju, mobilne aplikacije predstavljaju ključan alat u razvoju komunikacijskih strategija poduzeća na društvenim mrežama. Uz sve veću globalnu povezanost putem interneta, mobilne aplikacije omogućuju poduzećima učinkovitiji pristup korisnicima te unapređuju interakciju i korisničko iskustvo u online okruženju. Razvoj tehnologije i internetske povezanosti značajno je utjecao na način poslovanja, omogućujući poduzećima da poboljšaju svoje poslovne modele, uspostave suradnju s različitim partnerima i ponude nove proizvode i usluge. U tom kontekstu, mobilne aplikacije doprinose konkurentskoj prednosti poduzeća, jer omogućuju direktan i personaliziran pristup korisnicima.<sup>86</sup>

U sektoru e-trgovine, mobilne aplikacije su transformirale način na koji poduzeća komuniciraju s potrošačima, pružajući interaktivno korisničko iskustvo i olakšavajući procese kupovine. E-trgovina, koja se odnosi na prodaju i kupnju roba i usluga putem interneta, koristi mobilne aplikacije kao glavni kanal za direktnu prodaju, komunikaciju i prijenos informacija o proizvodima. Mobilne aplikacije omogućuju korisnicima brz i jednostavan pristup informacijama o proizvodima, praćenje narudžbi i usporedbu cijena, što doprinosi poboljšanju korisničkog iskustva i zadovoljstvu.<sup>87</sup>

Unatoč prednostima, postoje izazovi u prihvaćanju mobilnih aplikacija kao komunikacijskih alata na društvenim mrežama, uključujući pitanja privatnosti, sigurnosti i povjerenja korisnika. Korisnici često izražavaju zabrinutost oko sigurnosti osobnih podataka prilikom transakcija putem mobilnih aplikacija, što može utjecati na povjerenje i prihvaćanje digitalnih usluga. Stoga je za poduzeća ključno osigurati visoku razinu sigurnosti i zaštite privatnosti kako bi potaknula povjerenje korisnika i povećala stopu prihvaćanja aplikacija.<sup>88</sup>

Analiza podataka iz istraživanja pokazala je da je kvaliteta aplikacija, uključujući dizajn, sigurnost i brzinu usluge, ključna za korisničko zadovoljstvo i prihvaćanje aplikacija. Također, interaktivnost i jednostavnost korištenja mobilnih aplikacija imaju značajan utjecaj na njihovu prihvaćenost među korisnicima. Visok stupanj korisničkog zadovoljstva proizlazi iz pozitivnih

---

<sup>86</sup> Pekkala, K. i van Zoonen, W.: „Work-related social media use: The mediating role of social media communication self-efficacy“, **European Management Journal**, Vol. 40, No. 1., 2022., str. 67-76.

<sup>87</sup> Rita, P. et al.: „The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping“, **Helyon**, Vol. 5., 2019., e02690.

<sup>88</sup> Ibidem.

čimbenika poput jednostavnosti upotrebe, brze isporuke usluga i učinkovite korisničke podrške, dok čimbenici poput slabog dizajna i nedostatka sigurnosnih značajki mogu negativno utjecati na prihvaćanje aplikacija.<sup>89</sup>

Istraživanje je također identificiralo ključne prepreke u korištenju mobilnih aplikacija u e-uslugama, uključujući nedostatak povjerenja korisnika, s obzirom na sigurnost podataka i privatnost. Osim toga, nepostojanje direktne interakcije licem u lice također se smatra nedostatkom mobilnih aplikacija, što može umanjiti osjećaj povjerenja i sigurnosti kod korisnika. S obzirom na to, ključno je da poduzeća osiguraju visoku razinu zaštite podataka i transparentnost kako bi korisnicima pružili sigurno iskustvo u online interakcijama.<sup>90</sup>

### 5.2.2. Oglašavanje

Jedan od ključnih aspekata komunikacijskih strategija na društvenim mrežama je upotreba organskih i plaćenih objava. Organske objave, koje se odnose na neplaćeni doseg publike, omogućuju tvrtkama da izgrade brend bez dodatnog budžeta, dok plaćene objave, kao što su sponzorirane ili promovirane objave, omogućuju veću vidljivost i ciljani doseg. U suvremenom digitalnom okruženju, gdje je organski doseg često ograničen zbog algoritama društvenih mreža, plaćeno oglašavanje postaje sve važniji alat za proširenje utjecaja i postizanje marketinških ciljeva. Native oglasi, vrsta plaćenog oglašavanja, integrirani su unutar društvenih mreža na način koji ih čini sličnim organskim sadržajima, čime postižu bolji angažman korisnika. Ovi oglasi, poput promoviranih objava na LinkedInu ili sponzoriranih članaka na platformama kao što je BuzzFeed, omogućuju tvrtkama stvaranje personaliziranih i korisnički prilagođenih poruka koje poboljšavaju interakciju i odaziv publike.<sup>91</sup>

Osim organskih i plaćenih objava, programsko oglašavanje igra sve veću ulogu u komunikacijskim strategijama na društvenim mrežama. Programsko oglašavanje koristi umjetnu inteligenciju i automatizirane sustave za kupnju oglasa u stvarnom vremenu, čime omogućava precizno ciljanje korisnika na temelju online i offline podataka. Ovaj pristup oglašavanju tvrtkama omogućuje veću učinkovitost pri trošenju budžeta i optimizaciju prikaza oglasa, osiguravajući da relevantne poruke dosegnu odgovarajuću publiku. Na primjer, kroz platforme kao što su Facebook

---

<sup>89</sup> Kharis, L. T.: „Verifying persuasive factors boosting online services business with mobile applications“, **Periodicals of Engineering and Natural Sciences**, Vol. 9., No. 2., 2021., str. 1046-1054.

<sup>90</sup> Ibidem.

<sup>91</sup> Quesenberry, K. A.: **Social media strategy: Marketing, advertising, and public relations in the consumer revolution, second edition**, Rowman & Littlefield, 2019.

i Instagram, poduzeća mogu koristiti programsko oglašavanje za promoviranje svojih proizvoda i sadržaja ciljanim skupinama, čime povećavaju angažman i vidljivost brenda.<sup>92</sup>

Popularnost influencer marketinga, kao dijela strategije poslovnih profila na društvenim mrežama, također igra značajnu ulogu u današnjem digitalnom marketingu. Influenceri, koji djeluju kao ambasadori brenda, koriste svoje društvene mreže kako bi dosegli angažiranu publiku i promovirali proizvode kroz osobne preporuke. Ova vrsta digitalnog usmenog marketinga omogućuje poduzećima da izgrade povjerenje kod potrošača te promoviraju svoje brendove na autentičan način, što dugoročno doprinosi povećanju lojalnosti i dosega brenda.<sup>93</sup>

---

<sup>92</sup> Ibidem.

<sup>93</sup> Vrontis, D. et al.: „Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda“, **International Journal of Consumer Studies**, Vol.45., No. 2., 2021., str. 617-644.

## 6. ANALIZA KOMPANIJE NA DRUŠTVENOJ MREŽI INSTAGRAM

U ovom poglavlju, kroz analizu Instagram profila „Sweet Californication”, istražiti će se strategije objavljivanja, razina angažmana pratitelja i utjecaj sadržaja na percepciju profila. Uvid u statistiku angažmana omogućit će razumijevanje izazova i potencijalnih prilika za povećanje vidljivosti i interakcije s pratiteljima. Profil „Sweet Californication” pruža primjer kako odabir tema, vizualna estetika i komunikacija s publikom doprinose stvaranju brenda u digitalnom prostoru te otvara prostor za analizu mogućnosti za poboljšanje u pristupu korisnicima.

### 6.1. Sweet Californication

Instagram profil „Sweet Californication“ predstavlja račun fokusiran na kategoriju hrane, te se specijalizira na deserte. Profil je aktivan od siječnja 2021. godine. Prema opisu profila, vode ga dvije osobe iz Hrvatske, točnije iz Zagreba. Ime profila „sweet\_californication“ sugerira kreativnu vezu s temom hrane i vizualne estetike, dok se sadržaj primarno fokusira na fotografsko prikazivanje hrane.

Statistika profila otkriva da su objavili ukupno 81 sadržaj, što je relativno nizak broj u odnosu na trajanje profila, što može ukazivati na selektivan i pažljivo promišljen pristup objavljivanju. Profil ima 2.131 pratitelja te prati 5.877 drugih korisnika, što upućuje na aktivan angažmana. Praćenjem velikog broja korisnika, moguće je osloniti se na reciprocitet i interakciju kako bi se povećala vlastita vidljivost te tako proširila baza pratitelja. Ova strategija često se koristi za privlačenje novih pratitelja i povećanje angažmana, a posebno je korisna za profile u početnoj fazi rasta.

Opis profila dodatno pojačava prijateljski i pristupačan ton. Vlasnici se predstavljaju kao dvoje prijatelja i ljubitelja hrane, te koriste emotikone kako bi svoj profil učinili vizualno privlačnijim, osobnijim i toplijim. Ovaj prijateljski pristup može privući publiku koja cijeni autentične i iskrene preporuke, posebno one vezane uz gastronomska iskustva i lokalnu kulturu hrane. Korištenje engleskog jezika u opisu sugerira da ciljaju i širu publiku, potencijalno turiste ili strance koji posjećuju Zagreb, zainteresirane za hrvatsku gastronomiju. S obzirom na postojeću bazu pratitelja, može se pretpostaviti da je njihova publika većinom lokalna, odnosno ljubitelji gastronomije iz Hrvatske. Međutim, zbog opisa na engleskom jeziku, postoji potencijal za privlačenje međunarodnih pratitelja.

Profil „Sweet Californication“ objavio je 81 post, isključivo sa slikama torti i kolača, što ukazuje na fokusiranost sadržaja na slastičarstvo ili umjetnost pripreme deserta. S obzirom na to da su sve objave vizualno koherentne i vezane uz slastice, korisnici profila mogu brzo zaključiti da je njegov primarni sadržaj vezan uz kulinarsku sferu, i to specifično uz slatke proizvode. Međutim, postavlja se pitanje identiteta profila – budući da nije odmah jasno je li profil osobnog, obiteljskog ili poslovnog karaktera, niti je li riječ o originalnim proizvodima ili fotografijama tuđih radova.

Na Instagram profilima koji pripadaju poslovnim subjektima, poput slastičarni ili obrta za proizvodnju kolača, obično je jasno naznačeno tko stoji iza objava, bilo kroz biografiju profila, opise slika, oznake lokacija, ili poveznice na druge platforme. U slučaju Sweet Californication profila, ova komponenta komunikacije je nejasna. Opisi objava su kratki i funkcionalni, usmjereni samo na osnovno objašnjenje onoga što je prikazano (npr., tip torte, glavni sastojci ili vizualne karakteristike), bez dubljeg konteksta o procesu stvaranja, namjeni, posebnostima okusa ili autorima. Također, uz opis deserta često se nalaze relevantni *hashtag* opisi, te *tag* drugih profila koji su vezani uz predmet slike.

Profil je označen u samo jednoj tuđoj objavi u 2021. godini, što upućuje na iznimno slabu ili ne postojeću povezanost s drugim korisnicima, bilo kroz suradnje, preporuke, ili kao dio ekosustava slastičara na društvenoj mreži. Samo jedan *tag* sugerira da profil Sweet Californication nije izrazito angažiran u mreži slastičarskih profila, što ukazuje na pasivan pristup interakciji s publikom ili poslovnim partnerima. S obzirom na nedostatak opsežnijih opisa ili priče oko objavljenih kolača, nije odmah jasno jesu li fotografije prikazane na profilu izvorni radovi autora profila ili preuzeti sadržaj. Instagram profilima koji ne prate jedinstveni brend ili obrt, nerijetko nedostaje jasna autentičnost koja privlači korisnike i potiče lojalnost publici.

## 6.2. Istraživanje angažmana pratitelja

Provedeno je istraživanje profila *sweet\_californication*, a prikupljeni podaci su prikazani u Tablici 1 i 2. Analizom broja objava po mjesecima i angažmanom pratitelja, može se primijetiti kako se učestalost objavljivanja sadržaja na profilu značajno razlikuje po godinama, dok se angažman pratitelja, izražen brojem lajkova i komentara, također mijenja, ali ne uvijek u skladu s brojem objava. Naime, profil ima najviše objava u proljetnim mjesecima travnju i svibnju kroz sve godine, dok su ljetni mjeseci, poput srpnja i kolovoza, manje aktivni.

Tablica 1. Angažiranost pratitelja po objavama u razdoblju od 2021. do 2024. godine

MJESEC	UKUPAN BROJ LAJKOVA				UKUPAN BROJ KOMENTARA				UKUPAN BROJ OBJAVA			
	2021.g.	2022.g.	2023.g.	2024.g.	2021.g.	2022.g.	2023.g.	2024.g.	2021.g.	2022.g.	2023.g.	2024.g.
Siječanj			61	80			2	3			1	1
Veljača		537	108			39	17			3	1	
Ožujak	164	519			2	37			1	4		
Travanj	1656	226	169	95	122	4	9	0	8	23	2	22
Svibanj	1858	322	84	118	138	10	0	1	10	1	1	2
Lipanj	808	90	53		28	3	0		5	1	1	
Srpanj	132	68			1	0			1	1		
Kolovoz	481				12				3			
Rujan	855				33				5			
Listopad	1115	371		80	49	18		0	5	4		2
Studeni	654	364			26	13			3	4		
Prosinac	448	179	67		30	12	4		2	2	1	

Izvor: Izrada autora prema: *sweet\_californication*,

[https://www.instagram.com/sweet\\_californication/tagged/](https://www.instagram.com/sweet_californication/tagged/) (20.11.2024.)

Prema podacima iz Tablice 1., izdvajaju se godine 2021. i 2022. kao najaktivnije u smislu broja objava, što je posebno izraženo u travnju i svibnju, kada broj objava dostiže vrhunac. Primjerice, 2021. godine postoji pozitivna korelacija između učestalosti objava i broja lajkova, jer mjeseci s najvećim brojem objava također ostvaruju najveći broj lajkova. Travanj i svibanj te godine izdvajaju se s preko 1600 lajkova, što sugerira da su pratitelji tada pokazali značajan interes. No, već u 2022. godini, unatoč velikom broju objava u travnju, broj lajkova nije proporcionalno porastao; broj lajkova znatno je opao u usporedbi s prethodnom godinom, iako je broj objava bio visok. Taj trend ukazuje na moguću zasićenost pratitelja ili smanjenje njihovog interesa, bez obzira na povećanu aktivnost profila. Sličan obrazac može se vidjeti i 2023. godine, kada je broj objava

kroz cijelu godinu znatno manji, a broj lajkova također opada. Na primjer, u ožujku postoji samo jedna objava koja ostvaruje 61 lajk, dok travanj s dvije objave ostvaruje samo 169 lajkova. Niža učestalost objava očito smanjuje angažman, no 2024. godine, iako travanj ponovo bilježi povećan broj objava, broj lajkova ostaje nizak. Ovaj trend ukazuje na ozbiljan pad interesa publike.

Analizirajući korelaciju između broja objava i broja komentara, 2021. godina ponovno pokazuje pozitivan odnos, gdje travanj i svibanj s najvećim brojem objava bilježe i najviše komentara. To sugerira da je publika bila spremna na dublji angažman kada je profil aktivno objavljivao. No, 2022. godine, iako su travanj i svibanj bili vrlo aktivni mjeseci, broj komentara je bio znatno manji, što upućuje na smanjen angažman publike u komentarima, bez obzira na učestalost objavljivanja. Pad broja objava u 2023. godini prati i pad komentara, što dodatno potvrđuje smanjenu interakciju. U 2024. godini, iako travanj ponovo ima najveći broj objava, one ne ostvaruju niti jedan komentar, što sugerira da povećanje učestalosti objava ne vodi automatski do povećanog broja komentara.

Tablica 2. Prosječan angažman pratitelja po objavi u razdoblju od 2021. do 2024. godine.

MJESEC	PROSJEČAN BROJ LAJKOVA PO OBJAVI				PROSJEČAN BROJ KOMENTARA PO OBJAVI			
	2021.g.	2022.g.	2023.g.	2024.g.	2021.g.	2022.g.	2023.g.	2024.g.
Siječanj			61	80			2	3
Veljača		179	108			13	17	
Ožujak	164	129,8			2	9,3		
Travanj	207	9,8	84,5	4,3	15,3	0,2	4,5	0
Svibanj	185,8	322	84	59	13,8	10	0	1
Lipanj	161,6	90	53		5,6	3	0	
Srpanj	132	68			1	0		
Kolovoz	160,3				4			
Rujan	171				6,6			
Listopad	223	92,8		40	9,8	4,5		0
Studeni	218	91			8,7	3,3		
Prosinac	224	89,5	67		15	6	4	

Izvor: Izrada autora prema: sweet\_californication,

[https://www.instagram.com/sweet\\_californication/tagged/](https://www.instagram.com/sweet_californication/tagged/) (20.11.2024.)

Tablica 2. prikazuje prosječan broj lajkova i komentara po objavi za svaki mjesec od 2021. do 2024. godine, što omogućuje praćenje promjena u angažmanu pratitelja tijekom tog razdoblja. U 2021. godini bilježi se visoka razina angažmana s prosjekom lajkova po objavi koji je u nekoliko mjeseci bio iznad 160. Travanj i zimski mjeseci su se istaknuli s visokim prosječnim brojem lajkova po objavi, što sugerira da su pratitelji bili aktivniji i angažiraniji u tim periodima. Ova godina predstavlja vrhunac angažmana kada je riječ o lajkovima po objavi. Godina 2022. pokazuje značajan pad u prosječnom broju lajkova po objavi, iako svibanj bilježi iznimno visok prosjek od 322 lajka. Ostali mjeseci imaju niže brojke, što ukazuje na neujednačen angažman pratitelja i pad u kontinuitetu interesa. U 2023. godini angažman dodatno opada, s prosjekom lajkova po objavi koji je u većini mjeseci znatno niži nego u prethodnim godinama. Travanj, koji je u ranijim godinama bio popularan mjesec, bilježi tek 9,8 lajka po objavi. Godina 2024. također ima niske prosječne vrijednosti lajkova po objavi, pri čemu nijedan mjesec ne doseže razinu angažmana iz



2021. godine. Travanj ima samo 4,3 lajka po objavi, što ukazuje na drastičan pad u angažmanu bez obzira na učestalost objava.

Prosječan broj komentara po objavi prati sličan opadajući trend. Godina 2021. bilježi najveći angažman s komentarima, pri čemu su travanj i prosinac zabilježili najviše prosječnih komentara (15,3 i 15). To može sugerirati da su pratitelji tada bili znatno angažiraniji u interakciji s profilom. U 2022. godini dolazi do smanjenja broja komentara, iako veljača i ožujak pokazuju relativno visok angažman s 13 i 9,3 komentara po objavi. Pad u komentarima nastavlja se kroz 2023., kada većina mjeseci bilježi minimalan broj komentara, a lipanj i srpanj nemaju nijedan zabilježen komentar. Godina 2024. nastavlja s niskim prosjekom komentara, pri čemu većina mjeseci bilježi iznimno nizak angažman. Odsustvo komentara u travnju i listopadu upućuje na znatan pad interakcije publike s objavama.

Tablice jasno pokazuju opadajući trend angažmana pratitelja kroz godine. Godina 2021. izdvaja se kao vrhunac angažmana s visokim brojem lajkova i komentara, dok naredne godine donose postepeni pad interesa pratitelja. Iako su 2022. i 2023. imale određene mjesece s blago povećanim angažmanom, ukupni trend ukazuje na kontinuirano smanjenje interakcije. Godina 2024. bilježi najniži prosjek komentara i lajkova, što može ukazivati na potrebu za promjenom strategije sadržaja kako bi se ponovno oživio interes pratitelja i potaknula interakcija.

Kako bi profil postigao bolje rezultate, mora optimizirati učestalost objava i usmjeriti se na kvalitetu i relevantnost sadržaja za pratitelje. Umjesto jednostavnog povećanja broja objava, profil bi mogao povećati angažman korištenjem poziva na akciju i interakcije s publikom putem anketa, pitanja ili nagradnih igara. Također je korisno analizirati tipove sadržaja koji privlače najviše lajkova i komentara te ih više uključiti u strategiju objavljivanja kako bi se postigao stabilniji i autentičniji angažman.

## 7. ZAKLJUČAK

Društvene mreže, kao nezaobilazan dio suvremenog društva, igraju ključnu ulogu u povezivanju ljudi, oblikovanju javnog mišljenja te omogućavanju informacijske razmjene. Kroz povijest, ove platforme su evoluirale iz jednostavnih mreža za povezivanje pojedinaca u kompleksne digitalne ekosustave koji prožimaju sve aspekte svakodnevnog života i poslovanja. Danas društvene mreže nisu samo prostor za osobnu interakciju, već su postale vitalan alat za poslovnu promociju, marketing i komunikaciju s globalnom publikom.

Društvene mreže poput TikToka, Instagrama, Facebooka, i LinkedIna prilagođavaju se specifičnim potrebama svojih korisnika, nudeći različite mogućnosti za kreativno izražavanje, umrežavanje i profesionalni razvoj. Svaka platforma ima jedinstvenu ulogu i publiku, čime se omogućuje širenje različitih ideja, kultura i stilova komunikacije. U 2024. godini, uz sve veću konkurenciju među platformama, naglasak se stavlja na sigurnost, privatnost i edukaciju korisnika, što omogućuje očuvanje povjerenja i dugoročno jačanje angažmana.

Iako društvene mreže pružaju mnoge koristi, uključujući olakšanu komunikaciju, pristup informacijama i poticanje profesionalnih veza, one također nose izazove. Dezinformacije, *cyberbullying* i rizici za privatnost korisnika predstavljaju ozbiljne prijetnje koje zahtijevaju odgovorno korištenje i razvoj adekvatnih sigurnosnih mjera. Upravo su ovi izazovi naglasili potrebu za jačanjem odgovornosti i etičkog korištenja digitalnih platformi, kako bi društvene mreže mogle pružiti sigurno i poticajno okruženje za sve korisnike.

Analiza poslovnog pristupa društvenim mrežama pokazuje kako platforme poput Instagrama pružaju tvrtkama mogućnosti za poboljšanje vidljivosti, komunikacije s korisnicima i prilagodbu na povratne informacije. Primjer profila „sweet\_californication“ ističe važnost redovitog i kvalitetnog sadržaja, autentičnosti i strategije za održavanje angažmana. Korištenje alata kao što su pozivi na akciju, interaktivni sadržaji i prilagođeni pristup komunikaciji može značajno utjecati na angažman pratitelja i dugoročan uspjeh profila.

Ovaj rad je bitan jer pruža sveobuhvatan uvid u ulogu i utjecaj društvenih mreža na pojedince i poslovne subjekte, ističući njihove prednosti, izazove i rizike. Koristan je istraživačima, studentima, stručnjacima za digitalni marketing, vlasnicima malih i srednjih poduzeća, političarima te široj javnosti. Rad pomaže razumjeti evoluciju društvenih mreža, njihov utjecaj na društvene interakcije, te pruža smjernice za sigurno i odgovorno korištenje ovih

platformi. Naglašava važnost sigurnosnih mjera i etičkog pristupa kako bi se maksimalno iskoristile prednosti društvenih mreža uz minimiziranje njihovih negativnih učinaka. Sveukupno, društvene mreže predstavljaju ključan element modernog društvenog i poslovnog života. Iako donose značajne koristi u obliku veće povezanosti, informiranosti i socijalne podrške, potrebno je pažljivo balansirati njihovu primjenu kako bi se smanjili potencijalni negativni utjecaji. Razvoj strategija za odgovorno korištenje društvenih mreža, kako u privatnom tako i u poslovnom kontekstu, ključan je za maksimalno iskorištavanje njihovih prednosti i očuvanje sigurnosti i dobrobiti korisnika.

## POPIS LITERATURE

1. Afolaranmi, A. O.: „Prospect of threads in contrast to twitter as an online social network tool for conflict resolution“, **british Journal of Multidisciplinary and Advanced Studies: Engeneering and Technology**, Vol. 4., No. 4., 2023., str. 1-13.
2. Arunrangsiwed, P. i Komolsevin, R.: „The study of users' conflict and issues in the history of social networking site: MySpace“, **proceedings of the 7th international conference academics research on sustainable local development toward ASEAN community**, 2013.
3. Bill, F., Feurer, S. i Klarmann, M.: „Salesperson social media use in business-to-business relationships: An empirical test o fan integrative framework linking antecedents and consequences“, **Journal of the Academy of Marketing Sciences**, Vol. 48., No. 1., 2020., str. 724-752.
4. Boyd, D. M. i Ellison, N. B.: „Social network sites: Definition, history and scholarship“, **Journal of Computer-Mediated Communication**. Vol. 13., 2008., str. 210-230.
5. Bredigkeit, A.: „The story of Friendster“, <https://medium.com/@ashleighbredigkeit/the-story-of-friendster-c095201b7a6f> (04.11.2024.)
6. Bredigkeit, A.: „The story of Friendster“, <https://medium.com/@ashleighbredigkeit/the-story-of-friendster-c095201b7a6f> (04.11.2024.)
7. Caers, R., De Feyter, T., De Couck, M., Stough, T., Vigna, C., Du Bois, C.: „Facebook: A literature review“, **New Media & Society**, Vol. 15., No. 6., 2013., str. 982-1002.
8. Ćiraković, I.: „Šta je i kako se koristi LinkedIn?“, <http://ivanacirkovic.com/drustveni-mediji/sta-je-i-kako-se-koristi-linkedin/> (07.11.2024.)
9. Dragičević, D.: **Kompjutorski kriminalitet i informacijski sustavi**, Zagreb: Informatorov biro sustav, 2004.
10. Ekonomski portal, <https://ekonomskiportal.com/povijest-drustvenih-mreza-infografika/> (03.11.2024.)
11. Fraccastoro, S., Gabrielsson, M. i Bolman Pullins, E.: „The integrated use of social media, digital, and traditional communication tools in the B2B sales process of international SMEs“, **International Business Review**, Vol. 30, No. 4., 2021., 101776.

12. Grbavac, J. i Grbavac V.: „Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena“, **Medij, Kultura i odnosi s javnostima**, Vol. 5., No. 2., 2014., str. 206-219.
13. Grmuša, T. i sur.: Zaštita privatnosti djece i maloljetnika na društvenoj mreži Facebook: Navike i iskustva roditelja. **Communication Management Review**, Vol. 4., No. 1., 2019., str. 78-97.
14. Ibidem
15. Instagram, <https://about.instagram.com/safety/privacy> (07.11.2024.)
16. Ištoković, E.: „Negativan utjecaj interneta“, [http://ss-ekonomska-vk.skole.hr/upload/ss-ekonomskaitrgovacka-idomca-vk/images/static3/600/File/NEGATIVAN\\_UTJECAJ\\_INTERNETA.ppt](http://ss-ekonomska-vk.skole.hr/upload/ss-ekonomskaitrgovacka-idomca-vk/images/static3/600/File/NEGATIVAN_UTJECAJ_INTERNETA.ppt) (07.11.2024.)
17. Ivanov, D.: „Upravlja li društvene mreže našim životima?“, <https://www.vecernji.hr/barkod/upravljaju-li-drustvene-mreze-nasim-zivotima-963353> (08.11.2024.)
18. Jaipong, P.: „Business model and strategy: A case study analysis of TikTok“, **Advance knowledge for Executives**, Vol.2., No.1., 2023., str. 1-18.
19. Kaplan, A. M.: „Users of the world, unite! Th challenges and opportunities of social media“, **Business Horizons**, Vol. 53., No.1., 2010., str. 59-68.
20. Kharis, L. T.: „Verifying persuasive factors boosting online services business with mobile applications“, **Periodicals of Engineering and Natural Sciences**, Vol. 9., No. 2., 2021., str. 1046-1054.
21. Kietzmann, J. H. et al.: “Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media“, **Business Horizons**, Vol. 54., No.1., 2011., str. 241-251.
22. Kregar, J., Sekulić, D., Ravlić, D. i Grubišić, K.: **Uvod u sociologiju**, Zagreb: Pravni fakultet Zagreb, 2016.
23. Kumar, V., Choi, J. B. i Greene, M.: „Synergistic effects of social media and traditional marketing on brand sales: Capturing the time-varying effects“, **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 45., No. 2., 2017., str. 268-288.
24. Kupres Đorđević, E.: **Uloga društvenih mreža u suvremenom poslovanju**, Pula: fakultet ekonomije i turizma Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2016.
25. Kušić, S.: „Online društvene mreže i društveno umrežavanje kod učenika osnovne škole“, **Život i škola: časopis za teoriju i praksu odgoja i obrazovanja**, Vol. 56., No. 24., 2010., str. 241-251.

26. LinkedIn, <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/a548441> (07.11.2024.)
27. McCombs, M. (1977). Agenda setting function of mass media. *Public Relations Review*, , 89-95.
28. Meta, <https://about.fb.com/company-info/> (06.11.2024.)
29. Meta, <https://about.fb.com/news/2023/07/introducing-threads-new-app-text-sharing/> (06.11.2024.)
30. Meta, <https://about.fb.com/news/2024/06/what-is-the-fediverse/> (06.11.2024.)
31. Meta, <https://transparency.meta.com/hr-hr/features/how-fact-checking-works/> (06.11.2024.)
32. Moreau, E.: „What is Instagram, anyway?“, [https://www.caeducatorstogether.org/cabinet/file/df703dbd-0a56-4b5f-8909-8d850180a7dd/What\\_is\\_Instagram.pdf](https://www.caeducatorstogether.org/cabinet/file/df703dbd-0a56-4b5f-8909-8d850180a7dd/What_is_Instagram.pdf) (07.11.2024.)
33. Obermayer, N., Kovari, E., Leinonen, J. Bak, G i Valeri, M.: „How social media practices shape family business performance: The wine industry case study“, **European Management Journal**, Vol. 40., No. 3., 2022., str. 360-371.
34. Paul, S., Smith, P. K. i Blumberg, H. H.: „Comparing student perceptions of coping strategies and school interventions in managing bullying and cyberbullying incidents“, **Pastoral Care in Education**, Vol. 30., No. 2., 2012., str. 127-146.
35. Pekkala, K. i van Zoonen, W.: „Work-related social media use: The mediating role of social media communication self-efficacy“, **European Management Journal**, Vol. 40, No. 1., 2022., str. 67-76.
36. Quesenberry, K. A.: **Social media strategy: Marketing, advertising, and public relations in the consumer revolution, second edition**, Rowman & Littlefield, 2019.
37. Ray, M.: „Social network“, <https://www.britannica.com/topic/social-media> (03.11.2024).
38. Rita, P., Oliveira, T i Farisa, A.: „The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping“, **Helyon**, Vol. 5., 2019., e02690.
39. Rotar, N.: **Medijska pismenost i civilno društvo**, Sarajevo: MediaCentar.
40. Sabatini, F. i Sarracino, F.: „Keeping up with the e-Joneses: Do online social networks raise social comparisons?“, **Fondazione Eni Enrico Mattei**, 2016.
41. Salo, J.: „Social media research in the industrial marketing field: Review of literature and future research directions“, **Industrial Marketing Managment**, Vol. 66. No. 1., 2017., str. 115-129.

42. Schellwald, A.: „Understanding the popularity and affordances of TikTok through user experiences“, **Media, Culture & Society**, Vol. 45., No.8., 2023., str. 1568-1582.
43. Sović, P. i Avramović, Z. A.: „Informacijsko društvo i digitalna transformacija“, **XIV međunarodni naučno-stručni skup Informacione Tehnologije za e-Obrazovanje**, 2022., str. 193-201.
44. Stanojević, M.: „Marketing na društvenim mrežama“, **MediAnali: Međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima**, Vol 5., No. 10., 2011., str. 165-180.
45. sweet\_californication, [https://www.instagram.com/sweet\\_californication/tagged/](https://www.instagram.com/sweet_californication/tagged/) (20.11.2024.)
46. TikTok, <https://www.tiktok.com/transparency/en-au> (05.11.2024.)
47. TikTok, <https://www.tiktok.com/transparency/en-au/content-moderation> (05.11.2024.)
48. TikTok, <https://www.tiktok.com/transparency/en-au/protecting-elections> (05.11.2024.)
49. TikTok, <https://www.tiktok.com/transparency/en-au/recommendation-system> (05.11.2024.)
50. TikTok, <https://www.tiktok.com/transparency/en-au/upholding-human-rights> (05.11.2024.)
51. Valeri, M.: **Organizational studies: Implications for the strategic management**, Springer, 2021.
52. Vilović, G. (2015). Odnosi s javnošću i mediji. Zagreb: Školska knjiga
53. Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M. i Thrasou, A.: „Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda“, **International Journal of Consumer Studies**, Vol.45., No. 2., 2021., str. 617-644.

## **POPIS TABLICA**

Tablica 1. Angažiranost pratitelja po objavama u razdoblju od 2021. do 2024. godine .....	40
Tablica 2. Prosječan angažman pratitelja po objavi u razdoblju od 2021. do 2024. godine.....	42