

Utjecaj i posljedice korištenja društvenih mreža

Perhoč, Bojana

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:066756>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-19**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
„Dr. Mijo Mirković“

BOJANA PERHOČ

**UTJECAJ I POSLJEDICE KORIŠTENJA
DRUŠTVENIH MREŽA**

Završni rad

Pula, travanj 2022.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
„Dr. Mijo Mirković“

BOJANA PERHOČ

UTJECAJ I POSLJEDICE KORIŠTENJA DRUŠTVENIH MREŽA

Završni rad

JMBAG: Bojana Perhoč, 0303022041

Studijski smjer: ekonomija, vanredna studentica

Predmet: Menadžment tržišnih komunikacija

Mentor: prof. dr. sc. Erik Ružić

Pula, travanj 2022.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana Bojana Perhoč, kandidat za prvostupnika ekonomije, smjera ekonomija, ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

U Puli, 13. travanj 2022. godine



IZJAVA o korištenju autorskog djela

Ja, **Bojana Perhoč**, dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom „**UTJECAJ I POSLJEDICE KORIŠTENJA DRUŠTVENIH MREŽA**“ koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, 13. travanj 2021.

Potpis

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. ODREDNICE I KONCEPCIJA DRUŠTVENIH MREŽA	3
2.1. Konceptualne odrednice društvenih mreža	3
2.2. Klasifikacija društvenih mreža	6
2.2.1. Facebook	6
2.2.2. Twitter	8
2.2.3. Tik Tok	9
2.2.4. LinkedIn	9
2.2.5. Pinterest	11
2.2.6. Instagram	11
2.3. Društvene mreže i socijalne vještine	12
3. UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA NA MARKETING I POJEDINCE	14
3.1. Utjecaj društvenih mreža na društvo	14
3.2. Ovisnost o društvenim mrežama	16
3.3. Prednosti i nedostaci društvenih mreža	17
3.4. Društvene mreže i marketing	18
4. POSLJEDICE KORIŠTENJA DRUŠTVENIH MREŽA	21
4.1. Posljedice u okviru poremećaja osobnosti	21
4.2. Posljedice na životne segmente – adolescenti i međuljudski odnosi.....	25
4.3. Društvene mreže i manipulacija ljudima	27
5. POSLOVNI SLUČAJEVI UTJECAJA KORIŠTENJA DRUŠTVENIH MREŽA	29
5.1. Utjecaj marketinga Coca Cole kroz društvene mreže	29
5.2. Kylie Jenner i brend influencerica kroz društvene mreže.....	32

5.3. Kritički osvrt na odabrane slučajeve.....	34
6. ZAKLJUČAK.....	36
LITERATURA.....	38
POPIS SLIKA.....	42
SAŽETAK.....	43
SUMMARY	44

1. UVOD

Društvena mreža smatra se skupinom ljudi ili organizacija međusobno povezanih nekim zajedničkim skupom vrijednosti, ideja ili interesa. Pojava društvenih mreža uvelike je uzdrmala svijet, pogotovo na području komunikacije, budući Web eliminira u najmanju ruku neke od potreba za interakcijom „licem u lice“, omogućujući ljudima povezivanje neovisno o mjestu na kojem se nalaze i vremenu u kojem to čine. Prvi korisnici takvih oblika komunikacije putem društvenih servisa, odnosno mreža, bili su tinejdžeri i studenti, no danas ih već koriste ljudi svih starosnih skupina i različitih profesija. Danas brojimo preko stotine servisa, a kao najvažnije valja izdvojiti Instagram, Facebook, Twitter, Google Plus, LinkedIn, Pinterest, Tumblr.

Mnoštvo se korisnika, ponukani potrebama poslovne i privatne naravi, pridružuje društvenim mrežama kako bi održavali kontakte i bili u koraku s relevantnim sadržajem i suvremenom kulturom. Društvene mreže omogućuju kontinuitet takvog načina života i interakcije, dok njihova ekspanzija dovodi do nezaobilaznog implementiranja marketinških strategija u svrhu promoviranja proizvoda i usluga. Svojom prisutnošću na društvenim mrežama poduzeća i organizacije šire svijest o svom brendu, odnosno potencijalnim kupcima na efikasan način predložuju niz proizvoda i usluga. Također, pored generiranja interesa, društvene mreže igraju ulogu zajednica u sklopu kojih je moguća razmjena i spoznaja relevantnih i korisnih informacija o proizvodima.

Danas društvene mreže snažno i neposredno utječu na živote ljudi, na poslovanje poduzeća te na brojne marketinške aktivnosti jer su potpuno promijenile dosadašnji način života, poslovanja i marketinškog utjecaja na ljude. Putem društvenih mreža mnogo je brže, učinkovitije i racionalnije doprijeti do ciljnih kupaca, omogućiti ljudima nesmetanu i direktnu komunikaciju, ali i olakšati poslovanje poduzeća u svrhu racionalizacije troškova i vremena. Međutim, postojanje društvenih mreža donijelo je i određene posljedice na ljudsko ponašanje, strukturu poslovanja poduzeća te način izvršavanja marketinških aktivnosti i provedbe marketinga. U tom smislu, potpuno je izmijenjen način na koji se danas oblikuju životi ljudi pod utjecajem društvenih mreža što dovodi do određenih divergencija u ljudskom ponašanju, način poslovanja

poduzeća ostvario je niz prednosti, a i sam marketing je potpuno izmijenjen jer je sve orijentirano na viralni utjecaj na kupce.

Predmet istraživanja ovoga rada jest utjecaj i posljedice društvenih mreža na marketing, živote ljudi i način kako sve navedeno funkcionira pod utjecajem društvenih mreža te koje su nastale posljedice na ljudsko ponašanje i marketinške aktivnosti otkad su društvene mreže ostvarile eksponencijalan rast. Cilj je završnog rada prikazati utjecaj i posljedice društvenih mreža na marketing i pojedince, kao i prikazati navedeno na dva odabrana poslovna slučaja Coca Cole i influencerice Kylie Jenner. Svrha je završnog rada ukazati na snagu utjecaja društvenih mreža te koliko su iste doprinijele značajnim promjenama u životu ljudi i provedbi marketinga, kao i na značajne posljedice koje su ostavile, a gdje su one determinirane kao negativne temelj za njihovu potencijalnu redukciju.

Struktura rada sačinjena je od šest zasebnih poglavlja. U uvodnom dijelu data je uvodna riječ problematike teme, prikazan je predmet, cilj i svrha istraživanja, struktura rada te znanstvene metode koje će se primijeniti u radu. U drugom dijelu opisane su odrednice i koncepcija društvenih mreža gdje su prikazane konceptualne odrednice i klasifikacija društvenih mreža te prikaz odnosa društvenih mreža i socijalnih vještina. U trećem dijelu opisan je utjecaj društvenih mreža na marketing i pojedince gdje je opisan utjecaj društvenih mreža na društvo općenito, ovisnost o društvenim mrežama, njihovi prednosti i nedostaci, te utjecaj na marketing. U četvrtom poglavlju opisane su posljedice društvenih mreža, koje uključuju posljedice u okviru poremećaja ličnosti, posljedice na životne segmente ljudi te prikaz kako se ljudima manipulira pomoću društvenih mreža. U petom poglavlju prikazana su dva poslovna slučaja utjecaja društvenih mreža koja uključuju utjecaj marketinga Coca Cole kroz društvene mreže te prikaz influencerice Kylie Jenner i stvaranje brenda influencera kroz društvene mreže. U zaključnom dijelu iznesene su završne misli autorice koje predstavljaju znanstveni doprinos zadanoj temi.

U ovom završnom radu su, u različitim kombinacijama primijenjene sljedeće znanstveno - istraživačke metode: deskriptivna metoda, povijesna metoda, metoda komparacije, metoda generalizacije, metoda apstrakcije, induktivna i deduktivna metoda te metode analize i sinteze.

2. ODREDNICE I KONCEPCIJA DRUŠTVENIH MREŽA

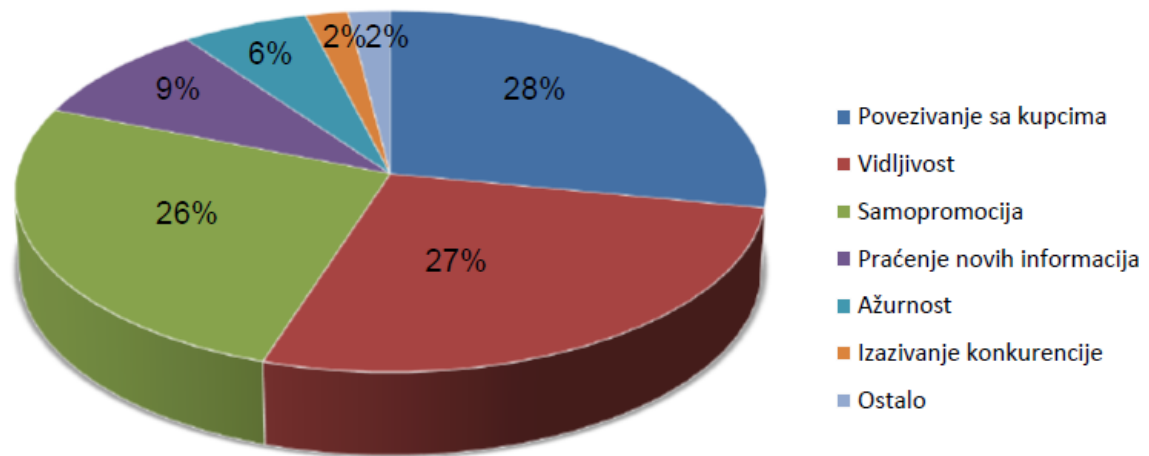
Sa razvojem društvene i informacijske tehnologije, u tom smjeru se razvijaju i direktori tvrtki te mnogi poslovni ljudi koji održavaju korak s istom. Isti pronalaze prilike kako da iz novih tehnologija ostvare dodanu poslovnu vrijednost. Stoga poslovne organizacije često koriste društvene mreže, kao što su Facebook i Instagram, ali i brojne marketinške aktivnosti poput brendiranja poduzeća da bi mogli težiti učinkovitim poslovnim rezultatima. U ovom poglavlju objasniti će se konceptualne odrednice i klasifikacija društvenih mreža uz prikaz utjecaja društvenih mreža na socijalne vještine ljudi.

2.1. Konceptualne odrednice društvenih mreža

Društvene mreže mogu se definirati kao online platforme koje se temelje na mjestima na mreži, a egzistiraju na samom Internetu te omogućuju korisnicima stvaranje, objavljivanje, održavanje i distribuiranje sadržaja prema pojedincima ili skupinama korisnika s ciljem širenja informacija, komunikacije te davanja i primanja povratnih informacija o objavljenom sadržaju (Dobrinić i Gregurec, 2016.). Tada se vrši selekcija sadržaja, međutim nužno je konfigurirati korisničke postavke i preferencije prema algoritmu koji ih dovodi u interakciju s drugim korisnicima.

Danas se javlja određeni broj tvrtki koji je osnovao svoje mrežne stranice na online platformama, koje stvaraju društveni softver, a isti služi za povezivanje korisnika, ali i za internu suradnju u poduzeću. Glavne funkcije društvenih poslovnih platformi su: pretraživanje koje omogućuje pronalazak određenog sadržaja i korisnika, linkovi koji povezuju slične sadržaje i korisnike, uređivanje blogova i članaka, omogućuju korisnicima da označuju sadržaje linkovima (eng. tag), prikazuju preporuke ostalih korisnika za određene tražene sadržaje, te nude mogućnosti preplaćivanja na određene korisnike ili određeni materijal i/ili zanimljivi sadržaj (Chaffey et. al., 2009.).

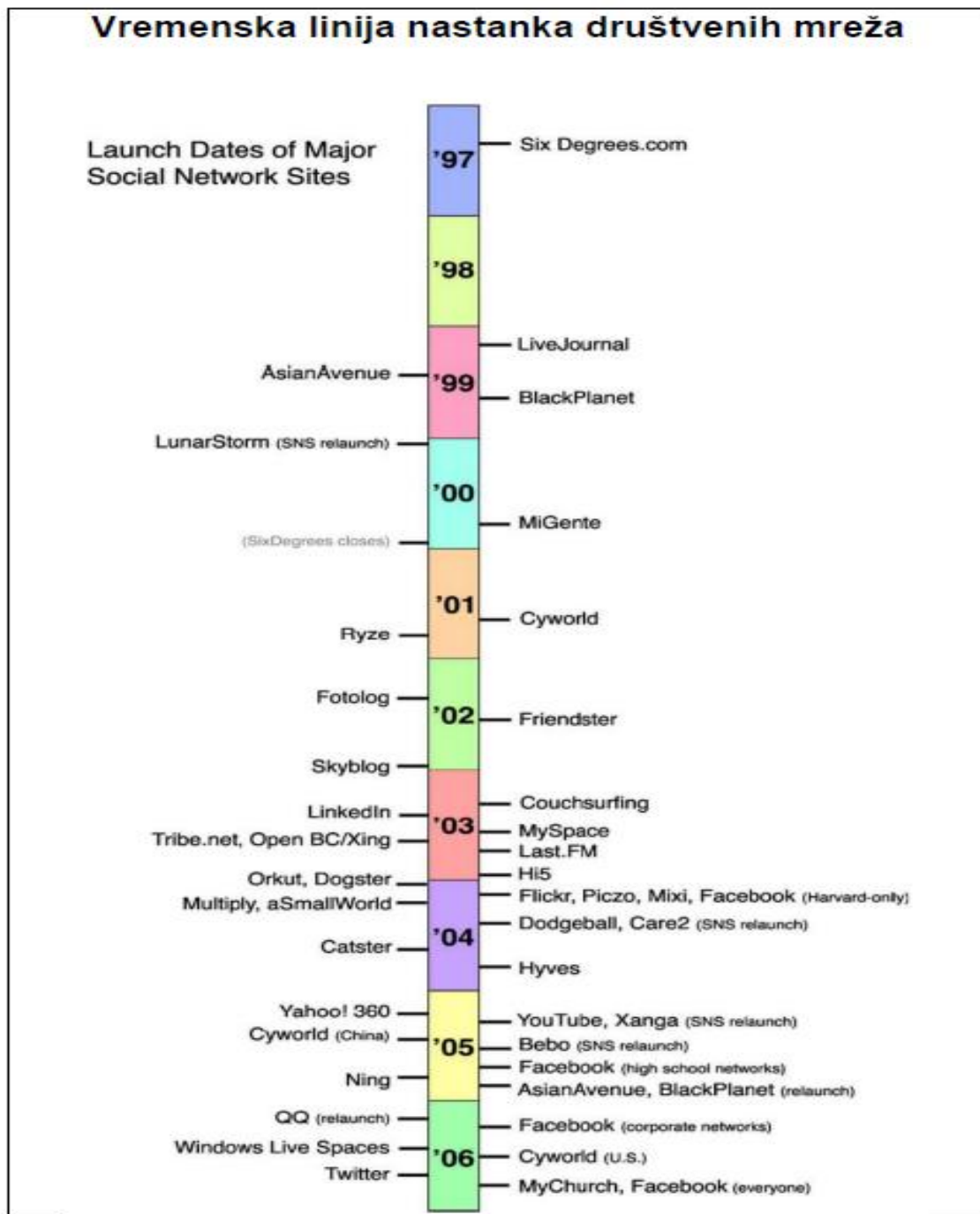
Grafikon 1. Najvažniji razlog korištenja društvenih mreža u poslovanju



Izvor: Medić, E. (2020): Kako i koliko se zarađuje na društvenim mrežama, dostupno na <https://faktor.ba/vijest/kako-i-koliko-se-zaraduje-na-drustvenim-mrezama/77961>, pristupljeno 17.03.2021.

Grafikon 1. prikazuje najvažnije razloge korištenja društvenih mreža u suvremenom poslovanju. Najveći udio tako ima povezivanje s kupcima (28%), nakon čega slijedi vidljivost kako se neka tvrtka može pratiti online (27%), potom samopromocija (26%), te konačno praćenje informacija (9%). Manji dio razloga odnosi se na ažurnost odnosno „ostajanje ukorak s promjenama“ (6%), te u najmanjim postocima izazivanje konkurencije i ostalo (2%) (Medić, 2020.).

Slika 1. Vremenska linija razvoja društvenih mreža



Izvor: Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007): Social network sites: Definition, history, and scholarship. Journal of computer-mediated Communication, Vol. 1, No. 1, str. 213

Slika 1. ukazuje na povijest razvoja društvenih mreža, gdje je Facebook nastao 10 godina nakon što se okrenula prva društvena mreža na Internetu Six Degrees.com. , a mnogo mreža navedenih na slici se brzo ugasilo jer nisu pokazale očekivani odaziv. Situacija vezana za društvene mreže je vrlo dinamična, čemu ide u prilog i činjenica da

se takve mreže brzo mijenjaju, dok je samo nekolicina njih, poput Facebooka i Instagrama kontinuirano opstojna.

2.2. Klasifikacija društvenih mreža

Mnogo je danas društvenih mreža koje su različitog sadržaja i karaktera namjene. Neke od njih su usmjerene na druženje, zabavu i igru, određene su poslovno usmjerene i imaju poslovne sadržaje, dok neke od njih uključuju promotivne aktivnosti te dijeljenje slika i video zapisa. Međutim, među najpoznatijim društvenim mrežama koje se danas koriste su Facebook, Instagram, Twitter, Google Plus, LinkedIn i Pinterest, o kojima će biti riječi u nastavku.

2.2.1. Facebook

Facebook (stiliziran kao facebook) američka je internetska usluga za društvene mreže i društvene mreže sa sjedištem u Menlo Parku u Kaliforniji i vodeća usluga istoimene tvrtke Facebook, Inc. Osnovao ju je Mark Zuckerberg, zajedno s kolegama studentima s Harvard Collegea i cimerima Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz i Chris Hughes.

Osnivači Facebooka u početku su ograničili članstvo na studente s Harvarda. Članstvo je prošireno na Columbiju, Stanford i Yale prije nego što je prošireno na ostatak Ivy League, MIT i visokoškolske ustanove na području Bostona, zatim razna druga sveučilišta i na kraju srednjoškolce. Od 2006. godine svatko tko tvrdi da ima najmanje 13 godina smije postati registrirani korisnik Facebooka, iako to može varirati ovisno o lokalnim zakonima. Ime dolazi iz imenika facebook-a koji se često daju američkim studentima.

Facebooku se može pristupiti s uređaja s internetskom vezom, poput osobnih računala, tableta i pametnih telefona. Nakon registracije, korisnici mogu stvoriti profil koji otkriva podatke o sebi. Oni mogu objavljivati tekst, fotografije i multimediju koja se dijeli s bilo kojim drugim korisnicima koji su pristali biti im "prijatelji" ili, s drugačijim postavkama privatnosti, s bilo kojim čitačem. Korisnici također mogu koristiti razne

ugrađene aplikacije, pridružiti se zajedničkim interesnim skupinama, kupovati i prodavati predmete ili usluge na Marketplaceu i primati obavijesti o aktivnostima svojih Facebook prijatelja i aktivnostima na Facebook stranicama koje prate. Facebook je rekao da je od prosinca 2020. imao 2,8 milijardi aktivnih korisnika mjesečno, a Facebook je bila najviše preuzimana mobilna aplikacija 2010. na globalnom nivou (Facebook, 2020.).

Facebook je bio predmet brojnih kontroverzi, koje su često uključivale privatnost korisnika (kao što je slučaj sa skandalom podataka Cambridge Analytica), političke manipulacije, masovni nadzor, psihološke učinke poput ovisnosti i niskog samopoštovanja i sadržaji poput lažnih vijesti, teorija zavjere, kršenja autorskih prava i govora mržnje. Komentatori su optužili Facebook da je dobrovoljno olakšao širenje takvog sadržaja i također pretjerao s njegovim brojem korisnika kako bi se obratio oglašivačima. Od 21. siječnja 2021. godine Facebook zauzima sedmo mjesto u globalnoj upotrebi interneta

Danas, Facebook većinski zarađuje od oglašavanja, i smatra se da ima nižu tarifu klikova, nego većina vodećih web – stranica. Glavna značajka koja privlači nove korisnike Facebook – a je ta što onda korisnici imaju uvid u većinom istinite podatke i tijekom događanja ljudi koje poznaju ili žele upoznati putem korisničkih profila. Također, jedna od posebnosti Facebook – a su njegove brojne aplikacije koje se mogu dodati u profile, poput igara, kvizova, organiziranja događaja i dražbi, komunikacija putem privatnih poruka, video – pozivi i još mnogo toga.

Slika 2. Profil Sveučilišta Jurja Dobrile na Facebooku



Facebook (2021): Početna stranica Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli, dostupno na https://m.facebook.com/unipu.hr/?ref=page_internal&mt_nav=0, pristupljeno 17.03.2021.

2.2.2. Twitter

Twitter je američka usluga mikroblogiranja i društvenih mreža na kojoj korisnici objavljuju i komuniciraju s porukama poznatim pod nazivom "tweetovi". Registrirani korisnici mogu objavljevati, lajkati i tweetovati, ali neregistrirani korisnici mogu ih samo čitati. Korisnici Twitteru pristupaju putem internetskog sučelja ili aplikacijskog softvera za mobilne uređaje ("aplikacija"), premda se usluzi moglo pristupiti i putem SMS-a prije travnja 2020. Twitter, Inc. ima sjedište u San Franciscu u Kaliforniji i ima više od 25 ureda širom svijeta. Prvobitni tweetovi bili su ograničeni na 140 znakova, ali su udvostručeni na 280. Audio i video tweetovi za većinu računala ostaju ograničeni na 140 sekundi.

Twitter su stvorili Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone i Evan Williams u ožujku 2006. godine, a pokrenuli su ga u srpnju te godine. Do 2012. više od 100 milijuna korisnika objavilo je 340 milijuna tweetova dnevno, a usluga je obrađivala prosječno 1,6 milijardi upita za pretraživanje dnevno (Twitter, 2020.). U 2013. godini to je bilo jedno od deset najposjećenijih web mjesta i opisano je kao "SMS s Interneta". Od prvog tromjesečja 2019. Twitter je imao više od 330 milijuna aktivnih korisnika

mjesečno. Twitter je usluga mikroblogiranja od nekoliko do mnogih, s obzirom na to da veliku većinu tweetova piše mala manjina korisnika

2.2.3. Tik Tok

TikTok, poznat u Kini i kao Douyin, usluga je društvene mreže za razmjenu video zapisa u vlasništvu kineske tvrtke ByteDance. Platforma društvenih mreža koristi se za izradu raznih kratkih videozapisa, od žanrova poput plesa, komedije i obrazovanja, koji traju od petnaest sekundi do jedne minute (tri minute za neke korisnike). TikTok je međunarodna verzija Douyina, koja je izvorno objavljena na kineskom tržištu u rujnu 2016. godine. Kasnije je TikTok pokrenut 2017. za iOS i Android na većini tržišta izvan kontinentalne Kine; međutim, postao je dostupan u cijelom svijetu tek nakon spajanja s drugom kineskom uslugom društvenih mreža, Musical.ly, 2018. godine.

TikTok i Douyin imaju gotovo isto korisničko sučelje, ali nemaju pristup međusobnom sadržaju. Svaki od njihovih poslužitelja nalazi se na tržištu gdje je dostupna odgovarajuća aplikacija. Ova su dva proizvoda slična, ali značajke nisu identične. Douyin uključuje značajku pretraživanja u videozapisu koja može pretraživati lice njihovih osoba kako bi pronašla više njihovih videozapisa i druge značajke poput kupnje, rezervacije hotela i izrade recenzija s geografskim oznakama.

Od svog pokretanja 2016. godine, TikTok / Douyin je brzo stekao popularnost u Istočnoj Aziji, Južnoj Aziji, Jugoistočnoj Aziji, Sjedinjenim Državama, Turskoj, Rusiji i drugim dijelovima svijeta. Od listopada 2020. TikTok je premašio preko 2 milijarde mobilnih preuzimanja širom svijeta i postao jedna od najpopularnijih i vodećih mreža danasnjice (Businessopf apps, 2021.).

2.2.4. LinkedIn

LinkedIn američka je internetska usluga usmjerena na poslovanje i zapošljavanje koja djeluje putem web stranica i mobilnih aplikacija. Pokrenuta 5. svibnja 2003., platforma se uglavnom koristi za profesionalno umrežavanje i

omogućava tražiteljima posla da objavljuju svoje životopise, a poslodavcima radna mjesta. Od 2015. godine većina prihoda tvrtke dolazila je od prodaje pristupa informacijama o svojim članovima regrutima i prodajnim profesionalcima. Od prosinca 2016. podružnica je Microsofta u potpunom vlasništvu. Od veljače 2021. LinkedIn je imao 740 milijuna registriranih članova iz 150 zemalja.

LinkedIn omogućuje članovima (i radnicima i poslodavcima) stvaranje profila i međusobno "povezivanje" u mrežnoj društvenoj mreži koja može predstavljati stvarne profesionalne odnose. Članovi mogu pozvati bilo koga (bilo postojećeg člana ili ne) da postane "veza".

LinkedIn je, sa sjedištem u Mountain Viewu u Kaliforniji, trenutno u Sunnyvaleu u Kaliforniji, a ima 33 globalna ureda u Omahi, Chicagu, Los Angelesu, New Yorku, Washingtonu, DC, Sao Paulu, Londonu, Dublinu, Amsterdamu, Grazu, Milanu, Parizu, München, Madrid, Stockholm, Singapur, Hong Kong, Kina, Japan, Australija, Kanada, Indija i Dubai. U svibnju 2020. tvrtka je imala oko 20.500 zaposlenih.

Izvršni direktor LinkedIna je Ryan Roslansky. Jeff Weiner, prije izvršni direktor LinkedIna, sada je izvršni predsjednik. Reid Hoffman, osnivač LinkedIn-a, predsjednik je odbora. Financiraju ga Sequoia Capital, Greylock, Bain Capital Ventures, Bessemer Venture Partners i Europski fond utemeljitelja. LinkedIn je postigao profitabilnost u ožujku 2006. Do siječnja 2011., tvrtka je primila ukupno 103 milijuna USD ulaganja (LinkedIn, 2021.).

Prema New York Timesu, američki srednjoškolci sada stvaraju LinkedIn profile kako bi ih uključili u svoje prijave na fakultete. Sa sjedištem u Sjedinjenim Državama, web mjesto je od 2013. godine dostupno na 24 jezika, uključujući arapski, kineski, engleski, francuski, njemački, talijanski, portugalski, španjolski, nizozemski, švedski, danski, rumunjski, ruski, turski, Japanski, češki, poljski, korejski, indonezijski, malajski i tagaloški. LinkedIn je podnio zahtjev za početnu javnu ponudu u siječnju 2011. godine, a svoje prve dionice trgovao je 19. svibnja 2011. godine pod simbolom NYSE "LNKD".

2.2.5. Pinterest

Pinterest je američka usluga za razmjenu slika i društvenih medija osmišljena kako bi omogućila spremanje i otkrivanje informacija (posebno "ideja") na internetu pomoću slika i, u manjem obimu, animiranih GIF-ova i videozapisa. Web stranicu izradili su Ben Silbermann, Paul Sciarra i Evan Sharp i imala je više od 400 milijuna aktivnih korisnika mjesečno od kolovoza 2020. Njime upravlja Pinterest, Inc. sa sjedištem u San Franciscu.

Korisnici Pinteresta mogu pregledavati, objavljujati, spremati, sortirati i manevrirati fotografijama, koje se nazivaju „pribadačama“ (eng. pins), ali i ostalim medijima, poput videa. Zbog lakšeg pregledavanja i raspoznavanja, „pribadače“ su grupirane u općenite kategorije nazvane „pločama“ (eng. pinboards). Pinterest se koristi kao personalizirana medijska platforma.

2.2.6. Instagram

Instagram (obično skraćenica IG ili Insta) američka je usluga društvenih mreža za razmjenu fotografija i videozapisa u vlasništvu Facebooka koju su stvorili Kevin Systrom i Mike Krieger, a izvorno je pokrenut na iOS-u u listopadu 2010. Verzija za Android objavljena je u travnju 2012., nakon čega slijedi sučelje radne površine s ograničenim značajkama u studenom 2012., aplikacija Fire OS u lipnju 2014. i aplikacija za Windows 10 u listopadu 2016. Aplikacija omogućuje korisnicima prijenos medija koji se mogu uređivati filterima i organizirati po hashtagovima i geografskim označavanjem. Objave se mogu dijeliti javno ili s unaprijed odobrenim sljedbenicima. Korisnici mogu pregledavati sadržaj drugih korisnika prema oznakama i lokacijama i pregledavati sadržaje u trendu. Korisnici mogu lajkati fotografije i pratiti druge korisnike kako bi dodali njihov sadržaj u feed, funkciju koja se ukida od rujna 2020.

Instagram se izvorno razlikovao dopuštajući samo uokvirivanje sadržaja u kvadratni (1: 1) omjer slike sa 640 piksela kako bi odgovarao tadašnjoj širini prikaza iPhonea. U 2015. su ta ograničenja ublažena povećanjem na 1080 piksela. Usluga je također dodala značajke za razmjenu poruka, mogućnost uključivanja više slika ili

videozapisa u jedan post i značajku Stories - slično glavnom oporbenom Snapchatu - koja korisnicima omogućuje objavljivanje fotografija i videozapisa u sekvencijalnom feedu, a svakom postu može pristupiti drugi po 24 sata. Od siječnja 2019. značajku Stories svakodnevno koristi 500 milijuna korisnika. Instagram nakon značajke stories, uvodi i novu opciju pod nazivom "reels" koja po principu Tik Toka omogućava snimanje kratkih video zapisa od 15 ili 30 sekundi koji se zadržavaju na feedu i tako omogućavaju vlasniku profila povećavanje pregleda.

Nakon pokretanja 2010. godine, Instagram je brzo stekao popularnost, s milijun registriranih korisnika u dva mjeseca, 10 milijuna u godini i milijardu u lipnju 2018. [10] U travnju 2012. Facebook je nabavio uslugu za približno milijardu američkih dolara u gotovini i zalihama. Od listopada 2015. preneseno je preko 40 milijardi fotografija. Iako je pohvaljen zbog utjecaja, Instagram je bio predmet kritika, ponajviše zbog promjena pravila i sučelja, optužbi za cenzuru i ilegalnih ili neprimjerenih sadržaja koje su korisnici prenijeli.

Od siječnja 2021. godine najviše je praćen portugalski profesionalni nogometaš Cristiano Ronaldo s preko 253 milijuna sljedbenika. Od 14. siječnja 2019. godine, na Instagramu se najviše voli fotografiju jaja, koju je objavio račun @world_record_egg, stvorenu s jedinom svrhom da nadmaši prethodni rekord od 18 milijuna lajkova na objavi Kylie Jenner (Instagram, 2021.). Slika trenutno ima preko 54 milijuna lajkova. Instagram je postao četvrta najpreuzimanija mobilna aplikacija 2010.-ih.

2.3. Društvene mreže i socijalne vještine

Socijalne vještine pojedinaca naročito su došle do podložnosti utjecaja društvenih mreža njihovom pojavom. Tri su tipa socijalnih vještina (Žižek, 2003.): prva grupa su one koje koriste indikatore prihvaćenosti od strane vršnjaka, a izražena su kod djece koja su popularna u školi; druga grupa predstavlja socijalne vještine situacijskih specifičnih ponašanja koja povećavaju mogućnost nagrađivanja, dok je treća grupa socijalnih vještina usmjerena je na kompetencije i govori nam kako su

socijalne vještine definirane kao određena socijalna ponašanja za koja je poznato da su dobri indikatori socijalne kompetentnosti.

Socijalne vještine uključuju ponašajnu stranu socijalne kompetentnosti koje korisnici izražavaju na društvenim mrežama te predstavljaju temelje svih ljudskih odnosa i jedan su od najboljih prediktora zdravog obavljanja različitih zadataka u odrasloj dobi (Car, 2010.). Takve osobine sve više dolaze do izražaja na društvenim mrežama gdje ljudi svakodnevno uspostavljaju kvalitetne i nekvalitetne međuljudske odnose, a sposobnost primjene učinkovitih socijalnih vještina pokazat će i njihovo uspješno ponašanje na društvenim mrežama.

Prilikom interakcije na društvenim mrežama ljudi razmjenjuju informacije, dijele zajedničke interese, pružaju si međusobno emocionalne potpore, družu se online, a sve to doprinosi kreiranju interaktivnih socijalnih vještina.

Međutim, sama je bit socijalnih vještina njihova implementacija u realnom, a ne virtualnom svijetu. Danas društvene mreže koriste sve dobne skupine ljudi, međutim, korištenje istih od strane djece i adolescenata doprinosi slabijem učenju, usvajanju i primjeni socijalnih vještina jer ih oni na društvenim mrežama ne koriste primjereno, pogotovo jer je to osjetljiva razvojna dob (Car, 2010.). Danas se ljudi često ne znaju predstaviti niti izraziti emocije prema drugoj osobi u realnom svijetu, a budući da se većina komunikacije u interakciji s drugim osobama zbiva putem društvenih mreža, tada ljudi ne mogu jasno i vizualno izraziti svoje emocije. U takvim situacijama često dolazi do redukcije stvarnih emocija te se ljudi polako uče izražavati na način koji nije za njih primjeren, a socijalne vještine u ovom slučaju vrlo malo dolaze do izražaja.

Primjena društvenih mreža u djetinjstvu i adolescentskoj dobi kojima se stvaraju virtualna prijateljstva i nastaje socijalna izolacija mogu rezultirati značajnim problemima u kasnijem životu mladih ljudi. Stoga se često naglašava kako je već u vrtiću, školi i na fakultetima vrlo bitno učiti i razvijati primjenu socijalnih vještina.

3. UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA NA MARKETING I POJEDINCE

Društvene mreže mogu značajno utjecati na tvrtke i pojedince koje se oslanjaju na poslovni rast kroz kooperativnu suradnju s kupcima. U tom smislu tvrtke i pojedinci su prepoznali značaj i snagu društvenih mreža kao temeljnu platformu za korištenje marketinških aktivnosti. Poduzeća često vrše samopromociju putem društvenih mreža, dok pojedinci koriste iste kao platforme za marketing influencera. Društvene mreže stoga omogućuju eksponencijalnu ekspanziju marketinških aktivnosti i u privatnoj i poslovnoj domeni, o čemu će biti riječi u ovom poglavlju.

3.1. Utjecaj društvenih mreža na društvo

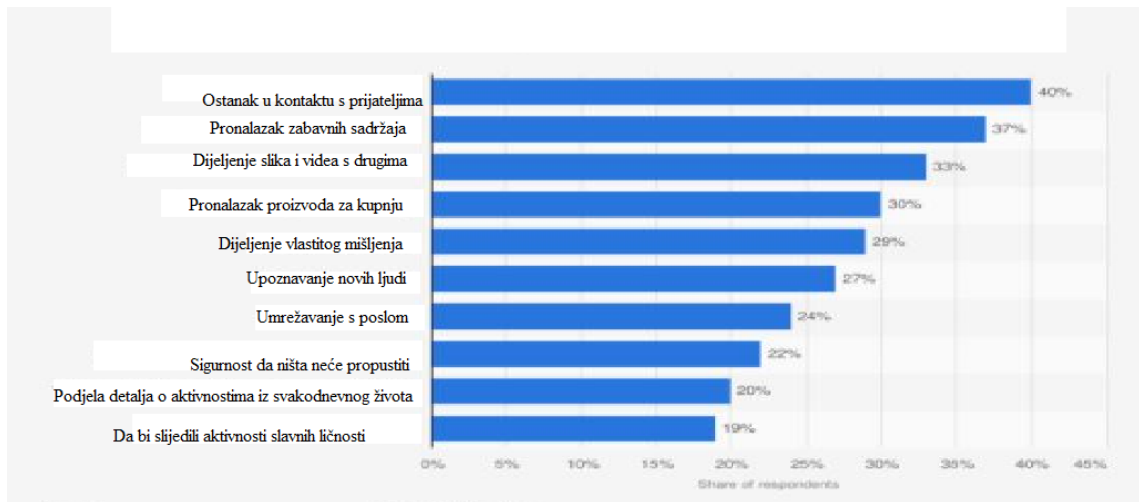
Informacijska i komunikacijska tehnologija brzo su se promijenile tijekom posljednjih 20 godina, a ključni razvoj je pojava društvenih mreža. Tempo promjena u društvu se ubrzava, gdje se pojedinci vrlo lako prilagođavaju korištenju društvenih mreža. Razvoj mobilne tehnologije odigrao je ključnu ulogu u oblikovanju utjecaja društvenih mreža jer širom svijeta mobilni uređaji dominiraju u provedbi najviše vremena na društvenim mrežama.

Studija New York Times Consumer Insight Group otkrila je motivaciju koju su sudionici izrazili za razmjenu informacija na društvenim mrežama, a koja je bila vrlo velika. To uključuje želju za otkrivanjem vlastitog zabavnog sadržaja drugima, da se ljudi putem društvenih mreža definiraju; ljudi putem društvenih mreža mogu intelektualno rasti i njegovati odnose i širiti vijest o brendovima i uzrocima koji im se sviđaju ili ih podržavaju (SimplyLearn, 2021.).

U prilog utjecaju društvenih mreža na društvo govori i istraživanje Rosengarda i suradnika (2014), kojima su isti željeli ispitati kako mlada studentska populacija koristi i dijeli vijesti – da li to čine putem društvenih mreža ili koriste tradicionalne kanale komunikacije, poput televizije, novina, portala ili mobilnih aplikacija). Autori su postavili hipoteze koje su determinirale da će korištenje društvenih mreža voditi želji da studenti dijele vijesti s lokalne razine. Rezultati ovog istraživanja su, putem provedene ankete među ispitanim uzorkom pokazali da interes za lokalne vijesti zbog korištenja nove

tehnologije ili povećani interes za lokalne vijesti zbog korištenja društvenih mreža nema utjecaja kod studenata (Rosengard i sur, 2014.).

Slika 3. Najpopularniji razlozi korisnika u korištenju društvenih mreža



Izvor: obrada autorice prema Simplylearn (2021): Understanding The Impacts of Social Media: Pros and Cons, dostupno na <https://www.simplilearn.com/real-impact-social-media-article>, pristupljeno 17.03.2021.

Gotovo četvrtina svjetske populacije danas koristi Facebook, a u SAD – u je 80% svih korisnika interneta na ovoj platformi. Budući da se društvene mreže hrane interakcijama među ljudima, one postaju sve moćnije s napretkom svoga rasta.

Zahvaljujući Internetu, svaka osoba s marginalnim stavovima može vidjeti da nije sama. Budući da se slični ljudi brzo pronađu putem društvenih mreža, mogu raditi nešto zajedničko - stvarati memove, publikacije i čitave internetske tekstove koji pojačavaju njihov svjetonazor (SimplyLearn, 2021.).

Iako aktivizam na društvenim mrežama donosi povećanu svijest o društvenim pitanjima, ostaju pitanja pretvara li se ta svijest u stvarne promjene. Znanstvenici, poput Rosengarda i suradnika (2014) tvrde da je društveno dijeljenje potaknulo ljude da koriste računala i mobilne telefone kako bi izrazili svoju zabrinutost zbog društvenih problema, a da zapravo ne moraju aktivno sudjelovati u kampanjama u stvarnom životu. Njihova podrška ograničena je na pritiskanje gumba "Sviđa mi se" ili dijeljenje sadržaja.

Utjecaj društvenih mreža na društveni napredak je snažan i značajan. Primarno dolazi do napretka u informatizaciji društva, njegovoj orijentaciji na brže rješavanje osobnih i poslovnih problema što donosi uštedu financijskih troškova i vremena. S

druge strane, društvene mreže potiču socijalnu ekskluziju i izolaciju, snažniju orijentaciju na virtualni, a manju na realni svijet te se svi međuljudski odnosi svode na online komunikaciju, uz minimizaciju realnih društvenih odnosa i druženja. U tom smislu treba izvršiti korekciju utjecaja društvenih mreža na društvo gdje će se iskoristiti njihove prednosti transfera znanja i komunikacije putem informacijskih tehnologija, ali će se i dalje zadržati realni društveni odnosi i interakcija.

3.2. Ovisnost o društvenim mrežama

Danas je sve više korisnika na društvenim mrežama koji tamo provode mnogo svoga slobodnog i poslovnog vremena. Najčešće su to mladi i obrazovani ljudi koji često koriste društvene mreže kao primarni izvor komunikacije. U tom smislu se javlja značajna opasnost ovisnosti o društvenim mrežama.

Značajan doprinos istraživanju ovisnosti o društvenim mrežama dali su autori Kuss i Griffiths (2011) koji su dali prikaz rezultata ovisnosti o društvenim mrežama. Isti su ovu vrstu ovisnosti opisali kao odraz sličnih simbola ovisnosti kao kod drugih vrsta ovisnosti. Rezultati su pokazali kako mlade osobe narcisoidnih osobina ličnosti imaju veće predispozicije za stvaranje ovisnosti o društvenim mrežama od drugih. Također je naglašeno kako studentska populacija koristi društvene mreže u velikim količinama te kako ih posjećuje minimalno četiri puta dnevno.

Kuss i Griffiths (2011) prikazali su rezultate istraživanja kojima su došli do zaključka da je ovisnost o društvenim mrežama povezana s nedostatkom samopouzdanja i snažnom željom za prihvaćanjem u društvu, pa se ovisnost o društvenim mrežama najčešće javlja kod osoba ovih karakteristika.

Wilson i suradnici (2010) proveli su istraživanje na uzorku od 201 studenta te su došli do zaključka da je ovisnost o društvenim mrežama najčešće prisutna kod ekstrovertnih osoba koje imaju niske razine savjesnosti te da takve osobe najčešće provode više od pet sati dnevno na društvenim mrežama.

Autori Kulak-Bejda, Waszkiewicz, Kulak i Bejda (2016) željeli su dokazati stvaranje Facebook ovisnosti, pa su proveli istraživanje na 440 ispitanika te su došli do rezultata kako je njih 5% ovisno o Facebooku, između kojih većina živi u gradu, internetom se služe duže od pet godina a Facebook profil koriste namjerno da bi došli do različitih društvenih informacija.

Provedena istraživanja pokazala su kako pojava društvenih mreža kreira sve veće ovisnosti među ljudima, a naročito među mladom i obrazovanom populacijom. Najčešće je ovaj tip ovisnosti izražen kod studentske populaciji koja često provodi velik dio dana na društvenim mrežama u potrazi za dnevnim aktivnostima poznanika i prijatelja ili u potrazi za informacijama od njihova interesa. Ovakva ovisnost je sve izraženija, a istu je potrebno reducirati na prihvatljive razine te poticati češću socijalnu interakciju umjesto virtualne, da ne bi došlo do oglašavanja i minimizacije temeljnih realnih međuljudskih odnosa.

3.3. Prednosti i nedostaci društvenih mreža

Iako mnoge uprave tvrtki još uvijek ne vide prave prednosti i nedostatke utjecaja društvenih mreža, utjecaj na njihovo poslovanje može biti vrlo značajan, što u pozitivnom, što u negativnom smislu. Postoji nebrojeno mnogo primjera kako su određene situacije i aktivnosti putem društvenih mreža utjecale na rad tvrtki, uzrokovale problem u poslovanju, narušile poslovni ugled, kod nekih uzrokovale direktan pad prihoda i gubitak klijenata.

Kao i mnoga druga tehnološka dostignuća današnjice, i društvene mreže imaju svoje pozitivne i negativne strane, kao što je već navedeno u prijašnjoj temi, gdje smo uvidjeli kakav utjecaj mogu društvene mreže imati na poslovanje tvrtke, i kakve posljedice „na kraju danu“ mogu ostaviti, bilo pozitivne ili negativne (SimplyLearn, 2014.).

Prednosti koje prevladavaju su svakako bolja komunikacija prema bazi svojih postojećih klijenata, po principu dobrog glasa, što znači da, iako je svaka komunikacija usmjerena k postojećim korisnicima, istim tim putem pokušavaju se privući novi i potencijalni korisnici, i to putem dobrog oglašavanja na društvenim mrežama i putem dobrih komentara korisnika na istim tim društvenim mrežama – ocjenjivanjem (eng. rating), oznakom sviđa mi se (eng. like) ili običnim objavljivanjem komentara (eng. post a comment) (SimplyLearn, 2021.). Prilikom komunikacije putem društvenih mreža, poprilično je bitno da se razvije dobro osmišljena strategija korištenja društvenih mreža u te svrhe. Jedan od koraka te strategije je i koordinirano korištenje svih najvažnijih društvenih mreža (spomenuto u prijašnjem poglavlju). Najbitnije je, da bi tvrtka bila i ostala uspješna, te vjerna svojim korisnicima i njihovim željama, sustavno i predano se

držati projekta i strategije, i to u segmentima odgovarajuće pažnje, posvećenog vremena i kvalitetno iskorištenih resursa u daljnji razvoj i dobar ugled. I na kraju dana, ostvarene pozitivne dobiti i povećanju baze podataka postojećih kupaca.

Mane koje se najviše pojavljuju su strategije pristupa društvenim mrežama koje predstavljaju vrlo važan korak koje mnoge tvrtke danas ignoriraju ili rade pogrešno. Primjerice, pokretanje i kontinuirano vođenje tvrtkine Facebook stranice, odnosno komunikacija prema bazi postojećih klijenata, te potencijalnim novim klijentima, često se prepušta vanjskim suradnicima, povremenim zaposlenicima ili čak studentima, koji neće uložiti toliki trud, volju i strast u privlačenje novih korisnika i održavanje dobrih odnosa s postojećih korisnicima, koliko bi taj trud, volju i strast uložio osnivač i/ ili suosnivač (SimplyLearn, 2021.). Stoga se, u većini slučajeva, ova taktika pokaže površnom i nezainteresiranom za korisničke želje, jer nakon nekog vremena aktivnosti na društvenoj mreži zamru, korisnici uvide da se radilo o marketinškom potezu koji nije bio dio dugoročne marketinške strategije, te korisnici izgube interes za određenom tvrtkom, što se kasnije i vidi na ostvarenoj dobiti.

3.4. Društvene mreže i marketing

Rastuća popularnost društvenih medija potaknula je brojne marketinške stručnjake da razmišljaju o ovom mediju zajedno s tradicionalnim funkcionalnim područjima marketinga. Danas se društvene mreže temelje prvenstveno na internetskim ili mobilnim aplikacijama i koriste informacijske alate za razmjenu informacija među ljudima. Broj korisnika društvenih mreža eksponencijalno raste i doseže broj veći nego populacije određenih zemalja svijeta. Stoga se utjecaj društvenih mreža na marketing može prosuđivati usporedbom marketinga prije društvenih mreža i marketinga nakon uvođenja društveni mreža, kao i vrsta tehnologija koje se koriste u društvenim mrežama.

Prije društvenih mreža, tvrtke su morale vršiti značajne fizičke marketinške aktivnosti, poput realnih putovanja na određena događanja kako bi pronašle ciljanu skupinu potencijalnih klijenata. Prosječni troškovi takvih aktivnosti su uvijek iznosili minimalno 1.000 USD (Kaushik, 2012.), što je mnogim tvrtkama otežavalo izlazak pred ciljane klijente. Nažalost, prosječni trošak za prisustvo čak i malim poslovnim

konferencijama iznosi oko 1000 USD, što startupima jako otežava izlazak pred ciljnu publiku (Kaushik, 2012.). Društvene mreže su to transformirale tako da sada omogućuju brojnim poduzećima startupima da virtualno izađu pred ciljanu skupinu ljudi, uvele su promjenu načina na koji tvrtke komuniciraju sa svojom publikom, fizičke posjetnice su zamijenjene brojnim online oglasima te je tvrtkama olakšano da daju određenu vrijednost unaprijed prije nego što zatraže bilo što od potencijalnog klijenta (Kaushik, 2012.).

U početku su društvene mreže polako započinjale svoj angažman, ali njihova komercijalna vrijednost ubrzo je postala veoma snažna te su iste postale snažan marketinški alat. Kako upotreba društvenih mreža postaje popularna te se povećao broj korisnika vrlo brzo, trgovci su morali ozbiljno izmijeniti svoje marketinške planove da bi preuzeli inicijative marketinških aktivnosti na društvenim mrežama. Danas pod utjecajem društvenih mreža industrija prepravlja svoje konvencionalne strategije i transformiranje osnovnih struktura kampanje (Kaushik, 2012.).

Društvene mreže su se razvijale s vremenom i njihova baza korisnika se stalno povećavala. Nekada su novine i časopisi bili glavni izvor medija za informacije, a to je P&G je prva tvrtka koja je koristila tisak za svoje medijske reklame (Kaushik, 2012.). 1950 – tih godina nastaju TV propagandne poruke što dovodi do sklonosti marketera prema elektroničkim medijskim oglasima, a 1960 – tih se kod korporacija koncipira društvene odgovornosti. Tijekom 1970 -tih nastaju računala i logotipovi, kreditne kartice i direktni marketing, istraživanje medija i platni spiskovi. Uvedena je kabela TV, to je izmijenilo strukturu reklamnih medija. S uvođenjem World Wide Weba AT&T je prva tvrtka koja je koristila moderne medije za marketing (Kaushik, 2012.).

Društvene mreže se danas uglavnom koriste u tri funkcionalna područja marketinga (Kaushik, 2012.):

1. Oglas – primjeri su humor Burger Kinga na Facebooku i Dunkin Donut's Facebook / Twitter vijesti,
2. Istraživanje – primjeri su „Moje Starbuck ideje“ i „Ideje na djelu“ te Kellogova istraživanja novih proizvoda,
3. Odnos s javnošću – primjeri su preokret Dellove slike, odnos SyFy blogera te Ford koji gasi PR vatru.

Danas su ljudi prihvatili nove medije i tehnologije u tolikoj mjeri da njihovi pametni telefoni omogućuju brojnim prodavačima da ih kontaktiraju u svako doba. To danas

snažno pojačava kapacitete za razmjenu komunikacije, pa se marketinški stručnjaci snažno orijentiraju prema društvenim mrežama. Tradicionalni pristupi marketinških kampanja nisu zasjenjeni samo porastom društvenih mreža, već i porastom poteškoće u stvaranju izvanrednih aktivnosti zbog vrlo konkurentnih tržišta.

Društvene mreže dovele su do kulture aktivnog angažmana, neposrednog pristupa bilo kome i bilo čemu i stalne komunikacije. Time se postiglo nešto što tradicionalno oglašavanje nikad nije moglo.

Društvene mreže mogu izravno odgovoriti na novu sve veću potražnju očekivanja potrošača. Osim početnog angažmana, aktivnost na društvenim mrežama također će se vjerojatno održati kao pažnja koja se zadržava tijekom određenog vremenskog razdoblja, a ne samo za nekoliko trenutaka. Učinak društvenih mreža može se vidjeti u televizijskim reklamama koje se potpisuju molbom da potrošači da posjete njihove web stranice, Facebook ili Twitter stranicu s obećanjem uzbudljivog internetskog iskustva, poticaja zabave i osjećaja zajedništva kakav zapravo ljudi žele

Potrošači koriste društvene mreže za zabavu i za njih nema nikakve razlike u slučaju da se određena poduzeća pridružuju da bi vršila izravni marketing.

Društvene mreže nude platformu za izravnu interakciju između poduzeća i korisnika. Rezultat su promjene uloga trgovaca od pozicioniranja njihovih proizvoda ili usluga do savjetnika za kupce. Društvene mreže pružaju priliku tvrtkama da steknu temeljit i točan uvid u percepciju javnosti o tvrtki ili proizvodu. Društvene mreže su danas stoga vrlo snažan alat za marketinške aktivnosti jer se olakšano dolazi do ciljanih kupaca uz mnogo manje izdatke za marketinške aktivnosti, a izravnom komunikacijom dobiva se direktan uvid i spoznaja u želje i potrebe kupaca.

4. POSLJEDICE KORIŠTENJA DRUŠTVENIH MREŽA

Ljudi su oduvijek bili društvena bića kojima je potrebno druženje s drugima da bi napredovali u svom emocionalnom i intelektualnom životu, a snaga ljudskih veza ima ogroman utjecaj na njihovo mentalno zdravlje i sreću. Društvena povezanost s drugima može ublažiti stres, tjeskobu i depresiju, povećati vlastitu vrijednost, pružiti utjehu i radost, spriječiti usamljenost, pa čak i dodati godine ljudskom životu. S druge strane, nedostatak jakih socijalnih veza može predstavljati ozbiljan rizik za ljudsko mentalno i emocionalno zdravlje (Kaushik, 2012.).

U današnjem svijetu mnogi se ljudi oslanjaju na platforme društvenih medija kao što su Facebook, TikTok, Snapchat, YouTube i Instagram kako bi se pronašli i povezali jedni s drugima. Iako svaka ima svoje prednosti, važno je zapamtiti da društveni mediji nikada ne mogu biti zamjena za ljudsku vezu u stvarnom svijetu. Potreban je osobni kontakt s drugima kako bi se pokrenuli hormoni koji ublažavaju stres i čine da se ljudi osjećaju sretnije, zdravije i pozitivnije. Trošenje previše vremena na interakciju s društvenim mrežama zapravo može učiniti da se ljudi osjećaju usamljenije i izoliranije - i pogoršati probleme mentalnog zdravlja poput anksioznosti i depresije. Stoga će u ovom poglavlju biti riječi o posljedicama društvenih mreža u okviru poremećaja ljudske osobnosti, posljedice istih na adolescente te na veze i bračni život te prikaz manipulacije ljudima pomoću društvenih mreža.

4.1. Posljedice u okviru poremećaja osobnosti

Danas većina nas pristupa društvenim mrežama putem pametnih telefona ili tableta. Iako je zbog toga vrlo povoljno održavati kontakt, to također znači da su društveni mediji uvijek dostupni. Ova neprekidna hiper povezivost može pokrenuti probleme s kontrolom impulsa, stalna upozorenja i obavijesti koji utječu na ljudsku koncentraciju i fokus, remete im san i čine ih porobljenima u odnosu na telefone, a sve navedeno donosi niz negativnih posljedica za ljudsko fizičko i mentalno zdravlje.

Platforme društvenih medija osmišljene su kako bi privukle pažnju, zadržale ljude na mreži kako bi neprestano provjeravali ažuriranja na zaslonu (Help Guide, 2021.). To je ujedno i način na koji tvrtke zarađuju jer putem društvenih mreža plasiraju promociju svojih proizvoda i usluga. No, poput prisile na kockanje ili ovisnosti o nikotinu, alkoholu ili drogama, upotreba društvenih mreža može stvoriti psihološku

želju. Na primjer, kada osoba primi lajk ili povoljnu reakciju na njezinu objavu, to može pokrenuti oslobađanje dopamina u mozgu, koji se oslobađa kada ljudi ostvare željeni cilj i osjećaju se ugodno i pobjedonosno. Što je osoba više nagrađena dopaminom, više vremena želi provesti na društvenim mrežama, čak i ako to postane štetno za druge aspekte njezina života.

Iako virtualna interakcija na društvenim mrežama nema iste psihološke prednosti kao kontakt licem u lice, još uvijek postoji mnogo pozitivnih načina na koje ljudima može pomoći da ostanu povezani i zadrže dobrobiti društvenih mreža.

Stoga društvene mreže ljudima omogućuju (Freelon, McCalvin i Clark, 2018.):

- Komunikaciju i praćenje toka s obitelji i prijateljima širom svijeta.
- Pronalazak novih prijatelja i zajednice te umrežavanje s drugim ljudima koji dijele slične ambicije.
- Pridruživanje društvenim mrežama zbog promocije vrijednosnih ciljeva gdje se podiže svijest o važnim životnim i društvenim pitanjima.
- Osobe traže emocionalnu podršku u teškim vremenima i pronalaze vitalnu socijalnu povezanost ako žive, na primjer, u udaljenom području ili ako imaju ograničenu neovisnost, socijalnu anksioznost ili su dio marginalizirane skupine.
- Pronalazak izlaza za njihovu kreativnost i samoizražavanje.

Slika 4. Negativni komentari na društvenoj mreži Facebook



Izvor: Južne vesti (2014): Naprednjak vredao novinarku Blica, dostupno na <https://www.juznevesti.com/Drushtvo/Naprednjak-vredjao-novinarkuBlica.sr.html?c=Komentari&o=dislikes>, pristupljeno 18.03.2021.

Budući da je riječ o relativno novoj tehnologiji, malo je istraživanja koja bi utvrdila dugoročne posljedice, dobre ili loše, upotrebe društvenih mreža. Međutim, višestruka istraživanja, poput Freelona i suradnika (2018), Hallikainena (2014) i drugih otkrila su snažnu vezu između korištenja društvenih mreža i povećanog rizika od depresije, tjeskobe, usamljenosti, samoozljeđivanja, pa čak i samoubilačkih misli. Društveni mediji mogu promicati negativna iskustva poput (Hallikanen, 2014.):

- Neadekvatnosti u vezi sa životom osoba ili izgledom. Čak i ako osobe znaju da se slikama koje gledaju na društvenim mrežama manipulira, još uvijek mogu učiniti da se osjećaju nesigurno kako izgledaju ili što se događa u njihovu životu. Slično tome, svi smo svjesni da drugi ljudi imaju tendenciju dijeliti samo najvažnije dijelove svog života, a rijetko one nevažne događaje koje svi doživljavaju. Međutim, to ne umanjuje osjećaje zavisti i nezadovoljstva kad osobe pregledavaju prijateljeve fotografije sa tropskog odmora na plaži ili čitaju njihove uzbudljive nove promocije na poslu.
- Strah od propuštanja – iako on postoji mnogo dulje od društvenih mreža, web - mjesta poput Facebooka i Instagrama pogoršavaju osjećaje koji pokazuju kako neki ljudi žive uspješniji život od drugih. Ideja da osobe propuštaju neke stvari mogu utjecati na njihovo samopoštovanje, potaknuti anksioznost i potaknuti još

veću upotrebu društvenih mreža. Ovaj strah može prisiliti osobe da pregledavaju telefon svakih nekoliko minuta kako bi provjerili ima li ažuriranja ili prisilno odgovore na svako upozorenje - čak i ako to znači riskirati dok voze, propustiti spavanje noću ili dati prednost interakciji na društvenim mrežama pred odnosima u stvarnom svijetu.

- Izolacija - studija na Sveučilištu Pennsylvania (Freelon et. al., 2018.) otkrila je da velika upotreba Facebooka, Snapchata i Instagrama povećava, a smanjuje osjećaj usamljenosti. Suprotno tome, studija je otkrila da smanjenje upotrebe društvenih mreža zapravo može učiniti da se osobe osjećaju manje usamljeno i izolirano i mogu poboljšati njihovo opće zdravlje.
- Depresija i tjeskoba - ljudima je potreban kontakt licem u lice da bi bili mentalno zdravi. Ništa ne smanjuje stres i brže ili učinkovitije podiže raspoloženje od kontakta oči u oči s nekim kome je stalo do osobe. Što osobe više daju prioritet interakciji na društvenim mrežama u odnosu na osobne odnose, to više riskiraju za razvoj ili pogoršanje poremećaja raspoloženja poput anksioznosti i depresije.
- Cyber maltretiranje - oko 10% adolescenata izvještava o maltretiranju na društvenim mrežama, a mnogi drugi korisnici su izloženi uvredljivim komentarima. Platforme društvenih medija poput Twittera mogu biti žarišna mjesta za širenje uvredljivih glasina, laži i zlostavljanja koje mogu ostaviti trajne emocionalne ožiljke.
- Samo-apsorpcija - dijeljenje beskrajnih selfieja i svih najdubljih misli osoba na društvenim mrežama može stvoriti nezdravu samoživost i udaljiti ljude od veza u stvarnom životu.

Danas društvene mreže uvelike ostavljaju posljedice na ukupnost ljudskog zdravlja, primarno potičući samoizolaciju, socijalnu distancu, kreiranje maštovitih uvjerenja za razliku od realnih s obzirom na viđenje stvari i situacija na društvenim mrežama koje su različite od realnih. Posljedice provođenja mnogo vremena na društvenim mrežama doprinosi poremećajima osobnosti, poput anksioznosti, depresije, gubitka samopoštovanja, straha i drugih emocija koje se negativno odražavaju na ljudsko zdravlje. Stoga je potrebno naći pravilan balans između realnog i virtualnog društvenog života u svrhu minimizacije bilo kakvih negativnih posljedica društvenih mreža na ljudsko mentalno i fizičko zdravlje.

4.2. Posljedice na životne segmente – adolescenti i međuljudski odnosi

Rast broja ljudi koji koriste Facebook, Instagram, Twitter i Snapchat i druge platforme društvenih medija - i vrijeme provedeno na njima - pobudio je interes i zabrinutost kreatora politike, učitelja, roditelja i kliničara zbog utjecaja društvenih mreža na njihov život i psihološku dobrobit. Iako su istraživanja posljedica društvenih mreža na životne segmente još uvijek nedostatna i preuranjena jer društvene mreže postoje kratko vrijeme, istraživači medijske psihologije počinju proučavati načine na koje vrijeme provedeno na tim platformama utječe, a ne utječe na naše svakodnevno živote.

Jedna posebno značajna zabrinutost je da li vrijeme provedeno na stranicama društvenih mreža zamjenjuje i reducira realno druženje je fenomen poznat kao socijalna raseljenost (Sweetser, 2010.). Strahovi od socijalne raseljenosti stari su koliko i izumi pametnih telefona. Bez obzira koja tehnologija je razvijena, uvijek postoji kulturno uvjerenje da ista zamjenjuje vrijeme licem u lice s bliskim prijateljima i obitelji za druženje u virtualnom svijetu.

Jeff Hall, voditelj Laboratorija za tehnologiju i veze na Sveučilištu u Kansasu proveo je istraživanje o utjecaju društvenih mreža na segmente ljudskih života, posebice na adolescente i ljudske odnose (Golbeck et. al., 2011.). Njegovo istraživanje proispitalo je uvjerenja ljudi u odnosu na stvarni život i vrijeme provedeno na društvenim mrežama. U predmetnom istraživanju sudionici su vodili dnevni dnevnik vremena provedenog u obavljanju 19 različitih aktivnosti tijekom tjedana i od njih se nije tražilo da se suzdrže od korištenja društvenih mreža. U tjednima kada su ljudi apstinirali od društvenih mreža, provodili su više vremena pregledavajući internet, radeći, čistili i obavljali kućanske poslove (Golbeck et. al., 2011.). Međutim, tijekom istih tih razdoblja suzdržavanja nije bilo razlike u vremenu provedenom u druženju s njihovim najznačajnijim društvenim vezama. Rezultati su pokazali da postoji vrlo malo dokaza da društvene mreže izravno potiskuju značajnu interakciju s bliskim relacijskim partnerima. Jedan od mogućih razloga za to je taj što su ljudi skloni komunicirati sa svojim bliskim osobama putem nekoliko različitih modaliteta - poput tekstova, e-pošte, telefonskih poziva i osobnog vremena. Upravo ovo istraživanje je pokazalo da društvene mreže u manjoj mjeri reduciraju realnu interakciju s bliskim osobama te da

u jednoj mjeri djeluju pozitivno na ljudske odnose jer povezuju ljude i virtualno, osim realnog druženja.

Kada je riječ o adolescentima, provedena istraživanja Andersona i Jiang (2018) su pokazala da adolescenti provode manje vremena u realnoj socijalnoj interakciji sa vršnjacima, a više na društvenim mrežama. Istraživanje na maturantima koji su 2016. krenuli na fakultet pokazalo je da su isti proveli sat manje dnevno baveći se osobnom socijalnom interakcijom - poput zajedničkog odlaska na zabavu, filmove ili vožnje automobilom - u usporedbi sa maturantima kasnih 1980 – ih (Anderson i Jiang, 2018.). Ovaj gubitak vremena povezan je s povećanom uporabom digitalnih medija. Međutim, na individualnoj razini, veća upotreba društvenih medija pozitivno je povezana s više osobne socijalne interakcije. Studija je također otkrila da adolescenti koji su proveli najviše vremena na društvenim mrežama, a najmanje vremena u društvenim interakcijama licem u lice, izvijestili su o najviše usamljenosti.

Iako danas realne društvene interakcije licem u lice među tinejdžerima mogu propasti zbog povećanog vremena provedenog na društvenim mrežama, profesor Hall smatra da se javlja mogućnost odvijanja ovih utjecaja u drugom smjeru (Sweetser, 2010.). Iako nije slučaj da tinejdžeri svoje realno društveno vrijeme otiskuju i zamjenjuju vremenom na društvenim mrežama, sve je više mogućnosti adolescenata da provode vrijeme sa svojim vršnjacima i okreću se društvenim mrežama kako bi to povećali. Prema Hallu, obje bi se pojave mogle događati u tandemu - restriktivno roditeljstvo moglo bi potaknuti uporabu društvenih mreža, a upotreba društvenih mreža mogla bi smanjiti vrijeme koje adolescenti provode osobno.

Iz analiziranih istraživanja vidljivo je da društvene mreže značajno utječu na ljudske segmente života, posebice na društvene odnose veza i bračnog života te adolescente koji značajan dio svog vremena, umjesto realne interakcije sa bližnjima zamjenjuju virtualnim druženjem na društvenim mrežama. Isto potiče socijalnu udaljenost, prikaz života među ljudima kakav nije stvaran te posljedično udaljava ljude jedne od drugih. Druženje na društvenim mrežama jest opcija, ali s obzirom na temeljnu ljudsku potrebu za društvom, potrebno je redovito održavati realne socijalne kontakte u svrhu održivosti ljudske potrebe za društvom.

4.3. Društvene mreže i manipulacija ljudima

Društvene mreže danas dopuštaju ljudima da putem svojih objava prikazuju svoje živote puno naprednijima i značajnijima nego što to oni uistinu jesu. Objave na društvenim mrežama odnose se uglavnom na važnije životne događaje te sve ono lijepo što se u životu događa te to stvara iluziju prikaza života ljudi koji je u realnosti mnogo drukčiji.

Društvene mreže su idealna platforma putem kojih se u javnost plasira nerealna slika o bio kojoj društvenoj pojavi, gdje se korisnicima plasiraju slike, video zapisi i informacije koje imaju status iluzije i to potiče manipulaciju ljudima. Tada osobe na društvenim mrežama stječu različite utiske o situacijama o ljudskim životima i percipiraju ih kao uspješne i poželjne, koje u usporedbi s njihovim životima mogu biti nezadovoljavajuće. To kod ljudi potiče anksioznost, depresiju i zavist jer usporedbom objava na društvenim mrežama sa svojim stvarnim životom stječu dojam kako su drugi u životu uspješniji za razliku od njih samih.

Primjerice, osobe često na društvenim mrežama prate aktivnosti svojih bliskih prijatelja koji redovito objavljuju poslovne, obiteljske i društvene uspjehe, putovanja, druženja, zajedničke provode i slično. Ako kod pratitelja postoji ustaljena životna svakodnevnica bez značajnijih događaja u realnom životu poput prijateljevih, kod tih osoba se može pojaviti anksioznost i depresija, pa čak i zavist jer se u njihovim životima ne događaju tako učestale uspješne realne životne situacije. U tom smislu se kreira manipulacija ljudima putem društvenih mreža, gdje se stječe nerealan dojam o ljudskim životima.

Društvene mreže potiču psihološku manipulaciju ljudima. Psihološka manipulacija vrsta je društvenog utjecaja kojoj je cilj promijeniti ponašanje ili percepciju drugim posrednim, obmanjujućim ili nedorečenim taktikama (McCoy, 2006.). Napredovanjem interesa manipulatora, često na tuđi račun, takve bi se metode mogle smatrati eksploatacijskim i neiskrenim.

Utjecaj društvenih mreža u svrhu manipulativnih akcija ne mora biti nužno negativan. Na primjer, ljudi poput prijatelja, obitelji i liječnika mogu pokušati nagovoriti osobe putem društvenih mreža da promijene očito beskorisne navike i ponašanja. Općenito se smatra da je utjecaj društvenih mreža bezopasan kada se poštuje pravo

utjecaja da ga osoba prihvati ili odbije i nije neopravdano prisilan (McCoy, 2006.). Ovisno o kontekstu i motivaciji, tada utjecaj društvenih mreža može predstavljati nedovoljnu manipulaciju.

Manipulacija ljudima putem društvenih mreža danas je prisutna u mnogim domenama života. Tako često tvrtke, političari i drugi važni akteri često manipuliraju ljudima putem društvenih mreža tako da im prikazuju način života, obećanja i informacije koje često nemaju veze s realnošću. Ovakvo ponašanje prema korisnicima društvenih mreža često doprinosi stvaranju negativnih psiholoških stanja kod istih te izaziva značajne promjene u njihovu ponašanju koje postaju nepoželjne za ljudsko mentalno zdravlje.

Manipulaciju na društvenim mrežama potrebno je maksimalno reducirati i po potrebi zakonski regulirati i sankcionirati u većim i štetnim slučajevima. Upravo prevencija manipulacije putem društvenih mreža može dovesti do manje nasilja, mentalnih poremećaja, usamljenosti i bilo kakvih drugih divergencija u životu ljudi.

5. POSLOVNI SLUČAJEVI UTJECAJA KORIŠTENJA DRUŠTVENIH MREŽA

Teorijska obrada utjecaja i posljedica društvenih mreža pružila je značajne spoznaje kako ovi mediji utječu na ljudske živote te koje pozitivne i negativne aspekte stvaraju u svim domenama ljudskih života. Potrebno je stoga upotpuniti ovo znanstveno istraživanje realnim primjerima iz života da bi se stekao značajan uvid u utjecaj i posljedice društvenih mreža na marketing i živote pojedinaca. Stoga će se u ovom poglavlju obraditi dva poslovna slučaja utjecaja društvenih mreža na ljude, gdje će se opisati utjecaj marketinga Coca Cole kroz društvene mreže kao najznačajnije svjetske kompanije na živote ljudi te utjecaj manekenke Kylie Jenner kao brend influencerice koja na društvenim mrežama kreira značajan utjecaj na svoje pratitelje.

5.1. Utjecaj marketinga Coca Cole kroz društvene mreže

Coca Cola Company je najpoznatija američka multinacionalna kompanija koja proizvodi bezalkoholna gazirana pića. Započevši svoje poslovanje 1960 – tih godina, kompanija je brzo postala svjetski prepoznat brend s proizvodnjom svojih gaziranih pića, a snažnim marketinškim promocijama, brendiranjem i aktivnostima stekla je planetarnu popularnost gdje brojni ljudi u svijetu svih dobnih skupina konzumiraju njezine napitke i tretiraju ih kao jedne od najpoželjnijih u konzumaciji pića.

U 2019. godini općenito stanje društvenih mreža za marketinške aktivnosti proizvoda široke potrošnje transformiralo se od svojih početaka usmjerenih na proizvode u pristup koji je više vođen sadržajem. Kako su se mreže razvijale i sazrijevale, žed i očekivanje potrošača za izvornim, autentičnim sadržajem eksponencijalno su se povećavali. Coca-Cola je jedna od takvih brendova koja se uspjela probijati kroz doba eksponencijalnog rasta društvenih mreža unutar promocije proizvoda široke potrošnje.

Coca-Cola je učestalo koristila razne taktike kako bi osigurala da održi zdravu prisutnost na društvenim mrežama. Ova snažna svjetska kompanija troši najveći dio svojih prihoda na marketing te je jedna od rijetkih koji velik dio svoje dobiti usmjerava

na značaj marketinške promocije. U tom smislu, Coca Cola Company troši prosječno 80% svojih prihoda na ukupne marketinške aktivnosti da bi zadržala status svjetskog lidera u prodaji gaziranih pića. Značajan dio tih izdataka odlazi na online promociju jer je to jednostavniji način dopiranja do ciljnih kupaca, a Coca Cola je posebice usmjerena na marketinške aktivnosti putem društvenih mreža.

Coca Cola je 2014. godine pokrenula popularnu kampanju na društvenim mrežama pod nazivom Share A Cola. Ovo je bila kampanja u kojoj su bili otisnuti milijuni boca i limenki Coca Cole s jednim od oko 300 različitih imena, s idejom da ljudi vide svoje ime i imena svojih prijatelja i obitelji i izvrše kupnju. Tu kampanju je Coca Cola najsnažnije vršila putem društvenih mreža, u koju je uloženo 21% Coca Colinih prihoda, a rezultiralo je povećanjem potrošnje Coca Cole za 0,2 milijardi porcija dnevno pa je ova kampanja uvedena na prvo mjesto globalne teme u trendu na društvenim mrežama (Wbresearch, 2021.). Bila je toliko uspješna da je Coca-Cola iskoristila promociju kako bi lansirala marku Share A Coke u platformu za e-trgovinu s više proizvoda koja je dovela do milijunske prodaje tvrtke (Wbresearch, 2021.).

Slika 5. Kampanja Share a Cola na Instagramu



Izvor: Campaign Sand Cofee (2014): Exciting Coca-Cola "Share a Coke" Campaign dostupno na <https://campaignsandcofee.wordpress.com/tag/instagram/>, pristupljeno 18.03.2021.

Kampanja Share A Coke dijeli puno sličnosti načinom na koji se Coca-Cola sada promovira na Instagramu. Potrošači nazvani kreativcima, najnovija verzija kampanje korištena je za promociju Svjetskog dana dobrote u studenom 2019. godine. Uz

Ijubaznost kao glavnu temu, Coca-Cola se udružila s umjetnicima sa Instagrama i potaknula ih da stvore originalne umjetničke predmete koji su povezali marku i temu. Coca-Cola je promovirala umjetnost i umjetnike na svojoj Instagram stranici i stvorila poruku optimizma, uzdizanja i povezanosti putem društvenih mreža. Ovom kampanjom se Coca Cola pojavila na Instagramu dijeleći gotovo 100 originalnih slika, uz pomoć četiri popularna ulična umjetnika koji prihvaćaju temeljne vrijednosti brenda.

Slika 6. Slikovna kampanja Coca Cole na Instagramu 2018. godine



Izvor: Wbresearch (2021): Here's How Coca-Cola Used Personalization and Social Media to Succeed at Ecommerce, dostupno na <https://etaileast.wbresearch.com/blog/coca-cola-used-personalization-social-media-to-succeed-ecommerce>, pristupljeno 18.03.2021.

Coca Cola Company je u posljednjih deset godina iskoristila maksimalne kapacitete društvenih mreža te uložila velik postotak svojih prihoda da bi putem društvenih mreža mogla doprijeti do što veće ciljne publike. Snažnim marketinškim aktivnostima, strategijama i inovacijskim metodama Coca Cola je osmislila kreativne i značajne kampanje koje su putem platformi društvenih mreža omogućile kompaniji da dopre do ciljne publike i zadrži vodeći tržišni udio.

Coca Cola velik dio svoje dobiti i prihoda usmjerava na marketing, a društvene mreže su izvrstan alat provedbe ovakvih kampanja, gdje Coca Cola ujedno promptno dobiva povratne informacije o uspjehu svojih kampanja. Ipak, ovoj je kompaniji potreban velik udio financijskih sredstava da bi financirala svoje aktivnosti na

društvenim mrežama. Iako su kampanje rezultirale eksponencijalnim povećanjem prodaje Coca Colinih pića u kratko vrijeme, izdaci za marketinške aktivnosti Coca Cole na društvenim mrežama su visoki. Uloženi trud i sredstva su rezultirala povratnim povećanjem prodaje i prihoda, čime su značajno doprinijele društvene mreže, omogućujući Coca Coli još snažniju svjetsku prepoznatljivost.

5.2. Kylie Jenner i brend influencerica kroz društvene mreže

Već je godinama odnos slavnih i utjecajnih osoba s aplikacijama na društvenim mrežama koje često posjećuju relativno jednak dvosmjerni put. Na Snapchat-u su, na primjer, A i B-listi oko 2011. dobili mjesto da pokažu svoj "stvarni" život i izgrade svoje sljedbenike, dok je aplikacija dobila pogodnosti koje su došle uz to što su korisnici slavnih osoba željeli vidjeti. Naime, mreža je dobila više dnevnih korisnika, što je Snapchat zauzvrat učinilo vrijednijim za investitore.

Kylie Kristen Jenner je slavna američka manekenka i poduzetnica te je zvijezda Instagrama koju dnevno prati više od 220 milijuna korisnika. Svoju utjecajnu kampanju započela je još kao adolescentica te je izdala mobilnu aplikaciju 2013. godine koja je dostigla prvo mjesto na iTunes App Storeu, a 2014. časopis Time je na popisu najutjecajnijih tinejdžera na svijetu naveo sestre Jenner, navodeći njihov značajan utjecaj među mladima na društvenim mrežama. Godine 2017., Kylie je stavljena na listu Forbes Celebrity 100, što ju je učinilo najmlađom osobom na popisu. U studenom 2018. New York Post joj je pripisao priznanje za najutjecajniju slavu osobu u modnoj industriji.

Manekenka kontinuirano objavljuje niz svojih aktivnosti, slika i video zapisa na svom Instagram profilu, a svojim djelovanjem i stjecanjem više od 220 milijuna pratitelja stvorila je brend najznačajnije svjetske influencerice na društvenim mrežama. U svrhu svoje promocije Kylie Jenner uopće ne kreira nikakve izdatke, a putem svog utjecaja na društvenim mrežama generira velike prihode sponzora. Tako ova manekenka svojim aktivnostima influencerica generira osobno bogatstvo u koje ne ulaže nikakve značajne investicije, a snaga njezina utjecaja je tolika da se mnogi pratitelji povode za njezinim utjecajnim aktivnostima.

S više od 250 milijuna sljedbenika na društvenim mrežama i carstvom od 900 milijuna dolara, ne može se poreći da je Kylie Jenner svladala umjetnost pripovijedanja na društvenim mrežama kako bi povećala svoju popularnost i promovirala svoju liniju kozmetike (Kylie Cosmetics, Kylie Skin). Pritom je svoju osobnu marku iskoristila izravno prema potrošačkoj trgovini kako bi stvorila zanimljiv sadržaj i učinkovito ga distribuirala kroz nove medijske kanale.

U 2018. godini poduzeća je jednokratno potez sa snažnim utjecajem na poslovanje Snapshota. Kylie Jenner, jedna od prvih poznatih osoba koja je naučila kako koristiti Snapchat u svoju korist pa je objavila jedan tweet o tome kako više ne koristi aplikaciju. Čineći to, uspjela je potresti poslovanje Snapshota - Jennerov utjecaj povezan je s padom tržišne vrijednosti tvrtke Snap, Inc. od preko milijardu dolara.

Slika 7. Influencerske objave Kylie Jenner na Snapshotu



Izvor: Leswing, K. (2018): Kylie Jenner just announced the death of Snapchat dostupno na <https://www.insider.com/kylie-jenner-death-of-snapchat-tweet-2018-2>, pristupljeno 18.03.2021.

Kao globalna influencerica i najmlađa članica jedne od najpoznatijih obitelji, Kylie je orijentirala svoje poslovanje prema svijetu mode i manekenstva. Uključena je u demografsku kategoriju milenijalaca Z'era koji su strastveni prema novim trendovima i odrasli uz reality TV i društvene medije. Zbog toga svojim sljedbenicima slično govori kako bi razgovarali sa vlastitim prijateljima i obitelji i svoju distribuciju sadržaja

usmjerava na Snapchat, Instagram i YouTube. Prema istraživanjima tržišta koja prema demografskim podacima Instagram predstavljaju najbolju platformu za otkrivanje robne marke, Jenner koristi YouTube za preporuke za kupnju i Instagram za dokumentiranje svojih kupovnih iskustava. Kylie se fokusira na te kanale sa svojom markom i prodajnom strategijom kako bi imala sveobuhvatan pristup izvršavanju na društvenim mrežama - vodeći računa da maksimizira doseg publike. Ovakvo njezino djelovanje na društvenim mrežama donijelo joj je status jedne od najutjecajnijih osoba današnjice na društvenim mrežama.

5.3. Kritički osvrt na odabrane slučajeve

Odabrani poslovni slučajevi evidentan su primjer značajnog utjecaja kompanija i fizičke osobe na pojedince putem društvenih mreža. Danas kompanije i pojedinci koriste društvene mreže, gdje putem objave odabranih sadržaja imaju za cilj snažno utjecati na široko dostupnu publiku u smislu promocije ili samopromocije, ali i poticanja da prihvate određene stavove koje zastupaju influenceri. Njihov je utjecaj u odabranim slučajevima toliko snažan da se postiže eksponencijalan rast prodaje kod kompanija te samopromociju kod fizičkih osoba kojima se dodjeljuju prestižni statusi jednih od najutjecajnijih osoba.

Coca Cola je jedna od najsnažnijih svjetskih kompanija koja većinski dio svojih prihoda ulaže u marketing, a takva strategija im održava status najpoznatije svjetske kompanije koja proizvodi gazirana pića, najveću konkurentsku prednost te najveći tržišni udio na tržištu.

Coca Cola koristi društvene mreže kao jedan od najučinkovitijih medija za svoj marketing, a prednost je istih što Coca Cola može uz značajno niže troškove marketinga prije i brže doći do ciljne publike. Međutim, Coca Cola u ovu marketinšku kampanju ulaže znatan dio svojih financijskih sredstava i mora angažirati značajne marketinške stručnjake u osmišljavanju kampanja koje će biti učinkovite i koje će utjecati na korisnike društvenih mreža da ih potaknu na kupnju njihovih pića. Coca Cola je do sada provela niz marketinških kampanja na društvenim mrežama koje su bile vrlo uspješne i rezultirale su povećanjem prodaje brojenim u milijardama. Takve

su kampanje bile osmišljene da putem slika, videozapisa i propagandnih poruka ostvare direktnu komunikaciju s korisnicima i prenesu im željenu publiku.

Kylie Jenner je jedna od najpoznatijih svjetskih utjecajnih osoba i manekenka koja svojim objavama na društvenim mrežama postiže takav značaj da utječe na tržišno poslovanje dionicama društvenih mreža (primjer pada tržišne vrijednosti dionica Snapshota nakon Kylene objave da gasi ovu društvenu mrežu).

Kylie često objavljuje na društvenim mrežama, najčešće na Instagramu, različite sadržaje na svom privatnom profilu koji su toliko zainteresirali korisnike da je u vrlo kratkom vremenu stekla više od 220 milijuna pratitelja. Ista koristi društvene mreže najčešće za svrhu samopromocije te promocije svoje kozmetičke tvrtke, a način na koji to čini je vrlo uspješan i poduzeta jer je rezultat istoga status najutjecajnije osobe u svijetu, kao i uspješan porast poslovanja njezine kozmetičke tvrtke. Za razliku od Coca Cole, Jenner u svoju samopromociju ne treba uložiti niti jednu novčanu jedinicu izdataka jer koristi besplatne profile na društvenim mrežama koji su besplatno dostupni svima, gdje ujedno na istima putem svojih objava besplatno dolazi do velikog broja korisnika na koje utječe i potiče ih da kupuju njezine kozmetičke proizvode ili da prihvate njezina stajališta koja objavljuje na društvenim mrežama.

Ovi poslovni slučajevi pokazali su kako su platforme društvenih mreža izvrstan, učinkovit i relativno jeftin način da se brzo dođe do ciljane publike i snažno se na njih utječe.

6. ZAKLJUČAK

Društvene mreže predstavljaju online platformu na kojoj korisnici grade putem svojih profila društvene odnose s drugim ljudima koji dijele slične osobne ili karijerne interese, aktivnosti, pozadine ili veze iz stvarnog života. Utjecaj društvenih mreža na društvo, posebice mlade, marketing i poslovanje je značajno. Postaje sve jasnije da su društvene mreže postale važan dio života ljudi jer korisnici na njima provode mnogo vremena, što u poslovne, a što u privatne svrhe. Mnogi adolescenti koriste svoja prijenosna računala i pametne telefone za provjeru objava i ažuriranja statusa svojih prijatelja i obitelji. Zbog takvog napretka u tehnologiji, ljudi su postali prisiljeni prihvatiti ovakve različite stilove života.

Društvene mreže imaju danas veoma značajan utjecaj na ljudsko fizičko i mentalno zdravlje, razvoj i uspjeh poslovanja poduzeća, ali i na razvoj i uspjeh marketinga koji se sve više udaljava od tradicionalnih strategija i pribjegava usmjeravanju na online aktivnosti da bi brže i učinkovitije došao do ciljne publike.

Utjecaj društvenih mreža povlači za sobom boravak korisnika online i sve češću implementaciju druženja s bliskim ljudima prije u virtualnom, nego u realnom svijetu. Tako se produbljava socijalna udaljenost, manje ostvarenje fizičkih društvenih odnosa među ljudima, a sve se također odražava i na fizičko i mentalno zdravlje pojedinaca, osobito mladih adolescenata te ljudi u vezama, braku i na poslu. Utjecajni čimbenici društvenih mreža pogoduju razvoju poremećaja osobnosti kod ljudi, što se naročito iskazuje u obliku rasta slučajeva depresije, anksioznosti, usamljenosti, otuđenja, pa čak i krajnosti poput suicidalnih misli jer ljudi u virtualnom svijetu fizički ostaju sami te prate virtualnu iluziju tuđih života koja se razlikuje od njezine realne verzije.

Ipak, web stranice za društvene mreže mogu pomoći mladima ljudi da postanu socijalno sposobniji. Društveni mediji su mrežni oblik podatkovne komunikacije tako omogućuju korisnicima razgovore, dijeljenje informacija i stvaranje web sadržaja. Danas se društvene mreže javljaju u različitim oblicima, poput blogova, wikija, instant razmjena poruka, web stranica za razmjenu videozapisa, podcastovi, widgeti, virtualni svjetovi i još mnogo toga. Milijarde ljudi širom svijeta koriste društvene mreže za razmjenu informacija i povezivanje. Društvene mreže omogućuju korisnicima komunikaciju s našim prijateljima i rodbinom, stjecanje znanja o novim stvarima,

zabavu i razvoj interesa korisnika. Na profesionalnoj razini korisnici se mogu koristiti društvenim mrežama da bi proširili svoje znanje u određenom polju i izgradili svoju profesionalnu mrežu povezivanjem s drugim profesionalcima u svojoj industriji. Na poslovnoj razini, društvene mreže omogućuju korisnicima komunikaciju s ciljnom publikom gdje se stječu povratne informacije te se unapređuje brend poduzeća.

Prikaz poslovnih slučajeva Coca Cole kao multinacionalne kompanije i njezina marketinškog utjecaja putem društvenih mreža te manekenke Kylie Jenner pokazao je kako tvrtke i influenceri posjeduju snažne sposobnosti utjecaja na ljude i njihove živote putem društvenih mreža. U slučaju Coca Cole je to promocija svoga brenda s ciljem povećanja prodaje i prihoda, a kod fizičkih osoba, koje su ujedno i slavne, je to samopromocija i suradnja s društvenim mrežama, gdje se generiraju prihodi od istih, ali i od sponzora. Razlika je u djelovanju Coca Cole i Kylie Jenner na društvenim mrežama što Coca Cola ulaže milijunska sredstva u marketing na društvenim mrežama, dok slavna manekenka ne ulaže nikakve investicije, već samo svojim djelovanjem generira velike prihode i promovira brend svjetske kozmetike.

Može se zaključiti da je pojava društvenih mreža transformirala tradicionalan način života i druženja među ljudima, unaprijedila mogućnosti marketinških aktivnosti, ali i uvelike utjecala na promjene u ljudskoj osobnosti.

LITERATURA

Knjige:

1. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., Johnston, K. (2009): Internet marketing, 4. izdanje, England, Pearson Education Limited.
2. Dobrinić, D., Gregurec, I. (2016): Integrirani marketing, Varaždin, Fakultet organizacije i informatike.
3. Kotler, P., Keller, K. L. (2008): Upravljanje marketingom, 12. izdanje, Zagreb, Mate d.o.o.
4. McCoy, D. (2006): The Manipulative Man: Identify His Behavior, Counter the Abuse, Regain Control, USA.

Znanstveni članci:

1. Anderson, M., Jiang, J. (2018): Teens, social media & technology, dostupno na <http://publicservicesalliance.org/wp-content/uploads/2018/06/Teens-Social-Media-Technology-2018-PEW.pdf>, pristupljeno 18.03.2021.
2. Anderson, M., Jiang, J. (2018): Teens' Social Media Habits and Experiences dostupno na <http://tony-silva.com/eslefl/miscstudent/downloadpagearticles/teensandsocialmedia-pew.pdf>, pristupljeno 18.03.2021.
3. Car, S. (2010): Online komunikacija i socijalni odnosi učenika, Pedagogijska istraživanja. Vol. 7, No. 2, str. 281- 290.
4. Freelon, D., McIlWain, C., Clark, M. (2018): Quantifying the power and consequences of social media protest, New Media and Society, Vol. 20, No. 3, str. 56 – 85
5. Glucksman, M. (2017): The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink. Elon Journal of Undergraduate Research in Communications, Vol. 8, No. 2, dostupno na

<https://www.elon.edu/u/academics/communications/journal/wpcontent/uploads/sites/153/2017/12/Fall2017Journal.pdf#page=77>, pristupljeno 17.03.2021.

6. Golbeck, J. et. al. (2011): Predicting personality with social media, *Journal of broadcasting & electronic media*, Vol. 35, No. 3, str. 253 – 262
7. Grbavac, J., Grbavac, V. (2014): Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena. *Media, culture and public relations*, Vol. 5, No. 2, dostupno na https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=188969, pristupljeno 17.03.2021.
8. Hallikainen, P. (2014): *Why People Use Social Media Platforms: Exploring the Motivations and Consequences of Use, From Information to Smart Society*, Vol. 15, No.4, str. 9 - 17
9. Izvor: Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007): Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated Communication*, Vol. 1, No. 1, str. 213 -231
10. Kaushik, R: (2012): Impact of Social Media on Marketing, *International Journal of Computational Engineering & Management*, Vol. 15 Issue 2, str. 2230-7893
11. Kulak-Bejda, A, Waszkiewicz, N, Kulak, P, Bejda, G (2016): Risk of addiction to Facebook among Medical University students in Bialystok, *Prog Health Sci*, Vol. 6, No. 2, str. 14 – 20.
12. Kuss, Daria J, Griffiths, Mark D (2011): Excessive online social networking: Can adolescents become addicted to Facebook? *Education and Health*, Vol. 29, No. 4, str. 68 – 71.
13. Puška, A. (2012): Alati za izvođenje marketing aktivnosti putem socijalnih mreža. *Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta*, Vol. 3, No. 1, dostupno na https://hrcak.srce.hr/index.php?id_clanak_jezik=142652&show=clanak, pristupljeno 17.03.2021.
14. Rosengard, Dana, Tucker-McLaughlin, Mary, Brown, Tim (2014) *Students and Social News: How College Studentes Share News Through Social Media. Electronic News*, Vol. 8, No. 2, str. 120 – 137.
15. Stanojević, M. (2011): Marketing na društvenim mrežama. *MediAnali: međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog*

komuniciranja i odnosa s javnostima, Vol. 5, No. 10, dostupno na https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=115717, pristupljeno 17.03.2021.

16. Sweetser, K. (2010): A losing strategy: The impact of nondisclosure in social media on relationships, Journal of Public Relations Research, Vol. 22, No. 3, str. 288 – 312
17. Žižak, A. (2003): Konceptualni aspekti učenja socijalnih vještina, Kriminologija i socijalna integracija, Vol. 11, No. 2, str. 107- 115.

Internet izvori:

1. Aditus (2021): Društvene mreže, dostupno na <http://www.adituspro.hr/drustvene-mreze/>, pristupljeno 17.03.2021.
2. Brandwatch (2021): Hystory of Facebook, dostupno na <https://www.brandwatch.com/blog/history-of-facebook/>, pristupljeno 17.03.2021. Brandwatch
3. Haxnes Stuart, A. (2019): Social Media, Manipulation, and Violence, South Carolina Journal of International Law and Business, Vol. 15, No. 2, str. 100 – 132
4. Help Guide (2021): Social Media and Mental Health, dostupno na <https://www.helpguide.org/articles/mental-health/social-media-and-mental-health.htm>, pristupljeno 18.03.2021.
5. Južne vesti (2014): Naprednjak vređao novinarku Blica, dostupno na <https://www.juznevesti.com/Drushtvo/Naprednjak-vredjao-novinarkuBlica.sr.html?c=Komentari&o=dislikes>, pristupljeno 18.03.2021.
6. Medić, E. (2020): Kako i koliko se zarađuje na društvenim mrežama, dostupno na <https://faktor.ba/vijest/kako-i-koliko-se-zaraduje-na-drustvenim-mrezama/77961>, pristupljeno 17.03.2021.
7. Simplylearn (2021): Understanding The Impacts of Social Media: Pros and Cons, dostupno na <https://www.simplilearn.com/real-impact-social-media-article>, pristupljeno 17.03.2021.
8. Wbresearch (2021): Here's How Coca-Cola Used Personalization and Social Media to Succeed at Ecommerce, dostupno na

<https://etaileast.wbresearch.com/blog/coca-cola-used-personalization-social-media-to-succeed-ecommerce>, pristupljeno 18.03.2021.

POPIS SLIKA

Naziv	Broj stranice
Slika 1. Vremenska linija razvoja društvenih mreža	9
Slika 2. Profil Sveučilišta Jurja Dobrile na Facebooku	11
Slika 3. Najpopularniji razlozi korisnika u korištenju društvenih mreža	17
Slika 4. Negativni komentari na društvenoj mreži Facebook	24
Slika 5. Kampanja Share a Cola na Instagramu	33
Slika 6. Slikovna kampanja Coca Cole na Instagramu 2018. godine	34
Slika 7. Influencerske objave Kylie Jenner na Snapshotu	37

SAŽETAK

Danas društvene mreže snažno i neposredno utječu na živote ljudi, na poslovanje poduzeća te na brojne marketinške aktivnosti jer su potpuno promijenile dosadašnji način života, poslovanja i marketinškog utjecaja na ljude. Putem društvenih mreža mnogo je brže, učinkovitije i racionalnije doprijeti do ciljnih kupaca, omogućiti ljudima nesmetanu i direktnu komunikaciju, ali i olakšati poslovanje poduzeća u svru racionalizacije troškova i vremena.

Međutim, postojanje društvenih mreža donijelo je i određene posljedice na ljudsko ponašanje, strukturu poslovanja poduzeća te način izvršavanja marketinških aktivnosti i provedbe marketinga. U tom smislu, potpuno je izmijenjen način na koji se danas oblikuju životi ljudi pod utjecajem društvenih mreža što dovodi do određenih divergencija u ljudskom ponašanju, način poslovanja poduzeća ostvario je niz prednosti, a i sam marketing je potpuno izmijenjen jer je sve orijentirano na viralni utjecaj na kupce.

Pojava društvenih mreža je transformirala tradicionalan način života i druženja među ljudima, unaprijedila mogućnosti marketinških aktivnosti, ali i uvelike utjecala na promjene u ljudskoj osobnosti.

Ključne riječi: društvene mreže, utjecaj, posljedice, marketing, Internet

SUMMARY

Today, social networks have a strong and direct impact on people's lives, the company's operations in many market activities, because the current way of life, business and marketing impact on people have completely changed. Through social networks, it is much faster, more efficient and rational to reach targeted customers, enable people to communicate smoothly and directly, but also to facilitate business operations in order to rationalize costs and time.

However, the existence of social networks has brought certain consequences to human behavior, the structure of business operations and the way of performing market activities and proven marketing. In this sense, the way in which the lives of people under the influence of social networks are shaped today has completely changed, which leads to certain divergences in human behavior, the way companies do business has a number of advantages, and marketing has completely changed because everything is oriented .

The emergence of social networks has transformed the traditional way of life and socializing among people, improved the possibilities of market activities, but also greatly influenced changes in the human personality.

Keywords: social networks, impact, consequences, marketing, Internet