

DRUŠTVENE MREŽE I NJIHOV UTICAJ NA PONAŠANJE POTROŠAČA

SOCIAL NETWORKS AND THEIR INFLUENCE ON CONSUMER BEHAVIOR

Dalila Bašić
Samir Smailbegović
Željka Stanić

SAŽETAK

Eksplzija razvoja društvenih mreža svakim novim danom rezultira promjenama u njihovoj percepciji kod ljudi, pa tako i kod potrošača. Životi ljudi (a koji su u konačnici i potrošači) postaju sve „virtuelniji“, učestalim korištenjem raznih društvenih mreža, bez kojih današnji život nije zamisliv. Društvene mreže predstavljaju glavni način komunikacije i razmjene informacija. Sam potrošač je društveno i kulturno biće, a istovremeno je individua za sebe. U radu će se posmatrati uticaj koji društvene mreže i njihovo svakodnevno korištenje imaju na ponašanje potrošača. Analizirati će se uticaj najčešće korištenih društvenih mreža (Facebook, YouTube, Instagram itd.) sa ciljem donošenja zaključaka o tome kako društvene mreže utiču na svijest i ponašanje potrošača.

Ključne riječi: društvene mreže, potrošač

ABSTRACT

The explosion of the development of social networks with each new day results in changes in their perception by people, including consumers. The lives of people (and ultimately consumers) are becoming more and more “virtual”, with the frequent use of various social networks, without which today’s life is unimaginable. Social networks are the main way of communication and information exchange. The consumer himself is a social and cultural being, and at the same time he is an individual. The paper

will look at the impact that social networks and their daily use have on consumer behavior. The impact of the most frequently used social networks (Facebook, YouTube, Instagram, etc.) will be analyzed in order to draw conclusions about how social networks affect consumer awareness and behavior.

Keywords: social networks, consumer

UVOD

Eksplzija razvoja društvenih mreža svakim danom rezultira promjenama u načinu ponašanja potrošača. Uspješne kompanije prate te promjene, prilagođavaju im se, aktivno kreiraju korištenje društvenih mreža i analiziraju reakcije konzumenata koji se nalaze pod uticajem društvenih mreža. Životi ljudi (pa tako i potrošača) i njihove aktivnosti postaju sve „virtuelnije“ učestalim korištenjem raznih društvenih mreža, bez kojih bi današnji život bio nezamisliv. Društvene mreže predstavljaju glavni način komunikacije i razmjene informacija, kako među pojedincima, tako i između ponuđača i potrošača roba i usluga. Ljudi svakodnevno koriste društvene mreže, bilo kao sredstvo komunikacije, zabave, provjeravanja novosti, informisanja o događajima i proizvodima ili uslugama i konzumacije istih.

Iz tog razloga, polazni problem ovog rada predstavlja utvrđivanje uticaja društvenih mreža na ponašanje potrošača. Analizirati će se uticaj nekoliko različitih društvenih mreža i to onih koje se najčešće koriste, kao što su Facebook, Instagram, Twitter, YouTube itd. i to na način sagledavanja

* - Fakultet za menadžment i poslovnu ekonomiju

količine, tj. kapaciteta njihovog korištenja, svrhe korištenja i načina na koji se vrši komunikacija preko tih mreža. Polazna osnova je da je svaki potrošač prvenstveno društveno i kulturno biće, ali je i individua za sebe, član je porodice, pripadnik eventualno neke grupe, kategorisan u određenu društvenu klasu, pripada određenoj naciji, rasi, vjeri, državljanin određene zemlje itd. Kada govorimo o društvenim mrežama onda trebamo naglasiti da su one noviji fenomen u internetskim sferama koji se konstantno mijenja, nadograđuje, prilagođava, a sve u svrhu pridobivanja što većeg broja korisnika. Riječ je zapravo o besplatnim online servisima koji stoje svojim korisnicima na raspolaganju. Aplikacije za društveno umrežavanje imaju jednu zajedničku karakteristiku: preduslov za povezivanje je izrada vlastitog profila koji mogu uključivati lične podatke, stepen obrazovanja, bračno stanje, interese, sklonosti i mnogo drugog. Ti podaci omogućavaju ponuđačima društvenih mreža relativno lagan pristup svakom pojedincu.

DRUŠTVENE MREŽE

Pojam društvene mreže postoji već više od pola vijeka, ali zbog ubrzanog razvoja web-sjedišta, ovaj termin je pretvoren u jedan od najkorištenijih i najznačajnijih internetskih pojmova. S obzirom da je čovjek društveno biće te da ga zanima komunikacija, društvene mreže su postale globalni komunikacijski fenomen. Promijenile su ljudsko shvatanje komunikacije: ljudi su nekada koristili internet da bi se informisali, nešto pročitali ili naučili, htjeli su nešto vidjeti. Internet je bio orijentisan na pasivno pregledavanje sadržaja. Danas se internet koristi prvenstveno jer se želi učestvovati u komunikaciji i biti dio nje.

Online društvene mreže možemo definisati kao uslugu zasnovanu na web-u koja omogućava pojedincima da izgrade javni ili polujavni profil unutar omeđenog sistema, artikulišu listu drugih korisnika sa kojima dijele vezu i gledaju i koriste vlastiti popis

veza i popise veza drugih unutar sistema.¹

Društvene mreže predstavljaju grupu korisnika sa zajedničkim interesima okupljenu oko nekog internetskog servisa uz aktivno sudjelovanje i stvaranje tih virtuelnih zajednica. Web-sjedišta za društveno umrežavanje primarno su fokusirana na stvaranje zajednice istomišljenika ili povezivanje određene grupe korisnika u prvom redu putem interneta.²

Društvene mreže su fenomen 21. vijeka. Predstavljaju besplatne online zajednice putem kojih korisnici dijele zajedničke interese i aktivnosti, te omogućavaju povezivanje i međusobnu komunikaciju korisnika. Ljudi se koriste društvenim mrežama kako bi se zbližili, povezali sa starim poznanicima i prijateljili ili upoznali sa novim, te kako bi podijelili i razmijenili razne informacije, iskustva, saznanja. U ekonomskom smislu, korisnici se povezuju s različitim ponuđačima roba i usluga kako bi bili informisani o istim, kako bi mogli da razmjenjuju iskustva vezana za korištenje roba i usluga i kako bi bili u privilegiji da dobiju „ličnog“ konsultanta. A sve u svrhu pridobivanja lojalnih korisnika (od strane ponuđača) i osjećaja bitnosti i važnosti (od strane korisnika), kako bi na kraju došlo do razmjene dobara na obostrano zadovoljstvo. Glavno obilježje svih društvenih mreža su univerzalna komunikaciona sredstva i tehnike, kao i zajednički interesi koji drže grupu zajedno.

Dakle, društvene mreže mogu biti pogodna prilika za poslovni svijet. Taj potencijal prepoznaju organizacije i osobe koje marketinške napore i aktivnosti usmjeravaju u stvaranje odnosa sa potrošačima putem društvenih mreža, jer one predstavljaju medij koji može prenijeti informacije brže,

1 Siniša Kušić, Online društvene mreže i društveno umrežavanje kod učenika osnovne škole: navike Facebook generacije, Časopis za teoriju i praksu odgoja i obrazovanja, Filozofski fakultet Osijek, broj 24, 2/2010, 2010., str. 104

2 Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D., E-marketing, 3. izmijenjeno i prošireno izdanje, Osijek, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, 2014., str. 86

lakše i jeftinije od ostalih vrsta medija (TV, novine, pisma itd.) i sve to u svrhu poboljšanja reputacije i stvaranja pozitivnog imidža. Također, različitim društvenim mrežama potrebno je pristupiti koristeći specifične marketinške tehnike, a kako bi se iz svega izvukla maksimalna korist za sve korisnike. Društvene mreže omogućavaju novi način komunikacije između prodavača (proizvođača) i potrošača, tj. između pružaoaca i korisnika usluga, što je prouzrokovalo nove dimenzije u oglašavanju.

Društvene mreže moguće je koristiti od strane članova na brojne načine, počevši od izrade ličnih profila koji mogu biti javni (dostupni svima) ili ograničeni (samo određeni korisnici imaju pristup), zatim stavljanjem ličnih podataka, preferencija, sklonosti, interesnih područja, traženje prijateljstava, kontakata, različitih oblika komuniciranja, razmjene multimedijalnih sadržaja (muzike, fotografija, videozapisa), a sve to zavisi od vrste, tipa, složenosti aplikacije svake konkretne društvene mreže: društvene mreže se itekako razlikuju po mnogo čemu jedna od druge. Korisnici u zavisnosti od vlastitih potreba, očekivanja itd. biraju i preferiraju koju će mrežu koristiti. Uspjeh društvenih mreža zavisi, između ostalog, od opcije koju nude, te od broja korisnika. Rastom broja korisnika raste i vrijednost društvene mreže. A broj korisnika društvenih mreža raste svakim danom.

VRIJEDNOST DRUŠTVENIH MREŽA

Za određivanje popularnosti, vrijednosti društvenih mreža koriste se određeni statistički podaci, a najčešći je brojnost korisnika pojedine društvene mreže. Zbog nepreciznosti i neopouzdanosti, broj ukupnih registrovanih korisnika kao pokazatelj se više ne koristi, jer može sadržavati zastarjele podatke, kao što su neaktivni korisnici, višetruki profili itd. Precizniji pokazatelji koji se koriste su:

- broj aktivnih korisnika – aktivni korisnik je onaj koji se u posljednjih 30 dana barem jednom prijavio na društvenu

mrežu;

- broj jedinstvenih posjetilaca (engl. Unique visitor) – jedinstvenost posjetioca karakteriše unikatna IP adresa: bez obzira koliko puta posjetilac pristupi stranici, ukoliko je na istom uređaju i pregledniku, bilježi se kao jedan posjetilac.

Porastom broja aktivnih korisnika društvenih mreža, dolazi i do demografske promjene istih: u početku su društvene mreže popularnost prvenstveno stekle kod mlađih grupa, dok danas sve više privlače i zreliju populaciju.

OSNOVNA PODJELA DRUŠTVENIH MREŽA

Danas u svijetu postoji veliki broj aktivnih online društvenih mreža. Različite društvene mreže promovišu i različite oblike i vrste aktivnosti i interakcija. Upravo zbog različitih načina povezivanja korisnika i svrhe koja definiše jednu društvenu mrežu, većinu aktivnih društvenih mreža moguće je smjestiti u nekoliko opštih kategorija:³

- društvene mreže zajednica - kategorija društvene mreže zajednica obuhvata sva web sjedišta za društveno povezivanje čija je svrha olakšati korisnicima identifikovanje i širenje vlastitih društvenih mreža kroz postojeće kontakte, te pronalaženjem novih. Društvene mreže zajednica predstavljaju globalnu internetsku zajednicu na kojima korisnici mogu formirati manje grupe zasnovane na zajedničkim interesima ili demografskim osobenostima. Primjer takve mreže zajednica je MySpace⁴, dok neke druge društvene mreže zajednica ciljaju na specifične demografske grupe, kao što su Black Planet ili Asian Avenue, koje su usmjerene na etničke i rasne grupe. Društvena mreža zajednica

3 Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D., E-marketing, 3. izmijenjeno i prošireno izdanje, Osijek, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, 2014., str. 94

4 MySpace, dostupno na <https://sh.wikipedia.org/wiki/Myspace>, pristupljeno 17.02.2022.

predstavlja najbrojniju grupu društvenih mreža u koju svrstavamo neke od najpopularnijih društvenih mreža poput Facebook, Twitter i Google.

- društvene mreže profesionalaca - društvene mreže profesionalaca mogu biti i podgrupa društvenih mreža zajednica, ali zbog velikog značaja su izdvojene u zasebnu grupu. Članove ovih zajednica povezuje jedan ili više specifičnih profesionalnih interesa. Primjer takve društvene mreže je LinkedIn⁵ koji predstavlja društvenu mrežu poslovnih profesionalaca.
- mreže za razmjenu multimedijalnih sadržaja - osnovna aktivnost mreža za razmjenu multimedijalnih sadržaja je objavljivanje vlastitih slika, videa i audio zapisa. Najpopularnija web stranica za ovakvu razmjenu je YouTube⁶. Popularna stranica za razmjenu grafičkog sadržaja je Instagram⁷.
- muzičke društvene mreže - muzičke društvene mreže mogle bi se svrstati u kategoriju mreža za razmjenu multimedijalnog sadržaja. Međutim, stručnjaci iz ove oblasti smatraju je posebnom kategorijom zbog velike popularnosti među korisnicima. Muzičke mreže su npr. Last.fm i SoundCloud⁸. Korisnici ovih mreža mogu dijeliti muziku s prijateljima, mogu pretraživati i slušati omiljene izvođače i njihove pjesme, mogu komentarisati i rangirati pjesme, te stvarati vlastitu listu izvođača (engl. playlist). S druge strane, na osnovu ocjena i komentara stranica dobiva informacije o ukusima korisnika i njihovim preferencijama, što koristi na više načina.
- mreže društvenog označavanja -

5 About LinkedIn, dostupno na <https://about.linkedin.com/>, pristupljeno 17.02.2022.

6 O YouTubeu, dostupno na <https://www.youtube.com/int/hr/about/>, pristupljeno 17.02.2022.

7 Instagram, Wikipedia, dostupno na <https://sr.wikipedia.org/wiki/Instagram>, pristupljeno 17.02.2022.

8 About SoundCloud, dostupno na <https://soundcloud.com/pages/contact>, pristupljeno 17.02.2022.

Bookmarkiranje je praksa spremanja web linkova (URL adresa) neke stranice u okviru web pretraživača. U nekim pretraživačima te oznake se nazivaju Bookmarks, a u drugim Favorites. Društveno označavanje se odnosi na spremanje tog istog web linka u popis na društvenu mrežu, odnosno na neko internetski dostupno javno mjesto, kako bi osim sastavljača popisa i ostali mogli vidjeti spremljeni popis. Prilikom spremanja web linka moguće je njihovo organizovanje te označavanje s ključnim riječima (tagovima). Ključne riječi kasnije olakšavaju pretraživanje sadržaja. Primjer mreže društvenog bookmarkiranja je Delicious.

- blogerske društvene mreže - terminološki gledano, riječ blog je skraćenica engleske riječi weblog, a definiše se kao „online dnevnik ili inforormativna web stranica koja prikazuje informacije obrnutim hronološkim redosljedom, sa novijim postovima koji se prikazuju prvi.“⁹ Blogerske društvene mreže predstavljaju mreže koje okupljaju pojedince i njihove blogove. Na ovim mrežama umjesto uobičajenih profila, svaki korisnik vodi svoj blog koji piše i uređuje sa određenom tematikom po svom izboru. Stranice, kao što su npr. Livejournal ili Blogger, omogućavaju korisnicima pretraživanje drugih zanimljivih blogova, te njihovo dodavanje na listu svojih prijatelja. Također moguće je formiranje zajednica sa drugim blogerima.

POPULARNE DRUŠTVENE MREŽE

Od nastanka prvih društvenih mreža pa sve do danas, od prvih korisnika do današnjih miliona korisnika, društvene mreže mijenjaju svijet, utiču na društvene odnose te svakodnevne međusobne interakcije ljudi. društvene mreže postale su neizostavan

9 Skrba, Anya, What is a Blog? – The Definition of Blog, Blogging and Blogger, 2019., dostupno na <https://firstsiteguide.com/what-is-blog/>, pristupljeno 18.02.2022.

dio svakodnevnog života. Uopšte postoji veliki broj aktivnih društvenih mreža, neke su popularnije, a neke manje poznate. Također, određene društvene mreže bilježe rast aktivnih korisnika, dok druge padaju u zaborav ili jednostavno ne uspiju ostati u tom mnoštvu društvenih mreža. Neke od važnijih, više korištenih društvenih mreža su:

- Facebook - društvena mreža Facebook najpopularnija je mreža današnjice. Pokrenuta je 2004. godine, a osnivači su Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz i Chris Hughes. Osnovna ideja bila je stvoriti mrežnu lokaciju za povezivanje studenata Univerziteta Harvard, kako bi studenti mogli lakše komunicirati, objavljivati i razmjenjivati različite sadržaje. Inicijalni naziv Thefacebook.com dolazi od činjenice da je Zuckerberg htio postaviti slike studenata online, ali zbog zabrane pristupa službenim fotografijama od strane fakulteta, omogućio je otvaranje profila svima sa harvardskom e-mail adresom, te je time legalno zaobišao zabranu fakulteta. Ova ideja je vrlo brzo postala popularna i proširila se na još tri američka univerziteta. Godinu dana poslije popularnost joj je toliko narasla, pa je korištena na preko 800 američkih univerziteta brojeći tada već više od 5 miliona aktivnih korisnika. U avgustu 2005. godine mreža dobija naziv Facebook. Ova društvena mreža je u potpunosti besplatna za korištenje, a prihode ostvaruje od prodaje prostora za oglašavanje i reklamiranje, kao i od sponzora. Facebook pruža mogućnost izrade poslovnih profila, odnosno facebook pages. Te profile, odnosno stranice moguće je „lajkovati“ i pratiti njihove objave i sadržaje. Kompanije se putem poslovnih profila promoviraju i oglašavaju s namjerom privlačenja i animiranja potencijalnih kupaca. Facebook u martu 2017. godine bilježi 1,94 milijarde aktivnih mjesečnih korisnika i 1,28 milijardi aktivnih

dnevnih korisnika.¹⁰ Facebook danas predstavlja najpoznatiju i najprisutniju društvenu mrežu. Danas ova web stranica predstavlja najpopularnije mjesto za objavljivanje fotografija, sa više od 14 miliona novih dodanih fotografija dnevno. Facebook ima više od 350 zaposlenih, a uposlenicima pruža mnoge pogodnosti na poslu i ostale socijalne povlastice.¹¹ Popularnost facebook-a i dalje raste iz dana u dan. Od januara 2007. godine broj novih registracija je 250.000 dnevno, te se svakih 6 mjeseci broj aktivnih članova udvostruči.

- YouTube - društvena mreža YouTube je globalno najpopularnija mreža za razmjenu video sadržaja. YouTube je pokrenut u februaru 2005. godine ličnim sredstvima od strane trojice bivših uposlenika Paypal-a: Chad Hurley, Steve Chen i Jawed Karim. Popularnost YouTube je vrlo brzo rasla te ga je 2006. godine kupio Google za 1,65 milijardi američkih dolara. YouTube je servis namijenjen za objavljivanje, pregledavanje i dijeljenje video zapisa, kako profesionalnih tako i amaterskih video sadržaja, poput muzičkih spotova, isječaka ili cijelih emisija TV programa, korporativnih video sadržaja i oglasa, video blogova, obrazovnih videa i sl.¹² Svi posjetioci YouTube mogu slobodno pregledavati većinu sadržaja bez registracije, ali za objavljivanje vlastitog videa obavezno je biti registrovani korisnik. Od 2007. godine na YouTube je pokrenut partnerski program koji omogućava vlasniku objavljenog videozapisa da dijele prihod ostvaren od oglašavanja, pritom YouTube zadržava 45% prihoda. Taj program temelji se na

10 Company ino, Newsroom facebook, dostupno na <https://about.fb.com/news/>, pristupljeno 18.02.2022.

11 Studentski projekti DUM3, dostupno na https://pametne-kuce.zesoi.fer.hr/doku.php#radovi_prethodnih_generacija, pristupljeno 18.02.2022.

12 Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D., E-marketing, 3. izmijenjeno i prošireno izdanje, Osijek, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet Osijek, 2014., str. 104

Googleovoj AdSense platformi.¹³ Video zapisi mogu ostvarivati prihode ukoliko dostignu više od 10.000 pregleda, na način da pojedini pregled vrijedi određeni iznos. YouTube ima preko 1,5 milijardi korisnika, što je gotovo trećina svih ljudi koji koriste internet. Svakim danom se stavljaju milioni sadržaja te se generišu milijarde pregleda, a veliki broj pregleda dolazi sa mobilnih uređaja.¹⁴

- Instagram - Instagram je društvena mreža osnovana 2010. godine, a njeni osnivači su Kevin Systrom i Mike Krieger. 2012. godine Facebook je kupio Instagram za milijardu američkih dolara. Za razliku od ostalih društvenih mreža, Instagram je besplatna aplikacija namijenjena mobilnim uređajima, a njena namjena je dijeljenje fotografija i video poruka. Fokus na mobilne uređaje kod Instagrama je zbog njegove ideje da se fotografije i videa stavljaju u pokretu u stvarnom vremenu i svijetu. Prema podacima iz 2017. godine, Instagram broji preko 700 miliona mjesečnih aktivnih korisnika, te preko 400 miliona dnevnih aktivnih korisnika.¹⁵ Jedan od glavnih razloga popularnosti Instagrama je jednostavnost korištenja. Temelji se pretežno na dijeljenju fotografija i rjeđe videa, sa prijateljima, odnosno pratiocima (engl. follower-sima) i pruža mogućnost uređivanja slika različitim filterima.¹⁶ Također važan dio Instagrama

13 Google AdSense je usluga oglašavanja, odnosno platforma namijenjena korisnicima koji na Web stranicama prikazuju ciljane tekstualne, slikovne ili video oglase i u konačnici zarađuju postotak u skladu sa brojem klikova ili pregleda

14 Hutchinson, A., Mind-Blowing YouTube stats, facts and figures for 2017 (Infographic), Social Media Today, 2017, dostupno na <https://www.socialmediatoday.com/social-business/mind-87bilowing-youtube-stats-facts-and-figures-2017-infographic>, pristupljeno 18.02.2022.

15 Kishundat, Avi, 2018., A Brief History of Instagram and Its Rise to Fame, dostupno na <https://candybitsocial.com/news/history-of-instagram>, pristupljeno 18.02.2022.

16 Instagram filteri predstavljaju jedinstven način personalizovanja vlastitog sadržaja. Prije objave, fotografija se unutar aplikacije može urediti sa mnogobro-

su „hashtagovi“ (#hashtag) koji se koriste za označavanje i povezivanje uz određenu temu, te kasnije lakše pronalaženje fotografija. S obzirom na važnost vizualne prezentacije proizvoda, Instagram je koristan i u poslovnom svijetu. Fotografije su postale sastavni dio promocije. Zbog velike popularnosti, mnoge kompanije nastoje osnovati i održavati svoju instagram stranicu. Također, moguća je i saradnja sa korisnicima koji imaju više „followersa“, odnosno uticajnim osobama, tako što oni objavljuju fotografije sa njihovim proizvodima, reklamiraju ih. Kompanija ima promociju svojih proizvoda, a druga strana ostvaruje prihode.

- Twitter - Twitterjedinjenamrežanastala 2006. godine, osnivači su Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone i Noah Glass. Twitter predstavlja microblogging servis s obzirom da se temelji na objavljivanju i primanju kratkih tekstualnih poruka, tzv. tweetova. Poruke, odnosno tweetove može se retweetati, odnosno proslijediti. Pojam tweet u prevodu znači cvrkut ptice, dok na Twitteru to označava poruku. Dužina poruke ograničena je na 140 znakova zbog prilagodbe SMS komunikaciji (inače, SMS poruka sadrži 160 znakova, no na twitteru je prvih 20 znakova ostavljeno za korisničko ime). Osim poruka, moguće je dijeliti slike, video zapise i linkove. Za objavljivanje tweetova potrebna je registracija, dok neregistrovani korisnici mogu samo čitati. Zbog jednostavnosti korištenja i povezivanja sa drugim društvenim mrežama poput Facebook-a, Twitter predstavlja idealnu mrežu za marketinške aktivnosti i prodaju. Objavom tweetova i korištenjem „hashtaga“ s ciljem kategorizovanja objavljenog sadržaja mogu se privlačiti ljudi na web stranice kompanije, promovirati novi proizvodi, provoditi kampanje i ostalo, te na taj

jnim ponuđenim filterima ili se prilikom fotografisanja unutar aplikacije kamera sadrži filtere za lica koji dodaju određene predmete poput naočala, kape i sl.

način poboljšati poslovne rezultate i jačati brand kompanije. Twitter broji 317 miliona mjesečnih aktivnih korisnika, dok je dnevnih aktivnih korisnika oko 100 miliona. 80% korisnika Twitteru pristupa putem mobilnih uređaja. Svakodnevno se tweeta 500 miliona puta. 79% profila je izvan SAD-a, od kojih top tri zemlje po broju korisnika su Brazil sa 27,7 miliona korisnika, Japan sa 25,9 i Mexico sa 23,5 miliona korisnika.¹⁷

- LinkedIn - LinkedIn je društvena mreža koju su pokrenuli Reid Homan, Allen Blue, Konstantin Guericke, Eric Ly i Jean-Luc Vaillant u Homanovoj dnevnoj sobi 2002. godine, a sa zvaničnim radom stranica je počela 2003. godine. Mreža je dizajnirana posebno za poslovnu zajednicu. Cilj je da se omogući registrovanim korisnicima da uspostave mrežu poslovnih kontakata, te mogućnosti pronalazjenja posla ili dobre poslovne prilike. Korisnički profili sadrže poslovne informacije poput obrazovnih titula, prethodnih zaposlenja te radnog iskustva i vještina, interese i hobije, trenutno zaposlenje i sve ostalo vezano za poslovno okruženje. Poslovni subjekti imaju mjesto za izradu poslovnih profila, a korisnici mogu jednostavnije pronaći kompanije koje ih zanimaju. Poslovne organizacije kreiraju stranice za specifične aspekte vlastitog poslovanja (showcase stranice) uz mogućnost dijeljenja i interakcije s publikom.¹⁸ Microsoft je 2015. godine otkupio LinkedIn za 26,2 milijarde američkih dolara. LinkedIn ostvaruje prihode na osnovu sistema za pronalazak talenata, marketinškog sistema i sistema premium sadržaja. Sa više od 500 miliona registrovanih korisnika u više od 200 zemalja, LinkedIn predstavlja najveću

17 Aslam, S., Twitter by the numbers: Stats, Demographics & fun facts, Omnicore, 2017. dostupno na <https://www.omnicoreagency.com/twitter-statistics/>, pristupano 19.02.2022.

18 LinkedIn, Showcase pages, dostupno na <https://business.linkedin.com/marketing-solutions/linkedin-pages/showcase-pages>, pristupljeno 18.02.2022.

svjetsku poslovnu mrežu na internetu. Profesionalci se registruju na stranici po stopi od više od 2 nova člana po sekundi. Stranica je dostupna na 24 jezika. Kratko, LinkedIn je najveća svjetska društvena mreža koja okuplja ljude koji traže posao i kompanije koje traže uposlenike.¹⁹

- Pinterest - relativno mladu mrežu Pinterest lansirali su Ben Silbermann, Paul Sciarra i Evan Sharp 2010. godine kao beta verziju, dostupnu samo za pozvane članove, no kasnije je otvorena i za javnost. Danas mrežom upravlja Cold Brew Labs, a finansira je mala grupa investitora i preduzetnika. Mreža je zasnovana na ideji da jedna slika vrijedi više nego hiljadu riječi, te se naziva svjetskim katalogom ideja. Pinterest je osmišljen kao virtuelni pano koji korisnicima omogućava objavljivanje, odnosno prikazivanje omiljenih slika i videozapisa, a istovremeno i sakupljanje zanimljivog sadržaja na jednom mjestu, te kategorizovanje istog. Korisnici Pinteresta stvaraju vlastite kolekcije vizuelnog sadržaja tako da slike i videozapise pribadaju – pinuju na pano – pinboard. Slike su popraćene kratkim opisom i poveznicom koja vodi na izvorno mjesto sadržaja. Pinterest je mreža vrlo popularna među ženskom populacijom s obzirom da su 80% korisnika žene. Broj aktivnih mjesečnih korisnika iznosi 150 miliona, a katalog sadrži preko 75 milijardi ideja te ukupno više od milijardu panoa i više od 50 milijardi pinova.²⁰
- Google Plus - Google Plus (Google +) je društvena mreža kompanije Google, probna verzija pokrenuta je 2011. godine za odabrani broj ljudi, a 2012. godine postaje dostupna svima. Google + funkcioniše na sličnom principu kao ostale društvene mreže,

19 LinkedIn, dostupno na <https://sh.wikipedia.org/wiki/LinkedIn>, pristupljeno 19.02.2022.

20 Aslam, S., Twitter by the numbers: Stats, Demographics & fun facts, Omnicore, 2017., dostupno na <https://www.omnicoreagency.com/twitter-statistics/>, pristupano 19.02.2022.

ali se nastoji razlikovati time što ustupa transparentnost korisnicima u vidu dostupnosti sadržaja i načina interakcije. Također, svi Google servisi su integrisani, te se Google + alatna traka prikazuje povrhu svih ostalih servisa ukoliko je korisnik prijavljen sa Google profilom. Google + koristi Google pretraživač, Google profile i dugme Plus one (+1) koji se može uporediti sa Like-om na Facebooku.²¹

ZAKLJUČAK

Ono što je danas činjenica i što uopšte nije sporno je to da su društvene mreže sve rasprostranjenije, da se sve više koriste u svakodnevnom životu, da stalno raste broj korisnika društvenih mreža, pa samim tim i uticaj koje one imaju na stanovništvo raste. Različite su vrste uticaja koje društvene mreže imaju na svakodnevni život svakog od nas, priznali mi to ili ne: sociološki, emotivni, kulturološki, pa sve do ekonomskog uticaja. Društvene mreže i njihova upotreba mijenjaju naše stavove i odnose prema mnogim sferama života, utiču na njihove promjene i kreiraju ih neovisno od naše volje. Popularnost društvenih mreža raste od njihove pojave, te su postale sastavni dio života. Postojeće mreže se razvijaju i napreduju, a istovremeno se pojavljuju nove. Društvene mreže danas predstavljaju najpopularniji oblik komunikacije i zabave na internetu. Primjena društvenih mreža je raznovrsna, od omogućavanja raznih oblika i načina komunikacije, pružanja informacija, mogućnosti vlastitog predstavljanja, do pronalaska zaposlenja, te primjene marketinga kod poslovnih subjekata. U svemu tome, društvene mreže imaju i svoje pozitivne strane za sve nas, ali imaju i negativne.

Prednosti društvenih mreža

Neke od prednosti društvenih mreža su:

- dostupnost – društvene mreže su dostupne svima koji imaju pristup internetu 24 sata dnevno, uz to su besplatne te im je jednostavno pristupiti koroz prijavu na stranici;
- jednostavnost za korištenje – svaka društvena mreža ima neke svoje karakteristike, a time i raspored i izgled same stranice. Međutim, vrlo su jednostavne za korištenje i nisu potrebne posebne upute i predznanja;
- komunikacija – društvene mreže promijenile su način komuniciranja, korisnicima omogućuju komuniciranje tekstualnim porukama, video pozivima, kroz komentarisanje sadržaja itd.;
- povezanost – društvene mreže pružaju mogućnost povezivanja cijelog svijeta na jednom mjestu. U bilo kom trenutku, bez obzira na lokaciju, ljudi se mogu povezivati sa drugima na cijelom svijetu. Također, zbog ubrzanog načina života, društvene mreže omogućavaju jednostavnije održavanje kontakata između običnih ljudi, rodbine, prijatelja, poznanika, poslovnih partnera itd. kao i za upoznavanje novih;
- pripadnost – kroz komunikaciju i povezanost s drugim ljudima, pogotovo u slučajevima npr. poklapanja interesa ili hobija, stiče se osjećaj pripadnosti;
- pronalaženje osoba sa zajedničkim interesima – društvene mreže i društveno umrežavanje daje mogućnost „sretanja“ novih ljudi. Na društvenim mrežama moguć je pristup različitim zajednicama i grupama. Zajednice na društvenim mrežama povezuju ljude koji dijele iste ili slične interese i hobije, pruža im mogućnost rasprave i razmjene ideja, mišljenja, stavova, zadovoljstva/ nezadovoljstva nečim, itd.;
- pomoć – zbog jednostavnosti povezivanja i mogućnosti uključivanja u razne zajednice, ljudi mogu dijeliti svoje nedoumice ili probleme, te tražiti i dobiti

21 Karch, M., What is Google Plus also known as Google +?, Lifewire, 2017., dostupno na <https://www.lifewire.com/what-is-google-plus-definition-1616721>, pristupljeno 19.02.2022.

- neku vrstu pomoći (savjete, stručne pomoći);
- plemenite radnje – moguće je promovirati nevladine organizacije, razna udruženja, provoditi socijalne aktivnosti, kao što su skupljanje donacija za ugrožene;
 - informisanje – društvene mreže su izvor informacija. Korisnici imaju jednostavan i brz pristup informacijama i vijestima iz svih životnih segmenata i svih svjetskih dešavanja. Informacije se šire nevjerojatnom brzinom, njihova dostupnost je promptna, a doseg neograničen. Često su na društvenim mrežama dostupne i informacije i vijesti koje ne bi bile objavljene u zvaničnim medijima, a dolaze od samih korisnika s lica mjesta, nefiltrirane i istinite;
 - obrazovanje – društvene mreže pružaju mogućnost edukovanja u bilo kom području na razne načine (online edukacija, praćenje određenih osoba, stručnjaka, odnosno njihovih sadržaja);
 - zabava – pored mnogobrojnih mogućnosti koje nude društvene mreže, zabava je jedna od važnijih zbog kojih korisnici pristupaju mrežama, kako bi se opustili, pogledali neki zabavan sadržaj, te barem na kratko zaboravili na svakodnevne probleme;
 - svijest – društvene mreže kod ljudi stvaraju svijest o stvarima, tj. događajima prisutnim na internetu, te na taj način pomažu široj zajednici da se upozna sa novim i inovativnim stvarima, te da ih podrže i da se aktivno uključe;
 - pomoć u borbi protiv kriminala – korisnici društvenih mreža često ne razmišljaju o eventualnim posljedicama onoga što na njima objavljuju, pa se zna desiti da se oni koji se bave nekim nelegalnim radnjama „pohvale“ na internetu ili da čak i nude neke robe ili usluge iz domena kriminala, što stručnjacima, tj. sigurnosnim agencijama omogućava da uhvate takve osobe ili riješe neki slučaj;
 - oglašavanje ili promocija – pojavom društvenih mreža mijenja se ustaljeni način poslovnih modela: one omogućavaju različite prednosti u poslovanju kroz marketinške aktivnosti. Zahvaljujući društvenim mrežama u marketingu su se pojavile i razvile potpuno nove mogućnosti korištenja osnovnih elemenata marketinga – proizvoda (usluge), cijene, promocije i distribucije (tzv. 4P). Društvene mreže omogućavaju prvenstveno predstavljanje, promovisanje i oglašavanje proizvoda i usluga raznih kompanija, te njihovih službenih web stranica, ali i promovisanje i samih kompanija i drugih organizacija (kako profitnih tako i neprofitnih) širokoj publici, s obzirom da društvene mreže omogućavaju pristup velikom auditoriju različitih korisnika. Ovakvo oglašavanje ne iziskuje visoke troškove, što je posebno dobro za manje kompanije;
 - izvor informacija za kompanije – društvene mreže su važan izvor informacija za kompanije. Ovi izvori se mogu generalno podijeliti u dvije grupe: indirektni izvori informacija (saznanja o tržištu, trendovima, ponudama konkurencije itd.) i direktni izvori informacija (korisnici s kojima se stupa u neposredan kontakt i saznaje se o njihovim zadovoljstvima, potrebama, očekivanjima, reakcijama, mišljenjima o proizvodu itd.);
 - mogućnost digitalnog poslovanja – kompletno poslovanje pojedinih kompanija je moguće obaviti preko društvenih mreža (od pružanje intelektualnih usluga, pa do klasične prodaje proizvoda);
 - promocija vlastitog profila – osim promocije raznih poslovnih subjekata, moguća i vrlo česta je i promocija ličnih profila radi sticanja veće popularnosti, kako kod sportaša, umjetnika, muzičara itd. tako i kod „običnih“ ljudi.
- Nedostaci društvenih mreža**
- Unatoč brojnim prednostima, društvene mreže imaju i svoje nedostatke. Neki od

nedostataka društvenih mreža su:

- razotkrivanje – korisnici društvenih mreža na istim samovoljno, bez ikakve prisile odaju informacije o sebi, koje potom mogu biti iskorištene u razne svrhe: marketinške, kriminalne i dr. Odavanjem vlastitih podataka se pružaju informacije koje se mogu iskoristiti i za kontrolisanje (ponašanja, kretanja itd.). Tim podacima doznaju se navike, hobiji, socijalna, politička, polna orijentacija itd. Razotkrivanjem osobe gube moć samokontrole te su pogodno manipulacijama;
- gubitak privatnosti – dobrovoljnim odavanjem informacija na društvenim mrežama, osobe se odriču vlastite privatnosti. Također, nepromišljeno objavljivanje informacija na društvenim mrežama mogu iskoristiti kriminalci za svoje aktivnosti (klasičan primjer je „poziv“ kriminalcima da provale u stan objavljivanjem informacije o odlasku na godišnji odmor);
- manipulacija privatnim podacima u marketinške svrhe – marketinškim kompanijama društvene mreže su fantastičan izvor informacija koje one koriste u svom poslovanju (čest je slučaj trgovine ovim informacijama);
- anonimnost i virtualni identitet – određenim osobama anonimnost na društvenim mrežama pruža slobodu i priliku predstavljanja i komuniciranja pod lažnim identitetom, čime se otvara mogućnost konstruisanja virtuelnog identita, a kojem se dodaju lažna obilježja;
- virtuelni prijatelji ili avatari – virtuelnim prijateljima se smataju osobe koje su prijatelji samo u virtuelnom svijetu, odnosno na društvenim mrežama, bez stvarne prijateljske podloge i ne izražavaju nikakvu prisnost. Iako se društvenim mrežama pripisuje karakter društvenosti (to sugerira i sam naziv), one derogiraju tradicionalne oblike društvenosti, te dovode do asocijalizacije pojedinaca;
- drugi život (engl. second life) – drugi

život je sličan virtuelnoj stvarnosti, on pruža mogućnost bijega od realnosti: predstavlja vrhunac ljudskog otuđenja posredstvom društvenih mreža;

- usamljenost, izolovanost, socijalni eskapizam²² – društvene mreže mogu stvoriti fikciju pripadnosti nekome ili nečemu, gdje se čovjek osjeća kao dio zajednice, ali se istovremeno odvaja od društva i realnosti;
- otuđenje i svijet stranaca-kiborga²³ – mnoštvo korisnika na društvenim mrežama, te brojni virtuelni prijatelji i lažni identiteti dovode do stvaranja svijeta stranaca u kojem ljudi zanju sve manje jedni o drugima;
- zavisnost – pretjerana upotreba interneta i društvenih mreža može dovesti do zavisnosti. Zavisnost se manifestuje u pretjeranoj zaokupljenosti životom na društvenim mrežama, na kojima se provodi sve više vremena, te se zanemaruje lični život, društvene obaveze itd.;
- rizici na društvenim mrežama kao rizici globalnog informacijskog društva – prisutnost na društvenim mrežama otvara mogućnost raznih rizika kao što su krađa identiteta, prodaja privatnih podataka i dr.

Još neki od nedostataka vezanih za društvene mreže su:

- zlostavljanje – korištenje društvenih mreža može pojedince izložiti uznemiravanju ili neprikladnom kontaktu s drugima, odnosno pojedincima se može nanositi psihička bol kroz prijetnje i uvrede;
- pedofilija – javno objavljivanje fotografija maloljetnika može biti izloženo opasnosti od korištenja istih u pedofiliji;
- ljudsko zdravlje – dugotrajno sjedenje za računaru utiče na ljudsko tijelo, te se

22 Eskapizam je proces kojim se čovjek udaljava od stvarnog, realnog života radi izbjegavanja problema i pokušaja zaboravljanja neugodnih stvari ili događaja, odnosno diverzija uma k imaginarnim i ugodnim aktivnostima ili zabavi kao bijegu od rutine i realnosti

23 Kiborg je hibridna humanoidna vrsta nastala spajanjem čovjeka i mašine

- ljudi sve više suočavaju sa zdravstvenim problemima;
- nepouzdana informacija – korisnici na društvenim mrežama imaju slobodu objavljivanja , te se time otvara mogućnost širenja lažnih ili nepouzdatih informacija koje se u veoma kratkom roku mogu proširiti do velikog broja ljudi;
 - hakiranje – svi podaci na internetu izloženi su riziku hakiranja, što može dovesti do finansijskih gubitaka, nanošenju štete u privatnom životu itd.

LITERATURA

- [1] About LinkedIn, dostupno na <https://about.linkedin.com/>
- [2] About SoundCloud, dostupno na <https://soundcloud.com/pages/contact>
- [3] Aslam, S., Twitter by the numbers: Stats, Demographics & fun facts, Omnicore, 2017., dostupno na <https://www.omnicoreagency.com/twitter-statistics/>
- [4] Company ino, Newsroom facebook, dostupno na <https://about.fb.com/news/>
- [5] Hutchinson, A., Mind-Blowing YouTube stats, facts and figures for 2017 (Infographic), Social Media Today, 2017, dostupno na <https://www.socialmediatoday.com/social-business/mind-87bilowing-youtube-stats-facts-and-figures-2017-infographic>
- [6] Instagram, Wikipedia, dostupno na <https://sr.wikipedia.org/wiki/Instagram>
- [7] Karch, M., What is Google Plus also known as Google +?, Lifewire, 2017., dostupno na <https://www.lifewire.com/what-is-google+definition-1616721>
- [8] Kishundat, Avi, 2018., A Brief History of Instagram and Its Rise to Fame, dostupno na <https://candybitsocial.com/news/history-of-instagram>
- [9] Kušić Siniša, Online društvene mreže i društveno umrežavanje kod učenika osnovne škole: navike Facebook generacije, Časopis za teoriju i praksu odgoja i obrazovanja, Filozofski fakultet Osijek, broj 24, 2/2010, 2010.
- [10] MySpace, dostupno na <https://sh.wikipedia.org/wiki/Myspace>
- [11] O You Tubeu, dostupno na <https://www.youtube.com/int/hr/about/>
- [12] Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D., E-marketing, 3. izmijenjeno i prošireno izdanje, Osijek, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, 2014.
- [13] Skrba, Anya, What is a Blog? – The Definition of Blog, Blogging and Blogger, 2019., dostupno na <https://firstsiteguide.com/what-is-blog/>
- [14] Studentski projekti DUM3, dostupno na https://pametne-kuce.zesoi.fer.hr/doku.php#radovi_prethodnih_generacija