

# UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA NA ODNOS E S JAVNOŠĆU

---

**Jakić, Antonela**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2022**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:145:003013>

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

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



*Repository / Repozitorij:*

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski sveučilišni studij Menadžment

Antonela Jakić

# **UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA NA ODNOS E S JAVNOŠĆU**

Završni rad

Osijek, 2022.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski sveučilišni studij Menadžment

Antonela Jakić

**UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA NA ODNOS S JAVNOŠĆU**

Završni rad

**Kolegij: Poslovno komuniciranje**

JMBAG: 0010230907

e-mail: ajakic@efos.hr

Mentor: Prof.dr.sc. Jerko Glavaš

Osijek, 2022.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek  
Faculty of Economics in Osijek  
Undergraduate Study

Antonela Jakić


**SOCIAL MEDIA IMPACT ON PUBLIC RELATIONS**

Final paper

Osijek, 2022.

## IZJAVA

### O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI, PRAVU PRIJENOSA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA, SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je završni (navesti vrstu rada: završni / diplomski / specijalistički / doktorski) rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska*. 
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
4. izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

**Ime i prezime studenta/studentice:** Antonela Jakić

**JMBAG:** 0010230907

**OIB:** 51976532887

**e-mail za kontakt:** jakicantonela6@gmail.com

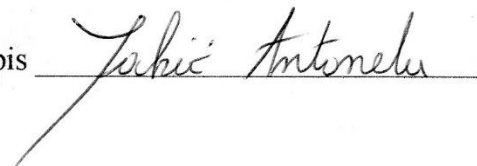
**Naziv studija:** Preddiplomski sveučilišni studij

**Naslov rada:** Utjecaj društvenih mreža na odnose s javnošću

**Mentor/mentorica diplomskog rada:** Prof.dr.sc. Jerko Glavaš

U Osijeku, 2022.godine

Potpis



## **SAŽETAK**

U današnjem društvu mnogo se toga vrti oko društvenih mreža, zbog navedenog svrha rada je sumirati informacije vezane uz odnose s javnošću i društvene mreže te pobuditi akademski interes na navedenu temu. Danas, društvene mreže omogućuju organizacijama da se uključe u simetričnu dijalošku komunikaciju s pojedincima. Neosporna je činjenica kako različite organizacije sve više koriste različite društvene medije kako bi poboljšale vidljivost i odnose s javnošću. Cilj rada je spojiti društvene mreže i odnose s javnošću. Rad je napravljen na osnovu analize prikupljene literature, članaka te web stranica. Od pojave interneta i društvenih medija odnosi s javnošću doživjeli su velike promjene. Jedna od prednosti je svakako činjenica kako se potrošači danas mogu izravno povezati s tvrtkama putem društvenih medija i na taj način olakšati posao stručnjaka za odnose s javnošću. Društveni mediji temelj su današnjeg društva i teško je zamisliti da se nešto ne odvija putem društvenih mreža tako i odnosi s javnošću.

**KLJUČNE RIJEČI:** Društvene mreže, odnosi s javnošću, organizacije

## **ABSTRACT**

In today's society, a lot of things revolve around social networks, so the purpose of this paper is to summarize information related to public relations and social networks and to arouse academic interest in this topic. Today, social networks allow organizations to engage in symmetrical dialogic communication with individuals. It is an indisputable fact that different organizations are increasingly using different social media to improve visibility and public relations. The aim of the paper is to connect social networks and public relations. The paper is based on the analysis of collected literature, articles and websites. Since the advent of the Internet and social media, public relations has undergone major changes. One of the advantages is certainly the fact that consumers today can connect directly with companies through social media and thus facilitate the work of public relations professionals. Social media is the foundation of today's society and it is hard to imagine that something does not take place through social networks and public relations.

**KEY WORDS:** Social networks, public relations, organizations

# SADRŽAJ

<b>SAŽETAK</b> .....	5
<b>ABSTRACT</b> .....	6
<b>1. UVOD</b> .....	1
<b>2. METODOLOGIJA RADA</b> .....	2
<b>3. ODNOSI S JAVNOŠĆU</b> .....	3
<b>3.1.Odnosi s medijima</b> .....	6
<b>3.2.Odnosi s tržištem</b> .....	6
<b>3.3.Odnosi s vlastima</b> .....	6
<b>3.4.Interna komunikacija</b> .....	6
<b>3.5.Odnosi s investitorima</b> .....	7
<b>4. DRUŠTVENE MREŽE</b> .....	8
<b>4.1. Facebook</b> .....	12
<b>4.2. Instagram</b> .....	13
<b>4.3. Twitter</b> .....	14
<b>4.4. YouTube</b> .....	14
<b>4.5. Ostale društvene mreže</b> .....	15
<b>5. DRUŠTVENE MREŽE I ODNOSI S JAVNOŠĆU</b> .....	16
<b>6.RASPRAVA</b> .....	21
<b>8. LITERATURA</b> .....	23



## 1. UVOD

Društvene mreže omogućuju organizacijama da se uključe u simetričnu dijalošku komunikaciju s pojedincima. Danas, različite organizacije sve više koriste različite društvene medije kako bi poboljšale vidljivost i odnose s javnošću.

Prema Milas (2012). odnosi s javnošću su primijenjena društvena znanost uz pomoć koje organizacija komunicira s vlastitom okolinom. Odnosno mogu se smatrati praktičnom primjenom komunikacijsko-znanstvenih sadržaja. Osim navedenog Vranešević et al (2008) navodi kako odnosi s javnošću podrazumijevaju sve aktivnosti usmjerene na ispravno sagledan i prihvaćen napora tvrtke s ciljem stjecanja i opstojanja dobrog imidža tvrtke kao subjekta koji brine o javnosti i djeluje u njenom interesu.

Grbavac i Grbavac (2014) društvene mreže opisuju kao uslugu osnovanu na internetu koja dopušta individui izraditi profil (javni ili polu-javni) unutar okvira ograničenog sustava, oblikuje listu veza s kojima se želi povezati kao i usporediti vlastitu s listom ostalih kontakata unutar sustava. Redovni korisnici interneta vrlo su brzo prihvatili način funkcioniranja društvenih mreža. Kao najveći dokaz prethodnom navodu ističe se činjenica kako je Facebook u manje od jedne godine skupio milijun članova (Nuković et al, 2012).

U sklopu rada odnosi s javnošću objašnjeni su kroz povijesni pregled, navedeni su i objašnjeni alati koje stručnjaci za odnose s javnošću koriste. Te sam pojam društvenih mreža Facebook, Instagram, Twitter i YouTube kao i njihov utjecaj i ulogu u odnosima s javnošću.

## **2. METODOLOGIJA RADA**

Rad se temelji na poznatim činjenicama. Prilikom izrade rada korištena je deduktivna metoda te metoda analize.

Cilj rada je spojiti društvene mreže i odnose s javnošću. Rad je napravljen na osnovu analize prikupljene literature, članaka te web stranica.

### 3. ODNOSI S JAVNOŠĆU

Kako bih razumjeli pojam odnosa s javnošću važno je vratiti se na same početke. Prema Radalj (2018) Klaus Merten njemački komunikolog začetkom pojma odnosa s javnošću smatra jedan Biblijski događaj, Evino uvjeravanje odnosno persuazijsku tehniku (umjetnost uvjeravanja) kako bi potakla Adama da zagriže jabuku. Osim navedenog u literaturi se spominju i arheološka otkrića iz 1800 godine pr, Kr. odnosno ploča na kojoj se nalaze upute vezane uz sjetvu, navodnjavanje i žetvu. Nastavno, njemački komunikolog Oeckl ističe kako su odnosi s javnošću korišteni od strane Mojsija, Lao Tse, Bude i Muhameda. Također, pojedini elementi odnosa s javnošću nalaze se u drevnim Indijskim opisima čija je uloga bila izvještavanje kralja o javnom stavu te hvaljenje i iznošenje pozitivnih vijesti vezanih uz kralja.

Nastavno, Broom (2010). veže pojavu odnosa s javnošću s vremenom Američke revolucije te navodi kako se i u to vrijeme promidžba upotrebljavala s ciljem prikupljanja novca, promicanja ideja, kao i popularizaciju pojedinaca. Kao revolucionar odnosa s javnošću ističe se Samuel Adams s pristalicama koji je koristio kampanje u svrhu pokretanja i oblikovanja javnoga mnijenja. Svojevremeno Samuel Adams smatrao je kako se ljudi vode osjećajem, a ne razumom, a kako bih namirio vlastite potrebe sam je stvarao događaje koji su mu odgovarali.

Prema Skoko i Jelić (2012) u Hrvatskoj začetci odnosa s javnošću javljaju se 60-ih godina i to u sklopu turizma. Značajan razvoj javlja se 90-ih godina padom komunizma i osnivanja slobodne i samostalne RH. Procvat ove profesije vidljiv je tek u 21. stoljeću.

Za Milas (2012). odnosi s javnošću primijenjena su društvena znanost uz pomoć koje organizacija komunicira s vlastitom okolinom. Odnosno mogu se smatrati praktičnom primjenom komunikacijsko-znanstvenih sadržaja.

„Odnosi s javnošću su komunikacijska i menadžerska funkcija kojom se pokreću, održavaju i unapređuje dobri odnosi između organizacije i njenog okruženja. Generalno govoreći, odnose s javnošću možemo odrediti kao upravljanje komunikacijama i odnosima radi izgradnje ugleda poduzeća i dobrih odnosa sa ciljnom javnosti istog. U pitanju je organizacijska funkcija koja podrazumijeva namjerno, planirano, osmišljeno, sustavno i kontinuirano uspostavljanje i održavanje razumijevanja između poduzeća i njegovog okruženja. To je ključ

za učinkovitu komunikaciju u svim sektorima poslovanja, vlade, akademske zajednice i nevladinih organizacija.“ (Pejaković, 2015:128).

Osim navedenog Vranešević et al (2008) navodi kako odnosi s javnošću podrazumijevaju sve aktivnosti usmjerene na ispravno sagledan i prihvaćen napora tvrtke s ciljem stjecanja i opstojanja dobrog imidža tvrtke kao subjekta koji brine o javnosti i djeluje u njenom interesu.

Odnos s javnošću kao proces strateškog upravljanja koji gradi obostrano korisne odnose između organizacije i javnosti ima dvije glavne funkcije (Tam, Kim, 2019):

- funkciju razmjene poruka

Ista se usredotočuje na utjecaj, odnosno na to kako grupe i pojedinci tumače ponašanja organizacije;

- upravljačku funkciju

Navedena funkcija naglašava komunikaciju s javnosti kako bi se povratna reakcija uključila u donošenje odluka.

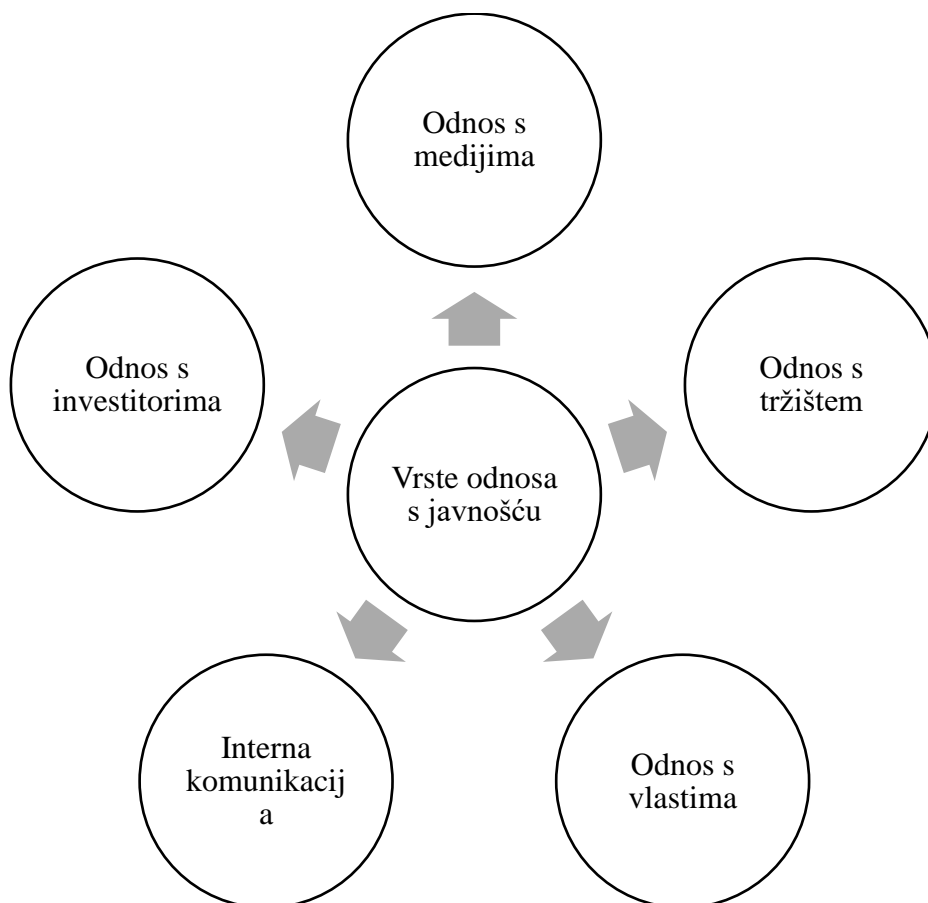
Prema Pejaković (2015) postoje sumirani ključni zadaci vezani uz odnose s javnošću u poduzetništvu, a to su:

- Opažanje, analiza i interpretacija javnog mišljenja te stavova ciljanih skupina kao i sva ostala pitanja koja imaju neki utjecaj na poslovanje, planove i aktivnosti (pozitivan ili negativan).
- Konsultacija menadžmenta organizacije s osvrtnom na pravce akcije, strateške odluke, kao komunikacijske strategije pri čemu je važno uzeti u obzir efekt kako na poslovanje tako i na okolinu.
- Stalno istraživanje, obavljanje i vrjednovanje programa akcija i komunikacijskih strategija koncentriranih na razumijevanje i podrške javnosti vezanih uz ciljeve i poslovanje organizacije.
- Planiranje i primjena napora i akcija sa svrhom utjecaja na oblikovanje ili izmjenu određenih mjera pravne regulative i ekonomske politike poslovanja.

Nastavno u neprofitnom sektoru kao osnovni zadaci ističu se:

- Tumačenje aktivnosti, politike, strategije te odluka organizacije
- Uporaba komunikacije sa svrhom pridobivanja publiciteta
- Upotreba alata komunikacije sa svrhom optimizacije ugleda organizacije čime dolazi do postizanja ciljeva iste (npr. Lakše prikupljanje donatorskih sredstava)
- Savjetovanje centralnog personala vezano uz javne nastupe, posebno za vrijeme kriznih situacija
- Organizacija događaja kao što su konferencije, kongresi, seminari i sl.
- Priređivanje materijala informativno-promotivnog karaktera (brošure, letci i sl.)

Nadalje, slika 1 prikazuje vrste odnosa s javnošću, koji su u nastavku objašnjeni kroz podpoglavlja.



Slika 1 Odnosi s javnošću

Izvor: izrada autora prema Pejaković (2015:133).

### **3.1.Odnosi s medijima**

Veliku ulogu u formiranju javnog mišljenja imaju mediji što ih čini privlačnom platformom za stručnjake za odnose s javnošću. Stručnjaci uz pomoć medija imaju mogućnost informiranja klijenata, poslovnih partnera, glasača i sl., a uz pomoć navedenog grade i vlastiti imidž u javnosti. Važno je naglasiti da se pojavom interneta promijenio oblik i funkcija medija, odnosno efikasna upotreba interneta i društvenih mreža danas pomaže stručnjacima dosegnuti ciljanu javnost (Pejaković, 2015). Odnosi s javnošću usmjereni su na predstavljanje širokoj javnosti dok se odnosi s medijima koncentriraju isključivo na interakciju tvrtke sa specifičnom publikom odnosno medijima. Prema Pejaković (2015) mediji imaju veliku ulogu u formiranju javnog mišljenja što ih čini privlačnom platformom za stručnjake za odnose s javnošću. Stručnjaci uz pomoć medija imaju mogućnost informiranja klijenata, poslovnih partnera, glasača i sl., a uz pomoć navedenog grade i vlastiti imidž u javnosti. Važno je naglasiti da se pojavom interneta promijenio oblik i funkcija medija, odnosno efikasna upotreba interneta i društvenih mreža danas pomaže stručnjacima dosegnuti ciljanu javnost.

### **3.2.Odnosi s tržištem**

Komuniciranje s tržištem predstavlja javnost s kojom se treba pažljivo ophoditi, zato što su klijent ili tvrtka ovisni o tržištu. U ovom obliku komunikacije najzastupljenija je pisana komunikacija (Pejaković, 2015).

### **3.3.Odnosi s vlastima**

Vlast je bitna u svim segmentima života i poslovanja, s toga je odnos s vlastima vrlo bitan za svaku organizaciju. U aspektu odnosa s javnošću neophodno je pratiti društvenu i političku scenu te obaviti pravovremenu prilagodbu tijekom događaja u vlastitu korist (Pejaković, 2015).

### **3.4.Interna komunikacija**

Kada je riječ o internoj komunikaciji ona obuhvaća sve aktivnosti komunikacije između članova organizacije, između zaposlenika i nadređenih, između članstva i stranačkog vodstva i sl. (Pejaković, 2015).

### **3.5.Odnosi s investitorima**

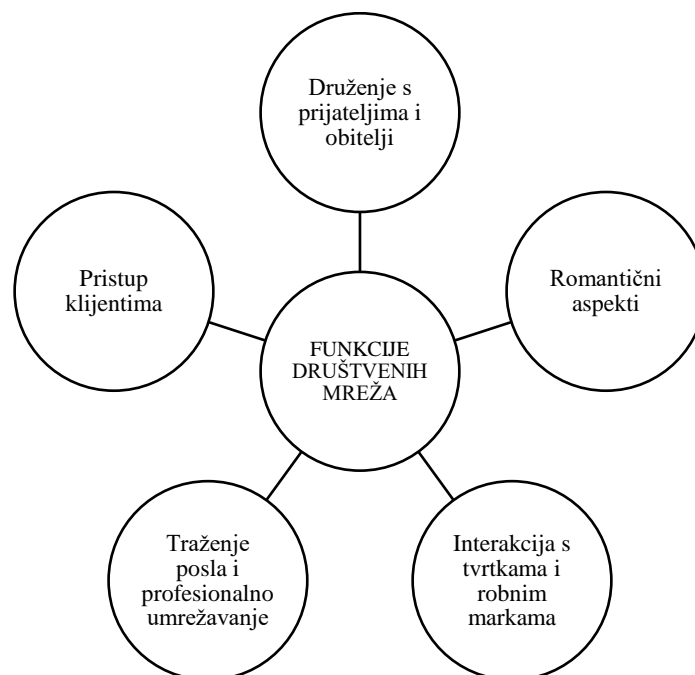
Odnos s investitorima važan je kod povećanja vrijednosti određene organizacije, učvršćenja povjerenja dioničara i smanjenja cijene kapitala. Odnos s investitorima pomaže učiniti tvrtku ili dionice atraktivnima kako za ulagače tako i za sve ostale dionike (Pejaković, 2015).

## 4. DRUŠTVENE MREŽE

Društvene mreže su promijenile svijet tako da su stvorile potencijal za komunikaciju i interakcije koje ranije nisu postojale. Kako bih razumjeli rečeno važno je prvo jasno ustanoviti koji su to potencijali i onda ispitati što je svijet naknadno učinio s tim mogućnostima. Lakše je razumjeti što su društveni mediji kroz retrospektivu. Prije svih današnjih tehnologija postojala su dva glavna načina na koja ljudi su komunicirali putem medija. Prvi su bili javni mediji kao što su televizija, radio i novine. Navedenim medijima prisustvovali su svi koji imaju pristup, no tada npr. televizijski voditelji nemaju izravnu kontrolu nad tim tko čini njihovu publiku i ne mogu pokušati nagovoriti ljude da im se pridruže. Također za privatnu komunikaciju između dvije osobe jedan na jedan korišten je telefonski razgovor (Miler et al, 2016).

Za razliku od prošlosti, danas prema Aichner et al (2021) društvene mreže pokrivaju širok raspon sa specifičnim funkcijama i aplikacijama koje se mogu uvelike razlikovati.

Grbavac i Grbavac (2014) društvene mreže opisuju kao uslugu osnovanu na internetu koja dopušta individui izraditi profil (javni ili polu-javni) unutar okvira ograničenog sustava, oblikuje listu veza s kojima se želi povezati kao i usporediti vlastitu s listom ostalih kontakata unutar sustava.



Slika 2 Funkcije društvenih mreža

Izvor: izrada autora prema Aichner et al, 2021.



Druženje s prijateljima i obitelji jedna je od funkcija društvenih mreža. Iako nisu sve platforme posebno dizajnirane za olakšavanje druženja među vlastitim korisnicima, ista se može smatrati jednom od najočitijih zajedničkih karakteristika svih vrsta društvenih mreža. Ponekad se nazivaju online zajednicama s obzirom na to da ljudi često ne uočavaju razliku između virtualnih prijatelja i stvarnih prijatelja, sve dok se osjećaju podržani i pripadaju zajednici istomišljenika. Društvene mreže pomažu u jačanju odnosa kroz dijeljenje važnih životnih događaja u obliku ažuriranja statusa, fotografija, itd., pojačavajući ujedno i osobne susrete (Aichner et al, 2021).

Osim navedenog prema Aichner et al (2021), nekoliko studija sugerira kako društvene mreže značajno utječu na romantične aspekte života. Osim što olakšavaju međuljudsku interakciju, komunikacijske tehnologije također oblikuju i definiraju odnose. Pokazalo se da su društvene mreže važan alat u početnim fazama veze te kako imaju značajan utjecaj na odnos mnogih parova na duge staze. Iste mogu pomoći pri započinjanju romantične veze, na primjer, kontaktiranje simpatije putem društvene mreže, a može imati posebne prednosti za introverte koji bi inače izbjegavali kontakt licem u lice i manje bi komunicirali.

Interakcija s tvrtkama i robnim markama također je jedna od funkcija. Procjenjuje se da gotovo 100% većih tvrtki (i B2C i B2B) koristi neku vrstu društvenih mreža za informiranje vlastitih kupaca, prikupljanje informacija, primanje povratnih informacija, pružanje postprodajnih usluga ili savjetovanja te promoviranje vlastitih proizvoda ili usluga. Ključna karakteristika koja čini društvene mreže tako relevantnim za tvrtke jest činjenica da iste omogućuju dvosmjernu komunikaciju između robne marke i kupca tzv. „upravljanje odnosima s korisnicima na društvenim mrežama“ (Aichner et al, 2021).

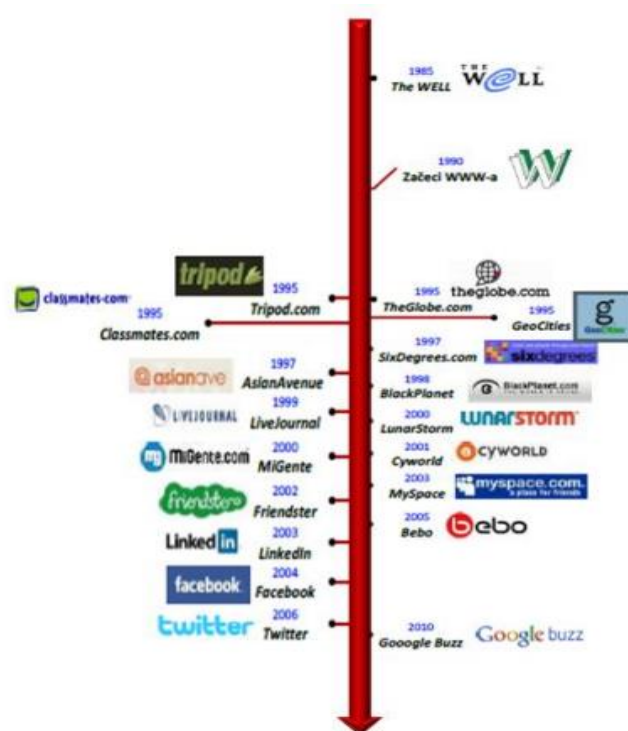
Kao još jedna od funkcija ističe se traženje posla i profesionalno umrežavanje, odnosno povezivanje tražitelja posla s poslodavcima. Npr. velika većina tvrtki s liste Fortune 500 koristi LinkedIn za stjecanje talenata. S više od 660 milijuna korisnika u 2020., smatra se važnim alatom za tvrtke koje žele proširiti vlastitu bazu talenata. Umjesto skupih i dugotrajnih tradicionalnih načina popunjavanja osoblja intervjuima i testovima, zapošljavanje putem društvenih mreža nudi regruterima prednost besplatnog pristupa profilima potencijalnih klijenata i trenutnog sredstva komunikacije. Korisnicima LinkedIn profili omogućuju stvaranje idealiziranog portreta prikazujući vlastite vještine zaposlenicima i kolegama (Aichner et al, 2021).

Društvene mreže imaju i značajan utjecaj na način na koji tvrtke pristupaju klijentima i obrnuto. Osim toga, korištenje društvenih mreža kao sredstva za razumijevanje i informiranje kupaca postalo je imperativ povećanja konkurentnosti poduzeća. Navedeno su prepoznali i pružatelji društvenih mreža te stvorili novi oblik komuniciranja s kupcima, drugim tvrtkama i dobavljačima, ali i mogućnosti za poboljšanje internog poslovanja. Tako danas u isto vrijeme, tvrtke mogu aktivno angažirati kupce potičući ih da postanu zagovornici robnih marki. Ovo je svakako važno budući da korisnici mogu stvoriti zajednice kupaca na mreži koje im osim povećane prodaje potencijalno dodaju vrijednost brendu. Angažman kupaca može biti koristan zbog pozitivne predaje "od usta do usta" (Aichner et al, 2021).

Kao prve društvene mreže ističu se (Grbavac, Grbavac, 2014):

- AsianAvenue,
- SixDegrees.com,
- LiveJournal,
- Friendster,
- Ryze.com,
- BlackPlanet,
- MySpace,
- MiGente,
- Facebook,
- Twitter,
- LinkedIn,
- Meetup (slika 3).

Redovni korisnici interneta vrlo su brzo prihvatili način funkcioniranja društvenih mreža. Kao najveći dokaz prethodnom navodu ističe se činjenica kako je Facebook u manje od jedne godine skupio milijun članova. Društvene mreže u sve većoj mjeri zamijenile su sve ostale oblike komunikacije i sve su popularnije. Rezultati Američke tvrtke Nielsen pokazuju kako 67% korisnika interneta redovito posjećuje društvene mreže, a 65% redovito razmjenjuje e-mail-ove (Nuković et al, 2012).



Slika 3 Vremenski redoslijed osnivanja društvenih mreža

Izvor: Grbavac, Grbavac (2014:208)

Danas je svijet okružen velikim brojem društvenih mreža poput :

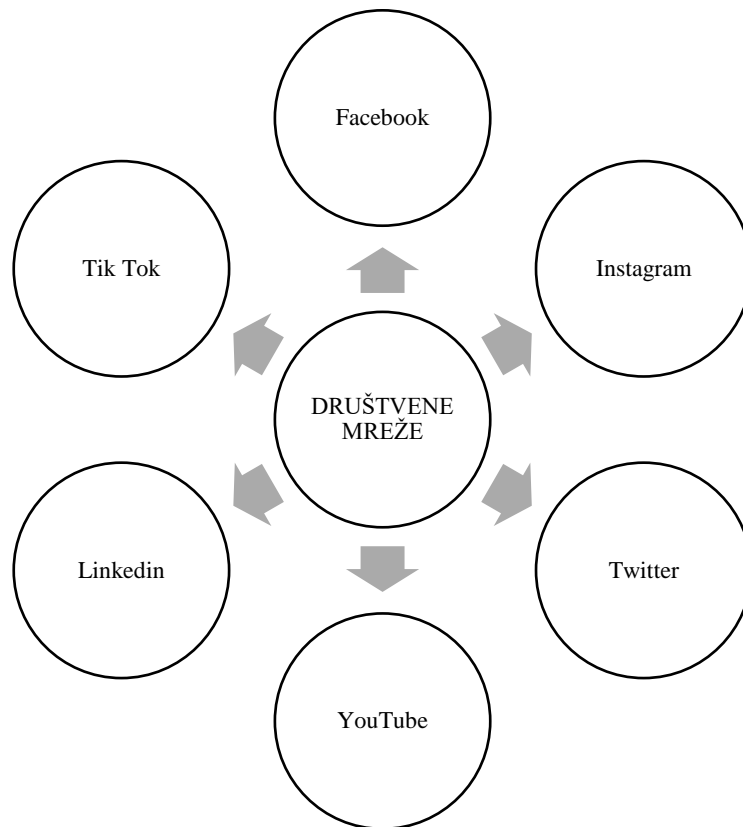
- Facebook-a,
- Instagram-a,
- Twitter-a,
- Youtube-a,
- LinkedIn-a,
- Pinterest-a i sl.

Prema Grbavac i Grbavac (2014) najpoznatije i najpopularnije društvene mreže u svijetu su Facebook i Twitter (Grbavac, Grbavac, 2014).

Što se tiče budućnosti, trend vezan uz društvene mreže će se vjerojatno nastaviti, posebno u odnosu na najniže prihodovne populacije i na stariju populaciju koja je manje prisutna na društvenim mrežama (Miler et al, 2016).

Prema Grbavac i Grbavac (2014) „glavno obilježje svih društvenih mreža su univerzalna komunikacijska sredstva i tehnike, kao i zajednički interes koji drži grupe ljudi zajedno i

samim time daje popularnost svim društvenim mrežama današnjice“, u nastavku slijedi više o odabranim društvenim mrežama (vidi slika 4).



Slika 4 Društvene mreže

Izvor: izrada autora

#### 4.1. Facebook

Facebook je osmišljen na Sveučilištu Harvard kao školska društvena mreža u veljači 2004. Pod vodstvom Marka Zuckerberga i Edwarda Saverina, obojica studenti na koledžu. Dvije godine kasnije, 2006. godine Facebook se otvorio svima starijima od 13 godina i uzeo maha te preuzeo mjesto do tada najpopularnijoj društvenoj mreži MySpace-u. Facebook-ov uspjeh veže se uz njegovu sposobnosti da se sviđa i ljudima i tvrtkama te mogućnosti interakcije sa stranicama diljem weba (Livefire, 2022).

Račun na web stranici Facebook.com moguće je napraviti bilo kad i bilo gdje. Nakon pružanja potrebnih osobnih podataka korisnik bira lozinku nakon čega može pristupiti

vlastitom računu. Na ovom računu postoje dvije važne stranice: početna i profilna tzv. stranica profila, također često nazivana "zid", gdje se korisnici predstavljaju. Na stranici profila nalazi se mala profilna te velika naslovna fotografija na vrhu stranice ispod koje se nalazi ime korisnika i osnovne informacije. Osim navedenog tu su i ikone koje se odnose na prijatelje, fotografije i "lajkove". Ispod toga je područje gdje se pojavljuju "ažuriranja statusa". Nakon kreiranja profila, novi korisnik može početi tražiti prijatelje i slati zahtjeve za prijateljstvo. Nakon prihvaćanja zahtjeva Facebook povezuje dvije osobe dopuštajući im međusobno vidjeti stranicu profila i dodavanje aktivnosti u "feed" vijesti. Facebook korisnicima pruža mogućnost objave svega što žele (slika, videa, teksta, pjesma...), a prijatelji reagiraju putem tekstualnih, vizualnih komentara ili "lajkanjem" (prikazano izravno ispod statusa). Na početnoj stranici tzv. "novosti", korisnici se informiraju o aktivnostima prijatelja ili pratitelja te stranica i grupa (pridruživanje grupama ili obožavanje nečega što im se sviđa) vlastitih prijatelja (Caers et al, 2013).

## **4.2. Instagram**

Instagram je relativno nov oblik komunikacije gdje korisnici mogu jednostavno podijeliti vlastita ažuriranja fotografiranjem i podešavanjem pomoću filtara. Od pokretanja u listopadu 2010. bilježi brz rast u broju korisnik. Unatoč činjenici da je najpopularnija aplikacija za snimanje i dijeljenje fotografija privukla je relativno malu pažnju unutar istraživačke zajednice (Hu et al, 2014).

Hu et al (2014) ističu kako Instagram korisnicima omogućuje zabilježiti i podijeliti vlastite životne trenutke s prijateljima putem niza slika i videozapisa. Od kada je lansiran u listopadu 2010., privukao je više od 150 milijuna aktivnih korisnika s prosječno 55 milijuna fotografija dnevno i više od 16 milijardi fotografija podijeljeno do sada. Izvanredan uspjeh Instagrama potvrđuje nedavno izvješće Pew-a koje navodi da su fotografije i video zapisi postali ključne online društvene valute. Kao što je prethodno navedeno unatoč popularnosti do danas je malo istraživanja fokusirano na Instagram. Što ne znači da je isti manje važan s obzirom da pomaže duboko uvidjeti društvene, kulturne i ekološke probleme aktivnosti ljudi (kroz objektiv njihovih fotografija). Jer kako se kaže „slika vrijedi više od tisuću riječi“. S druge strane Twitter je uglavnom tekstualna komunikacijska platforma o kojoj slijedi više u nastavku rada.

### 4.3. Twitter

Twitter je web stranica s vijestima i društvenim mrežama na kojoj ljudi komuniciraju kratkim porukama koje se nazivaju "tweetovi". *Tweet* je objava kratkih poruka za svakoga pratitelja na Twitteru s nadom da će riječi biti korisne i zanimljive nekome iz publike. Drugi opis Twittera i tvitanja mogao bi biti mikroblogovanje (Lifewire, 2022). Za mnoge korisnike Twitter je "osobni medij" jer postoji veliki stupanj kontrole nad komunikacijom. Protivno, na primjer, urednici društvenih medija za korporativne račune ili mainstream medije robne marke na Twitteru ne moraju se pridržavati niti internih smjernica korporativne komunikacijske politike, niti se moraju pridržavati kriterija vijesti koje su novinari internalizirali u vlastitom profesionalnom obrazovanju. Umjesto toga i odabir i prezentacija sadržaja koji će se tvitati mogu slijediti kriterije osobne relevantnosti. Tradicionalno sučelje Twittera odražava široki opseg tema koje je potrebno komunicirati samo pitanjem "Što se događa?" Dodatno, integracija Twittera s drugim mrežnim uslugama (npr. web-mjesta za dijeljenje fotografija kao što su Instagram, video platforme kao što je YouTube ili web-mjesta s vijestima kao što je nytimes.com) olakšava dijeljenje aktivnosti i sadržaj s tih stranica s vlastitim sljedbenicima. Dakle, Twitter može postati osobno središte za dijeljenje posredovanog svakodnevnog života. Odabir i prezentiranje informacija od osobne važnosti pojavljuje se kao zajedničko pravilo i očekivanje. Tome pomaže mogućnost obraćanja određene publike na Twitteru. Dok mainstream mediji kao što su TV, radio, i tiskovine distribuiraju informacije širokoj, nepoznatoj i raspršenoj masovnoj publici, korisnici na Twitteru imaju barem latentno znanje o veličini i sastavu vlastite publike: mogu vidjeti koliko sljedbenika imaju i mogu u principu kliknuti na svaki od računa sljedbenika da saznaju više o ljudima koji su se odlučili pretplatiti na njihove *tweet-ove*. Dakle, čak i ako dva korisnika imaju sličnu količinu publike njihovi sastavi neće biti isti nego svaki Korisnik Twittera ima vlastitu, posebnu i jedinstvenu publiku koja se oblikuje kao mreža umjesto raspršene mase (Rogers, 2014).

### 4.4. YouTube

YouTube su u veljači 2005. osnovala tri zaposlenika PayPal-a. Manje nego dvije godine kasnije, Google je kupio YouTube za naknadu od 1,65 milijardi dolara u trenutku kada je glavni značaj niza novih web-mjesta temeljenih na sadržaju koji generiraju korisnici postajao sve očitiji. Dok su se mnoge društvene mreže pokazale kao prolazne YouTube se brzo širio i postao druga najposjećenija web stranica na svijetu. Time je uspostavio jedinstvenu uloga repozitorija popularne kulture uz stvaranje dijakronijske arhive i istovremenog širenja

vlastitog opsega. U početnoj fazi znanstveni rad na YouTubeu uglavnom se fokusirao na ulogu platforme na kojoj su kružili audiovizualni materijali koje generiraju korisnici (Arthurs et al,2018).

#### **4.5. Ostale društvene mreže**

LinkedIn, na kojem korisnici postavljaju online životopise s ciljem uspostavljanja veze s kolegama i prijateljima (Guillory, Hancock, 2012) osnovan je od strane suosnivača Reida Hoffmana 2002. i službeno je pokrenut 5. svibnja 2003. godine. Danas LinkedIn s 830 milijuna članova u više od 200 zemalja i teritorija diljem svijeta vodi raznoliko poslovanje s prihodima od pretplata za članstvo, prodaje oglašavanja i rješenja za zapošljavanje pod vodstvom Ryana Roslanskog. U prosincu 2016. Microsoft je završio akviziciju LinkedIna, spajajući vodeći svjetski profesionalni oblak i vodeću svjetsku profesionalnu mrežu (LinkedIn, 2022).

TikTok je popularna platforma društvenih medija koja je bazirana na 15 sekundnim video *streamovima* čiji je temelj zabava. TikTok iznimno je popularan među onima od 13 do 24 godine, ima 800 milijuna korisnika diljem svijeta i preko 30 milijuna korisnika u Sjedinjenim Državama. U SAD-u korisnici mjesečno generiraju 37 milijardi pregleda (Basch et al, 2020).

## 5. DRUŠTVENE MREŽE I ODNOSI S JAVNOŠĆU

Prema Sommerfeldt (2018) povijesno gledano upotreba kanala masovne komunikacije u praksi odnosa s javnošću odražavala je širenje novih tehnologija. Napori u odnosima s javnošću s početka 20. stoljeća uglavnom su se oslanjali na novine i časopise kao kanale za promicanje klijenata i ciljeva. Radio i televizija postali su osnovni alati za odnose s javnošću nakon njihovog uvođenja i masovne difuzije kroz društvo. Uglavnom, te su tehnologije bile jednosmjerni komunikacijski alati za odnose s javnošću, odnosno za prenošenje informacija javnosti, a najčešće je sadržaj prvo morao proći nadzor medijskih "vratarata". Međutim, s uvođenjem i širokim prodorom interneta stručnjaci za odnose s javnošću mogli su izravno komunicirati s javnošću u neograničenim razmjerima. Putem takozvanih Web 1.0 platformi, poput web-mjesta i blogova stručnjaci su mogli kreirati vlastiti sadržaj i tako izravno doći do vlastite javnosti.

S obzirom da Capriotti et al (2021) navode kako su društvene mreže danas ključni instrument za korporativnu komunikaciju ovo poglavlje usmjereno je na dijalošku komunikaciju organizacija s javnošću putem društvenih mreža.

Eyrich et al (2008) napravili su jednu od prvih akademskih studija koja pruža podatke o ukupnoj prihvaćenosti društvenih medija i usvajanja u industriji. U navedenoj studiji dokazano je kako su stručnjaci usvojili gotovo šest različitih alata društvenih medija. Važno je istaknuti kako su tada stručnjaci jasno usvojili uvriježenije i institucionalnije alate (e-pošta, intranet), ali su bili i na dobrom putu za usvajanje blogova i podcasta. Unutar studije zamjetno je kako se sporije integriraju tehnološki kompliciraniji alati koji zadovoljavaju nišu publiku (npr. tekstualne poruke, društvene mreže, virtualni svjetovi). S navedenim se slaže Demeterffy Lančić (2010) koja ističe „kako zakupljivanje oglasnog prostora u posljednje vrijeme doživljava značajan pad na televiziji, u tiskanim i ostalim tradicionalnim medijima, online reklamiranje bilježi neprekidan rast. Analitičari smatraju da je ta pojava posljedica težnje poduzeća k mjerljivim rezultatima investicija u marketing, što im internet omogućava. Ono dodatno što web nudi, a što ne postoji u tradicionalnim medijima, jesu društvene mreže. Društvene mreže omogućavaju predstavljanje užoj ili široj javnosti proizvoda ili organizacije gotovo besplatno. Organizacije koje su to na vrijeme shvatile vjerojatno lakše podnose ovo krizno razdoblje.“



Još jedno istraživanje na navedenu temu ono Verhoeven et al, (2012) pokazuje kako su digitalni i društveni mediji dobili na važnosti u europskim organizacijama, no 2012. još uvijek nisu bili najvažniji element organizacijskog medijskog miksa u Europi. Obraćanje tiskanim medijima, odnosno rad s novinarima u to vrijeme i dalje je bio najvažniji komunikacijski kanal za europske stručnjake. No već tada se očekivalo da će doći do velikih promjena unutar 2 godine. Istraživanje napravljeno 2012. pokazalo je kako se europski stručnjaci bolje osjećaju s uspostavljenim alatima društvenih medija definiranim kao digitalna komunikacija, a ne s novijim razvojem kao što su weblogovi i mikro blogovi. Kada je u pitanju definiranje i evaluacija mjera uspjeha za korištenje društvenih medija, manje od jedne trećine europskih organizacija implementiralo je smjernice za društvene mreže, praćenje rutine ili ključne pokazatelje uspješnosti. Europski stručnjaci za odnose s javnošću većinu značajki društvenih medija smatraju prilikom, posebice očekivani porast sadržaja u odnosu na medij, iako istovremeno ocjenjuju otvoreni dijalog bez kontrole i jednostavnost širenja informacija kao moguće prijetnje za organizacije (Verhoeven, et al, 2012).

Istraživanje Bergström, Bäckman, (2013) pokazuje kako danas kupci očekuju da će tvrtke biti zastupljene na platformama društvenih medija, te kako kupci raspravljaju o tvrtkama i proizvodima na društvenim mrežama, bez obzira na to jesu li tvrtke zastupljene na platformama ili ne. Stoga je važno da tvrtke budu prisutne na platformama kako bi bile dio rasprave. Između ostalog rezultati istraživanja pokazuju snažne pokazatelje kako različite vrste postova izazivaju različite razine interakcije korisnika. S navedenim se slaže Capriotti et al (2021) koji smatraju kako su internet i društvene mreže promijenile način komuniciranja između organizacija i javnosti. Te kako isti pružaju mogućnost organizacijama da se uključe u simetričnu dijalošku komunikaciju s pojedincima. Primjetno je kako danas organizacije sve više koriste različite društvene medije kako bi poboljšale vlastitu vidljivost i odnose s javnošću. S obzirom kako im isti pružaju mogućnost za širenje informacija, sudjelovanje, slušanje i aktivno sudjelovanje u online razgovorima s različitim dionicima. Pojedine društvene mreže danas su ključni instrument u korporativnoj komunikaciji. Slično brzim tempom kao i razvoj interneta i društvenih mreža tvrtke su vlastite marketinške interese premjestile prema društvenim mrežama. Prisutnost poduzeća i korisnika na istima dodatno je dovela do promjene u načinu na koji tvrtke komuniciraju s kupcima, uloga između kupca i tvrtke nije više isključivo pasivna. Kupci daju povratne informacije, postavljaju pitanja i očekuju brze i prilagođene odgovore na njihove specifične probleme. Osim toga, kupci objavljuju tekst, slike i video zapise. Menadžeri su shvatili da tranzicija brenda na društvenim

mrežama u konačnici uključuje preoblikovanje odnosa s kupcima, gdje je kupac postao saveznik ili neprijatelj, a ne publika (Aichner et al, 2021).

Danas, korištenje društvenih medija postalo je definiranije. Široko se koristi u poslovne svrhe. Više marketinških stručnjaka danas koristi društvene medije kao alate za poboljšanje vlastitog poslovanja. S druge strane, sve je više ljudi koji vrijeme provode na mobilnim aplikacijama kako bi bili angažirani na stranicama društvenih medija poput YouTubea, Facebooka, Twittera i drugih (Joo, Teng, 2016).

Prema Capriotti et al (2021). tvrtke uglavnom koriste Instagram za oglašavanje vlastitih proizvoda i dijeljenje informacija o događajima i novim izdanjima. Ove vrste postova uglavnom dobivaju nisku razinu interakcije s lajkanjem od samo jedan posto pratitelja tvrtki, a dva od 10 000 komentiraju slike. Međutim, kada su tvrtke koristile Instagramove kokreativne značajke, na primjer poticanje korisnika na korištenje hashtagova specifičnih za tvrtku razina interakcije porasla je za čak pet puta (Capriotti et al, 2021).

Sve navedeno pokazuje kako su danas društveni mediji postali uobičajeni čak i u odnosima s javnošću. Može se reći kako su društvene mreže dana postale platforma broj jedan za stvaranje i dijeljenje sadržaja.

Internet je naveo organizacije da usredotoče vlastitu pozornost na online korisnike, a navedeno je dovelo do promjene i u komunikacijskom upravljanju organizacije s obzirom kako su se na taj način organizacije maknule iz informativnog *mainstream* pristupa prema konverzijskim i dijaloškim komunikacijskim modelima. Moderne tehnologije promiču međuljudske odnose istodobno facilitirajući dvosmjernu i simetričnu komunikaciju između organizacija i javnosti u digitalnom okruženju (Capriotti et al, 2021). S obzirom na to, društvene mreže promijenile su pravila gdje profesiji donose nove izazove i prilike. Iako se korporativna web-mjesta, chat-sobe, mogućnosti odgovora korisnika e-poštom i elektronička distribucija vijesti danas smatraju standardnim aspektima odnosa s javnošću, mnogi se praktičari još uvijek bore s utjecajem novih medija iako implementacija društvenih medija potencijalno smanjuje troškove komunikacije. Do te mjere da pojedini stručnjaci ne prihvaćaju u potpunosti nove medije, loše su opremljeni i imaju strah od tehnologije. Bez obzira na strah pojedinaca društvene mreže postale su novi stil komunikacije koji karakterizira razgovor i zajednica koja pojedincima omogućuje interakciju jedni s drugima i izgradnju međusobnih odnosa (Joo, Teng, 2016). Najjednostavnije rečeno danas potrošačima je omogućeno komunicirati s onim tvrtkama koje su se pridružile bilo kojoj društvenoj mreži.

S navedenim se slaže Demeterffy Lančić (2010) koja ističe kako se je temelj komunikacije na dvosmjernosti, te kako model masovne komunikacije u kojem je dominacija u smjeru jedan prema mnogima nije najzahvalniji model kada je riječ o odnosima s javnošću. Kod odnosa s javnošću zahvalniji su modeli mnogi na mnoge ili jedan na jedan, fokus je na zahtjevima i željama publike, partnera ili javnosti u globalu.

Pitanje koje se često postavlja je: Na koji način procijeniti i poboljšati kvalitetu odnosa s javnošću na društvenim mrežama?

Tam i Kim (2019) navode kako SMA (*social media analytics*) pomaže organizacijama procijeniti i poboljšati kvalitetu odnosa s javnošću. Na primjer, u trenutnom okruženju maloprodajna industrija treba izgraditi bolje i jače odnose s javnošću koristeći pristupe koji nisu samo marketing. To objašnjava važan trend primjene metoda za postizanje društvene svrhe, odnosno organizacije trebaju smjernice o tome kako se najbolje povezati s publikom kroz vlastitu društvenu misiju. Na primjer, javna objava organizacije o stajalištu o društvenom pitanju, kao što su prava LGBT (lezbijki, homoseksualaca, biseksualaca i transrodnih osoba), može generirati vrijednost odnosa motivirajući pojedince i grupe da se identificiraju s organizacijom. Analiza okoliša putem SMA može pomoći organizaciji da razvije kapacitet za razumijevanje mreža problema povezanih s njezinom javnošću (npr. identifikacija problema i praćenje problema). Nadalje, to im omogućava shvatiti složenost iskustava pružanje pravovremenih odgovora. Osim navedenog SMA se može koristiti za istraživanje kako problem pojedinca može postati problem koji dijeli grupa ljudi, uzrokujući mrežu koja utječe na kvalitetu njihovog odnosa s organizacijom. Kako bi se međusobno prilagodile vlastitoj javnosti, organizacije trebaju koristiti odnose s javnošću kao sljedbenika koji predstavlja i integrira glasove javnosti u odluke koje donose. Iako se SMA ne smije koristiti za prikupljanje i analizu navedenih glasova, ovi alati mogu usmjeravati organizacije u odnosu na njihovu javnost, povećavajući način na koji se grupe identificiraju s njima i motivirajući te grupe da uđu u odnose s njima. Organizacije bi također trebale iskoristiti prednost parasocijalnih odnosa formiranih u kontekstu društvenih medija. Njihove službene stranice na društvenim mrežama mogu se koristiti za interakciju s određenim skupinama kao što su potrošači, ali bi također trebali iskoristiti prisutnost čelnika na društvenim medijima za interakciju s drugim grupama, kao što su zaposlenici i političari nakon čega je potrebno analizirati iste pomoću SMA.

SMA alati također se mogu koristiti za de-kreiranje javnosti. Na primjer, pretraživanja po ključnim riječima koja mogu pratiti društvene razgovore o određenom projektu ili problemu

pomažu u razumijevanju koje vrste informacija trebaju zajednici da bi se smanjila njihova informacijska nesigurnost. Organizacije također mogu iskoristiti potencijal društvenih medija za sudjelovanje u društvenim razgovorima. Neke organizacije imaju specifične račune na Twitteru koje koriste za prijavu ažuriranja usluga i drugih problema te odgovaranje na komentare (osobito ako se na njih skreće pozornost organizacije s Twitter oznakama ili hashtagovima). Platforme za upravljanje društvenim medijima omogućuju organizacijama upravljanje višestrukim računima na društvenim mrežama, raspoređivanje postova, delegiranje odgovornosti na različite članove osoblja, izradu analitičkih izvješća o njihovim naporima u komunikaciji na društvenim medijima i primanje upozorenja kada postoji značajno povećanje rasprava na društvenim mrežama o njima (Tam, Kim, 2019).

Napori korporativne društvene odgovornosti (DOP) putem društvenih medija sve su češći i često su ključni za postizanje organizacijskih ciljeva DOP-a. Postoji zabrinutost oko potencijalne štete uzrokovane negativnim komentarima korisnika, a učinci povratnih informacija korisnika na napore DOP-a uglavnom su nepoznati. Istražujući učinke pozitivnih i negativnih komentara na izjave o DOP-u na društvenim mrežama i naknadni organizacijski odgovor rad Hayes i Carr (2021) izvještava o rezultatima online eksperimenta (N=257) koji je manipulirao povratnim informacijama koje su stvorili korisnici na izjave o DOP-u organizacije i naknadnim organizacijskim odgovorima. Rezultati pokazuju da su negativni komentari korisnika manje zabrinjavajući nego što se obično misli, te dovode u pitanje vrijednost organizacijskog odgovora na povratne informacije korisnika.

## 6.RASPRAVA

Vranešević et al (2008) navodi kako odnosi s javnošću podrazumijevaju sve aktivnosti usmjerene na ispravno sagledan i prihvaćen napora tvrtke s ciljem stjecanja i opstojanja dobrog imidža tvrtke kao subjekta koji brine o javnosti i djeluje u njenom interesu. S obzirom na navedeno važno je istaknuti kako je današnji kontakt s javnosti usmjeren na Internet, te isto možemo povezati s korištenjem društvenih mreža koje su danas sve zastupljenije. S navedenim se slažu Joo i Teng (2016) koji navode kako više marketinških stručnjaka danas koristi društvene medije kao alate za poboljšanje vlastitog poslovanja. S druge strane, sve je više ljudi koji vrijeme provode na mobilnim aplikacijama kako bi bili angažirani na stranicama društvenih medija poput YouTubea, Facebooka, Twittera i drugih.

Nastavno, nekoliko istraživanja potvrđuje navedene teze. Jedno od prvih studija na navedenu temu je svakako ono Eyrych et al (2008) kojom je dokazano kako su stručnjaci usvojili gotovo šest različitih alata društvenih medija. Važno je istaknuti kako su tada stručnjaci jasno usvojili uvriježenije i institucionalnije alate (e-pošta, intranet), ali su bili i na dobrom putu za usvajanje blogova i podcasta. Unutar studije zamjetno je kako se sporije integriraju tehnološki kompliciraniji alati koji zadovoljavaju nišu publiku.

Još jedno istraživanje na navedenu temu ono Verhoeven et al, (2012) pokazalo je kako se europski stručnjaci bolje osjećaju s uspostavljenim alatima društvenih medija definiranim kao digitalna komunikacija, a ne s novijim razvojem kao što su weblogovi i mikro blogovi. Iako većina stručnjaka vidi prednost u navedenom, smatraju da svakako postoje i opasnosti korištenja društvenih mreža u odnosima s javnošću.

Istraživanje Bergström, Bäckman, (2013) pokazuje kako danas kupci očekuju da će tvrtke biti zastupljene na platformama društvenih medija, te kako kupci raspravljaju o tvrtkama i proizvodima na društvenim mrežama, bez obzira na to jesu li tvrtke zastupljene na platformama ili ne. Stoga je važno da tvrtke budu prisutne na platformama kako bi bile dio rasprave. S navedenim se slaže Capriotti et al (2021) koji smatraju kako su internet i društvene mreže promijenile način komuniciranja između organizacija i javnosti. Te kako isti pružaju mogućnost organizacijama da se uključe u simetričnu dijalošku komunikaciju s pojedincima.

Sve navedeno pokazuje kako su danas društveni mediji postali uobičajeni čak i u odnosima s javnošću. Može se reći kako su društvene mreže dana postale platforma broj jedan za stvaranje i dijeljenje sadržaja.

## **7. ZAKLJUČAK**

Od pojave interneta i društvenih medija odnosi s javnošću doživjeli su velike promjene. Društveni mediji temelj su današnjeg društva i teško je zamisliti da se nešto ne odvija putem društvenih mreža tako i odnosi s javnošću.

Iako je cilj odnosa s javnošću pomoći tvrtkama u održavanju pozitivnih odnosa s potrošačima, način na koji se to radi drastično se promijenio u posljednjem desetljeću zbog društvenih medija. Potrošači se sada mogu izravno povezati s tvrtkama putem društvenih medija i pružiti stručnjacima za odnose s javnošću izravnije razumijevanje njihovih misli i osjećaja o određenom aspektu tvrtke.

## 8. LITERATURA

1. Aichner, T., Grünfelder, M., Maurer, O., & Jegeni, D. (2021). Twenty-five years of social media: a review of social media applications and definitions from 1994 to 2019. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 24(4), 215-222.
2. Arthurs, J., Drakopoulou, S., & Gandini, A. (2018). *Researching YouTube. Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 24(1), 3–15.
3. Basch, C. H., Hillyer, G. C., & Jaime, C. (2020). *COVID-19 on TikTok: harnessing an emerging social media platform to convey important public health messages. International Journal of Adolescent Medicine and Health*, 0(0).
4. Bergström, T., & Bäckman, L. (2013). Marketing and PR in Social Media : How the utilization of Instagram builds and maintains customer relationships (Dissertation).
5. Broom, G.M. (2010) Učinkoviti odnosi s javnošću. Zagrebačka škola ekonomije i managementa, Zagreb.
6. Caers, R., De Feyter, T., De Couck, M., Stough, T., Vigna, C., & Du Bois, C. (2013). Facebook: A literature review. *New media & society*, 15(6), 982-1002.
7. Capriotti, P., Zeler, I., & Camilleri, M. A. (2021). Corporate communication through social networks: The identification of the key dimensions for dialogic communication. *Strategic corporate communication in the digital age*.
8. Demeterffy Lančić, R. (2010). Novi mediji i odnosi s javnošću. *Medijske studije*, 1(1-2), 157-169.
9. Eyrich, N., Padman, M. L., & Sweetser, K. D. (2008). *PR practitioners' use of social media tools and communication technology. Public Relations Review*, 34(4), 412–414.
10. Grbavac, J., & Grbavac, V. (2014). Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena. *Media, culture and public relations*, 5(2), 206-219.
11. Guillory, J., & Hancock, J. T. (2012). The effect of LinkedIn on deception in resumes. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(3), 135-140.
12. Hayes, R. A., & Carr, C. T. (2021). Getting called out: Effects of feedback to social media corporate social responsibility statements. *Public Relations Review*, 47(1), 101962.
13. Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014, May). What we instagram: A first analysis of instagram photo content and user types. In *Eighth International AAAI conference on weblogs and social media*.

14. Joo, T. M., & Teng, C. E. (2016). use of Social Media in PR: A Change of Trend. *International Journal of Humanities and Social Sciences*, 10(4), 1279-1288.
15. LinkedIn [Internet izvor] Dostupno na: [About LinkedIn](#) [26.04.2022]
16. Livefire [Internet izvor] Dostupno na: [What is Facebook? \(lifewire.com\)](#) [29.05.2022].
17. Milas, D. (2012). Etički konflikti u odnosima s javnošću. *MediAnali: međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima*, 6(11), 51-66.
18. Miller, D., Sinanan, J., Wang, X., McDonald, T., Haynes, N., Costa, E., ... & Nicolescu, R. (2016). *How the world changed social media*. UCL press.
19. Nuković, M., Azemović, N., Nuković, J., & Laketa, Z. (2012). Društvene mreže i njihova uloga u savremenom poslovanju. *Zbornik radova*, 138-150.
20. Radalj, M. (2018). *Odnosi s javnošću u neprofitnim organizacijama*. Ministarstvo znanosti i obrazovanja RH, Zagreb.
21. Rogers, R. (2014). Debanalising Twitter. *Twitter and Society, New York, NY*, ix-xxxviii.
22. Skoko, B., & Jelić, B. (2012). Odnosi s javnošću između struke i profesije–pokušaji regulacije odnosa s javnošću. *Media Studies*, 3(5).
23. Sommerfeldt, E. J., & Yang, A. (2018). Notes on a dialogue: Twenty years of digital dialogic communication research in public relations. *Journal of public relations research*, 30(3), 59-64.
24. Tam, L., & Kim, J. N. (2018). Social media analytics: how they support company public relations. *Journal of Business Strategy*.
25. Verhoeven, P., Tench, R., Zerfass, A., Moreno, A., & Verčič, D. (2012). *How European PR practitioners handle digital and social media*. *Public Relations Review*, 38(1), 162–164.
26. Vranešević, T., et al (2008) *Inovativni marketing*. Varaždin: TIVA – Tiskara Varaždin.
27. Vuković, A., Vuković, M., Urošević, S., & Mladenović-Ranisavljević, I. (2021). Management of communication in crisis situations in the textile and clothing companies. *Tekstilna industrija*, 69(3), 10-17.
28. Wang, Y., Cheng, Y., & Sun, J. (2021). When public relations meets social media: A systematic review of social media related public relations research from 2006 to 2020. *Public Relations Review*, 47(4), 102081.



## Popis slika

Slika 1 Odnosi s javnošću .....	5
Slika 2 Funkcije društvenih mreža .....	8
Slika 3 Vremenski redoslijed osnivanja društvenih mreža.....	11
Slika 4 Društvene mreže.....	12