

# KOMUNIKACIJA NOVOG DOBA

---

**Rako, Marija**

**Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni**

**2021**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Split / Sveučilište u Splitu**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:228:961698>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-12-31**



*Repository / Repozitorij:*

[Repository of University Department of Professional Studies](#)



**SVEUČILIŠTE U SPLITU**  
**SVEUČILIŠNI ODJEL ZA STRUČNE STUDIJE**

Preddiplomski stručni studij Trgovinsko poslovanje

**MARIJA RAKO**

**ZAVRŠNI RAD**

**KOMUNIKACIJA NOVOG DOBA**

Split, kolovoz 2021.

**SVEUČILIŠTE U SPLITU**  
**SVEUČILIŠNI ODJEL ZA STRUČNE STUDIJE**

Preddiplomski stručni studij Trgovinsko poslovanje

**Predmet:** Poslovno komuniciranje

**ZAVRŠNI RAD**

**Kandidat:** Marija Rako

**Naslov rada:** Komunikacija novog doba

**Mentor:** Katarina Blažević Miše, predavač

Split, kolovoz 2021.

## **SADRŽAJ:**

SAŽETAK.....	3
1. UVOD .....	4
2. KOMUNIKACIJA .....	5
2.1. Pojam i obilježje komunikacije.....	5
2.2. Povijest i razvoj komunikacije.....	6
2.3. Vrsta i Podjela komunikacije .....	9
2.4. Proces komunikacije .....	10
3. ELEKTRONSKA KOMUNIKACIJA .....	12
3.1. Razvoj interneta u RH .....	12
3.2. Internet usluge .....	14
3.3. Opasnost komunikacije putem Interneta.....	15
3.4. Značaj elektronske komunikacije za poslovno komuniciranje.....	16
4. DRUŠTVENE MREŽE U POSLOVNOM KOMUNICIRANJU .....	18
4.1. Društvene mreže.....	18
4.1.1. Facebook .....	21
4.1.2. Twitter.....	22
4.1.3. Instagram.....	23
4.1.4. YouTube .....	24
4.1.5. Tik Tok.....	25
5. MODERNA KOMUNIKACIJA JAVNIH OSOBA I POSLOVNIH SUBJEKATA.....	27
5.1. Političari.....	27
5.2. Influenceri.....	28
5.3. Poslovni subjekti.....	30
6. UTJECAJ CORONA KRIZE NA RAZVOJ ON-LINE KOMUNIKACIJE.....	32
7. ZAKLJUČAK .....	34
LITERATURA .....	35

## SAŽETAK

### **Komunikacija novog doba**

Komunikacija je proces razmjene informacija, ideja, misli između 2 ili više ljudi putem određenog kanala komuniciranja. U današnjem svijetu nezamislivo je obavljati bilo koju vrstu posla bez dobre komunikacije. Ona uvelike pomaže prilikom poslovnog planiranja, podjele radnih zadataka, razrade novih ideja, uspostave međuljudskih odnosa i odnosa s kupcima, vodi poduzeće do lakšeg ostvarenja svojih ciljeva i sl. U ovom radu detaljno će se razraditi pojam i definicija komunikacije te njene vrste i oblici. Komunikacija ima jako dugu i bogatu povijest, a do danas se puno toga promijenilo i još uvijek se događaju promjene i modifikacije u načinu ljudskog komuniciranja. Pojava interneta uvelike je olakšala svakodnevnicu čovjeka na svim područjima života. Tako danas ljudi imaju mogućnosti poput: upoznavanja preko interneta, kupnje, održavanja poslovnih sastanaka, igranja, korištenja mobilnog bankarstva, učenja, itd. Pojavom pandemije Korona virusa komunikacija se sve više usmjerila na digitalne medije iz razloga što su ljudi više vremena provodili kod kuće pa su tako većinu aktivnosti počeli obavljati on-line.

**Ključne riječi:** komunikacija, vrste komunikacije, internet, društvene mreže, digitalni mediji

## SUMMARY

### **New age communication**

Communication is the process of exchanging information, ideas, thoughts between 2 or more people through a specific communication channel. In today's world, it is unthinkable to do any kind of work without good communication. It greatly helps in business planning, division of work tasks, development of new ideas, establishing interpersonal relationships and customer relationships, leads the company to achieve its goals, etc. This paper will elaborate on the concept and definition of communication and its types and forms. Communication has a very long and rich history, and has changed a lot until today and changes and modifications in the way of human communication are still happening. The appearance of the internet has greatly facilitated the daily life of man in all areas of life. So today people have opportunities like: dating online, shopping, holding business meetings, gaming, using mobile banking, learning, etc. With the appearance of the Corona virus pandemic, communication is increasingly focused on digital media because people spent more time at home and so most of the activities started to be done online.

**Key words:** communication, types of communication, internet, social networks, digital media

# 1. UVOD

Komunikacija je temelj međuljudskih odnosa. Komunikacijom ljudi međusobno razmjenjuju misli, osjećaje i poruke. Glavne faze društvenog komunikacijskog procesa su: kodiranje, prijenos i dekodiranje (tumačenje) poruke. Komunikacija danas predstavlja neizostavni dio života i poslovanja svakog pojedinca. Uvelike olakšava način poslovanja kroz razmjenu ideja i misli između zaposlenika, pomaže u stvaranju kvalitetnog odnosa s kupcima, prati razvoj proizvoda i vodi poduzeće ostvarenju svojih ciljeva. Komunikacija je ključna za stvaranje osobnog identiteta kako ljudi tako i proizvoda koji se predstavljaju na tržištu.

Povijest komunikacije je duga i bogata, a seže duboko u prošlost. Prvi oblik verbalne komunikacije jezikom potječe iz razdoblja homosapiensa, a kasnije su se drevni ljudi služili svojom kreativnošću kako i izrazili svoje ideje i osjećaje pa su tako nastale špiljske slike. Kako se čovjek mijenjao i razvijao tako su i njegove ideje dobile novi formu, pa se tako danas kao najrašireniji oblik komunikacije koristi internet. Pod pojmom internet misli se ne samo na internet kao platformu već i na društvene mreže, elektroničku poštu i ostale digitalne medije.

Rad se sastoji od 7 cjelina. Detaljno se opisuje pojam komunikacije i njene vrste. Poblje se objašnjavaju pojmovi elektronske komunikacije i pojam društvenih mreža. Nadalje, objasniti će se pojam moderne komunikacije i analizirati će se korištenje komunikacije u doba korona virusa koji je uvelike povećao korištenje elektronskih komunikacijskih kanala.

Društvene mreže se sve više koriste u poslovnom komuniciranju putem kojih poduzeća pronalaze kupce, a postale su i neizostavan alat oglašavanja svakog poslovnog objekta. Političari se također putem društvenih mreža povezuju i predstavljaju programe svojim biračima. Građani na ovaj način mogu biti uključeni i imati bolji pristup određenim informacijama vezanim uz politiku.

Cilj ovog rada je detaljno opisati pojam komunikacije i poblje objasniti vrste komunikacije. Dobra i kvalitetna komunikacija ključna je za uspjeh svakog poduzeća i postala je neizostavni dio svakodnevnog života svakog pojedinca. Nadalje, opisat će se društveni mediji kao sredstva suvremene komunikacije.

## 2. KOMUNIKACIJA

### 2.1. Pojam i obilježje komunikacije

Komunikacija je proces razmjene informacija, ideja i osjećaja između dvije ili više osoba, preko izabranog kanala prijenosa i mora biti shvaćena od strane primatelja. Riječ komunikacija (*lat. communicare*) doslovno znači podijeliti, učiniti nešto općim ili zajedničkim.

Komunikacija nije samo jednokratno slanje poruke već je osobito važan dio komuniciranja povratna informacija (*feedback*) koja nam pokazuje kako je naša poruka prihvaćena od strane primatelja.

„Komunikacija je posebno potrebna za:

1. uspostavljanje i provođenje ciljeva tvrtke
2. razvoj planova za njihovo ostvarenje
3. organiziranje ljudskih i drugih resursa na najuspješniji i najdjelotvorniji način
4. izbor, razvitak i ocjenjivanje članova organizacije
5. vođenje, usmjeravanje, motiviranje i kreiranje klime u kojoj ljudi žele doprinosti
6. kontrolu ostvarenja.“<sup>1</sup>

Komuniciranje je postalo i predmet znanstvenog proučavanja kojim se bavi mlada znanstvena disciplina komunikologija. Komunikologija je opća znanost o optimalnom komuniciranju.

Smisao komunikacije je uspješno razumijevanje u svim međuljudskim privatnim i poslovnim odnosima. Važnost komuniciranja je u povećanju spoznaja i unapređivanju svojih shvaćanja, te usporedbi svojih vrijednosti s drugima. Poželjno je komunicirati uz nastojanje izbjegavanja nesporazuma i neizvjesnosti te rješavati sukobe. Lakoća komuniciranja ovisi o toleranciji, motivaciji, lakoći razumijevanja, samosvijesti i pozornosti slušatelja. Atmosferu u kojoj se odvija komunikacija nazivamo komunikacijska klima, a može varirati od otvorenosti, iskrenosti i srdačnosti do nepristupačne odbojnosti.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup>Heinz WEIHRICH, Menedžment, Zagreb, 1994 .530-540str.

<sup>2</sup>Smiljana Bezić, Katarina Blažević Miše, *Poslovno komuniciranje*, 2014. moodle pristupljeno 22.3.2021

Osim društvenoga aspekta, komunikacija je ključna za stvaranje osobnoga identiteta budući da svijest o njemu nastaje tek stupanjem u interakciju s drugima, pri čemu se dobivaju povratne informacije te je moguće uspoređivati sebe s drugima.<sup>3</sup>

## **2.2. Povijest i razvoj komunikacije**

Kada se govori o počecima komunikacije, odnosno o načinu njihova prenošenja u vremenu prije pojave novina i novijih oblika komuniciranja, oni sežu duboko u prošlost čovječanstva i počinju u trenutku kada je homosapiens počeo komunicirati putem jezika.

Drevni čovjek bio je prisiljen biti kreativan u komunikaciji i održavati je dosljednom kako bi održao zajedničko razumijevanje. Kad je govor nastao oko 500 000 pne, komunikacija je promijenjena, ali sustav nije bio savršen i trebala mu je pomoć.

Dok se verbalna komunikacija koristila u davnim vremenima, simboli i slike još su se koristili za prikazivanje informacija. Najraniji dokazani oblik ovoga su špiljske slike. Te su slike obično uključivale scene lova na divlje životinje ili šablone ljudskih ruku.

Komunikacija je doživjela nova zbivanja između antičkih vremena i 15. Stoljeća. Ljudi su razgovarali i pisali rukom napisane bilješke za pojedinca ili grupaciju. Sve se to promijenilo nakon što je izumljen tiskarski stroj. Dinastije Bi Sheng i Wang Chen u Kini izumile su prvi tiskarski stroj 1300-ih, uklanjajući potrebu za ručnim pisanjem svih papirnatih poruka. Otprilike 150 godina kasnije, Johannes Gutenberg iz Njemačke izradio je moderniziranu verziju tiskarskog stroja koji je mogao masovno proizvoditi tiskani materijal.

Izum tiskarskog stroja dao je ljudima mogućnost prikladne proizvodnje velikih količina pisanog materijala, ali što je još važnije, podržao je protok informacija među ljudima. To je prava svrha komunikacije: slanje i primanje poruka.

Stalna popularnost pisanih komunikacija prouzročila je da se tiskarska revolucija prelije u 17. stoljeće. Znanstvenici su još uvijek objavljivali svoja otkrića, a autori su nastavili pričati priče, ali istodobno, puno se toga događalo u svijetu. Novine su izumljene 1690. kako bi se ljudi informirali.

---

<sup>3</sup>Izvor: K. K. Reardon: Interpersonalna komunikacija, Alinea, Zagreb, 1998.,



U 18. stoljeću uspostavljen je javni poštanski sustav. Pisma su poslana prije ovog vremenskog razdoblja, ali sustav je bio manjkav i neučinkovit. Uključenost Benjamina Franklina u američki poštanski sustav učinila je dostavu pošte produktivnijom. Uspostavljene su rute kako bi se povećala učinkovitost, pošte su stvorene kako bi se ostvario kontinuitet dolaska i odlaska pisma, paketa i sl., a postavljali su se i troškovi kako bi posao bio profitabilan.

Kako je nastajalo 19. stoljeće, veliki umovi koji su radili na poboljšanju komunikacije napravili su velik korak. Električna energija ugrađena je u komunikacijske kanale, što je stvorilo pojam telekomunikacije. Telekomunikacije su slanje i primanje informacija pomoću elektroničkih sredstava. To može uključivati žicu, radio ili bilo koji drugi elektromagnetski uređaj. Prvi od tih izuma bio je električni telegraf 1831. godine po imenu Joseph Henry. Ova vrsta telegrafa omogućila je slanje i primanje poruka na velike udaljenosti. Doprinio je produktivnosti distribucije vijesti i interne komunikacije za tvrtke. Popularnost električnog telegrafa još je bila na vrhuncu kada je Alexander Graham Bell izumio telefon 1876. Telefon je omogućio verbalnu komunikaciju između dvoje ljudi putem uređaja koji prenose zvuk, za razliku od govora licem u lice.

20. stoljeće bilo je užurbano vrijeme za komunikaciju. Radio i televizija postali su izvrstan izvor informacija početkom 1900-ih. Ne samo da su pružali glazbenu zabavu, već su i slušateljima donosili vijesti, sport i vrijeme. Telefon je postao mobilan 1981. godine. Prve verzije mobilnog telefona nisu bile namijenjene nošenju kao što su sada. Jednom kada je mobitel 1990-ih postao džepni, više ga je ljudi željelo kupiti. Također, stvoren je novi oblik pisane komunikacije. Danas je to razmjena tekstnih poruka.

Napredak u telefonskoj industriji bio je tek početak. Komunikacija je nastavila iznenađivati svijet zahvaljujući dvjema stvarima: računalu i Internetu. Računalo je izumljeno početkom 20. stoljeća, ali značajke za komunikaciju stvorene su tek sredinom i krajem 19. stoljeća. 1965. pisana mrežna komunikacija proširila se na e-poštu. Kako bi korisnicima bili još primamljiviji, ti su sustavi ubrzo prilagodili sredstva za dijeljenje cijelih datoteka ili fotografija.

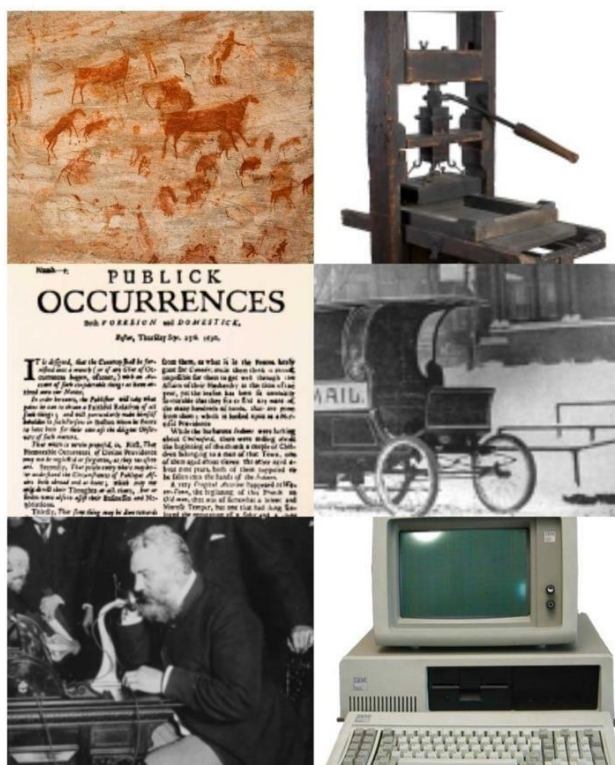
Računalni sustavi polako postaju uobičajeni alat za kućanstvo, posebno za komunikaciju. Kombinacija računala i Interneta učinila je pisanu komunikaciju brзом, lakom i praktičnom.

Komunikacija 21. stoljeća je zapravo moderna komunikacija. Ovo doba karakterizira se kao ekonomski prijelaz s industrije na informacijsku tehnologiju. Jednostavno rečeno, sve je

digitalno, a znanje nikada nije bilo moćnije. Ljudi žele informacije, a najbolji način da ih dobiju su komunikacijski alati.

Softver za video konferencije savršen je primjer komunikacijske tehnologije koja se prilagođava brzom informatičkom dobu. Ljudi više nisu morali biti na istom mjestu za komunikaciju "licem u lice". Ovo je bio ogroman razvoj za ljude i tvrtke koji često komuniciraju na velikim udaljenostima. Još jedan od dominantnih alata komunikacije 21. stoljeća su društveni mediji. Web stranice društvenih medija mrežni su alati za komunikaciju i umrežavanje gdje se ljudi mogu povezati i podijeliti ideje. <sup>4</sup>

Slika 1. Povijest komunikacije



Izvor: <https://learn.g2.com/history-of-communication> 22.03.2021.

<sup>4</sup><https://learn.g2.com/history-of-communication> pristupljeno 22.03.2021.

### 2.3.Vrsta i Podjela komunikacije

Poslovne komunikacije je moguće svrstati u više grupa. Tako da se mogu dijeliti :

- a) **prema broju sudionika**-individualne (u kojima sudjeluje jedna osoba sa drugom ) i na grupne komunikacije (npr. dva pregovaračka tima pri čemu svaki djeluje kao jedna grupa).
- b) **po vremenu trajanja** poslovne komunikacije se mogu dijeliti na jednokratne i višekratne (etapno komuniciranje).Jednokratno komuniciranje se odvija u kontinuitetu bez prekida, a višekratne traju u više etapa s prekidima i nastavcima.
- c) **prema obliku prezentiranja** mogu se podijeliti na: govorne neverbalne (govor pokretom i izrazom pojedinih dijelova tijela),pisane, vizualne itd.
- d) **prema karakteru prijenosnika poruka** mogu se svrstati u:izravno (direktno)komuniciranje i masovne komunikacije (TV spot, radio, poruke i sl.).
- e) **prema karakteru važnosti**: moguće ih je promatrati kao strateško komuniciranje i operativno komuniciranje. Strateško komuniciranje se odvija korporativnoj razini organizacije, a svrha mu je donošenje odgovarajućih strateških odluka. Operativno komuniciranje se odvija na svim razinama i unutar svih struktura organizacije s ciljem da se realiziraju odgovarajuće operativne odluke.
- f) **prema hijerarhijskoj piramidalnoj razini vođenja organizacije**, potrebno je razlikovati korporativno komuniciranje i funkcijsko (divizijsko) komuniciranje. Korporativno komuniciranje nalazi se na korporativnoj razini organizacije. Funkcijsko je pozicionirano unutar funkcijskih organizacijskih cjelina(nabava, prodaja, financije) Između te dvije vrste komuniciranja trebaju postojati usklađeni vertikalni i horizontalni tijekovi i razmjena informacija da nebi došlo do konfliktnih stanja.
- g) **prema karakteristikama i privrženosti kupaca** može se promatrati komunikacija sa stalnim, s povremenim i sa novim kupcima.
- h) **prema prigodi**: može se promatrati kao tekuće komuniciranje (svakodnevno) i prigodno komuniciranje (svečane prilike).
- i) **prema mjestu**: komuniciranje unutar tvrtke (interno komuniciranje)i komuniciranje izvan tvrtke (u njezinu okruženju, eksterno komuniciranje).
- j) **prema hijerarhijskim tijekovima** postoje komunikacije koje prenose naloge i naredbe pretpostavljenih (viših hijerarhijskih struktura) na niže strukture unutar organizacije i komunikacije koje imaju cilj realizaciju tih naloga i naredbi. Ove druge su obrnutog tijeka: teku od nižih struktura prema onim na višoj hijerarhijskoj razini.

- k) **prema sadržaju** komunikacije se mogu svrstati u komunikacije informativnog karaktera, komunikacija nagovarajućeg sadržaja, komunikacija kojima se otklanjaju nastali nesporazumi i problemi.
- l) **prema uvjetima i karakteristikama poslovanja** komunikacije mogu biti: komunikacije u normalnim uvjetima poslovanja i komunikacija u krizi. Krizno za razliku od komuniciranja u normalnim uvjetima ima svoja pravila i sadržaje koje treba poznavati.<sup>5</sup>

## 2.4. Proces komunikacije

Komunikacija među ljudima je priopćavanje određenog sadržaja, osjećaja o određenom sadržaju, osjećaja o sugovorniku i osjećaja o samom sebi. Proces komunikacije odvija se u nekoliko faza.

- Potreba za komuniciranjem (ideje osjećaji) → postavljanje cilja komunikacije
- Prebacivanje misli u obliku prikladan za prijenos poruke → enkodiranje
- Odašiljanje poruke (pisana, govorna, slikovna, govor tijela, ton glasa) → prijenos
- Primanje poruke → prijem
- Pretvaranje poruke u ideje i osjećaje primatelja → dekodiranje
- Potreba za odgovorom na primljenu poruku → postavljanje cilja komunikacije.

---

<sup>5</sup>Martić, Kuran Linda Poslovno komuniciranje Veleučilište M.M 2014. Str 14,15.

Slika 2. Proces komuniciranja



Izvor: Internet:<https://repozitorij.mev.hr/islandora/object/mev%3A496/datastream/PDF/view> pristupljeno 22.3.2021.

Pošiljatelj preko prihvaćenog medija komunikacije šalje poruku primatelju koji je dekodira. O utjecaju/odsutnosti utjecaja poruke na primatelja pošiljatelj dobiva povratnu informaciju (*feedback*), na osnovu koje odlučuje, hoće li nastaviti s odašiljanjem namjeravane poruke, ili će je preoblikovati. Ovaj model može se primijeniti na svaki čin komunikacije.<sup>6</sup>

Unutar komunikacijskog procesa poruke se mogu iskriviti zbog mnoštva komunikacijskih zapreka koje su navedene prije u radu. Zapreke u komunikaciji su sve ono što sprečava poruku kako bi bila prenesena, te primljena i shvaćena od strane druge osobe. Te zapreke mogu biti tehnološkog i ljudskog podrijetla. Tako je tehnološke zapreke lakše ukloniti te one uglavnom ne zaustavljaju komunikaciju, nego je privremeno blokiraju. Neke od njih su pucanje kanala, buka i razne smetnje. Ljudske zapreke su mnogo važnije i njima treba pridati osobitu pozornost.<sup>7</sup>

<sup>6</sup>Fox, Renata Poslovna komunikacija, Zagreb 2006. Str.25,26

<sup>7</sup>Rouse M., Rouse S., Poslovne komunikacije, Zagreb, Masmedia, 2005.

## 3.ELEKTRONSKA KOMUNIKACIJA

### 3.1. Razvoj interneta u RH

17. studenoga 1992. godine u auli Rektorata Sveučilišta u Zagrebu službeno je puštena u rad hrvatska akademska i istraživačka računalno komunikacijska mreža, utemeljena na IP protokolu i njezina poveznica na globalnu mrežu internet. Taj se dan i službeno računa kao dan kad je internet zaživio u Hrvatskoj.<sup>8</sup>

Izgradnju mreže utemeljene na IP protokolu i uspostavu internetske veze Hrvatske sa svijetom (radilo se o vezi između Srca i Sveučilišta u Beču kapaciteta 9.6 kbps) "odradio" je tim Sveučilišnog računskog centra (Srca) u sklopu projekta izgradnje nacionalne akademske mreže - Hrvatske akademske i istraživačke mreže CARNet.

Projekt CARNet pokrenulo je tadašnje Ministarstvo znanosti, tehnologije i informatike u listopadu ratne 1991. godine uz neposrednu potporu prof. dr.sc.Branka Jerena,tada zamjenika ministra znanosti, tehnologije i informatike. Na jesen 1991. godine formiran je Odbor za akademsku mrežu koji je vodio doc. dr. sc. Predrag Pale s tadašnjeg Elektrotehničkog fakulteta (danas FER) Sveučilišta u Zagrebu, a u odboru su još bili Ivan Marić i Velimir Vujnović iz Srca, Darko Bulat s Instituta Ruđer Bošković i Ljubimko Šimičić s Prirodoslovno-matematičkog fakulteta Sveučilišta U Zagrebu. Odbor je na svojem prvom sastanku, održanom 3. listopada 1991. godine, Srcu povjerio izgradnju i administriranje mreže i podršku korisnicima, prepoznajući u Srcu instituciju koja je svojom tradicijom, postignućima i kapacitetima mogla osigurati uspješnost i održivost ovoga velikog projekta. Mreža je kasnije dobila i svoje ime: CARNet - *Croatian Academic and Research Network* (Hrvatska akademska i istraživačka mreža).<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup>[https://hr.wikipedia.org/wiki/Internet\\_u\\_Hrvatskoj](https://hr.wikipedia.org/wiki/Internet_u_Hrvatskoj)25.08.

<sup>9</sup><https://www.srce.unizg.hr/povijest-srca/25-g-interneta-u-RH>24.03.

Slika 3. Oprema kojom se Hrvatska spojila na internet



Izvor: <https://www.srce.unizg.hr/povijest-srca/25-g-interneta-u-RH> pristupljeno 24.03.2021.

Upravljanje nacionalnim domenskim prostorom i u Hrvatskoj je, kao i u mnogim drugim zemljama, započelo u akademskoj zajednici. Registracija i aktiviranje nacionalne vršne internetske domene predstavljali su završni korak u uspostavi Interneta u Hrvatskoj. Oznaka domene.hr pojavljuje se od tada u nazivima računala, u prvim komunikacijama sa svijetom kao sastavni dio e-mail adresa, a nakon toga i sastavni dio svih ostalih internetskih servisa, posebice web sjedišta. Prateći razvoj upravljanja hrvatskim nacionalnim domenskim prostorom od samih početaka do današnjih dana, može se vidjeti razvojna linija koja i danas registar nacionalne.hr domene stavlja uz bok europskim i svjetskim. Treba istaknuti da je u Hrvatskoj zadržano pravo na besplatnu domenu, čime se ostvaruje temeljno pravo na prisutnost u virtualnom svijetu, što je bilo jedno od načela prisutno od samih početaka funkcioniranja .hr domene.

Do 2012. Godine Srce je u ime CARNET-a, obavljalo administrativne i tehničke poslove upravljanja nacionalnom domenom, nakon čega CARNET u potpunosti preuzima sve poslove upravljanja .hr domenom. Ukupan broj registriranih .hr domena danas prešao je brojku od 104.000 domena.<sup>10</sup>

<sup>10</sup><https://www.maxportal.hr/tehnopovijest-interneta-u-rh-prije-26-godina-registrirana-je-hr-domena/> pristupljeno 24.03.

### 3.2. Internet usluge

Najpoznatije usluge na internetu su:

- World Wide Web- koristi HTTP za prijenos web stranica napisanih u HTML-u – to je noviji servis, ali i najbrže rastući
- razgovor ili čavrljanje (chat) - koji može biti komunikacija glasom (oba računala trebaju imati zvučne kartice, mikrofone i zvučnike/slušalice) ili pismena komunikacija – primjeri su IRC, ICQ i u zadnje vrijeme sve popularniji Skype
- elektronička pošta- koristi POP, SMTP i druge protokole, jedna od prvih usluga na internetu
- prijenos datoteka- uz standardni FTP danas se sve više koristi „peer to peer“ protokoli
- Usenet- mreža namijenjena razmjeni poruka u interesnim grupama<sup>11</sup>

Korisnici na internetu mogu pristupiti različitim informacijama, razgovarati s drugim ljudima, koristiti elektroničku poštu ili pristupiti forumima, kupovati na internetu, igrati online igre, koristiti stranice za internetsko bankarstvo, učiti i sl.

Internet je kao medij ostvario mogućnost kontinuiranog pružanja svih potrebnih informacija koje postaju dostupne potrošaču na njegov zahtjev. Internet je utjecao ili u potpunosti promijenio sve elemente komunikacije s potrošačem ali i ostalih elemenata marketinškog spleta (proizvod, cijenu i distribuciju).<sup>12</sup>

World Wide Web (također WWW ili samo Web) je najpopularniji i najveći internetski servis, a zbog njegove popularnosti mnogi ljudi smatraju da je on sinonim za internet, iako to nije točno. Na tom su servisu smještene internetske stranice, blogovi i wikiji. Te stranice može vidjeti svatko, osim ako su zaštićene lozinkom ili su zbog nekog razloga blokirane (npr. vlade neke države čiji stanovnici tijekom razdoblja zabrane više ne mogu pristupiti dotičnoj stranici).

Elektronička pošta (e-mail) i IM (instant messaging) se koristi za komunikaciju među korisnicima, posebno ovo drugo. E-mail poruke drugoj osobi stižu unutar nekoliko sekundi, a za njihovo slanje i primanje poruka i odgovora od drugih ljudi korisnik treba imati adresu elektroničke

<sup>11</sup><https://sites.google.com/site/sveointernetu/home/usluge-interneta> pristupljeno 25.08.2021.

<sup>12</sup>Alfirević Nikša, Pavičić, Vlašić (2004): Marketinška komunikacija i upravljanje novim medijima



pošte. Za slanje i primanje elektroničke pošte postoje internetske stranice kao što su Hotmail, Gmail i Yahoo! Mail, ali i uslužni programi poput Outlook Expressa, Microsoft Outlooka (dio Microsoft Officea), Windows Live Maila, Thunderbirda, Eudore i Pegasusa. IM se često koristi za komunikaciju s prijateljima i poznanicima, te je sličan chatu zbog toga što se korisnik dopisuje s drugom osobom u realnom vremenu. Popularni IM programi su Windows Live Messenger, Trilian, Google Talk, Skype (osnovna namjena mu je internetska telefonija ali može poslužiti i za dopisivanje) i ICQ (prvi program za IM).<sup>13</sup>

### **3.3. . Opasnost komunikacije putem Interneta**

Podaci koji putuju Internetom dostupni su i otvoreni svim zainteresiranim korisnicima. Na žalost, zlonamjernici na razne načine pokušavaju naštetiti sigurnosti računala koja su povezana Internetom, sigurnosti podataka koji putuju mrežom ili čak sigurnosti same mreže. Primjerice, autori virusa pokušavaju zaraziti računala na način da neovlašteno prodru u baze podataka, prisluškuju informacije ili onesposobe davanje Internetskih usluga. Komunikaciju podržanu računalom, odnosno informacijskom i komunikacijskom tehnologijom, svakako prate pojedine opasnosti, posebice ako se odvija uz pomoć Interneta i računalne mreže. Internet svakako podržava i potiče komunikaciju, međutim, sam po sebi nije toliko bezopasan, nego svojim opasnostima ipak postoji mogućnost ugrožavanja kako računala i podataka na njemu, tako i komunikacije unutar i izvan organizacije i s okruženjem. Internet u sebi sadrži zlonamjerne softvere od kojih je potrebno istaknuti: Virus, Trojanski konj, Crv, Špijunski softver.<sup>14</sup>

Sigurnost na internetu ne ugrožavaju samo programi, već i pojedinci koji se koriste internetom i imaju cilj uzrokovati štetu drugima. Pojedinci žele prijevarom nanijeti financijsku štetu (doći do povjerljivih podataka, pin-ova i lozinki), a pojedinci svojim načinom komuniciranja i vrijeđaju uznemiravaju. Osnovna ideja Interneta o slobodnoj komunikaciji svih sudionika ima i svoju mračnu stranu. Činjenica je da je na Internetu vrlo lako sakriti svoj identitet i lažno se predstavljati. Također to nije jedina opasnost na internetu.

---

<sup>13</sup><https://hr.wikipedia.org/wiki/Internet#Usluge> pristupljeno 24.03.2021.

<sup>14</sup>[https://hr.wikipedia.org/wiki/Ra%C4%8Dunalni\\_virus](https://hr.wikipedia.org/wiki/Ra%C4%8Dunalni_virus) pristupljeno 25.08.2021.

Danas je poznat fenomen Cyberbullinga odnosno oblika nasilja koje se odnosi na to kada je određena osoba naročito djeca izložena napadu od druge osobe ili grupe ljudi putem interneta, društvenih mreža ili mobilnih telefona sa ciljem uzrokovanja neugode.

Opasnost postoji i na društvenim mrežama. Putem društvenih mreža ljudi najčešće iznose svoje osobne podatke i imaju „otvorene“ profile (stranci mogu gledati objave i privatne informacije). Tu je velika opasnost od krađe identiteta i lažnog predstavljanja.<sup>15</sup>

### **3.4. Značaj elektronske komunikacije za poslovno komuniciranje**

U današnjem svijetu svakodnevno poslovanje je nemoguće zamisliti bez uporabe računala i drugih elektroničkih uređaja koji su pomogli olakšati i ubrzati poslovanje i poslovnu komunikaciju. Elektronska komunikacija je u kratkom vremenskom razdoblju zaživjela u svakodnevnoj uporabi, i na taj način iz temelja promijenila poslovnu komunikaciju, ali i svakodnevnicu. Olakšala je rad s podacima i informacijama, te omogućila njihovu jednostavniju dostupnost većem broju ljudi. Računala su postala sveprisutna. Brz pristup informacijama doveo je do velikih ušteda u vremenu i smanjenju troškova, pružanju pomoći pri obavljanju i izvođenju složenih, preciznih i ponavljajućih zadataka. Poslovanje organizacije podržano informacijskom i komunikacijskim tehnologijama podrazumijeva upotrebu računala za svakodnevnu komunikaciju djelatnika i svih razina menadžmenta, ali unutar organizacije i obavljanje svakodnevnih poslovnih zadataka, kao što su: vođenje knjigovodstva, ažuriranje podataka o poslovanju, kupcima, dobavljačima, zaposlenicima, obračun plaća, izrada financijskih izvješća, složene kalkulacije.<sup>16</sup>

Sa stajališta elektronske komunikacije, izvrstan primjer korištenja ICT-a unutar organizacije jesu:

- ERP sustavi , engl. Enterprise Resource Planning, koji povezuju organizacijske dijelove poduzeća u jedinstvenu cjelinu.
- HRM sustavi , engl. Human Resource Management, olakšavaju upravljanje ljudskim resursima organizacije

---

<sup>15</sup><https://usa.kaspersky.com/resource-center/threats/top-seven-dangers-children-face-online> pristupljeno 25.08.2021.

<sup>16</sup><https://www.swicktech.com/IT-Resources/Blog/business-communication> pristupljeno 25.08.2021.

Računalo je olakšalo i ubrzalo rad i komunikaciju organizacije s vanjskim okruženjem. Rad posredstvom Interneta, komunikacija s bankama, plaćanje tekućih obveza, objava godišnjih financijskih izvješća tvrtke omogućuje elektronska komunikacija posredstvom informacijske i komunikacijske tehnologije i Interneta. Upotreba Interneta i elektroničkog poslovanja donosi veću interaktivnost, povezanost, fleksibilnost, jeftinije i brže poslovne prilike, ali i radikalnu promjenu poslovanja, pri čemu u poslovni proces treba uključiti dobavljače, kupce, partnere i sve ostale sudionike procesa.

Brojni servisi posredovanjem Interneta nude informacije korisnicima i primaju ih od korisnika. Tako se posljednjih godina javilo Online bankarstvo, trgovina putem Interneta, rezervacija i kupnja avionskih karata, uporaba Interneta za potrebe Vlade i državnih službi, u bolnicama i zdravstvu, obrazovanju, samo su neke od njih. Internet se u poslovnoj komunikaciji pokazao iznimno korisnim, uspješnim za poslovanje organizacija. Osim jednostavnije i jeftinije komunikacije, suradnja na daljinu, brz pronalazak informacija, upotreba i korištenje istih za poslovne potrebe samo su neki od prednosti koje su ICT i Internet pružili svojim korisnicima. Internet i primjena elektroničkog poslovanja uistinu je promijenila poslovanje, povezala poduzeća, osigurala jeftinije i brže informiranje. Načini komunikacije putem Interneta upotrebljavaju se u poslovnim organizacijama za suradnju timova, odbora, zaposlenika kako bi se olakšao protok informacija.<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup>[http://www.efos.unios.hr/jglavas/wp-content/uploads/sites/50/2021/03/Poslovno-komuniciranje\\_KNJIGA.pdf](http://www.efos.unios.hr/jglavas/wp-content/uploads/sites/50/2021/03/Poslovno-komuniciranje_KNJIGA.pdf) pristupljeno 23.04.2021.

## 4. DRUŠTVENE MREŽE U POSLOVNOM KOMUNICIRANJU

### 4.1. Društvene mreže

Društvena mreža je vrsta internetske usluge, koji se najčešće javlja u obliku platforme, prozora ili web-stranice. To je internetski prostor, koji služi za međusobno povezivanje korisnika. Također omogućuje jednostavno i brzo predstavljanje vlastitih usluga i proizvoda širokom krugu potencijalnih klijenata.

„Sam naziv društvene mreže, implicira da ne služe u svrhu napadnog oglašavanja, već diskretne obostrane komunikacije i dijaloga s korisnicima u kojem se suptilno komunicira ponuda i prima povratna informacija.“<sup>18</sup>

Društvene mreže postale su globalni komunikacijski fenomen, počevši od skromnih početaka sa SixDegrees.com društvenom mrežom, pa sve do Friendster, MySpace, Facebook, Twitter i svih onih koji su se između navedenih pojavljivale i nestajale sa globalne komunikacijske scene i društvenog prostora. Društvene mreže su najpopularniji globalni komunikacijski fenomen jer je čovjek društveno biće i jer ga društvena komunikacija zanima i privlači. Na društvene mreže dolazimo kako bi se zblížili, povezali i sprijateljili s novim ljudima, kako bi podijelili odnosno primili ili razmijenili razne informacije, jednostavno kako bi komunicirali s ljudima na svaki mogući način.

Društveni mediji mogu imati oblik raznih tehnološki omogućenih aktivnosti. Te aktivnosti uključuju dijeljenje fotografija, blogove, društvene igre, društvene mreže, dijeljenje video zapisa, poslovne mreže, virtualni svijet, recenzije i još mnogo toga. Čak i vlade i političari koriste društvene medije za interakciju s biračima i glasačima. Za tvrtke su društveni mediji i mreže nezamjenjiv alat. Tvrtke koriste internet platformu za pronalaženje i povezivanje s kupcima, poticanje prodaje putem oglašavanja i promocije, ocjenjivanje potrošačkih trendova i nuđenje korisničke usluge ili podrške.<sup>19</sup>

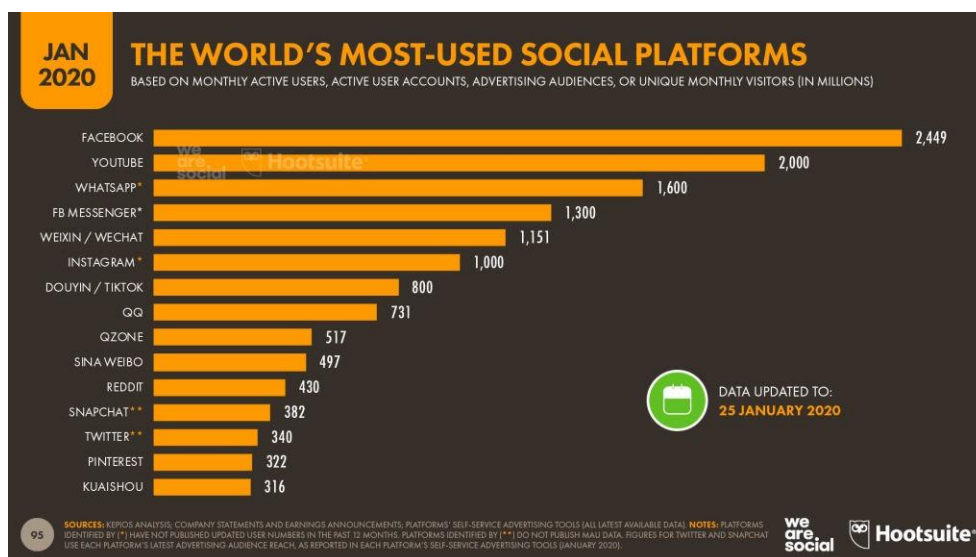
Mogućnost prikupljanja informacija pomaže usredotočiti se na marketinške napore i istraživanje tržišta. Pomaže u promociji proizvoda i usluga, jer omogućuje distribuciju ciljane, pravovremene i ekskluzivne prodaje i kupona potencijalnim kupcima. Dalje, društveni mediji mogu pomoći u izgradnji odnosa s kupcima kroz programe vjernosti povezane s društvenim mrežama.

<sup>18</sup><https://www.radionica.hr/drustvene-mreze/> pristupljeno 29.03.2021.

<sup>19</sup><https://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp#citation-8> pristupljeno 29.03.2021.

U svijetu postoje brojne društvene mreže poput Facebook i Twitter, LinkedIn, Pinterest, Instagram, ovisno od zemlje do zemlje, ali najpoznatije i danas, najpopularnije društvena mreže u svijetu, pa tako i u Republici Hrvatskoj su svakako: Facebook i Twitter. No, među prvim društvenim mrežama koje su se pojavile u društvenom komunikacijskom prostoru su SixDegrees.com., Friendster, Ryze.com, MiGente, Facebook, MySpace, Twitter, LinkedIn, Ning, Tagged, Classmates, Hi5, MyYearbook i slično.

Slika 4. Najkorištenije društvene mreže u svijetu.



Izvor: Internet: <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media> pristupljeno 29.3.2021.

„Više od 4,5 milijardi ljudi sada koristi Internet, dok su korisnici društvenih mreža prešli granicu od 3,8 milijardi. Gotovo 60 posto svjetske populacije već je na mreži, a najnoviji trendovi sugeriraju da će više od polovice ukupne svjetske populacije do sredine ove godine koristiti društvene medije.“<sup>20</sup>

Više od 2 milijarde ljudi pristupilo je mreži od prvog pojavljivanja ali nešto više od 40 posto ukupne svjetske populacije - otprilike 3,2 milijarde ljudi – ostalo je nepovezano s internetom.

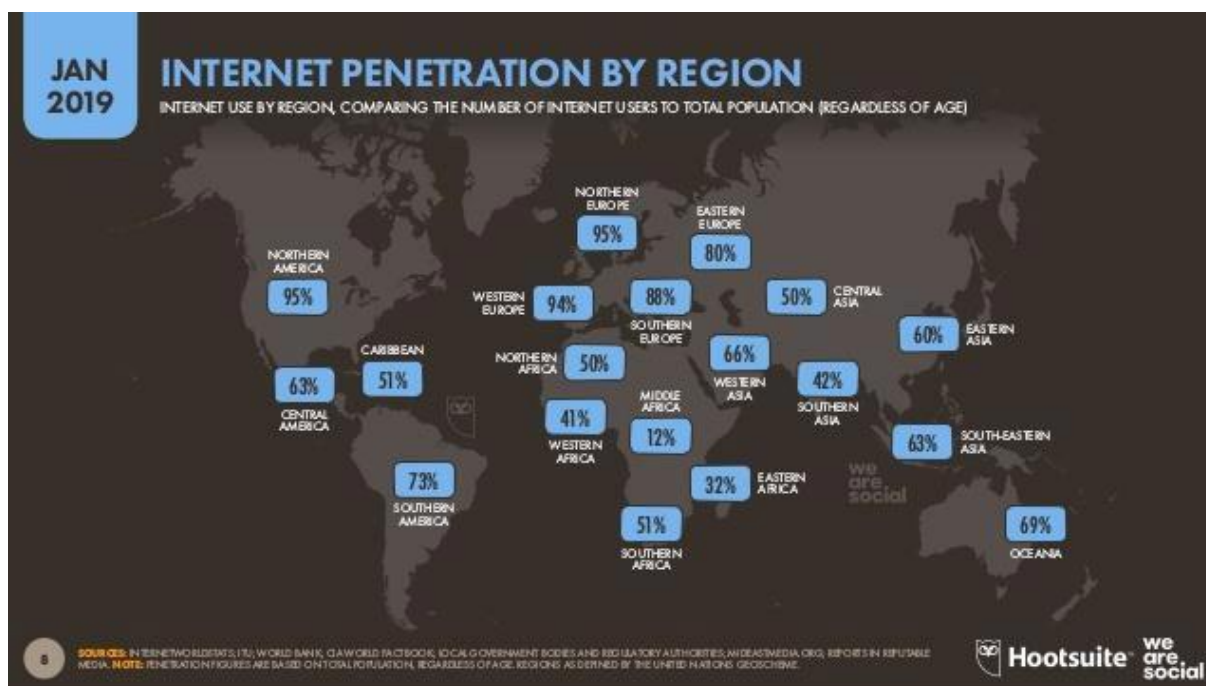
Prema istraživačkom centru Pew: „korisnici društvenih mreža uglavnom su mlađi. Gotovo 90% ljudi u dobi između 18 i 29 godina koristilo je barem jedan oblik društvenih mreža. Također Od 2019. i 2020.

<sup>20</sup><https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media#> pristupljeno 29.03.2021.

prosječna dnevna upotreba društvenih mreža korisnika interneta u svijetu iznosila je 145 minuta dnevno, u odnosu na 142 minute u prethodnoj godini.“<sup>21</sup>

Snaga društvenih mreža takva je da se očekuje da će broj svjetskih korisnika do 2023. dosegnuti oko 3,43 milijarde mjesečno aktivnih korisnika društvenih mreža, oko trećine cjelokupne Zemljine populacije. Vodeće se društvene mreže obično mogu pohvaliti velikim brojem korisničkih računa ili jakim mjernim podacima o angažmanu korisnika. Primjerice, Facebook je prva društvena mreža koja je premašila 1 milijardu aktivnih korisnika mjesečno, također na prvom mjestu među najpopularnijim društvenim mrežama u svijetu. Ostale vodeće društvene aplikacije i mreže uključuju platformu za razmjenu fotografija i videozapisa Instagram, koja ima preko milijardu aktivnih korisnika mjesečno, Aplikacije za razmjenu poruka, uključujući WhatsApp, Facebook Messenger i WeChat, također su popularni društveni kanali za mrežne korisnike.<sup>22</sup>

Slika 5. Korisnici interneta u svijetu



Izvor: <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-croatia-january-2019-v01> pristupljeno 29.03.2021

<sup>21</sup><https://www.pewresearch.org/internet/fact-sheet/social-media/> pristupljeno 29.03.2021.

<sup>22</sup><https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/> pristupljeno 29.03.2021.

#### 4.1.1. Facebook

Slika 6. Logo Facebook



Izvor: <https://www.facebook.com/>

Facebook je internetska društvena mreža koju je 2004. godine osnovao Mark Zuckerberg i njegove kolege. Osnivači su u početku članstvo ograničili na studente s Harvarda koji su tim putem mogli međusobno komunicirati i razmjenjivati informacije. Nedugo kasnije prošireno je na druge fakultete u području Bostona, Ivy League, i postupno na većinu sveučilišta u Sjedinjenim Državama i Kanadi. Do rujna 2006.<sup>23</sup> članstvo je omogućeno svima koji imaju valjanu adresu e-pošte, uz dobnu granicu od 13 godina i više. Koncept Facebooka je da se putem Interneta povežu ljudi koji se već poznaju u stvarnom životu.

On omogućuje korisnicima povezivanje i socijalizaciju s prijateljima ili rodbinom te s ljudima koji su im bliski. Korisnik koji više ne želi biti član, svoj profil može obrisati naredbom te on bude uklonjen za 14 dana. Glavna posebnost Facebooka su brojne aplikacije – moguće je imati virtualne kućne ljubimce, primiti virtualne darove i čestitke, rješavati kvizove te igrati videoigre. Facebook nudi mogućnost kontrole privatnosti pa korisnik prema vlastitim željama može sakriti svoj profil i fotografije te se zaštititi od nepoznatih posjetitelja.

Ova web usluga je potpuno besplatna za sve korisnike, a prihode ostvaruje od sponzora i oglašavanja putem reklama koje se pojavljuju uz svaki profil. Profili s pravim imenom i prezimenom te autentične informacije o pojedinim korisnicima razlozi su planetarne popularnosti Facebooka. Facebook je ujedno najpopularnije mjesto za objavljivanja fotografija, statusa i raznih sadržaja.<sup>24</sup>

---

<sup>23</sup><https://www.theguardian.com/technology/2007/jul/25/media.newmedia> pristupljeno 29.3.

<sup>24</sup>[https://www.fer.unizg.hr/download/repository/Seminar\\_-\\_Anja\\_Knih.pdf](https://www.fer.unizg.hr/download/repository/Seminar_-_Anja_Knih.pdf) pristupljeno 29.03.

Prema statističkim podacima u istraživanju 2019. Godine u Hrvatskoj postoji 1892000 korisnika Facebook društvene mreže. Podaci prikazuju da 50.1% muških korisnika a 49.9% ženskih. Također najveća dobna granica korisnika te mreže je od 25-34 godine.<sup>25</sup>

#### 4.1.2. Twitter

Slika 7. Logo Twitter



Izvor: <https://twitter.com/>

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 retvitovati tweetove, ali neregistrirani korisnici mogu ih samo čitati. Korisnici Twitteru pristupaju putem internetskog sučelja ili putem softvera za aplikaciju za mobilne uređaje ("aplikacija"), premda se usluzi moglo pristupiti i putem SMS-a prije travnja 2020. Twitter su stvorili Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone i Evan Williams u ožujku 2006. godine, a pokrenuli su ga 15. srpnja 2006. Tvrtka za podcasting sa sjedištem u San Franciscu službeno objavljuje Twtr kasnije promijenjen u Twitter svoju uslugu kratkih poruka (SMS) za grupe za javnost. Rođena kao sporedni projekt, besplatna aplikacija omogućila je korisnicima da podijele kratka ažuriranja statusa s grupama prijatelja slanjem jedne tekstualne poruke na jedan broj ("40404"). Tijekom sljedećih nekoliko godina, dok je Twtr postajao Twitter, jednostavna usluga "mikroblogiranja" povećala je popularnost, postajući jedna od vodećih svjetskih platformi za društvene mreže.

Do 2012. više od 100 milijuna korisnika objavilo je 340 milijuna tweetova dnevno, a usluga je obrađivala u prosjeku 1,6 milijardi upita dnevno<sup>26</sup>. SMS poruke na mobilnim telefonima ograničene su na 280 znakova, a tweetovi su zasnovani na tekstualnim porukama od najviše

<sup>25</sup><https://napoleoncat.com/stats/facebook-users-in-croatia/2019/01> pristupljeno 29.03.2021

<sup>26</sup><https://www.history.com/this-day-in-history/twitter-launches> pristupljeno 30.03.2021.



280 znakova. Twitter koriste mnoge poznate ličnosti i tvrtke koje ga koriste za promoviranje svojih proizvoda. Twitter (/ twitər /) je mrežna vijest i usluga društvenog umrežavanja u kojoj korisnici postavljaju i komuniciraju s porukama, poznatim kao "tweets". Te su poruke izvorno ograničene na 140 znakova, no 7. studenog 2017. granica je udvostručena do 280 znakova za sve jezike osim japanskog, korejskog i kineskog. Registrirani korisnici mogu postavljati tweetove, ali oni koji su neregistrirani mogu ih samo pročitati. Korisnici pristupaju Twitteru putem web sučelja, SMS-a ili aplikacijskog softvera za mobilne uređaje ("app"). Twitter, Inc. je sa sjedištem u San Franciscu, Kalifornija, Sjedinjenim Državama, i ima više od 25 ureda širom svijeta.<sup>27</sup>

#### 4.1.3.Instagram

Slika 8. Logo Instagram



Izvor: <https://www.instagram.com/> pristupljeno 30.03.2021.

Instagram je američka usluga društvenih mreža za razmjenu fotografija i videozapisa koju su stvorili Kevin Systrom i Mike Krieger. U travnju 2012. Facebook je otkupio uslugu za približno milijardu američkih dolara u gotovini i zalihama. Jednom instalirani, od korisnika će se zatražiti da se prijave besplatno i dobit će mogućnost unosa adrese e-pošte koja podrazumijeva stvaranje korisničkog imena i lozinke ili prijave putem Facebook računa.<sup>28</sup> Aplikacija omogućuje korisnicima prijenos medija (slika i videa) koji se mogu uređivati filtrima i organizirati hashtagovima i geografskim označavanjem. Objave se mogu

---

<sup>27</sup><https://hr.wikipedia.org/wiki/Twitter> pristupljeno 30.03.2021.

<sup>28</sup><https://pcchip.hr/internet/drustvene-mreze/instagram-i-sve-sto-trebate-znati-o-njemu/> pristupljeno 25.08.2021.

dijeliti javno ili s unaprijed odobrenim sljedbenicima. Korisnici mogu pregledavati sadržaj drugih korisnika prema oznakama i lokacijama i pregledavati sadržaje u trendu.<sup>29</sup>

Kao i druge socijalne mrežne platforme, Instagram korisnici mogu lajkati, komentirati i označivati tuđe postove, kao i slati privatne poruke svojim prijateljima preko Instagrama Direct značajki. Fotografije se mogu dijeliti na jednoj ili nekoliko drugih web lokacija na društvenim mrežama - uključujući Twitter, Facebook i Tumblr - jednim klikom. Instagram nije alat samo za pojedince, već i za tvrtke. Aplikacija za razmjenu fotografija nudi tvrtkama priliku da otvore besplatan poslovni račun za promociju svoje marke i proizvoda. Prema Instagramovoj web stranici, više od milijun oglašivača širom svijeta koristi Instagram za dijeljenje svojih priča i vođenje poslovnih rezultata. Uz to, 60% ljudi kaže da nove proizvode otkrivaju putem aplikacije. Instagram je 2016. predstavio značajku Stories koja omogućava korisnicima dijeljenje trenutaka iz svog dana koji nestaju nakon 24 sata. Instagram Stories uključuje mogućnost uključivanja filtara i naljepnica za lice zasnovanih na proširenoj stvarnosti te mogućnost dodavanja teksta, crteža, emojija, veza i geotagova izravno na fotografiju ili video. U travnju 2017. godine Instagram Stories zabilježili su 200 milijuna aktivnih korisnika<sup>30</sup>

#### 4.1.4. YouTube

Slika 9. Logo YouTube



Izvor: <https://www.youtube.com/> 01.04.2021

YouTube je popularna mrežna usluga za razmjenu videozapisa na kojoj korisnici mogu postavljati, pregledavati i ocjenjivati videozapise. Za postavljanje sadržaja potrebna je

---

<sup>29</sup><https://en.wikipedia.org/wiki/Instagram>01.04.2021.

<sup>30</sup><https://searchcio.techtarget.com/definition/Instagram>01.04.2021.

registracija, dok za pregledavanje nije, osim sadržaja koji nije primjeren za osobe mlađe od 18 godina. Prema pravilima korištenja, korisnici mogu postavljati vlastite originalne uratke i uratke za koje imaju dopuštenje vlasnika autorskih prava, a zabranjeno je postavljanje pornografskog sadržaja, nasilja, sadržaja koji podržava kriminalne radnje, sadržaja s ciljem sramoćenja, klevete i reklama. YouTube zadržava pravo na korištenje, preinaku i brisanje postavljenoga materijala. YouTube su osnovala tri bivša zaposlenika tvrtke PayPal: Chad Hurley, Steve Chen i Jawed Karim u veljači 2005. godine. Google je kupio tvrtku u studenom 2006. za 1,65 milijardi dolara; YouTube je sad jedna od podružnica Googlea.

Na YouTube prijavljeni korisnici mogu staviti, pogledati, ocijeniti, dijeliti, dodati favoritima, obavijestiti i komentirati na svim videozapisima, i dodavati im na popularnosti. Korisniku prilagođeno uključuje razne video klipove, TV emisije, glazbenespotove, kratke filmove i dokumentarce, videozapise sa zvukom, filmske trajlere, live streamove, video blog, kratke originalne videa, i edukacijske videozapise. Najveći broj videozapisa na YouTube-u je stavljen od individualca, ali velike medijske kompanije uključujući CBS, BBC, Vevo, i Hulu ponudili su ponudu svojih materijala sa YouTube-om kao dio partnerskog programa.<sup>31</sup>

#### 4.1.5. Tik Tok

Slika 10. Logo Tik Toka



Izvor: <https://www.tiktok.com/> dostupno 01.04.2021.

TikToku Kini poznat kao Douyin ( kineski : 抖音; pinyin : *Dǒuyīn* ), usluga je društvene mreže za razmjenu video zapisa u vlasništvu kineske tvrtke ByteDance. Platforma društvenih medija koristi se za izradu raznih kratkih videozapisa, od žanrova poput plesa, komedije i

---

<sup>31</sup><https://hr.wikipedia.org/wiki/YouTube> pristupljeno 01.04.2021.

obrazovanja, koji traju od 15 sekundi do jedne minute (tri minute za neke korisnike). TikTok je međunarodna verzija Douyina, koja je izvorno objavljena na kineskom tržištu u rujnu 2016. Kasnije je TikTok pokrenut 2017. za iOS i Android na većini tržišta izvan kontinentalne Kine ; međutim, postao je dostupan tek u svijetu nakon spajanja s drugom kineskom uslugom društvenih medija, Musical.ly , 2. kolovoza 2018.<sup>32</sup>

Aplikacija TikTok nudi korisnicima širok izbor zvukova i isječaka pjesama, zajedno s opcijom dodavanja specijalnih efekata i filtara. Postoji i mogućnost izravnog dodavanja videozapisa stvorenih na vašem telefonu. U rujnu je TikTok dodao značajku reakcija koja korisnicima omogućuje snimanje njihovih reakcija na videozapise i dijeljenje. TikTok je također dodao značajku digitalne dobrobiti koja upozorava korisnike kada provedu više od dva sata na aplikaciji. Nova se aplikacija promovira kao društvena mreža za razmjenu videozapisa. Korisnici TikToka mogu stvoriti razne videozapise, od izazova, plesnih videozapisa, čarobnih trikova i smiješnih videozapisa. Aplikacija se sviđa i koristi je nekoliko poznatih osoba, poput Jimmyja Fallona, koji je pomogao postići popularnost aplikacije. Aplikacija je platila partnerstva s nekoliko poznatih osoba u raznim regijama, koje promoviraju aplikaciju lokalnoj publici. Još jedan ključni pokretački faktor popularnosti aplikacije TikTok jest činjenica da, iako je globalna aplikacija, snažno se fokusira na lokalizirani sadržaj. Aplikacija često pokreće lokalna natjecanja i izazove te bilježi lokalne trendove korištenjem lokaliziranih hashtagova. Nekoliko robnih marki koristilo je tehnike poput TikTok izazova i natjecanja kako bi natjeralo korisnike da generiraju sadržaje povezane s robnom markom. Marke također koriste hashtagove, na više ili manje sličan način kao na drugim platformama društvenih medija, za promociju svojih TikTok marketinških kampanja.<sup>33</sup>

---

<sup>32</sup><https://en.wikipedia.org/wiki/TikTok> pristupljeno 01.04.2021.

<sup>33</sup><https://influencermarketinghub.com/what-is-tiktok/> pristupljeno 01.04.2021.

## 5. MODERNA KOMUNIKACIJA JAVNIH OSOBA I POSLOVNIH SUBJEKATA

### 5.1. Političari

S rastom Interneta, sve se više aktivnosti provodi na mrežama pa tako ni politika nije iznimka. Političke stranke, druge skupine i pojedinci sve više koriste Internet kako bi širili svoje poruke, između ostalog, uspostavljajući svoje društvene mreže, kanale koji pružaju razne informacije. Iako su neki skeptičniji, drugačijih mišljenja vjeruju da Internet može pomoći u osvježavanju ili revoluciji politike i političkog procesa. Kroz poboljšanu komunikaciju, građani se mogu više uključiti i znati te s većom marljivošću izvršavati svoje građanske odgovornosti.

Kao jedan od primjera korištenja društvenih mreža u političke svrhe izdvaja se i Vlada Republike Hrvatske. Vlada Republike Hrvatske, putem Odjela za online komunikaciju, vodi otvoren dijalog s građanima preko društvenih mreža. Društvene mreže Vlade Republike Hrvatske predstavljaju otvoren i dvosmjernan forum za neposrednu komunikaciju, razmjenu sugestija, kritika, mišljenja i stavova te pomažu ostvarivanju prava na pristup informacijama, a u cilju povećanja participacije građana u političkim procesima.<sup>34</sup>

Odjel za online komunikaciju Vlade osnovan je pri službi za odnose s javnošću u uredu predsjednika Vlade Republike Hrvatske u siječnju 2012. godine. Uredbom o Uredu predsjednika Vlade Republike Hrvatske propisano je da Odjel za online komunikaciju, kao dio Službe za odnose s javnošću, obavlja poslove pružanja informacija građanima i javnosti o aktivnostima i politici Vlade preko Internet portala i službenih računa Vlade na društvenim mrežama. Vlada Republike Hrvatske za dijalog s građanima i objavu informacija koristi sljedeće platforme i mreže: Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Flickr.<sup>35</sup>

Drugi primjer korištenja društvenih mreža u političke svrhe je bivši predsjednik SAD-a Donald Trump. Prisutnost Donalda Trumpa na društvenim mrežama privukla je pozornost širom svijeta otkako se pridružio Twitteru 2009. godine, imajući preko 88,9 milijuna sljedbenika. Često je tweetao tijekom predizborne kampanje 2016. i kao predsjednik, sve do zabrane u posljednjim danima svog mandata. Tijekom dvanaest godina (od stvaranja njegova računa u svibnju 2009. do njegove trajne zabrane u siječnju 2021.), Trump je tweetao oko 57000 puta, uključujući

<sup>34</sup><https://hrcak.srce.hr/131308> pristupljeno 25.08.2021.

<sup>35</sup><https://vlada.gov.hr/ostalo/drustvene-mreze-vlade-republike-hrvatske/15166> pristupljeno 24.04.

više od 25 000 puta tijekom svog predsjedništva. Trump je često objavljivao kontroverzne i lažne izjave na svom Twitter računu @realDonaldTrump. Twitter je počeo skrivati ili dodavati oznake provjere činjenica bilo kojem Trumpovom tweetu koji širi dezinformacije o pandemiji COVID-19 ili lažno sugerira da glasanje putem pošte ili izbora prijevara mogu ugroziti predsjedničke izbore. Nakon svog izbornog poraza, Trump je ustrajno potkopavao izborne rezultate u tjednima koji su doveli do inauguracije Joea Bidena. Njegovi tweetovi odigrali su ulogu u poticanju napada na Američki Kapitol 6. siječnja 2021. tijekom formalnog prebrojavanja izbornih glasova. Kasnije ga je također blokirao Facebook (Instagram) na neodređeno vrijeme i uklonio sve njegove platforme u svrhu prestanka širenja dezinformacija.<sup>36</sup>

Slika 11. Političar (javna osoba) Donald Trump



Izvor: <https://www.nytimes.com/interactive/2020/us/elections/donald-trump.html> pristupljeno 25.04<sup>37</sup>

## 5.2. Influenceri

Influencer ili hrvatski utjecajnik ili utjecatelj u svijetu društvenih medija digitalnog svijeta označava utjecajnu osobu koja je sposobna utjecati na odluke brojnih ljudi koji ih prate na društvenim mrežama. Taj se pojam često rabi za opis značajnih publicista na internetu koji imaju veliku publiku. Utjecajnici ponekad djeluju kao dio marketinških kampanja jer mogu vješto utjecati na ponašanje korisnika Interneta. Utjecajnici se često fokusiraju na određene

---

<sup>36</sup>[https://en.wikipedia.org/wiki/Social\\_media\\_use\\_by\\_Donald\\_Trump](https://en.wikipedia.org/wiki/Social_media_use_by_Donald_Trump) 24.04.

<sup>37</sup><https://www.nytimes.com/interactive/2020/us/elections/donald-trump.html> 25.04

teme. Njihovom mišljenju o određenoj robnoj marki i iskustvu s njihovim proizvodom ili uslugom potrošači vjeruju.<sup>38</sup>

Gledamo li broj pratitelja pojedinog influencera, možemo ga svrstati u jednu od tri kategorije:

- mikro influencer – između 5000 i 100 000 pratitelja
- mid level influencer – između 100 000 i 1 000 000 pratitelja
- makro influencer – više od 1 000 000 pratitelja

Ako je influencer ultra popularan poput nekog glumca, pjevača ili sportaša i ima minimalno milijun pratitelja, tada se radi o makro influenceru. Ako je broj pratitelja pojedinog influencera između 100 000 i milijun pratitelja, riječ je o mid level influenceru, dok kod broja pratitelja između 5 000 i 100 000 govorimo o mikro influenceru.<sup>39</sup>

Odličan primjer makro i mikro influencera u Hrvatskoj su Jelena Perić sa preko milijun followera na Instagramu koja svojim make up umijećem, Sonja Kovač koja u suradnji sa Samsungom ima fenomenalne fotografije sa različitih strana svijeta. Primjer odlične suradnje između brenda i mikro influencera je suradnja Dukata za Sensia proizvode sa blogericama Marijom Nikšić i Ritom Rumorom koje su na sebi svojstven i kreativan način ne stavljajući proizvod u središte kampanje predočili važnost brige o sebi i onog malog me time trenutka uz doručak svako jutro. Kada pričamo o influencerima na svjetskoj razini moramo spomenuti Chiaru Ferragni koja je svojim nedavnim vjenčanjem napravila marketing potez desetljeća, a Kylie Jenner je osnovala svoj brend kozmetike i procjenjuje se da zarađuje oko milijun dolara po objavi.

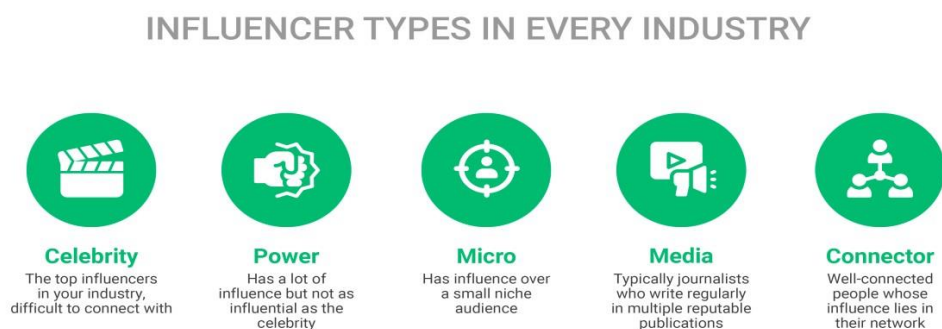
Jedan primjer utjecaja influencera na široku javnost ne samo u svrhu promocije je utjecaj na društvo širenjem dobrih poruka i poticanje na pomaganje. Kada je svima postalo jasno da je pandemija ozbiljna ugroza influenceri su pokušali širenjem hastaga #ostanidoma potaknuti javnost na slušanje savjeta stožera. Ujedno tu su razne udruge koje širenjem svojih objava i promocijom preko poznatih osoba i influencera pokušavaju pružiti pomoć potrebitima.

---

<sup>38</sup><https://hr.wikipedia.org/wiki/Influencer> 24.04

<sup>39</sup><https://www.markething.hr/sto-su-influenceri-i-sto-sve-trebate-znati-o-njima/> 24.04.

Slika 12. Vrste influencera



Izvor: <https://www.storyclash.com/influencer-marketing> pristupljeno 25.04.2021.<sup>40</sup>

### 5.3. Poslovni subjekti

Prednost marketinga na društvenim mrežama, za razliku od tradicionalnog marketinga, je brzina i jednostavnost. Korisnici mogu pristupati profilima kompanija/poslovnih subjekata na društvenim mrežama u bilo koje vrijeme, pregledavati sadržaje i prikupljati informacije. S obzirom da je komunikacija dvosmjerna, korisnici osim pregledavanja, mogu postavljati pitanja i iznositi svoja mišljenja o proizvodima, uslugama ali i samom poduzeću. Time kompanije dobivaju brze povratne informacije koje su veoma bitne za buduća poboljšanja, a i moguće nove ideje. Komunikacija između poslovnih subjekata i potrošača odvija se u stvarnom vremenu. S obzirom da se sadržaji mogu dijeliti u bilo koje vrijeme, informacije su svježije i aktualne. Budući da su na društvenim mrežama vidljivi osnovni podaci korisnika, te njihovi interesi, navike, potrebe i želje, društvene mreže za marketing predstavljaju i besplatnu bazu kupaca. Poznavanje kupaca je za poduzeće od ključne važnosti i doprinosi

<sup>40</sup><https://www.storyclash.com/influencer-marketing> pristupljeno 25.04.2021.



poboljšanju poslovanja. Sve te informacije pružaju marketingu mogućnost personalizacije sadržaja kako bi se korisnicima pristupalo individualno.<sup>41</sup>

Danas društveni mediji postaju obavezan dio poslovanja poslovnih subjekata. Činjenica je da ljudi prije kupovine određenog proizvoda gledaju isti proizvod na društvenim mrežama te pretražuju recenzije i karakteristike proizvoda. Nekih od primjera poslovnih subjekata koji koriste nova sredstva komunikacije u svom poslovanju:

Nike je još jedna marka koja izvrsno koristi društvene mreže. S više od 93,3 milijuna sljedbenika Instagrama, 7,95 milijuna sljedbenika na Twitteru, 33,3 milijuna sljedbenika na Facebooku i tonom angažmana, ovaj je brand bez sumnje jedan od najboljih brandova na društvenim mrežama danas. Fokusirajući se na svoje sportaše i sportske timove umjesto na sam proizvod, Nike je skrenuo pozornost svoje publike na ljude koji čine marku. To je vidljivo u njihovoj upotrebi njihovih platformi društvenih medija.<sup>42</sup>

Podravka d.d. ima najbolje rezultate u procjeni intenziteta aktivnosti hrvatskih poduzeća na web stranicama. Službena stranica Podravke svoj sadržaj prezentira potrošačima na zanimljiv i inovativan način. Također ima svoj Instagram i Facebook profil gdje promoviraju svoje proizvode. Coolinarika je kulinarski internet portal, u vlasništvu Podravke, u kojem su posjetitelji ujedno i kreatori sadržaja. Posjetitelji Coolinarike su ljubitelji hrane i kuhanja. Ujedno, Coolinarika je jedan od alata Podravkine integrirane marketinške komunikacije, odnosno komunikacijski kanal Podravkinih promotivnih kampanja.<sup>43</sup>

Mali poduzetnici, ljudi koji pokušavaju pokrenuti svoj posao se najčešće oslanjaju na društvene mreže, oglašavanje preko društvenih mreža (Facebook, Instagram oglasi). To je zapravo najjeftinija online platforma za početak gdje mogu virtualno ponuditi svoj proizvod i saznati sve informacije vezane za proizvode i usluge.

---

<sup>41</sup>[file:///C:/Users/user/Downloads/nakic\\_andrea\\_unipu\\_2017\\_diplo\\_sveuc.pdf](file:///C:/Users/user/Downloads/nakic_andrea_unipu_2017_diplo_sveuc.pdf) pristupljeno 24.04.2021.

<sup>42</sup><https://www.media-marketing.com/vijesti/nike-osvaja-drustvene-mreze/> 25.08.2021.

<sup>43</sup><http://www.efos.unios.hr/studij-marketing/coolinarika-efos/> 24.04.2021.

## 6. UTJECAJ CORONA KRIZE NA RAZVOJ ON-LINE KOMUNIKACIJE

Svijet je usred globalne epidemije bolesti uzrokovane koronavirusom, SARS-CoV-2, poznatim i kao COVID-19. Vlade i javne zdravstvene ustanove širom svijeta postavile su smjernice za socijalno udaljavanje i ostajanje kod kuće u borbi protiv pandemije COVID-19. Iako se specifična ograničenja razlikuju među državama, vladine politike za suzbijanje izbijanja koronavirusa često uključuju zatvaranje škola, nebitnih fizičkih trgovina i poduzeća, te ograničavanje javnog prijevoza i prostora, kao i društvena okupljanja. U tim se okolnostima interakcija s javnošću drastično smanjila. Promjenama uslijed COVID-19 pojavili su se novi izazovi kako bi ostali društveno povezani.<sup>44</sup>

Tijekom prvih mjeseci pandemije uporaba digitalnih medija strahovito povećala jer su ljudi provodili više vremena kod kuće zbog „lockdown-a“. Takva su povećanja bila posebno proširena na aplikacije za društvene mreže i razmjenu poruka, ali posebno je izvanredan ulazak u programe i programe za video konferencije. Ljudi su poslove obavljali od kuće, a djeca i studenti su pohađali nastavu online. Tada su se pojavile razne nove aplikacije za video konferencije kao npr. Zoom do prosinca 2019. Zoom je imao 10 milijuna sudionika dnevno. Međutim, do listopada 2020. platforma za videokonferencije imala je 300 milijuna korisnika koji su se prijavili na ovu virtualnu platformu ljudske komunikacije dok su bili izolirani ili u karanteni u svojim domovima zbog pandemije koja se brzo razvijala.<sup>45</sup>

Vrijednost digitalnih tehnologija i proizvoda sada je neprocjenjiva poduzećima i kupcima diljem svijeta. Statistike pokazuju ogroman porast aktivnosti putem digitalnih kanala – 45 % ljudi diljem svijeta troši više vremena no prije na društvenim mrežama. Proizvodi koji su se prije kupovali u trgovinama, poput osnovnih prehrambenih proizvoda, sada se kupuju online. Istraživanje iz ožujka ove godine pokazalo je da 50 % kupaca u Kini i 31 % kupaca u Italiji kupuju online one namirnice koje su inače kupovali fizički u trgovinama. Globalna pandemija utjecala je na poslovne modele u raznim industrijama te je mnoga poduzeća natjerala na promjenu tradicionalnog načina poslovanja i digitalizaciju usluga. Tradicionalni načini poslovanja, poput onoga u hotelijerstvu, ugostiteljstvu, tradicionalnoj maloprodaji i većini drugih uslužnih djelatnosti, teže mijenjaju svoj poslovni model s obzirom na to da zahtijevaju fizičku bliskost s potrošačima. No ni za njih promjena nije nemoguća, čemu svjedoči digitalizacija koju su uveli u svoje poslovanje brojni proizvođači voća i povrća, vlasnici

<sup>44</sup><https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2056305120948255> 25.04.

<sup>45</sup><https://www.forbes.com/sites/raufarif/2021/02/26/in-the-post-covid-19-world-zoom-is-here-to-stay/?sh=61535ecc55b5> 25.04.

restorana, maloprodajnih trgovina i organizatori konferencija kako bi očuvali svoje poslovanje. Proizvođači voća i povrća tako su svoj spas pronašli u organizaciji dostave svojih proizvoda i komunikaciji s kupcima preko društvenih mreža; većina restorana uvela je dostavu hrane putem dostavnih servisa poput Wolta i Glova; trgovine su prigrlile e-commerce, a konferencije su postale virtualne.<sup>46</sup>

---

<sup>46</sup><https://apsolon.com/eu-fondovi-2021-2027/digitalizacija-u-vrijeme-koronavirusa/> 25.04.

## 7. ZAKLJUČAK

Tema ovog završnog rada je komunikacija novog doba. U radu su korištene metode prikupljanja sekundarnih podataka te njihova međusobna usporedba i analiza. Objašnjene su vrste i oblici komunikacije, te je razrađen pojam društvenih mreža i interneta. Prvi dio rada odnosi se na sam pojam komunikacije, njene vrste i podjelu. Proces komunikacije sastoji se od razmjene informacija, ideja, osjećaja putem određenog komunikacijskog kanala između 2 ili više osoba. Komunikacija uvelike olakšava poslovanje poduzeća na način da olakšava planiranje i postavljanje ciljeva te realizaciju istih. Omogućuje kvalitetnu komunikaciju između zaposlenika i pospješuje dobar odnos s kupcima. Drugi dio posvećen je elektronskoj komunikaciji i njenom razvoju u RH. Sve je započelo kad je u rad puštena prva hrvatska akademska i istraživačka računalno komunikacijska mreža, utemeljena na IP protokolu koja je bila poveznica na globalnu mrežu internet. Korisnici na internetu imaju mogućnost pristupa različitim informacijama, komunikaciji s drugim ljudima, služiti se elektroničkom poštom ili pristupati forumima, kupovati, igrati online igre, koristiti internetsko bankarstvo, učiti itd. World Wide Web (također WWW ili samo Web) je najpopularniji i najveći internetski servis, a zbog njegove popularnosti mnogi ljudi smatraju da je on sinonim za internet, iako to nije točno. U trećem dijelu autor se osvrnuo na društvene mreže i njihovu važnost za poslovanje poduzeća. Putem društvenih mreža danas se poslovni subjekti oglašavaju, promoviraju svoje proizvode, pronalaze nove kupce i komuniciraju, održavaju poslovne sastanke. Može se reći da su društvene mreže danas neizostavan alat poslovanja. Četvrti dio odnosi se na modernu komunikaciju javnih osoba i poslovnih subjekata. Osim poslovnih subjekata koji su prethodno navedeni i političari su uvidjeli važnost i priliku da se na društvenim mrežama predstavljaju svojim biračima i uspostave bliži kontakt s njima. Na taj način i građani imaju bolji uvid u informacije o političkim programima. Influencer ili hrv. utjecajnik ili utjecatelj je osoba koja u svijetu društvenih medija digitalnog svijeta označava utjecajnu osobu koja je sposobna utjecati na odluke brojnih ljudi koji ih prate na Društvenim mrežama. Posljednji dio rada obuhvaća informacije o utjecaju Corona virusa. Tijekom pandemije naglo se povećalo korištenje digitalnih medija zbog toga što su ljudi većinom bili kod kuće pa su i većinu aktivnosti obavljali on-line. Završno, autor smatra da je komunikacija sastavni dio ljudskog života i da je ključ uspjeha svakog poslovanja kvalitetna međusobna komunikacija. Da bi odnosi među ljudima bili što bolji potrebno je odabrati pravilan način komunikacije kako bi se obje strane razumjele i došle do zajedničkog rješenja.

## LITERATURA:

### STRUČNE KNJIGE:

1. Alfirević N., Pavičić, Vlašić (2004): *Marketinška komunikacija i upravljanje novim medijima*
2. Bezić, S., Blažević Miše, K. (2014.): *Poslovno komuniciranje*, Sveučilišni odjel za stručne studije, Split
3. Fox, R. (2006): *Poslovna komunikacija*, Zagreb
4. Martić Kuran L., Jelić P. (2014): *Poslovno komuniciranje*, Veleučilište „Marko Marulić“ Knin
5. Reardon. K.K. (1998.): *Interpersonalna komunikacija*, Alinea, Zagreb
6. Rouse, M., Rouse, S. (2005): *Poslovne komunikacije*, Masmedia, Zagreb
7. Wehrich H., Koontz H. (1998): *Menadžment*, MATE Zagreb

### INTERNET STRANICE:

1. <https://learn.g2.com/history-of-communication> (22.03.2021.)
2. <https://repozitorij.mev.hr/islandora/object/mev%3A496/datastream/PDF/view> (22.03.2021.)
3. <https://www.srce.unizg.hr/povijest-srca/25-g-interneta-u-RH> (24.03.2021.)
4. <https://www.maxportal.hr/tehnopovijest-interneta-u-rh-prije-26-godina-registrirana-je-hr-domena/> (24.03.2021.)
5. <https://hr.wikipedia.org/wiki/Internet#Usluge> (24.03.2021.)
6. [http://www.efos.unios.hr/jglavas/wp-content/uploads/sites/50/2021/03/Poslovno-komuniciranje\\_KNJIGA.pdf](http://www.efos.unios.hr/jglavas/wp-content/uploads/sites/50/2021/03/Poslovno-komuniciranje_KNJIGA.pdf) (23.04.2021.)
7. <https://www.radionica.hr/drustvene-mreze/> (29.03.2021.)
8. <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media> (29.3.2021.)
9. <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp#citation-8> (29.03.2021.)
10. <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media#> (29.03.2021.)
11. <https://www.pewresearch.org/internet/fact-sheet/social-media/> (29.03.2021.)
12. <https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/> (29.03.2021.)

13. <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-croatia-january-2019-v01> (29.03.2021.)
14. <https://www.facebook.com/> (29.03.2021.)
15. <https://www.theguardian.com/technology/2007/jul/25/media.newmedia> (29.03.2021.)
16. <https://twitter.com/> (29.03.2021.)
17. [https://www.fer.unizg.hr/\\_download/repository/Seminar\\_-\\_Anja\\_Knih.pdf](https://www.fer.unizg.hr/_download/repository/Seminar_-_Anja_Knih.pdf) (29.03.2021.)
18. <https://napoleoncat.com/stats/facebook-users-in-croatia/2019/01> (29.03.2021.)
19. <https://www.history.com/this-day-in-history/twitter-launches> (30.03.2021.)
20. <https://hr.wikipedia.org/wiki/Twitter> (30.03.2021.)
21. <https://www.instagram.com/> (30.03.2021.)
22. <https://en.wikipedia.org/wiki/Instagram> (01.04.2021.)
23. <https://www.youtube.com/> (01.04.2021.)
24. <https://searchcio.techtarget.com/definition/Instagram> (01.04.2021.)
25. <https://www.tiktok.com/> (01.04.2021.)
26. <https://hr.wikipedia.org/wiki/YouTube> (01.04.2021.)
27. <https://en.wikipedia.org/wiki/TikTok> (01.04.2021.)
28. <https://influencermarketinghub.com/what-is-tiktok/> (01.04.2021.)
29. <https://vlada.gov.hr/ostalo/drustvene-mreze-vlade-republike-hrvatske/15166> (24.04.2021.)
30. [https://en.wikipedia.org/wiki/Social\\_media\\_use\\_by\\_Donald\\_Trump](https://en.wikipedia.org/wiki/Social_media_use_by_Donald_Trump) (24.04.2021.)
31. <https://hr.wikipedia.org/wiki/Influencer> (24.04.2021.)
32. <https://www.markething.hr/sto-su-influenceri-i-sto-sve-trebate-znati-o-njima/> (24.04.2021.)
33. [file:///C:/Users/user/Downloads/nakic\\_andrea\\_unipu\\_2017\\_diplo\\_sveuc.pdf](file:///C:/Users/user/Downloads/nakic_andrea_unipu_2017_diplo_sveuc.pdf) (24.04.2021.)
34. <http://www.efos.unios.hr/studij-marketing/coolinarika-efos/> (24.04.2021.)
35. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2056305120948255> (25.04.2021.)
36. <https://www.forbes.com/sites/raufarif/2021/02/26/in-the-post-covid-19-world-zoom-is-here-to-stay/?sh=61535ecc55b5> (25.04.2021.)
37. <https://apsolon.com/eu-fondovi-2021-2027/digitalizacija-u-vrijeme-koronavirusa/> (25.04.2021.)

38. <https://www.nytimes.com/interactive/2020/us/elections/donald-trump.html> (25.04.2021.)
39. <https://www.storyclash.com/influencer-marketing> (25.04.2021.)
40. <https://hrcak.srce.hr/131308> (25.08.2021.)
41. <https://www.media-marketing.com/vijesti/nike-osvaja-drustvene-mreze/> (25.08.2021.)
42. <https://pcchip.hr/internet/drustvene-mreze/instagram-i-sve-sto-trebate-znati-o-njemu/> (25.08.2021.)
43. [https://hr.wikipedia.org/wiki/Internet\\_u\\_Hrvatskoj](https://hr.wikipedia.org/wiki/Internet_u_Hrvatskoj) (25.08.2021.)
44. <https://sites.google.com/site/sveointernetu/home/usluge-interneta> (25.08.2021.)
45. <https://www.swicktech.com/IT-Resources/Blog/business-communication> (25.08.2021.)
46. <https://usa.kaspersky.com/resource-center/threats/top-seven-dangers-children-face-online> (25.08.2021.)
47. [https://hr.wikipedia.org/wiki/Ra%C4%8Dunalni\\_virus](https://hr.wikipedia.org/wiki/Ra%C4%8Dunalni_virus) (25.08.2021.)

## POPIS SLIKA:

Slika 1: Povijest komunikacije

Slika 2: Proces komunikacije

Slika 3: Oprema kojom se Hrvatska spojila na internet

Slika 4: Najkorištenije društvene mreže u svijetu.

Slika 5: Korisnici interneta u svijetu

Slika 6: Logo Facebook

Slika 7: Logo Twitter

Slika 8: Logo Instagram

Slika 9: Logo YouTube

Slika 10: Logo TikTok

Slika 11: Političar (javna osoba) Donald Trump

Slika 12: Vrste influencera