

# KOMUNIKACIJA NOVOG DOBA

---

**Torlak, Ivan**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2024**

*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:228:942415>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-12-01**



*Repository / Repozitorij:*

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



UNIVERSITY OF SPLIT



**SVEUČILIŠTE U SPLITU**

**SVEUČILIŠNI ODJEL ZA STRUČNE STUDIJE**

Prijediplomski stručni studij Menadžment trgovine i turizma

**IVAN TORLAK**

**ZAVRŠNI RAD**

**KOMUNIKACIJA NOVOG DOBA**

Split, rujan 2024.

**SVEUČILIŠTE U SPLITU**

**SVEUČILIŠNI ODJEL ZA STRUČNE STUDIJE**

Prijediplomski stručni studij Menadžment trgovine i turizma

**Predmet:** Poslovno komuniciranje

**Z A V R Š N I   R A D**

**Kandidat:** Ivan Torlak

**Naslov rada:** Komunikacija novog doba

**Mentor:** Katarina Blažević Miše, predavač

Split, rujan 2024.

## SADRŽAJ

SAŽETAK.....	1
SUMMARY .....	2
1. UVOD .....	3
2. KOMUNIKACIJA .....	4
2.1. Pojam i obilježje .....	4
2.2. Povijesni razvoj komunikacije.....	5
2.3. Vrsta i podjela komunikacije .....	7
2.4. Komunikacijski proces .....	8
3. ELEKTRONSKA KOMUNIKACIJA .....	10
3.1. Internet.....	10
3.2. Prednosti i nedostaci komuniciranja putem interneta.....	12
3.3. Elektronska komunikacija u poslovnom komuniciranju .....	14
4. DRUŠTVENE MREŽE U POSLOVNOM KOMUNICIRANJU .....	15
4.1. Društvene mreže .....	15
4.1.1. Facebook .....	16
4.1.2. Instagram.....	17
4.1.3. WhatsApp .....	19
4.1.4. YouTube .....	20
4.1.5. X – Twitter.....	22
4.1.6. Tik Tok.....	23
4.2. Opasnosti na društvenim mrežama.....	25
5. MODERNA KOMUNIKACIJA JAVNIH OSOBA I POSLOVNIH SUBJEKATA .....	26
5.1. Influenceri.....	26
5.2. Političari i državna tijela.....	28
5.3. Poslovni subjekti.....	31
6. KULTUROLOŠKE RAZLIKE U SUVREMENOJ KOMUNIKACIJI .....	33
7. ZAKLJUČAK .....	35
LITERATURA .....	37
POPIS TABLICA.....	39
POPIS SLIKA .....	39

## **SAŽETAK**

### **KOMUNIKACIJA NOVOG DOBA**

Komunikacija je osnova svih međuljudskih privatnih i poslovnih odnosa. Uspjeh u poslovanju, kao i u ostalim ljudskim aktivnostima, gotovo je nemoguće ostvariti bez učinkovite komunikacije. Ljudskoj prirodi potrebna je svakodnevna komunikacija s drugima te stvaranje socijalnih interakcija. Uspješna komunikacija temelj je uspješno obavljenog posla kao i pozitivnih međuljudskih odnosa. Greške u komuniciranju ili jednostavno loš pristup i odnos prema ostalim sudionicima komunikacije mogu dovesti do neugodnih situacija, zahlađenja međuljudskih odnosa, neostvarivanju privatnih i poslovnih ciljeva kao i ostalih nusprodukata loše komunikacije. Samim time, loša komunikacija, vodi do asocijalizacije, nervoze, udaljavanja od bližnjih, problema na poslu pa čak i zdravstvenih problema. Pojava interneta označila je početak elektronske komunikacije kakvu danas poznajemo te je olakšala i ubrzala svakodnevne ljudske aktivnosti. Društvene mreže postale su suvremeno sredstvo komuniciranja i mjesto upoznavanja ljudi. Njih koriste brojne javne osobe, politički dužnosnici, ali i poslovni subjekti kako bi promovirali svoje proizvode i usluge i privukli potencijalne klijente. Kulturološke razlike između naroda i nacija rezultirale su i razlikama u načinu suvremenog komuniciranja.

**Ključne riječi:** komunikacija, elektronska komunikacija, internet, društvene mreže, kultura

## **SUMMARY**

### **NEW AGE COMMUNICATION**

Communication is the basis and condition of all interpersonal private and business relationships. Success in business, as well as in other human activities, is practically impossible to achieve without good communication. Human nature needs daily communication with others and the creation of social interactions. Good communication is the basis of successful work and positive interpersonal relations. Mistakes in the steps of the communication process or simply a bad approach and attitude towards other communication participants can lead to unpleasant situations, cooling of interpersonal relations, failure to achieve private and business goals, and the continuation of the effect of bad communication. Consequently, poor communication leads to asociality, nervousness, distance from loved ones, problems at work and even health problems. The emergence of the Internet marked the beginning of electronic communication as we know it today and made everyday human activities easier and faster. Social networks have become new means of communicating and meeting people. They are also used by many public figures, political officials, and business entities to promote their products and services and attract potential clients. Cultural differences between people and nations have also resulted in differences in the way of modern communication.

**Key words:** communication, electronic communication, internet, social networks, culture

## 1. UVOD

Cilj ovog rada je čitateljima pobliže objasniti što je komunikacija te koje su njene vrste i podjele. Osim toga, definirat će se proces komuniciranja i uloga komunikacije u suvremenom svijetu. U ovom radu čitateljima će se pojasniti kronologija komunikacije, od njenih početaka do danas, kao i najučestalija sredstva komuniciranja i načini komuniciranja u današnje vrijeme.

Na početku ovog rada detaljno će se razraditi pojam komunikacije, povijest i razvoj komuniciranja, od njenih prvih početaka do danas te njene vrste i oblici uz prikazani proces komunikacije. Prvi tragovi komunikacije sežu duboko u prošlost, u prapovijesno doba kada su se ljudi koristili svojom kreativnošću kako bi izrazili misli i osjećaje, pa su tako nastale čuvene špiljske slike.

S razvojem suvremenog čovjeka, postepeno se razvijala i komunikacija do njenog danas najzastupljenijeg oblika, a to je komunikacija putem digitalnih medija. Nadalje, obradit će se pojam sve više zastupljenog oblika komunikacije novog doba, elektronske komunikacije, te iznijeti sve njene prednosti i nedostaci. Pojavom interneta, komunikacija je poprimila jedan sasvim novi oblik koji je postao dijelom ljudske svakodnevice i načina života te je danas gotovo nemoguće zamisliti život bez elektronske komunikacije. U radu će se detaljnije opisati neke od najpopularnijih društvenih mreža kao sredstava komuniciranja, te približiti čitateljima njihovo značenje i upotreba uz brojne opasnosti koje iste mogu izazvati. Društvene mreže ne koriste samo ljudi za privatne svrhe, već ih koriste i poduzeća radi lakšeg pronalaska potencijalnih kupaca i oglašavanja vlastitih proizvoda.

Društvenim mrežama se, između ostalih, koriste i političari kako bi informirali građane o svojim idejama, programima i projektima. Pred kraj ovog rada pojasnit će se moderna komunikacija javnih osoba, političkih dužnosnika i poslovnih subjekata uz nekoliko primjera kako u svijetu tako i u Republici Hrvatskoj. Prije samog zaključka objasnit će se različita suvremena komunikacija među kulturama. Rad je podijeljen u šest poglavlja, počinje s uvodom, a završava zaključkom te popisom literature.

## 2. KOMUNIKACIJA

### 2.1. Pojam i obilježje

Riječ komunikacija dolazi od latinske riječi *communicare* što doslovno znači podijeliti, učiniti nešto općim ili zajedničkim. Komunikacija je proces razmjene informacija, ideja, misli, osjećaja i stavova između dvije ili više osoba ili grupa ljudi.<sup>1</sup> Ona je ujedno i jedini način na koji ljudi međusobno stupaju u interakciju, razumiju jedni druge i koordiniraju svoje aktivnosti. Komunikacija može biti verbalna (kroz govor ili pisanje), neverbalna (kroz geste, izraze lica, govor tijela) i paraverbalna (ton glasa, ritam govora).<sup>2</sup>

Obilježja komunikacije su:

1. **Dvostrani proces:** komunikacija uključuje pošiljatelja koji prenosi poruku i primatelja koji je prima i interpretira. Uspješna komunikacija zahtijeva razumijevanje i povratnu informaciju.
2. **Namjera i cilj:** komunikacija uvijek ima neku svrhu, bilo da je to informiranje, uvjeravanje, davanje uputa, izražavanje emocija ili stvaranje odnosa.
3. **Simbolička priroda:** komunikacija koristi simbole (riječi, znakove, slike) kako bi prenijela značenja. Ovi simboli moraju biti zajednički razumljivi između pošiljatelja i primatelja.
4. **Kontekstualnost:** komunikacija se odvija unutar određenog konteksta, koji može biti fizički (okolina), socijalni (odnosi među ljudima) ili kulturni (vrijednosti i norme).
5. **Neprekidnost:** komunikacija je kontinuiran proces koji se neprestano odvija, čak i kada nismo svjesni toga (npr. neverbalni signali).
6. **Povratna informacija:** za uspješnu komunikaciju, povratna informacija je ključna jer omogućava pošiljatelju provjeriti je li poruka ispravno shvaćena.

---

<sup>1</sup> <https://nova-akropola.com/filozofija-i-psihologija/psihologija/umijece-komunikacije/> [pristupljeno: 2.8.2024.]

<sup>2</sup> Borovac Zekan, S. i Gabrić, K. (2021). *Neverbalna komunikacija kao alat uvjeravanja u javnom nastupu*. Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku, 15(3-4), 143-158.



7. **Utjecaj buke:** buka u komunikaciji odnosi se na sve što ometa jasno prenošenje poruke, bilo da je to fizička buka, mentalna ometanja ili tehnički problemi.<sup>3</sup>

Ova obilježja naglašavaju složenost komunikacijskog procesa i važnost pažljivog pristupa kako bi se osiguralo učinkovito prenošenje i razumijevanje poruka.

## 2.2. Povijesni razvoj komunikacije

Povijest komunikacije obuhvaća razvoj različitih sredstava i načina na koje su ljudi razmjenjivali informacije kroz tisućljeća. Komunikacija se kroz povijest čovječanstva razvijala od primitivnih oblika izražavanja u počecima do suvremenih digitalnih tehnologija.

Prvi ljudi komunicirali su uglavnom neverbalno, koristeći geste, mimiku i glasovne signale. To su bili osnovni oblici komunikacije koji su omogućavali prijenos jednostavnih poruka, poput upozorenja na opasnost ili izražavanja emocija. Kroz vrijeme, ljudi su počeli koristiti simbole i slike kako bi prenijeli složenije poruke poput pećinskih crteža u špiljama Altamira i Lascaux.

Razvoj govornog jezika smatra se jednim od najvažnijih koraka u razvoju ljudske komunikacije. Govorom su ljudi mogli preciznije i složenije izražavati misli, ideje i emocije, što je omogućilo razvoj zajednica i kultura. Pojavom pisma napravljen je jedan od najvećih napredaka u komunikaciji. Prvi oblici pisma, poput klinastog u Mezopotamiji (oko 3500. god.pr. Kr.) i hijeroglifa u Egiptu, omogućili su bilježenje informacija, vođenje evidencije i prenošenje znanja na buduće generacije. U antičkim vremenima razvijeni su sustavi pisanja i prijenosa poruka, uključujući kurirske službe i papirusne svitke. U staroj Grčkoj i Rimu, glasnici su igrali važnu ulogu u prijenosu informacija, dok su forumi i tržnice bili mjesta okupljanja za raspravu i razmjenu vijesti.<sup>4</sup>

U srednjem vijeku, samostani su bili središta pismenosti i obrazovanja. U njima su monasi prepisivali originalne zapise u knjigama i ukrašavali ih iluminacijama, čineći ih rijetkim i vrijednima. Izumom tiskarskog stroja 1440. godine Johannes Gutenberg dao je ljudima mogućnost proizvodnje velikih količina pisanog materijala što je ubrzalo protok informacija

---

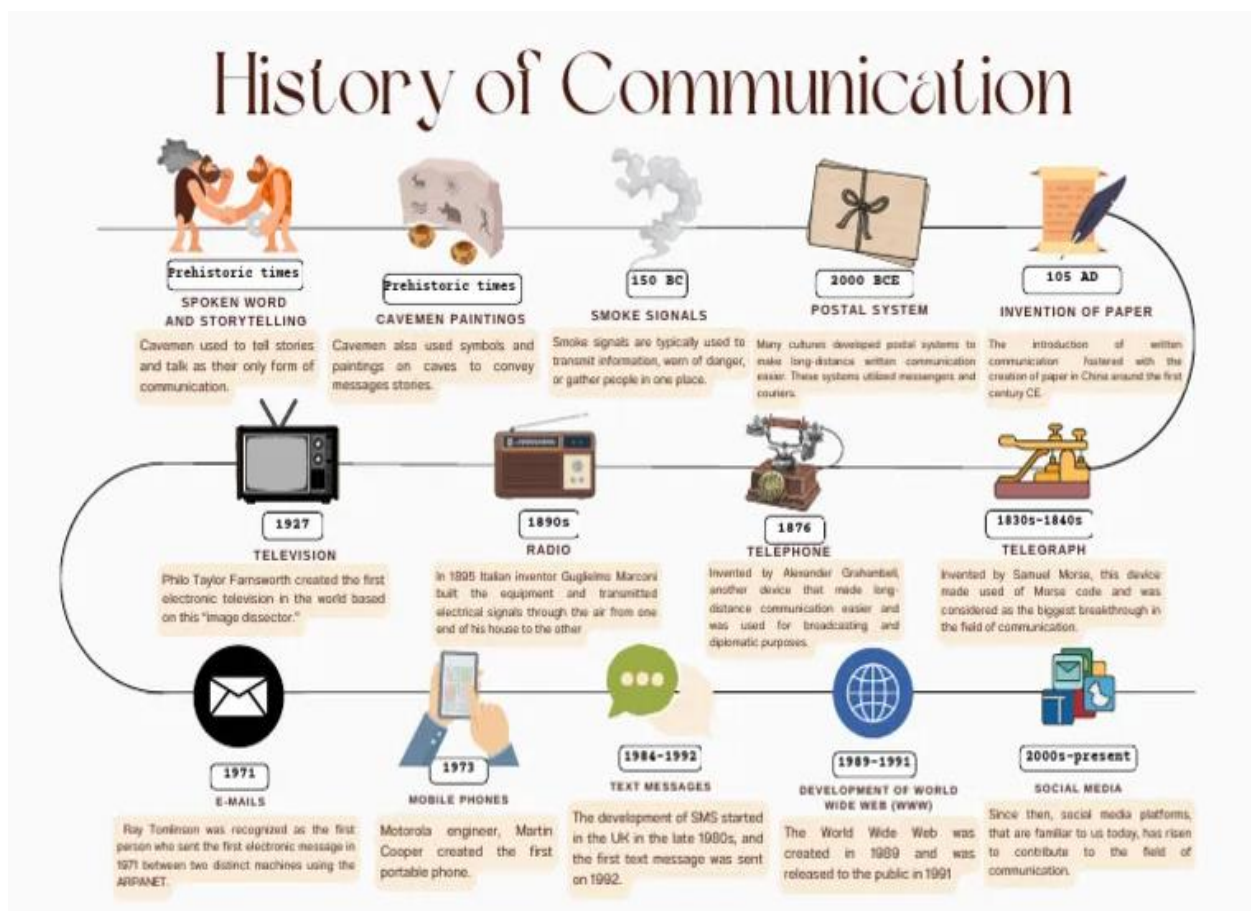
<sup>3</sup> Tomić, Z. i Jugo, D. (2021) *Temelji međuljudske komunikacije*. Sveučilište u Mostaru: Synopsis, str. 47

<sup>4</sup> Ibidem, str. 25.-27

među ljudima. Prve novine pojavile su se u 17. stoljeću i omogućile redovito informiranje o tekućim događajima. Novine su tako postale ključan medij informiranja javnosti.<sup>5</sup>

Industrijska revolucija imala je veliki utjecaj na razvoj komunikacije. Izum telegrafa u prvoj polovici 19. stoljeća, Morseova abeceda i izum telefona 1876., omogućili su prijenos informacija između velikih udaljenosti u stvarnom vremenu. Početkom 20. stoljeća radio postaje prvi masovni medij s prijenosom vijesti, glazbe i zabave u domove diljem svijeta. Pojavom televizije vijestima je dodan vizualni element, a televizija je postala dominantan medij za vijesti, zabavu i obrazovanje. Razvoj računala i digitalnih mreža postavio je temelje za suvremenu digitalnu komunikaciju.

Slika 1. Povijest komunikacije



Izvor: <https://www.scribd.com/document/673773940/History-of-Communication> [pristupljeno: 6.8.2024.]

<sup>5</sup> <https://www.sutori.com/en/story/povijest-komunikacije--tZV28RpA8jMLdeABFhgAkUpw> [pristupljeno 2.8.2024.]

Internet, koji se pojavio krajem 20. stoljeća, potpuno je transformirao komunikaciju, omogućujući trenutno dijeljenje informacija diljem svijeta. E-mail, web stranice, društvene mreže i drugi alati postali su ključni za svakodnevnu komunikaciju.

Pametni telefoni i aplikacije za razmjenjivanje poruka omogućili su stalnu povezanost, dok su društvene mreže postale dominantne platforme za komunikaciju, dijeljenje sadržaja i društvenu interakciju. Platforme za videopozive i online konferencije najbolje svjedoče tome koliko je komunikacija daleko napredovala, do te mjere da ni primatelj ni pošiljalac ne moraju biti na istom mjestu kako bi se informacija najbrže provele, licem u lice.<sup>6</sup>

### 2.3. Vrsta i podjela komunikacije

Komunikacija se najčešće dijeli na verbalnu i neverbalnu. Verbalna može biti usmena i pismena dok neverbalna podrazumijeva komuniciranje bez riječi, služi za pokazivanje stavova i izražavanje emocija ili poticanje i mijenjanje verbalne komunikacije. Neverbalni znakovi su: mimika, gestikulacija, pokreti, govor tijela, rukovanje, način odijevanja, izrazi lica, ton glasa, način govora..

Komunikacija se također dijeli na privatnu i poslovnu. U privatnoj je komunikaciji odgovornost za posljedice komunikacije isključivo na pojedincu, dok je kod poslovne komunikacije odgovornost puno šira te posljedice loše komunikacije mogu ugroziti imidž i ugled cijelog poduzeća.<sup>7</sup>

Poslovnu komunikaciju moguće je podijeliti prema različitim kriterijima. Ovo su neki od njih:

- **vrijeme trajanja** – jednokratno komuniciranje (odvija se u kontinuitetu) i višekratno komuniciranje (traje u nekoliko etapa s prekidima i nastavcima)
- **broj sudionika** – individualno komuniciranje (u kojem komuniciranje između dviju osoba) i grupno komuniciranje (npr. dva pregovaračka tima pri čemu svaki sudjeluje kao jedna grupa)

---

<sup>6</sup>Tomić, Z. i Jugo, D. (2021) *Temelji međuljudske komunikacije*. Sveučilište u Mostaru: Synopsis, str. 25.-27.

<sup>7</sup> <https://plaviured.hr/komunikacija-i-vrste-komunikacije/> [pristupljeno: 3.8.2024.]

- **karakter prijenosnika poruka** – izravno (direktno) komuniciranje i masovno komuniciranje (radio, tv spotovi, poruke i sl.)
- **oblik prezentiranja** – govorne, neverbalne (pokretima i izrazom pojedinih dijelova tijela), pisane, vizualne..
- **karakter važnosti** – strateško komuniciranje (na korporativnoj razini, sa svrhom donošenja odgovarajućih strateških odluka) i operativno komuniciranje (na svim razinama, s ciljem da se realiziraju odgovarajuće operativne odluke)
- **hijerarhijska piramidalna razina vođenja organizacije** – korporativno komuniciranje (nalazi se na korporativnoj razini organizacije) i funkcijsko komuniciranje (pozicionirano unutar funkcijskih organizacijskih cjelina)
- **karakteristike i privrženost kupaca** – komunikacija sa stalnim, povremenim i novim kupcima
- **prigoda** – tekuće (svakodnevno) komuniciranje i prigodno komuniciranje (svečane prilike)
- **mjesto** – komunikacije unutar poduzeća (interno) i komunikacije izvan poduzeća (eksterno)
- **sadržaj** - komunikacije informativnog karaktera, komunikacija nagovarajuća sadržaja, komunikacija kojom se otklanjaju nastali nesporazumi i problemi
- **hijerarhijski tijek** – komunikacije koje prenose naloge viših hijerarhijskih struktura na niže i obrnuto
- **uvjeti i karakteristike poslovanja** – komunikacije u normalnim uvjetima poslovanja i komunikacije u krizi <sup>8</sup>

Iz navedenog je vidljivo kako je poslovna komunikacija sazdana od niza kriterija koje je potrebno uvažiti kako bi ona bila učinkovita. Poslovna komunikacija igra ključnu ulogu u uspješnosti svake organizacije a uključuje učinkovit prijenos poruka od pošiljatelja do primatelja.

## 2.4. Komunikacijski proces

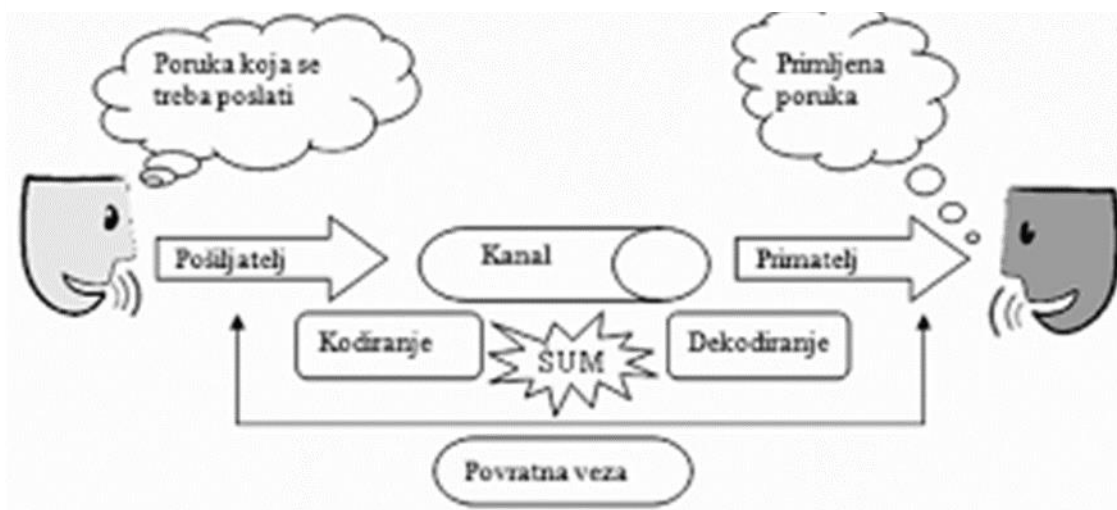
Komunikacija među ljudima je priopćavanje određenog sadržaja, osjećaja o dotičnom sadržaju, osjećaja o sugovorniku i osjećaja o samome sebi. Proces komunikacije odvija se u nekoliko faza:

---

<sup>8</sup> Martić, Kuran L. (2014) *Poslovno komuniciranje*. Knin: Veleučilište M.M 2014. str. 14,15

- potreba za komunikacijom (ideje, osjećaji) → postavljanje cilja komunikacije;
- prebacivanje misli u oblik prikladan za prijenos poruke → enkodiranje;
- odašiljanje poruke (govorene, pisane, slikovne, govora tijela, tona glasa, uporabe prostora i vremena) → prijenos;
- primanje poruke → prijem;
- pretvaranje poruke u ideje i osjećaje primatelja → dekodiranje;
- potreba za odgovorom na primljenu poruku (ideje, osjećaji) → postavljanje cilja komunikacije

Slika 2. Proces komunikacije



Izvor: Jurković, Z. (2012). Važnost komunikacije u funkcioniranju organizacije. *Ekonomski vjesnik: Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues*, 25(2), 387-399. [pristupljeno: 7.8.2024.]

Pošiljatelj preko prihvaćenog medija komunikacije šalje poruku primatelju koji je dekodira. O utjecaju/odsutnosti utjecaja poruke na primatelja pošiljatelj prima povratnu informaciju (engl. feedback) na osnovu koje odlučuje, hoće li nastaviti s odašiljanjem namjeravane poruke ili će je modificirati. Ovaj model primjenjiv je na svaki čin komunikacije.<sup>9</sup>

<sup>9</sup> Fox, R. (2006) *Poslovna komunikacija*. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada, str. 25, 26

### 3. ELEKTRONSKA KOMUNIKACIJA

#### 3.1. Internet

Nekada davno, Morseova abeceda u telegrafima bila je jedan od glavnih oblika komunikacije na daljinu putem žica. Postepenim razvojem tehnologije razvijala se i komunikacija putem radija, žičanih telefona i televizije što je ujedno bio i početak elektronske komunikacije kakvu danas poznajemo. Elektronska komunikacija može se definirati kao komunikacija koja koristi elektroničke medije za prijenos informacija ili poruka s pomoću računala, e-pošte, društvenih mreža i slično.<sup>10</sup>Razvojem e-komunikacije došlo je do značajnih promjena u području rada, društva i industrije. Ljudi jednostavnije mogu komunicirati s korisnicima diljem svijeta bez fizičkog kretanja. Ovakav brz razvoj e-komunikacije za posljedicu je imao nastanak „mreže svih mreža“ – interneta.

Internet je javno dostupna globalna mreža koja povezuje računala i druge uređaje i omogućava razmjenu informacija i pristup različitim uslugama. Internet se sastoji od milijardi uređaja diljem svijeta povezanih putem raznih mreža (lokalnih, bežičnih i dr.), i koristi standardizirane protokole za komunikaciju, kao što je TCP/IP. Internet je kao medij ostvario mogućnost kontinuiranog pružanja svih potrebnih informacija koje postaju dostupne potrošaču na njegov zahtjev.<sup>11</sup>Osnovao ga je američko Ministarstvo obrane 1969. godine i zvao se ARPANet. Internetov glavni servis, World Wide Web, osnovan je u CERN-u u Švicarskoj 1989. godine, od strane britanskog izumitelja Tima Berners-Leea. Popularni internetski preglednici su: Google Chrome, Mozilla Firefox, Internet Explorer, Opera i Safari.

Ključne usluge koje internet omogućuje su:

- Web stranice – omogućuju pristup informacijama, sadržaju i aplikacijama, dostupnih putem web preglednika
- Elektronska pošta – omogućuje slanje i primanje poruka putem interneta
- Društvene mreže – platforme koje omogućuju komunikaciju i povezivanje s ljudima

---

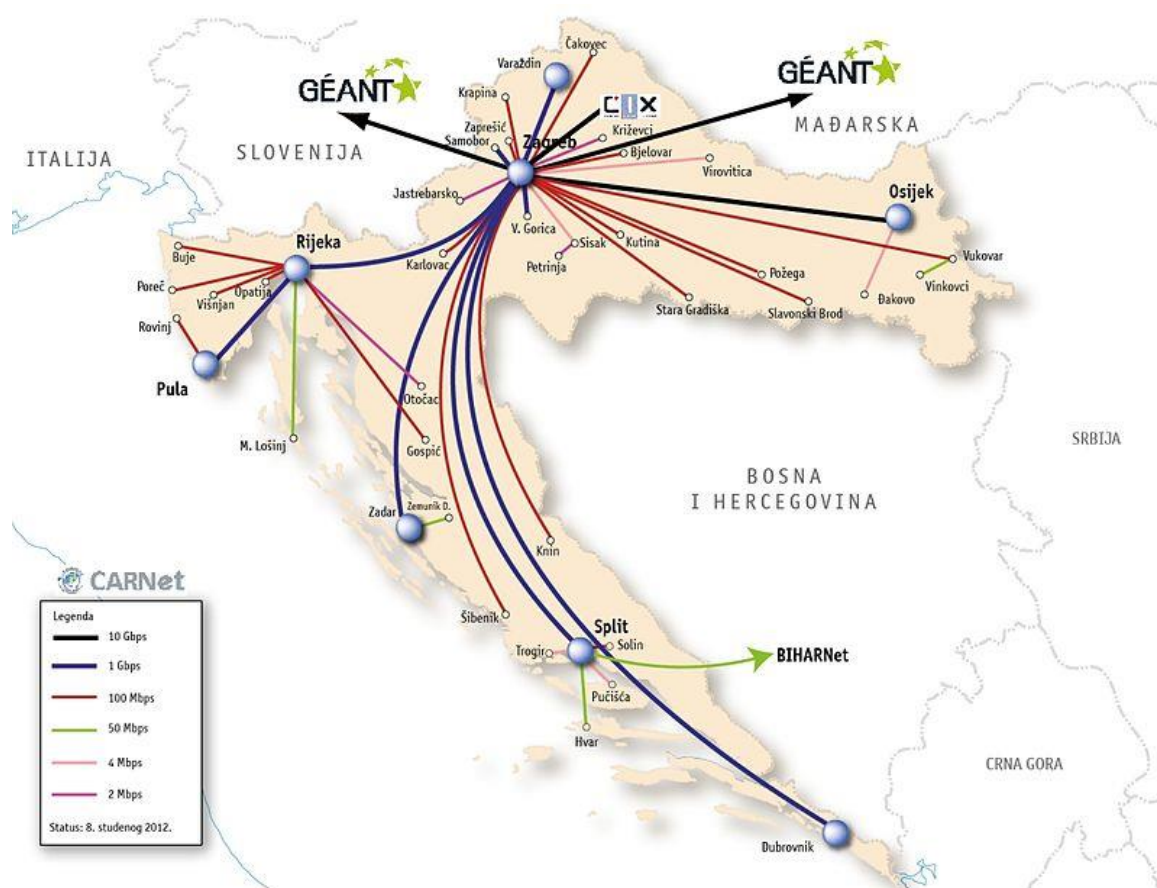
<sup>10</sup> <https://rck.elpros.net/elektronicka-komunikacija-komunikacija-novog-doba/> [pristupljeno: 11.8.2024.]

<sup>11</sup> Alfrević, N.; Pavičić, J. i Vlašić, G. (2004) *Marketinška komunikacija i upravljanje novim medijima*. Zagreb: ZaMirNet, str. 34

- Online trgovina – omogućuje kupovinu i prodaju proizvoda i usluga putem interneta
- Streaming – pristup multimedijalnim sadržajima poput filmova, glazbe, videa i ostalog u stvarnom vremenu

Hrvatska akademska i istraživačka mreža – CARNET nastala je 1991. godine kao projekt Ministarstva znanosti i tehnologije Republike Hrvatske. 17. 11. 1992. u auli Rektorata Sveučilišta u Zagrebu službeno je puštena u rad, utemeljena na IP protokolu i njezina poveznica na globalnu mrežu internet. Taj dan se i službeno obilježava kao dan kad je internet zaživio u Hrvatskoj.<sup>12</sup>

Slika 3. CARNET infrastruktura



Izvor: <https://www.carnet.hr/carnet/carnet-infrastruktura/> [Pristupljeno: 11.8.2024.]

CARNET je ključna institucija za razvoj digitalne infrastrukture i obrazovanja u Hrvatskoj. Njegove inicijative, poput e-Škole, potiču digitalnu transformaciju i unaprjeđuju informatičku pismenost u hrvatskom obrazovnom sustavu.

<sup>12</sup> <https://www.carnet.hr/carnet/carnet-infrastruktura/> [Pristupljeno: 11.8.2024.]

### **3.2. Prednosti i nedostaci komuniciranja putem interneta**

Komunikacija putem interneta pruža brojne mogućnosti širenja informacija i povezivanja ljudi, ali isto tako nosi i određene izazove koji zahtijevaju svjestan i pažljiv pristup. Kako tehnologija napreduje, bitno je razvijanje vještina i strategija za sigurnu i učinkovitu upotrebu interneta u komunikaciji.

Kada je riječ o prednosti interneta u suvremenoj komunikaciji, brzina i efikasnost je jedna od najvećih njegovih vrlina. Informacije se prenose gotovo trenutno, bez obzira na udaljenost pošiljatelja i primatelja, što je posebno korisno u hitnim slučajevima i poslovnim situacijama. Većina ljudi danas ima pristup internetu preko različitih uređaja, od laptopa, tableta do pametnih mobitela. To čini komunikaciju dostupnu svakome, u bilo koje vrijeme. Također kao jednu od bitnijih prednosti možemo navesti i učenje, jer omogućava pregled najnovijih spoznaja, rezultata istraživanja te prikupljanje podataka za pisanje školskih seminara i projekata. Internet omogućava razmjenu iskustava, mišljenja i informacija s ljudima sličnih interesa ili problema, rješavanje istih, kupnju i prodaju različitih proizvoda i usluga te potiče razvoj kreativnosti. Komuniciranje putem interneta često zahtijeva manja financijska ulaganja u odnosu na tradicionalne načine komunikacije, poput pošte i telefonskih poziva, naročito kada je riječ o međunarodnoj komunikaciji. Uz sve navedene prednosti, internet omogućava anonimnu komunikaciju, što može biti značajno u trenucima kada ljudi žele zaštititi svoju privatnost ili podijeliti osjetljive informacije bez straha od identifikacije.

Jednako tako anonimnost oslobađa ljude i potiče ih komunicirati slobodnije i otvorenije nego što intimnije nego što bi to činili u osobnim kontaktima, gdje često dolazi i do lažnog predstavljanja, koje je jedno od ozbiljnijih problema suvremene komunikacije pa tako možemo reći da je anonimnost velika vrлина i mana komunikacije putem interneta. U internet komunikaciji ne postoje neverbalni signali, poput izraza lica ili govora tijela, što može dovesti do pogrešne interpretacije poruka i nesporazuma. U svijetu je prisutan trend sve većeg broja napada hakera na privatne podatke. Iz navedenog je razloga nužno oprezno rukovati osjetljivim informacijama. Ovisnost o tehnologiji također je jedna od negativnih posljedica suvremene komunikacije, gdje dolazi do gubitka socijalnih vještina, interakcije licem u lice, preopterećenja informacijama,



stresa, smanjene koncentracije i produktivnosti te u dosta slučajeva utječe na odnose među ljudima.<sup>13</sup>

Danas su nažalost djeca i mladi najviše izloženi negativnim stranama interneta, najčešće u obliku seksualnih i nasilnih sadržaja, kao i neprimjerenih informacija i materijala koje uključuju pornografiju, diskriminaciju, krvave i nasilne prizore, mržnju i razne dezinformacije, kvareći cjelokupnu sliku interneta kao sredstva komuniciranja. Također, mladi mogu kupovati proizvode i usluge te sudjelovati u aktivnostima koje su opasne za njih. Kupnjom preko interneta, te davanjem osobnih i financijskih informacija postaju mete različitih internetskih prevara.

---

<sup>13</sup> Tavić, A. (2023) Utjecaj interneta na razvoj poslovne komunikacije u Republici Hrvatskoj. Završni rad. Osijek: Akademija za umjetnost i kulturu, str. 8-12

### 3.3. Elektronska komunikacija u poslovnom komuniciranju

Elektronska komunikacija nezaobilazan je dio komunikacije u organizacijama koji doprinosi niskim troškovima te brzom i trenutnom razmjenjivanju informacija između fizički udaljenih osoba. Suvremena poduzeća zamijenila su tradicionalnu komunikaciju putem pošte, telefona ili telefaksa elektronskom komunikacijom koja svoj temelj ima u suvremenoj komunikacijskoj i informacijskoj tehnologiji. Također, elektronskom komunikacijom je olakšana vanjska i unutarnja komunikacija, te je pružena pomoć tijekom obavljanja i izvođenja detaljnih zadataka.<sup>14</sup>

Danas, elektronska komunikacija predstavlja ključni alat modernog poslovnog komuniciranja jer omogućava brzu, efikasnu i globalnu razmjenu informacija. Ona se odvija u različitim oblicima poput: elektronske pošte, chat aplikacija, video konferencija, elektronskih sustava za upravljanje dokumentima (DMS), internih portala te elektroničkih platformi za upravljanje projektima. Njene najveće prednosti su: niži troškovi, brzina i efikasnost, globalna povezanost, fleksibilnost i dostupnost i jednostavno praćenje i arhiviranje.<sup>15</sup>

Kao i većina inovacija u poslovnom svijetu, i elektronska komunikacija ima svoje nedostatke i potencijalne opasnosti. Najčešće od njih su: preopterećenost informacijama, sigurnosni rizici, veća mogućnost nesporazuma, nedostatak osobnog kontakta i ovisnost o tehnologiji.

U današnjem svijetu praktički je nemoguće zamisliti poslovnu komunikaciju bez računala i drugih elektroničkih uređaja. Ovaj tip komunikacije je vrlo brzo zaživio u kratkom razdoblju i tako promijenio ljudsku svakodnevicu. Elektronska komunikacija transformirala je poslovno komuniciranje na način da je omogućila niz prednosti ali isto tako zahtijevajući pažljiv i strateški pristup da se maksimizira korist i smanje potencijalni problemi. Poštivanje sigurnosnih mjera i pravilno korištenje alata ključ su uspjeha elektronske komunikacije u današnjem biznisu.

---

<sup>14</sup> Osmec, A. (2019) Suvremena sredstva poslovne komunikacije. Završni rad. Osijek: Ekonomski fakultet, str.10

<sup>15</sup> Očelić, K. (2020) Poslovna komunikacija u specifičnom poslovnom okruženju. Završni rad. Osijek: Ekonomski fakultet, str. 8-9

## 4. DRUŠTVENE MREŽE U POSLOVNOM KOMUNICIRANJU

### 4.1. Društvene mreže

Društvena mreža je vrsta internetske usluge, koja se najčešće javlja u obliku platforme, prozora ili web-stranice. To je internetski prostor koji služi za međusobno povezivanje korisnika.<sup>16</sup> Korisnici mogu stvarati sadržaj, dijeliti i surađivati s drugim korisnicima.

Društvene mreže kakve danas poznajemo popularnost su doživjele zbog bloga. U početku bile su razmjeni sadržaja i poruka s prijateljima. Prije nekoliko godina, proširile su svoje područje djelovanja, pa tako sada poduzećima omogućavaju privlačenje klijenata i širenje poslovanja.<sup>17</sup> Prvom društvenom mrežom smatra se SixDegrees, nastao 1997. godine. Prvi je ponudio mogućnost izrade vlastitih profila korisnicima koji su se prijavili svojom e-mail adresom. Mreža je korisnicima omogućila dodati prijatelje i poznanike u svoju osobnu mrežu te da razmjenjuju s njima poruke i gledaju njihov sadržaj. Današnje najpopularnije društvene mreže su: Facebook, Instagram, YouTube, WhatsApp, Tik-Tok..

Slika 4. Broj korisnika i kronologija društvenih mreža



Izvor: <https://marketingiraj.me/povijest-drustvenih-mreza/> [pristupljeno: 16.8.2024.]

<sup>16</sup> Penezić, T. (2015). Komunikacijske aktivnosti na društvenim mrežama na primjeru poduzeća "Nivea". Završni rad. Sveučilište u Puli: Fakultet ekonomije i turizma, str. 9

<sup>17</sup> <https://marketingiraj.me/povijest-drustvenih-mreza/> [pristupljeno: 16.8. 2024.]

#### 4.1.1. Facebook

Mark Zuckerberg, bivši student Harvarda, osnovao je 2004. godine uz pomoć kolega društvenu mrežu pod imenom Facebook. Na početku je ova društvena mreža bila namijenjena samo studentima Harvarda koji su tako mogli međusobno komunicirati i razmjenjivati informacije. Ubrzo nakon toga brojni fakulteti, srednje škole i velike kompanije diljem svijeta priključile su se mreži. Danas Facebook broji preko 2 milijarde korisnika.

Facebook omogućuje svojim korisnicima povezivanje s prijateljima, rodbinom i poznicima. Korisnik koji više ne žele biti član, može obrisati račun naredbom te on bude uklonjen za 14 dana. Za prijavu je dovoljan valjani račun elektronske pošte i vlastita lozinka. Potpuno je besplatan za sve korisnike, a prihode ostvaruje od sponzora i oglašavanja putem reklama koje se pojavljuju uz svaki profil. Na ovoj društvenoj mreži korisnici mogu objavljivati fotografije i videoisječke, komentirati tuđe objave, pisati svoj status po „zidu“, dopisivati se s Facebook prijateljima u privatni chat, organizirati evente, igrati igrice, čestitati rođendane i obljetnice, rješavati kvizove...

Prema statističkim podacima u istraživanju 2019. godine u Hrvatskoj postoji 1 892000 korisnika Facebooka. Podaci prikazuju kako je od ukupnog broja korisnika, njih 50,1 % muškaraca dok je 49,9 % žena. Najviše je korisnika bilo je u dobi od 25 do 34 godine.<sup>18</sup>

Slika 5. Logo Facebooka



Izvor: <https://freepnglogo.com/facebook-logo-png-image> [pristupljeno 16.8.2024.]

---

<sup>18</sup>Izvor: <https://napoleoncat.com/stats/facebook-users-in-croatia/2019/01/> pristupljeno: 16.8.2024.

Tabela 1. Kronologija uspjeha Facebooka

Veljača 2004.	Počeci Facebooka na Harvardu
Ožujak 2005.	Ostvarena suradnja s poduzećem Accel
Kolovoz 2005.	Registrirana domena Facebook.com
Prosinac 2005.	5,5 milijuna korisnika
Prosinac 2006.	12 milijuna korisnika
Travanj 2007.	20 milijuna korisnika
Kolovoz 2008.	100 milijuna korisnika
Travanj 2009.	200 milijuna korisnika
Rujan 2009.	300 milijuna korisnika
Veljača 2010.	400 milijuna korisnika
Srpanj 2010.	500 milijuna korisnika
Siječanj 2011.	600 milijuna korisnika
Rujan 2011.	800 milijuna korisnika
Travanj 2012.	900 milijuna korisnika, kupio Instagram za milijardu dolara
Rujan 2012.	Milijarda korisnika
Prosinac 2013.	Milijarda i dvjestotrideset milijuna korisnika
Veljača 2014.	Kupnja Whatsapp-a za 19 milijardi dolara
Srpanj 2014.	Kupnja OculusVR-a za 2 milijarde dolara
Lipanj 2017.	2 milijarde korisnika

Izvor: <https://hr.wikipedia.org/wiki/Facebook> [pristupljeno: 16.8.2024.]

Godine 2021. poduzeće Facebook, Inc. mijenja ime u Meta, što označava širenje izvan okvira društvenih mreža.

#### 4.1.2. Instagram

Instagram je američka društvena mreža koju su 2010. godine stvorili Kevin Systrom i Mike Krieger. Ova društvena mreža služi uglavnom za razmjenu fotografija i videozapisa. Aplikacija omogućuje korisnicima prijenos medija koji se mogu uređivati filterima i organizirati označnicama (hashtags) i geografskim označavanjem (Geotagging). Objave se mogu dijeliti javno ili s unaprijed odobrenim pratiteljima (followers). Korisnici mogu pregledavati sadržaj drugih korisnika prema oznakama i lokacijama i pregledavati trenutno najpopularnije sadržaje.

Korisnici mogu i označavati fotografije sa znakom sviđanja (like) i pratiti druge korisnike kako bi dodali njihov sadržaj u preglednik objava (engl. feed).<sup>19</sup>

Prije nekoliko godina aplikacija je dodala uslugu za razmjenu poruka (DM, eng. direct message), mogućnost uključivanja više fotografija ili videozapisa u jednu objavu i uslugu „priča“ (story). Pričom korisnici objavljuju svojim pratiteljima događanja tijekom dana koja se brišu nakon 24 sata. Ovim novitetom mreža je nadjačala jednog od glavnih konkurenata, Snapchat, čija se glavna karakteristika temeljila na objavi „story-a“. U travnju 2012. godine Facebook je kupio Instagram za milijardu dolara.

Korištenje društvene mreže je besplatno, potreban je valjani račun elektronske pošte i lozinka, a može se i prijaviti račun putem Facebooka.

Slika 6. Logo Instagrama

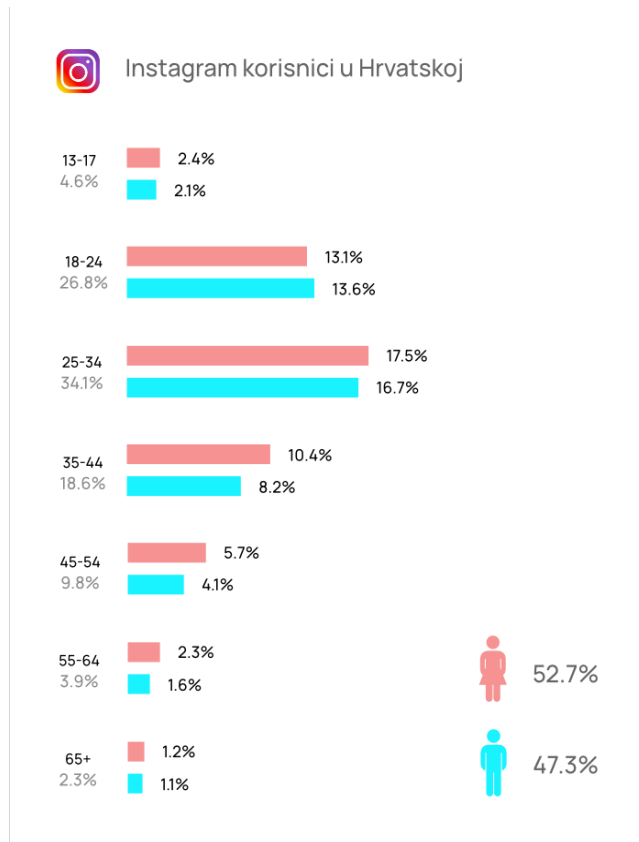


Izvor: <https://pngate.com/product/instagram-logo-rounded-gradient/> [pristupljeno: 17.8.2024.]

---

<sup>19</sup> <https://buffer.com/resources/instagram-new-features/>

Slika 7. Instagram korisnici u Hrvatskoj



Izvor: <https://www.nivago.hr/blog/pregled-Instagram-statistike-i-trendova-2021.-godine> [pristupljeno: 17.8.2024.]

Unazad nekoliko godina Instagram je izrastao u jednu od najvećih društvenih mreža, a brojni ljudi su ga iskoristili kao učinkoviti marketinški alat za oglašavanje kreirajući poslovne račune vlastitih poduzeća, plaćanjem sponzorstva i privlačenjem velikog broja klijenata.

#### 4.1.3. WhatsApp

Poduzeće WhatsApp Inc. osnovali su bivši zaposlenici Yahoo!-a Jan Koum i Brian Acton u kalifornijskom gradu Santa Clara. Ova aplikacija služi za besplatnu razmjenu poruka, fotografija, videozapisa i drugih datoteka, te uspostavljanje glasovnih i videopoziva putem interneta. WhatsApp je dostupan kao mobilna aplikacija, ali kao i program za stolna računala za što

zahtijeva stalnu internetsku vezu s povezanim mobilnim uređajem.<sup>20</sup> Aplikacija je potpuno besplatna, a za registraciju je dovoljan samo broj mobilnog telefona. Pokrenuta je kao alternativa SMS-u, a osim poruka, fotografija i videozapisa, podržava slanje i primanje raznih dokumenata i lokacija te vođenje grupnih razgovora. Prije nekoliko godina uvedena je i dodatna značajka „status“, gotovo identična kao priče na Instagramu.

Slika 8. Logo WhatsAppa



Izvor: [https://www.iconfinder.com/icons/3146791/whatsapp\\_logo\\_icon](https://www.iconfinder.com/icons/3146791/whatsapp_logo_icon) [pristupljeno: 17.8.2024.]

Danas više od dvije milijarde ljudi koristi ovu društvenu mrežu, a iako ju je prije deset godina kupio Facebook, nastavila je s radom kao zasebna aplikacija posebno umjerena na izgradnju brze i pouzdane usluge za slanje poruka bilo gdje u svijetu.

#### 4.1.4. YouTube

YouTube je popularna mrežna usluga koju su osnovala trojica bivših zaposlenika poduzeća PayPal: Chad Hurley, Steve Chen i Jawed Karim u veljači 2005. godine. Ova društvena mreža služi za dijeljenje videozapisa gdje korisnici mogu postavljati, pregledavati, komentirati i ocjenjivati videozapise. Prvi videozapis postavio je jedan od osnivača, Jawed Karim, pod

---

<sup>20</sup> [https://www.whatsapp.com/?lang=hr\\_HR](https://www.whatsapp.com/?lang=hr_HR) [pristupljeno: 17.8.2024.]



nazivom „Me at the zoo“. Video je postavljen 23. travnja 2005. godine te ima preko 85 milijuna prikaza.<sup>21</sup>

Za postavljanje sadržaja potrebna je registracija, ali za pregledavanje nije, osim sadržaja koji nije primjeren za osobe mlađe od 18 godina. Prema pravilima korištenja korisnici mogu postavljati vlastite uratke i tuđe uratke za koje imaju dopuštenje vlasnika autorskih prava. Zabranjeno je postavljanje nasilnog sadržaja, pornografskog sadržaja, kršenja zakona, sadržaja s ciljem sramoćenja, klevete i reklamiranja. Google je kupio YouTube u studenome 2006. za 1,65 milijardi dolara te je od tada YouTube jedna od podružnica Googlea.

Slika 9. Logo YouTubea

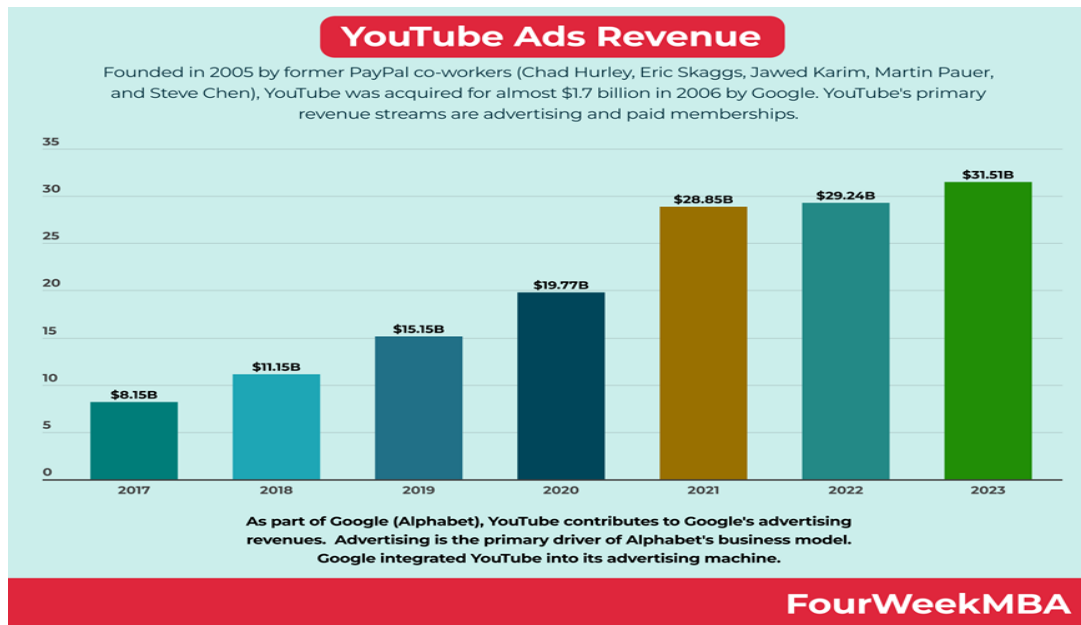


Izvor: <https://www.youtube.com/howyoutubeworks/policies/community-guidelines/> [pristupljeno: 18.8.2024.]

---

<sup>21</sup> <https://najboljistrustvenemreze.wordpress.com/youtube/> [pristupljeno: 18.8.2024.]

Slika 10. Prihod YouTubea od oglašavanja



Izvor: <https://fourweekmba.com/youtube-ad-revenue/> [pristupljeno: 18.8.2024.]

YouTube je evoluirao u ključnu platformu za dijeljenje video sadržaja, omogućujući korisnicima širom svijeta da postavljaju i pregledavaju videozapise. Ova usluga pruža značajnu slobodu u kreiranju i dijeljenju sadržaja, ali istovremeno osigurava zaštitu od neprimjerenih materijala kroz stroga pravila i regulative. Kupovina YouTubea od strane Googlea naglašava njegovu važnost i integraciju u globalnu mrežu digitalnih usluga. Kroz te promjene, YouTube je postao neizostavan alat u modernom digitalnom društvu.

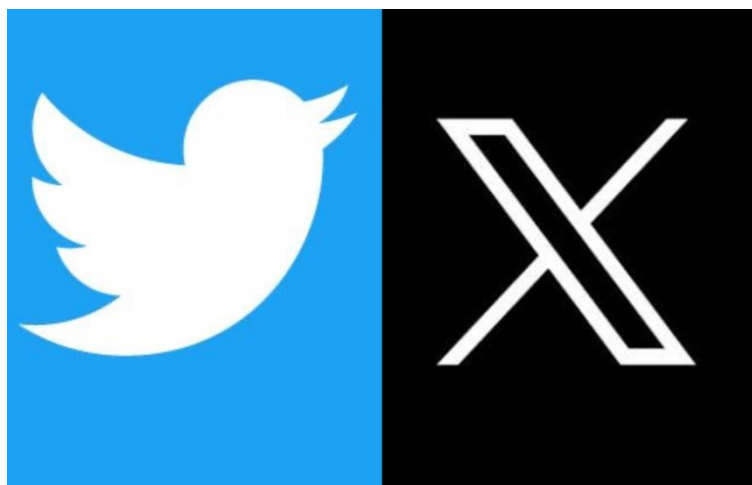
#### 4.1.5. X – Twitter

X ili Twitter je društvena mreža za mikroblogiranje, namijenjenu slanju i čitanju kratkih poruka i novosti koje su prema imenu mreže nazvane tweetovima.<sup>22</sup> Stvorili su ga Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone i Evan Williams u ožujku 2006. godine. Na mobilnim telefonima SMS poruke su

<sup>22</sup> <https://healthy-workplaces.osha.europa.eu/hr/tools-and-publications/campaign-toolkit/campaign-examples-and-tools/social-media/twitter> [pristupljeno: 18.8.2024.]

ograničene na 280 znakova, pa su tako tweetovi zasnovani na tekstu poruka od maksimalno 280 znakova. Ovu društvenu mrežu koriste brojne javne osobe, političari, sportaši, glazbenici, glumci kako bi u kratkim crtama obavještavali svoje obožavatelje o najnovijim zbivanjima i njihovim mišljenjima i stavovima, a nerijetko i koriste ovu mrežu za promoviranje svojih proizvoda. Registrirani korisnici mogu postavljati tweetove, a neregistrirani ih mogu samo čitati. Pošiljalac može ograničiti isporuku poruka do onih u njegovu krugu prijatelja ili ostaviti otvoreni pristup svima. Od 2023. Twitter je u vlasništvu Elona Muska i njegovog poduzeća X Corp., a prodan je za cijenu od 44 milijarde dolara. Musk je zamijenio ime Twitter u X, te je stari prepoznatljivi logo cvrkuta (tweeta) plave ptice također zamijenio u slovo X.

Slika 11. Stari i novi logo Twittera



Izvor: <https://asianatimes.com/twitters-logo-transformation-unveiling-the-new-x-design/> [pristupljeno: 18.8.2024.]

Twitter, sada poznat kao X, ima značajnu prisutnost u Hrvatskoj, gdje se koristi za brzo dijeljenje vijesti i interakciju s javnim osobama. Platforma služi kao važan kanal za informiranje i angažman, posebno među mladima i profesionalcima.

#### 4.1.6. Tik Tok

Tik Tok je društvena mreža usmjerena na kratke korisničke videozapise te je u vlasništvu kineskog poduzeća ByteDance Ltd. Dužina videozapisa varira od minimalno 3 sekunde do

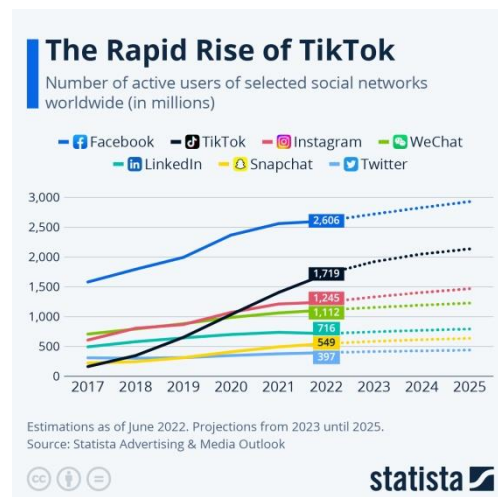
maksimalno 60 minuta, raznih žanrova od plesa i komedije do obrazovanja i glazbe.<sup>23</sup> Ova društvena mreža je međunarodna verzija Douyina, objavljenog na kineskom tržištu u rujnu 2016. Tik Tok je pokrenut 2017., ali je postao dostupan u svijetu tek nakon godinu dana, poslije spajanja s drugom kineskom uslugom društvenih medija, Musical.ly.

Zanimljivo je da je zabranjen u Indiji jer ga tamošnja politička elita smatra opasnim za nacionalnu sigurnost, a njegovu restrikciju i cenzuru provode u Rusiji, Indoneziji i Bangladešu. 2020. godine prešao je brojku od 2 milijarde korisnika. Tik Tok je, kao pozitivnu stavku, nedavno uveo upozorenje za svoje korisnike ako se primijeti da previše vremena provode na ovoj društvenoj mreži. Trenutno je 11 % vrjedniji od Facebooka jer je usmjeren mlađoj populaciji od 16 do 24 godine, dok tinejdžerima Facebook pomalo postaje dosadan.

Slika 13. Logo Tik Toka



Slika 12. Rapidan Rast Tik Toka



Izvor: <https://seekvectors.com/post/tiktok-logo> [pristupljeno: 18.8.2024 ]

Izvor: <https://www.statista.com/chart/28412> [pristupljeno: 18.8.2024]

TikTok je postao globalno popularna platforma za kratke videozapise, s različitim sadržajima i visokom angažiranošću korisnika. Iako je suočen s brojnim ograničenjima i zabranama u različitim zemljama zbog sigurnosnih briga, njegova sposobnost da privuče mlađu publiku i stalni rast broja korisnika ističu njegov značaj u digitalnom prostoru.

<sup>23</sup> <https://kisobran.uniri.hr/2022/12/07/prednosti-i-mane-tiktoka/> [pristupljeno: 18.8.2024.]

## 4.2. Opasnosti na društvenim mrežama

Društvene mreže omogućuju korisnicima anonimnost koja može imati pozitivne ali i negativne posljedice. Nažalost, danas se sve više govori o negativnim posljedicama koje anonimnost na društvenim mrežama omogućuje. Primjerice, osobi loših namjera vrlo je jednostavno izraditi lažni profil na bilo kojoj društvenoj mreži i ostavljati ružne komentare vrijeđajući druge. Sve je više hakera, seksualnih predatora i sličnih osoba koje šire mržnju, vršnjačko nasilje, krađu identitet, varaju.<sup>24</sup> Iz dana u dan se šire vijesti kako su najčešće žrtve na društvenim mrežama djeca.

Roditelji bi svakako trebali imati nadzora nad sadržajem koji djeca konzumiraju na društvenim mrežama, pa makar i napraviti svoje profile kako bi mogli pratiti što im djeca objavljuju, s kim se dopisuju i slično. Iz toga razloga na većini društvenih mreža postoje opcije za blokiranje i prijavu određenih korisničkih računa. Također, jedan od problema na društvenim mrežama zna biti da djeca na istima igraju puno igrica i tako stvaraju nerealnu sliku o nekim životnim situacijama. Primjerice igranje pokera na društvenim mrežama i često pobjeđivanje može vrlo lako potaknuti dijete na igre na sreću i probleme s kockom jednoga dana, a tko zna što još gore.

Na svim društvenim mrežama postoje sigurnosni mehanizmi koji služe zaštiti korisnika. Obično se pored svake poruke i objave nalazi link na koji se klikom može prijaviti neželjeni sadržaj. Moderator i administratori mreža razmotre primjedbu i uklone s mreže neprimjereni sadržaj ako procjene da ga je potrebno ukloniti. Osoba koja objavi neprimjereni sadržaj ne može vidjeti tko ga je prijavio.

---

<sup>24</sup> Bolšec, L. (2021) Zaštita privatnosti na društvenim mrežama. Završni rad. Zagreb: Filozofski fakultet, str. 10-15

## 5. MODERNA KOMUNIKACIJA JAVNIH OSOBA I POSLOVNIH SUBJEKATA

### 5.1. Influenceri

Influenceri su osobe koje imaju značajan utjecaj i sposobni su utjecati na brojne odluke svojih pratitelja na društvenim mrežama i ostalim digitalnim platformama. Njihova snaga utjecaja temelji se na velikom broju pratitelja...upravo taj veliki broj pratitelja kojeg imaju i povjerenje koje je građeno kroz kreiranje sadržaja privlačnog određenoj publici. Najčešće se koriste društvenim mrežama poput Instagrama, Facebooka, Twittera, Tik Toka te pojedinih blogova. Na tim društvenim mrežama sa svojim pratiteljima često dijele svoje priče, iskustva, mišljenja i stavove i tako šire nekakvu osobnu propagandu, ne nužno u negativnom smislu. Dapače, veliki broj influencera poziva ljude na mir, ljubav i zajedništvo u teškim vremenima i područjima zahvaćenim ratovima i bolestima, a nerijetko i sudjeluju u humanitarnim organizacijama kako bi se pomoglo onima kojima je pomoć najpotrebnija (npr. Kristijan Iličić na svojem profilu često apelira na aktualne probleme i zbivanja u izraelsko-palestinskom ratu i civilnim stradanjima). Zbog bliskosti sa svojom publikom, njihova se poruka često smatra iskrenijom i pouzdanijom nego tradicionalne reklame. Influenceri kreiraju razne sadržaje, od fotografija i videozapisa do blogova i podcastova, sve ovisno kojom se društvenom mrežom najviše koriste. Zbog svoje autentičnosti i povjerenja koje su izgradili među svojim pratiteljima, vrlo lako utječu na njih po pitanju kupovine određenih proizvoda i usluga pa često znaju biti angažirani za suradnju od strane raznoraznih brendova i poslovnih subjekata za promociju svojih proizvoda.

Kada se govori o broju pratitelja influencera možemo podijeliti na:

- Nano-influencere – imaju manje od 10 tisuća pratitelja
- Mikro-influencere – imaju između 10 tisuća i 100 tisuća pratitelja
- Makro-influencere – imaju između 100 tisuća i milijun pratitelja
- Mega-influencere – imaju više od milijun pratitelja<sup>25</sup>

---

<sup>25</sup> <https://www.medijskapismenost.hr/razlike-između-mikro-makro-i-megainfluencera/> [pristupljeno: 21.8.2024]

Pod nano-influencerima smatraju se oni influenceri koji su se relativno nedavno upustili u taj svijet ili žive u nekim manjim lokalnim zajednicama.<sup>26</sup> Mikro-influenceri su najčešće stručnjaci u određenoj branši, ali zadovoljavaju određeni mali broj publike. Makro-influenceri su najčešće osobe koje su postale poznate isključivo putem društvenih mreža prije nekoliko godina, te su do danas stvorili veliki broj vjernih pratitelja, a mega-influenceri su uglavnom celebrity zvijezde (glazbenici, glumci, sportaši...).

Izvrstan primjer uspješnog makro-influencera u Hrvatskoj je Kristijan Iličić, koji surađuje s mnogim putničkim agencijama te s djevojkom i prijateljima putuje po cijelom svijetu već nekoliko godina. Na taj način kreira svoj sadržaj koji je pun profesionalnih fotografija i videozapisa potkrijepljenih objašnjenjima i zanimljivostima o raznim lokacijama u kojima se tada nalazi. Ovaj influencer često sponzorira Samsung uređaje, Gray Line brodske ture po otocima u Dalmaciji, Nomadik Travel agenciju za putovanja... Do kraja 2024. godine će zaokružiti svoju priču posjetiti sve države na svijetu.

Tablica 2. Najpopularniji Instagram influenceri u Hrvatskoj

Mirta Miler	18 milijuna pratitelja
Adrian Krajcar	1,2 milijuna pratitelja
Sandi Hadžić	991 300 pratitelja
Ismael Hadžić	954 800 pratitelja
Borna Rastović	711 200 pratitelja
Leonardo Lamon	657 600 pratitelja
Marko Cucurin	598 200 pratitelja
Ana Pulić	588 000 pratitelja
Tamara Glavonjić	565 200 pratitelja
Ivan Tokić	550 100 pratitelja

Izvor: <https://teen385.dnevnik.hr/clanak/showbiz/celebrity/najpopularniji-influenceri-u-hrvatskoj-top-10-imena-koje-mladi-kod-nas-najvise-prate---818852.html> [pristupljeno: 24.8.2024.]

<sup>26</sup> <https://predis.ai/hr/sredstva/rje%C4%8Dnik/nano-influenceri/> [pristupljeno: 21.8.2024.]

Influenceri su postali ključni akteri u digitalnom marketingu, zahvaljujući svojoj sposobnosti da oblikuju stavove i ponašanja svojih pratitelja kroz autentičan i angažiran sadržaj. Njihov utjecaj na odluke potrošača i društvene trendove predstavlja značajnu priliku za brendove i organizacije da dosegnu ciljanu publiku s personaliziranim porukama i kampanjama.

## 5.2. Politikari i državna tijela

Posljednjih desetak godina, politikari i državna tijela sve češće koriste društvene mreže kao sredstvo komuniciranja s građanima, povećanje transparentnosti rada vlade te širenje vlastite i stranačke propagande. Na taj način brzo i učinkovito komuniciraju s građanima i zaobilaze klasične medijske filtere. Ovim načinom komunikacije poruke se prenose izravno bez bojazni kako bi netko treći mogao manipulirati informacijama. Također, na ovaj način građani mogu izravno postavljati pitanja i izražavati svoje stavove čime se potiče dvosmjerna komunikacija.

Brojni politikari putem društvenih mreža promoviraju svoje ideje i kampanje, organiziraju rasprave. Najčešće se koriste društvenim mrežama poput Twittera, Facebooka, Instagrama ili YouTubea, a to stvara osjećaj bliskosti između birača i političara te povećava političku participaciju.

U Hrvatskoj se brojni politikari koriste društvenim mrežama. Naprimjer, predsjednik Milanović i premijer Plenković često koriste Twitter i Facebook kako bi komentirali trenutna događanja, prenijeli vlastite stavove ili komunicirali između sebe i s građanima. Razna državna tijela koriste društvene mreže za objavu službenih informacija i obavijesti za javnost. Neka od njih u Hrvatskoj su: Vlada Republike Hrvatske, Hrvatska pošta, Ministarstvo kulture i medija, Hrvatski nogometni savez, Hrvatski sabor, sve političke stranke...

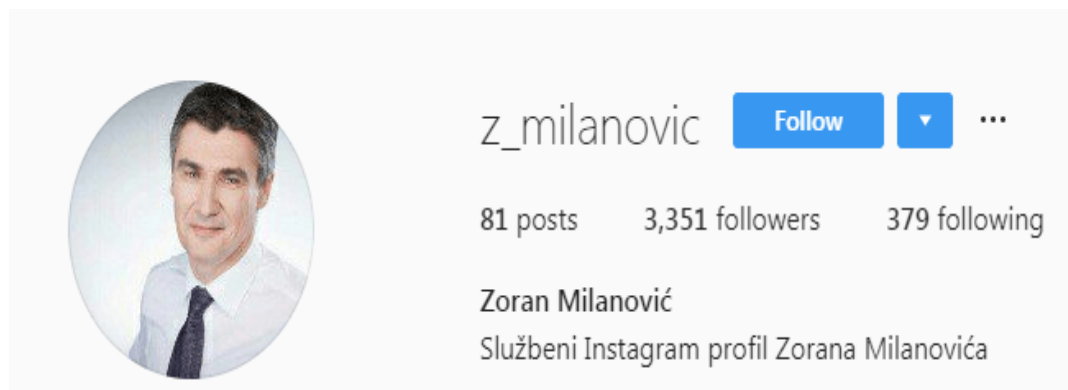
Jedan od prvih političara koji su koristili društvene mreže bio je bivši američki predsjednik Barack Obama. Tijekom izbora 2008. godine koristio je Facebook i Twitter za organiziranje podrške i mobilizaciju glasača.<sup>27</sup> S druge strane, Donald Trump je koristio Twitter kao sredstvo komunikacije, jer je zbog svojih kontroverznih nastupa nastojao što manje izlaziti pred medije. U vrijeme recesije u Grčkoj 2015. godine tadašnji grčki ministar financija putem Twittera je dao ostavku s 3 čuvene riječi „*Minister no more*“ .

---

<sup>27</sup> <https://www.reuters.com/article/business/obama-gets-his-own-account-on-twitter-its-barack-really-idUSL1N0Y915O/> [pristupljeno: 24.8.2024]



Slika 14. Predsjednik RH na Instagramu



Izvor: <https://www.srednja.hr/svastara/nasi-politicari-instagramu-glume-da-jako-sretni-uglavnom-strasno-dosadni/>  
[pristupljeno:24.8.2024.]

Slika 15. Vlada RH na Facebooku



Izvor: <https://www.24sata.hr/news/vlada-na-odlasku-na-fejsu-smo-3-najpopularniji-u-europi-457032>  
[pristupljeno: 24.8. 2024.]

Slika 16. Twitter ostavka bivšeg grčkog ministra financija



Izvor: <https://www.bbc.com/news/world-europe-33405704> [pristupljeno: 24.8.2024.]

Danas su društvene mreže postale neizostavan alat komuniciranja suvremene politike. Pri tome je od iznimne važnosti da ih političari koriste etički i odgovorno, te da informacijama koje objavljuju i komentiraju pristupaju kritički i profesionalno.

### 5.3. Poslovni subjekti

Danas je uloga društvenih mreža u poslovanju postala ključna. Potrošači su naviknuti na lako pronalaženje informacija o poslovnom subjektu i njegovim proizvodima na internetu i društvenim mrežama, stoga je digitalna prisutnost iznimno važna. *Google My Business* omogućuje poslovnim subjektima da se povežu s klijentima preko Google pretraživanja. Poduzeća mogu objaviti svoje fotografije i osnovne informacije poput lokacije i kontakta, a kada korisnici pretražuju ključne riječi na Googlu određeno poduzeće im se pojavljuje prvo na popisu.<sup>28</sup>

Poslovni subjekti koriste razne platforme i društvene mreže kao sredstva za marketing, brendiranje, komunikaciju s kupcima i istraživanje tržišta. Jedna od čestih društvenih mreža koju koriste poslodavci je LinkedIn. Ova mreža je namijenjena povezivanju poslodavaca i osoba koje traže posao. Između ostalog, LinkedIn je najveća svjetska poslovna društvena mreža na kojoj poslovni ljudi razmjenjuju iskustva, sudjeluju u raspravama, dijele zanimljiv sadržaj i pronalaze nove poslodavce.<sup>29</sup>

Putem društvenih mreža poslovni subjekti izravno komuniciraju s klijentima, rješavaju probleme, prikupljaju informacije, primaju kritike i prijedloge i tako minimiziraju mane, a maksimiziraju prednosti svojih proizvoda i usluga. Jedna od najvećih prednosti korištenja društvenih mreža za poslovne subjekte je oglašavanje. Na ovaj način mogu puno preciznije i brže doći do potencijalne klijentele i kupaca sa specifičnim interesima i željama. Oglašavanje putem društvenih mreža često se vrši i uz pomoć influencera. Poslovni subjekt stupi u kontakt s određenim influencerom ili celebrityjem za kojeg smatra kako bi reklamiranjem i argumentiranim isticanjem njihovog proizvoda mogao privući veliku masu novih kupaca, te uz dogovorenu cijenu sklapa posao (npr. suradnja David Beckham i Gillette).

Platforme društvenih mreža pomažu poslovnim subjektima da analiziraju tržišta, prate trendove i ponašanja potrošača i tako budu uz bok konkurenciji. Moderna kompanija sportske opreme Nike je trenutno vodeće poduzeće po broju pratitelja na društvenim mrežama. Čak 304 milijuna ljudi prati ovu sportsku kompaniju ponajviše zahvaljujući kvalitetno odrađenom marketingu te

---

<sup>28</sup> Lovrić, M. (2022) Marketing poslovnih subjekata na društvenim mrežama. Završni rad. Osijek: Ekonomski fakultet, str. 8

<sup>29</sup> <https://picalica.com/linkedin-drustvena-mreza/> [pristupljeno 3.9. 2024.]

vrhunski odrađenom poslu u oglašavanju i reklamiranju na društvenim mrežama. Fokusirajući se na svoje sportaše i sportske timove s kojima su sklapali ugovore, a ne na sam proizvod, Nike je skrenuo pažnju svoje publike na ljude koji čine marku.<sup>30</sup>

Manja poduzeća, koja se tek pokušavaju uhodati u biznis, plaćaju cjenovno pristupačnije sponzorirane oglase Instagramu i Facebooku koja se pojavljuju dok ljudi pregledavaju objave ili pak gledaju videozapise na YouTubeu. Tako pokušavaju privući određenu skupinu ljudi koje bi mogao oglas zanimati pa klikom na poveznicu ih sustav prebaci na web stranicu poslovnog subjekta gdje mogu naći sve odgovore na pitanja ili u najboljem slučaju, potrošiti novce.

---

<sup>30</sup> <https://www.media-marketing.com/vijesti/nike-osvaja-drustvene-mreze/> [pristupljeno: 4.9.2024.]

## 6. KULTUROLOŠKE RAZLIKE U SUVREMENOJ KOMUNIKACIJI

Kultura snažno utječe na način komunikacije i interakcije njenih pripadnika. Ta je interakcija vidljiva u kulturnim oblicima. Nekoliko kulturnih oblika postoji u svim kulturama, iako se u različitim društvima drugačije izražavaju. To su primjerice, obitelj, religija, brak, trgovina, obrazovanje, umjetnost i glazba. Interakcija različitih konfiguracija ovih oblika utječe na način odvijanja poslovanja, posebice međunarodnog poslovanja, u različitim društvima.<sup>31</sup>

S globalizacijom i rastom interneta kao glavnog medija za interakciju kulturološke razlike u online komunikaciji postaju sve više izražene. S obzirom na to da putem interneta znaju međusobno komunicirati ljudi iz različitih kulturnih sredina, između njih često postaju vidljive značajne razlike u pristupu, stilu, vrijednostima i pravilima online ponašanja. Primjerice u kulturama poput Kine, Japana ili Južne Koreje gdje se formalnost iznimno cijeni, čak i u online komunikaciji ljudi često koriste formalne oblike izražavanja. Navedeno podrazumijeva poštovanje hijerarhije i korištenje naslova i titula.<sup>32</sup>S druge strane, u državama poput Velike Britanije, Australije ili SAD-a, ljudi često koriste neformalniji ton u online komunikaciji, čak i u poslovnim i službenim situacijama koji uključuje skraćenicе, emotikone i neformalne izraze. Iako je engleski jezik najčešći na internetu, neke nacije preferiraju komunicirati i dalje na svom jeziku, naročito u neformalnom kontekstu. Primjerice, španjolska ili francuska online zajednica više prakticira suvremeno komuniciranje na materinjem jeziku. Također korištenje različitih slengova, idioma i lokalnih izraza može dovesti do nesporazuma i zbuniti sugovornike iz drugih kulturnih sredina. Recimo američki sleng, često korišten u mlađoj populaciji, može biti velika nepoznanica ljudima iz Azije ili Afrike. U zapadnim zemljama ljudi češće koriste emotikone kao što su :) ili :(, kako bi izrazili svoje emocije. Za razliku od njih, u istočnim državama poput Japana koriste se „Kaomoji“ emotikoni poput (^-^) ili (T\_T) koji prenose emocionalne nijanse u skladu s njihovim kulturnim normama.<sup>33</sup>Neki emotikoni i simboli mogu imati i različita značenja u različitim

---

<sup>31</sup> Rouse, Michael J. I Rouse, S. (2005) *Poslovne komunikacije*. Zagreb: Masmedia, str. 76

<sup>32</sup> Zebec, M. (2016) *Kulturološke razlike u poslovnoj komunikaciji*. Diplomski rad. Varaždin: Odnosi s javnostima, str. 31

<sup>33</sup> Klanfar, B. (2016) *Emotikoni kao sredstvo simboličke komunikacije*. Završni rad. Rijeka: Filozofski fakultet, str. 4-5

državama. Primjerice, u većini zemalja u svijetu znak OK ili palac gore je pozitivan simbol, dok recimo na Bliskom istoku može biti protumačen kao uvredljiv.

U azijskim i bliskoistočnim zemljama, korisnici društvenih mreža vrlo su oprezni u dijeljenju svojih osobnih podataka online. Korisnici iz navedenih zemalja ne objavljuju previše fotografija s obitelji te rijetko otvoreno izražavaju intimne ili političke stavove na društvenim mrežama. Tako su i skloniji izbjegavanju online sukoba. U SAD-u i zapadnoj Europi često se dijele privatne fotografije, lokacije i mišljenja online. Korisnici su mnogo otvoreniji objavljivati stvari iz privatnog života. Često iznose osobne stavove i mišljenja čak i ako ih mogu dovesti do sukoba. Brzina odgovaranja je još jedna velika kulturološka razlika suvremene komunikacije. Na zapadu, brzo odgovaranje na poruke smatra se profesionalnim i poštovanim, naročito ako je riječ o poslovnoj komunikaciji.<sup>34</sup>Za razliku od njih, u nekim južnoameričkim i azijskim kulturama komunikacija se odvija sporijim tempom, te se ne očekuju brzi odgovori.

U različitim kulturama koriste se i različite društvene mreže. U zapadnim zemljama dominiraju Facebook i Instagram, dok su u Kini su popularni WeChat, Tik Tok i Weibo, a u Rusiji VK. Zapadne kulture koriste društvene mreže kao mjesto za osobno izražavanje i dijeljene privatnih događanja u životu, dok je u istočnjačkim kulturama svrha društvenih mreža bliža profesionalnom aspektu ili društvenim odnosima unutar užih zajednica.

---

<sup>34</sup> Jurković, A. (2017) Kulturološke razlike u poslovnoj komunikaciji. Diplomski rad. Osijek: Odjel za kurtologiju, str. 26-28

## 7. ZAKLJUČAK

Komunikacija u novom dobu označava transformaciju načina na koji ljudi razmjenjuju informacije, najviše zahvaljujući internetu i mobilnim uređajima. Ova evolucija u komunikaciji nije samo transformirala međuljudske interakcije, već je i radikalno promijenila način na koji poduzeća i organizacije komuniciraju s korisnicima, zaposlenicima i javnošću, uvodeći inovativne strategije i nove kanale komunikacije.

U ovom radu detaljno je objašnjen pojam i obilježje komunikacije, njene vrste i oblici, te podjela i proces komunikacije. Postepenim proučavanjem povijesti i razvoja komunikacije se dolazi do razloga suvremenog napretka ljudske komunikacije i tehnologije – interneta. Razvojem interneta i virtualnog načina života s elektronskom komunikacijom na čelu polako se počeo razvijati suvremeni način komuniciranja između dviju ili više strana koji se danas poznaje. Može se zaključiti kako internet uvelike pomaže ljudima u svim aspektima života, međutim njegova uporaba sa sobom nosi veliku odgovornost i zahtjeva oprez te je pridržavati se svih njegovih pravila i ne nasjedati na mnoge prevare i opasnosti koje se može naići redovito. U glavnom dijelu ovog rada ukratko je definirano trenutnih šest najpopularnijih sredstava suvremenog komuniciranja – društvenih mreža. Mnoge javne osobe i političari, kako u svijetu tako i u Republici Hrvatskoj, uvelike koriste društvene mreže kako bi ostvarili što bliži odnos sa svojim pratiteljima, odnosno biračima, te pridobili njihovo povjerenje i na taj način utjecali na njihova razmišljanja i postupke u životu. Poslovni subjekti pak iskorištavaju moć društvenih mreža kako bi privukli potencijalne klijente i kupce na kupnju njihovih proizvoda i usluga, a nerijetko i surađuju s influencerima koji imaju već njihovo povjerenje.

Kulturološke razlike u suvremenoj komunikaciji oblikuju način na koji ljudi percipiraju i koriste digitalne medije. Razlike u stilu, jeziku, privatnosti, brzini komuniciranja i korištenju platformi samo su logičan produkt stila i načina življenja određenih kulturoloških skupina. Razvojem svijeta isti postaje sve povezaniji, a s ciljem izbjegavanja potencijalnih sukoba i nesporazuma te olakšavanja međukulturalne komunikacije naglašava se važnost razumijevanja kulturoloških razlika. Komunikacija novog doba sa sobom je donijela brojne prednosti, ali i opasnosti na koje je potrebno gledati s posebnim oprezom. Elektronska komunikacija u potpunosti je

transformirala način na koji ljudi komuniciraju, uglavnom zahvaljujući napretku tehnologije i promjenama u društvenim normama.



## LITERATURA

### STRUČNE KNJIGE:

1. Alfirević, N., Pavičić, J. i Vlašić, G. (2004) *Marketinška komunikacija i upravljanje novim medijima*. Zagreb: ZaMirNet
2. Bolšec, L. (2021) *Zaštita privatnosti na društvenim mrežama*. Sveučilište u Zagrebu: Filozofski fakultet
3. Borovac Zekan, S. i Gabrić, K. (2021) *Neverbalna komunikacija kao alat uvjeravanja u javnom nastupu*. Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku
4. Fox, R. (2001) *Poslovna komunikacija*. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naknada
5. Jurković, A. (2017) *Kulturološke razlike u poslovnoj komunikaciji*. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Odjel za kulturologiju
6. Jurković, Z. (2012) *Važnost komunikacije u funkcioniranju organizacije*. Ekonomski vjesnik: Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues
7. Klanfar, B. (2016) *Emotikoni kao sredstvo simboličke komunikacije*. Rijeka: Filozofski fakultet u Rijeci
8. Lovrić, M. (2022) *Marketing poslovnih subjekata na društvenim mrežama*. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku
9. Martić, Kuran L. (2014) *Poslovno komuniciranje*. Knin: Veleučilište "Marko Marulić" u Kninu
10. Ocelić, K. (2020) *Poslovna komunikacija u specifičnom poslovnom okruženju*. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku
11. Osmec, A. (2019) *Suvremena sredstva poslovne komunikacije*. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku
12. Penezić, T. (2015) *Komunikacijske aktivnosti na društvenim mrežama na primjeru poduzeća "Nivea"*. Sveučilište u Puli: Fakultet ekonomije i turizma
13. Rouse, Michael J. i Rouse, S. (2005) *Poslovne komunikacije*. Zagreb: Masmedia Zagreb
14. Samovar, Larry A., Porter, Richard E. i McDaniel, Edwin R. (2017) *Komunikacija između kultura*. Prijevod 6. izdanja: Naklada Slap

15. Tavić, A. (2023) *Utjecaj interneta na razvoj poslovne komunikacije u Republici Hrvatskoj*. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku
16. Tomić, Z. i Jugo, D. (2021) *Temelji međuljudske komunikacije*. Mostar: Sveučilište u Mostaru
17. Zebec, M. (2016) *Kulturološke razlike u poslovnoj komunikaciji*. Varaždin: Sveučilište Sjever

#### **WEB STRANICE:**

1. <https://asianatimes.com/twitters-logo-transformation-unveiling-the-new-x-design/>
2. <https://buffer.com/resources/instagram-new-features/>
3. <https://fourweekmba.com/youtube-ad-revenue/>
4. <https://freepnglogo.com/facebook-logo-png-image>
5. <https://healthy-workplaces.osha.europa.eu/hr/tools-and-publications/campaign-toolkit/campaign-examples-and-tools/social-media/twitter>
6. <https://hr.wikipedia.org/wiki/Facebook>
7. <https://kisobran.uniri.hr/2022/12/07/prednosti-i-mane-tiktoka/>
8. <https://marketingiraj.me/povijest-drustvenih-mreza/>
9. <https://najboljidrustedmreze.wordpress.com/youtube/>
10. <https://napoleoncat.com/stats/facebook-users-in-croatia/2019/01/>
11. <https://nova-akropola.com/filozofija-i-psihologija/psihologija/umijece-komunikacije/>
12. <https://pisalica.com/linkedin-drustvena-mreza/>
13. <https://plaviured.hr/komunikacija-i-vrste-komunikacije/>
14. <https://pngate.com/product/instagram-logo-rounded-gradient/>
15. <https://predis.ai/hr/sredstva/rje%C4%8Dnik/nano-influenceri/>
16. <https://rck.elpros.net/elektronicka-komunikacija-komunikacija-novog-doba/>
17. <https://seekvectors.com/post/tiktok-logo>
18. <https://teen385.dnevnik.hr/clanak/showbiz/celebrity/najpopularniji-influenceri-u-hrvatskoj-top-10-imena-koje-mladi-kod-nas-najvise-prate---818852.html>
19. <https://www.24sata.hr/news/vlada-na-odlasku-na-fejsu-smo-3-najpopularniji-u-europi-457032>

20. <https://www.bbc.com/news/world-europe-33405704>
21. <https://www.carnet.hr/carnet/carnet-infrastruktura/>
22. [https://www.iconfinder.com/icons/3146791/whatsapp\\_logo\\_icon](https://www.iconfinder.com/icons/3146791/whatsapp_logo_icon)
23. <https://www.media-marketing.com/vijesti/nike-osvaja-drustvene-mreze/>
24. <https://www.medijskapismenost.hr/razlike-izmedu-mikro-makro-i-megainfluencera/>
25. <https://www.nivago.hr/blog/pregled-Instagram-statistike-i-trendova-2021.-godine>
26. <https://www.reuters.com/article/business/obama-gets-his-own-account-on-twitter-its-barack-really-idUSL1N0Y915O/>
27. <https://www.scribd.com/document/673773940/History-of-Communication>
28. <https://www.srednja.hr/svastara/nasi-politicari-instagramu-glume-da-jako-sretni-uglavnom-strasno-dosadni/>
29. <https://www.statista.com/chart/28412>
30. <https://www.sutori.com/en/story/povijest-komunikacije--tZV28RpA8jMLdeABFhgAkUpw>
31. [https://www.whatsapp.com/?lang=hr\\_HR](https://www.whatsapp.com/?lang=hr_HR)
32. <https://www.youtube.com/howyoutubeworks/policies/community-guidelines/>

## POPIS TABLICA

Tablica 1. Kronologija uspjeha Facebooka .....	17
Tablica 2. Najpopularniji Instagram influenceri u Hrvatskoj .....	27

## POPIS SLIKA

Slika 1. Povijest komunikacije .....	6
Slika 2. Proces komunikacije .....	9
Slika 3. CARNET infrastruktura .....	11
Slika 4. Broj korisnika i kronologija društvenih mreža .....	15
Slika 5. Logo Facebooka .....	16
Slika 6. Logo Instagrama .....	18
Slika 7. Instagram korisnici u Hrvatskoj .....	19

Slika 8. Logo WhatsAppa .....	20
Slika 9. Logo YouTubea .....	21
Slika 10. Prihod YouTubea od oglašavanja .....	22
Slika 11. Stari i novi logo Twittera .....	23
Slika 12. Rapidan Rast Tik Toka .....	24
Slika 13. Logo Tik Toka .....	24
Slika 14. Predsjednik RH na Instagramu .....	29
Slika 15. Vlada RH na Facebooku .....	29
Slika 16. Twitter ostavka bivšeg grčkog ministra financija .....	30