Komunikacija na društvenoj mreži Facebook s aspekta menadžera za društvene mreže

Vardić, Marina

Master's thesis / Diplomski rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Department of Croatian Studies / Sveučilište u Zagrebu, Hrvatski studiji**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:111:732869

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
HRVATSKI STUDIJI
UNIVERSITY OF ZAGREB
CENTER FOR CROATIAN STUDIES

Repository / Repozitorij:

Repository of University of Zagreb, Centre for Croatian Studies

zir.nsk.hr

dabar
DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU

HRVATSKI STUDIJI

Marina Vardić

KOMUNIKACIJA NA DRUŠTVENOJ MREŽI FACEBOOK S ASPEKTA MENADŽERA ZA DRUŠTVENE MREŽE

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2019.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
HRVATSKI STUDIJI
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

Marina Vardić

KOMUNIKACIJA NA DRUŠTVENOJ MREŽI FACEBOOK S ASPEKTA MENADŽERA ZA DRUŠTVENE MREŽE

DIPLOMSKI RAD

Mentorica: doc. dr. sc. Jelena Jurišić
Sumentorica: Vanesa Varga, mag. comm.

Zagreb, 2019.

Sažetak

Društvene mreže ne utječu samo na stvaranje trendova, već mijenjaju društvo. Prvotna zadaća društvenih mreža bila je povezati korisnike i omogućiti im lakšu komunikaciju. Danas je komunikacija putem društvenih mreža pojednostavljena te omogućuje komunikaciju na bilo koji način, u bilo koje vrijeme, na bilo kojem mjestu. Posljedično, društvene mreže su se razvojem okrenule unaprjeđenju funkcija poslovne komunikacije. Kao najveća društvena mreža, Facebook je predvodnik u stvaranju trendova i kreiranju funkcija koje olakšavaju kompanijama i brendovima dolazak do ciljnih skupina korisnika. Facebook se sve više okreće razvoju poslovnog aspekta mreže, a posljedično su se, pojavile nove djelatnosti bez kojih ne možemo zamisliti odvijanje komunikacije na društvenim mrežama kompanija, brendova ili javnih osoba. Menadžer za društvene mreže zadužen je za predstavljanje određene kompanije, brenda ili osobe *online* zajednici, komunicira s istom te ju izgrađuje. Činjenica kako danas društvenu mrežu Facebook koristimo u poslovne svrhe, potaknula je ideju za provedbu istraživanja kojim su se ispitala iskustva menadžera za društvene mreže agencije Dhar medija, kao i analizirala komunikacija na službenoj Facebook stranici brenda Nature Box. U istraživanju su se koristile kvalitativne metode dubinski intervju i studija slučaja, a provelo se u razdoblju od mjeseca travnja 2019. do mjeseca lipnja 2019. godine. Istraživanjem se saznalo da se od menadžera za društvene mreže očekuje svakodnevna komunikacija s korisnicima, poticanje iste kao i dostupnost. Isto tako, menadžeri poštuju određena pravila *online* komunikacije koja su usklađena sa samim identitetom brenda koji predstavljaju na društvenim mrežama. Između ostaloga, istraživanje je pokazalo kako menadžer za društvene mreže s korisnicima njeguje komunikaciju punu poštovanja na prijateljskoj razini te da se takva komunikacija održava bez obzira na ton korisnika, osim ako se ne radi o ozbiljnim prijetnjama, govoru mržnje i tome slično, kada se poduzimaju druge radnje.

Ključne riječi: komunikacija, društveni mediji, društvene mreže, Facebook, menadžer za društvene mreže

Abstract

Social media does not only influence the creation of trends, it also modifies society. The first task of social media was to connect its users and enable them easier communication for which in present is simplified and creates communication in any way, time and place. As a result, social media has, with its own develompment, turned to upgrading business communication. As the largest social media platform, Facebook is the leader in the creation of trends and functions that allow companies and brands to reach out to their target group of users. Facebook is attempting to lean towards the development of the business aspect of the stream which has influenced the appearance of new activities, and without it we would be unable to invision the communication strategy of companies, brands or public persons. The social media manager is responsible for the presentation of a specific company, brand or a person to an online society with which it communicates. The way Facebook is being used in business contexts has encouraged the idea that stands behind the following research, which consisted in asking a series of questions to *Dhar Media* agency's social media managers in order to analyze the communication strategy applied to the official Facebook page of *Nature Box*. In the reaserch, quantitative methods were utilized for a broader interview and case study which were led between April 2019 and June 2019. The research has showed that social media managers expect everyday communication with its users. Also, the managers respect ceratain rules of online communication that are aligned to the image and identity brands publicly have on social media platforms. Furtermore, the reaserch has reflected the way social media managers and its users talk to each others, keeping a friendly attitude and showing a high level of respect throughout the whole conversation, and this type of communication is sustainable regardless the tone of the user as long as serious threats are not involved, for which other actions take place.

Key words: communication, social media, social networks, Facebook, social media manager

Sadržaj

1. Uvod 1

1.1. Pregled literature 2

1.2. Struktura rada 3

2. Društveni mediji 4

2.1. Nastanak i razvoj društvenih medija 5

2.2. Klasifikacija društvenih medija 11

2.3. Funkcije društvenih medija 13

2.4. Utjecaj društvenih medija 14

3. Komunikacija na društvenim mrežama 18

3.1. Značaj i razvoj komunikacije na društvenim mrežama 19

3.2. Odrednice uspješne poslovne komunikacije na društvenim mrežama 21

3.3. Krizna komunikacija na društvenim mrežama 23

4. Društvena mreža Facebook 25

4.1. Nastanak i razvoj društvene mreže Facebook 25

4.2. Društvena mreža Facebook u Hrvatskoj 29

4.3. Značaj i budućnost društvene mreže Facebook 31

5. Upravljanje društvenim mrežama 36

5.1. Menadžer za društvene mreže 36

5.2. Zadaće menadžera za društvene mreže 38

5.3. Upravljanje društvenom mrežom Facebook 39

6. Istraživački dio rada 42

6.1. Predmet istraživanja 42

6.2. Ciljevi istraživanja 42

6.3. Istraživačka pitanja 42

6.4. Metodologija istraživanja 43

6.4.1. Dubinski intervju 43

6.4.1.1. Sudionici istraživanja 43

6.4.1.2. Provedba i instrument istraživanja 44

6.4.2. Studija slučaja 44

6.4.2.1. Uzorak istraživanja 45

6.4.2.2. Provedba istraživanja studije slučaja 45

6. Rezultati istraživanja 46

6.4. Analiza komunikacije 46

6.4.2. Odvijanje komunikacije na svakodnevnoj razini 46

6.4.3. Pravila prilikom odgovaranja na upite i komentare 50
6.4.4. Reagiranje u kriznim situacijama 53
6.4.5. Rasprava 56
6.5. Iskustva menadžera za društvene mreže 57
6.5.2. Zaduženja menadžera za društvene mreže 57
6.5.3. Komunikacija na društvenoj mreži Facebook 61
6.5.4. Krizno komuniciranje 64
6.5.5. Rasprava 66
7. Zaključak 69
8. Popis korištene literature 72
9. Prilozi 76
9.4. Vodič za dubinski intervju 76
9.5. Privola za sudjelovanje u znanstvenom istraživanju 79
9.6. Popis slika 80

1. Uvod

Komunikacija je svojstvena čovjeku kako bi izrazio svoje želje, stavove, ideje ili misli. Razvojem kulture, industrije i društva, posljedično je došlo i do razvoja komunikacije koja je u današnjem „hiperpovezanom“ (Christakis i Fowler, 2010), svijetu moguća u bilo kojem trenutku na bilo kojem mjestu na svijetu, bez obzira na kojem dijelu svijeta se nalazile osobe koje žele komunicirati. Lakoća ostvarivanja procesa komunikacije i dostupnost sredstava, koja olakšavaju komunikaciju, razvila su se nastankom novog društvenog fenomena povezivanja ─ društvenih mreža. U današnjem svijetu mediji ne služe samo za prijenos informacija, mediji su više od toga, postaju sve više personalizirani, dostupni i prilagođeni potrebama osoba koje ih koriste u svakodnevnom životu. Društveni mediji širi su pojam od društvenih mreža, a razlikuje ih sama svrha. Dok društveni mediji služe za prenošenje i prikazivanje sadržaja drugim korisnicima, društvene mreže su alat za povezivanje s drugim korisnicima. Društvene mreže promijenile su način na koji komuniciramo, na koji se izražavamo, jednostavno promijenile su način na koji se povezujemo (Kušić, 2010). Kreator najveće društvene mreže današnjice nije mogao ni sanjati koliki će biti njen doseg i utjecaj na današnje globalizirano društvo. Facebook se kao društvena mreža ističe svojom veličinom, mogućnošću povezivanja korisnika i ostvarivanja procesa komunikacije. Nakon desetljeća postojanja, Facebook je postao kompanija koja ima monopol nad procesima dijeljenja informacija i ostvarivanja komunikacije. Više nije usmjeren samo na povezivanje pojedinaca, usmjeren je na poslovne korisnike, velike korporacije i brendove koji imaju mogućnost svoje poslovanje usmjeriti prema točno određenim skupinama korisnika. Facebook je postao kreator trendova i noviteta koje korisnici lako i ne razmišljajući o pozadini procesa prikupljanja informacija prihvaćaju u svoju svakodnevnu rutinu. Dakle, Facebook i ostale društvene mreže promijenili su način na koji možemo iskusiti svijet, prikupiti informacije ili jednostavno komunicirati, ali isto tako omogućili su razvoj novih djelatnosti o kojima prije samo deset godina nismo mogli niti sanjati. Djelatnost poput menadžera za društvene mreže postala je jedna od značajnih djelatnosti bez kojih poslovanje putem društvenih mreža nije moguće. Menadžer za društvene mreže provodi vrijeme na društvenim mrežama, ali ne smijemo zaboraviti činjenicu da je to provođenje vremena na društvenim mrežama u poslovne svrhe. Biti menadžer za društvene mreže znači predstavljati brend, kompaniju ili osobu na društvenim mrežama velikom broju korisnika, ostvarivati svakodnevnu komunikaciju s istima te kreirati zanimljive sadržaje koji će korisnike potaknuti da ulože vrijeme i trud u interakciju s brendom. Dakle, ovaj diplomski rad usmjeren

je na detaljno objašnjavanje komunikacije na društvenoj mreži Facebook, stoga je tema diplomskog rada „Komunikacija na društvenoj mreži Facebook s aspekta menadžera za društvene mreže.“ Tema rada izabrana je zbog sve većeg i bržeg razvoja komunikacije putem društvenih mreža, poglavito društvene mreže Facebook. Komunikacija na društvenim mrežama danas je sve više usmjerena na ostvarivanje poslovnih rezultata i sve većeg profita kompanija ili osoba koje društvenim mrežama komuniciraju svoje proizvode ili usluge. Facebook je društvena mreža, kojom se postavljaju trendovi u komunikaciji, koji neizravno određuje kako će korisnici komunicirati, što će vidjeti ili kako će se ponašati. Najveća društvena mreža Facebook razvojem je posljedično promijenila i vlastitu svrhu postojanja, a to je povezivanje i komunikacija korisnika te se okrenula postizanju profita unaprjeđujući funkcije poslovne komunikacije. Upravo činjenica, kako je komunikacija usmjerena na ostvarivanje profita, a ne povezivanje korisnika i njihovu komunikaciju, potaknula je ideju za provedbu istraživanja ovog diplomskog rada.

1.1. Pregled literature

Literatura koja je korištena u ovom radu prilikom definiranja društvenih medija, njihove klasifikacije, povijesti razvoja kao i opisivanja prednosti i nedostataka istih jest knjiga *Povezani: iznenađujuća moć društvenih mreža i kako one utječu na naše živote* (2010), autora Nicholasa A. Christakisa i Jamesa H. Fowlera, zatim članak *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarshi* (2008), autorica Danah M. Boyd i Nicole B. Ellison, knjiga *Odnosi s javnošću: Teorija i praksa* (2016), Zorana Tomića, članak *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media* (2010), autora Andreasa M. Kaplana i Michaela Haenleina kao i knjiga *Intenet nije odgovr* (2017), Andrewa Keena. Nadalje u objašnjavanju komunikacije na društvenim mrežama, njenom razvoju i značaju te kriznih komunikacija korišteni su članak *Utjecaj multikauzalne pojavnosti novih medija i društvenih mreža na empirijsku evaluaciju medijske komunikacije* (2013), autora Maria Plenkovića**,** Darje Kupinić Guščić**,** Slobodana Hadžića i Mladena Kučiša, članak *Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena* (2014), autora Jacinte Grbavac i Vitomira Grbavca, članak *The value of social media for innovation: A capability perspective* (2019), autora Marie-Isabelle Muningera, Wafa Hammediba i Dominika Mahrca te knjiga *Menadžment kriznog komuniciranja* (2017), Damira Juge. U trećem poglavlju koje govori o društvenoj mreži Facebook, njenom razvoju, utjecaju i značaju korišten je članak *Online društvene mreže i*

društveno umrežavanje kod učenika osnovne škole: navike Facebook generacije (2010), autora Siniše Kušića, članak *Uloga Facebooka u sentimentalnim odnosima mladih* (2017), autorica Elene Družete i Nade Zgrabljić Rotar, knjiga *Odnosi s javnošću* (2015), Ane Tkalac Verčić te internetski članak *Tko su hrvatski Facebook korisnici? 2016. vs. 2018.* (2018). U petom poglavlju rada korištena je knjiga *Pobijedite Internet ili će on pobijediti vas* (2014), autora Ane Penović, Milice Cetinić, Irene Rašeta i Borisa Ličine, članak *Customer Engagement in Facebook Brand Communitise: Measurement and Best Practices from the Airline Industry* (2017), autora Vu Thi Thao, Thomas Wozniak i Andreas Liebrich te diplomski rad *Digitalno oglašavanje i Community management trgovačkih lanaca u Republici Hrvatskoj* (2019), autorice Lane Kos. U istraživačkom dijelu rada korištena je knjiga *Priručnik za metodologiju istraživačkog rada u društvenim istraživanjima* (2010), autorica Nine Pološki Vokić, Dubravke Sinčić Ćorić i Ane Tkalac Verčič, knjiga *Studija slučaja-dizajn i metode* (2007), autora Roberta K. Yina kao i službena Facebook stranica brenda Nature Box.

1.2. Struktura rada

Prvi dio rada posvećen je teoretskom razmatranju teme diplomskog rada koji je podijeljen u 5 poglavlja. U prvom poglavlju rada osim uvoda naveden je sam cilj rada te struktura rada. U drugom dijelu rada „Društveni mediji" opisan je nastanak i razvoj društvenih medija, navedena je klasifikacija istih kao i alati, funkcije i sam utjecaj društvenih medija. Poglavlje „Komunikacija na društvenim mrežama" podijeljeno je na značaj i razvoj komunikacije na društvenim mrežama, odrednice uspješne poslovne komunikacije na društvenim mrežama te krizna komunikacija na društvenim mrežama. Četvrto poglavlje „Društvena mreža Facebook" sastoji se od: nastanak i razvoj društvene mreže Facebook, društvena mreža Facebook u Hrvatskoj te značaj i budućnost društvene mreže Facebook. U zadnjem poglavlju teorijskog dijela rada „Upravljanje društvenim mrežama" opisana su zaduženja menadžera za društvene mreže te je objašnjeno upravljanje društvenom mrežom Facebook.

U drugom dijelu rada bit će predstavljeni rezultati istraživanja izvedenih kvalitativnim metodama. Prvo je opisano istraživanje metodom dubinskog intervjua te su predstavljeni rezultati istoga, a u drugom dijelu je opisano istraživanje provedeno metodom studije slučaja.

2. Društveni mediji

Pojava društvenih medija utjecala je na svakodnevne navike čovječanstva, povezala svijet te od njega napravila malo „globalno selo“ (McLuhan, 2008). Danas ne možemo zamisliti dan bez društvenih medija te je stoga teško razumljivo koliko neograničena dostupnost i prisutnost na internetu može biti štetna za čovječanstvo. Mlađi naraštaji znaju se služiti tehnologijom i lako dostupnim informacijama putem društvenih medija već od malih nogu. Kritike utjecaja društvenih medija dolaze od stručnjaka, koji se još uvijek ne mogu složiti pridonose li društveni mediji napretku i boljitku našeg društva. Također, teško je odgonetnuti krije li se u njihovoj zabrinutosti samo otpor promjenama i novom svijetu ili je ipak njihova kritika točna i trebamo se pribojavati onoga što nam donosi budućnost.

Christakis i Fowler (2010: 12), opisuju društvene medije uspoređujući ih s mogućnostima ljudskog mozga: „Isto kao što mozak može učiniti ono što neuroni ne mogu samostalno, društvene mreže mogu napraviti ono što ne može nijedan pojedinac.“ Nadalje Cohen (2009), objašnjava ključnu razliku između društvenih medija i društvenih mreža te navodi kako je pogrešno svrstavati ih u istu kategoriju ili ih pak smatrati sinonimima. Ključna razlika krije se u tome što su društveni mediji prvenstveno namijenjeni prenošenju, prikazivanju sadržaja drugim korisnicima, a društvene mreže su alat za povezivanje s drugim korisnicima. Također, Tomić (2016), objašnjava kako je pojam društvenih medija postao nezaobilazan u nekoliko proteklih godina, kada se raspravlja o načinima korištenja interneta. Društveni mediji su, dakle, oblici elektroničkih komunikacija pomoću kojih korisnici stvaraju *online* zajednice za dijeljenje ideja, poruka, informacija ili raznih drugih sadržaja. Razlikujemo razne vrste društvenih medija kao što su *wiki, podcasting, blog* i *online* forumi. S druge pak strane, društvene mreže su najpopularniji alat za korištenje interneta. Boyd i Ellison (2008: 211), definirale su obilježja prve društvene mreže. Društvene mreže su servisi na kojima korisnici mogu izraditi (polu)javni ili javni profil, artikulirati popis korisnika s kojima su povezani, pregledavati vlastiti popis veza, ali i popise koje su stvorili ostali članovi tog istog sustava. Korisnici sami određuju svoje stajalište unutar mreže odnosa, profil ih smješta u kontekst odnosa većinom kako bi se otkrili zajednički interesi, odnosno veze. U nastavku rada iznosi se opis, nastanak i razvoj društvenih medija, klasificirat će se društveni mediji te objasniti njihovi alati i funkcije. Na kraju poglavlja reći će se nešto više o utjecaju društvenih medija na današnje društvo.

2.1. Nastanak i razvoj društvenih medija

Ideja društvenih mreža nije nastala nedavno, već se korijeni društvenih medija i mreža kriju u projektima davnih 70-ih godina prošlog stoljeća. Još su davnih 60-ih godina stručnjaci, koji su postavili temelje interneta, predvidjeli nešto poput najraširenije društvene mreže današnjice, Facebook. Zamislili su budućnost računala kao komunikacijskog sredstva. Društveni mediji i u tadašnjim su razmišljanjima trebali povezivati virtualne zajednice, skupine ljudi, koji se mogu, ali i ne moraju poznavati, a razmjenjuju riječi i ideje pomoću računalnih mreža (Kirkpatrick, 2012). Također, Cohen (2009), navodi kako je nastanku društvenih mreža i medija prethodio Arpanet koji je korisnicima omogućio generiranje sadržaja kao i demokratizaciju informacija.

Najstariji internetski servis koji postoji i dan danas, a nastao je prije World Wide Weba, bio je Usenet. Internetski servis Usenet pokrenut je 1979. godine, a namijenjen je „običnim korisnicima“ koji su mogli objavljivati poruke u grupama posvećenim specifičnim temama. Elektronička komunikacija počela se širiti, a s njom se počelo upoznavati sve više i više osoba. Prvi put je Francuska pošta 1982. godine pokušala približiti elektroničku komunikaciju širokoj potrošačkoj publici, pokretanjem nacionalne *online* usluge Mintel. Već 1985. godine pokrenut je American Online, a 1988. godine IBM i Sears stvorili su *online* komercijalni servis Prodigy. Devedesetih godina prošlog stoljeća u SAD-u je zavladao AOL servis, na kojem su korisnici ili dobivali ili kreirali korisnička imena pri komunikaciji s drugima. Korisnici su se koristili elektroničkom poštom, adresama koje većinom nisu odgovarale njihovim stvarnim imenima. Korisnici servisa nisu mogli znati tko se krije iza kojeg korisničkog imena jer nisu imali direktne komunikacijske kanale. U početcima World Wide Weba, ideja o kreiranju *online* zajednica otišla je korak dalje, pojavom servisa poput TheGlobe.com, Geocities i Tripod-servisa koji su omogućavali korisnicima postavljanje osobne stranice koja se ponekad mogla povezati sa stranicama drugih članova istog servisa. Godine 1994. pojavila se i internetska stranica Match.com. Služila je za dogovaranje izlazaka, odnosno spojeva te je bila prepuna osobnih informacija, koje su se upotrebljavale u određene svrhe, a osim svega navedenog još se i naplaćivala. Godine 1995. pojavio se Classmates.com kao servis za pronalaženje i komuniciranje s bivšim školskim kolegama, ali koristeći stvarna imena (Kirkpatrick, 2012).

Doba društvenih medija kakve poznajemo danas, započelo je 1997. godine pojavom servisa sixdegrees.com. Prvi internetski projekt kojim se pokušalo umrežiti i identificirati skup odnosa između stvarnih osoba, koje se koriste stvarnim imenima. Naziv projekta vezan je uz

pretpostavku da se bilo koje dvije osobe na svijetu mogu povezati lancem odnosa, koji započinje neposrednim povezivanjem prijatelja korisnika te se nastavlja na stupanj povezivanja prijatelja do šestog stupnja. Korisnici su se u sixdegrees.com učlanjivali pozivnicom postojećeg člana putem *e-mail* adrese. Pozivnicu člana putem *e-mail* adrese oponašat će i brojne druge mreže nastale nakon ovog servisa. Krajem devedesetih godina servis je bio revolucionarno otkriće koje je nudilo dvije mogućnosti. Korisnici su imali mogućnost „spoji me“, koja je omogućavala uvid u poveznice s određenom osobom preko drugih članova servisa. Dakle, omogućavala je korisnicima spoznaju o tome koliko su koraka udaljeni od osobe s kojom se žele povezati, odnosno preko kojeg se korisnika mogu povezati s određenom osobom. Druga mogućnost bila je „umreži me“, a omogućavala je određivanje osobina koje korisnik traži, kako bi sustav mogao pronaći korisnika koji odgovara navedenim osobinama. Do 1999. godine servis je imao preko 3,5 milijuna registriranih korisnika, ali kao što je njegov osnivač priznao, pojavio se prerano za tadašnja tehnološka dostignuća. Razlog nestanka servisa sixdegrees.com krije se u usporenosti sustava te nemogućnosti umetanja fotografija (Kirkpatrick, 2012). Godine 1999. pokrenute su *web* stranice s ograničenim funkcijama, namijenjene specifičnim etničkim skupinama ─ BlackPlanet, Asian Avenue i MiGente. Iduće je godine, 1. siječnja 2000., osnovana švedska društvena mreža LunarStorm, a nudila je mogućnost *friends lists* (hrv. popis prijatelja)*, guestbooks* (hrv. knjiga posjetitelja) *i diary pages* (hrv. dnevnik). Zatim je, 2001. godine korejski popularni servis, Cyworld, omogućio društveno umrežavanje (Boyd i Elisson, 2008).

Adrian Scott je potkraj 2001. godine pokrenuo društvenu mrežu naziva Ryze. Društvena mreža bila je namijenjena poslovnim ljudima, odnosno njome su se korisnici mogli uspeti (engl. *rise up*) te unaprijediti kvalitetu osobne poslovne mreže. Profili članova bili su usmjereni na povezivanje s kolegama i potencijalnim poslovnim partnerima te na poslovna dostignuća. Osnivač je planirao zaraditi ovom društvenom mrežom, naplaćujući poslodavcima ili drugim klijentima pretraživanje baze podataka kako bi pronašli potencijalne nove zaposlenike. Ryze se kao društvena mreža nije proširila, ali je omogućila razvoj mreža koje će uslijediti, poput Friendstera i LinkedIna (Kirkpatrick 2012). U veljači 2003. godine Jonathan Abrams pokrenuo je društvenu mrežu Friendster, a namijenio ju je običnim korisnicima. Društvena mreža je postala popularna veoma brzo, a već nakon par mjeseci imala je nekoliko milijuna korisnika. Kako bi netko postao korisnikom Friendster društvene mreže morao je dobiti pozivnicu već postojećeg člana, jednako kao i na servisu sixdegrees.com. Friendster je bio veliki konkurent internetskoj stranici Match.com, jer je između ostalog nudio mogućnost pronalaženja

potencijalnih partnera. Glavna ideja kojom se Abrams vodio bila je da preko društvene mreže Friendster korisnici mogu pronaći i upoznati nove, zanimljive osobe, preko prijatelja svojih prijatelja. Od korisnika se očekivalo korištenje osobnog imena, a na profilima su se nalazile i fotografije članova mreže. Upravo je pojava fotografije bila prekretnica, zato što su korisnici mogli pretraživati profile i pronalaziti osobe iz susjedstva ili prijatelje prijatelja s kojima su mogli stupiti u kontakt. Friendster servis je zbog prevelikog broja korisnika postao prespor. Ponekad su se stranice učitavale i po dvadeset sekundi. Pojavili su se i problemi s otvaranjem lažnih profila (engl. *fakesters*), koje Abrams nikako nije htio zadržati na svojoj društvenoj mreži te ih je stoga jednostavno izbacio s nje. Abrams nije htio odustati od ideje stvarnog identiteta na društvenim mrežama te je upravo to jedan od razloga zašto su se korisnici, pogotovo mlađi, počeli okretati drugim društvenim mrežama (Boyd i Elisson, 2008).

U svibnju 2003. godine osnovana je društvena mreža za poslovne ljude, LinkedIn. Njezin osnivač Reid Hoffman, jedan od menadžera u Silicijskoj dolini, smatrao je kako LinkedIn nije konkurencija Friendster društvenoj mreži, koju je i podupirao. Razlog takvog stava proizlazi iz njegova mišljenja kako će se društveni mediji podijeliti na poslovne i osobne. LinkedIn ima mnoge sličnosti s Ryze poslovnom društvenom mrežom, a opstao je do današnjih dana. Dakle, LinkedIn je poslovno orijentirana stranica za društveno umrežavanje. Zamišljen je kao osobni životopis korisnika, koji putem mreže, tragaju za zaposlenjem ili zaposlenicima, poslovnim savjetima i preporukama. Mogućnost postavljanja fotografije na profilu korisnika dodana je naknadno jer se osnivač izričito protivio takvoj mogućnosti (Tomić, 2016). Nadalje, Cohen (2009), navodi kako je LinkedIn prepoznao značaj mogućnosti koje nudi društvena mreža Facebook te je svojim korisnicima omogućio dijeljenje poveznica ili članaka koje korisnici smatraju zanimljivima ili korisnima. Sve više se prilagođavao trendovima te je upravo to razlog njegova opstanka do današnjih dana. LinkedIn je društvena mreža za poslovne potrebe i ništa vezano uz nju ne može navesti na pomisao kako spada u kategoriju društvenih medija (Cohen, 2009).

Društvena mreža MySpace pokrenuta je u Los Angelesu, 15. kolovoza 2003. godine, kao još jedna u nizu kopija Friendster društvene mreže. Osnivači Tom Anderson i Chris DeWolfe odlučili su privući one korisnike koje je Friendster izbacio sa svoje mreže, „lažnjake“, ali i iskoristiti glasinu kako će Friendster društvena mreža početi uzimati novčane naknade od svojih korisnika. Freiendster korisnici su se međusobno počeli poticati na prebacivanje na novu društvenu mrežu MySpace, koja je veoma brzo privukla veliki broj novih korisnika. Glavna misao vodilja prilikom stvaranja MySpace društvene mreže bila je omogućiti korisnicima

kreiranje identiteta, kakvog god da požele kreirati. MySpace je uključivao horoskop, igre, pisanje blogova, ali i korisnički profil sličan profilu na društvenoj mreži Friendster. Ono što je MySpace društvenu mrežu učinilo iznimno popularnom u veoma kratkom vremenskom periodu bila je činjenica da za učlanjenje novi korisnik ne treba pozivnicu već postojećeg korisnika, a korisnici su se mogli koristiti osobnim imenom ili pseudonimom. Novost koja je oduševila korisnike bila je mogućnost korištenja internetskog programskog jezika HTML. Korisnici su na taj način mogli uljepšati svoje profile te ih personalizirati raznim grafikama te većinom, osobnim fotografijama. Razlog brzog uspjeha MySpace društvene mreže krije se u brzom prilagođavanju trendovima, dostupnosti širokopojasnog interneta, sve većem broju korisnika, te pojavi digitalnih kamera. Društvena mreža se u počecima širila samo u krugovima prijatelja osnivača. Ubrzo su MySpace društvenu mrežu osnivači počeli promovirati glazbenim grupama i njihovoj publici. Nedugo nakon toga MySpace je postao glavno sredstvo promocije glazbenih grupa u Los Angelesu te su ga prihvatili poznati glazbenici diljem SAD-a, a s glazbenicima i grupama došli su i novi potencijalni korisnici ─ tinejdžeri. Korisnici MySpace društvene mreže trebali su biti punoljetni, ali pojavom velikog interesa tinejdžera za navedenu društvenu mrežu dobna granica za učlanjenje spuštena je na 16 godina. Društvena mreža Facebook, koja će se pojaviti 2004. godine, bit će potpuna suprotnost tada popularnoj društvenoj mreži MySpace (Boyd i Ellison, 2008). Nadalje, Christakis i Fowler (2010: 11), smatraju kako su ljudi zbog prisutnosti interneta u vlastitim domovima postali svjesni o možebitnoj povezanosti stvari koje nas okružuju. Počeli su u žargonu govoriti o mreži i World Wide Webu, shvaćati da su povezani kao i njihova računala, a te veze su postale izrazito društvene i u tome se krije razlog zašto danas gotovo svi znaju za *web* stranice društvenih mreža kao što su Facebook i MySpace.

Početkom 2005. godine s radom je započeo novi oblik medija, a to je društveni medij YouTube. Utemeljili su ga Chad Hurley, Steve Chen i Jawed Karim. Jedan je od najpopularnijih internetskih servisa koji pruža novu generaciju usluga razmjene video sadržaja. Korisnici mogu postavljati i pregledavati video sadržaj, bez obzira bili registrirani ili neregistrirani korisnici. YouTube je jedna od najuspješnijih internetskih stranica koja ima izniman utjecaj na internetski promet (Cheng, Dale i Liu, 2008). Prema pravilima korištenja, registrirani korisnici mogu postavljati vlastite video uratke te one za koje imaju autorska prava. YouTube je besplatan medij čija moć nadilazi i masovne, tradicionalne medije poput radija ili televizije. U početku je služio za promoviranje anonimnih filmskih autora i glazbenika, ali danas osim navedene uloge, ima i ulogu promoviranja popularnih glazbenika, političara te javnih osoba. Utjecao je i na pojavu takozvanih YouTube kanala na koje osobe postavljaju svoje video uratke o određenim

temama te pregledima korisnika povećavaju svoju popularnost te na taj način zarađuju. Mladi su sve veći poklonici YouTube kanala, koje prate više nego emisije na tradicionalnim medijima (YouTube, 2019).

Twitter je društvena mreža koju je 15. srpnja 2006. godine u San Franciscu osnovao Jack Dorsey. Izvorni naziv mreže inspiriran je tadašnjim *online* servisom Flicker koji je služio za pohranu video sadržaja i fotografija. Zamišljen je kao mreža za slanje kratkih poruka i novosti koje su nazvane *tweets*, prema imenu mreže. Projekt se razvijao u tajnosti zbog konkurenata. Twitter se može zamisliti kao SMS oglasna ploča na kojoj korisnik može napisati kratku tekstualnu poruku od 140 znakova te istu nakon objave može vidjeti cijeli svijet. U početku nije bilo ograničenja znakova te je to stvaralo brojne probleme. Twitter je u svojim počecima bio prihvaćen samo među američkim korisnicima, no kasnije se proširio i postao jedna od najvećih društvenih mreža (J. Grbavac i V. Grbavac, 2014). Društvena mreža Twitter namijenjena je za *mikrobloging,* odnosno za čitanje i slanje kratkih poruka *tweets* koje ne smiju sadržavati više od 280 znakova. Mrežom korisnici pokušavaju obavijestiti ostale korisnike o tome što se trenutno događa u njihovom životu, ali i u svijetu (Tomić, 2016). Korisnik sam određuje tko će vidjeti njegov *tweet* ─ krug prijatelja ili ostavlja otvoren pristup svima. Korisnici se međusobno prate i dijele trenutne događaje. Također, korisnici mogu saznati koje su teme i *hashtag* oznake najpopularnije, najnovije vijesti, događaje, mogu saznati o sportu, politici i ostalim svakodnevnim temama. Imaju mogućnost dijeljenja fotografija, video isječaka ili „GIF-ova". Žele li korisnici obavijestiti svoje pratitelje o novostima iz vlastitog života, trebaju napisati *tweet,* a njihovi pratitelji mogu koristiti opciju *retweet* (hrv. prenošenje nečijeg „tvita"), *like* (hrv. sviđa mi se), *share* (hrv. podijeli) *ili reply* (hrv. odgovori). Korisnikom se postaje vrlo lako, nakon registracije putem *e-mail* adrese i uspostave lozinke (Twitter, 2019).

Instagram je aplikacija koju su u listopadu 2010. godine pokrenuli Kevin Systrom i Mike Krieger. U počecima postojanja aplikacija je bila namijenjena iOS uređajima, a danas ima preko 500 milijuna korisnika. Može se svrstati u hibrid društvenog umrežavanja i fotografskih usluga. Danas je Instagram, besplatan društveni mediji za obradu i dijeljenje fotografija i putem mobilnih telefona na društvenim mrežama. Korisnicima omogućuje da na jednostavan način podijele važne trenutke s cijelim svijetom ili pratiteljima (engl. *followers*) koji mogu biti korisnikovi poznanici ili osobe koje ne poznaje. Korisnicima je ostavljena mogućnost kreiranja otvorenog profila, tada je sadržaj koji korisnik kreira i objavi vidljiv svima, a kod privatnog profila, sadržaj koji korisnik objavi vidljiv je samo onim korisnicima koji su pratitelji profila. Instagram ima mogućnost objavljivanja fotografija i kraćih videozapisa koje korisnik može

zadržati na vlastitom profilu, omogućuje dijeljenje kratkih video uradaka ili fotografija u obliku opcije *story* (hrv. priča) koja nestaje nakon 24 sata, može se odgovarati na *story* korisnika te ga dijeliti. Također, Instagram nudi opcije filtera s kojima korisnici mogu uređivati fotografije ili video uratke prije nego li ih podijele s ostatkom svijeta. Moguće je označiti lokaciju na kojoj se korisnik nalazio dok je snimao fotografiju, na fotografiji je također moguće i označiti osobe koje se na njoj nalaze, a jedni uvjet je da osoba također ima kreiran Instagram račun. Ono po čemu je Instagram prepoznatljiv su takozvane *hashtag* oznake, koje se stavljaju u opisu fotografije te po *selfie* fotografijama, odnosno vlastoručno snimljenim autoportret fotografijama. Važno je napomenuti da, iako *hashtag* u današnje vrijeme vežemo uz Instagram, za popularizaciju je istog zaslužna društvene mreža Twitter. Podijeljeni sadržaj pratitelji mogu označiti opcijom *like* (hrv. sviđa mi se), a također mogu i ostavljati komentare ispod objavljenog sadržaja. Pojavom Instagrama pojavili su se takozvani „influenceri“, odnosno osobe koje imaju veliki broj pratitelja na koje mogu utjecati svojim objavama te ih tako potaknuti na kupnju nekih proizvoda, na neka razmišljanja ili promjenu stavova (Willers i Schmidt, 2017). Instagram nije zamišljen kao društvena mreža preko koje će korisnici komunicirati već dijeliti svoje trenutke, ali je korisnicima ipak omogućena opcija razgovora. Korisnikom Instagrama može se postati veoma lako, postavljanjem *e-mail* adrese i lozinke. Danas je Instagram jedan od najvećih medija u poslovnom svijetu za oglašavanje, prodaju i promoviranje (Instagram, 2019).

U rujnu 2011. godine osnovana je društvena mreža Snapchat koja je iznimno popularna među mlađim generacijama. Mreža se predstavlja kao kamera koja korisnike povezuje s prijateljima i ostatkom svijeta kako bi razgovarali, igrali igre, učili i fotografirali se. Snapchat je prva mreža koja je uvela opciju brisanja fotografija nakon 24 sata ili nakon što ih je prijatelj kojem su poslane, vidio. Brisanjem poslanog sadržaja Snapchat je omogućio novu razinu privatnosti svojim korisnicima (Utz, Muscanell i Khalid, 2015). Kako bi fotografije bile zanimljive dodani su razni filteri kojima postaju zabavne, pretvaraju korisnike u animirane likove ili u kratkim video uradcima mijenjaju korisnikov glas. Snapchat ističe dijeljenje trenutka s prijateljima, gdje smo upravo sada, što se upravo sada događa oko nas. Također mreža nudi i personalizaciju vlastitog emotikon lika koji može izgledati poput korisnika, a moguće ga je slati prijateljima kao naljepnice koje prikazuju emocionalno stanje korisnika. Snapchat u opciji *discover* (hrv. otkrij) omogućuje gledanje sadržaja, koji su objavili poznati brendovi, novinski portali, TV i tako dalje. Kako bi postali korisnici Snapchat mreže potrebno se registrirati putem broja mobilnog telefona te kreirati korisničko ime i lozinku. Prijatelji na

mreži postaju svi kontakti koje korisnik ima zabilježene u telefonskom imeniku, a imaju Snapchat račun. (Snapchat, 2019).

Kako bi se razumio i objasnio način i značaj korištenja društvenih medija, u sljedećem dijelu rada, opširnije će se opisati podjela istih.

2.2. Klasifikacija društvenih medija

Kaplan i Haenlein (2013: 62-64), podijelili su društvene medije na 6 tipova koristeći teorije u poljima medijskih istraživanja i društvenih procesa.

- Kolaborativni projekti ─ u kolaborativne projekte možemo svrstati Wikipediju. Za ovu vrstu društvenih medija karakteristično je da imaju nisku razinu osobne prezentacije korisnika kao i nisku razinu društvene prisutnosti. Smatraju se najdemokratičnijim medijima jer omogućuju velikom broju korisnika zajedničko i istodobno stvaranje sadržaja. Razlikujemo:

    - wiki-web mjesto koje korisnicima omogućuju uklanjanje, dodavanje ili mijenjanje tekstualnog sadržaja,

    - aplikacije za socijalno označavanje omogućuju ocjenjivanje internetskih veza odnosno medijskih sadržaja.

  Glavna ideja kolaborativnih projekata je da zajedničkim naporom brojnih sudionika dolazimo do boljeg ishoda od onoga kojeg bi postigao pojedinac.

- Blogovi ─ za blogove se smatra da imaju visoku razinu osobne prezentacije korisnika, ali kao i kolaborativni projekti imaju nisku razinu društvene prisutnosti. Predstavljaju jedan od prvih oblika društvenih medija. Blogovi su posebne vrste *web* lokacija koje se koriste kako bi korisnik kronološkim redoslijedom pisao o temama, koje ga zanimaju. Danas bi bili ekvivalenti osobnim *web* stranicama, a dolaze u raznim varijacijama. Tako možemo pronaći blogove u obliku osobnog dnevnika ili u obliku relevantnih informacija o temi interesa pisca. Blogovima obično upravlja jedna osoba, a interakcija s čitateljima ostvaruje se mogućnošću komentiranja. Tekstualni blogovi su najčešći tip blogova, ali danas pisci koriste i multimedijalne formate kako bi ih učinili atraktivnijima.

- Društva sadržaja ─ karakterizira ih niska razina osobne prezentacije, ali srednja razina društvene prisutnosti. U društva sadržaja možemo svrstati društveni medij YouTube. Osnovni cilj ove vrste društvenog medija je dijeljenje medijskih sadržaja među korisnicima. Sadržaj koji se dijeli može biti tekst, fotografija, videozapis ili PowerPoint prezentacija. Korisnici ne moraju biti registrirani članovi zajednice kako bi sadržajima pristupili, ali ako sadržaj žele učitati moraju se registrirati. Teško je zaštititi autorska prava jer svatko može učitati sadržaj koji je snimio.

- Društvene mreže ─ karakteristično je da imaju visoku razinu osobne prezentacije, ali, kao i društvo medija, srednju razinu društvene prisutnosti. Najpoznatija društvena mreža, svakako je Facebook. Društvene mreže omogućuju korisnicima povezivanje s drugim korisnicima preko osobnog profila, pri tome dozvoljavajući pristup osobnim informacijama. Profili mogu uključivati bilo koju vrstu informacija, fotografije, videozapise i tako dalje. Iznimno su popularne među mlađim korisnicima. Koriste se i u poslovne svrhe promocije i oglašavanja.

- Virtualni svijet igara ─ određuje ih niska razina osobne prezentacije, ali veoma visoka razina društvene prezentacije. Jedna od najpoznatijih virtualnih igara svakako je World of Warcraft. Virtualni svjetovi igara su platforme koje prikazuju trodimenzionalno okruženje u kojem se korisnici mogu pojaviti u obliku personaliziranih avatara ostvarujući međusobnu interakciju kao i u stvarnom svijetu. Smatra se da su virtualni svjetovi krajnja manifestacija društvenih medija. Razlikujemo dva oblika:

    - prvi oblik virtualnog svijeta igara zahtjeva od svojih korisnika strogo poštivanje pravila u kontekstu *online* igranja uloga. Najpoznatiji primjeri su PlayStation i X-Box,

    - drugi oblik virtualnog svijeta igara omogućuje slobodu istraživanja i kreiranje likova, ali striktno poštivanje pravila. Najpoznatiji primjer je World of Warcraft.

- Virtualni društveni svijet ─ određen je i visokom razinom osobne prezentacije kao i visokom razinom društvene prezentacije. Najpoznatiji primjer virtualnog društvenog svijeta je Second Life. Omogućuje korisnicima življenje virtualnog života koji podsjeća na njihov stvarni život. Korisnici virtualnog svijeta pojavljuju se u obliku avatara i ostvaruju interakciju u trodimenzionalnom virtualnom okolišu. Korisnici ne slijede pravila.

Keen (2007), objašnjava kako se teorija medijskog bogatstva temelji na pretpostavci da je cilj komunikacije rješavanje nejasnoća i smanjenje neizvjesnosti. Mediji se mogu razlikovati s obzirom na stupanj bogatstva koje posjeduju i količinu informacija koje se prenose u određenom vremenskom intervalu. Upravo zato neki mediji mogu biti učinkovitiji od drugih medija u rješavanju neizvjesnosti i nejasnoća. Također, navodi kako ljudi imaju iznimnu želju za impresioniranjem drugih ljudi.

Društveni mediji specifični su oblici medija koje osobe koriste za određene djelatnosti ili dijeljenje određenog tipa sadržaja. Kako bi se bolje razumjela uloga pojedinih društvenih medija potrebno je poznavati njihove alate i funkcije, o čemu će se više reći u sljedećem dijelu.

2.3. Funkcije društvenih medija

U današnje su doba društveni mediji od iznimne važnosti velikom broju ljudi koji ih koriste u svakodnevnom životu. Kako bismo razumjeli funkcije društvenih medija potrebno je poznavati alate kojima se ostvaruju njihove funkcije. Društveni mediji većinom se koriste kako bi korisnici podijelili ili objavili razne novosti, dokumente, fotografije, video isječke i tako dalje. Naravno, najviše se koriste za svakodnevno dijeljenje korisničkih misli, odnosno komunikaciju koja stvara poveznicu među korisnicima

Većina korisnika društvenih medija se koristi raznim funkcijama društvenih medija, kako bi lakše mogli dijeliti svoje ideje, vidjeti novosti ili jednostavno, kako bi imali pristup uslugama koje alati društvenih medija pružaju. Jedan od najznačajnijih i brojem korisnika najvećih društvenih medija, svakako je društvena mreža Facebook, koja korisnicima olakšava dijeljenje i objavljivanje raznih fotografija, video isječaka ili nečijih misli pretočenih u riječi. Medij za objavljivanje, preuzimanje ili dijeljenje video isječaka je YouTube. Twitter je medij za dijeljenje kratkih informacija i novosti, Wiki je koristan medij prilikom prikupljanja informacija i učenja, dok je LinkedIn značajan društveni medij u dijeljenju raznih dokumenata. Društveni medij kojim korisnici mogu saznati korisne informacije, podijeliti svoje stavove ili

raspravljati o raznim temama je forum (Liu, 2010). Glavna funkcija društvenih medija je slanje i dijeljenje određene poruke velikom broju ljudi. Informacije koje se šalju velikom broju ljudi, dolaze u raznim formama, raznim osobama različitih govornih područja. Također, značajna funkcija društvenih medija je edukacija, osvještavanje i zabava, jer informacije poslana ovom vrstom medija dolaze do velikih masa. Kombinacija informiranja i zabavljanja naziva se *infotainment*, a karakteristična je upravo za društvene medije. Uz društvene medije se povlači i pojam uvjeravanja. Nemoguće ga je izbjeći, ako je jedna od glavnih funkcija ove vrste medija informiranje. Uvjeravanje se naravno, može zloupotrijebiti i njime navesti velike mase na krive zaključke ili formiranje pogrešnih stavova. Funkcije koje pružaju društveni mediji pomažu javnosti jer je glavna funkcija društvenih medija javni pristup informacijama. Uobičajeno je misliti da je glavna funkcija društvenih medija komunikacija i dijeljenje informacija, ali danas su društveni mediji postali izvrsni u ostvarivanju funkcija poslovnog rasta, promoviranja, marketinga usluga i proizvoda, povezivanja i ostvarivanja boljeg odnosa s korisnicima (Tomić, 2016).

Društveni mediji su sveprisutni u našim životima te je njihov utjecaj na kulturu i društvo neosporiv. Upravo o utjecaju društvenih medija govorit će se u sljedećem dijelu ovog rada.

2.4. Utjecaj društvenih medija

Brojni zagovaratelji interneta naglašavaju kako je on odgovor na sve, kako on demokratizira društvo te pritom stvara ravnopravan i otvoren svijet. Smatra se da internet pridonosi većoj vrijednosti društva i svojim korisnicima, što mu se više ljudi odluči priključiti. Zagovaratelji interneta predstavljaju ga kao pozitivnu spregu te kulturni i ekonomski dobitak za milijarde korisnika (Keen, 2017). Također, Keen (2007), o utjecaju društvenih medija i interneta ima kritički pogled, stoga navodi da Facebook i MySpace dovode do kreiranja mladenačke kulture digitalnog narcizma, a da se nastavnički autoritet potkopava internetskim bazama znanja otvorenog tipa poput Wikipedije, YouTube generacija je sve više zainteresirana za samoizražavanje, a ne za učenje o vanjskom svijetu. Masa blogova i sadržaja koje stvaraju korisnici, dovela je do toga da je mladež oglušila na glasove informiranih stručnjaka. Zauzeti su samoemitiranjem koje za posljedicu ima nekonzumaciju kreativnog rada profesionalaca. Svakodnevne, stvarne društvene mreže razvijaju se organski jer svaka osoba ima prirodnu sklonost stvaranja prijateljstava, male ili velike obitelji, privlačnog ili anonimnog radnog mjesta (Christaki i Fowler, 2010). Revolucija izazvana pojavom *web* 2.0. dovela je do sloma autoriteta u kulturi (Keen 2007), stoga Keen (2017: 10), naglašava kako je pojava interneta ključan razlog

za sve veće razlike između bogatih i siromašnih, iscrpljivanja srednje klase, zatvaranja brojnih radnih mjesta kao i pojave monopolista poput Amazona i Googlea. Internet je trebao pomoći u ostvarivanju veće transparentnosti i otvorenosti, demokratičnosti, ali umjesto toga omogućio je vladavinu rulje. Također, Keen (2007), smatra kako su osim sloma i promjene kulturnih vrijednosti, internet i društveni mediji, doveli do veće konkurentnosti i odgovornosti *mainstream* medija te da je moguće pronaći kvalitetan sadržaj, ako znamo gdje ga tražiti.

Christakis i Fowler (2010), objašnjavaju da kada smo dio društvene mreže postajemo dio nečega većeg, nadilazimo sebe odnosno postajemo povezani. Vrijednost društvenih mreža proizlazi iz pomoći u postizanju nečega što ne bismo postigli samostalno. Pojavom interneta nastale su nove vrijednosti, novi sporovi, nova bogatstva i elite, nove oskudice, ali ono najvažnije pojavila se nova ekonomija. Kreatore društvenih medija nije zanimao novac, ali njihove tvorevine radikalno su promijenile ekonomsku svakodnevnicu. Iako se može tvrditi kako je nastanak interneta najveći kooperativni pothvat u povijesti čovječanstva, ne smije se zaboraviti da je njegovim nastankom stvorena nova vrsta kapitalizma (Keen, 2017). MySpace, YouTube ili razni blogovi ne moraju izravno utjecati na narušavanje sustava vrijednosti naše kulture, ali anonimna, nesputana priroda medija koju stvaraju korisnici dezinformira mladež i narušava tradiciju građanskog sudjelovanja, ugrožava individualna prava pojedinca na privatnost te smanjuje osjećaj za osobnu odgovornost (Keen, 2007: 14). Također, Keen (2007: 18), navodi kako je pojavom društvenih medija došlo do poravnanja kulture te su se izbrisale jasne granice između tradicionalne publike i autora, stručnjaka i amatera, stvaraoca i potrošača. Za generaciju Y, Keen (2007), objašnjava kako je svako postavljanje sadržaja na *web* samo jedna u nizu verzija nečije istine, a svaka fikcija još jedna verzija činjenice neke druge osobe. S druge strane, Christakis i Fowler (2010), smatraju da su ljudi srasli s društvenim mrežama, koje osim onih koji su nam blizu ili daleko, svojim utjecajem određuju gubitak moći nad odlukama korisnika. Keena (2007: 21), uznemiruje činjenica da se nekoliko milijuna ljudi svakodnevno svojevoljno podređuje internetskim stranicama. Unošenjem riječi u Google tražilicu kreiramo takozvanu „kolektivnu inteligenciju“, koja je ni više ni manje, samo zbroj mudrosti svih korisnika tog istog pretraživača. Algoritam koji odražava mudrost mase ne govori nam ono što već ne znamo. Nadalje, Christakis i Fowler (2010: 257), napominju kako je nedavna revolucija mobilnih telefona, interneta i *web* stranica utjecala na našu sposobnost ostanka u međusobnoj vezi preko mjere odnosno izazvala je hiperpovezanost.

Internet i društveni mediji trebali bi nam služiti za traženje vijesti, kulturnih sadržaja ili informacija, a mi ih koristimo kako bismo bili vijest, informacija ili kulturni sadržaj. Ljudi

imaju prirođenu želju za pozornošću, a upravo društvene mreže kao najnoviji dio internetske ekonomije, pozornost usmjeravaju na nas. Tvrdnja da je glavna funkcija društvenih mreža društveno umrežavanje paravan je za samoreklamiranje (Keen, 2007). Keen (2007), je također uvjeren kako su tradicionalni mediji suočeni s propašću koje su prouzrokovale društvene mreže i portali. Svaka nova objava postaje potencijalni izvor oglašavanja na štetu tradicionalnih medija. Nadalje, Keen (2017: 139), ističe činjenicu kako društvene mreže poput Facebooka, Twittera ili najveće kompanije Googlea koriste naše informacije koje prodaju oglašivačima. Društvene mreže žele naše intimne informacije, traže naše preferencije samo iz razloga prikupljanja velike količine podataka koje bez našeg pristanka prodaju svijetu oglasa. „Ono što revolucija *web* 2.0 stvarno donosi su površne opservacije o svijetu oko nas, a ne duboka analiza; kreštavo mišljenje prije nego utemeljeni sud. Informacijski se posao preobrazio, uz pomoć interneta, u običnu galamu stotina milijuna blogera koji istovremeno govore o sebi“ (Keen, 2007: 31). Stoga, Keen (2007), zaključuje da nam internetska revolucija umjesto zajedništva, kulture i znanja, donosi sadržaj anonimnih izvora, oduzima naše vrijeme i oslanja se na našu lakovjernost. Također, Keen (2017), navodi kako društveni mediji umjesto na renesansu potiču na kulturu voajerizma i narcisoidnosti u čijem je središtu *selfie*, umjesto na veće raznolikosti potiču elitizam te umjesto da usrećuju pojačavaju gnjev. Ne možemo sa sigurnošću znati hoće li društvene mreže opstati, ni u kojem obliku. Nakon desetljeća inovacija svakako možemo tvrditi da će u nekom obliku biti trajne. Umrežavanje više nije dostupno samo na društvenim mrežama već i na *web* stranicama koje su namijenjene nekim drugim svrhama (Christakis i Fowler, 2010: 258).

Društveni mediji uvelike su promijenili svijet u kojem živimo, prvenstveno način na koji komuniciramo. U mnoštvu društvenih medija svaki nam služi za ispunjavanje određenih zadatak, želimo li objaviti fotografiju prvo ćemo pomisliti na Instagram jer tko još uvijek objavljuje fotografije na Facebook društvenoj mreži. Sposobni smo komunicirati, na svim društvenim mrežama na kojima imamo korisničke račune, istovremeno s različitim osobama i znamo pravila funkcioniranja svake od njih. Svaka novost koja se na njima pojavi nas oduševi i objeručke je prihvaćamo. Misleći da privatne informacije dijelimo samo s osobama s kojima mi to želimo, našim prijateljima ili pratiteljima, nismo svjesni da svojevoljno lakomislenim davanjem informacija pokrećemo ekonomsku dobit velikih monopola na tržištu. Informacije su u današnjem svijetu veoma isplative, a mi toga kao korisnici društvenih medija nismo niti svjesni. Društveni mediji pružaju nam mogućnost lakše i brže komunikacije. Komunicirati možemo na razne načine od pisanja poruke, snimanja glasovne poruke, uspostavljanja video

poziva ili jednostavne razmjene multimedijalnih sadržaja. Upravo će se u sljedećem poglavlju ovog rada opisati komunikacija na društvenim mrežama i njezin značaj za današnje društvo.

3. Komunikacija na društvenim mrežama

„Društvene mreže možemo shvatiti kao žive organizme koji rastu i razvijaju se. One su superorganizmi koji imaju vlastitu strukturu i funkciju, kojima kolaju i kreću se razne stvari, a nas ljude je obuzela želja da ih razumijemo“. Riječi su autora Christakisa (2010), koji društvene mreže opisuje kao „zamršeno lijepe“, a upravo je njihova složenost, zamršenost i rasprostranjenost ono što nas tjera da se propitujemo o njihovoj ulozi u današnjem svijetu.

U današnjem digitalnom svijetu, svjedoci smo nastajanja novih specifičnih kanala medijske komunikacije putem novih i društvenih medija. Treba imati na umu kako izbor kanala komunikacije uvijek ovisi o dosegu, koji porukom koju šaljemo javnosti, želimo postići. Danas, poruka postaje medij. Novi mediji i društvene mreže karakteristični su za milenijsko prijelazno doba, a karakteriziraju ih nova visoka tehnologija, multimedijski sustavi, odnosno povezivanje slike, zvuka i teksta uz pomoć osobnog računala. Navedena obilježja omogućuju komunikaciju o svemu sa svima, odnosno razvoj novog informacijsko multimedijalnog društva (Plenković, Guščić, Hadžić i Kučiš, 2013). Služeći se različitim načinima komunikacije, ljudi su počeli prilagođavati svoje odnose brzom razvoju tehnologije. Dakle, društvene mrežu su jedan od najbrže rastućih alata za stvaranje osobne mreže, a zauzimaju središnju ulogu u životima ljudi i svakodnevno privlače sve više korisnika. Putem društvenih mreža odvija se svakodnevna komunikacije, održavaju se, grade ili prekidaju prijateljstva i odnosi te se koriste kao alati u poslovnom svijetu. Zbog brzog način života u kojem je vremena sve manje, podražaja sve više, društvene mreže predstavljaju najefikasniji i najbrži način komunikacije. Sve veća popularnost društvenih mreža, pogotovo među mladima, može dovesti do brisanja jasnih granica između stvarnog identiteta pojedinca i onog izrađenog *online,* odabir profilne slike, dijeljenje osobnih informacija, kreiranje liste prijatelja te razne mogućnosti koje društvene mreže nude samo su sredstva samoprezentacije korisnika (Družeta i Zgrabljić Rotar, 2017). Kako bi se što bolje razumjelo odvijanje komunikacije na društvenim mrežama u sljedećem će se poglavlju objasniti sam značaj i razvoj komunikacije na društvenim mrežama, ključne odrednice uspješne poslovne komunikacije kao i pojmovi krize i kriznih komunikacija na društvenim mrežama.

3.1. Značaj i razvoj komunikacije na društvenim mrežama

Pojavom društvenih mreža na internetu došlo je i do promjene u komunikaciji među pojedincima. Društvene mreže su sredstvo kojima je moguće komunicirati s poznatim i nepoznatim osobama širom svijeta, a poruku koju želimo prenijeti možemo poslati u bilo koje doba dana ili noći jer je negdje u svijetu, uvijek netko raspoložen za razgovor. Plenković i sur. (2013), navode kako se na društvenim mrežama ljudi okupljaju oko zajedničke poruke, interesa, ali nisu nužno pripadnici istih društvenih skupina, a često dolaze i iz različitih kultura te su različitih političkih opredjeljenja. Ono što povezuje sudionike komunikacije je zajednički interes za pokretanje tematskih rasprava ili diskusija o aktualnim društvenim, političkim ili socijalnim problemima. Ograničavajući faktor komunikacije na društvenim mrežama je jezik, odnosno komunikacijski kod. Između ostaloga, Bender (2014), smatra da možemo uočiti kako komunikacija preko računalnih mreža nema nikakvu vezu s prirodnom komunikacijom, kao što je, na primjer razgovor u četiri oka. Komunikacija putem društvenih mreža za koju je karakteristično da više osoba u isto vrijeme, nalazeći se na različitim zemljopisnim lokacijama komunicira, promijenila je sustav komunikacije na način na koji to njihovi tvorci nisu mogli niti zamisliti. S druge strane, J. Grbavac i V. Grbavac (2014), polaze od činjenice da su društvene mreže sveprisutne duži niz godina na internet komunikacijskom prostoru, a razlog njihove prisutnosti krije se u čovjekovoj potrebi za rad u grupama odnosno, u *online* načinu rada uz prikladan komunikacijski medij. Čovjek, kao društveno biće, radom u grupi dobiva samopouzdanje, staloženost i sigurnost u svakodnevnim zadaćama i djelovanjima.

Svakako je važno istaknuti kako tradicionalna podjela medija na *online* i *offline* medije uvelike gubi na važnosti. Sve veći broj medija svojim korisnicima dozvoljava pristup preko interneta. Također, važnost podjele medija na način prijenosa informacija gubi na značaju zbog prisutnosti medijskog sadržaja preko tehnoloških platformi (Plenković i sur., 2013). Današnja komunikacija putem društvenih mreža prešla je u umreženu, multimedijalnu i svuda prisutnu komunikaciju (Bender, 2014). Kušić (2010), objašnjava stvaranje *online* društvenih mreža i društveno umrežavanje, kao posljedicu postojanja društvenog softvera i internetskih stranica-servisa. *Online* društvene mreže čini posebnima što pojedincima omogućuju artikulaciju te „umrežavanje“, ne nužno s nepoznatim osobama, već s osobama koje su dio njihove šire *offline* mreže. Pojmom umrežavanja naglašava se pokretanje odnosa između osoba koje se ne poznaju. Umrežavanje je, dakako moguće na *online* društvenim mrežama, ali ono nije njihova primarna zadaća ili ono što ih razlikuje od drugih oblika posredovane komunikacije (Boyd i Ellison,

2008). Nadalje, Plenković i sur. (2012), smatraju kako društvene mreže pretpostavljaju postojanje aktivne publike s izraženim interesima, preferencijama i ponašanjima. Kako bi se pridobila pozornost pasivne publike, ključno je aktivirati senzorne organe te time pridobiti pozornost koja će publiku transformirati u aktivnu preferencijalnu publiku. S druge strane, J. Grbavac i V. Grbavac (2014: 207), opisuju društvene mreže kao univerzalna sredstva komunikacije koja drže grupu ljudi zajedno povezujući ih zajedničkim interesima.

Korisnici društvenih mreža slobodni su svojim objavama informirati javnost ili samo užu grupu prijatelja, o vlastitim aktivnostima, interesima, promišljanjima ili stavovima o raznim proizvodima i uslugama, odnosno bilo kojem predmetu promatranja. Objave mogu biti pozitivne ili negativne, a sam korisnik društvene mreže ne mora biti svjestan da iznošenjem svojih stavova može utjecati na stvaranje imidža neke organizacije ili osobe. Hoadley, Xu, Lee i Rosson (2009: 52), smatraju kako se „većina korisnika služi društvenim mrežama zbog jednostavnog društvenog kontakta, grupiranja po interesima, dijeljenja fotografija te masovnog komuniciranja dok nekima predstavlja odličan poslovni potez“. Također, pojavom društvenih mreža razvili su se i specifični komunikacijski fenomeni poput (Plenković i sur., 2013: 131):

- *user generated content* (hrv. korisnički kreirani sadržaj),
- *citizen journalism* (hrv. građansko novinarstvo),
- *collaborative reporting* (hrv. suradničko izvještavanje) i
- *crowd sourcing* (hrv. financiranje).

Ružić, Biloš i Turkalj (2014), navode kako su internet i nova tehnologija doveli do značajnih promjena u procesu komunikacije. S korisnicima društvenih mreža moramo komunicirati preko istih te se prema njima odnositi kao informacijski obrazovanim partnerima koji su kompetentni za primjenu novih tehnologija. Svakako, treba naglasiti, kako uporaba društvenih mreža ima prednosti u stvaranju neposredne dvosmjerne komunikacije kojom korisnik dobiva informacije koje su mu korisne za stvaranje predodžbe o nekom proizvodu, usluzi ili osobi (Markić, Bijakšić i Bevanda, 2018). *Online* društvene mreže nepobitno olakšavaju i omogućuju upoznavanje novih osoba, ali Kušić (2010: 104), ističe kako ih pojedinci prvenstveno koriste za održavanje ili ojačavanje trenutačnih društvenih mreža. Naravno, sam naziv i priroda veza koje se ostvaruju putem *online* društvenih mreža, razlikuje se s obzirom na mogućnosti koje im pružaju servisi za *online* društvene mreže. Tako možemo stvoriti vezu *friends* (hrv. prijatelji), *favorites* (hrv. najdraži), *fans* (hrv. obožavatelji) ili *followers* (hrv. pratitelji). Plenković i sur. (2013), smatraju kako nepobitno možemo tvrditi da su pojava i razvoj društvenih mreža snažno utjecali na

komunikaciju svih institucija prema dionicima. Otkrivena je mogućnost da se društvene mreže mogu koristiti kao kanali za promociju i uspostavljanje komunikacije s ciljnim javnostima, do kojih je teško doprijeti putem tradicionalnih medija. Društvene mreže su na početku svoga postojanja bile zamišljene kao platforme na kojima će korisnici razmjenjivati doživljaje, komunicirati s prijateljima ili članovima obitelji. Nevjerojatnim porastom broja korisnika sve više se počinju koristiti u poslovne svrhe, odnosno utječu na promjenu komuniciranja poduzeća s krajnjim korisnicima, kupcima (Penović, Cetinić, Rašeta i Ličina, 2014).

Prema istraživanju agencije Masmi, poslovni korisnici smatraju da društvene mreže omogućuju jednostavnu i brzu komunikaciju s korisnicima, potrošačima i klijentima, ali i da poboljšavaju poslovanje i omogućuju pronalaženje novih poslovnih partnera. Rezultati dobiveni provedenim istraživanjem ukazuju da se komunikacija i brendiranje na društvenim mrežama odvija strateški (Komunikacijski laboratoriji, 2012). Dakle, komunikacija na društvenim mrežama uvelike je promijenila način na koji komuniciramo, dobivamo informacije, istražujemo i saznajemo nešto novo. Društvene mreže povezuju nas s dijelovima svijeta koji su nam na svakodnevnoj razini nedostupni i strani. Multimedijalna komunikacija omogućila je da se izražavamo i nekim novim oblicima, ne samo riječima ili pismom, omogućila je da svijet postane „globalno selo“ u kojem, bilo kada i bilo gdje, možemo komunicirati s osobama s kojima želimo, bez obzira koliko udaljeni bili. Komunikacija na društvenim mrežama ne odvija se samo za održavanje kontakta među pojedincima, već ima i poslovni aspekt, a upravo će se u sljedećem dijelu opisati odrednice uspješne poslovne komunikacije na društvenim mrežama.

3.2. Odrednice uspješne poslovne komunikacije na društvenim mrežama

Društvene mreže su ključna komunikacijska platforma današnjice, kako za komunikaciju između korisnika tako i za komunikaciju kompanija s korisnicima (Penović i sur., 2014: 136). Između ostalog, Penović i sur. (2014), smatraju kako je za uspješnu poslovnu komunikaciju na društvenim mrežama najvažnije uvažavati mišljenja, stavove ili kritike korisnika, slušati ih, kontinuirano objavljivati zanimljiv sadržaj kojim će se privući novi korisnici. Svakako ne smijemo izostaviti transparentnost u poslovanju te djelovanje u kriznim situacijama.

Društveni mediji su visoko interaktivne platforme koje omogućuju pojedincu, korisnicima ili zajednici dijeljenje, kreiranje ili modificiranje sadržaja koji generiraju korisnici. Blogovi, mikroblogovi, forumi i društvene mreže radikalno su promijenile način na koji organizacije i njihovi zaposlenici komuniciraju s korisnicima, unutar i izvan organizacije, pružajući širi

raspon interaktivnih mogućnosti. Također, društvene mreže nude veliki broj informacija koje uvelike mogu pomoći u razvojnom procesu organizacije. Osluškujući potrebe, kritike i želje korisnika organizacije mogu doći do novih otkrića koja mogu unaprijediti njihovo poslovanje (Muninger, Hammedi i Mahr, 2019).

Autor bloga Komunikacijskog laboratorija, Dominić (2014), objašnjava da se uspješna komunikacija na društvenim mrežama ostvaruje, tek onda kada je dvosmjerna. Potrebno je slušati korisnike i uvažavati njihova mišljenja i kritike. Također, dvosmjerna komunikacija omogućuje povratnu informaciju koja može utjecati na stvaranje imidža neke kompanije ili osobe koja komunicira. Za uspješnu komunikaciju vrlo je važno poznavati korisnike, odnosno otkriti njihove navike te prilagoditi komunikaciju njihovim preferencijama (Penović i sur., 2014). Scott (2011), smatra kako se za uspješnu komunikaciju na društvenim mrežama, ključno uključiti u raspravu u stvarnom vremenu što će javnost objeručke prihvatiti. Taj će potez pomoći u preobraćenju kritičara u pristaše. Galić i Dominić (2014), su također, za blog Komunikacijskog laboratorija, naveli pravila uspješne komunikacije na društvenim mrežama:

- komunicirajte jasno, otvoreno i poštujete sugovornika,
- priznajte pogrešku,
- sjetite se dati, ali i primiti povratnu informaciju,
- timski duh,
- ne pretpostavljajte,
- skratite priču,
- komunikacijski raskorak.

Šutnja je jedna od najvećih pogrešaka koje kompanije mogu učiniti prilikom komunikacije s korisnicima. Šutnjom kompanije preusmjeravaju krivnju na sebe te izazivaju povećanje nezadovoljstva korisnika (Petričušić, 2015). Također, Scott (2011: 117), smatra kako je sama naša prisutnost dovoljno važna korisnicima kako bi nam vjerovali te dopustili pronalazak dodatnih informacija za rješenje problema. Dakle, iz svega navedenoga možemo zaključiti kako za uspješnu poslovnu komunikaciju na društvenim mrežama, moramo biti otvoreni i slušati želje, potrebe, stavove i kritike korisnika. Dvosmjerna komunikacija i izbjegavanje šutnje su ključ uspješne komunikacije, no naravno, zbog otvorene komunikacije i uvažavanja mišljenja korisnika na društvenim mrežama lako može doći do nastanka krizne situacije u kojoj je potrebno brzo djelovati prema unaprijed pripremljenom planu, a upravo će se u sljedećem dijelu ovog rada govoriti o kriznim komunikacijama na društvenim mrežama.

3.3. Krizna komunikacija na društvenim mrežama

Internet i internetska komunikacija, zahvaljujući razvoju novih tehnologija i brzog rasta broja korisnika, zauzimaju iznimnu ulogu u kriznom komuniciranju (Jugo, 2017). Krizu na društvenim mrežama možemo opisati kao neželjenu situaciju, koja je proizašla iz negativnog komentara ili kritike, a ako se ne rješava na pravilan način, jedan komentar može dovesti do značajne krize koja može utjecati na ugled organizacije (Tomić, 2016). Također, autor, smatra kako je internet poprilično neregulirano područje koje je još uvijek teško i nemoguće cenzurirati, gdje svatko može plasirati informacije koje mogu naštetiti određenoj tvrtki, organizaciji ili struci. Organizacije bi trebale biti svjesne nemogućnosti ograničenja interneta, spremne reagirati i odgovoriti na negativne informacije ili moguće krize.

Coombs (2012), smatra kako su jačanjem, društvene mreže, stvorile složeno okruženje za komunikaciju, unijevši izbor kanala komunikacije kao dodatan element. Poznato je da društvene mreže podrazumijevaju više različitih kanala, čija važnost ovisi o vrsti krizne situacije, zahvaćenim dionicima, ali i porukom koju će organizacija koristiti, kako bi odgovorila na krizu. Kada su u pitanju krizne komunikacije na društvenim mrežama, prvenstveno je važno odrediti kome kriza može naštetiti, organizaciji ili njezinim dionicima. Veil, Buehner i Palenchar (2011), smatraju kako je jedan od najvažnijih ciljeva svake kompanije, koja aktivno vodi profile na društvenim mrežama, uspostavljanje kvalitetnih odnosa s korisnicima. U kriznim situacijama korisnici uvelike zahtijevaju pomoć upravo preko društvenih mreža, koje mogu nanijeti veliku štetu ugledu kompanije, ako se pravilno ne vode. „Nezadovoljni potrošači mogu objaviti svoja stajališta o nekoj organizaciji i njezinim proizvodima i uslugama stvaranjem tzv. odmetničkih stranica…“, većinom se nazivaju slično kao i korporativne stranice, a cilj im je narušiti imidž korporacije zbog doživljenog negativnog korisničkog iskustva. Internet daje glas tvrtkama, ali jednako tako daje glas i potrošačima koji negativnim komentarima mogu izazvati kriznu situaciju ili pogoršati već postojeću (Jugo, 2017: 190). Veil i sur. (2011), smatraju kako je komunikacijska kriza na društvenim mrežama uobičajena, ako kompanija ne zna pravilno komunicirati sa svojim korisnicima. Svakako je ključno prije početka komunikacije na društvenim mrežama izraditi strategiju, odrediti ciljeve i politiku, način komunikacije kao i plan za krizno komuniciranje i eskalacijske procedure.

Jugo (2017: 192), navodi savjete organizacijama o tome kako pravilno postupati i izbjeći krizne situacije na društvenim mrežama:

- nadgledati i kontrolirati internet,
- uključivati društvene mreže kao dio ukupne komunikacijske strategije organizacije,
- uključivati sredstva društvenih mreža u krizne komunikacijske planove,
- vrijeme za internetski odgovor treba biti između nekoliko minuta i nekoliko sati,
- pripremiti poruku za širu publiku, a ne samo za novinare,
- koristiti se programima optimizacije za internetske tražilice radi unapređenja kvalitete vidljivosti na internetu,
- oprezno birati svoje bitke.

Veil i sur. (2011), objašnjavaju kako je na krizne situacije uvijek potrebno biti pripremljen, prisutan i dostupan na društvenim mrežama, potrebno je biti brz u pružanju točnih informacija, iskren, transparentan i konzistentan. U komunikaciji sa zajednicom uvijek je potrebno biti proaktivan, a ne reaktivan. Možemo zaključiti kako je krizno komuniciranje na društvenim mrežama iznimno važno kako bi se sačuvao i održao ugled određene tvrtke, organizacije ili osobe. Društvene mreže i informacije koje mogu pružiti, ne treba olako shvaćati, već im treba pristupiti s oprezom i znanjem. Današnje društvo ima pravo glasa, ima pravo izraziti svoje nezadovoljstvo, ostaviti kritiku vidljivu svima, a na tvrtkama, organizacijama ili osobama je da na njih odgovore ne narušavajući pritom, već izgrađen odnos povjerenja. Krize se mogu izbjeći spremnošću na brz odgovor, protu-informaciju ili strategijama koje će organizacije spasiti od teškog narušavanja ugleda, zbog proaktivnog djelovanja. Najveća društvena mreža današnjice koja je pokrenula promjene i revoluciju komunikacije i poslovanja brojnih korporacija današnjice, ali i velikog broja pojedinaca je Facebook, a upravo će se o njoj govoriti u sljedećem poglavlju ovog rada.

4. Društvena mreža Facebook

Društveni fenomeni poput društvenih mreža i društvenog umrežavanja u današnje se vrijeme pojavljuju u novim oblicima zbog sve veće uporabe interneta i računala. Koncepti društvenih mreža preneseni su u *online* okruženje gdje se uz pomoć internetskih stranica-servisa omogućuje stvaranje *online* mreža prijatelja i poznanika, koje su postale iznimno popularne među pripadnicima svih generacija. Jedna od najpopularniji društvenih mreža današnjice svakako je Facebook, koja, ne samo da je uvela nove načine komuniciranja i forme društvenosti, već je uvela nove obrasce ponašanja i društvenog povezivanja (Kušić, 2010). Koncept društvene mreže Facebook polazi od povezivanja osoba koje se već poznaju u stvarnom životu putem interneta. Korisnicima dakle, omogućuje socijalizaciju i povezivanje s prijateljima, rodbinom te s osobama koje su im bliske. Prvotna ideja povezivanja studenata Sveučilišta Harvard prerasla je u globalni fenomen koji je nadmašio očekivanja i samog osnivača. Facebook je uvjerljivo najposjećenija, planetarno popularna, društvena mreža na kojoj se korisnici predstavljaju imenom i prezimenom te međusobno dijele autentične informacije (J. Grbavac i V. Grbavac, 2014). Popularnost društvene mreže Facebook utjecala je na razvoj tržišta, razmjenu informacija i načine na koji korisnici međusobno komuniciraju. Iako je Facebook zamišljen kao mreža za komunikaciju i razmjenu informacija prerasla je u više od toga. Društvena mreža je besplatna i dostupna svima onima koji su se registrirali *e-mail* adresom. Korisnici ne plaćaju naknadu za korištenje jer mreža dobit ostvaruje prikupljanjem informacija korisnika. Danas su informacije jedan od pokretača ekonomije, a društvena mreža Facebook, odnosno osobe koje se kriju iza jedne od najvećih korporacija, iskoristile su prednost koju imaju. Dostupnost informacija korisnika omogućila je kompaniji Facebook veliku zaradu i sve veći dobitak industrije oglasa i marketinga. Korisnici nesvjesno otkrivaju korisne informacije, međusobnom komunikacijom te sudjelujući u raznim aktivnostima koje im društvena mreža pruža (Vidak, 2014). U četvrtom poglavlju rada opisat će se razvoj društvene mreže Facebook te objasniti njen značaj u društvu kao i moguća budućnost.

4.1. Nastanak i razvoj društvene mreže Facebook

Online društvenu mrežu Facebook pokrenuo je Mark Zuckerberg, na Sveučilištu Harvard 2004. godine. Društvena mreža Facebook osnovana je pod nazivom „Thefacebook“ te je bila dostupna samo studentima Harvarda, odnosno onima čija je *e-mail* adresa sadržavala domenu harvard.edu. U počecima korisnicima nije nudila puno mogućnosti kao danas, ali su

korisnici imali percepciju da su dio privatne zajednice zbog otvorenosti mreže prema određenim skupinama, u ovom slučaju studentima Harvarda (Boyd i Ellison, 2008). Christakis i Fowler (2010), objašnjavaju naziv društvene mreže Facebook te ga povezuju s poznatom knjigom studenata Sveučilišta Harvard. Knjiga studenata tiskala se svake godine i prikazivala sve studente generacije i mjesto na kojem žive. Podsjećala je na telefonski imenik s fotografijama studenata, a naziv knjige bio je Facebook. Knjiga Facebook služila je studentima između ostalog za traženje novih prijatelja, poznanika, mentora ili partnera te se može zaključiti kako je utjecala na društveni život studenata. Mark Zuckerberg osmislio je *online* izdanje knjige koja je postala iznimno popularna na Sveučilištu. Članovi mreže mogli su vidjeti profile svakog člana zajednice, ali anonimno. Također, mreža je nudila mogućnost stvaranja *online* veza koje su bile vidljive ostalim članovima zajednice. Kasnije je članstvo za pristup društvenoj mreži otvoreno srednjim školama, poslovnim mrežama i geografski određenim zajednicama. Nadalje, Boyd i Ellison (2008), napominju kako je za razliku od ostalih društvenih mreža Facebook onemogućio vidljivost punog profila korisnika, ako s korisnikom osoba nije povezana, a ključna razlika je mogućnost personalizacije profila uz pomoć aplikacija.

Već je u lipnju 2008. godine Facebook nadmašio društvenu mrežu MySpace po broju korisnika te je postao najveća *online* društvena mreža. Jedna od karakteristika koja je dovela do uspjeha Facebook društvene mreže je svakako ograničenje osoba koje korisnici mogu vidjeti unutar mreže, za razliku od npr. društvene mreže Friendster koja je prikazivala osobe udaljenje do četiri stupnja, Facebook omogućuje korisnicima vidljivost samo izravnih prijatelja, jedan stupanj ili maksimalno dva stupnja (prijateljeve prijatelje). Time je smanjen broj veza među neznancima te je stvoren osjećaj kako je *online* život korisnika primjenjiv na društvene mreže iz stvarnog života (Christakis i Fowler, 2010). Facebook je najpopularnija društvena mreža koja zbog široke rasprostranjenosti i mogućnosti primjene ima izniman značaj u komunikaciji s javnostima. Osmišljena je kao servis za komunikaciju i dijeljenje informacija između prijatelja, a njezina osnovna karakteristika je socijalni graf, odnosno graf povezanosti između korisnika, koji vjerno prikazuje društvene odnose iz stvarnog svijeta. Korisnici Facebook društvene mreže prijavljuju se osobnim imenom i povezani su socijalnim grafom sa stvarnim prijateljima (Tomić, 2016). Nadalje, J. Grbavac i V. Grbavac (2014), navode kako je za registraciju korisnika na društvenoj mreži Facebook potrebno imati valjanu *e-mail* adresu, a nakon registracije korisnik može uređivati vlastiti profil i priključiti se regionalnoj mreži, odnosno mreži gdje upoznaje osobe iz svoje okoline. Jedna od posebnosti Facebook društvene mreže su razne aplikacije uz pomoć kojih je moguće igrati igrice, rješavati kvizove, primati

virtualne darove i čestitke ili pak imati virtualne kućne ljubimce. Kreatori Facebook društvene mreže korisnicima su omogućili kontrolu privatnosti, odnosno korisnik samostalno odlučuje želi li zaštiti vlastiti profil i sadržaj na njemu te ga sakriti od korisnika s kojima nije povezan ili želi li sadržaj profila ostaviti otvoren i vidljiv svim korisnicima mreže. Korisnicima je također, ostavljena i mogućnost deaktivacije profila, ako više ne žele biti korisnici mreže. Družeta i Zgrabljić Rotar (2017), ističu kako se popularnost društvene mreže Facebook temelji na mnoštvu opcija koje nudi korisnicima. Dakle, korisnici mogu kreirati vlastiti profil, listu prijatelja s kojima žele dijeliti osobne informacije (spol, datum rođenja, rodni grad, ljubavni status, trenutno boravište, zaposlenje, rodbinske veze, informacije o vjerskom i političkom opredjeljenju itd.) i održavati višestruke interakcije (dijeliti fotografije, videa, razmjenjivati poruke, koje mogu biti javne ili privatne, ili objavljivati statuse koji govore o osjećajima, stavovima i razmišljanjima korisnika). Također, korisnici imaju mogućnost pridruživanja grupama koje su okupljene oko specifičnih interesa, mogu kreirati vlastitu grupu i dodavati članove. Danas, između ostalog, Facebook omogućuje oglašavanje, čime je postao i dio poslovnog svijeta. Žganec (2018), kao specifičnost Facebook društvene mreže navodi razmjenu slika, videa, glazbe i ostalih multimedijalnih sadržaja velikom broju korisnika potpuno besplatno. Također, navodi kako je Facebook 2012. godine, nakon IPO-a (engl. *Initial public offering* - izlazak na tržište javnih dionica), postao jedna od najvećih korporacija s tržišnom dioničkom vrijednošću od preko 100 milijardi dolara. Facebook je poslovnim korisnicima počeo nuditi nove usluge, koje se naplaćuju, kao što su razne tehnologije i dodaci za instalaciju *online* prodaje. Novi dodaci dostupni su poslovnim korisnicima kroz razne aplikacije i alate koji olakšavaju vođenje i upravljanje poslovnim profilima kao i novi tip interakcije s korisnicima.

Danas je Facebook jedna od najpopularniji platformi za komunikaciju i razmjenu informacija među korisnicima. Vidak (2014), navodi pojmove koji se povezuju s ovom društvenom mrežom: profil, aplikacija, *fan* (hrv. obožavatelj), prijatelj, grupa, *like* (hrv. sviđa mi se), *network* (hrv. mreža), *news feed* (hrv. novosti), *timeline* (hrv. vremenska linija) i *wall* (hrv. zid). Facebook profil kreira se uz pomoć *e-mail* adrese na temelju koje se osoba registrira i upravlja svojim profilom. Svakom registriranom korisniku dostupna je tražilica preko koje može pronalaziti prijatelje, postati *fan* stranice, član raznih grupa ili pratiti druge korisnike bez zasnivanja odnosa prijateljstva. Facebook zid je vizualni profil korisnika na kojem isti objavljuje statuse, fotografije, lokacije na kojima se nalazi ili kreira događaj koji može učiniti javnim. Sve što korisnik objavi na zidu, može se regulirati postavkama privatnosti, odnosno

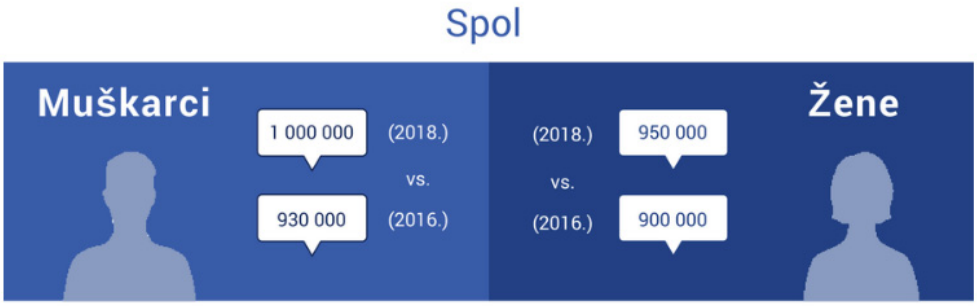
korisnik odlučuje tko može vidjeti objave na njegovom zidu. Također, autorica ističe kako je važno napomenuti da vlasnik Facebook profila samostalno upravlja njime, a društvena mreža mu može ponuditi listu prijatelja, odnosno osoba koje možda poznaje s obzirom na lokaciju, zajedničke prijatelje, obrazovanje itd. Opcijom *news feed,* korisnik prati što njegovi prijatelji, grupe, stranice objavljuju te time dobiva potpuni uvid u ono što se događa. Svaki korisnik može filtrirati novosti te na taj način odrediti koje i čije objave će biti prikazane kao njemu zanimljive. U novostima mogu biti prikazane najpopularnije priče ili najnovije priče, a ako korisnik ne želi vidjeti nečije objave dovoljno je odabrati opciju *hide* (hrv. sakrij). Kronološki pregled zida korisnika naziva se *timeline*. Ono što je Facebook uveo u žargon gotovo svakog jezika je *like*, opcija koju korisnik koristi kada mu se sviđa objava koju je objavio neki drugi korisnik (Vidak, 2014). Opcija *like* omogućuje korisnicima izražavanje emocija ili stava bez pisanog traga, jednim klikom. Danas osim opcije *like* razlikujemo i opcije kojima izražavamo emocije putem emotikona: super (ljubav), haha (smijeh), opa (iznenađenje), tužno (tuga) i grr (ljutnja). Treba napomenuti, kako svaki korisnik može vidjeti tko je i kako reagirao na objavu. Kada korisnici žele izraziti svoje mišljenje riječima koriste opciju komentar koja se nalazi ispod svake objave i dostupna je svim korisnicima. Također, korisnici objave, fotografije ili ostale sadržaje mogu podijeliti i tako ih pokazati svojim prijateljima. Facebook je napredovao i u načinu na koji je omogućio direktnu komunikaciju među korisnicima. U početku su korisnici mogli komentirati pišući poruke koje su odlazile u takozvani *inbox*, a mogla ih je vidjeti samo osoba kojoj je poruka poslana. Danas se za komunikaciju na Facebook društvenoj mreži koristi aplikacija Messenger koja ima funkciju *chata* (hrv. razgovor) putem kojega se mogu slati tekstualne poruke, obavljati telefonski ili video pozivi (Žganec, 2018).

Tkalac Verčić (2015), ističe kako je društvena mreža Facebook, već 2009. godine imala gotovo 200 milijuna aktivnih korisnika u cijelom svijetu. Društvena mreža Facebook svojim korisnicima pruža mogućnost međusobne komunikacije porukama, elektroničkom poštom razmjenom video materijala, blogovima, skupinama za raspravu, dijeljenjem dokumenata kao i svim drugim oblicima komunikacije putem interneta. Žganec (2018), ističe kako je Facebook svojevrstan fenomen koji rapidno raste i razvija se, otvara nove mogućnosti iz dana u dan. Način na koji je Facebook umrežio i povezao svijet, neusporediv je s bilo kojom drugom internet platformom. Facebook predstavlja idealan mediji za plasiranje informacija i ostvarivanje dvosmjerne komunikacije, kao i brzo i pravovremeno reagiranje u kriznim situacijama. Najpopularnija društvena mreža sa širokim spektrom sadržaja i kanala za dopiranje do specifičnih javnosti omogućuje poslovnim korisnicima kontinuirano praćenje aktivnosti

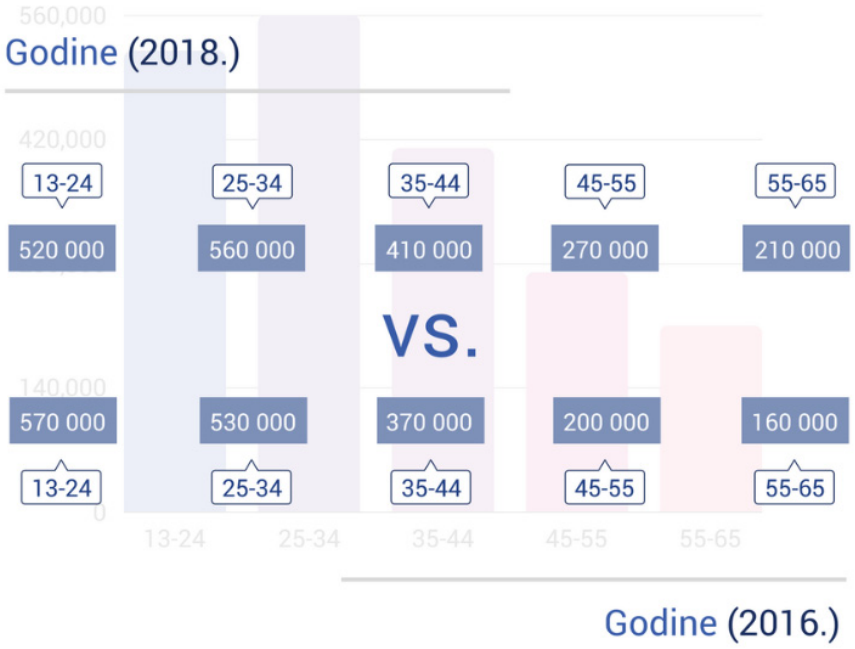
korisnika, *fans,* po pitanju svih ili točno određenih objava. Nadalje, J. Grbavac i V. Grbavac (2014), navode kako je Facebook društvena mreža 2013. godine imala više od 500 milijuna aktivnih korisnika te da je iste godine Facebook društvena mreža bila najpopularnije mjesto za objavu fotografija, s više od 14 milijuna objavljenih fotografija dnevno. Također, ističu kako društvena mreža Facebook u Republici Hrvatskoj ima znatno veći broj korisnika od ostalih društvenih mreža, kao i da su korisnici društvene mreže Facebook u Hrvatskoj jedni od najmlađih u svijetu. U sljedećem dijelu ovog rada navest će se istraživanje koje pokazuje razvoj društvene mreže Facebook u Hrvatskoj.

4.2. Društvena mreža Facebook u Hrvatskoj

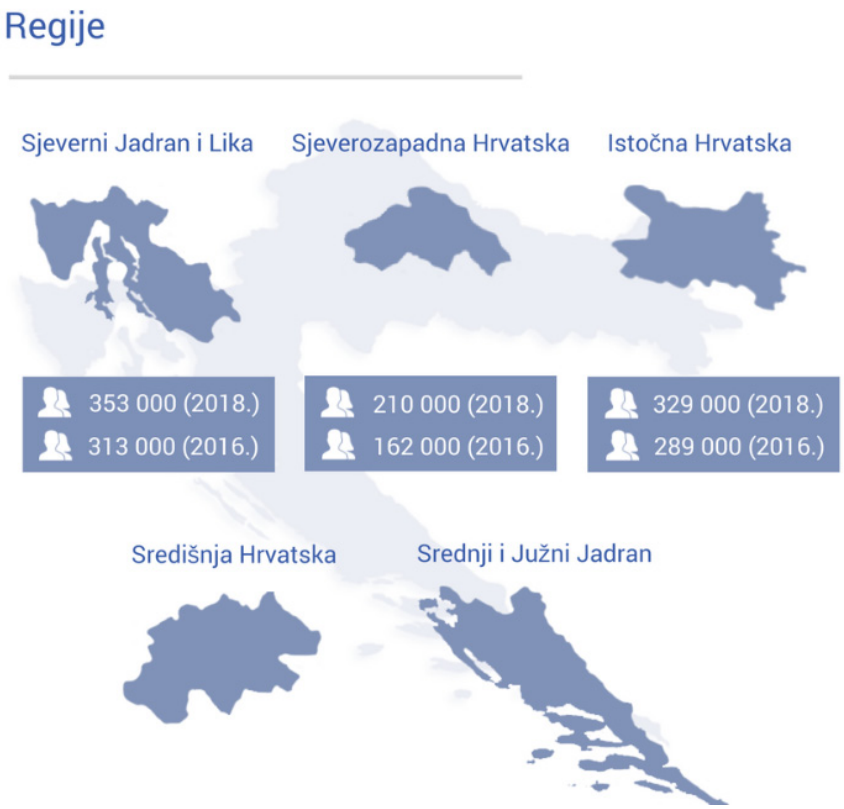
U internetskom članku *INFOGRAFIKA: Tko su hrvatski Facebook korisnici? 2016. vs. 2018.* (2018.), uspoređeni su podaci iz 2016. godine s novim podacima iz 2018. godine. Procjenjuje se da je Facebook društvena mreža 2018. godine imala 2, 2 milijarde korisnika u cijelom svijetu, a u Hrvatskoj ukupan broj korisnika za 2018. godinu procjenjuje se na 2 000 000 aktivnih korisnika dok ih je 2016. godine bilo 1 900 00. Uzimajući u obzir ukupan broj aktivnih korisnika njih 950 000 su ženskog spola dok je 1 000 000 korisnika muškog spola u 2018. godini za razliku od 2016. godine, kada je ukupan broj korisnika ženskog spola bio 900 00, a muškog spola 930 000. Što se tiče dobi aktivnih korisnika, Facebook najviše koriste osobe u dobi od 25 do 31 godine, odnosno 560 000 korisnika, slijede ih korisnici u dobi od 13 do 24 godine s brojem od 520 000 korisnika, a najmanji broj korisnika njih 210 000 je u dobi od 55 do 65 godina starosti. Što se tiče rezultata 2016. godine, najveći broj aktivnih korisnika bio je u dobi od 13 do 24 godine, odnosno njih 570 000, a najmanji broj aktivnih korisnika bio je u dobi od 55 do 65 godina starosti, njih 160 000. Na kraju, napravljena je usporedba u broju aktivnih korisnika društvene mreže Facebook s obzirom na regije. Najviše aktivnih korisnika 2018. godine bilo je u središnjoj Hrvatskoj, odnosno njih 996 000, a najmanji broj aktivnih korisnika nalazilo se u sjeverozapadnoj Hrvatskoj, odnosno njih 210 000. U središnjoj Hrvatskoj 2016. godine, bilo je 772 000 korisnika, a najmanje korisnika njih 162 000, kao i 2018. godine, bilo je u sjeverozapadnoj Hrvatskoj.



Slika 1. Prikaz spola korisnika 2016. i 2018. godine (INFOGRAFIKA: Tko su hrvatski Facebook korisnici? 2016. vs. 2018.)



Slika 2. Prikaz strukture korisnika po godinama (INFOGRAFIKA: Tko su hrvatski Facebook korisnici? 2016. vs. 2018.)



Slika 3. Prikaz aktivnih korisnika po regijama u Hrvatskoj (INFOGRAFIKA: Tko su hrvatski Facebook korisnici? 2016. vs. 2018.)

Dakle, društvena mreža Facebook prošla je kroz brojne promjene, ali uvijek je zadržavala osnovnu ideju, ono što je njen osnivač htio postići, a to je jednostavna komunikacija i razmjena informacija. Facebook nameće nove načine komunikacije, veoma brzo se prilagođava trendovima i željama korisnika te iz dana u dan sve više i više raste. Iako je u početku služio za komunikaciju i zabavu, danas sve više služi za poslovnu komunikaciju i oglašavanje prema točno određenim skupinama. O značaju i mogućoj budućnosti društvene mreže Facebook bit će više riječi u sljedećem dijelu.

4.3. Značaj i budućnost društvene mreže Facebook

Facebook je postao nov način komuniciranja, postao je „način života“ jer omogućuje sklapanje prijateljstava diljem svijeta, učenje novih jezika ili kultura. Možemo ustvrditi kako su navedeno dobre strane sudjelovanja, kako na Facebook-u, tako i na ostalim društvenim mrežama. Nedostaci Facebook društvene mreže i ostalih društvenih mreža postaju veoma očiti u kulturi druženja, odnosima, ponašanju, govoru i zaštiti privatnosti. Prijašnje generacije imale su kulturu druženja, roditelji su više vremena provodili s djecom, djeca su se međusobno više družila, ali i provodila više vremena s rodbinom i obiteljskim prijateljima. U današnje vrijeme

djeca provode mnogo vremena sami kod kuće te nemaju kvalitetno osmišljeno slobodno vrijeme, stoga se Facebook nameće kao jedno od najboljih rješenja u provođenju slobodnog vremena. Činjenica je kako su sjedenje i *online* dopisivanje zamijenili druženje i razgovor s prijateljima u stvarnom svijetu. Današnja prijateljstva i odnosi sveli su se na jedan klik u virtualnom svijetu (Kušić, 2010). Također, autor ističe kako se komunikacija na *online* društvenim mrežama prenosi na svakodnevnu komunikaciju u stvarnom svijetu pri čemu se počinju koristit nove riječi („lajkanje", „bockanje"…), smišljaju se kratice za često korištene riječi kako bi se ubrzalo pisanje, a time i komunikacija, sve više se koriste riječi iz engleskog jezika, a pravopisna i gramatička vrijednost izražavanja sve se više zanemaruje. Nadalje, Kušić (2010), navodi zaštitu privatnosti kao jedno od aktualnih pitanja društvene mreže Facebook. Privatnost na društvenoj mreži se može narušiti na brojne načine i uzrokovati negativne posljedice. Krađa identiteta, lažno predstavljanje, dostupnost osobnih informacija, *online bullying* (hrv. nasilničko ponašanje na internetu) i *cyberbullying* (hrv. virtualno zlostavljanje) samo su neke od negativnih posljedica korištenja društvene mreže Facebook i ostalih društvenih medija. Bitno je naglasiti da društvene mreže pa tako i Facebook, kao i svaka druga tehnologija, odnosno mediji sami po sebi nisu dobri ni loši, već ih dobrima ili lošima čine korisnici.

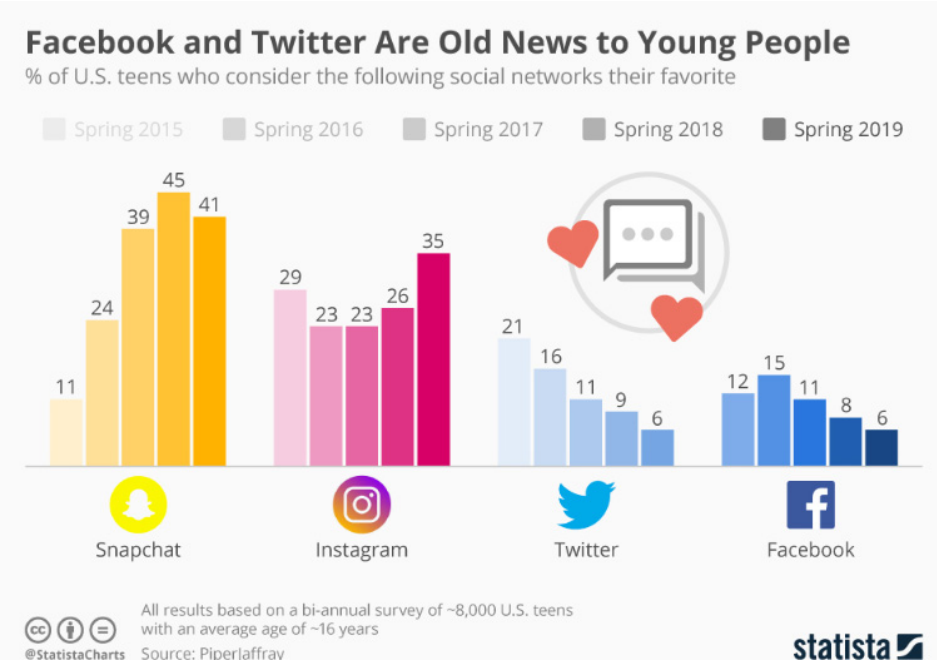
Govoreći o društvenim medijima u mislima korisnika su Facebook, WhatsApp, Twitter, YouTube, LinkedIn ili Instagram. Činjenica da nam upravo navedene aplikacije padaju na pamet, ide u prilog njihovom monopolu na tržištu i sveprisutnošću u svakodnevnom životu korisnika. Pokreće ih korisnički generirani sadržaj te su utjecajni u mnoštvu postavki, od kupnje, prodaje, ponašajnih obrazaca, komunikacije, poduzetništva i političkih pitanja. Od travnja 2017. godine društvena mreža Facebook tržišni je lider u svijetu društvenih medija s 1,97 milijardi mjesečnih korisnika, 50 milijuna tvrtki djeluje na Facebook poslovnim stranicama, a 2 milijuna tvrtki koristi oglašavanje putem društvene mreže Facebook (Kapoor, Tamilmani, Rana, Patil, Dwivedi i Nerur, 2017). Westlake (2008), opisuje vidljivost korisnikovih aktivnosti na Facebooku pomalo zastrašujućom. Činjenica je kako na društvenoj mreži Facebook korisnici mogu vidjeti što ste napisali, koje ste fotografije objavili, koje ste stranice označili oznakom sviđa mi se, tko su vam prijatelji, koga pratite itd. Autor se osvrće na činjenicu kako je Facebook trebao pomoći u povezivanju korisnika i olakšati razmjenu informacija, ali omogućio je dostupnost informacija korisnika velikom broju ljudi. Istina je da korisnici sami biraju s kim će dijeliti osobne informacije, stoga ne bi trebala postojati opasnost od zlouporabe podataka, ali ako su informacije o svakom koraku korisnika tako lako dostupne, teško se ne zabrinuti. Pojava *news feed* opcije uvelike je utjecala na privatnost korisnika te su

se brojni učlanjivali u prosvjedne grupe protiv opcije. Globalni *online* Facebook svijet trebao bi odražavati lokalnu sredinu korisnika, a upravo zbog toga javlja se napetost između specifičnosti i općenitosti, lokalnog i globalnog jer Facebook utječe na način na koji korisnici stvaraju svoje identitete, kako u kibernetskom prostoru, tako i u stvarnom svijetu. Mladi su danas povezani, provode vrijeme na računalu upravo zato što im je to omogućila tehnologija. Povezani su više nego ljudi ikad prije. Članovi generacije Y sposobni su mijenjati svoja ponašanja kako bi se priklonili određenim publikama, kako bi izgradili zajednicu i komunicirali na načine koji će promijeniti odnose među ljudima. Vidak (2014), opisuje mrežnu generaciju kao pokretače inovacija i trendova u današnjem svijetu. Donose na svijet svoju demografsku snagu, medijsku inteligenciju, nove modele suradnje i odgajanja, kupovnu moć te modele poduzetništva i političke moći. Također mrežna generacija je tolerantnija prema različitostima, brinu o pravednosti i problemima s kojima se suočava društvo te su angažirani u nekoj vrsti građanskih aktivnosti, kako u školi, tako na poslu ili u zajednici. Ono što ocrtava pripadnike mrežne generacije svakako su brzina, sloboda, kreativnost, izbor, inovacija i integritet. Uzimajući u obzir navedene karakteristike mrežne generacije, nije teško shvatiti zašto je upravo ta generacija najveći konzument društvenih medija, pogotovo društvene mreže Facebook. Dakle, društveni mediji im nude sve ono što traže, biraju tko će im biti prijatelj, kreiraju svoje naslovne fotografije u raznim programima, video isječke, bune se protiv nepravde ili promoviraju svoje političke stavove. Mrežna generacija, nesvjesno, zbog svojih karakteristika, otkriva osobne informacije na društvenim mrežama čime ugrožavaju vlastitu buduću privatnost.

Najveća društvena mreža na svijetu postala je sastavni dio svakodnevice većine korisnika te se uzima zdravo za gotovo, poput mobitela, televizije, odnosno interneta općenito. Facebook svojim korisnicima uvijek pruža nešto novo, bez obzira je li riječ o poslovnim opcijama za organizacije i oglašivače ili opcijama za privatne korisnike. Svaka nova opcija koja se pojavi na društvenoj mreži Facebook privuče pozornost kako korisnika tako i ostalih medija. Jedno od predviđanja budućnosti društvene mreže Facebook je prelazak na video sadržaj, ali teško je pomisliti kako će korisnici lako i brzo odustati od tekstualnih statusa i dijeljenja fotografija, iako je činjenica kako video postaje dominantan format na društvenim mrežama. Video format omogućuje korisnicima veću konzumaciju sadržaja u kraćem vremenu te stoga postaje sve dominantniji format. Ono čemu Facebook sve više teži svakako je virtualna stvarnost, koja je sljedeća stepenica tehnoloških dostignuća. Pretpostavlja se kako će Facebook u budućnosti biti još više prisutan u životima korisnika zbog velike količine informacija koje posjeduje o njima. Može se pretpostaviti kako će informacije koje korisnici svojevoljno dijele

i ostavljaju na društvenoj mreži, Facebook pametno iskoristiti u približavanju usluga i proizvoda istima na još suptilniji način. Jedan od načina na koji se društvena mreža približava korisnicima je svakako utjecaj na njihove emocije potičući ih na prisjećanje prijašnjih događaja koji su sačuvani na mreži (Hrastovčak, 2016). Vratimo li se samo nekoliko godina u nazad teško je ne primijetiti koliko se Facebook uvukao u živote svojih korisnika. Facebook je bio dostupan samo na osobnim računalima i nudio je svega nekoliko opcija kao što su pisanje statusa, dijeljenje fotografija, poveznica, komentiranja, „lajkanja“ itd. Kompanija Facebook, prateći trendove i potrebe korisnika, okrenula se mobilnim aplikacijama koje je implementirala u svoj sustav. Ključna činjenica je da su aplikacije namijenjene određenim skupinama za koje se pretpostavlja da će ih koristiti s obzirom na njihove preferencije, dob, spol, obrazovanje ili mjesto stanovanja. Kompanija Facebook nije samo vlasnik istoimene društvene mreže, već posjeduje i Instagram te popularni servis za dopisivanje WhatsApp. Kupnjom druge najpopularnije društvene mreže i najpopularnijeg servisa za dopisivanje, Facebook je počeo nametati trendove te je postao dominantan na tržištu. Korištenje Facebook društvene mreže potpuno je besplatno za korisnike, a ono od čega Facebook zarađuje je prvenstveno oglašavanje. Oglašavanje na društvenoj mreži Facebook iznimno je korisno zbog usmjerenosti prema točno određenim skupinama, a to je moguće zbog poznavanja korisničkih preferencija posjedovanjem informacija koje su dobrovoljno ostavili kroz aktivnosti na društvenoj mreži (Hrastovčak, 2015).

Danas se mlađe generacije, prvenstveno tinejdžeri, sve više okreću novim društvenim mrežama. Facebook je bila najpopularnija društvena mreža među tinejdžerima 2013. godine, a od 2016. godine prvo mjesto uvjerljivo drži društvena mreža Snapchat. Istraživanjem provedenom 2019. godine u SAD- u čak je 41% američkih tinejdžera označilo Snapchat kao najdražu društveno mrežu, a njih 35% su kao najdražu društvenu mrežu označili Instagram. Može se pretpostaviti kako se okretanje tinejdžera novim društvenim mrežama krije u sve većoj okrenutosti društvene mreže Facebook prema poslovnim korisnicima i uvođenjem opcija koje mlađim generacijama nisu zanimljive (Statista, 2019).



Slika 4. Prikaz omiljenih društvenih mreža tinejdžera u SAD-u u razdoblju od 2016. do 2019. godine (Statista, 2019)

Facebook pokreće trendove i nameće nove oblike komunikacije i poslovanja koje korisnici objeručke prihvaćaju. Kako se poslovanje Facebook-a temelji na prikupljanju informacija kako bi korisnicima približili usluge i proizvode oglašavanjem, za pretpostaviti je da će razviti način sve suptilnijeg oglašavanja korisnicima. Sigurnost informacija svakako je problem s kojim se Facebook svakodnevno susreće te razvija nove metode zaštite informacija kako bi se korisnici osjećali sigurnima. Pitanje je vremena kad će Facebook otkriti novu revolucionarnu metodu kojom će informacije korisnika biti još dostupnije. Revolucija poslovanja uzrokovana razvojem društvenih mreža posljedično je dovela do nastanka novih zanimanja i načina poslovanja, a jedno od njih svakako je menadžer za društvene mreže. U sljedećem poglavlju ovog diplomskog rada opisat će se uloge i zadaće menadžera za društvene mreže te način upravljanja istima.

5. Upravljanje društvenim mrežama

Društvene mreže neizostavan su dio svakodnevne komunikacije današnjice te su neposredno utjecale na stvaranje i širenje novih fenomena među kojima su i nove djelatnosti. Jedna od djelatnosti koja je nastala kao posljedica razvoja društvenih mreža, svakako je menadžer za društvene mreže (engl. *community manager*) koji je prvenstveno zadužen za komunikaciju putem društvenih mreža s pratiteljima određenog brenda, čime utječe na izgradnju imidža i održavanje reputacije istoga. Ovaj dio rada posvećen je definiranju djelatnosti i zadaća menadžera za društvene mreže, a poseban naglasak stavljen je na upravljanje društvenom mrežom Facebook.

5.1. Menadžer za društvene mreže

Upravljanje društvenim mrežama, hrvatski je naziv za djelatnost pod nazivom *community management,* a određeno je kao „*online* komunikacija s „fanovima“ ili „followerima“ na različitim društvenim mrežama, okupljenim oko nekog brenda (proizvoda), poznate osobe ili tvrtke“. Komunikacija na društvenim mrežama treba biti dobro osmišljena i prilagođena individualnim potrebama svakog klijenta kako bi se stvorio prepoznatljiv i pozitivan imidž istoga, a time posljedično unaprijedilo poslovanje. Menadžer za društvene mreže predstavlja svojevrsnu podršku korisnicima jer treba biti na raspolaganju istima, za sva pitanja i u bilo koje vrijeme. Također, menadžer za društvene mreže prilikom komunikacije na društvenim mrežama s korisnicima, ne smije iznositi vlastite stavove i mišljenja, već je njegova jedina zadaća zastupati brend, tvrtku ili osobu (Virtualna tvornica). Penović i sur. (2014: 143), navode tri temeljne odrednice za učinkovito upravljanja društvenim mrežama:

- Strategija,
- optimalan odabir društvene mreže,
- osoba ili tim zadužen za upravljanje društvenim mrežama.

Penović i sur. (2014: 144), navode kako strategija nastupa na društvenim mrežama zahtjeva pomno definiranje svakog cilja i smjernica kojima će se isti ostvariti. Također, strategijom bi se trebala predvidjeti komunikacija u mogućim kriznim situacijama te treba biti usklađena s marketinškom i komunikacijskom strategijom tvrtke ili brenda. Ona je također dio ukupne strategije digitalnog nastupa na društvenim mrežama te odgovara na sljedeća pitanja:

- Na kojim će sve društvenim mrežama tvrtka nastupiti?

- Kakav će se sadržaj i u kojim intervalima komunicirati?
- Kojim se dodatnim alatima planira služiti?

Optimalan odabir društvenih mreža druga je odrednica uspješnog menadžera za društvene mreže. Dakle, od iznimne je važnosti odrediti ciljnu javnost organizacije kao i sadržaj koji se istoj želi komunicirati. Ciljna javnost treba biti prisutna na platformi na kojoj organizacija objavljuje sadržaj koji želi komunicirati, a također je od iznimne važnosti da sadržaj odgovara tipu društvene mreže. Važno je odabrati platforme kojima će se ostvariti zadani ciljevi, stoga nije korisno imati aktivne profile na svim društvenim mrežama. Osobu ili tim zadužen za upravljanje društvenim mrežama, autori navode kao ključnu odrednicu vođenja istih. Menadžer za društvene mreže nema određeno radno vrijeme, već ono ovisi o aktivnosti korisnika, također mora biti upoznat s tipom korisnika kojima su objave namijenjene. Treba biti upoznat s interesima i potrebama korisnika (pratitelja), stoga dvije trećine sadržaja, koji se objavljuje na društvenim mrežama, treba biti povezano s korisničkim potrebama, a jedna trećina sadržaja trebala bi odgovarati prodajnim i promotivnim aktivnostima organizacije. Komunikacija predvođena menadžerom za društvene mreže treba se odvijati u ugodnom i opuštenom tonu, bez previše formalnih izraza. Također, svaki menadžer za društvene mreže treba biti svjestan činjenice da komunikacijom na društvenim mrežama utječe na reputaciju organizacije koju predstavlja. Uspješan nastup na društvenim mrežama zahtjeva vješto služenje alatima koje platforma nudi te korištenje vizualnih materijala, koji su atraktivniji korisnicima (Penović i sur., 2014). Identičan sadržaj nije primjeren za sve tipove društvenih mreža. One se razlikuju po dobi korisnika, izgledu profila, optimalnom broju objava na dnevnoj ili mjesečnoj razini, najboljem vremenu objavljivanja sadržaja, kao i tonu komunikacije. Menadžeri za društvene mreže upoznati su s funkcioniranjem određenih *online* zajednica, njihovim preferencijama i navikama te stoga mogu kreirati primjeren sadržaj. Mjerilo uspjeha na društvenim mrežama je statistika, koja brojkama pokazuje uspjeh ili neuspjeh aktivnosti na društvenim mrežama, a time i uspjeh poslovanja organizacije (Virtualna tvornica). Menadžer za društvene mreže mora razumjeti značaj povezanosti njegove djelatnost s djelatnošću drugih odjela organizacije. Također, uspješan menadžer za društvene mreže posjeduje osobine poput kreativnosti, uvažavanja tuđih stavova i ideja, tolerantan je, ali i pripadnike je generacije Y. Istraživanja pokazuju kako su godine menadžera za društvene mreže povezane s uspješnim obavljanjem zadataka. Pripadnici generacije Y pokazuju duboko razumijevanje različitih platformi i njihovih funkcionalnosti, kao i entuzijazam za učenje i testiranje novih alata. Također, strastveni su u vezi društvenih mreža i koriste ih i izvan poslovnog okruženja (Muninger, Hammedi i Mahr, 2019). Dalje će

se u radu opisati zadaće menadžera za društvene mreže kako bi se dobio uvid u značenje postojanja takve djelatnosti.

5.2. Zadaće menadžera za društvene mreže

Primarna zadaća svakog menadžera za društvene mreže je postići društvenu prepoznatljivost, brenda ili organizacije, koja se uklapa i ističe u skladu s tonom i sadržajem kanala kojim se koristi u komunikaciji s ciljnom javnosti. Svaki menadžer za društvene mreže trebao bi usko surađivati s odjelom za odnose s javnošću kako bi razumio ciljeve postavljene u vezi postizanja i održavanja reputacije brenda ili organizacije u *online* zajednici. Također treba pasivno osluškivati potencijalne konkurente te biti spreman na kriznu situaciju i djelovanje. Reagiranjem na pozitivne, neutralne ili negativne reakcije korisnika (pratitelja), menadžer za društvene mreže ostvaruje ciljeve postizanja i održavanja reputacije. Važna zadaća osobe zadužene za upravljanje društvenim mrežama je istraživanje zajednica kako bi ih se uključilo i povezalo s vrijednostima koje *online* zajednici predstavlja brend ili organizacija. Jednom kada se reputacija brenda izgradi uspostavom odnosa sa zajednicama, organizacija može lakše koristiti alate oglašavanja putem društvenih mreža. Glavna zadaća menadžera za društvene mreže je moderna reprezentacija klasične uloge slušanja i reagiranja. Kako bi bio uspješan, menadžer za društvene mreže treba vladati vještinama iz područja odnosa s javnošću, *search engine optimization* (SEO) (hrv. optimizacija internetske tražilice), analitike, *pay per click advertising* (PPC) (hrv. plaćanje po kliku) kao i c*ontent* (hrv. sadržaj) *marketinga* (Weintraub i Litwink, 2013). Također, autorice (2013), navode kako je zadaća osobe koja je zadužena za vođenje društvenih mreža neprestano praćenje brenda i njegove reputacije, održavanje i izgradnja mreže sadržaja putem društvenih mreža kao i prepoznavanje potencijalnih prilika i prijetnji u sadržaju koji kreiraju korisnici. Nadalje, menadžer treba biti organiziran i pratiti raspored zadataka za svakodnevno učinkovito obavljanje zaduženja, pisati dnevne, tjedne ili mjesečne izvještaje aktivnosti, koje se provode kako bi se prikupili podaci za planiranje i unapređenje kampanja na društvenim mrežama. Menadžer za društvene mreže putem društvenih mreža pronalazi nove i potencijalne klijente, održava odnose s već postojećima te prvenstveno predstavlja organizaciju ili brend u čije ime komunicira na društvenim mrežama. Treba raditi na svom napretku stalnom edukacijom i praćenjem trendova društvenih mreža. Također, neizostavna je uspostava dvosmjerne komunikacije, odnosno korisnike društvenih mreža treba se dosljedno i aktivno uključivati u rasprave oko određenih tema jer jedino aktivnim uključivanjem korisnika, kampanje određene tvrtke ili brenda u *online* zajednici mogu biti

uspješne (Weintraub i Litwinka, 2013). Menadžer za društvene mreže fokusiran je na dijeljenje informacija, komunikaciju s korisnicima, kontrolu sadržaja na stranicama i praćenje povratnih informacija. Može se ustvrditi da je dio zaduženja koje menadžer za društvene mreže obavlja korisnička podrška jer stoji na raspolaganju korisnicima za sva pitanja, a tražene informacije daje u najkraćem mogućem roku. Komunicira u ime organizacije s korisnicima, održava i zadržava postojeću zajednicu te provodi strategiju nastupa na društvenim mrežama kako bi povećao postojeću zajednicu korisnika (Kos, 2019).

Penović i sur. (2014: 146), zadatke menadžera za društvene mreže dijele na:

- Interne: izrada tjednog kalendara objava, priprema sadržaja za pojedine društvene platforme, kontinuirana komunikacija s marketinškim i komunikacijskim odjelima, kreiranje nagradnih natječaja, analiziranje i praćenje učinkovitosti objava kao i planiranje budućih aktivnosti.
- Eksterne: svakodnevna komunikacija s korisnicima, praćenje korisničkih reakcija, poticanje na aktivnost, odgovaranje na upite i pomoć pri rješavanju problema.

Nadalje, na blogu agencije Virtualne komunikacije, navedeno je kako je najvažnija odrednica svakog menadžera za društvene mreže održavanje kontinuirane komunikacije uz stalno dostupnu korisničku podršku. Dobar menadžer za društvene mreže zna kako potaknuti aktivnost *online* zajednice okupljene oko nekog brenda ili organizacije, zato što poznaje i zajednicu i brend koji predstavlja, informiran je i ne plasira dezinformacije, a ton komunikacije prilagođava situaciji. Aktivnošću, dostupnošću i profesionalnošću stvara vjerne i zadovoljne korisnike (pratitelje) (Virtualna tvornica). U sljedećem dijelu ovog rada definirat će se upravljanje društvenim mrežama te navesti prednosti i nedostatci istoga.

5.3. Upravljanje društvenom mrežom Facebook

Penović i sur. (2014: 155-158), smatraju kako je za uspješno vođenje i upravljanje Facebook profilom potrebno uskladiti strategiju upravljanja Facebook profilom s dugoročnim i kratkoročnim ciljevima organizacije ili brenda, koju menadžer za društvene mreže predstavlja na društvenoj mreži Facebook. Dakle, potrebno je detaljno isplanirati strategiju djelovanja na Facebook društvenoj mreži te predvidjeti moguće rizike prilikom ostvarivanja komunikacije s pratiteljima. Strategija djelovanja na društvenoj mreži Facebook izrađuje se za razdoblje od jedne godine zbog čestih izmjena i unapređenja platforme pod utjecajem marketinških trendova. Dugoročna strategija, upravljanja društvenom mrežom Facebook, odnosi se na stvaranje

zajednice zadovoljnih korisnika, a ostvaruje se dosljednom i kvalitetnom provedbom planiranih koraka. Strategija podrazumijeva analizu konkurencije, ciljeva, koji se žele ostvariti na društvenoj mreži, poznavanje i definiranje ciljnih javnosti, komunikaciju i poruku koja se želi prenijeti pratiteljima. Kvalitetan sadržaj koji se komunicira na društvenoj mreži Facebook od ključne je važnosti za učinkovito upravljanje društvenom mrežom. Objave koje se objavljuju putem društvene mreže Facebook trebaju ne samo informirati, educirati i zabavljati pratitelje, već i predstavljati organizaciju u *online* zajednici. Za uspješno vođenje Facebook stranice važan je raspored plasiranja objava. Vrijeme, učestalost i vrsta objava određuje se alatima koje pruža društvena mreža. Kako bi menadžer za društvene mreže učinkovito upravljao Facebook stranicom, treba pratiti statističke podatke kojima može saznati kada su pratitelji najaktivniji, koju vrstu sadržaja preferiraju ili kako na sadržaj reagiraju. Pratitelji koji su u čestoj interakciji s Facebook stranicom određene organizacije ili brenda, u novostima će moći vidjeti više objava određene stranice. Korisnik koji dulje vrijeme nije ostvario interakciju s određenom stranicom, reagirao na objave, neće moći vidjeti sadržaje u novostima. Doseg objava može se povećati, oglašavanjem, odnosno opcijom *boost* (hrv. promoviranje), nakon čega objava bude vidljiva većem broju korisnika. Ako organizacija ne želi postići veći doseg objave oglašavanjem, uvijek se može okrenuti objavljivanju kvalitetnog sadržaja koji pratitelje potiče na interakciju. Autori (2014), također, ističu kako je interakcija s pratiteljima od iznimnog značaja za postizanje uspješnog upravljanja Facebook stranicom. Dvosmjernom komunikacijom stvaraju se kvalitetni i dugoročni odnosi s članovima *online* zajednice, odnosno pratitelji postaju svjesni kako je stranica organizacije ili brenda na društvenoj mreži Facebook prisutna zbog njih, a ne zbog samopromocije. Komunikacija se ostvaruje komentarima, porukama ili objavama, a postaje dvosmjerna, odgovaranjem na komentare, poruke ili poticanjem pratitelja na interakciju objavama. Facebook bi kao kanal komunikacije uvijek trebao biti otvoren, bez obzira bili komentari, kritike, poruke ili reakcije pozitivni ili negativni.

Thao, Wozniak i Liebrich (2017: 693-694), smatraju kako je za uspješno upravljanje Facebook stranicom ključno potaknuti pratitelje na aktivnost, odnosno uspostaviti dvosmjernu komunikaciju. Navode sljedećih pet smjernica za ostvarivanje uspješnog upravljanja društvenom mrežom Facebook:

- Kombinacija sadržaja s relevantnim informacijama o brendu ili organizaciji. Sadržaj objava treba biti ravnomjerno raspoređen na edukativne, informativne, promotivne i zanimljive sadržaje. Kombinacija tematski različitih sadržaja, osim raznolikosti, omogućava praćenje preferencija pratitelja. Dakle, dobiva se uvid u koje sadržaje

pratitelji preferiraju, koje vrste objava donose najveću aktivnost korisnika te koje ih objave potiču na interakciju.

- Redovita komunikacija s pratiteljima putem objava, koje ne bi trebalo objavljivati prečesto, dovoljno je objaviti jednu objavu dnevno. Od iznimne je važnosti pratiteljima pružati sadržaj kontinuirano, bez većih odstupanja u vremenskom periodu objava. Redovita aktivnost pomaže u bržem postizanju poslovnih rezultata kao i u diferencijaciji u odnosu na konkurenciju. Potrebno je utvrditi točan raspored i broj objava na tjednoj ili mjesečnoj razini, potrebno se držati rasporeda objava kako bi pratitelji razvili naviku čitanja objava i dijeljenog sadržaja. Čine li se znatnija odstupanja u aktivnosti, pratitelji će se okrenuti konkurenciji.
- Objave vizualnog karaktera omogućuju bržu i lakšu komunikaciju. Postizanje brze komunikacije bitna je odrednica društvenih mreža. Pratitelji ne izdvajaju puno vremena kako bi vidjeli objavu određenog brenda ili organizacije zato je od ključne važnosti za uspjeh na društvenoj mreži Facebook kreirati i objavljivati sadržaj poput fotografija, kratkih videa, nagradnih natječaja ili kvizova.
- Objave Facebook stranice određenog brenda ili organizacije trebale bi komunicirati sadržaj povezan s brendom ili organizacijom na način koji će pratitelju biti zabavan i izazovan, na primjer objavljivanjem kvizova ili nagradnih natječaja.
- Brzina odgovora, otvorenost i ton komunikacije koji je prilagođen identitetu brenda ili organizacije, ključni su za poticanje interakcije i stvaranje odnosa povjerenja s pratiteljima.

Djelatnost upravljanja društvenim mrežama pojavila se prije nekoliko godina kao posljedica razvoja najveće društvene mreže Facebook. Djelatnost se kao takva čini jednostavnom za obavljati, stoga brojne organizacije ne žele zaposliti menadžera za društvene mreže, kako bi održao i izgradio reputaciju njihova brenda u *online* zajednici. Menadžer za društvene mreže prvenstveno treba znati komunicirati s *online* zajednicom i poticati ju na interakciju i stvaranje odnosa povjerenja, a to je moguće ostvariti tek onda kada korisnici dobivaju informacije pravovremeno i brzo. Posao menadžera za društvene mreže znači provoditi vrijeme na društvenim mrežama, ali u svrhu postizanja poslovnih rezultata, a ne zabave ili skraćivanja slobodnog vremena. Kako bismo dobili uvid u praktičnu djelatnost menadžera za društvene mreže provedena su kvalitativna istraživanja o kojima će više riječi biti u sljedećem poglavlju.

6. Istraživački dio rada

6.1. Predmet istraživanja

Komunikacija na društvenim mrežama veoma je složen proces koji uvelike utječe na stvaranje i održavanje imidža svake kompanije koja se koristi tim kanalom komunikacije s javnosti. Svaka kompanija ima pravila, kojih se stručnjaci za društvene mreže moraju pridržavati prilikom komunikacije s javnosti te na taj način odražavaju stav kompanije prema krajnjim korisnicima njihovih usluga i proizvoda. Dakle, predmet istraživanja ovog diplomskog rada je komunikacija s javnosti na društvenoj mreži Facebook prema iskustvima menadžera za društvene mreže. U radu će se analizirat komunikacija menadžera za društvene mreže zaduženog za komunikaciju brenda Nature Box, putem službene stranice Facebooka.

6.2. Ciljevi istraživanja

Glavni je cilj istraživanja prikazati način komuniciranja na društvenoj mreži Facebook s aspekta menadžera za društvene mreže, odnosno prikazati kako se odvija komunikacija na svakodnevnoj razini. Sporedni su ciljevi prikazati pravila prilikom odgovaranja na upite i komentare, prikazati pravila za upravljanje kriznom te opisati što učiniti u slučaju mogućih kriznih komunikacija s javnostima na društvenoj mreži Facebook.

6.3. Istraživačka pitanja

Navedeni ciljevi ostvarit će se kvalitativnim metodama istraživanja, stoga se umjesto hipoteze, određuju istraživačka pitanja, pomoću kojih će se usmjeriti pozornost na ono što se istraživanjem treba ustanoviti. S obzirom na ciljeve istraživanja, određena su sljedeća istraživačka pitanja:

- Kako menadžer za društvene mreže potiče komunikaciju s javnostima na društvenoj mreži Facebook?
- Kako menadžer za društvene mreže održava svakodnevnu komunikaciju na društvenoj mreži Facebook s javnosti?
- Kako menadžer za društvene mreže komunicira u kriznoj situaciji?

Odgovori na postavljena istraživačka pitanja obrazložit će se u rezultatima istraživanja.

6.4. Metodologija istraživanja

Za potrebe pisanja diplomskog rada, istraživanje je provedeno u periodu od mjeseca travnja do mjeseca lipnja 2019. godine. Kako bi se prikupili podaci potrebni za pisanje rada koristile su se kvalitativne metode istraživanja. Dubinskim intervjuom ispitani su menadžeri za društvene mreže agencije Dhar medija. Agencija je izabrana za ovo istraživanje zbog suradnje s globalnim brendovima i kompanijama, kao i činjenice da ima cijeli odjel zadužen za društvene mreže. Studija slučaja provedena je analizom službene Facebook stranice brenda Nature box, a brend je izabran za istraživanje zbog činjenice da je nov na našem prostor, komunicira aktualnu temu prirodne ljepote, a između ostalog na društvenoj mreži Facebook predstavlja ga menadžer za društvene mreže agencije Dhar medija.

6.4.1. Dubinski intervju

Dubinski intervju vrlo je fleksibilan. Ispitanik je prilikom odgovaranja slobodan, nesputan, a zadaća istraživača je prilagoditi se i usmjeravati razgovor pazeći pritom da je atmosfera ugodna i slobodna. Istraživač ima mogućnost detaljnije razraditi ili personalizirati određena pitanja, kako bi dobio odgovore koji su ključni za istraživanje određenog problema. Dubinski intervju kvalitetan je izvor informacija, no vremenski zahtjevan. Prosječno trajanje intervjua može biti dvadesetak minuta pa sve do dva sata, a pri tome se ne smije zaboraviti kako se dobivaju informacije od samo jednog ispitanika (Verčić, Ćorić i Vokić, 2010:111). Za prvo kvalitativno istraživanje, odabrana je metoda dubinskog intervjua, strukturirane forme s unaprijed pripremljenim pitanjima, kako bi se ispitale zadaće i zaduženja menadžera za društvene mreže.

6.4.1.1. Sudionici istraživanja

Ovom istraživanju pristupilo je troje djelatnika odjela za društvene mreže, agencije Dhar medija. Ispitanici su zaduženi za komunikaciju u ime pojedinog brenda na društvenoj mreži Facebook te rade na poziciji menadžera za društvene mreže. Uzorak korišten u ovom istraživanju namjeran je uzorak tipičnih slučajeva. Uzorak tipičnih slučajeva sačinjavaju jedan ili više tipičnih predstavnika skupine koja se istražuje (Verčić, Ćorić i Vokić, 2010: 82). Stoga su u ovom radu uzorak tipičnih slučajeva podrazumijevale osobe koje imaju izravan utjecaj u procesu planiranja komunikacije na društvenim mrežama.

6.4.1.2. Provedba i instrument istraživanja

Dubinski intervjui provedeni su u vremenskom razdoblju od 20. svibnja do 19. lipnja 2019. godine. Istraživanje je provedeno u Zagrebu, prema dogovoru s ispitanicima, u uredu agencije Dhar medija. Intervjui su trajali od 37 minuta do 72 minute. Razgovori su snimani pomoću mobilnog uređaja te bilježeni bilješkama na papiru. Prije samog provođenja intervjua napravljen je vodič intervjua, odnosno pitanja su bila unaprijed isplanirana te je intervju imao strukturu. Za potrebe provedbe istraživanja kreiran je vodič za dubinski intervju (Prilog 1) kojim su obuhvaćena 43 pitanja podijeljena u tri tematske cjeline. Vodič za dubinskih intervju podijeljen je na tematske cjeline koje su osmišljene prema istraživačkim pitanjima, a služe za ostvarivanje ciljeva istraživanja. Dakle, vodič je podijeljena na teme:

- Zaduženja menadžera za društvene mreže
- Komunikacija na društvenoj mreži Facebook
- Krizno komuniciranje

U uvodnom dijelu intervjua objašnjen je cilj i svrha istraživanja te je intervju započeo pitanjima o svakodnevnim navikama korištenja društvenih mreža ispitanika, kako bi se opustili i lakše odgovarali na pripremljena pitanja. Također, objašnjeno je zašto je intervju potrebno snimati, a anonimnost ispitivača osigurana je privolom za sudjelovanje u znanstvenom istraživanju (Prilog 2). U skladu s privolom u nastavku rada, prilikom predstavljanja rezultata istraživanja, koristit će se kodna imena ispitanika: Ispitanik 1, Ispitanik 2 i Ispitanik 3. Također, osim osigurane anonimnosti od iznimnog je značaja ispitanicima bilo napomenuti kako nema točnih, odnosno netočnih odgovora. Ista pitanja postavljena su svim ispitanicima što odgovara pravilima strukturiranog intervjua, a kako bi se postigla njegova dubina bio je intenzivnog karaktera s mnoštvom potpitanja, pozadinskih stavova i argumentacije.

6.4.2. Studija slučaja

Metoda studije slučaja osigurava odgovore na pitanja „kako“ i „zašto“, stoga je ona odabrana kako bi se došlo do zaključka o odvijanju komunikacije na društvenoj mreži Facebook.. „Metodom studije slučaja dubinski se analizira neka pojava, proces, institucija, osoba, grupa ili događaj. Za analizu se odabire predmet (slučaj) koji je bogat informacijama i obilježjima koja se promatraju“ (Tkalac Verčić i sur. 2010: 94). Također, Yin (2007), navodi da se studija slučaja koristi u istraživanjima u kojima se želi odgovoriti na pitanja „kako“ i „zašto“, kad istraživač

ima slabu kontrolu nad događajima te kad se želi istražiti suvremeni fenomen u kontekstu realnosti. Bez obzira koriste li istraživači eksploratornu ili deskriptivnu studiju slučaja, mora se dizajnirati i provoditi s velikim oprezom kako bi se nadišle tradicionalne kritike metode. Definiranje istraživačkih pitanja jedan je od najvažnijih koraka istraživačke studije, stoga za taj zadatak treba odvojiti dovoljno vremena i pridati mu posebnu pozornost.

6.4.2.1. Uzorak istraživanja

U radu je korištena studija slučaja s jednim slučajem, odnosno dizajn koji se sastoji od konteksta i slučaja, a provedena je analizom komunikacije menadžera za društvene mreže na primjeru službene Facebook stranice brenda Nature Box. Podaci su prikupljeni analizom Facebook objava, komentara i privatnih razgovora između menadžera i korisnika. Yin (2007: 54), smatra kako se studija s jednim slučajem koristi kod: „provjeravanja dobro formulirane teorije ili onda kada je pojedinačni slučaj ekstreman ili jedinstven“. Također, smatra kako je osnova za pojedinačni slučaj njegova reprezentativnost ili tipičnost, odnosno situacija u kojoj istraživač ima priliku promatrati i analizirati fenomen do tada nedostupan znanstvenom istraživanju.

6.4.2.2. Provedba istraživanja studije slučaja

Studija slučaja službene Facebook stranice brenda Nature Box provedena je u mjesecu travnju 2019. godine. Podijeljena je prema tematskim cjelinama kao i analiza dubinskih intervjua. Tematske cjeline odgovaraju ciljevima:

- Odvijanje komunikacije na svakodnevnoj razini
- Pravila prilikom odgovaranja na upite i komentare
- Reagiranje u kriznim situacijama

6. Rezultati istraživanja

6.4. Analiza komunikacije

6.4.2. Odvijanje komunikacije na svakodnevnoj razini

Nature Box proizvodi na tržištu Republike Hrvatske pojavili su se prošle godine krajem ljeta. Specifičnost proizvoda i ono što brend komunicira prema korisnicima su prirodni sastojci i veganske formule, bez sulfata, silikona, parabena i umjetnih bojila. Dakle, brend se predstavlja kao prirodan i zdrav te potiče korisnike na prihvaćanje svojih nedostatak jer ljepota dolazi iznutra. S komunikacijom i stvaranjem *online* zajednice na društvenoj mreži Facebook brend je aktivno krenuo u rujnu 2018. godine. S obzirom na to da brend potiče pozitivnost, opuštenost i održivost, komunikacija je opuštena i razigrana s prisustvom emotikona i *hashtag* oznaka. Objave se objavljuju jednom dnevno svaki ponedjeljak, srijedu, petak, subotu i nedjelju u 17h. Također, objave su usmjerene na informiranje o proizvodima i linijama proizvoda te potiču na interakciju pitanjima ili potiču pratitelje na djelovanje. Komunikacija u objavama je opuštena i razigrana te traži korisnike da se iskustveno povežu s proizvodima, kako bi oni postali dio njihove svakodnevne rutine u njezi kože i kose. Sadržaj objava je kategoriziran na objave kojima se predstavlja i informira o proizvodu, na objave kojima se korisnike informira o sastojcima proizvoda te na objave kojima se prikazuje određeni način života, odnosno osobe koje provode vrijeme u prirodi konzumirajući zdrave proizvode. *Lifestyle* objave, objavljuju se srijedom i nedjeljom, dok se postovi kojima se prikazuju sastojci i informira korisnike o njima, objavljuju petkom.

Brend je započeo s komunikacijom prema korisnicima putem društvene mreže Facebook 30. kolovoza 2018. godine objavom kojom se ističe kako je riječ o novom proizvodu, dajući informacije koje su potrebne kako bi se korisnici površno upoznali s proizvodima (Slika 5). Komunicira se da su proizvodi prirodni i da potiču ljepotu pozitivnosti, a upravo su to fraze na kojima je izgrađen identitet brenda: „Otkrijte Vaš novi pozitivan stav o ljepoti. Nature Box sadrži najbolje iz prirode, za ljepotu koja sjaji iznutra“. Vidljivo je da tekst objave započinje pitanjem koje od korisnika zahtjeva interakciju te da se pitanje neizravno odnosi na sam proizvod: „Jeste li spremni za nešto NOVO, nešto sasvim drugačije“. Također, možemo uočiti korištenje emotikona kojima se većinom naglašava osjećaj ljubavi.



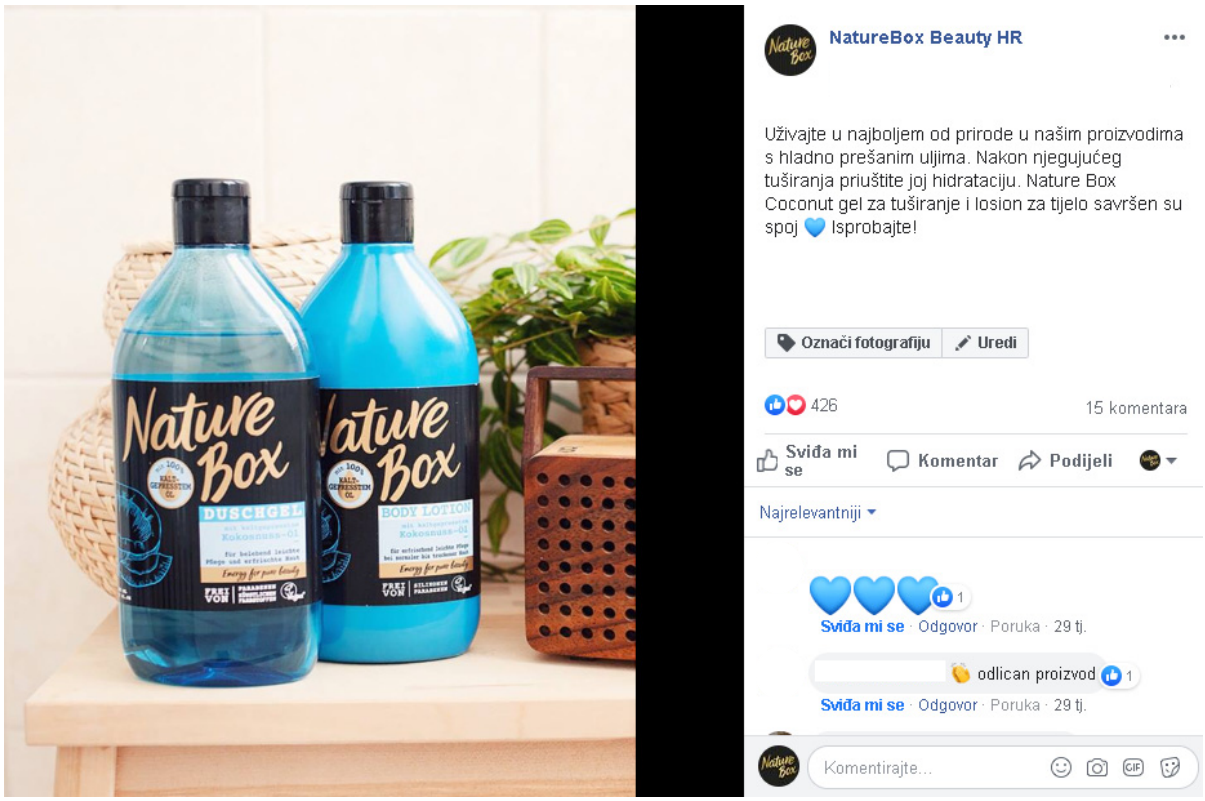
Slika 5. Prikaz prve objave brenda Nature Box na Facebook stranici (Nature Box, 2108)

Sljedeća vrsta objava predstavlja *lifestyle* (Slika 6). *Lifestyle* objavama pratitelje se potiče na promjenu dosadašnje rutine kako bi se okrenuli zdravom i aktivnom načinu života. Ističe se kako na takav način žive prirodne ljepotice: „Tako prirodne ljepotice održavaju svoju ravnotežu“, a ono što se odnosi na prirodne ljepotice su „influencerice“ brenda, čije se fotografije objavljuju u kategoriji *lifestyle* postova. Također, možemo primijetiti korištenje *hashtag* oznake #NatureBox, kojom se zajednica još više povezuje i izgrađuje. U objavama koje predstavljaju *lifestyle,* nisu prisutni sami proizvodi, ali se oni spominju u tekstu: „Uvijek je savršen dan za trčanje u parku ili za neku vježbu na ulici! A poslije se počastite #NatureBox makadamija gelom za tuširanje“. Može se uočiti kako je komunikacija opuštena i potiče korisnike na djelovanje i korištenje proizvoda. Isto tako, vidljivo je kako je prikupljen veliki broj reakcija *like* dok komentara ima tek nekoliko.



Slika 6. Prikaz objave *lifestyle* sadržaja (Nature Box, 2018)

Objave u kojima se pratitelje informira o samim proizvodima su najzastupljenije (Slika 7). U objavi fotografija prikazuju proizvode, a tekst objave je usmjeren na informiranje pratitelja o korištenju proizvoda i njihovoj primjeni, naglašavajući njihovu prirodnost i prednost korištenja: „Uživajte u najboljem od prirode u našim proizvodima s hladno prešanim uljima. Nakon njegujućeg tuširanja priuštite svojoj koži hidrataciju. Nature Box Coconut gel za tuširanje i losion za tijelo savršen su spoj“. Također, pratitelje se potiče na djelovanje frazom: „Isprobajte“. Može se uočiti, kako se koristi emotikon plavo srce, čime se emotikon povezuje s bojom proizvoda, ali i osjećajem ljubavi. Isto tako, može se uočiti kako je objavom postignut velik broj reakcija *like,* dok je zastupljenost komentara znatno niža. Razlog malog broja komentara krije se u činjenici da u tekstu objave nije postavljeno pitanje, odnosno pratitelje se nije potaknulo na interakciju. Pratitelji koji su ipak komentirali, su oni koji su proizvode probali, oni su tako zvani veliki obožavatelji brenda.



Slika 7. Prikaz objave koja informira pratitelje o proizvodima brenda (Nature Box, 2018)

Objave koje se objavljuju petkom, pratitelje informiraju o glavnim sastojcima proizvoda (Slika 8). Komuniciraju se prednosti korištenja proizvoda koji sadržavaju određene sastojke te se naglašavaju dobre strane u ovom slučaju kokosa: „Predstavljamo vam kokos, on sadrži masne kiseline, tone vitamina, elemente i minerale koji njeguju vašu kožu i pružaju joj intenzivnu hidrataciju“. Komunikacija je opuštena, ali korisnike ne potiče na interakciju jer je glavni cilj objava kojima se predstavljaju sastojci proizvoda ─ informirati pratitelje.



Slika 8. Prikaz objave koja informira pratitelje o sastojcima proizvoda (Nature Box, 2018)

Jedan od načina na koji brend potiče pratitelje na aktivnost i djelovanje, svakako je nagradni natječaj (Slika 9). Nagradni natječaj održava se svakog dvanaestog dana u mjesecu, a dobitnik se proglašava svakog petnaestog dana u mjesecu. Na fotografiji, komunikacija uvijek ide u smjeru „Igraj i osvoji“, kako bi se pratitelje privuklo na interakciju. Također, nagradni natječaj je prilika za širenje *online* zajednice brenda, zbog opcije *boost,* objava postaje vidljiva i onim korisnicima koji nisu dio *online* zajednice brenda. Može se uočiti kako je komunikacija opuštena: „Marelica je naša sjajna zvijezda“ te usmjerena na ostvarivanje interakcije, odnosno postizanje što većeg broja komentara. Pitanje na koje pratitelji daju odgovor povezano je s njihovim iskustvima u korištenju prirodnih proizvoda: „Imaš li možda neku posebnu tajnu kojom održavaš svoju kožu glatkom i hidratiziranom?“, a od njih se očekuje pružanje što kreativnijeg odgovora. Tekst objave također, informira pratitelje o prednostima korištenja određene linije: „Nature Box linija s marelicom razvijena je za sjajnu, svilenkasto meku kosu i glatku kožu na dodir!“ te otkriva zanimljivosti određenog sastojka proizvoda: „P.S. Odličan je afrodizijak“.

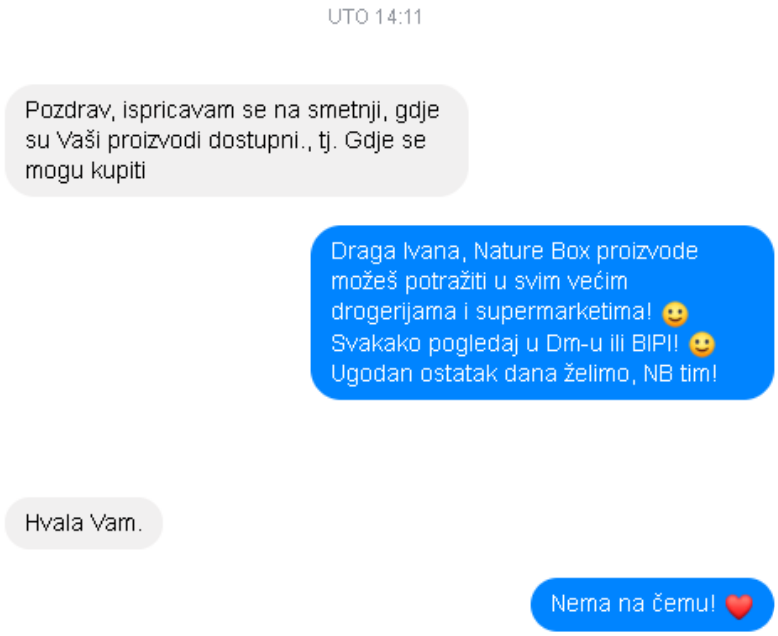


Slika 9. Prikaz objave nagradnog natječaja (Nature Box, 2018)

6.4.3. Pravila prilikom odgovaranja na upite i komentare

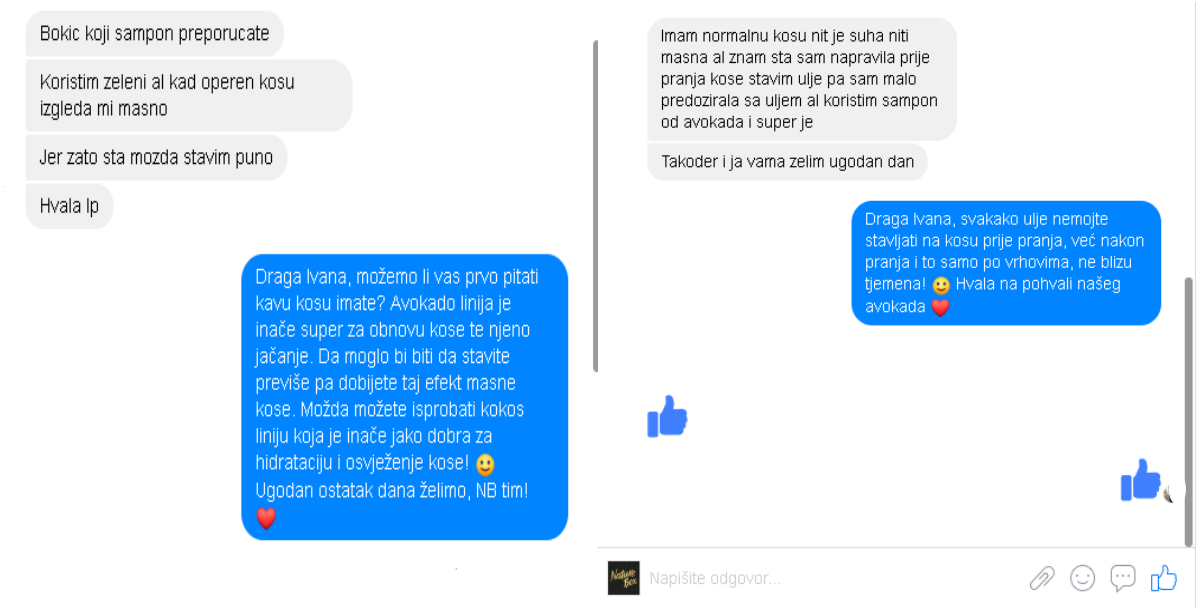
Jedna od zadaća menadžera za društvene mreže svakodnevna je komunikacija s pratiteljima brenda. Menadžer je dužan odgovoriti na upite pratitelja i u što kraćem vremenu pružiti traženu informaciju. Također, jedan od načina na koji menadžer komunicira s pratiteljima jesu komentari, odnosno odgovaranje na njih. Komunikacija menadžera u ime

brenda Nature Box opuštena je i prijateljske prirode. Menadžer koristi emotikone kojima iskazuje osjećaje brenda i ono što se može uočiti je da svaka poruka ili komentar započinje s riječju: „Draga/Dragi“. U privatnim razgovorima, menadžer se pratitelju obraća „na ti“, ali s poštovanjem: „Draga…, Nature Box možeš potražiti u svim većim drogerijama i supermarketima! Svakako pogledaj u Dm-u ili Bipi“. Svaka poruka završava s pozdravom kao što je: „Ugodan ostatak dana želimo, lijep pozdrav, NB tim“. Također, može se uočiti kako brend u razgovoru uvijek mora pružiti zadnji odgovor. Razlog se krije u činjenici da Facebook bilježi postotak odgovorenih upita, a ako brend nije dao zadnji odgovor, Facebook ga bilježi kao neodgovoren upit. Upiti su većinom informativnog karaktera, odnosno pratitelje zanima gdje mogu kupiti proizvode, koliko koštaju ili koji proizvodi su primjereni za njihov tip kože ili kose (Slika 10). Isto tako, može se primijetiti kako je komunikacija opuštena, menadžer je usmjeren na prijateljsku komunikaciju i pružanje savjeta kako bi stvorio ugodnu atmosferu prilikom dopisivanja s pratiteljem brenda (Slika 11).



Slika 10. Prikaz prijepiske u kojoj pratitelj traži informaciju o dostupnosti proizvoda

(Nature Box, 2109)



Slika 11. Prikaz opuštenog razgovora, pružanje savjeta (Nature Box, 2109)

Komentari su za razliku od privatnih upita javni, stoga menadžer prilikom odgovaranja na njih mora biti vrlo oprezan. Komunikacija je također opuštena i prijateljske prirode s puno emotikona te se menadžer trudi odgovoriti ili reagirati na svaki napisan komentar. Razlog se krije u činjenici kako je pratitelj koji je komentirao objavu uložio vrijeme i trud, stoga ga brend za uloženo vrijeme i trud treba nagraditi svojom pažnjom, u ovom slučaju odgovorom ili reakcijom. Komentari također, započinju s riječju „dragi/draga“ te su kraćeg opsega. Komentarima pratitelji većinom iskazuju zadovoljstvo ili traže informacije o dostupnosti proizvoda i njihovoj cijeni (Slika 12). Menadžer se većinom obraća pratiteljima „na vi“, no ako se radi o mlađim osobama komunikacija je usmjerena „na ti“. Također, može se uočiti kako se komunikacija odvija svakodnevno, ali pratitelji većinom komentiraju objave u kojima ih se potiče na interakciju pitanjima. Isto tako, može se uočiti kako menadžer ne odgovara na svaki napisani komentar, neki su samo označeni reakcijom. Menadžer odgovara na komentare koji su postavljeni u obliku pitanja, komentare u kojima se traži savjet ili odgovara na komentare objava koje nemaju veliki broj komentara. Na objavama u kojima su pratitelji ostavili veliki broj komentara, menadžer većinom samo ostavlja reakciju, a odgovara na one koji su postavljeni u obliku pitanja, u kojima se traži savjet ili su kreativni pa je potrebno pratitelju zahvaliti na uloženom trudu.



Slika 12. Prikaz komunikacije menadžera s pratiteljima putem komentara

(Nature Box, 2019)

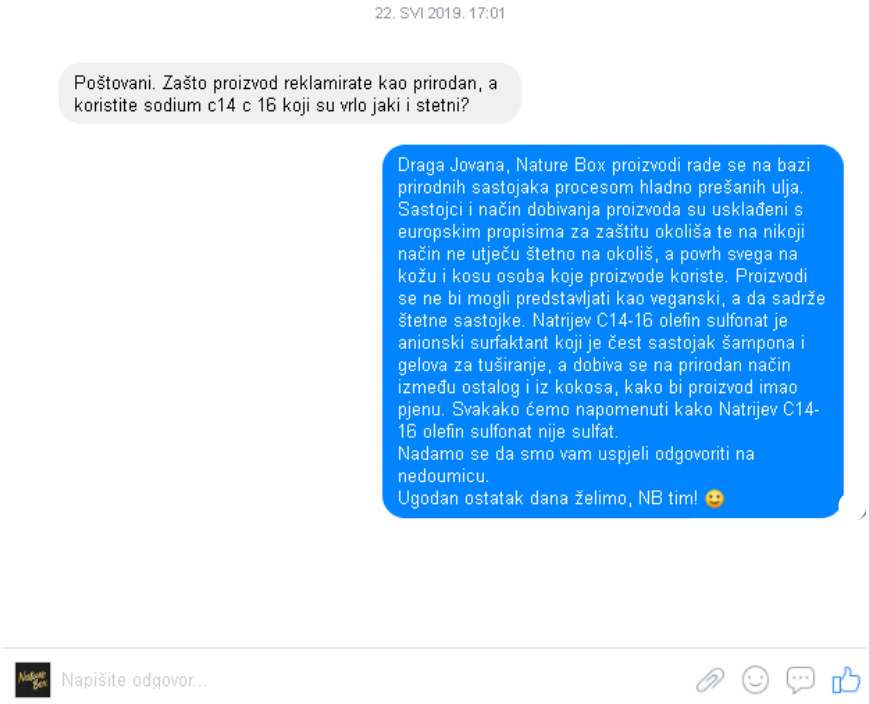
6.4.4. Reagiranje u kriznim situacijama

Društvene mreže omogućuju slobodu izražavanja misli, ideja i stavova, a upravo ta sloboda ponekad može dovesti do krizne situacije koja zahtjeva brzo djelovanje. Nature Box je brend koji se predstavlja kroz veganske formule, prirodne sastojke i izbjegavanje sulfata i parabena. Upravo, identitet koji njeguje, ponekad izazove situacije u kojima je potrebno brzo djelovati kako ne bi prerasle u krizu koja može naštetiti ugledu brenda. Menadžer za društvene mreže u kriznim situacijama treba ostati smiren i nastaviti komunikaciju u prijateljskom tonu, nudeći rješenje nastale situacije, odnosno u slučaju brenda Nature Box, točne odgovore na nedoumice ili pogrešno shvaćanje informacija. Situacije u kojima je menadžer za društvene mreže trebao reagirati kako bi spriječio moguću kriznu situaciju tiču se upravo fraza kako brend koristi veganske formule i ne sadrži sulfate. Jedna od situacija koja je uočena provedbom studije slučaja tiče se i korištenja plastične ambalaže, odnosno kako brend koji se predstavlja kao prirodan može koristiti plastičnu ambalažu koja zagađuje okoliš (Slika 13). Također, neugodna situacija je izbjegnuta pružanjem brzog i adekvatnog odgovora na upit: „Da li proizvodi sadrže gluten“ (Slika 13). Upit: „Zašto proizvod reklamirate kao prirodan, a koristite sodium C14 i

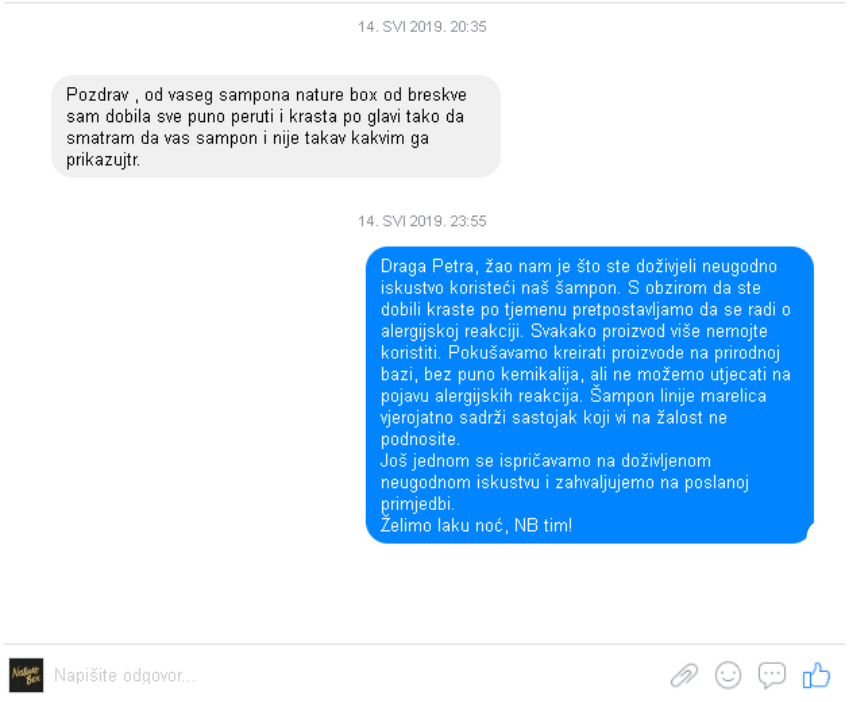
C16 koji su vrlo jaki i štetni?“, mogao je dovesti do krizne situacije. Menadžer je riješio situaciju objašnjenjem i informiranjem pratitelja o dobivanju sastojaka (Slika 14). Loša reakcija na proizvod nije neuobičajena te je u upitima takve prirode potrebno pratitelju iskazati žaljenje na doživljenom neugodnom iskustvu te istaknuti kako bi bilo najbolje proizvod više ne koristiti. Vidljivo je da je menadžer za društvene mreže uspješno riješio situaciju, ali isto tako može se uočiti kako je menadžer pokušao smanjiti sumnje u proizvod naglašavajući kako se na pojavu alergijskih reakcija ne može utjecati (Slika 15). Menadžer je u svim situacijama pratiteljima pružio adekvatan odgovor, smireno i na prijateljskoj razini.



Slika 13. Prikaz reakcije menadžera za društvene mreže (Nature Box, 2018)



Slika 14. Prikaz sprječavanja moguće krizne situacije (Nature Box, 2019)



Slika 15. Prikaz reakcije menadžera za društvene mreže na moguću kriznu situaciju (Nature Box, 2019)

6.4.5. Rasprava

Uvidom u svakodnevnu komunikaciju brenda Nature Box prema korisnicima/pratiteljima, koja se ostvaruje putem dnevnih objava, može se zaključiti kako se ona odvija planski i nije slučajna ili ovisna o trenutnoj situaciji. Na službenoj Facebook stranici uočene su objave različitih sadržaja koje se objavljuju prema rasporedu objava u točno određeno vrijeme. Službena stranica brenda služi prvenstveno za povezivanje s korisnicima, obožavateljima brenda kako bi se proširila *online* zajednica, odnosno kako bi se dobila točno određena skupina korisnika koja je zainteresirana za brend. Kako sadržaj koji se objavljuje korisnicima ne bi bio dosadan i usmjeren isključivo na prodaju, menadžer za društvene mreže kreira sadržaje razne tematike. Tako se na stranici razlikuju objave koje su usmjerene na informiranje korisnika o proizvodu, kako bi ih se potaknulo na kupovinu istih, informiranje o sastojcima proizvoda, a treća vrsta objava su *lifestyle* objave s kojima se korisnici iskustveno povezuju. Komunikacija je opuštena, koriste se prepoznatljive fraze, razigrana je i usmjerena na one korisnike, koji žele promjene i nešto drugačije u svakodnevnoj rutini života. Potrebno je naglasiti, kako se određene fraze ponavljaju u svakom tekstu objave čime se komunicira sam identitet brenda. Interakcija s korisnicima ostvaruje se postavljanjem pitanja, a najveći angažman korisnika ostvaruje se nagradnim natječajima u kojima korisnici imaju priliku osvojiti proizvode. Dakle, može se zamijetiti kako se svakodnevna komunikacija na društvenoj mreži Facebook ostvaruje planski i kako menadžer za društvene mreže planira određenu vrstu objava s određenim sadržajem, kako bi potaknuo korisnika na interakciju, dijeljenje objava i proširio samu *online* zajednicu. Isto tako može se uočiti kako pratitelji brenda nisu aktivni te da ne komentiraju objave, bez obzira što je menadžer pokušao ostvariti interakciju pitanjem ili nekom frazom. Dakle, neke objave imaju iznimno velik broj reakcija *like,* u nekim slučajevima broj reakcija nadmašuje sam broj pratitelja što nam ukazuje da je objava „boostana“. Ono što menadžer želi postići su reakcije, ali prvenstveno želi potaknuti pratitelje na komunikaciju. Objave s velikim brojem komentara uglavnom su nagradni natječaji u kojima pratitelji komuniciraju iz interesa, a ne odanosti brendu.

Odgovaranje na upite i komentare jedno je od svakodnevnih zaduženja menadžera za društvene mreže. Može se uočiti kako je menadžer, koji na društvenim mrežama predstavlja brend Nature Box, usmjeren na ostvarivanje opuštene komunikacije s korisnicima te mu je cilj stvoriti ugodnu atmosferu prilikom dopisivanja s istima. Menadžer se korisniku/korisnici obraća s *dragi/draga*, a razgovor završava frazama poput: *lijep pozdrav ili ugodan ostatak*

dana, NB tim. Osim načina na koji razgovor započinje, odnosno završava ne mogu se uočiti pravila prilikom pružanja odgovora, odnosno može se primijetiti kako je menadžeru pružena sloboda u kreiranju odgovora sve dok se korisnicima pružaju točne i korisne informacije. Većina komentara koja je uočena u objavama brenda propituje istinitost onoga što brend komunicira korisnicima, odnosno pokušaju dokazivanja kako sastojci nisu prirodni kako im se predstavljaju.

Pojava kriznih situacija na društvenim mrežama nije neuobičajena, stoga menadžer za društvene mreže treba biti spreman na iste. Studijom slučaja uočeno je kako do poruka i komentara, nezadovoljnih korisnika dolazi, upravo zbog samog identiteta brenda, odnosno činjenice da se brend predstavlja kao prirodan, veganski i bez sulfata i parabena. Menadžer je situacije uspješno riješio i bio spreman na njih, informacijama koje su drugoj strani pružene brzo. Prilikom odgovaranja na negativne upite i komentare menadžer je ostao smiren i prijateljski nastrojen prema korisniku, koji je upit poslao, odnosno izbjegavao je nastanak sukoba. Iako je menadžer uspješno riješio situaciju u većini slučajeva, ipak se može uočiti kako na neka pitanja menadžer jednostavno nije znao odgovoriti, zato što je odgovor bio nepotpun i dvosmislen. Isto tako, na neke je upite i komentare menadžer odgovorio tek nakon nekoliko dana.

6.5. Iskustva menadžera za društvene mreže

6.5.2. Zaduženja menadžera za društvene mreže

Kako bi se ispitanici opustili i lakše započeli razgovor o djelatnosti koju obavljaju u uvodnom dijelu intervjua razgovarali smo o njihovim svakodnevnim navikama korištenja društvenih mreža. Ispitanici su naveli kako najviše koriste društvene mreže Facebook, Instagram, LinkedIn, a najmanje društvenu mrežu Twitter. Također, intervjuom se saznalo kako društvenu mrežu Facebook uglavnom svakodnevno koriste u poslovne svrhe tijekom radnog vremena, a u slobodno vrijeme koriste je za zabavu, informiranje te vlastite projekte.

> „…za posao, odnosno za vođenje stranica za klijente, za objavu sadržaja na mojim autorskim projektima, za informiranje, za zabavu, za istraživanje, za komunikaciju". *(Ispitanik 1)*[1]

[1] Intervju je proveden 24. svibnja 2019. godine u trajanju od 72 minute

U prvom dijelu intervjua ispitanici su definirali značenje djelatnosti menadžer za društvene mreže te su potvrdili kako menadžer za društvene mreže svakodnevno odrađuje komunikaciju s korisnicima, povezuje korisnike proizvoda ili usluge sa samim brendom te da kreira sadržaje objava. Ispitanik 1 razlikuje nekoliko vrsta menadžera za društvene mreže:

> „…pa postoji više vrsta menadžera za društvene mreže, ovisno o razini iskustva. Neka početnička razina podrazumijeva kreiranje objava prema unaprijed određenoj strategiji i komunikaciju s online zajednicom. Razina na koju dođete kad shvatite kako taj svijet funkcionira podrazumijeva puno širu sliku; radi se o kreiranju cjelokupne strategije nastupa na društvenim mrežama, što podrazumijeva definiranje tipa sadržaja, tona komunikacije, definiranje vizualnog identiteta u dogovoru s dizajnerom, itd. To podrazumijeva i poznavanje tipova oglasa, odnosno izradu strategije oglašavanja, kreiranje oglasa, praćenje rezultata, čitanje metrika, kao i izradu izvještaja na kraju kampanje. Vrlo često, menadžer za društvene mreže (posebno u manjim agencijama ili kod „freelancera") preuzima i ulogu *account* menadžera, odnosno preuzima na sebe zadatak stalne komunikacije s klijentom i brine o tome da svi dogovoreni projekti budu ostvareni, u skladu s njihovim zahtjevima i idejama".

Dakle, prema odgovorima ispitanika, menadžer za društvene mreže prvenstveno kreira objave, objavljuje dogovorene objave, komunicira s korisnicima te odgovara na upite i komentare, kako pozitivne tako i negativne.

> „Menadžer smišlja objave, objavljuje dogovorene komunikacije proizvoda i usluga, komunicira s korisnicima, odgovara na prigovore i negativna iskustva, pojašnjava sastave i korištenje proizvoda i usluga, itd". *(Ispitanik 2)*[2]

U komunikaciji s korisnicima menadžeri su naveli kako društvene mreže koriste svakodnevno, to im je u opisu posla. Istaknuli su kako menadžer treba uvijek biti dostupan, čim prije odgovoriti na komentare i upite, ali odgovaranje na upite može ovisiti i o samom radnom vremenu menadžera, odnosno kompanije koju predstavlja na društvenim mrežama.

> „To je cjelodnevni posao i menadžer za društvene mreže treba uvijek biti dostupan. Idealno je što prije odgovoriti na komentare i upite, ali mislim da nakon 22 sata to nema smisla. Bolje odgovoriti ujutro". *(Ispitanik 1)*

[2] Intervju je proveden 20. svibnja 2019. godine u trajanju od 51 minute

„Ako postoje upiti, na njih je potrebno odgovoriti u naredna 24 sata. Sve ovisi o radnom vremenu menadžera“. *(Ispitanik 3)*[3]

Također, menadžeri su potvrdili kako vrijeme objava ovisi o samom brendu, temi objava, ali i činjenici kad su korisnici najviše aktivni, Ispitanik 2 navodi kako između svega navedenog, vrijeme objava dogovara s klijentom, odnosno brend menadžerom:

„Iskustvo praćenja, kada se na određeni brend javlja najviše korisnika, postavlja za primjer vrijeme koje se može koristiti za stavljanje objava, no najčešće nije uvriježeno pravilo, već stvar dogovora s brend menadžerom“.

Iako prevladava mišljenje kako menadžeri za društvene mreže trebaju biti dostupni u bilo koje doba dana ili noći jer njihov posao zahtjeva dostupnost, ispitanici su naveli kako menadžer ne treba biti dostupan izvan svog radnog vremena koje u većini slučajeva odgovara i radnom vremenu klijenta. Također, od menadžera se ne zahtjeva rad vikendom ili praznicima, ali ponekad je i to potrebno zbog plasiranja nove kampanje ili krizne situacije.

„U prošloj agenciji u kojoj sam radila za odgovaranje na komentare i upite nakon radnog vremena bili su zaduženi „dežurci“, najčešće studenti. Rad u agenciji u kojoj sam trenutno ne zahtijeva dostupnost 0-24, ali naravno da sam uvijek online i spremna uskočiti, ako se pojavi problem. U pravilu, odgovaramo na komentare samo za vrijeme radnog vremena, s čime su klijenti upoznati, to je dogovoreno“. *(Ispitanik 1)*

„Ne, ne radimo vikendima ili blagdanima, no ponekad se to od nas zahtjeva zbog određene kampanje ili sadržaja koji je prikladan za određeni dan“. *(Ispitanik 3)*

Nadalje, saznalo se kako menadžeri za društvene mreže, sadržaje koje objavljuju na društvenim mrežama, kreiraju u suradnji s klijentom ili brend menadžerom. Oni odlučuju što će se komunicirati prema korisnicima, a na menadžeru za društvene mreže je komunikaciju učiniti zanimljivom.

„Sadržaje kreira menadžer za društvene mreže, odnosno ja, ali sve u dogovoru s brend menadžerom, odnosno klijentom“. *(Ispitanik 3)*

„Za većinu objava imam potpunu slobodu neke su unaprijed određene samo temom, a konkretan sadržaj je opet na meni“. *(Ispitanik 1)*

[3] Intervju je proveden 19. lipnja 2019. godine u trajanju od 37 minuta

Intervjuom se došlo do zaključka kako menadžeri imaju slobodu prilikom odgovaranja na upite i komentare korisnika, odnosno da ne moraju za svaki odgovor tražiti potvrdu klijenta, osim ako je to nužno zbog same situacije, kao što je na primjer nezadovoljstvo s proizvodom ili uslugom. Također, saznalo se da menadžeri nemaju striktna pravila kojih se moraju pridržavati prilikom odgovaranja na upite i komentare korisnika, osim biti pristojni i ne omalovažavati tuđa mišljenja, stavove ili iskustva.

> „Postoje neka opća pravila za lijepo komuniciranje s poštovanje ili primjerice sloboda korištenja emotikona u komunikaciji s korisnicima; za razliku od kriznih situacija u kojima se oslonac traži u brend menadžeru koji treba potvrditi predloženi odgovor nekom korisniku ili ponuditi rješenje krizne situacije". *(Ispitanik 2)*

Većina upita koje menadžeri za društvene mreže primaju putem društvenih mreža su informativne prirode ─ pritužbe ili pohvale.

> „Upiti se najčešće tiču nekih generalnih informacija vezanih uz proizvode ili usluge. Ponekad se radi o pritužbama na proizvode, negativnosti koje se tiču klijenta kao poslodavca, itd". *(Ispitanik 1)*

Također, menadžeri su naveli kako ne znaju uvijek odgovoriti na sve upite koje prime, ali zato se za više informacija uvijek mogu obratiti klijentu ili brend menadžeru. Dakle, Ispitanik 3 ističe:

> „…cilj je biti informiran čim više o brendu, ali na neka specifična pitanja ipak se ne može odgovoriti bez pomoći klijenta".

> „Menadžer za društvene mreže treba biti upoznat s većinom informacija o proizvodima/uslugama koje komunicira (sastav, raspoloživost, prodajna mjesta, cijene, potreba za influencerima,...), dok za krizne situacije također treba imati određeno predznanje o slijedu komunikacije i pružanja zadovoljavajućeg odgovora korisniku, prije pružanja odgovora od strane brend menadžera". *(Ispitanik 2)*

Daljnjim razgovorom saznalo se kako se menadžeri u slučaju da ne znaju odgovoriti na neki od primljenih upita obraćaju klijentu, odnosno brend menadžeru. Također, za komunikaciju na društvenim mrežama uglavnom je zadužena jedna osoba, dakle jedan menadžer komunicira u ime određenog brenda.

> „Najčešće jedna osoba vodi svu komunikaciju na društvenim mrežama, jednog brenda". *(Ispitanik 2)*

O novim trendovima na društvenim mrežama menadžeri za društvene mreže se informiraju putem specijaliziranih kanala ili grupa.

> „Praćenjem rada drugih stranica, u grupi Društveni mediji, na blogovima agencija i digitalnih stručnjaka, putem newslettera stranica specijaliziranih za tematiku komunikacije na društvenim mrežama. Kao i putem specijaliziranih medija, poput Mashable-a, HubSpot-a, Media marketinga, PR Daily-a, AdWeeka, itd". *(Ispitanik 1)*

Na kraju prvog dijela intervjua ispitanici su istaknuli kako pohađaju seminare i edukacije koje se organiziraju od strane klijenta ili same agencije, s ciljem kako bi se upoznali i informirali o brendu koji predstavljaju na društvenim mrežama. Također, ispitanici ističu kako ih ne organiziraju svi klijenti te da edukacija ovisi o samoj industriji u kojoj klijent posluje, odnosno koliko je za klijenta važna izgradnja *online* zajednice.

> „Edukacije od strane kompanije održavaju se nekoliko puta godišnje; češće u slučaju nekih promjena u načinu komuniciranja. Provode se kada se javljaju neke promjene u načinu komunikacije s korisnicima, poboljšanju komunikacije i prezentiranju proizvoda/usluga..." *(Ispitanik 2)*

6.5.3. Komunikacija na društvenoj mreži Facebook

Komunikacija na društvenoj mreži Facebook isplanirana je i menadžeri za društvene mreže znaju što žele postići objavljivanjem određene vrste sadržaja. Ispitanici su na početku drugog dijela intervjua istaknuli kako reakcija *like* i komentar nemaju jednaku vrijednost. Ispitanik 1 ističe:

> „Oboje je vrijedno i važno za doseg i uspješnost određene objave, no smatram da je komentar vrjedniji, budući da je pratitelj ipak uložio određeno vrijeme i napor. Komentar traži više truda i iz tog razloga nikad ne bi trebao ostati neodgovoren ili neprimijećen".

Također, na temelju dobivenih odgovora može se zaključiti kako se sama komunikacija s korisnicima na društvenoj mreži Facebook potiče objavljivanjem zanimljivog sadržaja koji nije usmjeren na prodaju, već je zabavan, informativan te traži korisnike interakciju. Stoga, ispitanici navode kako je dobro postavljati pitanja i reagirati na odgovore. Ispitanik 1 smatra kako se:

„…komunikacija potiče interaktivnim, *lifestyle* objavama, koje nisu prodajne, već više spadaju u formu *content* marketinga. Govore o temi bliskoj brendu za koji se provodi komunikacija, ali nisu usmjerene striktno na proizvod. Npr. brend kave može pričati o omiljenim jutarnjim ritualima. Potrebno je stvoriti ozračje koje potiče na interakciju. To radimo kvalitetnim sadržajem, odnosno objavama koje na zanimljiv način predstavljaju proizvode. Bitno je da se pratitelji mogu poistovjetiti sa sadržajem koji čitaju. Treba predvidjeti što bi im u određenom trenutku moglo biti zanimljivo, za kakvim informacijama trenutno tragaju, što je aktualno pratiteljima, a na što bi prema demografskim i interesnim karakteristikama mogli emotivno reagirati".

Nadalje, menadžeri prilikom informiranja korisnika o novim proizvodima ili uslugama, prednost daju upravo komunikaciji. Tako Ispitanik 2 ističe:

„Kod nekih noviteta postoji sadržaj kojemu se daje prednost prilikom komuniciranja, koje je važno naglasiti, primjerice da nije testiran na životinjama".

Što se tiče plasiranja nove kampanje, kao i komunikacije prema korisnicima, ispitanici smatraju kako se ona ne mijenja, osim ako nije riječ o potpuno novom proizvodu koji se zbog određenih karakteristika razlikuje od onoga što je brend do sad komunicirao, odnosno razlikuje se od onoga što brend predstavlja.

„Glavne odrednice komunikacije nekog brenda trebale bi se poštivati cijelo vrijeme, sve do nekih promjena u dogovorenoj strukturi komuniciranja. Nova kampanja uvijek se prilagođava brendu, što znači da se neće mijenjati ton komunikacije, ali sadržaj upućuje na to da se radi o nečem novom. U svakom slučaju, brend treba imati konzistentnu komunikaciju, neovisno o tome koju kampanju trenutno predstavlja". *(Ispitanik 1)*

„Ne, ali naravno do promjene u komunikaciji može doći, ako se želi predstaviti novi proizvod koji je drugačiji od svih proizvoda koje određeni brend ima jer je na primjer namijenjen mlađim generacijama". *(Ispitanik 3)*

Dobivenim odgovorima došlo se do zaključka kako se marketinški tekstovi razlikuju od tekstova objava na društvenim mrežama.

„Objave na društvenim mrežama su namijenjene za objavljivanje noviteta brenda kojeg vodite, ali prvenstveno povezivanju s korisnicima kojima tu stojite na raspolaganju za sve upite i komentare, što marketinškim kampanjama nije moguće ostvariti u tako kratkom vremenu i toliko osobno". *(Ispitanik 2)*

> „Da, naravno da se razlikuju jer je marketinškim tekstovima glavni cilj prodaja, dok tekstovi koji se smišljaju za društvene mreže traže korisnike da se povežu s brendom na osobnijoj, iskustvenoj razini“. (*Ispitanik 3)*

Ispitanici su naveli kako se uvijek potrebno ispričati korisniku, ako su zaboravili odgovoriti na njegov upit.

> „Prvenstveno slijedi isprika za zakašnjeli odgovor, te pružanje istog na postavljeni upit“. *(Ispitanik 2)*

Također, korisnicima se treba obraćati s poštovanjem, ali na prijateljskoj razini kako bi se stvorila ugodna atmosfera za razgovor. Način komunikacije ovisi i o samom identitetu brenda, ali uvijek treba održavati razinu poštovanja.

> „To ovisi o željama klijenta i općenitoj komunikaciji i karakteristikama njihovog brenda. Komunikacija na društvenim mrežama, svakako treba biti nešto opuštenija“. *(Ispitanik 1)*

Između ostalog, zaključilo se kako menadžeri za društvene mreže teže na upite odgovoriti čim prije, ali ponekad to ne mogu učiniti jer jednostavno nemaju traženu informaciju.

> „Odgovor mora biti pružen korisniku najkasnije u roku od 24 sata od postavljanja upita, no najčešće je to već za nekoliko minuta od primanja komentara ili poruke, odnosno nekoliko sati, ako na upit ne znam odgovoriti zbog nedostatka informacija“. (*Ispitanik 2)*

Korištenje emotikona u komunikaciji s korisnicima je dobrodošlo, navode ispitanici. No, ističu kako korištenje emotikona i tona komunikacije ovisi o samom identitetu brenda koji predstavljaju na društvenoj mreži Facebook.

> „Emotikone koristim, ali umjereno i smisleno. Internetska komunikacija podrazumijeva emotikone, ali isto tako sadržaj može djelovati neprofesionalno, ako se sav fokus usmjeri na pretjerano korištenje emotikona“. *(Ispitanik 1)*

Menadžeri ponekad mogu korisniku pružiti pogrešan odgovor, a nastalu situaciju prema navodima ispitanika ispravljaju isprikom i pružanjem ispravnog odgovora.

> „Potrebno se ispričati pratitelju i odgovoriti mu točnu informaciju. Tko prizna, pola mu se prašta“. *(Ispitanik 1)*

Može se zaključiti kako menadžeri imaju slobodu u odgovaranju na upite korisnika, ali pomoć klijenta/brend menadžera traže u kriznim situacijama ili prilikom dobivanja upita, na koje ne znaju odgovor.

> „Odgovori koji obavezno moraju biti odobreni ili su čak i nastali u suradnji s brend menadžerom su odgovori na negativna iskustva ili krizno komuniciranje, inače je komunikacija slobodan izričaj menadžera za društvene mreže“. *(Ispitanik 2)*

Na kraju drugog dijela intervjua, ispitanici su naglasili kako je prilikom komunikacije izričito zabranjen govor mržnje, vrijeđanje, omalovažavanje ili neki način ismijavanja korisnika koji su se brendu obratili s određenim upitom.

> „Nepristojan i uvredljiv način s dozom nepoštivanja korisnika ili bilo koje uvredljive fraze, sve je to nedopušteno u komunikaciji“. *(Ispitanik 3)*

6.5.4. Krizno komuniciranje

Odgovaranje na negativne komentare prati određena pravila koje je postavio klijent, Ispitanici ističi, kako se najbitnije ispričati korisniku i izraziti žaljenje za njegovo doživljeno negativno iskustvo. Ispitanik 1 navodi:

> „Odgovor počinje isprikom ili nekim oblikom izražavanja žaljenja. Nastavlja se istinitim objašnjenjem situacije, ako se radi o stvarnoj krizi. Ovisno o klijentu i tipu prigovora, može se ponuditi neka naknada. Ako se radi o „trollerima“ ili „hejterima“, takvi se komentari rješavaju generičkim odgovorom“.

Brisanje negativnih komentara većina klijenata ne dopušta, ali skrivanje istih da, ističu ispitanici. Reakcija na negativne komentare ovisi o klijentu, a komentari koji se brišu su oni koji sadrže govor mržnje, vrijeđanje ili omalovažavanje.

> „Ovisi o klijentu. Komentari se nikad ne brišu, samo se mogu sakriti i oko toga klijent mora odlučiti želi li to. Većina velikih klijenata je sklona tome. Sakriti komentar znači da je komentar i dalje vidljiv osobi koja ga je napisala i njenim prijateljima, ali jedino se to loše može odraziti na druge pratitelje koji lako mogu primijetiti da broj komentara nije jednak broju prikazanih komentara“. *(Ispitanik 1)*

> „Kompanije najčešće ne prakticiraju brisanje negativnih komentara već se radi na smirivanju i preusmjerava na offline komunikaciju u *inbox*“. *(Ispitanik 2)*

Dakle, može se zaključiti kako se na upite koji sadrže negativne konotacije, koje se tiču poslovanja klijenta, reagira kao i na svaku negativnu, odnosno kriznu komunikaciju.

„…odgovaram kao i na svaku negativnu, odnosno kriznu komunikaciju. Konkretno za poslovanje; potrebno je komunicirati neke odrednice poslovanja, viziju koja se tiče određenog prigovora, pojasniti situaciju ili napraviti pozitivan spin“. *(Ispitanik 1)*

Korisnici koji su imali negativna iskustva prilikom korištenja proizvoda ili usluga klijenta, prvenstveno se potiču na pružanje što više informacija o proživljenom iskustvu, kako bi se mogao otkriti uzrok problema te ih se savjetuje kako riješiti problem. Ispitanik 2 ističe:

„Korisnicima koji su imali negativna iskustva s proizvodima kompanije, šalje se poruka kako bi se saznalo što više detalja o samom negativnom iskustvu. Šalje se detaljan upitnik s kojim se doznaju detalji proizvoda koje korisnik i inače koristi, stupanj oštećenja i sl. Pokušava se pomoći s nekoliko savjeta stručnjaka (dermatolozi i sl.) te u konačnici savjetuje i odlazak specijalistu na detaljniju pretragu i terapiju (ukoliko je to potrebno naravno)“.

Saznalo se kako se odgovori na pozitivne i negativne komentare ne razlikuju, odnosno uvijek se održava komunikacija puna poštovanja na prijateljskoj razini.

„Ton komunikacije na pozitivne i negativne upite ne razlikuje se. Uvijek trebamo komunicirati s dozom poštovanja, bez vrijeđanja te pokušati saznati razlog nezadovoljstva. Svakako treba izbjegavati prepiranje“. *(Ispitanik 3)*

„Ako se radi o negativnim komentarima pametno je pratitelja pozvati na komunikaciju u *inbox*, umjesto u komentare, kako drugi pratitelji ne bi vidjeli cijelu raspravu (iako to može biti i pozitivno za brend – ako se problem riješi na obostrano zadovoljstvo). Odgovor je, osim toga, zapravo sadržajno vrlo sličan, neovisno objavljuje li se u komentaru ili *inboxu*“. *(Ispitanik 1)*

Na kraju intervjua, spoznalo se kako ponekad korisnici znaju prijetiti kako će doživljeno negativno iskustvo podijeliti s medijima poput TV-a, portala… Ispitanici su istaknuli kako se u većini slučajeva samo radi o prijetnjama koje se nikada ne realiziraju te da se korisnike nastoji smiriti.

„Ako stvarno i dođe do toga, što je stvarno jako malo vjerojatno, PR tim kompanije mora biti spreman na kriznu komunikaciju. Menadžer za društvene mreže na te prijetnje treba odgovoriti smireno, odnosno pokušati riješiti korijen problema. Ne treba pridavati toliku pozornost prijetnjama, osim ako sadrže govor mržnje i drugi zabranjeni oblik komunikacije, već se treba fokusirati na to da se umiri potrošača i riješi nastalu situaciju. Obično takve prijetnje nisu realizirane, već je u pitanju zastrašivanje“. *(Ispitanik 1)*

6.5.5. Rasprava

Iz dobivenih odgovora može se zaključiti kako menadžer za društvene mreže predstavlja brend javnosti, pratiteljima, putem društvenih mreža. Osnovna zaduženja su komunikacija u ime brenda za koji je menadžer zadužen, ali i kreiranje sadržaja objava te izrada mjesečnih planova istih. Uspješan menadžer za društvene mreže usko surađuje s klijentom, odnosno određenim brend menadžerom koji mu osigurava dostupnost informacija za sve moguće upite korisnika. Iako, menadžer za društvene mreže ima slobodu u kreiranju sadržaja objava, oni prije objave trebaju biti odobreni od strane klijenta/brend menadžera, a također isti ih može i korigirati. S obzirom na to da ispitani menadžeri za društvene mreže rade u agenciji nisu dužni izrađivati vizuale, već su zaduženi za kreiranje tekstualnih sadržaja i komunikaciju. S korisnicima se uvijek komunicira s poštovanjem i trudi se odgovoriti na njihove upite u što kraćem vremenskom periodu. Menadžer za društvene mreže zadužen je za komunikaciju s korisnicima, no nije dužan biti *online* neprestano, već u dogovoreno vrijeme, većinom je to i radno vrijeme samog klijenta, odnosno brenda koji se zastupa na društvenim mrežama. Rad vikendom ili praznicima se također izbjegava, osim u situacijama kada je nužno odgovarati na upite ili objaviti sadržaje zbog plasiranja nove kampanje ili pojave krizne situacije. Na svaki upit na koji menadžer za društvene mreže ne zna odgovoriti, obraća se klijentu/brend menadžeru koji mu tražene informacije osigurava. Nepisano je pravilo da komunikaciju jednog brenda, vodi jedan menadžer za društvene mreže zbog samog stila i načina komunikacije, koji je specifičan za svaku osobu. Također, kako bi bili kompetentni u svojoj djelatnosti menadžeri za društvene mreže informiraju se i educiraju putem grupa, seminara i edukacija samostalno, a ponekad se edukacije organiziraju od strane klijenta. Održavanje edukacija ovisi o klijentu i industriji u kojoj posluje, stoga ih ne održavaju svi klijenti već oni koji svoje poslovanje usmjeravaju prema društvenim mrežama zbog same naravi industrije u kojoj posluju. Komunikacija na društvenoj mreži Facebook kompleksnija je od što bržeg odgovora na dobiveni upit. Ona se potiče objavama zanimljivog sadržaja kojima se korisnike potiče na interakciju postavljanjem raznih pitanja, koja se većinom vežu za iskustva korisnika. Teži se postizanju reakcije u obliku komentara koji je vrjedniji od reakcije *like.* Težina vrijednosti komentara iskazuje se u uloženom trudu i vremenu koje je korisnik izdvojio i uložio za pisanje istoga. Naravno, cilj je dobiti reakcije korisnika stoga je i opcija *like* dobro došla. Sudionici intervjua, također su istaknuli kako se sadržaji koji se objavljuju na društvenim mrežama razlikuju od marketinških tekstova. Razlog se krije u činjenici što je glavni cilj marketinških tekstova prodaja, a na društvenim mrežama nije zanimljivo objavljivati sadržaje koji su usmjereni samo na prodaju.

Teži se sadržajima koji su zabavni, informativni, ali i sadržajima s kojima se korisnici mogu iskustveno povezati. Prilikom plasiranja novih proizvoda ili kampanja u većini slučajeva se ne mijenja stil i način komunikacije iz razloga što brend ima izgrađen identitet kojega se drži, naravno do promjene može doći, ako se brend odlučio na predstavljanje proizvoda koji je u potpunosti drugačiji od onoga što su do sada predstavljali svojim korisnicima. Također, ispitanici su naglasili kako su menadžeri za društvene mreže samo obični ljudi kojima se mogu potkrasti pogreške. Ako dođe do pogreške u vidu pružanja pogrešnog odgovora ili zaboravljanja na odgovor, menadžer za društvene mreže dužan se ispričati za svoju pogrešku i korisniku pružiti ispravnu i traženu informaciju. Brzina u davanju odgovora nije ključna za dobro obavljanje djelatnosti menadžera za društvene mreže, ali svakako je potrebno traženu informaciju korisniku pružiti u roku od 24 sata. Treba naglasiti kako komunikacija s korisnicima treba biti opuštena jer se odvija na društvenim mrežama, ali s dozom poštovanja i uvažavanja stavova. Zabranjeno je komunicirati na uvredljiv način i koristiti neprimjerene fraze ili emotikone, koji su inače uvijek dobro došli. Samo korištenje emotikona u komunikaciji također ovisi o identitetu brenda koji se zastupa te je neprimjereno koristiti emotikone u komunikaciji, ako se radi o brendu koji njeguje ozbiljnu, poslovnu komunikaciju s korisnicima, što je posljedica industrije u kojoj posluje. Krizna komunikacija nije neuobičajena za društvene mreže. Razlog se krije u otvorenosti i uvažavanju korisničkih stavova, iskustava ili ideja. Kako svatko ima pravo na izražavanje svojih misli, tako upravo doživljena negativan iskustva korisnika mogu prerasti u kriznu situaciju. Sudionici intervjua istaknuli su kako je u kriznim situacijama najbitnije ostati smiren i djelovati prema planu za krizne situacije. Većina kompanija ima pravila kako reagirati u kriznim situacijama i već spremne odgovore. Naravno, ne smije se upuštati u rasprave s korisnicima te je potrebno saznati što više informacija kako bi se problem mogao čim prije riješiti. Ponekad menadžer za društvene mreže u takvim situacijama treba pomoć klijenta/brend menadžera kako bi se situacija uspješno riješila. Također, javno pisanje negativnih komentara koji mogu utjecati na ugled brenda, nije zabranjeno te se takvi komentari ne brišu ili skrivaju. Brisanje ili skrivanje komentara dozvoljeno je u situacijama govora mržnje ili vrijeđanja na raznim osnovama. Uvijek se treba usmjeriti na mirno rješavanje situacije u korist, kako korisnika, tako i kompanije.

Provedenim dubinskim intervjuima dobio se uvid u zaduženja, zadaće i samu bit djelatnosti menadžera za društvene mreže. Prikupljeni su podaci pokazali što menadžeri za društvene mreže svakodnevno obavljaju u komunikaciji s korisnicima, kakva je komunikacija prihvatljiva, a kakva nije. Također, kroz iskustva menadžera za društvene mreže saznalo se da

je za uspješno obavljanje te djelatnosti potrebno usko surađivati s klijentom i biti dobro informiran o brendu koji se predstavlja korisnicima putem društvenih mreža. Isto tako, menadžer ima određeno radno vrijeme, ali treba biti dostupan za upite korisnika u bilo koje vrijeme kako bi spriječio moguću kriznu situaciju.

7. Zaključak

Društveni mediji promijenili su način na koji dolazimo do sadržaja koji nas zanima, ali i sam način komunikacije. Fenomen globaliziranog društva, društvene mreže, omogućile su povezanost koja je, samo, prije petnaest godina bila nezamisliva. Pitanje koje se nameće je koliko nam društvene mreže pomažu u povezivanju s drugima i komunikaciji, a koliko nas otuđuju od stvarnih odnosa. Koristeći društvene mreže ljudi postaju nestrpljivi i zahtijevaju odgovor i dostupnost u istom trenutku te zaboravljaju na tuđe obaveze i potrebu za privatnošću. Društvene mreže evoluirale su u nešto toliko veliko da se njima nameću trendovi i određuju poslovanja velikih korporacija. Facebook kao najveća društvena mreža, ujedno je i jedna od najvećih kompanija koja postavlja trendove i kreira sadržaje koje korisnici ne razmišljajući objeručke prihvaćaju. Društvene mreže, pa tako i Facebook, osmišljene su kako bi se ljudi povezali i lakše komunicirali, ali su se posljedično pretvorile u velike monopole koji posjeduju pregršt osobnih informacija korisnika. Informacije pokreću današnji svijet i veoma su vrijedne, a Facebook je iskoristio činjenicu da posjeduje informacije o velikom broju korisnika i od toga napravio poslovni uspjeh. Facebook danas ne služi samo za komunikaciju među privatnim korisnicima, prerastao je u nešto više, odnosno usmjeren je na poslovne korisnike i pružanje rješenja velikim korporacijama, brendovima i tvrtkama koje se žele obratiti određenim skupinama. Zbog sve većeg okretanja poslovnoj komunikaciji, posljedično su se razvile i nove djelatnosti koje su specijalizirane za određene aspekte djelovanja putem službenih Facebook stranica. Djelatnost menadžer za društvene mreže posljedično je nastala okretanjem Facebook društvene mreže poslovnoj komunikaciji. Menadžer za društvene mreže, osoba je koja komunicira s korisnicima u ime određenog brenda, korporacije ili osobe, zastupajući ideje, stavove i samu misiju istih. Ovim radom željela se prikazati komunikacija na društvenoj mreži Facebook s aspekta menadžera za društvene mreže te su za prikupljanje podataka korištene kvalitativne metode dubinskog intervjua i studije slučaja. Dubinskim intervjuima ispitani su menadžeri za društvene mreže te se dobio uvid u njihova zaduženja, svakodnevne zadatke te u samu bit djelatnosti koju obavljaju. Analizom odgovora došlo se do zaključka kako menadžer za društvene mreže komunicira u ime određenog brenda s korisnicima/pratiteljima istoga na društvenoj mreži Facebook. Također, menadžer je zadužen za kreiranje tekstualnih sadržaja koji se objavljuju u točno određenim terminima u obliku objava, s ciljem informiranja i poticanja na interakciju. Osim kreiranja sadržaja, kojim se korisnike informira o samom brendu, zadaća menadžera je odgovaranje na upite i komentare korisnika. Menadžer njeguje komunikaciju koja je u skladu s identitetom brenda koji predstavlja na društvenim mrežama te

je dužan korisnicima pružiti tražene informacije. Isto tako, menadžer ne mora biti dostupan u bilo koje doba dana ili noći kako bi odgovorio na upit ili komentare korisnika, već ima određeno radno vrijeme, koje u većini slučajeva odgovara radnom vremenu kompanije, čiji brend predstavlja na društvenim mrežama. S obzirom na to, da su društvene mreže „mjesto“ na kojem su korisnici slobodni izražavati svoje stavove, misli, ideje i iskustva česta pojava su negativni komentari i upiti koji sugeriraju na nezadovoljstvo s korištenim proizvodom ili uslugom. Menadžer za društvene mreže u takvim situacijama treba ostati smiren i nastaviti komunikaciju u prijateljskom tonu, izbjegavajući mogući sukob, a time i kriznu situaciju. Korisniku je potrebnu pružiti informacije, ispriku i razumijevanje u što kraćem vremenskom periodu. Kako bi menadžer za društvene mreže uspješno obavljao svoja zaduženja potrebna je uska suradnja sa samim klijentom/brend menadžerom koji mu može pružiti informacije koje ne zna, ali i s ostalim odjelima koji se tiču kreativnog izražavanja poput dizajnera te odjela koji su usmjereni na komunikaciju s javnosti, poput odjela za odnose s javnošću. Studijom slučaja prikupljeni su podaci o praktičnom obavljanju djelatnosti menadžera za društvene mreže, analizirajući službenu Facebook stranicu brenda Nature Box. Menadžer koji predstavlja brend Nature Box korisnicima društvenih mreža, u skladu s identitetom brenda, njeguje opuštenu, razigranu i prijateljsku komunikaciju uz korištenje emotikona i popularnih fraza. Objave su tematski raspoređene i informiraju korisnike o samim proizvodima i njihovim prednostima korištenja, suptilno potičući korisnike na njihovu kupnju, zatim informiraju korisnike o samim sastojcima proizvoda te se s njima, sadržajem, iskustveno povezuju plasirajući *lifestyle* objave. Također, jedna od glavnih zadaća menadžera za društvene mreže je poticanje korisnika na interakciju, odnosno na komentiranje objava. Komentiranje je puno vrjednija reakcija od same reakcije *like*, zbog uloženog vremena i truda korisnika, stoga u objavama možemo primijetiti postavljanje pitanja ili samo poticanje korisnika na komentiranje raznim frazama. U kriznim situacijama, menadžer je ostao smiren i nastavio komunikaciju u prijateljskom tonu pokušavajući opravdati brend i odagnati sumnje u kvalitetu proizvoda.

Na kraju ovoga rada može se zaključiti kako je komunikacija na društvenim mrežama opuštena, ali isplanirana s postizanjem određenih ciljeva samog brenda. Biti menadžer za društvene mreže znači provoditi vrijeme na istima, ali u poslovne svrhe kako bi brend proširio svoju *online* zajednicu i komunicirao sa što više korisnika koji su za brend zainteresirani. Društvene mreže jesu promijenile način na koji se povezujemo, informiramo i učimo, no teško je zaključiti ide li ta promjena u dobrom ili lošem smjeru. Ne smije se zaboraviti da smo mi

sami kreatori svega što nas okružuje pa tako i društvenih mreža te ih mi sami činimo dobrima, odnosno lošima.

8. Popis korištene literature

1. Bender, S. (2014.) „Hrvatske „Facebook revolucije“, u: S. Malović (ur.), *Masovno komuniciranje*, Zagreb: Golden marketing-Tehnička knjiga, str. 347–350.
2. Boyd, D. M., Ellison, N. B. (2008.) „Social Network Sites: Definition, History, and Scholarshi“, *Journal of Computer-Mediated Communication*, sv. 13 (4): 210–230.
3. Cheng, X., Dale, C., Liu, J. (2008.) *Statistics and Social Network of Youtube Videos*, 16th Interntional Workshop on Quality of Service, https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/4539688/authors#authors (datum objave:10.srpnja 2008.)
4. Christakis, N.A., Fowler, J.H. (2010.) *Povezani: iznenađujuća moć društvenih mreža i kako one utječu na naše živote*, Zagreb: Algoritam
5. Cohen, L. (2009). *Is there a difference between social media and social networking?,* internetski članak, (datum objave: 20.travnja 2009.)
6. *Community management*, internetski članak, Virtualna tvornica, (stranica posjećena 15. svibnja 2019.)
7. Coombs, T. (2012.) *Ongoing Crisis Comunications*, Los Angeles: Sage Publications
8. Družeta, E., Zgrabljić Rotar, N. (2017.) „Uloga Facebooka u sentimentalnim odnosima mladih“, *Medijske studije,* sv. 8(16):78–98.
9. Dominić, K.(2014.) *Što društvene mreže znače za kompaniju ili robnu marku*, internetski članak, Komunikacijski laboratorij, (datum objave: 27. veljače 2014.)
10. Galić, M., Dominić, K.(2014.) *Dos & donts u komunikaciji*, internetski članak, Komunikacijski laboratorij, (stranica posjećena 31. ožujka 2019.)
11. Grbavac, J., Grbavac, V. (2014.) „Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena“, *Media, culture and public relations*, sv. 5 (2): 206–219.
12. Hoadley, C. M., Xu, H., Lee, J. J., Rosson, M. B. (2009.) „Privacy as information access and illusory control: The case of the Facebook News Feed privacy outcry“, *Electronic Commerce Research and Applications*, sv. 9 (1): 50–60.
13. Hrastovčak, T. (2015.) *Budućnost Facebooka u pet točaka*, internetski članak, PlanB, (datum objave: 7. siječnja 2015.)
14. Hrastovčak, T. (2016.) *Kako će izgledati budućnost Facebooka*, internetski članak, PlanB, (datum objave: 17. kolovoza 2016.)

15. INFOGRAFIKA: Tko su hrvatski Facebook korisnici? 2016. vs. 2018. (2018.) internetski članak, Arbona, (datum objave: 8. veljače 2018.)
16. Instagram (2019.) (stranica posjećena 6. travanj 2019.)
17. Jugo, D. (2017.) *Menadžment kriznog komuniciranja*, Zagreb: Školska knjiga
18. Kaplan, A., Haenlein M. (2010.) „Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media“, *Business Horizons*, sv. 53:59–68.
19. Kapoor, K., Tamilmani, K., Rana, N., Patil P., Dwivedi, Y., Nerur, S. (2017*)* „Advances in Social Media Research: Past, Present and Future“, *Inf Syst Front,* sv. 20:531–558.
20. Keen, A. (2007.) *Kult amatera*, Zagreb: Faktura
21. Keen, A. (2017.) *Internet nije odgovor*, Zagreb: Ljevak
22. Kirkpatrick, D. (2012.) *Facebook efekt*, Zagreb: Lumen
23. Komunikacijski laboratoriji (2012.) (stranica posjećena 30. ožujka 2019.)
24. Kos, L. (2019) „Digitalno oglašavanje i Community management trgovačkih lanaca u Republici Hrvatskoj“, diplomski rad, Sveučilište Sjever, Studiji Komunikologija i odnosi s javnostima, Varaždin
25. Kušić, S. (2010.) „*Online* društvene mreže i društveno umrežavanje kod učenika osnovne škole: navike Facebook generacije“, *Život i škola*, sv. 24 (56):103–125.
26. Liu, Y. (2010.) „Social Media Tools as a Learning Resource“, *Journal of Educational Technology Development and Exchange*, sv. 3 (1):101–114.
27. Markić, B., Bijakšić, S., Bevanda, A. (2018.) „Komunikacija na društvenim mrežama i razvoj imidža o brendu turističke destinacije“, *Hum: časopis Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Mostaru*, sv. 13 (19): 233–248.
28. McLuhan, M. (2008.) *Razumijevanje medija*, Zagreb: Golden marketing–Tehnička knjiga
29. Muninger, M., Hammedi, W., Mahr, D. (2019) „The value of social media for innovation: A capability perspective“, *Journal of Business Research,* sv. 95: 116–127.
30. Penović, A., Cetinić, M., Rašeta, I., Ličina B. (2014.) *Pobijedite Internet ili će on pobijediti vas*, Zagreb: Jasno&Glasno
31. Petričušić, T. (2015.) U 21. stoljeću šutnja je jedan od najvećih kompanijskih grijeha, internetski članak, Komunikacijski laboratorij, (datum objave: 3. prosinca 2015.)
32. Plenković, M., Gušić D., Hadžić S., Kučiš M. (2013.) „Utjecaj multikauzalne pojavnosti novih medija i društvenih mreža na empirijsku evaluaciju medijske komunikacije“, *Media, culture and public realations*, sv. 4 (2):127–150.

33. Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. (2014.) *E-marketing, 3. izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Sveučilište Josip Juraj Strossmayer u Osijeku*, Osijek: Ekonomski fakultet
34. Scott, D.M. (2011.) *Marketing & PR u stvarnom vremenu*, Zagreb: Dva i Dva
35. Snapchat (2019.) (stranica posjećena 6. travnja 2019.)
36. Richter, F. (2019.) *Facebook and Twitter are old news to young people*, internetski članak, Statista, (datum objave: 10. travnja 2019.)
37. Thao, V.T., Wozniak, T., Liebrich, A. (2017.) „Customer Engagement in Facebook Brand Communitise: Measurement and Best Practices from the Airline Industry", *Information and Comunication Technologies in Tourism,* (datum objave 5. siječnja 2017.)
38. Tkalac Verčić, A. (2015.) *Odnosi s javnošću*, Zagreb: Hrvatska udruga za odnose s javnošću
39. Verčić, A., Ćorić, D., Vokić, N. (2010.) *Pritučnik za metodologiju istraživačkog rada u društvenim istraživanjima*, Zagreb: M.E.P. CONSULT d.o.o.
40. Tomić, Z. (2016.) *Odnosi s javnošću: Teorija i praksa*, Sarajevo: Synopsis
41. Twitter (2019.) (stranica posjećena 6. travnja 2019.)
42. Utz, S., Muscanell, N., Khalid, C. (2015.) „Snapchat Elicits More Jealousy than Facebook: A Comparison of Snapchat and Facebook Use" *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, sv. 18 (3):141–146.
43. Veil, S. R., Buehner, T., Palenchar, M. J. (2011.) „A Work-In-Process Literature Review: Incorporating Social Media in Risk and Crisis Communication", *Journal of Contingencies and Crisis Management*, sv. 19(2):110–122.
44. Vidak, I. (2014) Facebook, komunikacija 21. stoljeća, stručni rad, Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici u Virovitici, Virovitica
45. Weintraub, M., Litwinka, L. (2013.) *The Complete Social Media Community Manager's Guide: Essential Tools and Tactics for Business Success*, Indianapolis: John Wiley & Sons, Inc.
46. Westlake, E.J. (2008.) „Friend me if you Facebook: Generation Y and performative surveillance", *The Drama Review,* sv. 52(4):21–40.
47. Willers, C., Schmidt, S. (2017.) „#Instafood – a first investigation of the "social eater" on Instagram", *International Journal of Multidisciplinarity in Business and Science*, sv. 3 (4):44–51.
48. Yin, R.K. (2007.) *Studija slučaja-dizajn i metode*, Zagreb: Fakultet Političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu.

49. YouTube (2019.) (stranica posjećena 6. travnja 2019.)
50. Žganec, N. (2018.) „Potencijal društvenih mreža u kriznoj komunikaciji“, diplomski rad, Sveučilište Sjever, Studiji Komunikologija i odnosi s javnostima, Varaždin

9. Prilozi

9.4. Vodič za dubinski intervju

Uvod

Ovim istraživanjem želi se prikazati način komuniciranja na društvenoj mreži Facebook s aspekta menadžera za društvene mreže. Odnosno, želimo prikazati kako se odvija komunikacija na svakodnevnoj razini kao i pravila prilikom odgovaranja na upite i komentare pratitelja te opisati što učiniti u slučaju mogućih kriznih komunikacija s javnostima na društvenoj mreži Facebook. Vas ćemo zamoliti da u svrhu ovog istraživanja odgovorite na pitanja, odnosno sudjelujete u intervjuu s unaprijed pripremljenim vodičem pitanja.

Koje društvene mreže koristite?

Koje najviše?

Koje najmanje?

Koliko često koristite društvenu mrežu Facebook?

Koliko vremena dnevno provedete na društvenoj mreži Facebook?

Za koje aktivnosti koristite društvenu mrežu Facebooku?

Koristite li društvenu mrežu Facebook za komunikaciju s bližnjima?

Koristite li društvenu mrežu Facebook u poslovne svrhe?

Zaduženja menadžera za društvene mreže

- Što znači biti menadžer za društvene mreže?
- Koji je vaš opis posla i zaduženja?
- Koliko često koristite društvene mreže za komunikaciju s javnosti?
- Kada je optimalno komunicirati s javnosti, odgovarati na upite ili komentare?
- U koje doba dana objavljujete objave? O čemu to ovisi?
- Morate li biti dostupni od 0 do 24 s obzirom da je vaš posao biti na društvenim mrežama?

- Zahtjeva li se od vas rad vikendom, praznicima ili blagdanima?
- Tko odlučuje kako će izgledati tekst objave, odnosno što će se njome komunicirati prema javnosti?
- Imate li slobodu u kreiranju teksta postova ili je tekst uvijek striktno određen?
- Pratite li određena pravila prilikom komunikacije na društvenoj mreži Facebook ili ipak imate slobodu u biranju optimalnog odgovora s obzirom na situaciju?
- Kave tipove upita većinom dobivate?
- Trebate li znati sve informacije o proizvodima o kojima informirate javnost, kako biste odgovorili na upit ili informacije dobivate od na primjer određenog brend menadžera?
- Što ako ne znate odgovoriti na upit?
- Je li za komunikaciju na društvenim mrežama zadužena samo jedna osoba ili imate podjelu zaduženja između više osoba?
- Kako se informirate o novim trendovima u komunikaciji na društvenim mrežama?
- Koliko često pratite seminare i edukacije organizirane od strane kompanije za koju vodite komunikaciju na društvenim mrežama?
- Kada se edukacije provode i zašto?

Komunikacija na društvenoj mreži Facebook

- Što za vas znači lajk, a što komentar? Imaju li jednaku vrijednost?
- Kako potičete komunikaciju na društvenoj mreži Facebook s pratiteljima?
- Dobivate li određena, nova pravila za komunikaciju s javnosti prilikom informiranja o novim proizvodima?
- Trebate li komunicirati drugačije prilikom izlaska nove kampanje?
- Razlikuju li se marketinški tekstovi od tekstova objava na društvenim mrežama?
- Što ako ste zaboravili odgovoriti na neki od upita, a pratitelju ste obećali povratnu informaciju?
- Morate li komunicirati prema korisnicima s poštovanjem, pri tome ostavljajući dojam profesionalne i ozbiljne komunikacije, ili vam je ipak dozvoljena komunikacija s korisnicima na prijateljskoj razini?
- Koliko brzo trebate odgovoriti na upit? Imate li zadani rok ili odgovarate kad saznate traženu informaciju?
- Koristite li emotikone i kakav je stav kompanije prema tome?

- Što ako na neki od upita pogrešno odgovorite? Kako ispravite nastalu situaciju?
- Imate li slobodu u odgovaranju na upite ili svaki odgovor mora biti odobren od strane određenog menadžera?
- Kakav način komunikacije je zabranjen i ne odobrava ga kompanija za koju radite?

Krizno komuniciranje

- Kako odgovarate na negativne komentare? Pratite li pri tome određena pravila ili pokušavate na svoj način odgovorom ne uvrijediti drugu stranu?
- Kakav je stav kompanije prema brisanju negativnih ili uvrjedljivih komentara?
- Kako reagirate na upite koji se tiču poslovanja kompanije za koju radite, a sadrže negativne konotacije? (npr. testirate li proizvode na životinjama, navodno imate veganske proizvode, a koristite ulja i masti iz nekih životinja itd.)
- Kako odgovarate na upite pratitelja koji su imali negativna iskustva s proizvodima koje komunicirate na društvenoj mreži Facebook?
- Razlikuje li se odgovor s obzirom na to je li pratitelj napisao nešto negativno u komentaru ili u poruci?
- Kako odgovarate na prijetnje pratitelja da će svoje negativno iskustvo podijeliti s nekim drugim medijima (TV, portali…)?

Završno

- Želite li nešto naglasiti ili dodati, a vezano je uz temu o kojoj smo razgovarali?

Zahvaljujemo na sudjelovanju.

9.5. Privola za sudjelovanje u znanstvenom istraživanju

NAZIV DIPLOMSKOGA RADA: Komunikacija na društvenoj mreži Facebook s aspekta menadžera za društvene mreže

MJESTO ISTRAŽIVANJA: Zagreb

IME I PREZIME ISPITIVAČA: Marina Vardić

Ovim istraživanjem želi se prikazati način komuniciranja na društvenoj mreži Facebook s aspekta menadžera za društvene mreže. Odnosno, želimo prikazati kako se odvija komunikacija na svakodnevnoj razini kao i pravila prilikom odgovaranja na upite i komentare pratitelja te opisati što učiniti u slučaju mogućih kriznih komunikacija s javnostima na društvenoj mreži Facebook. Vas ćemo zamoliti da u svrhu ovog istraživanja odgovorite na pitanja, odnosno sudjelujete u intervjuu s unaprijed pripremljenim vodičem pitanja.

Informacije prikupljene tijekom ovog istraživanja koristit će se isključivo u svrhu izrade diplomskog rada. Vaši osobni podaci (ime i prezime) ostat će poznati ispitivaču, dok će se u diplomskom radu koristiti dodijeljena šifra.

Za dodatna pitanja o samom istraživanju možete se obratiti Marini Vardić na e-mail adresu: marinavardic01@gmail.com

Vaše ime i prezime: _____

- Osobni podaci (ime i prezime) ostaju poznati samo istraživaču, a vaša dodijeljena šifra koja se bilježi u disertaciji umjesto imena i prezimena je:

Potvrđujem da sam upoznat/a da imam pravo u svakom trenutku povući danu privolu i zatražiti prestanak daljnje obrade podataka.

Datum:_____

Potpis sudionika istraživanja:

_____

Potpis ispitivača:

_____

9.6. Popis slika

Slika 1. Prikaz spola korisnika 2016. i 2018. godine (izvor: web stranica digitalne agencije Arbona)

Slika 2. Prikaz strukture korisnika po godinama (izvor: web stranica digitalne agencije Arbona)

Slika 3. Prikaz aktivnih korisnika po regijama u Hrvatskoj (izvor: web stranica digitalne agencije Arbona)

Slika 4. Prikaz omiljenih društvenih mreža tinejdžera u SAD-u u razdoblju od 2016. do 2019. godine (izvor: web stranica Statista)

Slika 5. Prikaz prve objave brenda Nature Box na Facebook stranici (izvor: web stranica službene Facebook stranice brenda Nature Box)

Slika 6. Prikaz objave *lifestyle* sadržaja (izvor: web stranica službene Facebook stranice brenda Nature Box)

Slika 7. Prikaz objave koja informira pratitelje o proizvodima brenda (izvor: web stranica službene Facebook stranice brenda Nature Box)

Slika 8. Prikaz objave koja informira pratitelje o sastojcima proizvoda (izvor: web stranica službene Facebook stranice brenda Nature Box)

Slika 9. Prikaz objave nagradnog natječaja (izvor: web stranica službene Facebook stranice brenda Nature Box)

Slika 10. Prikaz prijepiske u kojoj pratitelj traži informaciju o dostupnosti proizvoda (izvor: web stranica službene Facebook stranice brenda Nature Box)

Slika 11. Prikaz opuštenog razgovora, pružanje savjeta (izvor: web stranica službene Facebook stranice brenda Nature Box)

Slika 12. Prikaz komunikacije menadžera s pratiteljima putem komentara (izvor: web stranica službene Facebook stranice brenda Nature Box)

Slika 13. Prikaz reakcije menadžera za društvene mreže (izvor: web stranica službene Facebook stranice brenda Nature Box)

Slika 14. Prikaz sprječavanja moguće krizne situacije (izvor: web stranica službene Facebook stranice brenda Nature Box)

Slika 15. Prikaz reakcije menadžera za društvene mreže na moguću kriznu situaciju (izvor: web stranica službene Facebook stranice brenda Nature Box)