



UNIVERZITET U SARAJEVU
FAKULTET POLITIČKIH NAUKA

POVEZANOST REKLAMIRANJA I PRETRAGE U CYBER SVIJETU

- magistarski rad -

Studentkinja:

Valentina Arsenović

Broj indeksa: 990/II-K

Mentori:

Prof. dr Lejla Turčilo

Doc. dr Amer Osmić

Sarajevo, oktobar 2023. godine

SADRŽAJ:

SAŽETAK	5
1. UVOD	7
2. TEORIJSKO - METODOLOŠKI OKVIR RADA	9
2.1. Teorijski okvir rada	9
2.2. Metodološki okvir rada.....	10
2.2.1. Problem istraživanja	10
2.2.2. Predmet istraživanja	11
2.2.3. Vremensko i prostorno određenje predmeta istraživanja	11
2.2.4. Disciplinarno određenje predmeta istraživanja	11
2.2.5. Ciljevi	12
2.2.6. Hipoteza	12
2.2.7. Naučni pristup	13
2.2.8. Naučna i društvena opravdanost istraživanja	13
3. DEFINISANJE POJMOVA	14
4. MARKETING I PROMOCIJA	16
4.1. Marketing	16
4.2. Promocija	18
4.3. Ključne razlike	20
5. INTERNET	22
5.1. Nastanak i razvoj interneta	22
5.2. Moć interneta danas.....	24
6. DRUŠTVENE MREŽA	28
6.1 Istorijat društvenih mreža.....	28
6.2. Društvene mreže danas	30

6.2.1. Facebook	33
6.2.2. YouTube.....	33
6.2.3. Instagram.....	34
6.2.4. TikTok.....	34
6.3. Da li su društvene mreže medij?	34
7. DIGITALNI MARKETING.....	38
7.1. Marketing na društvenim mrežama	41
7.1.1. Influenseri	42
7.2. Marketing na pretraživačima (SEM)	44
8. ALGORITMI	47
8.1. Facebook algoritam.....	48
8.2. TikTok algoritam	49
8.3. Instagram algoritam	49
8.4. Filter balon.....	50
9. ISTRAŽIVAČKI DIO RADA	52
9.1. Studije slučaja.....	53
9.1.1. – Studija slučaja I: Uslovi korištenja i pravila o privatnosti kompanije Meta	54
9.1.2. – Studija slučaja II: Pravila o privatnosti – TikTok	58
9.1.3. – Studija slučaja III: Pravila o privatnosti – Google.....	61
9.1.4. – Studija slučaja IV: Kolačići.....	64
9.2. Sigurnost na internetu	67
10. ZAKLJUČNA RAZMATRANJA.....	69
11. LITERATURA	71
12. PRILOZI.....	76
IZJAVA O AUTENTIČNOSTI RADOVA	85

SAŽETAK

Ulaganja u marketing danas gotovo potpuno su usmjerena na digitalni marketing, što je prouzrokovano digitalizacijom potreba prosječnog čovjeka. Tema ovog rada jeste istraživanje i pojašnjenje na koji način se podaci korisnika interneta mogu koristiti, sa fokusom na njihovu upotrebu u marketinške svrhe. Marketinške kompanije sve više ulažu u digitalni marketing, a analizom kupovnih navika korisnika društvenih mreža, ali i internet pretraživača, lakše je doći do potencijalnih kupaca i novih klijenata. Tačnost prethodno navedenog može se provjeriti detaljnom analizom uslova korištenja digitalnih platformi, koje oglašivačima omogućavaju pregled prikupljenih podataka o korisnicima.

Da bi se korištenje podataka spriječilo, korisnici moraju naučiti zaštititi svoju privatnost na internetu, za šta je potrebno da budu svjesni da se njihovi podaci skladište negdje na internetu. U ovom radu će se prvenstveno istražiti u koje svrhe i u kolikoj mjeri se, kako lični, tako i podaci u formi osnovnih online navika i preferenci, prikupljaju i za koje potrebe se analiziraju, te kako se dalje koriste.

Prema sprovedenim istraživanjima za potrebe ovog rada, pokazano je da su stanovnici Bosne i Hercegovine, iz različitih starosnih grupa, prisutni na različitim društvenim mrežama. Sa druge strane, bez obzira na stalno korištenje interneta, u maloj mjeri su svjesni koje podatke ostavljaju na različitim virtuelnim lokacijama i na koji način se oni mogu iskoristiti. Krajnji cilj ovog istraživanja jeste upravo objasniti protok podataka na internetu kada se oni koriste u marketinške svrhe i pomoći prilikom personalizacije reklamnih sadržaja koji se zasnivaju na njihovoj analizi.

Investments in marketing today are almost entirely focused on digital marketing, driven by the digitalization of the average person's needs. The subject of this thesis is the exploration and explanation of how internet user data can be utilized, with a focus on their use for marketing purposes. Marketing companies are increasingly investing in digital marketing, and by analyzing the purchasing habits of social media users, as well as internet search engine users, it becomes easier to reach potential customers and new clients. The accuracy of the aforementioned can be verified through a detailed analysis of the terms of use of digital platforms, which provide advertisers with insights into collected user data.

To prevent the misuse of data, users must learn to protect their online privacy, which requires an awareness that their data is stored somewhere on the internet. This paper will primarily investigate the purposes and extent to which personal data, as well as data in the form of basic online habits and preferences, are collected and for what purposes they are analyzed, and how they are further utilized.

According to research conducted for the purposes of this paper, it has been shown that residents of Bosnia and Herzegovina, across various age groups, are present on various social media platforms. However, regardless of their constant internet use, they are not very aware of the data they leave on different virtual locations and how it can be exploited. The ultimate goal of this research is to precisely explain the flow of data on the internet when it is used for marketing purposes and assist in personalizing advertising content based on their analysis.

1. UVOD

Rutinski dan jedne prosječne osobe u današnjem, digitalnom dobu, nemoguće je zamisliti bez upotrebe interneta, koji iz dana u dan nudi sve više platformi za razmjenu i pristup informacijama, ali i svakodnevnu komunikaciju, pretragu i konzumaciju različitih sadržaja. Napredak tehnologije u cijelom svijetu uticao je na razvoj komunikacije i odnosa sa javnošću, a samim tim i na reklamne sadržaje. Uprvo zbog toga oglašavanje na internetu dobilo je ključnu ulogu u sferi marketinga, dajući oglašivačima mogućnost da lakše dolaze do ciljane publike i kreiraju reklame koje će se svakom korisniku činiti kao direktno presonalizovane.

Zakupljivanje oglasnog, odnosno reklamnog prostora, na televiziji, printanim medijima, preciznije svim tradicionalnim medijima, u modernom vremenu doživljava primjetan pad. Nasuprot tome, investiranje u reklamni prostor na društvenim mrežama bilježi neprekidan rast. Razlog tome primarno jeste način na koji društvene mreže predstavljaju užoj ili široj javnosti proizvode ili ih dovode do određenih organizacija. Postojanjem i djelovanjem društvenih mreža stvara se društvo korisnika koji su povezani zajedničkim interesima i stavovima, te ih tako obilježavaju zajedničke navike, na osnovu kojih je lakše da reklama dođe do njih i bude viđena. Dakle, djelovanje neke kompanije ili organizacije na nekoj od socijalnih mreža, poput Facebook-a, Youtube-a, Instagram-a, dovodi do upoznavanja sa korisnicima u smislu upoznavanja njihovih navika i želja. Kasnije, „online navike“ dovode određene reklamne sadržaje korisnicima. U ovakvim okolnostima, pretraživanje na internetu i online reklame su postali povezani i jesu jedan od ključeva uspješne reklamne kampanje, oblikujući iskustvo korisnika i suptilno utičući na odluke o kupovini ili upotrebi nekih usluga prilikom korištenja online platformi.

Kada bilo koji korisnik interneta vrši pretragu, koristeći pretraživače poput Google-a, Binge-a ili Yahoo-a, koriste se algoritmi, koji analiziraju i sortiraju veliki broj online lokacija, odnosno web stranice, kako bi filtrirali najrelevantnije rezultate za korisnikovu pretragu. Ovaj proces se dešava izuzetno brzo, toliko da ga sam korisnik ne vidi i ne može ga primjetiti, ali je on izuzetno složen. Prilikom ovog procesa, algoritam crpi informacije poput podataka pretrage, ranijim aktivnostima korisnika i druge informacije koje mogu precizirati korisnikove potrebe i interese, u svrhu što boljih rezultata. I dok korisnik dobija željene rezultate, istim principom se susreće i sa presonalizovanim reklamama.

Presonalizacija reklama zapravo čini ključni faktor uspješnog digitalnog marketinga, jer daje mogućnost lakšeg pristupa ciljanoj publici, koju određeni proizvod ili usluga mogu interesovati, što dalje olakšava samo kreiranje reklamnih sadržaja za marketare. Analizom podataka kao što su pretraživanja, upiti, istorija otvorenih web lokacija i generalna istorija internetske aktivnosti, marketari mogu lakše i bolje razumjeti potrebe korisnika i prilagoditi svoje reklame, tako da one više odgovaraju preferencama potencijalnih kupaca ili korisnika usluga. Ovim radnim principom, reklame se više ne čine toliko napadnim, nego se čak čine korisnim, što povećava vjerovatnoću da će korisnik imati interakciju sa njima.

Dok se personalizacija reklamnih sadržaja čini kao sistem pun prednosti i za marketare i za korisnike, javljaju se i određeni izazovi i etičke dileme. Prvi i najveći problem koji se javlja jeste pitanje sigurnosti, jer prikupljanje podataka i praćenje korisnika o svim njihovim aktivnostima i ponašanju na internetu stvara zbrinutost kod korisnika, jer im ni jedna kompanija ili platforma ne može garantovati potpunu sigurnost na internetu, što naravno i nije moguće. Ipak, neki korisnici nisu ni svjesni količine informacija koja se prikuplja i načina na koji se one koriste. Dalje, javlja se takozvani “filter balon”, koji korisnike zatvara u njihove interese i odbija mogućnost da se iz te uske sfere dođe do drugačijih mišljenja i informacija.

Imajući u vidu prethodno navedeno, u ovom radu će se detaljnije istražiti da li su pretraga i reklame u online svijetu povezane i na koji način, stavljajući focus na koji način se korisnički podaci koriste za kreiranje i plasiranje reklamnih sadržaja, obrađujući i algoritme, te ispitujući na koji način, koliko brzo i efikasno obavljaju svoju funkciju.

2. TEORIJSKO - METODOLOŠKI OKVIR RADA

Temu povezanosti reklama i pretrage na internetu potrebno je istražiti iz nekoliko razloga. Prije svega, sve više korisnika interneta se zanima za ovaj segment marketinga. Neki to rade iz radoznalosti, dok kod drugih preovladava potreba da vremenom sami počnu koristiti alate za reklamiranje na online platformama. Primjera radi, osoba koja posjeduje blog posvećen recenzijama proizvoda za njegu želi doći do korisnika kojima će njihov blog biti od koristi, odnosno do skupine sa istim interesovanjima. Pored reklamiranja i dolazaka do potencijalno zainteresovanih potrošača, postoji i segment filtracija reklama. Korisnici društvenih mreža koji u datom slučaju jesu samo krajnji potrošači, žele dobijati reklame koje ih zaista interesuju. Ako bi se u istom primjeru obrnule uloge, korisnici žele reklame koje će se odnositi samo na ocjene i reklamiranje proizvoda za njegu.

Kako je ljudima dozvoljena velika sloboda komentaranja i iznošenja mišljenja na internetu, pojavile su se takozvane „teorije zavjere“ o prisluškivanjima i zlouporebi podataka. Pozadina ovih teorija je što su korisnici, grubo rečeno, postali lijeni da čitaju uslove korištenja društvenih mreža, internet pretraživača i marketing alata, gdje su neke stvari pojašnjenje. Stoga će se veliki dio rada odnositi upravo na analizu uslova na koje korisnici svakodnevno pristaju na slijepo.

Posljednji, ali ne i manje bitan razlog je radoznalost. Mnogi korisnici interneta se zaista zanimaju za povzanost pretrage i reklama, pa je to svakako motivacija da se tema istraži i da se provjeri koliko zapravo poznaju internet i alate koje svakodnevno koriste.

2.1. Teorijski okvir rada

U teorijskom pogledu, za istraživanje ove teme, prvo je neophodno razumjeti nove medije, odnosno šta sve danas, u 21. vijeku predstavlja medij, te način na koji oni funkcionišu. Ovdje je neophodno istaći promjene koje su, prvenstveno internet, a zatim i društvene mreže donijeli u komunikacijskom svijetu. S toga je potrebno koristiti literaturu koja počinje razumijevati društvene mreže kao jako uticajan i bitan medij. Neizostavno je osvrnuti se i na ekonomiju, konkretnije na marketing i promociju, u smislu njihovih izmjena i onoga šta sve čini marketing i promociju u modernom dobu. Osim stručne literature, veliku ulogu u ovom istraživanju noseće online publikacije, poput komentara cyber stručnjaka, članaka koji se tiču ove teme, te na samom kraju uslova korištenja i pravila o privatnosti na najpopularnijim društvenim mrežama, ali i ostalih online aktivnosti u kojima su sadržani uslovi i načini

prikupljanja podataka na kojima se kasnije zasniva marketinški sadržaj. U cilju što boljeg razjašnjavanja funkcionisanja algoritamskih šema, potrebno je obratiti pažnju i na njihovu definiciju, funkciju i rasprostranjenost upotrebe.

Otežavajuća okolnost prilikom izrade ovog rada biće nedostatak literature na jezicima koji su zastupljenim u Bosni i Hercegovini. S toga se na listi osnovne literature nalazi veći broj stranih publikacija, u kojima su sadržane informacije i dodatni koraci koje je potrebno istražiti i obrađivati u daljem radu, iz oblasti marketinga i razvoja najbitnijih segmenata ove teme.

2.2. Metodološki okvir rada

U smislu osnovnih teza rada, temu rada potrebno je objasniti, te odrediti problem istraživanja, zatim problemsko pitanje, na koje će se nastojati dati odgovor, ciljeve istraživanja i njegovu opravdnost, te generalnu i pomoćnu hipotezu.

2.2.1. Problem istraživanja

Pod temom „Povezanost reklmiranja i pretrage u cyber svijetu“ odgovoriće se na problemsko pitanje: Koliki je stepen povezanosti online pretraživanja i reklama na društvenim mrežama? Nije rijedak slučaj da se korisnicima nakon pretrage određenih pojmova reklame za iste počnu prikazivati na društvenim mrežama (u ovome prednjače Facebook i Instagram), čime se sigurnost podataka tih korisnika dovodi u pitanje, te traže način kako ih zaštititi. U okviru istraživanja provjeriće se na koji način osnovne radnje koje se izvršavaju na društvenim mrežama, poput razmijene poruka, upaljenje lokacije, pretrage i slično, utiču na reklame koje su sponzorisanе individualnom nalogu.

Ovo istraživanje je bitno za komunikologiju, jer utiče na komunikaciju između kompanija koje nude svoje proizvode i krajnjih potrošača, odnosno u jednom smislu je olakšava, dok je u drugom otežava, s obzirom da se pojavljivanje reklama koje odgovaraju interesima potrošača na našim prostorima još uvijek posmatra kao teorija zavjere, a ne internet-marketinški algoritam. Takođe, može olakšati samofiltriranje sadržaja i zaštitu podataka korisnika.

Aktuelnost teme koja će u svom sadržaju imati reklame i pretragu na internetu ogleda se u činjenici da su se gotovo sve dnevne aktivnosti preselile u online svijet. Manjom konzumacijom tradicionalnih medija, finansije, kako velikih kompanija, tako i manjih preduzetnika, usmjerene su na online marketing. Iako je u prvim godinama interneta ovo bio rizičan potez, danas se ispostavio kao jedini kojim reklame dolaze do gotovo svih. Tako i

potencijalni konzumentni određenih proizvoda ili usluga u većini slučajeva pribjegavaju internet kupovini.

2.2.2. Predmet istraživanja

Tokom istraživanja potrebno je osvrnuti se na povezanost, odnosno način funkcionisanja algoritama koji utiču na filtriranje reklamnih sadržaja. Tačnije, primarni fokus se treba staviti na razjašnjavanje postupka na osnovu kojeg se reklame pojavljuju određenim nalozima detaljnom analizom uslova korištenja, kao i kako izbjeći reklame koje nisu u sferi interesovanja korisnika.

2.2.3. Vremensko i prostorno određenje predmeta istraživanja

Bosna i Hercegovina je stavljena za fokus istraživanja u smislu prostornog faktora, s tim da je nemoguće ne uključiti ostatak svijeta, prvenstveno radi poređenja, ali i činjenice da najpopularnije društvene mreže ne dolaze sa ovog područja. Na umu treba imati činjenicu da Sjedinjene Američke Države drže primat u nekoliko faktora koje je neophodno analizirati za potrebe istraživanja teme, kao što su prikupljanje i analiza podataka, kao i njihovo pohranjivanje na serverima lociranim širom svijeta.

U pogledu vremenskih odredbi, istraživanje je potrebno sprovoditi od nastanka društvenih mreža, preko njihovog razvoja, pa sve do trenutne situacije u vezi sa online marketingom. Nemoguće je istraživanje ograničiti određenim vremenskim periodom, jer internet odlikuje brzina, kako protoka informacija, tako i promjena koje se svakodnevno događaju.

2.2.4. Disciplinarno određenje predmeta istraživanja

S obzirom na to da su internet i društvene mreže postali svakodnevnicu populacije, problem se treba posmatrati iz aspekata nekoliko nauka. Time je neophodno, pored komunikologije uključiti i ekonomiju, sa akcentom na marketing. Korisno bi bilo posmatrati problemsko pitanje i iz ugla psihologije, jer iako su svjesni da na internetu niko nije siguran, ljudi se jako teško odriču života na mreži. Dakle, problemu je potrebno pristupiti interdisciplinarno. Iako je akcent na teme povezanosti pretrage i reklama na internetu na komunikologiji i ekonomiji, istraživanje ne bi bilo potpuno ako bi se izbacio segment koji posmatra ljudske navike u modernom dobu.

2.2.5. Ciljevi

Primarni cilj biće predstavljanje korisnicima društvenih mreža na koji način se koriste njihovi lični podaci i prezentovanje načina za njihovu zaštitu u budućoj upotrebi. Dakle, potencijalni korisnici ovog istraživanja bi bili svi korisnici društvenih mreža, s tim da, ako bismo uzeli u obzir da su korisnici najvećim djelom mlađa populacija, akcenat bi bio stavljen na ovu skupinu. Rezultati istraživanja će pomoći u daljoj upotrebi socijalnih mreža, odnosno prikazaće kako zaštititi lične podatke kako bi se u što manjoj mjeri omogućila njihova zloupotreba. Na primjeru će se pokazati kako funkcionišu algoritmi na društvenim mrežama, što će olakšati filtriranje marketinških sadržaja za same korisnike. Potrebno je utvrditi kakva je uzročno-posljedična veza između načina rada algoritama i upotrebe socijalnih mreža, te na taj način istražiti kako određene radnje podliježu algoritmima. Uz sve ovo, korisnicima bi bilo olakšano da u određenoj mjeri upravljaju reklamnim sadržajima koji će se njima prezentovati.

2.2.6. Hipoteza

Iz prethodno postavljenog problemskog pitanja, „Koliki je stepen povezanosti online pretraživanja i reklama na društvenim mrežama?“, nameće se generalna hipoteza rada GH1: „Svaka pretraga na internetu utiče na reklamne sadržaje koji se prikazuju korisnicima na društvenim mrežama“.

U generalnoj hipotezi nameću se uzorčna, odnosno nezavisna varijabla „pretrage na internetu“ i posljedična, odnosno zavisna varijabla „reklamni sadržaji koji se prikazuju korisnicima na društvenim mrežama“. Indikatori za mjerenje i istraživanje izdvojenih varijabli jesu: korištenje interneta generalno, učestalost pretraga i prisutnost i aktivnost na društvenim mrežama, kada je u pitanju nezavisna, te sami reklamni sadržaji, interakcije sa reklamama i povratne informacije potencijalnih kupaca proizvoda ili potrošača usluga.

Pomoćna hipoteza u ovom slučaju glasi: PH1: „Prikupljeni podaci koriste se za targetiranje pojedinih korisnika specijalizovanim setom reklamnih sadržaja“.

Nezavisna varijabla u pomoćnoj hipotezi jesu „prikupljeni podaci“, dok je zavisna varijabla „targetiranje korisnika setom reklama“. Indikatori za njihovo mjerenje i istraživanje su, kada su u pitanju „prikupljeni podaci“, algoritmi kojima se koriste internet platforme, analiza i sortiranje prikupljenih podataka korisnika, kao i sadržaj uslova korištenja određenih društvenih mreža. Za zavisnu varijablu indikatori bi bili prikaz reklama na društvenim mrežama, stepen njihove personalizacije i smatraju li ih korisnici korisnima.

2.2.7. Naučni pristup

Metode i tehnike koje će se koristiti biće primarno studija slučaja i metod analize sadržaja. Kako bi istraživanje bilo potpuno i potkrepljeno iskustvenom dimenzijom, koristiće se anketa sa pitanjima o osnovnim online navikama korisnika, kao i tehnika intervjuja sa stručnjacima iz oblasti koje su obuhvaćene istraživanjem.

2.2.8. Naučna i društvena opravdanost istraživanja

Internet odlikuje velika brzina, čime su zahvaćene i promjene u online svijetu. Od jednostavnih alata i opcija za korištenje, internet se razvio do onoga što je danas – opšteprihvaćeno rješenje za gotovo sve probleme i prečica mnogim obavezama. Kako je internet danas izuzetno bitno i učestalo sredstvo komunikacije, zahvatio je i uticao na promjene rutinskog dana običnog čovjeka i uvukao se u sve životne sfere, među kojima je bio i marketing. Digitalni marketing je izuzetno aktuelna tema, koja još uvijek nije potpuno shvaćena kod šire javnosti i krajnjih konzumenata. Sve što se desi na internetu, neko je zabilježio. Svaka pretraga se broji i koristi za nešto više, u ovom slučaju, za digitalni marketing. Ovo istraživanje treba prikupiti, rastumačiti i prezentovati aktivnosti koje se dešavaju na internetu. One nisu vidljive golim okom, ali u velikoj mjeri utiču na doživljaj koji pojedinac ima koristeći internet.

3. DEFINISANJE POJMOVA

U procesu istraživanja da li su reklame i pretraga na internetu zaista povezani, potrebno je definisati osnovne pojmove koji će se koristiti u daljem radu.

- algoritam - tačno definisana računarska procedura koja pretpostavlja neke podatke kao ulaz i proizvodi neke podatke kao izlaz. Algoritam za neki problem je precizno naveden niz instrukcija koje računar treba da izvrši radi rješavanja tog problema, odnosno radi transformisanja svake instance u njeno rješenje (Živković, 2010).
- društvene mreže - imaju svoju ulogu i u marketingu, a služe i za web promociju, te razna oglašavanja koja se smatraju društveno odgovornim i izrazito ekološkim jer se ne troši niti papir, a nema niti otpada kojim zagađuje okolinu. One su zasnovane na internetskim i pokretnim tehnologijama za koje se svakodnevno razvijaju nove aplikacije i dodaci vezani za igru, ugodu i zabavu (Grbavac & Grbavac, 2014).
- internet - svjetski sistem međusobno povezanih računarskih mreža. Zahvaljujući razvoju informacijske i komunikacijske tehnologije, postao je osnova savremene elektronske komunikacije, a postupno dobija i značenje vodećega komunikacijskog medija današnjice. (Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021).
- medij - svako sredstvo posredstvom kojega se prenose poruke, vijesti, obavijesti i sl. U komunikacijskim naukama takvim se smatraju prinatna i elektronska sredstva; u novije doba internet, komunikacijski sateliti, film, CD i dr. pa se o njima govori kao o masovnim medijima (Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021).
- oglašavanje – plaćena komunikacija određene organizacije identifikovane u poruci putem medija za masovno komuniciranje radi informisanja i/ili uvjeravanja ciljne javnosti. (Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021).
- podaci – skup nekih vrijednosti zajedno sa skupom operacija koje su dozvoljene nad tim vrijednostima (Živković, 2010).
- promocija - marketinška djelatnost usmjerena na komuniciranje sa tržištem i javnošću radi povećanja broja potrošača nekog proizvoda ili usluge ili povećanja javnog prihvatanja neke ideje ili projekta. Zadatak joj je stvoriti svijest o postojanju određenog proizvoda ili usluge na tržištu, izazvati interes za nekim proizvodom ili uslugom, dati dodatne informacije, razvijati sklonosti potrošača ili kupaca prema određenim

proizvodima ili uslugama i njegovati pozitivno mišljenje o preduzeću (Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021).

4. MARKETING I PROMOCIJA

Nemoguće je zamisliti bilo kakav trgoviniski proces bez da se ne pomenu marketing ili promocija. Oboje, i marketing i promocija, se ubrajaju u komunikacijske vještine i veoma su bliske jedna drugoj. Njihova povezanost je istovremeno i razlog nerijetkog stavljanja znaka jednakosti između ovih pojmova. Da bi organizacija uspješno poslovala, ona mora imati razvijena oba sektora u cilju ostvarivanja većeg interesovanja za proizvod ili uslugu, te njihove kasnije prodaje krajnjim potrošačima, stvaranja pozitivne slike o samoj kompaniji i onome što ona nudi, što važi i za profitne i za neprofitne kompanije, odnosno organizacije.

4.1. Marketing

Pojam „marketing“ svoje porijeklo vuče iz engleskog jezika, čime prvi dio – „market“ označava tržište, a nastavak „-ing“ označava radnju, odnosno djelovanje. Tako, jednostavnije rečeno, marketing treba predstavljati neku vrstu djelovanja na tržištu ili aktivnosti koje su u vezi sa tržištem. Autor kojeg mnogi smatraju ocem modernog marketinga, Philip Kotler, zajedno sa Garyjem Armstrongom (2008) marketing definiše kao društveni i upravljački proces u kojem pojedinci i grupe dobijaju ono što im je potrebno stvaranjem i razmjenom proizvoda i vrijednosti sa drugima. Ovaj pojam se sa namjerom ne prevodi sa engleskog jezika, kako bi se spriječilo ograničavanje i sužavanje njegovog primarnog značenja.

Kao naučna disciplina, marketing se pojavljuje na početku dvadesetog vijeka, iako je sama ideja i misao o marketingu dosta starija. Činjenica je da mnogi autori imaju sopstveno posmatranje razvoja marketinga, ali Robert Bartles (1988) objašnjava njegov razvoj kroz dekade, smatrajući da ga je tako najlakše razumjeti. Tako, prema pomenutom autoru postoji sljedeća hronologija razvoja marketinga, koja obuhvata razdoblje od 1900. do 1960. godine, pri čemu je to razdoblje podijeljeno na šest perioda, koji su trajali po deset godina.

1. Period otkrića – trajao je do 1910. godine i u ovoj dekadi prvi put je upotrijebljen pojam marketinga kao discipline koja se postaje predmet izučavanja i u poslovnim školama. Za nju je karakterističan nastanak koncepta marketinga koji biva zasnovan i na ostalim naučnim oblastima poput ekonomije, sociologije, psihologije i slično.
2. Period kristalizacije – od 1910. do 1920. godine. Uzima se za period početka istraživanja marketinga. Ova dekada je značajna jer bilježi osnivanja prvih istraživačkih odjeljenja za tržište i djelovanja unutar njega, kao i zbog publikacija prvih radova koji

za svoj sadržaj imaju osnovne pojmove, ideje i definicije aktivnosti koje spadaju u domen marketinga.

3. Period integracije – obuhvata period od 1920. do 1930. godine i obilježen je razvojem kako teorije, tako i prakse marketinga. U trećoj dekadi radi se na obilnim pisanim radovima koji su sabirali prethodna saznanja o marketingu, a među njima se izdvaja knjiga „Principles of Marketing“ autora Freda E. Clarka. Clark je u svom radu posvetio pažnju ulozi marketinga sa društvenog stanovišta, što su njegovi pretodnici zanemarivali. Takođe, u ovom periodu osnivaju se i sektori za marketinške aktivnosti u gotovo svim organizacijama.

4. Period razvoja – period od završetka treće faze, pa sve do 1940. godine. U ovom vremenskom razdoblju bilježi se napredak specijalizovanih oblasti marketinga, kao i porast poslovnih škola koje su prilagođavale svoje nastavne planove i programe. Naime, uvođeni su predmeti koji su bili posvećeni upravo novim specijalizovanim oblastima.

5. Period preispitivanja – od 1940. do 1950. godine dovode se u pitanja tradicionalni pristupi marketingu i akcenat se stavlja na stvaranje novog, upravljačkog pristupa. Ovaj period karakterističan je po zabilježenom značajnom napretku na polju metodologije istraživanja. Takođe, počinju se razmatrati i novi aspekti marketinga.

6. Period rekonceptualizacije – završna dekada, od 1950. do 1960. godine sa sobom je ponijela trendove iz prethodne dekade s ciljem da se sve postojeće teorije spoje u opštu teoriju marketinga.

Naredni periodi ne ulaze u Bartlesovu analizu, ali se razvoj marketinga svakako nastavlja. U 60-im i 70-im godinama prošlog vijeka marketing dolazi i do neprofitnih organizacija, što se može uzeti za početak društvenog marketinga. U narednih deset godina nastavlja se razvoj društvenog marketinga, što dalje sa sobom povlači i usklađivanje tri cilja, a to su: ostvarivanje profita preduzeća, zadovoljenje potrošača i njihovih želja i potreba, i na kraju, ispunjenje interesa društva. Tokom 1980-ih godina razvija se marketing uslužnih organizacija i javlja se interesovanje za razvoj globalnog marketinga i odnosa unutar njega. Na samom kraju 20. vijeka razvijaju se nove tehnike marketinga, na primjer marketing jedan na jedan, dok na početku 21. vijeka primat ima razvijanje novog pristupa u marketingu (Stanković, Đokić, & Popović, 2012).

Danas, marketing predstavlja kombinaciju svih aktivnosti koje su usmjerene ka plasiranju proizvoda ili usluga na tržište i njihovoj prodaju kupcima. Jednostavnije rečeno,

marketing je sve ono što podrazumijeva nekakvu vrstu komunikacije sa potencijalnim potrošačima. Čitava uloga marketinga počinje od uočavanja potrebe da za nekim proizvodom ili uslugom, što se dalje prenosi na proizvodnju istog, te njihovo predstavljanje konzumentu koji bi mogao imati potrebu za pomenutim. Upravo prvi korak, odnosno prepoznavanje potrebe jeste centar svih marketinških strategija.

Jedan od primarnih ciljeva marketinga jeste da osnaži odnose sa kupcem i da ih održava stabilnim. Ovime dolazimo do zaključka da je kupac zapravo u centru svih strategija marketinga – potrebno je pronaći potencijalne kupce, zadovoljiti njihove potrebe i na posljeticu ih zadržati za buduće poslovne projekte. Ranije je objašnjeno kako se kroz hronologiju razvijao marketing i naznačeno da njegov razvoj još uvijek ne prestaje, ali uprkos svim promjenama i dalje teži ka tome da se ostvari što bolji komunikacijski odnos sa kupcem.

4.2. Promocija

Porijeklo riječi promocija potiče od latinskog „promotio“, što bi u bukvalnom prijevodu značilo pokazivanje, predstavljanje ili unaprjeđenje u neki viši čin. Ako bismo značenje potražilo u engleskoj riječi „promotion“, predstavljalo bi skup aktivnosti koje služe kako bi se proizvod ili usluga što bolje prikazali potencijalnom krajnjem korisniku.

Dakle, pod promocijom se ubrajaju sve aktivnosti kojima je cilj stvaranje pozitivne slike javnosti o proizvodima ili uslugama jedne organizacije, odnosno kompanije i ona je dio marketing miksa. Neki proizvod ili usluga se promovisu kako bi se povećala potražnja za njima, a ako se poveća potražnja, povećavaju se proizvodnja i prodaja. Pomoću promocije jedan određeni proizvod se treba istaći od drugih, pokazati se boljim od sličnih proizvoda. Mnogi bi podijelili mišljenje da je promocija zapravo stvaranje imidža brenda, marke, usluge.

U kratkom intervjuu urađenom za potrebe izrade rada sa odjelom za promociju Radio-televizije Bosne i Hercegovine Amina Ljaljević, član odjela za promociju, pojasnila je opis obaveza osobe u ovom marketinškom sektoru na sljedeći način: „Kada je riječ o promociji na televiziji, osnovni zadatak je predstaviti sadržaj koji se emitira i privući publiku, odnosno gledaoce tome. To znači da osoba koja je zaposlena u Promociji programa treba poznavati programsku shemu, i biti upućena u sadržaj emisija koje se emitiraju, kako bi promotivni traileri zaintrigirali publiku, a oni moraju sadržavati i osnovne informacije o datumu i vremenu emitiranja“.

Kao i svaki dio marketing miksa i promocija ima svoj skup komunikacijskih aktivnosti, kao što su: oglašavanje, unaprjeđenje prodaje, lična prodaja, odnosi s javnošću, direktni marketing... Sve aktivnosti mogu se podijeliti u dvije grupe – primarne i sekundarne.

Zavišić (2011) na sljedeći način objašnjava primarne aktivnosti promocije:

1. Ekonomska propaganda – kreativni komunikacijski proces koji treba biti u skladu sa potrebama potrošača, proizvođača i društva. Osnovni cilj ove aktivnosti jeste da se umanjí udaljenost između dvije krajnje tačke trgovinskog procesa – proizvođača i potrošača kreiranjem pažnje. Mediji ekonomske propagande su nosioci ove aktivnosti, zajedno njenim sredstvima.
2. Publicitet – besplatna aktivnost u sklopu promocije, koja u fokus stavlja ili poboljšanje ili pogoršanje ugleda i predstavlja neku vrstu javnog obraćanja o svim novostima o radu kompanije kroz različite komunikacijske kanale.
3. Odnosi s javnošću – aktivnosti koje spadaju pod ovu kategoriju su raznovrsne, a djeluju u cilju kreiranja određenog stava javnosti o kompaniji ili nekim njenim djelatnostima. Odnosi s javnošću mogu biti kako eksterni, tako i interni.
4. Unaprjeđenje prodaje – Odražava se na sve učesnike kupoprodajnog procesa informisanjem i savjetima, kako bi se prodaja olakšala i ubrzala.

Suprotno tome, Miličević (2013) objašnjava sljedeće sekundarne aktivnosti promocije:

1. Dizajn – od dizajna proizvoda ili usluge, preko grafika, te na kraju dizanja same kompanije. Greška je dizajn porediti ili izjednačavati sa stilom.
2. Ambalaža – sastavni dio proizvoda i treba ga učiniti jednostavnijim i sigurnijim za upotrebu, ali i povećati prvobitnu cijenu. Iako su osnovne funkcije ambalaže da zaštiti proizvod od spoljnih faktora koji mu mogu štetiti i umanjiti njegovu funkcionalnost, nerijetko se dešava da se identični proizvodi smo zbog ambalaže prodaju sa velikim razlikama u cijeni.
3. Propaganda od usta do usta – ova aktivnost smatra se mačem sa dvije oštrice, jer kada se zanemari komunikacija između stručnih lica, najčešće se javlja u razgovoru između potencijalnih ili već postojećih korisnika proizvoda, s toga ju je jako teško kontrolisati.

Sa druge strane postoje i nosioci promocije, a to su: kompanija, njen zaštitni znak i ime proizvoda ili usluge. Kombinujući komunikacijske aktivnosti i svoje nosioce, promocija teži ka

ostvarenju svog primarnog cilja, a to je skrenuti pažnju na proizvod/uslugu, zainteresovati potrošače, te na kraju stvoriti lojalnost između prodavca i kupca. Takođe, promocija je sastavni dio poznatog „4P“ marketing tržišnog miksa, zajedno sa cijenom (price), proizvodom (product) i distribucijom (place). Samo ako su i prethodno navedena tri elementa uspješna i promocija može biti. U slučaju da su preostala tri elementa „4P“ miksa oslabljena, promocija ne može nadoknaditi njihove nedostatke (Matić, 2019).

Neosporivo je da su ova četiri segmenta temelj za uspješno poslovanje i obavljanje marketinških djelatnosti na koje preduzeće može imati uticaj. Pored navedenih, neki autori navode da bi se „4P“ trebao proširiti na „7P“, pod tim podrazumijevajući ljude (people), proces (process) i fizičko okruženje (physical environment). Pored samog krajnjeg kupca, promocija može biti usmjerena i na osobe od uticaja ili članove distributivnih kanala. Najčešće, promocija je kratkoročna, odnosno vremenski ograničena, a u tom datom periodu treba povećati prodaju, mada postoje i odstupanja, kada se može odraziti i na dugoročne aktivnosti i krajnje rezultate. Kako bi ostvarila bilo kakve rezultate, potrebno je odrediti jasne ciljeve i strategije, odabrati medije i poruku za koju se želi da bude viđena, osmisliti i izgraditi kampanju, te na kraju mjeriti učinak. U pogledu strategije, razlikuju se dvije vrste: strategija privlačenja (pull) i strategija guranja (push). Prva je fokusirana na oglašavanje, dok je drugoj fokus stavljen na unaprjeđenje prodaje. (Perović, 2018)

Neizostavno je pomenuti da je internet uticao na promociju, a na koji način objasnila je Ezita Pašić, vođa odjela za promociju BHRT-a: „Svaki oblik komunikacije, čija je uloga prvenstveno informisanje počinje na internetu. Rastom digitalnog svijeta, promocija sadržaja nije samo opcija, nego je i imperativ. Za organizacije, institucije, nevladin sektor, pojedince i druge internet promocija je itekako bitna. Pomogao je u smislu dostupnosti, ali je, na neki način, i otežao, jer se nudi ogroman broj sadržaja..“, objašnjavajući koji medij je zapravo najzahvalniji kada je u pitanju promocija: „Živimo u digitalnom svijetu, pa je promocija sadržaja na internetu, a naročito na društvenim mrežama gotovo svima dostupna. Također, televizija je medij koji podrazumijeva sliku, ton i tekst, zbog čega je također u prednosti.. S druge strane, moglo bi se reći da je promocija najzahtjevnija na radiju, jer je riječ o mediju koji se oslanja isključivo na zvuk.“.

4.3. Ključne razlike

Iako su oba pojma ključna za uspješno poslovno djelovanje, nakon malo detaljnije analize, jasne su razlike između njih. Ako bi se izdvajale one ključne, prva bi bila sadržajna –

marketing je sačinjen od brojnih aktivnosti, od kojih je jedna i promocija. Dakle, promocija jeste samo jedna dio marketinga. Dalje je logično da promocija bez marketinga ne može postojati, dok se kroz hronološki razvoj marketinga pokazalo da je postojao i bez promocije. Danas, iako je promocija njegov veoma važan dio, marketing može postojati bez nje, ali pod uslovom da se poslovanje, uspjeh i dobit preduzeća stave na rizik. Prvi korak u marketingu jeste prepoznavanje potreba kupaca, što kupce čini njegovom centralnom tačkom djelovanja, dok promocija radi na stvaranju pozitivne slike o samom proizvodu. Jednostavnije rečeno, u fokusu marketinga je kupac, dok je u fokusu promocije ono što proizvodni djelatnik nudi svojim korisnicima. Samim tim da se povezati da promocija treba unaprijediti sam proizvod ili uslugu, dok marketing treba unaprijediti brže prepoznavanje onoga šta kupcu treba, te dovesti na određeni nivo zadovoljavanje njega i njegovih potreba.

“Promocija je element marketinga. Ona podrazumijeva komunikaciju sa tržištem, odnosno subjektom. Sve aktivnosti koje se vežu za promociju su u funkciji ostvarenja nekog marketinškog cilja. Osnovna razlika je da se prilikom „reklamiranja“ nekog proizvoda putem marketinga - ta usluga naplaćuje, dok promocija nekog proizvoda ili usluge ne mora to podrazumijevati.”, na ovaj način je Amina Ljaljević, član odjela za promociju BHRT-a, sumirala osnovne razlike između marketinga i promocije.

5. INTERNET

Internet možemo posmatrati kao globalni infomaciono-komunikacijski sistem i sačinjen je od mnoštva mreža koje slobodno razmjenjuju informacije. Ovu komunikacionu tehnologiju danas koristi nekoliko milijardi ljudi, a broj prisutnih na internetu raste iz dana u dan. Pojam internet zapravo je skraćenica engleskog termina „internetwork“, što bi u prijevodu značilo „međumreža“. Iako se često dešava, ne treba miješati „međumrežu“ i „mrežu nad mrežama“, odnosno World Wide Web, koja je zapravo jedan njegov dio. Međumrežu, odnosno internet odlikuju složenost i velika rasprostranjenost i život bez njega u modernom dobu je gotovo nemoguće zamisliti, prije svega zbog svojih komunikacijskih odlika – omogućava razmjenu informacija sa jednog računara, ili sada već mobilnog uređaja, do drugog, koji mogu biti na potpuno različitim dijelovima svijeta. Pored toga što pomaže bržem i lakšem protoku informacija, igra veliku ulogu u svakodnevnicu pojedinca.

5.1. Nastanak i razvoj interneta

Iako pronalasci obično imaju jednu ili tim osoba zaslužnih za izum, internet nema svog izumitelja. Vremenom se nadograđivao i unapređivao. Nastao je u periodu Hladnog rata, šezdesetih godina prošlog vijeka, ali s namjerom da bude korišten u ratne svrhe. Naime, američko ministarstvo odbrane željelo je osigurati protok informacija u slučaju nuklearnog rata, te s tom namjerom počinje projekat koji je trebao funkcionisati na bazi decentralizovanih mreža računara koje bi obavljale svoje funkcije čak i da dođe do djelimičnog uništenja.

Pored svega toga, ocem interneta smatra se Vinton Cerf, pionir novog načina komuniciranja, a još u studentskim danima počeo je raditi na nacrtima. Ovaj novi način komuniciranja na početku je bio rezervisan samo za krug njegovog univerziteta i ljude iz vojnih struka, s obzirom na to da je sama Vlada Sjedinjenih Američkih Država finansirala ovaj projekat.

Početkom šezdesetih godina, naučnici u Sjedinjenim Američkim Državama predviđali su da će se na mrežu moći spojiti više računara, ali se do 1969. godine uspelo povezati samo dva. Svakako, uspjehom povezivanja dva računara, na dva različita univerziteta kreirana je prva računarska mreža u svijetu, te se ovaj eksperiment smatra najvažnijim korakom u razvoju mreže koja danas postoji. Pomoću njega dokazano je da računari mogu komunicirati, pokretati programe i pronaći podatke.

U narednoj deceniji, sedamdesetih godina, dolazi do povezivanja manjih mreža računara u jedan sistem i upravo to je zasluga Cerfa. Svoj izum nazvao je „Transmission Control Protocol“ (skraćeno TCP) i ovaj protokol bilo je ono što je nedostajalo omogućavanju više računara da komuniciraju između sebe. Mnogi TCP nazivaju „rukovanjem“ među računarima, jer je omogućio svakom računaru u svijetu da ima svoj identitet. Sedamdesete godine, tačnije 1972. značajna je zbog nastanka elektronske pošte. Naime, Ray Tomlinson prvi je upotrijebio simbol „@“ i tako odvojio korisničko ime i naziv mreže.

Cerfov TCP, kasnije TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol), tokom osamdesetih godina služio je istraživačima i naučnicim kao način da jedni drugima šalju podatke i fajlove. U ovom periodu prvi put se upotrebljavaju danas poznati pojmovi, poput Interneta (1982. godine) ili elektronskog virusa „crv“ (1988. godine), koji je tada privremeno ugasio gotovo 10% računara u svijetu. Takođe, u ovom vremenskom rasponu pojavio se Domain Name System (DNS), koji je trebao služiti za identifikaciju adresa mreža pomoću domena (.org, .com, .net...). Prva registrovana domena bila je Symbolics.com, koja postoji i dan danas, sa opisom „Dobrodošli na Symbolics.com“. U svijetu prvi i najstariji registrovani .com na Internetu.

Već devedesetih godina dolazi do naglog razvoja mreže i internet se ponovo promijenio. Sve počinje stvarnjem nove tehnologije, pod nazivom World Wide Web (WWW), iza čega stoji Tim Berners Lee. Nekoliko godina kasnije se pokreću prve komercijalne web stranice i mnoge kompanije se odlučuju da svoj marketing usmjere na elektronske platforme, konkretno. Odatle je nastao poznati termin „spamming“ kada je riječ o neželjenoj elektronskoj pošti. Do 1996. godine oko 45 miliona ljudi bilo je povezano na Internet, a već naredne godine njegova upotreba je porasla nakon što je NASA objavila slike Marsa na svojoj stranici. Septembra 1998. godine nastaje danas jedna od najpopularnijih korporacija na Internetu – Google. Do kraja 20. vijeka internet je koristilo više od 150 miliona korisnika.

Početak 21. vijeka na internetu obilježili su, na žalost korisnika, virusi. Najpopularniji u tom periodu bili su „Love Bug“ i „Stages“ koji su samostalno prikupljali podatke elektronske pošte i slali emailove koji su sadržavali ove viruse. Pomoću njih, podaci na računarima bi bili „zaraženi“ i prikupljale bi se lozinke. Ovo je dovelo do privremenog gašenja mnogih kompanija koje su svoje djelovanje fokusirale na tadašnje online platforme, a neke se uopšte nisu mogle oporaviti, te su zauvijek ugašene. Sa druge, pozitivnije strane, pojavljuje se online enciklopedija - Wikipedia, 2001. godine. Ostatak decenije bilježi se u razvijanju novih platformi i rastu

korisnika interneta. Nekoliko godina kasnije, nastaju MySpace, YouTube, Twitter, Facebook i postoji više od pola milijarde korisnika, a raste i brzina kojom se može pretraživati.

Od 2010. godine dešavaju se ogromne promjene u tehnološkom svijetu, koje obogatile sadržaj interneta i online svijet podigle na neki novi nivo. Ova decenija smatra se decenijom uspona pametnih telefona i porasta društvenih mreža.

5.2. Moć interneta danas

Koliko je internet danas bitan svjedoči činjenica da ima i svoj internacionalni dan, što je 10. oktobar, kada se proslavlja izum koji je potpuno transformisao način na koji ljudi žive, rade i komuniciraju. Ovaj dan služi kao mali podsjetnik na to koliko su informacione tehnologije napredovale od prve pojave interneta, ali i da pokuša naznačiti gdje bi svoje korisnike mogao odvesti u budućnosti.

Dostupnost interneta 24 sata u danu, svih sedam dana u sedmici, u većini svijeta, stoji za jednu od najvećih komunikacijskih revolucija. Njegov razvoj promijenio je način na koji se uči i informiše, a stvorio je i nove prilike za razvoj poslova i uticao na razvoj produktivnosti. Jedan od takvih primjera je rad od kuće, koji postoji zahvaljujući internetu. Online članak koji je objavila kompanija Forbes u novembru 2022. godine potvrđuje upravo ovu činjenicu. U svom članku, predstavljena su istraživanja koja su sprovedi udruženje Future Forms Pulse i kompanija Microsoft, koja potvrđuju da uposlenici sa fleksibilnim radnim rasporedom imaju 29% veću produktivnost i 53% bolji fokus.

Razvoj interneta otvorio je i nove poslovne mogućnosti, na koje ranije, prije 60 ili 70 godina običan čovjek nije mogao ni pomisliti. Samo neke od tih profesija su specijalisti za optimizaciju pretraživača, softverski inženjeri, programeri softvera, a nezaobilazni su i grafički i web dizajneri, kao i stručnjaci za digitalni marketing.

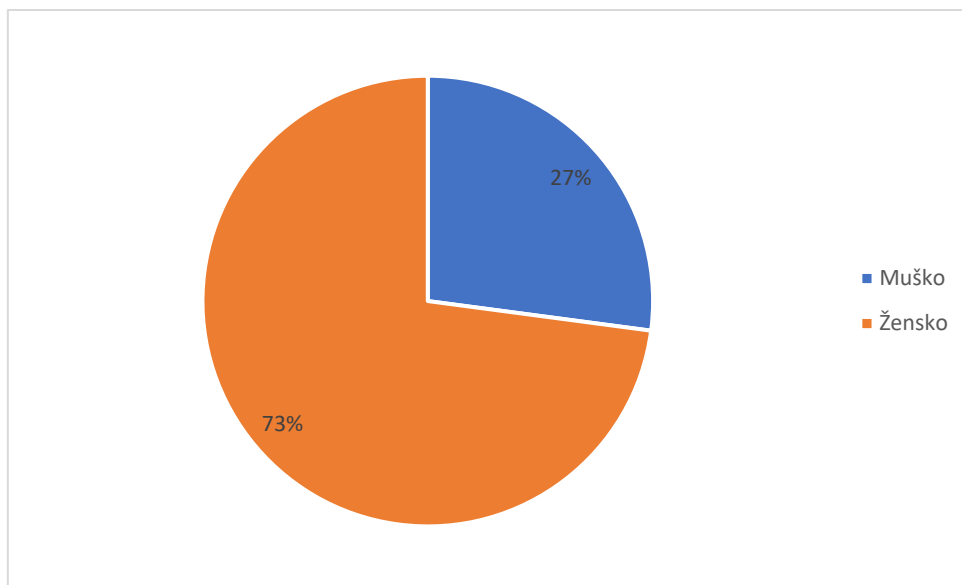
Moć interneta ogleda se i u brzini protoka informacija, bile one istinite ili ne, ali upravo u mogućnosti da se pomoću njega proširi urbana legenda, koju će mnogi korisnici prihvatiti kao istinitu informaciju i širiti je dalje leži samo dio njegovih mogućnosti. Za primjer tome služi čuveni članak o bananama u koje je ubrizgana HIV pozitivna krv. Ova stara urbana legenda, koja je svoju najveću popularnost stekla 2015. godine, kada je jedna korisnica Facebook-a podijelila fotografiju uz opis da je internet istraživanje dokazalo da se u bananama nalaze tragovi HIV pozitivne krvi. Naravno, ovaj mit se nije zadržao samo na prostoru Sjedinjenih Američkih Država, nego se proširio i na balkanski region. Kasnije je dokazano da je u pitanju

običan mit, što je i online izdanje Washington Post-a objasnilo u svojoj rubrici “What was fake on the Internet this week“ još te 2015. godine (Dewey, 2015).

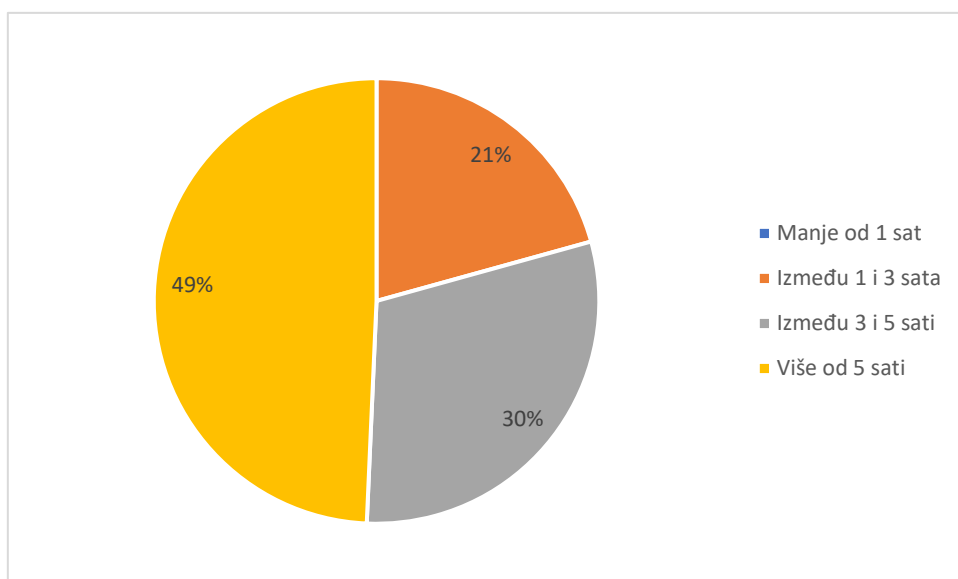
Nisu lažne vijesti jedina stvar koja se brzo širi internetom. Mnogo puta su humanitarne akcije uspješno završene upravo zahvaljujući brzini širenja poziva i apela, jer imajući u vidu koliko vremena jedna osoba u toku dana provede na internetu, brže će primiti online informaciju, u odnosu na flajere, postere i ostale “staromodne” načine dijeljena informacija. Dakle, brzina širenja informacija može doći i sa prednostima i sa manama, što zavisi od onoga ko informaciju plasira, te koliko ljudi koji primaju te informacije žele provjeriti njihovu valjanost.

Vještačka inteligencija još jedan je projekat u nizu koji svjedoči kakvu moć internet ima, jer je danas, pojavom GPT Chat-a i AI generatora vještačka inteligencija postala dostupna svima. Iako postoji strah da će ovi softveri zamijeniti ljude i uništiti brojna zanimanja, što možda i jeste jedan od scenarija u nekoj daljoj budućnosti, za sada ove alatke služe uglavnom za razbijanje dosade i kao pomoć u obavljanju poslovnih i školskih zadataka. Sam GPT Chat skraćuje vrijeme potrebno za pretragu po internetu i filtrira konkretnije informacije, ali naravno, postoji mogućnost njegove zloupotrebe, koja se još uvijek odnosi samo na izradu radova i završavanje domaće zadaće za studente i učenike. AI generatori zastupljeni su u gotovo svakoj vrsti umjetnosti, od muzike do fotografije. U posljednjih nekoliko mjeseci na internetu su bile dostupne verzije pjesama koje muzičari nikada nisu snimili, fotografije koje nikada nisu uslikane, pa i video snimci koji nikada nisu prošli postprodukciju. Ipak, svi ovi primjeri i dalje služe kao razonoda. Sa druge strane, postoje softveri koji su prilagođeni olakšanju svakodnevnog opisa posla, pa tako za novinare postoje web stranice za transkriptovanje i vremensko kodiranje izjava, snimanje zvuka prema uzorku glasa i generatori za video i muzičke podloge, koji rade zahvaljujući vještačkoj inteligenciji. U svakom slučaju, treba obratiti pažnju na razvoj vještačke inteligencije, jer je i jedan od najuticajnijih ljudi u tehnološkom svijetu, Elon Musk, svjestan da sve što završi u pogrešnim rukama može imati loše posljednjice (Creitz, 2023).

Brojne su prednosti, ali i mane koje internet donosi svojim razvojem i širenjem mogućnosti, ali jedna od mana na koju stručnjaci sve češće skreću pažnju jeste okupiranost digitalnim svijetom. Za potrebe provjere određenih teza sproveden je anketni upitnik u online formi, na koji je odgovore dalo je 140 ispitanika, od kojih 102 (73%) žene i 38 (27%) muškaraca. Gotovo polovina od ukupnog broja ispitanika, odnosno njih 49% provodi više od pet sati dnevno koristeći internet.



Grafikon 2 - Prikaz polne strukture ispitanika



Grafikon 1 - Prikaz prosječnog vremena provedenog koristeći internet

Zanimljivo je da niti jedan ispitanik nije označio da na internetu provodi manje od jednog sata. Vrijeme koje se troši online može biti produktivno, ali ne bi trebalo ugrožavati svakodnevni život, posao i odnose. Konstantno “skrolanje” po internetu izaziva niže samopouzdanje, jer se korisnici konstantno porede sa drugima i njihovim životima. Pretjerana upotreba interneta stvara takozvani strah od propuštanja nečega (eng. fear of missing out), što dodatno utiče na anksioznost i depresiju. Osim psiholoških problema, pretjerana izloženost internetu izaziva i visok krvni pritisak, probleme sa vidom i gojaznost (Strohman, 2019). Psihologica Alma Mahmutović Katica je dala pokušala objasniti razloge zbog kojih se ljudi teško odriču interneta: „Mi smo postali jednostavno robovi, ovisnici. Nametnuna nam je, ne naša volja, nego volja u kojoj nam je predstavljeno daje nešto jako dobro, da je pouzdano, povjerljivo,

da smo to mi. Svako ima svoju platformu, na taj način možete projektirati sopstvene želje, alterego, sve ono u suštini što može proizvesti vaš um, što može zamisliti i kreirati da bi na taj način uživao. Platforma je jako dobrodošla, jer postali smo ovisnici o tim nekim lažnim, iluzionim trikovima našeg identiteta. Jednostavno, čovjek koji ulazi u jedan začarani krug, vrlo je teško da se odrekne toga, osim ako zaista nije svjestan“.

Internet je toliko moćan da postoje sumnje da će uticati i na evoluciju čovjeka u narednih nekoliko hiljada godina. Na web stranici TollFreeForwarding objavljen je omodel osobe ženskog pola čije tijelo je drastično drugačije u odnosu na danas. Na fotografiji 3D modela se mogu vidjeti jasne fizičke mutacije na vratu, kičmi i zglobovima ruke. Upotreba telefona i kompjutera ima značajan uticaj na položaj tijela, a ruka je zakrivljena u zglobu zbog položaja koji ima kada se kuca. Još jedna od mutacija je dupli očni kapak, koji bi se prema kreatorima stvorio kako bi se vid zaštitio od prekomjerne količine plave svjetlosti. Na modelu je primjetno i kako je vrat jako kratak, što bi bilo uzrokovano naporom mišića zbog lošeg držanja, ali bi u tom slučaju kosti lobanje bile deblje, kako bi se zaštitio mozak od zračenja koja dolazi od elektronskih sprava. Ova mutacija prouzrokovala bi manji ljudski mozak, koji bi bio izloženiji mentalnim problemima, ali kreatori modela predviđaju ovakvu evoluciju čovjeka tek za 3.000 godina, što znači da postoji dovoljno prostora da se ona spriječi (TollFreeForwarding.com, 2021).

Internet je tokom svog postojanja uspio da se uvuče u sve sfere života i njegove mogućnosti rastu iz dana u dan, a u kom pravcu će te mogućnosti ići zavisi samo od onoga ko ih i koristi. Sve što se nalazi na internetu je moćan alat koji treba znati iskoristiti na pravi način.

6. DRUŠTVENE MREŽA

Autori Grbavac i Grbavac (2014) definišu društvene mreže kao najpopularniji globalni komunikacijski fenomen jer je čovjek društveno biće, te ga društvena komunikacija zanima i privlači, a njihovo glavno obilježje su univerzalna komunikacijska sredstva i tehnike, kao i zajednički interes koji drži grupe ljudi zajedno i samim time daje popularnost svim društvenim mrežama današnjice.

Pri pomisli na društvene mreže, neke od prvih asocijacija jesu Facebook, mlađim generacijama i Instagram, a onim malo starijim MySpace. Međutim, većina socijalnih sajtova stvorena je 90-ih godina prošlog vijeka i veliki broj njih se danas više ne koristi. Sajtovi kakav je bio SixDegrees, jesu preteče današnjih mogula među virtuelnim druženjima. Stvorene su sa istim primarnim ciljem - omogućiti grupisanje ljudi sa istim interesima, iz istih ili sličnih škola ili zajednica i omogućiti neku vrstu interakcije između njih. Naravno, tada se današnji potencijal interneta nije mogao ni zamisliti, stoga je njihova marketinška funkcija bila svedena, u najboljem slučaju, na marketing od usta do usta, odnosno od prepiske do prepiske. Ubrzo nakon toga pojavljuju se i servisi sa blogovanje, a među njima, poznat i dan-danas je Blogger, koji je svojevremeno predstavljao odličnu platformu za recenzije i promocije određenih proizvoda i usluga. Danas, neke nove varijacije društvenih mreža drže primat u svakodnevnoj komunikaciji, ali i marketingu.

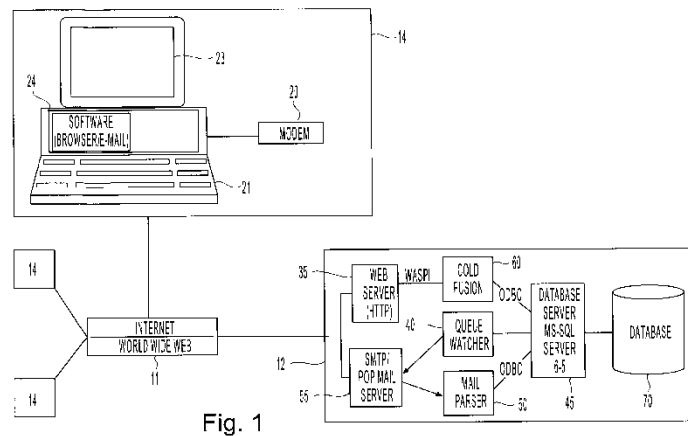
6.1 Istorijat društvenih mreža

Istorija društvenih mreža seže još mnogo prije pojave interneta i povezuje ih sa ranim oblicima pisane komunikacije. Najranija metoda prepiske sa distance jeste razmjena pisama, a najranija poštanska usluga počela je još 500-ih godina prije nove ere. Tokom budućih vijekova ovaj sistem je rastao i unapređivao se. Telegraf je izmišljen 1792. godine, dozvolivši da se poruke dostavljaju sa velikih razdaljina za mnogo kraći vremenski period u odnosu na to koliko je bilo potrebno za dostavu pisama. Iako su telegrafске poruke bile kratke, bile su revolucionarni način prenosa novosti i informacija. Zapravo, mnogi smatraju da je pojava društvenih mreža kakve danas znamo usko povezana sa pojavom telegrafa. Pneumatska pošta, ili bolje poznata kao “pošta kroz cijevi”, razvijena je 1865. godine i donosi još jedan način da pisma između prepisnika budu brzo dostavljena, koristeći podzemne vazdušne cijevi pod pritiskom. Dva važna otkrića dogodila su se u posljednjoj deceniji 19. vijeka – telefon i radio. Telefonske linije i radio signali omogućili su ljudima da komuniciraju sa velikih razdaljina u

datom trenutku, nešto sa čim se čovječanstvo, do tada nije susrelo. Obje tehnologije koriste se i danas, iako su njihove moderne verzije daleko razvijenije od primarnih.

Tehnologija je brzo počela napredovati u 20. vijeku, a sa njom je napredovala i evolucija društvenih mreža i svega što su one do tada predstavljale. Nakon prvih superkompjuteru, koji su kreirani 40-ih godina prošlog vijeka, inženjeri i naučnici u tehnološkom razvojnom sektoru počeli su ulagati napore u stvaranje zajedničke mreže, koja će povezati sve te kopjutere, što je dovelo do rođenja interneta i World Wide Web-a.

Do 1980-ih godina personalni računari su bili sve češći i dostupniji, razgovori putem interneta su postali mogući 1988. godine, čija popularnost je znatno porasla u posljednjoj deceniji 20. vijeka. Prije završetka prošlog milenijuma, društvene mreže kakve danas postoje, počele su poprimati taj oblik. Prva mreža koja se može povezati sa modernim shvatanjem društvenih mreža bio je website Six Degrees, koji je pokrenut 1997. godine. Tvorac ove platforme je bio Andrew Weinreich, kojeg danas mnogi nazivaju ocem društvenih mreža. U aplikaciji za svoj prvi patent društvene mreže, Weinreich (1997) je objasnio da se radi o "mreži baznih podataka koja sadrži mnoštvo zapisa za različite pojedince u kojima su pojedinci povezani jedni sa drugima u bazi podataka definisanij odnosima".



U.S. Patent Jan. 16, 2001 Sheet 1 of 33 US 6,175,831 B1

Fotografija 1 – Prva stranica publikacije patenta objavljena 2001. godine

Izvor: Google Patents, 20001.

Weinreich je prvu socijalnu web stranicu nazvao po teoriji o "šest stepeni razdvajanja", koja nalaže da bilo koja osoba na svijetu može biti povezana sa bilo kojom drugom osobom, na bilo kom kraju svijeta kroz lanac kontakata koji ne prelazi šest ljudi, što znači da postoji samo pet tačaka zajedništva (Floyd, 2021). Mreža SixDegrees možda nije trajala dugo sa svojom

originalnom idejom, jer se ugasila 2001. godine, ali je ideja o socijalnoj mreži koja spaja ljude diljem svijeta pokrenula potpuno novu evoluciju na internetu.

Pojava prve društvene mreže koja je omogućila svojim korisnicima da kreiraju zajednice na internetu i objavljuju sadržaj brzo je dobila na popularnosti. Neke rane platforme, koje su trebale naslijediti SixDegrees, poput Friendster-a, privukle su milione korisnika širom svijeta. Zapravo, Friendster jeste bio prvi sajt koji je prikupio preko milion članova. Spajanje korisnika radilo je po principu zajedničkih prijatelja, članova porodice i poznanika, jer cilj prvih društvenih mreža jeste bio sklapanje prijateljstava i upoznavanje novih ljudi koji dijele interesovanja. Ipak i u ranoj fazi socijalnih mreža bilo je onih koje su za svoj primarni cilj imale nešto drugačije ideje, poput stranice Hot or Not, koja je pozivala svoje korisnike da objavljuju fotografije i ocjenjuju jedni druge na osnovu fizičkog izgleda.

Mreža koja se još uvijek koristi, LinkedIn, pojavila se 2002. godine, ali godinu kasnije, nastankom mreže MySpace, društvene mreže počele su dobijati oblik koji imaju danas. Suparnik Friendster-a je gotovo instantno stekao popularnost kod mlađih korisnika interneta, ali za razliku od svojih prethodnika ubrzo se proširio na ostale starosne grupe. Ono što je MySpace imao i čime je privlačio korisnike su bili prilagodljivi lični profili, na kojima su se mogli objavljivati fotografije, video zapisi i muzika. U vrhuncu svoje slave MySpace je imao 25 miliona korisnika i nosio je titulu najposjećenijeg websitea u Sjedinjenim Američkim Državama, međutim, nešto novo zasjenilo je ovu internet atrakciju nekoliko godina nakon pokretanja, a riječ je o Facebook-u. Ljudi koji stoje iza MySpace su ga nekoliko puta pokušali rebrendirati, čak su pokušavali prilagoditi platformu samo za muziku, ali ni to ga nije uspjelo spasiti od zaborava.

MySpace nije bila jedina platforma koja je privlačila pažnju korisnika. Sajtovi poput Reddit-a, Tumblr-a i Flickr-a pokrenuti su u istom periodu i još uvijek, s akcentom na Reddit, privlače mnogobrojne korisnike.

6.2. Društvene mreže danas

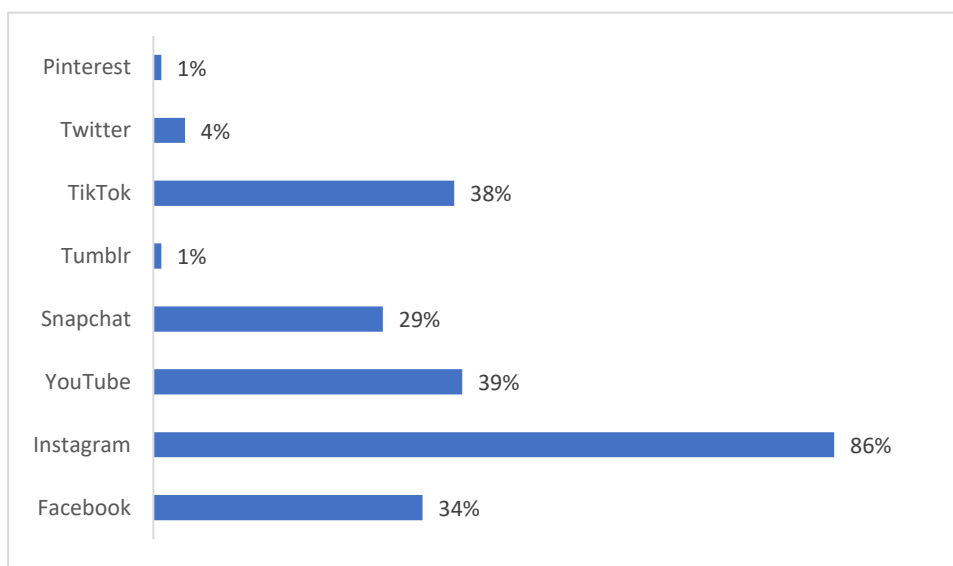
Kratkoročni, ali veoma uticajan uspjeh MySpace-a učvrstio je popularnost, ali i osjećaj potrebe za društvenim mrežama, što je izazvalo javljanje novih. Facebook, Twitter, YouTube, brzo su se pridružili nizu najpopularnijih websiteova, što je prouzrokovalo još brži rast

društvenih mreža. Iako postoje dugo, ove platforme su još uvijek neke od najpopularnijih i broje nezamislive količine korisnika.

Modernizacija telefona i prelazak sa fiksnog na mobilno značilo je da je internet i sve što on pruža još bliže – na dlanu korisnika u bilo kom trenutku i gotovo na bilo kom mjestu. Osim lake dostupnosti ličnom profilu na nekoj društvenoj mreži, mnoge od njih su povezane, pa omogućuju svojim korisnicima da istovremeno objavljuju sadržaje na nekoliko platformi. Ova pogodnost olakšava umrežavanje i spajanje sa većim brojem ljudi, bez napora komunikacije od osobe do osobe.

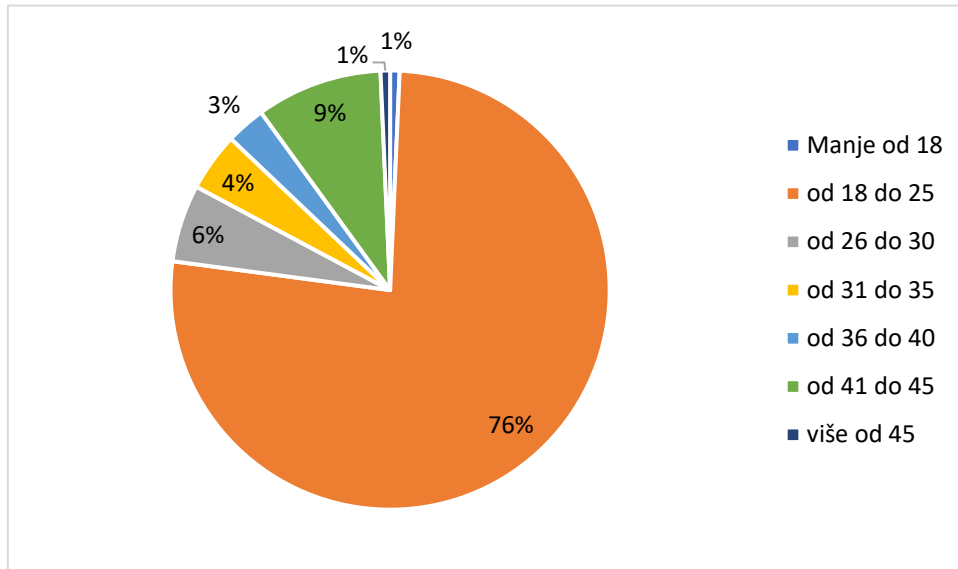
Danas, kada su društvene mreže postale svakodnevna aktivnost svjetskoj populaciji, podaci koji se ostavljaju prilikom kreiranja naloga, ali i oni koji se otkrivanju samim korištenjem, postali su izuzetno vrijedni. Organizacijama i kompanijama koje ulažu u oglašavanje svojih proizvoda i usluga na društvenim mrežama ti podaci su od velikog značaja i koriste ih u svojim marketinškim naporima dajući desetine milijardi dolara na promocije. Ovakav princip rada izazvao je takozvanu kulturu uticaja tokom posljednje decenije, koja podrazumijeva da kreatori sadržaja sa najviše pratilaca na platformama TikTok, Instagram i sličnim mogu da zarade novac kreirajući objave za svoju online zajednicu (Lile, 2023).

U anketnom upitniku jedno od pitanja odnosilo se i na najčešće korištenu društvenu mrežu među ispitanicima. Kako ukupni rezultati pokazuju, čak 86% ispitanika anketnog upitnika koristi društvenu mrežu Instagram, koja definitivno prednjači, s obzirom na to da naredna tri mjesta zauzimaju YouTube, TikTok i Facebook sa 39%, 38%, te 34% od ukupnog broja ispitanika.



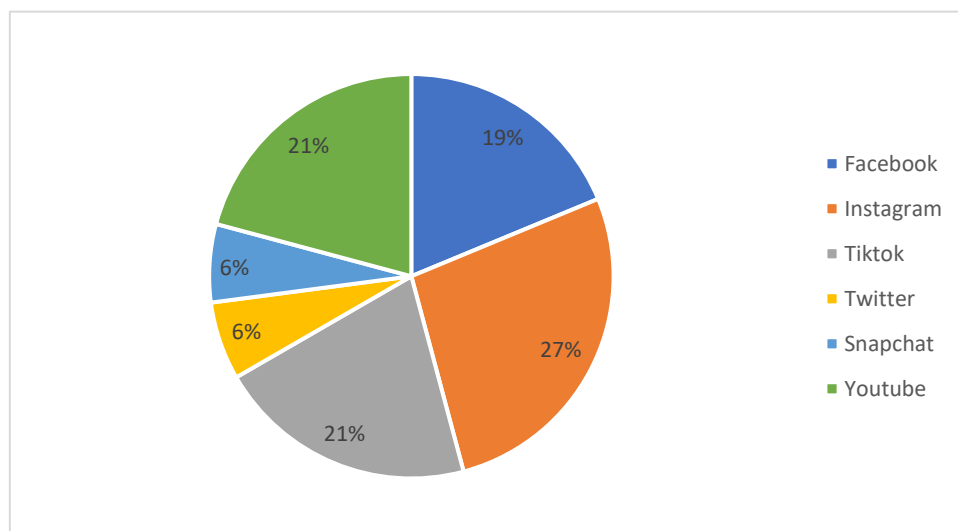
Grafikon 4 - Prikz najzastupljenijih društvenih mreža među ispitanicima

Analizirajući starosnu strukturu ispitanika, može se zaključiti da je najzastupljeniji uzrast od 18 do 25 godina, koji čini 76% ispitanika. Upravo ova starosna dob biće osnova za dalju analizu, s obzirom nivo zastupljenosti među ispitanicima, ali i korisnicima društvenih mreža.



Grafikon 5 - Prikaz starosne strukture ispitanika

Među ispitanicima koji su uzrasta od 18 do 15 godina i dalje je najzastupljenija društvena mreža Instagram, sa 27%. Međutim, TikTok, mreža koja je vrhunc svoje popularnosti stekla tokom pandemije koronavirusa 2020. godine je na visokom drugom mjestu po popularnosti korištenja, što je znatno manja razlika nego kada se posmatra grafikon sa svim uzrastima. Odmah iza TikToka su YouTube i Facebook, koji su prisutni u istoj ili



Grafikon 6 - Zastupljenost društvenih mreža za uzrast od 18 do 25 godina

sličnoj mjeri i u ostalim starosnim grupama. Sa druge strane, korištenje Twitter-a je izraženije za starije dobne grupe, dok je Snapchat karakterističan za mlađe.

Istraživanje magazina Forbes imalo je identičnu statistiku nad ispitanicima iz cijelog svijeta (Wong, 2023). Naime, broj korisnika društvenih mreža u svijetu porastao je na nevjerovatnih 4,9 milijardi, a očekuje se da će ovaj broj do 2027. godine porasti na 5,85 milijardi korisnika. Uprkos tome što postoji gotovo dvadeset godina, u svijetu je Facebook najzastupljenija društvena mreža sa preko 2,9 miliona korisnika na mjesečnom nivou. Odmah poslije Facebook-a nalazi se Youtube sa 2,5 miliona, dok Instagram ima 2 miliona, a TikTok jedan milion korisnika u toku mjeseca, čime postaje jasnije koje su najpopularnije društvene mreže trenutno.

6.2.1. Facebook

Osnovan 2004. godine, Facebook je bio sajt namijenjen za studente. Njegov osnivač je Mark Zuckerberg, koji je tada bio student na univerzitetu Harvard. Upravo na kampusu ovog univerziteta je stekao prvi talas popularnosti. Do kraja godine u kojoj je osnovan, ova online društvena mreža, na kojoj korisnici kreiraju svoje naloge, spajaju se sa drugim korisnicima, razmjenjuju poruke, fotografije i video zapise, imala je preko milion aktivnih korisnika. Danas, više od tri milijarde ljudi širom svijeta koristi Facebook za uspostavljanje i održavanje poslovnih i privatnih veza sa pojedincima koji isto misle. Zbog velikog uspjeha ove platforme, čije je matična kompanija sada Meta, ona i dalje važi za jednu od najvećih sila u oblastima komunikacija, medija i pop kulture.

6.2.2. YouTube

Platforma za objavu video zapisa YouTube osnovana je 2005. godina i prerasla je u popularnu virtualnu lokaciju na kojoj korisnici mogu dijeliti svoj sadržaj – od tutorijala, muzičkih obrada, recepata, do dnevnih izvještaja različitih aktivnosti, sa mogućnosti da sve to komentarišu. YouTube je kreirala grupa bivših zaposlenika PayPal-a nakon bezuspješne potrage za nekom platformom koja dozvoljava i podržava dijeljenje video sadržaja. Sa objavom “Me at The Zoo”, prvog video zapisa ikada objavljenog na ovoj platformi, rođen je fenomen. Kompanija Google prepoznala je potencijal ove platforme i 2006. godine je kupila za 1,16 miliona dolara, sa idejom da je video sadržaj budućnosti, što se pokazalo kao istinito. Korisnici širom svijeta provedu približno jednu milijardu sati svaki dan gledajući sadržaj YouTube-a.

6.2.3. Instagram

Kevin Systrom i Mike Krieger su ljudi koji stoje iza osnivanja jedne od trenutno najaktuelnijih društvenih mreža – Instagrama, čija je priča počela 2010. godine. Originalno zamišljen kao servis za dijeljenje fotografija i video zapisa, Instagram se kasnije razvio kao platforma za izgradnju zajednice. Ostale društvene mreže mogu pozavidjeti odjeku koji je Instagram napravio, jer je njegova popularnost izuzetno brzo rasla, pa je samo dva mjeseca od osnivanja ova platforma imala milion registrovanih korisnika. Dvije godine kasnije pridružio se, kako se danas popularno naziva, Metaverse-u, jer ga je tada kompanija Facebook kupila. Nakon toga Instagram je nastavio razvijati i širiti listu svojih dodataka i alatki, koje su sada došle do opcija “uključenja” uživo i objava koje podržavaju internet kupovinu. Danas, Instagram ima više od 1,2 milijarde korisnika, a do početka 2024. godine se očekuje još 50 miliona novih korisnika.

6.2.4. TikTok

TikTok se u virtuelnu istoriju upisao 2016. godine kada je i lansiran. Prvobitno je bio namijenjen i dostupan samo za kinesko tržište, ali se proširio i na ostatak svijeta tokom 2017. i 2018. godine. Na svom početku, korisnicima je nudio kreiranje i osnovnu montažu kratkih video sadržaja, što se pokazalo kao veoma interesantno, naročito za ljude koji su već ranije na ostalim društvenim mrežama imali veliki broj pratilaca i iskoristili priliku da stvore svijest o svojim, ili brendovima koje reklamiraju i nametnu je ostalim korisnicima TikTok-a. Sada, ova platforma dostupna je u više od 150 zemalja svijeta sa više od milijardu korisnika.

6.3. Da li su društvene mreže medij?

Pojam medij vodi porijeklo od latinskog izraza medium. U bukvalnom prijevodu označava nešto što se nalazi u sredini ili samu sredinu. Da bi se govorilo o tome šta sve može biti medij potrebno je prvo definisati sam pojam medija, koji je veoma složen i nosi razne definicije. Tako Vladimir Biti (1997) smatra da se pojam medij može definisati na najmanje četiri načina, kroz svoje funkcije:

1. medij označava načine komuniciranja;
2. medij označava način kojim se izražava poruka (jezi, ton i boja);
3. tehnološki značaj medija, gdje on označava sredstvo posredovanja između znakovne proizvodnje i potrošnje;

4. medij označava industrijsko-organizacijski okvir komunikacije, što podrazumijeva politiku, ekonomiju, nauku...

Treba se osvrnuti i na poznatu tezu Marshalla McLuhana (2008) koja glasi: „Medij je poruka“. Ovaj opšte poznati izraz često se zna upotrijebiti i kao najprostija definicija medija. Ova teza sadrži ideju da se mediji posmatraju malo drugačije. Naime, sadrži ideju da se umjesto samo sadržaja pristupi analizi cjelokupnog učinka, jer medij je ono što kreira, ali i nadgleda ljudsko djelovanje.

Međutim, kako bi se najlakše analiziralo šta to sve danas može biti medij i zašto današnji mediji “probijaju okvire definicija”, u obzir će se uzeti najjednostavnija definiciji. Najprostije rečeno, mediji predstavljaju sisteme javnog informisanja koji imaju ulogu da informišu, zabave i edukuju širu javnost.

Razvoj medija ima dugu istoriju. Počeli su od printanih medija, a sada sve veću pažnju, a možda i povjerenje javnosti imaju novi mediji. Time se dolazi do novonastale podjele medija – na tradicionalne i nove medije. Kako im samo ime kaže, novi mediji u bukvalnom značenju, jesu nešto novo, što dalje implicira da još uvijek njihove mogućnosti i uticaji nisu dovoljno istraženi i da podliježu daljem razvoju i promjenama.

Upotreba računara kao mašine za prikaz i distribuciju medija je popularno shvatanje novih medija, ali računar se može posmatrati i kao instrument za proizvodnju. Sasvim je logično da računar služi za proizvodnju sadržaja koji ispunjavaju ranije navedene zadatke medija (edukaciju, informisanje i zabavu). Nigdje se ne navodi da sadržaji dostupni online moraju biti striktno kopirani sa tradicionalnih medija. Sada se postavlja pitanje “Šta se to onda proizvodi u okviru novih medija?”. Iako odudara od tradicionalnih shvatanja, postoje mnoge novine koje sada služe kao prenosnici informacija.

Asistencija računara u procesima komunikacije i produkcije je zapravo ono što čini nove medije. U pitanju je tehnološka revolucija koja podrazumijeva prenos same kulture novim medijima. Pod ovom kategorijom medija podrazumijevaju se i vrste digitalizovanih medija. U to se ubrajaju digitalni tekstove, digitalne statične slike, digitalni video zapisi, digitalni zvuk i prostorne virtuelne konstrukcije.

Statistike kažu da su ljudi koji koriste nove medije najčešće uzrasta od 18 do 25 godina. Time je logičan zaključak da su društvene mreže medij mladih. Njihov uticaj na javno mnijenje je neosporiv. Nije rijedak primjer da Facebook statusi, blogovi ili čak Twitter objave budu iskorišteni u tradicionalnim medijima kao relevantni izvori informacija.

Mnogi ne dijele mišljenje da se društvene mreže mogu smatrati medijima. Međutim, anketa koju je sproveo Radio Slobodna Evropa još 2017. godine za rubriku “Glas mladih” pokazuje da mladi više vjeruju novim medijima nego tradicionalnim. Generalno zastupljena navika među omladinom jeste da se informacije dobijaju sa društvenih mreža. Iako su svjesni činjenice da nisu sve informacije koje nude Twitter, Facebook, Instagram i ostale platforme stopostotno provjerene, rijetko je dublje istraživanje. Kako ispitanici kažu, televizija se jako rijetko gleda, radio se koristi najčešće u autu, tokom vožnje, dok su novine zamijenjene portalima (Bilić, 2017).

Uzimajući u obzir stvarno stanje, nije za čudo što su novi mediji primarni izvor informacija. Prednosti društvenih mreža su očigledne. Prva je svakako brzina protoka informacija. Jasno je da preko društvenih mreža informacije najbrže cirkulišu, time ostavljajući tradicionalne medije iza sebe. Druga prednost je dostupnost informacija 24 sata sedam dana u sedmici. Za razliku od, na primjer, televizija, koje imaju svoje šeme, te donedavno nije pružana mogućnost gledanja sadržaja po prohtjevu, društvene mreže pružaju sadržaj za svakoga u bilo koje doba. Ako se posmatra sa druge strane, odnosno strane pošiljaoca informacije, mnogo je lakše doći do ciljne grupe. Ne smije se zaboraviti i mogućnost komunikacija između onoga ko daje informaciju i konzumenta same informacije. Komentari na platformama su omogućili razmjenu mišljenja, tako postavši neka vrsta informacije. Svako može izraziti stav, a isto tako ko god poželi može odgovoriti, odnosno komentarisati.

Valja istaći da mediji u svojoj sadržini nose velike količine kvalitetnih i važnih informacija, koje imaju veliki značaj za čovjeka. Iako oduvijek, posebno danas je od velike važnosti biti i ostati informisan, te aktivno učestvovati u javnom životu. Posmatrajući uticaj medija na ljude, očigledne su pozitivne i negativne strane tog uticaja. Na primjer, ako se preko medija nauči nešto novo iz oblasti nauke, kulture, sporta, to je zasigurno pozitivan uticaj. Sa druge strane, negativni elementi predstavljeni su manipulacijama, senzacionalizmom, svim neistinitim informacijama koje se pojavljuju u medijima.

Pojava novih tehnologija, poput blogova, društvenih mreža, platformi za plasiranje video sadržaja donijela je promjene u načinu konzumacije medija i sadržaja. Publika, često nesvjesno, prilikom donošenja odluke o tome kom će mediju vjerovati uzima u obzir mnoge faktore. Ne ocjenjuju samo informaciju i njen izvor, nego i način na koji se informacija prezentuje u medijima.

Tradicionalni mediji su bili kreatori velikih društvenih promjena. Kreirali su se trendovi, mijenjala mišljenja i uticalo se na mnoga dešavanja. Danas, tu ulogu su preuzele društvene

mreže. One utiču na društvo u cjelini. Postoje mnogi primjeri kako to novi mediji diktiraju društvene tokove. Prvi primjer moći novih medija jeste predizborna kampanja Donald-a Trump-a na Twitteru. U svojoj predizbornoj kampanji, Donald Trump iskoristio je sve slabosti tradicionalnih medija. Tradicionalni mediji su sami doveli Trump-a u centar pažnje pišući o njemu i kritikujući ga. Poznato je da Trump nije sarađivao sa medijima. Izbjegavao ih je i otvoreno im je objavio rat, te je svoju kampanju prebacio na svoj lični Twitter nalog. Ovime je pokazao kako se kampanja može voditi i mimo tradicionalnih medija, te da novi mediji ne služe samo za zabavu. Nažalost, pokazao je i koliko se medijima može manipulirati i koliko se njihove slabosti mogu iskoristiti protiv njih.

Sa druge strane, platforma za video sadržaje, YouTube, ima nevjerojatnu publiku i rad na njemu se pretvorio u isplativ posao. Tu su i influenseri, odnosno ljudi koji su se istakli u masi i koji svoj sadržaj ne ograničavaju nekim pravilima. Foramti su veoma različiti i nije rijetkost da se radi i na edukaciji i informisanju, pored čiste zabave.

Instagram, koji je istraživanjem Kraljevskog društva za javno zdravlje Velike Britanije (Mental Health Today, 2017) proglašen za najštetniju mrežu ima ogroman uticaj na društvo. Slobodno se može reći da diktira trendove. Predstavlja ljude onako kako to oni žele. Koristnici upravo ove društvene mreže, bili su svjedoci promjenama u ponašanjima omladine, koje je izazvao Instagram. Promjene su naravno i pozitivne i negativne. Ljudi koji imaju veći publiku imaju tu privilegiju da diktiraju trendove, pa će se neki ticati upotrebe određenog kozmetičkog brenda ili robne marke, dok će drugi okrenuti svoj uticaj na zaštitu životne sredine ili pravima marginalizovanih.

Bilo kako bilo, sve platforme društvenih mreža imaju veliki uticaj na svoje korisnike. Što je publika mlađa, to su veće šanse da usvoje šablone ponašanja i mišljenja infulensera koje prate. Sa druge strane, konstantna pristupačnost ovih sadržaja i stariju publiku dovodi do toga da se zapitaju da li su u pravu. Nastupio je period u kojem je medij sve što okružuje čovjeka, a na konzumentima novih medija je da se odluče kojima će vjerovati. Društvene mreže nisu nužno zlo, ali imaju svoje prednosti i mane. Njihovoj bitnosti i moći kojom raspolažu svjedoči njihova svakodnevna upotreba. Zsigurno je ovo jedan od razloga zbog kojeg se marketing seli na internet umjesto da ostane na tradicionalnim medijima. Kompanije sve češće kupuju sve više marketinškog prostora na virtuelnim tržištima, tako primoravajući korisnike da ih primjete.

7. DIGITALNI MARKETING

Mjesto u tradicionalnim medijima iziskivalo je mnogo truda i novca bez garancije da će ulagač doprijeti do svoje publike, a nije bilo ni pomisli da bi se zasigurno moglo doći do bilo kojeg nivoa lične komunikacije. Evolucijom interneta i dolaskom društvenih mreža to se promijenilo i rađa se digitalni marketing.

Termin digitalni marketing odnosi se na upotrebu digitalnih kanala za plasiranje proizvoda i usluga potrošačima. Ovakva vrsta marketinga odnosi se na upotrebu websiteova, mobilnih uređaja, društvenih mreža, pretraživača i drugih sličnih kanala (Barone, 2023). Digitalni marketing svoju popularnost stiče pojavom i popularizacijom interneta 90-ih godina prošlog vijeka, ali njegova popularnost raste iz dana u dan, što je uzrokovano sve većim prisustvom sve većeg broja ljudi na društvenim mrežama. Ove činjenice dalje utiču na poslovanje vlasnika kompanija i ljude koji pokreću sopstvene poslove tako što ih primoravaju da ulažu u digitalni marketing čija je najbitnija stavka marketing na društvenim mrežama. Digitalni marketing, iako je relativno novi pojam u ovom spektru poslovanja, uključuje i neke principe poslovanja kao i tradicionalni marketing i često se posmatra kao samo dodatni način kompanije ili pojedinca da dođe do potencijalnih konzumenata.

U tradicionalnom aspektu marketinga, kompanije bi bile fokusirane na promovisanje putem printanih, televizijskih i radijskih medija. Ove promotivne opcije još uvijek postoje i još uvijek se koriste, ali je internet doveo do promjena u načinu na koji se dolazi do potencijalnih potrošača i upravo tako se javlja potreba za digitalnim marketingom, koji uključuje upotrebu website-ova, društvenih mreža, pretraživača, aplikacija – svega što uključuje marketing koji omogućava povratne informacije, odnosno dvosmjernu komunikaciju između kompanije i njenih kupaca.

Na marketinške strategije uticali su nove tehnologije i novi trendovi, što se prvo primjetilo na elektronskoj pošti, koja je bila izvrsno i veoma popularno marketinško sredstvo u ranim danima digitalnog marketinga. Zatim se fokus prebacio na pretraživače poput Netscape-a, koji su omogućavali kompanijama da koriste ključne riječi i oznake kako bi postali primjećeni, ali ipak je razvoj sajtova poput Facebook-a imao najveći doprinos u sferi razvoja digitalnog marketinga otvrajući mogućnosti za praćenje podataka i potražnje potrošačkih trendova.

Bilo kako bilo, kanali promocije digitalnog marketinga se još uvijek razvijaju, ali postoje neki koje se ističu kao najpopularniji. Ipak, bitno je napomenuti da mnoge kompanije preferiraju kombinaciju različitih kanala za promociju umjesto da se fokusiraju isključivo na jedan, što je opet potkrepljeno činjenicom da različite starosne grupe ne koriste iste medije svakodnevno, a cilj svake kompanije jeste doći do što većeg broja potencijalnih potrošača. Kao neki od najpopularnijih kanala promocije u pogledu digitalnog marketinga ističu se sljedeće:

1. Website marketing – web stranica je centralni dio bilo koje aktivnosti digitalnog marketinga. Sama po sebi, internetska stranica je veoma moćan kanal, ali ujedno i medij potreban za sprovođenje različitih online marketinških kampanja. Virtuelna lokacija neke kompanije treba predstaviti brend, proizvod i/ili uslugu jasno, ali i dovoljno unikatno da ih potencijalni potrošač zapamti. Poželjno je da website bude prilagođen mobilnim uređajima, pregledan i jednostavan za korištenje, te da na njemu budu predočene sve potrebne informacije koje bi potencijalnog kupca mogle zanimati.
2. Oglašavanje sa plaćanjem po kliku – PPC ili Pay-Per Click oglašavanje omogućava kompanijama da dođu do korisnika interneta na brojnim digitalnim platformama putem plaćenih reklama. Ovakve kampanje vidljive su na gotovo svakoj društvenoj mreži, ali i internet pretraživačima, a one funkcionišu po principu prikazivanja korisnicima koji pretražuju ili imaju neku vrstu interakcije sa sličnim proizvodima. Ove kampanje mogu razdvojiti korisnike na osnovu njihovih demografskih karakteristika, na primjer pola ili uzrasta, ili targetovati određena interesovanja pa čak i lokaciju.
3. Marketing preko sadržaja – cilj ovog kanala digitalnog marketinga jeste da se dopre do potencijalnih kupaca korištenjem sadržaja koji ih interesuje. Obično se sadržaj objavi na web stranici, zatim se promovise putem društvenih medija, elektronske pošte ili čak PPC metodom. Alati koji se koriste u marketingu preko sadržaja uključuju blogove, elektronske knjige, online kurseve, podkaste i/ili vebinare.
4. Email marketing – iako možda zvuči staromodno, jer je jedna od prvih verzija digitalnog marketinga, email marketing važi za jedan od njegovih najefikasnijih kanala. U ovom slučaju bitno je ne stavljati znak jednakosti sa odjeljkom neželjene pošte, jer to zapravo nije suština ovog marketinškog kanala. Ovaj kanal omogućava kompanijama da dođu do bilo koga ko je potencijalno zainteresovan za njihov brend kreirajući mailing liste na osnovu ostalih kanala koji pokazuju nečiju zainteresovanost. Zatim, kreiraju tokove za privlačenje upotrebom email-a kako bi potencijalne kupce pretvorili u stvarne.

5. Marketing na društvenim mrežama – primarni cilj kampanja koje se odvijaju na društvenim mrežama jeste izgradnja svijesti o brendu i uspostavljanje povjerenja. Kako određeni brend razvija svoje djelovanje u polju marketinga na društvenim mrežama, tako se otvaraju mogućnosti za dobijanje klijenata, korištenje društvenih medija kao direktan marketing ili kanal prodaje. Najpopularniji primjeri ovog kanala jesu sponzorisanе objave na Facebook-u ili Instagram-u.
6. Partnerski marketing – još prije pojave interneta partnerski marketing se aktivno upotrebljavao, ali mu je internet donio novu formu. Partnerskim marketingom influenseri promovišu proizvode drugih ljudi i dobijaju proviziju svaki put kada se izvrši uspješna prodaja tog proizvoda ili se uvede potencijalni klijent. Mnoge poznate kompanije imaju partnerske programe zbog kojih isplaćuju milione dolara mjesečno.
7. Video marketing – YouTube je jedna od najkorištenijih platformi koja trenutno postoji na internetu i to u čitavom svijetu. Mnogi korisnici interneta prije kupovine upravo na Youtube-u potraže i pogledaju video čiji je sadržaj recenzija proizvoda o čijoj kupovini razmišljaju, a činjenica je da dobra recenzija prodaje proizvod. Međutim, video marketing se ogleda i u reklamama koje se emituju uglavnom na početku videa, te korisnik ne mora nužno tražiti recenziju da bi neki proizvod došao do njega. Marketinški stručnjaci mogu koristiti bilo koju platformu za video marketing, uključujući Facebook, Instagram i TikTok, tako što spajaju ovaj kanal za marketing preko sadržaja i širim kampanjama na društvenim mrežama.
8. SMS poruke – kompanije i organizacije koriste i tekstualne poruke, odnosno SMS-ove kako bi svojim potencijalnim ili već poznatim potrošačima dostavile informacije o svojim najnovijim ponudama, posebnim akcijama i slično.

Nakon pobrojanja najpopularnijih kanala digitalnog marketinga jasno je da u izuzetno rijetkim slučajevima jedan kanal može funkcionisati bez ostalih, odnosno da je za bolju i uspješniju kampanju potrebno uložiti vrijeme i novac u što više kanala.

Digitalni marketing ima i svoje posebne izazove, a jedan od najvećih jeste brzo širenje digitlnih kanala, jer to zahtijeva konstantno praćenje njihove funkcije i načina na koji ih krajnji potrošači koriste. Marketinški stručnjaci moraju jako dobro razumjeti kako kanale koristiti efektivno. Upravo zbog širenja kanala postaje teže zadobiti pažnju potencijalnih potrošača, jer oni polako postaju preplavljeni oglasima, među kojima su i oni koji pripadaju konkurenciji. Stručnjaci u oblasti digitalnog marketinga takođe smatraju izazovnim analiziranje velike količine podataka koje prikupljaju, kako bi ih iskoristili u novim marketinškim naporima. Prije

nego što neko postane stručnjak za digitalni marketing mora uložiti vrijeme i novac za učenje, što je dodatni izazov. Takođe, jedan od problema sa kojim se osobe u ovom poslu mogu suočiti jesu pitanja sigurnosti i privatnosti, jer postoje ograničenja kada je riječ o dijeljenju podataka korisnika i njihova upotreba u marketinške svrhe.

Ipak, bitno je naglasiti i sve prednosti koje digitalni marketing donosi. Na primjer, website-ovi omogućavaju pronalazak novih tržišta i globalnu platformu za mala ulaganja. Dobro isplanirana kampanja sa jasnim ciljem može dovesti do kupaca za mnogo manje ulaganja od onih koje su tradicionalne marketinške metode zahtijevale. Iako oduzima vrijeme, mjerenje učinka digitalnog marketinga utvrđuje koliko je kampanja bila efikasna i kako su kupci na nju reagovali. U slučaju da je baza podataka klijenta povezana sa web stranicom, a u većini slučajeva jeste, prilikom kupčeve posjete stranici mogu mu se plasirati ponude koje su povezane sa njegovim ranijim kupovinama, a što češće izvršavaju kupovine, profil se poboljšava. Društvene mreže pomažu pri izgradnji lojalnosti i dopuštaju direktnu komunikaciju sa kupcima brzim porukama i u sekciji za komentare. Zajedno, sve ove prednosti digitalnog marketinga imaju potencijal da doprinesu većoj prodaji.

7.1. Marketing na društvenim mrežama

Istorija marketinga na društvenim mrežama počinje ubrzo nakon što su zaokupirale pažnju šire javnosti. Činjenica je da su socijalni mediji postojali i prije Facebook-a, ali ova društvena mreža imala je veliku ulogu o formiranju ove vrste marketinga kakva je danas. Kada se Facebook 2006. godine proširio van Harvarda, do oktobra je sakupio 50 miliona korisnika, a njegov kreator prepoznao je potencijal i javlja se Facebook Ads. Tada je Mark Zuckerberg objasnio da je Facebook Ads potpuno novi način reklamiranja online. “Posljednjih stotinu godina mediji su bili gurani ljudima, ali sada će trgovci biti dio razgovora. I oni će to učiniti koristeći društveni grafikone na isti način na koji to rade naši korisnici.” navedeno je u saopštenju koje je najavilo početak nove ere oglašavanja (Meta, 2007). Kompanije i brendovi širom svijeta počeli su tada kreirati zvanične Facebook stranice kako bi komunicirali sa svojim klijentima i tako je počelo doba marketinga na društvenim mrežama koje traje i razvija se i danas. Facebook je postavio šablon za marketing na društvenim mrežama, a nove platforme su se počele pojavljivati u tom periodu. Kada su 2006., odnosno 2010. godine kreirani Twitter i Instagram oglašivači nisu gubili vrijeme i kreirali su svoje naloge i na njima čim je postalo primjetno da broj korisnika raste.

Jedan od prvih primjera visokoprofilnih kampanja marketinga na društvenim mrežama je bila Coca-Cola-ina kampanja "Share a Coke". Pokrenuta 2012. godine, ova kampanja uključivala je oglase na Facebook-u. Reklama prikazana na ovoj društvenoj mreži pozivala je korisnike da kreiraju sopstvenu limenku Coca-Cola-e, te da virtuelne kreacije podijele sa svojim prijateljima. Kampanja je bila toliko uspješna da je web stranica Facebook-a zabilježila rast posjećenosti od nevjerovatnih 870%, dok je porast posjeta i novih članova stranice Coca-Cola-e na Facebook-u iznosio 39% (Heble, 2019). Tu nije kraj vrtoglavih brojkama – približno 76 hiljada virtuelnih limenki je podijeljeno online, a 378 hiljada personalizovanih limenki je proizvedeno širom Australije.

Jasno je da društvene mreže mogu uticati na zaradu određene kompanije, a kako bi ova teza bile potvrđena i u ekonomskom aspektu, obavljen je intervju sa ekonomskim analitičarem Admirom Čavalićem, koji objašnjava: „Društvene mreže služe kao platforma za ostvarivanje profita, naročito mikro, malih i srednjih poduzeća, odnosno freelancera i obrtnika. Dakle, preko društvenih mreža se mogu obavljati ekonomske aktivnosti koje doprinose ostvarivanju profita (npr. prodaja, dio distribucije, promocija itd)“. Stoga je evidentno da društvene mreže igraju veliku ulogu na trenutnom polju marketinga, ali i da se njihova bitnost neće umanjiti u skorijem periodu.

7.1.1. Influenseri

Na pitanje da li postoje podaci o povećanju kupovine nekih proizvoda nakon što su bili plasirani na društvenim mrežama, ekonomski analitičar Čavalić potvrđuje: "Da, postoje, interno kod kompanija uglavnom. Sada je aktuelan plasman preko tzv. influencera, a koji djeluju na društvenim mrežama. Tako je npr. Pepsi sprovodio vlastitu kampanju. Modna industrija također koristi ovaj način promocije". Dakle, osim reklama, još jedan jako bitan i učinkovit faktor u marketingu na društvenim mrežama su influenseri. Jedan od prvih, koji je otvorio put današnjim influencerima bio je Jeffree Star, internetska poznata ličnost, koja je svoju slavu stekla na platformi MySpace još 2003. godine zahvaljujući svojim kontraverznim mišljenjima i jedinstvenim stilom. Njegova popularnost rasla je iz godine u godinu i postao je jedno od najvećih i najuticajnijih imena na društvenim mrežama. Čak i danas Jeffree je izuzetno uticajan u sferi influensinga i industrije ljepote, a njegov YouTube kanal broji gotovo 16 miliona pretplatnika.

Ipak, za početak ere influencersa uzima se 2006. godina. Prije društvenih mreža javnost se oslanjala na stručnjake sa televizija, radio stanica i novina. To su bile preteče današnjih influencersa koje su uticale na potrošačke odluke društva. Kako se tehnologija razvijala, a njen domen postajao sve širi, tako su i alati poput kamera, programa za montažu video zapisa i prostor na društvenim mrežama postajali sve pristupačniji. Dijeljenje mišljenja postalo je jednostavnije, a popularizacija YouTube-a dovela je do priliva video blogera, ili u internet žargonu, vlogera. Primjeri poput Zoella-e, Shane-a Dawson-a i PewDiePie-a ubrzo su postali lideri u industriji. Na primjer, samo PewDiePie, kreator čiji je sadržaj fokusiran na video igrice, jedan je od najplaćenijih YouTube kretora na svijetu, čija je neto vrijednost procijenjena na 40 miliona dolara (Mercado, 2022) i publikom koja broji 111 miliona pretplatnika. Rastući broj pratilaca na YouTube-u značio je da influencersi mogu unaprijediti svoje profile putem drugih socijalnih medija, sajtova i blogova, ali i da im se otvaraju mogućnosti za promovisanje partnerstva sa pojedinim brendovima.

Instagram je imao izuzetno zavidan rast popularnosti, sa preko million registrovanih korisnika u samo dva mjeseca. Ubrzo je postao popularna platforma zbog svog privlačnog vizuelnog elementa i opcija dijeljenja sadržaja bez napora, što je uticalo i na influencers, koji su sada dobili novu platformu koja im je omogućila dosezanje šire publike i promocije van društvene mreže na kojoj su počeli karijeru. Brendovi su takođe pametno iskoristili novu marketinšku priliku. Počeli su saradivati sa influencersima plaćajući im da kreiraju sponzorisan sadržaj. Status influencersa značio je da iza sebe ima značajnu publiku koja mu vjeruje, što bi za brendove značilo da dobijaju više potencijalo zainteresovanih jer u susretu sa proizvodom imaju pozitivnu recenziju.

Influencersi su postali ključni za strategije marketinga na društvenim mrežama, ali iako ove zvijezde socijalnih mreža imaju veliki uticaj, ne znači da su njihove preporuke uvijek iskrene. Brojni su primjeri influencerskih kampanja koje su pošle po zlu, a samo jedan primjer je saradnja poznate medijske ličnosti Oprah Winfrey i kompanije Microsoft. Naime Microsoft je 2012. godine udružio snage sa Oprah kako bi promovisali Microsoft Surface, najnoviji laptop kompanije. U svojoj objavi na Twitter-u Oprah je odradila odličan posao i kampanja se činila uspješnom, dok pratioci nisu uočili grešku koja je bila veliki udarac za Microsoft. Tekst koji je glasio "Moram reći da volim taj Surface! Već sam kupila 12 kao Božićne poklone. #omiljenestvari" je klasični primjer objave koja spada pod domen influencers marketinga, ali problem je nastao kada je uočeno da je Oprah to objavila sa svog iPad-a i time otvoreno podržala Apple, koji je Microsoft-ov glavni konkurent (Gayle, 2012).

Uprkos negativnim izletima koji se dogode s vremena na vrijeme, influencing marketing ne usporava svoj razvoj. Čak ni pandemija koronavirusa nije uticala na ovaj dio marketinga i njegova popularnost rasla je i tokom 2020. godine. Poređenja radi, 2016. godine tržište influens marketinga vrijedilo je 1,7 milijardi dolara. Do kraja 2022. godine taj iznos porastao je na preko 16 milijardi, a procjenjuje se da će do 2023. godine vrijednost ovog tržišta preći 20 milijardi dolara (Geysler, 2023).

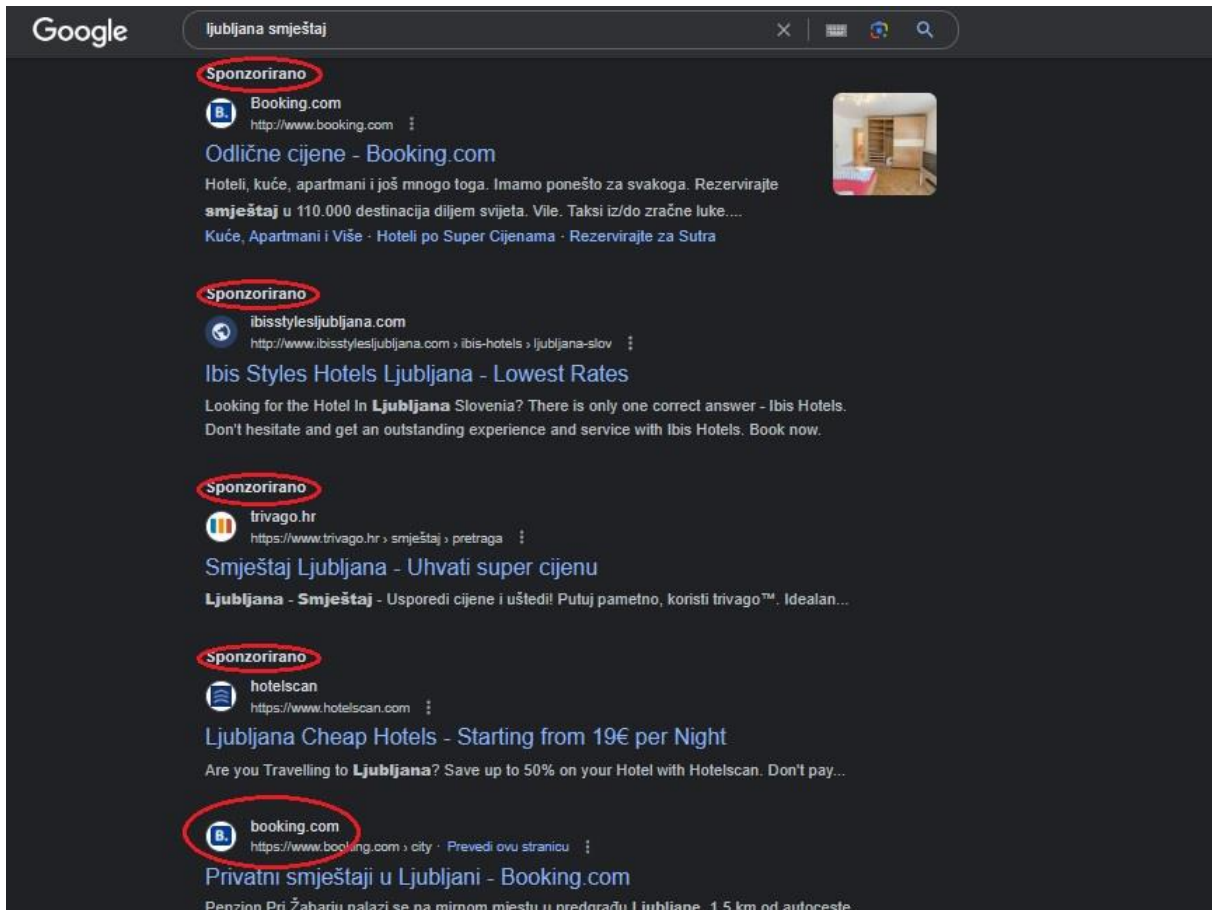
Osim radnije pomenutih Instagram-a i Facebook-a, TikTok je postao jedna od najpopularnijih društvenih mreža u svijetu, sa preko milijardu aktivnih korisnika mjesečno (TikTok, 2021). Već poznati u internet zajednici prigrili su i ovu platformu, ali je ona omogućila i novim kreatorima da dođu do publike, čime je izazvan porast broja mikro-influensera, što su kreatori sa manje od 15 hiljada pratilaca. Mikro-influenseri sada daju priliku mikro-brendovima da se povežu sa potencijalnim kupcima i poboljšaju svoje poslovanje, jer su mnogo dostupniji od već izgrađenih influensera koji broje stotine hiljada ili čak milione pratilaca.

7.2. Marketing na pretraživačima (SEM)

SEM je skraćenica koja u engleskom jeziku označava “search engine marketing” što se može prevesti kao marketing na pretraživačima i predstavlja proces kombinovanja različitih strategija i kanala digitalnog marketinga kako bi se stvorio virtuelni saobraćaj usmjeren na web lokaciju brenda na osnovu pretrage korisnika. Ipak, veliki dio tehnološke industrije definiše SEM kao strategiju digitalnog oglašavanja koja zahtijeva naplatu kako bi se web stranica predstavila na rezultatima pretrage, ali najprostija definicija bi bila da je to jednostavno plaćeno oglašavanje na pretraživačima. Marketing na pretraživačima je važan jer je to pristup vođen primarno ranije prikupljenim podacima, koji targetiraju potencijalne potrošače na bilo kom kraju interneta putem svih online kanala.

Iako se marketing na pretraživačima često odnosi na mnogo više od samo plaćenog marketinga, često se miješa sa oglašavanjem plaćanja po kliku ili optimizacijom pretraživača (SEO). Bitno je podvući liniju razlike – dakle, oglašavanje plaćanja po kliku se odnosi, kako je ranije i objašnjeno, na poslovni model gdje kompanije plaćaju svaki put kada se klikne na njihov oglas. SEO, sa druge strane važi za besplatan virtuelni saobraćaj, pružanje relevantnosti i dobrog, odgovarajućeg sadržaja prilikom pretrage. Dobro razrađena SEO strategija za finalni proizvod imaće dugoročni online saobraćaj ka željenoj web stranici, dok oglasi na pretraživačima poboljšavaju vidljivosti i povećavaju procent potencijalnih kupaca.

SEM može biti izuzetno uspješan put do novih klijenata, povećanja prihoda i uspješnog poslovanja kompanije, jer rangira sajt iznad organskih rezultata na pretraživaču. Primjera radi, ako se na Google-u pretražuje smještaj u Ljubljani, na vrhu prve stranice pretrage pojaviće se sponzorisani rezultati, pa tek onda oni organski, iako se u ovom slučaju website Booking pojavljuje na vrhu u obje kategorije.



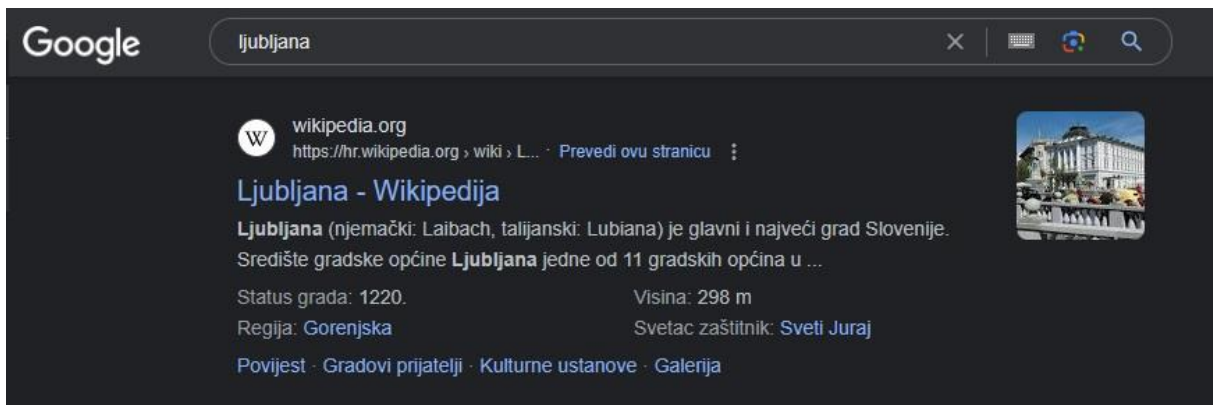
Fotografija 2- Rezultati pretrage kao pokazatelja funkcionisanja SEM strategija

Izvor: Google.ba, 2023.

Možda za konkretno ovaj primjer zvuči suludo, da Booking dodatno plaća kako bi bio iznad svih, iako spada pod najrelevantnije pretrage i bez reklama, ali za uspješnu SEM kampanju potrebno je zauzeti što više prostora. Posebno je važno zainteresovati onoga ko pretražuje na samom početku, već na prvim rezultatima, jer ako su spremni kupiti određeni proizvod ili platiti neku uslugu, vjerovatnoća je da će to učiniti već na prvom prikazanom rezultatu koji odgovara opisu tražnje. Međutim, nije dovoljno samo uplatiti određeni iznos i reklama je tu. Kompanije zapravo imaju neku vrstu aukcije za mjesto na vrhu liste, barem kada je u pitanju Google Ads, koji je trenutno najpopularniji u ovoj sferi marketinga.

Kako bi se uopšte učestvovalo u reklamnim aukcijama potrebno je definisati dvije važne stvari, a to su koje su ključne riječi za koje se licitira i koliki je iznos budžeta predviđen za ovaj poduhvat. Realna cijena zavisi od razvijenosti industije koja je obuhvaćena marketing strategijom – što je ona razvijenija, više je ulagača, a što je više ulagača, veća je cijena reklame.

Oglasi će se pojavljivati samo na pretragama koje ispunjavaju komercijalne standrade, dakle kada postoji pretpostavka da će pretraga završiti kupovinom, kao što je to u primjeru potražnje smještaja u Ljubljani. Za druge vrste pretraga, poput samo “Ljubljana”, prikazuju se organski rezultati, bez reklama.



Fotografija 3 - Rezultati pretrage koja nije komercijalnog tipa

Izvor: Google.ba, 2023.

8. ALGORITMI

Rješavanje problema ili izvršavanje zadataka pomoću skupine instrukcija je zapravo algoritam. Najlakše je posmatrati ga kao običan recept, sačinjen od specifičnih uputstava, ali u elektronskom smislu. Svaki uređaj sa kompjuterizovanom bazom koristi algoritme za obavljanje funkcija, pa se tako i internet oslanja na mnoštvo algoritama i kada oni zakažu, nešto prestane raditi, ili ne radi kako treba. Kada se u Google pretragu unese određeni termin prati se veoma složen algoritam koji određuje rezultate koji će se prikazati. Prilikom kupovine ili plaćanja računa elektronskim putem algoritam na bezbijedan način prenosi bankarske podatke. Elektronska pošta zna gdje ići zahvaljujući algoritmu. Mobilne aplikacije ne bi mogle funkcionisati bez algoritma. Video igrice su takve kakve jesu zbog algoritma. Niti jedan sajt, ne bi mogao funkcionisati bez algoritma. Koristeći navigaciju kako bi se stiglo od tačke A do tačke B koristi se algoritam. Sve što ljudi viđaju na svojim profilima na društvenim mrežama donosi im algoritam. Čak ni vještačka inteligencija nije ništa više od algoritma. Zapravo, sve što korisnici mogu raditi na internetu, uključujući i jednostavno učitavanja web stranice, je djelovanje algoritma. Većina elektronskih transakcija, izvršenje glsovnih komandi, opcija prepoznavanja lica, sortiranje fotografija, pa čak i cyber napadi – sve ovo je algoritam. Iako nisu fizički vidljivi i opipljivi korisnicima, algoritmi pomažu svakodnevnici na nevjerovatne načine. Što je više podataka na internetu, upotreba algoritama se širi.

Algoritam Google pretrage je jedan jako bitan algoritam koji prosječan korisnik interneta koisristi i nekoliko puta dnevno, a da nije svjetan složenosti koja stoji iza tog procesa. Google-ov algoritam je složen iz razloga što se stalno mijenja, ali sve to je u cilju pružanja što bolje usluge svojim korisnicima, sa akcentom da pružanje što relevantnijih rezultata pretrage. Takođe, ovaj algortim je toliko zaštićen da ga u šali profesionalci često nazivaju elektronskim receptom za Coca-Cola-u.

Još jedan komplikovan algoritam je onaj zadužen za navigaciju internet signala, odnosno za proces pronalaska putanje u jako prebukiranom internet saobraćaju. Ovakvih algoritama ima mnogo, ali svi pomažu da komunikacija putem interneta bude moguća i predstavljaju jednu od osnovnih tehnologija interneta, bez kojih ni njega ne bi bilo.

U pogledu sigurnosti na internetu, ponovo algotirmi igraju bitnu ulogu, jer postoje procesi šifrovanja, koji informacije pretvaraju u nečitljive. Takav proces se obavlja u slučaju online kupovina kada je glavni cilj algoritma zaštititi podatke kreditnih karitca.

Za one koji imaju stotine ili čak hiljade prijatelja i praćenih naloga na društvenim mrežama algoritam je jako bitan, jer bi bez njega početne stranice postale potpuno neupotrebljive zbog stalnog ažuriranja profila drugih ljudi različitim objavama. Iz tog razloga svaka društvena mreža ima svoj algoritam, koji će prikazivati samo ono za šta pretpostavi da je od najvećeg interesa korisniku.

Streaming platforme poput HBO Max-a ili Netflix-a imaju dobro razvijene algoritme za preporuke filmova i serija, ali Netflix je to uspio putem konkursa. Naime, 2009. godine su ponudili nagradu timu koji uspije dizajnirati najuspješniji algoritam koji bi donio više ocjene korisnika za preporučene filmove. Tim koji je pobijedio na konkursu morao je poboljšati rejting za šta su dobili isplatu od million dolara (Kasula, 2020).

Stručnjaci u sferi oglašavanja će koristiti algoritam za određivanje reklama koje će se pojaviti na određenoj web lokaciji određenom korisniku, kako bi osigurali da ponuđene reklame odgovaraju potencijalno zainteresovanoj osobi. Najčešće se oslanjaju na pretragu – ono što se pretražuje postaće reklama malo kasnije.

Osim algoritama na pretraživačima posebno su zanimljivi algoritmi na društvenim mrežama. Oni se uvijek mijenjaju, što otežava kompanijama da prate trendove i drže tok strategije stabilnim. Ne postoji način da se otkrije svaki detalj njegove funkcije, ali jasno je da diktira rangiranje oglasa i plasman sadržaja na početnoj stranici svakog korisnika ponaosob. Takođe, ima bitnu ulogu u prilagođavanju pretrage koja se odvija na društvenim mrežama. Iako ovo zvuči kao odlična prečica za marketing stručnjake i njihove kampanje, uvijek postoji rizik da će baš njihov sadržaj algoritam prepoznati kao nerelevantan i pohraniti ga negdje duboko u pregledu korisnikove početne stranice. Kako je pokazalo istraživanje Pew Research Center-a (Smith, Van Kessel, & Toor, 2018), video zapisi objavljeni na platformi YouTube dosezali su i nekoliko miliona pregleda iako nisu bili relevantni korisniku, nego ih je algoritam izabrao. Ipak, algoritmi društvenih mreža se razlikuju od platforme do platforme i nemaju isti princip funkcionisanja, odnosno nemaju iste “korake u receptu”.

8.1. Facebook algoritam

Angažovanost korisnika Facebook-a je zapravo ključ uspjehnosti njegovog algoritma, koji je kreiran da ističe važnost preglednosti objava sa kojim se korisnik može povezati, što su pretežno sadžaji lokalnog, porodičnog ili prijateljskog tipa, umjestno objava sa izrazito

poslovnim akcentom. Sastoji se od četiri signala za rangiranje, a to su: popularnost, tip sadržaja, odnos ili povezanost i recentnost.

Facebook-ov algoritam se mijenjao kroz godine, a neke od tih promjena otežale su prisutnost organskih objava bez bilo kakve strategije i planiranja, a organaski domet na društvenim mrežama je već neko vrijeme u padu. Sa druge strane, plaćeni sadržaj na Facebook-u se rangira posebno, ali i tu bitnu ulogu igra angažovanje kupaca i relevantnost reklame, stoga je za uspješnu saradnju sa ovim algoritmom potrebno graditi vezu sa publikom, što je najlakše uraditi odrgovanjem na komentare i upite. Facebook više cijeni opcije za rekacije od klasične “like”opcije, stoga je za algoritam potrebno imati kontakt na tim funkcijama.

8.2. TikTok algoritam

Popularnost ove društvene mreže raste iz dana u dan, čemu pomaže i njen posebno presonalizovni algoritam, koji se pokazao odličnim sa odabirom video zapisa koji se pojavljuju na početnoj stranici korisnika. Samo neki od posebno odabranih koraka u algoritmu koji ga čine tako dobrim jesu interakcija sa kretorima sadržja, čime će se oni sa kojima korisnik razvija komunikaciju češće pojavljivati, zatim nazivi video zapisa i oznake, koje rade po principu da se slične češće prikazuju, te podešavanja naloga u opcijama zemlje i jezika, koje privlače sadržaje iz istih ili obližnjih zemalja, sa istog ili sličnog govornog područja.

Još jedna zanimljiva stvar u vezi sa TikTok-ovim algoritmom jeste da se preporuke ne zasnivaju na broju pratilaca ili uspjehu objave, što svakome daje priliku da dođe do svoje ciljane publike. Ovo TikTok čini vrijednom platformom za promociju, naročito ako ciljanu grupu čini mlađa populacija, koja trenutno čini najveći procenat korisnika TikTok-a. Tačnije, samo na teritoriji Sjedinjenih Američkih država jedna četvrtina korisnika TikTok-a, koji imaju kreiran nalog, spada u strosnu grupu od deset do 19 godina (Shepherd, 2023).

8.3. Instagram algoritam

Instagram-ov algoritam se mijenjao od nastanka mreže, a s obzirom na to da je u vlasništvu iste kompanije kao i Facebook, nastaviće se razvijti. Trenutno, on uzima u obzir mnoštvo faktora rangiranja sadržaja koji su zasnovani na relevantnosti i demografskim faktorima, a algoritam razmatra nekoliko ključnih faktora: interesovanje, odnos sa korisnicima, praćenje, vrijeme objave.

Svi ovi faktori utiču na sponzorisanje objave, kratke video zapise i predložene objave koje će se pojaviti na odjeljku “Istraži“, ali i na sponzorisane objave koje se pojavljuju prilikom prelistavanja Instagram priča.

8.4. Filter balon

Sadržaji koji su vidljivi na društvenim mrežama dolaze iz različitih perspektiva, ali najčešće se dešava da korisniku budu plasirani sadržaji slični njegovim. Tada na vidjelo dolazi izreka da niko, u ovom slučaju ništa, nije savršeno, pa tako ni algoritam. Pretraživači, društvene mreže i ostale platforme koriste različite algoritme za personalizaciju sadržaja, odnosno za predstavljanje sadržaja koji su slični prethodnim aktivnostima. Tada se sadržaji koji se potpuno razlikuju, ili nude suprotna mišljenja filtriraju i tako nastaje filter balon (Klusaitė, 2023).

Filter balon je razlog konstantnog susreta sa sadržajima koji se tiču striktno interesa, stavova i preferenci korisnika, ali mana je u tome što postoji sve manje raznovrsnih sadržaja i prilika da se ta interesovanja prošire. Primjera radi, određena društvena platforma prati na kojim web lokcijama korisnik provodi najviše vremena i koje teme ga zanimaju. Na osnovu tih podataka, algoritam prilagođava predloženi sadržaj, koji će se poklapati sa ranijim aktivnostima. Ovo može dovesti do „balona“ koji se formira oko korisnika i njegovih interesa, u kojoj mu ne manjka informacija, ali mu nedostaje raznolikosti i novih saznanja. Kao rezultat tome, korisnici mogu izgubiti na subjektivnosti i razumijevanju tema.

Filter balon može uticati i na personalizaciju reklamnih sadržaja. Osim objava, prikupljeni podaci o aktivnostima i interesima mogu dovesti i do izmjena u plasmanu reklamnih sadržaja, tako da oni odgovaraju korisnikovim interesima i potrebama, koje su zaključene iz analize podataka. Međutim, tada se može desiti da korisnik viđa reklame koje su vezane samo za njegove ranije interese, bez mogućnosti da se stvore novi pomoću reklama za neke druge, do sada neisprobane usluge ili proizvode.

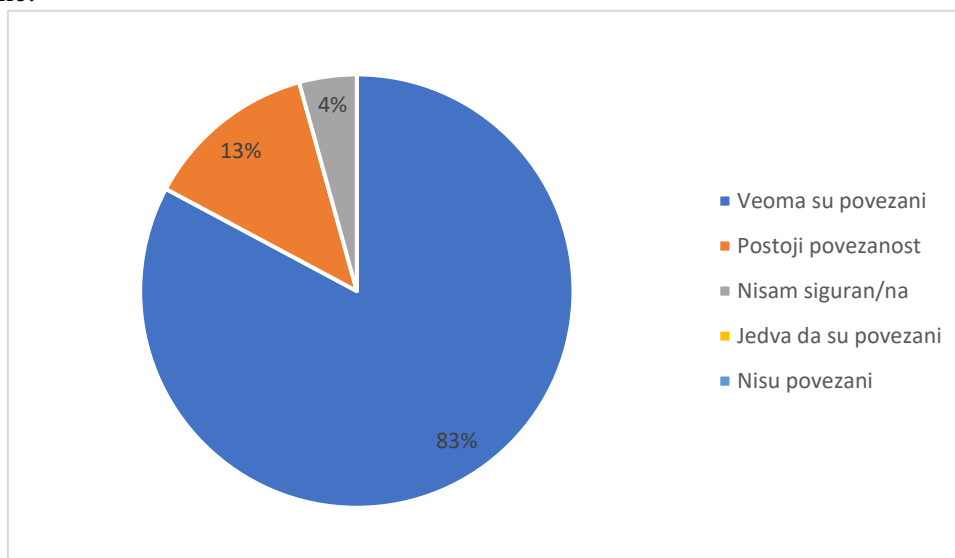
Dakle, filter balon ima svoje pozitivne i svoje negativne strane. Pozitivne se svakako odnose na personalizaciju, poboljšanu efikasnost, podstaknutu interakciju, smanjenje bespotrebnih informacija, dok se negativne ogledaju u ograničenoj izloženosti različitim perspektivama, propagandi i manipulaciji, lažnim informacijama i dodatnom brigom o sigurnosti podataka.

Filter balon se može izbjeći, ili se može poništiti njegovo dejstvo, namjernom interakcijom sa što različitim sadržajima, koji odudaraju od standardnih aktivnosti, ali i povećanom sigurnosti dok se koristi internet, poput upotrebe VPN usluga, korištenja InPrivate pretraživača, pažljivim iščitavanjem uslova korištenja platformi i kolačića i odbijanje prikupljanja podataka gdje to nije neophodno za funkciju web lokcije.

9. ISTRAŽIVAČKI DIO RADA

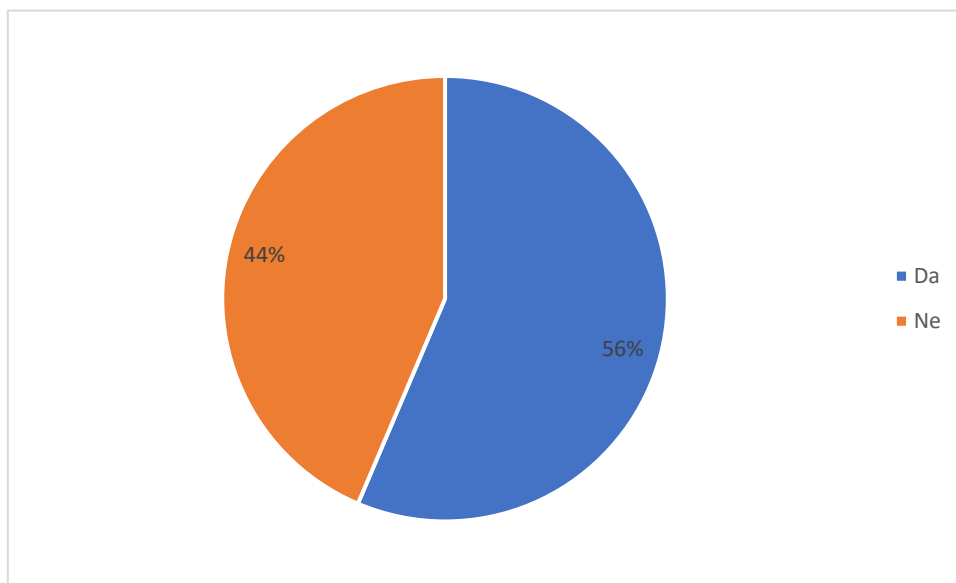
U metodološkom okviru rada navedena je generalna hipoteza, koja glasi: „Svaka pretraga na internetu utiče na reklamne sadržaje koji se prikazuju korisnicima na društvenim mrežama“, dok je pomoćna hipoteza: “Prikupljeni podaci koriste se za targetiranje pojedinih korisnika specijalizovanim setom reklamnih sadržaja”. Kako bi obje hipoteze bile dokazane, bilo je neophodno analizirati studije slučaja. Prije analize, potrebno je osvrnuti se na dio intervjua sa stručnjacima u oblasti internet tehnologija. Tako Aleksandra Kuljanin, uposlenica kompanije Zira, koja se bavi upravo informacionim tehnologijama, potvrđuje povezanost pretraga i reklama na sljedeći način: „Algoritmi pretraživača i društvenih mreža kroz opcije kolačića čuvaju historiju pretraživanja na internetu i na taj način prilagođavaju buduće kupovine, tj. ponuđači imaju opciju da kroz reklame određenoj skupini koja bi na osnovu ključnih riječi iz ranijih pretraživanja mogla biti zainteresovana za proizvod“.

Takođe, bilo bi korisno osvrnuti se i na rezultate anketnog upitnika u vezi sa pitanjima koja se tiču viđenja poveznosti reklama i pretraga na internetu iz ugla ispitanika. Njih 116, odnosno 83% smatralo je da su pretrage i reklame veoma povezani. Za odgovor “postoji povezanost” bilo je 13%, odnosno 18 ispitanika, dok je samo njih 6, odnosno 4% za svoj odgovor izabralo opciju “nisam siguran/na”. Na priloženom grafikonu se može vidjeti da niti jedan od ispitanika ne smatra da reklame i pretrage u cyber svijetu nisu povezane, ili da su u jako maloj mjeri povezane. Ovim se može zaključiti da su korisnici interneta u određenoj mjeri svjesni da se na neki način reklame presonalizuju i targetiraju one kojima mogu biti zanimljive ili korisne.



Grafikon 7 - Prikaz povezanosti reklama i pretrage na internetu iz ugla ispitanika

U anketnom upitniku postavljeno je i pitanje koje se odnosilo na stav ispitanika o korisnosti reklama na društvenim mrežama. Odgovori su bili gotovo jednaki, jer 56% ispitanika, njih 79, smatra da su reklame korisne, dok 44%, odnosno 61, smatra da nisu. U ovom slučaju za negativan odgovor može postojati nekoliko razloga, kao što su mjere sigurnosti koje je korisnik poduzeo, nedostatak interakcija sa reklamnim sadržajima ili čak nedovoljna razvijenost algoritama kompanija ili loše sprovedena marketinška kampanja. Ipak, treba imati na umu da su mnogi korisnici interneta frustrirani reklamnim bombardovnjem koje je jako često na platformama, kao što je YouTube, te iz tog razloga uopšte ne posvećuju pažnju reklamama.



Grafikon 8 - Stav ispitanika o korisnosti reklama na internetu

9.1. Studije slučaja

Korisnici interneta često se pozivaju na teorije zavjera o prisluškivanju, trgovini podataka, špijuniranju putem kamera i sličnim metodama, koji bi trebale objasniti zašto internet algoritam tako dobro funkcioniše. Neke od ovih teorija ipak nisu toliko daleko od istine, ali sam korisnik upotrebom društvenih mreža i pretraživača to dozvoljava. Najpoznatiji primjeri u kojima je sadržan jedan dio recepture internet algoritma nalazi se u uslovima korištenja, koji jako mali broj ljudi pročitava prije pritiska opcije “Prihvatam”. To je donekle razumljivo, jer bi na čitanje uslova korištenja za svaku društvenu mrežu i svaku web stranicu koja se posjećuje na dnevnom nivou bilo utrošeno i po nekoliko sati, ali ipak se tu nalaze odgovori na neka pitanja o tako dobrom radu algoritma koji razdvaja relevantno od nerelevantnog za svakog internet korisnika i pravi povezanost između pretrge i reklama na internetu. U obrađenim studijama slučaja sadržane su informacije o tome koji podaci se zaista sakupljaju, na koji način se koriste i u kolikoj mjeri ovi postupci mogu narušiti sigurnost korisnika na internetu.

9.1.1. – Studija slučaja I: Uslovi korištenja i pravila o privatnosti kompanije Meta

Kompanija Meta u svojim uslovima korištenja navodi da pored promjene imena i dalje nude iste usluge, uključujući i Facebook i njegove prpratne aplikcije, usluge, tehnologije i softvere, među kojima je i platforma Instagram. Na samom početku naznačeno je da se korištenje ovih mogućnosti ne naplaćuje, već da se umjesto toga naplaćuje preduzećima, organizacijama i drugim subjektima da njihovi oglasi budu prikazani, ali da korištenjem proizvoda i usluga koje omogućava Meta korisnik postaje saglasan da mu se prikazuju oglasi za koje kompanija smatra da mogu biti relevantni za njih i njihova interesovanja, za šta je neophodno koristiti lične podatke, kako bi oglasi bili što više presonalizovani.

Kako je sigurnost na internetu jako bitna, u uvodom dijelu uslova korištenja Meta se ograđuje od prodaje podataka oglašivačima, te navodi da lične informacije, kao što su ime i prezime, email adresa i ostale kontakt informacije ne dijeli sa kompanijama za marketing, osim ako to korisnik ne dozvoli. Umjesto toga, oglašivači mogu naglasiti kojoj publici žele prikazati svoje reklme, a Meta bi bila posrednik u tom procesu, bez da dikretno otkriva profile korisnika. Za marketinške kompanije Meta je dužna priložiti izvještaje koji će pokazati kakvu interkaciju korisnici imaju sa određenim reklamama, ponovo bez da otkriva direktne podatke profila.

U prvom poglavlju uslova korištenja, Meta navodi koje usluge omogućava svojim korisnicima, među kojima su pobrojani presonalizovano iskustvo u vidu objava, priča, reklama, video zapisa i ostalih alata za posao i zabavu, zatim spajanje sa drugim korisnicima i organizacijama, pri čemu je ponovo navedeno da se koriste podaci korisnika kako bi se predlagale stranice i grupe koje odgovaraju interesu korisnika. Dalje na listi usluga nalazi se stavka osnaživanja da svaki korisnik komunicira o njemu bitnim stvarima preko objava statusa, fotografija, video zapisa, priča, poziva i poruka, ali naredna stavka se ponovo poziva na prikupljanje podataka, a riječ je o pomoći pri otkrivanju sadržaja, proizvoda i usluga koje bi mogle interesovati korisnika. Na popisu su navedeni još upotreba naprednih tehnologija kako bi se osigurale sigurne i funkcionalne usluge, istraživanja koja bi unaprijedila usluge, besprijeckorno iskustvo sa Meta uslugama, te na kraju pristup svim uslugama. Bilo da korisnici koji kreiraju nalog na platformama Facebook ili Instagram koriste sve navedeno u potpunosti, ili su pak samo dijelom uključeni u usluge koje kompanija Meta omogućava, samim kreiranjem

naloga automatski pristaju na preduslove koje je potrebno ispuniti za njihovo korištenje, što je, kako je i navedeno u uslovima korištenja, prikupljanje ličnih podataka.

Drugo poglavlje je fokusirano na finansiranje usluga, gdje se još jednom ističe da svaki korisnik kreiranjem naloga i prihvatanjem uslova korištenja postaje saglasan da mu se prikazuju presonalizovane reklame upotrebom ličnih podataka koji se odnose na interese i aktivnost korisnika. Naveden je i primjer u kojem marketinška kompanija traži osobe uzrasta od 18 do 35 godina koji vole biciklizam, kako bi njima prikazali svoje reklame, pa Facebook na osnovu odrednica svog klijenta te reklame i prezentuje. Što se tiče ranije pomenutih izvještaja, takođe je ostvaren primjer da je Meta dužna dostaviti generalne demografske i informacije o interesima koje će pomoći oglašivačima da lakše targeritaju svoju publiku, a u ovom slučaju to je bila činjenica da žene starosne dobi od 25 do 34 godine koje žive u Madridu, a vole softverski inženjering jesu vidjele reklamu. Na kraju poglavlja, Facebook ističe da se informacije prikupljaju kako bi korisnici imali što bolje iskustvo dok koriste usluge Meta-e.

Tu su i obaveze koje korisnici imaju prema Facebook-u i njegovoj zajednici, koje detaljnije definišu ko može koristiti Facebook, šta se smije dijeliti i raditi na Meta-inim produktima, šta se mora dozvoliti Facebook-u i ograničenja prilikom korištenja intelektualnog vlasništva. Ovdje je fokus stavljen na sve što korisnici objavljuju (fotografije, video zapise, statuse i slično), na korištenje imena i prezimena, kao i informacija o aktivnostima sa sponzoriranim sadržajima i reklamama i na ažuriranje softvera koji su preuzeti. U slučaju da se, na primjer, na Facebook-u objavi fotografija, daje se dozvola da se ta fotografija kopira, sačuva i dijeli sa ostalima, u skladu sa podešavanjima korisnikove privatnosti, a ta dozvola traje sve dok se sadržaj ne obriše. Međutim, naznačeno je da i kada se sadržaj obriše, čak i ako se profil korisnika obriše, brisanje tog sadržaja i podataka sa interneta može potrajati čak i do 90 dana. Dakle, i nakon brisanja, neke stvari ostaju smještene negdje na internetu još neko vrijeme. Dozvola za korištenje ličnih podataka se u ovom slučaju odnosi na reklame, odnosno prikazivanje reklamnih sadržaja prijateljima korisnika, u cilju povezivanja i prenosa reklame na novog potencijalnog potrošača.

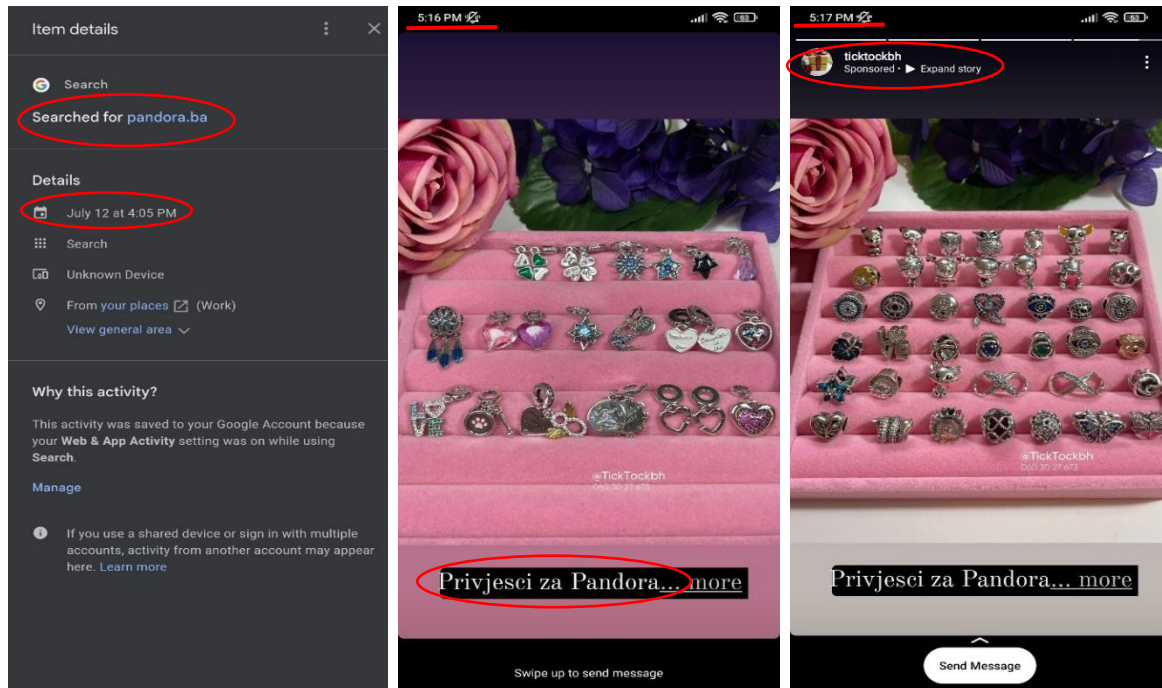
Dodatne odredbe u kojima se detaljnije opisuju ažuriranje uslova korištenja, sunspenzija naloga, ograničenja odgovornosti, sporovi i “ostalo” sadržane su u četvrtom poglavlju, dok je peto predviđeno za ostale uslove i pravila koji više diktiraju pravila ponašanja.

Ipak, tek u odvojenom dijelu uslova, koji je nazvan pravila o privatnosti se nalazi više informacija o tome šta sve Meta sakuplja kada su privatni podaci u pitanju. Kako se navodi u pravilima o privatnosti, u zavisnosti od toga kako neko koristi Meta-ine proizvode i usluge, tako se podaci prikupljaju. Dakle, za nekoga ko koristi Facebook za kupovinu i prodaju i za nekoga ko koristi Instagram kako bi objavljivao šaljive Reels video zapise se ne prikupljaju isti podaci, ali svakako je za bolju funkciju Meta algoritama potrebno prikupiti informacije o sadržaju koji korisnik kreira, porukama koje se šalju i primaju, vrstama sadržaja koje korisnika interesuju, uključujući reklame sa kojima ima interakciju, aplikacije i alatke koje koristi, kupovine i transakcije koje izvrši, oznake koje objavljuje i vrijeme aktivnosti. U ovom odjeljku Meta navodi da se podaci o religijskim uvjerenjima, seksualnoj orijentaciji, političkim pogledima, zdravlju, rasnoj i etničkoj opredjeljenosti, kao i filozofskim uvjerenjima neće koristiti. Informacije koje se sakupljaju jesu i one o sklopnjenim prijateljstvima u Metaverse-u, praćenjima, grupama, nalogima, stranicama i zajednicama sa kojima je korisnik uvezan. U ovom pogledu prate se i interakcije sa tim profilima, pa se samim tim pohranjuju i podaci o imenima i prezimenima, email adresama. Dalje se navodi kako se prikupljaju informacije o uređajima i softverima koje korisnik koristi, šta radi kada je aktivan, što ide do činjenice da se prati i pomjeranje miša, što navodno pomaže razlikovanju stvarne osobe od bota, zatim se prate identifikatori koji razlikuju korisnikov uređaj od ostalih, te signali njegovog uređaja.

Prate se i prikupljaju informacije koje se dijele preko uređaja, kao što su lokacija, pristup kameri, fotografijama i slično, što dalje znači da je IP adresa poznata i da se koristi za procjenu opšte lokacije. Za sami kraj ostavljeni su podaci o performansama Meta proizvoda i usluga na uređaju i informacije o kolačićima i sličnim tehnologijama. Meta prikuplja i neke, na prvi pogled trivijalne informacije poput aplikacija koje korisnik koristi, igrice koje igra, kupovina koje obavlja širom interneta, demografske odlike i reklame na internetu sa kojima postoji interakcija, a one nisu vezane za profile na Meta platformama.

Veoma lako se može pokazati na kom principu prikupljeni podaci utiču na spoznorisane objave i reklame. Primjera radi, na Google-u je pretražen pojam “Pandora”, odnosno internetska lokacija za web stranicu ovog proizvođača nakita za Bosnu i Hercegovinu. Pretraga je obavljena 12. jula 2023. godine u 16 časova i 5 minuta. Nešto više od sat kasnije reklama za ovaj brend, od distributera koji je lociran u Bosni i Hercegovini (što se može zaključiti iz korisničkog imena profila, koje sadrži skraćenicu “bh”) pojavila se, kao predložena, sponzorisan objava na Instagram nalogu korisnika. Dakle, nešto više od 60 minuta dovoljno je da se informacije o pretragama prikupe, analiziraju i flitiraju kako bi potencijalno željena reklama mogla doći do

potencijalnog kupca. Na ovom primjeru se jasno može zaključiti da su pretraga i reklame na društvenim mrežama itekako povezane.



Fotografija 4 - Vizuelni prikaz povezanosti pretrage i reklama kada su u pitanju Meta platforme i Google pretraga

Izvor: Google.ba; Instagram aplikacija

Kao razlog za prikupljanje svih ovih podataka Meta navodi upravo činjenicu da njihove usluge ne bi funkcionisale na nivou na kojem jesu bez njih. Posebno interesantno je da je Meta odvojila zasebano poglavlje koje nosi naziv “Da li Facebook i Instagram slušaju vaše razgovore?” i odgovor je “ne”. Kako dalje stoji u objašnjenju, reklame nekada mogu biti izuzetno specifične, da se zaista može pomisliti kako se korisnik prisluškivao određeno vrijeme. U ovom slučaju, Meta navodi da se mikrofoni uređaja koriste samo kada je to dozvoljeno i kada neke od alatki to zahtijevaju.

Meta svojim korisnicima ostavlja i opciju brisanja pojedinih segmenta prikupljenih podataka, od tema koje su se pretraživale, preko pregledanih video zapisa, napisanih komentara, aktivnosti u grupama do dodavanja prijatelja. Međutim i u uslovima korištenja navedeno je da bilo šta što se obriše ostaje u Meta sistemu najmanje 90 dana.

Samo iz uslova korištenja i pravilima o privatnosti da se zaključiti da svako napisano slovo ili objavljeni sadržaj Meta koristi kako bi personalizovala reklame koje će korisniku biti plasirane kroz upotrebu usluga i proizvoda ove kompanije. Ipak, 2022. godine u centru pažnje

Meta poslovanja bila je tužba, u kojoj se kompanija tereti kako je trećim strankama dozvoljavala pristup ličnim podacima korisnika (Al Jazeera, 2022). Među tim strankama bila je i kompanija Cambridge Analytica, koja je upravo te podatke koristila u svrhu planiranog oglašavanja na platformi Facebook, u korist predizborne kampanje bivšeg američkog predsjednika Donald-a Trump-a 2016. godine. Ova kompanija, koja više ne postoji, podatke je dobila bez pristanka korisnika, preko istraživača kojima je Facebook omogućio prikupljanje. Sudski spor završen je nagodbom, ali je na vidjelo izašlo koliko je “trgovina” podacima zapravo bitna za svaku vrstu oglašavanja putem interneta.

9.1.2. – Studija slučaja II: Pravila o privatnosti – TikTok

Algoritam društvene mreže TikTok važi za jedan od najbolje razrađenih algoritama na internetu zbog svoje preciznosti plasiranja sadržaja, te ne sprječava svoje korisnike da sami kreiraju reklamne sadržaje, koji će na osnovu interesa ostalih korisnika biti prikazani potencijalnim korisnicima usluga ili kupcima proizvoda. U pravilima privatnosti TikTok je, možda čak i jasnije nego što je to Meta uradila, precizirao koje podatke skuplja, na koji način ih dijeli i slično.

U pravilima o privatnosti već na samom početku navedena je lista informacija koje TikTok sakuplja od registrovanih korisnika, sa prvim odjeljkom koji je posvećen informacijama koje sami korisnici pružaju. Na ovoj listi pobrojane su prvenstveno informacije koje su vezane za profil korisnika, dakle korisničko ime, lozinka, datum rođenja, adresa elektronske pošte, broj telefona, te fotografija na profilu. U narednoj stavci objašnjeno je da se obrađuju sadržaji koji se kreiraju na platformi, uključujući i fotografije, audio i video zapise koje se objavljuju, zajedno sa komentarima, oznakama i bilo kakvim povratnim informacijama, kao i podaci kada, gdje i ko je kreirao sadržaj. Navedeni podaci se prikupljaju kako bi se korisnicima u daljem kreiranju sadržaja olakšao odabir audio zapisa, ili srodni video zapisi, prilagođeni onome što ih može interesovati. Jasno je naznačeno i da se prikupljaju informacije o porukama, dakle sve što cirkuliše kroz kanale komunikacije na TikTok-u, zatim fotografije i video zapisi sa uređaja, uz dozvolu korisnika, informacije potrebne za online plaćanje, kontakte, kako bi se prijatelji lakše uvezali, te na samom kraju informacije koje sam korisnik podijeli prilikom popunjavanja aketnih upitnika koje TikTok s vremena na vrijeme plasira. Međutim, većina ovih stvari se odnosi na kreatore sadržaja i profile koji se trude izgraditi svoju zajednicu na ovoj platformi. Što se TikTok manje koristi, odnosno, što manje njegovih alatki je korišteno, manje informacija on sakuplja.

Međutim, postoje određene informacije koje se automatski prikupljaju, za koje je potrebno samo imati registrovan nalog. Prije svega to su informacije o upotrebi platforme. Dakle, kakvu interakciju jedan korisnik ima sa sadržajima koji mu se plasiraju, reklamama koje vidi, video zapisima koje gleda, istoriji pretrage, objavama koje označi sa “svidja mi se”, ili ih označi kao “omiljene”, sa korisnicima koje prati i kakvu interakciju ima sa ostalim korisnicima sa kojima se uzajamno “prati”. U svrhu presonalizacije sadržaja automatski se prikupljaju sve informacije o interesovanjima, polu i uzrastu.

Postoje i određene tehničke informacije koje se prikupljaju, od IP adrese, mobilnog i internet operatera, modela uređaja, preko rezolucije ekrana, operativnog sistema, pa sve do statusa baterije, ritma i obrazaca pritiska tastature i dodatno priključenih uređaja. Tu su i informacije o okvirnoj lokaciji, koje se dobijaju na osnovu aktivnosti SIM kartice i IP adrese. U nastavku pravila o privatnosti jasno je navedeno da oglašivači i drugi partneri platforme dijele informacije o korisnicima i radnjama koje poduzimaju van TikTok-a, što podrazumijeva aktivnosti na drugim web lokacijama, u aplikacijama, online prodavnicama.

Praćenje svakog koraka u ovolikoj mjeri možda zvuči strašno na prvi pogled, ali TikTok u narednom poglavlju objašnjava kako koriste sve informacije koje prikupe, a to je prije svega želja za poboljšanjem doživljaja za svakog korisnika i više personalizovanog sadržaja. Informacije o korisnicima se koriste i kako bi se ispunili zahtjevi za proizvode, usluge, funkcionalnost platforme, podršku, rješavanje problema, analizu podataka, testiranje, istraživanje, statističke svrhe i svrhe anketiranja, kako bi obezbijedile funkcije kupovine i olakšala kupovina i isporuka proizvoda, robe i usluga.

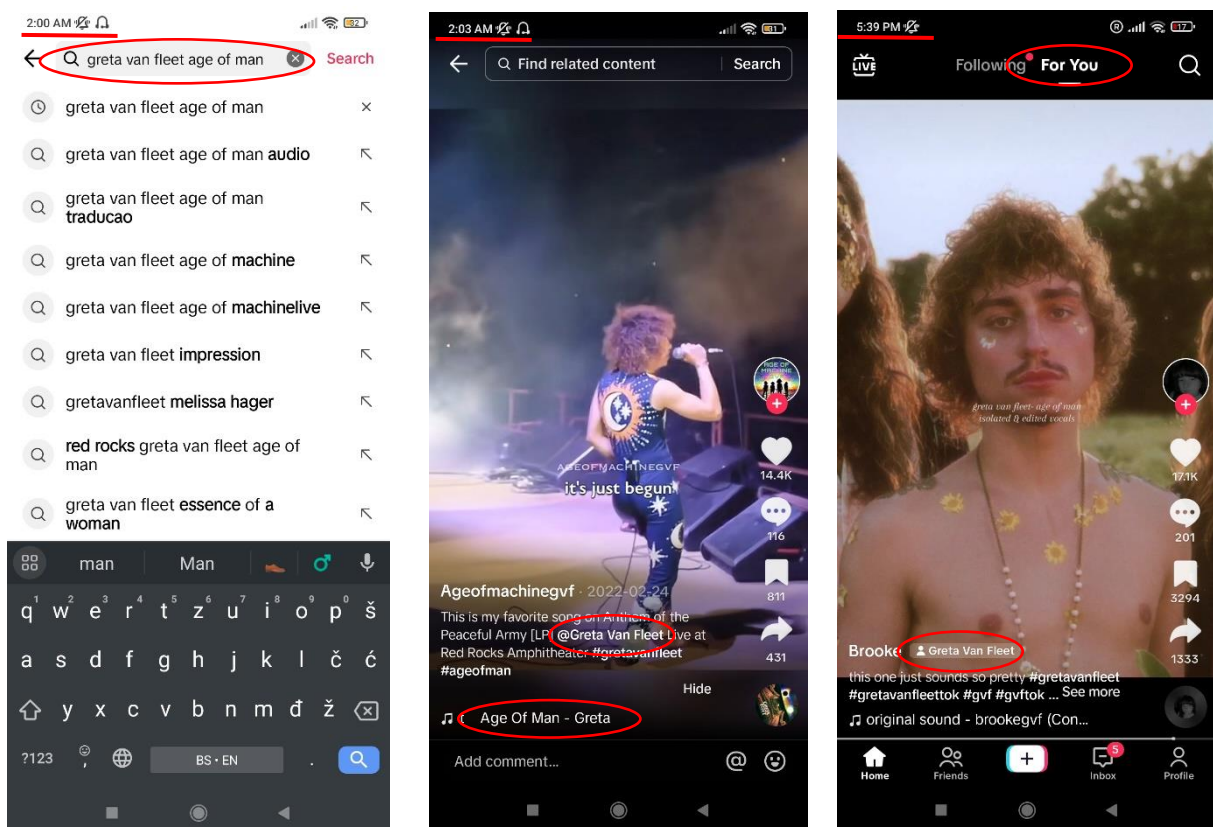
Još jednom se ističe da se informacije koriste za personalizaciju sadržaja, ali ne samo zabavnog, nego i promotivnih materijala, a svaka interakcija kasnije se analizira zarad ocjene efikasnosti reklamnog sadržaja. Navedeni su još neki načini upotrebe, ali su oni više vezani za poboljšanje platforme, nego na odnos korisnika i reklamnih sadržaja.

Između ostalog, jedno poglavlje pravila o privatnosti posvećeno je načinu na koji TikTok dijeli korisničke informacije. Prva navedena stavka jeste da se one dijele sa poslovnim partnerima. Dakle, ako se korisnik registruje na platformu, a koristi svoje Facebook, Twitter ili Google naloge, dozvoliće tim platformama da TikTok-u omoguće pristup telefonskom broju, email adresi, korisničkom imenu. U ovom slučaju, TikTok će sa drugim društvenim mrežama podijeliti informacije kao što je IP adresa, ali za dijeljenje ostalih informacija su potrebne

dozvole. U zavisnosti od datih dozvola, treća strana će moći dobiti informacije. Informacije su dostupne i dobavljačima usluga koji podržavaju rad platforme, kao što su moderator, u cilju osigurnja bezbjednog internet prostora, dobavljačima usluga u sferi marketinga i analitičarima koji pomažu u optimizaciji platforme i prikazivanju ciljanih oglasa. Naravno, informacije se dijele i sa oglašivačima i nezavisnim kompanijama za mjerenje, kako bi se pokazalo koliko i koji korisnici su pogledali određeni oglas.

Sve ove informacije su u većini slučajeva pohranjene van zemalja u kojima su korisnici zapravo aktivni, kao što su Singapur, Malezija i Sjedinjene Američke Države i serveri na kojima se informacije skladište se redovno održavaju kako bi usluge TikTok-a bili pružene kontinuirano i globalno. Platforma garantuje da su preduzeti svi koraci kako bi se osiguralo da se podaci tretiraju bezbjedno, ali navode da prijenos informacija putem interneta nije potpuno bezbjedan.

Dakle, TikTok zaista prikuplja sve moguće informacije koje korisnik dijeli na ovoj platformi, obrađuje ih i koristi kako bi za svakog ponaosob filtrirao sadržaj. Primjera radi, na pretrazi se tražio bend Greta Van Fleet, kako izvodi pjesmu “Age of Man”.



Fotografija 5 - Vizuelni prikaz funkcionisanja TikTok-ovog algoritma kada je u pitanju samo pretraga

Izvor: TikTok aplikacija, 2023.

Video koji odgovara opisu je pregledan nekoliko puta, tačnije sa objavljenim video zapisima na pretraženu temu je obavljena interakcija koja je trajala tri minute, što se može vidjeti na podvučenom vremenu i razlici u snimanju fotografija. Algoritam TikTok-a je zapamtio da korisnika može interesovati ovaj muzički sastav, još preciznije, pretražena pjesma. Naredni dan, na početnoj stranici, algoritam je sam odabrao video zapis koji se podudara sa pretragom od prehodnog dana: bend Greta Van Fleet i pjesma "Age of Man", i nastaviće prikazivati sadržaje sa sličnim ključnim riječima, oznakama, ili muzičkom podlogom sve dok se korisnik zadržava na njima. U trenutku kada korisnik ne bude imao nikakvu interakciju sa srodnim video zapisima, algoritam će ih zamijeniti nečim relevantnijim za korisnika.

Bilo kako bilo, TikTok je još jedan pokazatelj koliko su informacije vrijedne i uopšte se ne ustručava da javno prizna da ih sakuplja i plasira dalje, ali uz pomoć čega i posjeduje jedan od najboljih algoritama na internetu.

9.1.3. – Studija slučaja III: Pravila o privatnosti – Google

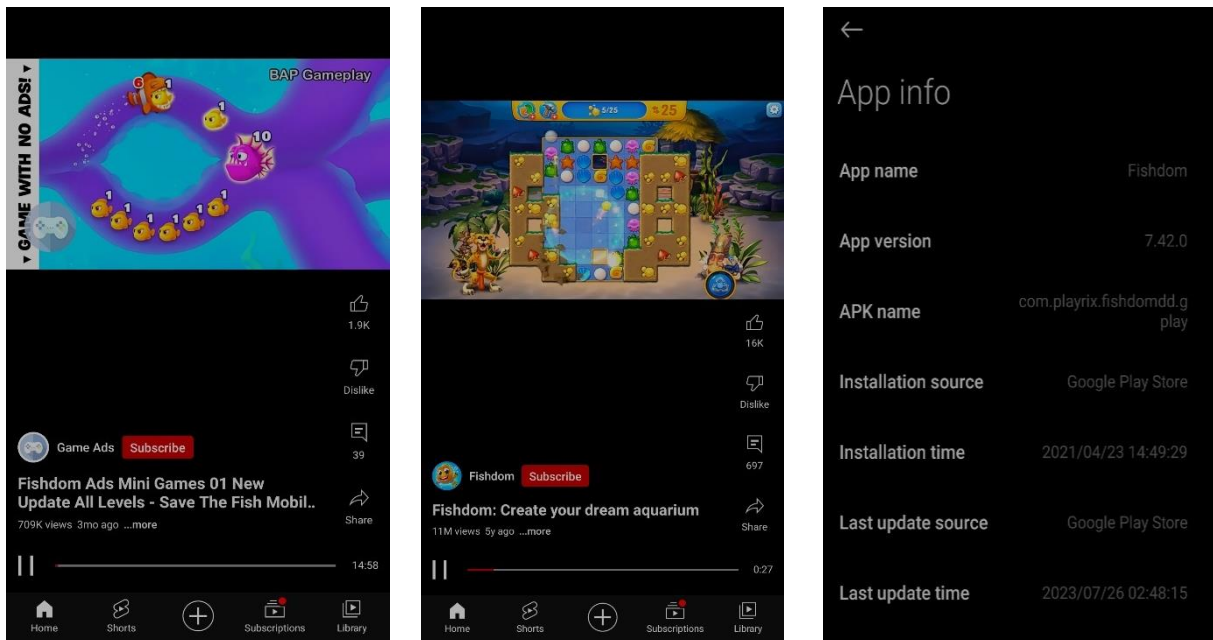
Pravila o privatnosti kompanije Google stupila su na snagu sa ciljem da objasne koji podaci se prikupljaju, iz kojih razloga, te kako ih korisnik može ažurirati ili izbrisati. Kao i u prethodna dva slučaja navodi se da se podaci prikupljaju kako bi se korisnicima osigurala bolja usluga, od jezika kojim se koristi, pa do oglasa koji korisnika najviše zanimaju, pa čak i osoba koje korisnika najviše interesuju. Šta će biti prikupljeno i na koji način će biti iskorišteno zavisi od kontrole privatnosti na koju utiče sam korisnik.

Čak i kada korisnik nije prijavljen na svoj Google nalog, informacije o pretragama i aktivnostima na online lokacijama se pohranjuju pomoću jedinstvenih identifikatora koji su uvezani za aplikacijom ili uređajem sa kojeg su te radnje učinjene. Sa druge strane, kada je korisnik prijavljen, podaci se pohranjuju na njegov Google nalog i sa njima se postupa kao sa ličnim podacima.

Prilikom samog kreiranja Google naloga, lični podaci poput imena, lozinke, broja telefona i email adrese ostaju zapamćeni negdje u Google-ovim sistemima. Osim tih osnovnih informacija, prikuplja se i sadržaj koji se kreira, prenosi ili dobija od drugih korisnika prilikom upotrebe bilo koje od Google-ovih usluga. U to spadaju i poruke elektronske pošte, bilo da su poslone ili primljene, fotografije, video zapisi, dokumenti, pa čak i komentari na YouTube video zapisima. Što se tiče tehničkog dijela podataka, i u ovom slučaju se prikupljaju

informacije o operaterima, interakciji aplikacija na uređaju, IP adresa, aktivnosti sistema i slično, koje služe prilikom korištenja Play prodavnice, kako bi odgovarajuća verzija željene aplikacije bila dostupna za uređaj sa kojeg se želi preuzeti.

Pored prethodno navedenih podataka koji se prikupljaju, najznačajniji i najzanimljiviji jesu podaci o aktivnosti korisnika, za koje sam Google navodi da se koriste kako bi se, na primjer, preporučio video snimak na YouTube-u, koji bi mogao odgovarati korisnikovim interesima. U tom slučaju prikupljaju se podaci kao što su traženi pojmovi, ranije pregledani video zapisi, interakcija sa reklamama, glasovne aktivnosti, kupovine, osobama sa kojima se komunicira i dijeli sadržaj, aktivnosti na web lokcijama i aplikacijama koje upotrebljavaju Google usluge i na kraju pretraga koja je sinhronizovana sa Google nalogom korisnika.



Fotografija 6 - Ponudeni video zapisi na osnovu prikupljenih podataka korisnika

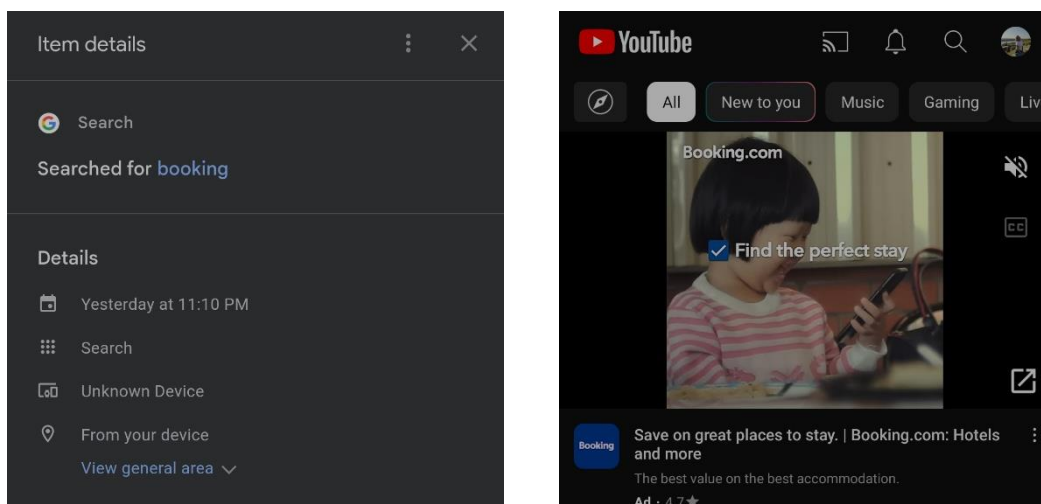
Izvor: YouTube, 2023.

Popularna telefonska igrice Fishdom često se reklamira na društvenim platformama, a korisnik ju je u ovom primjeru preuzeo sa Play prodavnice na svoj mobilni telefon, te ima svakodnevnu interakciju sa tom aplikacijom. Kako su i Play prodavnica i YouTube su platforme Google-a, što bi značilo da se u skladištima podataka nalazi poveznica korisnika sa tom igricom, što se vrlo lako može i dokazati. Korisnik je i dalje prijavljen na svoj nalog i prilikom otvaranja aplikacije YouTube bira da mu platforma predloži potencijalne video zapise koji bi ga mogli interesovati. Među njima, na poprilično visokom mjestu, nalazi se i nekoliko video zapisa upravo o toj igrici. Kako se može vidjeti na priloženim fotografijama, radi se o promotivnim

video zapisima o igrici, a korisnik nije pretplaćen niti na jedan od kanala koji su objavili ove materijale, ali algoritam Google-a i prikupljeni podaci sugeriraju da bi upravo ovakav sadržaj mogao interesovati korisnika, naročito imajući u vidu da se interakcija sa aplikacijom Fishom obavlja već nekoliko godina, tačnije od 2021. godine.

Ovo je samo jedan primjer na koji način Google koristi prikupljene podatke, ali tu se njegove mogućnosti ne završavaju. Osim da bi unaprijedio iskustvo za svakog korisnika dok koristi Google alatke i platforme kada su u pitanju prijedlozi povezanih pretraga ili kontakti sa kojima se pojedine informacije mogu podijeliti, ova kompanija koristi podatke i kako bi unaprijedila svoje usluge. Jedan od primjera koji sam Google ističe jeste da se pogrešno upisani pojmovi i stranica koja se posjeti nakon pretrage, uprkos neodgovarajućoj ključnoj riječi, pamte, kako bi poništili tu grešku u budućim pretragama. Zbog toga se često ispiše poznata rečenica “da li ste mislili na...” i prikazu rezultati vezani za predloženi pojam, jer je to zapravo ono što korisnici najčešće i traže.

Podaci se prikupljaju i kako bi se razvile nove usluge, gdje ponovo Google sam daje primjer svoje prve verzije aplikacije za uređivanje fotografija, koja se zvala Picasa. Dok su korisnici uređivali svoje fotografije u ovoj aplikaciji, Google je pamtio na koji način to rade, kako ih organizuju, da bi na kraju razvio danas popularan Google Photos, zahvaljujući iskustvima korisnika na njegovom prethodniku, koja su uticala i na sam dizajn nove aplikacije. Sličnim principima će se poslužiti i kada su je riječ o reklamnim sadržajima. Google će prikazivati presonalizovane reklame na osnovu interesa. Primjera radi, korisnik je pretraživao



Fotografija 7 - Prikaz povezanosti pretrage i reklama na Google platformama

Izvori: Google.ba, YouTube, 2023.

website Booking, te prilikom posjete platformi YouTube, reklama za upravo tu online lokaciju se pojavila na vrhu početne stranice.

U pogledu reklamnih sadržaja Google se ograđuje od prikazivanja oglasa koji mogu biti zasnovani na temeljima rasne ili vjerske pripadnosti, seksualne orijentacije ili zdravlja, te da se podaci prikupljeni upotrebom Google-ovih alata Gmail-a, Disk-a ili Photos-a neće koristiti u reklamne svrhe. Naznačeno je i da iako određene informacije dijele sa oglašivačima, da u taj skup nikada ne uvršavaju one koje mogu dovesti do identifikacije korisnika, kao što su ime, broj telefona ili email adresa, osim ako to korisnik ne zahtijeva.

Prepoznavajući efikasnost digitalnog marketinga i personalizacije reklama, Google je 2018. godine unaprijedio svoj sistem za reklame i rebrendirao Google AdWords u Google Ads, koji kompanijama iz cijelog svijeta pruža mogućnost promocije na mreži. Kompanije mogu promovirati proizvode, usluge, aplikacije, web lokacije, kako bi tokom svakodnevnog upotrebe interneta neko od korisnika sa potencijalnog, prešao u stvarnog kupca. U ovom sistemu, povratne informacije korisnika su izuzetno bitne i Google uzima u obzir svaku interakciju sa prikazanim oglasima.

Ranije je pomenuto da niko na internetu nije potpuno osiguran od zloupotrebe podataka, ali Google garantuje da kada je riječ o njegovim proizvodima, svaki sadrži jake bezbjednosne funkcije, koje su tu kako bi zaštitile korisnikove podatke. Neke od tih funkcija odnose se na šifrovanje podataka tokom prijenosa, kako bi ostali sigurni, funkcije poput dvostruke autentifikacije kako bi se zaštitio nalog, pregled prake prikupljanja, čuvanja i obrade informacija i ono najbitnije, da je pristup ličnim podacima ograničen na zaposlenike Google-a i agente kojima su te informacije potrebne za obradu, a ta lica su ugovorom obavezana da strogo poštuju povjerljivost podataka.

Google ostavlja opciju brisanja određenih aktivnosti, ali ne precizira koliko se ti podaci vremenski zadržavaju u sistemu, niti da li zaista ne budu uzeti u obzir prilikom personalizacije drugih sadržaja i preporuka.

9.1.4. – Studija slučaja IV: Kolačići

Stručnjak za bezbjednost informacija, Tino Šokić, internetske kolačiće (eng. Cookies) definiše kao “malene datoteke koje se pohranjuju na računar dok se koristi internet, a to se obično događa prilikom prve posjete nekoj web stranici”. Web stranice, dakle, koriste kolačiće

kako bi poboljšale iskustvo korisnika i omogućile personalizaciju sadržaja. Prilikom posjete, obično prve, nekoj web lokaciji, kolačići se pohranjuju na personalnom računaru ili mobilnom uređaju i bilježe načine na koji se vrši interakcija sa dostupnim sadržajima. Pri svakoj narednoj posjeti toj web lokaciji, ono što bude prikazano zasnovano je na prethodnim aktivnosti, jer zahvaljujući kolačićima automatski se primljenjuju ranije prikupljena znanja o korisniku. Jedan od najprepoznatljivijih primjera rada kolačića jeste ispunjavanje online formulara. Ime, prezime, datum rođenja, ili čak podaci bankovne kartice mogu ostati upamćeni i kasnije se automatski popunjavati.

Postoji nekoliko vrsta kolačića, a bitno je istaći osnovnu podjelu na privremene i stalne. Privremeni kolačići, poznati i kao "session" kolačići, koriste se za privremeno pohranjivanje podataka tokom posjete web stranici. Kada se stranica zatvori, ti kolačići se automatski brišu, čime se osigurava privatnost korisnika. Stalni kolačići, s druge strane, ostaju na uređaju i nakon zatvaranja web lokacije. Oni omogućavaju web stranicama da prepoznaju svakog korisnika kada se vrate na stranicu.

Iako je svrha kolačića poboljšavanje korisničkog iskustva i generalno olakšavanje upotrebe interneta, njihovo postojanje je izazvalo zabrinutosti u vezi sa privatnošću korisnika. Budući da kolačići mogu prikupljati podatke o aktivnosti na web stranici, postoji mogućnost praćenja koraka preko različitih stranica. U svrhu zaštite privatnosti korisnika, Evropska unija donijela je direktivu o kolačićima. Zbog ove direktive mnoge web stranice sada moraju prikazati obavještenja o kolačićima i ponuditi posjetiocima opcije za pristanak prije nego što nastave koristiti kolačiće.

Osim regulacije na web stranicama, korisnici imaju mogućnost sami upravljati kolačićima prema svojim željama, što znači da ih mogu blokirati ili obrisati u odjeljku za podešavanja internet pretraživača. Međutim, blokiranjem kolačića može se uticati na funkcionalnost web stranica, tako da neke karakteristike neće raditi ispravno. Na primjer, onemogućavanjem kolačića na web lokaciji za internetsku kupovinu može se desiti da postupak kupovine ne može biti obavljen ili da ne bude moguće prijaviti se na korisnički nalog, ako proces prijave radi preko kolačića. Pored ovih mana u funkcionalnosti, blokiranje kolačića može dovesti i do problema prilikom pružanja personalizovanog sadržaja, jer se kolačići u velikoj mjeri koriste kako bi web stranice zapamtile koje preference korisnik ima i pružile mu sadržaj koji može odgovoriti njegovim interesima.

Iz prethodno navedenih razloga bitno je upoznati se sa podešavanjima kolačića i politikama privatnosti koji se primjenjuju na posećenoj web stranici, što će dodatno pomoći u odlukama da li ili ne blokirati kolačiće i da li nedostaci koji prate blokiranje hoće uticati na korisnikovo korištenje web stranice.

Primjer I: Kolačići web stranice *dm-drogeriemarkt.ba*

Kompanija dm jeste jedan od najvećih lanaca drogerija na teritoriji Istočne i Srednje Evrope, koja, između ostalog, ima svoje poslovnice i u Bosni i Hercegovini, što znači da je uspostavljena i web stranica sa bosanskohercegovačnom domenom, koja nudi opciju online kupovine. Prilikom prve posjete stranici, u skladu sa regulacijama direktive o kolačićima Evropske unije, otvara se opcija prihvatanja i odabira kolačića koji će se koristiti tokom korištenja stranice.

Kategorije kolačića koje ova kompanija prikuplja jesu kolačići za statistiku, za proširene funkcije i za marketing. Kolačići za statistiku anonimno obrađuju prikupljene informacije, koje služe za razumijevanje načina korištenja ponuda i usluga web stranice. Proširene funkcije odnose se na pisanje recenzija i pretrage, a kolačići za marketing rade u korist personalizovanog sadržaja. Svaka od ovih kategorija sa sobom nosi određene usluge, koje korisnik može odabrati. Konkretno u marketinškom smislu, te usluge su: prilagođavanje, trgovinski konektor, DoubleClick Floodlight, Dynamic Yield, Facebook Pixel, Google Ads Conversion Tracking, Google Ads remarketing i YouTube Video.

Ove marketinške usluge služe za analiziranje ponašanja korisnika tokom posjete stranice, pa tako i za oglašavanje koje je zasnovano na interesovanjima korisnika, kao i praćenje kupovine koja je zaključena nakon oglasa, kako bi se budući reklamni materijali optimizirali. Usluge su uvezane sa uslugama navedenih kompanija, kao što su Facebook, Google i YouTube, kako bi se upravo na tim platformama prikazivale vezane reklame, ili reklame posebno odabrane za određenog korisnika.

Primjer II: Kolačići web stranice *jysk.ba*

Danska kompanija JYSK je prodajni lanac namještaja i dekoracija za interijer i svoje poslovnice ima u više desetina zemalja svijeta, uključujući i Bosnu i Hercegovinu. Kao i u prethodnom primjeru, kompanija je uspostavila web stranicu koja služi za dobjanje više informacija o kompaniji, proizvodima i akcijama, te za online kupovinu. Na njihovoj web

stranici takođe je ispoštovana direktiva o kolačićima Evropske unije, te se prilikom posjete stranici može odabrati ili odbiti korištenje kolačića.

U slučaju JYSK-a, kategorije kolačića razvrstane su u neophodno, funkcionalno, statistiku, marketing i nerazvstano. Neophodni kolačići su doslovno ono na šta naziv njihove kategorije i asocira – osnovne funkcije poput navigacije stranice i sajta bez njihovog korištenja ne može funkcionisati. Iz tog razloga ova kategorija se ne može odbiti i kolačići se koriste samim otvaranjem stranice. Funkcionalni kolačići se odnose na pamćenje informacija kao što su regija ili jezik, te se prkupljenje informacije koriste prilikom naredne posjete stranici. Statistički kolačići rade u korist vlasnika strnice, jer rade na razumijevanju interakcija posjetilaca web lokacije i te informacije anonimno prikupljaju. Kolačići za marketing prate posjetioce web stranice i oni služe za prikaz relevantnih sadržaja pojedinačnim korisnicima. Prethodno navedene tri kategorije se mogu onemogućiti, što nije dostupno za kategoriju nerazvrstano, koja se odnosi na one kolačiće koji su u precesu klasifikacije.

Imajući u vidu prethodno navedeno, u oba primjera su primjetni kolačići za marketing, koji služe upravo za tergetiranje korisnika reklamama koje bi im mogle biti od koristi. Jednostavnije rečeno, potvrđuje se da se prikupljaju podaci o korisnicima u vidu pretraga, istorije kupovine, interesima iskazanim za određene proizvode i usluge, te se nakon analize prikupljenih podataka reklame plasiraju korisnicima u nadi da će zadovoljiti njihove kupovne potrebe.

U pogledu sigurnosti podataka, svaki korisnik u internet pretraživaču koji koristi može kontrolisati korištenje kolačića ili zabraniti ih za pojedine web lokacije. Međutim, kolačići jesu korisna alatka u poboljšanju iskustva korisnika na web stranicama, naročito u prilagođavanju marketinških materijala.

9.2. Sigurnost na internetu

Iz prethodno analiziranih studija slučaja jasno je da se podaci korisnika na internetu konstantno korsite, analiziraju i razmjenjuju. U slučaju da se korisniku ne dopada šta se dešava sa njegovim podacima, potrebno je da preduzme određene mjere sigurnosti na internetu, kako bi ih zaštitio, bez da se odriče vremena provedenog na društvenim mrežama. Prof. dr Saša Mrdović, cyber stručnjak i profesor na Elektrotehničkom fakultetu Univerziteta u Sarajevu preporučuje sljedeće korake prilikom zaštite podataka: „Ono što bi trebalo raditi, ako obavljate

bilo kakvu kupovinu, znači kupovati na web lokacijama prije svega, koliko god je moguće na poznatim web lokacijama, od poznatih svjetskih proizvođača, prodavača, u krajnjoj liniji i od domaćih, jer i domaće su firme danas uređene. U principu, obično, ako web lokacija izgleda sumnjivo, obično je tu nešto i sumnjivo“, dok Aleksandra Kuljanin savjetuje: „Internet korisnici trebaju razmišljati kome i zašto ostavljaju podatke. Potrebno je detaljno čitati Uslove korištenja na društvenim mrežama, izbjegavati ostavljanje podataka poput kućne adrese i broja telefona, prilikom postavljanja fotografija promisliti da li fotografije otkrivaju neke lične podatke i slično“.

Anketni upitnik sadržavao je otvoreno pitanje u kojem su ispitanici objašnjivali na koji način štite svoje podatke dok koriste internet. Kao neki od načina navedeni su zaključavanje profila na društvenim mrežama, korištenje VPN usluga (nasumična dodjela druge IP adrese), upotreba blokatora za reklame, korištenje sporednih email adresa za registrovanje na sporedne web lokacije, upotreba InPrivate pretraživača, koji ne pamti kolačiće i slične podatke, kreiranjem komplikovanih lozinki ili jednostavno ne ostavljanjem ličnih podataka na sumnjivim web stranicama. Postoji još nekoliko načina na koji se lični podaci mogu zaštititi, a jedan od ispitanika skrenuo je pažnju na pitanje politika o privatnosti, što je potrebno raditi kako bi korisniku bilo jasno koje od njegovih informacija se sakupljanju i na koji način se koriste.

10. ZAKLJUČNA RAZMATRANJA

Nakon prikupljanja i analize dostupnih informacija na temu povezanosti pretrage i reklama na internetu, može se zaključiti da je generalna hipoteza "Svaka pretraga na internetu utiče na reklamne sadržaje koji se prikazuju korisnicima na društvenim mrežama" opravdana. Analizom sadržaja i studija slučaja, te analizom odgovora stručnjaka u sferi interneta potvrđeno je da su pretrage koje korisnik interneta obavlja, kako na društvenim mrežama, tako i na pretraživačima povezane, a podaci izvučeni iz njih korišteni za potrebe kampanja kompanija koje ulažu u digitalni marketing. U primjerima iz odjeljka studije slučaja koja analizirala kolačiće i pomoćna hipoteza „Prikupljeni podaci koriste se za targetiranje pojedinih korisnika specijalizovanim setom reklamnih sadržaja“ je opravdana. Analizom uslova korištenja kolačića na komercijalnim web lokacijama, postalo je jasno da se svaka interakcija sa lokacijom, uključujući i pretragu određenih proizvoda ili usluga, pamti i koristi kako bi korisnik dobijao personalizovane reklamne sadržaje. U zaključna razmatranja potrebno je uključiti potrebu da se obraća pažnja na stavke sadržane u uslovima korištenja i pravilima o privatnosti, jer se upravo tu krije odgovor na pitanje da li su pretrage i reklame na internetu povezane.

Primarni cilj istraživanja bio je predstaviti korisnicima društvenih mreža na koji način se njihovi podaci koriste, što je ispunjeno u istraživačkom dijelu rada. Pored toga, raščlanjen je način rada online algoritama, koji zapravo čine zamisao upotrebe podataka mogućom.

Ovo istraživanje je pokušalo detabuizirati sistem prikupljenja podataka na društvenim mrežama i objasniti da je u određenoj mjeri to zapravo i poželjno, kako bi lični prostor svakog korisnika na internetu bio prilagođen njemu. Ipak, skrenuta je pažnja na zloupotrebu prikupljenih podataka, za šta je neophodno da korisnici interneta razumiju zlonamjerne web lokacije i steknu naviku iščitavanja uslova korištenja.

Posmatrano sa psihološkog aspekta, čovjek je prihvatio internet i sve što on sa sobom donosi, bilo da su to pozitivne ili negativne stvari. Zahvaljujući moći koju posjeduje, internet ima sposobnost da stvori virtuelnu stvarnost, koja čovjeku postaje primarna, jer je prilagođena njegovim željama i potrebama i iz tih razloga se teško odriče vremena koje provodi online, ne razmišljajući previše o svojoj sigurnosti. Aktivnosti koje jedan korisnik ima na internetu se prate, negdje skladište i kasnije analiziraju, kako bi vremenom bile upotrebljene u svrhe digitalnog marketinga, koji je postao sveprisutan na društvenim mrežama, pretraživačima i drugim web lokacijama. Iako ne postoje tačne informacije o njegovoj učinkovitosti, da ne

ispunjava očekivanja, ne bi bio toliko popularan i u njega se ne bi ulagalo, a korisnici interneta svoje podatke ostavljaju svuda po internetu, što olakšava njegov razvoj.

Iako ne toliko česte, dešavaju se i zloupotrebe sa krađom ličnih podataka, kada se kupovina obavlja na web lokacijama koje su sumnjivog porijekla, a kako se razvija internet, tako i online prevaranti postaju bolji u kamufliranju svojih trikova. Korisnik treba znati prepoznati sumnjive lokacije, ali i sačuvati svoje podatke, osim ako sam ne želi prilagoditi reklamni sadržaj za sebe, što je moguće regulacijom istorije pretrage, kolačića i interakcije sa reklamama koje ga ne interesuju.

Zaključno, reklame i pretrage u cyber svijetu su povezane zahvaljujući podacima korisnika, što u velikoj mjeri olakšava razvoj digitalnog marketinga. Korisnici moraju biti svjesni da se njihovi podaci koriste, te, ako ne žele biti žrve bespotrebnih i napadnih reklamnih sadržaja, obratiti pažnju na njihovu zaštitu. U slučaju vlastite personalizacije, korisnici moraju pronaći balans između personalizacije reklama i zaštite podataka, a taj balans je individualan.

Za kraj, treba imati na umu da je na internetu sve povezano.

11. LITERATURA

- Adorno, T. W. (1968). *Zbirka eseija Dissonancen*. Gottingen.
- Al Jazeera. (2022, decembar 24). *Meta pristala na nagodbu od 725 miliona dolara u skandalu Cambridge Analytica*. Preuzeto sa Al Jazeera: <https://balkans.aljazeera.net/news/world/2022/12/24/meta-pristala-na-nagodbu-od-725-miliona-dolara-u-skandalu-cambridge-analytica>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2008). *Marketing: An Introduction*. London: Pearson Education Limited.
- Barone, A. (2023, mart 26). *Digital Marketing Overview: Types, Challenges, and Required Skills*. Preuzeto sa Investopedia: <https://www.investopedia.com/terms/d/digital-marketing.asp>
- Bartles, R. (1988). *The History of Marketing Thought*. Bloomington: Publishing Horizons.
- Bilić, I. (2017, avgust 6). *Mladi medijima ne vjeruju*. Preuzeto sa Radio Slobodna Evropa: <https://www.slobodnaevropa.org/a/glasom--mladih-mladi-medijima-ne-vjeruju/28661609.html>
- Biti, V. (1997). *Pojmovnik suvremene književne teorije*. Zagreb: Matica hrvatska.
- Clark, F. E. (1937). *Principles of Marketing*. New York: The Macmillan Company.
- Cohen-Almagor, R. (2011). Internet History. *International Journal of Technoethics*, 45-64.
- Creitz, C. (2023, april 17). *Musk on AI regulation: 'It's not fun to be regulated' but artificial intelligence may need it*. Preuzeto sa Fox News: <https://www.foxnews.com/media/musk-ai-regulation-not-fun-regulated-artificial-intelligence-need-it>
- Crowe, A. (2023, mart 7). *What is SEM – Search Engine Marketing?* Preuzeto sa Search Engine Land: <https://searchengineland.com/what-is-search-marketing-393902>
- Čavalić, A. (26, avgust 2021). Intervju za potrebe izrade magistarskog rada. (V. Arsenović, Osoba koja intervjuiše)
- Demeteffy-Lančić, R. (2012). *Novi mediji i odnosi s javnošću*. Zagreb: Fkultet političkih znanosti.
- Dewey, C. (2015, novembar 13). *The Washington Post*. Preuzeto sa What was fake on the Internet this week: HIV blood in bananas and SeaWorld whales in plastic bags: <https://www.washingtonpost.com/news/the-intersect/wp/2015/11/13/what-was-fake-on-the-internet-this-week-hiv-blood-in-bananas-and-seaworld-whales-in-plastic-bags/>

- dm-drogeriemarkt.ba. (2023). *Ukratko o kolačićima (Cookies)*. Preuzeto sa dm-drogeriemarkt.ba: https://www.dm-drogeriemarkt.ba/?wt_mc=sea.google.ads_generic.15507771795.129276361885.568099405589&gclid=Cj0KCQjwrMKmBhCJARIsAHuEAPQxysKXWKAAnWwrgSixHFKM9gi120ym53TsviB745M7jKWm5B8ZRhKQaAgpcEALw_wcB
- Duraković, J. (2011). *Uloga odnosa s javnošću u kreaciji pozitivnog imidža države*. Sarajevo: Fakultet političkih nauka.
- Duraković, J. (2019). *Poslovno komuniciranje u novomedijskom okruženju*. Sarajevo: Fakultet političkih nauka.
- Evropska komisija. (2009). *Pravila o kolačićima*. Preuzeto sa Evropska komisija: https://commission.europa.eu/cookies-policy_hr
- Facebook. (2023). *Uslovi korišćenja usluge*. Preuzeto sa Facebook: <https://www.facebook.com/legal/terms>
- Floyd, V. (2021, avgust 13). *Teorija o šest stepeni razdvajanja*. Preuzeto sa WARBLETONCOUNCIL: <https://bs.warbletoncouncil.org/teoria-seis-grados-separacion-488>
- Gayle, D. (2012, novembar 20). *Oops! Oprah tweets her love for Microsoft's Surface tablet... using an iPad*. Preuzeto sa Mail Online: <https://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-2235736/Oprah-Winfrey-tweets-love-Microsofts-Surface--using-iPad.html>
- Geysler, W. (2023). *The State of Influencer Marketing 2023: Benchmark Report*. Influencer MarketingHub.
- Google. (2022, januar 5). *Google privatnosti i uslovi*. Preuzeto sa Uslovi korišćenja usluge: <https://policies.google.com/terms>
- Google. (2023). *Google Ads pravila*. Preuzeto sa Google pomoć: https://support.google.com/adspolicy/answer/6008942?hl=hr&visit_id=638265840861003500-4236952469&rd=1
- Grabovac, A. (2015). *Društvena mreža za ekstremne sportove - Web aplikacija*. Diplomski rad, Zagreb: Fakultet elektrotehnike i računarstva.
- Grbavac, J., & Grbavac, V. (2014, maj). Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena. *Media, culture and public relations*, 206-219.
- Heble, A. (2019, novembar 11). *Digital Vidya*. Preuzeto sa Case Study On Coca Cola 'Share A Coke' Campaign: <https://www.digitalvidya.com/blog/case-study-on-coca-colas-share-a-coke-campaign/>

- Instagram. (2023). *Uslovi korišćenja*. Preuzeto sa Instagram centar za pomoć: <https://help.instagram.com/581066165581870>
- JYSK. (2023). *O kolačićima*. Preuzeto sa jysk.ba: https://jysk.ba/?gad=1&gclid=Cj0KCQjwrMKmBhCJARIsAHuEAPTUQ-ol84Wb_1sxzsmtddVGcPsdBpBAGbfkaZiHf0WyKpP1-T4XjisaArQ6EALw_wcB&gclsrc=aw.ds
- Kasula, C. P. (2020, jun 28). *Netflix Recommender System — A Big Data Case Study*. Preuzeto sa Towards Data Science: <https://towardsdatascience.com/netflix-recommender-system-a-big-data-case-study-19cfa6d56ff5>
- Klusaitė, L. (2023, maj 15). *What is a filter bubble, and how do you burst it?* Preuzeto sa NordVPN: <https://nordvpn.com/blog/what-is-filter-bubble/>
- Kuljanin, A. (2023, avgust 7). Intervju za potrebe izrade magistarskog rada. (V. Arsenović, Osoba koja intervjuiše)
- Leksikografski zavod Miroslav Krleža. (2021). *Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje*. Preuzeto sa Hrvatska enciklopedija: <https://enciklopedija.hr/>
- Lile, S. (2023, mart 2). *Complete History of Social Media: Then And Now*. Preuzeto sa Small Business Trends: <https://smallbiztrends.com/2023/03/history-of-social-media.html>
- Love, D. (2011, avgust 9). *11 Essential Algorithms That Make The Internet Work*. Preuzeto sa Insider: <https://www.businessinsider.com/internet-algorithms-2011-8>
- Lyons, K. (2022, septembar 26). *What Is Search Engine Marketing? SEM Explained*. Preuzeto sa Semrush Blog: https://www.semrush.com/blog/search-engine-marketing/?kw=&cmp=EE_SRCH_DSA_Blog_EN&label=dsa_pagefeed&Network=g&Device=c&utm_content=622458442692&kwid=dsa-1753200740613&cmpid=18361923498&agpid=140825961105&BU=Core&extid=60162843171&adpos=&gclid=CjwKCAjwwb6
- Ljaljević, A., & Pašić, E. (2023). Intervju za potrebe izrade magistarskog rada - Djelatnici odjela promocije BHRT-a. (V. Arsenović, Osoba koja intervjuiše)
- Mahmutović Katica, A. (2023, avgust 7). Intervju za potrebe izrade magistarskog rada. (V. Arsenović, Osoba koja intervjuiše)
- Matić, S. (2019). Unaprjeđenje prodaje kao element promocije. *Završni rad*. Požega, Hrvatska: Veleučilište u Požegi.
- McLuhan, M. (2008). *Razumijevanje medija*. Zagreb: Golden marketing-Tehnička knjiga.
- Mental Health Today. (2017, maj). *Instagram ranked most detrimental for young people's mental health*. Preuzeto sa Mental Health Today:

- <https://www.mentalhealthtoday.co.uk/instagram-ranked-most-detrimental-for-young-peoples-mental-health>
- Mercado, R. (2022, februar 20). *ClutchPoints*. Preuzeto sa PewDiePie's net worth in 2022: <https://clutchpoints.com/pewdiepies-net-worth-in-2022>
- Meta. (2007). *Facebook Unveils Facebook Ads*. Preuzeto sa Meta: <https://about.fb.com/news/2007/11/facebook-unveils-facebook-ads/>
- Meta. (2023). *Facebook*. Preuzeto sa Politika privatnosti: <https://www.facebook.com/privacy/policy>
- Miličević, B. (2013). Promocija igara na sreću. *Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu*, str. 91-98.
- Miličević, B. (2021). Promocija igara na sreću. *Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu*, str. 91-98.
- Mizić, M. (2021, avgust 25). Intervju za potrebe izrade magistarskog rada. (V. Arsenović, Osoba koja intervjuiše)
- Mrdović, S. (2020, novembar 11). Intervju za potrebe izrade magistarskog rada. (V. Arsenović, Osoba koja intervjuiše)
- Perović, M. (2018). Upravljanje marketinškim miksom na primjeru Primarka. *Završni rad*. Split, Hrvatska: Sveučilište u Splitu.
- Quesenberry, K. A. (2019). *Social Media Strategy*. Lanham: Rowman & Littlefield.
- Rainie, L., & Janna, A. (2017, februar 8). *Code-Dependent: Pros and Cons of the Algorithm Age*. Preuzeto sa Pew Research Center: <https://www.pewresearch.org/internet/2017/02/08/code-dependent-pros-and-cons-of-the-algorithm-age/>
- Schaffner, A. (2019). *Social Media Marketing*. s.l.: Social Media Guru.
- Shepherd, J. (2023, maj 15). *21 Essential TikTok Statistics You Need to Know in 2023*. Preuzeto sa Social Shepherd: <https://thesocialshepherd.com/blog/tiktok-statistics>
- Skoko, B. (2004). *Identitet, image i promocija*. Zagreb: Školska knjiga.
- Smith, A., Van Kessel, P., & Toor, S. (2018, novembar 7). *Many Turn to YouTube for Children's Content, News, How-To Lessons*. Preuzeto sa Pew Research Center: <https://www.pewresearch.org/internet/2018/11/07/many-turn-to-youtube-for-childrens-content-news-how-to-lessons/>

- Stanković, L., Đokić, S., & Popović, A. (2012). Razvoj teorije i prakse marketinga. *Ekonomске teme*, str. 599-614.
- Strohman, D. L. (2019, jun 4). *Is spending too much time online making your kids unhealthy?* Preuzeto sa Dr. Lisa Strohman: <https://drlisastrohman.com/is-spending-too-much-time-online-making-your-kids-unhealthy/>
- Šokić, T. (2018, decembar 16). *Što su to kolačići (cookies) i čemu služe?* Preuzeto sa ucionica.net: <https://www.ucionica.net/internet/sto-su-to-kolacici-cookies-i-cemu-sluze-2314/>
- TikTok. (2021, sepembar 27). *Thanks a billion!* Preuzeto sa TikTok: <https://newsroom.tiktok.com/en-us/1-billion-people-on-tiktok>
- TikTok. (2023, avgust 4). *Privacy Policy*. Preuzeto sa TikTok: <https://www.tiktok.com/legal/page/row/privacy-policy/en#privacy-row>
- TollFreeForwarding.com. (2021, novembar 18). *From Text Claw to Tech Neck: How Technology Affects Our Bodies*. Preuzeto sa TollFreeForwarding.com: <https://tollfreeforwarding.com/blog/from-text-claw-to-tech-neck-how-technology-affects-our-bodies/>
- Tomić, Z. (2008). *Odnosi s javnošću (Teorija i praksa)*. Zagreb-Sarajevo: Synopsis.
- Tsipursky, D. G. (2022, novembar 3.). *Forbes*. Preuzeto sa Less Productive Working Remotely (At Least That's What Their Bosses Think): <https://www.forbes.com/sites/glebtsipursky/2022/11/03/workers-are-less-productive-working-remotely-at-least-thats-what-their-bosses-think/>
- Weinreich, A. (1997). *Sjedinjene Američke Države Br. patenta US6175831B1*.
- Wong, B. (2023, maj 18). *Top Social Media Statistics And Trends Of 2023*. Preuzeto sa Forbes Advisor: <https://www.forbes.com/advisor/business/social-media-statistics/>
- Zavišić, Ž. (2011). *Osnove marketinga*. Zagreb: Visoka poslovna škola Zagreb.
- Živković, D. (2010). *Uvod u algoritme i strukture podataka*. Beograd: Univerzitet Singidunum.

12. PRILOZI

PRILOG 1: Intervju sa psihologicom Almom Mahmutović Katicom

1. Koliko je digitalno doba uticalo na svakodnevne navike čovjeka?

Alma Mahmumotović Katica: „S obzirom na to da smo mi socijalna, društvena bića, da smo naučeni na prirodni impuls, definitivno je digitalno doba donijelo i pozitivne i negativne strane. Naime, ljudski mozak je proširio svoj informativni sistem istražujući po različitim izvorima i moramo jako dobro upoznti izvore i moramo, kada smo u potrazi, provjeriti iz kojih izvora uzimmo određene informacije, jer svaka informacija u životu čovjeka je jako bitna. Od informacija kreiramo određena mišljenja, percepcije, zaključke i na taj način u suštini formiramo neka određena mišljenja, a mišljenje nam daje neko određeno iskustvo. Suštinska razlika jeste u tome da smo prije digitalnog doba naš mozak više koristili u smislu prirodnijeg stvaranja i razumijevanja kognitivnog sistema putem određenih igara, društvenih igara, razvijanje mozga čitanjem knjiga. U ovoj digitalnoj platformi uveliko se promijenio način na koji mozak percipira stvari i mislim da je jednostavno došlo do toga da mozak preveliku količinu informacija ne može obraditi. Tačnije, obrađuje, ali ih ne selektuje na pravi način, što dovodi do neke tjeskobne situacije i anksioznosti, a pritom nam se uvijek nude neke nove, a to su neki novi društveni zahtjevi.“

2. Uprkos negativnim stranama interneta, ljudi ga se teško odriču. Postoji li razlog tome?

Alma Mahmumotović Katica: „Mi smo postali jednostavno robovi, ovisnici. Nametnuta nam je, ne naša volja, nego volja u kojoj nam je predstavljeno daje nešto jako dobro, da je pouzdano, povjerljivo, da smo to mi. Svako ima svoju platformu, na taj način možete projektirati sopstvene želje, alterego, sve ono u suštini što može proizvesti vaš um, što može zamisliti i kreirati da bi na taj način uživao. Platforma je jako dobrodošla, jer postali smo ovisnici o tim nekim lažnim, iluzionim trikovima našeg identiteta. Jednostavno, čovjek koji ulazi u jedan začarani krug, vrlo je teško da se odrekne toga, osim ako zaista nije svjestan.“

3. Često se desi da ljudi kupe neki proizvod jer je reklamiran na internetu. Može li se reći da internet manipuliše svojim korisnicima?

Alma Mahmumotović Katica: „Način na koji se predstavlja proizvod se može uljepšati raznoraznim slikama. Može potpuno, potpuno drugačije predstaviti nešto. Kada neko pozna je

ljudsku psihu, kada poznaje kakve će efekte izazvati marketing, odnosno marketinški trikovi i manipulacija u svijesti - ljudski mozak je kao pijavica, prijemčiv je za to nešto što njemu kao treba, a u stvari mu ne treba - lako pogađa u emotivnu stranu. Na taj način mi se tu izgubimo, a ne oni koji žele da prodaju proizvode.“

4. Još češće se dešava da ljudi kupe neki proizvod jer je influencer ostavio dobru recenziju. Zašto imamo potrebu da slušamo ljude koji su uticajni na internetu?

Alma Mahmumotović Katica: „Kada vidimo da nešto ima veliku popularnost, povново smo povučeni marketinškim trikovima, na taj način potpadnemo u manipulacije. Smatramo da ako influencer reklamira neke proizvode, da su oni jako dobri, iako on za to dobija novac, ali svako ko im stav o tome šta je za njega dobro, a šta ne, ne može upasti u tu vrstu manipulacije.“

PRILOG 2: Intervju sa ekonomskim analitičarem Admirom Čavalićem

1. Postoji li dio ekonomije koji je posvećen društvenim mrežama?

Admir Čavalić: „U okviru marketinga kao ekonomske oblasti, moguće je identificirati nekoliko područja izučavanja - promocija; oglašavanje; Internet mediji; društvene mreže na Internetu i slično.“

2. Da li je moguće ostvariti profit preko društvenih mreža?

Admir Čavalić: „Društvene mreže služe kao platforma za ostvarivanje profita, naročito mikro, malih i srednjih poduzeća, odnosno freelancera i obrtnika. Dakle, preko društvenih mreža se mogu obavljati ekonomske aktivnosti koje doprinose ostvarivanju profita (npr. prodaja, dio distribucije, promocija itd).“

3. Koliko su reklame na društvenim mrežama učinkovite?

Admir Čavalić: „Ne postoji opšta formula učinkovitosti oglašavanja na društvenim mrežama. Fokus je na adekvatnom targetiranju. Još uvijek je riječ o nejasnom području - pitanje je koliko društvene mreže determiniraju ponašanje potrošača - isto zavisi od kategorije potrošača, vrste proizvoda, tipa društvenih mreža i slično.“

4. Postoje li podaci o povećanju kupovine nekih proizvoda kada se plasiraju na društvenim mrežama?

Admir Čavalić: „Da, postoje, interno kod kompanija uglavnom. Sada je aktuelan plasman preko tzv. influencera, a koji djeluju na društvenim mrežama. Tako je npr. Pepsi sprovodio vlastitu kampanju. Modna industrija također koristi ovaj način promocije.“

5. Da li se društvene mreže mogu smatrati budućnosti tržišta?

Admir Čavalić: „Mogu, ali još uvijek ne znamo na koji način - da li će se proširivati stvarnost (što najavljuju nove igrice) ili u nekom drugom obliku i slično. Ono što znamo je da preuzimaju značajan dio marketinškog kolača. Društvene mreže su posebno bitne u kontekstu baza podataka o potrošačima.“

PRILOG 3: Intervju sa djelatnicom u sferi informacionih tehnologija Aleksandrom Kuljanin

1. U kojoj mjeri su pretraga i reklame na internetu zaista povezani?

Aleksandra Kuljanin: „Algoritmi pretraživača i društvenih mreža kroz opcije kolačića čuvaju historiju pretraživanja na internetu i na taj način prilagođavaju buduće kupovine, tj. ponuđači imaju opciju da kroz reklame određenoj skupini koja bi na osnovu ključnih riječi iz ranijih pretraživanja mogla biti zainteresovana za proizvod.“

2. Kako zaštititi sebe i podatke na internetu?

Aleksandra Kuljanin: „Internet korisnici trebaju razmišljati kome i zašto ostavljaju podatke. Potrebno je detaljno čitati Uslove korištenja na društvenim mrežama, izbjegavati ostavljanje podataka poput kućne adrese i broja telefona, prilikom postavljanja fotografija promisliti da li fotografije otkrivaju neke lične podatke i slično.“

3. Kako prepoznati zlonamjerne web lokacije?

Aleksandra Kuljanin: „Metode phishinga su sve efikasnije i suptilnije. Nekad će biti u pitanju gotovo identičan link sa pogrešnim spellingom (npr. facebook.com), nekad će biti sumnjiva domena. Bitno je prepoznati da li te stranice/web lokacije koje nešto nude traže podatke, pogotovo podatke platnih kartica. Podatke platne kartice nikada ne treba ostavljati neprovjerenim stranicama.“

4. Da li je iko zapravo 100% siguran dok koristi internet?

Aleksandra Kuljanin: „Niko nigdje nije 100% siguran.“

5. *Postoji li način da korisnik sam sebi prilagodi reklame koje će mu se prikazivati?*

Aleksandra Kuljanin: „Postoji način da isključimo kolačiće, brišemo historiju pretraživanja i sakrivamo reklame koje nam ne odgovaraju.“

PRILOG 4: Intervju sa cyber stručnjakom prof. dr Sašom Mrdovćem

1. *Šta nije preporučljivo raditi na internetu?*

prof. dr Saša Mrdović: „Na pitanje šta ne raditi na internetu, ja to uvijek povezujem sa onim šta ne raditi u stvarnom životu, u principu. Ako kupujete nešto što je nelegalno, tipa droga, oružje i bilo kakve takve stvari, u fizičkom svijetu obično će te se kretati po mjestima koja nisu pretjerano bezbijedna i gdje vam se nešto loše može desiti. Ista stvar je i na internetu. Uglavnom pretraživanje nelegalnih, nedozvoljenih sadržaja, recimo preuzimanje filmova nad kojima postoje autorska prava, neovlašteno. Takve stvari obično vas vode prema lokacijama gdje dolazite u veću opasnost. Dva su razloga za to: samo to tržište je ilegalno i ljudi koji se time bave su na neki način van zakona, a sa druge strane, nije za očekivati da ako vam se nešto desi na takvoj lokaciji, da ćete se nekome obratiti i reći da ste nelegalno preuzimalo nešto i tako se zarazili.“

2. *Kako zaštititi sebe i podatke na internetu?*

prof. dr Saša Mrdović: „Ono što bi trebalo raditi, ako obavljate bilo kakvu kupovinu, znači kupovati na web lokacijama prije svega, koliko god je moguće na poznatim web lokacijama, od poznatih svjetskih proizvođača, prodavača, u krajnjoj liniji i od domaćih, jer i domaće su firme danas uređene. U principu, obično, ako web lokacija izgleda sumnjivo, obično je tu nešto i sumnjivo.“

3. *Kako prepoznati zlonamjerne web lokacije?*

prof. dr Saša Mrdović: „Nadam se da do danas naši građani znaju da u slučaju davanja bilo kakvih podataka putem interneta, pogotovo brojeva kreditnih kartica, da je neophodno da to bude ona sigurna HTTPS konekcija, na koju web preglednici upozoravaju. To je prvi preduslov, a drugi je: HTTP samo znači da komunikacija između vas i web lokacije neće biti ugrožena, ali vam ne govori ništa o samoj lokaciji. Međutim, ako je sajt rizičan, ne znači da je

i zlonamjerman. Ne znači da ćete na njima loše proći, ali u trenutku kada vi date svoje podatke nekome i odobrite mu da izvrši neku transakciju u tom slučaju ste vi u nezgodnoj situaciji, jer zpravo ne možete vratiti novac. Ono što se može desiti je da neko osim novca koji ste dali dođe i do podataka sa vaše kartice i da počne trošiti novac na kartici. U tom slučaju je neophodno odmah kontaktirati banku koja je u stanju da prekine tu transakciju i jedan dio njih je u principu moguće vratiti.“

4. Koliko su zapravo česte zloupotrebe na internetu?

prof. dr Saša Mrdović: „Da je tih zloupotreba mnogo, ljudi ne bi koristili internet. Kao i u svim drugim stvarima, automobili su opasni, međutim, procenat nesreća je još uvijek prihvatljiv. Slična je stvar i ovdje. Postoje opasnosti, ali mislim da je većina lokacija dobronamjerna. Internet je jako korisno mjesto, a mi samo trebamo zdrav razum koristiti i pokušati da ne budemo žrtve. Zloupotreba bude, ali relativno je mali taj procenat još uvijek.“

PRILOG 5: Intervju sa članovima sektora za promociju BHRTa Ezitom Pašić i Aminom Ljaljević

1. Koje su ključne razlike između marketniga i promocije?

Amina Ljaljević: “Promocija je element marketinga. Ona podrazumijeva komunikaciju sa tržištem, odnosno subjektom. Sve aktivnosti koje se vežu za promociju su u funkciji ostvarenja nekog marketinškog cilja. Osnovna razlika je da se prilikom „reklamiranja“ nekog proizvoda putem marketinga - ta usluga naplaćuje, dok promocija nekog proizvoda ili usluge ne mora to podrazumijevati.”

2. Koliko je internet pomogao promociji?

Ezita Pašić: „Svaki oblik komunikacije, čija je uloga prvenstveno informisanje počinje na internetu. Rastom digitalnog svijeta, promocija sadržaja nije samo opcija, nego je i imperativ. Za organizacije, institucije, nevladin sektor, pojedince i druge internet promocija je itekako bitna. Pomogao je u smislu dostupnosti, ali je, na neki način, i otežao, jer se nudi ogroman broj sadržaja..“,

3. Koje obaveze ima osoba koja se bavi promocijom?

Amina Ljaljević: „Kada je riječ o promociji na televiziji, osnovni zadatak je predstaviti sadržaj koji se emitira i privući publiku, odnosno gledaoce tome. To znači da osoba koja je zaposlena u Promociji programa treba poznavati programsku shemu, i biti upućena u sadržaj emisija koje se emitiraju, kako bi promotivni traileri zaintrigirali publiku, a oni moraju sadržavati i osnovne informacije o datumu i vremenu emitiranja“.

4. Prema vašem mišljenju, koji medij je trenutno najzahtjevniji kada je promocija u pitanju?

Ezita Pašić: „Živimo u digitalnom svijetu, pa je promocija sadržaja na internetu, a naročito na društvenim mrežama gotovo svima dostupna. Također, televizija je medij koji podrazumijeva sliku, ton i tekst, zbog čega je također u prednosti.. S druge strane, moglo bi se reći da je promocija najzahtjevnija na radiju, jer je riječ o mediju koji se oslanja isključivo na zvuk.“.

PRILOG 6: Primjer anketnog upitnika

POVEZANOST PRETRAGE I REKLAMA U CYBER SVIJETU

Za popunjavanje upitnika dovoljno je izdvojiti 2 do 3 minute. Odgovaranjem na pitanja pomažete pri izradi master rada o gore navedenoj temi. Upitnik je anonimn i u finalnom radu koriste se samo ukupni rezultati. Unaprijed hvala na izdvojenom vremenu.

Pol? *

- Žensko
- Muško

Godine? *

- Manje od 18
- od 18 do 25
- od 26 do 30
- od 31 do 35
- od 36 do 40
- od 41 do 45
- više od 45

Koliko vremena u toku dana, u prosjeku, provodite koristeći internet? *

- Manje od 1 sat
- Između 1 i 3 sata
- Između 3 i 5 sati
- Više od 5 sati

Koje od navedenih društvenih mreža najviše koristite? *

- Facebook
- Instagram
- Youtube
- Snapchat
- Tumblr
- TikTok
- Twitter
- Остало: _____

Po Vašem mišljenju, koliko su pretraga i reklame na internetu povezani? *

- Veoma su povezani
- Postoji povezanost
- Nisam siguran/na
- Jedva da su povezani
- Nisu povezani

Da li reklame koje Vam se plasiraju na društvenim mrežama smatrate korisnim? *

Da

Ne

Na koji način se trudite zaštititi lične podatke prilikom korištenja interneta? *



Naziv odsjeka i/ili katedre: Odjsek za komunikologiju

Predmet: _____

IZJAVA O AUTENTIČNOSTI RADOVA

Ime i prezime: Valentina Arsenović

Naslov rada: Povezanost reklmiranja i pretrage u cyber svijetu

Vrsta rada: Završni magistarski rad

Broj stranica: 84

Potvrđujem:

- da sam pročitao/la dokumente koji se odnose na plagijarizam, kako je to definirano Statutom Univerziteta u Sarajevu, Etičkim kodeksom Univerziteta u Sarajevu i pravilima studiranja koja se odnose na I i II ciklus studija, integrirani studijski program I i II ciklusa i III ciklus studija na Univerzitetu u Sarajevu, kao i uputama o plagijarizmu navedenim na web stranici Univerziteta u Sarajevu;
- da sam svjestan/na univerzitetskih disciplinskih pravila koja se tiču plagijarizma;
- da je rad koji predajem potpuno moj, samostalni rad, osim u dijelovima gdje je to naznačeno;
- da rad nije predat, u cjelini ili djelimično, za stjecanje zvanja na Univerzitetu u Sarajevu ili nekoj drugoj visokoškolskoj ustanovi;
- da sam jasno naznačio/la prisustvo citiranog ili parafraziranog materijala i da sam se referirao/la na sve izvore;
- da sam dosljedno naveo/la korištene i citirane izvore ili bibliografiju po nekom od preporučenih stilova citiranja, sa navođenjem potpune reference koja obuhvata potpuni bibliografski opis korištenog i citiranog izvora;
- da sam odgovarajuće naznačio/la svaku pomoć koju sam dobio/la pored pomoći mentora/ice i akademskih tutora/ica.

Mjesto, datum

Potpis
