

Utjecaj društvenih mreža na poslovnu etiku i reputaciju poduzeća

Martinec Prstačić, Neva

Master's thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management / Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:191:875008>

Rights / Prava: [Attribution 4.0 International](#)/[Imenovanje 4.0 međunarodna](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-05**



Repository / Repozitorij:

[Repository of Faculty of Tourism and Hospitality Management - Repository of students works of the Faculty of Tourism and Hospitality Management](#)



SVEUČILIŠTE U RIJECI
FAKULTET ZA MENADŽMENT U TURIZMU I UGOSTITELJSTVU
OPATIJA

NEVA MARTINEC PRSTAČIĆ

UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA NA POSLOVNU ETIKU I
REPUTACIJU PODUZEĆA

Influence of social networks on business ethics and company
reputation

DIPLOMSKI RAD

ZABOK, 2024.

SVEUČILIŠTE U RIJECI
FAKULTET ZA MENADŽMENT U TURIZMU I UGOSTITELJSTVU
OPATIJA

NEVA MARTINEC PRSTAČIĆ

UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA NA POSLOVNU ETIKU I
REPUTACIJU PODUZEĆA

**Influence of social networks on business ethics and company
reputation**

DIPLOMSKI RAD

Kolegij: Poslovna etika i kultura

Mentor: dr. sc. Marija Ivaniš, izv. prof.

Student/studentica: Neva Martinec Prstačić

Matični broj: 4047

Smjer: ORT

ZABOK, lipanj 2024.



IZJAVA O AUTORSTVU RADA I O JAVNOJ OBJAVI OBRANJENOG DIPLOMSKOG RADA

Neva Martinec Prstačić

(ime i prezime studenta)

4047/23

(matični broj studenta)

UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA NA POSLOVNU ETIKU I REPUTACIJU PODUZEĆA

(naslov rada)

Izjavljujem da sam ovaj rad samostalno izradila/o, te da su svi dijelovi rada, nalazi ili ideje koje su u radu citirane ili se temelje na drugim izvorima, bilo da su u pitanju knjige, znanstveni ili stručni članci, Internet stranice, zakoni i sl. u radu jasno označeni kao takvi, te navedeni u popisu literature.

Izjavljujem da kao student–autor diplomskog rada, dozvoljavam Fakultetu za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci da ga trajno javno objavi i besplatno učini dostupnim javnosti u cjelovitom tekstu u mrežnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci.

U svrhu podržavanja otvorenog pristupa diplomskim radovima trajno objavljenim u javno dostupnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci, ovom izjavom dajem neisključivo imovinsko pravo iskorištavanja bez sadržajnog, vremenskog i prostornog mog diplomskog rada kao autorskog djela pod uvjetima *Creative Commons* licencije CC BY Imenovanje, prema opisu dostupnom na <http://creativecommons.org/licenses/>.

U Opatiji, _____ rujan 2024.

SAŽETAK

Društvene mreže su, s jedne strane, proizveli mnoštvo novih mogućnosti marketinškog istraživanja i novu rutu za isporuku. Suprotno tome, platforme društvenih medija olakšavaju dvosmjerni razgovor i uspostavljaju snažnije i osobnije veze s kupcima. Putem Facebooka, Twittera, Instagrama i YouTubea mogu izravno komunicirati s potencijalnim klijentima, razmjenjivati informacije i paziti na zadovoljstvo kupaca kako bi poboljšali korisničku podršku i ojačali svoj brend. Korisnici potencijalno mogu ugroziti sve oko sebe, uključujući tajne tvrtke, otkrivanjem raznih informacija, uključujući gdje i s kim se trenutno nalaze. Savjeti za opću zaštitu internetske sigurnosti uključuju redovitu promjenu lozinki na svim platformama društvenih medija i otkrivanje što manje osobnih podataka, poput telefonskog broja i datuma rođenja. No, kakav je utjecaj društvenih mreža na poslovnu etiku i reputaciju poduzeća?

Upravo je analiza utjecaja društvenih mreža na poslovnu etiku i reputaciju poduzeća predmet i cilj diplomskog rada. Ovaj diplomski rad pridonosi obradi tematike u teorijskom i empirijskom smislu. Točnije, diplomskim radom se ukazuje na utjecaj društvenih mreža na poslovnu etiku i reputaciju poduzeća.

Ključne riječi: društvene mreže, etika, poslovna etika, reputacija, utjecaj društvenih mreža

SUMMARY

Social networks, on the one hand, have produced a wealth of new marketing research opportunities and a new delivery route. Conversely, social media platforms facilitate a two-way conversation and establish stronger and more personal connections with customers. Through Facebook, Twitter, Instagram and YouTube, they can communicate directly with potential clients, share information and keep an eye on customer satisfaction to improve customer service and strengthen their brand. Users can potentially endanger everyone around them, including secretive companies, by revealing a variety of information, including where and who they are currently with. Tips for general online safety include regularly changing passwords on all social media platforms and revealing as little personal information as possible, such as your phone number and date of birth. But what is the impact of social networks on business ethics and company reputation?

The analysis of the impact of social networks on business ethics and company reputation is the subject and goal of the final thesis. This final thesis contributes to the treatment of the topic in a theoretical and empirical sense. More precisely, the diploma thesis points out the influence of social networks on business ethics and the reputation of companies.

Keywords: social networks, ethics, business ethics, reputation, influence of social networks

SADRŽAJ

SAŽETAK.....	I
SUMMARY	II
1. UVOD.....	1
1.1. Problem, predmet i objekti istraživanja.....	1
1.2. Svrha, ciljevi i znanstvene metode istraživanja.....	2
1.3. Ocjena dosadašnjih istraživanja	2
1.4. Znanstvena hipoteza i pomoćne hipoteze.....	4
1.5. Struktura rada	4
2. ULOGA I ZNAČAJ DRUŠTVENIH MREŽA U SUVREMENOM SVIJETU.....	6
2.1. Pojmovno određenje društvenih mreža	6
2.2. Povijesni razvoj društvenih mreža.....	8
2.3. Najpopularnije društvene mreže i njihovi korisnici	11
2.4. Pitanja privatnosti društvenih mreža	15
2.5. Prednosti i nedostaci društvenih mreža	20
3. POJMOVNO ODREĐENJE POSLOVNE ETIKE I REPUTACIJE.....	23
3.1. Definiranje etike kao filozofske discipline.....	23
3.2. Podjela etike i etički pristupi	24
3.3. Definiranje i značaj poslovne etike	26
3.4. Utjecaj poslovne etike na poslovnu uspješnost	27
3.5. Reputacija – pojmovna i teorijska razmatranja	28
3.6. Upravljanje i mjerenje reputacije	30
4. UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA NA POSLOVNU ETIKU I REPUTACIJU PODUZEĆA.....	33
4.1. Uloga društvenih mreža u poslovanju	33
4.2. Prednosti i nedostaci primjene društvenih mreža na poslovanje.....	35
4.3. Etičnost oglašavanja društvenih mreža u poduzeću	37
4.4. Neetičko oglašavanje društvenih mreža	41
4.5. Utjecaj društvenih mreža na poslovnu etiku poduzeća	43
4.6. Utjecaj društvenih mreža na reputaciju poduzeća	44
5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE UTJECAJA DRUŠTVENIH MREŽA NA POSLOVNU ETIKU I REPUTACIJU PODUZEĆA	47
6.1. Metodologija istraživanja	47

5.1.1. Vrste istraživanja i podataka	47
5.1.2. Istraživačka pitanja i ciljevi istraživanja	48
5.1.3. Područje istraživanja	48
5.1.4. Ciljani uzorak istraživanja.....	48
5.1.5. Mjerni instrumenti	48
5.1.6. Metode statističke analize.....	49
5.1.7. Valjanost i pouzdanost istraživanja	49
5.2. Interpretacija rezultata istraživanja.....	50
5.3. Ograničenja i prijedlozi za daljnja istraživanja	64
6. ZAKLJUČAK.....	65
LITERATURA	67
POPIS GRAFIKONA.....	71
PRILOZI.....	72

1. UVOD

Jedan od najznačajnijih razvoja u društvenim i poslovnim sferama današnjice je uspon društvenih mreža. Budući da su društvene mreže često besplatne, prisutne su u svim sferama života. Društvene mreže svojim korisnicima omogućuju brzu interakciju, učenje i razgovor, bez obzira na to gdje u svijetu žive. Društvene mreže u posljednjih nekoliko godina sve se više koriste u poslovanju, a tvrtke ih koriste kako bi unaprijedile svoje poslovanje. Unatoč svim svojim prednostima, oni ipak imaju neke ozbiljne nedostatke, kao što je dostupnost podataka i njihova nepravilna uporaba u neprikladne svrhe. Nema sumnje kako su društvene mreže postale svakodnevni kako u privatnom, tako i u poslovnom svijetu. U uvodu se objašnjavaju: 1) Problem, predmet i objekti istraživanja, 2) Svrha, ciljevi i znanstvene metode istraživanja, 3) Ocjena dosadašnjih istraživanja, 4) Znanstvena hipoteza i pomoćne hipoteze, 5) Struktura rada.

1.1. Problem, predmet i objekti istraživanja

Mnoge različite vrste poduzeća i organizacija smatraju da su društvene mreže intrigantne. Kako bi se olakšala razmjena podataka i komunikacija među zaposlenicima, nekoliko poslovnih korisnika kreiralo je privatne društvene mreže. Dokazano je da to povećava korporativni uspjeh. Korištenje društvenih medija na radnom mjestu raste velikom brzinom, a tvrtke postaju sve prijemčivije za svježije ideje i prilike za povećanje produktivnosti. Poslovni korisnici također su nedavno shvatili kako društvene mreže pružaju nove mogućnosti i gledišta za pojedinačne korisnike. Tvrtke koje prihvate promjene i prilagode se različitim opcijama koje pružaju društvene mreže postat će strašni suparnici, dok će one koje oklijevaju isprobavati nove stvari i ne žele ulagati u društvene medije i nove poslovne modele postupno gubiti tržišni udio. Društvene mreže s vremenom imaju sve veći učinak. Poduzeća koriste platforme društvenih medija kako bi skrenula pozornost kupaca na svoje koncepte, robu i usluge. Nema sumnje kako društvene mreže utječu na poslovanje poduzeća, kao i na poslovnu etiku. Potonje upravo i predstavlja **PROBLEM ISTRAŽIVANJA** ovoga rada.

PREDMET ISTRAŽIVANJA ovog diplomskog rada je ukazati na ulogu i važnost društvenih mreža u suvremenom svijetu, pojmovno raščlaniti poslovnu etiku i reputaciju, te ukazati

na utjecaj društvenih mreža na poslovnu etiku i reputaciju poduzeća. Također, predmet diplomskog rada su i stavovi opće javnosti o utjecaju društvenih mreža na poslovnu etiku i reputaciju poduzeća.

OBJEKTI ISTRAŽIVANJA su društvene mreže, etika, poslovna etika, reputacija, utjecaj društvenih mreža

1.2. Svrha, ciljevi i znanstvene metode istraživanja

Svrha istraživanje je interpretirati sadržaj i temeljne elemente društvenih mreža i kakav utjecaj imaju na poslovnu etiku i reputaciju. CILJ ISTRAŽIVANJA ovog diplomskog rada je prikazati kakav utjecaj imaju društvene mreže na poslovnu etiku i reputaciju poduzeća.

Pojedinačni ciljevi:

- Pojmovno definirati društvene mreže i prikazati njihovu ulogu u suvremenom svijetu.
- Pojmovno definirati poslovnu etiku i reputaciju, te ukazati na utjecaj poslovne etike na poslovnu uspješnost.
- Prikazati utjecaj društvenih mreža na poslovnu etiku i reputaciju poduzeća.
- Istražiti stavove opće javnosti Republike Hrvatske o utjecaju društvenih mreža na poslovnu etiku i reputaciju poduzeća.

Korištena je povijesna metoda u razmatranju pojma poslovne etike i društvenih mreža. Također, korištena je metoda sinteza, komparacije, analize te metoda deskripcije. Za empirijski dio rada korišten je online anketni upitnik.

1.3. Ocjena dosadašnjih istraživanja

Može se reći kako se sve više pozornosti posljednjih godina pridodaje poslovnoj etici i društveno odgovornom poslovanju u turizmu u Republici Hrvatskoj. Brojni autori su proveli istraživanja kako bi ukazali upravo na važnost društveno odgovornog poslovanja u turizmu.

Gagulić (2019) je otkrio da tri ispitana osječka poduzeća učinkovito koriste društvene mreže u komercijalne svrhe, uspostavljajući veze s partnerima, klijentima, građanima i potencijalnim radnicima. Osim toga, oni procjenjuju svoj brend na tržištu i čine svoju kulturu,

inicijative i poslovne prakse vidljivima onima izvan organizacije. To ih stavlja u bolju poziciju od tvrtki koje ne koriste društvene mreže i privlači veću bazu korisnika. Različite društvene mreže služe različitim funkcijama, a uz svoj prirodni doseg, ovise o plaćenom oglašavanju za objavljivanje otvorenih radnih mjesta, postova na blogovima i tekućih projekata. Nadalje, studija je potvrdila da platforme društvenih medija olakšavaju neobavezno povezivanje između korisnika i partnera putem međusobnog "lajkanja" i dijeljenja reklama, kao i s korisnicima koji im se često obraćaju s poslovnim upitima. Tvrtke su pokazale marketinšku vrijednost društvenih mreža koristeći ih za osiguravanje poslovnog napretka. Tvrdi da je prisutnost na društvenim mrežama ključna za uspjeh poslovanja, navodeći potrebu da se identificiraju društvene mreže koje ciljana publika koristi i da se najviše usredotoče na njih. Komunikacija na društvenim mrežama potiče i povjerenje između kupaca. U današnjem svijetu korisnici nisu zadovoljni informacijama koje se mogu pronaći samo na web stranicama; žele više, a kroz komunikaciju na društvenim mrežama mogu steći dojam o karakteru tvrtke.¹

Primorac (2018) je istraživanjem utvrdio da društvene mreže pozitivno utječu na reputaciju javnih poduzeća u gradu Sinju. Ukupna srednja vrijednost percepcije ugleda određena je ocjenom poduzeća od strane građana na temelju sljedećih faktora: učinkovitost, financijska odgovornost, javni interes, uslužnost/prijateljstvo i znanje. Subjekti iz javnog sektora koji koriste društvene mreže poput Facebooka (Muzej Sinjske alke, Kulturno umjetnički centar Sinj i Ōistoća Cetinska krajina d.o.o) imaju veću ocjenu od subjekata koji ih ne koriste, na temelju svih navedenih elemenata reputacije kao i ukupna prosječna ocjena ugleda. (Dječji Vrtić Bili cvitak Sinj, Kamičak d.o.o.) i popravljaju se mišljenje javnosti o njima. Naposljetku, utvrdilo je da društvene mreže imaju značajnu ulogu izgradnji reputacije poduzeća.²

Očekivani rezultati istraživanja, očekivani doprinos zajednici i primjena rezultata istraživanja

Provedeno istraživanje je aktualno i svojom tematikom može imati svrhu i primjenu u budućnosti. Kroz ovaj diplomski rad dao bi se ZNANSTVENI DOPRINOST u teorijskom i empirijskom smislu na način da bi se ukazalo na utjecaj i važnost društvenih mreža na poslovnu etiku i reputaciju poduzeća.

¹Gagulić, K., *Utjecaj društvenih mreža na poslovanje manjih i srednjih poduzeća*, Diplomski rad, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera Osijek, Osijek, 2019., str. 41.

²Primorac, I., *Utjecaj društvenih mreža na reputaciju javnog sektora - slučaj Grada Sinja*, Diplomski rad, Sveučilište u Splitu, Split, 2018., str. 52.

1.4. Znanstvena hipoteza i pomoćne hipoteze

Obzirom na postavljene i prethodno navedene probleme istraživanja iz kojih proizlazi predmet i objekti istraživanja, postavlja se sljedeća **ZNANSTVENA HIPOTEZA, koja glasi: Većina ispitanika smatra kako društvene mreže mogu utjecati na poslovnu etiku i izgradnju dobre reputacije poduzeća.**

Znanstvena hipoteza postavljena je na temelju **četiri pomoćne hipoteze:**

P.H. 1. Većina poduzeća u kojima ispitanici rade koriste društvene mreže u svrhu oglašavanja i promocije poslovanja.

P.H. 2. Poduzeće u kojem ispitanici rade se pridržava etičkih načela oglašavanja korištenjem društvenih mreža.

P.H. 3. Poduzeće u kojem ispitanici rade nije prekršilo neko od pravila etičkog kodeksa tijekom oglašavanja na društvenim mrežama.

P.H. 4. Većina ispitanika smatra da poduzeće u kojem rade na pravilan način upotrebljava društvene mreže za izgradnju reputacije.

1.5. Struktura rada

Diplomski rad sadrži četiri tematska povezana dijela.

U **UVODNOM** poglavlju diplomskog rada prikazuju se problem, predmet i objekti istraživanja, kao i svrha i ciljevi znanstvene metode istraživanja. Također, se iznosi ocjena dosadašnjih istraživanja, daje prikaz postavljenih hipoteza i struktura rada.

U drugom poglavlju **ULOGA I ZNAČAJ DRUŠTVENIH MREŽA U SUVREMENOM SVIJETU** naglasak je stavljen na pojmovno određenje društvenih mreža, njihov povijesni razvoj i prikaz najpopularnijih društvenih mreža i korisnika. Također, prikazuju se pitanja privatnosti društvenih mreža, kao i prednosti i nedostatci.

U trećem poglavlju **POJMOVNO ODREĐENJE POSLOVNE ETIKE I REPUTACIJE** definira se etika kao filozofska disciplina, nudi se podjela etike i etički pristupi. Pored toga, definira

se poslovna etika i njezin utjecaj na poslovnu uspješnost, te se pojmovno razmatra reputacija i prikazuje se upravljanje i mjerenje reputacije.

U četvrtom teorijskom poglavlju **UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA NA POSLOVNU ETIKU I REPUTACIJU PODUZEĆA** prikazuje se uloga društvenih mreža u poslovanju, prednosti i nedostaci primjene društvenih mreža na poslovanje, etičnost oglašavanja društvenih mreža u poduzeću, te se osvrće na neetičko oglašavanje, utjecaj društvenih mreža na poslovnu etiku i reputaciju poduzeća.

Kroz posljednje, odnosno peto poglavlje **EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE UTJECAJA DRUŠTVENIH MREŽA NA POSLOVNU ETIKU I REPUTACIJU PODUZEĆA** anketnim upitnikom se ispituju stavovi opće javnosti Republike Hrvatske o utjecaju društvenih mreža na poslovnu etiku i reputaciju poduzeća. Prvenstveno je prikazana metodologija istraživanja, a potom je naglasak stavljen na prikaz interpretacije rezultata istraživanja, kao i ograničenja i prijedloga za daljnja istraživanja.

Na kraju rada izveden je **ZAKLJUČAK**, naveden je popis korištene literature te popis korištenih slika.

2. ULOGA I ZNAČAJ DRUŠTVENIH MREŽA U SUVREMENOM SVIJETU

U nastavku se naglasak stavlja na prikaz uloge i značajaka društvenih mreža u suvremenom svijetu. Najprije se definira pojam društvenih mreža, potom se fokus stavlja na njihov povijesni razvoj, svrhu i obilježja, najpopularnije društvene mreže, pitanja privatnosti, te prednosti i nedostatci.

2.1. Pojmovno određenje društvenih mreža

Društvene mreže zajednički su pojam za web-mjesta i aplikacije koje su usredotočene na komunikaciju, unos temeljen na zajednici, interakciju, dijeljenje sadržaja i slično. Ljudi koriste društvene medije kako bi ostali u kontaktu i komunicirali s prijateljima, obitelji i raznim zajednicama. Poduzeća koriste društvene aplikacije za reklamiranje i promoviranje svojih proizvoda i praćenje potreba potrošača.³ Društvene mreže nude razne mogućnosti, ali prvenstvene su stvaranje i dijeljenje sadržaja na internetu. Konvencionalni mediji, poput radija, televizije i novina, dopuštaju samo jednosmjernu komunikaciju. Za razliku od tradicionalnih medija, društveni mediji omogućuju dvosmjernu komunikaciju među ljudima.⁴

Anderson i sur. navode da su društvene mreže platforme web stranica ili aplikacija koje korisnicima omogućuju međusobno povezivanje. Korisnici mogu dijeliti informacije, izražavati mišljenja, istraživati zajedničke interese, tražiti poslove, promovirati svoje poslovanje, stvarati nova prijateljstva i komunicirati s drugima.⁵

Društveno umrežavanje odnosi se na korištenje internetskih društvenih mreža kako bi korisnici ostali povezani s prijateljima, obitelji, kolegama ili kupcima. Društveno umrežavanje može imati društvenu svrhu, poslovnu svrhu ili oboje putem stranica kao što su Facebook, X (bivši Twitter), Instagram i Pinterest.⁶

³Vulić, V., *Društveni mediji kao inovativni oblik neplaćenih medija*, Medijski dijalozi, VOL.9 NO.4, 2011., str. 115.

⁴Kilić, T., *Utjecaj društvenih medija na odabir turističke destinacije: razlike među potrošačima*, Završni rad, Sveučilište u Splitu, Split, 2020., str. 11.

⁵Anderson, M. i sur., *Connection, Creativity and Drama: Teen Life on Social Media in 2022.*, dostupno na: https://www.pewresearch.org/internet/wp-content/uploads/sites/9/2022/11/PI_2022.11.16_Teens-Social-Media-Connection_FINAL.pdf, (03.03.2024.)

⁶Meltwater, *Digital 2023: Global overview report*, dostupno na: <https://wearesocial.com/wp-content/uploads/2023/03/Digital-2023-Global-Overview-Report.pdf>, (03.03.2024.)

Banerjee i sur. navode da društvene mreže uključuju razvoj i održavanje osobnih i poslovnih odnosa pomoću tehnologije. Ova mjesta omogućuju ljudima i korporacijama da se međusobno povežu kako bi mogli razvijati odnose i dijeliti informacije, ideje i poruke.⁷

Budući da društvene mreže naglašavaju i podržavaju ljudsku potrebu za vezom i zajednicom, te budući da su njihove temeljne značajke sadržaj koji stvaraju korisnici i jednostavnost korištenja, oni su nadogradnja u odnosu na Web 2.0. Društvene mreže obuhvaćaju širok raspon internetskih tehnoloških instrumenata za razmjenu različitih vrsta sadržaja, uključujući tekst, fotografije, video zapise, audio datoteke i aplikacije osmišljene za olakšavanje razgovora. Mogućnost da šira javnost podijeli mišljenja i mišljenja o tvrtkama, robama ili uslugama "osvojila" je korisnike interneta. Od toga mogu imati koristi i poduzeća jer im omogućuje uvid u potrebe i želje svojih klijenata, što je ključno za poslovanje.⁸

U poslovanju se društvene mreže koriste za plasiranje proizvoda, promicanje robnih marki, povezivanje s kupcima i poticanje novih poslova. Kao komunikacijska platforma, društveni mediji promiču povratne informacije kupaca i olakšavaju korisnicima da podijele svoja iskustva s tvrtkom. Poduzeća mogu brzo odgovoriti na pozitivne i negativne povratne informacije, riješiti probleme kupaca i održati ili ponovno izgraditi povjerenje kupaca.⁹

Društveno umrežavanje također je značajna prilika za trgovce koji žele angažirati kupce. Facebook ostaje najveća i najpopularnija društvena mreža, s 2 milijarde ljudi koji svakodnevno koriste platformu, od 1. veljače 2023. Druge popularne platforme u SAD-u su Instagram, X, WhatsApp, TikTok i Pinterest.¹⁰ Društvene mreže također se koriste za crowdsourcing. To je praksa korištenja društvene mreže za prikupljanje znanja, dobara ili usluga. Tvrtke koriste masovni rad kako bi dobile ideje od zaposlenika, kupaca i šire javnosti za poboljšanje proizvoda ili razvoj budućih proizvoda ili usluga.

2.2. Povijesni razvoj društvenih mreža

⁷Banerjee, A. i sur., Changes in social network structure in response to exposure to formal credit markets, dostupno na: <https://academic.oup.com/restud/advance-article/doi/10.1093/restud/rdad065/7208633>, (04.03.2024.)

⁸Boyd, Danah M., Ellison, Nicole B., *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*, Journal of Computer-Mediated Communication, VOL.13, NO.1, 2008., str. 210.

⁹Kilić, T., *Utjecaj društvenih medija na odabir turističke destinacije: razlike među potrošačima*, Op. cit., str. 12.

¹⁰Meta, Meta Reports Fourth Quarter and Full Year 2022 Results, dostupno na: <https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2023/Meta-Reports-Fourth-Quarter-and-Full-Year-2022-Results/default.aspx>, (04.03.2024.)

Evolucija društvenih mreža potaknuta je ljudskim impulsom za komunikacijom i napretkom digitalne tehnologije. To je priča o uspostavljanju i njegovanju osobnih veza na velikim razmjerima. U manje od jedne generacije, društveni mediji evoluirali su od izravne elektroničke razmjene informacija, do virtualnog okupljališta, do maloprodajne platforme, do vitalnog marketinškog alata 21. stoljeća. Kako je počelo? Kako su društveni mediji utjecali na živote milijardi ljudi? Kako su se tvrtke prilagodile stilu života digitalnih potrošača? Kako marketinški stručnjaci koriste društvene medije? Sve je to dio priče o kontinuiranoj evoluciji društvenih medija.

Fraza "društvene mreže" postala je široko rasprostranjena u suvremenoj eri digitalne povezanosti. Budući da prožima gotovo svaki dio našeg osobnog, društvenog i profesionalnog života, riječ je o izrazu koji ne treba predstavljati. Društvene mreže su pojam koji opisuje skup online platformi i tehnologija koje omogućuju proizvodnju, distribuciju i razmjenu znanja, koncepata i multimedijskog materijala unutar online korisničke zajednice. Ove platforme otvaraju nove prilike za komunikaciju, angažman i izgradnju mreže kroz vrijeme i prostor za pojedince, grupe i organizacije.¹¹

Putovanje evolucije društvenih mreža počinje s najranijim oblicima online komunikacije. Iako su ti sustavi bili rudimentarni u usporedbi s današnjim sofisticiranim platformama, postavili su temelje za digitalne interakcije koje se sada uzimaju zdravo za gotovo. U 1960-ima i 1970-ima, tijekom povića računarstva, istraživači i računalni znanstvenici već su istraživali načine kako omogućiti digitalnu komunikaciju. Jedan takav sustav, Compatible Time-Sharing System (CTSS), omogućio je korisnicima da ostavljaju poruke jedni drugima na zajedničkim računalima. Iako primitivan prema modernim standardima, CTSS je bio revolucionarni eksperiment koji je nagovijestio digitalne razgovore koji dolaze.¹²

Pravi prethodnici društvenih mreža pojavili su se kasnih 1970-ih i 1980-ih s pojavom sustava oglasnih ploča (BBS). BBS je korisnicima omogućio platformu za povezivanje s računalnim sustavom putem modema, gdje su mogli sudjelovati u tekstualnim razgovorima, pristupati datotekama i sudjelovati u prvim online zajednicama. Jedan od najranijih BBS-ova, poznat kao CBBS (Computerised Bulletin Board System), kreirali su Ward Christensen i Randy Suess 1978. Korisnicima je omogućio postavljanje poruka, učitavanje i preuzimanje datoteka te sudjelovanje u raspravama o raznim temama. CBBS je bio prijelomni trenutak u evoluciji digitalne

¹¹Boyd, Danah M., Ellison, Nicole B., *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*, Op. cit., str. 214.

¹²Grbavac, J., Grbavac, V., *Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena*, Media, culture and public relations, VOL.5, NO.2, 2014., str. 206.

komunikacije, jer je uveo koncept interakcije online zajednice. BBS/CBBS je u to vrijeme postao popularan, potičući razvoj rane online kulture. Korisnici bi mogli komunicirati s ljudima koji dijele njihove interese, razgovarati o tim temama i možda stvarati virtualna prijateljstva. BBS je otvorio put kasnijim interaktivnim značajkama društvenih medija usmjerenim na zajednicu.¹³

Razvoju digitalne komunikacije uvelike su pomogle 1980-ih i ranih 1990-ih dvije inovativne online usluge, CompuServe i Prodigy. Mnogi elementi suvremenih društvenih mreža bili su predviđeni karakteristikama koje su te platforme pružale. Godine 1979. online usluga CompuServe osnovana 1969. postala je profitabilna. Osim pristupa vijestima i informacijama, nudio je e-poštu i forume za rasprave. Korisnici su mogli sudjelovati u razgovorima o nizu tema, posebice na forumima CompuServea, koji su promovirali osjećaj online zajednice i suradnje. Jedan od prvih primjera internetskog chata, servisni CB Simulator, koji je korisnicima omogućio razgovor u stvarnom vremenu, prvi put je postao dostupan 1980. Godine 1988. IBM i Sears pokrenuli su Prodigy, zajednički pothvat koji je nudio niz usluga, uključujući vijesti, forume, online kupnju, e-poštu i online kupnju. Korisnici su mogli razgovarati i dijeliti ideje zahvaljujući Prodigyjevim mogućnostima zajednice, koje su predobličile značajke društvenog angažmana koje će kasnije razlikovati platforme društvenih mreža.¹⁴

Broj online usluga dramatično se povećao 1990-ih, a America Online (AOL) se pojavio kao značajan posrednik. Instant messaging (IM), funkciju koja će se kasnije etablirati kao oslonac drugih platformi društvenih medija, popularizirao je AOL. Korisnici su mogli komunicirati s prijateljima i kontaktima u stvarnom vremenu pomoću AIM-a, koji je AOL stavio na raspolaganje 1997. Brzo mijenjajući način na koji ljudi komuniciraju na mreži, AIM je brzo postao kulturni fenomen. Kao način signaliziranja dolaska svježih komunikacija, prepoznatljiva najava "Imate poštu" postala je zaštitni znak digitalnog doba. Instant poruke ne samo da su olakšale komunikaciju jedan na jedan, već su omogućile i grupne razgovore, utirući put sobama za razgovor i grupnim raspravama koje će kasnije postati sastavni dijelovi platformi društvenih medija.¹⁵

Uvođenjem web stranica kao što su Classmates.com i SixDegrees.com, ideja o društvenom umrežavanju kakvog danas poznajemo počela je poprimati oblik. Ovi rani pioniri postavili su temelje za nadolazeću revoluciju društvenih medija. To su jedne od prvih web stranica koja se

¹³Vulić, V., *Društveni mediji kao inovativni oblik neplaćenih medija*, Op. cit., str. 120.

¹⁴Boyd, Danah M., Ellison, Nicole B., *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*, Op. cit., str. 217.

¹⁵Kušić, S., *Online društvene mreže i društveno umrežavanje kod učenika osnovne škole: navike Facebook generacije*, Život i škola, VOL.24, NO.2, 2010., str. 105.

usredotočila na povezivanje ljudi s njihovim bivšim kolegama iz razreda i školskim kolegama. Omogućio je korisnicima stvaranje profila, popis svoje povijesti obrazovanja i traženje drugih koji su pohađali iste škole. Iako je bio relativno rudimentaran u usporedbi s kasnijim društvenim mrežama, koristio se nostalgijom i željom za ponovnim povezivanjem sa starim prijateljima. Jedna od najranijih pravih web stranica za društveno umrežavanje bila je, koju je Andrew Weinreich pokrenuo 1997. Mogli su se izraditi korisnički profili, popisati prijatelji i poruke su se mogle slati. Izraz "šest stupnjeva odvojenosti" koji postulira da su svi na svijetu povezani putem mreže poznanstava bio je izvor inspiracije za nadimak platforme. Unatoč konačnom zatvaranju 2001. godine, SixDegrees poslužila je kao katalizator ludila za društvenim mrežama. Kasnije su nastale mnoge društvene mreže kao što su Facebook, Instagram, TikTok, Snapchat i druge.¹⁶

U svojoj srži, društvene mreže nisu samo skup tehnologije već i kulturni i društveni fenomen koji je transformirao načine na koje ljudi komuniciraju, izražavaju se, traže informacije i slično. Od Facebooka i Twittera do Instagrama i TikToka, platforme društvenih mreža razvile su se u moćne instrumente koji su demokratizirali distribuciju informacija, potaknuli društvene i političke pokrete i promijenili prirodu poslovanja i marketinga. Pojava društvenih mreža usporediva je s razumijevanjem brze promjene u ljudskoj komunikaciji u digitalnom dobu.¹⁷

Razvoj društvenih mreža nije samo zanimljiva povijesna zanimljivost, već i ključno istraživanje srži digitalnog društva. Proučavanje evolucije društvenih medija od njihova rođenja do danas i nadalje nudi neprocjenjiv uvid u to kako tehnologija utječe na društvene interakcije, međuljudske odnose i ljudsko ponašanje općenito, kao što su:

- Kulturni i društveni utjecaj: uspon društvenih mreža zamršeno je povezan sa širim društvenim i kulturnim promjenama. Društvene mreže su zrcalo koje odražava kako se ljudske vrijednosti, norme i ciljevi mijenjaju, od utjecaja na to kako ljudi grade i održavaju odnose do utjecaja na politički diskurs i aktivnosti.
- Tehnološki napredak: razvoj društvenih mreža i tehnološki napredak idu ruku pod ruku. Razumijevanje evolucije društvenih mreža pomaže ljudima predvidjeti smjer kojim će tehnologija krenuti, od širenja mobilnih uređaja do uvođenja umjetne inteligencije i virtualne stvarnosti.

¹⁶Ibid, str. 106.

¹⁷Vulić, V., *Društveni mediji kao inovativni oblik neplaćenih medija*, Op. cit., str. 121.

- Poslovna i marketinška dinamika: Društvene mreže postali su dominantna sila u poslovnom svijetu. Promijenio je način na koji tvrtke plasiraju svoje proizvode, komuniciraju s kupcima i mjere uspjeh. Održavanje koraka s razvojem društvenih medija ključno je za tvrtke koje žele ostati konkurentne u digitalnom dobu.
- Privatnost i etička razmatranja: S velikom povezanošću dolazi i velika odgovornost. Razvoj društvenih mreža postavlja etička pitanja u vezi s privatnošću podataka, dezinformacijama i moći koju imaju tehnološki divovi. Ova razmatranja imaju dalekosežne implikacije za pojedince, vlade i organizacije.¹⁸

2.3. Najpopularnije društvene mreže i njihovi korisnici

Društvene mreže mogu se podijeliti u niz kategorija, o kojima se govori u nastavku.

Društvene mreže na internetu – Ova kategorija osmišljena je da okupe članove koji su geografski odvojeni, ali dijele slične interese. Korisnici mogu međusobno razgovarati i dijeliti multimedijske sadržaje koristeći ove besplatne internetske usluge. Korisnici društvenih mreža imaju mogućnost kontrolirati koje osobne podatke žele podijeliti i s kim. Jedna od značajki društvenih mreža koja se obrađuje je mogućnost ostavljanja komentara na sadržaj koji je objavljen. Među najčešće korištenim platformama društvenih medija su LinkedIn, Instagram i Facebook.¹⁹

Blogovi i mikroblogovi - Blog je vrsta web stranice na kojoj autori mogu objavljivati postove koji mogu vidjeti drugi korisnici, a koji sadrže tekst, fotografije, audio i video. Drugi interaktivni alat koji korisnicima omogućuje davanje komentara na informacije je mikroblog. Komentiranje olakšava rast razgovora i razmjenu stajališta. Na Internetu postoji više od 150 milijuna blogova koji pokrivaju različite teme. Slično kao i blogovi, mikroblogovi imaju manje sadržaja, što je njihova primarna odlika. Korisnici mogu objavljivati pojedinačne riječi, fotografije ili poveznice, kao i druge manje dijelove sadržaja, na mikroblogovima. Dva najpoznatija mikrobloga su Tumblr i Twitter.²⁰

Mjesta za dijeljenje multimedije ili usluge za razmjenu multimedijskog sadržaja upravo su ono što njihov naziv implicira: omogućuju korisnicima stvaranje i dijeljenje dokumenata,

¹⁸Grbavac, J., Grbavac, V., *Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena*, Op. cit., str. 212.

¹⁹Kilić, T., *Utjecaj društvenih medija na odabir turističke destinacije: razlike među potrošačima*, Op. cit., str. 14.

²⁰Kilić, T., *Utjecaj društvenih medija na odabir turističke destinacije: razlike među potrošačima*, Op. cit., str. 14.

fotografija, videa i audio datoteka. Danas su YouTube, Flickr, Scribd, SlideShare i LiveStream najčešće korištene usluge ove vrste. Internetski forumi: Jedna od najranijih vrsta društvenih medija je forum, gdje korisnici mogu komunicirati, raspravljati o određenim temama, nuditi savjete jedni drugima i dijeliti vijesti. Teme i pod teme služe kao temelj za njegovu organizaciju. Administrator je odgovoran za upravljanje sadržajem i ukupnim radom svakog foruma. Danas su dostupni mnogi forumi koji pokrivaju široku lepezu tema i pod tema.²¹

Kao četiri najpopularnije društvene mreže izdvajaju se Facebook, Twitter, Instagram i Youtube.

Facebook, najkorištenija društvena mreža koju je Mark Zuckerberg pokrenuo 2004. godine, vlada svijetom društvenih medija. Izvorno osmišljen kako bi olakšao komunikaciju i razmjenu informacija među studentima Harvarda, brzo se proširio izvan kampusa. S više od 2,4 milijarde članova diljem svijeta, ovu besplatnu društvenu mrežu korisnici trenutno jako vole. Za kreiranje Facebook računa potrebna vam je samo radna adresa e-pošte. Facebook od svojih korisnika traži osobne podatke, uključujući ime i prezime, spol, datum rođenja, obrazovanje i slične podatke. Facebook omogućuje članovima da ostanu u kontaktu i dijele medije, uključujući filmove i slike. Facebook je stvarno učinkovit alat u smislu marketinga. Na Facebooku ljudi objavljuju ugledne osobne recenzije, nude smjernice i raspravljaju o svojim iskustvima. Na sličan način, ljudi prate stranice koje su u skladu s njihovim hobijima i regijom. Bilo koja od gore navedenih taktika može se "iskoristiti" za povezivanje s određenom demografskom skupinom korisnika. Ovo je početak priče o Facebook oglašavanju i mnoštvu mogućnosti koje ono nudi korisnicima.²²

U siječnju 2021. godine Facebook je bio platforma na kojoj su korisnici u Sjedinjenim Državama provodili najviše vremena dnevno. Prosječno vrijeme provedeno na Facebooku bilo je 33 minute, a slijede ga TikTok s 32 minute i Twitter s 31 dnevnom minutom. Zbog izbijanja COVID-19 2020. godine, sve glavne platforme društvenih medija zabilježile su porast dnevne upotrebe, koja je zatim zastala ili se smanjila 2021. godine. Na kraju 2021. godine više od četvrtine svih korisnika Facebooka u Sjedinjenim Državama pripadalo je dobnoj skupini od 25 do 34 godine, a 18,2 posto korisnika bilo je u dobnoj skupini od 35 do 44 godine. Općenito, vjerojatnije je da će korisnici Facebooka biti žene.²³

²¹Vulić, V., *Društveni mediji kao inovativni oblik neplaćenih medija*, Op. cit., str. 126.

²²Kirkpatrick, D., *Facebook efekt*, Lumen izdavaštvo, Zagreb, 2012., str. 37.

²³Statista, Number of monthly active Facebook users worldwide as of 4th quarter 2023, dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>, (05.03.2024.)

S otprilike tri milijarde aktivnih korisnika mjesečno od drugog kvartala 2023. godine, Facebook je najkorištenija online društvena mreža u cijelom svijetu. Platforma je premašila dvije milijarde aktivnih korisnika u drugom tromjesečju 2017. godine, a trebalo je nešto više od 13 godina da dosegne ovu prekretnicu. Za usporedbu, Instagramu u vlasništvu Meta trebalo je 11,2 godine, a Googleovom YouTubeu trebalo je nešto više od 14 godina da postigne ovaj pokazatelj. Od siječnja 2022. godine Facebookova vodeća baza publike bila je u Indiji, s gotovo 330 milijuna korisnika, dok su Sjedinjene Države bile na drugom mjestu s približno 179 milijuna korisnika. Platforma također pronalazi izuzetnu popularnost u Indoneziji i Brazilu.²⁴

Twitter je društvena mreža koja je nastala 2006. godine. Riječ "Twitter" izvedena je iz engleskog glagola "tweet", što znači objavljivati. Izvorna ideja Twittera bila je pružiti besplatnu društvenu mrežu na kojoj bi članovi mogli dijeliti svoju lokaciju i aktivnosti. Twitter je nazvan "tweeting" jer je poznat po svojoj sažetosti, ali dojmljivoj komunikaciji. Stvarno je jednostavno izraditi korisnički profil. Primarne funkcije platforme su komunikacija i povezivanje korisnika, kao i na drugim društvenim mrežama.²⁵

Od prosinca 2022. godine publika X/Twittera činila je preko 368 milijuna mjesečno aktivnih korisnika diljem svijeta. No, tijekom 2024. godine došlo je do pada u broju korisnika, te je 2024. godine Twitter koristilo 335 milijuna korisnika, što je pad oko 5% u odnosu na 2022. godinu.²⁶

Instagram je besplatna aplikacija za dijeljenje fotografija i videa. Korisnici mogu dijeliti kratke videozapise ili slike sa svojim pratiteljima tako da ih objave. Štoviše, Instagram omogućuje korisnicima da lajkaju i komentiraju fotografije. Navođenjem adrese e-pošte i odabirom korisničkog imena svatko tko ima najmanje 13 godina može kreirati račun. Za mlade, Instagram je postao najpopularnija platforma društvenih medija. Iako ljudi drugih generacija također koriste Facebook, većina je još uvijek mlađa od 40 godina. To je učinkovita marketinška tehnika, posebno u svjetlu porasta influencera i sponzoriranih sponzorstava. Značajno pomaže u brendiranju i pozicioniranju određene tvrtke, mjesta, pojedinca i sl. Instagram je na svojoj platformi omogućio i isticanje cijena za kupovinu. Influenceri su ljudi koji imaju velik broj pratitelja na društvenim

²⁴Ibid.

²⁵Dwyer, R., Fraser, S., *Addicting via Hashtags: How Is Twitter Making Addiction?*, Contemporary Drug Problems, VOL.43, NO.1, 2016., str. 79.

²⁶Statista, Number of X (formerly Twitter) users worldwide from 2019 to 2024., dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/303681/twitter-users-worldwide/>, (05.03.2024.)

mrežama i smatraju se autoritetima u svom području. Influencer marketing vrsta je marketinga na društvenim mrežama koji iskorištava prijedloge i stavke istaknute od strane influencera. Instagram vrši svakodnevne prilagodbe u nastojanju da svojim korisnicima pruži najbolje i najsuvremenije moguće iskustvo.²⁷

Trenutno ima preko 2,4 milijarde mjesečno aktivnih korisnika Instagrama. Platforma je samo u prethodnom kvartalu dobila 100 milijuna korisnika, dok je 2024. godine broj korisnika narastao preko 2,5 milijardi. Od siječnja 2024., gotovo 32 posto globalne Instagram publike bilo je u dobi između 18 i 24 godine, a 30,6 posto korisnika bilo je u dobi između 25 i 34 godine. Sveukupno, 16 posto korisnika pripadalo je dobnoj skupini od 35 do 44 godine.²⁸

Trenutačno se YouTube smatra drugom najkorištenijom tražilicom na svijetu nakon Instagrama. Savjetuje se da tvrtke koriste YouTube ako mogu imati koristi od dijeljenja videa. Nudi besplatno postavljanje videozapisa, dijeljenje, pretraživanje, gledanje, organiziranje i komentiranje. Dok je pretraživanje i dalje dostupno bez registracije, prijenos videozapisa na YouTube zahtijeva registraciju. YouTube nudi širok izbor sadržaja, uključujući vlogove, videozapise "kako", glazbu, igre, vijesti i videozapise s uputama. Unosom potrebnog pojma u tražilicu započinje pretraživanje. Sve dobne skupine i muškarci i žene podjednako vole gledati videozapise na Youtubeu.²⁹

YouTube ima 2,70 milijardi mjesečno aktivnih korisnika diljem svijeta. Taj broj ne pokazuje znakove usporavanja, a predviđeni broj korisnika raste svake godine. Što se tiče dnevno aktivnih korisnika, YouTube vidi približno 122 milijuna korisnika dnevno. Predviđalo se da će se globalni broj korisnika Youtubea kontinuirano povećavati između 2024. i 2029. za ukupno 232,5 milijuna korisnika (+24,91 posto). Nakon devete uzastopne godine povećanja, procjenjuje se da će baza korisnika Youtubea dosegnuti 1,2 milijarde korisnika i stoga novi vrhunac u 2029. Broj korisnika Youtubea neprestano je rastao tijekom proteklih godina.³⁰

Detaljna analiza tima u Kepiosu pokazuje da je u siječnju 2024. godine širom svijeta bilo 5,04 milijarde korisnika društvenih medija, što je jednako 62,3 posto ukupne svjetske populacije.

²⁷Carah, N., Shaul, M., *Brands and Instagram: Point, tap, swipe, glance*, Mobile Media & Communication, VOL.4, NO.1, 2016., str. 69.

²⁸Statista, Number of X (formerly Twitter) users worldwide from 2019 to 2024., dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/303681/twitter-users-worldwide/>, (06.03.2024.)

²⁹Kilić, T., *Utjecaj društvenih medija na odabir turističke destinacije: razlike među potrošačima*, Op. cit., str. 15.

³⁰Statista, Number of YouTube users worldwide from 2020 to 2029., dostupno na: <https://www.statista.com/forecasts/1144088/youtube-users-in-the-world>, (06.03.2024.)

Broj korisnika društvenih medija nastavio je rasti i tijekom proteklih 12 mjeseci, s 266 milijuna novih korisnika koji su se pridružili društvenim medijima od tog vremena prošle godine (Datareportal, 2024). To je jednako godišnjem rastu od 5,6 posto, uz prosječnu stopu od 8,4 novih korisnika svake sekunde. Međutim, rast korisnika bio je još brži u posljednja tri mjeseca, a analiza sugerira da se ukupni globalni broj aktivnih korisnika povećao za prosječno 9,4 korisnika u sekundi između listopada 2023. i siječnja 2024. godine. Najnovije brojke pokazuju da više od 9 od 10 korisnika interneta sada koristi društvene medije svaki mjesec (Datareportal, 2024).

2.4. Pitanja privatnosti društvenih mreža

Posljednjih godina članovi društvenih mreža sve su više zabrinuti za svoju privatnost. Brojni korisnici bili su prestrašeni incidentima povrede podataka, što ih je natjeralo da preispitaju svoj odnos prema društvenim mrežama i zaštititi svojih osobnih podataka. Jedna spektakularna ilustracija toga je priča o konzultantskoj tvrtki Cambridge Analytica. Korporacija je utjecala na američke predsjedničke izbore 2016. koristeći osobne podatke preko 50 milijuna korisnika Facebooka.³¹ Početkom 2018. Facebook je priznao da je tvrtka za analizu političkih podataka Cambridge Analytica neprimjereno prikupila osobne podatke više od 50 milijuna korisnika Facebooka. Nakon nekoliko mjeseci ta je brojka dramatično porasla, a procjenjuje se da je pogođeno 87 milijuna korisnika Facebooka. U mjesecima koji su uslijedili, Facebook je svjedočio pred Kongresom, a Federalna komisija za trgovinu kaznila je tvrtku s rekordnih 5 milijardi dolara.³²

Povjerenje javnosti polako je potkopano ovim i drugim incidentima, zbog čega su se mnogi korisnici zapitali imaju li još uvijek kontrolu nad svojim osobnim podacima. Osamdeset posto korisnika društvenih medija reklo je da su zabrinuti zbog toga što tvrtke i oglašivači vide i koriste njihove objave, prema istraživanju Pew Trusta. Potreba za strožim zakonima potaknuta je ovim sve većim problemima privatnosti. Oni također čine poduzeća odgovornijima za zaštitu osobnih podataka.³³

³¹Cambridge Analytica and Facebook: The Scandal and the Fallout So Far, dostupno na: <https://www.nytimes.com/2018/04/04/us/politics/cambridge-analytica-scandal-fallout.html>, (08.03.2024.)

³²Cambridge Analytica and Facebook: The Scandal and the Fallout So Far, dostupno na: <https://www.nytimes.com/2018/04/04/us/politics/cambridge-analytica-scandal-fallout.html>, (08.03.2024.)

³³Aftab, P.: *Opasnosti interneta: vodič za škole i roditelje*, Neretva, Zagreb, 2003., str. 54.

Što se tiče korisnika društvenih mreža? Jesu li njihove brige opravdane? Ove brige najčešće su uzrokovane činjenicom da su društvene mreže dio života ljudi. Globalna populacija koja koristi društvene mreže je 45 posto. Drugim riječima, 3,48 milijardi ljudi koristi stranice društvenih mreža, prema podacima koje je prikupio Hootsuite. Korisnici mogu biti ranjivi na više načina korištenjem ovih veza. Posljedice mogu biti teške kada osobni podaci završe u krivim rukama. Trinaest posto Amerikanaca tvrdi da je doživjelo hakiranje računara na društvenim mrežama, prema Pew Trustu.³⁴ Takvi hakovi mogu rezultirati ukradenim informacijama i prisilnim dijeljenjem koje pratitelji preusmjeravaju na zlonamjeren softver.

Kriminalci vješto mame korisnike društvenih mreža na odavanje povjerljivih podataka, krađu osobnih podataka i pristup nalozima koje korisnici smatraju privatnima. Ovo su neki uobičajeni primjeri napada na društvene mreže.

Proces organiziranja, klasificiranja ili kategoriziranja velikog broja podataka i izdvajanja relevantnih informacija naziva se rudarenje podataka. Na internetu svatko ostavlja digitalni trag. Pojedinačnik mora unijeti osobne podatke, poput imena, datuma rođenja, lokacije i hobija, svaki put kada otvori novi račun na društvenim mrežama. Osim toga, tvrtke dobivaju informacije o tome kako, kada i gdje ljudi stupaju u interakciju s njihovom platformom. Sve te podatke tvrtke pohranjuju i koriste za preciznije ciljanje svojih oglasa prema korisnicima.³⁵ Ponekad tvrtke dijele podatke korisnika sa subjektima trećih strana, često bez znanja i pristanka korisnika.

Pokušaji krađe identiteta ili pokušaji krađe identiteta na mreži nazivaju se krađom identiteta. Jedna od najpopularnijih metoda koju koriste lopovi za dobivanje osobnih podataka je ova. Phishing napadi obično imaju oblik e-pošte, SMS-ova ili telefonskih poziva koji se pretvaraju da dolaze od uglednih tvrtki. Ova komunikacija obmanjuje primatelje da otkriju privatne podatke, kao što su brojevi kreditnih kartica, podaci o bankovnom računu ili lozinke. Napadi krađe identiteta na platformama društvenih medija iznimno su česti. Značajna phishing kampanja koja je bila usmjerena na korisnike Instagrama u kolovozu 2019. potaknula je korisnike da se prijave na lažnu Instagram stranicu kako bi dobili njihove osobne podatke pretvarajući se da se radi o sustavu dvofaktorske autentifikacije.³⁶

³⁴PWE: *Social media*, dostupno na: <https://www.pewtrusts.org/en/get-involved/social-media-page>, (08.03.2024.)

³⁵Aftab, P., *Opasnosti interneta: vodič za škole i roditelje*, Neretva, op. cit., str. 67.

³⁶Doffman, Z.: Instagram Security Warning: Millions At Risk From 'Believable' New Phishing Attack, dostupno na: <https://www.forbes.com/sites/zakdoffman/2019/08/24/new-critical-security-warning-issued-for-1-billion-instagram-users/?sh=37d91f32f6e1>, (10.03.2024.)

Širenje zlonamjernog softvera još je jedan od načina zlouporabe podataka. Cilj zlonamjernog softvera je pristup računalima i podacima na njima. Kada se jednom nađe na računalu korisnika, virus se može koristiti za iznuđivanje novca (ransomware), krađu povjerljivih podataka (spyware) ili stvaranje prihoda putem prisilnog oglašavanja (adware). Spyware je zapravo vrsta zlonamjernog softvera koji inficira ljudsko računalo ili mobilni uređaj i prikuplja podatke o njima, uključujući web stranice koje posjećuju, stvari koje preuzimaju, njihova korisnička imena i lozinke, podatke o plaćanju i e-poštu koju šalju i primaju. Jednostavno rečeno, on prikuplja podatke o ljudima i prosljeđivanje trećoj strani bez njihova pristanka.³⁷

Jedna vrsta kriptovirološkog virusa je ransomware, koji zahtijeva otkupninu u zamjenu za neotkrivanje osobnih podataka žrtve ili blokiranje pristupa njima na neodređeno vrijeme. Sofisticiraniji softver koristi metodu poznatu kao kriptovirusna iznuda, ali neki jednostavni ransomware mogu zaključati sustav tako da ga je kompetentnoj osobi lako obnoviti. Datoteke žrtve su šifrirane, što ih čini nečitljivima, a za njihovo otključavanje potrebna je otkupnina. Obično napadi ransomwarea koriste trojance, zlonamjerne datoteke koje izgledaju autentično i koje žrtva preuzima ili otvara kada dođu u obliku privitaka e-pošte. Upotreba shema ransomwarea globalno se proširila od 2012. U prvoj polovici 2018. bilo je 181,5 milijuna napada ransomwareom. Ovaj rekord predstavlja povećanje od 229% u odnosu na isto razdoblje 2020. godine³⁸

Adware je neželjeni softver dizajniran za prikazivanje oglasa na ekranu, najčešće unutar web preglednika. Adware koristi preglednik za prikupljanje povijesti pregledavanja weba kako bi „ciljao“ oglase koji izgledaju prilagođeni vašim interesima. Najčešći razlog za oglasni softver je prikupljanje podataka o ljudima u svrhu zarade od oglašavanja. Adware se naziva kad je na računalu, a malware kada je na mobilnom uređaju, poput pametnog telefona ili tableta. Pojedini oglašivački programi pripadaju i špijunskom softveru te se stoga mogu svrstati u programe koji narušavaju privatnost korisnika.³⁹

Distributeri zlonamjernog softvera smatraju da su stranice društvenih mreža savršen kanal za distribuciju. Kibernetički kriminalci mogu preuzeti kontrolu nad računom nakon što je on

³⁷What is Spyware?, dostupno na: <https://www.kaspersky.com/resource-center/threats/spyware>, (10.03.2024.)

³⁸Fruhlinger, J.: Ransomware explained: How it works and how to remove it, dostupno na: <https://www.csoonline.com/article/3236183/what-is-ransomware-how-it-works-and-how-to-remove-it.html>, (10.03.2024.)

³⁹Fruhlinger, J.: Ransomware explained: How it works and how to remove it, dostupno na: <https://www.csoonline.com/article/3236183/what-is-ransomware-how-it-works-and-how-to-remove-it.html>, (10.03.2024.)

kompromitiran (obično napadima krađe identiteta prikupljanjem lozinki), a zatim koristiti taj račun za širenje zlonamjernog softvera svim korisnikovim prijateljima i kontaktima.

Botovi na društvenim mrežama su automatizirani računari koji stvaraju postove ili automatski prate nove ljude kad god se spomene određeni pojam. Velika skupina robota može formirati mrežu poznatu kao botnet. Botovi i botneti rašireni su na društvenim medijima i koriste se za krađu podataka, slanje neželjene pošte i pokretanje distribuiranih napada uskraćivanja usluge (eng. *distributed denial-of-service* - DDoS) koji pomažu kibernetičkim kriminalcima u pristupu uređajima i mrežama ljudi.⁴⁰

Izraz „botnet“ nastao je od riječi „robot“ i „mreža“. Sklapanje botneta obično je faza infiltracije višeslojne sheme. Botovi služe kao alat za automatizaciju masovnih napada, poput krađe podataka, rušenja poslužitelja i distribucije zlonamjernog softvera. Botneti su napravljeni za rast, automatizaciju i ubrzavanje sposobnosti hakera za izvođenje većih napada. Izlaganje prve faze počinje hakerima koji otkrivaju ranjivost na web stranici, u aplikaciji ili u ljudskom ponašanju. Cilj je namjestiti korisnika da je nesvjesno izložen zlonamjernom softveru. Često hakeri iskorištavaju sigurnosne probleme u softveru ili na web stranicama ili isporučuju zlonamjerni softver putem e - pošte i drugih mrežnih poruka.

U drugoj fazi, korisnik se inficira zlonamjernim softverom botneta nakon poduzimanja radnje koja kompromitira njegov uređaj. Nakon što je haker spreman, faza 3 započinje preuzimanjem kontrole nad svakim računalom. Gore navedeni napadi nastavit će predstavljati prijetnju privatnosti i u budućnosti.⁴¹

Najprije će biti obrađena definicija zaštite podataka, a potom i zaštita podataka na društvenim mrežama. Netko bi mogao tvrditi da je zaštita osobnih podataka prilično dobra u današnjem svijetu. Svoje buduće zakone temeljit će na međunarodnom ugovoru putem pravnih akata i zakona koje uređuje suverena država i međunarodnih zakona koje potpisuje država članica unije. No vrijedi li to i za društvene mreže? Za razliku od prolazne mode i tema, privatnost podataka i dalje je velika briga za sve korisnike interneta. Korisnici popunjavaju svoje profile na društvenim

⁴⁰Botnet Attacks - Everything You Need to Know, dostupno na: <https://www.cdnetworks.com/cloud-security-blog/botnet-attacks/>, (11.03.2024.)

⁴¹Botnet Attacks - Everything You Need to Know, dostupno na: <https://www.cdnetworks.com/cloud-security-blog/botnet-attacks/>, (11.03.2024.)

mrežama nakon registracije raznim informacijama, posebice osobnim podacima koji se mogu zloupotrijebiti.⁴²

Prije nego što pristupe njihovim uslugama, korisnici većine web stranica društvenih mreža moraju prihvatiti njihove uvjete korištenja. Sporno, te izjave o uvjetima korištenja koje korisnici moraju prihvatiti često uključuju odredbe koje operaterima društvenih mreža omogućuju pohranjivanje ili čak dijeljenje korisničkih podataka s drugim stranama. Facebookove prakse pohranjivanja podataka, koje uključuju stvari poput otežavanja uklanjanja računa i čuvanja podataka čak i nakon što je račun deaktiviran, izazvale su kritike. Ovaj odjeljak opisuje kako pristupiti bilo kojoj web stranici društvenog umrežavanja i pročitati izjavu o privatnosti koja se nalazi u odredbama i uvjetima. Kvalitete politike privatnosti koje treba uzeti u obzir:

1. Tko je vlasnik informacija koje korisnik objavljuje?
2. Što se događa s podacima nakon zatvaranja korisničkog računa?
3. Kako će korisnici biti obaviješteni ako se politika privatnosti promijeni?
4. Ako korisnik izbriše račun, hoće li biti izbrisana i stranica profila?
5. U slučaju povrede privatnosti, gdje i kako korisnik može podnijeti prigovor?
6. Koliko se dugo čuvaju osobni podaci?⁴³

Može se odrediti razinu sigurnosti web-mjesta za društveno umrežavanje gledajući odgovore na ova pitanja.

2.5. Prednosti i nedostaci društvenih mreža

Jedna od najočitijih prednosti društvenih mreža je povezivanje s ljudima diljem svijeta, zahvaljujući ovim web stranicama. Neki ljudi komuniciraju s članovima obitelji, ponovno se povezuju s prijateljima iz srednje škole i izražavaju svoja politička mišljenja koristeći Facebook. Web stranica za mikroblogiranje Twitter omogućuje korisnicima objavljivanje komedija, aktualnih događaja i općih zapažanja. Čak i oni iz zemalja za koje nikada prije niste čuli ili vidjeli mogu se povezati s vama.⁴⁴

⁴²Turkle, S.: *Sami zajedno: zašto očekujemo više od tehnologije a manje jedni od drugih*, Incus, Zagreb, 2012., str. 76.

⁴³Ibid, str. 79.

⁴⁴Rathod, R., *Social Networking Sites in Daily Life: Benefits and Threats*, Social Networking Sites in Daily Life: Benefits and Threats, VOL.6, NO.2, 2022., str. 51.

Bez obzira gdje se korisnik nalazi, društvene mreže omogućuje im da ostanu u kontaktu jedni s drugima. Pomoću ove tehnologije korisnici mogu telefonirati bez naknada, potreban je samo Internet Svaka profesionalna organizacija može komunicirati sa svojim sadašnjim i potencijalnim klijentima putem društvenih mreža. Većina platformi omogućuje tvrtkama prodaju svoje robe izravno na društvenim medijima ili uključivanjem poveznice na internetsku trgovinu trgovca. Kroz korištenje ovih veza jedan na jedan koje su izvedive, ovaj postupak olakšava povećanje dosegatvrtke.⁴⁵

Troškovi oglašavanja mogu se značajno smanjiti korištenjem društvenih mreža za marketing. Plaćeni oglasi na platformama društvenih medija poput Facebooka često su daleko pristupačniji od onih u etabliranim medijima poput radija ili televizije. Često imaju dodatnu prednost doseganja veće publike. Društvene mreže mogu koristiti novim, malim tvrtkama s ograničenim marketinškim proračunom. Tvrtke se mogu u potpunosti odreći plaćenog oglašavanja i reklamirati svoju robu tako što će jednostavno posvetiti potrebno vrijeme i energiju objavljivanju sadržaja o njima na web stranicama društvenih mreža. Poduzeća sada mogu uspješno ciljati na one koji će vjerojatno biti dobri potencijalni potrošači zbog povećane sofisticiranosti oglašavanja na društvenim mrežama. Na primjer, tvrtka koja prodaje igračke za djecu može svojim oglašavanjem ciljati na mlade majke. Društvene mreže jedno su od najboljih mjesta za širenje znanja vašoj obitelji, prijateljima i zajednici. Kako bi predstavili svoje kreacije, mnogi profesionalci i umjetnici okreću se društvenim mrežama (kao što su pjesme, umjetnička remek-djela i hrana).⁴⁶

Društvene mreže korisne su za širenje kreativnog potencijala i izgradnju brenda. Kada se uspoređuju prednosti i nedostaci poslovno orijentiranih društvenih mreža, ovo je jedna od najboljih prednosti koje možete izravno komunicirati s milijunima kupaca, povećavajući vaše divljenje prema vašim umjetničkim nastojanjima. Korištenje društvenih mreća može uvelike poboljšati kreativnu kontrolu.⁴⁷

Mnogi ljudi koji koriste društvene mreže postaju ovisni. Osobito su često pogođena djeca i tinejdžeri. Ne mogu više zamisliti život bez internetskih medija. Ti ljudi provode puno vremena provjeravajući svoje feedove s vijestima i profile drugih. Ponekad te ovisnosti mogu imati tragične posljedice. Pretjerano korištenje stranica društvenih mreža može uzrokovati tjeskobu, nervozu,

⁴⁵Ibid.

⁴⁶Ibid, str. 52.

⁴⁷Drahošova, M., Balco, P., *The analysis of advantages and disadvantages of use of social media in European Union*, Procedia Computer Science, VOL.109, NO.5, 2017., str. 1005.

depresiju i druge rizike za emocionalno zdravlje. Kada se njihovo ponašanje poboljša, odrasli obično doživljavaju negativne učinke. Osim toga, smatra se da su umjetna svjetla koja emitiraju zaslone i ekrane mobitela štetna za oči i povezana su s abnormalnostima u ciklusima spavanja ljudi. Odgođeno korištenje internetskih medija također implicitno utječe na našu stvarnu dobrobit, osim na našu emocionalnu dobrobit. Većina ljudi koji koriste internetske medije čine to dok sjede ispred računala ili drže mobitel i poduzimaju nekoliko proaktivnih radnji.⁴⁸

Mnogi korisnici online medija često gube želju za osobnom interakcijom. Izrada profila i objavljivanje mišljenja moglo bi biti jednostavno za njih. Određena web mjesta za društveno umrežavanje mogu se koristiti kao mjesto za kibernetičke zločine kao što su uznemiravanje, uznemiravanje, iznuda, potkopavanje i praćenje. Stoga ne treba čuditi da posjet tim mjestima može izazvati tjeskobu, tugu ili čak samouništenje. Bez sumnje, djeca su većinu vremena žrtve ovih cyber zločina. Uznemiravači tu djecu mogu brzo identificirati jer je općenito jednostavno svakome napraviti lažni profil. Osim toga, jednostavno im je ostati anonimni dok svoj karakter čuvaju u tajnosti.

Hakeri često biraju stranice društvenih mreža kao ulazne točke u nečije računalo, gdje mogu ukrasti osjetljive informacije u lažne svrhe. Ljudi koji koriste online profile često dijele svoje osobne podatke, slike i načine života s drugima. Programer bi lako mogao hakirati profil s ovim detaljima. Klijenti to moraju uzeti u obzir prilikom rukovanja svojim zapisima kako bi spriječili ovakve situacije. Budući da većina mjesta za kontakt osoba-osoba omogućuje otvoreno dijeljenje podataka korisnika, razina sigurnosti koja se pruža stalno opada. Klijenti nisu bili svjesni tko vidi njihove profile i dobiva informacije o njima. Odredišta međuljudske komunikacije na velikim udaljenostima daju sve od sebe kako bi osigurala vašu sigurnost, ali je ne mogu jamčiti 100 posto vremena.⁴⁹

⁴⁸Ibid.

⁴⁹Rathod, R., *Social Networking Sites in Daily Life: Benefits and Threats*, Op. cit., str. 54.

3. POJMOVNO ODREĐENJE POSLOVNE ETIKE I REPUTACIJE

U nastavku se naglasak stavlja na pojamovno određenje etike i reputacije. Naime, prvenstveno će se definirati etika kao filozofska disciplina, prikazati će se podjela etike i etički pristupi, a potom će se naglasak staviti na definiranje i značaj poslovne politike, kao i na utjecaj poslovne etike na poslovnu uspješnost. Na kraju poglavlja definirati će se reputacija i prikazati će se upravljanje i mjerenje reputacije.

3.1. Definiranje etike kao filozofske discipline

Iako je ideja etike vrlo raširena u cijelom svijetu, teško ju je definirati. Iako su etika i moral u biti sinonimi i dolaze iz različitih jezika - etika od grčke riječi *ethos* (običaj, ćudoređe, karakter i navika), a moral od latinskih riječi *mos* (običaj), *mores* (upravljanje) i *moralis* (moral). Etika je u kontekstu slobode govora isto što i moral ili sustav etičkih načela koji vode kako pojedinci trebaju i moraju djelovati.⁵⁰ Ovako se govori o moralu, koji se obično koristi umjesto pojmova kao što su profesionalna etika, medicinska etika itd.

Dakle, etika se može definirati kao društvena znanost o moralu koja istražuje ciljeve i značaj moralnih težnji, temeljne standarde za prosuđivanje moralnog ponašanja i, šire gledano, podrijetlo, razvoj i napredak morala. Etika promiče i vodi razvoj morala kroz proučavanje tog razvoja. Prema navedenom, etika je društvena znanost. Iz navedenog je jasno da etici pristupamo sa znanstvenog stajališta, ali je također jasno da je vežemo uz društvene interakcije i kretanja.⁵¹

Prema povijesti, Sokrat se smatra začetnikom etike. Etiku je definirao kao vrlinu življenja u skladu sa zahtjevima "unutarnjeg glasa", točnije, glasa svijesti. Platon, Sokratov učenik, razvio je temelje etike svog učitelja, držeći da se moral temelji na pojmu dobra, a zlo na materiji. Aristotel, koji je etiku promatrao kao sustav društvenog ponašanja, dao je prvi etički okvir. Cilj etike je pružiti što veću interpretaciju temeljnih elemenata morala davanjem znanstvenog objašnjenja njegovog značenja, podrijetla i značaja u društvenom životu.

Ciljevi i značaj moralnih težnji kao i procjena moralnog djelovanja propituju se u filozofskom polju etike. Ljudi su tisućama godina stvarali norme, zakone i etičke kodekse za

⁵⁰Čehok, I. i sur., *Etika – priručnik jedne discipline*, Školska knjiga, Zagreb, 1996., str. 8.

⁵¹Vukasović, A., *Etika i moral osobnosti*, Školska knjiga, Zagreb, 1993., str. 39.

društveno i osobno ponašanje. Brojne poslovne i građanske obveze i aktivnosti bile su regulirane za vrijeme vladavine antičke Grčke, Rimskog, Turskog i Austro-Ugarskog Carstva te kasnije. Zbog povećane trgovine krajem 16. stoljeća, trgovci iz Europe i Azije učili su o tradiciji i moralu drugih kultura. Kako civilizacija napreduje, tako raste i potražnja za etičkim poslovnim praksama kompatibilnim s rastom kapitalističke ideologije. Moralno ponašanje ljudi predmet je znanosti etike, međutim "moral" nije uvijek povezan s dobrim djelima.⁵²

Etika istražuje postojeći moral ili moralno ponašanje ljudi i nastoji identificirati prihvatljiva pravila za poboljšanje tog ponašanja. Stoga se etička razmatranja u filozofskoj literaturi promatraju kao teoretsko vrednovanje dobrog ili lošeg ljudskog morala, što je nekim filozofima dalo opravdanje da etiku nazovu "moralnom filozofijom" ili "teorijom morala".⁵³

Značenje etike ne može i ne smije biti samo studijskog duha; etika mora djelovati prema napretku, što znači da etika mora odabrati poziciju prema trenutnim moralnim sustavima i koristiti tu poziciju za procjenu i utjecaj na moralni napredak.⁵⁴

2.2. Podjela etike i etički pristupi

Kada se govori o podjeli etike, može se reći da se ona dijeli na više kategorija. Svaka od kategorija će biti navedena u nastavku. Prva kategorija podjele etike je prema kriteriju cilja čovjekova praktičnog djelovanja. Prema ovom kriteriju, ističu se eudaimonizam, hedonizam i utilitarizam.

Moralna filozofija poznata kao eudaimonizam smatra da je potraga za srećom pravi cilj i značaj svakog moralnog ponašanja. Od grčkog izraza "*eudaimonia*" (sreća, milost i dobrota) potječe riječ eudaimonizam.

Hedonizam je moralna filozofija koja prolazno, pozitivno tjelesno zadovoljstvo smatra najvišim dobrom i svrhom života. Uključuju se osjećaji sreće, zadovoljstva, slasti i ispunjenja. Ovaj izraz aludira na niz međusobno povezanih pogleda na to što je dobro za nas, kako bismo se trebali ponašati i što pokreće naše ponašanje. Utilitarizam je etička filozofija koja naglašava težnju za

⁵²Ivaniš, M., *Poslovna etika i duhovnost u procesu korporativnoga upravljanja*, Naklada Kvarner, Rijeka, 2015., str. 26.

⁵³Ibid.

⁵⁴Čehok, I. i sur., *Etika – priručnik jedne discipline*, Op. cit., str. 9.

korisnošću. Moralne vrijednosti procjenjuju se po tome kakve jesu i koliko su vrijedne, baš kao i sve ostalo. Riječ "*utilis*" je latinska riječ koja znači "biti koristan". Temelj morala, odnosno dobrobit, svrha i kriterij vrednovanja je utilitarizam.⁵⁵

Druga podjela je prema kriteriju namjere svijesti i sadržaja svijesti. Ističe se deontološka etika i etika odgovornosti. Kantova deontološka etika, često poznata kao etika dužnosti ili etika moralnog karaktera. Čovjek mora izvršavati svoje obveze kao suosoba. Dužnost je nešto plemenito, veliko i veličanstveno, prema Kantu. Poštivanje i izvršavanje ljudskih dužnosti je moralni zahtjev, koji doživljavamo kao unutarnji glas ili zapovijed našeg uma koja kategorički zahtijeva od naše volje da načelo našeg ponašanja bude takvo da ga drugi mogu prihvatiti, da bude opće ili ljudski princip.⁵⁶ Ideja odgovornosti u početku se susreće u pravnoj profesiji, gdje se svodi na pravnu i/ili moralnu krivnju. On pretpostavlja da su znanje, volja i sloboda bitne komponente racionalnosti u ovoj situaciji.

Treća kategorija podjele je prema kriteriju porijekla moralne obveze i ističu se dva oblika etike, odnosno autonomna i heteronomna etika. Autonomna etika govori da je u samom čovjeku izvor morala, dok heterogena etika smatra je izvor morala nešto što je izvan čovjeka.

Četvrta podjela je prema kriteriju odnosa društva i pojedinca i ističe se individualna i socijalna etika. Interni skup moralnih načela, vrijednosti i uvjerenja koji pomaže ljudima u analizi ili tumačenju situacije i odabiru odgovarajućeg smjera djelovanja poznat je kao individualna etika. Promatra se s individualnog stajališta kao osobno uvjerenje pojedinca o tome jesu li njegovo ponašanje, postupci i djela ispravni ili neispravni, odnosno dobri ili loši.

Socijalna etika je grana znanosti koja ispituje društvene dimenzije moralnih odnosa kao i moralne dužnosti koje pojedinci i zajednice imaju jedni prema drugima. Način na koji se osoba ponaša u društvu, kako društvo gleda na nju i kako komunicira s drugim društvenim skupinama, sve se temelji na etičkim standardima.⁵⁷

Peta podjela je prema kriteriju važenja etičkih zapovijesti te se ističu dva oblika, odnosno etika biti i situacijska etika. Prema filozofiji, temelj, određenje i postojanost predmeta formira njegova bit. Bit stvari je ono što je istinito i stvarno i što se ne mijenja ili ostaje nepromijenjeno u odnosu na promjenjiva stanja stvari. Potrebno je dovršiti nedovršeni članak Bit koji govori o

⁵⁵Polić, M., *Erotika i sloboda: odgoj na tragu Marxa*, Hrvatsko filozofsko društvo, Zagreb, 1990., str. 85.

⁵⁶Ivaniš, M., *Poslovna etika i duhovnost u procesu korporativnoga upravljanja*, Op. cit., str. 33.

⁵⁷Vukasović, A., *Etika I moral osobnosti*, Op. cit., str. 47.

filozofiji. Specifična perspektiva morala poznata kao situacijska etika tvrdi da konkretne okolnosti čina određuju njegovu moralnost. Prema situacijskoj etici, razlika između dobra i zla se pravi isključivo na temelju željenog rezultata scenarija.

Šesta podjela je prema kriteriju sadržaja pravila djelovanja i ističe se etika dužnosti i etika vrijednosti. Etika dužnosti ista je kao i etika radnog mjesta. Skup stavova i radnji usmjerenih na važnost rada naziva se radna etika. Osoba sa snažnom radnom etikom vjeruje da je rad dobar i koristan za rast pojedinca, kao i zajednice.

Također preuzimaju odgovornost za svoj posao i radne navike. U područjima morala, religije, umjetnosti i tehnologije, vrijednosti se smatraju javnim dobrima. Vrijednosti su sve ono što zajednica smatra potrebnim za svoj opstanak u kontekstu tog opstanka koji smatra relevantnim, pored životnih potreba.⁵⁸

Posljednja podjela etike je prema kriteriju utemeljenja moralnog zahtjeva, i ističe se normativna i deskriptivna etika. Kako bi uspostavila i razjasnila specifične standarde, norme i kriterije za odgovarajuće moralno prosuđivanje i ponašanje, normativna etika prvo postavlja pitanja o točnosti i legitimnosti trenutnih moralnih shvaćanja i odnosa. Zatim zauzima kritički stav prema tim oblicima. Empirijski eksplanatorna (deskriptivna) misija etike kao znanstvene discipline podrazumijeva ispitivanje i objašnjenje kako moralnih interakcija tako i moralnih shvaćanja i oblika koji su se pojavili u pojedinim fazama društvene evolucije.⁵⁹

3.3. Definiranje i značaj poslovne etike

Poslovna etika ključna je komponenta za nesmetan rad svake organizacije. Zbog svoje uloge u povećanju vrijednosti poduzeća, poslovna etika se pojavila kao ključna proizvodna imovina. Bavi se primjenom moralnih načela (standarda) na one koji rade u poslovnim sustavima koji stvaraju brojna dobra i usluge koje čine suvremeno društvo.⁶⁰

Poslovna etika može se definirati kao ponašanje koje je u skladu s moralnim standardima u profesionalnom okruženju. Zaseban podskup etike, poslovna etika odnosi se na primjenu moralnih i etičkih načela na poslovno ponašanje. Među tim radnjama su davanje točnih, transparentnih informacija, pošten odnos prema konkurentskim tvrtkama, zaposlenicima, dioničarima i poslovnim

⁵⁸Vukasović, A., *Etika I moral osobnosti*, Op. cit., str. 48.

⁵⁹Čehok, I. i sur., *Etika – priručnik jedne discipline*, Op. cit., str. 21.

⁶⁰Ivaniš, M., *Poslovna etika i duhovnost u procesu korporativnoga upravljanja*, Op. cit., str. 68.

partnerima, kao i stavljanje prioriteta na društvenu odgovornost i održivi razvoj. Pri određivanju što je ispravno, a što pogrešno u poslovnim situacijama, aktivnostima i odlukama, poslovna etika je polje proučavanja. To je sastavnica primijenjene etike i može se okarakterizirati kao ugradnja moralnih načela u korporativno ponašanje.⁶¹

Primarni joj je cilj dovršiti zadatak za drugu stranu, istovremeno osiguravajući da obje strane pritom dobiju naknadu za svoje potrebe. Može se zaključiti da korporativna etika poziva na dvostruko zadovoljenje potreba i ciljeva. Biti svjestan tuđih želja i težnji, a pritom djelovati na pošten i moralan način, preduvjet je za etičku korporativnu tvrtku. Poslovna etika može se promatrati na lokalnoj, regionalnoj, nacionalnoj ili globalnoj razini. Kao rezultat toga, tipične su mikro, mezo, makro i globalna razina.⁶²

To nas dovodi do zaključka da je poslovna etika način na koji komuniciramo, zaključujemo i vodimo poslove, a ujedno je u skladu sa sociološkim i duhovnim zakonitostima čovjeka i njegove okoline. Drugim riječima, poslovnu etiku možemo definirati kao poslovanje u skladu s prirodnim okruženjem. Postupanje s prirodom podrazumijevalo bi poslovanje etično, ekonomično i uz najmanju potrošnju energije.

U današnje vrijeme, u modernom svijetu, gotovo svi poslovi se obavljaju radi financijske dobiti, pa etika objašnjava poslovanje i ponašanje na tržištu. Međutim, u nekim profesijama ljudi se bave poslom zbog ugleda, moći, društvenog statusa ili jednostavno da bi umirili svoj unutarnji duh spoznajom da čine dobro za društvo. Da bi se poslovalo etično, potrebno je zadovoljiti i vlastite potrebe i potrebe drugih. Da bi bio etičan prema drugima, poslovni subjekt prvo mora biti etičan prema sebi.⁶³

3.4. Utjecaj poslovne etike na poslovnu uspješnost

Vlasnici i menadžeri moraju prihvatiti odgovornost za svoje osobno ponašanje, kao i za poslovno ponašanje kako bi korporacije i tvrtke radile i poslovale etično. Svaka tvrtka, bez obzira na veličinu, treba priznati i kapitalizirati raznolikost svoje radne snage. Uspostavom etičkog kodeksa tvrtka bi se ponašala odgovorno i moralno ispravno u svakom trenutku, čak i u

⁶¹Ivaniš, M., *Poslovna etika i duhovnost u procesu korporativnoga upravljanja*, Op. cit., str. 68.

⁶²Bebek, B., Kolumbić, A., *Poslovna etika*, Sinergija nakladništvo d.o.o., Zagreb, 2005., str. 7.

⁶³Ibidem, str. 8.

nepredvidivim poslovnim okolnostima. Za pružanje usluga i proizvodnju artikala kako bi proizveli sretni i odane klijente i potrošače, poduzeća trebaju predane zaposlenike, suradnike i dobavljače.

Budući uspjeh tvrtke ovisi o tome kako će odluke utjecati na ljude i okoliš. Posao je u mogućnosti poboljšati učinak i povećati vjerojatnost budućeg rasta implementacijom etičkog sustava koji sustavno razmatra društveno odgovorno poslovanje. Menadžer može birati između raznih moralnih metoda koje uzimaju u obzir različite čimbenike prilikom donošenja izbora. Pravo na istinu također je ljudsko pravo, stoga bi svi subjekti u poslovanju trebali imati pristup točnim informacijama kako bi ih mogli koristiti u svoju korist.⁶⁵

Neophodno je uključiti etiku u poslovanje. Menadžeri su prvenstveno zaduženi za to i trebali bi koristiti etička načela koja će im pomoći u donošenju odluka. Glavni menadžer ne može sam prakticirati etički menadžment. Svaki zaposlenik organizacije mora uložiti veliku količinu vremena, svijesti, stava i prakse u ovu vrstu upravljanja. Ključno je napomenuti da se za nekoga s jakim moralom smatra da ima moralne vrijednosti i u osobnom i u profesionalnom životu. Moralni ljudi poznati su po tome što su poštteni i pažljivi prema drugima. Napori vođe da promiče etičko ponašanje na poslu povezani su s dimenzijom moralnog upravljanja.⁶⁶

3.5. Reputacija – pojmovna i teorijska razmatranja

Vitalna komponenta društva i tipična pojava u svakodnevnom životu je reputacija (Grgić, 2008). Istina je da je reputacija, odnosno ono "što" ima dobru ili lošu reputaciju, "u oku promatrača" i stoga ju je teško definirati. Brojni autori dali su vlastite definicije reputacije, no najčešće se definira kao cjelovitost identiteta i imidža poduzeća, kao i način na koji ga dionici vide, razumiju i komuniciraju s njim. Osobnost, identitet i imidž - tri nematerijalne vrijednosti kombiniraju se kako bi oblikovali integrirani psihološki konstrukt koji je reputacija tvrtke. Reputacija tvrtke odgovor na nju tijekom vremena, onako kako je vide dionici i komuniciraju svojim riječima i mislima. Reputacija se definira i kao pogled ili predstavljanje organizacije koje javnost oblikuje tijekom vremena kao rezultat zamršenih interakcija između organizacije i njezinih interesnih skupina.⁶⁷

Reputacija poduzeća je psihološki konstrukt koji je povezan sa stavom i modeliran korištenjem emotivne i kognitivne komponente koja ima značajan utjecaj na percepciju, pamćenje

⁶⁵Rupčić, N., *Suvremeni menadžment - teorija i praksa*, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka, 2018., str. 29.

⁶⁶Bebek, B., Kolumbić, A., *Poslovna etika*, Op. cit., str. 46.

⁶⁷Barret, R., *Revolucija korporativnih vrijednosti*, Znanost i umjetnost liderstva, VOL.6, NO.4, 2014., str. 15.

i prosuđivanje. Dodatno, postoji nekoliko tumačenja ugleda u odnosu na organizacijske, društvene, računovodstvene, marketinške, komunikacijske, strateške i ekonomske čimbenike.

Slično kao što se podudaraju identitet i imidž tvrtke, reputacija poduzeća vrhunac je vrijednosti koje joj različite interesno-utjecajne skupine pripisuju na temelju toga kako percipiraju i tumače ponašanje tvrtke tijekom vremena i njezin imidž, dok se imidž fokusira na najnovija uvjerenja tvrtke i mogu biti rezultat upotrebe metafora ili antropologije. Ova zajednička procjena integriteta tvrtke provodi se tijekom duljeg vremenskog razdoblja. Učinkovitom implementacijom bitnih elemenata upravljanja korporativnim identitetom, pozicioniranjem i imidžom moguće je izgraditi povoljan ugled koji je vrhunac svih primljenih poruka i učvrstiti željenu sliku u glavama različitih interesno-utjecajnih skupina.⁶⁸

Tehnološki, politički, ekonomski i društveni trendovi koji oblikuju tržišne pomake mogu se koristiti za procjenu kako promjene okoliša utječu na poslovanje poduzeća. To uključuje promjene u zakonodavstvu. Danas nematerijalna imovina čini više od 90% ukupne tržišne vrijednosti poduzeća. Jedna od tih nematerijalnih dobara, odnosno sredstava nemjerljive vrijednosti, je reputacija koji zajedno s organizacijskim i intelektualnim kapitalom značajno doprinosi vrijednosti poslovanja. Kako Grgić kaže, to je "reputacijski kapital", a potrebno je vrijeme da se utvrdi. Nadalje, ne može se kupiti, zamijeniti ili zamijeniti, a može se izgubiti u bilo kojem trenutku. Reputacija poduzeća ilustracija je njegovih prethodnih radnji i ishoda, koji karakteriziraju sposobnost poduzeća da pruži vrijednosne rezultate različitim interesno-utjecajnim skupinama. Interesno-utjecajne skupine sastoje se od pojedinaca ili grupa koji imaju određeni interes za operativni učinak tvrtke, imaju mogućnost utjecati na ciljeve tvrtke ili imaju ovlasti djelovati u ime tvrtke.⁶⁹

Prenošenje temeljnih vrijednosti poduzeća rezultira ugledom koji odražava kompetencije poduzeća. Budući da vrijednosti definiraju i razvijaju identitet i kvalitete tvrtke, reputacija posjeduje i stvara vrijednost. Kaže se da se pozitivni stavovi na kraju učvršćuju u nematerijalnu imovinu poznatu kao ugled tvrtke, dajući joj istaknuto i posebno mjesto u svijesti interesno-utjecajnih skupina. Nadalje, on kaže da je reputacija također višedimenzionalni konstrukt koji odražava posebnu dimenziju na kojoj različite interesno-utjecajne skupine temelje svoje procjene učinka poduzeća. Uspješnost i reputacija tvrtke su višedimenzionalni konstrukti. Budući da ga je

⁶⁸Grgić, D., *Imidž poduzeća i njegov utjecaj na stvaranje konkurentskih prednosti uslužnog poduzeća*, Ekonomski pregled, VOL.58, NO.9, 2007., str. 586.

⁶⁹Ibid, str. 587.

teško kopirati, uspostavljena reputacija sprječava pomicanje rivala i povećava profitabilnost tvrtke. Solidna reputacija tvrtke dovoljno govori o njezinoj predanosti zadovoljstvu kupaca, odgovornosti i visokom kvalitetu roba i usluga koje pruža. Sposobnost poduzeća da se izdvoji od svojih suparnika uvelike je pod utjecajem njegovog ugleda. Budući da je percipirana kvaliteta važnija od stvarne kvalitete proizvoda i usluga, tvrtke bi trebale raditi na uspostavljanju solidne reputacije jer će to povećati prodaju i poboljšati njihov tržišni udio.⁷⁰

Biti viđen kao "dobar građanin" daje tvrtki konkurentsku prednost jer pridonosi razvoju nematerijalne vrijednosti ili ugleda. Najveću zaslugu za povoljan učinak društvenog učinka poduzeća na njegove financijske rezultate ima njegov ugled. Društveno odgovorno poslovanje promatra se kao sredstvo ulaganja u poduzeće koje će mu pomoći u razvoju i procvatu u budućnosti, a time i smanjenju poslovnog rizika. Studije otkrivaju da je približno 80% potrošača spremno koristiti proizvod ako podržava cjelokupno zdravlje sve dok postoje dostupni usporedivi artikli u smislu cijene i kvalitete. Organizacija s pozitivnom reputacijom privlači i zadržava kupce i radnike, a zadovoljstvo zaposlenika radnim mjestom i organizacijom za koju rade pod velikim je utjecajem percepcije etičke "klime" unutar organizacije.⁷¹

3.6. Upravljanje i mjerenje reputacije

Odgovornim angažmanom u zajednici, korporacija može izgraditi povjerenje među skupinama koje utječu na interese i privući investitore, poslovne partnere i povećati prodaju kroz upravljanje reputacijom. Osim toga, tvrtke koje uspostavljaju i održavaju veze s interesno-utjecajnim organizacijama nude savjete o upravljanju ugledom. Poduzeća koja uspješno integriraju društveno i etičko upravljanje rizikom, kao i etičko ponašanje, u svoje temeljne poslovne procese i sustave procjene učinka izaći će kao pobjednici. Prema njegovim riječima, integrirani pristup poput ovog ključan je za upravljanje najvrjednijom imovinom tvrtke u dvadeset prvom stoljeću: njezinom reputacijom.⁷²

Jedno od glavnih pitanja u literaturi o korporativnoj reputaciji je da upravljanje reputacijom uključuje mjerenje. Prošlo je više od trideset godina otkako su se znanstvenici i stručnjaci iz tog područja pozabavili pitanjem standardizacije alata za ocjenu reputacije poduzeća. Međutim,

⁷⁰Grgić, D., *Teorijski okviri reputacije poduzeća*, Ekonomski pregled, VOL.59, NO.6, 2008., str. 268.

⁷¹Barret, R., *Revolucija korporativnih vrijednosti*, Znanost i umjetnost liderstva, Op. cit., str. 18.

⁷²Griffin, A., *New Strategies for Reputation Management: Gaining Control of Issues, Crises and Corporate Social Responsibility*, Kogan Page, London, 2008., str. 54.

takvom instrumentu još uvijek nedostaje dosljednost. Glavna zamjerka kritičara konstrukta reputacije tvrtke je da rezultati dobiveni različitim instrumentima nisu u potpunosti usporedivi zbog različitih varijabli uključenih u svaki instrument kao i različitog pristupa ocjeni reputacije tvrtke.

Još 1983. godine znanstvenici su prihvatili godišnju empirijsku procjenu časopisa Fortune o "najcjjenjenijim američkim tvrtkama" budući da nije bilo boljeg načina za procjenu reputacije tvrtke. Svaka je tvrtka morala procijeniti svoje konkurente u svojoj industriji koristeći osam kriterija: kalibar svojih dobara i usluga; inovacija; vrijednosti za dugoročno ulaganje; financijska opravdanost; sposobnost privlačenja novih zaposlenika; socijalna odgovornost; korištenje resursa poduzeća; i upravljački kalibar. Ti su kriteriji trebali biti primijenjeni uz pomoć analitičara i stručnjaka.⁷³

Novi pristup procjeni reputacije poduzeća koji uzima u obzir mišljenja različitih interesno-utjecajnih skupina iznijeli su Reputation Institute i Haris Interactive 1999. godine. Kvocijent reputacije je alat za mjerenje koji poštuje mišljenja različitih podskupina, uključujući korisnike, zaposlenicima i investitorima te prihvaća šire gledište. Interesno-utjecajne skupine koriste sljedećih šest kategorija, kako su ih naveli Fombrun i Van Riel, kako bi objasnile zašto tvrtka ima pozitivnu reputaciju:

1. Emocionalna procjena temeljena na svidanju, poštovanju ili povjerenju prema poslu
2. Robe i usluge koje su isplative, inovativne, pouzdane i visoke kvalitete
3. Financijski rezultati uključuju profitabilnost, minimalni rizik ulaganja i osiguranje budućeg širenja. Tržišne prilike, izvrsno vodstvo i jasna vizija budućnosti sastavni su dijelovi vizije i vodstva.
4. Radno mjesto treba imati izvrsno osoblje, dobro vođen posao i dobre mogućnosti zapošljavanja.
5. Društveno osviješteno poslovanje: podržavanje visokih standarda u međuljudskim odnosima, promicanje moralnih ciljeva i opće dobrobiti te preuzimanje odgovornosti za okoliš i zajednicu.⁷⁴

Ljestvica osobnosti tvrtke mjeri gledišta različitih interesnih skupina ili kako različite interesno-utjecajne skupine posebice korisnici i zaposlenici vide organizaciju. S obzirom na

⁷³Ibid, str. 55.

⁷⁴Hawkins, D. E., *Corporate Social Responsibility: Balancing Tomorrow's Sustainability and Today's Profitability*, Palgrave Macmillan, New York, 2006., str. 87.

osobnost tvrtke, ljestvica ima dvije pomoćne dimenzije (ležernost) i pet primarnih dimenzija (ugodnost, poduzetnost, znanje, elegancija i nesmotrenost). Dimenzija "udobnosti", koja naglašava vrijednost izgradnje ugleda koji se temelji na društvenoj odgovornosti i povjerenju, smatra se najznačajnijom.⁷⁵

⁷⁵Markota Vukić, N. i sur., *Corporate Social Responsibility Strategy and Reporting: Overview of Practice in Selected European Countries*, *Interdisciplinary Description of Complex Systems*, VOL.17, NO.2, 2019., str. 256.

4. UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA NA POSLOVNU ETIKU I REPUTACIJU PODUZEĆA

U nastavku se naglasak stavlja na prikaz uloge društvenih mreža na poslovnu etiku i reputaciju poduzeća. Prvenstveno će se prikazati uloga društvenih mreža u poslovanju, prednosti i nedostaci društvenih mreža, a potom će se naglasak staviti na prikaz etičnog i neetičnog oglašavanja, te utjecaja na etiku i reputaciju u poduzeću.

4.1. Uloga društvenih mreža u poslovanju

Budući da su društvene mreže dio svačijeg života, tvrtke ih sada mogu koristiti. Tvrtke pregledavaju nekoliko platformi društvenih medija kako bi saznale više o mogućim zapošljavanjima. Pojedinci bezbrižno učitavaju razne stvari na svoje profile ne razmišljajući o tome tko bi to mogao vidjeti. Kao rezultat toga, menadžeri za zapošljavanje često izbjegavaju raditi s pojedincima koji objavljuju uvredljive, rasističke ili eksplicitne slike, članke ili događaje. Danas društvene mreže kao što su Facebook, LinkedIn i Twitter igraju ulogu na tržištu gdje se resursi, roba i usluge nude i traže. Zaposleni su za prikupljanje informacija i marketing.⁷⁶

LinkedIn je najpopularnija i najzastupljenija mreža koja se koristi samo za posao; o njoj se govorilo kao o najvećoj profesionalnoj mreži u jednom od ranijih poglavlja ove studije. S 300 milijuna korisnika u više od 200 zemalja, LinkedIn je jedna od najvećih profesionalnih mreža. Ova vizualno privlačna društvena mreža ima za cilj okupiti stručnjake iz mnogih nacija kako bi mogli što bolje iskoristiti svoju stručnost i sposobnosti. Kreiranjem profila na ovoj društvenoj mreži može se pristupiti korporativnom svijetu i dobiti obavijesti o mogućnostima zapošljavanja prema svojim interesima.⁷⁷

Zaposlenici koriste društvene mreže češće nego ikada prije, ne samo za komunikaciju već i za zabavu. Zaposlenici određene organizacije koriste društvene mreže u razne svrhe, uključujući komunikaciju, razmjenu ideja, pretraživanje poslovnih ponuda, otkrivanje informacija, promociju proizvoda i poduzeća, nadzor nad konkurencijom i još mnogo toga. Zaposlenici mogu brže i

⁷⁶Završnik, B., *The Role of Social Networks for Business in the Marketing Communications*, Annals of the Alexandru Ioan Cuza University - Economics, VOL.59, NO.2, 2022., str. 156.

⁷⁷Ibid.

jednostavnije obavljati dnevne aktivnosti kada se društvene mreže koriste za posao. Oni također mogu brzo razmjenjivati iskustva i rasti kao pojedinci, što koristi organizaciji.

Društvene aplikacije omogućuju praćenje stvarnih razgovora kako bi se procijenili odnosi između odjela. Vodeći djelatnici vrlo su zainteresirani za nove izvore informacija dostupnih putem društvenih mreža, a odjelu ljudskih resursa ti su izvori posebno vrijedni jer pomažu u otkrivanju poveznica među zaposlenicima i otkrivanju skrivenih odnosa. Budući da se informacije unutar tvrtke brže šire i štede vrijeme prilikom dijeljenja, sve veća i šira uporaba društvenih mreža u poslovanju donijela je značajnu promjenu u komunikaciji i poslovnoj praksi. Budući da većina poslova uključuje timski rad, zaposlenicima također daju pristup novim kontaktima, izvorima i informacijama. Većina vrhunskih tvrtki svoje poslovanje temelji na društvenim mrežama. Na ovaj način koriste poslodavcima i radnicima razvijajući svježije robne marke i privlačeći raznoliku radnu snagu.⁷⁸

Uvođenje mogućnosti oglašavanja putem društvenih mreža bio je značajan korak prema poslovnom sektoru; ova će tema biti detaljnije obrađena kasnije u ovom poglavlju. Poslodavci sada mogu brzo i povoljno doprijeti do široke publike za svoje oglašavanje korištenjem društvenih mreža, za razliku od skupih i teško dostupnih medija poput radija, televizije i brojnih plakata. Društvene mreže nude jednostavan pristup izgledima za karijeru, dok istovremeno prate trendove i rivalstvo. U današnje vrijeme biti izvan mreže s društvenih mreža obično je velika pogreška za tvrtku jer nitko ne bi znao jesu li roba ili usluge pristojni, a sam nedostatak prisutnosti stvara prepreku informacijama i recenzijama kupaca. Korporacija može objaviti informacije o svojim proizvodima u bilo kojem trenutku, puno brže, i što je najvažnije saznati kako radi konkurencija zahvaljujući društvenim mrežama.⁷⁹

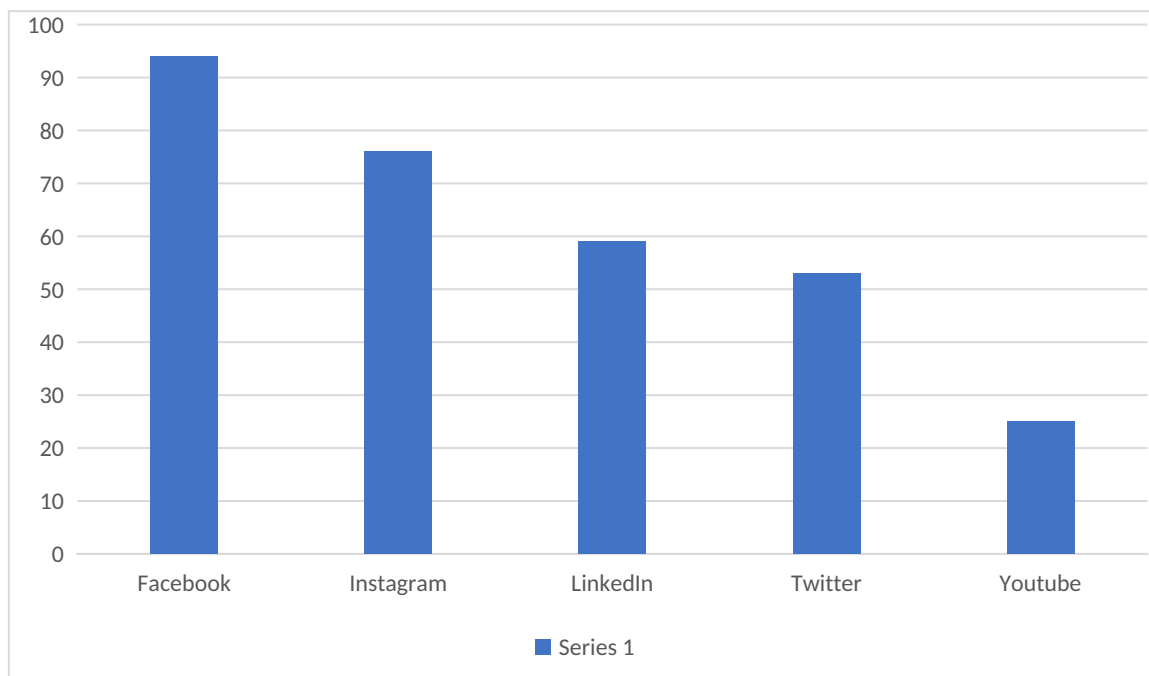
Nakon Googlea i YouTubea, Facebook je treća najpopularnija web stranica, prema Social Media Examineru. Tako poslovni korisnici imaju priliku poslovati na mjesečnom tržištu od 2 milijarde potrošača. Prema Statisti najpopularnije društvene mreže za poslovnu upotrebu na globalnoj razini u siječnju 2023. prikazane su na grafikonu 1. Facebook drži prvo mjesto s 94%, a slijede ga Instagram (76%), LinkedIn (59%), Twitter i Youtube (53%) i Pinterest (25%).⁸⁰

⁷⁸Simangunsong, E., Handoko, R., *The Role of Social Media in Business Transformation Strategies (Development and Validation of the Social Media Commerce Model)*, Pacific Management Research Conference, VOL.6, NO.4, 2020., str. 259.

⁷⁹Ibid, str. 260.

⁸⁰Statista, Most popular social networks worldwide as of January 2024, ranked by number of monthly active users, dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>,

Grafikon 1. Najčešće korištene društvene mreže diljem svijeta u poslovne svrhe u 2023



Izvor: Izrada autorice prema: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>, (16.03.2024.)

4.1. Prednosti i nedostaci primjene društvenih mreža na poslovanje

Platforme društvenih medija sada su odlično mjesto za pronalaženje poslovnih ideja, promicanje poslovanja i poboljšanje cjelokupnog učinka tvrtke. Globalno tržište se razvija u tržište vođeno trendovima gdje se tvrtke moraju prilagoditi kako bi ostale konkurentne i privukle nove klijente. U trenutnom dinamičnom poslovnom krajoliku, organizacije moraju osmisliti strategiju koja se može prilagoditi promjenjivim tržišnim uvjetima i olakšati širenje baze klijenata i poslovnih kanala. Tvrtke koje usvoje gore navedenu strategiju, koja uključuje iskorištavanje trenutnih trendova za povezivanje s klijentima na nove načine, bilježe rast prihoda i izdvajaju se od konkurencije.⁸¹

Marketing na društvenim mrežama može se okarakterizirati kao proračunata taktika čiji je cilj navesti potencijalne potrošače da se uključe u iskrenu razmjenu informacija i komentara o proizvodima ili uslugama, čime se povećava vidljivost promotivne poruke. Društvene mreže pomažu tvrtkama da ostanu konkurentne pružajući novi medij za poslovanje između poduzeća

(19.03.2024.)

⁸¹Tourani, N., *Thriving in a shifting landscape: Role of social media in support of business strategy*, Asia Pacific Management Review, VOL.27, NO.4, 2020., str. 276.

poslovna komunikacija. Marketing na društvenim mrežama podiže svijest o robnoj marki, reklamira robu ili uslugu i njeguje odnose s kupcima koji dovode do stjecanja novih korisnika i klijenata. Slijede neke od mnogih aktivnosti koje marketing na društvenim mrežama omogućuje. Ovo su neke od prednosti društvenih medija za tvrtke.⁸²

Proces prikupljanja i vrednovanja podataka i informacija potrebnih za rješavanje problema i donošenje marketinških odluka poznat je kao istraživanje tržišta. Društvene mreže omogućuju ljudima stvaranje novih ideja, novih poslova ili usluga te poboljšavaju njihovo razumijevanje drugih. Postoje dvije vrste istraživanja društvenih mreža: aktivno i pasivno. Pasivna strategija uključuje samo praćenje onoga što drugi govore i pričaju na društvenim mrežama. Osim promatranja, aktivan pristup podrazumijeva i sudjelovanje u razgovorima.⁸³

Stvaranje novih proizvoda: Društvene mreže omogućuju prikupljanje ideja koje podnose korisnici za razvoj novih proizvoda, a zatim društvene mreže olakšavaju uvođenje novih proizvoda, odnosno obavještanje potrošača o novim artiklima. Stvaranje i provjera ideja: Kroz komunikaciju i diskusiju na društvenim mrežama mogu se otkriti nove ideje ili potvrditi one koje već postoje, odnosno saznati što korisnici misle o novim konceptima. Prednosti društvenih mreža uključuju pristup velikoj i besplatnoj bazi klijenata koja uključuje pojedince i tvrtke, kao i djecu i odrasle. Bez obzira na vrstu posla kojim se bave, poznavanje svojih kupaca ključno je za uspjeh. Društvene mreže omogućuju prikupljanje informacija o interesima, navikama i profilima kupaca, koje se zatim mogu inteligentno koristiti za unaprjeđenje poslovanja.⁸⁴

Budući da je sve što se dijeli na društvenoj mreži odmah dostupno svima, brzina je značajka koja definira sve društvene mreže. Platforme društvenih medija pomažu u privlačenju novih klijenata, te pružaju brzu povratnu informaciju i jednostavan način upita o mišljenjima o proizvodima i uslugama. Društvene mreže osim brojnih prednosti imaju i nedostatke. Angažiranje stručnjaka s iskustvom u digitalnom marketingu savjetuje se svakoj organizaciji kako bi društvena mreža služila boljem poslovanju i boljem oglašavanju tvrtke, brenda, proizvoda ili usluge. Društveno umrežavanje je ozbiljna poslovna strategija za uspješno poslovanje, a ne nešto što se igra iz zabave ili kao igra. Današnji kupci su nevjerovatno izbirljivi i zahtjevni; očekuju redovitu povezanost s društvenim mrežama, kao i zanimljiv i aktualan materijal na web stranici. Za tvrtke je najbolje da izbjegavaju korištenje društvenih medija u poslovanju ako se ne mogu prema

⁸²Završnik, B., *The Role of Social Networks for Business in the Marketing Communications*, Op. cit., str. 161.

⁸³Ibid, str. 162.

⁸⁴Tourani, N., *Thriving in a shifting landscape: Role of social media in support of business strategy*, Op. cit., str. 272.

potrošačima odnositi s takvim obzirom. To je zato što korisnici mogu pogrešno povezati profil tvrtke na društvenim mrežama s njezinim rezultatima, što bi moglo dovesti do neodgovornog ponašanja i štete reputaciji.⁸⁵

Negativne primjedbe još su jedan ključni faktor koji može biti značajan nedostatak društvenih mreža za tvrtke. Uvijek postoje nezadovoljni klijenti koji ostave kritičke recenzije ili koji su zlobni, nanose štetu robnoj marki tvrtke i rezultatu. Mnogo je puta kupac ostavio kritičku recenziju na profilu tvrtke na društvenim mrežama nakon što se žalio na lošu uslugu u restoranu ili neispravan proizvod. Sljedećeg dana recenzija se uklanja. Sada se postavlja pitanje je li pametno uklanjati negativne komentare. Mnogi savjetuju brisanje negativnih komentara, ali svaki se cijeni, a moglo bi izazvati sumnju da profil ima samo pozitivne komentare, jer bi bilo očito da su svi negativni komentari uklonjeni. Pogodnost u ovom slučaju utjelovljuju prethodno spomenuti izravni odgovori korisnicima, koji omogućuju ispriku za sve nastale probleme i time jamče ozbiljan pristup i obzir prema korisnicima ili kupcima. Mnogim tvrtkama može biti problematično shvaćanje kako kvantificirati ili procijeniti utjecaj društvenih mreža na poslovanje jer nisu sigurni idu li ispravnim putem. U današnje vrijeme, sve je češće objavljivanje oglasa na društvenim mrežama za događaje, igre s nagradama ili novitetima.⁸⁶

4.3. Etičnost oglašavanja društvenih mreža u poduzeću

Po definiciji, oglašavanje je proces distribucije određenih poruka putem medija za masovnu komunikaciju u zamjenu za novac. Odnosi se i na komunikaciju poduzeća s tržištem na kojem posluje. Etika oglašavanja ocrtava skup smjernica kojih se treba pridržavati ne samo kako bi se zaštitila prava potrošača, već i kako bi se oglašavanje smatralo etičkim. Studij etike u oglašavanju ima za cilj educirati studente o moralnim načelima i profesionalizmu koji su nužni u današnjem poslovnom okruženju, posebice u području oglašavanja i kreiranja poruka, što uključuje medije, reklamne agencije i trgovce.⁸⁷

Većina poruka koje se šire putem masovnih medija sadrže lažne i zavaravajuće informacije koje se mogu svrstati u kategoriju neetičkog poslovanja jer obmanjuju kupce radi maksimiziranja

⁸⁵Završnik, B., *The Role of Social Networks for Business in the Marketing Communications*, Op. cit., str. 162.

⁸⁶Ibid, str. 163.

⁸⁷Ettis, S.A., Pelet, J., *Social Media Advertising Effectiveness: The Role of Perceived Originality, Liking, Credibility, Irritation, Intrusiveness and Ad Destination*, International Journal of Technology and Human Interaction, VOL.18, NO.1, 2022., str. 198.

profita, iako bi organizacije trebale prepoznati da je interes javnosti, osim dobit. Zbog moralnih stavova prezentiranih informacija, primjena etičkih načela u tržišnom komuniciranju je ključna. Međutim, ponekad postaje teško uravnotežiti načela etičkog oglašavanja sa stvarnim procesom oglašavanja. Kada se platforme društvenih medija pravilno koriste, mogu pomoći organizaciji da izgradi solidnu reputaciju i projicira povoljan imidž drugim korisnicima, dajući joj priliku za rast i širenje svoje klijentele. Jedan od glavnih ciljeva oglašavanja na društvenim mrežama je potaknuti potencijalne kupce da "lajkaju", "dijele" ili komentiraju određene proizvode ili usluge kako bi se proširila riječ o tvrtki i onome što nudi besplatno.⁸⁸

Ivaniš u svom radu napominje da poduzeća koriste društvene medije za uspostavljanje virtualnih profila kako bi stupila u interakciju s potencijalnim klijentima, saznala o njihovim potrebama i utjecala na njihove odluke tijekom procesa kupnje. Marketinški naponi temeljeni na društvenim medijima imaju za cilj proizvesti materijal koji će privući interes potencijalnih kupaca, potaknuti njihovu znatiželju i uvjeriti ih na kupnju. Organizacije žele biti u tijeku s poslovnim trendovima, kao što je korištenje društvenih mreža za poslovanje i oglašavanje, ali također žele svojim potrošačima pružiti fleksibilnost da u bilo kojem trenutku pregledaju proizvode i objave recenzije koje mogu pomoći drugim korisnicima u donošenju odluke kupiti.

Ciljanje i točnost neupitno su ključne prednosti oglašavanja na društvenim mrežama. To je zato što su društvene mreže jedina medijska platforma koja korisnicima omogućuje precizan odabir ciljane publike. Stoga ova vrsta oglašavanja daje znatno bolje rezultate uz relativno male marketinške troškove. Ivaniš navodi sljedeće prednosti oglašavanja na društvenim mrežama:

1. Dijeljenje informacija u realno vrijeme
2. Brzina
3. Istraživanje konkurencije
4. Svjesnost postojanja usluge ili proizvoda
5. Ciljano oglašavanje
6. Novi kupci
7. Feedback.⁸⁹

Većina društvenih mreža omogućuje korisnicima da komuniciraju kad god žele i trenutno dijele informacije. Dobra ilustracija te koristi je interakcija između profesora i studenta. Zbog

⁸⁸Ibid, str. 199.

⁸⁹Ivaniš, M., *Poslovna etika i duhovnost u procesu korporativnoga upravljanja*, Op. cit., str. 87.

dostupnosti Interneta, na primjer, predavač sada može dati puno više informacija nego što je to mogao prije dvadeset godina. Osim toga, s dostupnošću interneta studenti više ne moraju provoditi toliko vremena u knjižnici kao prije dvadesetak godina kako bi dobili potrebne informacije. Odnos kupac-kupac nudi još više prednosti, jer kupac može izravno pristupiti odabranom poslu kad god želi kupiti određenu robu ili uslugu. Smatra se da društvene mreže nude brzinu kao svoju glavnu prednost. Svatko može vidjeti što sadržaj na društvenim mrežama čini najnovijim kada osoba želi objaviti novu informaciju. Koristeći posebne instrumente oglašavanja na društvenim mrežama, kao što su reklame na Facebooku, vlasnici tvrtki mogu istraživati konkurentske tvrtke. Ova vrsta poslovanja omogućuje razvoj učinkovitijeg marketinškog plana koji odgovara ili čak nadmašuje marketinšku strategiju tvrtke koja se prati. Istovremeno, postoje različiti načini za praćenje učinkovitosti oglašavanja.⁹⁰

Twitter, Facebook i Instagram neupitno su vrijedne mreže za ovakav posao i podizanje svijesti. Prava slika može se bolje percipirati što šira publika dopire. Kada se društvene mreže mogu učiniti javno dostupnima velikom broju ljudi po niskoj cijeni, smatraju se savršenima za tvrtke koje tek počinju. Budući da društvene mreže korisnicima omogućuju pristup velikom broju ljudi, ne postoji bolji način za oglašavanje robe i usluga te jedinstvenog sadržaja. Korisnici koji su zainteresirani za određeni proizvod ili uslugu projiciraju se na društvene mreže, što je jedna od njihovih boljih značajki. Brojne mreže stvorile su algoritme koji omogućuju prodaju specifičnih informacija na temelju preferencija, geografije, demografije i drugih čimbenika. Dosezanje do ciljanog tržišta i potrošača ovom je metodom znatno jednostavnije. Jedna od prednosti društvenih mreža je to što mogu privući nove korisnike. Prepoznati po svom doprinosu ljestvici u tražilicama, računi društvenih medija usmjeravaju klijente na službenu web stranicu i čine tvrtku s prisutnošću na društvenim mrežama lakšom za pronalaženje na mreži.⁹¹

Najbolji način za procjenu uspješnosti organizacije je putem njezinih povratnih informacija, a poveznice za povratne informacije društvenih medija olakšavaju i brzo prikazuju što kupci misle o određenoj robi i uslugama. Iako ovaj obrazac ima mnoge prednosti, organizacije koje ga koriste također se suočavaju s nekim nedostacima, koje Ivaniš (2015) navodi kako slijedi:

⁹⁰Lahuerta-Otero, E., Gutierrez, R.C., *Using Social Media Advertising to Increase the Awareness, Promotion and Diffusion of Public and Private Entities*, Advances in Intelligent Systems and Computing, VOL.6, NO.1, 2015., str. 377.

⁹¹Ettis, S.A., Pelet, J., *Social Media Advertising Effectiveness: The Role of Perceived Originality, Liking, Credibility, Irritation, Intrusiveness and Ad Destination*, Op. cit., str. 205.

1. Dugotrajna investicija
2. Negativni komentari
3. Pretjerivanje.⁹²

Zapošljavanje uspješnog i obrazovanog pojedinca s iskustvom u digitalnom marketingu ključno je za dobro funkcioniranje društvenih mreža i postizanje zapaženih rezultata. Društvene mreže su značajan instrument neophodan za uspješno poslovanje gledano kroz poslovnu prizmu. Beskorisno je samo kreirati profil na društvenoj mreži ako nema interakcija s klijentima, nema objavljenih informacija i nema ponuđenog zanimljivog sadržaja. Stoga je najbolje odmah odustati ako tvrtka ne želi ozbiljno shvatiti svoje poslovanje na mrežama i ne nudi dosljedan i privlačan sadržaj. To je zato što loše upravljanje profilima može imati suprotan učinak i naštetiti ugledu tvrtke. Čak i u slučajevima kada posao stvarno dobro posluje, nezadovoljni klijenti ipak mogu dati loše recenzije. Svaki komentar je cijenjen jer nudi razumijevanje kalibra posla koji tvrtka obavlja. Negativni komentari, s druge strane, pomažu u prepoznavanju problema i poduzimanju radnji za njihovo rješavanje kako bi se razvilo poslovanje i privuklo više kupaca. Moguće je negativnu primjedbnu protumačiti kao konstruktivnu kritiku. Bitno je zadržati koncentraciju na određene ciljeve, kao što je stjecanje određenog dobra ili usluge. Ali često će tvrtka ponuditi tonu besmislenog sadržaja koji "iritira" ljude do te mjere da potencijalni kupci odluče ne kupiti robu ili uslugu.⁹³

4.4. Neetičko oglašavanje društvenih mreža

U poslovnom sektoru neetično poslovanje može imati različite oblike. Lažne informacije o proizvodu ili usluzi tvrtke, na primjer, laganje, odavanje poslovne tajne, prihvaćanje ili doniranje sredstava koja bi mogla utjecati na odluku u poslovnom svijetu, sukob interesa i druge neetičke situacije koje se mogu pojaviti u poslovnom svijetu. Prethodno navedeno vrijedi i za marketinške tvrtke koje djeluju na platformama društvenih medija. U ovom kontekstu, "neetično poslovanje"

⁹²Ivaniš, M., *Poslovna etika i duhovnost u procesu korporativnoga upravljanja*, Op. cit., str. 89.

⁹³Ettis, S.A., Pelet, J., *Social Media Advertising Effectiveness: The Role of Perceived Originality, Liking, Credibility, Irritation, Intrusiveness and Ad Destination*, Op. cit., str. 208.

odnosi se na bilo koju aktivnost koja nastoji maksimizirati profit pod svaku cijenu - to jest, ne uzimajući u obzir moralnost svojih klijenata ili korisnika.⁹⁴

Prije svega, odgovoran marketing sugerira da je komunikacija usklađena sa zakonskim komunikacijskim propisima i da je način komunikacije zakonit. Još jedna ključna komponenta je iskrenost; sav materijal u oglasu mora biti istinit. Udruge potrošača su se, pak, počele pitati je li primjereno reklamirati robu koja je štetna za ljude i trebaju li proizvođači odgovarati za zdravstvene učinke svojih proizvoda. Kao rezultat toga, duhanski posao je izgubio bitku i više ne vidimo televizijske reklame koje se hvale kako se dobre cigarete slažu uz ukusna jela i druge slične prilike. Marketinške agencije imaju obvezu budući da imaju zadatak koristiti materijale koje proizvode kako bi prenijele određene poruke potrošačima. Kao rezultat toga, oni su odgovorni za posljedice, štetu i utjecaj takvih izjava. Dijete je čak i umrlo u određenim situacijama zbog tih poruka, koje su također izazvale neprijateljstvo, trovanje i trovanje potrošača.⁹⁵

Evidentno je da u kontekstu suvremenog poslovanja i oglašavanja, korporacije sve veći naglasak stavljaju na zahtjeve pojedinca, kao i aktivnosti, uvjerenja i potrebe pojedinca, dok u drugi plan stavljaju sve veće populacije ljudi. Budući da svaki pojedinac obrađuje informacije na drugačiji način, razumljivo je da ovakvo poslovanje može dovesti do problema. Iz tog razloga, tvrtke odlučuju uložiti u istraživanje tržišta i razviti načine predstavljanja svojih proizvoda i usluga koji naglašavaju istinsku vrijednost, što zauzvrat potiče pozitivnu percepciju kupaca o tvrtki.

Kako suvremena informacijska i komunikacijska tehnologija napreduje, pojavljuje se mnoštvo problema vezanih uz zaštitu osobnih podataka. Potpuno nova razina potreba u razvoju regulatornog okvira koji regulira korištenje osobnih podataka pojavila se zbog razvoja interneta, različitih informativnih kanala poput YouTubea, pojave virtualnih društvenih mreža poput Facebooka i Twittera, brzog razvoja online trgovine, te razvoj sve novih tehnologija koje duboko zadiru u privatnost pojedinaca.⁹⁶ Kirkpatrick postavlja pitanje smiju li društvene mreže prikupljati i upravljati što većim brojem podataka unutar svoje infrastrukture. Količina Facebookovih korisničkih podataka postavlja pitanja vezana uz pravnu zaštitu privatnosti. Pojedinici žele autonomiju nad svojim online osobama. Facebook kaže da će ispravno postupati s našim podacima,

⁹⁴Kurbanjev, T., *Etičko/neetičko poslovanje na društvenim mrežama*, Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu, VOL.8, NO.1, 2017., str. 81.

⁹⁵Ibide, str. 82.

⁹⁶Klarić, M., *Zaštita osobnih podataka i Europska konvencija za zaštitu ljudskih prava i temeljnih sloboda*, Zbornik radova Pravnog fakulteta u Splitu, VOL.5., NO.2, 2016., str. 975.

ali kako možemo biti sigurni da će dugoročno ispuniti svoju obvezu? Pravni zahtjevi i reakcije korisnika neizbježni su kako se Facebookov stav o zaštiti podataka razvija.⁹⁷

U Europskoj uniji pravo na zaštitu osobnih podataka uređeno je pravnim okvirom koji se u pravilu primjenjuje na sve članice Unije. Izvan EU ovo pravo regulirano je mnoštvom različitih pravila. Direktiva Europskog parlamenta i Europskog vijeća o zaštiti osoba u vezi s obradom osobnih podataka i slobodnom prijenosu takvih podataka služi kao primarni temelj za ovaj regulatorni okvir. Drugi značajan instrument je Europska konvencija za zaštitu ljudskih prava i temeljnih sloboda, koja ima daleko veći obuhvat od propisa EU. Smatra se ključnim pravnim temeljem za obranu ljudskih prava u kontekstu zaštite osobnih podataka kao i za zaštitu prava pojedinca općenito.⁹⁸

Sadržaj oglasa dolazi na metu sve veće kritike, uz preobilje oglasa i upitne strategije oglašavanja. Marketinški stručnjaci pokušavaju odrediti kako uvjeriti kupce u superiornost prilike za kupnju. Tri kategorije primjenjuju se na obmanjujuću marketinšku praksu: pakiranje, obmanjujuće cijene i obmanjujuće oglašavanje. Lažno oglašavanje „tvorničkih“ ili „veleprodajnih“ cijena ili značajna sniženja cijena na fiktivno visoke osnovne maloprodajne cijene primjeri su obmanjujućih cijena. Društveni mediji postaju sve važniji alat za komunikaciju brendova sa sadašnjim i novim kupcima. Iako moderni mediji imaju mnoge prednosti u odnosu na tradicionalne medije, potrebno je paziti da informacije budu točne i da ne dovode u zabludu. Objavljeni sadržaj pripada tvrtkama i vlasnicima robnih marki, a bez obzira na medije u kojima se pojavljuju, potrošači moraju biti zaštićeni. Što se promijenilo iako su praktički oduvijek postojale različite, jedva prepoznate vrste oglašavanja, kao što su "infomercials", "product placements" i "advertoriali"? Porast izvornog oglašavanja, društvenih mreža za dijeljenje sadržaja i transparentnost novih medija otežali su razlikovanje sponzoriranog materijala od neovisnog novinarstva.⁹⁹

4.5. Utjecaj društvenih mreža na poslovnu etiku poduzeća

⁹⁷Kirkpatrick, D., *Facebook efekt*, Op. cit., str. 222.

⁹⁸Klarić, M., *Zaštita osobnih podataka i Europska konvencija za zaštitu ljudskih prava i temeljnih sloboda*, Op. cit., str. 983.

⁹⁹Gudić, A., *Utjecaj neetičkih praksa oglašavanja na stavove i ponašanje potrošača*, Diplomski rad, Sveučilište u Splitu, Split, 2017., str. 35.

Društvene mreže stvorile su platformu za tvrtke u stvarnom vremenu za interakciju s klijentima. Pomoću društvenih medija tvrtke mogu brzo odgovoriti na upite i pritužbe kupaca, stvarajući transparentniju i otvoreniju komunikaciju. Međutim, ova povećana transparentnost također je stavila tvrtke pod veći nadzor.¹⁰⁰

Nažalost, negativna recenzija može brzo postati viralna, naštetiti poslovnom ugledu i konačnici. Nažalost, to je navelo neke tvrtke da pribjegnu neetičkim postupcima kako bi zaštitile svoj imidž. Na primjer, 2018. godine Facebook je pogodio skandal kada je otkriveno da su podaci milijuna korisnika prikupljeni bez njihovog pristanka. Osim toga, skandal je istaknuo etičke probleme vezane uz korištenje podataka društvenih medija od strane tvrtki. Uz brigu o privatnosti podataka, društveni mediji doveli su do lažnih vijesti i dezinformacija. Tvrtke mogu koristiti ove taktike za manipulaciju javnim mnijenjem i lažno predstavljanje kupcima. To šteti poslovnom ugledu i nagrizava povjerenje u cijelu industriju.¹⁰¹

Upotreba društvenih mreža od strane zaposlenika u ime tvrtke, kao i njihova osobna upotreba, predstavlja etičke izazove za organizacije. Korištenje društvenih medija na neodgovoran način može potkopati predanost tvrtke etičkoj praksi i izložiti je riziku integriteta. Zaposlenici koji upravljaju sadržajem na stranicama društvenih medija svoje tvrtke mogu predstavljati rizik za reputaciju svoje tvrtke. Alternativno, zaposlenici mogu objavljivati negativne komentare o svojoj tvrtki na svojim osobnim profilima. Ne samo da je to teško kontrolirati, već može rezultirati i štetom za ugled organizacije. Tvrtke moraju paziti na to kako društveni mediji utječu na njihovu dužnost brige. Teško je pratiti slučajeve 'cyber-bullyinga', kao i slučajeve uznemiravanja i diskriminacije. Izazov je odrediti prihvatljive razine praćenja osobne upotrebe društvenih mreža od strane zaposlenika, uz izbjegavanje bilo kakvih ograničenja slobode izražavanja pojedinaca. Tvrtke obično koriste društvene mreže za promicanje svojih proizvoda i usluga. Sposobnost izravnije interakcije s kupcima je i prilika i rizik. Uobičajena je praksa da tvrtke reklamiraju svoje proizvode i usluge na društvenim mrežama, a pritom izjavljuju da su promovirale svoje oglašavanje i/ili imaju interes za tvrtku ako oglas objavljuje druga strana. Kako bi spriječile narušavanje reputacije, tvrtke moraju biti svjesne smjernica poštenog tržišnog natjecanja kada primjenjuju različite taktike oglašavanja na društvenim mrežama i otvoreno govore o tome kako koriste podatke.¹⁰²

¹⁰⁰Klarić, M., *Zaštita osobnih podataka i Europska konvencija za zaštitu ljudskih prava i temeljnih sloboda*, Op. cit., str. 977.

¹⁰¹Kirkpatrick, D., Facebook efekt, Op. cit., str. 234.

¹⁰²Klarić, M., *Zaštita osobnih podataka i Europska konvencija za zaštitu ljudskih prava i temeljnih sloboda*, Op. cit., str. 978.

Kako se društvene mreže budu razvijale, tako će i njihov utjecaj na poslovnu etiku. Izazov za tvrtke je snaći se u ovom novom krajoliku i pridržavati se etičkih praksi dok istovremeno iskorištavaju prednosti društvenih medija. Poduzeća mogu poboljšati svoje prakse ako budu otvorenija prema njima. Tvrtke mogu steći povjerenje otvorenim i poštenim prema svojim potrošačima u pogledu prikupljanja i upotrebe podataka. Ova transparentnost također može poslužiti kao konkurentna prednost, izdvajajući tvrtke od onih koji pribjegavaju neetičkim postupcima. Druga alternativa je da tvrtke aktivnije prate svoju prisutnost na društvenim mrežama. Tvrtke mogu pokazati svoju posvećenost korisničkoj službi i uspostaviti solidnu reputaciju brzim odgovaranjem na pitanja i nedoumice potrošača. Konačno, poduzeća moraju biti spremna prilagoditi se novim etičkim problemima. Kompanije moraju proaktivno prepoznati i riješiti te probleme prije nego što postanu značajni problemi.¹⁰³

4.6. Utjecaj društvenih mreža na reputaciju poduzeća

Odgovorno korporativno rukovodstvo ovih dana shvaća da se poduzeća čiji je jedini fokus povećanje profita na račun društva, okoliša i bilo koje skupine koja utječe na interese ne mogu dugoročno održati. Dodatno, zbog interneta, društvenih mreža, dinamične i brze dvosmjerne komunikacije te sve većeg zahtjeva za korporativnom transparentnošću, loša poslovna praksa postaje sve poznatija javnosti, potencijalno ugrožavajući i dugogodišnji dobar ugled.¹⁰⁴ Edvard. L. Bernays je početkom prošlog stoljeća dokazao da elite više ne mogu "javnost poslati k vragu".¹⁰⁵

Milenijsko tranzicijsko razdoblje najavljeno je društvenim mrežama, odnosno društvenim medijima, koji su robusne visokotehnološke platforme i inovativni multimedijски sustavi koji omogućuju svakome da razgovara s bilo kim, bilo gdje i o bilo čemu. Ukratko, pred nama se pojavljuje novi svijet: nastaje novo informacijsko multimedijско društvo (novi mediji i društvene mreže) koje postaje temeljna komunikacijska pretpostavka razvoja novog medijskog društva, a ujedno i novi društveni poredak. (politički, geostrateški, gospodarski, informacijski, komunikacijski, kulturni, umjetnički i znanstveni) koji afirmira individualna ljudska i poslovna prava.¹⁰⁶

¹⁰³Ibidem.

¹⁰⁴Skoko, B., Mihovilović, M., *Odnosi s javnošću u funkciji društveno odgovornog poslovanja*, Praktični menadžment, VOL.5., NO.2, 2014., str. 84-91

¹⁰⁵Bernays, E. L., *Kristaliziranje javnog mišljenja*, Visoka škola za odnose s javnošću i studij medija Kairos, Zagreb, 2009., str. 71.

¹⁰⁶Plenković, M. i sur., *Utjecaj multikauzalne pojavnosti novih medija i društvenih mreža na empirijsku evaluaciju medijske komunikacije*, Media, culture and public relations, VOL.4., NO.2., 2013., str. 131.

Rast društvenih mreža i medija utječe na stavove i ponašanje kupaca, jača povjerenje kupaca u poslovanje, izravno utječe na odluke kupaca među konkurentima te uspješnije privlači nove korisnike. U nastojanju da povećaju utjecaj potrošača, povjerenje i svijest o robnoj marki, poduzeća su prihvatila društvene medije i društvene mreže te modificirala svoje komunikacijske strategije s kupcima.¹⁰⁷ Upravljanje internetskom reputacijom odnosi se na aktivnosti koje se poduzimaju za postizanje ovih ciljeva. Uključuju komunikaciju s korisnicima na mreži, stvaranje sadržaja namijenjenog dijeljenju, praćenje povratnih informacija korisnika, rješavanje problema pronađenih u nepovoljnom sadržaju koji se dijeli na internetu i uvažavanje izraženih mišljenja.¹⁰⁸

Dobra reputacija utječe na postavljanje barijera ulasku konkurenata na tržište, potiče i održava lojalnost kupaca, štiti poslovanje od nepovoljnih okolnosti te utječe na povećanje ulaganja u poslovanje. Prisutnost tvrtke na društvenim mrežama ključna je za njenu reputaciju, ali kako su društvene mreže nereguliran prostor s korisnicima, one nisu jednosmjerni kanal komunikacije i na kraju mogu narušiti reputaciju tvrtke.¹⁰⁹

Postizanje visoke razine angažmana potrošača poboljšava ugled tvrtke i povoljno utječe na lojalnost marki. Angažman se opisuje kao kombinacija kognitivnih, bihevioralnih i/ili emocionalnih aspekata.¹¹⁰ Jedan nezadovoljni kupac može naštetiti ugledu tvrtke u brzom informacijskom dobu na društvenim medijima. Nematerijalne i nestandardizirane uslužne djelatnosti najranjivija su kategorija jer postoje razlike između očekivanja kupaca i njihove percepcije usluga, što dovodi do pritužbi na društvenim mrežama.¹¹¹

Sljedeći su drugi nedostaci društvenih mreža: izloženost, zadiranje u privatnost, zlouporaba osobnih podataka za komercijalnu dobit, anonimnost i virtualni identitet, virtualni prijatelji ili avatari, drugi život, društveni eskapizam, usamljenost, izolacija, otuđenost od stranaca i ovisnost. Živimo u svijetu u kojem mreže upravljaju svime, oblikuju našu reputaciju i određuju našu sudbinu. Zahvaljujući društvenim mrežama imamo bezbroj prilika, ali smo i u velikoj opasnosti kada ih

¹⁰⁷Dijkmans, C., i sur., *A stage to engage: Social media use and corporate reputation*, Tourism Management, VOL.47., 2015., str. 58.

¹⁰⁸Grljević, O., *Sentiment u sadržajima sa društvenih mreža kao instrument unapređenja poslovanja visokoškolskih institucija*, Univerzitet u Novom Sadu, Novi Sad, 2016., str. 121.

¹⁰⁹Ibidem.

¹¹⁰Dijkmans, C., i sur., *A stage to engage: Social media use and corporate reputation*, Op. cit., str. 59.

¹¹¹Castells, M., *Informationalism, Networks, and the Network Society: A Theoretical Blueprint*, Edward Elgar, Northampton, 2004., str. 61.

koristimo, stoga trebamo postupati krajnje oprezno.¹¹² Teško stečeni ugled može uništiti jedna loša odluka, nepovoljni komentar ili glasine na društvenim mrežama.¹¹³

¹¹²Ibidem.

¹¹³Dijkmans, C., i sur., *A stage to engage: Social media use and corporate reputation*, Op. cit., str. 61.

5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE UTJECAJA DRUŠTVENIH MREŽA NA POSLOVNU ETIKU I REPUTACIJU PODUZEĆA

U nastavku poglavlja predstavlja se najvažniji dio izlaganja jer nastoji se na temelju empirijskog istraživanja potvrditi postavljenu znanstvenu hipotezu, koja glasi: Većina ispitanika smatra kako društvene mreže mogu utjecati na poslovnu etiku i izgradnju dobre reputacije poduzeća. Svi prikupljeni podaci, interpretiraju se i komentiraju. Izlaže se: 1) *Metodologija istraživanja*, 2) *Interpretacija rezultata istraživanja*, te 3) *Prijedlog osnaživanja etičnog i društveno odgovornog poslovanja u kompaniji*.

6.1. Metodologija istraživanja

U ovom poglavlju se predstavlja analitičko-eksperimentalni dio diplomskog rada, a sastoji se od sljedećih dijelova: 1) *vrste istraživanja i podataka*, 2) *istraživačka pitanja i ciljevi istraživanja*, 3) *područje istraživanja*, 4) *ciljani uzorak istraživanja*, 5) *mjerni instrument*, 6) *metode statističke analize*, te 8) *valjanost i pouzdanost istraživanja*.

5.1.1. Vrste istraživanja i podataka

Diplomski rad podijeljen je na teorijski i empirijski dio. Prethodno se u radu kroz teorijska poglavlja prikazalo i osvrnulo na utjecaj društvenih mreža na poslovnu etiku i reputaciju poduzeća. Empirijskim dijelom se istražuju stavovi pojedinaca o utjecaju društvenih mreža na poslovnu etiku i reputaciju poduzeća.

Istraživanje je provedeno jednokratno anketnim upitnikom na uzorku opće javnosti Republike Hrvatske. Svrha prikupljanja podataka bila je da se potvrde ili opovrgnu postavljene hipoteze, kao i definira problematika samog istraživanja. Anketni upitnik korišten u istraživanju online anketnim upitnik kreiran pomoću Google formsa i distribuiran je ispitanicima putem elektroničke pošte.

5.1.2. Istraživačka pitanja i ciljevi istraživanja

Osnovna a svrha istraživanja bila je ispitati stavove pojedinaca o utjecaju društvenih mreža na poslovnu etiku i reputaciju poduzeća. S obzirom sve iznesene teorijske podloge, kao i na definiranu svrhu empirijskog istraživanja, postavljaju se sljedeća istraživački ciljevi:

1. Utvrditi demografske značajke ispitanika
2. Istražiti pridržavanje etičkih načela oglašavanja i postojanost etičkog kodeksa u poduzeću.
3. Utvrditi je li poduzeća nekada prekršilo neko od pravila etičkog kodeksa tijekom oglašavanja.
4. Istražiti smatraju li ispitanici da društvene mreže utječu na poslovnu etiku poduzeća.
5. Istražiti smatraju li ispitanici da društvene mreže utječu na reputaciju poduzeća.

Postavljena su tri istraživačka pitanja:

1. Pridržava li se poduzeća u kojem ispitanici rade etičkih načela prilikom oglašavanja?
2. Postoji li povjerenik za etiku koji prati primjenu etičkog kodeksa?
3. Je li poduzeće nekada prekršilo neko od pravila etičkog kodeksa oglašavanja?
4. Smatraju li ispitanici da društvene mreže utječu na poslovnu etiku poduzeća?
5. Smatraju li ispitanici da društvene mreže utječu na reputaciju poduzeća?

5.1.3. Područje istraživanja

Istraživanje je provedeno među općom javnosti Republike Hrvatske.

5.1.4. Ciljani uzorak istraživanja

Osnovnu populaciju prilikom ispunjavanja anketnog istraživanja čini opća javnost Republike Hrvatske. Za provedbu istraživanja osmišljen i kreiran je online anketni upitnik putem Google formsa koji je se provodio elektronički tijekom travnja 2024. godine, tj. od 01.-30. travnja. Istraživanje je provedeno na ukupnom uzorku (n=227) ispitanika.

5.1.5. Mjerni instrumenti

Primarni podaci korišteni u ovom diplomskom radu prikupljeni su anketnim upitnikom.

Anketni upitnik sastojao se od dva dijela. Prvim dijelom nastojalo se utvrditi demografske značajke ispitanika, dok se u drugom dijelu stavovi ispitanika o utjecaju društvenih mreža na poslovnu etiku i reputaciju poduzeća.

5.1.6. Metode statističke analize

Statistička obrada podataka je provedena u programu Microsoft Excel. Rezultati su prikazani u tablicama i prikladnim grafovima (uspravni jednostruki i višestruki stupci). Rezultati nominalnih obilježja su iskazani apsolutnim (f) i relativnim (%) frekvencijama.

5.1.7. Valjanost i pouzdanost istraživanja

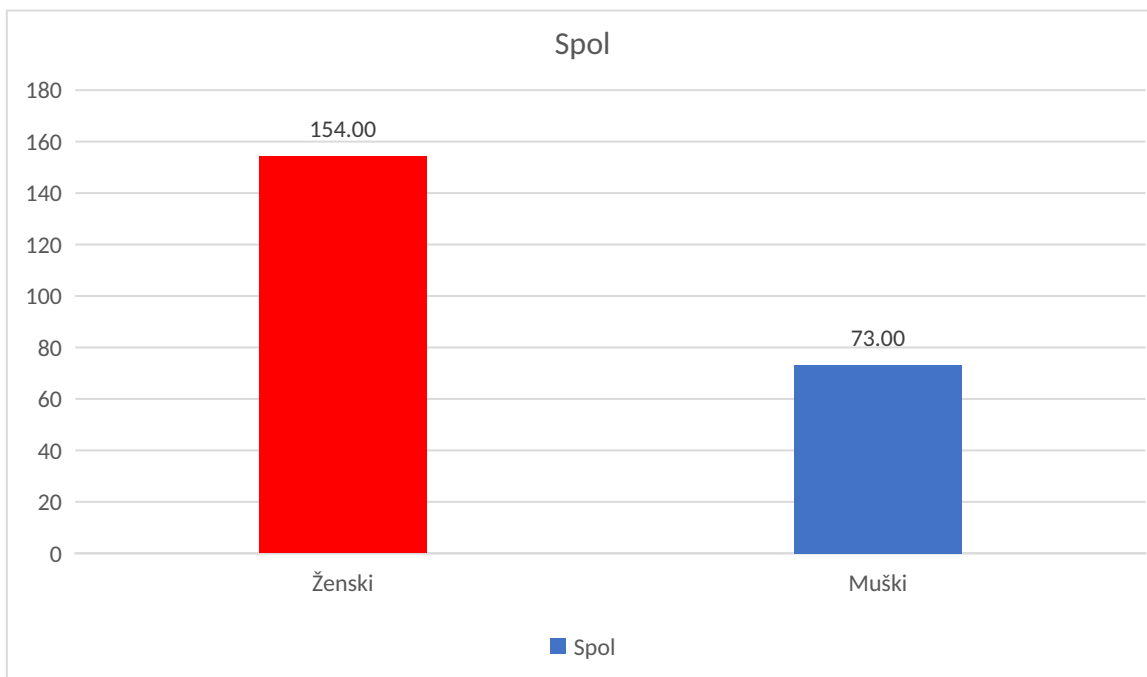
Ne treba posebno spominjati da svako znanstveno istraživanje mora biti pouzdano. Smjernice istraživanja za ovu disertaciju temeljile su se na valjanosti prikupljenih podataka. O stupnju točnosti ili preciznosti mjerenja govori valjanost istraživanja. Ako je materijal instrumenta izveden iz prethodnih istraživanja ili je sastavljen uz pomoć literature, može se smatrati točnim.

Konzistentnost mjerenja ili opseg u kojem mjerni instrument daje konzistentne rezultate svaki put kada se mjerenje izvodi, naziva se pouzdanošću. Svako anketno pitanje imalo je jasan odgovor. Odgovori na pitanja potaknuli su razvoj drugih upita u nastojanju da se ponudi detaljnije objašnjenje i oslika jasna, cjelovita slika problema.

5.2. Interpretacija rezultata istraživanja

U nastavku slijede prikazi svih povratnih informacija dobivenih na temelju provedenog anketnog istraživanja, i to tabelarno, slikovnim prikazom, uz pojašnjenja.

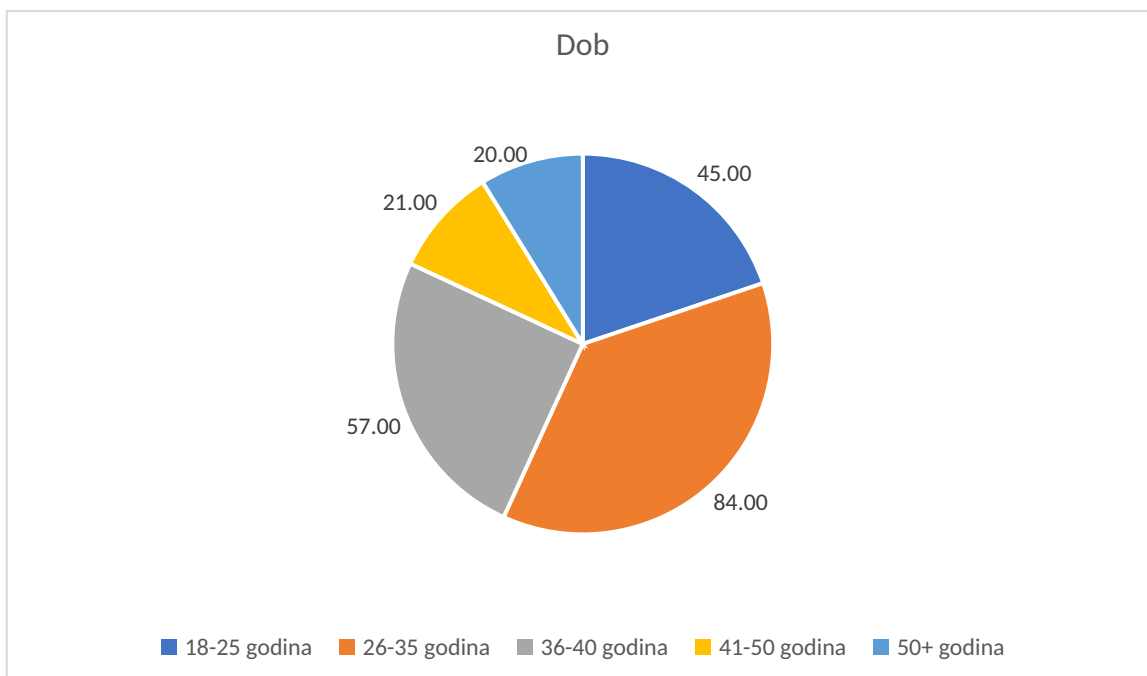
Grafikon 2. Spolna struktura ispitanika



Izvor: samostalno istraživanje autora rada

Na grafikonu 2. vidljivo je kako je istraživanje provedeno na ukupnom uzorku ($n=227$) ispitanika, od čega je najviše ispitanika, njih 154 (67,8%) bilo ženskog spola, a 73 ispitanika (32,2%) su muškog spola.

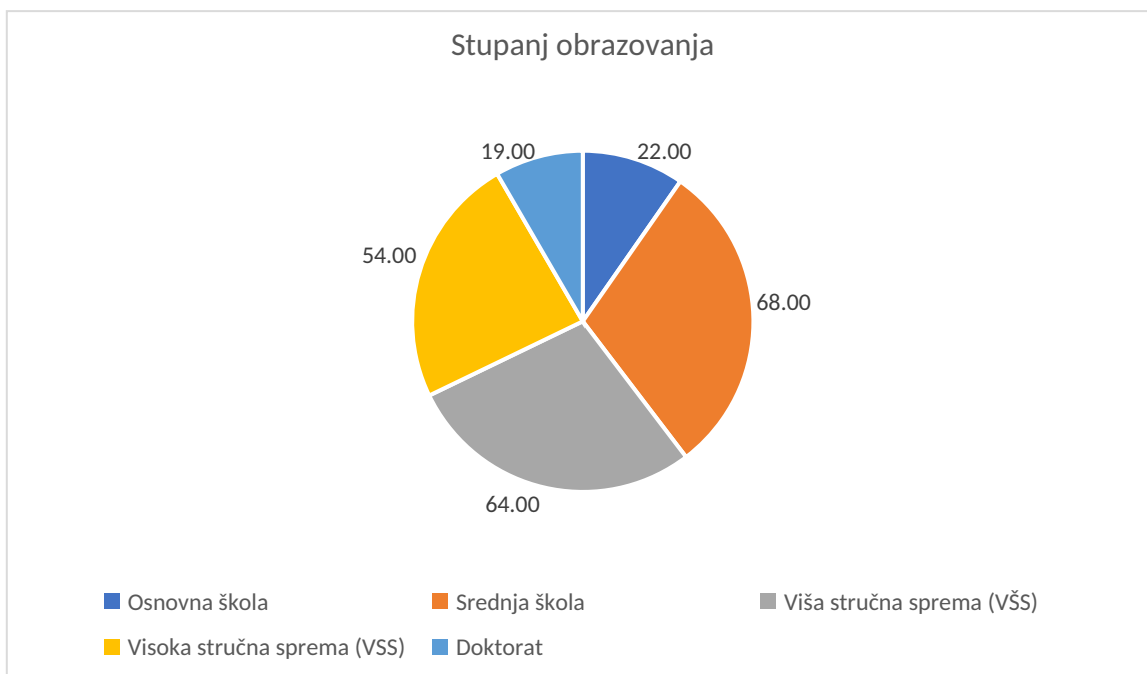
Grafikon 3. Dobna struktura



Izvor: samostalno istraživanje autora rada

Kao što se može vidjeti sa grafikona 3., najviše ispitanika, njih 84 (37%) pripada dobnoj skupini 26-35 godina, dok 57 ispitanika (25,1%) skupini 36-40 godina. Pored toga, 45 ispitanika (19,8%) pripada skupini 18-25 godina, njih 21 (9,3%) skupini 41-50 godina, a 20 ispitanika (8,8%) ima 50+ godina.

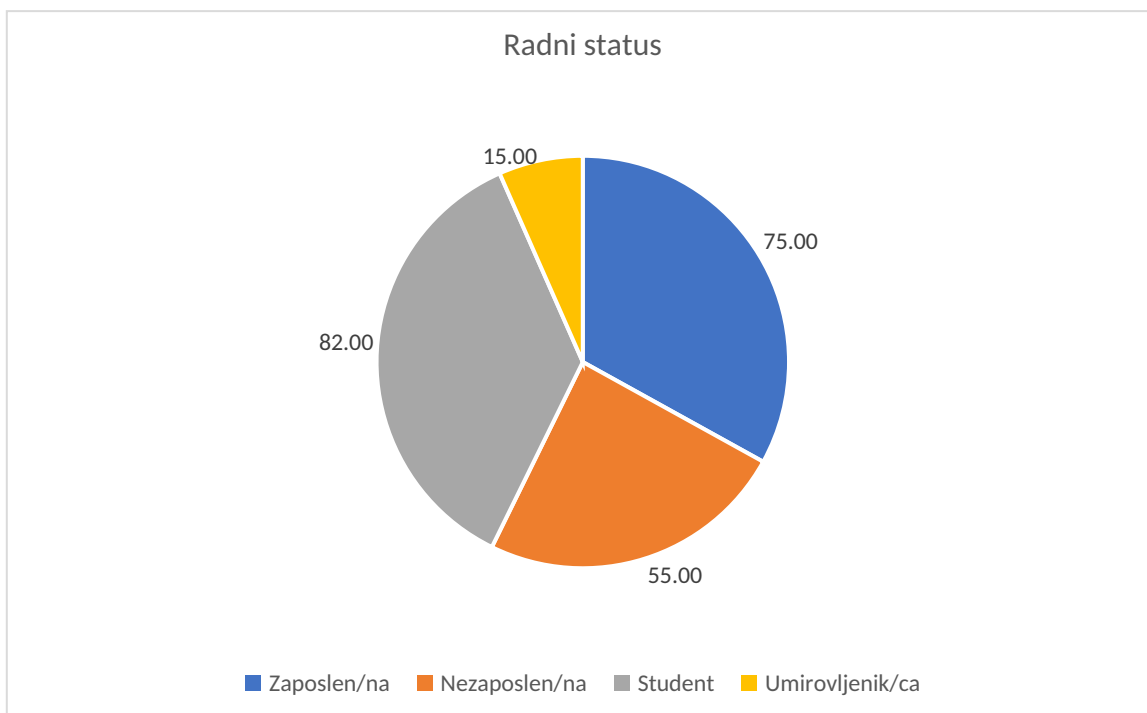
Grafikon 4. Stupanj obrazovanja



Izvor: samostalno istraživanje autora rada

Kada je riječ o stupnju obrazovanja, sa grafikona 4. vidljivo je da najviše ispitanika, njih 68 (30%) ima završenu srednju školu, dok 64 ispitanika (28,2%) imaju višu stručnu spremu (VŠS). Pored toga, 54 ispitanika (23,7%) ima visoku stručnu spremu (VSS), njih 22 (9,7%) osnovnu školu, a 19 ispitanika (8,4%) ima završen doktorat.

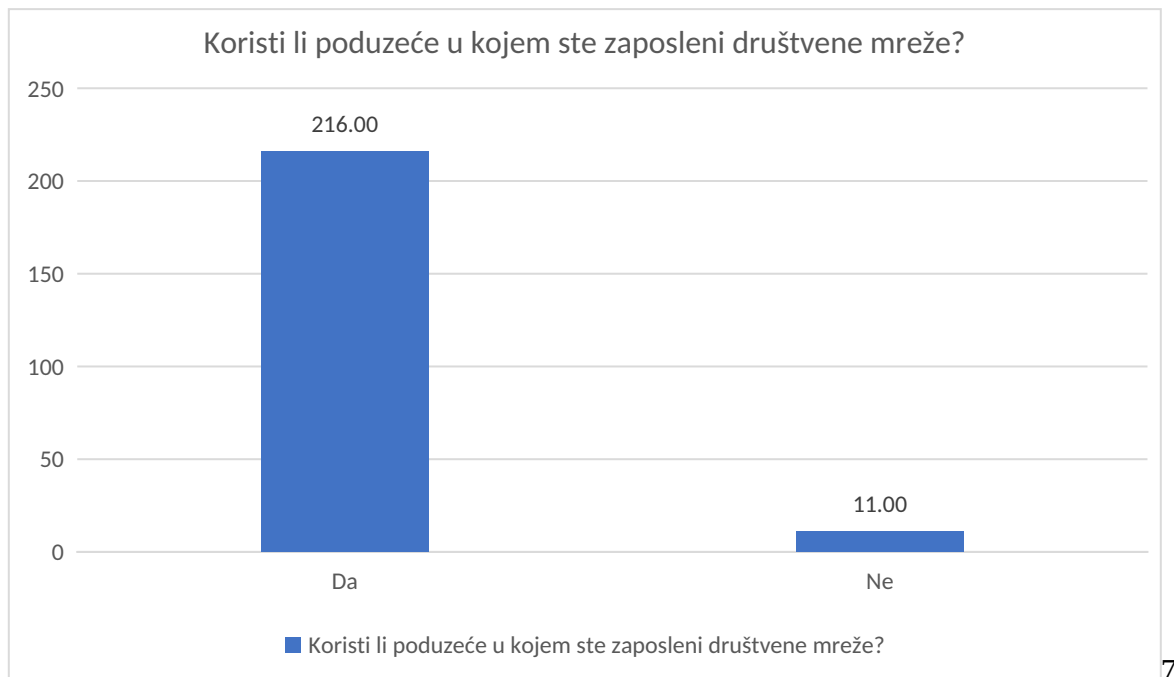
Grafikon 5. Radni status



Izvor: samostalno istraživanje autora rada

Od ukupnog uzorka (n=227), najviše ispitanika, njih 82 (36,1%) su studenti, dok je 75 ispitanika (33%) zaposleno, a njih 55 (24,2%) nezaposleno. Pored toga, 15 ispitanika (6,6%) su naveli da su umirovljenici.

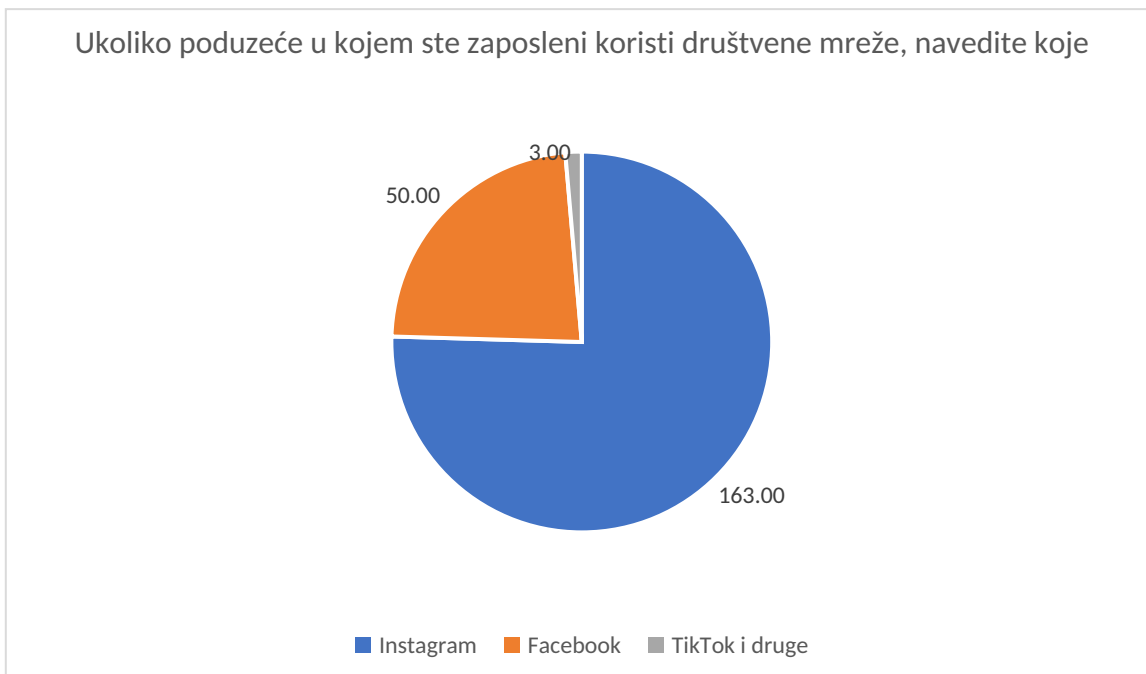
Grafikon 6. Korištenje društvenih mreža u poduzeću u kojem su ispitanici zaposleni



Izvor: samostalno istraživanje autora rada

Kao što se može vidjeti sa grafikona 6., najviše ispitanika, njih 216 (95,2%) navodi kako poduzeću u kojem su zaposleni koristi društvene mreže, dok je 111 ispitanika (4,8%) navelo da poduzeće ne koristi društvene mreže. S obzirom da su društvene mreže u današnje vrijeme postala svakodnevnica, nije iznenađujuće da poduzeća u ovolikom broju koriste društvene mreže.

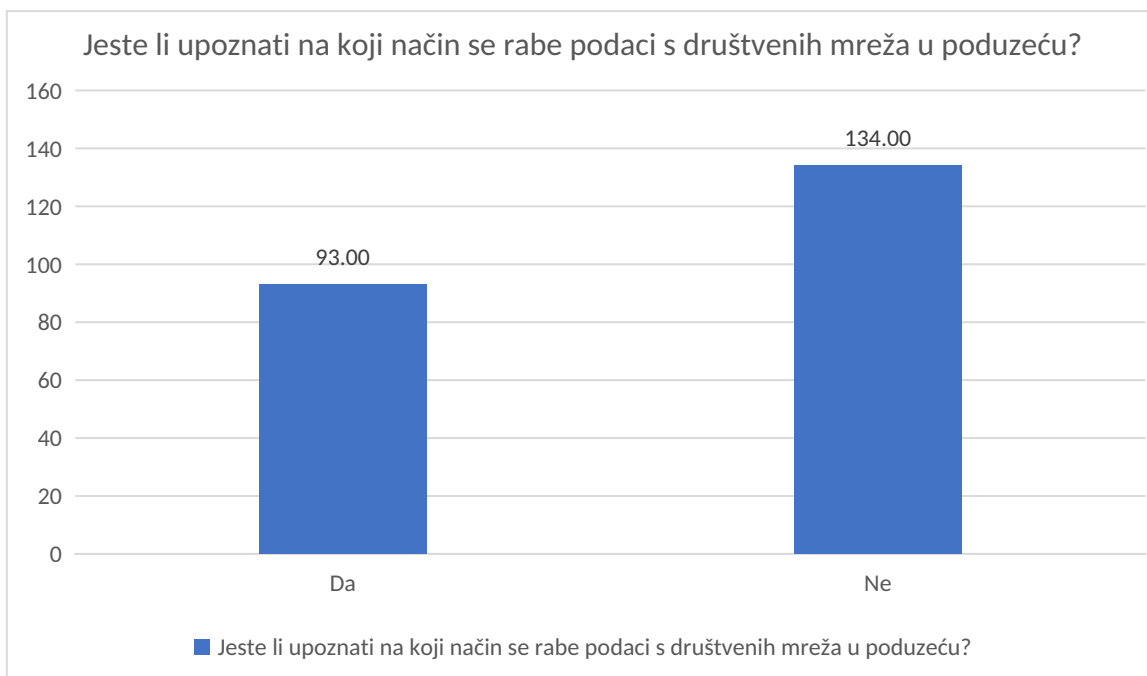
Grafikon 7. Društvene mreže koje poduzeće koristi



Izvor: samostalno istraživanje autora rada

Od 216 ispitanika koji su naveli da poduzeće u kojem rade koristi društvene mreže, najviše njih, tj. 163 (75,5%) je navelo kako poduzeće koristi društvenu mrežu Instagram, dok 50 ispitanika (23,1%) navodi da je to društvena mreža Facebook. Pored toga, 3 ispitanika (1,4%) su navela da poduzeće koristi društvenu mrežu TikTok u kombinaciji s drugim društvenim mrežama.

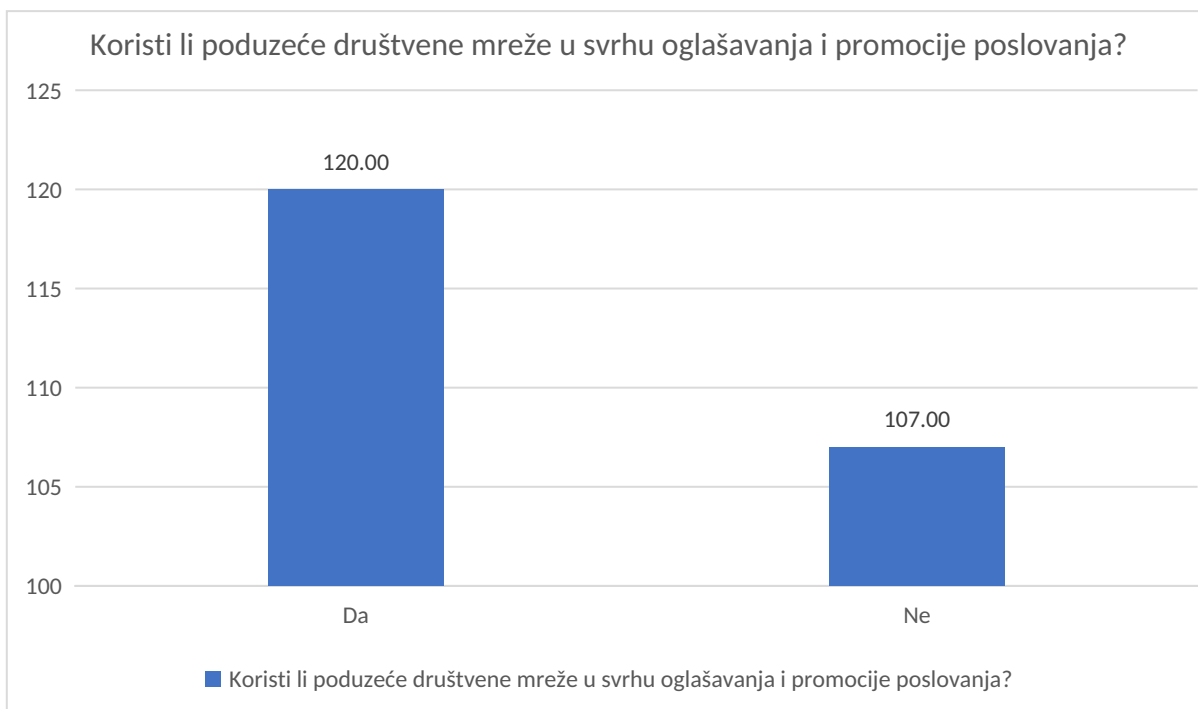
Grafikon 8. Upoznatost ispitanika o načinu korištenja podataka s društvenih mreža u poduzeću



Izvor: samostalno istraživanje autora rada

Kao što se može vidjeti sa grafikona 8., najviše ispitanika, njih 134 (59%) je navelo da nisu upoznati na koji način se rabe podaci s društvenih mreža u poduzeću, dok su 93 ispitanika (41%) navela da su upoznati.

Grafikon 9. Korištenje društvenih mreža u poduzeću u svrhu oglašavanja i promocije poslovanja



Izvor: samostalno istraživanje autora rada

Najviše ispitanika, njih 120 (52,9%) je navelo da u poduzeću u kojem rade poduzeće koristi društvene mreže u svrhu oglašavanja i promocije poslovanja, dok je 107 ispitanika (47,1%) navelo kako poduzeća pak ne koristi društvene mreže u navedene svrhe.

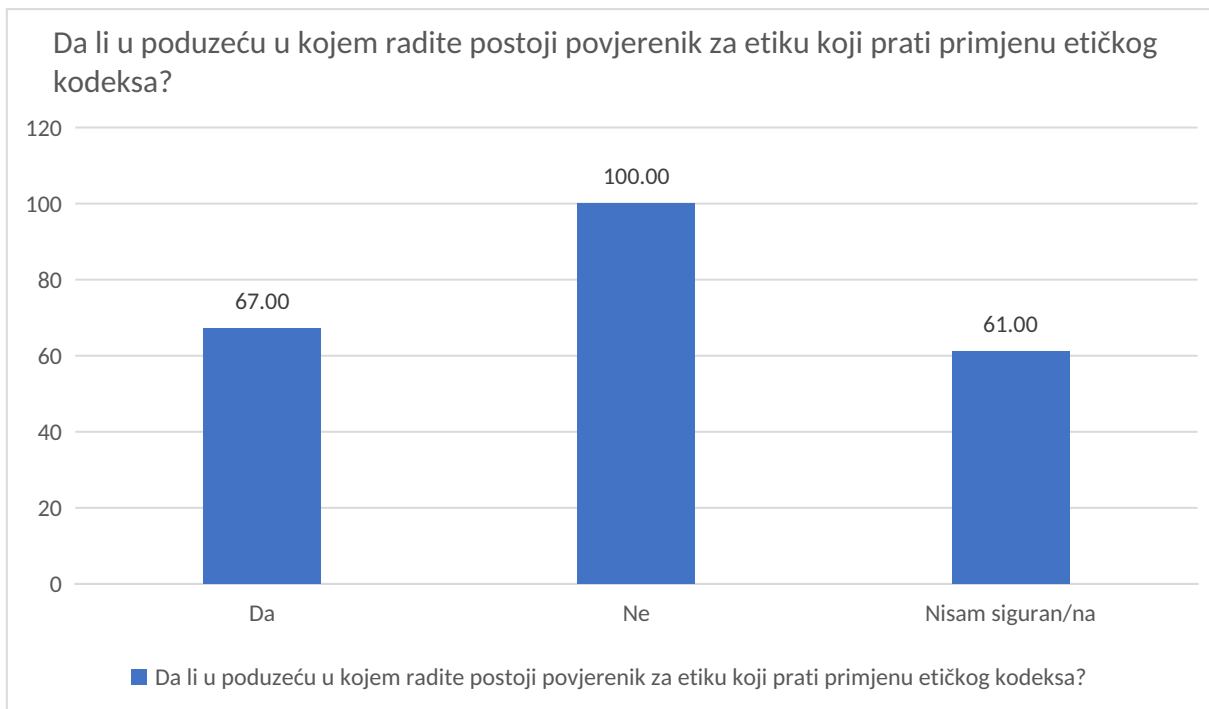
Grafikon 10. Pridržavanje etičkih načela oglašavanja korištenjem društvenih mreža



Izvor: samostalno istraživanje autora rada

Kao što se može vidjeti sa grafikona 10., najviše ispitanika, njih 120 (52,9%) je navelo da se poduzeće pridržava etičkih načela oglašavanja korištenjem društvenih mreža, dok je 107 ispitanika (47,1%) navelo da se pak ne pridržava.

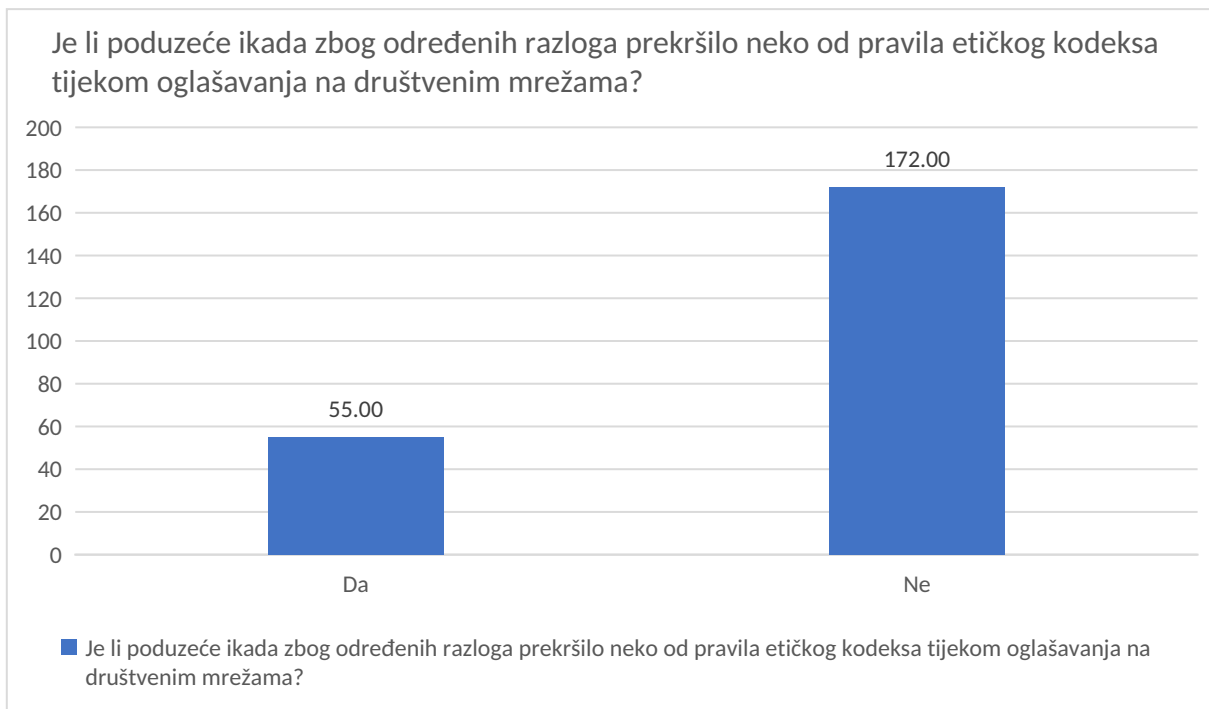
Grafikon 11. Postojanost povjerenika za etiku koji prati primjenu etičkog kodeksa



Izvor: samostalno istraživanje autora rada

Najviše ispitanika, njih 100 (44,1%) je navelo da poduzeće u kojem rade nema povjerenika za etiku koji prati primjenu etičkog kodeksa, dok je 67 ispitanika (29,5%) navelo da postoji povjerenik za etiku, a njih 61 (26,9%) navodi kako nisu sigurni.

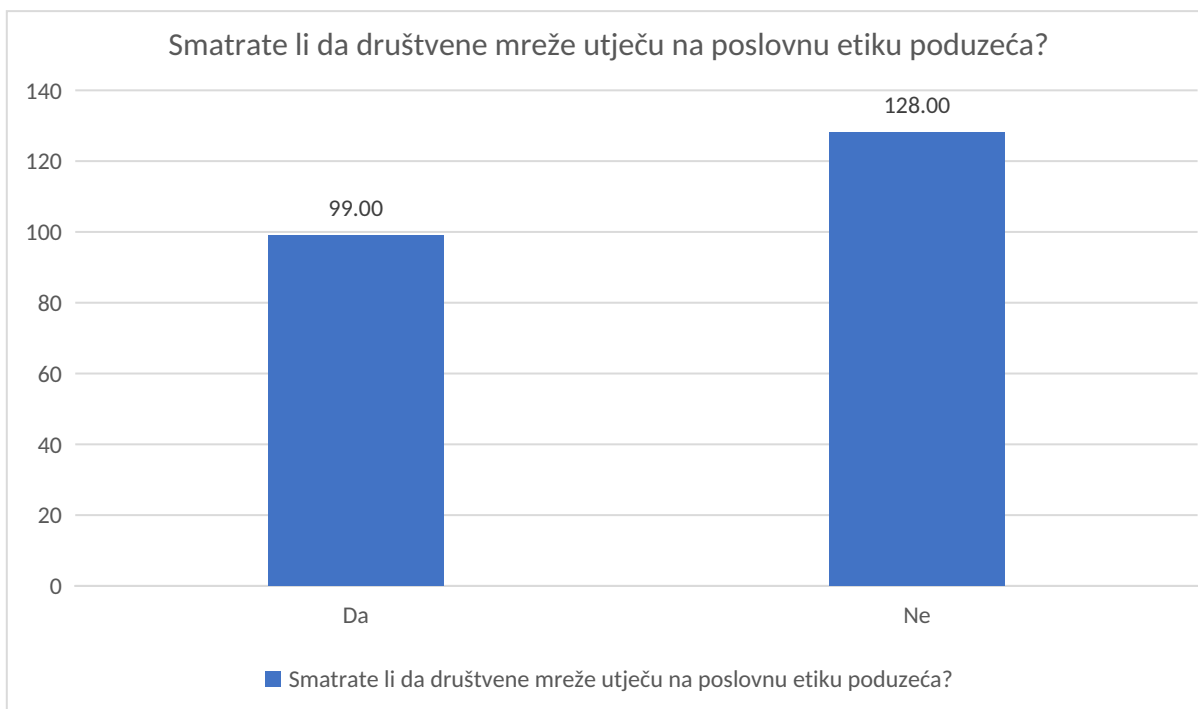
Grafikon 12. Kršenje nekog od pravila etičkog kodeksa tijekom oglašavanja na društvenim mrežama poduzeća



Izvor: samostalno istraživanje autora rada

S grafikona 12. vidljivo je kako najviše ispitanika, njih 172 (75,8%) navodi kako poduzeće nije nikada zbog određenih razloga prekršilo neko od pravila etičkog kodeksa tijekom oglašavanja na društvenim mrežama, dok je 55 ispitanika (24,2%) navelo da je poduzeće prekršilo neko od pravila etičkog kodeksa.

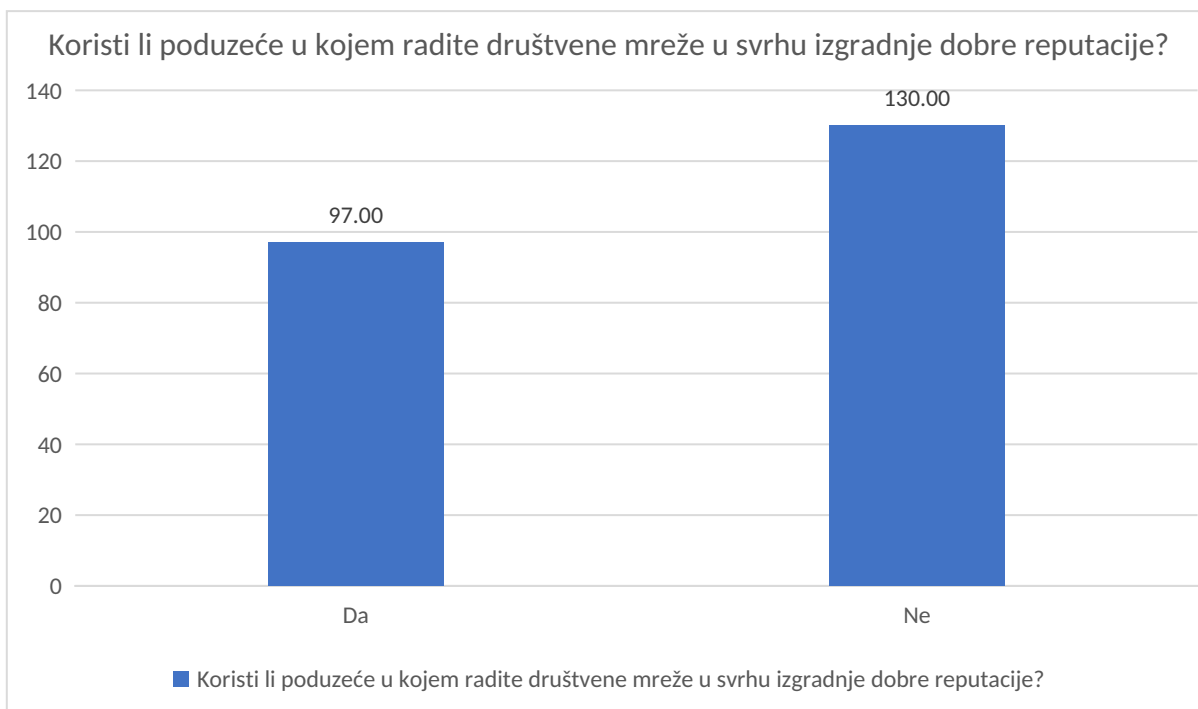
Grafikon 13. Stavovi ispitanika o utjecaju društvenih mreža na poslovnu etiku poduzeća



Izvor: samostalno istraživanje autora rada

S grafikona 13. vidljivo je da najviše ispitanika, njih 128 (56,4%) navodi kako smatraju da društvene ne mreže utječu na poslovnu etiku poduzeća, dok je 99 ispitanika (43,6%) navelo da smatraju da utječu.

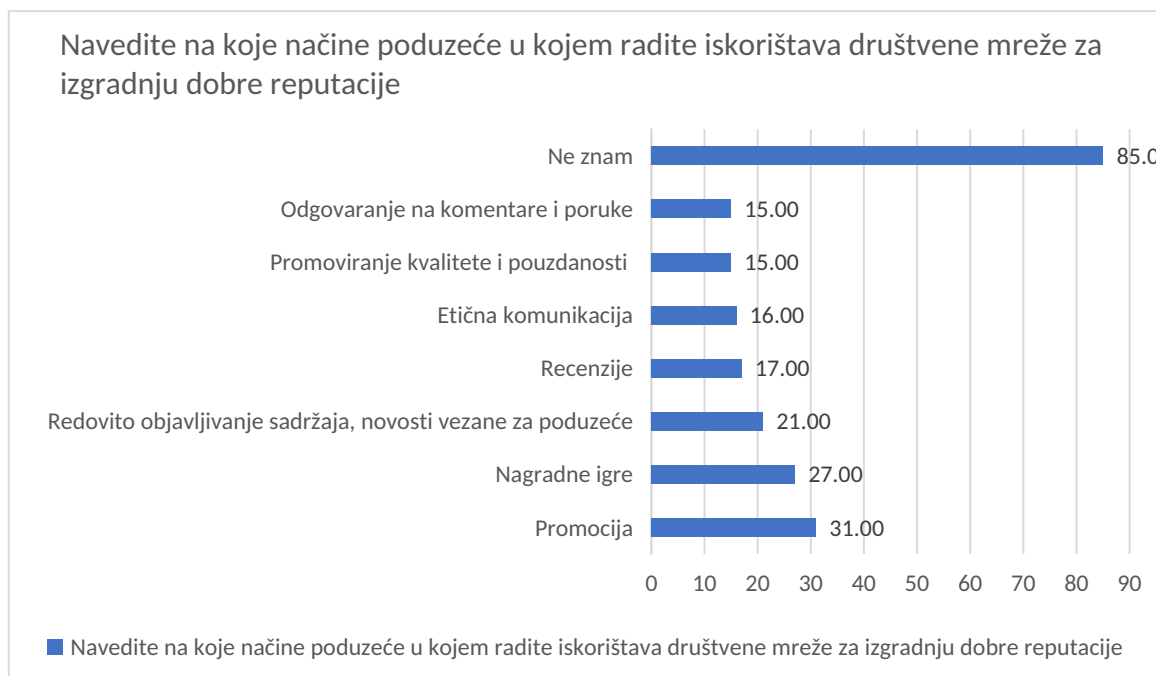
Grafikon 14. Korištenje društvenih mreža u svrhu izgradnje dobre reputacije poduzeća



Izvor: samostalno istraživanje autora rada

Od ukupnog uzorka ispitanika (n=227), najviše ispitanika, njih 130 (57,3%) navodi kako smatraju da društvene mreže ne koriste poduzeću u svrhu izgradnje dobre reputacije, dok je 97 ispitanika (42,7%) navelo da smatraju kako koriste.

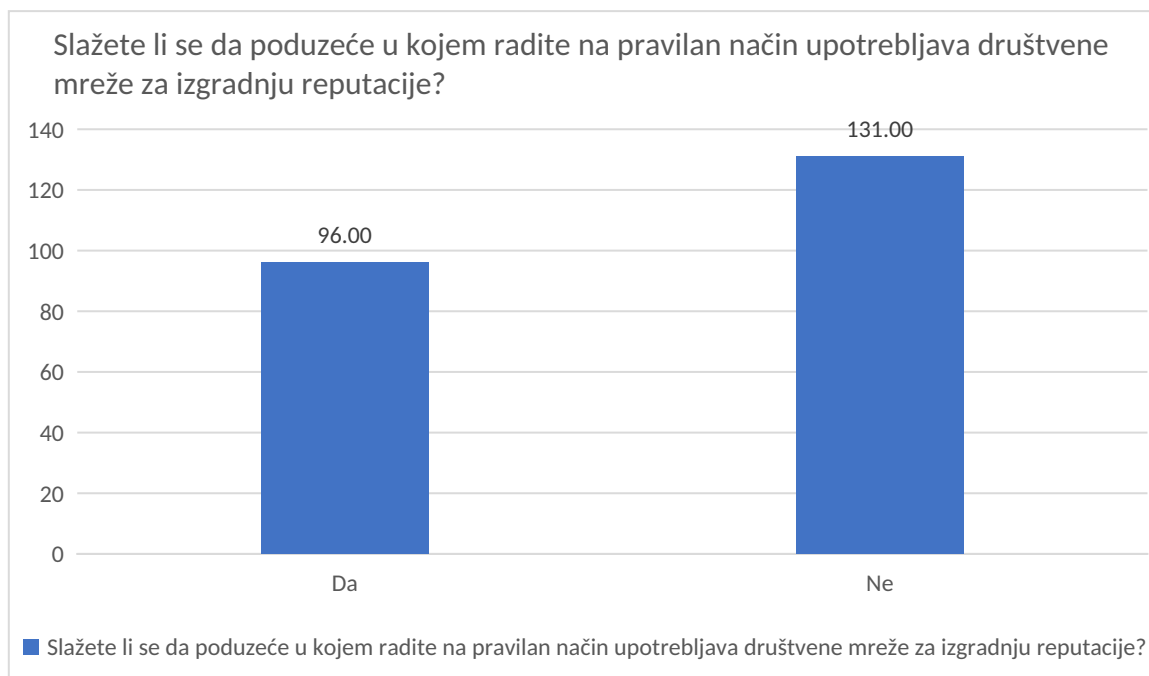
Grafikon 15. Načini na koje poduzeće iskorištava društvene mreže za izgradnju dobre reputacije



Izvor: samostalno istraživanje autora rada

Od ispitanika je se tražilo da navedu načine na koje poduzeće u kojem rade iskorištava društvene mreže za izgradnju dobre reputacije. Najviše ispitanika, njih 85 (37,4%) je navelo kako ne znaju načine na koje poduzeće iskorištava društvene mreže, dok 31 ispitanik (13,7%) navodi da je to putem promocije. Pored toga, 27 ispitanika (11,9%) je navelo kako poduzeće iskorištava društvene mreže nagradnom igrom, njih 21 (9,3%) navodi da je to redovitim objavljivanjem sadržaja i novostima vezanim za poduzeće, a 17 ispitanika (7,5%) navodi recenzije. Također, 16 ispitanika (7%) je navelo da poduzeće iskorištava društvene mreže etičnom komunikacijom, njih 15 (6,6%) promoviranjem kvalitete i pouzdanosti i njih 15 (6,6%) odgovaranjem na komentare i poruke.

Grafikon 16. Stavovi ispitanika o pravilnom upotrebljavanju društvenih mreža za izgradnju reputacije



Izvor: samostalno istraživanje autora rada

Na posljednje anketno pitanje, najviše ispitanika, njih 131 (57,7%) je navelo kako smatraju da poduzeće u kojem rade ne upotrebljavaju društvene mreže za izgradnju reputacije na pravilan način, dok 96 ispitanika (42,3%) smatra da poduzeće koristi društvene mreže na pravilan način.

5.3. Ograničenja i prijedlozi za daljnja istraživanja

Kao glavno ograničenje istraživanja može se istaknuti to što je istraživanje provedeno na malom uzorku, kao i to da postoji mogućnost da ispitanici uzorak nije u dovoljnoj mjeri upoznat s važnosti društvenih mreža u današnje vrijeme, posebice kao platformi za promociju i oglašavanja, te pozitivnu ulogu koje one mogu imati na poslovanje poduzeća. Tome u prilog ide činjenica da je većina ispitanika navela da smatraju da društvene mreže ne utječu na poslovnu etiku i reputaciju poduzeća. Preporuka za daljnja istraživanja je svakako je provođenje dodatnih istraživanja na većem uzorku, kao i uzorak ispitanika koji je bolje upoznat s tematikom važnosti utjecaja društvenih mreža na poslovnu etiku, reputaciju i općenito poslovanje poduzeća.

6. ZAKLJUČAK

Društvene mreže utječu na stavove, ponašanja i razinu povjerenja korisnika u tvrtke. Stoga, da bi tvrtke zaslužile to povjerenje, moraju prepoznati društvene mreže kao sredstvo interakcije s javnošću, odnosno svojom okolinom. Ne može se poreći da je prisutnost tvrtke na društvenim mrežama važna za njen ugled. Budući da su društvene mreže dvosmjerni kanali za komunikaciju, a time i neregulirani prostor za interakciju korisnika, dobro zaslužena reputacija može nestati u trenu. Javna poduzeća moraju se prilagoditi promjenjivim okolnostima i održati svoj ugled koji kontinuirano ocjenjuju svi članovi zajednice. Podsjetimo, s preko 1,9 milijardi registriranih korisnika mjesečno i dalje raste, društvena mreža YouTube najposjećenija je mreža na svijetu, odmah nakon Googlea. Društvene mreže imaju nekoliko prednosti, a javne tvrtke bi ih trebale koristiti za komunikaciju s javnošću, upoznavanje njihovih zahtjeva i prepoznavanje eventualnih grešaka u poslovanju. Gledajući ove podatke, lako je pretpostaviti da je velika prilika izgubljena nedostatkom na ovim javno dostupnim besplatnim kanalima. Javne tvrtke moraju shvatiti da prisutnost na društvenim mrežama i samopredstavljanje pripadaju prošlosti, a ne budućnosti; trebale su se dogoditi odavno.

Mnoge različite vrste poduzeća i organizacija smatraju da su društvene mreže intrigantne. Kako bi se olakšala razmjena podataka i komunikacija među zaposlenicima, nekoliko poslovnih korisnika kreiralo je privatne društvene mreže. Dokazano je da to povećava korporativni uspjeh. Korištenje društvenih medija na radnom mjestu raste velikom brzinom, a tvrtke postaju sve prijemčivije za svježije ideje i prilike za povećanje produktivnosti. Poslovni korisnici također su nedavno shvatili kako društvene mreže pružaju nove mogućnosti i gledišta za pojedinačne korisnike. Tvrtke koje prihvate promjene i prilagode se različitim opcijama koje pružaju društvene mreže postat će strašni suparnici, dok će one koje oklijevaju isprobavati nove stvari i ne žele ulagati u društvene medije i nove poslovne modele postupno gubiti tržišni udio.

Društvene mreže s vremenom imaju sve veći učinak. Poduzeća koriste platforme društvenih medija kako bi skrenula pozornost kupaca na svoje koncepte, robu i usluge. Budući da je industrija okrutna i dinamična, imperativ je da organizacija brzo reagira na sve novonastale probleme. Tvrtke se moraju prilagoditi trenutnom tržištu korištenjem platformi društvenih medija kako bi privukle nove klijente i zadržale svoju trenutnu klijentelu. Kako bi se ispunili komercijalni ciljevi organizacije, politika korištenja društvenih mreža mora biti temeljito integrirana u poslovni plan.

Svako poduzeće koje želi ostati u poslu i držati korak s najnovijim dostignućima informacijske i komunikacijske tehnologije sada mora gotovo isključivo koristiti društvene mreže i internet za oglašavanje. Tvrtke pokušavaju ostaviti najbolji mogući dojam na kupce i potaknuti ih na kupnju kroz različite marketinške inicijative, uključujući distribuciju pamfleta, oglašavanje novih proizvoda, podsjećanje korisnika na njihovo postojanje i druge inicijative.

Kada se govori o utjecaju društvenih mreža na poslovnu etiku i reputaciju poduzeća, empirijskim dijelom rada utvrdilo je da velika većina poduzeća u kojem ispitanici rade koriste društvene mreže, a najčešće korištene su Instagram i Facebook. Utvrdilo je se da većina ispitanika nije upoznata na koji način poduzeće rabe podatke društvenih mreža, dok ih većina navodi da poduzeće društvene mreže koriste u svrhu oglašavanja i promocije poslovanja, čime se potvrđuje prva pomoćna hipoteza P.H. 1. *„Većina poduzeća u kojima ispitanici rade koriste društvene mreže u svrhu oglašavanja i promocije poslovanja“*. Utvrđeno je da većina ispitanika smatra se se poduzeće u kojem rade pridržava etičkih načela oglašavanja i korištenjem društvenih mreža čime je potvrđena druga pomoćna hipoteza P.H. 2. *„Poduzeće u kojem ispitanici rade se pridržava etičkih načela oglašavanja korištenjem društvenih mreža.“* Većina ispitanika navodi da u poduzeće ne postoji povjerenik za etiku koji prati primjenu etičkog kodeksa, dok ih većina navodi da poduzeće nije nikada zbog određenih razloga prekršilo neko od pravila etičkog kodeksa tijekom oglašavanja na društvenim mrežama, čime je potvrđena i treća pomoćna hipoteza P.H. 3. *„Poduzeće u kojem ispitanici rade nije prekršilo neko od pravila etičkog kodeksa tijekom oglašavanja na društvenim mrežama.“* Većina ispitanika smatra kako društvene mreže ne utječu na poslovnu etiku poduzeća, te da poduzeće u kojem rade ne koristi društvene mreže u svrhu izgradnje dobre reputacije, kao i to da poduzeće u kojem rade ne upotrebljava društvene mreže na pravilan način za izgradnju reputacije čime je opovrgnuta četvrta pomoćna hipoteza P.H. 4. *„Većina ispitanika smatra da poduzeće u kojem rade na pravilan način upotrebljava društvene mreže za izgradnju reputacije.“*

Analizom odgovora ispitanika, može se zaključiti kako ih većina smatra da društvene mreže ne utječu na poslovnu etiku i reputaciju, kao i to da poduzeća u kojima rade ne iskorištavaju društvene mreže za izgradnju dobre reputacije, čime je opovrgnuta znanstvena hipoteza koja glasi: *„Većina ispitanika smatra kako društvene mreže mogu utjecati na poslovnu etiku i izgradnju dobre reputacije poduzeća.“*

LITERATURA

Knjige:

1. Aftab, P.: *Opasnosti interneta: vodič za škole i roditelje*, Neretva, Zagreb, 2003
2. Bebek, B., Kolumbić, A., *Poslovna etika*, Sinergija nakladništvo d.o.o., Zagreb, 2005.
3. Bernays, E. L., *Kristaliziranje javnog mišljenja*, Visoka škola za odnose s javnošću i studij medija Kairos, Zagreb, 2009.
4. Castells, M., *Informationalism, Networks, and the Network Society: A Theoretical Blueprint*, Edward Elgar, Northampton, 2004.
5. Čehok, I. i sur., *Etika – priručnik jedne discipline*, Školska knjiga, Zagreb, 1996.
6. Griffin, A., *New Strategies for Reputation Management: Gaining Control of Issues, Crises and Corporate Social Responsibility*, Kogan Page, London, 2008.
7. Grljević, O.. *Sentiment u sadržajima sa društvenih mreža kao instrument unapređenja poslovanja visokoškolskih institucija*, Univerzitet u Novom Sadu, Novi Sad, 2016.,
8. Hawkins, D. E., *Corporate Social Responsibility: Balancing Tomorrow's Sustainability and Today's Profitability*, Palgrave Macmillan, New York, 2006.
9. Ivaniš, M., *Poslovna etika i duhovnost u procesu korporativnoga upravljanja*, Naklada Kvarner, Rijeka, 2015.
10. Kirkpatrick, D., *Facebook efekt*, Lumen izdavaštvo, Zagreb, 2012.
11. Polić, M., *Erotika i sloboda: odgoj na tragu Marxa*, Hrvatsko filozofsko društvo, Zagreb, 1990.
12. Rupčić, N., *Suvremeni menadžment - teorija i praksa*, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka, 2018.
13. Turkle, S.: *Sami zajedno: zašto očekujemo više od tehnologije a manje jedni od drugih*, Incus, Zagreb, 2012.
14. Vukasović, A., *Etika i moral osobnosti*, Školska knjiga, Zagreb, 1993.

Časopisi i zbornici radova:

1. Barret, R., *Revolucija korporativnih vrijednosti*, Znanost i umjetnost liderstva, VOL.6, NO.4, 2014., str. 15-19.

2. Boyd, Danah M., Ellison, Nicole B., *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*, Journal of Computer-Mediated Communication, VOL.13, NO.1, 2008., str. 210-230.
3. Carah, N., Shaul, M., *Brands and Instagram: Point, tap, swipe, glance*, Mobile Media & Communication, VOL.4, NO.1, 2016., str. 69-84.
4. Dijkmans, C., i sur., *A stage to engage: Social media use and corporate reputation*, Tourism Management, VOL.47., 2015., str. 58-67.
5. Dwyer, R., Fraser, S., *Addicting via Hashtags: How Is Twitter Making Addiction?*, Contemporary Drug Problems, VOL.43, NO.1, 2016., str. 79-97.
6. Grbavac, J., Grbavac, V., *Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena*, Media, culture and public relations, VOL.5, NO.2, 2014., str. 206-219.
7. Grgić, D., *Imidž poduzeća i njegov utjecaj na stvaranje konkurentskih prednosti uslužnog poduzeća*, Ekonomski pregled, VOL.58, NO.9, 2007., str. 586-598.
8. Grgić, D., *Teorijski okviri reputacije poduzeća*, Ekonomski pregled, VOL.59, NO.6, 2008., str. 266-288.
9. Klarić, M., *Zaštita osobnih podataka i Europska konvencija za zaštitu ljudskih prava i temeljnih sloboda*, Zbornik radova Pravnog fakulteta u Splitu, VOL.5., NO.2, 2016., str. 972-1035.
10. Kurbanjev, T., *Etičko/neetičko poslovanje na društvenim mrežama*, Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu, VOL.8, NO.1, 2017., str. 79-93.
11. Kušić, S., *Online društvene mreže i društveno umrežavanje kod učenika osnovne škole: navike Facebook generacije*, Život i škola, VOL.24, NO.2, 2010., str. 103-125.
12. Markota Vukić, N. i sur., *Corporate Social Responsibility Strategy and Reporting: Overview of Practice in Selected European Countries*, Interdisciplinary Description of Complex Systems, VOL.17, NO.2, 2019., str. 256-367.
13. Plenković, M. i sur., *Utjecaj multikauzalne pojavnosti novih medija i društvenih mreža na empirijsku evaluaciju medijske komunikacije*, Media, culture and public relations, VOL.4., NO.2., 2013., str. 127-150.
14. Rathod, R., *Social Networking Sites in Daily Life: Benefits and Threats*, Social Networking Sites in Daily Life: Benefits and Threats, VOL.6, NO.2, 2022., str. 51-64.
15. Simangunsong, E., Handoko, R., *The Role of Social Media in Business Transformation Strategies (Development and Validation of the Social Media Commerce Model)*, Pacific Management Research Conference, VOL.6, NO.4, 2020., str. 256-279.

16. Skoko, B., Mihovilović, M., *Odnosi s javnošću u funkciji društveno odgovornog poslovanja*, Praktični menadžment, VOL.5., NO.2, 2014., str. 84-91
17. Tourani, N., *Thriving in a shifting landscape: Role of social media in support of business strategy*, Asia Pacific Management Review, VOL.27, NO.4, 2020., str. 276-281.
18. Vulić, V., *Društveni mediji kao inovativni oblik neplaćenih medija*, Medijski dijalozi, VOL.9 NO.4, 2011., str. 115-132.
19. Završnik, B., *The Role of Social Networks for Business in the Marketing Communications*, Annals of the Alexandru Ioan Cuza University - Economics, VOL.59, NO.2, 2022., str. 155-168.

Internetski izvori:

1. Anderson, M. i sur., *Connection, Creativity and Drama: Teen Life on Social Media in 2022.*, dostupno na: https://www.pewresearch.org/internet/wp-content/uploads/sites/9/2022/11/PI_2022.11.16_Teens-Social-Media-Connection_FINAL.pdf
2. Banerjee, A. i sur., *Changes in social network structure in response to exposure to formal credit markets*, dostupno na: <https://academic.oup.com/restud/advance-article/doi/10.1093/restud/rdad065/7208633>
3. *Botnet Attacks - Everything You Need to Know*, dostupno na: <https://www.cdnetworks.com/cloud-security-blog/botnet-attacks/>
4. *Cambridge Analytica and Facebook: The Scandal and the Fallout So Far*, dostupno na: <https://www.nytimes.com/2018/04/04/us/politics/cambridge-analytica-scandal-fallout.html>
5. Doffman, Z.: *Instagram Security Warning: Millions At Risk From 'Believable' New Phishing Attack*, dostupno na: <https://www.forbes.com/sites/zakdoffman/2019/08/24/new-critical-security-warning-issued-for-1-billion-instagram-users/?sh=37d91f32f6e1>
6. Fruhlinger, J.: *Ransomware explained: How it works and how to remove it*, dostupno na: <https://www.csoonline.com/article/3236183/what-is-ransomware-how-it-works-and-how-to-remove-it.html>
7. Meltwater, *Digital 2023: Global overview report*, dostupno na: <https://wearesocial.com/wp-content/uploads/2023/03/Digital-2023-Global-Overview-Report.pdf>

8. Meta, *Meta Reports Fourth Quarter and Full Year 2022 Results*, dostupno na: <https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2023/Meta-Reports-Fourth-Quarter-and-Full-Year-2022-Results/default.aspx>
9. PWE: *Social media*, dostupno na: <https://www.pewtrusts.org/en/get-involved/social-media-page>
10. Statista, *Most popular social networks worldwide as of January 2024, ranked by number of monthly active users*, dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
11. Statista, *Number of monthly active Facebook users worldwide as of 4th quarter 2023*, dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>
12. Statista, *Number of X (formerly Twitter) users worldwide from 2019 to 2024.*, dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/303681/twitter-users-worldwide/>
13. Statista, *Number of X (formerly Twitter) users worldwide from 2019 to 2024.*, dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/303681/twitter-users-worldwide/>
14. Statista, *Number of YouTube users worldwide from 2020 to 2029.*, dostupno na: <https://www.statista.com/forecasts/1144088/youtube-users-in-the-world>
15. *What is Spyware?*, dostupno na: <https://www.kaspersky.com/resource-center/threats/spyware>

Ostali izvori:

1. Gagulić, K., *Utjecaj društvenih mreža na poslovanje manjih i srednjih poduzeća*, Diplomski rad, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera Osijek, Osijek, 2019.
2. Gudić, A., *Utjecaj neetičkih praksa oglašavanja na stavove i ponašanje potrošača*, Diplomski rad, Sveučilište u Splitu, Split, 2017.
3. Kilić, T., *Utjecaj društvenih medija na odabir turističke destinacije: razlike među potrošačima*, Završni rad, Sveučilište u Splitu, Split, 2020.
4. Primorac, I., *Utjecaj društvenih mreža na reputaciju javnog sektora - slučaj Grada Sinja*, Diplomski rad, Sveučilište u Splitu, Split, 2018.

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Najčešće korištene društvene mreže diljem svijeta u poslovne svrhe u 2023	35
Grafikon 2. Spolna struktura ispitanika.....	50
Grafikon 3. Dobna struktura.....	51
Grafikon 4. Stupanj obrazovanja.....	52
Grafikon 5. Radni status	53
Grafikon 6. Korištenje društvenih mreža u poduzeću u kojem su ispitanici zaposleni.....	54
Grafikon 7. Društvene mreže koje poduzeće koristi	55
Grafikon 8. Upoznatost ispitanika o načinu korištenja podataka s društvenih mreža u poduzeću	56
Grafikon 9. Korištenje društvenih mreža u poduzeću u svrhu oglašavanja i promocije poslovanja	57
Grafikon 10. Pridržavanje etičkih načela oglašavanja korištenjem društvenih mreža	58
Grafikon 11. Postojanost povjerenika za etiku koji prati primjenu etičkog kodeksa	59
Grafikon 12. Kršenje nekog od pravila etičkog kodeksa tijekom oglašavanja na društvenim mrežama poduzeća	60
Grafikon 13. Stavovi ispitanika o utjecaju društvenih mreža na poslovnu etiku poduzeća	61
Grafikon 14. Korištenje društvenih mreža u svrhu izgradnje dobre reputacije poduzeća.....	62
Grafikon 15. Načini na koje poduzeće iskorištava društvene mreže za izgradnju dobre reputacije	63
Grafikon 16. Stavovi ispitanika o pravilnom upotrebljavanju društvenih mreža za izgradnju reputacije	64

PRILOZI

ANKETNI UPITNIK

Ovo istraživanje provodi se u svrhu izrade diplomskog rada na Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija. Cilj istraživanja je ispitati utjecaj društvenih mreža na poslovnu etiku i reputaciju poduzeća. Anketni upitnik je u potpunosti anoniman, i rezultati će se isključivo koristiti samo za svrhe istraživanja diplomskog rada.

1. Spol?

- a) Muški
- b) Ženski

2. Dob?

- a) 18-25 godina
- b) 26-35 godina
- c) 36-40 godina
- d) 41-50 godina
- e) 50+ godina

3. Stupanj obrazovanja?

- a) Osnovna škola
- b) Srednja škola
- c) Viša stručna sprema (VŠS)
- d) Visoka stručna sprema (VSS)
- e) Doktorat

4. Radni status?

- a) Zaposlen/na
- b) Nezaposlen/na
- c) Student
- d) Umirovljenik/ca

5. Koristi li poduzeće u kojem ste zaposleni društvene mreže?

- a) Da
- b) Ne

6. Ukoliko poduzeće u kojem ste zaposleni koristi društvene mreže, navedite koje koristi?

7. Jeste li upoznati na koji način se rabe podaci s društvenih mreža u poduzeću?

- a) Da
- b) Ne

8. Koristi li poduzeće društvene mreže u svrhu oglašavanja i promocije poslovanja?

- a) Da
- b) Ne

9. Smatrate li da se poduzeće pridržava etičkih načela oglašavanja korištenjem društvenih mreža?

- a) Da
- b) Ne

10. Da li u poduzeću u kojem radite postoji povjerenik za etiku koji prati primjenu etičkog kodeksa?

- a) Da
- b) Ne
- c) Nisam siguran/na

11. Je li poduzeće ikada zbog određenih razloga prekršilo neko od pravila etičkog kodeksa tijekom oglašavanja na društvenim mrežama?

- a) Da
- b) Ne

12. Smatrate li da društvene mreže utječu na poslovnu etiku poduzeća?

- a) Da
- b) Ne

13. Koristi li poduzeće u kojem radite društvene mreže u svrhu izgradnje dobre reputacije?

- a) Da
- b) Ne

14. Navedite na koje načine poduzeće u kojem radite iskorištava društvene mreže za izgradnju dobre reputacije

15. Slažete li se da poduzeće u kojem radite na pravilan način upotrebljava društvene mreže za izgradnju reputacije?

- a) Da
- b) Ne

