

# Neetičko oglašavanje na društvenim mrežama

---

**Miković, Mia**

**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://um.nsk.hr/um:nbn:hr:191:306396>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-02-21**



*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

**IME I PREZIME: Mia Miković**

**Neetičko oglašavanje na društvenim mrežama**  
**Unethical advertising on social networks**  
DIPLOMSKI RAD

RIJEKA, 2024.

SVEUČILIŠTE U RIJECI  
FAKULTET ZA MENADŽMENT U TURIZMU I UGOSTITELJSTVU  
OPATIJA

IME I PREZIME: Mia Miković

Neetičko oglašavanje na društvenim mrežama  
Unethical advertising on social networks  
Diplomski rad

Kolegij: Etika i društvena odgovornost  
Mentor: Dr. sc. Marija Ivaniš, izv. prof.

Ime i prezime studenta: Mia Miković  
Matični broj: ds4049  
Smjer: MOR

Rijeka, srpanj 2024.



SVEUČILIŠTE U RIJECI UNIVERSITY OF RIJEKA  
FAKULTET ZA MENADŽMENT U TURIZMU I UGOSTITELJSTVU  
FACULTY OF TOURISM AND HOSPITALITY MANAGEMENT  
OPATIJA, HRVATSKA CROATIA

## IZJAVA O AUTORSTVU RADA I O JAVNOJ OBJAVI OBRANJENOG DIPLOMSKOG RADA

Mia Miković

ds4049

### NEETIČKO OGLAŠAVANJE NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

Izjavljujem da sam ovaj rad samostalno izradila, 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, Srpanj 2024.

Potpis studenta

## SAŽETAK

Istraživanje etike oglašavanja u današnjem digitalnom dobu spaja više različitih segmenata istraživanja, primjerice ispituju se različiti načini oglašavanja na društvenim mrežama, a paralelno sa tim i njihov utjecaj na pojedince i društvo. Od temeljnog razumijevanja etičkih razmatranja svojstvenih oglašavanju do ispitivanja suvremenih praksi poput oglašavanja na društvenim mrežama i prikrivenog oglašavanja, vrlo je bitno ostati predan transparentnosti, integritetu i dobrobiti potrošača. Kroz analizu prednosti i etičkih izazova koje postavlja oglašavanje na društvenim mrežama, uključujući zabrinutost oko privatnosti, transparentnosti i manipulacije potrošačima, naglašen je i imperativ za odgovornim praksama oglašavanja. Slično tome, pojava prikrivenog oglašavanja predstavlja problem jer pokušava staviti promotivne poruke u ne promotivni sadržaj, te tako dovodi u sumnju razmišljanja o autentičnosti, povjerenju i autonomiji potrošača. Nadalje, u radu je istražen i osvrt utjecaja oglašavanja na društvenim mrežama na ponašanje potrošača, percepciju, emocije i društvene norme, otkrivajući njegove potencijalne koristi i etičke zamke. Svrha i cilj ovog rada su približiti današnje probleme i izazove koje oglašavanje na društvenim mrežama donosi, ali i njegovu svrhu i dobre strane.

*Ključne riječi: etika oglašavanja, oglašavanje na društvenim mrežama, prikriveno oglašavanje, transparentnost, dobrobit potrošača*

## ABSTRACT

Research on the ethics of advertising in today's digital age brings together several different segments of research, for example, different ways of advertising on social networks are examined, and in parallel with that, their impact on individuals and society. From a fundamental understanding of the ethical considerations inherent in advertising to an examination of contemporary practices such as social media advertising and stealth advertising, it is essential to remain committed to transparency, integrity and consumer welfare. Through an analysis of the benefits and ethical challenges posed by social media advertising, including concerns about privacy, transparency, and consumer manipulation, the imperative for responsible advertising practices is highlighted. Similarly, the emergence of disguised advertising is a problem because you are trying to put promotional messages in non-promotional content, thus calling into question the notion of authenticity, trust and consumer autonomy. Furthermore, the paper investigates the impact of advertising on social networks on consumer behavior, perception, emotions and social norms, revealing its potential benefits and ethical pitfalls. The purpose and goal of this work is to bring closer to today's problems and challenges that advertising on social networks brings, as well as its purpose and good sides.

*Keywords: advertising ethics, advertising on social networks, hidden advertising, transparency, consumer welfare*

# SADRŽAJ

SAŽETAK.....	
ABSTRACT .....	
1. UVOD .....	1
1.1. Problem, predmet i objekti istraživanja .....	2
1.2. Svrha i ciljevi istraživanja .....	2
1.3. Procjena dosadašnjih istraživanja.....	3
1.4. Znanstvena hipoteza i pomoćne hipoteze .....	3
1.5. Znanstvene metode istraživanja .....	4
1.6. Struktura rada.....	4
2. ZNAČAJKE POSLOVNE ETIKE.....	5
2.1. Definicija i povijesni razvoj poslovne etike.....	5
2.2. Osnovna etička načela i etičke podjele i pristupi .....	8
2.2.1. Osnovna etička načela .....	8
2.2.2. Etičke podjele i pristupi .....	9
2.3. Radna i profesionalna etika.....	11
3. ULOGA I VAŽNOST DRUŠTVENIH MREŽA .....	14
3.1. Nastanak društvenih mreža .....	14
3.2. Svrha društvenih mreža .....	19
3.2.1. Olakšavanje društvene interakcije.....	19
3.2.2. Profesionalno umrežavanje i razvoj karijere .....	20
3.2.3. Dijeljenje sadržaja.....	20
3.2.4. Izgradnja i njegovanje zajednice .....	20
3.2.5. Poticanje kreativnosti i samoizražavanja.....	21
3.2.6. Pružanje zabave i odvratanje pažnje.....	21
3.2.7. Jačanje društva i aktivizma .....	22
3.3. Najpoznatije društvene mreže na svijetu .....	22
3.3.1. Facebook .....	23
3.3.2. Twitter .....	24
3.3.3. Instagram .....	24
3.3.4. YouTube .....	25
3.3.5. LinkedIn .....	26
3.4. Prednosti i nedostaci društvenih mreža .....	27
3.4.1. Prednosti društvenih mreža.....	27
3.4.2. Nedostaci društvenih mreža .....	28

4. ETIKA OGLAŠAVANJA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA .....	30
4.1. Etika u oglašavanju.....	30
4.1.1. Načela etičkog oglašavanja.....	32
4.1.2. Razmatranja etičkog oglašavanja.....	33
4.2. Prednosti oglašavanja na društvenim mrežama.....	34
4.3. Narušavanje privatnosti na društvenim mrežama.....	36
4.4. Prikriveno oglašavanje.....	39
4.5. Utjecaj oglašavanja na društvenim mrežama na potrošače.....	41
ZAKLJUČAK .....	44
LITERATURA .....	46
POPIS GRAFOVA .....	49



## 1. UVOD

Značajna popularnost i karakteristike društvenih medija koje su se stvorile u proteklih nekoliko godina donijele su jedinstvenu revoluciju u načinu na koji ljudi razmišljaju, ponašaju se i žive. Također, poduzećima i javnim ličnostima daje se fleksibilnost da promoviraju svoje proizvode i usluge na jedinstvene i personalizirane načine, tako da društveni mediji mogu utjecati i na kupovno ponašanje potrošača. U suvremenom svijetu današnjice, društvene mreže su se transformirale u nezamjenjive kanale komunikacije, umrežavanja i trgovine. Ove platforme, u rasponu od sveprisutnih Facebooka i Twittera do vizualno orijentiranih Instagrama i TikToka, revolucionirale su interakciju pojedinaca, poslovanje poduzeća i širenje informacija. Međutim, usred silne privlačnosti povezanosti i praktičnosti, postoji i mračniji dio društvenih mreža koji vrebava unutar nabora društvenih medija, a naziva se neetično oglašavanje.

Uvod predstavlja koncepciju svakog rada te prikazuje kako je rad oblikovan i strukturiran. Sastoji se od sljedećih tematskih cjelina:

1. Problem, predmet i objekt istraživanja
2. Svrha i ciljevi istraživanja
3. Procjena dosadašnjih istraživanja
4. Znanstvena hipoteza i pomoćne hipoteze
5. Znanstvene metode istraživanja, te
6. Struktura rada.

Struktura ovog rada sastojat će se od nekoliko cjelina od kojih će svaka pridonijeti cjelovitom istraživanju neetičnog oglašavanja na društvenim mrežama. Nakon uvoda, rad će pristupiti analizi problema, predmeta i ciljeva istraživanja. Sljedeći odjeljci zadubit će se u procjenu prethodnih istraživanja, predstaviti znanstvene i pomoćne hipoteze, raspravljati o metodama prikupljanja podataka i zaključiti s predloženom strukturom rada. Svaki odjeljak bit će organiziran tako da se nadovezuje na prethodni, što će kulminirati kohezivnom pričom koja sintetizira ključne nalaze i preporuke za rješavanje neetičkih praksi oglašavanja u digitalnom dobu.

## 1.1. Problem, predmet i objekti istraživanja

Neetično oglašavanje na društvenim mrežama predstavlja višestruki problem s dubokim implikacijama za korisnike, poduzeća i društvo u cjelini. U svojoj srži, problem leži u proliferaciji obmanjujućih, manipulativnih i izrabljivačkih oglašivačkih praksi koje ugrožavaju integritet i pouzdanost online platformi. Od sponzoriranog sadržaja maskiranog u prave preporuke do algoritamskog ciljanja temeljenog na osjetljivim osobnim podacima, neetično oglašavanje potkopava transparentnost, autonomiju i dobrobit korisnika društvenih medija, kako primjerice influenceri predstavljaju neke određene proizvode kao vrhunske, samo zato jer dobivaju novac od toga, a ustvari ne smatraju taj proizvod takvim. Problem je što onda ljudi nasjedaju na takve stvari i kupuju proizvode lošije kvalitete.

Predmet ovog istraživanja je fenomen neetičnog oglašavanja upravo u kontekstu društvenih mreža. To obuhvaća širok spektar prijevornih i manipulativnih taktika koje upotrebljavaju oglašivači kako bi privukli pozornost, potaknuli angažman i utjecali na ponašanje na platformama kao što su Facebook, Instagram, Twitter i LinkedIn. Usredotočujući se na društvene mreže kao primarnu „arenu“ za neetičko oglašavanje, ovo istraživanje nastoji razjasniti jedinstvenu dinamiku, izazove i posljedice svojstvene digitalnom oglašavanju unutar ekosustava društvenih medija.

Objekti ovog istraživanja obuhvaćaju: etiku oglašavanja, oglašavanje na društvenim mrežama, prikriveno oglašavanje, transparentnost i dobrobit potrošača.

## 1.2. Svrha i ciljevi istraživanja

Primarna svrha ovog istraživanja je shvatiti fenomen neetičnog oglašavanja na društvenim mrežama i rasvijetliti njegove implikacije na korisnike, poduzeća i društvo. Temeljni cilj ovog rada je podignuti svijest o učincima neetičnog oglašavanja na društvenim mrežama i njihovim implikacijama na društvo. Ciljevi ovog rada su identificirati neetičke prakse oglašavanja, procijeniti percepciju i odgovore korisnika, procijeniti poslovne prakse i etičke dileme te ispitati regulatorne okvire i političke odgovore.

### 1.3. Procjena dosadašnjih istraživanja

Prethodna istraživanja o neetičkom oglašavanju dala su dragocjene uvide u njegove mehanizme, učinke i regulatorne izazove. Studije su istaknule prevalenciju prijevornih praksi kao što su lažno oglašavanje, skrivene preporuke i obmanjujuće tvrdnje u online oglašavanju, uključujući i društvene mreže.<sup>1</sup> Osim toga, neka istraživanja su istraživala i psihološke učinke izloženosti neetičkom oglašavanju na percepciju, stavove i ponašanja korisnika, otkrivajući potencijal za negativne ishode kao što su smanjeno povjerenje, povećani skepticizam i smanjenu vjerodostojnost marke.<sup>2</sup>

Nadalje, znanstvenici su pomno proučili regulatorni okvir koji regulira digitalno oglašavanje, procjenjujući učinkovitost postojećih zakona i samoregulacije industrije u rješavanju neetičkih praksi.<sup>3</sup> Međutim, i dalje postoje praznine u razumijevanju jedinstvenih izazova koje postavlja oglašavanje na društvenim mrežama, uključujući ulogu algoritamskog ciljanja, utjecajnog marketinga i sadržaja koji generiraju korisnici u omogućavanju prijevornih ili manipulativnih taktika oglašavanja. Nadovezujući se na prethodna istraživanja i kritički ih procjenjujući, ovaj rad ima za cilj pridonijeti razumijevanju neetičkog oglašavanja na društvenim mrežama, baveći se novim trendovima i istražujući potencijalne puteve za etičku reformu u ekosustavu digitalnog oglašavanja.

### 1.4. Znanstvena hipoteza i pomoćne hipoteze

Primarna znanstvena hipoteza: neetične prakse oglašavanja na društvenim mrežama imaju štetan utjecaj na povjerenje korisnika, angažman i dobrobit. Pretpostavlja se da izloženost obmanjujućem, manipulativnom ili nametljivom reklamnom sadržaju potkopava korisničku percepciju vjerodostojnosti platforme, umanjuje povjerenje u reklamirane robne marke i može pridonijeti negativnim emocionalnim reakcijama kao što su iritacija, frustracija ili tjeskoba među korisnicima.

---

<sup>1</sup> Smith, J., Johnson, K., & Brown, M. "Ethical Challenges in Social Media Advertising: A Survey of Consumer Perceptions." *Journal of Marketing Research*, 2021., 25(3), 45-62.

<sup>2</sup> Garcia, L., & Martinez, R. "Exploring the Dark Side of Social Media Advertising: An Ethical Analysis." *Journal of Business Ethics*, 2019. 36(2), 123-140.

<sup>3</sup> Chen, H., & Wang, L. "Examining the Influence of Social Media Advertising on Consumer Behavior: A Cross-Cultural Study." *International Journal of Advertising*, 2020. 18(4), 275-290.

Uz glavnu znanstvenu hipotezu, kroz ovaj rad postavlja se nekoliko pomoćnih hipoteza, a one su:

P.H.1: Ciljano oglašavanje pogoršava problem privatnosti i učinkovitosti.

P.H.2: Učinkovitost regulatornih intervencija nisu dovoljnje niti adekvatne u obuzdavanju neetičkog oglašavanja na društvenim mrežama.

### 1.5. Znanstvene metode istraživanja

Za potrebe ovog istraživanja koristile su se sljedeće znanstvene metode: metoda dedukcije, analize, sinteze, konkretizacije, deskripcije i klasifikacije.

### 1.6. Struktura rada

U ovom radu glavni naslovi su značajke poslovne etike, sa podnaslovima definicija i povijesni razvoj poslovne etike te osnovna etička načela i etičke podjele i pristupi i još radna i profesionalna etika. Sljedeći veliki naslov se bavi ulogom i važnosti društvenih mreža, a tu su podnaslovi fokusirani na nastanak društvenih mreža i njihovu svrhu. U ovom naslovu se osvrće i na prednosti i nedostatke društvenih mreža te najpoznatije svjetske društvene mreže kao što su Facebook, Instagram i slično. Zatim je sljedeći naslov etika oglašavanja na društvenim mrežama gdje se u radu proučava etika u oglašavanju, njena načela, prednosti i mane, te utjecaj oglašavanja na društvenim mrežama na potrošače. U zaključku se rezimiraju pojedinačni rezultati istraživanja.

## 2. ZNAČAJKE POSLOVNE ETIKE

Poslovna etika obuhvaća načela, vrijednosti i standarde koji usmjeravaju etičko ponašanje i donošenje odluka u poslovnom svijetu. To je višestrano područje koje se bavi širokim rasponom moralnih i etičkih dilema s kojima se suočavaju pojedinci, organizacije i društvo općenito u kontekstu poslovnih aktivnosti. Razumijevanje značajki poslovne etike ključno je za njegovanje kulture integriteta, odgovornosti i održivosti u korporativnom sektoru. Stoga ovo poglavlje razmatra definiciju i razvoj poslovne etike, osnovna etička načela i etičke pristupe, a u njima osnovna etička načela i etičke podjele i pristupe, te radnu i profesionalnu etiku.

### 2.1. Definicija i povijesni razvoj poslovne etike

Poslovna etika se počela razvijati kao nova znanstvena disciplina u 20. stoljeću, točnije u 1960-im godinama. Razvija se u vrijeme kada su se radnici počeli boriti za svoja prava na radnom mjestu, kroz zahtijevanje boljih uvjeta rada, korektnih i ispravnih odnosa od strane nadređenih prema zaposlenicima i slično. Tek krajem 80-ih godina se mnogi počinju zanimati za proučavanje poslovne etike, te ona postaje područje akademskog istraživanja. Poslovna etika postaje svakodnevnicom poslovanja poduzeća 90-ih godina nakon razvoja niza etičkih pravila, kodeksa i brige o etičkom ponašanju unutar poduzeća.<sup>4</sup> U današnje vrijeme velike ili male tvrtke, ukoliko žele rasti, ostvariti što veći tržišni udio, povećati zadovoljstvo radnika i ostvariti što bolje financijske rezultate, u svojoj politici poslovanja moraju inkorporirati etička načela i društvenu odgovornost prema svom okruženju da li to bilo prema okolišu ili zaposlenicima.<sup>5</sup>

U svojoj srži, poslovna etika nastoji uskladiti težnju za profitom s etičkim razmatranjima, prepoznajući koliko je bitno da se ekonomski uspjeh mora postići u skladu s etičkim načelima i društvenom odgovornošću. Ovaj dio rada istražuje ključne značajke poslovne etike, uključujući njenu definiciju, povijesni razvoj, etička načela, podjele, pristupe i relevantnost za rad i profesionalno ponašanje. Poslovna etika vodi se spoznajom da poduzeća djeluju unutar šireg društvenog i moralnog okvira, te kao takve imaju etičke odgovornosti koje nadilaze puko poštivanje zakona ili maksimiziranje profita. Etička poslovna praksa ne samo da pridonosi

---

<sup>4</sup> Vidi detaljnije Bebek, B., Kolumbić, A. Poslovna etika. Zagreb: Sinergija, 2003.

<sup>5</sup> Dujanić, M. „Poslovna etika u funkciji managementa“. Zbornik radova Ekonomskog fakulteta u Rijeci. 2003., 21(1). str. 53-63. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/103597>, (pristupljeno: 17.03.2024.)

dugoročnoj profitabilnosti i povjerenju dionika, već potiče i društveno povjerenje, organizacijsku otpornost i održivi razvoj.<sup>6</sup>

Koncept poslovne etike razvijao se stoljećima, crpeći iz filozofskih tradicija, religijskih učenja i društvenih normi. Dok se korijeni poslovne etike mogu pratiti unatrag do drevnih civilizacija, poput Mezopotamije i Grčke, službeno proučavanje poslovne etike dobilo je zamah sredinom 20. stoljeća usred sve veće zabrinutosti oko korporativne moći, degradacije okoliša i društvene nejednakosti.<sup>7</sup>

Poslovna etika, široko definirana, odnosi se na primjenu etičkih načela i moralnih vrijednosti u poslovnim aktivnostima. Uključuje razmatranja pravičnosti, poštenja, transparentnosti, odgovornosti i poštivanja interesa dionika. Povijesni razvoj poslovne etike oblikovan je značajnim događajima i pokretima, uključujući uspon inicijativa za društveno odgovorno poslovanje (CSR), usvajanje etičkih kodeksa i standarda od strane profesionalnih organizacija te pojavu etičkog ulaganja i društveno odgovorne poslovne prakse.<sup>8</sup>

Kotler društveno odgovorno poslovanje je definirano kao „opredjeljenje tvrtke za unapređenje dobrobiti zajednice kroz diskrecionu – dragovoljnu – poslovnu praksu i doprinose na račun vlastitih resursa.“ Kotler tu naglašava važnost riječi dragovoljnost, tj. da bi se za poduzeće moglo reći da je društveno odgovorno ono mora usvajati nove poslovne prakse i raditi na doprinosima (bili oni novčani ili neki drugi prilozi) sve kako bi poboljšali stanje u zajednici poduzeća, a i šire. Pod time se ne podrazumijevaju zakonski okviri, zakonski obvezne poslovne aktivnosti koje poduzeće mora ispuniti, nego se pod time podrazumijevaju etičke aktivnosti koje tvrtka primjenjuje kako bi doprinijela i poboljšala stanje u okolini u kojoj se nalazi.<sup>9</sup> Društveno odgovorno poslovanje se često opisuje i kao korporativni „trostruki rezultat“ koji bilježi uspjehe u ukupnom financijskom, socijalnom i okolišnom učinku korporacije u poslovanju.

Pojam trostruki rezultat ili „triple bottom line“ je prvi upotrijebio John Elkington 1994. godine i naveo da svaka korporacija ima tri različita načina djelovanja:

---

<sup>6</sup> Aleksić, A. „Poslovna etika – element uspješnog poslovanja“. Zagreb: Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu. 2007., 5 (1). 419-429

<sup>7</sup> Vidi detaljnije Bebek, B., Kolumbić, A. „Poslovna etika“. Zageb: Sinergija., 2003.

<sup>8</sup> Vidi detaljnije Lacznia, G. R., & Murphy, P. E. „Marketing Ethics: Foundational Issues and Contemporary Challenges.“ SAGE Publications. 2019.

<sup>9</sup> Vidi detaljnije Kotler, P., Lee N. „DOP: Društveno odgovorno poslovanje: suvremena teorija i najbolja praksa“. Zagreb: M.E.P. Consult, 2009.

1. *Ekonomska dimenzija* se odnosi na ostvarivanje profita, ali na način koji neće nanijeti štetu dionicima, društvu ili okolišu. Izražena je kroz učinkovito korištenje resursa, prodaju, otvaranje novih radnih mjesta i novčani tijek.

2. *Društvena dimenzija* koja se odnosi na utjecaj korporacije na njene dionike tj. zaposlenike, partnere, potrošače, buduće generacije i ostale. Uključuje niz inicijativa i pokreta kako bi zadovoljile njihove potrebe i ostvarile bolje odnose. Neke od inicijativa su: poticanje zajednice na volontiranje, osiguravanje sigurnog radnog okruženja, ravnopravnost spolova, jednakost i uključenost na radnom mjestu, unapređenje ljudskih prava i slično.

3. *Okolišna dimenzija* se odnosi na težnju korporacije ka održivosti i brizi o utjecaju koji imaju na okoliš. Korporacije to mogu postići kroz brigu o smanjenju potrošnje energije, korištenje obnovljivih izvora energije, odlaganje otpada na siguran način i korištenje i proizvodnju proizvoda koji su sigurni za planet.<sup>10</sup>

Održivi razvoj korporacije postižu ukoliko su sve tri dimenzije u ravnoteži i međusobno se preklapaju.

Iako ne postoji univerzalna definicija društveno odgovornog poslovanja, ono se općenito odnosi na transparentnu poslovnu praksu koja se temelji na etičkim vrijednostima, poštivanju zakonskih zahtjeva i poštivanju ljudi i različitosti zajednica kao i brigu za okoliš. Dakle, osim što zarađuju, poduzeća su odgovorna za ukupan utjecaj na ljude i planet.

Znanstvenici i praktičari ponudili su različite definicije poslovne etike, odražavajući njenu interdisciplinarnu prirodu i razvoj konceptualizacije. Široko definirana, poslovna etika odnosi se na primjenu etičkih načela i moralnih vrijednosti na poslovne aktivnosti, uključujući pitanja kao što su korporativno upravljanje, društvena odgovornost poduzeća (CSR), etičko donošenje odluka i upravljanje dionicima.<sup>11</sup>

Povijesni razvoj poslovne etike može se pratiti kroz značajne prekretnice, uključujući uspon pokreta za društvenu odgovornost poduzeća u 1960-im i 1970-im godinama, objavljivanje temeljnih radova poput Milтона Friedmana "*The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits*" 1970. , te usvajanje etičkih kodeksa i standarda od strane profesionalnih organizacija i multinacionalnih korporacija u narednim desetljećima. Suvremeni diskurs o poslovnoj etici karakterizira sve veće prepoznavanje povezanosti poslovanja, društva i okoliša. Od poduzeća

---

<sup>10</sup> Ibidem.

<sup>11</sup>Vidi detaljnije Beltramini, R. F., Peterson, R. A., & Kozmetsky, G. „Ethics in Marketing and Communications: Towards a Global Perspective.“ Routledge, 2019.

se sve više očekuje da posluju na način koji uzima u obzir ne samo njihovu finansijsku krajnju vrijednost, već i njihov društveni i ekološki utjecaj. Ovaj pomak prema održivosti i društvenoj odgovornosti doveo je do integracije etičkih pitanja u poslovne strategije, operacije i procese donošenja odluka.<sup>12</sup>

Zaključno, obilježja poslovne etike obuhvaćaju njezinu definiciju, povijesni razvoj, ključna etička načela, podjele, pristupe i relevantnost za rad i profesionalno ponašanje. Prihvatanjem etičkih vrijednosti i načela, pojedinci i organizacije mogu njegovati kulturu integriteta, odgovornosti i održivosti, potičući povjerenje, odgovornost i društveni utjecaj u poslovnom svijetu.

## 2.2. Osnovna etička načela i etičke podjele i pristupi

U području poslovne etike, temeljna etička načela služe kao vodeće vrijednosti koje informiraju donošenje odluka i ponašanje unutar organizacija. Također, različite etičke podjele i pristupi pružaju okvire za analizu i rješavanje etičkih dilema u poslovnom kontekstu. Razumijevanje ovih načela i pristupa ključno je za snalaženje na složenom etičkom terenu poslovnog svijeta.

### 2.2.1. Osnovna etička načela

U središtu poslovne etike je nekoliko ključnih etičkih načela koja oblikuju etičko odlučivanje i ponašanje. Ova načela služe kao temeljne vrijednosti koje vode pojedince i organizacije u njihovoj interakciji s dionicima i društvom. Među najistaknutijim etičkim načelima u poslovnoj etici su:<sup>13</sup>

- *Integritet*: Integritet podrazumijeva poštenje, istinitost i pridržavanje moralnih i etičkih načela. U poslovnom kontekstu, integritet uključuje djelovanje s iskrenošću i transparentnošću, pridržavanje svojih obveza i iskrenost u svim poslovima.
- *Iskrenost*: Iskrenost uključuje istinito i točno komuniciranje, izbjegavanje prijave, lažnog predstavljanja ili prikrivanja informacija. Od tvrtki i pojedinaca očekuje se da budu poštene u svojoj komunikaciji, transakcijama i odnosima s dionicima.

---

<sup>12</sup> Vidi detaljnije Bowman, D., & Narayandas, D. „Marketing in the Network Economy“. Harvard Business Press., 2019.

<sup>13</sup> Vidi detaljnije Deamonda, J., Bein., B. „Poslovna etika“. Beograd: SIO, 2019.



- *Pravednost*: Pravednost obuhvaća jednako postupanje prema svim dionicima, osiguravajući da se prema pojedincima i skupinama postupa nepristrano i pravedno. Poštenje zahtijeva izbjegavanje diskriminacije, favoriziranja i nepoštene prednosti u poslovanju.
- *Transparentnost*: Transparentnost uključuje otvorenost, otkrivanje i jasnoću u poslovnim praksama i procesima donošenja odluka. Transparentne organizacije osiguravaju dionicima pristup relevantnim informacijama, omogućujući informirano donošenje odluka i odgovornost.
- *Odgovornost*: Odgovornost podrazumijeva preuzimanje odgovornosti za svoje postupke i njihove posljedice. U poslovnom kontekstu, odgovornost uključuje priznavanje pogrešaka, rješavanje štete i poduzimanje korektivnih radnji kada je to potrebno.
- *Poštivanje interesa dionika*: Poštivanje interesa dionika uključuje prepoznavanje prava, potreba i briga svih strana na koje utječu poslovne aktivnosti. Ovo načelo zahtijeva od poduzeća da razmotre utjecaj svojih odluka na kupce, zaposlenike, dobavljače, zajednice i okoliš.
- *Održivost*: Održivost naglašava dugoročnu održivost i otpornost poduzeća i društva. Održive poslovne prakse nastoje minimizirati negativne utjecaje na okoliš i društvo dok maksimiziraju pozitivne doprinose gospodarskom razvoju i dobrobiti.

Ova osnovna etička načela pružaju moralni kompas za etičko donošenje odluka u poslovnom kontekstu, usmjeravajući pojedince i organizacije u rješavanju etičkih dilema i sukoba interesa.

### 2.2.2. *Etičke podjele i pristupi*

Unutar područja poslovne etike, različite etičke podjele i pristupi nude okvire za analizu etičkih pitanja i donošenje etičkih odluka. Ovi pristupi odražavaju različite perspektive, vrijednosti i prioritete i pružaju smjernice za rješavanje složenih etičkih izazova.

Neke od najznačajnijih etičkih podjela i pristupa u poslovnoj etici uključuju:<sup>14</sup>

- *Normativna etika*: Normativna etika nastoji uspostaviti moralne norme i načela koja upravljaju ljudskim ponašanjem. Pruža etičke smjernice za procjenu postupaka i

---

<sup>14</sup> Vidi detaljnije Williams, J. D., & Curtis, K. E. „Ethical Marketing and The New Consumer“. Routledge, 2019.

ponašanja, određivanje što je moralno ispravno ili pogrešno i propisivanje etičkih standarda za pojedince i organizacije.

- *Deskriptivna etika*: Deskriptivna etika ispituje moralna uvjerenja i ponašanja pojedinaca i grupa. Nastoji razumjeti raznolikost etičkih perspektiva i praksi u različitim kulturama, društvima i kontekstima.
- *Meta-etika*: Meta-etika istražuje prirodu i značenje etičkog jezika i koncepata. Bavi se temeljnim pitanjima o prirodi morala, podrijetlu etičkih vrijednosti i opravdanosti etičkih prosudbi.
- *Primijenjena etika*: Primijenjena etika usredotočuje se na specifične moralne dileme i pitanja u praktičnom kontekstu. Pruža etičke okvire za analizu i rješavanje etičkih izazova u područjima kao što su poslovanje, medicina, pravo, tehnologija i okoliš.
- *Utilitarizam*: Utilitarizam je etička teorija koja naglašava maksimiziranje korisnosti ili sreće kao primarni cilj moralnog djelovanja. Procjenjuje posljedice djelovanja i nastoji proizvesti najveće dobro za najveći broj ljudi.
- *Deontologija*: Deontologija je etička teorija koja naglašava dužnost, obvezu i moralna pravila kao osnovu za etičko donošenje odluka. Drži da su određeni postupci sami po sebi ispravni ili pogrešni, bez obzira na njihove posljedice, te da pojedinci imaju moralnu dužnost djelovati u skladu s moralnim načelima.
- *Etika vrline*: Etika vrline usredotočuje se na razvoj moralnog karaktera i njegovanje vrlinskih osobina kao što su hrabrost, poštenje i suosjećanje. Naglašava važnost etičkih vrlina u usmjeravanju ponašanja i donošenja odluka.
- *Teorija dionika*: Teorija dionika tvrdi da poduzeća imaju moralnu odgovornost uzeti u obzir interese svih dionika na koje utječu njihove radnje, a ne samo dioničara. Zalaže se za širu koncepciju poslovne svrhe i naglašava važnost angažmana dionika i dijaloga.
- *Teorija prava*: Teorija prava tvrdi da pojedinci imaju određena inherentna prava koja moraju poštovati i štiti drugi, uključujući tvrtke i vlade. Naglašava važnost ljudskih prava, vlasničkih prava i drugih zakonskih i moralnih prava u etičkom odlučivanju.
- *Teorija pravde*: Teorija pravde istražuje koncept pravednosti i jednakosti u raspodjeli koristi, tereta i mogućnosti unutar društva. Ispituje različita načela pravde, kao što su distributivna pravda, proceduralna pravda i retributivna pravda, te njihove implikacije na etičko donošenje odluka.

Ove etičke podjele i pristupi pružaju različite perspektive i metodologije za analizu etičkih pitanja, procjenu moralnih dilema i donošenje etičkih odluka u poslovnom kontekstu.

Oslanjajući se na te okvire, pojedinci i organizacije mogu upravljati složenim etičkim izazovima i promicati etičko ponašanje i donošenje odluka u poslovnom svijetu.

### 2.3. Radna i profesionalna etika

Radna i profesionalna etika obuhvaćaju etička razmatranja i odgovornosti koje pojedinci i organizacije moraju poštivati u svojim profesionalnim ulogama. Od održavanja povjerljivosti do izbjegavanja sukoba interesa, radna i profesionalna etika igraju ključnu ulogu u poticanju integriteta, povjerenja i profesionalizma na radnom mjestu. Ovaj dio rada istražuje ključne aspekte radne i profesionalne etike, ističući njihov značaj u promicanju etičkog ponašanja i održavanju povjerenja javnosti.<sup>15</sup>

Povjerljivost je kamen temeljac radne i profesionalne etike, osobito u područjima kao što su zdravstvo, pravo, financije i savjetovanje. Klijenti, pacijenti ili kolege stručnjacima povjeravaju osjetljive podatke i od njih se očekuje da te podatke čuvaju od neovlaštenog otkrivanja. Održavanje povjerljivosti bitno je za očuvanje povjerenja, a povjerljivost je ključna za očuvanje povjerenja i privatnosti te promicanje otvorene komunikacije u profesionalnim odnosima.

Profesionalci se moraju pridržavati strogih standarda povjerljivosti i zakonskih zahtjeva, kao što je Zakon o prenosivosti i odgovornosti zdravstvenog osiguranja (HIPAA) u zdravstvu ili povjerljivost podataka odvjetnik-klijent u zakonu. Povrede povjerljivosti mogu imati ozbiljne posljedice, uključujući pravnu odgovornost, štetu profesionalnom ugledu i eroziju povjerenja kod klijenata ili kolega. Stoga stručnjaci moraju biti diskrecijski i prosuđivati u rukovanju povjerljivim informacijama i osigurati da su zaštićeni od neovlaštenog pristupa ili otkrivanja.<sup>16</sup>

Do sukoba interesa dolazi kada su osobni interesi ili odnosi pojedinca u sukobu s njihovim profesionalnim dužnostima ili odgovornostima. To se može pojaviti u različitim kontekstima, kao što su financijski sukobi interesa, gdje pojedinci mogu imati financijsku korist od svojih profesionalnih radnji, ili osobni sukobi interesa, gdje osobni odnosi ili pristranosti mogu utjecati na donošenje profesionalnih odluka. Prepoznavanje i upravljanje sukobima interesa ključni su za održavanje integriteta i objektivnosti u profesionalnoj praksi. Stručnjaci moraju relevantnim stranama otkriti sve sukobe interesa i poduzeti korake za ublažavanje njihovog utjecaja na

---

<sup>15</sup> Vidi detaljnije Williams, J. D., & Curtis, K. E. „Ethical Marketing and The New Consumer“. Routledge, 2019.

<sup>16</sup> Vidi detaljnije Phillips, B. J., McQuarrie, E. F., & Griffin, A. „Advertising Age: The Principles of Advertising and Marketing Communication at Work.“ Routledge, 2018.

donošenje odluka. To može uključivati odustajanje od donošenja određenih odluka ili traženje neovisnog savjeta kako bi se osigurala nepristranost i poštenje.<sup>17</sup>

Profesionalna kompetencija odnosi se na znanje, vještine i sposobnosti koje profesionalci moraju posjedovati kako bi svoje dužnosti obavljali učinkovito i etično. Od stručnjaka se očekuje da neprestano razvijaju i ažuriraju svoje vještine kako bi išli u korak s napretkom u svom području i održavali visoke standarde prakse. To može uključivati sudjelovanje u programima kontinuiranog obrazovanja, pohađanje stručnih konferencija ili traženje mentorstva i nadzora od iskusnih kolega.<sup>18</sup> Održavanje profesionalne kompetencije ključno je za pružanje kvalitetnih usluga, ispunjavanje profesionalnih standarda i očuvanje povjerenja javnosti. Profesionalci moraju biti informirani o promjenama u zakonima, propisima i etičkim smjernicama relevantnim za njihovu praksu i tražiti prilike za profesionalni razvoj i samousavršavanje.

Etičko donošenje odluka ključna je vještina za profesionalce u svim područjima, koja im omogućuje snalaženje u složenim etičkim dilemama i donošenje zdravih prosudbi u izazovnim situacijama. Etičko donošenje odluka uključuje vaganje konkurentskih vrijednosti, razmatranje interesa svih dionika i odabir smjera djelovanja koji je u skladu s etičkim načelima i profesionalnim standardima. Profesionalci moraju slijediti etičke okvire za donošenje odluka, kao što je model etičkog odlučivanja koji je razvila Američka udruga za savjetovanje ili etički okvir za donošenje odluka koji je predložio Institut za poslovnu etiku.<sup>19</sup> Ovi okviri pružaju strukturirane pristupe za analizu etičkih pitanja, identificiranje alternativnih pravaca djelovanja i procjenu mogućih posljedica svake opcije.

Profesionalni integritet obuhvaća poštenje, pouzdanost i poštivanje etičkih načela u profesionalnoj praksi. To uključuje postupanje s iskrenošću, pravednošću i transparentnošću u svim profesionalnim interakcijama i podržavanje vrijednosti i standarda vlastite profesije. Profesionalci moraju pokazati poštenje u svojim riječima i djelima, održavati dosljednost između svojih osobnih uvjerenja i profesionalnog ponašanja te izbjegavati neetičke ili prijevarne postupke. Održavanje profesionalnog integriteta ključno je za izgradnju povjerenja i kredibiliteta kod klijenata, kolega i javnosti. Profesionalci se moraju pridržavati visokih

---

<sup>17</sup> Vidi detaljnije Ivaniš, M. „Poslovna etika i duhovnost u procesu korporativnog upravljanja“. Rijeka: Naklada Kvarner, 2015.

<sup>18</sup> Vidi detaljnije Blanchard, K., Peale, N.V., „Kako poslovati pošteno i uspjeti“, IT-GRAF, Zagreb, 1991.

<sup>19</sup> Hoffman, W., M., Moore, J., M., „Business Ethics: Readings and cases in corporate morality,“ II. Izdanje, str. 62-65, McGraw-Hill Publishing Company, New York, 1990.

etičkih standarda i smatrati se odgovornima za svoje postupke, čak i kada su suočeni s teškim izborima ili pritiscima da ugroze svoj integritet.<sup>20</sup>

Radna i profesionalna etika sastavni su dio održavanja integriteta, povjerenja i profesionalizma na radnom mjestu. Poštivanjem načela povjerljivosti, upravljanjem sukobima interesa, održavanjem profesionalne kompetentnosti, sudjelovanjem u etičkom donošenju odluka i pokazivanjem profesionalnog integriteta, pojedinci i organizacije mogu podržati etičke standarde i promicati dobrobit klijenata, kolega i društva u cjelini.

---

<sup>20</sup> Ibidem.

### 3. ULOGA I VAŽNOST DRUŠTVENIH MREŽA

Posljednjih su godina društvene mreže promijenile način na koji ljudi komuniciraju i dijele informacije na internetu. Od povezivanja s prijateljima i obitelji do druženja s robnim brendovima i zajednicama, društvene mreže postale su sastavni dio svakodnevnog života milijardi ljudi širom svijeta. Ovaj dio rada ispituje višestruku ulogu i značaj društvenih mreža u oblikovanju komunikacijskih obrazaca, utjecaju na ponašanje potrošača, poticanju društvenih veza i pokretanju kulturnih i političkih promjena. Stoga ovo poglavlje razmatra nastanak društvenih mreža, te njihovu svrhu kroz olakšavanje društvene interakcije, profesionalno umrežavanje i razvoj karijere, dijeljenje sadržaja, izgradnju i njegovanje zajednice, poticanje kreativnosti i samoizražavanja, pružanje zabave i odvratanje pažnje, jačanje društva i aktivizma. Također, u ovom dijelu obradit će se najpoznatije društvene mreže na svijetu, a to su Facebook, Twitter, Instagram, YouTube i LinkedIn. Nakon toga slijede prednosti i nedostaci društvenih mreža.

#### 3.1. Nastanak društvenih mreža

Koncept društvenih medija brzo raste i mijenja se izvan opsega svoje definicije. Mnogi autori i pisci definirali su društvene medije na različite načine. Najpopularnija je definicija prema Wikipediji 2011. koja jednostavno kaže da su društveni mediji instrument komunikacije. Nadalje, pojam društvenih medija obuhvaća bilo koju internetsku ili mobilnu aplikaciju koja radi u svrhu suradnje, gdje se sudionici mogu povezivati, stvarati, komentirati, pregledavati, dijeliti, ocjenjivati, otkrivati, profilirati i razmjenjivati sadržaj koji su generirali korisnici.<sup>21</sup> Društveni mediji mogu se jednostavno promatrati kao sredstvo za komunikaciju u društvu i u drugim sferama života. Društvene mreže čine novu dimenziju poslovanja, te bilježe streloviti rast, čime su nadmašile i rast Interneta čime su postali prvi najbrži rastući trend zabilježen ikad. Povijesno gledano, u prvoj dekadi svoga postojanja Internet mreže su registrirale milijardu novih korisnika putem društvenih mreža. Takav trend pružio je značajne izgleda oglašivačima kako bi privukli nove kupce, te dodatno jačali vlastiti imidž.<sup>22</sup> Organizacije koje se klasificiraju

---

<sup>21</sup> Društveni mediji, dostupno na: [https://bs.wikipedia.org/wiki/Dru%C5%A1tveni\\_mediji](https://bs.wikipedia.org/wiki/Dru%C5%A1tveni_mediji), (pristupljeno: 01.03.2024.)

<sup>22</sup> Hutter, K., & Hoffmann, S., „The Decoding of Social Media Advertising: Understanding User Response and Advertisers' Choices. Palgrave Macmillan., str. 71, 2019.

kao ozbiljne i ostvaruju značajne rezultate ne mogu pospješiti svoje poslovanje ukoliko svoje djelovanje ne prošire na oglašavanje putem društvenih mreža.

Društvene mreže služe kao virtualne platforme koje olakšavaju povezivanje i komunikaciju među pojedincima, grupama i zajednicama bez obzira na geografske granice. Putem značajki kao što su slanje poruka, komentari i dijeljenje, društvene mreže omogućuju korisnicima da se uključe u razgovore u stvarnom vremenu, razmjenjuju ideje i surađuju na projektima na načine koji su prije bili nemogući.<sup>23</sup> Sveprisutnost pametnih telefona i pristupa internetu dodatno je povećala dostupnost i domet društvenih mreža, omogućujući korisnicima da ostanu povezani i informirani bilo kada i bilo gdje. Bilo da se radi o dijeljenju ažuriranja s prijateljima na Facebooku, umrežavanju s profesionalcima na LinkedInu ili praćenju utjecajnih osoba na Instagramu, društvene mreže pružaju raznolik niz komunikacijskih kanala koji zadovoljavaju različite interese i sklonosti.

Društvene mreže igraju ključnu ulogu u širenju i konzumiranju informacija, vijesti i sadržaja na internetu. S porastom sadržaja koji stvaraju korisnici i porastom "građanskog novinarstva", društvene mreže su demokratizirale proizvodnju i distribuciju informacija, osnažujući pojedince da podijele svoje perspektive, iskustva i priče s globalnom publikom. No, demokratizacija informacija na društvenim mrežama također je izazvala zabrinutost zbog širenja dezinformacija i lažnih vijesti. Virtualna priroda sadržaja na društvenim mrežama, u kombinaciji s algoritmima koji daju prednost angažmanu ispred točnosti, dovela je do proliferacije senzacionalističkih i pogrešnih informacija, potkopavajući povjerenje u tradicionalne medije i institucije.<sup>24</sup>

Također, društvene mreže postale su utjecajne platforme za oblikovanje ponašanja potrošača i odluka o kupnji. S porastom utjecajnog marketinga i društvene trgovine, brendovi koriste društvene mreže za promicanje svojih proizvoda i usluga, interakciju s kupcima i povećanje prodaje. Utjecajni ljudi, sa svojim brojnim i angažiranim sljedbenicima, imaju moć utjecati na preferencije potrošača, podržati proizvode i stvoriti trendove koji odjekuju kod njihove publike.<sup>25</sup> Štoviše, društvene mreže pružaju vrijedne podatke i uvide u preferencije, ponašanja i trendove potrošača, omogućujući robnim markama da personaliziraju svoje marketinške

---

<sup>23</sup> Soče, Kraljević, S., „Istraživanje utjecaja masovnih medija na potrošače“, 2007. Dostupno na: [http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id\\_clanak\\_jezik=33879](http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=33879), str. 301.-307. (pristupljeno: 05.03.2024.)

<sup>24</sup> Hutter, K., & Hoffmann, S., „The Decoding of Social Media Advertising: Understanding User Response and Advertisers' Choices. Palgrave Macmillan., str. 71, 2019..

<sup>25</sup> Kaplan, A. M., & Haenlein, M. „Social Media Marketing: Theories and Applications“. SAGE Publications, str. 141, 2019.

napore i učinkovitije ciljaju određene segmente publike. Od sponzoriranih objava na Instagramu do ciljanih oglasa na Facebooku, društvene mreže nude širok raspon opcija oglašavanja koje robnim markama omogućuju da dosegnu potencijalne kupce i stupe u kontakt s njima na inovativne načine.<sup>26</sup>

Društvene mreže su se pojavile kao moćni alati za poticanje kulturnih i političkih promjena, mobiliziranje masovnih pokreta i pojačavanje marginaliziranih glasova. Od Arapskog proljeća do pokreta Black Lives Matter, društvene mreže imale su jednu vodeću ulogu u organiziranju prosvjeda, podizanju svijesti o društvenim problemima i poticanju javnog mnijenja oko ključnih pitanja. No, utjecaj društvenih mreža na politički diskurs i javno mnijenje nije bez kontroverzi. Širenje dezinformacija, filteri i uznemiravanje na internetu potaknuli su zabrinutost o utjecaju društvenih mreža na demokraciju, građanski angažman i društvenu koheziju. Vlade, tvorci politika i tehnološke tvrtke bore se s time kako učinkovito regulirati društvene mreže dok istovremeno podržavaju načela slobode govora, privatnosti i digitalnih prava.

Zaključno, društvene mreže postale su neizostavni alati za komunikaciju, razmjenu informacija, angažman potrošača, društveno povezivanje te kulturni i politički aktivizam u digitalnom dobu. Iako nude goleme mogućnosti povezivanja i osnaživanja, društvene mreže također predstavljaju izazove povezane s privatnošću, dezinformacijama i društvenom polarizacijom. Dok se društvo nastavlja boriti s implikacijama društvenih mreža, bitno je prepoznati njihovu ulogu i važnost u oblikovanju budućnosti komunikacije, trgovine i zajednice u 21. stoljeću.<sup>27</sup> U svojoj srži, društvene mreže su platforme za poticanje društvenih veza i odnosa, online i offline. Bilo da se radi o ponovnom okupljanju sa starim prijateljima na Facebooku, umrežavanju sa profesionalcima na LinkedInu ili pronalaženju pojedinaca istomišljenika u nišnim zajednicama, društvene mreže omogućuju korisnicima stvaranje značajnih veza i izgradnju zajednica na temelju zajedničkih interesa, vrijednosti i iskustava. Za mnoge ljude društvene mreže služe kao izvor emocionalne podrške, druženja i pripadnosti u sve digitalnijem i međusobno povezanom svijetu. Od virtualnih grupa podrške do internetskih foruma, društvene mreže pružaju prostore gdje se pojedinci mogu povezati s drugima koji dijele slične izazove, iskustva i težnje, potičući osjećaj solidarnosti i prijateljstva.

---

<sup>26</sup> Granville, K., & Wood, J. T. „Social Media for Creative Libraries“. Chandos Publishing, str. 52, 2019.

<sup>27</sup> Ibidem, str. 57



Pojava društvenih mreža predstavlja značajnu prekretnicu u evoluciji digitalne komunikacije i povezanosti. Od ranih dana internetskih oglasnih ploča do uspona današnjih raširenih platformi društvenih medija, razvoj društvenih mreža oblikovan je napretkom tehnologije, promjenama u ponašanju korisnika i potragom za novim načinima povezivanja i interakcije u digitalnom dobu.<sup>28</sup> Ovaj dio rada istražuje podrijetlo, evoluciju i ključne prekretnice u nastanku društvenih mreža, prateći njihovu putanju od određenih online zajednica do globalnih fenomena koji su preoblikovali način na koji komuniciramo, dijelimo informacije i stupamo u kontakt sa svijetom. Korijeni društvenog umrežavanja mogu se pronaći u ranim danima interneta, kada su internetske oglasne ploče, sobe za razgovor i forumi pružali virtualne prostore za povezivanje ljudi i razmjenu informacija. Ovi rudimentarni oblici društvenog umrežavanja omogućili su korisnicima da se uključe u rasprave, dijele interese i izgrade online zajednice oko određenih tema ili hobija.

Jedan od najranijih primjera online društvenog umrežavanja je Usenet, distribuirani sustav rasprava koji se pojavio kasnih 1970-ih i omogućavao je korisnicima da postavljaju i čitaju poruke u tematskim kategorijama poznatim kao news grupe. Usenet je postavio temelje za kasnije platforme društvenih mreža olakšavanjem asinkrone komunikacije i interakcije zajednice u online okruženju.<sup>29</sup>

Koncept društvenog umrežavanja uzeo je maha s pojavom World Wide Weba i proliferacijom grafičkih korisničkih sučelja u 1990-ima. Rane platforme za društveno umrežavanje kao što je SixDegrees.com, pokrenute 1997. godine, omogućile su korisnicima stvaranje profila, popis prijatelja i slanje poruka drugim korisnicima, postavljajući temelj za web stranice za društveno umrežavanje koje će uslijediti. Međutim, lansiranje Friendstera 2002. označilo je početak moderne ere društvenih mreža. Friendster je popularizirao koncept online društvenog umrežavanja uvođenjem značajki kao što su profili, veze i ažuriranja statusa, utirući put kasnijim platformama kao što su MySpace, LinkedIn i na kraju Facebook.<sup>30</sup>

Facebook, koji je 2004. godine osnovao Mark Zuckerberg, napravio je revoluciju u društvenom umrežavanju svojim naglaskom na identitetu pravog imena, feed-u vijesti i značajkama dijeljenja fotografija. Unutar nekoliko godina Facebook je nadmašio MySpace i postao

---

<sup>28</sup> Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. „The Commercial Appropriation of Social Media: Exploring the Effectiveness of Influencer Marketing“. Springer, str. 35, 2019.

<sup>29</sup> Ibidem str 42

<sup>30</sup> Granville, K., & Wood, J. T. „Social Media for Creative Libraries“ op.cit., str. 81

dominantna platforma za društveno umrežavanje, koja se može pohvaliti milijardama aktivnih korisnika diljem svijeta i preoblikovati krajolik online komunikacije i društvene interakcije.<sup>31</sup>

Pojava platformi za mikroblogiranje kao što su Twitter i Tumblr u kasnim 2000-ima dodatno je proširila opseg društvenog umrežavanja omogućujući korisnicima dijeljenje kratkog teksta, poveznica, slika i videa u stvarnom vremenu.<sup>32</sup> Twitter je posebno postao popularan kao platforma za najnovije vijesti, ažuriranja uživo i virusne memeove, njegujući kulturu brze komunikacije i globalne povezanosti.

U međuvremenu, uspon vizualnih platformi društvenih medija kao što su Instagram, Snapchat i Pinterest uveo je nove načine za korisnike da dijele i otkrivaju sadržaj putem fotografija, videa i vizualnog pripovijedanja. Ove su platforme kapitalizirale rastuću popularnost mobilnih uređaja i potrošnju vizualnog sadržaja, zadovoljavajući želju korisnika za impresivnim i privlačnim društvenim iskustvima.<sup>33</sup> Danas je društveno umrežavanje postalo sastavni dio svakodnevnog života milijardi ljudi diljem svijeta. Platforme kao što su Facebook, Instagram, WhatsApp i YouTube dominiraju krajolikom društvenih medija, nudeći raznolik niz značajki i funkcionalnosti za povezivanje, dijeljenje i interakciju s drugima.

Društvene mreže su se razvile izvan pukih komunikacijskih alata kako bi obuhvatile širok raspon aktivnosti i interakcija, uključujući stvaranje sadržaja, live streaming, e-trgovinu, igranje i virtualnu stvarnost. Korisnici sada mogu pristupiti društvenim mrežama s više uređaja, uključujući pametne telefone, tablete, računala i pametne satove, što omogućuje besprijekorno povezivanje i angažman na svim platformama i uređajima.<sup>34</sup>

Gledajući unaprijed, budućnost društvenih mreža vjerojatno će oblikovati tehnologije u nastajanju kao što su umjetna inteligencija, proširena stvarnost i blockchain. Ove tehnologije imaju potencijal poboljšati personalizaciju, privatnost i sigurnost na društvenim mrežama, dok također uvode nove oblike interakcije i angažmana. Nadalje, društvene mreže će se vjerojatno nastaviti razvijati kao odgovor na promjene korisničkih preferencija, regulatorne promjene i društvene trendove. Uspon specijaliziranih zajednica, decentraliziranih društvenih mreža i alternativnih platformi koje daju prednost privatnosti i korisničkoj kontroli može izazvati

---

<sup>31</sup> Sinha, A. „The Privacy Delusion: The Facebook, Social Media, and Digital Privacy Trap“. *Journal of Business Ethics*, 156(3), 705-726, 2019.

<sup>32</sup> Bucher, T., & Helmond, A. „The Affordances of Social Media Platforms. In J. Burgess, A. Marwick, & T. Poell (Eds.)“, *The SAGE Handbook of Social Media* (pp. 233-253). SAGE Publications., 2018.

<sup>33</sup> Ibidem

<sup>34</sup> Sinha, A. „The Privacy Delusion: The Facebook, Social Media, and Digital Privacy Trap“. *Journal of Business Ethics*, 156(3), 705-726, 2019.

dominaciju tradicionalnih divova društvenih medija i uvesti novu eru decentraliziranog i demokratiziranog društvenog umrežavanja.<sup>35</sup>

Zaključno, pojava društvenih mreža revolucionirala je način na koji se ljudi povezuju, komuniciraju i dijele informacije u digitalnom dobu. Od ranih dana internetskih oglasnih ploča do globalne dominacije platformi poput Facebooka i Twittera, društvene mreže postale su sastavni dio svakodnevnog života milijardi ljudi širom svijeta. Kako se tehnologija nastavlja razvijati i ponašanje korisnika se razvija, društvene mreže će nastaviti oblikovati način na koji komuniciramo i bavimo se svijetom oko nas.

### 3.2. Svrha društvenih mreža

Društvene mreže imaju brojne svrhe u digitalnom svijetu, od olakšavanja komunikacije i povezivanja do pružanja zabave, informacija i prilika za samoizražavanje. Ovaj dio rada proučit će raznolik niz svrha kojima služe društvene mreže, ispitujući njihovu ulogu kao platforme za društvenu interakciju, profesionalno umrežavanje, dijeljenje sadržaja, izgradnju zajednice i još mnogo toga.

#### 3.2.1. *Olakšavanje društvene interakcije*

U svojoj suštini, društvene mreže su platforme dizajnirane za olakšavanje društvene interakcije i komunikacije među korisnicima. Bilo da se radi o povezivanju s prijateljima i obitelji, druženju s kolegama i poznanicima ili upoznavanju novih ljudi sa zajedničkim interesima, društvene mreže pružaju virtualne prostore u kojima se pojedinci mogu povezati i sudjelovati u razgovorima u stvarnom vremenu, dijeliti ažuriranja i izraziti se.<sup>36</sup>

Društvene mreže nude niz značajki i funkcionalnosti za promoviranje društvene interakcije, uključujući slanje poruka, komentare, svidanja, dijeljenja i grupne rasprave. Ove značajke omogućuju korisnicima da ostanu povezani i uključeni u svoj društveni krug, bez obzira na geografsku udaljenost ili vremenska ograničenja. Od slanja privatnih poruka do sudjelovanja u

---

<sup>35</sup> Dijck, J. V., Poell, T., & De Waal, M. „The Platform Society: Public Values in a Connective World“. Oxford University Press., str. 141, 2018.

<sup>36</sup> Bucher, T., & Helmond, A. „The Affordances of Social Media Platforms“. In J. Burgess, A. Marwick, & T. Poell (Eds.), The SAGE Handbook of Social Media (pp. 233-253). SAGE Publications., 2018.

javnim raspravama, društvene mreže nude niz mogućnosti komunikacije koje odgovaraju različitim preferencijama i potrebama.

### *3.2.2. Profesionalno umrežavanje i razvoj karijere*

Osim što olakšavaju osobne veze, društvene mreže igraju ključnu ulogu i u profesionalnom umrežavanju i razvoju karijere. Platforme kao što je LinkedIn pojavile su se kao ključni alati za profesionalce kako bi pokazali svoje vještine, iskustvo i postignuća, povezali se s kolegama iz istih sektora rada te istražili prilike za posao i napredovanje u karijeri.

LinkedIn posebno nudi značajke kao što su profili, veze, preporuke i popisi poslova koji korisnicima omogućuju izgradnju profesionalnih mreža, uspostavljanje vjerodostojnosti i proširenje njihovih izgleda za karijeru. Iskorištavanjem moći društvenih mreža, stručnjaci mogu pristupiti golemoj mreži kontakata, mentora i resursa koji im mogu pomoći da postignu svoje ciljeve i težnje u karijeri.

### *3.2.3. Dijeljenje sadržaja*

Društvene mreže služe kao mjesta za dijeljenje i otkrivanje sadržaja, omogućujući korisnicima dijeljenje i otkrivanje širokog spektra sadržaja, uključujući članke, fotografije, videozapise, memeove i vijesti. Platforme poput Facebooka, Twittera, Instagrama i YouTubea postale su popularna odredišta za istraživanje i dijeljenje sadržaja o gorućim i bitnim temama od zabave i stila života do vijesti i aktualnih događaja. Viralna priroda sadržaja društvenih medija, u kombinaciji s algoritmima koji daju prioritet angažmanu i relevantnosti, promijenila je način na koji se sadržaj stvara, distribuira i konzumira online. Korisnici mogu lako dijeliti sadržaj sa svojim društvenim mrežama, gdje ga drugi mogu lajkati, komentirati i dijeliti, što rezultira eksponencijalnim dosegom i izloženošću.<sup>37</sup>

### *3.2.4. Izgradnja i njegovanje zajednice*

---

<sup>37</sup> Kotler, P., Armstrong, G. „Principles of marketing“, XVI. globalno izdanje, Pearson, Boston, str. 57, 2016.

Društvene mreže pružaju virtualne prostore za izgradnju i njegovanje zajednica oko zajedničkih interesa, strasti i ciljeva. Od Facebook grupa i Reddit zajednica do posebnih foruma i internetskih foruma, društvene mreže nude platforme na kojima se istomišljenici mogu okupiti kako bi se povezali, surađivali i dijelili znanje i iskustva. Ove zajednice služe kao središta za rasprave, podršku i suradnju, omogućujući članovima da se uključe u značajne razgovore, razmjenjuju ideje i uspostave trajne veze.<sup>38</sup> Bilo da se radi o grupi roditelja, profesionalnoj udruzi ili lokalnom pokretu, društvene mreže pružaju infrastrukturu i alate za zajednice da napreduju i rastu u digitalnom dobu.

### *3.2.5. Poticanje kreativnosti i samoizražavanja*

Društvene mreže nude mogućnosti za kreativnost i samoizražavanje, omogućujući korisnicima da pokažu svoje talente, interese i osobnost u digitalnom formatu. Platforme kao što su Instagram, TikTok i Pinterest postale su popularna odredišta za dijeljenje kreativnog sadržaja, uključujući fotografije, videozapise, umjetničke i dizajnerske projekte.

Ove platforme korisnicima pružaju alate i značajke za uređivanje, poboljšanje i prilagodbu njihovog sadržaja, omogućujući visok stupanj kreativne slobode i izražavanja. Bilo da se radi o dijeljenju DIY<sup>39</sup> projekta na Pinterestu, stvaranju plesne rutine na TikToku ili izlaganju umjetnina na Instagramu, društvene mreže osnažuju pojedince da se izraze i povežu s drugima kroz zajedničke interese i strasti.

### *3.2.6. Pružanje zabave i odvratanje pažnje*

Osim što služe u praktične svrhe, društvene mreže također pružaju zabavu i odvratanje pažnju korisnicima koji se žele opustiti. Platforme kao što su Facebook, Twitter i YouTube nude širok raspon sadržaja, uključujući smiješne videozapise, zabavne memeove, zanimljive članke i interaktivne igre, koji mogu pružiti sate zabave i razonode.<sup>40</sup>

Društvene mreže služe kao digitalna igrališta gdje korisnici mogu istraživati, otkrivati i baviti se sadržajem koji odgovara njihovim interesima i preferencijama. Bilo da se radi o gledanju

---

<sup>38</sup> Kesić, T. „Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unapređenje prodaje, internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja“, Opinio, Zagreb, str. 128., 2013.

<sup>39</sup> DIY – Do It Yourself.

<sup>40</sup> What Is Social Networking?, Kenton W., (2023.); dostupno na: <https://www.investopedia.com/terms/s/social-networking.asp>, (pristupljeno: 07.03.2024.)

smiješnog videa o mački, listanju kroz feed ispunjen memovima ili igranju ležerne igre s prijateljima, društvene mreže nude beskrajne mogućnosti za zabavu i bijeg od stvarnosti u digitalnom dobu.

### 3.2.7. *Jačanje društva i aktivizma*

Društvene mreže su se pojavile kao moćne platforme za podizanje svijesti o važnim pitanjima i mobiliziranje masovnih pokreta za promjenu. Od kampanja prikupljanja sredstava i peticija do virusnih hashtagova i online prosvjeda, društvene mreže pružaju kanale za pojedince i organizacije za zagovaranje socijalne pravde, ljudskih prava i održivosti okoliša.

Platforme poput Twittera, Instagrama i Facebooka imale su ključnu ulogu u širenju svijesti o gorućim društvenim problemima i poticanju podrške javnosti za smisleno djelovanje. Društvene mreže omogućuju aktivistima, zagovornicima i običnim građanima da se povežu, surađuju i mobiliziraju resurse u potrazi za zajedničkim ciljevima i zajedničkim vrijednostima.

Zaključno, društvene mreže služe u mnoštvo svrha u digitalnom dobu, u rasponu od olakšavanja društvene interakcije i profesionalnog umrežavanja do pružanja zabave, informacija i prilika za samoizražavanje. Iskorištavanjem moći društvenih mreža, pojedinci i organizacije mogu se povezati s drugima, dijeliti ideje i utjecati na pozitivne promjene u svojim zajednicama i šire.

### 3.3. Najpoznatije društvene mreže na svijetu

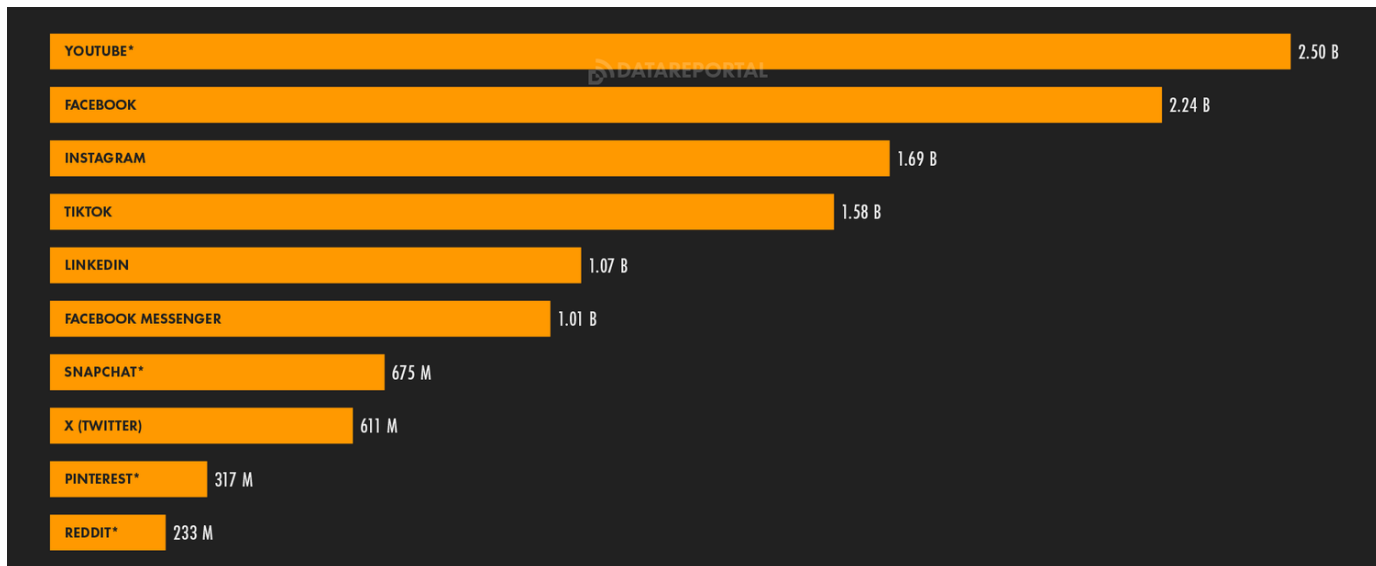
Društvene mreže postale su sastavni dio modernog života, s milijardama korisnika diljem svijeta uključenih u online komunikaciju, dijeljenje sadržaja i izgradnju zajednice. Među mnoštvom dostupnih platformi za društveno umrežavanje, nekoliko ih je postalo istaknuto, zaokupljajući pozornost korisnika i preoblikujući način na koji se ljudi povezuju i komuniciraju online. Također, u današnjem digitalnom dobu, društvene mreže su prerasle puke platforme za komunikaciju i zabavu i postale nezamjenjivi alati za povezivanje, suradnju i izgradnju zajednice. S širenjem pristupa internetu i masovnim prihvaćanjem pametnih telefona, milijarde ljudi diljem svijeta sada se svakodnevno uključuju u platforme društvenih mreže.<sup>41</sup> Usred

---

<sup>41</sup> What Is Social Networking?, Kenton W., (2023.); dostupno na: <https://www.investopedia.com/terms/s/social-networking.asp>, (pristupljeno: 07.03.2024.)

golemog broja platformi za društveno umrežavanje, nekoliko se pojavilo kao lideri na tom području, zaokupljajući pozornost i angažman korisnika na globalnoj razini. Ove su platforme postale poznate zahvaljujući svojim inovativnim značajkama, sučeljima prilagođenim korisniku i mogućnosti da zadovolje različite interese i demografiju.

Graf 1. Količina publike postignuta oglašavanjem na određenim mrežama



Izvor: Global social media statistics <https://datareportal.com/social-media-users> , pristupljeno: 28.04.2024.

Ovaj dio rada istražuje neke od najpoznatijih društvenih mreža na svijetu, ispitujući njihovu popularnost, značajke, demografiju korisnika i utjecaj na društvo.

### 3.3.1. Facebook

S preko 2,8 milijardi aktivnih korisnika mjesečno, Facebook je najveća i najutjecajnija platforma za društveno umrežavanje na svijetu. Facebook je jedna od najutjecajnijih i najkorištenijih platformi za društveno umrežavanje na globalnoj razini. Osnovao ju je Mark Zuckerberg 2004., a Facebook je započeo poslovanje kao platforma za povezivanje studenata i razmjenu informacija. Tijekom godina razvio se u sveobuhvatan ekosustav društvenih medija koji nudi značajke kao što su profili, feed vijesti, grupe, događaji i slanje poruka.<sup>42</sup>

<sup>42</sup> Facebook vs. X vs. Instagram: What's the Difference?, Walton J., (2022.), dostupno na: <https://www.investopedia.com/articles/markets/100215/twitter-vs-facebook-vs-instagram-who-target-audience.asp> , (pristupljeno: 10.03.2024. )

Popularnost Facebooka proizlazi iz njegovog korisničkog sučelja, široke baze korisnika i raznolikog raspona funkcionalnosti. Kao što je rečeno, s više od 2,8 milijardi mjesečno aktivnih korisnika od 2021., Facebook je postao sveprisutan u ljudskim životima, služeći kao primarna platforma za ostajanje u vezi s prijateljima i obitelji, konzumiranje vijesti i zabave te povezivanje s robnim markama i zajednicama. Demografija korisnika Facebooka široka je i raznolika, obuhvaća različite dobne skupine, demografske skupine i zemljopisne regije. Iako je izvorno bio popularan među studentima i mladim odraslim osobama, Facebook je od tada proširio svoju bazu korisnika na starije odrasle osobe, roditelje, stručnjake i tvrtke.<sup>43</sup>

### 3.3.2. *Twitter*

Twitter je platforma za mikroblogiranje koja korisnicima omogućuje dijeljenje kratkih tekstualnih ažuriranja poznatih kao "tweetovi" sa svojim sljedbenicima. Osnovan je 2006. godine od strane Jacka Dorseyja, a Twitter je izrastao u globalnu platformu za komunikaciju u stvarnom vremenu, širenje vijesti i javni diskurs.

Popularnost Twittera potiče njegova jednostavnost, neposrednost i javna priroda. S više od 330 milijuna aktivnih korisnika mjesečno, Twitter služi kao središte najnovijih vijesti, trendovskih tema i viralnih razgovora o širokom rasponu tema, od politike i sporta do zabave i pop kulture.<sup>44</sup>

Twitterova korisnička baza je raznolika, sastoji se od pojedinaca, organizacija, slavni osoba, političara, novinara i aktivista. Korisnici mogu pratiti račune koji ih zanimaju, komunicirati s tweetovima putem lajkova, retvitova i odgovora te sudjelovati u javnim razgovorima koji oblikuju javno mnijenje i utječu na kulturni diskurs.

### 3.3.3. *Instagram*

Instagram je društvena mrežna platforma za dijeljenje fotografija i videa koja naglašava vizualni sadržaj i pripovijedanje. Osnovan je 2010. godine od strane Kevina Systroma i Mikea

---

<sup>43</sup> Ruby, D (2023) Social Media Users In The World. Dostupno na: <https://www.demandsage.com/social-media-users/>, (pristupljeno: 20.03.2024.)

<sup>44</sup> How X (Formerly Twitter) Makes Money, Reiff N., (2023.), dostupno na: <https://www.investopedia.com/ask/answers/120114/how-does-twitter-twtr-make-money.asp>, pristupljeno: (19.03.2024.)



Kriegera, a Instagram je brzo stekao popularnost zbog svog korisničkog sučelja, estetske privlačnosti i fokusa na kreativnost i samoizražavanje.

Popularnost Instagrama potaknuta je njegovim vizualnim pristupom i naglaskom na pripovijedanje kroz slike i videozapise. S više od milijardu aktivnih korisnika mjesečno, Instagram je postao vodeća platforma za dijeljenje trenutaka, istraživanje interesa i otkrivanje novih sadržaja i kreatora.<sup>45</sup>

Baza korisnika Instagrama pretežno je mlađa i raznolikija od drugih društvenih mreža, sa značajnom prisutnošću među milenijalcima i generacijom Z. Platforma privlači korisnike iz različitih sredina, uključujući umjetnike, fotografe, influencere, robne marke i slavne osobe, koji koriste Instagram za izlaganje svojih radova, povezivanje s obožavateljima i građenje zajednice oko zajedničkih interesa.

#### 3.3.4. *YouTube*

YouTube je platforma za dijeljenje videozapisa koja korisnicima omogućuje učitavanje, dijeljenje i otkrivanje videozapisa o širokom rasponu tema, od glazbe i zabave do obrazovanja i poduka. Osnovan je 2005. godine od strane Stevea Chena, Chada Hurleya i Jaweda Karima, te je izrastao u najveću svjetsku video platformu s više od 2 milijarde prijavljenih korisnika svakog mjeseca.

Popularnost YouTubea potiče njegova ogromna biblioteka sadržaja, raznolik ekosustav kreatora i pristupačnost na svim uređajima i platformama. Korisnici mogu pronaći videozapise o gotovo svim zamislivim temama, u rasponu od DIY vodiča i kulinarskih recepata do glazbenih videa i vlogova.<sup>46</sup>

YouTubeova korisnička baza je raznolika i uključuje pojedince svih dobi, interesa i podrijetla, ali činjenica je da mlađi korisnici preferiraju sadržaj kratke forme i prate kreatore, dok se stariji korisnici sve više okreću YouTubeu radi zabave, obrazovanja i informacija.

---

<sup>45</sup> Facebook vs. X vs. Instagram: What's the Difference?, Walton J., (2022.), dostupno na: <https://www.investopedia.com/articles/markets/100215/twitter-vs-facebook-vs-instagram-who-target-audience.asp>, (pristupljeno: 10.03.2024.)

<sup>46</sup> Ruby, D (2023) Social Media Users In The World. Dostupno na: <https://www.demandsage.com/social-media-users/>, (pristupljeno: 20.03.2024.)

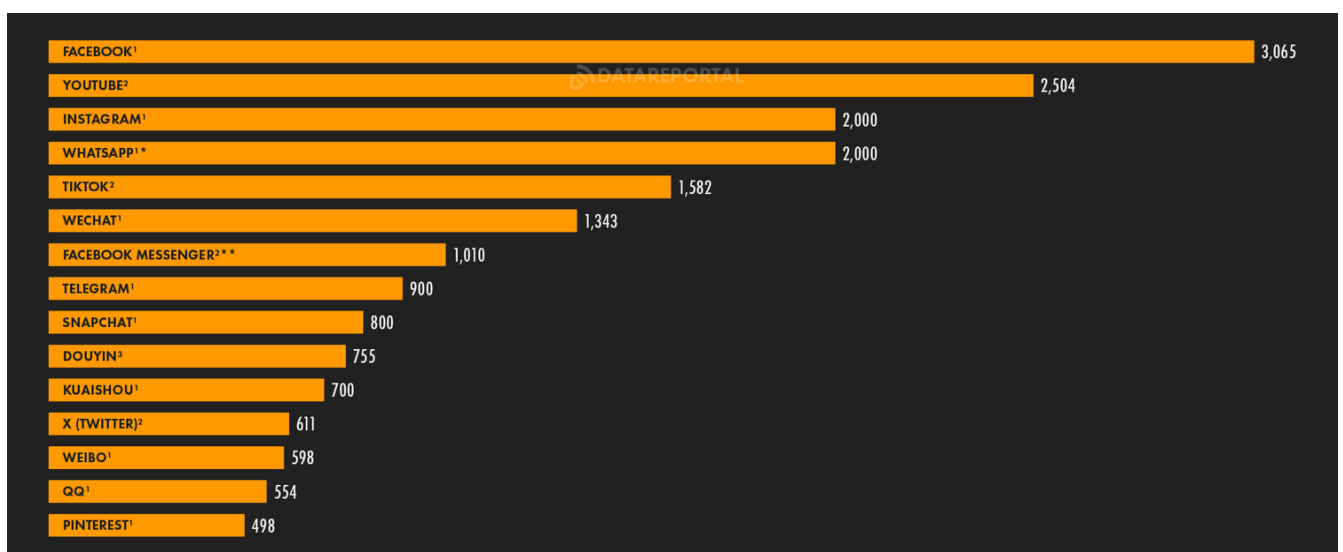
### 3.3.5. LinkedIn

LinkedIn je profesionalna mrežna platforma dizajnirana za razvoj karijere, umrežavanje i profesionalni rast. Osnovana je 2002. godine od strane Reida Hoffmana, a vremenom je LinkedIn izrastao u najveću svjetsku profesionalnu mrežu, s preko 740 milijuna članova diljem svijeta.

Popularnost LinkedIna potaknuta je njegovim fokusom na profesionalno umrežavanje i napredovanje u karijeri. Korisnici mogu kreirati profile koji prikazuju njihove vještine, iskustvo i postignuća, povezivati se s kolegama iz istih sektora rada te istraživati mogućnosti zapošljavanja i resurse za karijeru.<sup>47</sup>

Baza korisnika LinkedIna uglavnom se sastoji od stručnjaka, tražitelja posla, regruta i tvrtki. Platforma privlači korisnike iz širokog spektra industrija i sektora, uključujući tehnologiju, financije, zdravstvo i obrazovanje, koji koriste LinkedIn za izgradnju profesionalnih odnosa, dijeljenje uvida u industriju i pristup resursima za razvoj karijere.<sup>48</sup>

Graf 2. Najkorištenije društvene mreže na svijetu (u mil. korisnika)



Izvor: Global social media statistics , <https://datareportal.com/social-media-users> , pristupljeno: 28.04.2024.

<sup>47</sup> Sternberg, J., & Gangadharbatla, H. „The Social Media Marketing Ecosystem: A Social Network Analysis Approach“. Journal of Interactive Advertising, 15(2), 101-116., 2015.

<sup>48</sup> Bucher, T., & Helmond, A. „The Affordances of Social Media Platforms. In J. Burgess, A. Marwick, & T. Poell (Eds.)“, The SAGE Handbook of Social Media (pp. 233-253). SAGE Publications., 2018.

Zaključno, Facebook, Twitter, Instagram, YouTube i LinkedIn su neke od najpoznatijih i najutjecajnijih platformi za društveno umrežavanje na svijetu. Svaka platforma nudi jedinstvene značajke, funkcionalnosti i korisnička iskustva koja zadovoljavaju različite interese, sklonosti i demografiju. Od povezivanja s prijateljima i obitelji do umrežavanja sa profesionalcima, dijeljenja sadržaja i izgradnje zajednica, ove društvene mreže igraju središnju ulogu u oblikovanju načina na koji komuniciramo, surađujemo i komuniciramo online.

### 3.4. Prednosti i nedostaci društvenih mreža

Društvene mreže postale su sveprisutne u suvremenom društvu, nudeći bezbroj prednosti i nedostataka za korisnike. Od olakšavanja komunikacije i povezivanja do izazivanja zabrinutosti oko privatnosti i dezinformacija, društvene mreže predstavljaju složen svijet prilika i izazova. Ovaj dio rada istražuje prednosti i nedostatke društvenih mreža, ispitujući njihov utjecaj na pojedince, zajednice i društvo u cjelini.

#### 3.4.1. Prednosti društvenih mreža

Jedna od primarnih prednosti društvenih mreža je njihova sposobnost da olakšaju komunikaciju i povezivanje među pojedincima. Društvene mreže omogućuju korisnicima da ostanu u kontaktu s prijateljima, obitelji i poznanicima bez obzira na geografsku udaljenost, njeguju odnose i jačaju društvene veze. One služe kao platforme za dijeljenje i otkrivanje informacija, vijesti i sadržaja o širokom rasponu tema. Korisnici mogu pristupiti mnoštvu informacija i resursa putem svojih društvenih mreža, biti informirani o aktualnim događanjima, trendovima i razvoju u područjima njihova interesa.<sup>49</sup> Također, društvene mreže nude vrijedne mogućnosti umrežavanja za profesionalce koji žele proširiti svoje profesionalne kontakte, izgraditi svoj osobni brend i unaprijediti svoje karijere. Platforme kao što je LinkedIn pružaju alate i značajke za povezivanje s kolegama, mentorima i kolegama iz industrije, pristup mogućnostima zapošljavanja i prikazivanje vještina i stručnosti.<sup>50</sup>

---

<sup>49</sup> Sinha, A. „The Privacy Delusion: The Facebook, Social Media, and Digital Privacy Trap“. *Journal of Business Ethics*, 156(3), 705-726., 2019.

<sup>50</sup> Dijck, J. V., Poell, T., & De Waal, M. „The Platform Society: Public Values in a Connective World.“ Oxford University Press. Str 78-92, 2018.

Još jedna od prednosti društvenih mreža je ta što one pružaju virtualne prostore za izgradnju i njegovanje zajednica oko zajedničkih interesa, strasti i ciljeva. Od Facebook grupa i Reddit zajednica do specijaliziranih foruma i online foruma, društvene mreže omogućuju pojedincima koji isto misle da se povežu, surađuju i podržavaju jedni druge. One nude i mnoštvo opcija za zabavu, od smiješnih videa i memeova do zanimljivih članaka i interaktivnih igara. Platforme poput Instagrama i TikToka pružaju beskrajne mogućnosti za kreativnost, samoizražavanje i zabavu, držeći korisnike angažiranima i zabavljajući ih satima.

### 3.4.2. *Nedostaci društvenih mreža*

Jedan od najznačajnijih nedostataka društvenih mreža je narušavanje privatnosti i sigurnosti osobnih podataka. Korisnici često dijele osjetljive informacije na društvenim mrežama bez potpunog razumijevanja implikacija svojih postupaka, ostavljajući ih ranjivima na povrede podataka, krađu identiteta i druge povrede privatnosti. Društvene mreže postale su leglo dezinformacija, lažnih vijesti i teorija zavjere, koje se brzo šire virusnim sadržajem. Viralna priroda sadržaja društvenih medija, u kombinaciji s algoritmima koji daju prednost angažmanu nad točnošću, učinila je izazovom razlikovati činjenice od fikcije, potkopavajući povjerenje u tradicionalne medije i institucije.<sup>51</sup>

Isto tako, pretjerano korištenje društvenih mreža povezuje se s ovisnošću, tjeskobom, depresijom i drugim problemima mentalnog zdravlja. Stalni pritisak da se stvori savršena online osoba, uspoređuje se s drugima i traži potvrda putem lajkova i komentara, a to može utjecati na samopoštovanje i dobrobit korisnika, što dovodi do osjećaja neadekvatnosti i društvene izolacije. Društvene mreže otvaraju prostor za cyberbullying, uznemiravanje i govor mržnje, predstavljajući značajne rizike za sigurnost i dobrobit korisnika.<sup>52</sup> Trolovi, botovi i zlonamjerni akteri iskorištavaju anonimnost i doseg društvenih mreža kako bi ciljali na ranjive pojedince, širili govor mržnje i poticali nasilje, stvarajući toksična okruženja koja mogu imati trajne posljedice na žrtve. Široko prihvaćanje društvenih mreža pogoršalo je postojeće nejednakosti vezane uz digitalni pristup, pismenost i vještine.<sup>53</sup> Oni s ograničenim pristupom internetu ili

---

<sup>51</sup> Trottier, D. „Facebook as Surveillance Capitalism: Challenges for Users and Researchers“. In D. Trottier & C. Fuchs (Eds.), *Social Media, Politics and the State: Protests, Revolutions, Riots, Crime and Policing in the Age of Facebook, Twitter and YouTube* (pp. 31-46). Routledge. 2015.

<sup>52</sup> Marwick, A. E., & Boyd, D. „Networked Privacy: How Teenagers Negotiate Context in Social Media“. *New Media & Society*, 16(7), 1051-1067., 2014.

<sup>53</sup> Sinha, A. (2019). *The Privacy Delusion: The Facebook, Social Media, and Digital Privacy Trap*. *Journal of Business Ethics*, 156(3), 705-726.

nedostatkom potrebnih digitalnih vještina mogu biti (već jesu) u zaostatku u sve digitalnijem svijetu, produbljujući digitalni jaz i održavajući društveno-ekonomske razlike.

Društvene mreže korisnicima nude niz prednosti i nedostataka, utječući na različite aspekte njihovih života i društva u cjelini. Dok društvene mreže olakšavaju komunikaciju, razmjenu informacija i izgradnju zajednice, one također izazivaju zabrinutost zbog privatnosti, dezinformacija, ovisnosti, internetskog nasilja i digitalne nejednakosti.<sup>54</sup> Dok se društvo bori s implikacijama društvenih mreža, ključno je kritički procijeniti njihove prednosti i nedostatke i razviti strategije za ublažavanje njihovih negativnih učinaka uz maksimiziranje njihovog potencijala za pozitivan učinak.

---

<sup>54</sup> Marwick, A. E., & Boyd, D. „Networked Privacy: How Teenagers Negotiate Context in Social Media“. *New Media & Society*, 16(7), 1051-1067, 2014.

## 4. ETIKA OGLAŠAVANJA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

Oglašavanje danas igra ključnu ulogu u oblikovanju korisničkih iskustava, utjecanju na ponašanje potrošača i povećanju prihoda za poduzeća. Međutim, etičke implikacije oglašavanja na društvenim mrežama višestruke su, te postavljaju pitanja o transparentnosti, privatnosti, manipulaciji potrošačima i utjecaju na društvo. Stoga ovo posljednje poglavlje razmatra etiku u oglašavanju, kroz podnaslove kao što su načela etičkog oglašavanja i razmatranja etičkog oglašavanja. Također, bavi se prednostima oglašavanja na društvenim mrežama, narušavanjem privatnosti na društvenim mrežama, pojmom prikrivenog oglašavanja te utjecajem oglašavanja na društvenim mrežama na potrošače.

### 4.1. Etika u oglašavanju

Kako su društvene mreže postale sastavni dio modernog života, pojavile su se i kao moćne platforme za oglašavanje i marketing. Od sponzoriranih objava i ciljanih oglasa do suradnje s utjecajnim osobama i brendiranog sadržaja, društvene mreže nude mnoštvo prilika za poslovanje da se poveže s potrošačima i promovira svoje proizvode i usluge.<sup>55</sup> Međutim, etičke dimenzije oglašavanja na društvenim mrežama ne mogu se zanemariti, budući da se oglašavanje bavi pitanjima koja se odnose na transparentnost, privatnost, povjerenje potrošača i društveni utjecaj.

Oglašavanje kao pojmovno određenje čini reklamiranje određenog poduzeće, komunikaciju poduzeća sa tržištem na kojem djeluje, odnosno proces prenošenja određenih poruka putem medija za masovno komuniciranje u plaćenom obliku. Etika u oglašavanju prikazuje skup pravila koje je potrebno slijediti i poštivati da bi se zaštitila prava potrošača, ali i da bi se samo oglašavanje smatralo etičnim.<sup>56</sup> Cilj izučavanja etike u oglašavanju je da se upozna i ukaže na etičke standarde i profesionalizam koji se zahtijeva od današnjeg poslovnog svijeta, posebno

---

<sup>55</sup> Tufekci, Z. „Engineering the Public: Big Data, Surveillance, and Computational Politics.“ *First Monday*, 19(7)., 127-131, 2014.

<sup>56</sup> Sternberg, J., & Gangadharbatla, H. „The Social Media Marketing Ecosystem: A Social Network Analysis Approach“. *Journal of Interactive Advertising*, 15(2), 101-116., 2014.

onog koji se bavi oglašavanjem i kreiranjem poruka, uključujući oglašivače, medije i oglasne agencije.<sup>57</sup>

Svijet se ubrzano mijenja i tehnološki napreduje iz dana u dan, a društvene mreže uvelike su postale globalni komunikacijski fenomen i danas su jedne od najpopularnijih web stranica kojima se koriste milijardu ljudi. Kako se smatraju dijelom suvremenoga društva i uobičajene su u privatnome životu, također važnu ulogu imaju i u samome poslovanju.<sup>58</sup> Društvene su mreže za mnoge korisnike, pa tako i za poduzeća, stvorile nove izazove na području etičkih normi i dolazi vrijeme kada bi vlasnici tvrtki trebali ozbiljno razmisliti o uključivanju smjernica korištenja društvenih mreža svojih zaposlenika. Privatni profil na Facebooku, Twitteru ili Instagramu svaki korisnik doživljava kao svoju slobodnu oazu za iznošenje mišljenja i sadržaja prema vlastitoj želji. Međutim, ono što se smatra svojom privatnom online sferom, u smislu odvojenosti od posla i nadređenih, javlja se kao problem tehnološkoga doba, jer danas ono što je privatno također je i javno i ta granica je poprilično zamagljena. Kada zaposlenik iznese negativan komentar na račun poduzeća u kojem je zaposlen, time izravno nanosi potencijalnu štetu poduzeću. Kako je internet još uvijek najslobodniji medij na kojem je dopušteno mnogo toga, poslodavcima je često nejasno kako reagirati u takvim situacijama.<sup>59</sup>

Svaka osoba ima pravo na slobodu izražavanja i govora, ali isto tako, ima i odgovornost od nanošenja štete drugima što obuhvaća i narušavanje ugleda i časti. Takvi načini neetičkoga poslovanja ruše etičku stranu korištenja društvenih mreža. Korisnici društvenih mreža moraju pokazati veću tolerantnost za aktivnosti koje se smatraju neetičnima i pridržavati se načela koja su kao zaposlenici dužni poštovati.<sup>60</sup> Općenito, smatra se da ono što korisnici, kao zaposlenici, objavljuju u privatne svrhe u privatno vrijeme, poslodavci ne bi trebali provjeravati. Društvene mreže, smatrajući se mjestom u kojem internet daje pravo na različite aktivnosti dovodi u pitanje što je etički dopustivo.

Oglašavanje je temelj modernih marketinških strategija, te služi kao moćan alat poduzećima za promicanje svojih proizvoda, izgradnju svijesti o robnoj marki i utjecaj na ponašanje potrošača. Međutim, etičke dimenzije oglašavanja postale su sve važnije u digitalnom dobu, jer se

---

<sup>57</sup> Antolović K., Harmija P. „Odgovorno oglašavanje - pravo i etika u tržišnom komuniciranju“, K&K Promocija d.o.o., Zagreb, str. 118, 2015.

<sup>58</sup> Kurbanjev, T. „Etičko/neetičko poslovanje na društvenim mrežama“. Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu, Vol.8, No.1, str. 39-49, 2017.

<sup>59</sup> Williams, J. D., & Curtis, K. E. „Ethical Marketing and The New Consumer“. Routledge. Str 89, 2017.

<sup>60</sup> Phillips, B. J., McQuarrie, E. F., & Griffin, A. „Advertising Age: The Principles of Advertising and Marketing Communication at Work“. Routledge, str 120-125, 2018.

oglašivači bave složenim pitanjima koja se odnose na transparentnost, poštenje, povjerenje potrošača i utjecaj na društvo.

#### *4.1.1. Načela etičkog oglašavanja*

U središtu etičkog oglašavanja su načela i vrijednosti čiji je cilj promicanje poštenja, integriteta i poštivanja prava i dobrobiti potrošača. Ova načela vode oglašivače u stvaranju i širenju reklama koje su istinite, točne i ne obmanjuju.

Ključna načela etičkog oglašavanja uključuju:<sup>61</sup>

- Istinitost: Oglašivači imaju odgovornost osigurati da su njihove reklamne poruke istinite i točne, izbjegavajući lažne ili obmanjujuće tvrdnje koje bi mogle zavarati potrošače. Istinitost zahtijeva transparentnost i poštenje u svim aspektima oglašavanja, od opisa proizvoda i svjedočanstava do cijena i promocija.
- Poštivanje autonomije potrošača: Oglašivači bi trebali poštivati autonomiju potrošača i slobodu izbora predstavljanjem informacija na jasan, pošten način i bez prisile. To znači izbjegavanje manipulativnih taktika, poput pozivanja na strah ili emocionalne manipulacije, kojima se nastoji iskoristiti ranjivost ili nesigurnost potrošača.
- Zaštita privatnosti: Oglašivači moraju poštivati prava potrošača na privatnost i pridržavati se pravnih i etičkih standarda za prikupljanje, korištenje i pohranu podataka. To uključuje dobivanje izričitog pristanka od korisnika prije prikupljanja osobnih podataka u svrhe oglašavanja i pružanje mehanizama za korisnike da odustanu od ciljanog oglašavanja.
- Društvena odgovornost: Oglašivači imaju širu društvenu odgovornost za razmatranje potencijalnog utjecaja svojih reklamnih poruka na pojedince, zajednice i društvo u cjelini. To uključuje izbjegavanje oglašavanja koje promiče štetne ili uvredljive stereotipe, produžava diskriminaciju ili potkopava društvene vrijednosti.

Uz sveobuhvatna načela, oglašivači se vode posebnim smjernicama i kodeksima ponašanja koji ocrtavaju prihvatljive prakse i ponašanja u oglašavanju. Ove smjernice često postavljaju industrijske organizacije, regulatorna tijela i profesionalna udruženja radi promicanja etičkih standarda i odgovornosti u industriji oglašavanja. Neke uobičajene smjernice za etičko

---

<sup>61</sup> Vidi detaljnije Bebek, B., Kolumbić, A. „Poslovna etika“, Sinergija nakladništvo d.o.o., Zagreb, 2003.



oglašavanje uključuju i to da se od oglašivača očekuje da se pridržavaju standarda oglašavanja i propisa koje su uspostavile vladine agencije, poput Savezne komisije za trgovinu (FTC) u Sjedinjenim Državama ili Uprave za standarde oglašavanja (ASA) u Ujedinjenom Kraljevstvu.<sup>62</sup> Ovi se standardi obično bave pitanjima kao što su istinitost, transparentnost i poštenje u oglašavanju. Isto tako, oglašivači moraju otkriti sve materijalne veze ili odnose između oglašivača i podupiratelja, poput plaćanja ili sponzorskih aranžmana, kako bi se osigurala transparentnost i autentičnost oglašavanja. To pomaže potrošačima da donose informirane odluke i izbjegnu zabunu ili prijevaru. Oglašivači bi trebali osigurati da su sve objave ili odricanja od odgovornosti u oglašavanju jasne, uočljive i lako razumljive potrošačima. To uključuje otkrivanje važnih informacija o značajkama proizvoda, ograničenjima i rizicima na uočljiv i pristupačan način.<sup>63</sup> Također, oglašivači bi trebali pažljivo i odgovorno ciljati na određene demografske skupine ili publiku svojim oglasnim porukama. To uključuje izbjegavanje oglašavanja koje je usmjereno na ranjive ili osjetljive skupine, poput djece ili osoba s invaliditetom, s potencijalno štetnim ili neprikladnim sadržajem.

#### *4.1.2. Razmatranja etičkog oglašavanja*

Etičko oglašavanje zahtijeva od oglašivača da uzmu u obzir niz čimbenika i implikacija izvan pukog pridržavanja pravila i propisa.

Neka važna razmatranja u etičkom oglašavanju uključuju:<sup>64</sup>

- Percepciju potrošača: Oglašivači bi trebali razmotriti kako će njihove reklamne poruke biti percipirane od strane potrošača, uključujući mogućnost nesporazuma, zabune ili uvrede. To zahtijeva osjetljivost na kulturne norme, vrijednosti i preferencije na različitim tržištima i zajednicama.
- Društveni utjecaj: Oglašivači bi trebali procijeniti potencijalni društveni učinak svojih reklamnih poruka i kampanja, uzimajući u obzir čimbenike kao što su raznolikost, uključenost i zastupljenost. To uključuje izbjegavanje stereotipa, diskriminacije i štetnih prikaza koji mogu pridonijeti društvenim nejednakostima ili podjelama.

---

<sup>62</sup> Kaplan, A. M., & Haenlein, M. „Social Media Marketing: Theories and Applications“. SAGE Publications. Str 76-89, 2019.

<sup>63</sup> Bowman, D., & Narayandas, D. „Marketing in the Network Economy“. Harvard Business Press. Str. 211-215, 2019.

<sup>64</sup> Vidi detaljnije Beltramini, R. F., Peterson, R. A., & Kozmetsky, G. „Ethics in Marketing and Communications: Towards a Global Perspective“. Routledge., 2019.

- Dugoročna reputacija robne marke: Etičko oglašavanje bitno je za izgradnju i održavanje povjerenja i vjerodostojnosti kod potrošača tijekom dugoročnog razdoblja. Oglašivači bi trebali shvatiti da neetične prakse oglašavanja, kao što su prijevarne ili manipulativne taktike, mogu oštetiti ugled robne marke i potkopati lojalnost i povjerenje potrošača.
- Društvena odgovornost poduzeća: Etičko oglašavanje usklađeno je sa širim načelima društvene odgovornosti poduzeća (CSR), uključujući predanost etičkim poslovnim praksama, ekološkoj održivosti i društvenoj odgovornosti. Oglašivači bi trebali razmotriti etičke implikacije svojih odluka o oglašavanju u kontekstu svoje cjelokupne DOP strategije.

Etika u oglašavanju ključna je za poticanje povjerenja, transparentnosti i integriteta u industriji oglašavanja. Oglašivači se vode načelima, smjernicama i razmatranjima usmjerenima na promicanje poštenja, poštivanja prava potrošača i društvene odgovornosti. Pridržavajući se etičkih standarda i praksi, oglašivači mogu izgraditi jače odnose s potrošačima, zaštititi ugled robne marke i doprinijeti etičnijem i održivijem ekosustavu oglašavanja.

#### 4.2. Prednosti oglašavanja na društvenim mrežama

Oglašavanje na društvenim mrežama postalo je sastavni dio modernih marketinških strategija, nudeći tvrtkama jedinstvene prilike da dosegnu svoju ciljnu publiku i stupe u kontakt s njom na visoko personaliziran i interaktivan način. Od preciznog ciljanja i povratnih informacija u stvarnom vremenu do isplativosti i izloženosti brendu, oglašavanje na društvenim mrežama predstavlja brojne prednosti za tvrtke koje žele promovirati svoje proizvode i usluge.<sup>65</sup>

Jedna od primarnih prednosti oglašavanja na društvenim mrežama je mogućnost preciznog ciljanja određenih demografskih skupina, interesa i ponašanja. Društvene mreže prikupljaju goleme količine podataka o svojim korisnicima, uključujući demografske informacije, interese, ponašanje na mreži i interakcije, koje oglašivači mogu iskoristiti za stvaranje visoko ciljanih reklamnih kampanja. Korištenjem naprednih opcija ciljanja koje pružaju oglašivačke platforme

---

<sup>65</sup> Vidi detaljnije Lacznik, G. R., & Murphy, P. E. „Marketing Ethics: Foundational Issues and Contemporary Challenges“. SAGE Publications., 2019.

društvenih mreža, tvrtke mogu osigurati da se njihovi oglasi prikazuju najrelevantnijim segmentima publike, čime se povećava učinkovitost njihovih kampanja i smanjuje gubitak.<sup>66</sup>

Oglašavanje na društvenim mrežama tvrtkama pruža povratne informacije i analitiku u stvarnom vremenu koje im omogućuju praćenje izvedbe svojih kampanja i donošenje odluka na temelju podataka. Oglašivačke platforme društvenih mreža nude sveobuhvatne analitičke nadzorne ploče koje pružaju uvid u ključne metrike kao što su doseg, angažman, klikovi, konverzije i povrat ulaganja (ROI). Analizirajući ove metrike u stvarnom vremenu, poduzeća mogu identificirati što dobro funkcionira, a što treba poboljšati, optimizirati svoje kreativne oglase i strategije ciljanja u skladu s tim te učinkovitije rasporediti svoj proračun za oglašavanje.

U usporedbi s tradicionalnim oblicima oglašavanja poput televizije, radija i tiskanih medija, oglašavanje na društvenim mrežama može biti znatno isplativije. Društvene mreže nude razne mogućnosti oglašavanja koje odgovaraju različitim proračunima, u rasponu od sponzoriranih objava i prikazanih oglasa do video oglasa i suradnje s utjecajnim osobama. Tvrtke mogu postaviti vlastite proračune za oglašavanje, ciljanu publiku i strategije licitiranja, što im omogućuje kontrolu troškova oglašavanja i postizanje pozitivnog povrata ulaganja. Osim toga, oglašivačke platforme društvenih mreža često rade po modelu plaćanja po kliku (PPC) ili plaćanja po pojavljivanju (PPM), što znači da poduzeća plaćaju samo kada korisnici stupe u interakciju s njihovim oglasima, što ga čini isplativim rješenjem za oglašavanje.<sup>67</sup>

Društvene mreže nude tvrtkama neusporedive prilike za izlaganje robne marke i svijest o njoj, omogućujući im da dopru do široke publike potencijalnih kupaca na globalnoj razini. S milijardama aktivnih korisnika diljem svijeta, društvene mreže služe kao virtualna tržišta na kojima tvrtke mogu prikazati svoje proizvode i usluge, komunicirati vrijednosti svoje robne marke i slati poruke te graditi odnose s kupcima.<sup>68</sup> Iskorištavanjem opsežnog dosega i mogućnosti angažmana društvenih mreža, poduzeća mogu povećati vidljivost robne marke, proširiti doseg publike i stvoriti pozitivne asocijacije na marku među svojom ciljanom publikom.

Oglašavanje na društvenim mrežama omogućuje tvrtkama da komuniciraju sa svojom publikom na interaktivniji i personaliziraniji način u usporedbi s tradicionalnim oblicima oglašavanja. Društvene mreže nude razne interaktivne oglasne formate kao što su ankete,

---

<sup>66</sup> Ibidem

<sup>67</sup> Ibidem

<sup>68</sup> Hutter, K., & Hoffmann, S. „The Decoding of Social Media Advertising: Understanding User Response and Advertisers' Choices“. Palgrave Macmillan, str. 74-78, 2019.

kvizovi, natjecanja i interaktivni videozapisi koji potiču korisnike da se aktivno angažiraju s markama i sadržajem.<sup>69</sup> Osim toga, oglašivačke platforme društvenih mreža omogućuju tvrtkama da odgovore na komentare, poruke i upite kupaca u stvarnom vremenu, potičući smislene interakcije i odnose sa svojom publikom. Stvaranjem privlačnih i interaktivnih iskustava oglašavanja, tvrtke mogu zaokupiti pozornost korisnika, potaknuti angažman i njegovati lojalnost brendu.

Društvene mreže poduzećima pružaju fleksibilnost i prilagodljivost u njihovim strategijama oglašavanja, omogućujući im da brzo odgovore na promjenjive tržišne uvjete, trendove i ponašanja potrošača. Oglašivačke platforme društvenih mreža nude niz opcija ciljanja, formata oglasa i alata za optimizaciju koje poduzeća mogu prilagoditi svojim specifičnim ciljevima i preferencijama.<sup>70</sup> Osim toga, oglašivačke platforme društvenih mreža pružaju robusne mogućnosti testiranja i optimizacije koje poduzećima omogućuju eksperimentiranje s različitim kreativnim oglasima, porukama i strategijama ciljanja, utvrđivanje onoga što najbolje odgovara njihovoj publici i usavršavanje svojih kampanja za maksimalnu učinkovitost.

Stoga, oglašavanje na društvenim mrežama nudi tvrtkama mnoštvo prednosti, uključujući precizno ciljanje, povratne informacije i analitiku u stvarnom vremenu, isplativost, izloženost i svijest o brendu, angažman i interakciju te fleksibilnost i prilagodljivost. Iskorištavanjem ovih prednosti, poduzeća mogu kreirati visoko ciljane, privlačne i učinkovite reklamne kampanje koje podižu svijest o robnoj marki, generiraju potencijalne kupce i na kraju pokreću prodaju i prihod. Dok se društvene mreže nastavljaju razvijati i uvoditi inovacije, poduzeća moraju biti u tijeku s novim trendovima i najboljim praksama u oglašavanju na društvenim medijima kako bi održale konkurentsku prednost i postigle svoje marketinške ciljeve.

#### 4.3. Narušavanje privatnosti na društvenim mrežama

Privatnost je temeljno pravo koje pojedinci očekuju i zaslužuju, kako izvan mreže, tako i na mreži. Međutim, priroda društvenih mreža izazvala je zabrinutost oko zaštite privatnosti i zlouporabe osobnih podataka. Društvene mreže prikupljaju ogromne količine podataka od svojih korisnika, uključujući osobne podatke, povijest pregledavanja, podatke o lokaciji te

---

<sup>69</sup> Bowman, D., & Narayandas, D. „Marketing in the Network Economy“. Harvard Business Press, str. 52-62, 2019.

<sup>70</sup> Ibidem

interakcije s drugim korisnicima i sadržajem.<sup>71</sup> Iako je ovo prikupljanje podataka često neophodno za funkcioniranje društvenih mreža i isporuku personaliziranih usluga, ono također predstavlja rizike za privatnost i sigurnost korisnika.

Unatoč mnogobrojnim prednostima, organizacije se prilikom korištenja ovakvog oblika reklamiranja susreću i s određenim manama, a to su:<sup>72</sup>

- Dugotrajna investicija
- Negativni komentari
- Pretjerivanje.

Da bi društvene mreže djelovale učinkovito i kreiralo značajne rezultate neophodno je uzeti osobu koja radi digitalni marketing, odnosno osobu koja se uspješno bavi i zna što radi. Kada se promatra s aspekta poslovanja, društvene mreže predstavljaju ozbiljan alat nužan za djelotvorno poslovanje.

Jedan od primarnih načina narušavanja privatnosti na društvenim mrežama je prikupljanje i korištenje osobnih podataka za ciljano oglašavanje. Društvene mreže prate online aktivnosti i ponašanje korisnika kako bi stvorile detaljne profile koje oglašivači mogu koristiti za ciljanje oglasa na temelju interesa, demografije i preferencija korisnika. Iako ciljano oglašavanje može biti korisno za oglašivače i korisnike podjednako, ono izaziva zabrinutost oko transparentnosti i pristanka koji okružuju prikupljanje podataka i mogućnosti zlouporabe osobnih podataka. Još jedna uobičajena briga o privatnosti na društvenim mrežama je nedostatak kontrole i transparentnosti nad dijeljenjem podataka i pristupom trećih strana. Društvene mreže često dijele osobne podatke korisnika s programerima trećih strana, oglašivačima i drugim partnerima u razne svrhe, poput oglašavanja, analitike i integracije aplikacija.<sup>73</sup> Međutim, korisnici možda neće uvijek biti svjesni ili imati kontrolu nad time kako te treće strane dijele i koriste njihove podatke, što dovodi do zabrinutosti o privatnosti i sigurnosti podataka.

Osim toga, pravila o privatnosti društvenih mreža i uvjeti pružanja usluge često su dugi, složeni i teški za razumijevanje korisnika, što dovodi do zabune i nesigurnosti u vezi s njihovim

---

<sup>71</sup> Kaplan, A. M., & Haenlein, M. „Social Media Marketing: Theories and Applications“. SAGE Publications, str. 48-72, 2019.

<sup>72</sup> Ivaniš, M. „Poslovna etika i duhovnost u procesu korporativnog upravljanja“. Rijeka: Naklada Kvarner, str. 84, 2015.

<sup>73</sup> Hutter, K., & Hoffmann, S. „The Decoding of Social Media Advertising: Understanding User Response and Advertisers' Choices“. Palgrave Macmillan, str. 142-147., 2019.

pravima i odgovornostima u vezi s privatnošću podataka. Mnogi korisnici mogu nesvjesno pristati na prikupljanje i korištenje svojih osobnih podataka pristankom na ove uvjete bez potpunog razumijevanja implikacija ili posljedica.<sup>74</sup> Nadalje, praksa prikupljanja podataka na društvenim mrežama također može izazvati zabrinutost u vezi s nadzorom, profiliranjem i diskriminacijom. Prikupljanjem i analizom golemih količina osobnih podataka, društvene mreže imaju moć kreirati detaljne profile pojedinaca, predvidjeti njihovo ponašanje i sklonosti te ciljati na njih prilagođenim sadržajem i oglasima. Iako to može poboljšati korisničko iskustvo i angažman, također postavlja etička pitanja o tome u kojoj se mjeri privatnost i autonomija pojedinaca poštuju i štite. Pojava novih tehnologija poput prepoznavanja lica, praćenja geolokacije i praćenja ponašanja dodatno komplicira krajolik privatnosti na društvenim mrežama. Ove tehnologije omogućuju društvenim mrežama prikupljanje još preciznijih<sup>75</sup> podataka o aktivnostima i interakcijama korisnika, izazivajući zabrinutost oko nadzora, praćenja i zadiranja u privatnost.<sup>76</sup>

Kao odgovor na ovu zabrinutost u vezi s privatnošću, regulatorna tijela i kreatori politika diljem svijeta donijeli su zakone i propise za zaštitu prava korisnika na privatnost na društvenim mrežama. Na primjer, Opća uredba o zaštiti podataka (GDPR) u Europskoj uniji nameće stroge zahtjeve društvenim mrežama i drugim internetskim platformama u pogledu prikupljanja podataka, obrade i pristanka. Slično tome, Kalifornijski zakon o privatnosti potrošača (CCPA) u Sjedinjenim Državama daje korisnicima veću kontrolu nad njihovim osobnim podacima i zahtijeva od tvrtki da budu transparentne u pogledu svojih postupaka s podacima.<sup>77</sup>

Na kraju, kršenje privatnosti na društvenim mrežama složeno je i višestruko pitanje koje zahtijeva pažljivo razmatranje i djelovanje korisnika, tvrtki, kreatora politika i regulatornih tijela. Iako društvene mreže nude vrijedne usluge i prilike za povezivanje i komunikaciju, one također predstavljaju rizike za privatnost i sigurnost korisnika. Podizanjem svijesti o rizicima u vezi s privatnošću, promicanjem transparentnosti i odgovornosti te zagovaranjem jače zaštite privatnosti, dionici mogu raditi zajedno na stvaranju online okruženja koje više poštuje privatnost i usmjereno je na korisnika.

---

<sup>74</sup> Bowman, D., & Narayandas, D. „Marketing in the Network Economy“. Harvard Business Press, str 54-62, 2017.

<sup>75</sup> Ibidem

<sup>76</sup> Williams, J. D., & Curtis, K. E. „Ethical Marketing and The New Consumer“. Routledge, str. 45-52, 2017.

<sup>77</sup> Hutter, K., & Hoffmann, S. „The Decoding of Social Media Advertising: Understanding User Response and Advertisers' Choices“. Palgrave Macmillan. Str. 145-150, 2019.

#### 4.4. Prikriveno oglašavanje

Digitalni marketing se neprestano razvija, a prikriveno oglašavanje postalo je kontroverzna praksa koja briše granice između zdravog sadržaja i promocije. Za razliku od tradicionalnih oblika oglašavanja koji su otvoreni i lako prepoznatljivi, prikriveno oglašavanje uključuje suptilnu integraciju promotivnih poruka u nepromidžbeni sadržaj, čineći ga manje upadljivim i varljivijim za potrošače. Takvom načinu oglašavanja priklanjaju se kako bi lakše utjecali na ponašanje potrošača i samim time poticali ih na kupovinu ponuđenog sadržaja. Proizvodi u prikrivenom oglašavanju su prikazani tako da se stvaraju pozitivni osjećaji prema oglašenim markama i njihovim proizvodima i uslugama, da se ime marke spominje ili je ona tema rasprave kroz program. Takav način omogućuje potencijalnim potrošačima da razviju jaču povezanost s markom, a samim time se i stvara poticaj i potreba za kupnjom.<sup>78</sup>

Prikriveno oglašavanje je zapravo tehnika oglašavanja koju tvrtke koriste za suptilno promoviranje svojih proizvoda putem netradicionalne tehnike oglašavanja, obično kroz nastupe na filmu, televiziji ili društvenim mrežama. U slučaju plasmana proizvoda, robne marke plaćaju da njihovi proizvodi budu istaknuti unutar narativa filma ili TV emisije, često bez izričitog otkrivanja komercijalnog aranžmana gledateljima.<sup>79</sup> Slično tome, sponzorirani sadržaj na platformama društvenih medija uključuje utjecajne osobe i kreatore sadržaja koji promoviraju proizvode ili usluge u svojim objavama, ponekad bez jasnog otkrivanja da su za to plaćeni ili potaknuti.

Društvene mreže poput Facebooka, YouTube-a i Instagrama pravi su raj za proizvođače. Oni su postali legalna i jeftina platforma za neprestano komuniciranje sa potencijalnim kupcima. Tako utjecajne modne ikone kojima luksuzne marke poklanjaju odjeću, obuću, satove, mobitele, putovanja i raznorazne druge poslastice kako bi ih „sasvim slučajno“ predstavili svojoj publici. Kako svaku od tih zvijezda prate milijuni sljedbenika, Instagram je postao iznimno efikasan kanal komunikacije s potencijalnim kupcima diljem svijeta. Takav način oglašavanja zapravo obmanjuje publiku, jer je ona uvjerena kako njihovi idoli takve stvari određene marke kupuju po osobnom principu, a kako su skloni kupnji proizvoda koje koriste

---

<sup>78</sup> Lehu, J-M., „Branded Entertainment: Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business“, Cornwall, str. 92, 2008.

<sup>79</sup> Bowman, D., & Narayandas, D. „Marketing in the Network Economy“. Harvard Business Press, str. 55-62, 2019.

zvijezde, vrlo je vjerojatno da će i sami izabrati isto.<sup>80</sup> No, tu se zapravo vrlo često ne radi o osobnom izboru već o plaćenom prekrivenom oglasu.

Provedena studija je otkrila 113 zvijezda – glumaca, glazbenika, sportaša i utjecajnih modnih ikona – koje su reklamirale poklonjene proizvode bez jasne napomene kako se radi o plaćenom oglasu, odnosno, što zapravo predstavlja prikriveno oglašavanje. Uz to, veliku većinu njihovih obožavatelja čine djeca i mladi koji su posebno podložni raznim obmanama koje im se serviraju putem društvenih mreža.<sup>81</sup>

Jedan od primjera je Chloe Morello koja je jedna od australskih najpopularnijih vlogerica, čija videa na YouTube-u prati više od 2,4 milijuna pretplatnika, na sponzorirano putovanje tvrtke „Benefit“ otišla je sa svojim suprugom i sve predstavila kao priču o medenom mjesecu. Snimila je video o kozmetičkoj rutini koju koristi na ljubavnom putovanju, ali i u svakodnevnici, a od osam kozmetičkih marki koje koristi kako bi izgledala ljepše, samo je jedna, snimljena u krupnom planu, bila ona od marke koja je sponzorirala upravo to putovanje. Naravno, oznake o sponzorstvu nije bilo nigdje, niti bi ona tu marku kozmetike sama odabrala i koristila. Drugi primjer sponzoriranog putovanja na Maldive je i Michael Finch, dvadesetjednogodišnji utjecajni dečko koji uglavnom koristi iste preparate za uljepšavanje kao i njegove kolegice, a prati ga 17 milijuna ljudi.<sup>82</sup>

Jedna od ključnih karakteristika prikrivenog oglašavanja je njegova suptilna i nenametljiva priroda, što potrošačima otežava prepoznavanje i otpor. Za razliku od tradicionalnog oglašavanja, koje se često percipira kao nametljivo i ometajuće, prikriveno oglašavanje neprimjetno se stapa s okolnim sadržajem, zbog čega je manje vjerojatno da će ga potrošači shvatiti kao oglašavanje. Ova suptilnost omogućuje prikrivenom oglašavanju da zaobiđe potrošačeve prirodne obrane i kognitivne filtre, dovodeći ih do toga da promotivnu poruku percipiraju kao pravi i nepristrani sadržaj. Povećanje broja prikrivenog oglašavanja na raznim medijskim kanalima izaziva zabrinutost u pogledu transparentnosti, autentičnosti i povjerenja potrošača. Kada su promotivne poruke integrirane u nepromotivni sadržaj bez jasnog otkrivanja, potrošači se mogu osjećati prevarenima ili zavedenima, potkopavajući njihovo

---

<sup>80</sup> Kaplan, A. M., & Haenlein, M. „Social Media Marketing: Theories and Applications“. SAGE Publications, str. 60-62, 2019.

<sup>81</sup> Društvene mreže i prikriveno oglašavanje, dostupno na: <http://www.elle.hr/lifestyle/zvijezde-drustvene-mreze-i-prikriveno-oglasavanje/>, (pristupljeno: 23.03.2024.)

<sup>82</sup> Tisuće kuna za fotku, dostupno na: <https://slobodnadalmacija.hr/mozaik/zivot/domaci-influenceri-za-prikrivene-reklame-ne-placaju-ni-lipe-poreza-evo-kako-nam-je-ana-gruica-komentirala-zaradu-i-sam-fenomen-535828>, (pristupljeno: 23.03.2024.)



povjerenje u kreatora sadržaja ili platformu.<sup>83</sup> Ova erozija povjerenja može imati značajne posljedice za robne marke i kreatore sadržaja, jer može dovesti do negativnih percepcija, negativnih reakcija i štete po ugledu.

Nadalje, prikriveno oglašavanje predstavlja izazov za autonomiju potrošača i informirano donošenje odluka. Prerušavanjem promotivnih poruka u pravi sadržaj, prikriveno oglašavanje manipulira percepcijama i ponašanjem potrošača, utječući na njihove preferencije, stavove i odluke o kupnji bez njihovog izričitog pristanka. Ova manipulacija potkopava sposobnost potrošača da donose informirane odluke na temelju točnih i nepristranih informacija, ugrožavajući njihovu autonomiju i djelovanje na tržištu.

Etički gledano, prikriveno oglašavanje postavlja pitanja o transparentnosti, poštenju i integritetu marketinških praksi. Dok oglašivači mogu tvrditi da je prikriveno oglašavanje legitimna strategija za doseganje i interakciju s potrošačima u sve pretrpanijem i konkurentnijem medijskom okruženju, kritičari tvrde da ono krši prava potrošača na transparentnost i autonomiju. Bez jasnog otkrivanja komercijalne prirode sadržaja, potrošači ne mogu donositi informirane prosudbe o vjerodostojnosti i pouzdanosti informacija koje su im predstavljene.<sup>84</sup> Štoviše, prikriveno oglašavanje zamagljuje razliku između uredničkog sadržaja i oglašavanja, potkopavajući integritet i neovisnost novinarskog i kreativnog izražavanja. Kada kreatori sadržaja daju prednost komercijalnim interesima ispred uredničkog integriteta i interesa publike, riskiraju kompromitiranje svoje vjerodostojnosti i integriteta kao pouzdanih izvora informacija i zabave.<sup>85</sup> Ova količina narušenog povjerenja može imati dalekosežne implikacije na medijsku etiku i demokraciju, jer potkopava ulogu medija u pozivanju na odgovornost i informiranju javnog diskursa.

#### 4.5. Utjecaj oglašavanja na društvenim mrežama na potrošače

Oglašavanje na društvenim mrežama revolucioniralo je način na koji se poduzeća povezuju s potrošačima, nudeći neviđene prilike za ciljani marketing, angažman robne marke i interakciju s potrošačima. S milijardama korisnika diljem svijeta, platforme društvenih medija postale su

---

<sup>83</sup> Ibidem

<sup>84</sup> Beltramini, R. F., Peterson, R. A., & Kozmetsky, G. „Ethics in Marketing and Communications: Towards a Global Perspective“, str. 127.

<sup>85</sup> Marwick, A. E. „Status Update: Celebrity, Publicity, and Branding in the Social Media Age“, str 111.

nezamjenjivi kanali za oglašivače koji žele doprijeti do ciljane publike i utjecati na nju.<sup>86</sup> Međutim, prožimajuća priroda oglašavanja na društvenim mrežama postavlja važna pitanja o njegovom utjecaju na stavove, ponašanja i dobrobit potrošača.

Oglašavanje na društvenim mrežama ima dubok utjecaj na ponašanje potrošača, oblikujući način na koji pojedinci otkrivaju, procjenjuju i kupuju proizvode i usluge. Iskorištavanjem naprednih mogućnosti ciljanja i personaliziranih poruka, oglašivači na društvenim mrežama mogu prilagoditi svoje oglase određenim demografskim segmentima, interesima i ponašanjima, povećavajući vjerojatnost angažmana i konverzije. Štoviše, platforme društvenih medija pružaju besprijekorno iskustvo kupnje, omogućujući korisnicima da otkriju proizvode, pročitaju recenzije i kupe bez napuštanja platforme, što dodatno potiče impulzivne kupnje i lojalnost brendu.

Jedan od ključnih izazova s kojima se suočava oglašavanje na društvenim mrežama je percepcija autentičnosti i pouzdanosti među potrošačima. Kako oglašivači nastoje stvoriti privlačan i uvjerljiv sadržaj, postoji rizik od pretjerane prodaje proizvoda ili lažnog predstavljanja robnih marki, što navodi potrošače da dovedu u pitanje vjerodostojnost i integritet reklamnih poruka. Osim toga, sve veći broj sponzoriranog sadržaja i suradnje s utjecajnim osobama na društvenim medijima briše granice između organske i plaćene promocije, što potrošačima otežava razlikovanje između istinske podrške i plaćenih oglasa.<sup>87</sup>

Oglašavanje na društvenim mrežama ima moć izazvati snažne emocije i stvoriti nezaboravna iskustva za potrošače. Iskorištavanjem pripovijedanja, vizualnih slika i interaktivnog sadržaja, oglašivači mogu zaokupiti pozornost korisnika, izazvati emocionalne reakcije i potaknuti dublje veze sa svojim robnim markama. Emocionalni reklamni pozivi, kao što su humor, nostalgija ili empatija, mogu odjeknuti kod potrošača na osobnoj razini, što dovodi do povećanja afiniteta prema robnoj marki, odanosti i zagovaranja.<sup>88</sup> Oglašavanje na društvenim mrežama igra značajnu ulogu u oblikovanju društvenih normi, vrijednosti i kulturnih trendova. Širenjem aspirativnih slika životnog stila, društvenih utjecaja i viralnih marketinških kampanja, oglašivači utječu na percepciju potrošača o ljepoti, uspjehu i društvenom statusu. Štoviše, platforme društvenih medija služe kao platforme za društveni aktivizam i zagovaranje,

---

<sup>86</sup> Kaplan, A. M., & Haenlein, M. „Social Media Marketing: Theories and Applications“, str. 54.

<sup>87</sup> Ibidem, str 45..

<sup>88</sup> Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. „Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation“. Routledge, str. 32-38, 2018.

omogućujući robnim markama da se usklade s uzrocima i pokretima koji odjekuju u njihovoj ciljnoj publici, čime oblikuju javni diskurs i pokreću društvene promjene.

Unatoč svojoj učinkovitosti kao marketinškog alata, oglašavanje na društvenim mrežama kod potrošača izaziva zabrinutost oko privatnosti i sigurnosti podataka. Rašireno prikupljanje i korištenje osobnih podataka u svrhe ciljanog oglašavanja postavlja pitanja o transparentnosti, pristanku i kontroli osobnih podataka.<sup>89</sup> Kršenje podataka visokog profila i skandali u vezi s privatnošću koji uključuju platforme društvenih medija narušili su povjerenje potrošača u sigurnost njihovih podataka, što je dovelo do poziva za većom regulacijom i nadzorom praksi online oglašavanja.

Neumoljiva potraga za savršenstvom i potvrđivanjem na platformama društvenih medija može imati negativne posljedice za mentalno zdravlje i dobrobit potrošača. Oglašavanje na društvenim mrežama često promiče nerealne standarde ljepote, materijalizam i društvene usporedbe, što dovodi do osjećaja neadekvatnosti, niskog samopoštovanja i tjeskobe među korisnicima. Štoviše, ciljano oglašavanje može pogoršati te probleme bombardiranjem korisnika personaliziranim porukama i slikama koje pojačavaju njihovu nesigurnost i ranjivost.<sup>90</sup>

Stoga, oglašavanje na društvenim mrežama ima dubok utjecaj na stavove, ponašanja i dobrobit potrošača, oblikujući način na koji pojedinci percipiraju, angažiraju se i konzumiraju robne marke. Dok oglašavanje na društvenim mrežama nudi neusporedive prilike za ciljani marketing, angažman robne marke i interakciju s potrošačima, ono također pokreće važna etička, društvena i psihološka razmatranja. Budući da oglašivači nastavljaju iskoristavati moć platformi društvenih medija kako bi dosegli svoju ciljnu publiku i utjecali na nju, ključno je dati prioritet transparentnosti, autentičnosti i dobrobiti potrošača u praksi oglašavanja.<sup>91</sup> Poticanjem povjerenja, promicanjem odgovornog oglašavanja i poštovanjem prava i interesa potrošača, oglašivači mogu iskoristiti puni potencijal oglašavanja na društvenim mrežama dok istovremeno smanjuju potencijalne negativne utjecaje na pojedince i društvo u cjelini.

---

<sup>89</sup> Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. „The Commercial Appropriation of Social Media: Exploring the Effectiveness of Influencer Marketing“, str. 78

<sup>90</sup> Ibidem

<sup>91</sup> Ibidem

## ZAKLJUČAK

U istraživanju svijeta etike oglašavanja i društvenih mreža, ovaj rad je proučio razne mogućnosti i kombinacije trgovine i etike u digitalnom dobu. Od razumijevanja etičkih razmatranja svojstvenih oglašavanju do ispitivanja suvremenih praksi poput oglašavanja na društvenim mrežama i prikrivenog oglašavanja, istraživanje je bilo temeljito i potiče na razmišljanje. Isprepletenost trgovine i zajednice na društvenim mrežama stvorila je novo mjesto za reklamu za oglašivače, omogućujući neviđen pristup visoko ciljanoj publici. Ipak, ova je pristupačnost stvorila plodno tlo za beskrupulozne prakse, gdje obiluju prijevarne taktike, povrede privatnosti i manipulativne strategije. Od sponzoriranog sadržaja maskiranog u normalne objave do prikupljanja podataka za hiper-ciljane oglase, neetično oglašavanje na društvenim mrežama prošlo se digitalnom strukturom, izazivajući i iskorištavajući integritet, transparentnost i autonomiju korisnika.

Kroz proučavanje složenosti oglašavanja na društvenim mrežama, uvidjele su se i potencijalne prednosti za oglašivače, kao što su precizno ciljanje i povratne informacije u stvarnom vremenu, no također i etički izazovi ili nedostaci koje predstavlja oglašavanje na društvenim mrežama, a uključuju zabrinutost oko privatnosti, transparentnosti i manipulacije potrošača. Isto tako, pojava prikrivenog oglašavanja kao suptilnog oblika promocije potaknula je razmišljanja o autentičnosti, povjerenju i autonomiji potrošača. Proučavanje utjecaja oglašavanja na društvenim mrežama na potrošače otkrilo je njegove pozitivne i negativne učinke. Iako ima moć utjecati na ponašanje i percepciju potrošača, treba se pozabaviti zabrinutošću u vezi s privatnošću, sigurnošću podataka i implikacijama na mentalno zdravlje. Vrlo je bitno da poduzeća ili ljudi koji se žele oglašavati na društvenim mrežama iskazuju autentičnost i ne koriste promociju u lažne ili negativne svrhe. Danas je Internet pun prevaranata koji lažnim informacijama obmanjuju javnost kako bi postigli ciljeve kao što su; povećani broj pregleda, prodaja svojih proizvoda ili usluga, te samopromocija.

Sveprisutnost neetičkog oglašavanja na društvenim mrežama predstavlja bezbroj izazova i posljedica, koje na kraju krajeva oštećuju sve – od korisnika i oglašivača do operatera platformi i regulatora. Za korisnike, izloženost obmanjujućim ili nametljivim oglasima ne samo da narušava povjerenje u online sadržaje, već i povećava brigu o privatnosti, autonomiji i mentalnom stanju. Također, poduzeća se bore s etičkim dilemama zbog međusobne borbe za pažnju i angažman, krećući se tako tankom linijom između učinkovite promocije i prijevarnih praksi. Operateri platformi suočavaju se sa sve većim pritiskom da uspostave ravnotežu između

monetizacije i zadovoljstva korisnika, dok kontroverze oko algoritama oglasa, privatnosti podataka i moderiranja sadržaja dominiraju naslovima. Konačno, regulatorna tijela suočavaju se sa zadatkom izrade politika i smjernica koje štite prava potrošača bez gušenja inovacija ili ometanja gospodarskog rasta.

Cilj rada bio je ispitati dvije glavne hipoteze vezane uz neetičko oglašavanje na društvenim mrežama.

P.H.1: Ciljano oglašavanje pogoršava problem privatnosti i učinkovitosti.

Rezultati istraživanja podržavaju ovu hipotezu, pokazujući da ciljano oglašavanje na društvenim mrežama znatno pogoršava probleme privatnosti. Korisnici često osjećaju da se njihovi osobni podaci koriste bez njihovog pristanka, što dovodi do povećanog osjećaja ranjivosti i nepovjerenja prema društvenim mrežama. Štoviše, učinkovitost ciljanog oglašavanja je upitna zbog sve veće svjesnosti korisnika i korištenja tehnologija za blokiranje oglasa, što smanjuje ukupan učinak ovih oglasa.

P.H.2: Učinkovitost regulatornih intervencija nije dovoljna niti adekvatna u obuzdavanju neetičkog oglašavanja na društvenim mrežama.

Ova hipoteza također je potvrđena istraživanjem. Postojeći regulatorni okviri i samoregulativne mjere industrije ne uspijevaju riješiti složenost i brzu evoluciju neetičkih oglašivačkih praksi na društvenim mrežama. Rezultati pokazuju potrebu za robusnijim, sveobuhvatnijim i prilagodljivijim regulatornim intervencijama kako bi se učinkovito ublažili ovi problemi i zaštitili interesi potrošača.

Zaključak je da suočavanje s izazovima koje postavlja neetičko oglašavanje na društvenim mrežama zahtijeva zajednički napor regulatora, industrijskih dionika i samih platformi društvenih mreža kako bi se održavali etički standardi, zaštitila prava korisnika i poticao transparentniji i odgovorniji oglašivački ekosustav.

Poštivanje etičkih standarda i načela najvažnije je u poticanju povjerenja, integriteta i odgovornosti u praksi oglašavanja. Dajući prednost transparentnosti, autentičnosti i dobrobiti potrošača, oglašivači mogu doprinijeti etičnijem i održivijem ekosustavu oglašavanja. Dok se svijet suočava sa izazovima i prilikama koje su pred njim, potrebno je ostati postojan u svojoj predanosti etičkim praksama oglašavanja kojima je dobrobit potrošača prioritet.

## LITERATURA

### Knjige

1. Aleksić, A. (2007). Poslovna etika – element uspješnog poslovanja. Zagreb: Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu.
2. Beltramini, R. F., Peterson, R. A., & Kozmetsky, G. (2019). Ethics in Marketing and Communications: Towards a Global Perspective. Routledge.
3. Blanchard, K., & Peale, N. V. (1991). Kako poslovati pošteno i uspjeti. Zagreb: IT-GRAF.
4. Bowman, D., & Narayandas, D. (2019). Marketing in the Network Economy. Harvard Business Press.
5. Granville, K., & Wood, J. T. (2019). Social Media for Creative Libraries. Chandos Publishing.
6. Hoffman, W. M., & Moore, J. M. (1990). Business Ethics: Readings and cases in corporate morality. New York: McGraw-Hill Publishing Company.
7. Ivaniš, M. (2015). Poslovna etika i duhovnost u procesu korporativnog upravljanja. Rijeka: Naklada Kvarner.
8. Kesić, T. (2003). Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unapređenje prodaje, internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja. Zagreb: Opinio.
9. Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Principles of Marketing. Boston: Pearson.
10. Kotler, P., & Lee, N. (2009). DOP: Društveno odgovorno poslovanje: suvremena teorija i najbolja praksa. Zagreb: M.E.P. Consult.
11. Laczniak, G. R., & Murphy, P. E. (2019). Marketing Ethics: Foundational Issues and Contemporary Challenges. SAGE Publications.
12. Marwick, A. E. (2013). Status Update: Celebrity, Publicity, and Branding in the Social Media Age. Yale University Press.
13. Phillips, B. J., McQuarrie, E. F., & Griffin, A. (2018). Advertising Age: The Principles of Advertising and Marketing Communication at Work. Routledge.
14. Williams, J. D., & Curtis, K. E. (2017). Ethical Marketing and The New Consumer. Routledge.

## Članci

1. Bebek, B., & Kolumbić, A. (2003). Poslovna etika. Zbornik radova Ekonomskog fakulteta u Rijeci, 21(1), 53-63. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/103597>
2. Hutter, K., & Hoffmann, S. (2019). The Decoding of Social Media Advertising: Understanding User Response and Advertisers' Choices. Palgrave Macmillan.
3. Soče, Kraljević, S. (2007). Istraživanje utjecaja masovnih medija na potrošače. Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu, 8(1), 39-49. Dostupno na: [http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id\\_clanak\\_jezik=33879](http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=33879)
4. Sternberg, J., & Gangadharbatla, H. (2015). The Social Media Marketing Ecosystem: A Social Network Analysis Approach. Journal of Interactive Advertising, 15(2), 101-116.
5. Trottier, D. (2015). Facebook as Surveillance Capitalism: Challenges for Users and Researchers. In D. Trottier & C. Fuchs (Eds.), Social Media, Politics and the State: Protests, Revolutions, Riots, Crime and Policing in the Age of Facebook, Twitter and YouTube (pp. 31-46). Routledge.

## Internet izvori

1. Društvene mreže i prikriveno oglašavanje. Dostupno na: <http://www.elle.hr/lifestyle/zvijezde-drustvene-mreze-i-prikriveno-oglasavanje> pristupljeno: 23.03.2024.
2. Društveni mediji. (2024). Dostupno na: [https://bs.wikipedia.org/wiki/Dru%C5%A1tveni\\_mediji](https://bs.wikipedia.org/wiki/Dru%C5%A1tveni_mediji)
3. Facebook vs. Twitter vs. Instagram: What's the Difference? (2022). Dostupno na: <https://www.investopedia.com/articles/markets/100215/twitter-vs-facebook-vs-instagram-who-target-audience.asp> pristupljeno: 10.03.2024.
4. How Twitter Makes Money. (2023). Dostupno na: <https://www.investopedia.com/ask/answers/120114/how-does-twitter-twtr-make-money.asp> pristupljeno: 19.03.2024.
5. Ruby, D. (2023). Social Media Users In The World. Dostupno na: <https://www.demandsage.com/social-media-users/> pristupljeno: 20.03.2024.
6. Tisuće kuna za fotku. Dostupno na: <https://slobodnadalmacija.hr/mozaik> pristupljeno: 23.03.2024.

7. Global social media statistics, dostupno na: <https://datareportal.com/social-media-users>, pristupljeno: 28.04.2024.



## POPIS GRAFOVA

Graf 1. Količina publike postignuta oglašavanjem na određenim mrežama .....	23
Graf 2. Najkorištenije društvene mreže na svijetu (u mil. korisnika) .....	26