

Etika oglašavanja na društvenim mrežama

Šanje, Luka

Graduate thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Tourism and Rural Development in Požega / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Fakultet turizma i ruralnog razvoja u Požegi**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:277:132353>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-06**



Repository / Repozitorij:

[FTRR Repository - Repository of Faculty Tourism and Rural Development Požega](#)



**FAKULTET TURIZMA I RURALNOG
RAZVOJA U POŽEGI**



LUKA ŠANJE 1003107512

ETIKA OGLAŠAVANJA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA
DIPLOMSKI RAD

Požega, 2023. godine.

FAKULTET TURIZMA I RURALNOG
RAZVOJA U POŽEGI

SPECIJALISTIČKI DIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ TRGOVINSKO POSLOVANJE

ETIKA OGLAŠAVANJA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

DIPLOMSKI RAD

IZ KOLEGIJA POSLOVNA ETIKA

MENTOR: doc. dr. sc. Barbara Pisker

STUDENT: Luka Šanje

JMBAG studenta: 1003107512

Požega, 2023. godine

SAŽETAK

U radu se objašnjavaju pojmovi etike te poslovne etike koje su odlučujući faktor djelotvornosti poslovanja. Etika se zasniva na moralu, pravednosti, ljubavi i slobodi. Stoga je primarni cilj napraviti poduzeće koje će sačinjavati sve prethodno nabrojano. Društvene mreže bilježe nagli i brzi razvoj te se u sve većoj mjeri koriste u svrhu oglašavanja. No, prilikom oglašavanja na društvenim mrežama neophodno je primjenjivati etička načela u samoj primjeni. Etička pravila primjenjuju se i na Internetskoj mreži, ali sve je više primjera kada se etička pravila i načela krše. Na osnovi sakupljene literature izvršeno je ispitivanje kojim se nastoji objasniti jesu li korisnici društvenih mreža upoznati sa svojim regulativama na privatnost te jesu li spremni žrtvovati svoju privatnost zbog ustanovljenih prikladnosti koje im pružaju oglašivači putem društvenih mreža.

Ključne riječi: etika, poslovna etika, društvene mreže, oglašavanje

ABSTRACT

The paper explains the concepts of ethics and business ethics, which are a decisive factor in the effectiveness of business. Ethics is based on morality, justice, love and freedom. Therefore, the primary goal is to create a company that will include all of the above. Social networks are experiencing rapid and rapid development and are increasingly being used for advertising purposes. However, when advertising on social networks, it is necessary to apply ethical principles in the application itself. Ethical rules are also applied on the Internet, but there are more and more examples when ethical rules and principles are violated. On the basis of the collected literature, a survey was carried out, which tries to explain whether users of social networks are familiar with their privacy regulations and whether they are ready to sacrifice their privacy due to the established conveniences provided by advertisers through social networks.

Keywords: ethics, business ethics, social networks, advertising

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
1.1. Predmet i cilj rada	1
1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja	1
1.3. Sadržaj i struktura rada	1
2. ETIKA.....	3
2.1. Osnovna etička načela i klasifikacija etike	3
3. POSLOVNA ETIKA	4
3.1. Povijesni razvoj poslovne etike	4
3.2. Djelovanje etike na gospodarstvo i efikasnost poslovanja	6
3.2.1. Radna i profesionalna etika.....	6
3.2.2. Društveno odgovorno poslovanje	7
4. DRUŠTVENE MREŽE	9
4.1. Svrha društvenih mreža.....	12
4.2. Prednosti društvenih mreža.....	13
4.3. Nedostaci društvenih mreža.....	14
5. ETIKA OGLAŠAVANJA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA.....	17
5.1. Etika u oglašavanju	18
5.2. Neetičko oglašavanje	19
5.3. Oglašavanje na društvenim mrežama s aspekta poduzeća.....	20
6. ISTRAŽIVANJE ETIČKOG ASPEKTA OGLAŠAVANJA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA ..	23
6.1. Rezultati istraživanja.....	23
6.2. Zaključno razmatranje	38
7. ZAKLJUČAK.....	40
LITERATURA	41
POPIS SLIKA.....	43
POPIS TABLICA	43
POPIS GRAFIKONA	43

1. UVOD

1.1. Predmet i cilj rada

Etika je sastavni dio filozofije koja se bavi izučavanjem ponašanja ljudi koje je akceptirano prema određenim moralnim aspektima. Kako bi se spriječila šteta bilo da je riječ o materijalnoj ili novčanoj naravi te stalo u zaštitu organizacije i zaposlenika u okviru same organizacije poduzeća primjenjuju poslovnu etiku. S jedne strane, od primjene etičkog ponašanja želi se zaštititi organizacija kao i sami zaposlenici čime se kreira pozitivan imidž prema van, što ujedno i utječe na kreiranje povjerenja građana. S druge strane, od organizacije i njenog poslovanja očekuje se da ostvari zaradu te anulira neželjene učinke. Društveni mediji oblik su komunikacije koji se temelji na internetu. Platforme društvenih medija omogućuju korisnicima razgovore, razmjenu informacija i stvaranje web sadržaja.

Tema ovog diplomskog rada je interpretirati djelovanje oglašavanja putem društvenih mreža na korisnike te primjenjuje li se u tom poslovanju etičnost ili neetičnost. Osnovni cilj je pojmovno odrediti etiku te prikazati razvoj kroz godine. Također, prikazat će se pojmovno određenje poslovne etike, kao i društvenih mreža. Potom će se opisati oglašavanje putem društvenih mreža te prikazati pozitivne i negativne aspekte takve vrste oglašavanja. Analizom istraživanja prikazat će se etički aspekt oglašavanja na društvenim mrežama.

1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja

U izradi ovog diplomskog rada koristili su se primarni i sekundarni izvori podataka. Primarni izvori podataka korišteni su u vidu anketnog upitnika koji je analiziran i prikazan sa određenim zaključcima. Kada je riječ o sekundarnim izvorima podataka riječ je o teorijskom dijelu rada za koje su korišteni internetski izvori te knjige.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Diplomski rad sastoji se od sedam cjelina. Prva cjelina je uvod u sklopu kojeg su strukturirani predmet i cilj rada, metodologija te sadržaj i struktura samog rada. U drugom dijelu pojmovno je definirana etika te njezina temeljna načela. Treća cjelina obuhvaća pojmovno određenje poslovne etike kroz njezin povijesni pregled, kao i djelovanje etike na gospodarstvo i efikasnost poslovanja. U četvrtoj cjelini prikazane su društvene mreže, svrha društvenih mreža kao i prednosti i nedostaci koje one

donose. Peta cjelina definira etiku oglašavanja na društvenim mrežama uz primjere neetičkog oglašavanja. U šestoj cjelini provodi se istraživački dio u kojemu se determinira etički aspekti oglašavanja na društvenim mrežama. Postavljene su dvije hipoteze te su dana zaključna razmatranja.

2. ETIKA

Halder (2002) smatra kako je etika znanost o moralu čiji je cilj proučavanje namjene i svrhe moralnih normi, temeljna mjerila za moralno vrednovanje, no i temelj kao i izvor morala. No, prije svega etika je sastavni dio filozofije koja se bavi izučavanjem ponašanja ljudi koje je akceptirano prema određenim moralnim aspektima. Etika se kao znanost razlikuje od drugih znanosti jer je riječ o normativnoj znanosti, pri čemu norme donose odluke o utvrđenom karakteru etike.

Važno je istaknuti kako etika svoju bitnost iskazuje kroz svoju primjenu načela etike u svakodnevnicu neovisno je li riječ o privatnom ili osobnom aspektom, jer upravo bez te primjene norme etike bi ostale mrtvo slovo na papiru bez ikakvog smisla.

2.1. Osnovna etička načela i klasifikacija etike

Prema Bebeku (2000) načela u principu nikome ne mogu biti škodljiva ako se ispravno definiraju i procijenjena. Postavljanje i pridržavanje načela u poslovanju predstavlja siguran i bolji put ka ostvarivanju profita. Načela možemo shvatiti kao temeljne etičke odrednice ljudskog ponašanja te da predstavljaju smjernice za ljudsko vladanje koje ima trajnu vrijednost.

„Temeljna etička načela su:

1. Sva ljudska bića rađaju se slobodna i jednaka u dostojanstvu i pravima
2. Zakonitost, transparentnost i javnost poslovanja
3. Održivo i društveno odgovorno poslovanje
4. Društvena solidarnost i pravednost
5. Poštenje i transparentnost u poslovnim odnosima
6. Profesionalnost i participativno upravljanje u vođenju poslovanja
7. Ravnopravan tretman i sinergija interesa svih sudionika
8. Inovativnost i otvorenost prema promjenama
9. Odgovorno upravljanje resursima i održivim razvojem
10. Svatko ima pravo na život, slobodu i osobnu sigurnost
11. Vjerodostojno i principijelno rješavanje nesuglasica na temelju činjenica i pravednosti
12. Odricanje svih oblika mita i sukoba interesa
13. Dosljedna težnja znanju i inoviranju znanja unutar profesije
14. Poštivanje slobode mišljenja, savjesti i vjere.“ (Vujić, Ivaniš i Bojić, 2016: 46)

3. POSLOVNA ETIKA

„Poslovna etika dio je opće i praktične etike koja ne sputava niti dopušta da se u poslovnim odnosima radi ono što nije dopušteno. Odražava etičke izbore koje čine dionici u realizaciji određenih poslova i proučava primjenu osobnih normi u odnosima među poduzetnicima, menadžerima, poslovnim subjektima, zaposlenicima, i međusobno i svih njih zajedno u okruženju.“ (Dramond i Bein, 2001: 21)

3.1. Povijesni razvoj poslovne etike

Dujanić (2003) opisuje kako su prvi znakovi poslovne etike pokrenuti šezdesetih godina prošlog stoljeća u području trgovine, a koji su kroz određeni vremenski period kreirali određena pravila ponašanja. Također, taj period se uzima kao početak iz razloga što tada ujedno počinje borba za radnička prava.

Daljnijim razvojem gospodarstva na svjetskom nivou i stupanjem industrijske revolucije dovelo je do toga da svaka država donosi određene trgovačke zakone, a shodno tome i definiraju pravila ponašanja. Donošenje određenih oblika poslovnog ponašanja manifestiralo se između dva svjetska rata, a po završetku drugog svjetskog rata značajan segment poslovnog ponašanja u djelokrugu ekonomije propisan je sukladno pravilnicima i direktivama propisana od strane Organizacije ujedinjenih naroda. Također, nakon završetka Drugog svjetskog rata svijet se suočio s globalizacijom.

Aleksić (2007) navodi kako je pojava globalizacije uzrokovala kreiranje nove dimenzije poslovne etike, te sve veći broj organizacija odlučuje u svom poslovanju uvrstiti etičke kodekse te društveno odgovorno poslovanje. Prema navedenom, može se zaključiti kako etično poslovanje predstavlja bitan segment organizacija kako bi opstali na tržištu u vrijeme brzih i naglih promjena.

Organizacije dugi niz godina na temelju određenih faktora postiže svoj imidž i izgled, a to obuhvaća i etičke standarde i načela. Ukoliko organizacija u svome poslovanju učini jednu pogrešku koja se klasificira kao neetična, može dovesti u organizaciju u vrlo nepovoljan položaj koji može djelovati na opstanak same organizacije. U svojoj literaturi Bebek i Kolumbić (2003) predstavljaju poslovnu etiku kao most koji spaja dobit i etično ponašanje. To se može objasniti na način da organizacija želi postići što bolju uspješnost čime se ujedno zadovoljavaju potrebe potrošača te ostvaruje zarada uz istovremenu primjenu etičkih načela i standarda.

„Gospodarsko okruženje u kojem su poslovni ljudi etični i odgovorno izvršavaju svoje obveze nije samo časno, ugodno i opušteno jer lišava dijelova noćnih mora, nego je ekonomski efikasnije, smanjuje troškove rizika i pravne potpore poslovanju te utječe na pad cijene kapitala.“ (Srića, 2003:

81). U tom kontekstu menadžment zauzima značajnu ulogu u organizaciji jer upravo o njemu ovisi na koji način će se zaposlenici ponašati. Iz toga razloga neophodno je da sami menadžeri poštuju ispravan sustav vrijednosti u organizaciji kako bi svoje ponašanje oslikali i na zaposlenike. Na slici 1. prikazat će se čimbenici koji djeluju na etično postupanje u organizaciji.

Slika 1. Čimbenici koji djeluju na etično postupanje u organizaciji



Izvor: izrada autora prema Aleksić, 2007

Prema slici 1. vidljivo je kako etično poslovanje kao i društveno odgovorno poslovanje zavisi o etici pojedinca, odnosno njegovom etičnom ponašanju, organizacijskog kulturi i sustavu te vanjskim interesnim skupinama.

Osnovni faktori koji djeluju na etično ponašanje i odlučivanje čovjeka prema Ivaniš (2015) jesu:

- Osobna obilježja pojedinca
- Konzistencijske karakteristike organizacije
- Poslovna kultura, klima i tijekovi rada.

3.2. Djelovanje etike na gospodarstvo i efikasnost poslovanja

Ivaniš (2015) ističe kako poslovna etika djeluje na veću djelotvornost, proizvodnost te efikasnost, a što u konačnici djeluje i na dugotrajnost same organizacije. Također ističe kako menadžer koji želi uspješno provoditi poslovnu etiku u organizaciji mora posjedovati etičnost u nekoliko različitih segmenata. Odnosno, u materijalnom i poslovnom smislu, te u srcu i duši. U suvremenom poslovanju sve više menadžera koncentrirano je na ostvarivanje dobiti i osobni uspjeh. Iz tog razloga, u razdoblju velikih neizvjesnosti i potencijalnih financijskih kriza, poslovanje s primjenom poslovne etike postavlja se kao imperativ, ali i kao neophodno za održivost i razvoj organizacije i društva u cjelini.

Upravljanje poslovnom etikom organizacije sadrži sljedeće komponente (Crane i Matten, 2004: 144):

- Vrednote poduzeća
- Etički kodeks
- Linije izvještavanja i savjetovanja
- Etički menadžeri, zaposlenici i odbori
- Etički konzultanti
- Etička edukacija i trening
- Izvještavanje, računovodstvo i revizija.

Kako bi se spriječila šteta bilo da je riječ o materijalnoj ili novčanoj naravi te stalo u zaštitu organizacije i zaposlenika u okviru same organizacije poduzeća primjenjuju poslovnu etiku. S jedne strane, od primjene etičkog ponašanja želi se zaštititi organizacija kao i sami zaposlenici čime se kreira pozitivan imidž prema van, što ujedno i utječe na kreiranje povjerenja građana. S druge strane, od organizacije i njenog poslovanja očekuje se da ostvari zaradu te anulira neželjene učinke.

Također, uz sve prethodno navedeno u suvremenom poslovanju bitan naglasak se stavlja i na koncept društvene odgovornosti poduzeća, kao jedan od oblika etičkog djelovanja organizacije čiji je osnovni cilj kreiranje javnog dobra, ili koristi društva uopćeno.

3.2.1. Radna i profesionalna etika

„U poslovnu etiku, uz osobnu iz koje proizlazi, spadaju radna i profesionalna etika. (Vujić, Ivaniš i Bojić, 2012: 49) Nadalje, navedeni autori u svojoj literaturi ističu kako radna etika čini skup manevara, obilježaja i stavova koji se odnose na točno utvrđeni proces rada. Osoba koja u svom poslovanju primjenjuje radnu etiku definira odgovoran pristup prema radu, ali i mišljenje kako je rad dobar kako za individuu, tako i za samu zajednicu u kojoj djeluje. Izuzev toga, radna i profesionalna

etika bazira se na i na temeljne vještine svake individue i obuhvaća njegovu lojalnost i odgovornost ka radu. Kvalitetnog i sretnog zaposlenika prepoznaje se kada iz posla crpi zadovoljstvo i ponos. „Jaka radna etika veže se uz veću dobit, inicijativu, radni doprinos i produktivnost potrebnu za ostvarenjem trajnih vrednota i činjenja dobra. Svi ti čimbenici direktno su vezani povezani s radnim zadovoljstvom. Sklad u poslovnom okruženju svakako uključuju poslovnu etiku i kulturu pomoću koje osoba obavlja svoje poslove i dokazuje se u radu i stručnosti.“ (Vujić, Ivaniš i Bojić, 2012: 49)

Profesionalna etika obuhvaća skup pravila o ponašanju pojedine profesije. Drugim riječima profesionalna etika definira pravila ponašanja za određenu djelatnosti, a za koju određena osoba ima spremu, vještine i znanja. Prema Vujić, Ivaniš i Bojić (2012) profesionalna etika obuhvaća skup postupaka, pravila i standarda koje određene profesije nameću, te njihov kodeks ponašanja prema društvenim subjektima, suradnicima, kupcima kao i ostalim sudionicima. Ujedno utvrđuje funkciju rada u društvenoj domeni te se odražava i na profesionalni ugled i uspjeh koji individua pridonosi radu.

3.2.2. Društveno odgovorno poslovanje

Pojam društvenog odgovornog poslovanja pojam je koji se u sve većoj mjeri obrađuje, a samo pitanje društvene odgovornosti se sve više naglašava kao oblik poslovanja u velikim multinacionalnim poduzećima koje su bile koncentrirane primarno na dobit, čime su okoliš i društvo stavljali u zadnji plan što je nerijetko izazivalo negativne reakcije. Vrdoljak Raguž i Hazdovac (2014) u svojem djelu naglašavaju kako je društveno odgovorno poslovanje sve djelatnije, posebice na području Europske unije koja nastoji koncept društveno odgovornog poslovanja uvrstiti u sve države članice, uzimajući u obzir činjenicu da je ono važan alat za postizanje ciljeva Lisabonskog ugovora. „Društveno odgovorno poslovanje svoj razvoj doživjelo je u nekoliko faza. Prva faza društveno odgovornog poslovanja svakako je filantropska, a nerijetko se povezuje sa vlasnikom CNN-a Tedom Turnerom, kao i vlasnikom Microsofta Bill Gatesom jer su oni započeli s odvajanjem određene sume zarade u dobrotvorne svrhe. Druga faza se bazira na korporativnoj filantropiji, a definira ju donacije velikih organizacija za određene projekte i ustanove. Navedene faze bile su sastavni dio dugoročne poslovne strategije koja je obuhvaćala društvenu odgovornost. Faza u novije vrijeme u prvi plan stavlja socijalnu ugroženost, siromaštvo, te okoliš i etička pitanja pri čemu se zakoni nadmašuju i obavlja na dobrotvornom temelju.“ (Vrdoljak Raguž i Hazdovac, 2014: 43) U sljedećoj tablici prikazane su sve faze društvene odgovornosti.

Tablica 1. Faze razvoja društvene odgovornosti

FAZA	USMJERENJE ORGANIZACIJE
Defanzivna	Praksa, rezultati i odgovornost
Popustljiva	Prihvatanje odgovornosti koje se bazira na plaćanju troškova
Upravljačka	Uključivanje etičkih, socijalnih i ekoloških dimenzija u poslovne aktivnosti
Strateška	Uključivanje etičkih, socijalnih i ekoloških dimenzija u poslovne strategije
Civilna	Promocija društvene odgovornosti poduzeća kao standardne poslovne prakse

Izvor: autor prema Vrdoljak Raguž i Hazdovac, 2014

Podlogu društveno odgovornog poslovanja ogleda se u misiji poduzeća, a na temeljno djelovanje i cilj prema Vlastelica Bakić (2012) nastavljaju se i dimenzije društvene odgovornosti nabrojane u nastavku:

- Odgovorno vladanje na tržištu
- Ljudski resursi
- Odgovornost prema životnoj sredini
- Odgovornost prema društvenoj zajednici.

4. DRUŠTVENE MREŽE

Društveni mediji oblik su komunikacije koji se temelji na internetu. Platforme društvenih medija omogućuju korisnicima razgovore, razmjenu informacija i stvaranje web sadržaja. Postoje mnogi oblici društvenih medija, uključujući blogove, mikro-blogove, wikije, web-mjesta za društveno umrežavanje, web-mjesta za dijeljenje fotografija, izravne poruke, web-mjesta za dijeljenje video zapisa, podcastove, widgete, virtualne svjetove i još mnogo toga.

U manje od jedne generacije, društveni mediji evoluirali su od izravne elektroničke razmjene informacija, virtualnog okupljališta, maloprodajne platforme do vitalnog marketinškog alata 21. stoljeća. Kako je počelo, kako su društveni mediji utjecali na živote milijardi ljudi, kako su se tvrtke prilagodile stilu života digitalnih potrošača, kako marketinški stručnjaci koriste društvene medije, sve je to dio priče o stalnoj evoluciji društvenih medija.

„U određenom smislu, društveni mediji započeli su 24. svibnja 1844. s nizom elektroničkih točaka i crtica ispisanih rukom na telegrafskom stroju. Prva elektronska poruka iz Baltimorea u Washington, D.C., dokazala je da je Samuel Morse razumio povijesne posljedice svog znanstvenog postignuća: "Što je Bog stvorio?" Dok korijeni digitalne komunikacije sežu duboko, većina suvremenih prikaza modernog podrijetla današnjeg interneta i društvenih medija ukazuje na pojavu 1969. godine Mreže agencija za napredne istraživačke projekte - ARPANET.“ Ruby (2023, <https://www.demandsage.com/social-media-users/>)

Ova rana digitalna mreža, koju je stvorilo Ministarstvo obrane Sjedinjenih Država, omogućila je znanstvenicima na četiri međusobno povezana sveučilišta da dijele softver, hardver i druge podatke. Godine 1987. nastao je izravni prethodnik današnjeg interneta kada je Nacionalna zaklada za znanost pokrenula snažniju digitalnu mrežu diljem zemlje poznatu kao NSFNET. Desetljeće kasnije, 1997. godine, pokrenuta je prva prava platforma društvenih medija.

„U 1980-ima i 90-ima, prema "The History of Social Networking" na stranici s tehnološkim vijestima Digital Trends, rast interneta omogućio je uvođenje online komunikacijskih usluga kao što su CompuServe, America Online i Prodigy. Upoznali su korisnike s digitalnom komunikacijom putem e-pošte, poruka na oglasnoj ploči i online chata u stvarnom vremenu. To je dovelo do nastanka najranijih mreža društvenih medija, počevši s kratkotrajnom uslugom za učitavanje profila Six Degrees 1997. godine. Ovu uslugu 2001. godine slijedi Friendster. Ove rudimentarne platforme privukle su milijune korisnika i omogućile registraciju adrese e-pošte i osnovno mrežno umrežavanje.“ Ruby, (2023, <https://www.demandsage.com/social-media-users/>)

„Web-blogovi ili blogovi, još jedan rani oblik digitalne društvene komunikacije, počeli su dobivati na popularnosti s pokretanjem stranice za objavljivanje LiveJournal 1999. godine. To se poklopilo s lansiranjem platforme za objavljivanje Blogger od strane tehnološke tvrtke Pyra Labs, koju je Google kupio 2003. godine. LinkedIn je 2002. godine osnovan kao mrežno mjesto za profesionalce orijentirane na karijeru. Do 2020. godine narastao je na više od 675 milijuna korisnika diljem svijeta. I dalje je mjesto izbora društvenih medija za tražitelje posla, kao i za menadžere ljudskih potencijala koji traže kvalificirane kandidate.“ (Future of working, <https://futureofworking.com/10-advantages-and-disadvantages-of-social-networking/>)

Druga dva velika pohoda na društvene medije propala su nakon niza početnih uspjeha. Godine 2003. pokrenut je Myspace. Do 2006. to je bila najposjećenija web stranica na planetu, potaknuta sposobnošću korisnika da dijele novu glazbu izravno na svojim stranicama profila. Do 2008. ga je zasjenio Facebook. Godine 2011. Myspace je kupio glazbenik Justin Timberlake za 35 milijuna dolara, ali je od tada postao naknadna misao na društvenim mrežama.

Googleov pokušaj da se probije u krajolik društvenih medija, Google+, pokrenut je 2012. Teško postojanje završilo je 2018., nakon što su privatni podaci gotovo 500.000 korisnika Googlea+ bili ugroženi kršenjem sigurnosti podataka.

DemandSage (2023) donosi 10 činjenica o društvenim mrežama:

1. Od ožujka 2023. u svijetu postoji 4,9 milijardi korisnika društvenih medija. Predviđa se da će do 2027. godine u svijetu biti 5,85 milijardi korisnika društvenih medija.
2. Globalna stopa penetracije društvenih mreža iznosi 59,4% od siječnja 2023.
3. Facebook je najveća platforma društvenih medija u smislu baze korisnika. Od ožujka 2023. ima 2,958 milijardi korisnika.
4. U prosjeku, tipični korisnik društvenih medija komunicira sa 6,6 platformi društvenih medija.
5. Istočna Azija ima najviše korisnika društvenih medija (26%) od 2023.
6. Društvene mreže koristi 85% od 5,27 milijardi svjetskih korisnika mobilnih telefona.
7. Kina, s 1.021,96 milijuna korisnika, zemlja je s najviše korisnika društvenih medija od 2023. Indija je na drugom mjestu sa 755,47 milijuna, a Sjedinjene Države su na trećem mjestu s 302,25 milijuna korisnika.
8. Prosječna osoba koristi društvene mreže dva sata i trideset pet minuta svaki dan diljem svijeta.
9. Milenijalci i generacija Z najčešći su korisnici platformi društvenih medija.

10. Najbrže rastuća društvena mreža je TikTok, koja je u posljednje dvije godine imala porast broja korisnika od nevjerojatnih 105% u SAD-u.

Više od 4,9 milijardi ljudi pristupa društvenim mrežama diljem svijeta od 2023. Prosječan korisnik društvenih medija skače između 6 do 7 društvenih medija svaki mjesec.

Tablica 2. Broj korisnika društvenih mreža od 2017. s predviđanjima do 2027. godine

GODINA	BROJ KORISNIKA
2017.	2,73 milijardi
2018.	3,1 milijardi
2019.	3,51 milijardi
2020.	3,9 milijardi
2021.	4,26 milijardi
2022.	4,59 milijardi
2023.	4,90 milijardi
2024.	5,17 milijardi
2025.	5,42 milijardi
2026.	5,64 milijardi
2027.	5,85 milijardi

Izvor: Ruby, D. (2023, <https://www.demandsage.com/social-media-users/>)

Prema podacima iz tablice može se zaključiti kako je broj korisnika od 2017. godine veći za 55% u 2023. godini kada iznosi 4,90 milijardi. Prema predviđanjima očekuje se kontinuirani rast broja korisnika do 2027. godine kada bi se broj korisnika udvostručio uspoređuje li se za 2,73 milijardi korisnika u 2017. godini.

Facebook je najveća platforma društvenih medija na svijetu od 2023., s 2,91 milijardu mjesečno aktivnih korisnika, sa društvenom mrežom YouTube i WhatsUp čine top tri. Većina društvenih mreža pruža podatke o rastu u smislu broja mjesečno aktivnih korisnika, a ne registriranih profila jer su ti podaci pouzdaniji za procjenu stvarne upotrebe i geografske penetracije. Sljedeća tablica prikazuje najveću platformu društvenih medija na svijetu od 2023. godine.

Tablica 3. Broj korisnika društvenih mreža 2023.

DRUŠTVENA MREŽA	BROJ KORISNIKA
Facebook	2.95 milijardi
Youtube	2.56 milijardi
Whatsapp	2 milijarde
Instagram	2.5 milijardi
WeChat	1.26 milijarde
Tik Tok	1.2 milijarde
Facebook Messenger	988 milijuna
Douyin	600 milijuna
QQ	574 milijuna
Sina Weibo	573 milijuna
Kuaishou	573 milijuna
Snapchat	557 milijuna
Telegram	550 milijuna
Pinterest	444 milijuna
Twitter	436 milijuna
Reddit	430 milijuna
Quora	300 milijuna

Izvor: Ruby, D. (2023, <https://www.demandsage.com/social-media-users/>)

4.1. Svrha društvenih mreža

„Ljudi koriste društvene medije u razne svrhe. Četiri glavne upotrebe društvenih medija čine akronim *SLIM*:

1. Dijeljenje (engl. *Sharing*)
2. Učenje (engl. *Learning*)
3. Interakcija (engl. *Intrraction*)
4. Marketing (engl. *Marketing*).“ (Thoughtfull learning, <http://thoughtfullearning.com/inquireHSbook/pg271>)

Pomoću društvenih medija mogu se dijeliti informacije i ideje na razne načine. Različita prodajna mjesta omogućuju vam objavljivanje vlastitih ideja u pisanom obliku, sa slikama ili putem video zapisa i glasovnih zapisa; a također se može „hiperlinkovati“ svoju publiku na zanimljive članke,

slike i videozapise. Informacije koje dijelite mogu biti privatne ili javne. Primjerice, može se poslati privatna poruka e-poštom jednoj osobi i emitirati video globalnoj publici putem YouTubea. Prije dijeljenja informacija uvijek je potrebno razmotriti svoju komunikacijsku situaciju.

Društveni mediji također mogu poslužiti kao osobni alati za učenje. Mogu se primati novosti o svojim prijateljima i obitelji ili saznati što se događa u vašoj zajednici i diljem svijeta. Neposrednost protoka informacija omogućuje vam da shvatite bit najnovijih vijesti gotovo onako kako se događaju. Danas se udarne vijesti često emitiraju putem društvenih medija prije nego što ih tradicionalni mediji poput televizije i novina uspiju detaljno pokriti. Društveni mediji također mogu otkriti mišljenje javnosti o velikim problemima dana ili, na manje hitnoj razini, mišljenja o novom restoranu ili filmu.

Možda je najmoćniji element društvenih medija njihova interaktivna priroda. Društveni mediji ruše tradicionalne barijere vremena i udaljenosti među ljudima. S tehnologijama videochata kao što je Skype, može se razgovarati s ljudima licem u lice bilo gdje u svijetu. Na Facebooku i mobilnim uređajima možete digitalno razgovarati i slati poruke sa svojim prijateljima i obitelji. Twitter čak omogućuje interakciju s članovima medija, javnim dužnosnicima, profesionalnim sportašima i slavim osobama.

Društveni mediji se sve više koriste u marketinške svrhe. Tvrtke koriste društvene mreže za promicanje sebe i svojih proizvoda. Neprofitne organizacije prikupljaju sredstva i promoviraju dobrotvorne događaje. Pojedinci se reklamiraju potencijalnim poslodavcima. A može se koristiti društvene medije za promicanje ideja i događaja koji su vam važni.

4.2. Prednosti društvenih mreža

Društveno umrežavanje daje pruža priliku za povezivanje s ljudima diljem svijeta. Jedna od najočitijih prednosti korištenja društvenog umrežavanja je mogućnost da web stranice dopru do ljudi s bilo kojeg mjesta na svijetu. Sve dok postoji veza s internetom i kreiran profil, može se postati nečiji "prijatelj" ili "sljedbenik" i prijaviti se s njima u bilo kojem trenutku. Neki ljudi koriste Facebook kako bi ostali u kontaktu s obitelji, razgovarali sa starim srednjoškolskim prijateljima i podijelili svoje političke osjećaje. Twitter je mikro-blogging platforma koja se koristi za komedije, aktualne događaje i općenito promatranje. Može se čak povezati s ljudima s mjesta koja nikada prije niste vidjeli ili čuli za njih.

Društveno umrežavanje daje priliku da ljudi ostanu povezani jedni s drugima gdje god da se ide. Danas se ne mora imati pristup fiksnoj liniji da bi pozvali nekoga s ovom tehnologijom. Slanje pisma tradicionalnom poštom čini se kao vječnost. Kada su ljudi povezani na društvenim mrežama,

tada je potrebno uzeti pametni telefon, pokrenuti računalo ili otvoriti prijenosno računalo kako bi se ostvarila komunikacija.

Informacije se događaju u blokovima u stvarnom vremenu na društvenim mrežama. Prije nego što se internet pojavio, svi smo morali čekati dnevne novine ili vijesti na televiziji da bi se saznalo što se tog dana događa u svijetu. Čak i kad su se pojavile kableske vijesti koje su nam omogućile stalni pristup pričama, bilo je potrebno sjediti, gledati i čekati priče koje smo željeli vidjeti. Zahvaljujući društvenom umrežavanju, jedna jednostavna pretraga je sve što je potrebno za pristup obavijestima o aktualnim događajima koje želimo vidjeti.

Društveno umrežavanje stvara izloženost brenda za tvrtke. Bilo koja vrsta profesionalne organizacije može koristiti svoju prisutnost na društvenim mrežama za povezivanje sa svojim sadašnjim i budućim kupcima. Većina platformi omogućuje tvrtkama da prodaju svoje proizvode, bilo izravno na web stranici društvenih medija ili putem poveznice na prodajnu stranicu tvrtke. Ovaj proces olakšava proširenje doseg tvrtke upotrebom ovih mogućih veza jedan na jedan. Postoje brojna mala poduzeća i poduzetnici koji danas imaju uspješne tvrtke koje gotovo u potpunosti preživljavaju zahvaljujući onome što mogu stvoriti putem društvene mreže. Neki od brendova ne bi mogli poslovati bez njega.

Biti na društvenoj mreži jako je zabavno. Ljudi su prirodno društvena bića, pa je zadovoljstvo imati lajkove, srca ili komentare ostavljene na mjestu. Možete stvoriti prijateljske razgovore u udobnosti doma dok vidite što svi rade bez potrebe da ih pitate.

Društvene mreže su koristan alat za provedbu zakona. To je alat koji policajcima pomaže u pronalaženju i uhićenju onih koji se hvale svojim zločinima na internetu. Ta je prednost dovela do brojnih kaznenih progona, uključujući zločine iz mržnje, i identificirala više osoba u videozapisima u kojima se događaju neprimjerene radnje kako bi se protiv njih mogle podignuti odgovarajuće optužnice.

Društveno umrežavanje pomaže ljudima koji su sramežljivi ili društveno izolirani da se povežu s drugima. Neka djeca, tinejdžeri i mladi odrasli nisu društveno vješti kao drugi, a tu može pomoći anonimnost društvenog umrežavanja. Ovaj mrežni resurs daje im priliku da se osjećaju ugodnije, postanu glasniji i vježbaju interakciju s drugim ljudima na način koji im stvara sigurnosnu mrežu.

4.3. Nedostatci društvenih mreža

„Društveno umrežavanje izlaže nas velikom broju informacija. Kada su društvene mreže tek započele, platforme su postale mjesto smislenog povezivanja. Podijelili biste videozapise, fotografije i pisma s bitnim ljudima u vašem životu. Sada kada postoje milijuni (a ponekad i milijarde) ljudi na

platformi, može postojati mnogo bijelog šuma koji zaglušuje ove razgovore. Između političkih argumenata, objavljenih selfieja, dijeljenih poveznica i videozapisa robnih marki koji svakodnevno ulaze u prosječni feed vijesti, postaje prilično neodoljivo imati sve ove informacije na prvi pogled. Većina ljudi ima tendenciju stvarati napuhane feedove vijesti sa skupljenom grupom prijatelja i sljedbenika koji sadrže irelevantan sadržaj. Ostati povezan s ljudima postaje izazov jer možete izgubiti njihove razgovore u mećavi podataka u koju su se pretvorile društvene mreže.“ (Maryville University, <https://online.maryville.edu/blog/evolution-social-media/>)

U vezi s društvenim mrežama treba razmotriti pitanja privatnosti. Budući da se s modernim društvenim mrežama događa toliko dijeljenja podataka, količina privatnosti koju imamo za prosječnu osobu pomalo se smanjuje svakim danom. Korisnički ugovori koje ste suglasni poštovati kada se prijavljujete za ovu uslugu mogu čak stvoriti licencu koja platformi omogućuje korištenje vašeg sadržaja bez pripisivanja – uključujući vaše slike. Svaka osoba može postati meta ako svoju trenutnu lokaciju podijeli putem društvenih medija. Ako osobe previše dijeli informacije s javnošću, mogli bi se pojaviti problemi koji se nikada neće riješiti kako se informacije objave.

Cyberbullying i pritisak vršnjaka značajni su problemi. Kada se djeca žele uklopiti u svoju grupu vršnjaka, možda će osjećati određeni pritisak da se ponašaju ili komuniciraju na određene načine kako bis se osjećali prihvaćenima. Ovaj nedostatak obično najviše utječe na tinejdžere i mlade odrasle osobe, ali također može utjecati na bilo koga. Nije neuobičajeno da su negativna ponašanja gora na internetu nego u školi ili na poslu jer se nasilnici osjećaju kao da mogu biti anonimni kada sjede za ekranom ili koriste pametni telefon. U ekstremnim slučajevima ove nepovoljne situacije, maltretiranje i negativni komentari koji se javljaju preko društvenih mreža mogu dovesti do tjeskobe, simptoma nalik depresiji i visoke razine stresa. Cyberbullying čini tinejdžere i mlade odrasle osobe dvostruko vjerojatnijim da pokušaju samoubojstvo ili pokušaju samoozljeđivanja na druge načine.

Neki ljudi zamjenjuju online interakcije za svoje offline odnose. Naše stalne međusobne veze stvaraju promjenu u našem pristupu našim odnosima. U svakom trenutku se može povući društveni profil prijatelja jednostavnim dodiranjem ili klikom. Tada se toj osobi može poslati poruka, ostaviti komentar ili lajkati neku od njezinih objava. Te radnje često se zamjenjuje razgovorima licem u lice koji su se prethodno vodili, što smanjuje broj društvenih vještina koje se mogu koristiti izvan digitalnog svijeta. Zbog ovog nedostatka, neki kritičari društvenog umrežavanja rekli bi da naše aktivnosti više promiču antisocijalno ponašanje nego što potiču nove veze.

Društveno umrežavanje može postati ozbiljna distrakcija za neke ljude. Kada netko postane ometen informacijama dostupnim putem društvenih medija, može mu trebati i do 25 minuta da se usredotoči na svoj izvorni zadatak.

Može poremetiti ciklus spavanja. Kada svoj mozak izložite elektronicima, on može promijeniti naglasak vašeg uma od želje za spavanjem do ostanka uključenog u društvene medije. Spektar plave svjetlosti s nekih uređaja također može biti stimulativan, ali opasnost s ovim nedostatkom je da ćete početi više razmišljati o tome što drugi ljudi rade ili o informacijama na vašem profilu umjesto da se pokušate malo odmoriti.

Stalno korištenje društvenih mreža može dovesti do sjedilačkog načina života. Budući da se društveno umrežavanje obično odvija na mobilnom uređaju ili računalu, može promicati naviku predugog sjedenja na jednom mjestu tijekom dana. Neki ljudi provjeravaju svoje feedove dok vježbaju, ali to se češće događa kada su tihi trenuci dosadni.

Društveno umrežavanje može brzo širiti lažne ili nepouzdana informacije. Problem s ovom navikom je u tome što postoji tendencija nedostatka provjere činjenica prije nego što se dogodi proces dijeljenja. Ljudi žele vijesti koje su u skladu s njihovim uvjerenjima umjesto da podaci budu izravno promatranje trenutnih događaja.

Može biti teže pronaći posao uz prisutnost na društvenim mrežama. Ne samo da se može izgubiti posao zbog onoga što odlučite podijeliti na društvenim mrežama, već vam može biti i veći izazov biti ponuđeno radno mjesto uopće. Rekruti za zapošljavanje i menadžeri ljudskih resursa kažu da spominjanje ilegalnih droga, seksualizirani sadržaj, loša gramatika i pravopis te vulgarnost imaju značajno negativan utjecaj na njihovu perspektivu potencijalnog novaka. Vatreno oružje i alkohol također su potencijalne crvene zastavice na profilu.

Presuda o dobrim i lošim stranama društvenog umrežavanja Društveno umrežavanje daje nam priliku za brzo širenje bitnih informacija široj javnosti. Odjel za pitanja veterana koristi ovaj alat kao način da spriječi pokušaje samoubojstva u skupinama veterana nakon što se vrate iz aktivnih borbi. Svjetska zdravstvena organizacija upotrijebila ga je za borbu protiv širenja lažnih informacija nakon nuklearne katastrofe u Japanu 2011. godine, gdje su ljudi poticali na unos soli kako bi se borili protiv učinaka zračenja. Društvene medije možemo koristiti kako bismo razoružali društvene stigme. Pomaže nam da ostanemo povezani jedni s drugima, učimo o aktualnim događajima i dijelimo dobre stvari o našim životima.

5. ETIKA OGLAŠAVANJA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

„Oglašavanje na društvenim mrežama je snažan način za tvrtke svih veličina da dođu do novih kupaca i jačanja svojih brandova, odnosno robnih marki. Većina korisnika društvenih mreža sudjeluje u interakciji sa brandovima na društvenim mrežama poput Facebooka, Twittera, Instagrama i Pinteresta“ (Barnhart, 2017). Važno je istaknuti kako dobar i kvalitetan marketing na društvenim mrežama može dodatno pospješiti samo poslovanje i djelovati na povećanje prodaje. Oglašavanje putem društvenih mreža koji integrira kreiranje i dijeljenje određenog sadržaja na društvenim mrežama s ciljem ostvarivanja marketinških ciljeva. Također, oglašavanje putem društvenih mreža obuhvaća proces dijeljenja, bilo da je riječ o materijalu koji je tekstualne ili slikovne naravi, video formatu ili nekom drugom formatu na način da se poveća broj sudionika putem društvenih mreža. Oglašavanje putem društvenih mreža može se klasificirati i kao kreiranje sadržaja na način da se prilagodi svakoj društvenoj platformi kako bi se stekao maksimalni učinak korisnika i dijeljenja željenih podataka. No, prije samo oglašivanja, onaj tko kreće u sam postupak oglašivanja mora promisliti o ciljevima samog poslovanja. Bez jasnog cilja i putanje, kao i strategije postoji velika mogućnost neuspjeha. Stoga, kako do toga ne bi došlo potrebno je jasno definirati ciljeve oglašivanja putem društvenih mreža, a to su:

- ŠTO se hoće ostvariti oglašavanjem putem društvenih mreža?
- TKO čini ciljano tržište za oglašavanje putem društvenih mreža?
- KAKO će ciljano tržište primjenjivati društvene mreže i na koji način?
- KOJA poruka se želi poslati ciljanom tržištu putem oglašavanja na društvenim mrežama?

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

Oglašavanje putem društvenih mreža teži postići neke od sljedećih ciljeva:

- Pospješiti komunikaciju i odnose sa željenom publikom
- Augmentacija prometa putem web odredišta
- Kreiranje identiteta branda
- Izgrađivanje zamjena.

Temelj planiranja putem društvenih mreža smatra se prvotno kreiranja samog plana oglašavanja. Neophodno je izvršiti proučavanja glavnih riječi te analizirati konkurenciju da bi se stekla ideja o sadržaju koji bi zainteresirao korisnike društvenih mreža, odnosno ciljanu publiku. Kako bi se ostvarili ciljevi oglašavanja nužno je kontinuirano i pravovremeno dijeliti informacije koje će za ciljano tržište biti prepoznate kao bitne i zanimljive.

5.1. Etika u oglašavanju

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 oglašavanja smatralo etičnim. „Cilj izučavanja etike u oglašavanju je da se upozna i ukaže na etičke standarde i profesionalizam koji se zahtijeva od današnjeg poslovnog svijeta, posebno onog koji se bavi oglašavanjem i kreiranjem poruka, uključujući oglašivače, medije i oglasne agencije.“ (Antolović i Harmija, 2015: 118)

Prije nego što se krene u sam proces stvaranja pojedinih reklama i poruka koja se želi postići tom reklamom, potrebno je odrediti ciljano tržište na koje se odnosi određeni proizvod ili usluga. Poruke se mogu klasificirati u tri osnovne grupe:

- „Poruke koje su apeli na emocije (poruke kojima želimo uzburkati negativne ili pozitivne emocije koje će potaknuti kupnju, npr. strah od posljedica nekupovine proizvoda, radost zbog zabave koju proizvod donosi),
- Poruke koje su apeli na razum (poruke kojima želimo istaknuti kako je kupovina našeg proizvoda u vlastitom interesu kupca, npr. zbog kvalitete proizvoda),
- Poruke koje su apeli na moral (poruke koje su usmjerene na osjećaj publike o tome što je u redu i ispravno, npr. Ako skrbite za okoliš, kupite naš proizvod).“ (Antolović i Harmija, 2015: 137)

Bez obzira što bi organizacije u sklopu svog poslovanja uz zaradu trebali razumjeti i širi interes javnosti, veći broj poruka koji se transferira putem masovnih medija obuhvaćaju lažne i zavaravajuće materijale što se može klasificirati kao neetično poslovanje jer čine obmanu prema potrošačima zbog interesa zarade.

Provedba etičkih načela u tržišnom komuniciranju veoma je bitna zbog moralnih gledišta danih informacija, a u pojedinim situacijama nailazi se na probleme prilikom usklađivanja pravila etičkog oglašavanja sa realnom provedbom samog procesa oglašavanja. Nerijetko se cilja na emocije potrošača

kako bi pobudili kupca da kupi određenu uslugu ili proizvod, a informacije o proizvodu ili usluzi stavlja u drugi plan.

„Tijesna povezanost aktivnosti komuniciranja s poslovnom etikom ogleda se u sljedećem:

- moralna pravila, norme unutar organizacije i kodeks ponašanja preporučene su norme za pojedine sudionike u tržišnom komuniciranju
- specifična moralna shvaćanja sastavni su dio poslovne kulture i etike
- potrebna je pravovremena procjena mjera i aktivnosti u kojima poslovanje može strateški biti ugrađeno u društvenu komunikaciju u kojoj organizacija djeluje - etika kao način rukovođenja poslovanjem organizacije
- etika jedne organizacije mora imati veze sa zahtjevima koje uprava i menadžment organizacije postavljaju zaposlenima, ali i sa zahtjevima koje zaposleni postavljaju jedni drugima.“ (Antolović i Harmija, 2015: 124)

5.2. Neetičko oglašavanje

Primjetno je kako se u uvjetima suvremenog poslovanja i oglašavanja organizacije u sve većoj mjeri koncentriraju na individue kao i potrebe same individue, postupanja i uvjerenja, dok u drugi plan stavljaju veće mase ljudi. Stoga ne čudi da se zbog takvog oblika poslovanja može naići na određeni niz problema, jer svaka osoba može shvatiti informacije koje su mu usmjerene na drugačiji način, a baš iz toga razloga organizacije se odlučuju na ulaganja u ispitivanje tržišta, kao i oblike predstavljanja proizvoda i usluga na način da se promiče prava vrijednost što u konačnici dovodi do pozitivnog mišljenja same organizacije. Često organizacije nailaze probleme prilikom predstavljanja i oglašavanja određenog proizvoda ili usluga jer su zakočeni različitim etičkim kodeksima i zakonima.

„Moralno dvojbene metode i postupci u tržišnim komunikacijama:

1. zavaravajuće oglašavanje,
2. prikriveno oglašavanje,
3. manipulativni odnosi s javnošću,
4. lažno predstavljanje,
5. umjetno generirana usmena predaja,
6. pretjerivanje u oglašavanju,
7. nedovoljno informiranje potrošača,
8. nepotpuno informiranje pri osobnoj prodaji usluga,
9. oglašavanje ranjivim skupinama,

10. stvaranje i iskorištavanje baza osobnih podataka,
11. agresivan izravan marketing,
12. kontroverzne kampanje – šokantno oglašavanje,
13. stvaranje stereotipa,
14. komparativno ili usporedno oglašavanje,
15. plagiranje,
16. zavaravajuće pakiranje ili ambalaža,
17. subliminalno oglašavanje.“ (Antolović i Harmija, 2015: 143)

5.3. Oglašavanje na društvenim mrežama s aspekta poduzeća

Ispravnom primjenom društvenih mreža može pružiti dobar glas za organizaciju, da prenose dobru i pozitivnu sliku drugim korisnicima, što pruža mogućnost poduzeća da svoje poslovanje digne na neki viši nivo. Jedan od osnovnih ciljeva oglašavanja putem društvenih mreža je da kupci koji se smatraju potencijalnim između sebe čine razmjenu informaciju o pojedinim proizvodima ili uslugama, „lajkaju“, „šeraju“ ili komentiraju kako bi se na besplatan način promoviralo poduzeće odnosno ono što ono nudi.

Ivaniš (2015) u svom djelu ističe kako organizacije kreiraju virtualne profile putem društvenih mreža s ciljem približavanja potencijalnim kupcima, stekli saznanja o njihovim potrebama te djelovali na izbor prilikom procesa kupnje. Kampanje marketinške naravi koje obuhvaćaju društvene mreže žele kreirati sadržaj kojim će privući pažnju potencijalnih kupaca, učiniti ga zainteresiranim te ga potaći na sami čin kupnje. Iako organizacije žele pratiti tendove poslovanja koje obuhvaća poslovanje i oglašavanje putem društvenih mreža, ujedno žele pružiti svojim korisnicima da u svakom trenutku mogu pregledati željene proizvode te ostaviti recenziju koja može pomoći drugim korisnicima prilikom samog procesa kupnje.

Glavna prednost oglašavanja putem društvenih mreža zasigurno je preciznost i ciljanost. Razlog tomu je što su društvene mreže jedini oblik medija koji pruža mogućnost točnog odabira željenih potrošača. Stoga, uz vrlo niske troškove marketinga ovakav oblik oglašavanja donosi puno bolje rezultate. Prednosti oglašavanja na društvenim mrežama prema Ivanišu (2015) jesu:

- Dijeljenje informacija u realno vrijeme
- Brzina
- Istraživanje konkurencije
- Svjesnost postojanja usluge ili proizvoda
- Ciljano oglašavanje

- Novi kupci
- Feedback

Velika većina društvenih mreža pruža mogućnost čavrljanja u svako vrijeme prilikom čega se informacije dijele u realnom vremenu. Primjer ove prednosti ogleda se u odnosu profesor – student. Tako primjerice profesor ima mogućnosti pružiti znatno više informacija danas zahvaljujući dostupnosti Interneta, nego što je to bilo moguće prije 20 godina. Također, studenti nemaju potrebe provoditi u knjižnici vrijeme onoliko koliko je to bilo potrebno prije dva desetljeća jer se do potrebnih informacija može doći putem Interneta. Također, velika prednost se može promatrati i s aspekta klijent – kupac jer kupac u svakom trenutku može izravno komunicirati sa željenom organizacijom kada želi kupiti određeni proizvod ili uslugu.

Brzina se smatra najznačajnijom prednosti društvenih mreža. Kada korisnik želi podijeliti nove informacije i kada to učini mogu svi vidjeti što čini informacije na društvenim mrežama najaktualnijima.

Putem uporabe određenih alata oglašavanja putem društvenih mreža kao što su primjerice oglasi na Facebook, vlasnici organizacija mogu proučavati konkurentska poduzeća. Takav oblik poslovanja pruža kreiranje bolje strategije marketinga na način da odgovara marketing strategiji konkurentskog poduzeća ili da bi čak prestigle marketinški razvoj promatranog poduzeća. Ujedno postoje i različiti oblici praćenja efikasnosti oglašavanja.

Kreiranje profila na pojedinim društvenim mrežama za poslovanje organizacija kako bi se pospješila vidljivost ujedno pruža mogućnost povećanja svijesti o određenoj robnoj marki. Mreže koje se smatraju korisne za ovakav oblik poslovanja i za namjenu povećanja svijesti zasigurno s Instagram, Facebook i Twitter. Što je dohvat publike veći to se može bolje percipirati stvarna slika. Društvene mreže smatraju se idealnim za nova poduzeća kada se uz minimalne troškove mogu javno prezentirati velikom broju korisnika.

Ne postoji bolji oblik od oglašavanja proizvoda i usluga, te različitih sadržaja nego na društvenim mrežama jer pruža pristup velikom broju korisnika. Jedan od boljih gledišta društvenih mreža je projekcija korisnika koje imaju interes za točno određen proizvod ili uslugu. Veliki broj mreža razvilo je algoritme na temelju kojih se mogu plasirati određene informacije sukladno demografskim odrednicama, lokacijama, željama i slično. Takvim pristupom je znatno lakše doći do ciljano tržišta i korisnika.

Društvene mreže imaju prednost kroz dobivanje novih kupaca. S razumijevanjem da pridonose klasificiranju na pretražiteljima, poduzeće koja posjeduju društvene mreže lakše je detektirati na internetu, a profili na društvenim mrežama koncentriraju klijente na službenu web stranicu.

Feedback je najbolji pokazatelj poslovanja određene organizacije, a pomoću povratne veze na društvenim mrežama moguće je na brz i jednostavan način prikazati mišljenje korisnika određenih proizvoda ili usluga.

Unatoč mnogobrojnim prednostima, organizacije se prilikom korištenja ovakvog oblika susreću i s određenim manama, a prema Ivanišu (2015) to su:

- 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. Samo otvaranje profila na društvenim mrežama ne znači ništa ukoliko ne postoji odnos s kupcima, ukoliko izostaje objava informacija te ako se ne pruža atraktivan sadržaj. Stoga, ukoliko se organizacije ne želi ozbiljno baviti poslovanjem na mrežama i ne pružati kontinuirane i zanimljive informacije bolje je odmah odustati, jer nekvalitetno vođenje profila može stvoriti lošu sliku poduzeća i pružiti kontraefekt.

Bez obzira ako poduzeće posluje odlično, uvijek postoji mogućnost nezadovoljnih kupaca koji dovode i do negativnih komentara. Svaki komentar smatra se vrijedan iz razloga što pruža uvid u vrsnost onoga što poduzeće radi pa tako ujedno i negativni komentari pomažu kako bi se uočio problem i djelovalo da se isti otkloni, poboljša što bi pospješilo daljnje poslovanje. Negativan komentar može se razumjeti kao konstruktivnu kritiku.

Potrebno je biti fokusiran na jasno definirane ciljevi, a to je kupnja određenog proizvoda ili usluge. Međutim, nerijetko se događa da poduzeće pruža mnoštvo nepotrebnog sadržaja koji „iritira“ korisnike zbog čega potencijalni kupci odustaju od kupnje proizvoda ili usluge.

6. ISTRAŽIVANJE ETIČKOG ASPEKTA OGLAŠAVANJA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

Istraživanje etičkog aspekta oglašavanja na društvenim mrežama izvršeno je putem online obrasca Google Forms u vidu ankete, a ovakva način provođenja ankete odabran je zbog lake dostupnosti velikog broja ispitanika u kraćem vremenskom periodu. U nastavku rada izvršit će se prikaz dobivenih rezultata o stavovima i mišljenju oglašavanja na društvenim mrežama. Nakon provedene analize podaci će se prikazati u vidu grafikona.

Anketa sadrži 25 pitanja, a sastoji se od četiri dijela. U prvom dijelu pitanja se baziraju na opće podatke ispitanika poput spola, dobi, stupnju obrazovanja kao i statusu zaposlenja. U drugom dijelu obuhvaćena su pitanja o ponašanju na internetu, odnosno društvenim mrežama. Pitanja se odnose na period korištenja društvenih mreža, vrstu korištenja društvenih mreža, kao i koriste li ispitanici društvene mreže tokom radnog vremena. U trećem dijelu obuhvaćena su pitanja o uporabi osobnih podataka na društvenim mrežama. Iz toga se željelo procijeniti znaju li ispitanici koje je regulatorno tijelo za zaštitu osobnih podataka na društvenim mrežama, koriste li kolačiće na društvenim mrežama kao i pitanje o korištenju osobnih podataka za marketinške svrhe. U posljednjem dijelu seta pitanja, pitanja se baziraju na neetičnost u oglašavanju putem društvenih mreža kao i mišljenje i stavovi ispitanika o samom oglašavanju na društvenim mrežama.

Osnovni cilj ove ankete je utvrditi stajališta ispitanika o važnosti i ulozi etičnog oglašavanja putem društvenih mreža. Anketa je provedena od 1. svibnja do 15. svibnja 2023. godine, a ukupni broj osoba koji je ispunio anketu iznosi 103. Ispitanici su u najvećoj mjeri mlađe životne dobi. Anketu, kao što je ranije napomenuto obuhvaća 25 pitanja razvrstana u četiri grupe pitanja, a anketa je proslijeđena različitim skupinama putem društvenih mreža, ali i direktno ispitanicima.

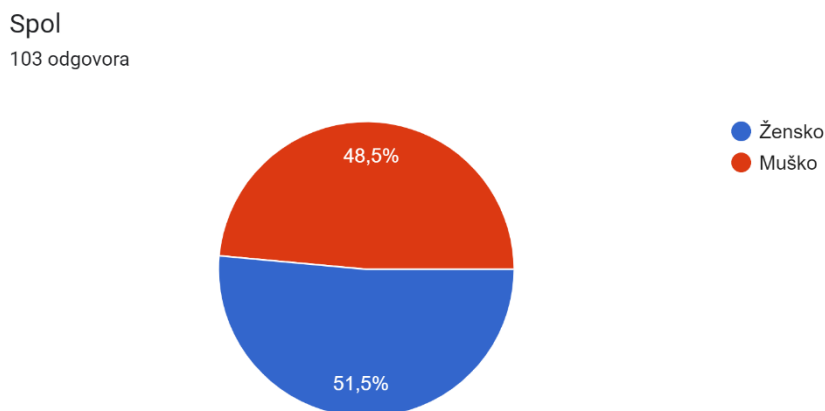
Prilikom istraživanja postavljene su dvije hipoteze:

- Hipoteza 1: Korisnici društvenih mreža znaju svoja prava u vidu privatnosti te ne dozvoljavaju i ne podržavaju neetično djelovanje oglašavanja na društvenim mrežama.
- Hipoteza 2: Korisnici društvenih mreža smatraju da većina društvenih mreža posluje neetično prilikom oglašavanja.

6.1. Rezultati istraživanja

Kao što je u uvodnom dijelu istaknuto anketa se sastoji od četiri područja ispitivanja, a prvo obuhvaća pitanja o spolu, dobi, zanimanju te stupnju obrazovanja ispitanika. Spol, odnosno struktura žensko-muške populacije prikazana je u grafikonu 1.

Grafikon 1. Spol ispitanika

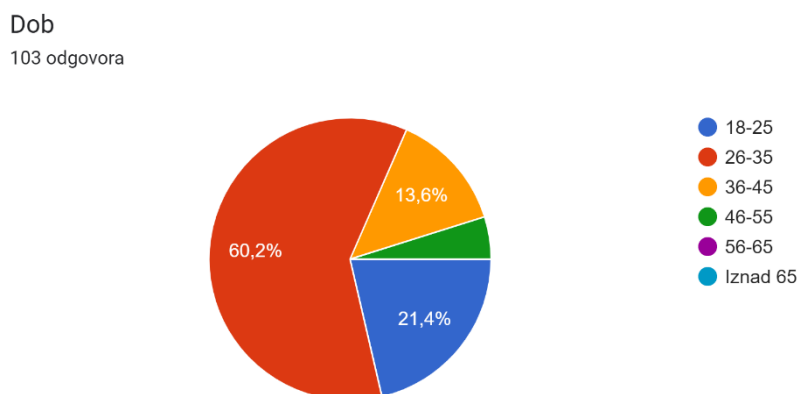


Izvor: autor

Prema podacima iz grafikona 1. vidljivo je kako je gotovo podjednak broj muške i ženske populacije ispitanika. Dakle, od ukupno 103 ispitanika koje je pristupilo rješavanju ankete njih 50, odnosno 48,5% je muškaraca, dok je žena nešto malo više tj. 53 što u postotku iznosi 51,5%.

Rezultati vezani uz dobnu strukturu ispitanika vidljiva je u grafikonu 2.

Grafikon 2. Dob ispitanika



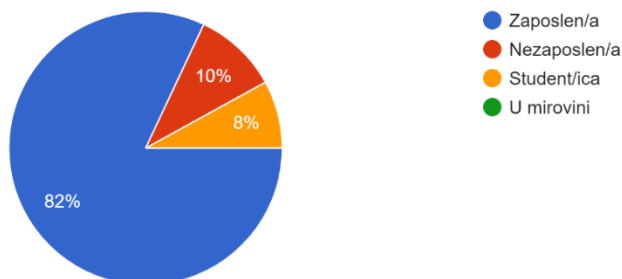
Izvor: autor

Sukladno podacima iz grafikona može se uočiti kako je značajniji udio mlađe populacije, odnosno najveći broj ispitanika nalazi se u kategoriji od 26 do 35 godina (61,4%). Slijede ispitanici u dobi od 18 do 25 godina (21,8%), zatim od 36 do 45 godina (12,9%), te od 46-55 godina (4,9%). Ispitanika od 56 godina i iznad nije bilo.

Treće pitanje vezano je uz zanimanje ispitanika, a rezultati se mogu promatrati u grafikonu 3.

Grafikon 3. Zanimanje ispitanika

Zanimanje
100 odgovora



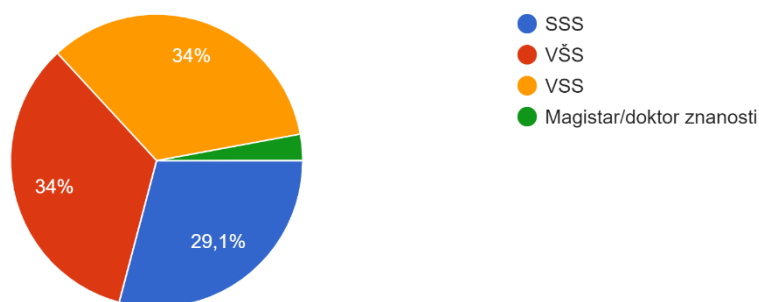
Izvor: autor

Prema podacima iz grafikona može se zaključiti kako je većina zaposlenika, odnosno njih 82% u radnom odnosu, 10% ispitanika je nezaposleno, a 8% je studenata. Obzirom kako nema niti jednog ispitanika od 56 godina i više ne čudi kako nema niti jednog ispitanika u mirovini.

Sljedeće pitanje odnosi se na stupanj obrazovanja ispitanika, a rezultat je razvidan na grafikonu u nastavku.

Grafikon 4. Stupanj obrazovanja ispitanika

Stupanj obrazovanja
103 odgovora



Izvor: autor

Prema podacima iz grafikona vidljivo je kako je jednak broj ispitanika sa visokom stručnom spremom i višom stručnom spremom, 34% ispitanika za svaku od navedenih. 29,1% ispitanika ima srednjoškolsko obrazovanje, dok 2,9% ispitanika ima titulu magistra tj. doktora znanosti.

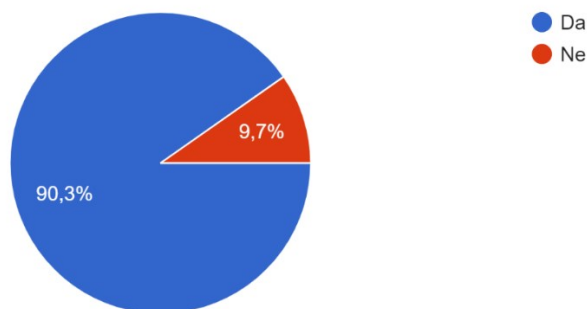
U drugom dijelu obuhvaćena su pitanja o ponašanju na internetu, odnosno društvenim mrežama. Pitanja se odnose na period korištenja društvenih mreža, vrstu korištenja društvenih mreža,

kao i koriste li ispitanici društvene mreže tokom radnog vremena. Grafikon 5. prikazuje koriste li ispitanici društvene mreže.

Grafikon 5. Uporaba društvenih mreža

Koristite li društvene mreže?

103 odgovora



Izvor: autor

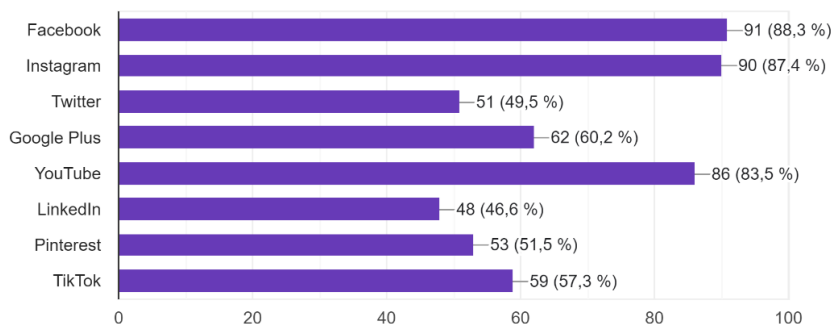
Prema podacima iz grafikona vidljivo je kako 90,3% ispitanika koristi društvene mreže, dok njih 9,7% ne koristi. Povučte li se paralela sa dobi ispitanika, može se zaključiti kako je riječ o ispitanicima srednje životne dobi.

U grafikonu 6. prikazane su društvene mreže koje ispitanici najčešće koriste.

Grafikon 6. Najčešće korištene društvene mreže

Koje društvene mreže koristite? (Moguće je označiti više odgovora)

103 odgovora



Izvor: autor

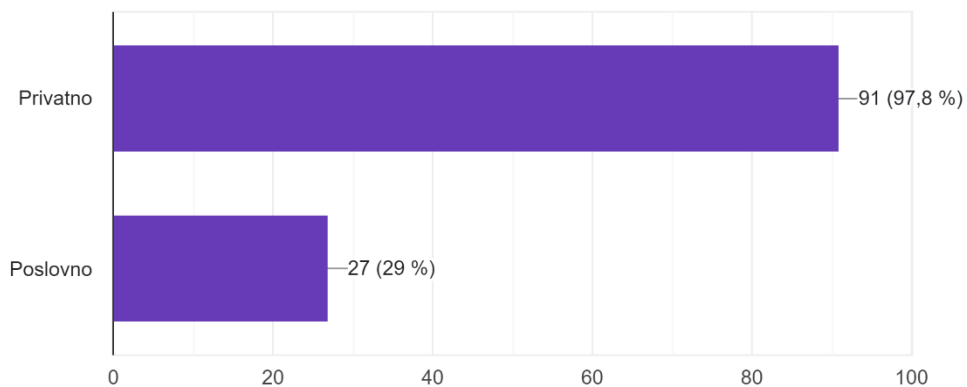
Prema podacima iz grafikona 6. vidljivo je kako je najzastupljenija društvena mreža Facebook, a koristi ju 88,3% ispitanika, odnosno gotovo svi koji uopće rabe društvene mreže. Slijedi Instagram sa 87,4%, potom YouTube sa 83,5%. Nešto manje korisnika je na Google Plusu – 60,2%, TikTok-u – 57,3%, Pinterest-u – 51,5%, Twitter-u – 49,5% te LinkedIn-u – 46,6%.

Grafikon 7. prikazuje namjenu korištenja društvenih mreža, odnosno koriste li se mreže u privatne ili poslovne svrhe.

Grafikon 7. Namjena korištenja društvenih mreža

U koju namjenu koristite društvene mreže? (Moguće je označiti jedan ili oba odgovora)

93 odgovora

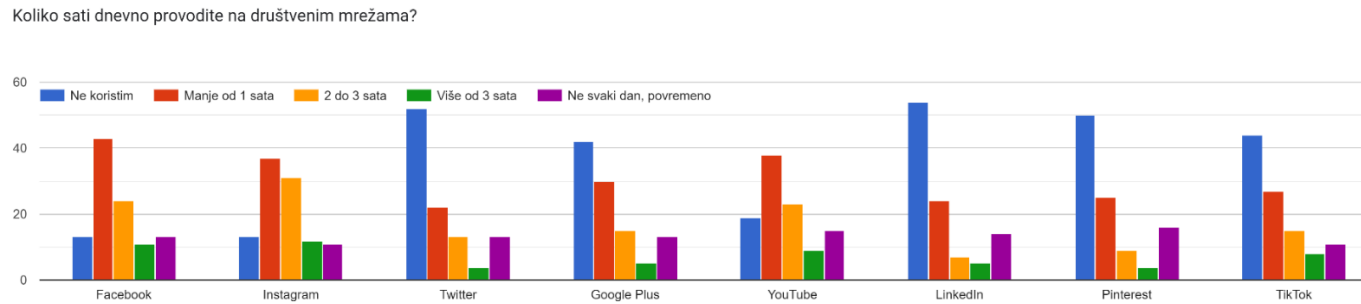


Izvor: autor

Prema podacima iz grafikona može se zaključiti kako većina ispitanika koristi društvene mreže u privatne svrhe, dok njih 29% društvene mreže koristi u poslovne svrhe.

U nastavku je prikazana podjela prema satima korištenja određene društvene mreže.

Grafikon 8. Podjela prema satima korištenja određene društvene mreže

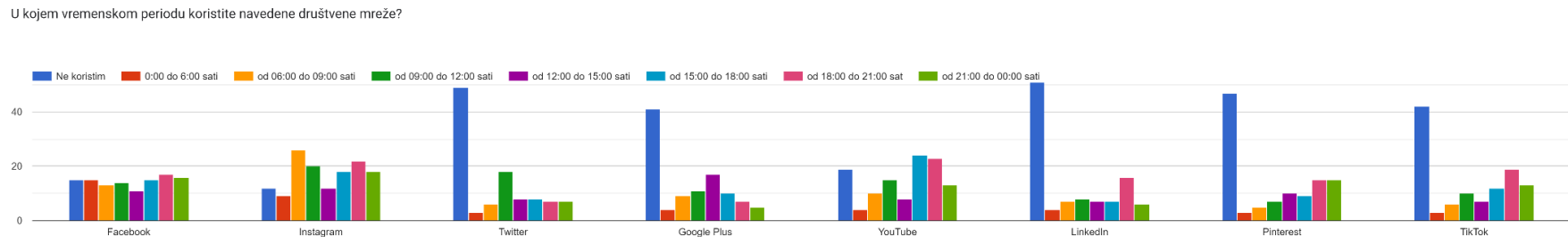


Izvor: autor

Prema podacima iz grafikona 8. vidljivo je kako se Facebook koristi manje od sat vremena, Instagram u podjednakoj mjeri ispitanici koriste manje od sata te od dva do tri sata. Za Twitter se najveći broj ispitanika izjasnio kako ne koristi navedenu mrežu, isto je i za Google Plus, LinkedIn, Pinterest te TikTok. YouTube ispitanici u najvećoj mjeri koriste jedan sat dnevno.

U sljedećem grafikonu prikazano je u kojem periodu dana se koriste određene društvene mreže.

Grafikon 9. Vremenski period korištenja određene društvene mreže



Izvor:

autor

Prema podacima iz tablice može se zaključiti kako je Facebook jednako zastupljen u svim dijelovima dana, ali nešto više u razdoblju od 18 do 21. Slična situacija je i s Instagramom, a korisnici najviše vremena provode od 06 do 09. Kao i u prethodnom grafikonu za Twitter se najveći broj ispitanika izjasnio kako ne koristi navedenu mrežu, isto je i za Google Plus, LinkedIn, Pinterest te TikTok. YouTube je najzastupljeniji u periodu od 15 do 18 sati.

U grafikonu 10. prikazano je učestalost objava na društvenim mrežama.

Grafikon 10. Učestalost objava na društvenim mrežama

Koliko često objavljujete na društvenim mrežama?

103 odgovora



Izvor: autor

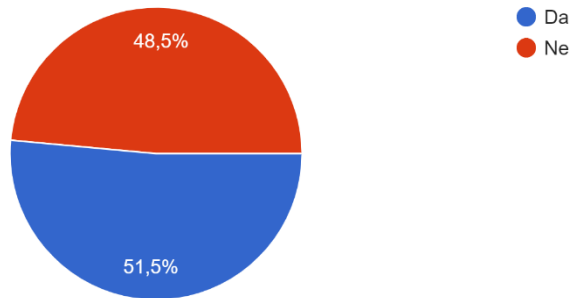
Prema podacima iz grafikona vidljivo je kako je najveći broj ispitanika (29,1%) samo korisnik društvenih mreža te ne objavljuju ništa. Može se reći kako je riječ o osobama koje su na oprezu i imaju svijest o dobrobiti, ali i o manama društvenih mreža te onoga što sve može donijeti. Ispitanici koji objavljuju nekoliko puta mjesečno su drugi po učestalosti objava (25,2%), slijede ih ispitanici koji objavljuju nekoliko puta tjedno (24,3%) te na zadnjem mjestu, odnosno 21,4% ispitanika objavljuje na svakodnevnoj bazi nekoliko puta objave.

U nastavku je prikazan grafikon o uporabi društvenih mreža tokom radnog vremena.

Grafikon 11. Uporaba društvenih mreža tokom radnog vremena

Koristite li društvene mreže tokom radnog vremena?

103 odgovora



Izvor: autor

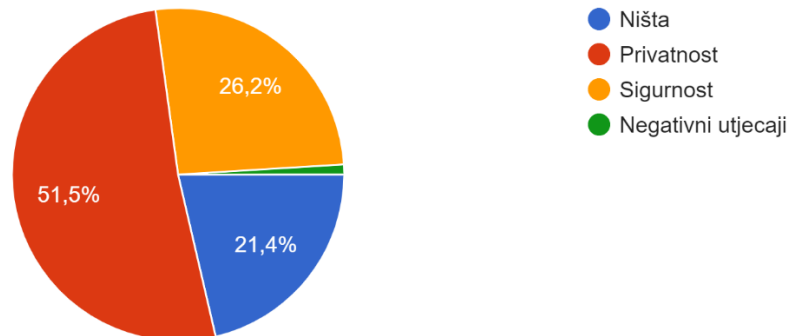
Prema podacima iz grafikona vidljivo je kako je podjednak broj ispitanika koji koristi društvene mreže tokom radnog vremena (51,5%) i koji ne koriste (48,5%).

Grafikon 12. prikazuje zabrinutost tokom uporabe društvenih mreža. Ponuđeni odgovori su privatnost, sigurnost i ništa, a ponuđena je i mogućnost dodatnog odgovora.

Grafikon 12. Zabrinutost zbog uporabe društvenih mreža

Što vas najviše brine tokom uporabe društvenih mreža?

103 odgovora



Izvor: autor

Prema podacima iz grafikona može se zaključiti kako je najveći broj ispitanika, njih više od pola zabrinuto zbog privatnosti (51,5%), slijedi sigurnost (26,2%) te ništa (21,4%). Negativni utjecaji jedan su od odgovora koji su ispitanici nadodali. Ispitanici koji su se izjasnili kako ih ništa ne brine tokom uporabe društvenih mreža može se pripisati godinama, odnosno

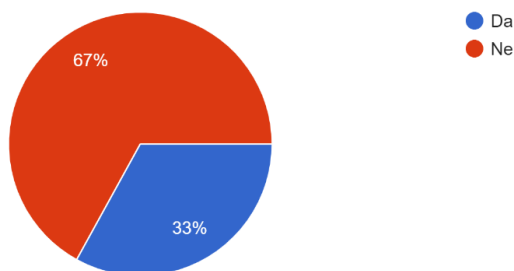
budući da je riječ o mlađim generacijama koje još uvijek nemaju potpunu sliku o društvenim mrežama i što one nose.

Sljedeći set pitanja odnosi se na osobne podatke i uporabu osobnih podataka korisnika na društvenim mrežama. U nastavku se prikazuje grafikon 13. koji opisuje koliko ispitanici posvećuju pažnje politici privatnosti pojedinih društvenih mreža.

Grafikon 13. Politika privatnosti društvenih mreža

Čitate te li politiku privatnosti pojedinih društvenih mreža?

103 odgovora



Izvor: autor

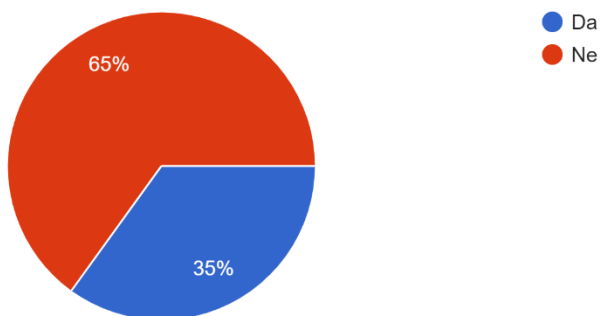
Prema podacima iz grafikona vidljivo je kako većina ispitanika ne pridonosi previše pažnje politici privatnosti određenih društvenih mreža. S druge strane 33% ispitanika proučavaju politiku privatnosti pojedinih društvenih mreža.

Sljedeće pitanje se odnosi na to jesu li ispitanici upoznati s metodama kojima se rabe podaci s društvenih mreža.

Grafikon 14. Način uporabe podataka društvenih mreža

Jeste li upoznati na koji način se rabe podaci s društvenih mreža?

103 odgovora



Izvor: autor

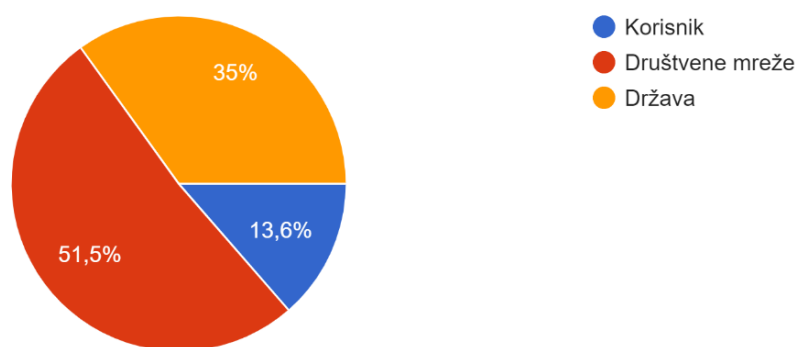
Obzirom da većina ispitanika ne proučava pravila ponašanja pojedinih društvenih mreža, ni ne čudi kako se podaci u velikom postotku podudaraju s prethodno postavljenim pitanjem. Jer ukoliko se ne prouče pravila ponašanja, ne može se niti znati koji je način uporabe podataka s društvenih mreža.

U grafikonu 15. daje se mišljenje ispitanika o tome što misle tko je odgovoran za zaštitu podataka o korisnicima.

Grafikon 15. Mišljenje o zaštiti podataka o korisnicima

Tko je odgovoran za zaštitu podataka o korisnicima?

103 odgovora



Izvor: autor

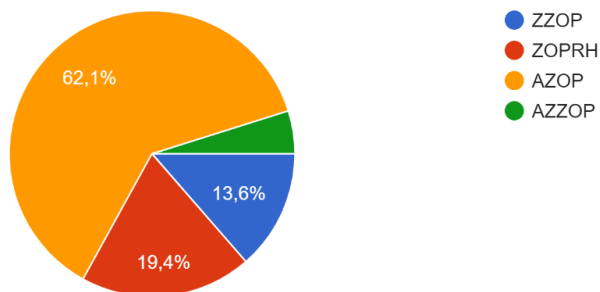
Prema mišljenju ispitanika 51,5% smatra kako je društvena mreža odgovorna za zaštitu podataka o korisnicima. To je u jednu ruku i točno obzirom da društvena mreža ukoliko želi poslovati na etičan način ne bi smjela svoje korisnike dovesti u nepovoljan položaj, što je česta situacija u suvremenom poslovanju. Na drugom mjestu ispitanici ističu kako je država ta koja bi trebala zaštititi podatke korisnika što se također može smatrati točno. Država je ta koja kroz raznorazna regulatorna tijela i agencije mora pružiti korisnicima zaštitu za njih kao i za njihove podatke. Čak 13,6% korisnika smatra kako sam korisnik mora pripaziti o zaštiti vlastitih podataka što se može tumačiti kroz reduciranje određenih objava koje se mogu iskoristiti za određene radnje koje nepovoljno djeluju na samog korisnika.

Agencija za zaštitu osobnih podataka je agencija koja je samostalno i neovisno državno tijelo koje nadzire provedbu Opće uredbe o zaštiti podataka. Sljedeći grafikon prikazuje jesu li ispitanici upoznati sa regulatornim tijelom koje se bavi zaštitom osobnih podataka.

Grafikon 16. Regulatorno tijelo koje se bavi zaštitom podataka u Republici Hrvatskoj

Koja agencija u Republici Hrvatskoj se bavi zaštitom osobnih podataka?

103 odgovora



Izvor: autor

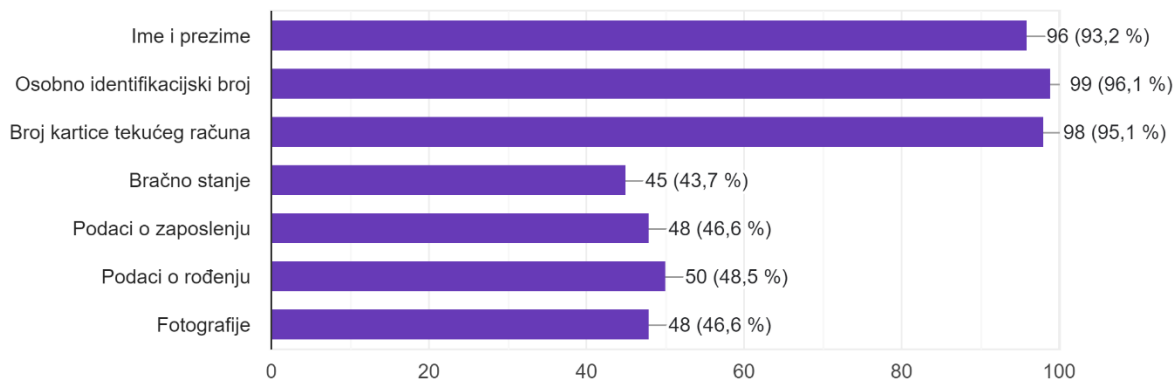
Prema podacima iz grafikona 16. vidljivo je kako ispitanici imaju ispravno mišljenje od regulatornom tijelu koje se bavi zaštitom podataka, a to potvrđuje i 62,1% ispitanika koje ispravno odgovorilo. Da je ZOPRH agencija za zaštitu osobnih podataka odgovorilo je 19,4% ispitanika, 13,6% ispitanika izjasnilo se da je to ZZOP, dok je 4,9% ispitanika odgovorilo da je to AZZOP.

U sljedećem grafikonu prikazano je mišljenje ispitanika o tome što za njih predstavljaju osobni podaci.

Grafikon 17. Osobni podaci

Što od navedenog vama predstavlja osobne podatke

103 odgovora



Izvor: autor

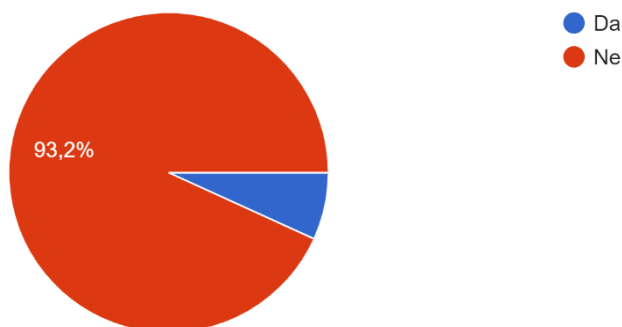
Prema podacima iz tablice vidljivo je kako većina ispitanika smatra kako su osobni podaci ime i prezime, osobni identifikacijski broj te broj kartice tekućeg računa. Nešto manje ispitanika smatra kako su to i bračno stanje, podaci o zaposlenju, podaci o rođenju te fotografije.

Sljedeće pitanje odnosi se na to osjećaju li se ispitanici ugodno kada moraju podijeliti osobne podatke putem društvenih mreža.

Grafikon 18. Osjećaj ispitanika prilikom objave osobnih podataka putem društvenih mreža

Osjećate li se ugodno kada morate podijeliti osobne podatke na društvenim mrežama?

103 odgovora



Izvor: autor

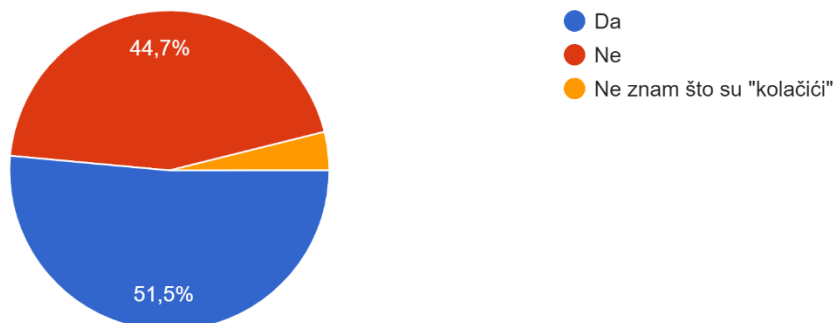
Prema podacima iz tablice može se zaključiti kako se većina ispitanika (93,2%) ne osjeća ugodno kada mora objaviti osobne podatke na društvenim mrežama. Čak 6,8% ispitanika se osjeća ugodno kada objavljuje osobne podatke na društvenim mrežama.

U posljednjem dijelu seta pitanja, pitanja se baziraju na neetičnost u oglašavanju putem društvenih mreža kao i mišljenje i stavovi ispitanika o samom oglašavanju na društvenim mrežama.

Grafikon 19. Uporaba kolačića na društvenim mrežama

Prihvaćate li korištenja "kolačića" (engl. cookies) na društvenim mrežama?

103 odgovora



Izvor: autor

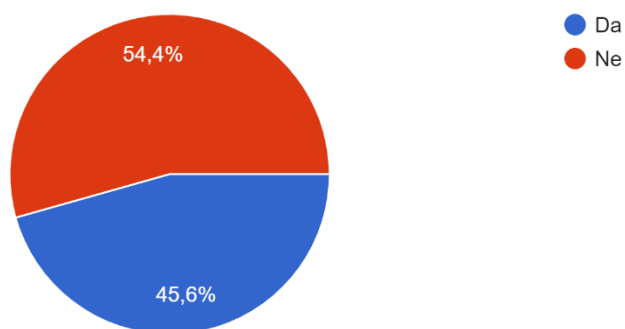
Prema podacima iz grafikona 19. vidljivo je kako 51,5% ispitanika rabi kolačiće na društvenim mrežama, dok 44,7% ne rabi. 3,9% ispitanika ne znaju što su kolačići.

U nastavku se prikazuje koriste li ispitanici lokaciju prilikom upotrebe društvenih mreža.

Grafikon 20. Korištenje lokacije tokom uporabe društvenih mreža

Tokom uporabe društvenih mreža dopuštate li korištenje vaše lokacije?

103 odgovora



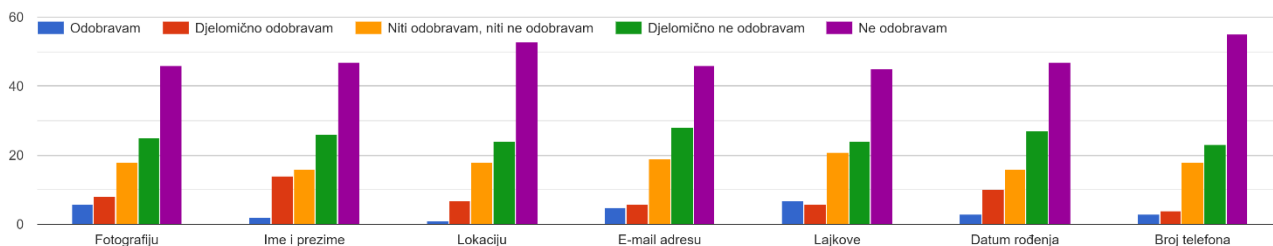
Izvor: autor

Prema podacima iz grafikona može se zaključiti kako veći broj ispitanika (54,4%) ne koristi lokaciju tokom uporabe društvenih mreža. Nešto manje ispitanika (45,6%) tokom uporabe društvenih mreža koristi svoju lokaciju.

Sljedeće pitanje odnosi se na mišljenje o tome slažu li se ispitanici o uporabi osobnih podataka za marketinške svrhe.

Grafikon 21. Korištenje osobnih podataka u marketinške svrhe

Odobravate li korištenje osobnih podataka u marketinške svrhe?



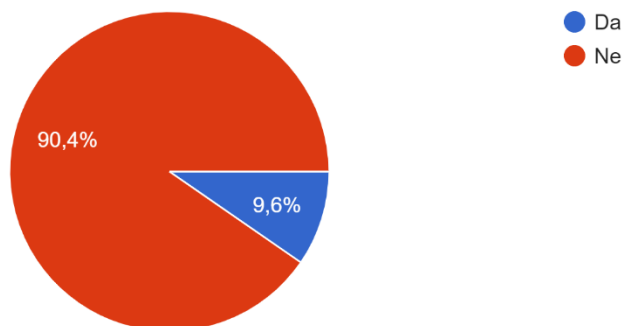
Izvor: autor

Grafikon 22. prikazuje stavove ispitanike o neetičnom poslovanju Facebooka kada su putem mobilnih uređaja prisluškivali svoje korisnike kako bi na taj način pružili ciljane oglase.

Grafikon 22. Neetično poslovanje

Facebook je svoje korisnike prisluškivao preko mobilnih uređaja kako bi rabio ciljane oglase. Slažete li se s takvim oblikom poslovanja?

104 odgovora



Izvor: autor

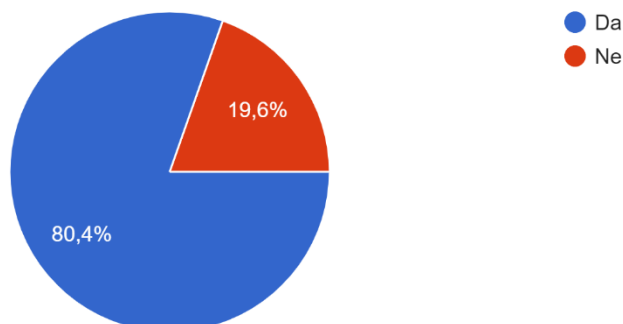
Prema podacima iz grafikona vidljivo je da je stav ispitanika (90,4%) o ovakvom neetičnom poslovanju negativan, odnosno ne odobravaju takav način poslovanja.

U grafikonu 23. vidljivi su rezultati o stavu ispitanika za smanjenjem količine oglasa na društvenim mrežama.

Grafikon 23. Količina oglasa na društvenim mrežama

Smatrate li da bi društvene mreže trebali smanjiti količinu oglasa?

102 odgovora



Izvor: autor

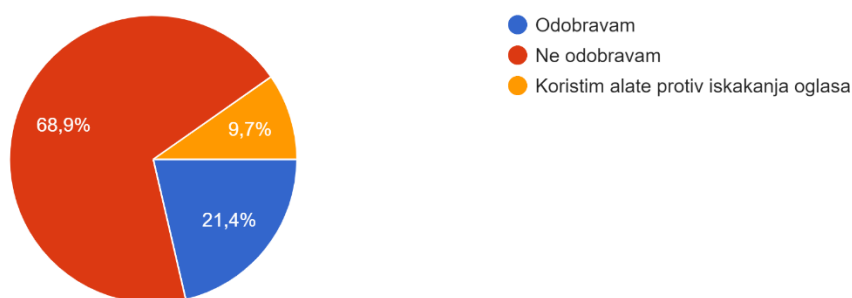
Prema podacima iz tablice većina ispitanika (80,4%) smatra kako je potrebno smanjiti količinu oglasa na društvenim mrežama. Činjenica je da su društvene mreže postale jeftini način oglašavanja, i lako dostupan čime dolazi do gomilanja oglasa što ponekad može biti i kontraproduktivno kada se primjerice korisnici odlučuju blokirati ili ukloniti neželjeni sadržaj.

U nastavku je prikazan stav ispitanika o oglašavanju na društvenim mrežama.

Grafikon 24. Oglašavanje na društvenim mrežama

Kakvo je vaše mišljenje o oglašavanju na društvenim mrežama?

103 odgovora



Izvor: autor

Prema podacima iz grafikona može se zaključiti kako većina ispitanika (68,9%) ne odobrava oglašavanje. Razlog tomu leži i u činjenici da je mreža Facebook prvotno koncipirana kao mreža kojom se komunicira sa prijateljima, obitelji koji su dosta udaljeni od nas. Međutim, razvoje i suvremenim oblicima poslovanja došlo je do gomilanja prostora oglašavanja što mnogima ne predstavlja pozitivnu stranu. To govori i činjenica da 9,7% ispitanika koristi alate

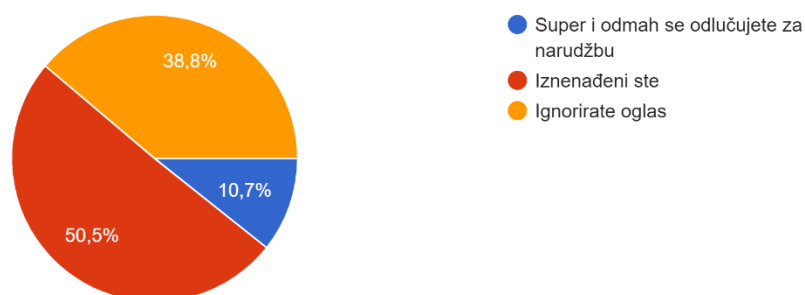
protiv iskakanja oglasa, odnosno tzv. *ad-block*. Ispitanici koji odobravaju oglašavanje (21,4%) vjerojatno predstavlja dio ispitanika koji društvene mreže koristi u poslovne svrhe, a društvene mreže čine jedan dio mehanizma njihovog poslovanja.

Posljednje pitanje odnosi se na oglašavanje proizvoda za koji smo prethodno bili u kupnji.

Grafikon 25. Reakcija ispitanika

Nalazite se u trgovini u kojoj kupujete određeni proizvod i odjednom se na društvenim mrežama iskaču reklame za taj isti proizvod. Kakva je vaša reakcija?

103 odgovora



Izvor: autor

Ispitanici kojima se nudi proizvod za koji smo prethodno bili u trgovini, većini ispitanika (50,5%) predstavlja iznenađenje i jednu vrstu šoka jer se u svakom trenutku nalaze pod povećalom. Za navedeni oglas 38,8% ispitanika odlučuje se ignorirati, dok 10,7% ispitanika se odmah odlučuje za narudžbu proizvoda.

6.2. Zaključno razmatranje

Nakon provedenog istraživanja i obrađenih rezultata može se reći kako je definirana veza između pretpostavki definiranih na početku, problema i ciljeva s jedne strane, dok se s druge strane nalaze prikupljeni i obrađeni rezultati. Važno je istaknuti kako su ispitanici zabrinuti za svoje osobne podatke, ali da su isto tako upoznati sa pravima i propisima koji se odnose na zaštitu osobnih podataka.

Prilikom istraživanja postavljene su dvije hipoteze:

- Hipoteza 1: Korisnici društvenih mreža znaju svoja prava u vidu privatnosti te ne dozvoljavaju i ne podržavaju neetično djelovanje oglašavanja na društvenim mrežama.
- Hipoteza 2: Korisnici društvenih mreža smatraju da većina društvenih mreža posluje neetično prilikom oglašavanja.

Sukladno provedenom istraživanju može se zaključiti kako je hipoteza 1 djelomično potvrđena obzirom da većina korisnika ne zna na koji se način rabe podaci na društvenim mrežama, ali s druge strane većina ispitanika zna koje je regulatorno tijelo za zaštitu osobnih podataka.

Hipoteza 2 u potpunosti je prihvaćena, i to sukladno tome da većina ispitanika rabi lokaciju prilikom uporabe društvenih mreža čime se pruža mogućnost manipulacije podataka i da se primjerice odlaskom u trgovinu ili spomenom određene riječi počinju pojavljivati oglasi na društvenim mrežama. Takvo poslovanje je neetično jer se time narušava privatnost korisnika.

7. ZAKLJUČAK

Organizacije dugi niz godina na temelju određenih faktora postiže svoj imidž i izgled, a to obuhvaća i etičke standarde i načela. Ukoliko organizacija u svome poslovanju učini jednu pogrešku koja se klasificira kao neetična, može dovesti u organizaciju u vrlo nepovoljan položaj koji može djelovati na opstanak same organizacije. Društveni mediji oblik su komunikacije koji se temelji na internetu. Platforme društvenih medija omogućuju korisnicima razgovore, razmjenu informacija i stvaranje web sadržaja.

Važno je istaknuti kako dobar i kvalitetan marketing na društvenim mrežama može dodatno pospješiti samo poslovanje i djelovati na povećanje prodaje. Oglašavanje putem društvenih mreža koji integrira kreiranje i dijeljenje određenog sadržaja na društvenim mrežama s ciljem ostvarivanja marketinških ciljeva. Također, oglašavanje putem društvenih mreža obuhvaća proces dijeljenja, bilo da je riječ o materijalu koji je tekstualne ili slikovne naravi, video formatu ili nekom drugom formatu na način da se poveća broj sudionika putem društvenih mreža.

Nakon provedenog istraživanja i obrađenih rezultata može se reći kako je definirana veza između pretpostavki definiranih na početku, problema i ciljeva s jedne strane, dok se s druge strane nalaze prikupljeni i obrađeni rezultati. Važno je istaknuti kako su ispitanici zabrinuti za svoje osobne podatke, ali da su isto tako upoznati sa pravima i propisima koji se odnose na zaštitu osobnih podataka.

Prilikom istraživanja postavljene su dvije hipoteze. Sukladno provedenom istraživanju može se zaključiti kako je hipoteza 1 djelomično potvrđena obzirom da većina korisnika ne zna na koji se način rabe podaci na društvenim mrežama, ali s druge strane većina ispitanika zna koje je regulatorno tijelo za zaštitu osobnih podataka. Hipoteza 2 u potpunosti je prihvaćena, i to sukladno tome da većina ispitanika rabi lokaciju prilikom uporabe društvenih mreža čime se pruža mogućnost manipulacije podataka i da se primjerice odlaskom u trgovinu ili spomenom određene riječi počinju pojavljivati oglasi na društvenim mrežama. Takvo poslovanje je neetično jer se time narušava privatnost korisnika.

LITERATURA

Knjige:

1. Aleksić, A. (2007) *Poslovna etika – element uspješnog poslovanja*. Zagreb: Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu. 5 (1). 419-429
2. Bebek, B., Kolumbić, A. (2003) *Poslovna etika*. Zageb: Sinergija.
3. Deamonda, J., Bein., B. (2001) *Poslovna etika*. Beograd: SIO
4. Dujanić, M. (2003) *Poslovna etika u funkciji managementa*. Zbornik radova Ekonomskog fakulteta u Rijeci. 21 (1). 53-63
5. Halder, A. (2002) *Filozofijski rječnik*. Zagreb: Naklada Jurčić.
6. Ivaniš, M. (2015) *Poslovna etika i duhovnost u procesu korporativnog upravljanja*. Rijeka: Naklada Kvarner.
7. Srića, V. (2003) *Inventivni menadžer u 100 lekcija, kako postati i ostati pobjednik*. Zagreb: Znanje.
8. Vlastelica Bakić, T. (2012) *Upravljanje reputacijom primjenom koncepta korporativne društvene odgovornosti u marketingu i odnosima s javnošću*. Doktorska disertacija. Beograd: Univerzitet u Beogradu, Fakultet organizacionih nauka.
9. Vrdoljak Raguž, I., Hazdovac, K. (2014) *Društveno odgovorno poslovanje i hrvatska gospodarska praksa*. OeconomicaJadertina. 4(1). 40-58.
10. Vujić, V., Ivaniš, M., Bojić, B. (2012) *Poslovna etika i multikultura*. Rijeka: Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija.

Internet izvori:

1. Ruby, D (2023) Social Media Users In The World. URL: <https://www.demandsage.com/social-media-users/> [pristup: 24.05.2023.]

2. Future of Working. The Leadership and career blog. URL: <https://futureofworking.com/10-advantages-and-disadvantages-of-social-networking/> [pristup: 23.05.2023.]
3. The Purpose of Social Media. URL: <http://thoughtfullearning.com/inquireHSbook/pg271> [pristup: 23.05.2023.]
4. The Evolution of Social Media: How Did It Begin, and Where Could It Go Next?. URL: <https://online.maryville.edu/blog/evolution-social-media/> [pristup: 24.05.2023.]

POPIS SLIKA

Slika 1. Čimbenici koji djeluju na etično postupanje u organizaciji

POPIS TABLICA

Tablica 1. Faze razvoja društvene odgovornosti

Tablica 2. Broj korisnika društvenih mreža od 2017. s predviđanjima do 2027. godine

Tablica 3. Broj korisnika društvenih mreža 2023.

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Spol ispitanika

Grafikon 2. Dob ispitanika

Grafikon 3. Zanimanje ispitanika

Grafikon 4. Stupanj obrazovanja ispitanika

Grafikon 5. Uporaba društvenih mreža

Grafikon 6. Najčešće korištene društvene mreže

Grafikon 7. Namjena korištenja društvenih mreža

Grafikon 8. Podjela prema satima korištenja određene društvene mreže

Grafikon 9. Vremenski period korištenja određene društvene mreže

Grafikon 10. Učestalost objava na društvenim mrežama

Grafikon 11. Uporaba društvenih mreža tokom radnog vremena

Grafikon 12. Zabrinutost zbog uporabe društvenih mreža

Grafikon 13. Politika privatnosti društvenih mreža

Grafikon 14. Način uporabe podataka društvenih mreža

Grafikon 15. Mišljenje o zaštiti podataka o korisnicima

Grafikon 16. Regulatorno tijelo koje se bavi zaštitom podataka u Republici Hrvatskoj

Grafikon 17. Osobni podaci

Grafikon 18. Osjećaj ispitanika prilikom objave osobnih podataka putem društvenih mreža

Grafikon 19. Uporaba kolačića na društvenim mrežama

Grafikon 20. Korištenje lokacije tokom uporabe društvenih mreža

Grafikon 21. Korištenje osobnih podataka u marketinške svrhe

Grafikon 22. Neetično poslovanje

Grafikon 23. Količina oglasa na društvenim mrežama

Grafikon 24. Oglašavanje na društvenim mrežama

Grafikon 25. Reakcija ispitanika

IZJAVA O AUTORSTVU RADA

Ja, **Luka Šanje**, pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor diplomskog rada pod naslovom **Etika oglašavanja na društvenim mrežama** te da u navedenom radu nisu na nedozvoljen način korišteni dijelovi tuđih radova.

U Požegi, 07. rujna 2023.

Luka Šanje
Šanje Luka

ETIKA OGLAŠAVANJA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

U svrhu izrade diplomskog rada provodi se istraživanje na temu Etika oglašavanja na društvenim mrežama. Vaše sudjelovanje je važno radi potpunih informacija o navedenoj temi, te Vas molim da za popunjavanje ankete izdvojite 5 minuta.

Anketa je napravljena isključivo radi prikupljanja i obrade vezano za diplomski rad, te se neće koristiti u nikakve svrhe i u potpunosti je anonimna.

Molim Vas da pažljivo pročitate anketna pitanja, te da na njih odgovorite tako da označite jedan od ponuđenih odgovora.

Hvala!

(Rezultati će na zahtjev biti dostupni svim sudionicima ankete)

* Označava obavezno pitanje

1. Spol

Označite samo jedan oval.

Žensko

Muško

2. Dob

Označite samo jedan oval.

18-25

26-35

36-45

46-55

56-65

Iznad 65

3. Zanimanje

Označite samo jedan oval.

- Zaposlen/a
- Nezaposlen/a
- Student/ica
- U mirovini

4. Stupanj obrazovanja

Označite samo jedan oval.

- SSS
- VŠS
- VSS
- Magistar/doktor znanosti

5. Koristite li društvene mreže?

Označite samo jedan oval.

- Da
- Ne

6. Koje društvene mreže koristite? (Moguće je označiti više odgovora)

Odaberite sve točne odgovore.

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Google Plus
- YouTube
- LinkedIn
- Pinterest
- TikTok

7. U koju namjenu koristite društvene mreže? (Moguće je označiti jedan ili oba odgovora)

Odaberite sve točne odgovore.

- Privatno
 Poslovno

8. Koliko sati dnevno provodite na društvenim mrežama? *

Odaberite sve točne odgovore.

	Ne koristim	Manje od 1 sata	2 do 3 sata	Više od 3 sata	Ne svaki dan, povremeno
Facebook	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Instagram	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Twitter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Google Plus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
YouTube	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
LinkedIn	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pinterest	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
TikTok	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. U kojem vremenskom periodu koristite navedene društvene mreže? *

Odaberite sve točne odgovore.

	Ne koristim	0:00 do 6:00 sati	od 06:00 do 09:00 sati	od 09:00 do 12:00 sati	od 12:00 do 15:00 sati	od 15:00 do 18:00 sati	od 18:00 do 21:00 sat	od 21:00 do 00:00 sati
Facebook	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Instagram	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Twitter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Google Plus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
YouTube	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
LinkedIn	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pinterest	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
TikTok	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. Koliko često objavljujete na društvenim mrežama?

Označite samo jedan oval.

- Ne objavljujem, samo sam prisutan/na
- Više puta na dan
- Nekoliko puta tjedno
- Nekoliko puta mjesečno

11. Koristite li društvene mreže tokom radnog vremena?

Označite samo jedan oval.

- Da
- Ne

12. Što vas najviše brine tokom uporabe društvenih mreža?

Označite samo jedan oval.

- Ništa
- Privatnost
- Sigurnost
- Ostalo: _____

13. Čitate te li politiku privatnosti pojedinih društvenih mreža?

Označite samo jedan oval.

- Da
- Ne

14. Jeste li upoznati na koji način se rabe podaci s društvenih mreža?

Označite samo jedan oval.

- Da
- Ne

15. Tko je odgovoran za zaštitu podataka o korisnicima?

Označite samo jedan oval.

- Korisnik
- Društvene mreže
- Država

16. Koja agencija u Republici Hrvatskoj se bavi zaštitom osobnih podataka?

Označite samo jedan oval.

- ZZOP
- ZOPRH
- AZOP
- AZZOP

17. Što od navedenog vama predstavlja osobne podatke

Odaberite sve točne odgovore.

- Ime i prezime
- Osobno identifikacijski broj
- Broj kartice tekućeg računa
- Bračno stanje
- Podaci o zaposlenju
- Podaci o rođenju
- Fotografije
- Ostalo: _____

18. Osjećate li se ugodno kada morate podijeliti osobne podatke na društvenim mrežama?

Označite samo jedan oval.

- Da
- Ne

19. Prihvaćate li korištenja "kolačića" (engl. *cookies*) na društvenim mrežama?

Označite samo jedan oval.

- Da
- Ne
- Ne znam što su "kolačići"

20. Tokom uporabe društvenih mreža dopuštate li korištenje vaše lokacije?

Označite samo jedan oval.

Da

Ne

21. Odobravate li korištenje osobnih podataka u marketinške svrhe?

Odaberite sve točne odgovore.

	Odobravam	Djelomično odobravam	Niti odobravam, niti ne odobravam	Djelomično ne odobravam	Ne odobravam
Fotografiju	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ime i prezime	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lokaciju	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E-mail adresu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lajkove	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Datum rođenja	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Broj telefona	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

22. Facebook je svoje korisnike prisluškivao preko mobilnih uređaja kako bi rabio ciljane oglase. Slažete li se s takvim oblikom poslovanja?

Označite samo jedan oval.

Da

Ne

23. Smatrate li da bi društvene mreže trebali smanjiti količinu oglasa?

Označite samo jedan oval.

Da

Ne

24. Kakvo je vaše mišljenje o oglašavanju na društvenim mrežama?

Označite samo jedan oval.

Odobravam

Ne odobravam

Koristim alate protiv iskakanja oglasa

25. Nalazite se u trgovini u kojoj kupujete određeni proizvod i odjednom se na društvenim mrežama iskaču reklame za taj isti proizvod. Kakva je vaša reakcija?

Označite samo jedan oval.

Super i odmah se odlučujete za narudžbu

Iznenađeni ste

Ignorirate oglas

Google nije izradio niti podržava ovaj sadržaj.

Google Obrasci