

PREGLEDNI NAUČNI RAD / OVERVIEW SCIENTIFIC PAPER

ETIČNO KOMUNICIRANJE NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

Anita Kulaš Miroslavljević

Docent, Sveučilište u Slavanskom Brodu, Slavonski Brod, Hrvatska;
akmirosavljevic@unisb.hr; ORCID ID: 0000-0001-9177-0817

Branka Martić

Doktor znanosti, Služba za unutarnju reviziju, Brodsko-posavska županija, Slavonski Brod, Hrvatska; branka.martic2@gmail.com; ORCID ID: 0000-0002-2909-259X

Ines Rendulić

CADENAS Services d. o. o., Slavonski Brod, Hrvatska; ines.rendulic@hotmail.com;
ORCID ID: 0009-0005-1359-6098

Sažetak: *Komunikacija predstavlja ključni segment u društvenom i poslovnom životu. Putem novih komunikacijskih kanala, koji se zadnjih godina predstavljaju kao glavni, društveni mediji omogućuju ostvarivanje znatno brže i jednostavnije komuniciranje. Prateći najnovije trendove i upotrebom društvenih medija za komunikaciju, tvrtke nastoje prikupiti nove klijente, zadržati postojeće klijente, opstati na tržištu i konkurirati. Korištenje društvenih mreža za stvaranje i održavanje privatnih i poslovnih odnosa zahtjeva i određenu, prihvatljivu vrstu ponašanja. Na ono na što bi se trebala obratiti pažnja jesu određene granice odnosno ograničenja i odgovornosti u primjeni takve vrste javne komunikacije. U tom slučaju govori se o etici koja predstavlja opća prihvaćena pravila koja bi se trebala primjenjivati u odnosima. Kako u klasičnom poslovnom svijetu tako i u internetskom poslovnom svijetu, postoje određena pravila kojih bi se korisnici trebali pridržavati ako žele postići i održati zdrave poslovne odnose. Za korisnike društvenih mreža važan je razvoj svijesti o odgovornosti rečenoga i napisanoga na društvenim mrežama. Stoga primjena osnovnih etičkih i komunikacijskih standarda, koji ujedno predstavljaju i univerzalne standarde, predstavljaju ključnu komponentu u odnosima među ljudima. Cilj rada je istražiti koliko često zaposlenici koriste društvene mreže tijekom slobodnog vremena i tijekom radnog vremena, kakvo je njihovo ponašanje na društvenim mrežama te smatraju li je li njihovo ponašanje etično ili neetično. Prilikom istraživanja, ispitane su osobe koje su u radnom odnosu u Republici Hrvatskoj. Hipoteza rada je: Zaposlenici često koriste društvene mreže, najčešće u privatne svrhe, tijekom radnog vremena. Metodologija u ovom radu koristi deskriptivnu statistiku koja će pružiti informacije o varijablama u određenom skupu podataka i istaknuti odnose između varijabli u uzorku.*

Rezultati istraživanja će biti pokazani uz pomoć Likertove skale.

Ključne riječi: *komunikacija, društvene mreže, pravila ponašanja, etika.*

JEL klasifikacija: A13.

UVOD

Etika i moral predstavljaju širok pojam. Etika predstavlja strategiju kojom se definiraju ponašanja primjenjiva u svakodnevnom životu te istražuje što je dobro, a što loše ponašanje. Etika se primjenjuje svugdje. Iako etiku najčešće povezujemo s poslovnim životom, ona se često koristi i u društvenom životu.

S pojavom društvenih mreža mijenja se i komunikacija među ljudima omogućavajući lakše stupanje u kontakt s ljudima, zbog čega se društvene mreže i počinju sve češće koristiti. Društvene mreže danas predstavljaju dio čovjekove svakodnevice. Sve više tvrtki je počelo prepoznavati njihovu korist i u vlastitom poslovanju, kako za međusobnu komunikaciji unutar većih tvrtki, komunikaciju i povezivanje s potencijalnim klijentima, tako i za privlačenje novih radnika. No, upotreba društvenih mreža tijekom radnog vremena sa sobom može nositi i negativne posljedice.

Cilj ovog rada se temelji na prikazivanju etičkog ili neetičkog načina ponašanja i komuniciranja na društvenim mrežama te istodobno korištenje društvenih mreža u poslovnom svijetu.

Zadaci i svrha istraživanja određeni su u najužoj vezi sa znanstvenim problemom i predmetom znanstvenog istraživanja te postavljenom hipotezom.

Svrha istraživanja je, koristeći znanstveno-istraživačke metode, dokazati prednosti i nedostatke korištenja društvenih mreža od strane zaposlenika tijekom slobodnog vremena, ali i onog provedenog na radnom mjestu.

Na osnovu postavljenog cilja i determiniranog problema, a u skladu s postojećom literaturom i istraživanjem, postavljena je sljedeća hipoteza:

Hipoteza 1 glasi: Zaposlenici često koriste društvene mreže, najčešće u privatne svrhe, tijekom radnog vremena.

Rad je koncipiran na slijedeći način. U prvom dijelu rada, Pregled literature, naveden je pregled dosadašnjih istraživanja. U drugom dijelu, Metodologija istraživanja, prikazana je metodologija prikupljanja podataka, kao i empirijski podaci. U trećem dijelu rada nalaze se Rezultati istraživanja te rasprava. U zaključku rada prikazana je hipoteza, analizirani su rezultati istraživanja, te važnost dobivenih podataka uz osvrt na određena ograničenja u samom istraživanju, kao i preporuke za iduća slična istraživanja.

PREGLED LITERATURE

Kada se govori o etici, kao rasprostranjenom pojmu u svijetu, njena definicija se može gledati kroz različita područja. Glavna i najpoznatija definicija bi bila ona koja se odnosi na pravila u razlikovanju ispravnog i neispravnog. Etika predstavlja filozofsku, znanstvenu disciplinu koja određuje načine odnosno pravila i principe dobrog ili lošeg ponašanja, a čija je primjena uglavnom zastupljena u javnim okruženjima.

Većina ljudi etičke norme uče od kuće, u školi ili nekim drugim društvenim okruženjima. Iako većina ljudi stječe svoje osjećaje ispravnog i pogrešnog tijekom djetinjstva, moralni razvoj se također događa i tijekom života dok ljudi prolaze kroz različite stadije rasta. Većina društava ima zakonska pravila koja reguliraju ponašanje, ali etičke norme imaju tendenciju da budu šire i neformalnije od zakona. Etika i zakon nisu isto iako etička i pravna pravila koriste slične pojmove. Radnja može biti zakoni- ta, ali neetička.

Mnoge različite discipline, institucije i profesije imaju norme za ponašanje koje odgovaraju njihovim posebnim ciljevima. Posjedovanje normi pomažu pojedincima da koordiniraju svoje akcije ili aktivnosti te da uspostave povjerenje. Etičke norme mogu, na primjer, određivati ponašanje u medicini, pravu, inženjerstvu i različitim poslovima.

Naučeno je da se etika veže uz pojam morala odnosno da se etika bavi moralom. „Etika je filozofija morala.“ (Jalšenjak & Krkač, 2016) „Etika (prema grčkom *ἠθικός*: moralan, ćudoredan), skup načela moralnoga (ćudorednog) ponašanja nekoga društva ili društvene skupine koja se zasnivaju na temeljnim društvenim vrijednostima kao što su: dobrota, poštenje, dužnost, istina ljudskost itd.; znanost o moralu kao društvenom fenomenu koji se izražava u konkretnim ljudskim postupcima u okviru pravila, maksima i civilizacijskih zasada jednoga društva; filozofska disciplina koja ispituje zasnovanost i izvor morala, temeljne kriterije za vrjednovanje te ciljeve i smisao moralnih htijenja i djelovanja.“ (Hrvatska enciklopedija) „Moral (prema lat. *moralis*: ćudoredan, moralan), sustav nepisanih društvenih normi što određuju način ponašanja u određenoj društvenoj skupini, zajednici, a zasnivaju se na običajima i na općenito prihvaćenim mjerilima vrjednovanja postupaka sa stajališta načela »dobra« ili »zla«. Moral je povijesno određen, oblikuje se u izravnoj vezi s uvjetima života zajednice, kulturnom tradicijom i religijskim predodžbama. No unatoč stanovitoj relativnosti, koja se ogleda i u različitosti moralnih načela unutar klasa i slojeva istoga društva, moral općenito označuje važan čimbenik društvene kohezije, pa i cjelovit sustav stajališta i djelovanja koji regulira odnose među ljudima (obitelj, prijatelji i sl.). Moralno se djelovanje karakterizira svojevrsnim unutrašnjim stajalištem, u kojem, uz svjestan izbor vrijednosno određenih postupaka, djeluju i emotivni, voljni čimbenici, te odgojne zasade.“ (Hrvatska enciklopedija)

Pojam etike ne koristi se samo u životu svakog pojedinca već se primjenjuje i u radu. „Poslovna etika može se odrediti kao sustav temeljnih vrijednosti i pravila individualnog, organizacijskog i društvenog ponašanja vezanoga za poslovanje i za ostvarivanje njegovih ciljeva te za prosudbu posljedica poslovnog ponašanja i odlučivanja za druge sudionike u poslovnoj okolini.“ (Bahtijarević-Šiber i saradnici, 2008) „Poslovna etika je dakle način koncipiranja, sklapanja, komuniciranja i izvođenja poslova u istovremenom skladu s duhovnim, sociološkim, biološkim i prirodnim zakonitostima čovjeka i okruženja ili, jednostavnije, poslovnu etiku možemo objasniti kao prirodno vođenje poslova odnosno poslovanje u skladu s prirodom.“ (Bebek & Kolumbić, 2000) Svrha etike u poslovnom svijetu predstavlja iznošenje stajališta od strane organizacije o primjeni etičkog kodeksa odnosno pravila ponašanja između radnika te procjena njihovih utjecaja na samo poslovanje. Primjenjujući nametnuta pravila ponašanja od strane poslodavaca, zaposlenici predstavljaju ogledalo sebe, poslodavca i organizacije u cjelini. Problem organizacije u terminima primjene etičkih načela javlja se prilikom nepridržavanja nametnutih pravila kod pojedinaca zbog drugačije percepcije o njihovoj koristi za poslovni interes.

Poslovna etika podrazumijeva dvostruko ostvarivanje i zadovoljavanje ciljeva i potreba što za sobom veže samu svrhu poslovne etike koja se ne odnosi samo na uspješno obavljanje zadataka koje radimo za drugu osobu, već obavljanje zadataka tako da druga strana kompenzira potrebe radnika. Da bi poslovni subjekt odnosno osoba za koju se izvršavaju određeni zadaci bio etičan, treba uzeti u obzir realizaciju ciljeva

va i potreba druge strane te jednako tako biti pošten i etičan u tome, isto kao što mora biti pošten i etičan prema samome sebi. Djelovanje etičnog poslovnog subjekta ne predstavlja poklon već dogovorenu razmjenu novaca, dobara, usluga, poklona i slično. „Do moralne nijemosti dolazi kada se ljudi ponašaju u skladu s moralnim načelima, ali kada se raspravlja o nekim odlukama onda se moralnost ne spominje.“ (Business Ethics, Moral Muteness of Managers)

Od početka pojave Interneta pojavljivali su se i društveni mediji koji predstavljaju fenomen evolucije internetskih trendova. „Medij je tehnička i organizacijska infrastruktura za komunikaciju“. (Lumkomenn, 2001) Društveni mediji definiraju se kao skup različitih internetskih platformi, aplikacija i medija čiji je osnovni cilj spajanje ljudi, omogućavanje suradnje među ljudima te stvaranje i razmjena sadržaja između korisnika. Svaka osoba koja je danas prisutna na Internetu ili društvenim mrežama posjeduje svoj profil koji mu služi za iznošenje vlastitih misli, osjećaja, mišljenja i slično. Društvene mreže predstavljaju važan segment kako u privatnom životu tako i u poslovnom. Utjecaj društvenih mreža na ljude se neprestano razvija i raste. No, zanemareno je ono bitnije o čemu se baš i ne raspravlja, a to je etika koja se u mnogim situacijama ignorira pa isto tako i u poslovanju kroz društvene mreže, a i u privatne svrhe. Kako nadolaze nove tehnologije stvaraju se i nove generacije korisnika koja sve manje mare za tuđa mišljenja, prava i norme kojih bi se trebali pridržavati. Društvene mreže postale su dio Interneta pod kojim se rijetko razmatra njihova etička strana. Kako u stvarnome svijetu, tako etička pravila vrijede i na Internetu, no čini se da korisnici toga nisu svjesni te se o tome ni ne raspravlja. Kako su nove tehnologije u neprestanom razvoju, postavljaju se novi etički izazovi, ali se istodobno i širi prostor poštivanja i kršenja istih.

Društvene mreže kao suvremeni komunikacijski alat

„Suvremeno poslovanje prate brze i neočekivane promjene, neizvjesnost, rizik, dinamičnost poslovanja te jaka konkurencija cijene i kvalitete. Proces koji se najčešće u suvremenom poslovanju pojavljuje je, dakako, globalizacija, koja na svakojake načine prodire u države i svijest njenih građana. Načina na koje se globalizacija probija je mnogo, ali nama interesantno u ovom slučaju je definitivno Internet, odnosno društvene mreže.“ (Kupres-Đorđević, 2016)

Društvene mreže od velikog su značaja za interakciju njihovih korisnika što uključuje znatno jednostavniju, bržu i lakšu komunikaciju. Isto tako omogućuju razmjenjivanje različitih sadržaja bez značajnijih troškova jer su društveni mediji takvi mediji koji su neplaćeni i dostupni za sve pojedince i organizacije. Različite su vrste društvenih medija, a navodi se osnovna podjela:

- Društvene mreže na Internetu - predstavljaju internetske zajednice čija je osnovna svrha povezivanje ljudi širom svijeta. Isto tako, predstavlja besplatan Internet servis. Na takvim stranicama korisnici sami odlučuju hoće li i koje će informacije dijeliti o sebi drugima. Društvene mreže razlikuju se po tome što neke od njih mogu biti općeg tipa, ali i karakteristične za različita zanimanja i potrebe korisnika. Jednu od najpopularnijih društvenih mreža danas predstavlja Facebook koja je uglavnom društvenog tipa, dok najpopularniju društvenu mrežu poslovnog tipa predstavlja LinkedIn;
- Blogovi - predstavljaju internetsku stranicu koja omogućava jednom ili više

autora da objavljuju različite sadržaje od tekstualnih, slikovnih, zvučnih i drugih, a koji su dostupni i ostalim korisnicima. Sadržaji na blogovima su prikazani kronološkim redoslijedom. Svrha mu je razmjena mišljenja i vođenje razgovora o određenoj temi;

- Mikroblogovi - predstavljaju medije koje su slični blogovima, međutim razlika je u količini sadržaja koje korisnici mogu podijeliti na takvim stranicama. Oni omogućuju razmjenu malih sadržaja u obliku SMS poruka, hiperlinkova ili pojedinačnih slika;
- Servisi za označavanje sadržaja - omogućavaju korisnicima da po svojim željama označe one stranice koje bi htjeli pregledavati kasnije te se tako stvaraju liste spremljenih sadržaja;
- Forumi - predstavljaju najstariji oblik društvenih mreža i društvene stranice na kojima ljudi mogu voditi razgovore o određenim temama, tražiti savjete, razmjenjivati informacije i slično. Svaka tema koja se vodi može imati svoje podteme. Svaki forum ima glavnu osobu koja je zadužena za vođenje istoga i uređivanje u slučaju objavljivanja neprikladnog sadržaja od druge strane, a naziva se administrator;
- Servisi za recenzije - predstavljaju internetske stranice na kojima korisnici razmjenjuju svoja iskustva odnosno dojmove. Najčešće se razmjenjuju recenzije o korištenju određenih proizvoda i usluga, ali u pitanju može biti i bilo koja druga tema, predmet i slično.

S obzirom na ubrzani tehnološki napredak prethodnih godina, društvene mreže su se počele usvajati i kao važan alat u poslovanju. Za tvrtke je uvijek važno pratiti najnovije trendove i promjene u okolini kojima će se adekvatno prilagoditi, stoga bi svaka tvrtka danas trebala biti prisutna barem na jednoj društvenoj mreži, ali onoj poslovnog karaktera. Postoje razne društvene mreže odnosno aplikacije koje firme koriste u poslovne svrhe. Društveni mediji predstavljaju važan komunikacijski alat za tvrtke čija je uloga pronalaženje poslovnih partnera, potencijalnih klijenata, održavanje veza s ključnim korisnicima, ali isto tako pomaže ostvarivanju pozitivnih poslovnih rezultata, promoviranju vlastitih proizvoda te čak traženju radnika. Način poslovanja putem društvenih mreža tvrtkama nudi nove mogućnosti koje imaju na raspolaganju, a isto tako predstavlja i novi oblik tržišta gdje njihovi korisnici postaju važni dionici u poslovnom okruženju. „...interakcija putem društvenih medija važan je čimbenik u praksi praćenja društvenih medija.“ (Strauß & Jonkman, 2017)

U suvremenom poslovanju, tvrtke osnivaju društvene platforme odnosno društvene softvere za internu upotrebu i suradnju koje za glavni cilj imaju povezivanje zaposlenika i informacija kao i digitalne imovine u cijelog organizaciji. Takve društvene platforme imaju sljedeće funkcije:

- “pretraživanje koje omogućuje pronalazak određenog sadržaja i korisnika;
- linkovi koji povezuju slične sadržaje i korisnike;
- uređivanje blogova i članaka;
- omogućuju korisnicima da označuju sadržaje linkovima (engleski: *tag*);
- prikazuju preporuke ostalih korisnika za određene tražene sadržaje;
- nude mogućnosti preplaćivanja na određene korisnike ili određeni materijal i/ili zanimljivi sadržaj.” (Kupres-Đorđević, 2016)

Glavna razlika između društvenih platformi koje firme same osnivaju i standardnih društvenih mreža jest taj što je fokus društvenih platformi na internom korištenju, unutar tvrtke i na njima rade samo zaposlenici te na svemu onome što je usko povezano za tvrtku. Društvene platforme razlikuju se također prema razinama na kojima se koriste, a navode se sljedeće:

- “postupna, lokalna unapređenja u tekućem procesu, na primjer upravljanje odnosima s kupcima;
- postupna sistemska unapređenja procesa od samog potrošača u određenom lancu vrijednosti, na primjer izgradnja društvenih mreža između zaposlenika koji su u neposrednom kontaktu s kupcima i unutarnjih zaposlenika;
- sistemska transformacija kroz cjelokupni organizacijski sustav, na primjer pronalaženje načina kako promijeniti razmišljanje zaposlenika o onome što i kako surađuju s kolegama.” (Kupres-Đorđević, 2016)

Društvene mreže predstavljaju, s jedne strane suvremeni način komuniciranja, a kada se gleda u socijalnom smislu predstavlja novu formu društvenosti. Korištenjem društvenih mreža nameću se novi obrasci ponašanja i načini društvenog povezivanja. Internet je jednim dijelom postao način života svakoga pojedinca s obzirom na to da je većina ljudske populacije danas prisutna što općenito na Internetu što na društvenim mrežama i toga su ljudi svjesni.

Prednosti i nedostaci društvenih mreža

S obzirom na sve prednosti koje nam Internet i društvene mreže pružaju, postoje i nedostaci kojih možda neki i nisu svjesni, a ti nedostaci su prisutni u kulturi i odnosima na društvenim mrežama, načinu komuniciranja, govoru, ponašanju i zaštiti privatnosti. Navedeno se može svrstati u primjenu pravila ponašanja na društvenim mrežama odnosno primjeni etičkih načela i pravila u komuniciranju i radu na društvenim mrežama. Društvene mreže predstavljaju najpopularnije platforme u vidu komunikacije između njezinih korisnika. Sastavljene su od pojedinaca koji ih koriste, a koji su međusobno povezani na temelju poznanstava i prijateljstava, putem misli i ideja te zajedničkih interesa, hobija i mnoštvo drugoga.

Kao prednosti društvenih mreža navodi se sljedeće:

- Komunikacija - za pojedinca društvene mreže imaju važnu ulogu u području komunikacije koja vodi od upoznavanja, ulaznja u određeni odnos s drugom stranom, održavanje tog odnosa, no isto tako i prekida odnosa;
- Obnavljanje odnosa - vezano uz komunikaciju, jednu od prednosti koje pružaju društvene mreže su obnavljanje odnosa. Radi se o situaciji koja se sigurno svima dogodila, a to je da se nakon određenog vremena prekinula komunikacija, bilo da se radi o prijateljima, rodbini i slično. Pronalazeći osobu na društvenim mrežama stvara nam se mogućnost da ponovno stupimo u kontakt i razvijemo odnos s osobama s kojima smo nekada bili dobri;
- Veza na daljinu - da nema Interneta, vjerojatno se s nekim osobama ne bi nikako čuli. Naravno postoji opcija kontaktiranja putem telefona, ali ono što društvene mreže pružaju jest kontaktiranje bez dodatnih naknada koje bi na primjer morali plaćati ako zovemo osobu putem telefona. Stoga nam društvene mreže omogućuju kontaktiranje drugih osoba bez ograničenja i

besplatno;

- Dijeljenje informacija - ono što društvene mreže pružaju su brzina dijeljenja informacija, podataka u velikim količinama, iskustava i slično, a uz niske troškove;
- Pristup informacijama - s obzirom na to da je većina ljudi, tvrtki, javnih ustanova i slično prisutna na Internetu, može se lako doći do informacija bilo da se radi pronalaženju radnoga vremena određenih ustanova, traženja mjesta i vremena održavanja određenih događaja i ostalo;
- Objavljivanje oglasa - putem različitih oglašnika koje možemo pronaći na Internetu, a isto tako i na društvenim mrežama, na jednostavan i brz način možemo kreirati i objaviti oglas o prodaji ili traženju određenih proizvoda ili usluga. Na društvenim mrežama, posebno Facebook-u, može se naći veliki broj oglašnika koji su podijeljeni prema različitim kategorijama: oglašnici za cijelu državu, oglašnici u kojima se predaju oglasi za određene županije, oglašnici na lokalnim odnosno gradskim razinama, oglašnici u kojima se nude ili traže poslovi, oglašnici u kojima se nude ili traže stanovi/apartmani i tako dalje.

Za nedostatke društvenih mreža navodi se sljedeće:

- Sigurnost i privatnost – predstavlja glavni nedostatak i najveći problem društvenih mreža danas. Prilikom kreiranja profila na društvenim mrežama potrebno je unijeti određene osobne podatke o sebi što znači da svatko može lako pristupiti osobnim podacima ako ih se ne zaštiti. Isto tako, prilikom potvrđivanja pristanka za ulaz na određene aplikacije i stranice u obliku skočnog prozora, omogućava se drugima pristup osobnim podacima koji su ostavljeni na profilima. Vezano uz to, objavljivanjem što više informacija o sebi, riskira se krađa identiteta, stoga uvijek treba biti na oprezu kod davanja takvih informacija. Ono što je neizbježno kada se govori o sigurnosti na društvenim mrežama jest njihova upotreba. Mlađe osobe na društvene mreže gledaju kao na zabavu ili igru, a nisu svjesni da iza društvenih mreža može postojati ozbiljna opasnost koja se odnosi na internetsko zlostavljanje. Kako bi se ovo preveniralo, mlade osobe je potrebno savjetovati o pravilnoj uporabi društvenih mreža;
- Ovisnost i kontrola - kako su društvene mreže postale dio svakodnevice i na njima se provodi veći dio slobodnog vremena, one sve više počinju kontrolirati život pojedinaca što dovodi do određene ovisnosti. Prekomjernim bivanjem na društvenim mrežama zanemaruju se događanja i obaveze u stvarnome svijetu. Ovakva situacija slična je kao kod osoba koje su ovisne o igricama. Isto tako, u slučaju kvarova na uređajima s kojima su povezani na društvene mreže, osobe lako postaju nervozne i ljute što je jedna od karakteristika kako prepoznati ovisnu osobu. Kako bi se spriječila ovisnost o društvenim mrežama potrebno je odrediti određeno vrijeme koje se smije provoditi na njima ili pak zamijeniti korištenje društvenih mreža s odlaskom u prirodu, šetnjom, druženju s prijateljima i slično;
- Koncentracija - prekomjernim korištenjem društvenih mreža dolazi do zanemarivanja obaveza u stvarnome svijetu. Shodno tome uzrokuju pad koncen-

tracije što dovodi do slabe produktivnosti u obavljanju obaveza. Isto tako i u drugim situacijama kao što su vožnja automobilom ne bi se smjelo dopustiti da društvene mreže okupiraju pozornost korisnika.

Ako se društvene mreže koriste na pravilan i primjeren način, osobe mogu imati značajnu korist od njih, no ipak s druge strane mogu nanijeti veliku štetu u slučaju neispravnog korištenja. Negativne posljedice od korištenja društvenih mreža imat će samo one osobe koje nisu svjesne opasnosti i nisu upoznate s načinom na koje društvene mreže funkcioniraju (Martinović & Jurković-Majić, 2009).

Etično poslovanje na društvenim mrežama

„Poslovanje je rad poduzeća koje se svodi na postizanje određenih ciljeva. Sa država takozvani popis odgovornosti, ograničenja i dužnosti kojih se zaposlenik mora pridržavati prilikom obavljanja nekog posla. Posao je djelatnost koja iziskuje izvršenje radnih obaveza. Potrebno je da zaposlenik posjeduje odgovarajuće vještine za obavljanje određenih poslova te da kvalitetno i na vrijeme izvršava svoje obveze. U samom poslovanju ulažu se u sredstva, naponi, razne aktivnosti koje su korisne za ostvarivanje pozitivnih rezultate te se samim time jača položaj na tržištu. Poslodavac je onaj koji upravlja, odnosno, kao dio uprave vodi poslove u poduzeću te zapošljava zaposlenike koji odgovaraju načelima njihovog poduzeća. Prilikom poslovanja moguće je djelovati etično ili neetično, ovisno o djelovanju samog poslovnog okruženja.“ (Kurbanjev & Kemeter, 2017)

„Kada se govori o etici u poslovanju, misli se na sve vidove etičkoga poslovnog ponašanja, od strateških odluka do ponašanja prema kupcima i dobavljačima, tj. na moralne principe i vrijednosti koji određuju ponašanje pojedinaca i grupa unutar organizacije. Svakodnevno djelovanje tvrtke izloženo je različitim dvojabama i iskušenjima vezanim za etičko promišljanje (od otkaza ugovora o radu, promocije i oglašavanja, politike cijela, motivacije, zadovoljstva, povećanja produktivnosti, odnosa s dobavljačima, odnosa s potrošačima/klijentima, sustava nabave, sustava nagrađivanja i kazni, podmirjenja financijskih i drugih obaveza, rokova dospijeca, zaštite okoliša, podmićivanja, iskrenosti, povjerljivosti itd.), veza uz tradicionalne etičke probleme.“ (Martinović & Jurković-Majić, 2009) Problemi koji se pojavljuju u stvarno poslovnom svijetu prisutni su i na Internetu, a mogu se svrstati u etičke ili neetičke što svaki pojedinac može percipirati na svoj način ovisno o svojoj osobnosti i imati vlastito mišljenje o tome koji bi bili etički, a koji neetički problemi.

„Etičnost poslovanja potrebno je primjenjivati u svakodnevnom radu, međutim neki zaposlenici ustraju samo na zaradi koju žele steći, bez obzira na koji način. Pritom je potrebno napomenuti, ukoliko se žele postići pozitivni rezultati, za dobiti poslovanja treba se pridržavati etičnosti i ljudi koji posjeduju poštene i pozitivne stavove.“ (Kurbanjev & Kemeter, 2017) Neetično poslovanje se uglavnom odnosi na ostvarivanje zarade na način u kojemu se moralnost ne poštuje i koje se provodi bez obzira na posljedica koje ono nosi sa sobom. Takva nemoralna odnosno neetična ponašanja koja se karakteriziraju kao kriminalna kažnjavaju se zakonom. Neki od primjera neetičnog ponašanja u poslovnom svijetu su: “razni oblici prijevара i obmana u poslovanju; prikriiveni ili otvoreni oblici zastrašivanja; ...; razni oblici podmićivanja; porezne prijave; ...; povreda prava pisaca, umjetnika, izumitelja kao i eventualno iskorištavanje

njihovih položaja; ...; krađa poslovnih tajni konkurentskih poduzeća; podmićivanje djelatnika drugih tvrtki; ...; ponižavajuće postupanje s djelatnicima; ometanje slobode udruživanja radnika, ali i zlouporaba štrajka; zanemarivanje mjera sigurnosti na radu; ugrožavanja zdravlja i života radnika; razni oblici uništavanja okoliša.” (Dujanić, 2003)

Poslovanje u marketingu i oglašavanje na društvenim mrežama može se svrstati i u etično i u neetično poslovanje. Postoje organizacije koje daju više neistinitih informacija o sebi, ali i one koje to rade na ispravan način. Iste se neće morati opravdavati pred klijentima i kupcima u slučaju razotkrivanja neistinitosti.

Kada se govori o etičnom ponašanju na društvenim mrežama, ono se uglavnom svodi na način komuniciranja, što u privatnom s prijateljima što u poslovnom svijetu s klijentima. Način na koji se ljudi ponašaju odnosno komuniciraju može bitno utjecati na ugled pojedinca pa tako i tvrtke. Poslovanje na društvenim mrežama također ima svoju neetičnu stranu. Kako za mnoge korisnike, tako i za tvrtke, društvene mreže postavile su nove izazove na području etičkih normi što potiče vlasnike tvrtki da razmisle o smjernicama odnosno procedurama za korištenje društvenih mreža, a isto tako ponašanje svojih zaposlenika u poslovanju na društvenim mrežama. Menadžment tvrtke još nema dovoljno znanja i razumijevanja o samoj važnosti, raširenosti i mogućnostima koje društvene mreže nude u poslovanju. Problem tehnološkog doba predstavlja (ne) odvojenost privatnih korisničkih profila na Internetu od poslovnih. Korisnici, odnosno zaposlenici se dovode u opasnost od iznošenja negativnih komentara na račun tvrtke što rezultira nanošenjem potencijalne štete za tvrtku. „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 neetičkog 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. 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.“ (Stanković)

Društvene mreže su se u početku koristile u slobodno vrijeme, no realnost je postala drugačija. Naime, uporaba društvenih mreža u privatne svrhe počela se koristiti i na uređajima na radnim mjestima odnosno uređajima poslodavaca tijekom radnog vremena. Dovodi se u pitanje zanemaruju li zaposlenici svoje radne obveze korištenjem društvenih mreža na radnome mjestu te kako poslodavci gledaju na to. Ovisno o poslodavcu, postoje oni kod kojih je korištenje društvenih mreža dopušteno. U svrhu promoviranja tvrtke, neki poslodavci i potiču njihovo korištenje. Postoje poslodavci kod kojih je izričito zabranjena uporaba društvenih mreža za vrijeme obavljanja radnih zadataka. U tom slučaju, korištenje društvenih mreža, dozvoljeno ili ne dozvoljeno, trebalo bi biti uvedeno u pravilnik tvrtke o ponašanju zaposlenika, čega bi se oni trebali i pridržavati. „Upotrebljivost i korisnost društvenih mreža tijekom radnoga vremena može imati negativne posljedice. Zaposlenici trebaju imati na umu da su ogledalo tvrtke u kojoj su zaposleni i neprestano su na pozornici, a tako se trebaju i ponašati. Oni su ambasadori tvrtke i brenda. Kako su društvene mreže postale važan segment privatnoga i poslovnoga života mnogih, a njihov utjecaj i važnost još će više rasti, za tvrtke je nužno razvijanje smjernica za zaposlenike.“ (Žada & Vidak, 2018)

Za primjer neetičkog poslovanja kompanija na društvenim mrežama može se navesti davanje lažnih, netočnih ili nepotpunih informacija o proizvodima ili uslugama koje tvrtka nudi, a za sobom može vezati prodaju proizvoda i obavljanje cjelokupnog procesa prodaje s drugom stranom, ali bez da se plaćeni proizvod isporuči nego se samo primi novac. Kada se govori o pružanju informacija, jedan od čestih primjera neetičkog ponašanja u poslovanju jest sadržaj informacija koje zaposlenici, ili bivši zaposlenici, mogu pružati na internetskim stranicama o organizaciji u kojoj rade ili su radili. Tako na Internetu postoje određene stranice koje su namijenjene davanju recenzija o firmama odnosno koliko su zaposlenici, klijenti, poslovni partneri i slično, zadovoljni s poslovanjem određene tvrtke. Tu se javlja situacija u kojoj, najčešće bivši zaposlenici, daju dosta negativne komentare o tvrtki u kojoj su radili što ne znači da je istinito, a što rezultira narušavanjem ugleda poduzeća.

Snimanje i razvoj poslovanja konkurencije smatra se normalnom poslovnom praksom isto kao što se prati razvoj tvrtkine ciljne skupine kupaca, novih trendova koji se pojavljuju na tržištu i slično. Uz praćenje konkurencije može se javiti potreba za kopiranjem bilo da se radi o proizvodima, uslugama, načinu oglašavanja, promociji, kanalima distribucije, a rezultira uništavanjem vlastitog branda i identiteta što kod kupaca može izazvati nerazumijevanje prema onome tko ste kao tvrtka i što radite. Isto tako, kopiranje neće proći neopaženo od strane kupaca. Kao stručan termin koji se odnosi na praćenje konkurencije, uspoređivanje poslovnih procesa i mjerenje uspješnosti s uspješnim konkurentima navodi se „*benchmarking*“, a dobro je poznat marketingu i menadžmentu poduzeća.

„Etika u oglašavanju odnosi se na ponašanje organizacija u njihovom nastupu na tržištu, posebno provedbi spleta komuniciranja kojeg definiramo kao oglašavanje.“ (Antolović & Haramija, 2015) „Zbog utjecaja koje oglašavanje ima na svakog pojedinca i ukupnu zajednicu brojne su mogućnosti zloupotrebe; od pretjerivanja o svojstvima proizvoda ili njihova prikrivanja preko zavaravanja sve do otvorenih obmana i laži.“ (Antolović & Haramija, 2015)

Poslovna komunikacija na društvenim mrežama

Suvremeno poslovanje temelji se na dobrom i djelotvornom komuniciranju s drugim ljudima jer „bez komunikacije ne mogu postojati organizacije“. Komunikacija se definira kao „uspostavljane informacijske veze između sustava koji imaju sposobnost primiti, memorirati, obrađivati i slati signale, a to su raznovrsni mediji i sredstva, koji omogućuju različite oblike prijenosa informacija.“ (Gnječ, 2016) Poslovna komunikacija suštinski je važna za svaku suvremenu organizaciju jer čini dio njezinog poslovanja, organizacije i menadžmenta. Pri tome je važno da svaka organizacija ima svoj stil komunikacije i način na koji posluje, a koji bi trebao biti strukturiran tako da pristaje okruženju unutar kojeg djeluje. „Poslovna se komunikacija može realizirati unutar tvrtke, ali i izvan nje. Kada je riječ o komunikaciji unutar tvrtke većinom se radi o procesima u kojima je potrebno realizirati određeni plan što znači da je nužno sudjelovanje svih struktura. Primaju se upute, šalju povratne informacije i na kraju te iste informacije stoje na raspolaganju zaposlenicima koji ju međusobno moraju dijeliti kako bi svi bili upoznati s trenutnim stanjem stvari. Kada je komunikacija unutar tvrtke uspješna tek se onda može krenuti na onu izvan nje gdje većinom nastupa pojedinac koji predstavlja proizvod ili uslugu.“ (Stanković)

Društvene mreže danas predstavljaju ključnu komunikacijsku platformu u privatnom svijetu. No, uz nevjerojatan porast u kratkom vremenskom periodu počele su se koristiti i u poslovne svrhe. Bez njih poslovna komunikacija danas nije moguća. Popularnost Interneta raste iz dana u dan, a njegova važnost postaje sve veća u komuniciranju i poslovanju. Poslovnim korisnicima društvene mreže omogućuju brzu i jednostavnu komunikaciju s postojećim klijentima, budućim klijentima, kupcima i potrošačima, što predstavlja najveću prednost online komunikacije. Neophodno je za spomenuti da većina tvrtki svoje poslovanje unapređuje putem društvenih mreža. Umreženost poduzeća, osoba, informacija, ideja i proizvoda predstavljaju ključne smjerove za napredovanje u poslovnom svijetu. „Koristeći Internet kao glavno sredstvo komunikacije i obrade informacija, tvrtka prisvaja mrežu kao svoj organizacijski oblik. Dolazi do promjena u cijelome sustavu, odnosno one utječu na proces stvaranja, razmjene i distribucije vrijednosti. Kapital i radna snaga kao ključne komponente svih poslovnih procesa mijenjaju svoje karakteristike i način djelovanja.“ (Kuleš, 2015)

Svi korisnici društvenih mreža mogu predstavljati potencijalne kupce za tvrtku. Tvrtke svoje potencijalne kupce mogu privući kako kvalitetnom ponudom tako i objavljivanjem zanimljivih sadržaja informativnog karaktera koji imaju dodatnu vrijednosti s naglaskom da te informacije budu pravopisno točne i pravodobne. Shodno tome pružaju se prednosti u pogledu dobivanja feedback-a odnosno mišljenja i kritika druge strane koje tvrtke nastoje uvažavati. Prisustvom na društvenim mrežama, tvrtke za cilj imaju izgraditi zajednicu odnosno privući potencijalne korisnike s kojima će ostvariti komunikaciju preko društvenih mreža te nakon čega će oni širiti pozitivne kritike o tvrtkinim proizvodima i uslugama. Isto tako, bitno je zadržati već postojeće kupce jer privlačenje novih zahtjeva ulaganje dodatnog vremena i novca. Svoje reakcije, mišljenja i stavove korisnici ostavljaju na društvenim mrežama nakon čega one trajno tamo ostanu zabilježene. Ovisno o tome jesu li reakcije, mišljenja i stavovi pojedinaca pozitivni ili negativni iz toga proizlaze dva načina reagiranja na njih. Prvi predstavlja uvažavanje pozitivnih i negativnih kritika na smiren način s pozitivnom povratnom informacijom od strane tvrtke dok drugi predstavlja osobno shvaćanje kritika kao takvih da se počinje gubiti kontrola što završava negativnim, a ponekad i vulgarnim odgovaranjem. Kod poslovnog komuniciranja, kako standardnim putem tako i putem društvenih mreža važno je slušanje druge strane i to slušanje poruke do kraja bez obzira u kakvom raspoloženju bili mi ili klijenti.

Etika i zaštita privatnosti na Internetu

Problem privatnosti i odgovornosti za informacije posljedica je neetičnosti pojedinaca i pojedinih organizacija. „Zakonom o zaštiti osobnih podataka uređuje se zaštita osobnih podataka o fizičkim osobama te nadzor nad prikupljanjem, obradom i korištenjem osobnih podataka u Republici Hrvatskoj. Svrha zaštite osobnih podatak je zaštita privatnog života i ostalih ljudskih prava i temeljnih sloboda u prikupljanju, obradi i korištenju osobnih podataka.“ (Zakon.hr) Dijelu populacije moralnost i moralne vrijednosti ne predstavljaju važnost, stoga ni nemaju problema za njihovo kršenje. Tu dolazi do situacija da se etika suočava s pitanjima koja se odnose na to što je moralno na Internetu, a što nije.

„Iako su često moralna prava pretvorena u zakonska pravila u internetskom poslovanju još uvijek nedostaje zakonskih pravila. S obzirom na to da nema dovoljno za-

konskih pravila koja bi regulirala internetsko poslovanje potrebne su moralne granice koje će regulirati ponašanje na Internetu. Svi će se složiti s činjenicom kako je sloboda jedna blagodat, no isto tako će se složiti s činjenicom kako sloboda može dovesti do loših i nepredvidivih situacija. Sloboda omogućuje pojedincima da čine nepoželjne stvari kao što je vrijeđanje preko Internet mreža, krađa osobnih podataka u elektroničkom poslovanju i slično. Ponašanje i djelovanje na Internetu i u elektroničkom poslovanju zapravo ovisi o osobnih vrijednostima čovjeka te moralnim stavovima. Koliko je čovjek odgovoran prema sebi i ostalim sudionicima ove globalne mreže uvelike ovisi o tome koliko poznaje etiku i koliko prihvaća moralno ponašanje i djelovanje.“ (Ivanušić, 2017)

S obzirom da je etika postala dio čovjekovog života, njegovog privatnog pa i poslovnog života, njezino primjenjivanje je slabije u odnosu na onakvo kakvo bi trebalo biti. Etika na Internetu nam omogućuje da svoje ponašanje prilagođavamo prema vrijednostima. Poštujući privatnost osobnih podataka i podataka drugih osoba u isto vrijeme se poštuju i ustavna to jest ljudska prava. Zaštita privatnosti odnosi se na cijelo društvo koje je prisutno na Internetu.

S Internetom je povezano mnogo zločina iako je njihov postotak teško procijeniti s obzirom da se većina zločina ne prijavljuje. Svojom prisutnošću na društvenim mrežama odnosno Internetu trebali bi uskladiti svoje ponašanje unutar pravnih okvira koji često nisu dovoljno precizno definirani s obzirom da je razvoj tehnologija dosta ubrzan stoga bi i ažuriranje pravila trebalo biti dosta ubrzanije.

Za poduzeća i zaštitu privatnosti važno je da, ako želi ostvariti što veću sigurnost na Internetu i što sigurnije poslovanje, mora razviti svoju strategiju. Utvrđujući trenutnu razinu sigurnosti i postavljajući željenu razinu sigurnosti, potrebno je odabrati alate uz čiju pomoć će se razviti i provesti strategija postavljanja odnosno pojačavanja sigurnosti.

U nastavku su navedeni neki od problema zaštite privatnosti.

1. Cyber-špijunaža predstavlja organizirani sustav koji za cilj ima prikupljanje podataka o drugim korisnicima društvenih mreža ili općenito Interneta. Svojim pristupanjem i korištenjem Interneta, svi podaci i aktivnosti pojedinaca pohranjuju se u bazama podataka. Objavljivanje i dijeljene privatnih informacija javnosti bez znanja korisnika predstavljaju rezultat kriminalnih radnji. Velika je količina podataka koje pojedinci mogu dijeliti o sebi, iako postoji mogućnost odabira hoće li takvi podaci biti javni ili privatni. Dijeljenje određenih podataka javnosti predstavlja opasnost onda kada se oni, zajedno sa aktivnostima korisnika, pohranjuju u bazama te prenose trećim stranama ili tvrtkama bez privole korisnika. Takav način prikupljanja podataka i aktivnosti nisu direktno vidljive korisnicima, no on može snažno utjecati na poslovni život pojedinaca prilikom zapošljavanja ili razvitka karijere. Jedan od načina prikupljanja podataka o drugim osobama, a danas je najzastupljeniji u svijetu Interneta, jest provala koja uključuje pristupanje na tuđa računala, provale na profile društvenih mreža, provale na bankovne račune i drugo.
2. Cyber-kriminal - Kako u stvarnome svijetu i u svim društvima, rizik od kriminala postoji i na Internetu, a s razvojem informacijsko-komunikacijske tehnologije dovode se i novi oblici kriminala. „Pojam *cyber*-kriminala podrazumijeva novi tip kriminala koji uključuje uporabu računala, računalne

tehnologije, novih medija i mreže te visokog osobnog ili grupnog znanja. Zbog njegove naravi ne može ga se kontrolirati unutar granica države. Predstavlja prijetnju i za pojedinca i za nacionalnu sigurnost te se razvija svakodnevno. Za ovakvu vrstu kriminala posebno su pogodne društvene mreže čijom pojavom je *cyber*-kriminal napredovao. One zapravo postaju sredstvo preko kojeg *cyber*-kriminali puno lakše dolaze do svojih žrtava. Društvena mreža koja je posebno poznata po konstantnoj prisutnosti *cyber*-kriminala je Facebook. Neki od oblika *cyber*-kriminala su krađa identiteta, siva trgovina te dječja pornografija. *Phishing* se odnosi na uporabu Interneta, a posebno društvenih mreža putem kojih *cyber*-kriminalci šalju drugima poruke putem kojih žele prikupiti određene podatke koji su tajni kao što su brojevi bankovnih računa te korisnička imena i lozinke.“ (Kuleš, 2015)

3. Anonimnost - No ipak, unatoč slobodnom razotkrivanju privatnih podataka, s druge strane moguće je ostati anonimn. U virtualnom svijetu sloboda u komunikaciji je puno veća. Tim načinom osoba se može osloboditi i pokazati osobnost i komunikacijske vještine koje inače u stvarnosti ne pokazuje. „Anonimnost zapravo predstavlja kreiranje i konstantni rad na razvitku virtualnog identiteta. Virtualni identitet može predstavljati zamišljanje i izgradnju idealnog identiteta, a bijeg od stvarnog koji osoba često ne prihvaća. Na ovakav način osoba dolazi do jedne granice kada se razdvajaju njezin stvarna i virtualna osobnost što upućuje na dualizam odnosno postojanje fizičkog i virtualnog identiteta.“ (Kuleš, 2015) Ono što predstavlja nedostatak u prikazivanju na Internetu kroz anonimnost jest razočarenje koje se može desiti u trenutku kada se dvije osobe sastanu u stvarnosti te komunikacijom licem u lice dožive osobu drukčijom nego što je očekivano. Time se dolazi do spoznaje da je virtualni svijet potpuno drugačiji od stvarnosti. Veliki broj ljudi na Internetu se može predstaviti kao jedno, a u stvarnosti biti drugo.

METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

U ovom znanstvenom istraživanju koristit će se znanstveno-istraživačke metode radi osiguranja što kvalitetnijih zaključaka o navedenoj temi. Kako bi se analiziralo pojedine elemente i njihov međusobni utjecaj, upotrijebit će se logičke i tehničke metode, kao što su: metoda deskripcije, induktivno-deduktivna metoda, analitičko-sintetička, metoda anketiranja, kao i statističke i matematičke metode. Njihova upotreba ovisit će o unaprijed postavljenim Koristit će se metoda anketiranja.

Empirijski podaci

Uzorak čine osobe koje su bile ili koje jesu u radnome odnosu. Veličina uzorka uključuje 221 ispitanika. Anketi je pristupilo 55,6 % muškaraca (123) i 44,3 % žena (98). Najviše ispitanika koji su pristupili ovom istraživanju čine osobe između 25 i 34 godine (38,0 %), zatim osobe starije od 35 godina (35,7 %), potom osobe između 18 i 24 godine (26,2 %).

Kako bi se utvrdilo koliko često ispitanici koriste društvene mreže na poslu i kakva je etičnost na društvenim mrežama, provedeno je anonimno anketiranje. Upitnik je poslan e-poštom putem obrasca Google Forms ili izravnim slanjem obrasca, a popunjeni obrasci prikupljeni su na isti način na koji su i predani. Upitnik je sadržavao 14

pitanja. U dijelu upitnika ispitanici su iskazali stupanj svake tvrdnje na Likertovoj skali od 2 do 5 stupnjeva ovisno o vrsti pitanja. Pitanja koja sadrži anketa su zatvorenoga tipa što znači da svako pitanje ima ponuđeni odgovor, a od ispitanika se traži da izabere jedan od ponuđenih odgovora. Istraživanje je provedeno u razdoblju od 15.6.2020. do 19.6.2020. godine.

Metode obrade podataka uključivale su izračunavanje parametara deskriptivne statistike. Podaci su obrađeni računalnim programom Statistics ver.13.0.

REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Istraživanje se provodi s ciljem iznalaženja rješenja vezanog uz problem koliko su zaposlenici svjesni korištenja društvenih mreža u poslovne svrhe te koliko je etično ponašanje zastupljeno među osobama. U nastavku slijede rezultati provedenog istraživanja.

Prvi set pitanja je formiran na način da su ispitanici odgovarali sa „ne“ (vrijednost 1) i „da“ (vrijednost 2).

Tablica 1. Opisni pokazatelji za procjenu korištenja društvenih mreža (1. dio)

	N	M	Me	Mo	Min	Max	SD
Da li vaša tvrtka koristi društvene mreže u poslovanju?	221	1,70	2,00	2,00	1,00	2,00	0,46
Pazite li što objavljujete na društvenim mrežama, imajući na umu da vaš poslodavac može vidjeti vaše objave?	221	1,72	2,00	2,00	1,00	2,00	0,45
Biste li pristali raditi za poslodavca koji bi vam na radnome mjestu u potpunosti zabranio pristup društvenim mrežama?	221	1,84	2,00	2,00	1,00	2,00	0,37
Posjeduje li organizacija u kojoj radite Etički kodeks?	221	1,68	2,00	2,00	1,00	2,00	0,47

Legenda: M – aritmetička sredina; Med – medijan; Mo – mod; SD – standardna devijacija; Min – minimum; Max – maksimum

Izvor: izradile autorice

Iz Tablice 1. se vidi da gotovo sve tvrtke koriste društvene mreže u svom poslovanju. Pored toga ispitanici su u velikoj mjeri odgovorili da paze što objavljuju na društvenim mrežama vodeći računa o tome da poslodavac ima uvid u to. Gotovo svi ispitanici bi pristali raditi za poslodavca koji bi na radnom mjestu zabranio pristup društvenim mrežama. Također, veliki broj organizacija u kojoj ispitanici rade posjeduje Etički kodeks.

Drugi set pitanja formiran je na način da su ispitanici imali mogućnost odabrati jedan od tri ponuđena odgovora (vrijednosti su postavljene od 1 do 3 prema Likertovoj skali).

Tablica 2. Opisni pokazatelji za procjenu korištenja društvenih mreža (2. dio)

	N	M	Me	Mo	Min	Max	SD
Pristupate li društvenim mrežama u privatne svrhe tijekom radnoga vremena?	221	2,29	2,00	2,00	1,00	3,00	0,66
Dijelite li informacije vezane uz posao na društvenim mrežama?	221	1,35	1,00	1,00	1,00	3,00	0,66
Smatrate li da je opravdana poslodavčeva opomena ukoliko vas zatekne na društvenim mrežama tijekom radnoga vremena?	221	2,14	2,00	2,00	1,00	3,00	0,74
Smatrate li da poslodavci imaju pravo provjeravati vaše ponašanje na društvenim mrežama?	221	1,39	1,00	1,00	1,00	3,00	0,64
Mislite li da bi se trebalo definirati ponašanje zaposlenika na društvenim mrežama u ugovoru o radu ili pravilniku tvrtke?	221	1,87	2,00	2,00	1,00	3,00	0,78
Postupa li Vaš nadređeni u skladu s etičkim normama?	221	2,64	3,00	3,00	1,00	3,00	0,59

Legenda: M – aritmetička sredina; Med – medijan; Mo – mod; SD – standardna devijacija; Min – minimum; Max – maksimum

Izvor: izradile autorice

Iz Tablice 2. se vidi da ispitanici pristupaju društvenim mrežama u privatne svrhe tijekom radnog vremena, ali najčešće u vrijeme pauze. Naveli su da ne dijele informacije vezane uz posao na društvenim mrežama. Isti smatraju da je opravdana poslodavčeva opomena ako ih zatekne na društvenim mrežama tijekom radnog vremena ako se time krši politika tvrtke vezano uz korištenje interneta na radnom mjestu. Smatraju da poslodavci nemaju pravo provjeravati njihovo ponašanje na društvenim mrežama ako to rade izvan radnog mjesta. Većinom smatraju da bi se trebalo definirati ponašanje zaposlenika na društvenim mrežama u ugovoru o radu ili pravilnikom tvrtke. Pored toga, smatraju da njihovi nadređeni postupaju u skladu s etičkim normama.

Treći set pitanja formiran je na način da su ispitanici imali mogućnost odabrati jedan od četiri ponuđena odgovora (vrijednosti postavljene od 1 do 4 prema Likertovoj skali).

Tablica 3. Opisni pokazatelji za procjenu korištenja društvenih mreža (3. dio)

	N	M	Me	Mo	Min	Max	SD
Koliko dnevno vremenski provodite na društvenim mrežama?	221	2,57	3,00	3,00	1,00	4,00	0,95
Je li ikada došlo do konfliktne situacije s poslodavcem zbog toga što se provodili vrijeme na društvenim mrežama tijekom radnoga vremena?	221	1,20	1,00	1,00	1,00	4,00	0,56
Kakva je politika vašeg poduzeća vezana uz pristup društvenim mrežama?	221	2,24	2,00	1,00	1,00	4,00	1,14
Smatrate li da je Vaše ponašanje na Internetu u skladu s etičkim normama?	221	3,59	4,00	4,00	1,00	4,00	0,58

Legenda: M – aritmetička sredina; Med – medijan; Mo – mod; SD – standardna devijacija; Min – minimum; Max – maksimum

Izvor: izradile autorice

Iz Tablice 3. se vidi da ispitanici provode od 2 do 3 sata dnevno na društvenim mrežama. Većina ispitanika nije doživjela konfliktnu situaciju s poslodavcem zbog korištenja društvenih mreža tijekom radnog vremena. U većini tvrtki korištenje društvenih mreža je dopušteno samo onim odjelima u poduzeću koji koriste društvene mreže u sklopu svog radnog mjesta. Gotovo svi ispitanici smatraju da je njihovo ponašanje na Internetu u skladu s etičkim normama.

Rasprava

Temeljem provedenog istraživanja zaključuje se da, iako ispitanici ne provode previše vremena na Internetu (više od 2 do 3 sata dnevno), ipak jedan dio vremena provode na Internetu tijekom radnog dana, u vrijeme pauze ili za vrijeme radnoga vremena. „Vrijeme utrošeno na konzumaciju online medija kontinuirano raste, dok vrijeme posvećeno konzumaciji tradicionalnih medija kontinuirano opada.“ (Perčić & Perić, 2022) Iako većina tvrtki koristi društvene mreže za poslovanje, ispitanici nisu toliko aktivni što se tiče dijeljena informacija vezanih za tvrtku ili posao na društvene mreže. Rezultat toga može biti da poduzeće nudi pristup društvenim mrežama samo onim odjelima koji koriste društvene mreže u sklopu svog radnog mjesta. Ispitanici koji koriste društvene mreže tijekom radnog vremena uglavnom ne dolaze do konfliktnih situacija od strane poslodavca, ali dolazi do manjih prigovora. Većina ispitanika smatra da poslodavci nemaju pravo provjeravati njihove aktivnosti i ponašanja na društvenim mrežama iako bi to bilo opravdano ako bi se ono odražavalo na poduzeće. „Provođenje fleksibilnog radnog vremena se ne može dobro odraziti na uspješnost u poslovanju ukoliko su zaposlenici nekvalitetno pripremljeni ili neinformirani, ukoliko se ne postave jasni ciljevi, ali i ukoliko se ne uspostave odnosi odgovornosti i povjerenja.“ (Kulaš Miroslavljević i saradnici, 2023) Uz praćenje javlja se pitanje poznavanja pravila o zaštiti privatnosti s kojima je većina ispitanika upoznata iako vjerovanje u postupke zaštite privatnosti na Internetu nije potpuno. Unatoč ustupanju određenih osobnih podataka prilikom korištenja društvenih mreža, ispitanici nisu toliko zabrinuti zbog nadzora i praćenja od strane drugih na društvenim mrežama. Korisnici društvenih mreža odnosno Interneta uglavnom se ponašaju u skladu s etičkim normama, a većina poslodavaca također u svom radu primjenjuju etičke norme.

ZAKLJUČAK

S tehnološkim napretkom mijenja se svijet u kojem živi današnji čovjek. Društvene mreže postale su neizostavan dio svakodnevice u privatnom i poslovnom životu pojedinca. One omogućuju lak način za povezivanje i komunikaciju. Poduzeća društvene mreže najčešće koriste za promicanje ili oglašavanje svojih proizvoda i usluga. Važnost društvenih mreža raste iz dana u dan. S rastom popularnosti društvenih mreža pojavljuje se niz etički pitanja koje se odnose na poslovno okruženje, a etička strana društvenih mreža se rijetko razmatra. Etička pravila koja se primjenjuju u stvarnome svijetu vrijede i na društvenim mrežama.

Korištenje društvenih mreža sa sobom nosi određeni strah kod korisnika zbog velikog broja prijevara. Kada bi se cijelo društvo ponašalo etički, toga ne bi bilo. Zaštita privatnosti, kada se govori o elektroničkom poslovanju, je moralno pravo svakog pojedinca, no kod nekih pojedinaca moralne vrijednosti nisu važne.

Istraživanjem se zaključilo da, iako su društvene mreže u velikoj mjeri zastupljene u životima ljudi, u poslovnom svijetu je njegovo korištenje ipak svedeno na minimalnu razinu. Zaposlenici se pridržavaju naputaka i pravila o korištenju društvenih mreža za vrijeme radnog vremena. Postupanjem u skladu s pravilima tvrtke predstavlja ponašanje u skladu s etičkim normama. Samim time ne dolazi do upuštanja u konfliktne situacije s poslodavcem niti stavljanja zaposlenika u neugodnu situaciju koja može rezultirati otkazom.

Za kraj se može reći da na pojedincima ostaje kako će koristiti mogućnosti koje im nude društvene mreže. Uz pravilnu kontrolu ponašanja na društvenim mrežama, poštivanje privatnosti i pravila ponašanja poticat će se dodatni rast i razvoj društvenih mreža.

Dobiveni rezultati istraživanja umjereno potvrđuju teorijske postavke.

Stoga se prihvaća hipoteza postavljena na početku ovog istraživanja, a to je da zaposlenici često koriste društvene mreže, najčešće u privatne svrhe, tijekom radnog vremena.

Ograničenje ove studije bilo je raspoloživo vrijeme za ispunjavanje upitnika. Budući da se radilo o online upitniku, pristup mu je bio vremenski ograničen. Rezultat je bio da ga neki od sudionika nisu mogli dovršiti u navedenom roku. Naposljetku, veličina i reprezentativnost uzorka problem su kojim se treba pozabaviti.

Uz ograničenja studije, mora se istaknuti važnost provođenja daljnjih istraživanja kako bi se dobili valjaniji rezultati i koristiti veći uzorak.

LITERATURA

- Antolović, K., & Haramija, P. (2015). *Odgovorno oglašavanje – pravo i etika u tržišnom komuniciranju*. Zagreb: KK Promocija d.o.o.
- Bahtijarević-Šiber, F., Sikavica, P., & Pološki Vokić, N. (2008). *Suvremeni menadžment – Vještine, sustavi i izazovi*. Zagreb: Školska knjiga.
- Bebek, B., & Kolumbić, A. (2000). *Poslovna etika*. Zagreb: Sinergija.
- Business Ethics, Moral Muteness of Managers*. (n.d.). Dohvaćeno iz Proudly Powered by Weebly: <http://phi150.weebly.com/moral-muteness.html>
- Dujanić, M. (2003). Poslovna etika u funkciji managementa. *Zbornik radova – Sveučilište Rijeka, Ekonomski fakultet Rijeka, god. 21 (sv. 1)*, str. 53-63.
- Gnječ, A. (2016). Razvoj online poslovne komunikacije hrvatskih poduzeća s kupcima. *završni rad*. Split: Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet u Splitu.
- Hrvatska enciklopedija*. (n.d.). Dohvaćeno iz <https://www.enciklopedija.hr/clanak/etika>
- Hrvatska enciklopedija*. (n.d.). Dohvaćeno iz <https://www.enciklopedija.hr/clanak/moral>
- Ivanušić, M. (2017). Etika i zaštita privatnosti. *diplomski rad*. Varaždin: Sveučilište Sjever.
- Jalšenjak, B., & Krkač, K. (2016). *Poslovna etika, korporacijska društvena odgovornost i održivost, drugo, prepravljeno i prošireno izdanje*. Zagreb: MATE d.o.o.
- Kulaš Miroslavljević, A., Martić, B., & Novaković, V. (2023). Utjecaj nematerijalnih strategija motiviranja na uspješnost poslovanja u organizaciji. *Economy and Market Communication Review – Časopis za ekonomiju i tržišne komunikacije*, str. 131-149.
- Kuleš, M. (2015). Internet i društveni mediji kao pokretači društvenih promjena. *završni rad*. Osijek: Sveučilište J.J. Strossmayera u Osijeku, Filozofski Fakultet.
- Kupres-Dorđević, E. (2016). Uloga društvenih mreža u suvremenom poslovanju. *završni rad*. Pula: Sveučilište Juraja Dobrile u Puli.

- Kurbanjev, T., & Kemeter, D. (2017). Etičko/neetičko poslovanje na društvenim mrežama. *Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu, Vol. 8 (No. 1)*, str. 39-42.
- Lumkomenn, H. K. (2001). *Medienpädagogik*. Neusab: Kieser Verlag .
- Martinović, M., & Jurković-Majić, O. (2009). Etički izazovi globalnom marketingu. *Obnovljeni Život: časopis za filozofiju i religijske znanosti, Vol. 64. (No. 1.)*, str. 33-51.
- Perčić, K., & Perić, N. (2022). The analysis of direct marketing media usage and effectiveness. *Economy and Market Communication Review – Časopis za ekonomiju i tržišne komunikacije, God./Vol. 12 (Br./No. 1)*, str. 37-56.
- Rendulić, I. (2020). Etično komuniciranje na društvenim mrežama. *Diplomski rad*. Slavonski Brod: Veleučilište u Slavonskom Brodu.
- Stanković, T. (n.d.). *Poslovna komunikacija*. Dohvaćeno iz <https://www.tomislavstankovic.com/blog/poslovna-komunikacija/>
- Strauß, N., & Jonkman, J. (2017). The Benefit of Issue Management: Anticipating Crises in the Digital Age. *Journal of Communication Management, Emerald Group Publishing Limited, 21(1)*, str. 34-50.
- Zakon.hr. (n.d.). Dohvaćeno iz Zakon o zaštiti osobnih podataka: <http://www.zakon.hr/z/220/Zakon-o-za%C5%A1titi-osobnih-podataka>
- Žada, M., & Vidak, I. (2018). Etično komuniciranje na društvenim mrežama. *Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu, Vol. 9 (No. 2)*, str. 86-97.

ETHICAL COMMUNICATION ON SOCIAL NETWORKS

Anita Kulaš Miroslavljević

Assistant professor, University of Slavonski Brod, Slavonski Brod, Croatia; akmirosavljevic@unisb.hr; ORCID ID: 0000-0001-9177-0817

Branka Martić

Doctor of Science, Internal Audit Service, Brod-Posavina County, Slavonski Brod, Croatia; branka.martic2@gmail.com;
ORCID ID: 0000-0002-2909-259X

Ines Rendulić

CADENAS Services d. Fr. o., Slavonski Brod, Croatia; ines.rendulic@hotmail.com; ORCID ID: 0009-0005-1359-6098

Summary: *Communication is a key segment in social and business life. Through new communication channels, which have emerged as the main ones in recent years, social media enable much faster and simpler communication. By following the latest trends and using social media for communication, companies strive to acquire new customers, retain existing customers, survive in the market and compete.*

Using social networks to create and maintain private and business relationships also requires a certain, acceptable type of behavior. What should be paid attention to are certain limits, ie limitations and responsibilities in the application of this type of public communication. In this case, we are talking about ethics, which represent generally accepted rules that should be applied in relationships. Both in the traditional business world and in the online business world, there are certain rules that users should follow if they want to achieve and maintain healthy business relationships. For users of social networks, it is important to develop an awareness of the responsibility of what is said and written on social networks. Therefore, the application of basic ethical and commu-

nication standards, which at the same time represent universal standards, represent a key component in relationships between people.

The aim of the paper is to investigate how much employees use social networks during their free time and during working hours, what their behavior is on social networks and whether they think their behavior is ethical or unethical. During the research, people who are employed in the Republic of Croatia were examined.

The hypothesis is: Employees often use social networks, most often for private purposes, during working hours.

The methodology in this paper uses descriptive statistics that will provide information about the variables in a particular data set and highlight the relationships between the variables in the sample.

The results of the research will be shown with the help of a Likert scale.

The research concluded that, although social networks are widely represented in people's lives, their use in the business world has been reduced to a minimal level. Employees follow the instructions and rules regarding the use of social networks during working hours. Acting in accordance with company rules represents behavior in accordance with ethical norms. In the end, it can be said that it is up to individuals how they will use the opportunities offered by social networks. With proper control of behavior on social networks, respect for privacy and rules of conduct will encourage additional growth and development of social networks.

Keywords: communication, social networks, behavioral rules, ethics

JEL classification: A13

