

Etičko/neetičko poslovanje na društvenim mrežama

Ethical/Unethical Business on Social Networks

¹Tamara Kurbanjev, ²Dragica Kemeter

¹studentica Međimurskog veleučilišta u Čakovcu

²Međimursko veleučilište u Čakovcu, Bana Josipa Jelačića 22a, 40000 Čakovec, Hrvatska
e-mail: ¹tamarakurbanjev@gmail.com, ²dragica.kemeter@gmail.com

Sažetak: *Etika je znanost o moralu koja istražuje smisao i ciljeve ljudskoga ponašanja u skladu s pravilima moralnih načela, dok se poslovna etika odnosi na primjenu etičkih načela u poslovnim odnosima. Etički kodeks služi kao okvir u poslovanju poduzeća. Tehnološki napredak u posljednjih nekoliko godina olakšao je i promijenio način komunikacije, što se odnosi i na etičko/neetičko poslovanje na društvenim mrežama. Društvene mreže mogu odvući pažnju od izvršavanja zadataka na radnome mjestu. Poslodavac bi morao pravilnikom odlučiti o korištenju društvenih mreža tijekom radnoga vremena. Na temelju prikupljene literature provedeno je istraživanje na temu „Korištenje društvenih mreža u privatne svrhe tijekom radnoga vremena“ te se istraživanjem želi pokazati postoji li neetičnost zaposlenika u poslovanju tijekom korištenja društvenih mreža.*

Ključne riječi: *etičko/neetičko poslovanje, etički kodeks, društvene mreže, neetičnost*

Summary: *Ethics is the science about morals which investigates the purpose and goals of human behavior in accordance with the rules of moral principles. Business Ethics, on the other hand, deals with the application of moral principles in business relations. Ethical codex serves as a company framework in conducting business. Techological advances have, in the last couple of years, facilitated and changed the ways of communicating, which also refers to the ethical/unethical ways of business on social networks. Social networks can distract the*

attention from executing tasks in the office. By the rule book, employer should prescribe the usage of social networks during working hours. Following the gathered literature, research has been conducted on the topic of "Usage of social networks in private purposes during working hours". The research explains whether there is such a thing as unethical employee behavior while using social networks.

Key words: *ethical/unethical business, ethical codex, social networks, unethical behavior*

1. Uvod

Pojava i razvoj društvenih mreža uvelike je promijenila komunikaciju među ljudima, kao i način korištenja interneta. Društvene mreže nude različite usluge, pa tako spajaju ljude putem interneta. U ovome radu opisuje se korištenje društvenih mreža tijekom radnoga vremena. Provedeno je istraživanje zaposlenika u smislu jesu li posvećeni svome poslu i koliko se koriste društvenim mrežama u privatne svrhe tijekom radnoga vremena.

2. Etičko/neetičko poslovanje

Etiku primjenjujemo u svim oblicima ljudskog ponašanja. 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 dobrobit poslovanja treba se pridržavati etičnosti i ljudi koji posjeduju poštene i pozitivne stavove.

U poslovanju etičnost sadrži dimenziju koja uključuje kvalitetu i karakter radnog okruženja, gdje također uvrštavamo moralne odnose. Njezina glavna odgovornost je aktivno pridonositi javnome dobru te moralno prosuđivati u donošenju poslovnih odluka. Moralne principe i vrijednosti koje sadrži u sebi, određuju ponašanje pojedinaca i grupe unutar poduzeća u kojem djeluju (Martinović i Majić, 2009.). Moć etičkog poslovanja odražava se primjenom pet važnih načela. Tih pet načela moći etike su svrha, ponos, strpljenje, upornost i perspektiva (Blanchard i Peale, 1990.).

Neetično poslovanje pojavljuje se u poslovnom svijetu u različitim oblicima. Primjerice, lažno informiranje o proizvodu ili usluzi koje nudi poslovanje, obmanjivanje, odavanje poslovnih tajni, primanje ili davanje novaca koji bi utjecali na odgovarajuću odluku u poslovanju što se odnosi na sukob interesa, te ostali, raznorazni neetički slučajevi koji mogu

pristupiti prilikom poslovanja (Krkač, 2007.). Stoga se, neetičko poslovanje odnosi na ostvarenje zarade bez obzira na posljedice, odnosno, teži profitu ne poštujući moralnost.

Dakle, vlastite postupke potrebno je usmjeravati dosljedno vlastitim načelima jer najteži etički problemi daju isto tako i najveće mogućnosti za razvijanje etičke snage (Pende, 2008.). Glavna karakteristika poslovno etičkog čovjeka jest neodstupanje od vlastitog stajališta. Prema tome potrebno je oduprijeti vanjskim pritiscima koji potiču na neetičko poslovanje, te ustrajati u etičnosti poslovanja bez obzira na očekivanje okoline. U skladu s tim, uspješno poslovno okruženje je ono okruženje u kojem su zaposlenici dosljedni samima sebi i oni koji etičnost i profitabilnost uspješno usklađuju u poslovanju.

Poslovanje je rad poduzeća koje se svodi na postizanje određenih ciljeva. Sadržava 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 ulaže se u sredstva, napore, razne aktivnosti koje su korisne za ostvarenje pozitivnih rezultata te samim time jačaju 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.

3. Društvene mreže

U istraživanju danom u nastavku provedena su istraživanja za tri društvene mreže: Facebook¹, Twitter², Instagram³.

Način i stil života ljudi, kao i njihovo shvaćanje komunikacije, uvelike se promijenilo pojavom društvenih mreža. Društvene su mreže stekle veliku popularnost kao prostor slobodne društvene komunikacije (Grbavac, 2014.). Njihovim korištenjem povezuju se različita znanja zaposlenika što pridonosi bržem protoku informacija (Grbavac, 2014.).

¹ Facebook je internetska društvena mreža koju je 2004. godine osnovao Mark Zuckerberg, bivši student Harvarda.

² Twitter je internetska društvena mreža za mikro-*blogging*, tj. namijenjena je za slanje (i čitanje) kratkih poruka koje su prema imenu mreže nazvane tweet-ovima. SMS poruke na mobilnim telefonima ograničene su na 160 znakova, tweetovi su zasnovani na tekstu poruka od najviše 140 znakova.

³ Instagram je popularna besplatna aplikacija za obradu i dijeljenje fotografija putem mobilnih telefona (iPhone, Android, Windows Phone) na društvenim mrežama uključujući Facebook, Twitter, Foursquare, Tumblr, Flickr i Posterous.

Međutim, upitno je koliko možemo koristiti društvene mreže tijekom radnoga vremena. To ovisi o poslodavcu. Na nekim je radnim mjestima korištenje društvenih mreža nedopušteno. Uporaba društvenih mreža na uređajima poslodavaca ili na vlastitim uređajima tijekom radnoga vremena u privatne svrhe postala je realnost. Može li ovakvo neetičko ponašanje zaposlenika biti razlog otkazu? Do koje će se granice moći upotrebljavati *online* medij na radnom mjestu?

4. Predmet i ciljevi istraživanja

Predmet istraživanja ovoga rada je koliko se zaposlenici koriste društvenim mrežama u privatne svrhe tijekom radnoga vremena. Ispitane su osobe koje su u radnome odnosu.

4.1. Hipoteze istraživanja

Temeljem pregleda prikupljenih informacija u predistraživanju postavljene su tri hipoteze. Hipoteze ovoga istraživačkoga rada su:

H₁: Zaposlenici u Republici Hrvatskoj nemaju definiranu granicu dopuštene uporabe društvenih mreža na radnome mjestu.

H₂: Na društvenim mrežama tijekom radnoga vremena ispitanici provode značajan dio vremena na aktivnosti nevezane uz posao.

H₃: Na temelju novih spoznaja o korištenju društvenih mreža na radnome mjestu stvorene su osnovne pretpostavke da je potrebno uvesti pravilnik o određivanju korištenja društvenih mreža na radnome mjestu.

4.2. Metodologija istraživanja

Istraživanjem nekoga područja prikupljamo, analiziramo i interpretiramo podatke sa svrhom dobivanja potrebne informacije o rješavanju problema koji iznosimo u istraživačkomu radu. Svaka ideja u istraživačkomu radu započinje obradom problema zbog mogućih koristi dobivenih rezultata. Nakon proučavanja literature drugih istraživača postojećeg problema kreće se s primarnim podacima, odnosno, prikupljanjem podataka i kreiranjem instrumenata istraživanja. Podatke je moguće prikupiti metodom ispitivanja i metodom promatranja. Nakon

što se odredi kojom će se metodom prikupiti podatci, isto tako, određuje se i populacija⁴. Nakon analiziranja prikupljenih podataka uz pomoć statističkih metoda, prikupljeni podatci pretvaraju se u informacije. Na kraju istraživanja donose se određeni zaključci i prikazuju glavni rezultati do kojih se istraživanjem došlo.

Za potrebe ovoga istraživanja koristilo se opisno/deskriptivno istraživanje. Opisno istraživanje upoznato je s problemom istraživanja te započinje hipotezom ili pretpostavkom iz prikupljene literature. U provedenom opisnom istraživanju na temu “Korištenje društvenih mreža u privatne svrhe tijekom radnoga vremena“ prikupljali su se sekundarni podaci, tj. podaci koji su prikupljeni od drugih istraživača iz sekundarnih izvora. Također, su se prikupljali i primarni podatci, a to su podatci koje istraživač prikuplja vlastitim snagama iz primarnih izvora. Primarni podatci prikupljali su se metodom ispitivanja pomoću strukturiranoga anketiranja s dihotomnim pitanjima koja uključuju dva odgovora te s pitanjima višestrukoga izbora koja imaju više ponuđenih odgovora. Uzorak⁵ ovoga istraživačkoga rada namjerni je uzorak⁶ koji je zasnovan na namjeri potrošača. Veličina uzorka uključuje 111 osoba, odnosno zaposlenika jer je ovo istraživanje bilo namijenjeno isključivo osobama koje su u radnome odnosu. Istraživanje je provedeno putem anketnoga upitnika objavljenoga na internetu. Anketni upitnik rješavala je populacija koja se služi internetom, stoga je uzorak ovoga istraživanja *online* uzorak koji zapravo spada u isključivo namjerne uzorke. Svako pitanje je u anketnome upitniku zatvorenoga tipa, što znači da su odgovori u anketi ponuđeni, i ispitanik je trebao izabrati jedan od ponuđenih odgovora. Svi su ispitanici anketnoga upitnika odgovarali na ista pitanja.

4.3. Rezultati istraživanja

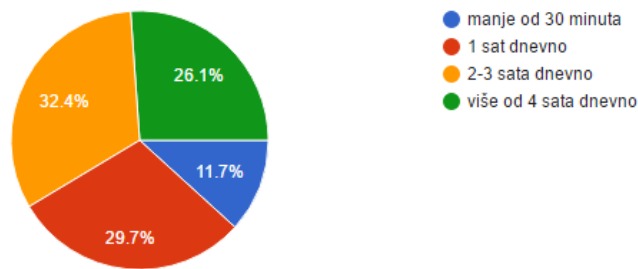
U ovome istraživanju obrađivali su se rezultati dobiveni anketnim upitnikom. Istraživanje je provedeno na 111 ispitanika. Svrha je ovoga istraživanja prikazati postoji li neetičnost pri korištenju društvenih mreža zaposlenika u privatne svrhe tijekom radnoga vremena te koliko zaposlenici obraćaju pozornost postupaju li etično ili neetično tijekom radnoga vremena. Anketni upitnik provodio se od 7. do 12. svibnja 2016. godine. U anketnome upitniku navedeno je da se ovo istraživanje isključivo odnosi na osobe koje su u radnome odnosu te čiji posao ne podrazumijeva korištenje društvenih mreža. Također, navedeno je da se anketa provodi anonimno i da se podaci prikupljaju u istraživačke svrhe za potrebe završnoga rada.

⁴ Populacija je osnovni skup ispitanika koji će biti podvrgnut istraživanju, odnosno ispitivanju.

⁵ Uzorak je dio osnovnoga skupa (populacije) koji će biti podvrgnut istraživanju.

⁶ Namjerni uzorci biraju se tehnikom u kojoj su jedinice uzorka izabrane na osnovi osobne odluke ili pogodnosti, a nije poznata vjerojatnost da će jedinica osnovnoga skupa (populacija) biti izabrana u uzorak.

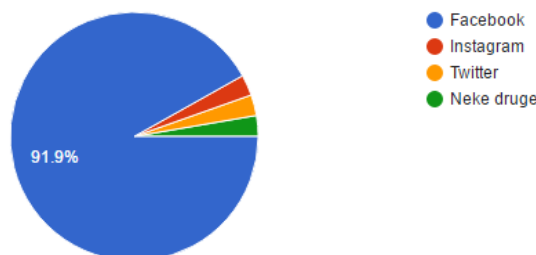
Grafikon 1. Koliko dnevno vremenski provodite na društvenim mrežama?



Izvor: izrada autora prema vlastitome istraživanju

Od 111 ispitanika najviše ih se koristi društvenim mrežama 2 do 3 sata dnevno (32,4 %). 29,7 % ispitanika vremenski se društvenim mrežama koristi 1 sat dnevno. Ostalih 26,1 % više od 4 sata dnevno koristi društvene mreže, dok najmanji broj ispitanika pristupa društvenim mrežama u vremenu manjem od 30 minuta. Iz priloženoga vidi se da su društvene mreže popularne i da se tijekom dana većina ispitanika koristi društvenim mrežama.

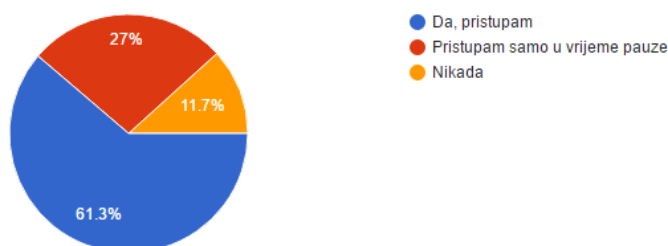
Grafikon 2. Koje od navedenih društvenih mreža najčešće koristite?



Izvor: izrada autora prema vlastitome istraživanju

Najveći broj ispitanika (91,9 %) najčešće se koristi društvenom mrežom *Facebook*. Nakon toga sljede društvene mreže *Instagram* (2,7 %), *Twitter* (2,7%) te ostale društvene mreže (2,7 %). Navedene društvene mreže ispitanici koriste u puno manjoj mjeri u odnosu na *Facebook*.

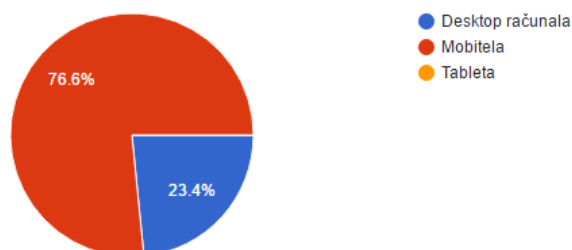
Grafikon 3. Pristupate li društvenim mrežama u privatne svrhe tijekom radnoga vremena?



Izvor: izrada autora prema vlastitome istraživanju

Tijekom radnoga vremena na društvenim mrežama pristupa u privatne svrhe većina ispitanika (61,3 %), dok ih 27 % pristupa samo u vrijeme pauze, a 11,7 % odgovorilo je da nikada ne pristupa društvenim mrežama tijekom radnoga vremena. Grafikon pod brojem 3. prikazuje da postoji neetičnost zaposlenika tijekom radnoga vremena.

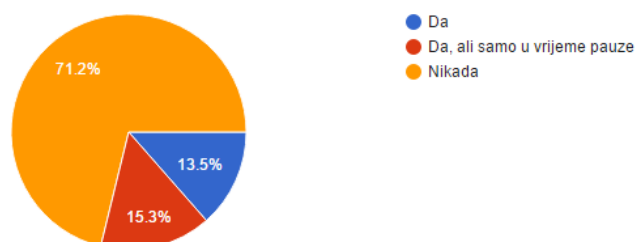
Grafikon 4. Pristup društvenim mrežama imate preko?



Izvor: izrada autora prema vlastitome istraživanju

Na navedeno pitanje nijedan ispitanik nije odgovorio da pristupa preko tableta na društvene mreže. 26 ispitanika (23,4 %) odgovorilo je da koristi računalo na radnome mjestu kada pristupa društvenim mrežama u privatne svrhe, dok ih je većina (76,6 %) odgovorila da pristupa društvenim mrežama pomoću mobitela.

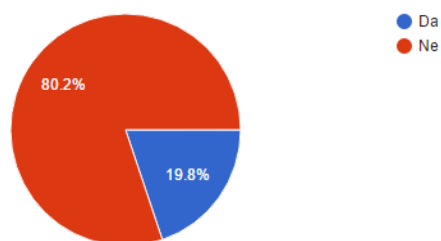
Grafikon 5. Objavljujete li statuse, poveznice, fotografije na društvenim mrežama tijekom radnoga vremena?



Izvor: izrada autora prema vlastitome istraživanju

Većina ispitanika (71,2 %) nikada ne objavljuje statuse, poveznice i fotografije na društvenim mrežama tijekom radnoga vremena, dok je njih 15,3 % aktivno na svojim profilima samo tijekom pauze, a 13,5 % i tijekom radnoga vremena.

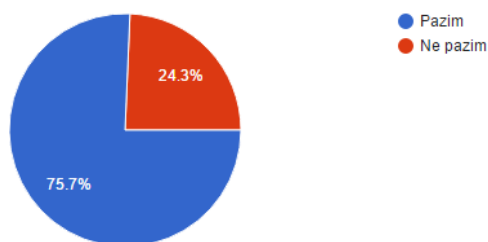
Grafikon 6. Dijelite li informacije vezane uz posao na društvenim mrežama?



Izvor: izrada autora prema vlastitome istraživanju

Većina ispitanika (80,2 %) ne dijeli informacije vezane uz posao na društvenim mrežama, dok ih manjina (19.8 %) dijeli.

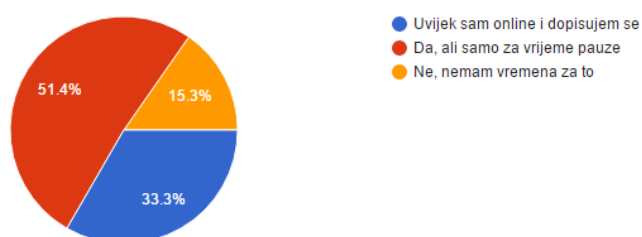
Grafikon 7. Pazite li što objavljujete na društvenim mrežama, imajući na umu da vaš poslodavac može vidjeti vaše objave?



Izvor: izrada autora prema vlastitome istraživanju

Većina ispitanika (75,7 %) jako je oprezna što objavljuje na vlastitim društvenim mrežama jer znaju da postoji mogućnost da poslodavac pregleda njihov profil. Ostali sudionici (24,3 %) ne paze što objavljuju i ne razmišljaju o tome hoće li poslodavac pregledati profil na društvenim mrežama.

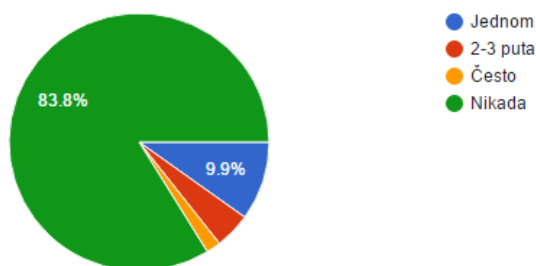
Grafikon 8. Komunicirate li s prijateljima na nekoj od društvenih mreža tijekom radnoga vremena?



Izvor: izrada autora prema vlastitome istraživanju

Samo 15,3 % ispitanika odgovorilo je da ne komunicira s prijateljima na nekoj od društvenih mreža tijekom radnoga vremena jer nema vremena tijekom radnoga vremena, dok ih je (51,4 %) odgovorilo da komunicira, ali samo tijekom pauze. Ostalih 33,3 % ispitanika uvijek je *online* i dopisuje se bez obzira na radno vrijeme.

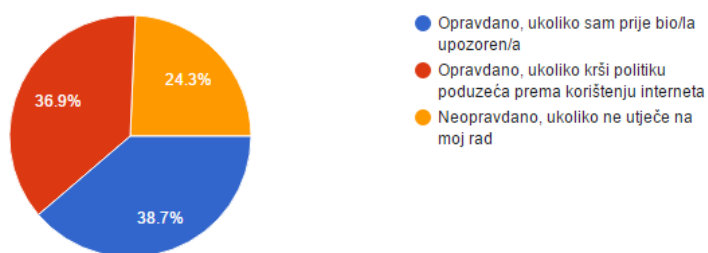
Grafikon 9. Je li ikada došlo do konfliktne situacije s poslodavcem zbog toga što ste provodili vrijeme na društvenim mrežama tijekom radnoga vremena?



Izvor: izrada autora prema vlastitome istraživanju

Za većinu ispitanika nikada nije došlo do konfliktne situacije s poslodavcem zbog toga što su provodili vrijeme na društvenim mrežama tijekom radnoga vremena (83,8 %).

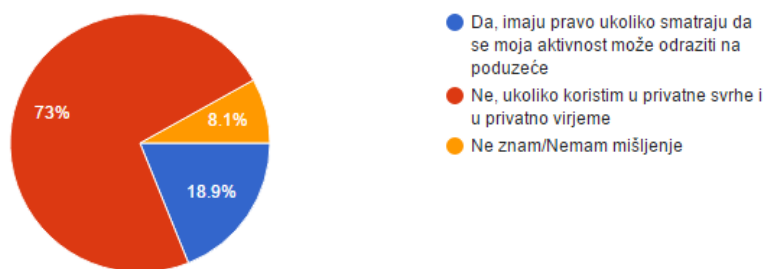
Grafikon 10. Smatrate li da je opravdana poslodavčeva opomena ukoliko vas zatekne na društvenim mrežama tijekom radnoga vremena?



Izvor: izrada autora prema vlastitome istraživanju

Od 111 ispitanika, većina njih (38,7 %), smatra da je opomena poslodavca, ukoliko ih zatekne na društvenim mrežama tijekom radnoga vremena, opravdana ako su prije bili upozoreni o korištenju društvenih mreža.

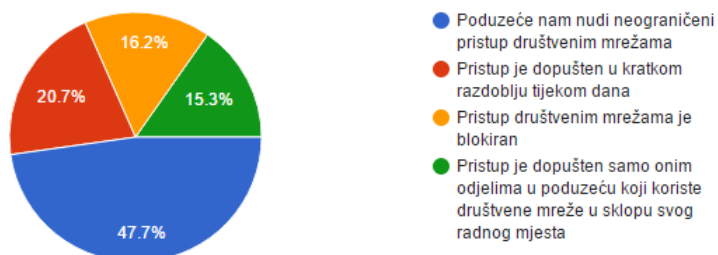
Grafikon 11. Smatrate li da poslodavci imaju pravo provjeravati vaše ponašanje na društvenim mrežama?



Izvor: izrada autora prema vlastitome istraživanju

Ukoliko se koristi u privatne svrhe i u privatno vrijeme, najviše ispitanika (73 %) smatra da poslodavci nemaju pravo provjeravati njihovo ponašanje na društvenim mrežama.

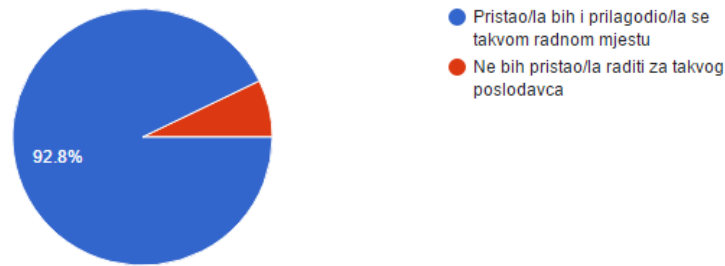
Grafikon 12. Kakva je politika vašega poduzeća vezana uz pristup društvenim mrežama?



Izvor: izrada autora prema vlastitome istraživanju

Kod najviše ispitanika (47,7 %) pristup društvenim mrežama je neograničen, dok je kod 20,7 % ispitanika pristup dopušten u kratkome razdoblju. Blokiran pristup društvenim mrežama ima 16,2 % ispitanika, a 15,3 % dopušten je onim odjelima u poduzeću koji koriste društvene mreže u okvirima njihovoga poslovanja.

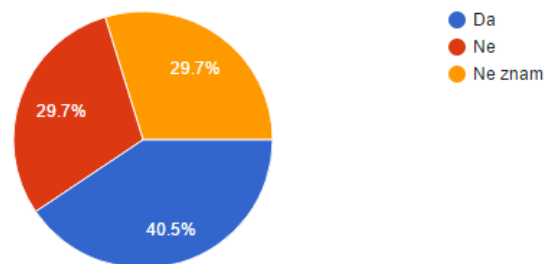
Grafikon 13. Biste li pristali raditi za poslodavca koji bi vam na radnome mjestu u potpunosti zabranio pristup društvenim mrežama?



Izvor: izrada autora prema vlastitome istraživanju

Grafikon uvelike prikazuje da bi veći broj ispitanika (92,8 %) pristao raditi za poslodavca koji bi im zabranio pristup društvenim mrežama te bi se prilagodili takvom načinu rada, dok se manji dio ispitanika (7,2 %) ne bi složio s ostalim ispitanicima, odnosno, ne bi pristali raditi za takvoga poslodavca.

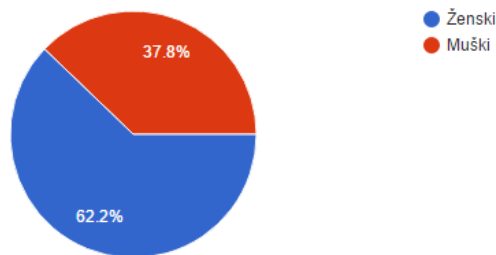
Grafikon 14. Mislite li da bi se trebalo definirati ponašanje zaposlenika na društvenim mrežama u ugovoru o radu ili pravilniku tvrtke?



Izvor: izrada autora prema vlastitome istraživanju

Odgovori ispitanika vrlo su raznoliki, no većina ispitanika (40,5 %) odgovorila je da bi se ponašanje zaposlenika na društvenim mrežama trebalo definirati u ugovoru o radu ili pravilniku tvrtke. Ostala dva odgovora izjednačena su, stoga je 29,7 % ispitanika koji nisu sigurni o definiranju ponašanja zaposlenika, a isto toliko i ispitanika koji to smatraju nepotrebnim.

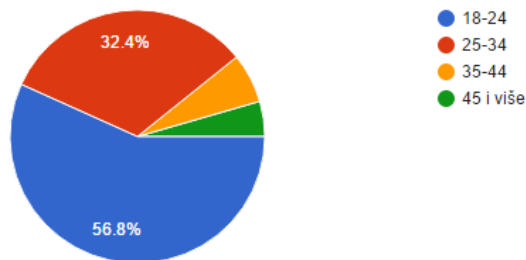
Grafikon 15. Spol



Izvor: izrada autora prema vlastitome istraživanju

Od 111 ispitanika, ispunjavanju anketnoga upitnika pristupilo je 62,2 % žena i 37,8 % muškaraca, odnosno 69 žena i 42 muškaraca.

Grafikon 16. Kojoj od navedenih dobnih skupina pripadate?



Izvor: izrada autora prema vlastitome istraživanju

Najviše ispitanika ovoga anketnog upitnika pripada dobnoj skupini ljudi od 18 do 24 godina (56,8 %).

Cilj je bio istraživanjem utvrditi kakav je stav ispitanika koji su u radnome odnosu u Republici Hrvatskoj, smatraju li korištenje društvenih mreža u privatne svrhe na radnome mjestu neetičkim te smatraju li pravilnik o korištenju društvenih mreža i interneta na radnome mjestu potrebnim. U svrhu istraživanja navedene su hipoteze koje su potvrđene odgovorima ispitanika.

Na osnovu dobivenih podataka iz anketnoga upitnika potvrđene su sve tri hipoteze. Dugo provođenje vremena na društvenim mrežama može se pripisati neograničenome pristupu internetu koji poslodavac nudi većini ispitanika (47,7 %), dok je pristup društvenim mrežama

blokiran samo kod njih 16,2 %. Na temelju toga, odgovori ispitanika pokazuju da ne postoji definirana granica upotrebe korištenja društvenih mreža. Time je potvrđena prva hipoteza (H1) da zaposlenici u Republici Hrvatskoj nemaju definiranu granicu dopuštene uporabe društvenih mreža na radnom mjestu. Prema rezultatima istraživanja, društvene su mreže najčešći bijeg od radne svakodnevice ispitanika te na temelju njihova korištenja zaposlenici zapostavljaju svoje radne obveze. Njih 61,3 % pristupa društvenim mrežama tijekom radnoga odnosa u privatne svrhe, dok njih 11,7 % ne koristi društvene mreže tijekom radnoga vremena. Rezultat potvrđuje drugu hipotezu (H2), kako na društvenim mrežama tijekom radnoga vremena ispitanici provode značajan dio vremena na aktivnostima nevezanima uz posao. Od 111 ispitanika, njih 93 odnosno 83,8 % nikada nije imalo konfliktne situacije s poslodavcem, iako ih 61,3 % koristi društvene mreže tijekom radnoga vremena. Neetičko se poslovanje na društvenim mrežama stoga, može pripisati nedostatku etičkoga kodeksa poduzeća o korištenju društvenih mreža, što potvrđuje treću hipotezu (H3) u navedenom istraživanju. Poslovna etika uključuje se u svim poslovnim aktivnostima, a društvene mreže na to utječu pozitivno ili negativno. Najveći nedostatak u poslovanju je taj što ne postoji pravilnik prema kojemu bi se zaposlenici ponašali. Društvene mreže stvaraju ovisnost, a time i gubitak privatnosti, asocijalizaciju te manjak učinkovitosti na radnom mjestu. Tijekom radnoga vremena korištenje društvenih mreža može znatno naštetiti pojedincu i poslodavcu. Provođenjem vremena na društvenim mrežama u privatne svrhe zaposlenik zanemaruje radne obveze i svojim nepromišljenim objavama može naštetiti ugledu tvrtke. Zato je nužno postaviti granice pristupanju društvenim mrežama tijekom radnoga vremena. Prema provedenom istraživanju te prikupljenoj literaturi može se zaključiti kako su društvene mreže korisne, ali samo ako se koriste u pravo vrijeme i pravim načinom.

5. Zaključak

Rad se bavi korištenjem društvenih mreža zaposlenika u privatne svrhe tijekom radnoga vremena. U provedenom anketnom upitniku sudjelovalo je 111 anonimnih osoba koje su u radnome odnosu. Kao što su rezultati prikazali, ispitanici pristupaju društvenim mrežama tijekom radnoga vremena. Njih 71,2 % nikada ne objavljuje statuse, poveznice ili fotografije na društvenim mrežama tijekom radnoga vremena, dok većina od 75,7 % pazi što objavljuje na društvenim mrežama, a njih 80,2 % nikada ne dijeli informacije vezane za posao. Zanimljiv je pokazatelj da 61,3 % ispitanika pristupa društvenim mrežama tijekom radnoga vremena. 33,3 % komunicira putem društvenih mreža sa svojim prijateljima tijekom radnoga

vremena, što može ukazati na prikrivanje neetičnosti. Zaposlenici su svjesni svoje neetičnosti. Većina ih smatra (40,5 %) da bi se trebao definirati pristup društvenim mrežama u ugovoru o radu ili pravilniku tvrtke te bi većina ispitanika (92,8 %) pristala raditi za poslodavca koji bi im u potpunosti zabranio pristup društvenim mrežama. Iz dobivenih rezultata može se zaključiti da je osnovni problem nepostojanje definiranog pravilnika o pristupanju društvenim mrežama tijekom radnoga vremena.

Nedostatak etičkih kodeksa o korištenju društvenih mreža na radnim mjestima povlači za sobom neetično djelovanje.

Literatura

1. Blanchard, K.; Peale, N. (1990). Moć etičkog poslovanja. Ljubljana, Horvat Elektronika.
2. Bodiroga-Vukobar, N.; Martinović, A. Izazovi novih tehnologija na radnom mjestu http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=80372 (28.4.2016.)
3. Grbavac, J.; Grbavac, V. Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena. http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=188969 (16.4.2016.)
4. Gutić, D.; Bačelić, J.; Bačelić, Z. (2011). Istraživanje tržišta. Makarska/Šibenik, Grafika d.o.o.
5. Hensley, N. Atlanta marketing company fires employee after viral selfie surfaces with racist comments about co-worker's son. <http://www.nydailynews.com/news/national/ga-man-fired-posting-racist-pic-co-worker-son-article-1.2386530> (11.6.2016.)
6. Klauser, A. Single mom, 27, is fired for venting about her new job on Facebook BEFORE she even started her first day at work. <http://www.dailymail.co.uk/news/article-3059472/I-hate-working-daycare-Single-mom-27-fired-venting-new-job-Facebook-working-day.html?ito=social-facebook> (28.4.2016.)
7. Krkač, K. (2007). Uvod u poslovnu etiku i korporacijsku društvenu odgovornost. Zagreb, MATE d.o.o.
8. Lusted, M. Mark Zuckerberg. https://books.google.hr/books?id=1sV6AgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=hr&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false (14.7.2016.)

9. Martinović, M. Majić, O. Etički izazovi globalnom marketingu
file:///C:/Users/ASUS/Downloads/OZ3202.pdf (11.6.2016.)
10. Pende, H. (2008). Moć neetičkog poslovanja – organizacijska kultura u Hrvatskoj.
Zagreb, Hrvatska sveučilišna naklada.
11. Rogošić, N. Etičke dvojbe u poslovanju
file:///C:/Users/ASUS/Downloads/20060408120055%20(1).pdf (11.6.2016.)
12. Relja, R.; Šuljug, Z. Novi oblici rada u umreženom društvu
http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=84847 (28.4.2016.)
13. Salomon, D. Moving on from Facebook-UsingInstagram to connect with under graduate sandengagein teaching and learning. <http://crln.acrl.org/content/74/8/408.short>
(14.7.2016.)
14. Stanojević, M. Marketing na društvenim mrežama.
http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=115717 (28. 4. 2016.)
15. Zelenika, R. (2000). Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela.
Rijeka, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci.