

Etično komuniciranje na društvenim mrežama

Ethics of communication on social networks

¹Marin Žada, ²Ivana Vidak

¹student Visoke škole za menadžment u turizmu i informatici u Virovitici

²Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici u Virovitici, Matije Gupca 78, 33000
Virovitica

e-mail: ¹marin.zada@gmail.com, ²ivana.vidak@vsmti.hr

Sažetak: Rad se temelji na teorijskom i praktičnom prikazu morala, društvenih mreža, etike, utjecaja etike u elektroničkom poslovnom okruženju te istraživanju o korištenju društvenih mreža u poslovanju. Moral je skup nepisanih pravila i običaja koji utvrđuju međuljudske odnose i prosuđuju što je dobro, a što zlo. 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. Poslovna etika se kao posebna znanstvena disciplina može odrediti kao skup moralnih normi o ponašanju prema sociokulturnoj i poslovnoj sredini, prema drugim ljudima s kojima se stupa u poslovni kontakt i prema odlučivanju, dužnostima, obvezama, pravu i odgovornostima, u svim aspektima i sferama poslovanja. Etički kodeks služi kao okvir u poslovanju poduzeća koja smatraju da su ostvarivanje profita i uspješnosti u poslovanju u skladu sa zakonima i propisima. Društvena mreža je vrsta internetskog servisa koji se najčešće javlja u obliku platforme, prozora ili web-stranice. To je internetski prostor, koji služi za međusobno povezivanje korisnika. Danas postoje stotine društvenih mreža, a među najpoznatijima su Facebook, Instagram i Twitter. U radu se razmatraju ključni aspekti etičkoga i neetičkoga poslovanja u elektroničkom okruženju koje je sve češće prisutno u poslovnome svijetu. U ovome radu obrađeno je istraživanje pomoću anketnoga upitnika o problematici etike na društvenim mrežama koje zaposleni ljudi koriste tijekom radnog vremena, a nisu im u opisu radnoga mjesta.

Ključne riječi: *moral, etika, društvene mreže, komunikacija*

Summary: *The base of this paper is a theoretical and practical review of morals, ethics and their influence on electronic business environment, social networks and research on the use of social networks in working hours. Morals are a set of unwritten rules and customs that determine relationships and help distinguish good from evil. Ethics is the science of morals that studies meaning and aims of human behavior in accordance with the rules of moral principles, while business ethics refers to the use of ethical principles in business relations. Business ethics, as a special scientific branch, can be defined, as a set of behavioral moral norms in the socio-cultural and business environment, behavior towards other people with whom we get into business contact and towards decision making, duties, obligations, rights and responsibilities, in all aspects of work. Ethical codex serves as a framework for business operations which consider that profit and business performance is in line with laws and regulations. Social network is a type of Internet service and most commonly appears in the form of a platform, window or a web page. It is an internet space which serves for communication between Internet users. There are hundreds of social networks today, with Facebook, Instagram and Twitter being the most popular. This paper discusses key aspects of ethical and unethical business practice in the electronic environment which is increasingly present in the business world. In this paper, research was conducted through a questionnaire survey on ethical related to using issues on social networks that people use during working hours, and that social network aren't in description of their working place.*

Keywords: *morals, ethics, social networks, communication*

1.Uvod

Moral i etika su vrlo široki, sadržajni i razvojni pojmovi. Njihova značenja su toliko povezana da često izraz etika znači moral i obratno. No, to su ipak dva pojma, a svaki od njih ima svoje značenje. Za etiku je bitno značenje da je teorija, a za moral da je praksa (prosudivanje što je dobro, a što loše). Etika predstavlja pravila i načela koja određuju pravo i krivo ponašanje. Pojava i razvoj društvenih mreža uvelike su promijenile komunikaciju među ljudima, sve ih se češće koristi i omogućavaju lakše stupanje u kontakt s drugim ljudima.

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. Kao i svi ostali ustavi, i onaj Republike Hrvatske jamči slobodu izražavanja i govora, međutim uz uživanje ovih prava također dolazi i odgovornost od nanošenja štete drugima i njihove povrede ugleda i časti. Sve ono što se smatra vlastitom privatnošću, u smislu odvojenosti od posla i nadređenih, javlja se kao problem tehnološkoga doba, jer danas ono što je privatno također je i javno i ta granica je poprilično zamagljena.

2. Moral

Moral (prema *lat. moralis*: ćudoredan, moralan) je 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.).¹

Termin i pojam morala je plod rimske kulture i afirmirao se u vrijeme kad je latinska kultura bila kristijanizirana. Stoga su latinski kršćanski moralisti - uz razum kao potpuno valjan kriterij moralnosti - uzeli za svoje etično uporište također i objavu Božju, odnosno vjeru. (Bezić, 2018)

Moralnost je vidik djelovanja pod kojim se djelovanje oponaša, uči, identificira, opisuje, obrazlaže, vrednuje i preporučuje (ili ne) kao moralno ispravno ili neispravno (iako su ove aktivnosti implicitne) i koje uzima u obzir isto koliko i sve vidike, iako je upitno koliko je moralnost relevantna u slučajevima kada je u pitanju opstanak čovjeka (život) pojedinca ili skupine. (Jalšenjak i Krkač, 2016)

Moral se s vremenom mijenja i svojim smislenim opsegom i sadržajem, kao i usmjerenošću i određenim značenjem i ulogom što je igra u životu zajednice, društva ili kolektiva u odnosu na druge oblike svijesti. On je različit u različitim povijesnim razdobljima

¹ 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. Dostupno na <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=41862>

čovjeka, u skladu s potrebama i interesima specifičnoga načina života. Utoliko, poput svih ostalih oblika društvena života, i moral je prije svega uvjetovan ekonomskom strukturom društva i odnosima vlasništva, razvijenošću i stupnjem diferenciranosti društva, interesima klasa i grupa i tako dalje. (Kangrga, 2004)

3.Etika

Od trenutka kada je čovjek postao svjestan sebe, stvorio je etiku. Riječ etika potječe od grčke riječi ethos koja znači običaji, ponašanje ili karakter. Bio je to osnovni preduvjet opstanka na zemlji i druženja s drugim čovjekom. Etika u poslovanju nije odabir, to je nužnost za dugoročno uspješno i pošteno poslovanje. Etika se kao riječ i pojam duboko ukorijenila u svakodnevni govor, a sumirajući različita tumačenja dolazimo do zaključka kako je etika ponašanje u skladu s pravilima morala, odnosno podrazumijeva traženje ispravne odluke i ispravnoga djelovanja. Etika ima tehnički i primjenjeni dio. Tehnički dio se sastoji od rješavanje problema s dotičnom praksom, tj. njihovim moralnim vidicima, dok se primjenjeni dio sastoji od preglednog prikaza kao namjenske formulacije načina izlaska iz poteškoće. (Jalšenjak i Krkač, 2016)

Etika kao filozofska disciplina proučava skup načela moralnoga ponašanja, koja se zasnivaju na vrednotama kao što su dobro, poštenje, istina, humanost, dužnost i slično. Uz proučavanje zasnovanosti morala, etika se bavi i istraživanjem njegovih izvora i ciljeva, kao i smisla moralnoga htijenja i djelovanja. Etika prema tome proučava što je moralni sud i na osnovi kojih se mjerila donosi kada procjenjujemo osobni karakter i postupke, kao i karakter i postupke drugih. Etika ima važan zadatak raditi na stvaranju i uobličavanju boljih moralnih načela. (Kangrga, 2004)

Etika se, dakle, bavi dobrim i lošim, pravednim i nepravednim odnosom. U mnogim životnim situacijama nekad se teško odlučiti između pravednoga i nepravednoga, odnosno dobroga i lošega, a nije to uvijek niti lako razlikovati. (Vujić, Ivaniš i Bojić, 2012)

3.1. Poslovna etika

Suradnjom etike i ekonomije u 20. stoljeću razvija se znanstvena disciplina poslovne etike. Prve naznake poslovne etike javljaju se potkraj 60-ih godina 20. stoljeća i odnose se na neke društvene poslove u gospodarstvu, kao što su prava radnika na odgovarajuću plaću, zadovoljavajući uvjeti rada i korektnost u poslovnim odnosima. U današnje doba pitanje

moгуćnosti ispravnoga djelovanja, temeljenoga na etičkim načelima, globalno i regionalno dobiva novo značenje i važnost. Nakon sve veće raširenosti moralnih pogrešaka i odstupaња te financijskih skandala korporacija, mnoge organizacije sve veći naglasak daju na donošenje etičkih kodeksa i razvoj politike društvene odgovornosti poduzeća, a etika se postavlja kao nužna sastavnica djelovanja svake organizacije (Aleksić, 2007).

Poslovna etika je način koncipiranja, sklapanja, komuniciranja i izvođenja poslova u istovremenom skladu s duhovnim, sociološkim, biološkim i prirodnim zakonitostima čovjeka i okruženja ili jednostavnije, poslovnu etiku se može objasniti kao prirodno vođenje poslova odnosno poslovanje u skladu s prirodom. Poslovnu etiku se ne može izjednačiti niti s etikom kao teorijskom disciplinom ili praksom čiste etike. Meditativna spoznaja istine, molitva, te ophođenje u privatnim kontaktima, u prijateljstvu i ljubavi spadaju u domenu intime ili djelovanja kojemu svrha nije nužno razmjena. (Bebek i Kolumbić, 2000)

3.2. Poslovna etika u Republici Hrvatskoj

Unatoč jako razvijenoj "industriji" etike u svjetskoj poslovnoj praksi, jakom naglasku na nužnost uspostave etičnoga upravljanja organizacijom i naglasku na organizaciji koja promiče društvene vrijednosti te je društveno odgovorna, poslovna praksa u Hrvatskoj još uvijek u određenim područjima zaostaje za svjetskom praksom. (<http://poslovna-etika.blogspot.hr/>)

Možda je razlog tome nedovoljna edukacija općenito o poslovnoj etici, koja je kao predmet uključena na svega nekoliko hrvatskih fakulteta. Ne postoji, kao drugdje u svijetu, veliki broj specijaliziranih institucija za poslovnu etiku, koje predstavljaju stup, oslonac u pogledu etičnoga djelovanja u gospodarstvu neke zemlje. Čak i unatoč tim nedostacima svakako je vidljiv napredak u području razvijenosti i primjene poslovne etike u vodećim hrvatskim poduzećima, što upućuje i na njen daljnji razvitak jer će i mala i srednja poduzeća ubrzo uvidjeti poslovnu etiku kao ključ ostvarivanja konkurentske prednosti. No, ponovo s druge strane, zamjetan je i negativan trend u pogledu nekih drugih aspekata poslovne etike kao što su korupcija, mito, razni oblici diskriminacije prilikom zapošljavanja, povrede prava potrošača, nepoštovanje zakonskih obveza kao i kršenje etičkih kodeksa. (Aleksić, 2007)

Unatoč tim činjenicama može se, promatrajući hrvatsku poslovnu praksu, zapravo vidjeti da zakon u Republici Hrvatskoj još uvijek nije dosegao svoje granice kada su u pitanju zakoni o poslovnoj etici i društvenoj odgovornosti. No navodi se da će proces globalizacije i prisutnost stranih poduzeća na hrvatskom tržištu potaknuti izgradnju novih društvenih mreža s naglaskom na etičnom djelovanju te širenje kulture društvene odgovornosti. (Aleksić, 2007)

3.3. Etički kodeks

U poslovnom životu nužna su znanja i vještine dobrog poslovnog ponašanja u brojnim situacijama i prigodama. Uz opća pravila poslovnog bontona koja treba poznavati, gotovo svaki poslovni sustav donosi još i svoj etički kodeks. Donošenje i implementacija poslovnog kodeksa prvi je korak i djelotvoran instrument za etičko ponašanje menadžera i zaposlenika, kojima se na takav način nameću zajednički etički standardi rada, djelovanja, ponašanja i poslovnog odlučivanja. Za uspješno implementiranje poslovne etike potrebno je razvijati svijest zaposlenika o njezinoj važnosti. (Vujić, Ivaniš i Bojić, 2012)

Svi zaposleni ljudi odgovorni su za postupke i moguće posljedice svoga djelovanja. U etičkome poslovanju svaki zaposleni čovjek mora slijediti etički kodeks tvrtke, odnosno, najviše standarde poštenja i pravednosti u svakome postupku koji se tiče okruženja u kojem radi. Za dobrobit poslovanja svih poduzeća treba se pridržavati etičkoga kodeksa jer ljudi s poštenim i pozitivnim stavovima postižu pozitivne rezultate. Moć etičkoga poslovanja odražava se primjenom pet važnih načela. Pet načela moći etike su: svrha, ponos, strpljenje, upornost i perspektiva. (Blanchard i Peale, 1990)

4. Društvene mreže

Definiraju li se društvene mreže, kao skupine od tri ili više osoba, onda su, zasigurno, one nastale puno prije pojave samoga weba. Nastankom weba tehnologija društvene mreže doživjela je totalni preokret tj. renesansu u svojem razvoju. Web se koristi kao izvor informacija, mjesto na kojem možete pristupiti bilo kojim podacima gdje god se oni nalazili, a u zadnje vrijeme najzastupljenije na webu su društvene mreže. (Grbavac i Grbavac, 2014).

Društvene mreže su virtualne zajednice na kojima osobe kreiraju vlastite profile kako bi mogli međusobno komunicirati. Sve se više, osim u privatne svrhe, počinju koristiti i u poslovne svrhe, što potvrđuje i podatak da danas više od milijardu osoba svakodnevno u svijetu koristi društvene mreže, kako na privatnoj, tako i na poslovnoj razini. (Pejić Bach i sur.,2016)

Danas u svijetu postoji više od 100 društvenih mreža, točnije web stranica koje nude različite usluge, no jedno im je zajedničko, a to je da povezuju ljude sličnih interesa diljem svijeta neovisno o njihovom političkom opredjeljenju, boji kože ili vjeri. Na internetu smo svi jednaki. Danas školarci koriste društvene mreže za međusobnu komunikaciju i dijeljenje

zanimljivih sadržaja, stariji korisnici na ovaj način ostaju u kontaktu sa starim prijateljima i kolegama, praktički smo uvijek i svuda dostupni (<http://ekonomskiportal.com/povijest-drustvenih-mreza-infografika/> (23.8.2017).

Društvene mreže imaju svoju ulogu u marketingu te služe za web promociju i oglašavanje koje se smatra društveno odgovornim i izrazito ekološkim jer se ne troši papir i otpadom se ne zagađuje priroda. Zasnovane su na internetskim i pokretnim tehnologijama te se za njih svakodnevno razvijaju nove aplikacije za zabavu i razonodu. U svijetu postoje brojne društvene mreže, ovisno od zemlje do zemlje, no najpoznatije su Facebook, Twitter i Instagram. (Grbavac i Grbavac, 2014).

5. Elektroničko okruženje u poslovanju

Porast elektroničkih oblika rada uz istovremeni rast globalnih razmjera različitih ekonomskih operacija i kompeticija imali su za posljedicu značajne promjene, kako u području zanimanja i vještina, tako i u samim organizacijskim oblicima. Zahvaljujući napretku informatičke tehnologije i procesu globalizacije, svijet rada svakodnevno doživljava burne promjene. Tradicionalne poslovne karijere kao “prosječne“ vrste posla, stvar su prošlosti. Njih zamjenjuju visoko racionalizirana, eksternalizirana, nebirokratizirana, mrežno povezana radna mjesta unutar kojih su radnici privremeno zaposleni i mijenjaju poslove sve većom brzinom. Suvremeni rad se sve više realizira u virtualnim organizacijama, a njegov sljedeći sve prisutniji oblik, pronalazi se izvan svakoga klasičnoga organizacijskoga oblika, dakle, unutar vlastitih domova. (Kurbanjev, 2017)

5.1. Etika na društvenim mrežama

Svijet se ubrzano mijenja i tehnološki napreduje iz dana u dan, društvene mreže uvelike su postale globalni komunikacijski fenomen i danas su jedne od najpopularnijih web stranica kojima se koriste milijardu ljudi. Kako se smatraju dijelom suvremenoga društva i uobičajene su u privatnome životu, također važnu ulogu imaju i u samome poslovanju. (Kurbanjev, 2017) Društvene su mreže za mnoge korisnike, pa tako i za tvrtke, stvorile nove izazove na području etičkih normi i dolazi vrijeme kada bi vlasnici tvrtki trebali ozbiljno razmisliti o uključivanju smjernica korištenja društvenih mreža svojih zaposlenika. Privatni profil na Facebooku, Twitteru ili Instagramu svaki korisnik doživljava kao svoju slobodnu oazu za iznošenje mišljenja i sadržaja prema vlastitoj želji. Međutim, ono što se smatra svojom privatnom online

sferom, u smislu odvojenosti od posla i nadređenih, javlja se kao problem tehnološkoga doba, jer danas ono što je privatno također je i javno i ta granica je poprilično zamagljena. Kada zaposlenik iznese negativan komentar na račun tvrtke u kojoj je zaposlen, time izravno nanosi potencijalnu štetu poduzeću. Kako je internet još uvijek najslobodniji medij na kojem je dopušteno mnogo toga, poslodavcima je često nejasno kako reagirati u takvim situacijama. (<http://planb.hr/poslovna-etika-na-drustvenim-mrezama/>)

Svaka osoba ima pravo na slobodu izražavanja i govora, ali isto tako, ima i odgovornost od nanošenja štete drugima što obuhvaća i narušavanje ugleda i časti. Takvi načini neetičkoga poslovanja ruše etičku stranu korištenja društvenih mreža. Korisnici društvenih mreža moraju pokazati veću tolerantnost za aktivnosti koje se smatraju neetičnima i pridržavati se načela koja su kao zaposlenici dužni poštovati. 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. (<http://www.media.ba/bs/alati-etika/etika-na-drustvenim-mrezama>)

6. Istraživanje o korištenju društvenih mreža u poslovanju

U slobodne vrijeme i vrijeme koje se provodi kod kuće koriste se društvene mreže. Došlo je i doba kada su nam društvene mreže postale neophodne, pa smo ih počeli koristiti i tijekom radnoga vremena. Društvene mreže nas čine opuštenijima oko nekih stvari, daju nam više hrabrosti kada smo "skriveni" iza monitora, a velik dio internetskih korisnika još uvijek ignorira činjenicu da ono što je neprihvatljivo u offline sferi, ne može biti tolerirano niti online. Razlog zašto nas čeka sve više rasprava o ovom pitanju je vidljivost i javnost društvenih mreža. Koliko god personalizirani naši profili bili, oni nikada neće biti privatni u potpunosti. Ono što se događa na Facebooku, Twitteru, Instagramu i drugim društvenim mrežama ondje i ostaje i internetom se širi dalje.

Uporaba društvenih mreža na uređajima poslodavaca ili na vlastitim uređajima tijekom radnoga vremena u privatne svrhe postala je realnost većega broja tvrtki. Postavljena su brojna pitanja vezana uz ovu temu i jedno od njih je shvaćaju li zaposlenici da time zanemaruju radne obaveze tijekom korištenja društvenih mreža u privatne svrhe. Poslodavci sve češće postavljaju pitanje što je s izgubljenim radnim vremenom zaposlenika te treba li ga i kako sankcionirati. U svakome slučaju, poslodavac je taj koji odlučuje o potpunoj zabrani

korištenja društvenih mreža u privatne svrhe na radnome mjestu ili na djelomičnu zabranu te je pravilnikom potrebno regulirati pristup društvenim mrežama na radnome mjestu. Međutim, ukoliko poslodavcu ne smeta uporaba interneta, kao i društvenih mreža u privatne svrhe i dopušta to svojim zaposlenicima, potreban je propis koji primjenjuje uvjete u koje vrijeme, u kojoj svrsi i u kojemu opsegu je dopušten. (Bodigora-Vukobar i Martinović, 2009)

6.1. Predmet i ciljevi istraživanja

Predmet istraživanja je koliko se zaposlenici koriste društvenim mrežama u privatne svrhe tijekom radnog vremena. Internet, kao jedan od najiskorištenijih medija, dostupan je u svakodnevnom životu pojedinca i društva, te se zbog toga događaju sve češći problemi korištenja društvenih mreža zaposlenika u poslovanju u privatne svrhe. Stoga su, prilikom ovoga istraživanja, ispitane osobe koje jesu ili su bile u radnome odnosu u Republici Hrvatskoj.

Cilj istraživanja je pokazati koliko su zaposlenici u Hrvatskoj svjesni toga što rade tijekom radnoga vremena na društvenim mrežama u privatne svrhe tj. smatraju li da je to što rade etično ili neetično. Temeljem pregleda prikupljenih podataka istraživanja provjerit će se imaju li zaposlenici u Hrvatskoj definiranu poslodavčevu granicu za korištenje društvenih mreža tijekom radnog vremena, smatraju li da trebaju postojati etički kodeksi, pravilnici ili naputci koji točno predviđaju takve situacije i kako ih rješavaju.

6.2. Metodologija istraživanja

Istraživanjem se prikupljaju, analiziraju i interpretiraju podatci da se dobiju potrebne informacije, odnosno odgovori na problematiku koju iznosimo u istraživačkom radu. Metodologija je znanost, znanstvena disciplina koja se bavi proučavanjem metoda znanstvenoga istraživanja, njihovih logičkih načela i osustavljanja znanja. Ispituje i eksplicitno opisuje različite, kako osnovne, tako i posebne znanstveno - istraživačke metode. U širem smislu metodologija je znanost o cjelokupnosti svih oblika i postupaka istraživanja pomoću kojih se dolazi do sustavnoga i objektivnoga znanja. Glavne značajke znanstvene metodologije su:

- tvrdnje treba iznositi jasno, precizno, jezično, stilski i terminološki ispravno.
- znanstvene spoznaje u jednom području moraju se obrazložiti i povezati s drugim spoznajama.

• sve bi rezultate znanstvenoga istraživanja trebalo provjeriti u praksi. (<https://www.scribd.com/doc/55541199/Metodologija-Znanstveno-Istrazivackog-Rada>)

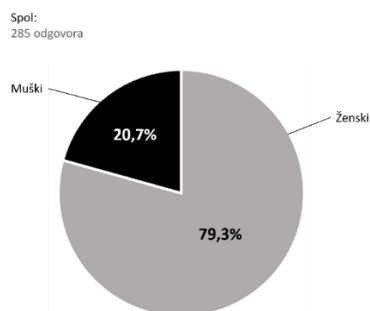
Za ovo istraživanje koristila se web anketa, čija su pitanja jednostavna, kratka i jasna s ponuđenim odgovorima. Anketa, u širem značenju, označava istraživački postupak kojim se izravno, iz prve ruke, prikupljaju podatci i informacije o ekonomskim, sociološkim, demografskim, psihološkim i drugim osobinama skupine ljudi ili društvene zajednice. Anketa, u užem značenju, označava samo onaj postupak u tijeku kojega se odabranim ispitanicima postavljaju usmeno ili pismeno određena pitanja, na koja oni također usmeno ili pismeno daju odgovore. Nakon toga se odgovori podvrgavaju raznim vrstama kvantitativne, kvalitativne i kauzalne analize. (<https://www.scribd.com/doc/23397592/Metoda-ankete-upitnika-i-intervjua-u-istra%C5%BEiva%C4%8Dkom-procesu-u-saobra%C4%87aju>)

Uzorak (dio osnovnoga skupa populacije koji će biti podvrgnut istraživanju) ovoga rada namijenjen je isključivo osobama koje jesu ili su bile u radnome odnosu. Veličina uzorka uključuje 285 ispitanika. Svako pitanje u anketnome upitniku zatvorenoga je tipa, što znači da su odgovori u anketi ponuđeni i ispitanik je trebao izabrati jedan od ponuđenih odgovora. Svi ispitanici anketnoga upitnika odgovarali su na ista pitanja.

6.3. Rezultati istraživanja

Istraživanje je provedeno na 285 ispitanika, čiji su rezultati, tj. odgovori obrađivani anketnim upitnikom. Svrha istraživanja je prikazati koliko se zaposlenici koriste društvenim mrežama tijekom radnog vremena te koliko zaposlenici obraćaju pozornost postupaju li etično ili neetično. Anketni upitnik provodio se od 23. do 27. svibnja 2017. godine. Također, navedeno je da se anketa provodi anonimno i da se podatci prikupljaju u istraživačke svrhe za potrebe završnoga rada.

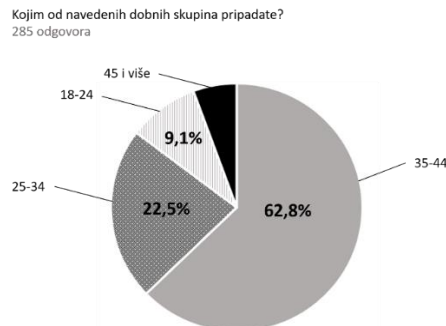
Grafikon 1. Spol ispitanika



Izvor: Autori prema vlastitome istraživanju

Od 285 ispitanika, rješavanju anketnoga upitnika pristupilo je 79,3 % žena i 20,7 % muškaraca, odnosno 226 žena, te 59 muškaraca.

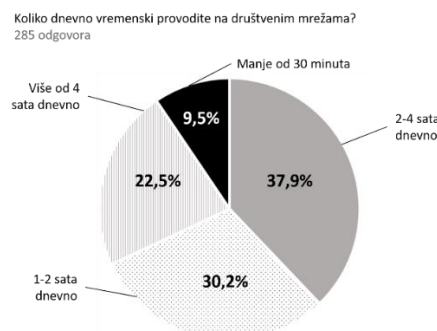
Grafikon 2. Dobne skupine ispitanika



Izvor: Autori prema vlastitome istraživanju

Najviše ispitanika ovoga anketnoga upitnika pripada dobnoj skupini od 18 do 24 godina 62,8 %, a najmanje ispitanika ima od 45 i više godina 5,6 %.

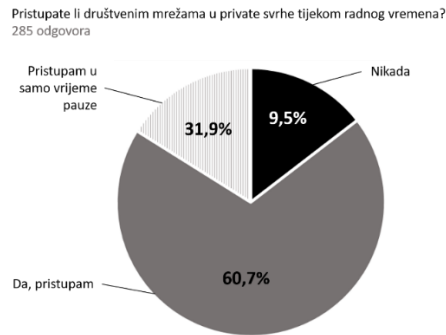
Grafikon 3. Vrijeme provedeno na društvenim mrežama



Izvor: Autori prema vlastitome istraživanju

Od 285 ispitanika najviše ih se koristi društvenim mrežama 2 do 4 sata dnevno 37.9 %. Od 1 do 2 sata dnevno koristi ih se 30,2 % ispitanika. 22,5 % ispitanika više od 4 sata dnevno koristi društvene mreže, dok najmanji broj ispitanika pristupa društvenim mrežama u vremenu manjem od 30 minuta, tek 9,5 % . Iz priloženoga može se zaključiti da su društvene mreže popularne i da se tijekom dana većina ispitanika koristi društvenim mrežama.

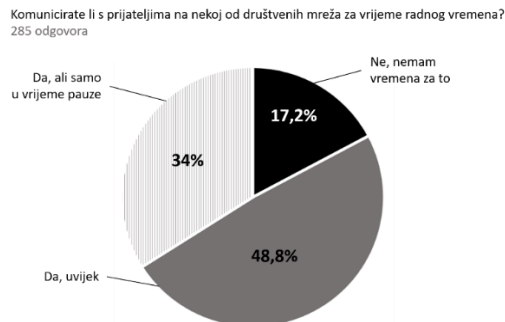
Grafikon 4. Pristupanje društvenim mrežama tijekom radnoga vremena



Izvor: Autori prema vlastitome istraživanju

Tijekom radnoga vremena na društvenim mrežama u privatne svrhe pristupa većina ispitanika 60,7 %, dok ih 31,9 % pristupa samo u vrijeme pauze, a 9,5 % je odgovorilo da nikada ne pristupa društvenim mrežama tijekom radnoga vremena. Time možemo vidjeti da postoji neetičnost zaposlenika na radnome mjestu.

Grafikon 5. Komuniciranje s prijateljima na društvenim mrežama tijekom radnoga vremena

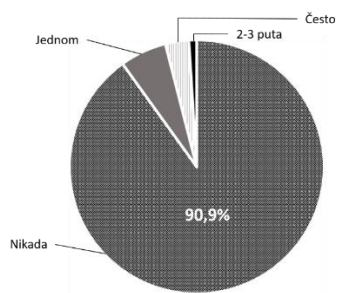


Izvor: Autori prema vlastitome istraživanju

Skoro pola ispitanika 48,8 % komunicira preko društvenih mreža sa svojim prijateljima za vrijeme radnog vremena. 34 % ispitanika komunicira, ali samo tijekom pauze. Ostalih 17,2 % ne komunicira preko društvenih mreža tijekom posla.

Grafikon 6. Konfliktne situacije s poslodavcem zbog korištenja društvenih mreža tijekom radnog vremena

Da li je ikada došlo do konfliktnih situacije sa poslodavcem zbog toga što ste provodili vrijeme na društvenim mrežama tijekom radnog vremena?
285 odgovora

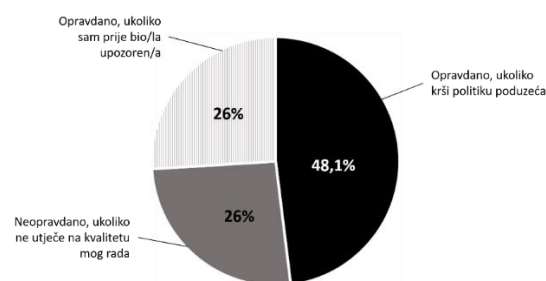


Izvor: Autori prema vlastitome istraživanju

Kod velikog broja ispitanika nikada nije došlo do konfliktnih situacija s poslodavcem zbog korištenja društvenim mrežama tijekom radnoga vremena 90.9 %. Malom broju ispitanika se dogodilo da su imali jednom konflikt s poslodavcem 4,9 %, dok je 2 do 3 problema s poslodavcem je imalo 3,9 % ispitanika, a tek jedan čovjek (0,4 %) ima često konflikte s poslodavcem oko korištenja društvenih mrežama tijekom radnoga vremena.

Grafikon 7. Opravdanost opomene poslodavca zbog korištenja društvenih mreža tijekom radnog vremena

Smatrate li da je opravdana opomena od strane poslodavca ukoliko vas zatekne na društvenim mrežama tijekom radnog vremena?
285 odgovora



Izvor: Autori prema vlastitome istraživanju

Većina ispitanika 48,1 % smatra da je opravdana opomena od strane poslodavca ukoliko kršimo politiku poduzeća, 26 % ispitanika smatra da je opravdano, ukoliko su bili upozoreni, te identičan postotak ispitanika 26 % smatra i da je neopravdano, ukoliko ne utječe na kvalitetu njihovoga rada.

Grafikon 8. Rad za poslodavca koji zabranjuje pristup društvenim mrežama tijekom radnoga vremena

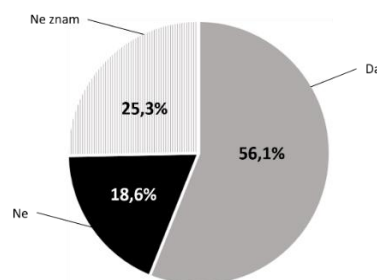


Izvor: Autori prema vlastitome istraživanju

Velik broj ispitanika 84,2 % pristalo bi raditi za poslodavca koji bi im zabranio pristup društvenim mrežama te bi se prilagodili takvom načinu rada, dok manji broj ispitanika (15,8 %) ne bi pristalo raditi za takvoga poslodavca.

Grafikon 9. Ponašanje zaposlenika na društvenim mrežama regulirati u službenim dokumentima

Mislite li da bi se trebalo definirati ponašanje zaposlenika na društvenim mrežama u ugovoru o radu, pravilniku i etičkom kodeksu ponašanja radnika?
285 odgovora



Izvor: Autori prema vlastitome istraživanju

Više od pola ispitanika 58,1 % smatra da bi se trebalo definirati ponašanje zaposlenika na društvenim mrežama u ugovoru o radu, pravilniku i etičkom kodeksu ponašanja radnika. 25,3 % ispitanika nisu sigurni treba li se definirati, dok 18,6 % ispitanika smatra to nepotrebno.

Ovim istraživanjem se htjelo utvrditi kakav je stav zaposlenika u Republici Hrvatskoj što se tiče etike na radnom mjestu, odnosno smatraju li korištenje društvenih mreža na radnom mjestu u privatne svrhe etičkim ili neetičkim. Uz pomoć istraživanja došlo se do odgovora na postavljene ciljeve.

Prvi cilj koji se htio ostvariti ovim istraživanjem je dokazati da se mnogi zaposlenici na poslu bez problema koriste društvenim mrežama, bez obzira na moguće posljedice, ne razmišljaju o tome je li je to etično ili neetično. Tu tvrdnju se dokazalo pitanjem pristupaju li

zaposlenici na društvene mreže tijekom radnog vremena u privatne svrhe, većina ispitanika 60.7 % je odgovorilo da pristupaju tijekom radnoga vremena, dok ih 31,9 % pristupa samo u vrijeme pauze, a 7.4 % odgovorilo je da nikada ne pristupa društvenim mrežama tijekom radnoga vremena. Tako se može vidjeti da postoji neetičnost zaposlenika na radnome mjestu.

U drugom i trećem cilju planiralo se prikazati da zaposlenici u Hrvatskoj nemaju poslodavčevu definiranu granicu za korištenje društvenih mreža tijekom radnog vremena te se još na temelju istraživanja htjelo dokazati da je potrebno definirati ponašanje zaposlenika na društvenim mrežama ugovorom o radu, pravilnikom i etičkim kodeksom. Kroz oba cilja dolazi se do odgovora pitanjem smatraju li ispitanici potrebnim definiranje ponašanja zaposlenika na društvenim mrežama ugovorom o radu, pravilnikom i etičkom kodeksu. Od 285 ispitanika više od pola njih 58,1 % smatra potrebnim definiranje ponašanje zaposlenika na društvenim mrežama tijekom radnog vremena ugovorom o radu, pravilnikom i etičkim kodeksom, 25,3 % ispitanika nije sigurno je li to potrebno, a ostalih 18,6 % ispitanika misli da se ne treba definirati. Odgovorom ispitanika se došlo do zaključka da zaposlenici nemaju definiranu poslodavčevu granicu te većina ispitanika smatra da je nužno definirati ponašanje zaposlenika na društvenim mrežama ugovorom o radu, pravilnikom i etičkim kodeksom.

7. Zaključak

Moral je nastao s nastankom ljudskoga društva, predstavlja sistem moralnih pravila, skup nepisanih normi koje određuju čovjekovo ponašanje u društvu i to prema društvu u cjelini, prema drugim članovima društva i prema sebi samom. Etika je skup načela moralnoga (čudorednog) ponašanja nekoga društva ili društvene skupine koja se zasnivaju na temeljnim društvenim vrijednostima, poput dobrote, poštenja, istinitosti, humanosti i dužnosti. Etika treba biti prisutna u poslovnom svijetu, tako se dolazi do pojma poslovne etike. Poslovna etika je skup moralnih normi o ponašanju prema sociokulturnoj i poslovnoj sredini, prema drugim ljudima s kojima se stupa u poslovni kontakt i prema odlučivanju, dužnostima, obvezama, pravu i odgovornostima, u svim aspektima i dijelovima poslovanja.

Poslovna etika u Republici Hrvatskoj još uvijek nije dosegla svoje granice kada su u pitanju zakoni o poslovnoj etici i društvenoj odgovornosti. No navodi se da će proces globalizacije i prisutnost stranih poduzeća na hrvatskom tržištu potaknuti bolju poslovnu etiku i društvenu odgovornost, s naglaskom na etičko djelovanje te širenje kulture i društvene odgovornosti. Tehnologija napreduje iz dana u dan te se samim tim mijenja i svijet u kojemu

živimo. Uporaba interneta i društvenih mreža postala je neizostavan dio svakodnevice te većina ljudi posjeduje profile na društvenim mrežama. Društvene mreže su virtualne zajednice na kojima osobe kreiraju vlastite profile kako bi mogli međusobno komunicirati. Postoji oko stotinjak društvenih mreža, a najpoznatije su Facebook, Instagram i Twitter. Sve se više osim u privatne svrhe počinju koristiti i u poslovne svrhe, što potvrđuje i podatak da danas više od milijardu osoba svakodnevno u svijetu koristi društvene mreže, kako na privatnoj, tako i na poslovnoj razini. Društvene mreže su za mnoge korisnike, pa tako i za tvrtke, stvorile nove izazove na području etičkih normi i dolazi vrijeme kada bi vlasnici tvrtki trebali ozbiljno razmisliti o uključivanju smjernica korištenja društvenih mreža svojih zaposlenika.

Trenutačno u Republici Hrvatskoj ne postoji ugovor o radu, pravilnik ili etički kodeks koji se drži problematike društvenih mreža tijekom radnoga vremena. Zbog toga mnoga poduzeća nemaju čvrst stav o korištenju društvenih mreža te tako povlače za sobom neetično djelovanje na poslovnom okruženju. Istraživanjem te problematike došlo se do zaključka da se mnogi zaposlenici koriste društvenim mrežama tijekom radnog vremena, te većina smatra da je potrebno definirati ponašanje zaposlenika na društvenim mrežama tijekom radnoga vremena.

Popis literature

1. Bebek, B.; Kolumbić, A. (2000). Poslovna etika. Zagreb, Sinergija d.o.o.
2. Blanchard, K.; Peale, N. (1990). Moć etičkog poslovanja. Ljubljana, Horvat Elektronika
3. Jalšenjak, B.; Krkač, K. (2016). Poslovna etika, korporacijska društvena odgovornost i održivost. Zagreb, MATE d.o.o.
4. Kangrga, M. (2004). Etika - Osnovni problemi i pravci. Zagreb, Golden marketing – Tehnička knjiga
5. Pejić Bach, et al. (2016). Informacijski sustavi u poslovanju. Zagreb, Ekonomski fakultet- Zagreb
6. Vujić, V.; Ivaniš, M.; Bojić, B. (2012). Poslovna etika i multikultura. Rijeka, Sveučilište u Rijeci
7. Aleksić, A. (2007). "Poslovna etika-element uspješnog poslovanja". U Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu. Zagreb, Ekonomski fakultet u Zagrebu, Vol.5, No.1, str. 419-429
8. Bodiroga-Vukobar, N.; Martinović, A. (2009). Izazovi novih tehnologija na radnom mjestu (posebnosti pravnih rješenja). Zbornik Pravnog fakulteta Sveučilišta u Rijeci, Vol.30, No.1, str. 68-89
9. Grbavac, J.; Grbavac, V. (2014). Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena. Media, culture and public relations, Vol.5, No.2, str. 206-219

10. Kurbanjev, T. (2017). Etičko/neetičko poslovanje na društvenim mrežama. Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu, Vol.8, No.1, str. 39-49

Literatura preuzeta s internetskih stranica:

1. Moral, <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=41862> (21.8.2017.)
2. Bezić, Ž. Što je etika i moral, <https://www.magicus.info/alternativci-i-korisnici/preporuci-knjigu-tehniku-alternativca/sto-je-etika-i-moral> (23.10.2018.)
3. Poslovna etika u današnjem poslovanju, <http://poslovna-etika.blogspot.hr/> (22.8.2017.)
4. Povijest društvenih mreža – infografika, <http://ekonomskiportal.com/povijest-drustvenih-mreza-infografika/> (23.8.2017.)
5. Poslovna etika na društvenim mrežama, <http://planb.hr/poslovna-etika-na-drustvenim-mrezama/> (25.8.2017.)
6. Etika na društvenim mrežama, <http://www.media.ba/bs/alati-etika/etika-na-drustvenim-mrezama> (25.8.2017.)
7. Metodologija istraživačkog rada, <https://www.scribd.com/doc/55541199/Methodologija-Znanstveno-Istrazivackog-Rada> (25.8.2017.)
8. Metoda ankete upitnika i intervjua u istraživačkom procesu <https://www.scribd.com/doc/23397592/Metoda-ankete-upitnika-i-intervjua-u-istra%C5%BEiva%C4%8Dkom-procesu-u-saobra%C4%87aju> (26.8.2017.)