

Etički aspekti oglašavanja na društvenim mrežama

Vranek, Sara

Master's thesis / Diplomski rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:422150>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-08-07**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

«Dr. Mijo Mirković»

SARA VRANEK

ETIČKI ASPEKTI OGLAŠAVANJA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

Diplomski rad

Pula, 2021.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

«Dr. Mijo Mirković»

SARA VRANEK

ETIČKI ASPETI OGLAŠAVANJA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

Diplomski rad

JMBAG: 0303059388, redovan student

Studijski smjer: Marketinško upravljanje

Predmet: Etika u marketingu

Znanstveno područje: Društvena znanost

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Marketing

Mentor: izv. prof. dr. sc. Dragan Benazić

Sumentor: izv.prof.dr.sc. Ariana Nefat

Sumentor: doc. dr. sc. Iva Slivar

Pula, rujan 2021.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani _____, kandidat za magistra ekonomije/poslovne ekonomije ovime izjavljujem da je ovaj Diplomski rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Diplomskog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

U Puli, _____, _____ godine



IZJAVA
o korištenju autorskog djela

Ja, _____ dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom

_____ koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, _____ (datum)

Potpis

Sadržaj

1. UVOD	1
2. DRUŠTVENE MREŽE	3
2.1. POJAM DRUŠTVENIH MREŽA	3
2.2. SVRHA DRUŠTVENIH MREŽA.....	4
2.3. OBILJEŽJA DRUŠTVENIH MREŽA I SPECIFIČNA PITANJA	5
2.3.1. <i>Uronjenost korisnika u digitalni svijet</i>	5
2.3.2. <i>Prednosti korištenja društvenih mreža</i>	7
2.3.3. <i>Nedostaci društvenih mreža</i>	8
2.3.4. <i>Rizici i prijetnje na društvenim mrežama</i>	10
2.3.5. <i>Utjecajne osobe (engl. Influencer)</i>	12
3. PITANJA PRIVATNOSTI DRUŠTVENIH MREŽA	13
3.1. PRIVATNOST	14
3.1.1. <i>Korisnik kao proizvod</i>	14
3.1.2. <i>Politika privatnosti</i>	15
3.1.2.1. <i>Osobni podaci</i>	15
3.1.2.2. <i>Zahtjevi za politiku privatnosti u skladu s GDPR-om i ePrivacy</i>	16
3.1.2.3. <i>Pravila o privatnosti i kolačići (engl. cookies)</i>	17
3.1.2.4. <i>GDPR i regulativa zaštite potrošača</i>	17
3.1.2.4.1. <i>Povijest GDPR-a</i>	17
3.1.2.4.2. <i>Obrada podataka</i>	18
3.1.2.4.3. <i>Pristanak obrade podataka i kazne za kršenje obrade podataka</i>	19
3.2. <i>AZOP – Agencija za zaštitu osobnih podataka</i>	20
4. POSEBNOSTI OGLAŠAVANJA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA	21
4.1. CILJANO OGLAŠAVANJE	21
4.1.1. <i>Personalizirani oglasi</i>	22
4.1.2. <i>Upravljanje personaliziranim oglasima</i>	23
4.1.3. <i>Oglašavanje na temelju interesa (engl. IBA - Interest Based Advertising)</i>	24
4.2. OGLAŠIVAČKE POLITIKE DRUŠTVENIH MREŽA.....	26
4.3. OGLAŠAVANJE S GLEDIŠTA PODUZEĆA.....	27
4.3.1. <i>Ciljevi oglašavanja na društvenim mrežama</i>	27
4.3.2. <i>Obilježja oglašavanja na društvenim mrežama</i>	28
4.3.2.1. <i>Prednosti oglašavanja na društvenim mrežama</i>	28
4.3.2.2. <i>Nedostaci oglašavanja na društvenim mrežama</i>	31
4.4. ETIČNOST OGLAŠAVANJA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA GLEDE KORISNIKA	32
4.4.1. <i>Zahtjevi etičnog ponašanja</i>	32
4.4.2. <i>Utjecaj oglašavanja na društvenim mrežama na korisnike</i>	33
4.4.2.1. <i>Prisutnost oglasa</i>	35
4.4.2.2. <i>Stavovi prema oglasima na društvenim mrežama</i>	36
5. ISTRAŽIVANJE ETIČKOG ASPEKTA OGLAŠAVANJA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA	37

5.1. CILJEVI ISTRAŽIVANJA	37
5.2. HIPOTEZE	37
5.3. UZORAK I ANKETA.....	38
5.4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA	39
6. KRITIČKI OSVRT NA ISTRAŽIVANJE	52
7. ZAKLJUČAK	57

1. Uvod

Predmet proučavanja i provedenih istraživanja u okviru ovog diplomskog rada su etički aspekti oglašavanja na društvenim mrežama. Društvene mreže poput *Facebook-a*, *Instagram-a* i sličnih, predstavljaju internetski prostor, koji služi za međusobno povezivanje korisnika. Društvene mreže osim toga predstavljaju i alat za oglašavanje proizvoda i usluga brojnim poduzećima koja imaju otvoreni profil na istima, a sve kako bi potaknuli potencijalne kupce da međusobno besplatno razmjenjuju informacije o proizvodu ili usluzi, komentiraju, označavaju neku objavu da im se sviđa, dijele te na taj način prenose promotivnu poruku što većem broju potencijalnih kupaca. Društvene mreže kao takve najbolji su marketing alat koji poduzeću može povećati prihode. Etički standardi poput zakona, propisa i politika koji upravljaju privatnošću, prikupljanjem osobnih podataka i zaštitom korisnikovih osobnih podataka važni su kako pri korištenju društvenih mreža tako i pri oglašavanju na njima.

Svrha ovog diplomskog rada ogleda se u definiranju etičkih pitanja društvenih mreža i načina zaštite osobnih podataka i privatnosti potrošača koji ih koriste. Zatim u definiranju posebnosti oglašavanja na društvenim mrežama, definiraju se što podrazumijeva oglašavanje na društvenim mrežama s gledišta poduzeća i utvrđivanju etičnosti oglašavanja na društvenim mrežama sa gledišta korisnika. Kako bi se ostvarila navedena svrha diplomskog rada korišteni su adekvatni izvori u obliku stručne literature i internetskih izvora, navedeno predstavlja teorijski temelj za ovaj diplomski rad.

Sedam cjelina čini strukturu ovog diplomskog rada. Nakon uvoda, definira se pojam, svrha i obilježja društvenih mreža i koje su prednosti i nedostaci istih, potom se objašnjava uloga društvenih mreža nekad i sad na primjeru *Facebook-a*.

U trećem poglavlju identificiramo etička – moralna pitanja koja su povezana sa društvenim mrežama. Etička načela koja su vezana za internet – društvene mreže su sigurnost i intelektualno vlasništvo. U ovom poglavlju objašnjava se na koje sve načine i čime su sigurnost, identitet, intelektualno vlasništvo i privatnost korisnika na društvenim mrežama narušeni. Narušavanje privatnosti korisnika društvenih mreža objašnjavamo primjerom tvrtke *Target* i oglašavanja na *Facebook-u*. Za navedene rizike i prijetnje društvenih mreža identificiraju se rješenja u obliku uredba, politika i upravljanja. U okviru poglavlja identificiraju se posebnosti oglašavanja društvenih mreža na primjeru studije Malheirosa, Jennet, Patela, Brostoffa i Sassea, te se navode preporuke oko pravila za prijavu i odjavu prilikom izrade i isporuke društvenih oglasa. Također, objašnjava se što je i gdje se pojavljuje oglas "zasnovan na interesu".

Četvrto poglavlje rada proučava oglašavanje s aspekta poduzeća te daje odgovore na pitanja zbog čega poduzeća oglašavaju svoje proizvode i usluge na društvenim mrežama te koja su obilježja takvog načina oglašavanja u smislu utvrđivanja dobrih i loših strana istog. Također, razmatra se etičnost oglašavanja na društvenim mrežama glede korisnika. Na primjeru studije Sveučilišta Britanske Kolumbije objašnjava se kako takav način oglašavanja utječe na korisnike. Također identificiraju se mogućnosti oglašavanja na društvenim mrežama *Facebook*, *Instagram* i *YouTube*. Na temelju istraživanja definira se odnos korisnika društvenih

mreža prema publicitetu odnosno oglasima i kako se taj odnos manifestira. Naposljetku poglavlja definiramo kako društveni oglasi utječu na korisnike te koja su posljedična ponašanja korisnika zbog toga.

Peto poglavlje predstavlja istraživački dio diplomskog rada koji je temeljen na znanstvenoj metodologiji anketiranja te je korištena anonimna sedmodnevna elektronička anketa planiranog uzorka od 150 mladih osoba, poziv na istu bio je poslan putem društvenih mreža. Sva pitanja u anketi bila su zatvorenog tipa. Prva 3 pitanja ankete odnosila su se na spol, dobnu skupinu i mjesto stanovanja. Na temelju rezultata ankete utvrditi će se i analizirati mišljenja i stavovi mladih o prezasićenosti oglašavanja na društvenim mrežama. Sukladno rezultatima ankete u petom poglavlju dani su odgovori na to kakav je stav mladih prema oglašavanju na društvenim mrežama, prema oglasima koji su namijenjeni njima i prema oglasnoj zasićenosti društvenih mreža, te potiču li ih društveni oglasi na kupnju. Prije provedbe ankete konstatirane su četiri hipoteze u vezi rezultata istraživanja a to su da većina mladih: posjeduje negativan stav prema oglašavanju na društvenim mrežama, smatra da ih oglasi na društvenim mrežama potiču na kupnju, smatra da im se prikazuju oglasi koji su namijenjeni njima te da smatra da su društvene mreže prezasićene oglasima. Navedene hipoteze temeljem prikupljenih rezultata istraživanja biti će prihvaćene ili odbijene.

U šestom poglavlju prikupljeni podaci ankete kritički će se analizirati i prokomentirati te će se na rezultate provedene ankete kritički osvrnuti i usporediti s obzirom na početne četiri hipoteze koju su dane na početku provedbe istraživanja.

Prilikom pisanja teorijskog dijela rada u najvećoj mjeri je korištena metoda deskripcije – opisivanja prednosti i nedostataka, politika, obilježja i primjera, zatim komparativna znanstvena metoda primjerice usporedba najpopularnijih web mjesta društvenih mreža s obzirom na broj korisnika. Iste znanstvene metode koriste se i u istraživačkom dijelu rada primjerice pri usporedbi postotka muškaraca i žena koji su sudjelovali u istraživanju. Istraživački dio potkrepljuje sve navedeno u teorijskom dijelu provedenim istraživanjem u obliku sedmodnevne elektroničke ankete kako bi se istražila mišljenja i stavovi javnosti prema oglašavanju na društvenim mrežama što predstavlja korištenje znanstvene metodologije anketiranja. Pri pisanju istraživačkog dijela rada koristi se i znanstvena metoda dokazivanja i opovrgavanja na način da su početkom istraživanja postavljene četiri hipoteze koje će se temeljem prikupljenih rezultata istraživanja prihvatiti ili odbaciti. Isto tako kroz cijeli rad primijenjena je znanstvena metoda analize i sinteze.

2. Društvene mreže

2.1. Pojam društvenih mreža

„Društvena mreža vrsta je internetskog servisa, koji se najčešće javlja u obliku platforme, prozora ili mrežne stranice. To je internetski prostor, koji služi za međusobno povezivanje korisnika.“ (PC CHIP, 2012.) Društvene mreže kao takve, ne postoje dugo, no nisu ni počele sa *Twitterom* i *Facebook*. Polazeći od *Six Degrees* 1997. godine, riječ je o samom početku društvenih mreža i spajanju ljudi putem interneta na jedan sasvim nov i moderan način. Iako društvene mreže postoje od 1997. može se reći da su zaživjele tek dolaskom *Facebook-a* 2004. godine. Danas u svijetu postoji više od 100 društvenih mreža, točnije mrežnih stranica koje nude različite usluge, no jedno im je zajedničko – povezuju ljude sličnih interesa diljem svijeta. Neovisno o političkom opredjeljenju, boji kože ili vjeri – na internetu svi korisnici su jednaki. Servisi društvenih mreža stalno se poboljšavaju, dajući nove mogućnosti korisnicima. Pojavljuju se i nove društvene mreže s novim mogućnostima. Ovakve mreže, pored prvobitne uloge komunikacije, imaju i ulogu marketinga, promovirajući druge mrežne stranice i niz različitih usluga.

Današnje društvene mreže na internetu su veoma bitan dio života ljudi iz cijelog svijeta. Na svijetu živi 7,7 milijardi ljudi, a najmanje 3,5 milijardi ljudi koriste društvene mreže. To znači da platforme društvenih medija koristi svaka treća osoba na svijetu i više od dvije trećine svih korisnika interneta. Društvene mreže su najpopularniji globalni komunikacijski fenomen jer je čovjek društveno biće i jer ga društvena komunikacija zanima i privlači. Korisnici ih posjećuju kako bi se zblížili, povezali i sprijateljili s novim ljudima, kako bi podijelili odnosno primili ili razmijenili razne informacije, jednostavno kako bi komunicirali s ljudima na svaki mogući način. Društvene mreže su oblik društvenih medija koje se koriste za interaktivne, informacijske, edukacijske i zabavne svrhe. Društveni mreže dolaze u raznim oblicima, ali bitno je naglasiti njihovu međusobnu povezanost. Oblici društvenih mreža su: blogovi, forumi, podcasti, dijeljenje digitalnih fotografija, videa i slično. Društvene mreže su izvrsna mjesta na internetu za pronalaženje grupa prema interesima, dolaziti do najnovijih vijesti i događaja, igrati video igrice, komunicirati, dijeliti glazbu i video materijale.

Podaci o najpopularnijim web mjestima društvenih mreža od siječnja 2019. su sljedeći (Investopedia, 2021.):

1. *Facebook* (2,27 milijardi korisnika od siječnja 2019.)
2. *YouTube* (1,9 milijardi)
3. *WhatsApp* (1,5 milijardi)
4. *Facebook Messenger* (1.3 milijardi)
5. *WeChat* (1,08 milijardi)
6. *Instagram* (1 milijardi)

7. QQ (803 milijuna)
8. QZone (531 milijuna)
9. Douyin / Tik Tok (500 milijuna)
10. Sino Weibo (446 milijuna)

2.2. Svrha društvenih mreža

Glavni cilj društvenih mreža bio je ujediniti ljude bez obzira gdje se nalaze, no danas to više nije tako. Uzet će se za primjer *Facebook*. Mark Zuckerberg stvorio je *Facebook* 2004. godine zato da bi korisnici mogli međusobno dijeliti informacije. (DNEVNIK.hr, 2013.) Korisnici su imali slobodu podijeliti onoliko koliko sami žele podijeliti o sebi. Želio je stvoriti okruženje u kojem se mogu slati poruke, dijeliti slike, gledati tuđe slike, dijeliti videozapise i poveznice i međusobno razgovarati. Na taj način ljudi mogu ostati povezani jedni s drugima bez obzira na njihovo fizičko mjesto. Prilikom stvaranja *Facebooka*, Mark Zuckerberg također je želio stvoriti način da korisnici zadrže svoju privatnost. Umjesto jednostavnog objavljivanja svih podataka da ih čitav svijet vidi kao na blogu, na primjer, korisnici mogu kontrolirati s kime dijele te podatke. Na primjer, postoji mogućnost ograničenja dijeljenja osobnih podataka samo sa svojim prijateljima ili na određenu mrežu. (Tca push 'n pull home, 2020.) Na taj način može se ograničiti količina informacija koja dolazi do šire javnosti dok se još uvijek komunicira s prijateljima. Društvene mreže danas nisu ono što su nekada bile, a najveći problemi su zaštita podataka i privatnost. To svakako potvrđuje činjenica da je Zuckerberg prvobitno želio stvoriti način da korisnici zadrže svoju privatnost pa sve do skandala sa Cambridge Analyticom (The New York Times, 2018.) gdje su ozbiljno prekršili zaštitu podataka i privatnost.

Do 2006. *Facebook* i *Twitter* stekli su popularnost u cijelom svijetu, a druge platforme društvenih medija poput *Tumblr*, *Spotify*, *Foursquare*, *Instagram* i *Pinterest* popunile su određene niše u društvenim mrežama. (Techwalla, 2021.)

Godine 2007. *Facebook* je predstavio *Facebook Ads*, (Facebook, 2007.) oglasni sustav za tvrtke koji se povezuju s korisnicima i ciljaju oglašavanje na točno željenu publiku. Putem *Facebook* oglasa, ovi korisnici sada mogu naučiti o novim tvrtkama, robnim markama i proizvodima putem pouzdanih preporuka svojih prijatelja. Osim osobnih podataka (dob, spol, lokacija itd.) *Facebook* voli pratiti korisnikovo ponašanje, također prati stavke koje su pogledane, bilježi objavljivanja na vremenskim trakama prijatelja do reakcije na druge dionice. Potrebno je imati na umu da svaki klik, oznaka „sviđa mi se“ i mrežna stranica koje se posjeti čini korisnikov mrežni profil. Na temelju takvog ponašanja *Facebook* radi bazu podataka o onome što određeni korisnik voli i ne voli. To oglasnoj mreži olakšava slanje oglasa za koje smatra da će se kliknuti na njih. Prilagođavanjem oglasa za svakog pojedinog korisnika *Facebook* točno prilagođava *feed* vijesti osobnim potrebama, tako da korisnik ostane na mrežnoj stranici što dulje. Danas tako funkcioniraju sve besplatne društvene mreže jer većina prihoda ostvaruju od oglašivača. Te tako društvene mreže zarađuju na korisnicima, ustupanjem osobnim podacima oglašivačima. (Facebook, 2007.)

Prije deset godina društveni mediji nisu imali jaku ulogu ni u čijem životu. Sada je prisutna generacija oznaka „sviđa mi se“, dijeljenja i komentara. U svakoj platformi društvenih medija korisnike pokreće osjećaj afirmacije koji im daje interakcija s njihovim postovima. Jedna od najzapaženijih promjena na društvenim mrežama tijekom vremena je sposobnost prilagođavanja. Prilagođavanje omogućuje korisnicima društvenih mreža da istisnu svoju osobnu marku i dobiju reakciju. Kao što su se društveni mediji razvili tijekom posljednjih deset godina, tako se razvio i način na koji ih se koristi. Društvene mreže prešle su s platformi za prijateljski razgovor na platforme za izgradnje marke. Danas, svaki put kada korisnik objavi sliku ili komentar, oblikuje svoju osobnu marku. Društveni mediji stavili su svakog klijenta na mjesto kreatora.

Danas je *Twitter* domaćin *feedova* NFL igara uživo (NFL Communications, 2020.) i omogućuje korisnicima da o njima raspravljaju u stvarnom vremenu. Kada su se društvene mreže prvi put pojavile njihova upotreba bila je jednostavna, trebali su se povezati i biti u toku s onim što rade naši prijatelji. Dok je danas društvenim mrežama glavni cilj profit, pokazujući korisnicima oglase i sadržaje personalizirane za nas kako bi ih zadržali na mreži što duže.

2.3. Obilježja društvenih mreža i specifična pitanja

2.3.1. Uronjenost korisnika u digitalni svijet

Korisnici društvenih mreža izgrađuju svojevrsnu internetsku socijalizaciju. Mladi rutinski svakodnevno provjeravaju informacije o aktivnostima koje su vezane uz njihove kontakte s društvenih mreža, eksperimentirajući povremeno s vlastitim identitetom sukladno nekim trendovima, čak i kad to ne odgovara stvarnom stanju stvari. Zajednički interes glavno je obilježje svih društvenih mreža. On okuplja grupe ljudi i daje popularnost svim društvenim mrežama. Društvena mreža *Facebook*, danas je najpopularnija, postavši sociološki fenomen i nova forma društvenog i globalnog komuniciranja. Ta mreža postaje način života, pridonosi sklapanju prijateljstava, upoznavanju novih kultura i razvoju različitih popratnih sadržaja. Komunikacija s društvenih mreža prenosi svoja obilježja i u stvarni svijet, očitujući se kroz sve veću upotrebu novih riječi, ponajviše utemeljenih na posuđenicama iz engleskog jezika. Umjesto učitelja i roditelja sve više ih odgaja utjecaj koji dolazi s različitih društvenih mreža. Zaštita je privatnih sadržaja narušena zbog mogućnosti hakiranja, ali i medijske nepismenosti samih korisnika koji često impulzivno iznose činjenice te prepričavaju vlastite događaje za koje društvene mreže ne predstavljaju sigurno mjesto.

U najširem smislu, utjecaj medija obuhvaća sve procese ponašanja i doživljavanja koji se svode na činjenicu da je čovjek primatelj masovne komunikacije. Utjecaj medija stoga može voditi pogubnim posljedicama za odgoj, posebno za mlađu djecu koja su podložnija utjecaju različitih vrsta. Utjecaj medija na korisnika ovisi o izboru samog medija, vremenu korištenja, selekciji sadržaja, uvjetima korištenja i obilježjima članova grupe. (Grbavac, J., Grbavac, V., 2014.) Ukoliko primarni čimbenici socijalizacije (ponajviše roditelji) počnu s ograničavanjem i usmjeravanjem gledanja na pozitivne i kvalitetne sadržaje još u ranoj dobi djeteta, negativan će se utjecaj medija smanjiti. Utjecaj medija po vremenskome kriteriju može se klasificirati na kratkoročni, srednjoročni i dugoročni utjecaj. (Grbavac, J., Grbavac, V., 2014.) Dugoročni

utjecaj stvara ovisnost, s čime je povezan i izbor medijskih sadržaja. Primjerice, kad djeca gledaju televiziju više od tri sata dnevno, češće odabiru zabavne sadržaje, a gledaju li televiziju samo jedan sat dnevno, preferiraju obrazovne sadržaje.

Mediji odgojno poželjno djeluju kad kod djece potiču učenje, razvijanje nadarenosti, lijepog ponašanja, te naglašavaju pozitivne vrijednosti. Negativni utjecaji odnose se na ograničenja i ugrožavanje prirode društvenih zajednica, ali i samog ljudskog bića, kao što su pojave ovisnosti, pretilosti, gubljenja socijalnih vještina, „zaglupljivanje“ uslijed previše informacija, mržnja, *cyberbullying-a*, nasilje, narušavanje privatnosti te rizici izloženosti pornografiji i opasnosti pedofilije. Korištenje interneta kod djece i mladih djeluje na četiri područja. Na tjelesno zdravlje djeluju brojne posljedice prekomjernog korištenja internetskih usluga. Pozitivan je utjecaj na razvoj akademskih i spoznajnih vještina, a negativan utjecaj se pokazuje u mogućnosti pojave depresije i nasilnog ponašanja. Nadalje, dolazi do obrnute socijalizacije, gdje djeca roditelje uče medijskoj pismenosti, što narušava roditeljski autoritet. Konačno, poremećuje se percepcija stvarnosti koja se prvo javlja kao igra virtualnim identitetima, a kasnije nerijetko prelazi u nemogućnost razgraničenja između virtualnog i stvarnog svijeta. (Simplilearn, 2021.)

Današnja generacija mladih, počevši od osnovnoškolaca, uronjena je u virtualni svijet koji im pružaju mediji i digitalne tehnologije, što sve češće dovodi do negativne pojave socijalno izoliranih pojedinaca, nazvanih digitalnim urođenicima, Y ili „net“ generacijom. Oni se rađaju i odrastaju s novom tehnologijom, razlikujući se od osoba koje su rođene prije digitalnog razvoja (tzv. digitalnih useljenika). Osobine svih digitalnih urođenika brzo je korištenje i primanje informacija, izvršavanje više zadataka (engl. *multitasking*) preferiranje grafike umjesto teksta, te preferiranje nasumičnog (hiperteksta) umjesto linearnog pristupa. Svi urođenici teže umreženom djelovanju, trenutnom zadovoljenju želja, učestalim nagradama i igri.

Kod ljudi, koji neracionalno koriste internet, javlja se internetska ovisnost, koja se ponajprije očituje u smanjenju socijalne interakcije. „Ovisnost o internetu je psihološki poremećaj, osnovan na poremećaju samokontrole u ponašanju ili tehnološkoj ovisnosti. Definira se kao nemogućnost pojedinaca da kontroliraju svoju uporabu internetskih sadržaja, što ima za rezultat tjeskobu i funkcionalne poremećaje u svakodnevnom životu.“ (Zavod za javno zdravstvo Zadar, 2014.) Ova ovisnost nije razmjerna vremenu provedenom na internetu, nego je povezana s činjenicom da se odbijaju ostale aktivnosti, a vrijeme se troši na virtualni svijet. „Umreženi usamljenici“ u virtualnome svijetu vide zapravo bijeg od usamljenosti, no on ih k tome još više osamljuje. Neracionalno korištenje interneta dovodi do smanjenja snage emocija, koncentracije, pamćenja i kontemplacije, a smanjuje se i osjećaj privrženosti. Naime, izostanak neposredne komunikacije uvjetuje socijalnu izoliranost, smetnje u obiteljskom životu, digitalni narcizam ili ne empatičnost. (Miliša, Z., *When and How The Internet Becomes Most Sophisticated Means to Manipulate*, 2011.) Predugi boravak u virtualnome svijetu dovodi učenike do zapostavljanja svojih obaveza, a takvi mladi ljudi, kao psihosocijalno nezrele jedinice, imaju 2-3 puta veći rizik od depresije od onih koji Internet koriste racionalnije.

2.3.2. Prednosti korištenja društvenih mreža

Jedna od glavnih prednosti društvenih mreža je osjećaj pripadnosti, što omogućuje korisnicima za razgovor i komentiranje fotografija putem čega stječu osjećaj pripadnosti. Isto tako, društvene mreže su besplatne i lako dostupne, što omogućuje lako povezivanje i sklapanje novih prijateljstva. Preko društvenih mreža se lagano može dobiti informacija ili vijest, a tako povezuju ljude s istim interesima i pruža im mogućnost diskusije i razmjenu podataka.

Prednosti korištenja društvenih mreža su: (WARBLETONCOUNCIL, 2021.)

- **Povezanost sa svijetom (brza informiranost)**

Stvaranje prijateljstva omogućuje korisnicima društvenih mreža stalnu komunikaciju i interakciju sa svojim prijateljima i obitelji. Povezanost sa drugim ljudima putem društvenih mreža na Internetu omogućuje stvari poput pronalaženja posla, ljubavi, pomoći, preporuke za usluge ili proizvode, dobivanje osobnih i profesionalnih savjeta, dijeljenje istih političkih mišljenja, čitanja vijesti praktički u realnom vremenu. Danas ne postoji brži način do dolaženja do vijesti od društvenih mreža, bilo što, što se dogodi u svijetu u velikom broju slučajeva se prvo pojavi na društvenim mrežama. Npr., vijesti i obavijesti na *Facebook* web sjedištu često znaju biti aktualnije i brže nego prijenosa putem televizije i slično.

- **Besplatni video pozivi, pozivi i poruke**

Iako ni jedan prijenos podataka nije besplatan, činjenica je da je mnogostruko jeftiniji od klasičnih poruka ili poziva preko mreže operatera. Uz to, sada već skoro svaki paket mobilnog interneta ima zagarantiranih 1GB prometa. Ovu količinu podataka je gotovo nemoguće potrošiti uz korištenje samo ovih aplikacija. Pozitivna stvar je to što korisnici mogu besplatno komunicirati sa rodbinom izvan države, održavati poslovne sastanke itd.

- **Jednostavan pristup obrazovnim sadržajima**

Internet najčešće uspoređujemo s velikom knjižnicom. Znanje postaje dostupno svima, lako je pronaći sve moguće sadržaje.

- **Brzi pristup zabavnim sadržajima**

Jednako kao i obrazovni tako se i zabavni sadržaji mogu pronaći na vrlo jednostavan način i sve je dostupno za nekoliko sekundi. Moguće je, između ostalog, odigrati mnoštvo online igrice, pregledati filmove i poslušati glazbu, međutim ono što je potrebno je pripaziti na autorska prava.

- **Mogućnost izrade vlastitog sadržaja**

Jedan primjer za vlastiti sadržaj su izrade mrežnih stranica. Osim izrade web stranica može se pisati vlastiti dnevnik, pokrenuti blog, dijeliti svoje datoteke (filmove, glazbu, itd.) s internetskom zajednicom.

- **Zajedništvo interesa**

U svakoj društvenoj mreži je moguće birati što se korisnicima sviđa ili ne, i na temelju toga se mogu izgraditi mreže ljudi po područjima interesa ili kategorijama. Ako korisnik voli astronomiju, normalno je da će takav korisnik društvene mreže biti učlanjen u određenu grupu za astronomiju. Ako studenti studiraju na prvoj godini fakulteta, napraviti će grupu za te određene studente u kojima će moći dijeliti materijale za učenje, iskustva i slično. Društvena mreža *Pinterest* je odlično mjesto za korisnike koji žele naučiti i dijeliti informacije o njihovim hobijima, znanjima i ostalim aktivnostima. Pribadanjem nekog sadržaja na njihov profil mogu privući druge ljude koje slično misle ili rade u svoj krug prijatelja. Interesne grupe predstavljaju jedan od najboljih načina za pronalaženje ljudi koji se bave određenim stvarima jedinstvenih za njih.

2.3.3. Nedostaci društvenih mreža

Nedostaci društvenih mreža uglavnom se kriju u sigurnosti i zaštiti podataka. Sve društvene mreže su besplatne, a za njihovu registraciju potrebni su određeni osobni podaci koji nam, ukoliko dođu u krive ruke, mogu nanijeti veliku štetu.

Nedostaci korištenja društvenih mreža su (Prezi.com, 2021.):

- **Razotkrivanje**

Razotkrivanje je individualan, slobodan postupak davanja informacija o sebi, koje mogu biti sistematizirane i iskorištene u marketinške i obavještajne te kriminalne svrhe. U tom postupku osobe često daju sve moguće informacije koje drugoj strani mogu koristiti kako bi lakše kontrolirala razotkrivenu osobu. Odavanjem vlastitih podataka stvaraju osobni psihosocijalni profil korisnika mreže, razotkrivanju hobije, navike, socijalne, spolne i političke orijentacije. Osobe na taj način mogu biti nadzirane i iskorištene za različite svrhe.

- **Gubitak privatnosti**

Glavni prigovor je gubitak privatnosti. Podaci na *Facebook*-u nisu vlasništvo razotkrivene osobe, već *Facebook*-a. Prema tomu, *Facebook* sadrži milijarde podataka koji imaju određenu vrijednost i na koje skoro sva prava zadržava vlasnik portala.

- **Manipulacija privatnim podacima u marketinške svrhe**

Manipulacijom privatnih podataka u marketinške svrhe je trenutak kad sloboda samorazotkrivanja doživi svoj vrhunac, koristi od različitih privatnih podataka u informacijskom društvu mogu imati marketinške kuće koje se bave globalnim marketingom. Društvene mreže poput *Facebook*, *Twitter*, *LinkedIn* ili ostalih sličnih mreža podatke svojih članova šalju velikim marketinškim kompanijama, unatoč činjenici da na njihovim stranicama tvrde kako su svi podaci koje članovi ostavljaju posve sigurni i zaštićen.

- **Drugi život (engl. *second life*)**

Uključivanje u drugi svijet daje mogućnost bijega od odgovornosti iz realnog socijalnog svijeta u kojem se susreću živi ljudi. Drugi život ili njegova konstrukcija predstavljaju

tehnološku mogućnost i potenciju bijega iz socijalne stvarnosti zbog straha ili bijega od života. Pozadina ili pogonsko gorivo drugog života zapravo je sve veća razočaranost realnim svijetom, i sve veće otuđenje koje onda rezultira bijegom od slobode.

- **Usamljenost i depresija**

Na društvenim mrežama ljudi se često trude prikazati svoj život idealnim, a stvarnost je često puta drugačija. To sve može dovesti do osjećaja manje vrijednosti, nezadovoljstva vlastitim životom, nestaje povjerenje i empatija, a usamljenost i depresija se povećavaju. Društvene mreže često pridonose osjećaju usamljenosti. Usamljena osoba se često osjeća očajno, depresivno, kao da život nema smisla. Studije su pokazale: što se više vremena provede na *Facebooku* ili nekoj drugoj društvenoj mreži, tu se javlja i sve veći rizik od depresije. Također, osobe koje već boluju od nekog oblika depresije sklonije su razvijanju ovisnosti o društvenim mrežama. Određeni postotak bolesnika, preciznije 15%-20% sa depresivnim poremećajem završavaju život samoubojstvom.

- **Ovisnost**

Sve duljim korištenjem interneta osobe se socijalno izoliraju, tjelesno i mentalno iscrpljuju, što se naravno odražava na obiteljskom, socijalnom, školskom ili radnom funkcioniranju, a na kraju može rezultirati potpunom psihičkom dekompenzacijom. U većem riziku za razvoj ovisnosti o internetu su svakako osobe koje teže kontroliraju vlastito ponašanje te nesigurne, povučene i usamljene osobe. Danas, sve više tinejdžera i mladih razvija ovisnost o internetu, a da toga nisu ni svjesni ni oni ni roditelji, što postaje ozbiljan problem za njihov uspješan i produktivan život te nepovoljno utječe na dinamiku i odnose u obitelji.

- **Otuđenje i svijet stranaca**

Fenomen otuđenja i stranca je dosegao vrhunac pojavom informacijsko-komunikacijskih tehnologija i novih medija koji su omogućili globalizaciju stranaca. Nove društvene mreže po svojoj društvenosti, nisu nimalo društvene, nego su dotjerane otuđene društvene mreže.

- **Brže širenje laži**

Opće je poznato da je Internet slobodan medij kojeg je izuzetno teško, tj. gotovo nemoguće kontrolirati. Kao poseban problem na površinu izlazi teškoća verifikacije mrežnih sadržaja. Kako pouzdano znati da je neka informacija na Internetu točna ili nije? Kojim izvorima vjerovati? Navedeni problem postaje još veći kada su u pitanju djeca s obzirom na njihovu mladost i neiskustvo.

Varijanti sadržaja s dezinformacijama je mnogo, na primjer: mrežne stranice koje potiču mržnju i ekstremne stavove kao normalne, mrežne stranice koje promoviraju i prodaju lažne ili loše i štetne proizvode, mrežne stranice koje osobna mišljenja predstavljaju kao činjenice, mrežne stranice s lažnim informacijama o virusima, prevarama, novčanim piramidama i sl. Lažne vijesti šire se 6 puta brže nego istinite, što uzrokuje ozbiljne posljedice za organizacije koje ih teško sadrže ili ispravljaju.

- **Cyber nasilje**

Cyberbullying ili *cyber* nasilje oblik je maltretiranja ili uznemiravanja korištenjem elektroničkih sredstava. *Cyber* maltretiranje i *cyber* uznemiravanje poznati su i kao internetsko maltretiranje. (Unicef, 2021.) Sve je češća pojava, posebno među tinejdžerima, kako se digitalna sfera širila, a tehnologija napredovala. Štetno nasilničko ponašanje može uključivati objavljivanje glasina, prijetnji, seksualnih primjedbi i osobnih podataka žrtve ili pogrđne oznake (tj. govor mržnje). Nasilje ili uznemiravanje mogu se identificirati ponavljanjem ponašanja i namjerom nanošenja štete. Žrtve *cyber* nasilja mogu iskusiti niže samopoštovanje, povećane samoubilačke ideje i razne negativne emocionalne odgovore, uključujući strah, frustraciju, ljutnju ili depresiju.

- **Krađa identiteta**

Krađa i zlouporaba identiteta na Internetu predstavlja veliku opasnost za sve korisnike Interneta i raznih servisa na njemu, osobito weba, poruka u realnom vremenu (engl. *instant messaging*) i e-poruka. Krađa identiteta je radnja kod koje se netko služi tuđim osobnim podacima (npr. ime, prezime, adresa i sl.), a osim što predstavlja povredu privatnosti (npr. otvaranje lažnog *Facebook* profila, lažno predstavljanje) ujedno je i kazneno djelo za koje je predviđena i kazna zatvora.

- **Nemogućnost potpunog brisanja korisničkog računa**

Pojedinci koji žele obrisati svoj korisnički račun na društvenoj mreži će otkriti da nije moguće ukloniti sve podatke vezane uz korisnički profil. Iako će korisnički profil biti uspješno obrisani, npr. komentari i razgovori na profilima drugih korisnika će ostati zabilježeni. Primjerice, na mreži *Facebook*, nije moguće obrisati korisnički profil, već ga samo deaktivirati. Deaktivacijom profila, korisnik uklanja svoj profil sa društvene mreže, dok osobni podaci ostaju pohranjeni (u svrhu da korisnik poželi ponovno aktivirati svoj profil). Rizici nemogućnosti potpunog brisanja korisničkog računa su:

- otkrivanje podataka koji su zastarjeli i
- prikupljanje preostalih podataka o korisniku.

2.3.4. Rizici i prijetnje na društvenim mrežama

Rizici na društvenim mrežama odnosi se na *cyber* kriminal u kojega spada prodaja privatnih podataka, krađa identiteta, *cyber* špijunaža ili sustavno prikupljanje podataka o nekome preko društvenih mreža, te različiti vidovi političkog, religijskog, kulturnog i etničkog ekstremizma, odnosno širenja mržnje.

Slobodan pristup društvenim mrežama, relativno jeftina tehnologija, različitim kriminalnim, špijunskim i ekstremističkim, pedofilskim skupinama daje mogućnost nesmetanog obavljanja posla. Vlade i države ne stoje po strani kada je riječ o osiguranju od *cyber* kriminala i ekstremističkog djelovanja na mreži.

Sve je više normi iz područja kaznenog prava koje se odnose na pokušaj reguliranja ponašanja na društvenim mrežama. Taj tip regulacije ima za cilj ne kontrolu društvenih mreža,

već više zaštitu integriteta osoba, društvenih skupina, poglavito djece od neprimjerenog ili ekstremističkog djelovanja.

Sigurnosne prijetnje koje vrebaju društvenim mrežama mogu se podijeliti u četiri skupine: (CERT.hr, 2009.)

• **Prijetnje privatnosti** - korisnici prilikom registracije na neku društvenu mrežu sami otkrivaju svoje osobne podatke te se s time svjesno odriču vlastite privatnosti. Međutim,

vrijedno je navesti neke od prijetnji privatnosti korisnika:

- prikupljanje digitalnih zapisa o korisnicima
- prikupljanje sporednih podataka
- prepoznavanje lica korisnika
- otkrivanje podataka pomoću fotografija
- povezivanje podacima i oznakama u fotografijama
- nemogućnost potpunog brisanja korisničkog računa

• **Prijetnje mrežama i podacima** - prijetnje mrežama i podacima koje su aktualne na društvenim mrežama:

- neželjene poruke
- *cross site scripting (XSS)*, virusi i crvi
- alati za grupiranje profila više društvenih mreža (*Snag, ProfileLinker*)

• **Prijetnje identitetu** - prijetnje identitetu mogu biti:

- krađa identiteta, šteta na ugledu korisnika (engl. *phishing attack*)
- otkrivanje podataka
- lažni profili

• **Društvene prijetnje** - društvene prijetnje mogu biti:

- uhođenje
- cyber nasilje

- industrijska špijunaža (gubitak intelektualnog vlasništva, napad na računalnu infrastrukturu tvrtke, ucjena zaposlenika tvrtke, pristup materijalnoj imovini pojedinca ili tvrtke)

2.3.5. Utjecajne osobe (engl. *Influencer*)

„Utjecajna osoba (engl. *Influencer*) je osoba koja ima utjecaj na druge ljude i time može djelovati na njihova stajališta i viđenja raznih stvari.“ (Markething.hr, 2020.) S marketinškog je stajališta važno reći da *influenceri* imaju moć utjecati na odluke drugih kupaca tj. na ljude koji ih prate. Isto tako može se reći da je *influencer* individualac koji je praćen u određenoj niši kojom se bavi. Razina praćenosti određenog *influencera* ovisi o više faktora, a najvažniji su popularnost niše kojom se bavi i jezik kojim govori. Svako tržište ima svoje prednosti i mane. *Influencer* u Hrvatskoj ima manju konkurenciju i lakše će se probiti od *influencera* u svijetu, ali zato svjetski *influencer*, koji svoj sadržaj bazira na engleskom jeziku, može doprijeti do većeg broja ljudi. Potrebno je spomenuti kako će se za *influencera* koji govori engleski moći spojiti više marki što znači da takav *influencer* ima potencijal za veću zaradu.

Influenceri imaju utjecaj na svoje pratitelje i zato im razne marke „prilaze“ kako bi njihov proizvod ili usluga bili vidljivi što većem broju potencijalnih kupaca. Neki *influenceri* imaju ugovore s tvrtkama i glavni im je cilj prodati, dok su neki odgovorni prema svojim pratiteljima i sponzoriraju samo proizvode kojima se koriste i u koje vjeruju. Na pratiteljima je da odluče tko je kakav.

Postoji velik broj kategorija Instagram *influencera* te ne postoji generalna podjela. Ako se pogleda broj pratitelja pojedinog *influencera*, može ga se svrstati u jednu od četiri kategorije: (Markething, 2020.)

- **nano *influencer*** – između 1000 i 5000 pratitelja - oni imaju tendenciju da imaju manji broj sljedbenika u usporedbi s mikro-utjecajima. Nano *influencer* je netko tko ima utjecaj u svojoj zajednici. Neki primjeri mogu biti lokalni župnik, vođa lokalne zajednice ili vođa lokalne samouprave.

- **mikro *influencer*** – između 5000 i 100 000 pratitelja - oni su usredotočeni na specifičnu nišu ili područje i općenito se smatraju stručnjakom u industriji ili stručnjakom za temu. Mikro *influenceri* imaju jače odnose nego tipični utjecaj.

- **makro *influencer*** – između 100 000 i 1 000 000 pratitelja – slavu su stekli putem interneta, kao npr. kroz *vlogging* ili stvaranjem zabavnog i inspirativnog sadržaja.

- **mega *influencer*** – više od 1 000 000 pratitelja – većinom su to slavne osobe (glumci, pjevači, modeli itd.) često imaju vrlo raznoliku publiku s različitim interesima. Njihovi odnosi s pojedinim sljedbenicima su udaljeniji. Nisu nužno stručnjaci za određenu temu, ali oni svakako imaju veliki doseg.

Isto tako *influenceri* se mogu podijeliti na svjesne i nesvjesne:

- **svjesni *influenceri*** – svjesno promoviraju određene proizvode, brandove, usluge itd.

- nesvjesni *influenceri* – svi mi smo na neki način *influenceri*. Ukoliko se kupi neki proizvod na *Amazonu*, primjerice posjeti se neki lokalni restoran ili se provoza *Uberom*, velike su šanse da će se dobiti prijedlog za ostavljanje recenzije. Time je određen korisnik možda utjecao na činjenicu hoće li netko ili neće koristiti uslugu koju je on primjerice koristio. Svakodnevnim korištenjem društvenih mreža nesvjesno se utječe na pratitelje. Možda se korisnik na primjer bavi fotografijom pa pored opisa dodaje i lokaciju mjesta koje je fotografirao time automatski promiče to mjesto. Niz je takvih primjera, može se navesti primjer gdje je korisnik bio na ukusnom ručku i stavio story na svoje društvene mreže gdje je također označio restoran u kojemu je bio. Opet nesvjesno korisnik reklamira to mjesto. Takvih primjera ima beskonačno jer su korisnici društvenih mreža naviknuti dijeliti svoju svakodnevnicu i tako nesvjesno utječu na ljude koji ih prate.

Nekad su se proizvodi i usluge promovirali isključivo putem oglasa i drugim offline promotivnim kampanjama. To je dovelo do činjenice da su ljudi već navikli na tu vrstu promocije i prestali kupovati sve što vide. Internet omogućuje pregledavanje recenzija, raznih fotografija i videa proizvoda prije kupovine. Tu na snagu stupaju *influenceri*. Oni su ti koji predstavljaju proizvode. Neki od njih u plaćenom su partnerstvu s tvrtkama, dok ih neki drugi samo recenziraju i ako misle da je proizvod dobar preporučuju ga pratiteljima. Još jedan od razloga zašto marke vole *influencere* jest taj da *influenceri* stvaraju trendove.

Prednost je reklamiranja putem *influencera* ta da su se ljudi navikli na klasične reklame. One djeluju korporativno i beživotno dok kod *influencera* postoji povezanost. Naime, veća je šansa za posjetom nekog mjesta ili kupnjom nekog proizvoda ako ga prijatelj preporuči. Tu se dolazi do posebnosti *influencera*. Oni imaju doticaj s publikom na svakodnevnoj bazi te se nakon nekog vremena doimaju kao prijatelji, što na neki način i jesu. Pogotovo oni koji su slučajno postali *influenceri* nakon što su ih ljudi prepoznali zbog karizme, dobrog sadržaja i mnoštva drugih pozitivnih osobina. Iz tog će se razloga prije kupiti proizvod kojeg oni preporučuju nego proizvod čiji je oglas viđen na televiziji.

3. Pitanja privatnosti društvenih mreža

Svaki korisnik svoj profil na društvenim mrežama doživljava kao neki prostor za iznošenje mišljenja prema vlastitoj želji. Društvene mreže su javne i ono što bi trebalo biti privatno više nije. Granica između privatnog i javnog je poprilično zamagljena. Sigurnost i intelektualno vlasništvo dio su etičkih načela koja su vezana za Internet. S obzirom na to da je sve veća upotreba interneta u svakodnevnom životu, trebala bi se posvetiti pozornost na sigurnost i intelektualno vlasništvo. Korisnici zaboravljaju da Internet nije privatni komunikacijski medij i da nije povjerljiv. Komunikacija uživo nije nigdje zabilježena i iz nje ne

moгу proizaći negativne posljedice, dok kod komunikacije putem interneta mogu. Komunikacija putem interneta vrlo je osjetljiva i snosi posljedice. Povjerljivi sadržaji mogu postati dostupni javnosti koja ne bi trebala imati uvid u to. Zbog mogućnosti kopiranja sadržaja privatne poruke, moguće je poruku proslijediti drugima ili je pohraniti. Osobni podaci ne smiju se objavljivati na internetu bez pristanka korisnika. Sve je više objavljivanja neželjenih informacija pod lažnim imenima. Korisnici tako iznose svoja mišljenja u različitim grupama, na forumima ili blogovima ne objavljujući svoje prave podatke. Takva objavljivanja dovode do pitanja etičnosti pojedinaca i tema o kojima se raspravlja. Stavovi na internetu mogu pridonijeti pozitivnim ili negativnim pogledima na neke stvari vezane uz život. Negativni stavovi stvaraju problem u društvu i trebalo bi provoditi veće mjere zaštite u takvim raspravama. Mediji sve više koriste društvene mreže kao sredstvo istraživanja i promocije. Društvene mreže brzo se razvijaju i mediji se nastoje povezati s njima kako bi prikupili sadržaj za publiku.

3.1. Privatnost

“Privatnost je pravo individue, grupe ili institucije da za sebe odrede kada, kako, i u kojoj mjeri se informacije o njima prosljeđuju drugima.” (Alan F. Westin, *Privacy and Freedom*)

Zakoni su ono ključno što definira zaštitu privatnosti, što se smije s osobnim podacima korisnika, koliko različite agencije smiju „ugrožavati“ korisnikovu privatnost da bi došli do njima potrebnih podataka i slično. Već su poznati slučajevi kao što su *PRISM*, slučaj Edwarda Snowdena, noviji slučaj Marka Zuckerberga i *Cambridge Analytica* koji dokazuju ugrožavanje privatnosti korisnika na internetu općenito, ali i društvenim mrežama kao dijelom ove globalne mreže.

3.1.1. Korisnik kao proizvod

“Ako ne plaćate za proizvod, vi ste zapravo proizvod.” (Profane misli, 2021.) Tom tvrdnjom se želi reći da ako korisnik nešto koristi besplatno, netko upravo tog korisnika koristi besplatno, odnosno, zarađuje na istome. Sve što je besplatno, živi od oglasa. Konkretno, kod društvenih mreža se radi o tome da su potpuno besplatne, ali zapravo nisu besplatne jer iako se ne plaćaju novcem, plaćaju se svojim osobnim podacima (ime, prezime, broj telefona, datum rođenja, adresa, e-mail adresa itd.) a na kraju krajeva, i osobnim vremenom korisnika

koje isti koristi na gledanje oglasa ili barem na pregledavanje preko tih oglasa. Sve što se pretražuje, svaki video koji se pogleda, tekst koji se pročita, audio zapis koji se poslušaju, objavu koja im se sviđa, sve to bilježi AI (engl. *AI – artificial Intelligence*), odnosno umjetna inteligencija.

Nakon puno korisnikovih interakcija i konzumiranja različitog sadržaja, AI će korisnika upoznati bolje nego što tog istog korisnika poznaju obitelj i prijatelji. Možda čak i bolje nego što poznaju sami sebe. Neke ukuse i preferencije možda nisu sposobni priznati sami sebi, ali svakom svojom interakcijom, priznaju ih AI-u.

Upravo zbog toga korisnici su sigurno primijetili da se pojavljuju oglasi za usluge i proizvode koje su pretraživali, čiju su sliku na Internetu predugo gledali ili možda samo ovlaš spomenuli svojoj ženi ili prijatelju. Već godinama je tako.

To ne bi bilo zastrašujuće kada bi se moglo slobodnom voljom odabrati da korisnik ne želi biti proizvod. Ali, društvene mreže su dizajnirane tako da smanjuju slobodnu volju pojedinca i povećavaju svoju kontrolu nad njegovim ponašanjem koje zahvaljujući prikupljanju što više podataka o tom pojedincu postaje predvidljivo. Nije naime profitabilno da čovjek sam upravlja svojim ponašanjem. Za to su ovdje društvene mreže, da potaknu, usmjere ili pak omoguće. I u konačnici da upravljaju budućim ponašanjem svojih korisnika. I prodaju to ponašanje spajajući korisnika s najboljim financijskim ponuđačem. (Direktno, 2020.)

3.1.2. Politika privatnosti

Politika privatnosti je dokument koji navodi koje osobne podatke obrađujete, u koju svrhu i kako da ih zaštitite. Cilj politike privatnosti je informirati korisnike o načinu obrade njihovih podataka. Stoga bi pravila trebala biti dostupna korisnicima i formulirana na jasnom i jednostavnom jeziku. Većina zemalja ima zakone o privatnosti koji od vlasnika mrežnih stranica koji obrađuju osobne podatke zahtijevaju da postave odgovarajuću politiku privatnosti na svojoj mrežnoj stranici, a nepoštivanje zakona može rezultirati pozamašnim novčanim kaznama, pa čak i kaznenim progonom. (Cookiebot, 2021.)

3.1.2.1. Osobni podaci

Osobni podaci su podaci koji mogu identificirati pojedinca, bilo izravno ili u kombinaciji s drugim podacima. Imena, adrese e-pošte, lokacije, IP adrese, fotografije i podaci o računu su svi primjeri izravnog identificiranja podataka. Podaci o zdravstvenom stanju, prihodu, vjeri ili kulturnom profilu pojedinca također su osobni podaci. Nadalje, i presudni u sadašnjem kontekstu, podaci o postupcima digitalnih života korisnika smatraju se osobnim. Kolačići mogu pratiti i bilježiti aktivnosti pregledavanja pojedinih korisnika, na primjer koji se članci pomiču i koje odabiru čitati.

3.1.2.2. Zahtjevi za politiku privatnosti u skladu s GDPR-om i ePrivacy

Temeljem članka 12. GDPR-a zahtijeva da se podatci o obradi osobnih podataka priopćavaju na način koji je:

- sažet
- transparentan
- jasnim i jednostavnim jezikom
- razumljivo
- lako dostupno
- besplatno

Većina zakona o privatnosti zahtijeva da svoje korisnike obavijeste o sljedećem:

- korisnikovo ime (ili naziv tvrtke), zemljopisni položaj i kontakt podaci
- koji podatci se obrađuju (uključujući imena, adrese e-pošte, IP adrese i bilo koje druge informacije)
- koje metode se koriste za obradu podataka, npr. kolačić
- svrha praćenja ovih podataka
- kako se namjeravaju zaštititi prikupljene podatke
- bilo da je neobavezno ili ne dijeliti podatke, kako se može spriječiti da se to dogodi i kako se prije svega može povući pristanak ako se korisnik predomisli u nastavku.

- usluge trećih strana koje se koriste na mrežnoj stranici i koje prikupljaju, obrađuju ili pohranjuju podatke (na primjer usluga biltena ili oglašivačka mreža).

3.1.2.3. Pravila o privatnosti i kolačići (engl. cookies)

Kolačići su često najsloženiji dio usklađivanja mrežnih stranica s propisima o privatnosti i zaštiti podataka. Većina ostalih tekućih aktivnosti prikupljanja podataka na mrežnoj stranici su statične i vidljive: obrazac za kontakt ili pretplata na bilten mijenja se samo ako korisnik napravi izmjenu, a korisnik je svjestan davanja osobnih podataka prilikom ispunjavanja obrazaca.

Kolačići, s druge strane, djeluju u pozadini. Oni su tiho ostavljeni na korisnikovom računalu, a da on toga nije svjestan. Odatle kolačići mogu pratiti puno informacija na neodređeno vrijeme, a ti se podaci mogu slati širom svijeta. Nadalje, kolačići su brojni i dinamični te se često mijenjaju. Opća uredba o zaštiti podataka zahtijeva da izvještavanje o upotrebi podataka bude specifično i točno. To u praksi znači da, iako ostatak pravila o privatnosti može biti statični dokument, odjeljak o kolačićima treba redovito ažurirati.

3.1.2.4. GDPR i regulativa zaštite potrošača

Opća uredba o zaštiti podataka (*General Data Protection Regulation - GDPR*) 2016/679 uredba je Europske unije kojom se regulira zaštita podataka i privatnost osoba unutar Europske unije, a donosi i propise vezane za iznošenje podataka u treće zemlje. Glavni su ciljevi *GDPR*-a vratiti građanima nadzor nad njihovim osobnim podacima i pojednostaviti regulatorno okruženje za međunarodne korporacije ujednačavanjem propisa u cijeloj Uniji. Stupanjem *GDPR*-a na snagu prestaje važiti Direktiva 95/46/EC. Uredba je usvojena 27. svibnja 2016. godine, čime je počelo teći prijelazno razdoblje od dvije godine. *GDPR* na snagu stupa 25. svibnja 2018. (Wikipedia, Uredba o zaštiti podataka, 2021.) Za razliku od direktiva, uredbe stupaju na snagu bez potrebe za dodatnim glasanjem u parlamentima država članica pa je primjena *GDPR*-a od navedenog datuma obavezna.

3.1.2.4.1. Povijest *GDPR*-a

Pravo na privatnost dio je Europske konvencije o ljudskim pravima iz 1950. godine, koja kaže: "Svatko ima pravo na poštivanje svog privatnog i obiteljskog života, svog doma i svoje

prepiske." (GDPR.eu, 2021.) Na temelju toga Europska unija nastoji osigurati zaštitu ovog prava zakonodavstvom.

Kako je tehnologija napredovala i kako je internet izumljen, EU je prepoznao potrebu za modernom zaštitom. Tako je 1995. godine donio Europsku direktivu o zaštiti podataka, uspostavljajući minimalne standarde privatnosti i sigurnosti podataka, na kojima svaka država članica temelji svoj provedbeni zakon. No, internet se već pretvorio u podatke koje je Hoover danas. Hoover je na mreži krajnji izvor informacija o tvrtki. Pruža profile tvrtki, korporativni imenik (može se pretraživati po nazivu tvrtke, djelatnosti, simbolu oznake, prodaji, mjestu), tržišnim cijenama i poslovnim vijestima. Uključuje bazu podataka o profilima tvrtke Hoover. Također pruža hipertekstualne poveznice na preko 5000 mrežnih stranica tvrtke. Godine 1994. pojavio se prvi *banner* oglas na mreži. Zatim, 6 godina nakon, većina financijskih institucija nudila je internetsko bankarstvo. Godine 2006. Facebook se otvorio za javnost, dok 2011. *Google*ov je korisnik tužio tvrtku zbog skeniranja njezinih e-poruka. Dva mjeseca nakon toga, europsko tijelo za zaštitu podataka proglasilo je da EU treba „sveobuhvatan pristup zaštiti osobnih podataka“ i započelo je s radom na ažuriranju direktive iz 1995. *GDPR* je stupio na snagu 2016. nakon usvajanja Europskog parlamenta, a od 25. svibnja 2018. sve su organizacije morale biti usklađene. „Ista pravila vrijede i za zemlje koje nisu članice Europske unije jer mnoga poduzeća prikupljaju ili koriste podatke o stanovnicima EU-a, također koriste tvrtke sa sjedištem u EU-u za usluge i obradu podataka. Te isto tako za njih vrijede kazne na kršenje *GDPR*-a.“ (GDPR.eu, 2021.)

3.1.2.4.2. Obrada podataka

Pravila podataka propisuju da biste podatke trebali obrađivati na pošten i zakonit način za određenu i legitimnu svrhu te obrađivati samo podatke koji su neophodni za nju. Kada je dozvoljeno obrađivati podatke:

„U članku 6. navedeni su slučajevi u kojima je legalno obrađivati podatke o osobama. Ne bi se smjelo ni razmišljati o dodirivanju nečijih osobnih podataka – ne smije ih se prikupljati, niti pohranjivati, niti prodavati oglašivačima - osim ako se može opravdati jednim od sljedećih“ (GDPR.eu, 2021.):

1. Subjekt podataka dao je određeni, nedvosmisleni pristanak za obradu podataka. (npr. odlučili su se za subjektov marketinški popis e-adresa.)

2. Obrada je potrebna za izvršenje ili pripremu za sklapanje ugovora u kojem je subjekt podataka stranka. (npr. Mora se izvršiti provjera prošlosti prije davanja imovine u zakup budućem stanaru.)

3. Mora ga obraditi u skladu sa svojom zakonskom obvezom. (npr. primiti nalog od suda u korisnikovoj nadležnosti.)

4. Potrebno je obraditi podatke kako bi se nekome spasio život . (npr. Pa, vjerojatno će se znati kada se ovaj primijeni.)

5. Obrada je potrebna za obavljanje zadatka u javnom interesu ili za obavljanje neke službene funkcije. (npr. Subjekt je privatna tvrtka za odvoz smeća.)

6. Subjekt ima legitimni interes za obradu nečijih osobnih podataka. Ovo je najfleksibilnija zakonska osnova, iako „temeljna prava i slobode subjekta podataka“ uvijek prevladavaju korisnikove interese, posebno ako se radi o djetetovim podacima. (Ovdje je teško dati primjer jer postoji niz čimbenika koji će se morati uzeti u obzir za određeni slučaj. Ured povjerenika za informacije Ujedinjenog Kraljevstva ovdje pruža korisne smjernice.) Nakon što utvrdite zakonsku osnovu za obradu podataka, morate je dokumentirati i obavijestiti nositelja podataka. A ako kasnije odlučite promijeniti opravdanje, morate imati dobar razlog, dokumentirati ga i obavijestiti nositelja podataka.

3.1.2.4.3. Pristanak obrade podataka i kazne za kršenje obrade podataka

Postoje stroga nova pravila o tome što predstavlja pristanak subjekta podataka na obradu njihovih podataka.

- Suglasnost mora biti slobodno dana, konkretna, informirana i jednoznačna.
- Zahtjevi za pristanak moraju se jasno razlikovati od ostalih pitanja i podnijeti na „jasnom“ jeziku.
- Subjekti podataka mogu povući prethodno dani pristanak kad god žele, te se mora poštovati njihova odluka. Ne može se jednostavno promijeniti pravnu osnovu obrade u jedno od drugih opravdanja.

- Djeca mlađa od 13 godina mogu dati pristanak samo uz dopuštenje roditelja.
- Mora se čuvati dokumentarne dokaze o pristanku.

Kazne za kršenje *GDPR*-a vrlo su visoke. Postoje dvije razine kazni koje premašuju 20 milijuna eura ili 4% globalnog prihoda (ovisno o tome što je veće), te subjekti podataka imaju pravo tražiti naknadu štete.

3.2. AZOP – Agencija za zaštitu osobnih podataka

Agencija koja je zadužena za provođenje *GDPR*-a u Hrvatskoj je Agencija za zaštitu osobnih podataka (skr. AZOP), odnosno Agencija za zaštitu osobnih podataka koja djeluje kao neovisno nadzorno tijelo s javnim ovlastima koje je za svoj rad odgovorno Hrvatskom saboru (AZOP.hr, 2021.). Agencija za zaštitu osobnih podataka je pravna osoba s javnim ovlastima, koja samostalno i neovisno obavlja poslove u okviru djelokruga i nadležnosti utvrđenih Zakonom o provedbi Opće uredbe o zaštiti podataka (Narodne novine, Zakon o provedbi Opće uredbe o zaštiti podataka, 2018.) kojim se osigurava provedba Uredbe (Eur-lex, 2016.) Europskog parlamenta i Vijeća od 27. 04. 2016. o zaštiti pojedinaca u vezi s obradom osobnih podataka (Opće uredbe o zaštiti podataka).

Agencija je uspostavljena i djeluje samostalno i neovisno o izvršnoj i zakonodavnoj vlasti, ne primajući upute i naloge od bilo kojeg državnog tijela. Neovisnost tijela za zaštitu osobnih podataka propisuje osim toga i Konvencija za zaštitu osoba glede automatizirane obrade osobnih podataka (Konvencija 108 Vijeća Europe) i Dodatni protokol uz Konvenciju za zaštitu osoba glede automatizirane obrade osobnih podataka u vezi nadzornih tijela i međunarodne razmjene podataka. Hrvatski sabor je zakonom potvrdio Konvenciju za zaštitu osoba glede automatizirane obrade osobnih podataka i Dodatni protokol uz Konvenciju za zaštitu osoba glede automatizirane obrade osobnih podataka u vezi nadzornih tijela i međunarodne razmjene podataka.

Glavni zadatak AZOP-a je ispunjavanje svih prava i obaveza koje se odnose na zaštitu osobnih podataka koji se nameću Republici Hrvatskoj kao punopravnoj članici Europske unije i Vijeća Europe te povećanje odgovornosti svih koji se bave obradom osobnih podataka u sklopu zakonskog okvira zaštite osobnih podataka u Republici Hrvatskoj. Trajna im je zadaća podizanje razine svijesti javnosti o važnosti zaštite osobnih podataka te njihovim pravima i

obvezama. Agencija za zaštitu osobnih podataka zapravo želi postići da zaštita privatnosti, odnosno zaštita osobnih podataka kao jedno od temeljnih ljudskih prava postane opće prihvaćeno načelo rada svih koji prikupljaju, obrađuju i prenose osobne podatke.

4. Posebnosti oglašavanja na društvenim mrežama

4.1. Ciljano oglašavanje

Prema Brinson i sur. (2018.), i za oglašivače i za potrošače, personalizacija oglašavanja promotivnog sadržaja i isporuka može donijeti niz prednosti s povećanom učinkovitošću koja dominira popisom. Oglašivači profitiraju smanjenjem troškova oglašavanja za publiku koja nije dobra za njihov proizvod ili uslugu, a time i boljim povratom ulaganja za njihov proračun za oglašavanje. Istodobno, potrošači mogu imati koristi od relevantnijih, zanimljivijih i ponekad čak i korisnijih poruka. Štoviše, oglašivačima može pružiti više mogućnosti u upravljanju odnosima s kupcima zbog svojih povoljnih karakteristika u pogledu dostupnosti pojedinačne marketinške komunikacije, segmentacije ili ciljanja potencijalne publike i mogućnosti dobivanja mjerljivih odgovora u kampanjama izravne marketinške komunikacije (Baek & Morimoto, 2012.).

Prilagođeni oglasi mogu se smatrati privlačnijima i usklađenijima s interesima potrošača i pokazalo se da djelotvorno utječu na ponašanje korisnika. Unatoč mnogim pozitivnim nalazima o personalizaciji koja privlači pažnju korisnika, saznalo se da se ova praksa također može povratiti jer potrošač može razviti nelagodu kada je razina personalizacije previsoka. Na primjer, neke studije koje istražuju personalizaciju marketinga putem e-pošte (Sheehan i Hoy, 1999.) otkrile su da mnogi sudionici nisu ni odgovorili na personalizirane oglase; zapravo su mnogi tražili od svojih davatelja internetskih usluga da ih uklone s *mailing* liste.

U studiji Malheirosa, Jennet, Patela, Brostoffa i Sassea (2012.) sudionicima su prikazani oglasi na društvenim mrežama koji su sadržavali i njihove fotografije i standardne slike. Veliki postotak sudionika, čak 80% posto nije se osjećalo ugodno s činjenicom da se njihova fotografija koristi u oglasu. To predstavlja jednu od loših strana personalizacije, a prema Brinson i sur. (2018), takvi se događaji događaju jer blisko ciljanje predstavlja uočenu prijetnju

podacima privatnost pojedinca. Osim toga, ako potrošači vjeruju da je tvrtka narušila njihovu privatnost, personalizaciju će smatrati i jezivom i neugodnom.

Kada se potrošači osjećaju previše prepoznatljivima i prepoznatljivima, bit će obeshrabreni od klicanja (White, Zahay, Thorbjørnsen & Shavitt, 2008), a kada je oglas previše osoban, možda čak osjete potrebu da se ponašaju prema suprotan način od predviđenog, izražavajući psihološko stanje koje je teoretizirao Brehm (1966) i koje se naziva reaktancija.

Iz istog se razloga potrošači mogu osjećati izmanipuliranima ili lišenima slobode izbora. Uz to, to može izazvati osjećaj nametljivosti koji ometa potrošačevu kognitivnu obradu i prekida traganje za ciljem. Nametljivi se oglasi također mogu smatrati dosadnima i, opet, rezultirati reaktancijom.

Svjesni rastućeg osjećaja da je personalizirano oglašavanje postalo vrlo nametljivo i nepoželjno, što zauzvrat dovodi do broja od preko 615 milijuna potrošača širom svijeta koji izražavaju ponašanja poput instaliranja softvera za blokiranje oglasa (Brinson i sur., 2018.). Bez obzira na to poziva li se potrošač na probleme privatnosti, nametljivost ili opću iritaciju, svi ovi utjecajni čimbenici dovode do istog ishoda opisanog kao izbjegavanje ponašanja prema oglasima. Razumijevanje zašto potrošači izbjegavaju oglašavanje ključno je za preoblikovanje strategija koje mogu osigurati učinkovitost oglasa i zauzvrat optimalno koristiti proračune za oglašavanje.

4.1.1. Personalizirani oglasi

Dolaskom personaliziranih oglasa, privatnosti na internetu gotovo da i nema. „Personalizirani oglasi su postavljani oglasi na mrežne stranice temeljeni na demografskim podacima pojedinca, povijesti kupovine ili digitalnom ponašanju kao što slijede društveni mediji.“ (CIO, 2019.)

Mnoge vrste personaliziranog oglašavanja koriste se na mreži, ali oglašivači ga koriste i u drugim medijima. Primjeri ciljanog oglašavanja obično uključuju:

- oglasi na društvenim mrežama: Društvene platforme mogu postavljati oglase na bočne strane stranica koji se mijenjaju na temelju radnji prijatelja korisnika društvenih mreža, ali i vaših vlastitih.

- oglasi na tražilicama: tražilice postavljaju oglase na stranice rezultata pretraživanja na temelju korisnikove povijesti pregledavanja.

- bihevioralni oglasi: Neke mrežne stranice, poput Amazona, postavljaju oglase na temelju korisnikovih kupovnih navika.

Općenito govoreći, što čini ciljano oglašavanje:

1. Kada osoba pregledava proizvod na mrežnoj stranici, preglednik te osobe informacije o onome što gleda šalje mrežama za oglašavanje trećih strana.

2. Podaci se zatim pohranjuju putem kolačića preglednika - malog dijela koda koji oglasnim mrežama i mrežnim stranicama omogućuje dijeljenje podataka koji dijele ono što je osoba pogledala.

3. Ako ta osoba zatim klikne na drugu mrežnu stranicu koje ima istu oglašivačku mrežu, oglasi za proizvod koji je osoba pogledala na prvoj mrežnoj stranici mogli bi se prikazati kroz nešto poput preusmjerenog oglasa.

Na primjer, 2012. godine *The New York Times* je otkrio kako *Target* koristi kupovne navike i podatke o kupcima kako bi uspješno predvidio kada je žena trudna kako bi poslala kupone vezane za bebe - ponekad i prije nego što je to rekla svojoj obitelji.

Mnogi su primijetili kako im se prikazuju oglasi na temelju razgovora koje su korisnici vodili kada uopće nisu koristili svoje uređaje. Na primjer, nakon hipotetičnog razgovora sa svojim suradnikom o želji za novim televizorom, počinje viđati oglase za televizore u svom Facebook novostima. Korisnikov telefon ima mikrofona, a aplikacija bi mogla slušati što korisnik komunicira kad mu je telefon u blizini. Ako je korisnik omogućio ta dopuštenja za te aplikacije, onda da, aplikacija može slušati.

Odgovornost za zaštitu privatnosti korisnika ne bi isključivo trebale snositi samo platforme koje prikupljaju masovne količine korisničkih podataka, nego i oglašivačke tvrtke koje raspolažu tim podacima.

4.1.2. Upravljanje personaliziranim oglasima

Nije moguće u potpunosti blokirati personalizirane oglase ali korisnik prvenstveno može upravljati njima, tj. ima mogućnost prilagoditi koje oglase ne želi vidjeti na društvenim mrežama.

Primjer upravljanja personaliziranim oglasima na društvenoj mreži *Facebook*:

Korisnik ima priliku kliknuti bilo koji oglas izravno i odabrati, odnosno sakriti oglase od određenog oglašivača ili provjeriti zašto mu je vidljiv uopće.

Da bi isključili oglase na osnovu statusa veze, poslodavca, naziva radnog mjesta ili obrazovanja:

- Potrebno je otvoriti *Facebook* i odabrati glavni izbornik. Izabiru se *Postavke* na padajućem izborniku *Postavke* i *privatnost*
- Pomakne se dolje do odjeljka *Oglasi* i odabire se *Postavke oglasa*
- Odabiru se vlastiti podatci i deaktivira se bilo koje od navedenih polja profila da bi se zaustavili oglasi na temelju tih kategorija

Da bi zaustavili oglase na temelju podataka oglašivača, izvan mrežnih interakcija (poput kupnji, upotrebe partnerskih mrežnih stranica ili aplikacija) i korisnikovih aktivnosti na proizvodima tvrtke *Facebook*:

- Vraćajući se na izbornik *Preferencije* oglasa potrebno je odabrati *Postavke oglasa*
- Odabire se *Oglase* na temelju podataka partnera ili *Oglase* na temelju korisnikovih aktivnosti na proizvodima tvrtke *Facebook* koje su vidljive
- Odaberemo *Ne* da bi deaktivirali oglase *influencera*

Društvene mreže nisu jedine na kojima se može upravljati oglasima, isto se može napraviti na osobnim pametnim mobitelima, web tražilicama itd.

4.1.3. Oglašavanje na temelju interesa (engl. *IBA - Interest Based Advertising*)

„Oglašavanje na temelju interesa (*IBA*) tehnički je izraz za određenu vrstu oglasa s kojim se susrećemo na internetu. Kao što se može pretpostaviti, oglas je "zasnovan na interesu" kada se odnosi na kategorije ili proizvode koje bi korisnike mogle zanimati.“ (BBB National Programs, *IBA* 2018.) Jednostavnije rečeno, oglas na temelju interesa prikazuje se na

korisnikovom uređaju umjesto drugog manje relevantnog oglasa, jer oglašivači su pogodili njegove vjerojatne interese na temelju podataka koje su prikupili. Te informacije često uključuju činjenicu da su posjetili određene mrežne stranice ili pregledali određene proizvode na uređaju. S tim podacima kao polazištem, oglašivačke platforme nagađaju o oglasima koji će krajnjem korisniku najvjerojatnije biti zanimljivi ili relevantni.

IBA se može pojaviti u web pregledniku računala (na primjer *Firefox* ili *Chrome*), u web pregledniku na korisnikovom mobilnom uređaju ili u drugim aplikacijama mobilnog uređaja, uključujući igre i aplikacije na društvenim mrežama. Mnogi drugi oglasi koji su vidljivi na mreži nisu zasnovani na interesima, već se umjesto toga prikazuju na mrežnoj stranici koja je relevantna za oglas (poznata kao kontekstualno oglašavanje) ili se jednostavno prikazuju na bilo kojem dostupnom mjestu za oglašavanje. U drugim kontekstima možete vidjeti IBA koji se naziva prilagođenim oglašavanjem, ciljanim oglašavanjem ili bihevioralnim oglašavanjem, iako ovi izrazi nisu toliko precizni kao "IBA".

Nekima je drago što imaju oglase koji su za njih relevantniji, dok drugi radije ne dijele svoje podatke s oglašivačima. Oba pogleda jednako vrijede! Zbog toga industrija oglašavanja osigurava da potrošači mogu isključiti IBA ako tako odluče. Oglašivači također uključuju ikonu *AdChoices* na sve IBA oglase kako bi bili sigurni da potrošači mogu utvrditi jesu li pojedinačni oglasi prilagođeni njihovim interesima.

IBA se može objasniti sljedećim primjerom. (BBB National Programs, IBA 2018.) „Dok pregledava internet, Wilma Morris posjećuje mrežnu stranicu na kojem kupuje proizvode za jedan od svojih omiljenih hobija: pletenje. Dok je bila na mrežnoj stranici ona počinje istraživati novi set igala za pletenje. Zbunjena telefonskim pozivom, Wilma zatvara svoj preglednik i ostavlja svoje računalo. Kasnije tog dana, dok provjerava najnovije vijesti, Wilma vidi iste igle za pletenje uključene u dio oglasa na mrežnoj stranici s vijestima koje gleda. Ovaj oglas je IBA. Dalje na stranici vidi još jedan oglas, ovaj put za pređu koju je prodala potpuno drugačija web lokacija od one koju je ranije posjetila. I ovaj je oglas IBA. Daljnjim pregledom, Wilma uočava da su oba oglasa jasno označena kao IBA s ikonom *AdChoices*.

Wilma se može zabrinuti da su mrežne stranice s vijestima, njezin web preglednik ili neka druga tvrtka napali njezinu privatnost kako bi joj prikazali ove oglase. Je li netko "gledao" njezinu trgovinu iglama za pletenje? Da bi se adekvatno odgovorilo na ovo pitanje, važno je

imati na umu koje su točno informacije oglašivačka tvrtka trebala - i koje nisu trebale - za prikazivanje tih oglasa na zaslonu računala tvrtke Wilma. Tvrtka nije trebala znati ništa o tome tko je Wilma, gdje živi ili je li njezin omiljeni hobi zapravo pletenje. Odnosno, nitko oglas nije poslao na dostavu posebno Wilmi Morris iz Centralije u Wisconsinu. Umjesto toga, jedina informacija koja je oglašivačkoj tvrtki bila potrebna jest činjenica da je netko na istom računalu ranije tijekom dana posjetio mrežnu stranicu igle za pletenje.“

4.2. Oglašivačke politike društvenih mreža

Sljedeće poglavlje daje preporuke oko pravila za prijavu i odjavu prilikom izrade i isporuke društvenih oglasa:

- **Izrada profila**

Od početnog stvaranja profila do stalne upotrebe podataka, važno je da potrošači imaju potpuno razumijevanje što, kako, kada i kome će se njihovi podaci ili sličnosti koristiti za isporuku društvenih oglasa.

Nakon početnog stvaranja profila na mrežnoj stranici društvenih medija, potrošači bi trebali dobiti mogućnost dijeljenja svojih podataka za društvene oglase unutar stvarne domene kojoj se pridružuju i potencijalno izvan te društvene mreže. Osim ove općenite prijave za društvene oglase, potrošači bi također trebali imati mogućnost da se prijave za dijeljenje informacija s prijateljima i različitim mrežama prijatelja s kojima su povezani.

- **Pregled oglasa**

Prilikom uključivanja podataka o potrošačkom profilu u društvene oglase, oglašivači će potrošačima morati pokazati točno kako će se njihova sličnost ili podaci koristiti u pregledu samog oglasa. Ovaj pregled trebao bi biti dostupan potrošaču prije stvarne distribucije oglasa na mrežnoj stranici društvenih mreža. Osim toga, potrošači bi trebali moći odabrati koje će grupe prijatelja vidjeti oglas ili se prijaviti za prikazivanje oglasa na cijeloj njihovoj mreži. Potrošač mora izričito odobriti oglas prije distribucije. Po želji, potrošač se može odreći budućih obavijesti pomoću funkcije automatske prijave, gdje se pretpostavka da se pristaje na dijeljenje podataka vrši prema naprijed, ako akcijom odjave nije drugačije navedeno.

- **Izjave o pogodnostima**

Budući da briga o privatnosti u vezi s društvenim oglašavanjem i dalje dominira velikim dijelom tiska, za izdavače je važno da svojim potrošačima daju i snažne izjave o koristima kako bi potrošači razumjeli zašto će im ciljano relevantno oglašavanje biti korisno. Neke potencijalne koristi koje treba istaknuti su (Social Advertising Best Practice Guidelines, 2013):

- sposobnost primanja ponuda i informacija o robi i uslugama koje su relevantne za vaše interese, afinitete ili prijatelje
- kontrola za smanjivanje prikazivanja nevažnih oglasa
- sposobnost otkrivanja novih proizvoda i usluga izravno od svojih prijatelja, mreža i vjerodostojnih autora
- mogućnost pristupa besplatnom sadržaju na Webu koji je podržan plaćenim oglašavanjem, uključujući društveno oglašavanje.

Kada se mrežni oglas isporučuje potrošačima, oni obično ne znaju tko ih prikazuje. Stoga je važno da se potrošačima pruži posebna obavijest o tome kako se njihovi podaci koriste za isporuku oglasa, uključujući onoga tko ih prikazuje, kako se podaci potrošača koriste za isporuku oglasa i pružanje mogućnosti potrošaču da se odbije od korištenja njegovih podataka u prikazivanju oglasa od identificiranog dobavljača (Social Advertising Best Practice Guidelines, 2013).

4.3. Oglašavanje s gledišta poduzeća

U svijetu u kojem internet postaje sve popularniji, a društvene mreže sve jače, nekorištenje društvenih mreža nije pametna odluka kad je riječ o poslovanju. Pravilna upotreba društvenih mreža omogućuje da svi čuju za subjekta, da ga svi vide i da prenosi informacije o svom poslovanju na brz, jednostavan način u stvarnom vremenu i s širokim dometom te podignu svoje poslovanje na višu razinu.

4.3.1. Ciljevi oglašavanja na društvenim mrežama

Jedan od ciljeva oglašavanja na društvenim mrežama je poticanje potencijalnih kupaca da međusobno besplatno razmjenjuju informacije o nekom proizvodu ili usluzi, komentiraju, označavaju da im se sviđa, dijele te na taj način prenose promotivnu poruku što većem broju potencijalnih kupaca.

Društvene mreže mogu biti jedan od glavnih izvora prometa prema mrežnoj stranici subjektive tvrtke. Podjelom zanimljivih blog postova, videozapisa ili nekih drugih sadržaja s mrežne stranice, postojećim i potencijalnim korisnicima daje se razlog da kliknu na objavljeni sadržaj na društvenoj mreži i tako ih preusmjeravaju na svoju mrežnu stranicu. Društvene mreže su najbolji marketing alat koje poduzeću mogu povećati prihode. Oglašavanje na društvenim mrežama je isplativije, jer uz manje financijskih sredstava donosi znatno veći povrat uloženog. Najveća prednost digitalnog oglašavanja je preciznost i ciljanost jer su društvene mreže jedini medij koji nudi mogućnost preciznog odabira isključivo onih potrošača koji su krajnji cilj. Marketing društvenih mreža zbog toga donosi puno bolje rezultate uz znatno niže troškove. I upravo je to razlog što raste popularnost korištenja društvenih mreža u poslovne svrhe. Društvene mreže trebale bi pomoći u privlačenju što većeg broja posjetitelja na mrežnu stranicu, povećanju prometa na mrežnoj stranici te povećati interes među potencijalnim korisnicima određenih subjektivih proizvoda ili usluga kroz promociju proizvoda ili usluga putem društvenih mreža.

4.3.2. Obilježja oglašavanja na društvenim mrežama

Poduzeća stvaraju svoje virtualne profile na društvenim mrežama kako bi se približili korisnicima, upoznali njihove potrebe te utjecali na njihov odabir prilikom kupnje proizvoda. Marketinške kampanje koje uključuju društvene mreže nastoje stvoriti sadržaj koji će privući pozornost korisnika, odnosno, zainteresirati ga i potaknuti na aktivnost. Poduzeća na društvenim mrežama osim što žele biti u toku sa trendovima, omogućavaju korisnicima da pregledavaju i recenziraju proizvode ili usluge. Davanjem prijedloga i prigovora putem društvenih mreža događaju se rasprave pred milijunima korisnika, a podaci se arhiviraju godinama. Marketing na društvenim medijima je najčešće korištena tehnika promocije. (Medialive blog, 2021.)

4.3.2.1. Prednosti oglašavanja na društvenim mrežama

Marketing putem društvenih je strategija poduzeća koja je usmjerena na poticanje potencijalnih kupaca da međusobno besplatno razmjenjuju informacije o nekom proizvodu ili usluzi, komentiraju, lajkaju, dijele te na taj način prenose promotivnu poruku što većem broju potencijalnih kupaca.

Najveća prednost digitalnog oglašavanja je preciznost i ciljanost jer su društvene mreže jedini medij koji nudi mogućnost preciznog odabira isključivo onih potrošača koje želite. Marketing društvenih mreža zbog toga donosi puno bolje rezultate uz znatno niže troškove. I upravo je to razlog što raste popularnost korištenja društvenih mreža u poslovne svrhe. Prednosti oglašavanja jesu (Medialive Blog, 2021.):

- **Dijeljenje informacija u realno vrijeme**

Većina društvenih mreža imaju uslugu instant čavrljanja sa drugim korisnicima u kojima se informacije razmjenjuju u realnom vremenu. Dobar primjer ove prednosti je interakcija profesora sa svojim studentima gdje je profesoru lakše pokazati određene informacije studentima zbog ogromne količine informacija koje su dostupne na Internetu. Student ne treba često provoditi svoje vrijeme u knjižnicama u potrazi za materijalima, ako može lako doći do tih materijala putem Interneta. Danas je velika prednost što klijenti ili kupci mogu razgovarati direktno sa tvrtkom kod koje žele kupiti neki proizvod ili uslugu. Takvom korisniku je omogućena direktna komunikacija u kojem može ostavljati recenzije proizvoda, dobivati preporuke i općenito, ostvariti uspješnu poslovnu suradnju na zadovoljstvo obje strane. Događaji koji se odvijaju u svijetu često znaju biti prvo objavljeni na *Facebooku* ili *Twitteru* što može pomoći korisnicima da reagiraju na različite situacije u svijetu.

- **Ciljano oglašavanje**

Nema boljeg načina od oglašavanja proizvoda, događaja, usluga i sličnog nego putem društvenih mreža, jer se dobiva pristup milijunima korisnika. Jedan od najboljih aspekata društvene mreže je mogućnost da se isporuči specifični sadržaj samo onim korisnicima koji imaju takav interes u proizvod ili uslugu. Većina društvenih mreža ima vlastito razvijeno sučelje za plasiranje oglasa krajnjim korisnicima društvenih mreža po njihovim lokacijama, interesima, demografskim podacima i sličnim kategorijama. Na ovaj način je moguće manje ulaganje u oglašavanje jer je puno lakše doći do specifičnih korisnika, kupaca ili klijenata nego kod ostalih načina oglašavanja.

- **Povećana brzina ciklusa vijesti**

Društvene mreže su drastično ubrzali brzinu ciklusa vijesti. Većina organizacija koje se bave vijestima poput novinskih portala, novina, TV kuća, radio stanica koriste se društvenim mrežama da bi sakupljali i dijelili informacije svojim korisnicima. Društvena mreža *Twitter*

polako postaje najbolja društvena mreža za vijesti upravo zbog svoje jednostavnosti i tehnologiji dijeljenja sadržaja među korisnicima. U današnje vrijeme postoji gotovo trenutni ciklus vijesti gdje se objavljuje sve što se može zamisliti kao vijesti. Veliki dio zasluga ove prednosti je u naglom razvoju pametnih uređaja koji omogućuju lako snimanje podataka i dijeljenje sa ostalim korisnicima pametnih uređaja.

- **Velika besplatna baza kupaca** – od djece, odraslih, poslovnih ljudi, umjetnika, malih firmi i velikih korporacija, dobrotvornih organizacija gotovo da više nema osobe ili poslovnog subjekta koji nema neku društvenu mrežu i s njom se svakodnevno služi. Za biznis je poznavanje svojih kupaca od ključne važnosti, bez obzira na posao kojim se bavili. Putem društvenih mreža moguće je prikupiti važne podatke o profilu kupaca, njihovim interesima i navikama i iskoristiti te podatke ne samo u personaliziranju sadržaja nego i poboljšanju poslovanja.

- **Brzina** – odlika društvenih mreža je brzina (odnosno, brže su toliko koliko je brza internetska veza, uz nadu da je brza). Onog trenutka kad korisnik ima nešto novo za podijeliti to i učine i svi to vide. Informacije nisu nikada svježije i aktualnije nego na društvenim mrežama.

- **Novi kupci** – društvene mreže pomažu u prikupljanju novih kupaca. S obzirom da pomažu rangiranju na pretraživačima, tvrtku koja ima društvene mreže lakše je pronaći na internetu, a profili na mrežama usmjeravaju korisnike na službenu mrežnu stranicu (pod pretpostavkom da se ljudima sviđa ono što vide).

- **Povratna veza** – nema ništa korisnije od povratne informacije, a uz pomoć društvenih mreža moguće je na lak i brz način saznati što kupci misle o korisniku i određenom poduzeću, proizvodima i uslugama.

- **Veza s kupcima** – komuniciranje s kupcima na osobnijoj razini od one koju pružaju tradicionalne komunikacijske metode pomažu u stvaranju veza i izgradnji zajednice.

- **Svjesnost postojanja usluge ili proizvoda** - stvaranje profila na društvenim mrežama za subjektovo poslovanje radi postizanja vidljivosti izuzetno je moćan način za povećanje svijesti o robnoj marki. *Facebook, Twitter, Instagram* itd. Ove mrežne stranice za društvene mreže mogu biti korisne kada je u pitanju marketing subjektive marke. Što je širi doseg publike, to se više izloženosti može dobiti. Platforma društvenih medija izuzetno je korisna

posebno za nova poduzeća jer već imaju sredstva za javno izlaganje svoje marke, usluge ili proizvoda.

- **Praćenje konkurencije** - korištenjem alata za oglašavanje na društvenim mrežama poput Facebook oglasa, vlasnici tvrtki mogu istraživati najnovije trendove svojih konkurenata. To im može pomoći da formuliraju bolje marketinške strategije kako bi se podudarale ili premašile marketinški razvoj svog konkurenta. Također, postoje razne mogućnosti praćenja uspješnosti oglašavanja. Jedne od njih su podrška pri izradi oglasa, mogućnost kontrole nad komentarima korisnika (možemo ih obrisati) itd.

4.3.2.2. Nedostaci oglašavanja na društvenim mrežama

Provodeći marketing na društvenim mrežama, poduzeća se osim brojnih prednosti susreću i sa nedostacima ovakvog oblika marketinga. Nedostaci jesu (Orbis marketing, 2016.):

- **Dugotrajna investicija** – kako bi društvene mreže bile efikasne i dovele do najboljih rezultata, potrebno je angažirati nekoga tko se bavi digitalnim marketingom i tko zna što radi. Kad je riječ o poslovanju, društvene mreže nisu igra i zabava nego ozbiljan alat potreban za uspješno poslovanje. Od otvaranja službenog profila na društvenim mrežama nema nikakve koristi ako se informacije ne dijele neprestano, ako ne postoji interakcija s kupcima (dakle, ako je komunikacija isključivo jednosmjerna) i ako se ne postavlja zanimljiv i aktualan sadržaj. U tom slučaju je bolje odustati jer loše i neodržavane društvene mreže mogu samo naštetiti poslovanju jer će kupci poistovjetiti korisnikov profil s njegovom firmom i najmanja stvar može naštetiti ugledu.

- **Negativni komentari** – čak i ako se radi najbolje na svijetu uvijek postoji mogućnost nezadovoljnih kupaca i negativnih komentatora. To je činjenica s kojom se treba pomiriti. Neki preporučuju brisanje takvih komentara ali to nije rješenje jer poslovati treba transparentno, a suočavanje s kritikama pokazuje zrelost i odgovoran pristup onome što korisnik radi. Svaki komentar je dragocjen jer nam najbolje daje uvid u kvalitetu onoga što radimo pa tako i negativni komentari mogu poslužiti da se problem ozbiljno shvati i poboljša cjelokupni pristup poslovanju. Negativan komentar treba prihvatiti kao konstruktivnu kritiku, također ako je komentar neprimjeren tj. ako mu je cilj vrijeđanje takve komentare valja ignorirati ili obrisati.

- **Pretjerivanje** – promocija proizvoda/usluga na društvenim mrežama trebala bi biti fokusirana na željeni cilj, a najčešće je to kupnja tog proizvoda/usluge. Često se dešava da poduzeća gomilaju sadržaje i na taj način „napadaju“ korisnike što posljedično odbija klijente i nove korisnike.

4.4. Etičnost oglašavanja na društvenim mrežama glede korisnika

4.4.1. Zahtjevi etičnog ponašanja

Etički standardi poput zakona, propisa i politika koji upravljaju privatnošću, prikupljanjem osobnih podataka i zaštitom korisnikovih osobnih podataka važni su pri korištenju društvenih mreža. Primjenjivi zahtjevi privatnosti ovisit će o vrstama i namjenama društvenih mreža. Brzi razvoj društvenih mreža te internetska razmjena i objavljivanje informacija promijenili su način komunikacije (Savjeti za cyber sigurnost, 2011.).

Korisnici bi trebali biti dobro svjesni svoje odgovornosti tijekom posjećivanja internetskih stranica. Važna komponenta za to je *cyber* etika. *Cyber* etika odnosi se na kodeks reaktivnog ponašanja korisnika na Internetu, posebno na mrežnim društvenim mrežama kao što su *Facebook*, *Twitter*, *Myspace* i *Linkedin*. Treba biti poštivan preliminarni zahtjev *cyber* etike da bi bili dobri *cyber* građani. *Cyber* etika se mora slijediti i obučavati od novog korisnika do profesionalnog korisnika. Na isti način, svaka kultura podučava svoje ljude etici obrazovanja, poslovanja i vlade. Korisnici na mreži moraju biti obučeni za etičke prakse u svim aspektima njihovih implikacija.

Prirodu povjerenja proučavali su Chopra i Wallace (2003.) pod nazivom "Povjerenje u elektronička okruženja". Povjerenje se naziva važnim elementom s obzirom na društveni kapital i postoji na međuljudskoj, relacijskoj, individualnoj i društvenoj razini. S proširenjem weba 2.0 tehnologije, računalno posredovana komunikacija ušla je u novu fazu umreženog individualizma, u kojoj su različite unaprijed uspostavljene zajednice smještene u okvir nečijeg identiteta na mreži, što omogućuje održavanje široke mreže jakih i slabih društvenih odnosa.

Najspornije pitanje u vezi s internetom je privatnost, a većina mrežnih stranica koje nude usluge također moraju razviti politiku privatnosti i etiku koja uravnotežuje korisničke interese i ispunjavanje zakona. Etika i društvena odgovornost glavni su čimbenici nesmetane izvedbe mrežnih društvenih medija. Oni bi trebali ići ruku pod ruku sa slobodom novih medija

i implikacijama na društvenim mrežama. Korisnici izravno sudjeluju u društvenoj mreži radi interakcije i postaju punopravna kreativna i kritička snaga. Tehnologije društvenih mreža web 2.0 inovativno su sredstvo za oživljavanje grupe i jačanje identiteta grupe (Eid & Stephen, 2009.). Slijedom toga, pitanje identiteta postavlja se izvan lokalne razine pa sve do međunarodne i virtualne razine. Prethodno je istraživanje pokazalo da percipirana anonimnost u internetskom okruženju može podržati neke mlade ljude u pokretanju ponašanja zlostavljanja. Te aktivnosti uključuju slanje prijetećih i anonimnih e-poruka; objavljivanje lažnog ili odvratnog profila nekoga na društvenim mrežama mrežne stranice poput *Myspacea* ili *Facebooka*; objavljivanje glasina na mrežnim oglasnim pločama ili forumima; ili podnošenje uvredljive slike nekoga na javnom mjestu za glasanje. Međutim, ljudi nisu toliko anonimni koliko vjeruju da jesu i, sve češće, tamo gdje se odvija *cyber* maltretiranje.

Studija o internetskom maltretiranju i internetskim tinejdžerima (Lenhart, 2007.) navodi da otprilike jedna trećina (32%) tinejdžera cilja na niz dosadnih i prijetećih mrežnih aktivnosti, poput primanja prijetećih poruka; prosljeđivanje njihove privatne e-pošte ili tekstnih poruka bez odobrenja; postavljanje neugodne slike bez odobrenja; ili da se glasine o njima šire elektroničkim putem. Sjajna karakteristika izražavanja interneta je lakoća i brzo izvršavanje radnji. Neke etičke strategije donošenja odluka trebaju se usvojiti prije uključivanja u bilo koju internetsku aktivnost (Willard, 2007).

4.4.2. Utjecaj oglašavanja na društvenim mrežama na korisnike

Gotovo četvrtina svjetske populacije sada je na Facebooku. U SAD-u je gotovo 80% svih korisnika interneta na ovoj platformi. (Statista, 2021.) Budući da se društvene mreže „hrane“ interakcijama među ljudima, oni postaju sve moćniji kako rastu.

Zahvaljujući Internetu, svaka osoba s marginalnim stavovima može vidjeti da nije sama. A kad se ti ljudi pronađu putem društvenih mreža, mogu raditi nešto - stvarati *memove*, publikacije i čitave internetske svjetove koji pojačavaju njihov svjetonazor, a zatim provaliti u mainstream. Bez društvenih medija socijalne, etičke, ekološke i političke bolesti imale bi minimalnu vidljivost. Povećana vidljivost problema preusmjerila je ravnotežu snaga iz ruku nekolicine u mase.

Iako aktivizam na društvenim mrežama donosi povećanu svijest o društvenim pitanjima, ostaju pitanja pretvara li se ta svijest u stvarne promjene. Neki tvrde da je društveno

dijeljenje potaknulo ljude da koriste računala i mobilne telefone kako bi izrazili svoju zabrinutost zbog društvenih problema, a da zapravo ne moraju aktivno sudjelovati u kampanjama u stvarnom životu. Njihova podrška ograničena je na pritiskanje gumba "Sviđa mi se" ili dijeljenje sadržaja. Ova pasivnost vrlo je ljudska reakcija kada se ljudima daju mogućnosti koje ih oslobađaju odgovornosti za djelovanje. Studija Sveučilišta Britanske Kolumbije iz Sauder School of Business iz 2013. otkrila je da kada se ljudima pruži mogućnost da vole društveni cilj, oni to koriste za odbijanje od stvarnog ulaganja vremena i novca u dobrotvorne svrhe. (Understanding The Impacts of Social Media: Pros and Cons, 2021.). S druge strane, kad se ljudima dozvoli da privatno pokažu podršku, vjerojatnije je da će pružiti značajnu podršku davanjem novčanog doprinosa.

Istraživači su otkrili da je javna podrška namijenjena zadovoljenju tuđih mišljenja, dok ljudi koji daju privatno to čine jer je uzrok usklađen s njihovim vrijednostima. Ovaj pritisak među vršnjacima može biti faktor u nedavnom trendu političkih anketa u SAD-u da se pogrešno pročitaju namjere birača: ljudi koji se odazovu anketama možda odgovaraju kako misle da anketari očekuju ili način na koji misle da će se svidjeti svojim vršnjacima, ali u privatnosti glasačke kabine (ili kod kuće s glasačkim listićem), oni glasaju prema svojim stvarnim željama (Understanding The Impacts of Social Media: Pros and Cons, 2021.).

Zaglia (2013) opisao je nekoliko prethodnica angažmana korisnika u zajednicama društvenih medija: neki korisnici traže znanje vezano uz proizvod koji se oglašava, a neki se korisnici pridružuju platformi društvenih medija na preporuku prijatelja. Korisnici komuniciraju sa sadržajem platformi društvenih medija dijeljenjem fotografija, videozapisa i veza ili odgovaranjem na povezane članke.

Habibi i sur. (2014) naznačili su da visok stupanj angažiranosti u oglašavanju na društvenim mrežama rezultira pozitivnim učincima. Strauss i Frost (2014.) predložili su da se ponašanje u angažmanu generira kad korisnici društvenih medija počnu raspravljati o markama za koje su zainteresirani.

Postoje razna ponašanja koja mogu usvojiti korisnici na društvenim mrežama:

- **Dijeljenje**

Brodie i sur. (2013) navode da korisnici dijele osobne podatke, misli i profesionalno iskustvo kako bi pridonijeli stvaranju znanja u virtualnim zajednicama. Kim i sur. (2013) elaborirali su

da korisnici društvenih mreža ne samo da predlažu pitanja i traže odgovore u vezi s proizvodima, već i dijele svoja razmišljanja o robnim markama.

- **Komentiranje ponašanja**

Korisnik bi na različite načine davao povratne informacije ili komentare o marki ili proizvodu, na primjer e-poštom ili telefonskim pozivom, ili dodijelio ocjenu određenom proizvodu ili brendu na platformi društvenih medija (Zhao & Dholakia, 2009; Muntinga i sur., 2011.). Kad su kupci zadovoljni proizvodom ili uslugom, daju pozitivne komentare i šire informacije o njima, i obrnuto (Von Hippel, 2007).

- **Stvaranje ponašanja**

Korisnici stvaraju novi sadržaj od određenog proizvoda ili marke (Evans, 2010; Bernoff i Li, 2008). Strauss i Frost (2014) sugeriraju da se stvaranje odnosi na uređivanje ili ažuriranje postojećeg sadržaja ili stvaranje novog sadržaja ili proizvoda za tvrtku.

4.4.2.2. *Prisutnost oglasa*

Oglasi na društvenim mrežama jedan su od najbržih i najučinkovitijih načina povezivanja s ciljnom publikom. Ovi oglasi pružaju obilje isplativih prilika i izvrstan su način da se pojačaju digitalne marketinške kampanje. Ovi mali, ali moćni oglasi koriste sve podatke koje korisnici dijele na društvenim mrežama kako bi ponudili visoko personalizirani i relevantan sadržaj, što u konačnici proširuje mogućnosti konverzije i predstavlja korisnikovu marku većem broju potencijalnih kupaca.

Kako se sve više marki uključuje s oglasima na društvenim mrežama, važno je razumjeti kako ovaj medij oglašavanja funkcionira. Društveni oglasi nevjerojatno su profitabilan i svestran oglašivački kanal koji daje mogućnost izrade specifičnih kampanja na društvenim mrežama kako bismo ispunili niz različitih poslovnih ciljeva uz relativno niske troškove.

Postoje različite vrste mogućnosti oglašavanja na društvenim mrežama:

- Društveni oglasi na *Facebooku*. *Facebook* je najveća svjetska platforma za društvene medije, s jednom od najvećih korisničkih baza. Njihova platforma za oglašavanje je čvrsta i pouzdana. Osim što ima ogromnu potencijalnu publiku, prednost joj je što je izuzetno vizualna i nudi višestruke i detaljne mogućnosti segmentacije, od demografske do publike slične njoj.

- Društveni oglasi na *Instagramu*. Kao izuzetno vizualni društveni mediji, korisnici su skloni konzumiranju velike količine i raznolikosti postova. Da bi se maksimalno iskoristio Instagramov potencijal, potrebno je pronaći primjere *Instagram* oglašavanja koje bi se željeli oponašati i usredotočiti se na optimizaciju svojih slika i videozapisa.

- Oglasi na društvenim mrežama na *YouTubeu*. Video marketing na *YouTubeu* najbliži je oblik tradicionalnom oglašavanju koji postoji. Valja iskoristiti njegov potencijal da se svojoj publici ispriča priče s kojima će se povezati (Cyberclick, 2018.).

4.4.2.2. Stavovi prema oglasima na društvenim mrežama

Mnoga su se istraživanja usredotočila na odnos korisnika društvenih mreža prema publicitetu (Campbell, Ferraro & Sands, 2012; Kelly, Kerr & Drennan, 2010; Wolin, Korgaonkar & Lund, 2002), a sva izvještavaju da kupci često imaju određenu sklonost izbjegavanja oglašavanja.

Praćenje takvog ponašanja izuzetno je važno kako za oglašivače, tako i za same mrežne stranice, jer očito utječu na pažnju potrošača. Prema studiji, samo 22% ispitanih potrošača imalo je pozitivan stav prema digitalnom oglašavanju, a 8% ispitanih korisnika napustilo je određenu društvenu mrežu zbog onoga što su smatrali pretjeranim publicitetom.

Izbjegavanje oglašavanja može se dogoditi na različite načine: na primjer, prilikom čitanja časopisa ili novina, namjerno se preskaču oglasi (kognitivna metoda), ili kad se oglasi pojave na televiziji, napuštamo sobu (bihevioralna metoda) ili na kraju korisnik zatvori natpise na svom računalu (mehanička metoda). Prije pojave suvremenih tehnologija bilo je moguće izbjeći publicitet samo ignoriranjem ili okretanjem glave, dok sada video snimači i računala olakšavaju potpuno skrivanje od pogleda (Kelly, Kerr i Drennan, 2010), još jedan znak osnaživanja potrošača.

Odnos prema oglašavanju na društvenim mrežama vrlo je važan, jer ovakva vrsta oglašavanja nije korisna samo za organizacije, već i mrežnim stranicama donosi prihod koji omogućuje njihov opstanak: problem je u tome što se korisnici istovremeno mogu osjećati preplavljeno, a onda i društvene mreže gube svoju privlačnost. Kao reakcija na prekomjernu promidžbu, kupci se zatvaraju kako bi je zaštitili: na taj način uspijevaju kontrolirati i tako izbjeći čimbenik potiskivanja tržišta koja šire poruku. Oni su ti koji odlučuju koje će oglasi

uspjeti doći do njih (Kelly i sur., 2010.): ovakav odabir koji osnažuje korisnika omogućuje mu da iz medija izvuče sve informacije koje želi, bilo da je to televizija ili Interneta. U osnovi, potrošač kontrolira protok informacija, pa je stoga važno da tvrtke razumiju što ih tjera da prihvate promoviranu poruku; inače im vjerojatno neće doći (Wang & Sun 2010).

Mlađi korisnici imaju tendenciju vjerovati internetskim izvorima više nego starijim kolegama. Čini se kao logična vijest, jer su odrasli u eri u kojoj je tehnologija oduvijek postojala: oni su digitalni urođenici (Tuten i Solomon, 2012).

5. Istraživanje etičkog aspekta oglašavanja na društvenim mrežama

Tema ovog istraživanja je složena zbog toga što potrošači često nisu ni svjesni oglasa zbog prezasićenosti, te svrha ovog istraživanja je utvrditi mišljenja i stavove mladih o prezasićenosti oglašavanja na društvenim mrežama.

5.1. Ciljevi istraživanja

Iako ispitanici, neovisno o spolu, obrazovanju ili starosti ispitanika, mogu imati jako različita mišljenja o oglašavanju na društvenim mrežama, neće se analizirati faktori koji su mogli utjecati na stvaranje takvog mišljenja i stava. Glavni cilj navedenog istraživanja je saznati mišljenja i stavove mladih o oglašavanju na društvenim mrežama, te zatim analizirati imaju li pozitivno ili negativno mišljenje o oglašavanju na društvenim mrežama i njihov stav o tome.

5.2. Hipoteze

Temeljem analizirane literature oblikuju se sljedeće hipoteze koje će se prikupljenim rezultatima istraživanja, prihvatiti ili odbaciti.

H1: Mladi su upoznati sa politikom privatnosti i prikupljanjem podataka društvenih mreža.

H2: Mladi smatraju da im se prikazuju oglasi koji su posebno namijenjeni njima.

H3: Mladi smatraju da ih oglasi na društvenim mrežama potiču na kupnju.

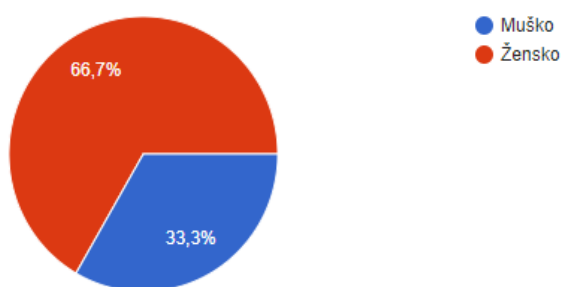
H4: Mladi imaju negativan stav prema oglašavanju na društvenim mrežama.

5.3. Uzorak i anketa

U ovom radu prikupljanje primarnih podataka provodi se putem anketiranja. Anketa se provodila 7 dana u zadanom vremenskom razdoblju od 15.2.2021. do 21.2.2021., bila je anonimna i u elektroničkom obliku. Poziv na anketu bio je poslan putem društvenih mreža. Sva pitanja u anketi bila su zatvorenog tipa. Prva 3 pitanja tiču se spola, dobne skupine i mjesta stanovanja. Na pitanja od 1. – 8. odgovaralo se odabirom odgovora, na pitanja od 9. – 14. odgovaralo se skalom učestalosti, dok se na ostala pitanja odgovaralo Likertovom ljestvicom, gradiranom s pet ponuđenih odgovora. Planirani uzorak je bio 150 mladih osoba.

U istraživanju je sudjelovalo 150 ispitanika od kojih 100 (66,7%) žena i 50 (33,3%) muškaraca kao što je prikazano grafikonom 1.

Grafikon 1. Spol ispitanika



Izvor: samostalna izrada autorice

Prema dobivenim podacima u tablici 1. prikazana je životna dob ispitanika:

Tablica 1. Dob ispitanika

Godina	Broj ispitanika	Postotak
18.	1	0.7%
19.	4	2,6%
20.	6	4%
21.	10	6.7%
22.	9	6%
23.	45	30%
24.	50	33,3%
25.	14	9.3%
26.	6	4%
27.	3	2%
28.	1	0.7%
30.	1	0.7%

Izvor: samostalna izrada autorice

Također iz tablice 2. prikazani su podaci mjesta prebivališta, te možemo vidjeti da su sudjelovali ispitanici iz različitih gradova/sela:

Tablica 2. Mjesto prebivališta

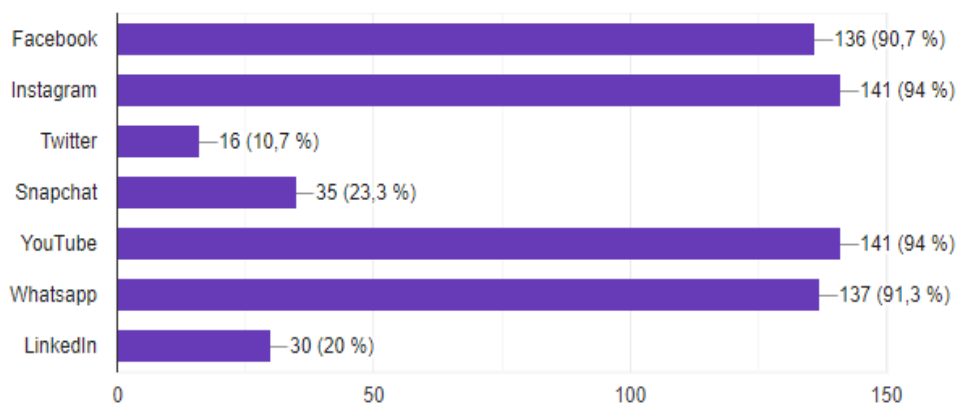
Grad/selo	Broj ispitanika	Postotak
Pula	82	55%
Zagreb	18	12%
Rijeka	15	10%
Marčana	8	5%
Vinkovci	6	4%
Biograd na moru	2	1.3%
Karlovac	2	1.3%
Peroj	2	1.3%
Split	2	1.3%
Varaždin	2	1.3%
Vrije	1	0.7%
Vodnjan	1	0.7%
Poreč	1	0.7%
Petrinja	1	0.7%
Osijek	1	0.7%
Ogulin	1	0.7%
London	1	0.7%
Loborika	1	0.7%
Labin	1	0.7%
Kloštar Podravski	1	0.7%
Fažana	1	0.7%

Izvor: samostalna izrada autorice

5.4. Rezultati istraživanja

Pitanje br. 1. Koje društvene mreže koristite?

Grafikon 2. Društvene mreže koje ispitanici koriste

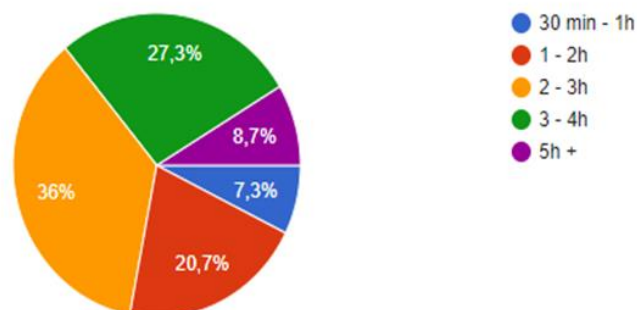


Izvor: samostalna izrada autorice

U odgovoru na prvo pitanja koje društvene mreže koriste, većinski dio ispitanika, čak njih 136 (90,7 %) koristi društvenu mrežu *Facebook*. 141 ispitanik (94 %) koristi društvenu mrežu *Instagram*, 16 ispitanika (10,7 %) koristi *Twitter*, 35 ispitanika (23,3 %) koristi *Snapchat*, 141 ispitanika (94 %) koristi *Youtube*, 137 ispitanika (91,3 %) koristi *Whatsapp* te 30 ispitanika (20 %) koristi *LinkedIn*.

Pitanje br. 2. Koliko dnevno vremenski provodite na društvenim mrežama?

Grafikon 3. Vrijeme provedeno na društvenim mrežama

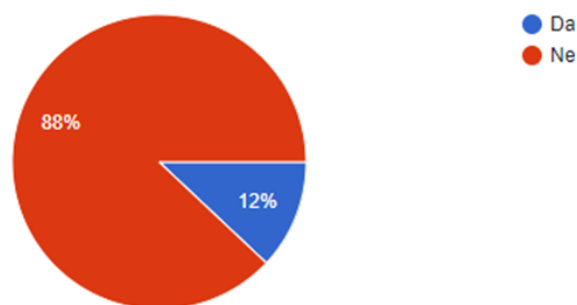


Izvor: samostalna izrada autorice

Drugo pitanje je glasilo koliko dnevno vremenski provode na društvenim mrežama. Rezultati su prikazani grafikonom, 54 (36 %) koristi društvene mreže 2-3h dnevno, 41 ispitanik (27,3 %) koristi društvene mreže 3-4h dnevno, 31 ispitanik (20,7 %) koristi društvene mreže 1-2h dnevno, 13 ispitanika (8,7 %) koristi društvene mreže više od 5 sati dnevno te 11 ispitanika (7,3 %) koristi 30 min – 1h društvene mreže.

Pitanje br. 3. Čitate li politiku privatnosti društvenih mreža koje koristite?

Grafikon 4. Čitanje politike privatnosti društvenih mreža

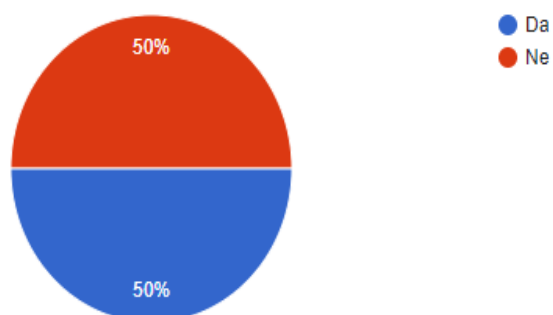


Izvor: samostalna izrada autorice

Treće pitanje je glasilo „Čitate li politiku privatnosti društvenih mreža“, te je veliki udio ispitanika, njih 132 (88%) odgovorilo da ne čita politiku privatnosti društvenih mreža koje koriste dok samo 18 ispitanika (12%) čita politiku privatnosti društvenih mreža koje koriste.

Pitanje br. 4. Jeste li upoznati s time kako se koriste podaci s društvenih mreža?

Grafikon 5. Korištenje podataka dobivenih putem društvenih mreža

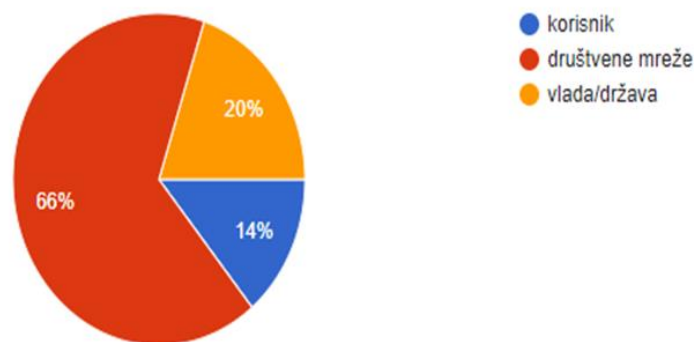


Izvor: samostalna izrada autorice

U odgovoru na pitanje jesu li upoznati s time kako se koriste podaci s društvenih mreža, pola ispitanika, njih 75 (50%) odgovorilo je kako znaju kako se koriste podaci na društvenim mrežama, dok 75 ispitanika (50%) ne zna.

Pitanje br. 5. Znate li tko je odgovoran za zaštitu podataka o korisnicima?

Grafikon 6. Zaštita podataka korisnika

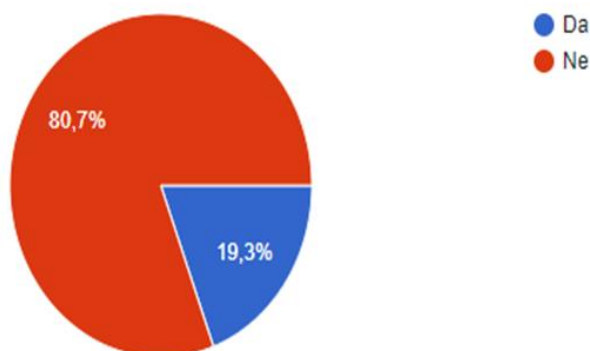


Izvor: samostalna izrada autorice

Kao što možemo vidjeti na grafikonu 6. najveći broj ispitanika njih 99 (66%) smatra da su društvene mreže odgovorne za zaštitu podataka korisnika, dok 30 ispitanika (20%) smatra da je odgovorna vlada/država te 21 ispitanik (14%) misli da je za zaštitu podataka odgovoran korisnik.

Pitanje br. 6. Da li Vam ugodno dijeliti osobne podatke na društvenim mrežama?

Grafikon 7. Dijeljenje osobnih podataka na društvenim mrežama

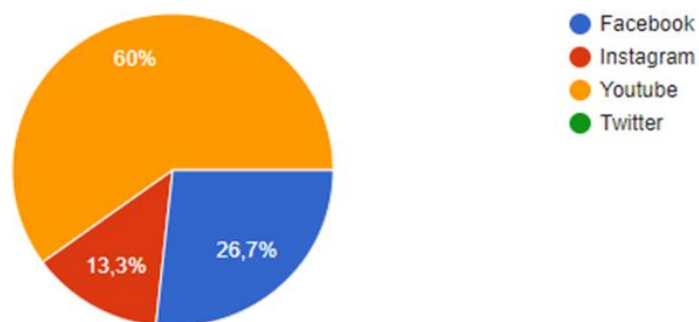


Izvor: samostalna izrada autorice

Šesto pitanje je glasilo da li je ispitanicima ugodno dijeliti osobne podatke na društvenim mrežama te je većina ispitanika odgovorila njih 121 (80.7%) da im nije ugodno dijeliti osobne podatke na društvenim mrežama, dok 29 ispitanika (19.3%) smatra da im je ugodno dijeliti osobne podatke na društvenim mrežama.

Pitanje br. 7. Za koju društvenu mrežu smatrate da prikazuje najviše oglasa?

Grafikon 8. Društvene mreže koje najviše prikazuju oglase

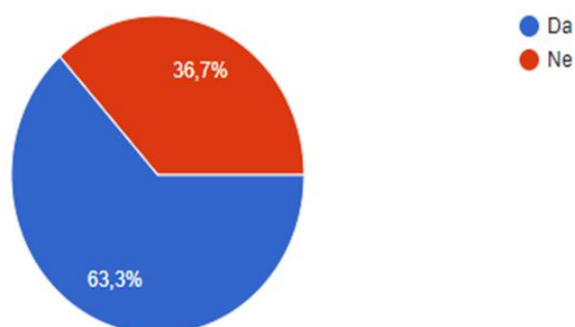


Izvor: samostalna izrada autorice

U odgovoru na pitanje za koju društvenu mrežu smatraju da prikazuje najviše oglasa, više od pola ispitanika odgovorilo je, čak njih 90 (60%), da smatra da društvena mreža *Youtube* prikazuje najviše oglasa, zatim 40 ispitanika (26,7%) smatra da *Facebook* prikazuje najviše oglasa, te 20 ispitanika (13,3%) smatra da *Instagram* prikazuje najviše oglasa. Niti jedan ispitanik ne smatra da *Twitter* prikazuje najviše oglasa.

Pitanje br. 8. Zbate li da u postavkama možete upravljati oglasima koje želite vidjeti?

Grafikon 9. Upravljanje oglasima

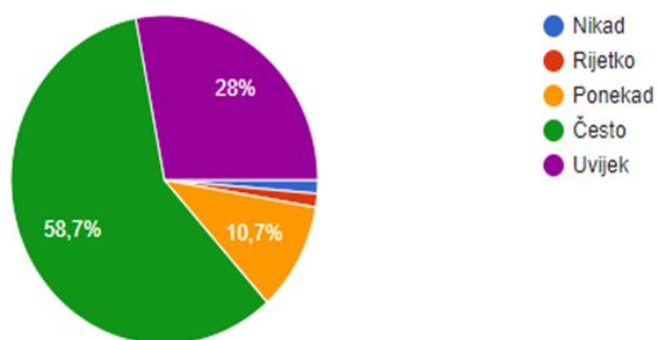


Izvor: samostalna izrada autorice

Kao što se može vidjeti na grafikonu 9., 95 (63,3%) ispitanika zna da u postavkama mogu upravljati oglasima koje žele vidjeti, dok 55 ispitanika (36,7%) ne zna.

Pitanje br. 9. Prikazuju mi se oglasi s ključnim riječima koje sam nedavno pretražio/la.

Grafikon 10. Pretraživanje oglasa

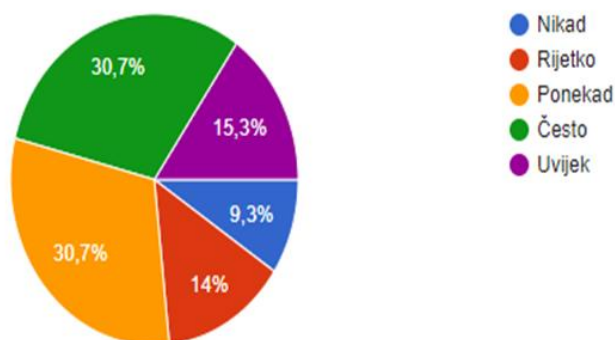


Izvor: samostalna izrada autorice

Deveto pitanje je glasilo: „Prikazuju mi se oglasi s ključnim riječima koje sam nedavno pretražio/la.“, rezultati su prikazani grafom broj 10. gdje 88 (58,7%) ispitanika smatra da im se nikad ne prikazuju oglasi s ključnim riječima koje su nedavno pretraživali, dok 42 ispitanika (28%) smatra da im se uvijek prikazuju oglasi s ključnim riječima koje su nedavno pretraživali, 16 ispitanika (10,7%) smatra da im se ponekad prikazuju oglasi s ključnim riječima koje su nedavno pretraživali, 2 ispitanika (1,3%) smatra da im se rijetko prikazuju takvi oglasi, 2 ispitanika (1,3%) smatraju da im se nikad ne prikazuju takvi oglasi.

Pitanje br. 10. Dobio/la sam oglas nakon što sam s nekim razgovarao/la (telefonski) o nekom proizvodu/usluzi.

Grafikon 11. Dobiveni oglasi nakon telefonskog razgovora

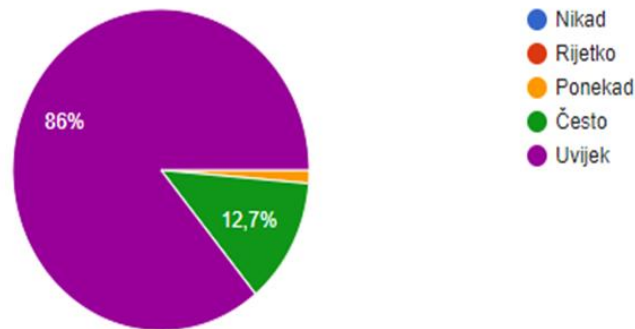


Izvor: samostalna izrada autorice

U odgovoru na pitanje „dobio/la sam oglas nakon što sam s nekim razgovarao/la (telefonski) o nekom proizvodu/usluzi“, dio ispitanika, njih 46 (30,7%) smatra da često dobiju oglas nakon što su sa nekim razgovarali (telefonski) o nekom proizvodu/usluzi, 46 ispitanika (30,7%) smatra da ponekad dobiju takve oglase, 23 ispitanika (15,3%) smatra da uvijek dobiju takve oglase, 21 ispitanika (14%) smatra da rijetko dobiju takve oglase, 14 ispitanika (9,3%) smatra da nikad ne dobivaju takve oglase.

Pitanje br. 11. Preskačem oglase koji mi se pojave za vrijeme emitiranja videozapisa na društvenim mrežama.

Grafikon 12. Preskakanje oglasa na društvenim mrežama

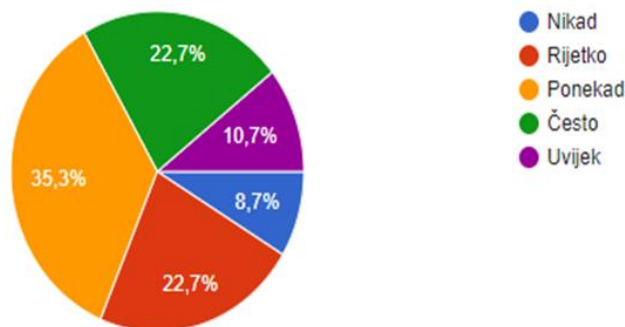


Izvor: samostalna izrada autorice

Kao što možemo vidjeti na grafikonu broj 12., najveći broj ispitanika čak njih 129 (86%) uvijek preskače oglase koji im se pojave za vrijeme emitiranja videozapisa na društvenim mrežama, 19 ispitanika (12,7%) često preskače oglase, 2 ispitanika (1,3%) ponekad preskače oglase, dok nijedan ispitanik nikad i rijetko preskaču oglase.

Pitanje br. 12. Na društvenim mrežama tražim informacije o novim proizvodima/uslugama i markama.

Grafikon 13. Pretraživanje informacija o proizvodima/uslugama i markama na društvenim mrežama

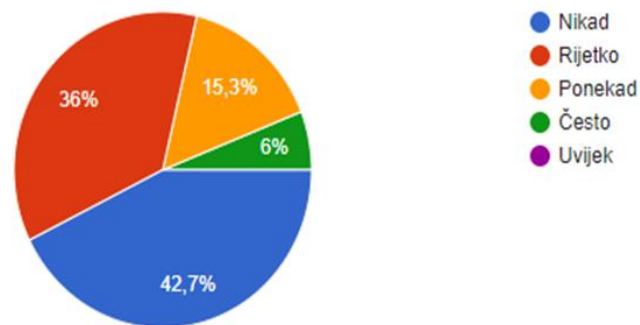


Izvor: samostalna izrada autorice

U dvanaestom pitanju koje glasi „Na društvenim mrežama tražim informacije o novim proizvodima/uslugama i markama“ možemo zaključiti da 53 (35,3%) ispitanika ponekad na društvenim mrežama traže informacije o novim proizvodima/uslugama i markama, 34 ispitanika (22,7%) često na društvenim mrežama traže informacije, 34 ispitanika (22,7%) rijetko na društvenim mrežama traže informacije, 16 ispitanika (10,7%) uvijek na društvenim mrežama traže informacije, dok 13 ispitanika (8,7%) nikada ne traže informacije na društvenim mrežama.

Pitanje br. 13. Kupujem proizvode preko društvenih mreža.

Grafikon 14. Kupovanje proizvoda putem društvenih mreža

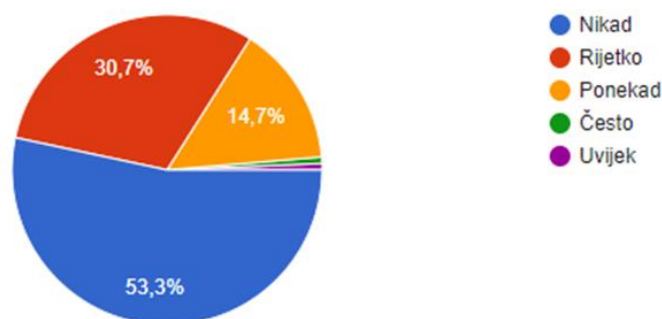


Izvor: samostalna izrada autorice

Prema dobivenim podacima iz grafikona 14. možemo vidjeti da 64 ispitanika (42,7%) nikada ne kupuju proizvode preko društvenih mreža, 54 ispitanika (36%) rijetko kupuju proizvode preko društvenih mreža, 23 ispitanika (15,3%) ponekad kupuju proizvode preko društvenih mreža, 9 ispitanika (6%) često kupuju proizvode preko društvenih mreža, dok nijedan ispitanik ne kupuje uvijek preko društvenih mreža.

Pitanje br. 14. Kupujem proizvode koje promoviraju influenceri.

Grafikon 15. Kupnja proizvoda koje promoviraju *influenceri*

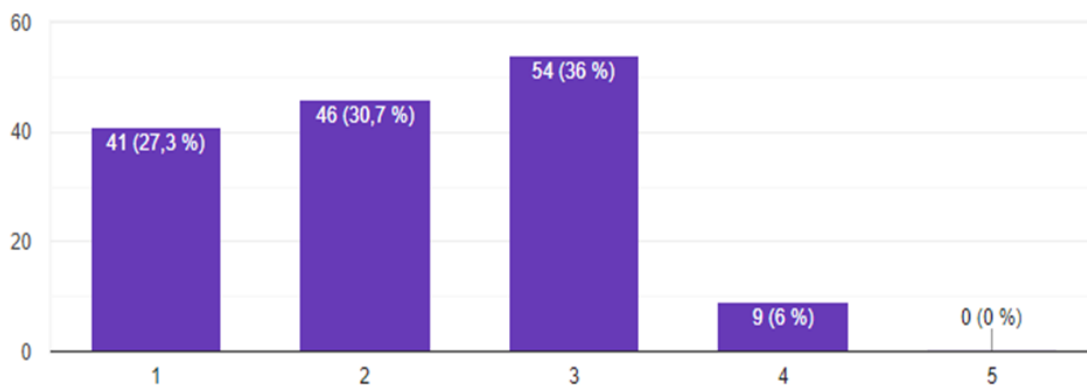


Izvor: samostalna izrada autorice

Pitanje broj 14. glasilo je „kupujem proizvode koje promoviraju influenceri“, te veći dio ispitanika, njih 80 (53,3%) nikad ne kupuje proizvode koje promoviraju *influenceri*, 46 ispitanika (30,7%) rijetko kupuju proizvode koje promoviraju *influenceri*, 22 ispitanika (14,7%) ponekad kupuju proizvode koje promoviraju *influenceri*, 1 ispitanik (0,7%) često kupuje proizvode koje promoviraju *influenceri*, 1 ispitanik (0,7%) uvijek kupuje proizvode koje promoviraju *influenceri*.

Pitanje br. 15. Vjerujem društvenim mrežama u obradi mojih osobnih podataka.

Grafikon 16. Obrada osobnih podataka

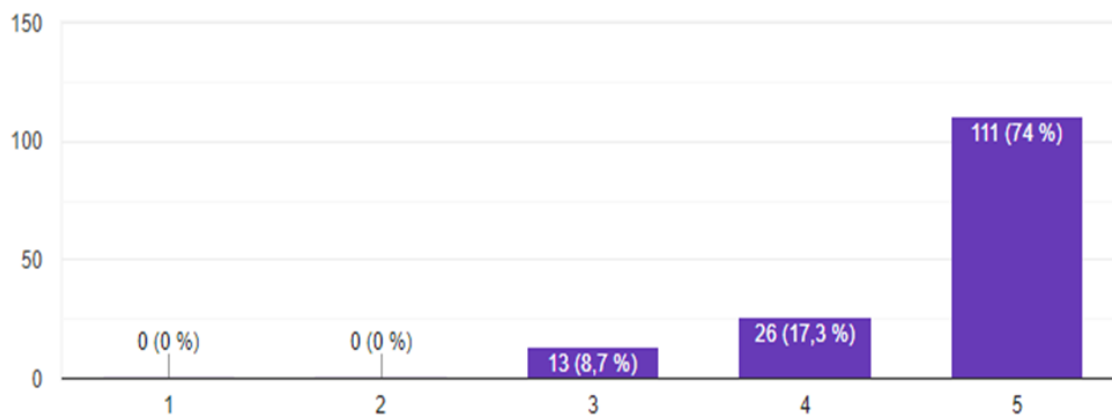


Izvor: samostalna izrada autora

S ovom tvrdnjom se nijedan ispitanik u potpunosti ne slaže, slaže se 9 ispitanika (6%) , 54 ispitanika (36%) je neodlučno, 46 ispitanika (30,7%) se ne slaže, dok se 41 ispitanik (27,3%) uopće ne slaže.

Pitanje br. 16. Smatram da su društvene mreže prenatrpane oglasima.

Grafikon 17. Društvene mreže su prenatrpane oglasima

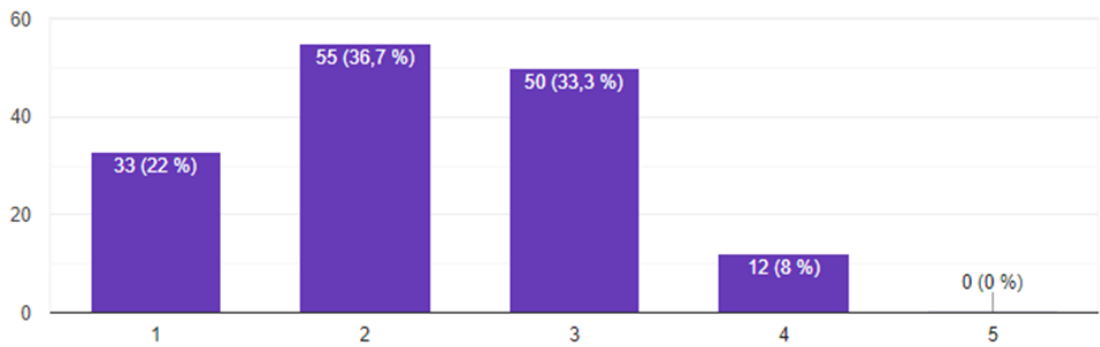


Izvor: samostalna izrada autorice

S ovom tvrdnjom se u potpunosti slaže 111 ispitanika (74%), slaže se 26 ispitanika (17.3%), 13 ispitanika (8.7%) je neodlučno, nijedan ispitanik se ne slaže i u potpunosti ne slaže s tvrdnjom.

Pitanje br. 17. Oglase na društvenim mrežama smatram pouzdanima.

Grafikon 18. Pouzdanost oglasa na društvenim mrežama

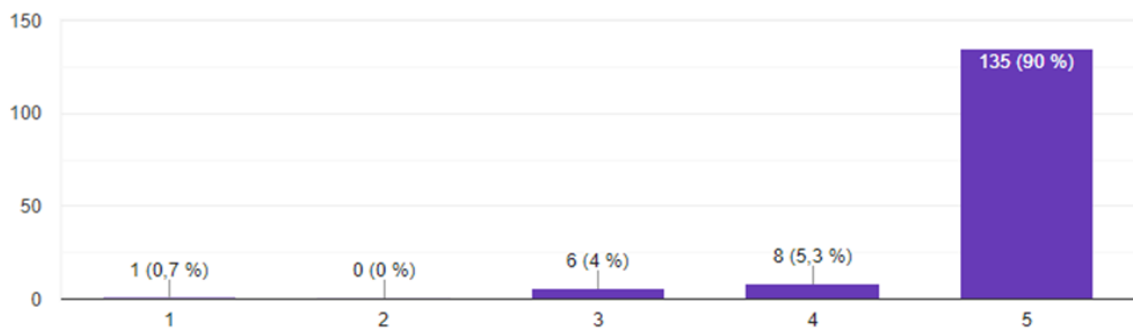


Izvor: samostalna izrada autorice

S ovom tvrdnjom u potpunosti se ne slaže nijedna osoba, 12 ispitanika (8%) se slaže, 50 ispitanika (33,3%) je neodlučno, 55 ispitanika (36,7%) se ne slaže, dok 33 ispitanika (22%) se ne slaže uopće.

Pitanje br. 18. Smeta mi kad oglas prekine sadržaj koji gledam na društvenim mrežama.

Grafikon 19. Ispitanicima smetaju oglasi kada im prekinu sadržaj koji gledaju na društvenim mrežama

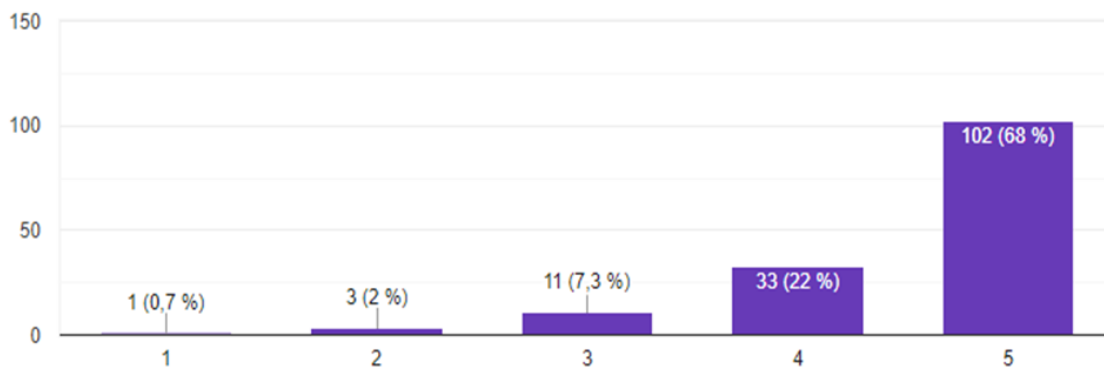


Izvor: samostalna izrada autorice

S ovom tvrdnjom u potpunosti se slaže 135 ispitanika (90%), 8 ispitanika (5,3%) se slaže, 6 ispitanika (4%) je neodlučno, nijedan ispitanik se ne slaže, dok 1 ispitanik (0.7) se ne slaže uopće.

Pitanje br. 19. Oglašivači su previše agresivni s ponavljanjem oglasa na društvenim mrežama.

Grafikon 20. Oglašivači su previše agresivni s ponavljanjem oglasa na društvenim mrežama

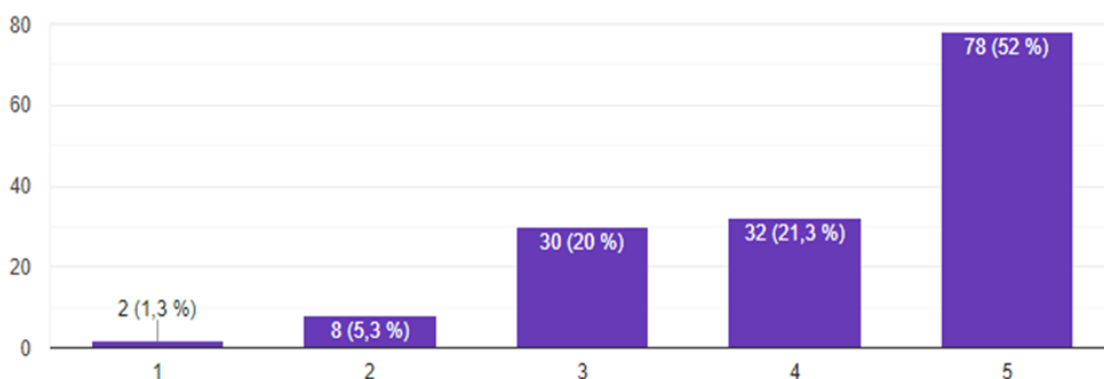


Izvor: samostalna izrada autorice

S ovom tvrdnjom se u potpunosti slaže 102 ispitanika (68%), 33 ispitanika (22%) se slaže, 11 ispitanika (7,3%) je neodlučno, 3 ispitanika (2%) se ne slaže, dok 1 ispitanik (0.7%) se uopće ne slaže.

Pitanje br. 20. Smeta mi što društvene mreže ustupaju moje podatke oglašivačkim tvrtkama.

Grafikon 21. Ustupanje podataka oglašivačkim tvrtkama

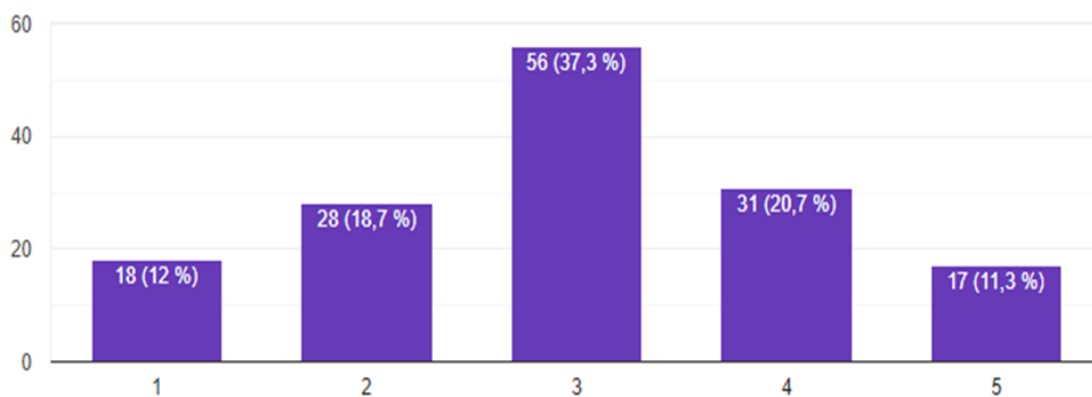


Izvor: samostalna izrada autorice

S ovom tvrdnjom se u potpunosti slaže 78 ispitanika (52%), 32 ispitanika (21,3%) se slaže, 30 ispitanika (20%) je neodlučno, 8 ispitanika (5,3%) se ne slaže, dok se 2 ispitanika (1,3%) uopće ne slaže.

Pitanje br. 21. Oglasi na društvenim mrežama mogu utjecati na moju odluku o kupnji.

Grafikon 22. Utjecanje oglasa na kupnju na društvenim mrežama

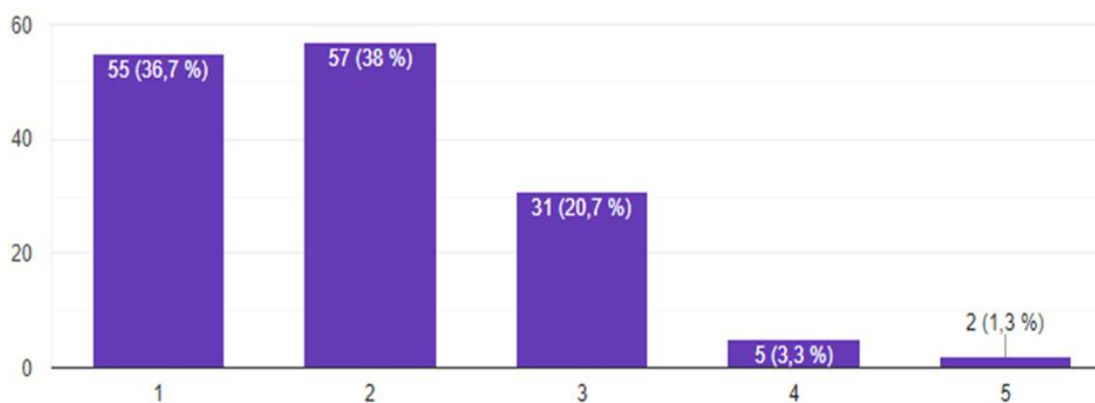


Izvor: samostalna izrada autorice

S ovom tvrdnjom se u potpunosti slaže 17 (11,3%), 31 ispitanik (20,7%) se slaže, 56 (37,3%) je neodlučno, 28 ispitanika (18,7%) se ne slaže, dok 18 ispitanika (12%) se uopće ne slaže.

Pitanje br. 22. Vjerujem influencerima kada promoviraju proizvode/usluge.

Grafikon 23. Koliko ispitanici vjeruju *influencerima* kada promoviraju proizvode/usluge

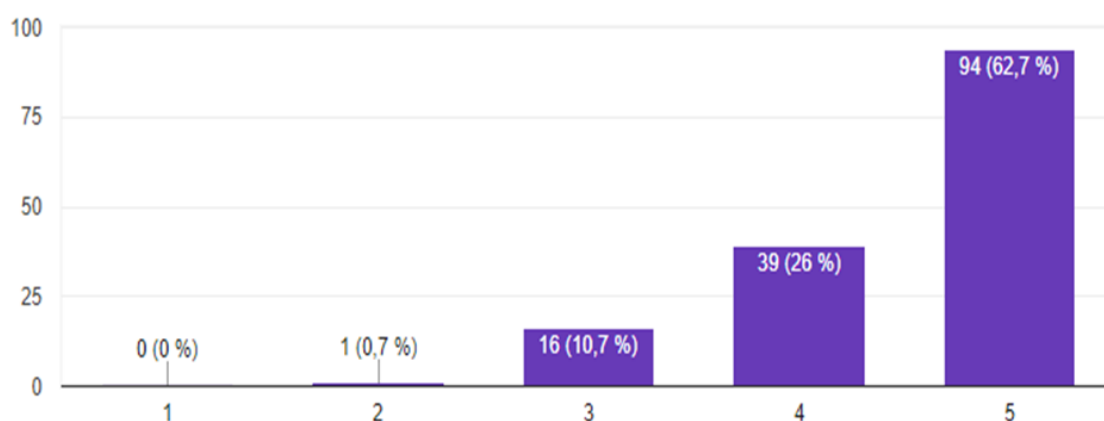


Izvor: samostalna izrada autorice

S ovom tvrdnjom se u potpunosti slaže 2 ispitanika (1,3%), 5 ispitanika (3,3%) se slaže, 31 ispitanika (20,7%) je neodlučno, 57 ispitanika (38%) se ne slaže, dok 55 ispitanika (36,7%) se uopće ne slaže.

Pitanje br. 23. Društvene mreže trebale bi bolje zaštititi podatke korisnika društvenih mreža.

Grafikon 24. Zaštita podataka korisnika društvenih mreža

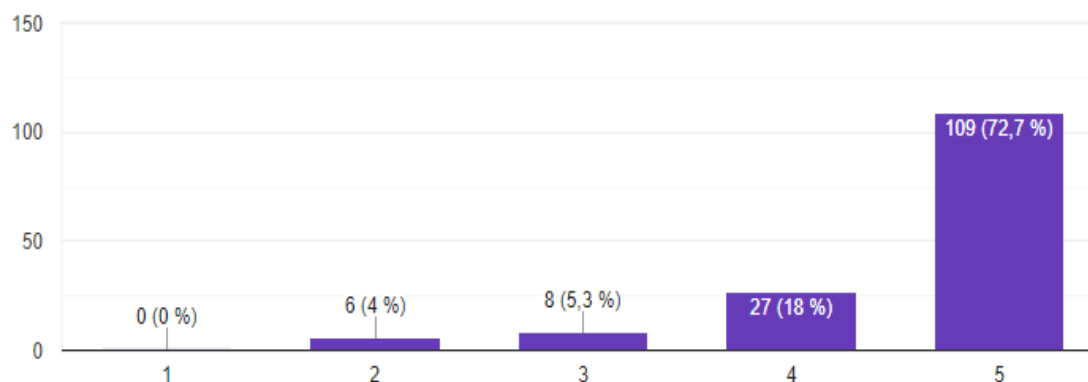


Izvor: samostalna izrada autorice

S ovom tvrdnjom se u potpunosti slaže 94 ispitanika (62,7%), 39 ispitanika (26%) se slaže, 16 ispitanika (10,7%) je neodlučno, 1 ispitanik (0,7%) se ne slaže, dok se nijedan ispitanik uopće ne slaže.

Pitanje br. 24. Društvene mreže trebale bi smanjiti količinu oglasa.

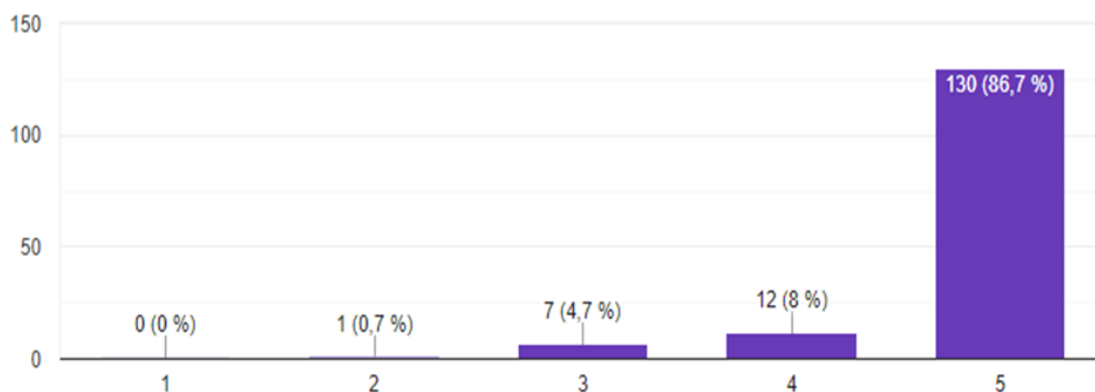
Grafikon 25. Društvene mreže trebale bi smanjiti količinu oglasa



Izvor: samostalna izrada autorice

Pitanje br. 25. Na aplikaciji kao što je Messenger ne bi se smjeli prikazivati oglasi.

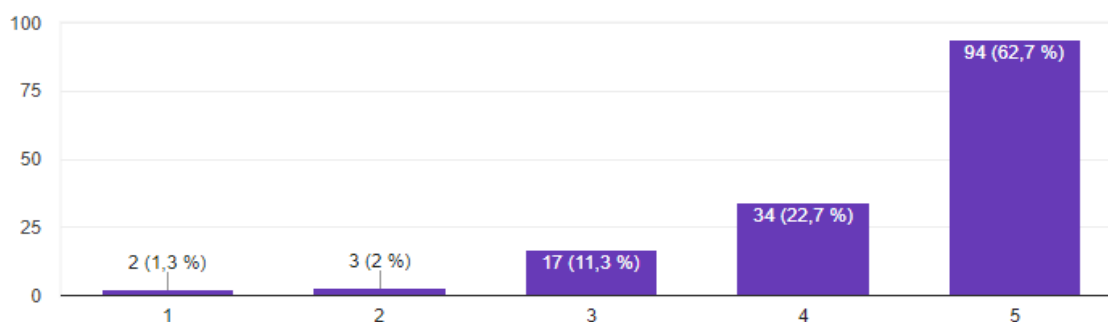
Grafikon 26. Na aplikaciji Messenger ne bi se smjeli prikazivati oglasi



Izvor: samostalna izrada autorice

Pitanje br. 26. Iskustvo korištenja društvenih mreža bilo bi bolje kada u potpunosti ne bi bilo oglasa na društvenim mrežama.

Grafikon 27. Bez oglasa korištenje društvenih mreža bilo bi bolje



Izvor: samostalna izrada autorice

S ovom tvrdnjom se u potpunosti slaže 94 ispitanika (62,7%), 34 ispitanika (22,7%) se slaže, 17 ispitanika (11,3%) je neodlučno, 3 ispitanika (2%) se ne slaže, dok se 2 ispitanika (1,3%) uopće ne slaže.

6. Kritički osvrt na istraživanje

Temeljni je cilj ovog istraživanja prije svega dati potpun, utemeljen i koncizan prikaz društvene komunikacije na internetu te općenito upotrebe društvenih mreža među ispitanicima prethodno definiranih po dobi, spolu te mjestu prebivališta.

Važno je za spomenuti da veliki dio ispitanika svakodnevno koristi društvene mreže te imaju otvorene profile nekih društvenih mreža, među vodećima su svakako *Facebook*, *Instagram*, *Youtube*.

Prema prikupljenim rezultatima istraživanja hipoteze će se potvrditi ili odbaciti.

H1: Mladi su upoznati sa politikom privatnosti i prikupljanjem podataka društvenih mreža.

„Da li čitate politiku privatnosti društvenih mreža koje koristite?“

132 ispitanika (88%) ne čita politiku privatnosti društvenih mreža koje koriste dok samo 18 ispitanika (12%) čita politiku privatnosti društvenih mreža koje koriste.

„Jeste li upoznati s time kako se koriste podaci s društvenih mreža?“

75 ispitanika (50%) zna kako se koriste podaci na društvenim mrežama dok 75 ispitanika (50%) ne zna.

„Da li znate tko je odgovoran za zaštitu podataka o korisnicima?“

99 ispitanika (66%) smatra da su društvene mreže odgovorne za zaštitu podataka o korisnicima, dok 30 ispitanika (20%) smatra da je odgovorna vlada/država te 21 ispitanik (14%) misli da je za zaštitu podataka odgovoran korisnik.

„Da li vam je ugodno dijeliti osobne podatke na društvenim mrežama?“

Većini ispitanika, njima 121 (80.7%) nije ugodno dijeliti osobne podatke na društvenim mrežama dok 29 ispitanika (19.3%) smatra da im je ugodno dijeliti osobne podatke na društvenim mrežama.

„Da li znate da u postavkama možete upravljati oglasima koje želite vidjeti?“

Većina ispitanika njih 95 (63,3%) zna da u postavkama mogu upravljati oglasima koje žele vidjeti, dok 55 ispitanika (36,7%) ne zna.

„Vjerujem društvenim mrežama u obradi mojih osobnih podataka.“

S ovom tvrdnjom se nijedan ispitanik u potpunosti ne slaže, slaže se 9 ispitanika (6%) , 54 ispitanika (36%) je neodlučno, 46 ispitanika (30,7%) se ne slaže, dok se 41 ispitanik (27,3%) uopće ne slaže.

„Smeta mi što društvene mreže ustupaju moje podatke oglašivačkim tvrtkama.“

S ovom tvrdnjom se u potpunosti slaže 78 ispitanika (52%), 32 ispitanika (21,3%) se slaže, 30 ispitanika (20%) je neodlučno, 8 ispitanika (5,3%) se ne slaže, dok se 2 ispitanika (1,3%) uopće ne slaže.

„Društvene mreže trebale bi bolje zaštititi podatke korisnika društvenih mreža.“

S ovom tvrdnjom se u potpunosti slaže 94 ispitanika (62,7%), 39 ispitanika (26%) se slaže, 16 ispitanika (10.7%) je neodlučno, 1 ispitanik (0.7%) se ne slaže, dok se nijedan ispitanik uopće ne slaže.

Prema dobivenim rezultatima istraživanja, gdje većina mladih nije upućena sa politikom privatnosti i prikupljanjem podataka društvenih mreža, možemo zaključiti da je hipoteza odbačena.

H2: Mladi smatraju da im se prikazuju oglasi koji su posebno namijenjeni njima.

„Prikazuju mi se oglasi s ključnim riječima koje sam nedavno pretražio/la.“

Većini ispitanika njima 88 (58,7%) se nikad ne prikazuju oglasi s ključnim riječima koje su nedavno pretraživali, 42 ispitanika (28%) smatra da im se uvijek prikazuju oglasi s ključnim riječima koje su nedavno pretraživali, 16 ispitanika (10,7%) smatra da im se ponekad prikazuju oglasi s ključnim riječima koje su nedavno pretraživali, 2 ispitanika (1,3%) smatra da im se rijetko prikazuju takvi oglasi, 2 ispitanika (1,3%) smatraju da im se nikad ne prikazuju takvi oglasi.

„Dobio/la sam oglas nakon što sam s nekim razgovarao/la (telefonski) o nekom proizvodu/usluzi.“

46 ispitanika (30,7%) smatra da često dobiju oglas nakon što su sa nekim razgovarali (telefonski) o nekom proizvodu/usluzi, 46 ispitanika (30,7%) smatra da ponekad dobiju takve oglase, 23 ispitanika (15,3%) smatra da uvijek dobiju takve oglase, 21 ispitanika (14%) smatra da rijetko dobiju takve oglase, 14 ispitanika (9,3%) smatra da nikad ne dobivaju takve oglase.

Prema dobivenim rezultatima istraživanja, gdje se većina mladih slaže da im se prikazuju oglasi koju su namijenjeni njima, možemo zaključiti da je hipoteza potvrđena.

H3: Mladi smatraju da ih oglasi na društvenim mrežama potiču na kupnju.

„Kupujem proizvode preko društvenih mreža.“

64 ispitanika (42,7%) nikada ne kupuje proizvode preko društvenih mreža, 54 ispitanika (36%) rijetko kupuju proizvode preko društvenih mreža, 23 ispitanika (15,3%) ponekad kupuju proizvode preko društvenih mreža, 9 ispitanika (6%) često kupuju proizvode preko društvenih mreža, dok nijedan ispitanik ne kupuje uvijek preko društvenih mreža.

„Kupujem proizvode koje promoviraju influenceri.“

80 ispitanika (53,3%) nikad ne kupuju proizvode koje promoviraju *influenceri*, 46 ispitanika (30,7%) rijetko kupuju proizvode koje promoviraju *influenceri*, 22 ispitanika (14,7%) ponekad kupuju proizvode koje promoviraju *influenceri*, 1 ispitanik (0,7%) često kupuje proizvode koje promoviraju *influenceri*, 1 ispitanik (0,7%) uvijek kupuje proizvode koje promoviraju *influenceri*.

„Oglasi na društvenim mrežama mogu utjecati na moju odluku o kupnji.“

S ovom tvrdnjom se u potpunosti slaže 17 (11,3%), 31 ispitanik (20,7%) se slaže, 56 (37,3%) je neodlučno, 28 ispitanika (18,7%) se ne slaže, dok 18 ispitanika (12%) se uopće ne slaže.

Prema dobivenim rezultatima istraživanja, gdje se većina mladih smatra da ih oglasi na društvenim mrežama ne potiču na kupnju, možemo zaključiti da je hipoteza odbačena.

H4: Mladi imaju negativan stav prema oglašavanju na društvenim mrežama.

„Za koju društvenu mrežu smatrate da prikazuje najviše oglasa?“

90 ispitanika (60%) smatra da društvena mreža *Youtube* prikazuje najviše oglasa, zatim 40 ispitanika (26,7%) smatra da *Facebook* prikazuje najviše oglasa, te 20 ispitanika (13,3%) smatra da *Instagram* prikazuje najviše oglasa. Niti jedan ispitanik ne smatra da *Twitter* prikazuje najviše oglasa.

„Preskačem oglase koji mi se pojave za vrijeme emitiranja videozapisa na društvenim mrežama.“

Većina ispitanika, njih 129 (86%) uvijek preskače oglase koji im se pojave za vrijeme emitiranja videozapisa na društvenim mrežama, 19 ispitanika (12,7%) često preskače oglase, 2 ispitanika (1,3%) ponekad preskače oglase, dok nijedan ispitanik nikad i rijetko preskaču oglase.

„Na društvenim mrežama tražim informacije o novim proizvodima/uslugama i markama.“

53 ispitanika (35,3%) ponekad na društvenim mrežama traže informacije o novim proizvodima/uslugama i markama, 34 ispitanika (22,7%) često na društvenim mrežama traže informacije, 34 ispitanika (22,7%) rijetko na društvenim mrežama traže informacije, 16 ispitanika (10,7%) uvijek na društvenim mrežama traže informacije, dok 13 ispitanika (8,7%) nikada ne traže informacije na društvenim mrežama.

„Smatram da su društvene mreže prenatrpane oglasima.“

S ovom tvrdnjom se u potpunosti slaže 111 ispitanika (74%), slaže se 26 ispitanika (17,3%), 13 ispitanika (8,7%) je neodlučno, nijedan ispitanik se ne slaže i u potpunosti ne slaže s tvrdnjom.

„Oglase na društvenim mrežama smatram pouzdanima.“

S ovom tvrdnjom u potpunosti se ne slaže nijedna osoba, 12 ispitanika (8%) se slaže, 50 ispitanika (33,3%) je neodlučno, 55 ispitanika (36,7%) se ne slaže, dok 33 ispitanika (22%) se ne slaže uopće.

„Smeta mi kad oglas prekine sadržaj koji gledam na društvenim mrežama.“

S ovom tvrdnjom u potpunosti se slaže 135 ispitanika (90%), 8 ispitanika (5,3%) se slaže, 6 ispitanika (4%) je neodlučno, nijedan ispitanik se ne slaže, dok 1 ispitanik (0,7%) se ne slaže uopće.

„Oglašivači su previše agresivni s ponavljanjem oglasa na društvenim mrežama.“

S ovom tvrdnjom se u potpunosti slaže 102 ispitanika (68%), 33 ispitanika (22%) se slaže, 11 ispitanika (7,3%) je neodlučno, 3 ispitanika (2%) se ne slaže, dok 1 ispitanik (0,7%) se uopće ne slaže.

„Vjerujem influencerima kada promoviraju proizvode/usluge.“

S ovom tvrdnjom se u potpunosti slaže 2 ispitanika (1,3%), 5 ispitanika (3,3%) se slaže, 31 ispitanika (20,7%) je neodlučno, 57 ispitanika (38%) se ne slaže, dok 55 ispitanika (36,7%) se uopće ne slaže.

„Društvene mreže trebale bi smanjiti količinu oglasa.“

S ovom tvrdnjom u potpunosti se slaže 109 ispitanika (72,7%), 27 ispitanika (18%) se slaže, 8 ispitanika (5,3%) je neodlučno, 6 ispitanika (4%) se ne slaže, dok se nijedan ispitanik uopće ne slaže.

„Na aplikaciji kao što je Messenger ne bi se smjeli prikazivati oglasi.“

S ovom tvrdnjom se u potpunosti slaže 130 ispitanika (86,7%), 12 ispitanika (8%) se slaže, 7 ispitanika (4,7%) je neodlučno, 1 ispitanik (0,7%) se ne slaže, dok se nijedan ispitanik uopće ne slaže.

„Iskustvo korištenja društvenih mreža bilo bi bolje kada u potpunosti ne bi bilo oglasa na društvenim mrežama.“

S ovom tvrdnjom se u potpunosti slaže 94 ispitanika (62,7%), 34 ispitanika (22,7%) se slaže, 17 ispitanika (11,3%) je neodlučno, 3 ispitanika (2%) se ne slaže, dok se 2 ispitanika (1,3%) uopće ne slaže.

Prema dobivenim rezultatima istraživanja, gdje većina mladih ima negativan stav prema oglašavanju na društvenim mrežama, možemo zaključiti da je hipoteza potvrđena.

Zaključno, ispitanici ove ankete spadaju u grupu onih koji ne poznaju svijet bez internetske komunikacije, te samim time potvrđujući hipoteze postavljene na samom početku istraživanja te pogledom na rezultate došli smo do zaključka da je sveprisutna aktivna participacija na društvenim mrežama iako kupovina promoviranih proizvoda nije zastupljena u tolikoj mjeri. Također, može se zaključiti da ispitanicima smetaju oglasi na društvenim mrežama te da nisu dovoljno upoznati s politikom privatnosti i prikupljanjem podataka društvenih mreža.

7. Zaključak

Internet je danas najmoćniji medij i iako društvene mreže kao samostalni medij možda nisu najbolje marketinško rješenje, one nude decentralizaciju i personalizaciju, što tradicionalni mediji ne mogu, a još uvijek imaju doseg široke publike; poput masovnih oblika promocije. Oglašavanje važan je segment u prodaji proizvoda ili usluga i u ovom radu zaključujemo da je Internet oglašavanje odnosno oglašavanje putem društvenih mreža nova tehnika oglašavanja koja se masovno u svijetu počela primjenjivati kao jedan od nezaobilaznih vrsta oglašavanja.

Ovim radom nastojali smo utvrditi i prikazati problemi neetičnog oglašavanja i važnost etike za poslovni svijet. Oglašavanje u poslovnom svijetu kao svoj primarni cilj vidi u privlačenju što većeg broja korisnika, a samim time ostvarit će se veći profit i stvoriti vjernost proizvodu ili usluzi. U ostvarivanju tih ciljeva pojavljuju se razni nastupi na tržištu prilikom oglašavanja proizvoda ili usluga. Svaka poslovna organizacija ima svoju strategiju nastupanja prilikom oglašavanja na tržištu. U većini tih strategija često se znaju pronaći neetični motivi oglašavanja.

Svrha istraživanja u ovom radu bila je utvrditi stavove mladih prema oglasima na društvenim mrežama, te koliko su upoznati sa prikupljanje podataka na društvenim mrežama. Istraživanjem je utvrđeno da mladi nisu poznati sa politikama privatnosti i načinom na koji društvene mreže prikupljaju podatke, što je izrazito zabrinjavajući podatak. Ispitanici ali i svi ostali korisnici društvenih mreža trebali bi znati da se korištenjem društvenih mreža, svaki korisnik odriče dijela svoje privatnosti, te da svakim komentarom, označavanjem objave sa „sviđa mi se“, podjele objave, objavom fotografijom, gledanjem fotografije itd., društvene mreže prikupljaju podatke o korisnicima. Stoga je važno imati na umu da bilo kakvom radnjom, pa čak i banalnom aktivnosti na društvenim mrežama ostavljamo podatke za sobom. Nadalje, istraživanjem je potvrđena hipoteza da mladi u Hrvatskoj imaju negativno mišljenje o oglašavanju na društvenim mrežama. Većina smatra da ih oglasi na društvenim mrežama ne potiču na kupnju već da ih iritiraju, te smatraju da su društvene mreže prenatrpane oglasima i da vide previše oglasa, što je znak da bi društvene mreže trebale smanjiti količinu oglasa. Također, potrebno je osmisliti etičnije načine oglašavanja. Osim etičnijeg načina oglašavanja društvene mreže trebalo bi djelovati etičnije, u smislu redizajnirati i napraviti da ne izazivaju ovisnost kod korisnika.

Literatura

KNJIGE:

1. Brehm, J. W., 1966., A theory of psychological reactance. Academic Press, New York
2. Chopra, K., & William, A. W., 2003., Trust in electronic environments. In Proceedings of the Thirty Sixth Hawaii International Conference on System Sciences, Maui, HI.
3. Evans, D., 2010., Social media marketing: the next generation of business engagement. John Wiley & Sons.
4. Strauss, J., & Frost, R., 2014., E-marketing. Pearson Prentice Hall.
5. Tuten, T. & Solomon, M., 2012., Social Media Marketing. Upper Saddle River: Pearson International Edition.
6. Willard, N., 2007., Fostering responsible online behaviour (Part 1). For the Cybercitizen Awareness Program
7. Alan F. Westin, 1967., Privacy and Freedom, Atheneum, New York

ČLANCI:

1. Grbavac, J., Grbavac, V., 2014., Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena, Hrvatsko komunikološko društvo, Vol. 5., Br. 2., 206-219.
2. Miliša, Z., 2011., When and how the Internet becomes most sophisticated means to manipulate?, Media dialogues, Vol. 1., Br. 2., 113-136.
3. Kostić Stanković, M., Bijakšić, S., Ćorić, N., 2020., Influencer marketing kao način promocije brenda putem društvenih mreža, Vol. 3., Br. 1., 146-158.
4. Kühn, Z., 2018., The Ryneš Case and Liability for Invasion of Privacy in the 21st Century, Vol. 14., Br. 1., 241-253.
5. Kumar, V., 2019. Social Media to Social Media Analytics: Ethical Challenges, Vol. 10., Br. 2., 57-70.
6. Baek, T. H., & Morimoto, M., 2012., Stay Away From Me. Journal of advertising, Vol.41., Br.1., 59-76.
7. Brinson, N. H., Eastin, M. S., & Cicchirillo, V. J., 2018., Reactance to Personalization: Understanding the Drivers Behind the Growth. Journal of Interactive Advertising, Vol. 18., Br. 1., 136–147.
8. Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L., 2013., Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. Journal of Business Research, Vol.66., Br.1., 105-114.
9. Eid, M., & Stephen, J. A., 2009., Ethics, new media, and social networks. Global Media Journal, Vol.2., Br.1., 1–4.

10. Habibi, M. R., Laroche, M., & Richard, M. O., 2014., The roles of brand community and community engagement in building brand trust on social media. *Computers in Human Behaviour*, Vol. 37., Br.1., 152-161.
11. Kelly, L., Kerr, G. & Drennan, J., 2010., Avoidance of advertising in social networking sites: the teenage perspective. *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 10, No. 2, pp. 16-27.
12. Kim, H., Suh, K-S., & Lee, U-K., 2013., Effects of collaborative online shopping on shopping experience through social and relational perspectives. *Information & Management*, Vol.50., Br. 4., 169-180.
13. Malheiros, M., Jennett, C., Patel, S., Brostoff, S., & Sasse, M. A., 2012., Too close for comfort: A study of the effectiveness and acceptability of rich-media personalized advertising. In *Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems* (pp. 579-588). ACM.
14. Sheehan, K. B., & Hoy, M. G., 1999., Flaming, complaining, abstaining: How online users respond to privacy concerns. *Journal of advertising*, Vol.28., Br.3., 37-51.
15. Von Hippel, E., 2007., Horizontal innovation networks—by and for users. *Industrial and corporate change*, Vol.16., Br.2., 293-315.
16. Wang, Y & Sun, S., 2010., Assessing beliefs, attitudes, and behavioral responses toward online advertising in three countries. *International Business Review*, Vol. 19, No. 4, pp. 333-344.
17. White, T. B., Zahay, D. L., Thorbjørnsen, H., & Shavitt, S., 2008., Getting too personal: Reactance to highly personalized email solicitations. *Marketing Letters*, Vol.19., Br.1., 39-50.
18. Zaglia, M. E., 2013., Brand communities embedded in social networks. *Journal of business research*, Vol.66., Br.2., 216-223.
19. Zhao, M., & Dholakia, R.R., 2009., A multi-attribute model of web site interactivity and customer satisfaction: An application of the Kano model. *Managing Service Quality*, Vol.19., Br.3., 286-307.

INTERNET IZVORI:

1. Lenhart, A. (2007). Data memo: Cyberbullying and onlineteens. Washington, DC: Pew Internet & American Life Project
<http://www.pewinternet.org/~media//Files/Reports/2007/> (pristup 02.02.2021.)
2. Social Advertising Best Practice Guidelines, 2013.,
https://www.iabaustralia.com.au/uploads/uploads/201309/1380474000_4e7b1ea67b2b9243ff4fb8a96b367455.pdf (pristup 02.02.2021.)
3. Understanding The Impacts of Social Media: Pros and Cons, 2021.,
<https://www.simplilearn.com/real-impact-social-media-article> (pristup 02.02.2021.)

4. What Are Social Media Ads? Types & Examples of Social Media Advertising, 2018, <https://www.cyberclick.net/numericalblogen/what-exactly-are-social-ads-types-and-examples-of-advertising-on-social-media> (pristup 04.02.2021.)
5. PC Chip, Povijest društvenih mreža, 2012., <http://web.archive.org/web/20130325192117/http://www.pcchip.hr/povijest-drustvenih-mreza/>, (pristup 04.02.2021.)
6. Tca push 'n pull home, Social media: Then vs NoW, 2020., <https://tcapushnpull.com/social-media-vs-now/> (pristup 04.02.2021.)
7. Investopedia, Social Media Definition, 2020., <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp>, (pristup 04.02.2021.)
8. Techwalla, Why did Mark Zuckerberg invent Facebook, 2021., <https://www.techwalla.com/articles/why-did-mark-zuckerberg-invent-facebook>, (pristup 05.02.2021.)
9. USA Today Tech, Stop Facebook targeted ads and tracking, 2015., <https://eu.usatoday.com/story/tech/columnist/komando/2015/10/09/stop-facebook-targeted-ads-and-tracking/73588820/>, (pristup 05.02.2021.)
10. About Facebook, Facebook Unveils Facebook Ads, 2007., <https://about.fb.com/news/2007/11/facebook-unveils-facebook-ads/>, (pristup 10.02.2021.)
11. Agencija za zaštitu osobnih podataka, 2021., <https://azop.hr/> (pristup 10.02.2021.)
12. Wikipedija, Opća uredba o zaštiti podataka, 2021., https://hr.wikipedia.org/wiki/Op%C4%87a_uredba_o_za%C5%A1titi_podataka, (pristup 12.02.2021.)
13. GDPR, What is GDPR, 2021., <https://gdpr.eu/what-is-gdpr/>, (pristup 13.02.2021.)
14. Direktno, Je li čovjek samo roba na tržištu društvenih mreža?, 2021., <https://direktno.hr/kolumne/li-covjek-samo-roba-trzistu-drustvenih-mrezag-207216/>, (pristup 13.02.2021.)
15. Profane misli, The social dilemma je stigao 8 godina prekasno, 2020., <https://profanemisli.com/2020/10/04/the-social-dilemma-je-stigao-barem-8-godina-prekasno/>, (pristup: 14.02.2021.)
16. Enveritas Group, Every Move You Make... I'll Be Watching You: How Personalized Ads Work, 2018., <https://enveritasgroup.com/campfire/why-am-i-seeing-this-ad-how-personalized-ads-work/>, (pristup 15.02.2021.)
17. Orbis marketing, Prednosti i nedostaci društvenih mreža, 2016., <https://marketingorbis.com/2016/05/20/prednosti-i-nedostaci-drustvenih-mreza/>, (pristup 15.02.2021.)

18. Marketing.hr, Što su influenceri i što sve trebate znati o njima, 2020., <https://www.marketing.hr/sto-su-influenceri-i-sto-sve-trebate-znati-o-njima/>, (pristup 15.02.2021.)
19. Medialive, Važnost prisutnosti poduzeća na društvenim mrežama, 2021., <https://www.medialive.hr/blog/vaznost-prisutnosti-poduzeca-na-drustvenim-mrezama>, (pristup 16.02.2021.)
20. BBB National Programs, What is interest based advertising, 2018., <https://bbbaccountabilityprogram.freshdesk.com/support/solutions/articles/35000046312-what-is-interest-based-advertising>, (pristup 16.02.2021.)
21. Syntactics, Advantages and Disadvantages of Social Media Advertising, 2021., <https://www.syntacticsinc.com/news-articles-cat/social-media-advertising/#:~:text=It%20is%20not%20a%20secret,reputation%20on%20a%20large%20scale> (pristup 17.02.2021.)
22. GDPR, Umjetnost. 12 GDPR-a Transparentne informacije, komunikacija i modaliteti za ostvarivanje prava subjekta podataka, 2021., <https://gdpr-info.eu/art-12-gdpr/>, (pristup 17.02.2021.)
23. Cookiebot, Privacy policy, 2021., https://www.cookiebot.com/it/privacy-policy-gdpr/?gclid=Cj0KCQjwyZmEBhCpARIsALlzmKp1GbUDVI6AHe46a4jZU6Ybh89EXB1TgesoWnFqNtWvnpnOmihJ8aAqKNEALw_wcB, (pristup 17.02.2021.)
24. GDPR, Art. 4 GDPR Definitions, 2021., <https://gdpr-info.eu/art-4-gdpr/>, (pristup 17.02.2021.)
25. CIO, The importance of preserving user privacy, with a prudent approach to targeted advertising, 2019., <https://www.cio.com/article/3336063/the-importance-of-preserving-user-privacy-with-a-prudent-approach-to-targeted-advertising.html>, (pristup 17.02.2021.)
26. Allconnect, Tired of targeted ads on Facebook and Google? Here's how to get rid of them!, 2019., <https://www.allconnect.com/blog/how-to-stop-google-and-facebook-ads>, (pristup 18.02.2021.)
27. Cyber click, What Are Social Media Ads? Types & Examples of Social Media Advertising, 2018., <https://www.cyberclick.net/numericalblogen/what-exactly-are-social-ads-types-and-examples-of-advertising-on-social-media>, (pristup 18.02.2021.)
28. Simplilearn, Understanding The Impacts of Social Media: Pros and Cons, 2021., <https://www.simplilearn.com/real-impact-social-media-article>, (pristup 18.02.2021.)
29. NFL Communications, National football league extends partnership with Twitter, 2019., <https://nflcommunications.com/Pages/NATIONAL-FOOTBALL-LEAGUE-EXTENDS-PARTNERSHIP-WITH-TWITTER.aspx>, (pristup 19.02.2021.)
30. Poliklinika za zaštitu djece i mladih grada Zagreba, Cyberbullying, 2021., <https://www.poliklinika-djeca.hr/publikacije/nasilje-preko-interneta/>, (pristup 21.02.2021.)

31. Orbis marketing, Prednosti i nedostaci društvenih mreža, 2016., <https://marketingorbis.com/2016/05/20/prednosti-i-nedostaci-drustvenih-mreza/>, (pristup 21.02.2021.)
32. Prezi.com, Prednosti i nedostaci društvenih mreža, 2021. https://prezi.com/p/kb_egu3xv5nk/prednosti-i-nedostaci-drustvenih-mreza/, (pristup 21.02.2021.)
33. CERT.hr, Sigurnosni rizici društvenih mreža, 2009., <https://www.cis.hr/www.edicija/LinkedDocuments/CCERT-PUBDOC-2009-08-273.pdf>, (pristup 21.02.2021.)
34. Narodne novine, Odluka o proglašenju zakona o provedbi opće uredbe o zaštiti podataka, 2018., https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2018_05_42_805.html, (pristup 22.02.2021.)
35. EUR-Lex, Uredba (EU) 2016/679 Europskog parlamenta i vijeća, 2016., <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/?uri=celex%3A32016R0679>, (pristup 22.02.2021.)
36. Dnevnik.hr, Sve što znate i NE ZNATE o Facebooku!, 2013., <https://dnevnik.hr/vijesti/tech/kraj-zuckerbergove-ere-devet-godina-mreze-zasnovane-na-prijevari-i-pohlepi---273249.html>, (pristup 23.02.2021.)
- 37-. The New York Times, Cambridge Analytica and Facebook: The Scandal and the Fallout So Far, 2018., <https://www.nytimes.com/2018/04/04/us/politics/cambridge-analytica-scandal-fallout.html>, (pristup 23.02.2021.)
38. Zavod za javno zdravstvo Zadar, Ovisnosti o internetu, 2014., <https://www.ziz-zadar.hr/hr/zdrav-zivot/mentalno-zdravlje-i-ovisnosti/402>, (pristup 24.02.2021.)
39. Unicef, Cyberbullying: What is it and how to stop it, 2021., <https://www.unicef.org/end-violence/how-to-stop-cyberbullying>, (pristup 24.02.2021.)
40. Statista, Percentage of U.S. population who currently use any social media from 2008. to 2021., 2021., <https://www.statista.com/statistics/273476/percentage-of-us-population-with-a-social-network-profile/>, (pristup 26.02.2021.)

Popis ilustracija

POPIS GRAFIČKIH PRIKAZA:

GRAFIKON 1. SPOL ISPITANIKA	38
GRAFIKON 2. DRUŠTVENE MRŽE KOJE ISPITANICI KORISTE.....	39
GRAFIKON 3. VRIJEME PROVEDENO NA DRUŠTVENIM MREŽAMA	40
GRAFIKON 4. ČITANJE POLITIKE PRIVATNOSTI DRUŠTVENIH MREŽA.....	40
GRAFIKON 5. KORIŠTENJE PODATAKA DOBIVENIH PUTEM DRUŠTVENIH MREŽA.....	41
GRAFIKON 6. ZAŠTITA PODATAKA KORISNIKA	41
GRAFIKON 7. DIJELJENJE OSOBNIH PODATAKA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA	42
GRAFIKON 8. DRUŠTVENE MREŽE KOJE NAJVIŠE PRIKAZUJU OGLASE	42
GRAFIKON 9. UPRAVLJANJE OGLASIMA	43
GRAFIKON 10. PRETRAŽIVANJE OGLASA.....	43
GRAFIKON 11. DOBIVENI OGLASI NAKON TELEFONSKOG RAZGOVORA	44
GRAFIKON 12. PRESKAKANJE OGLASA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA	45
GRAFIKON 13. PRETRAŽIVANJE INFORMACIJA O PROIZVODIMA/USLUGAMA I MARKAMA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA	45
GRAFIKON 14. KUPOVANJE PROIZVODA PUTEM DRUŠTVENIH MREŽA	46
GRAFIKON 15. KUPNJA PROIZVODA KOJE PROMOVIRAJU INFLUENCERI.....	46
GRAFIKON 16. OBRADA OSOBNIH PODATAKA	46
GRAFIKON 17. DRUŠTVENE MREŽE SU PRENATRPANE OGLASIMA.....	47
GRAFIKON 18. POUZDANOST OGLASA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA.....	47
GRAFIKON 19. ISPITANICIMA SMETAJU OGLASI KADA IM PREKINU SADRŽAJ KOJI GLEDAJU NA DRUŠTVENIM MREŽAMA	48
GRAFIKON 20. OGLAŠIVAČI SU PREVIŠE AGRESIVNI S PONAVLJANJEM OGLASA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA.....	48
GRAFIKON 21. USTUPANJE PODATAKA OGLAŠIVAČKIM TVRTKAMA	49
GRAFIKON 22. UTJECANJE OGLASA NA KUPNJU NA DRUŠTVENIM MREŽAMA.....	49
GRAFIKON 23. KOLIKO ISPITANICI VJERUJU INFLUENCERIMA KADA PROMOVIRAJU PROIZVODE/USLUGE	50
GRAFIKON 24. ZAŠTITA PODATAKA KORISNIKA DRUŠTVENIH MREŽA	50
GRAFIKON 25. DRUŠTVENE MREŽE TREBALE BI SMANJITI KOLIČINU OGLASA.....	51
GRAFIKON 26. NA APLIKACIJI MESSENGER NE BI SE SMJELI PRIKAZIVATI OGLASI	51
GRAFIKON 27. BEZ OGLASA KORIŠTENJE DRUŠTVENIH MREŽA BILO BI BOLJE	52

POPIS TABLICA:

TABLICA 1. DOB ISPITANIKA	38
TABLICA 2. MJESTO PREBIVALIŠTA	39

Sažetak

Problem koji se je istraživao u ovom diplomskom radu su etički aspekti oglašavanja na društvenim mrežama. Društvene mreže danas koristi 3,5 milijardi ljudi, one pored prvobitne uloge komunikacije, imaju i marketinšku ulogu, promovirajući druge web-stranice i niz različitih usluga. Etički standardi poput zakona, propisa i politika koji upravljaju privatnošću, prikupljanjem osobnih podataka i zaštitom korisnikovih osobnih podataka važni su kako pri korištenju društvenih mreža tako i pri oglašavanju na njima. U teorijskom dijelu rada definiraju se etička pitanja društvenih mreža, načini zaštite osobnih podataka i privatnosti potrošača koji ih koriste, posebnosti oglašavanja na društvenim mrežama s gledišta poduzeća i etičnosti oglašavanja na društvenim mrežama sa gledišta korisnika. Teorijski dio diplomskog rada temeljen je na izvorima stručne literature i internetskim izvorima. Prilikom pisanja rada u najvećoj mjeri je korištena metoda deskripcije pri opisivanju prednosti i nedostataka, politika, obilježja i primjera. Istraživački dio rada podrazumijeva istraživanje i analizu mišljenja i stavova mladih o oglašavanju na društvenim mrežama kroz anonimnu elektroničku anketu na uzorku od 150 mladih osoba. Prije provedbe istraživanja postavljene su slijedeće četiri hipoteze: mladi imaju negativan stav prema oglašavanju na društvenim mrežama, mladi smatraju da ih oglasi na društvenim mrežama potiču na kupnju, mladi smatraju da im se prikazuju oglasi koji su namijenjeni njima, mladi smatraju da su društvene mreže prezasićene oglasima. Navedene hipoteze prihvaćene su ili odbije ne sukladno rezultatima istraživanja. Rezultati provedenog istraživanja pokazuju da manje od većine mladih (32%) smatra da ih oglasi na društvenim mrežama potiču na kupnju, najveći udio ispitanika je neodlučno (37,3%) glede tog pitanja. Nadalje, većina mladih ima negativan stav prema oglašavanju na društvenim mrežama budući da se 85,4% ispitanika u potpunosti slaže ili slaže s tim da bi iskustvo korištenja društvenih mreža bilo bi bolje kada u potpunosti ne bi bilo oglasa na društvenim mrežama. Vrijedni nalazi istraživanja su da 76,7% ispitanika smatra da uvijek, često ili ponekad dobiju oglas nakon što su sa nekim telefonski razgovarali o nekom proizvodu ili usluzi te da čak 91,3% ispitanika smatra da su društvene mreže prenatrpane oglasima.

Ključne riječi: etika, oglasi na društvenim mrežama, oglašavanje, *influencer*, privatnost, korisnik kao proizvod, *IBA*, personalizirani oglasi, politika privatnosti, osobni podaci, *GDPR*, *e-privacy*, kolačići, Azop

Summary

The ethical aspects of advertising on social networks was researched problem in this graduate paper. Social networks are used by 3.5 billion people today, in addition to their original role of communication, they also have a marketing role, by promoting other websites and a range of different services. Ethical standards such as laws, regulations and policies that govern privacy, personal data collecting and the protection of the user's personal data are important both when using and advertising on social networks. The theoretical paper part defines the ethical issues of social networks, ways to protect personal data and privacy of consumers, the social network ad specifics from the company point of view and the user point of view of advertising ethics on social networks. The theoretical paper part is based on professional literature sources and internet sources. When writing the paper, the method of description was mostly used in describing the advantages and disadvantages, policies, characteristics and examples. The research part of the paper includes research and analysis of opinions and attitudes of young people about advertising on social networks through an anonymous electronic survey on a sample of 150 young people. Before conducting the research, the following four hypotheses were set: young people have a negative attitude towards advertising on social networks, young people think that ads on social networks encourage them to buy, young people think that they are shown ads intended for them, young people think that social networks are oversaturated with ads. These hypotheses were accepted or rejected according to the results of the research. The results of the survey show that less than the majority of young people (32%) believe that ads on social networks encourage them to buy, the largest share of respondents is undecided (37,3%) on this issue. Furthermore, most young people have a negative attitude towards advertising on social networks as 85,4% of respondents fully agree or agree that the experience of using social networks would be better if there were no ads on social networks at all. Valuable research findings are that 76,7% of respondents believe that they always, often or sometimes get an ad after talking to someone on the phone about a product or service, and that as many as 91,3% of respondents think that social networks are overloaded with ads.

Key words: ethics ads on social networks, advertising, influencer, privacy, user as a product, IBA, personalized ads, privacy policy, personal data, GDPR, e-privacy, cookies, Azop