

UPRAVLJANJE RIZIKOM KORIŠĆENJA DRUŠTVENIH MEDIJA U POSLOVNIM ORGANIZACIJAMA

Ana Milosavljević

Univerzitet u Beogradu, Tehnički fakultet u Boru, Odsek za inženjerski menadžment
Bor, Srbija

Izvod

Ovaj rad se bavi analizom i nastankom društvenih medija, kao i ispitivanjem u kojoj meri se organizacije bave rizicima na društvenim medijima u okviru svog formalnog procesa za upravljanje rizikom. Kroz rad se vrši istraživanje i koncentracija na sve potencijalne rizike i pretnje koje mogu nastati na različitim web lokacijama. Koristimo model koji podrazumeva četiri glavne komponente: upotrebu društvenih medija, uočeni rizik od upotrebe, implementaciju politike i obuku i tehničku kontrolu. Model će pružiti okvir za buduća istraživanja upravljanja rizikom na društvenim medijima. Prikupljeni podaci od zaposlenih iz kompanija na teritoriji Borskog okruga će se koristiti u svrhu analize rizika upotrebe društvenih medija i pronalaženje načina koji bi pomogli organizacijama da se efikasnije suočavaju sa njima. Ovi rizici mogu biti neočekivane ili namenske pretnje, usmerene ili neciljane, a kao takve mogu poticati iz različitih izvora. Borba sa zaštitom podataka, programerima, hakerima, virusima i ostalim pretnjama, predstavljaju suštinske aktivnosti organizacija za upravljanje rizicima na društvenim medijima.

Ključne reči: Društveni mediji, Upravljanje rizikom, Kategorizacija rizika, Zaštita podataka, Virusi

1. UVOD

Tehnološke promene u čijem središtu su informaciono-komunikacione tehnologije, karakterišu savremenu svetsku privredu delujući na poslovanje i rad kako svetskih, tako i domaćih preduzeća (Stošić et al., 2015). U deceniji informacionih sistema, društveni mediji su odigrali vitalnu ulogu u transformaciji poslovanja i komunikacija, i na taj način stvorili radikalne promene (Edosomwan et al., 2011). Ukoliko bi se hronološki posmatrao razvoj industrije kroz istoriju, sasvim je očigledno da je Prva industrijska revolucija koristila moć vode i vodene pare, zatim Druga industrijska revolucija je ostala poznata po električnoj moći koja se koristila za masovnu proizvodnju (Slavković & Kršljanin, 2015; Xu et al., 2018). Treća industrijska revolucija je u cilju automatizacije koristila elektroniku i informacionu tehnologiju. Četvrta industrijska revolucija, termin definisan od strane Klause Schwaba, osnivača Svetskog ekonomskog foruma, opisuje svet u kojem se pojedinci kreću između digitalnih domena i of-line stvarnosti pomoću savremene tehnologije (Savić, 2012).

Nastanak novog i dinamičnog tržišta zahteva budnu pažnju nad nečim novim što dolazi i što prati rad društvenih medija (Ćirić et al., 2015). Internet u velikoj meri omogućava organizacijama prisustvo na globalnom tržištu i to po značajano nižim troškovima (Ostojić et al., 2014). Evidentno je da se društveni mediji, kao sredstva za interakciju, primenjuju u gotovo svim sferama života, ali i u mnogim privrednim granama (Božić & Zubanov, 2018). Nema sumnje da sada društveni mediji daju mnogo više mogućnosti za organizacije nego što je to bio ranije slučaj, ali kao i većina stvari i oni donose neke rizike (Vucurović,

2010). Iako se znatna količina literature fokusira na potencijalne lične opasnosti za otkrivanje podataka prilikom njihovog korišćenja, posvećeno je vrlo malo pažnje rizicima sa kojima se suočavaju organizacije (Arnone, 2016). Kada se jednom otvori nalog na jednoj ili više društvenih mreža, to može predstavljati snažan alat za organizacije uz pomoć koga će se promovisati poslovanje, delatnost, proizvode i usluge koji će kupce naterati da postanu zainteresovani i izvrše kupovinu (Laganin et al., 2015). Društvene mreže su isto tako i korišćene u ispitivanju interaktivnosti među organizacijama u vidu konekcija i asocijacija zaposlenih pojedinaca i različitih organizacija (Pajić, 2010). Iako je reč o relativno novom načinu poslovanja, popularnost društvenih medija neminovno raste (Sarabdeen, 2014). Menadžeri su svesni neophodnosti uvođenja novih tehnologija u svakodnevni poslovni proces, poput povećanja korišćenja društvenih medija, analitike sa klijentima, upravljanja odnosima sa klijentima i mobilnih aplikacija (Mamula & Pantić, 2012). Trenutna literatura o rizicima na društvenim medijima i dalje nije celovita i do danas ne postoji sveobuhvatna kategorizacija takve vrste rizika. Oni se i dalje tretiraju površno i malo je objašnjenja zašto ili kako takvi rizici postoje (Williams & Hausmann, 2017). U tom smislu značajno je izvršiti pravilnu kategorizaciju rizika i postaviti temelj za budući razvoj strategija i procesa upravljanja rizikom na društvenim medijima (Hausmann & Williams, 2014).

2. TEORIJSKI OKVIR

2.1. Pojam društvenih medija

Kompanije su u poslednje vreme prigrllile društvene medije, pa tako na njima postavljaju slike svojih proizvoda, cene i dodatne informacije, tako da njihovi korisnici mogu komentarisati i deliti sadržaj (Carr & Maier, 2013). Društveni mediji postoje manje od dve decenije, ali su relativno brzo stekli široko prihvatanje (Icha & Edwin, 2016). Kada je Len Keleinrock na Kalifornijskom univerzitetu u Los Anđeles-u pridružio dva računara kablom i tako omogućio protok informacija između računara, rodio se Internet (Ali et al, 2018). Danas je Internet postao osnovna globalna kompjuterska mreža predviđena za komunikaciju (Rose, 2011). Napredak Interneta doprineo je da teorije društvenih medija dođu u žižu naučnog interesa (Petrović & Kaplanović, 2015). Stoga se može očekivati da bi Internet mogao biti moćno sredstvo u poslovanju savremenih korporacija (Lutz & Hoffmann, 2013). Nakon brzog razvoja društvenih medija, kompanije su postale svesne da tradicionalni oblici PR-a u novom društvenom i tehnološkom okruženju mogu izgledati anahrono (Petrović & Macura, 2019). U prošlosti, ljudi su hiljadama godina živeli bez Interneta i društvenih mreža. Danas su one deo svakodnevnice (Aguenza et al., 2012). Razvoj tehnologije Web 2.0 omogućio je kupcima i organizacijama da sarađuju putem Interneta (Gupta & Dhama, 2015). On je omogućio jednostavnu i brzu komunikaciju, prenos velikih količina podataka na velike udaljenosti gotovo za tren, objavljivanje i ažuriranje elektronskih dokumenata kao i njihovu globalnu dostupnost, ali i niz drugih virtuelnih aktivnosti (Raičević et al., 2014). Vremenom je došlo do razvoja društvenih medija koji su postali fenomen koji predstavlja izuzetno važan deo marketinške strategije u poslovnom životu (Rugova & Prenaj, 2016). Pojavom Interneta, svet je postao povezaniji nego ikada pre (Khan et al., 2014). Svojevrsni način komunikacije između računara je zabeležen 1971. godine kada je poslat e-mail sa jednog računara, na drugi koji je bio neposredno pored njega (Kumar & Vikas, 2018). Još 1990-ih, kada se pojavila prva web lokacija koja je omogućavala povezivanje korisničkih profila pa do danas, broj web lokacija društvenih mreža znatno se povećao. Dodavanje novih karakteristika, poboljšanja i inovacija podupirali su dalje funkcije društvenih mreža (Silic & Back, 2016). Izraz Web 2.0 definiše drugu generaciju Internet aplikacija koje su uobičajeno poznate pod pojmom

društveni mediji (Scheluze et al., 2015). Do kasnih 1990-ih godina, osnovni oblici medija koji su bili poznati organizacijama bili su televizija, novine i radio, međutim, gotovo na početku 21. veka desila se revolucija u medijima i svetu je predstavljen oblik društvenih medija (Singh & Sinha, 2017). Kompanije su tokom vremena mnogo uložile u izradu web lokacija koje bi kupcima pružale ogromnu količinu informacija (Abuhashesh, 2014). U današnjem svetu zasnovanom na tehnologiji, web stranice društvenih mreža postale su put kojim organizacije mogu proširiti svoje marketinške kampanje na širi krug potrošača (Paquete, 2013). Neki podaci pokazuju da je 2010. godine čak 350.000 poslovnih stranica i naloga postojalo na društvenim mrežama (Hajli, 2013). Za relativno kratko vreme, pojavom prve, a potom i ostalih, društvene mreže su uz nevidenu ekspanziju ušle u gotovo sve oblasti savremenog sveta (Kostić & Panić, 2017). Apsolutno je neophodno da menadžeri u potpunosti shvate i razumeju važnost i mogućnosti upotrebe tehnologija 21. veka (Bubanja, 2017). U poslednje vreme upotreba društvenih mreža u organizacijama postaje sve popularnija (He, 2013). Društveni mediji su doslovno promenili način komunikacije u 21. veku i stvorili svojevrsnu mogućnost interakcije korisnika, koja je takođe, posebno značajna za različite vrste organizacija (Giroux et al., 2013). Oni predstavljaju veoma dinamično i još uvek poprilično novo polje ili tehniku komunikacije (Väyrynen et al., 2012). Društveni mediji predstavljaju obuhvatniji segment u okviru koga se svrstavaju društvene mreže. Podela se može predstaviti u Tabeli 1 (Giroux et al., 2013).

Tabela 1 . Kategorije i primeri društvenih medija

<i>Društveni mediji</i>	<i>Primer</i>
Forumi	LiveJournal, Gutefrage, symptome.ch
Blogovi i mikroblogovi	Blogger, WordPress; Twitter, Tumbler, Sina Weibo
Deljenje fotografija/video/audio sadržaja	Instagram, Picasa, Flickr, Youtube, Pinterest
Časkanje/slanje poruka	Skype, BBM, Google chat, Whatsapp, Viber
Wiki	Wikipedia, Wikitravel
Umrežavanje	Facebook, LinkedIn, Google+, Xing
Ocenjvanje/Recenzije	Yelp, Trip Advisor, Klinik-Bewertungen.de
Označavanje	Del.icio.us, Diigo, Digg, StumpleUpon, Mister Wong
Vesti	RSS, Reddit, Slashdot
Mape sa velikim brojem ljudi	OpenStreetMap, Google Mapmaker, Ushahidi

Neminovno je da sve veći deo svetske populacije koristi Internet tehnologije (Arnone & Deprince, 2016). Društveni mediji i odgovarajuće profesionalno umrežavanje važni su marketinški alati za velika, mala preduzeća i neprofitne organizacije (Patel & Jasani, 2010). Poslovanje putem društvenih medija se fokusira na finansijske, operativne i korporativne socijalne performanse (Sunil, 2016). Istraživači su poslednjih godina sve više usmereni ka istraživanju i proučavanju različitih problema povezanih sa društvenim medijima i trendovima (Paniagua & Sapena, 2014). Web i društveni mediji postali su vitalni resursi za implementaciju i uspeh mnogih ideja i primenu socijalnog preduzetništva (Turban & Liang, 2011). Web stranice za društvene mreže obično imaju uslove i odredbe vezane za mesto koje reguliše upotrebu njihovih web lokacija (Landau & Hawkins, 2010). Društvena mreža je društvena struktura koja je određena vezama i interakcijama između pojedinaca, grupa i organizacija (Maqableh et al., 2015). Danas su one izuzetno značajna mogućnost, a kompanije se nadmeću da ovim putem privuku što više kupaca i zato su spremne dati velike sume novca (Krubhala et al. 2015; Hosseinali et al., 2015). Društvene mreže kontrolišu organski domet, kako bi od organizacija naplaćivale šire i efektivnije plasiranje sadržaja (Krstić & Lazarević, 2014). One mogu povećati svest o proizvodu i robnoj marki, mogu poboljšati lojalnost kupaca, ali i poboljšati optimizaciju kompanije za pretraživače, pa čak i povećati uspeh lansiranja novih proizvoda (Karimi & Naghibi, 2015). Obzirom da se sve češće koriste u poslovanju, društvene mreže dovode do

povećanih Internet rizika, odnosno rizika informacionih tehnologija (Živković & Savić, 2013). Širenje Web 2.0 i društvenih mreža (*Facebook, Twitter, YouTube*) imalo je ogroman uticaj na način na koji kompanije sprovode marketing aktivnosti (Assaad & Gomez, 2011). Iako je marketing društvenih mreža još uvek novina, on ima potencijalne tendencije za uspeh kompanija ako se pažljivo integriše u marketinški miks (Vranješ, 2013). Mnoge od organizacija promovisu svoje poslovanje objavljivanjem reklama na društvenim mrežama kako bi privukli maksimalni mogući broj korisnika ili kupaca (Siddiqui & Singh, 2016; Šekarić & Kešetović, 2018). Veliki broj malih i srednjih preduzeća upotrebom društvenih mreža teži da smanji fizičku distancu između njih samih sa jedne i korisnika sa druge strane (Akintoye, 2015). Organizacije su pretrpele revolucionarne promene na socijalnom, ekonomskom i tehnološkom nivou (Hoong & Yazdanifard, 2014). Dakle, osim fizičkih lica, naloge na nekoj od tipova socijalnih medija, mogu kreirati i pravna lica, a sve u cilju promovisanja svoje firme ili proizvoda (Samčović, 2013; Ahmed, 2014). Neke od najpoznatijih društvenih mreža su date u nastavku. Pa tako na primer, *Facebook* predstavlja sjajan komunikacioni kanal, gde se vesti mogu brzo proširiti na veliki broj ljudi za relativno kratko vreme (Grevén & Sibring, 2013; Huy & Shipilov, 2012). *Twitter* je idealan za promociju svog sajta i većinu poseta čine posete sa Interneta (Pajić, 2010). *Instagram* služi za objavljivanje fotografija i ranije je brojao oko 700 miliona naloga, dok je sada taj broj znatno veći (Curzi et al., 2019). Na *YouTube-u* se dnevno pregleda više od 100 miliona video zapisa. Svaka kompanija ili pojedinac može iskoristiti prednosti ovog servisa za promociju (Pajić, 2012). Društvena mreža *LinkedIn* je prevashodno namenjena za poslovnu prezentaciju, postavljanje radne biografije, razgovore sa kolegama i šefovima, traženje posla i tome slično (Vucurović, 2010). Društveni mediji nude organizacijama različite atraktivne poslovne mogućnosti i koristi (He, 2012). Popularnost društvenih mreža poput *Facebook-a, Twitter-a, LinkedIn-a, Google+, Instagram-a* se povećala poslednjih godina (Sobti et al., 2012). Organizacije su otkrile širok spektar pogodnosti od uključivanja društvenih mreža u svoj paket alata za komunikaciju (Andreseen & Slempe, 2011).

2.2. Upravljanje rizikom društvenih medija

Rizik predstavlja neku neizvesnu situaciju kod koje postoji više alternativa sa određenom verovatnoćom realizacije (Malbašić & Janković, 2006). Rizik uključuje neizvesnost i verovatnoću da će se dogoditi nešto nepredviđeno i neplanirano (Čupić, 2018). Posmatrano istorijski, rizik je definisan u smislu neizvesnosti (Barjaktarović, 2013). To je neočekivani događaj koji stvara visok nivo neizvesnosti i pretil glavnim korporativnim ciljevima (Basset et al., 2010). Zbog ovoga, metode upravljanje rizicima postaje sve važnije u savremenom poslovanju (Tomanović, 2017). Proces upravljanja rizikom preduzeća dramatično se izmenio tokom poslednje decenije. Ova promena je posledica nastanka novih rizika, usled nastanka brojnih finansijskih skandala, ali i napretka tehnologije (Outreville, 1998). Upravljanje rizikom je pojam koji se počeo razvijati pre nekoliko godina i još uvek je u fazi proučavanja pojedinih faza menadžmenta (Avakumović, 2013). Osiguravači moraju voditi računa jer se propisi razlikuju od zemlje do zemlje i to direktno utiče na veličinu osiguranog rizika (Pak, 2014). Uspešno brendiranje danas zahteva angažovanje potrošača i lično, ali i putem digitalnih sredstava za efikasnu integrisanu promociju brenda (Scheinbaum, 2016). Sajber-kriminalci prikupljaju informacije o korisnicima putem društvenih medija i mobilnih podataka kako bi stvorili određeni zlonamerni sadržaj prilagođen ličnosti ili interesima pojedinaca (Munnukka & Järvi, 2013). Najvažniji korak u očuvanju podataka je razvijanje sveobuhvatne politike korišćenja društvenih medija, koja podiže svest zaposlenih o rizicima koji predstavljaju društveni mediji i daje im strategije za ublažavanje tih rizika (Yehuda, 2012). Zlonamerni softver pokriva niz pretnji, uključujući viruse, crve, trojance, botove i druge štetne kodove.

Hakeri razvijaju zlonamerni softver iz više razloga. Neki zlonamerni softver osmišljen je za napad na sistem u kojem je instaliran, drugi obrasci imaju za cilj da preuzmu sistem domaćina da izvrše napad na treću stranu, a ostale aplikacije su napisane da ne nanose štetu sistemu, već da omogućuju kreatorima da krađu podatke koji se nalaze u tom sistemu (Oxley, 2011). Postoji problem socijalnog inženjeringa, termina koji se koristi kada neko pokušava da lažno pribavi poverljive lične podatke od korisnika (Rahman et al., 2014). Važno je uspostaviti načine za upravljanjem rizicima. Što podrazumeva način da se spreči diskriminacija, obeshrabri zloupotreba neprimerenog i preteranog korišćenja, ali i da se izbegne gubitak intelektualne svojine kompanije. Kao što postoje ograničenja i smernice za druge oblike komunikacije, ni društvene medije ne bi trebalo tretirati kao izuzetak (Witzig et al., 2012). Pokušaji definisanja informatičkih rizika sveli su se na određivanje sadržine pretnje ili opasnosti koja u smislu osiguravajućih pokrića može prouzrokovati štetne posledice (Jovanović, 2017). Organizacije moraju biti oprezne prema etičnosti pitanja poput upada u privatnost korisnika, agresivnog oglašavanja i spamova, kao i zloupotrebe podataka (Witzig et al., 2012). U cilju što efikasnije upotrebe društvenih medija, organizacije često koriste društvene mreže u kombinaciji sa tradicionalnim medijima (Jovanović, 2017). Društveni mediji predstavljaju snagu koju treba iskoristiti svaka kompanija (Puška, 2012; Radenković et al., 2015). Organizacije koriste razne sofisticirane hardverske i softverske uređaje kako bi se zaštitile od zlonamernih napada. Ali u većini slučajeva, oni su ugroženi i šteta je učinjena, u tom smislu osiguranje Internet rizika ima značajnu ulogu (Mukhopadhyay et al., 2005). Mnogi eksperti tvrde da organizacije ne bi trebalo da pokušavaju kontrolisati reputacione rizike, već treba da razmotre društvene medije pozivom za učešće u autentičnim diskusijama sa zainteresovanim stranama (Demek et al., 2018).

3. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA, UZORAK I PRIKUPLJANJE PODATAKA

Za potrebe istraživanja koje je prikazano u ovom radu primenjena je metodologija upitnika za prikupljanje podataka. Upitnik se sastoji iz dva dela. Prvi deo sadrži šest pitanja demografskog karaktera: pol, godine starosti, obrazovanje, radno iskustvo, pozicija i delatnost kompanije. Drugi deo čine četiri grupe pitanja i to: korišćenje društvenih medija (KDM), rizik upotrebe društvenih medija (RU), implementacija politike društvenih medija (IP) i obuka za upotrebu društvenih medija i tehnička kontrola (OTK). Istraživanje je sprovedeno u tokom septembra 2020. godine u kompanijama na teritoriji borskog okruga. Prikupljanje podataka je izvršeno anonimnim anketiranjem ispitanika, lično od strane autora ovog rada, čime su izbegnute sve nejasnoće. Ukupno je anketirano 105 zaposlenih. Cilj istraživanja koje je sprovedeno u ovom radu jeste utvrditi u kojoj meri su ispitanici saglasni u pogledu pojedinačnih stavki iz prethodno navedene četiri grupe pitanja, kao i da li u njihovim organizacijama postoje politike ili smernice koje definišu upotrebu društvenih medija. Davanje odgovora vršeno je po sistemu zaokruživanja korišćenjem Likertove petostepene skale, gde je 1 “u potpunosti se ne slažem”, a 5 “u potpunosti se slažem”, odnosno jedinica je odgovoru davala najmanji značaj, a petica najveći. Za dobijanje jasne strukture ispitanika primenjen je program SPSS Statistics 17.0. U Tabeli 2 su predstavljeni dobijeni odgovori ispitanika koji se odnose na demografske karakteristike uzorka.

Tabela 2. Struktura ispitanika prema demografskim podacima

<i>Kategorija</i>	<i>Frekvencija (n=105)</i>	<i>Procenat</i>
Pol		
Ženski	81	77.1%
Muški	24	22.9%
Godine starosti		
18-25	18	17.1%
26-35	21	20.0%
36-45	39	37.1%
46-55	14	13.3%
Preko 56	13	12.4%
Obrazovanje		
Osnovna škola	0	0%
Srednja škola	35	33.3%
Viša škola	60	57.1%
Fakultet	10	9.5%
Radno iskustvo		
Do 5 god.	28	26.7%
6-10	15	14.3%
11-15	25	23.8%
16-20	7	6.7%
Preko 20	30	28.6%
Pozicija		
Menadžer/šef	13	12.4%
Visoko stručni kadar	37	35.2%
Administrativni radnik	31	29.5%
Tehničko osoblje	24	22.9%
Delatnost kompanije		
Proizvodnja	24	22.9%
Usluge	19	18.1%
Poljoprivreda	0	2.9%
Finansije/osiguranje	3	0%
Informisanje/komunikacije	4	3.8%
Zdravstvo	15	14.3%
Obrazovanje	13	12.4%
Nauka	11	10.5%
Javna uprava	16	15.2%

Drugi deo upitnika sadrži konkretna pitanja na koja su ispitanici davali odgovore, kako bi se utvrdio stepen njihove saglasnosti u pogledu ponuđenih stavki. Odgovori koji su dobijeni na ova pitanja su obrađeni i grupisani da bi se odredila procentualna vrednost same učestalosti, a sve sa ciljem da se pomoću ovako prikazanih rezultata stekne uvid u to koliko su zaposleni u kompanijama borskog okruga upoznati sa upotrebom društvenih medija u poslovanju, da li postoje politike i smernice koje se odnose na upotrebu društvenih medija kao i da li postoji neki vid obuke i tehničke kontrole vezano za njihovu primenu. Od ispitanika je najpre bilo zatraženo da na skali od 1 do 5 ocene u kojoj meri su saglasni u pogledu ponuđenih stavki. Poslednja grupa pitanja se odnosila na obuku i tehničku kontrolu, gde su ispitanici davali odgovore na pitanja po principu *Da* odnosno *Ne*. U Tabeli 3 su predstavljeni dobijeni odgovori ispitanika na ovu drugu grupu pitanja.

Tabela 3. Grupe pitanja uz drugog dela ankete

Kategorija
Korišćenje društvenih medija (KDM) KDM_1 Poboljšanje komunikacije sa klijentima KDM_2 Povećanje prodaje i broja potencijalnih klijenata KMD_3 Razvijanje i održavanje brenda KDM_4 Razvijanje novih proizvoda KDM_5 Zapošljavanje novih radnika KDM_6 Komuniciranje sa zaposlenima
Rizik upotrebe društvenih medija (RU) RU_1 Upotreba društvenih medija može naneti štetu reputaciji RU_2 Proizvodi/usluge će biti prikazani u negativnom svetlu korisnicima koji koriste društvene medije RU_3 Usled korišćenja društvenih medija različiti virusi će ući u organizacionu mrežu RU_4 Gubitak intelektualne svojine usled upotrebe društvenih medija RU_5 Sporovi usled upotrebe društvenih medija RU_6 Lična upotreba društvenih medija na radnom mestu može negativno uticati na produktivnost
Implementacija politike društvenih medija (IP) Lična upotreba društvenih medija (IP_L) IP-L_1 Lična upotreba društvenih medija na radnom mestu IP_L_2 Lična upotreba društvenih medija van radnog mesta Upotreba društvenih medija na radnom mestu (IP_RM) IP_RM_1 Upotreba društvenih medija u poslovne svrhe na uređajima u ličnom vlasništvu IP_RM_2 Upotreba društvenih medija u poslovne svrhe na radnom mestu Upotreba društvenih medija od strane službe za ljudske resurse (IP_LJR) IP_LJR_1 Sposobnost službe za Ljudske resurse da koristi društvene medije kao alat za skrining prilikom zapošljavanja IP_LJR_2 Sposobnost službe za ljudske resurse da preduzima disciplinske mere protiv zaposlenih usled upotrebe društvenih medija
Obuka za upotrebu društvenih medija i tehnička kontrola (OTK) OTK_1 Odgovarajuća obuka za zaposlene kako bi se osiguralo da oni razumeju pravilnu upotrebu OTK_2 Odgovarajuća tehnička kontrola za području politikama društvenih medija

4. ANALIZA I REZULTATI

Da bi se podaci obradili na najkvalitetniji način neophodna je ocena njihove pouzdanosti i validnosti. Za ocenu interne konzistentnosti korišćen je *Cronbach alpha test*. Test služi za proračun prosečnih vrednosti korelacija među stavkama mernog instrumenta – *alpha koeicijent*. U skladu sa ovim testom, vrednosti koeficijenata α veće od 0.70 predstavljaju dobar potencijal za modelovanje rezultata ankete razmatrane populacije. S tim u vezi koeficijenti alfa za sve grupe, prelaze 0.70. Istraživanje koje je prikazano u ovom radu bavi ispitivanjem u kojoj meri se organizacije bave upravljanjem rizikom društvenih medija u okviru svog formalnog procesa za upravljanje rizikom. Bazirano na uzorku od 105 ispitanika, različitog pola, godina starosti, obrazovanja, pozicije i delatnosti, anketiranje je vršeno upitnikom koji se sastojao iz dva dela. Prvi deo upitnika odnosio se na demografske karakteristike ispitivanog uzorka. Pri analizi strukture ispitanika koji su bili uključeni u istraživanje, dobijeni rezultati su pokazali da je u istraživanju učestvovao veći broj žena. Najveći procenat čine zaposleni koji imaju između 36 i 45 godina, završen fakultet i dugogodišnje radno iskustvo preko 20 godina i većina ispitanika je zaposlena pri delatnosti proizvodnje. Drugi deo upitnika podrazumevao je četiri grupe pitanja. Kada je reč o prvoj grupi pitanja (KDM), ispitanici su u proseku odgovarali da *se slažu* da njihova organizacija društvene medije koristi u cilju poboljšanja komunikacije sa klijentima. Takođe *se slažu* da će upotreba društvenih medija dovesti do povećanja prodaje i broja potencijalnih klijenata, ali i da će njihova upotreba doprineti jačanju brenda organizacije. Vezano za stavku razvoja novih proizvoda, ispitanici su u proseku odgovarali da se *nit* *slažu niti ne slažu* oko korišćenja društvenih medija u cilju razvoja novih proizvoda, a

takođe su u proseku isti odgovori bili i vezano za stavku zapošljavanja novih radnika. Na kraju, poslednja stavka iz ove grupe pitanja ticala se toga da li zaposleni koriste društvene medije za međusobno komuniciranje, gde su odgovori u proseku bili da se oni *slažu* sa ovakvom konstatacijom.

Tabela 4. Procentualno prikazani odgovori ispitanika na grupe pitanja iz drugog dela ankete

Pitanje	<i>U potpunosti se ne slažem</i>	<i>Ne slažem se</i>	<i>Niti se slažem niti se ne slažem</i>	<i>Slažem se</i>	<i>U potpunosti se slažem</i>
KDM_1	4.8%	9.5%	21.0%	33.3%	31.4%
KDM_2	10.5%	14.3%	23.8%	22.9%	28.6%
KDM_3	2.9%	16.2%	24.8%	24.8%	33.0%
KDM_4	16.2%	18.1%	26.7%	22.9%	16.2%
KDM_5	17.1%	26.7%	17.1%	19.0%	20.0%
KDM_6	12.4%	19.0%	22.9%	18.1%	27.6%
RU_1	13.3%	12.4%	29.5%	25.7%	19.0%
RU_2	13.3%	23.8%	28.6%	21.9%	12.4%
RU_3	16.2%	20.0%	27.6%	19.0%	17.1%
RU_4	11.4%	25.7%	38.1%	16.2%	8.6%
RU_5	22.9%	16.2%	40.0%	14.3%	16.7%
RU_6	8.6%	11.4%	25.7%	29.5%	24.8%
Pitanje	Da	Ne			
IP_L_1	27.6%	72.4%			
IP_L_2	20.0%	80.0%			
IP_RM_1	20.0%	80.0%			
IP_RM_2	29.5%	70.5%			
IP_LJR_1	29.5%	70.5%			
IP_LJR_2	23.8%	76.2%			
OTK_1	28.6%	23.8%	22.9%	17.1%	7.6%
OTK_2	24.8%	20.0%	31.4%	16.2%	7.6%

Druga grupa pitanja odnosila se na rizik upotrebe društvenih medija (RU), gde su anketirani zaposleni uglavnom izražavali *neutralnost*. Ispitanici se u proseku *niti slažu niti ne slažu* da će upotreba društvenih medija nateti štetu njihovoj organizaciji i da će njihovi proizvodi ili usluge biti prikazani u lošem svetlu. Ista je situacija i sa potencijalnim virusima koji mogu ući u organizacionu mrežu, gubitkom intelektualne svojine i mogućim parnicama. Dakle i u pogledu ovih stavki ispitanici ne izražavaju *niti slaganje niti neslaganje*. Poslednje pitanje iz ove grupe odnosilo se na to da li je organizacija zabrinuta da će upotreba društvenih medija negativno uticati na produktivnost zaposlenih. Odgovori ispitanika su u proseku bili da se oni *slažu* da upotreba društvenih medija na radnom mestu može uticati negativno na produktivnost zaposlenih. Naredna, tačnije treća grupa pitanja (IP), koja se odnosila na implementaciju politike ili smernica za korišćenje društvenih medija u organizacijama, podrazumevala je još tri podgrupe. Ispitanici su na ova pitanja odgovarali sa *Da* ili *Ne*. Kao i što bi se donekle moglo pretpostaviti, odgovori ispitanika u proseku bili *negativni*. Organizacije u okviru kojih je vršeno istraživanje, ne poseduju posebnu politiku ili smernice koje se odnose na upotrebu društvenih medija na radnom mestu i upotrebu društvenih medija izvan radnog mesta. Ova dva pitanja su bila svrstana u okviru prve podgrupe (IP_L). Dalje, ista je situacija i sa upotrebom društvenih medija u poslovne svrhe na uređajima u ličnom vlasništvu i upotrebom društvenih medija u poslovne svrhe na radnom mestu. Ni u pogledu ove podgrupe (IP_RM) ne postoji jasna politika, kojom se definiše upotreba društvenih medija, tako da su odgovori ispitanika bili u proseku opet *Ne*. Poslednji deo treće grupe pitanja se odnosio na upotrebu društvenih medija od strane službe za ljudske resurse (IP_LJR). Gde su ponovo u proseku odgovori

bili *Ne* na prvo pitanje koje se odnosilo na sposobnost službe za ljudske resurse da koristi društvene medije kao alat za skrining prilikom zapošljavanja, ali i na drugo pitanje, a to je - sposobnost službe za ljudske resurse da preduzima disciplinske mere protiv zaposlenih usled upotrebe društvenih medija. Na kraju, poslednja grupa pitanja iz drugog dela ankete odnosila se na obuku za upotrebu društvenih medija i tehničku kontrolu (OTK). Kao i kod prve dve grupe pitanja i ovde su ispitanici izražavali svoje slaganje odnosno neslaganje u pogledu dva postavljena pitanja, koristeći petostepenu Likertovu skalu. Gotovo isto kao i kod rizika upotrebe društvenih medija, ispitanici su izrazili *neutralnost*. Tako da se *nit* *slažu niti ne slažu* da njihova organizacija ima odgovarajuću obuku za zaposlene kako bi se osiguralo da oni razumeju pravilnu upotrebu društvenih medija sa jedne strane, a sa druge u proseku su isti odgovori bili i za odgovarajuću tehničku kontrolu za podršku politikama društvenih medija.

5. ZAKLJUČAK

Upotreba društvenih medija u poslovanju se poslednjih godina pojavila kao izuzetno važan način putem koga organizacije komuniciraju sa kupcima, investitorima, zaposlenima i drugim zainteresovanim stranama. Kako tehnologija nastavlja da napreduje, značaj društvenih medija se ne može osporiti. Iako organizacije imaju koristi od društvenih medija, uglavnom nisu ili tek počinju biti svesne rizika povezanog sa korišćenjem društvenih medija u poslovanju. Ovaj rad se bavio analizom upotrebe društvenih medija u poslovnim organizacijama na teritoriji borskog okruga, pri čemu je istraživanje vršeno putem anonimnog upitnika. Analiza istraživanja vršena je po osnovu demografskih podataka i po definisanim grupama pitanja, a dobijeni rezultati pokazuju da organizacije, iako koriste društvene medije u najvećoj meri za komuniciranje sa kupcima, povećanje prodaje i broja potencijalnih kupaca, kao i za održavanje svesti o brendu ne pridaju velikog značaja rizicima koji mogu nastati. Takođe su najmanje saglasni po pitanju korišćenja društvenih medija u cilju zapošljavanja novih radnika. U najvećem stepenu su zaposleni zabrinuti da upotreba društvenih medija može negativno uticati na produktivnost. Po pitanju ostalih rizika su neutralni, pretpostavlja se iz razloga zato što nisu u velikoj meri upoznati sa velikim brojem rizika koji mogu imati velike posledice. Generalno su neutralni u pogledu mogućnosti ulaska virusa u organizacionu mrežu, gubitka reputacije i intelektualne svojine, ali ne pridaju gotovo nikakvu važnost kada je reč o sudskim sporovima. Dosta je zabrinjavajuće, mada očekivano da ove organizacije nemaju definisanu politiku niti smernice koje se odnose na upotrebu društvenih medija. Na osnovu rezultata utvrđeno je da zaposleni nisu upozanti da u njihovim organizacijama postoji politikasmernice koje se odnose na ličnu upotrebu društvenih medija na radnom mestu i na upotrebu van radnog mesta. Takođe, službe za ljudske resurse ne preduzimaju disciplinske mere protiv zaposlenih koji neprimereno koriste društvene medije upravo zbog toga što nemaju politiku upotrebe na koju bi mogli da se pozovu. Na samom kraju ankete se od ispitanika tražilo da izraze svoje mišljenje vezano za postojanje obuke i tehničke kontrole u svojoj organizaciji. Podaci su pokazali da su ispitanici u potpunosti saglasni da ne postoji odgovarajuća obuka kojom bi se osiguralo da oni bolje razumeju upotrebu društvenih medija. Slično ovome, ne postoji adekvatna tehnička kontrola za podršku politikama društvenih medija. Na osnovu ovako dobijenih rezultata, zaključuje se da bi bilo korisno da se menadžment kompanija što bolje upozna sa rizicima od korišćenja društvenih medija, ukoliko ih koriste u svom poslovanju kako bi se podigla svest zaposlenih da počnu gledati na društvene medije iz drugog ugla, a ne isključivo na način da oni mogu doneti samo koristi i poboljšanja.

RISK MANAGEMENT OF SOCIAL MEDIA USE IN BUSINESS ORGANIZATIONS

Ana Milosavljević

*University of Belgrade, Technical Faculty in Bor, Engineering Management Department
Bor, Serbia*

Abstract

This paper deals with the analysis and emergence of social media, as well as examining the extent to which organizations address social media risks as part of their formal risk management process. The paper researches and concentrates on all potential risks and threats that may arise on different websites. We use a model that includes four main components: the use of social media, perceived risk of use, policy implementation, and training and technical control. The model will provide a framework for future research on risk management on social media. The data collected from employees from companies in the Bor district will be used for the purpose of this scientific research work, the purpose of which is to analyze the risks of using social media and find ways to help organizations deal with them more efficiently. These risks can be unexpected or deliberate threats, directed or unfocused, and as such can come from a variety of sources. Combating data protection, developers, hackers, viruses and other threats are essential activities of risk management organizations on social media.

Keywords: *Social media, Risk management, Risk categorization, Data protection, Viruses*

LITERATURA / REFERENCES

- Abuhashesh, Y.M. (2014). Integration of Social Media Businesses. *International Journal of Business and Social Science*, 5(8), 202-209.
- Aguenza, B.B., Al-Kassem A.H., Mat Som Puad A., (2012), Social Media and Productivity in the Workplace: Challenges and Constraints. *Interdisciplinary Journal of Research in Business*, 2(2), 22-26.
- Ahmed, H., (2014). Online social networks threats. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 5(11), 986-988.
- Akintoye, A. (2015). Risk analysis and management in construction. *International Journal of Project Management*, 15(1), 31-38.
- Ali, S., Islam, N., Rauf, A., Din Ud, I., Guizani, M., Rodrigues, J.P.C.J. (2018). Privacy and Security. *Online Social Networks*, 10(12).
- Andreesen, T., Slemp, C. (2011). Managing Risk in a Social Media-Criven Society. *Knowledge Leader*, 1-8.
- Arnone, L., Deprince, E. (2016). Small Firms Internationalization: Reducing the Psychic Distance Using Social Networks. *Global Journal of Business Research*, 10(1), 55-63.
- Assaad, W., Gomez Marx, J. (2011). Social Network in marketing (Social Media Marketing) Opportunities and Risks. *International Journal of Managing Public Sector Information and Communication Technologies*, 2(1), 13-22.

- Avakumović, J., Avakumović, Č., Avakumović, J. (2013). Upravljanje rizikom u poslovanju poslovnih proizvodnih sistema. *FBIM Transactions*. 1(1), 92-100.
- Barjaktarović, L., (2013), Upravljanje rizikom, Beograd, 3-317.
- Bassett, R., Chamberlain, T., Vidmar, G. (2010). Data mining and social networking sites: Protecting business infrastructure and beyond. *Information Systems*, 11(1), 352-357.
- Bolotaeva, V., Cata, T., (2011). Marketing Opportunities with Social Networks, *Journal of Internet Social Networking and Virtual Communities*, 1-8.
- Božić, A., Zubanov, V. (2018). Društvene mreže u modernom restoraterstvu. *Tims Acta* (12), 25-35.
- Carr, K.N., Maier, P.S. (2013). Social media policies: Managing risks in a rapidly developing technological environment. *Mustang Journal of Law and Legal Studies*, 80-148.
- Curzi, V., Lecoq, W., Quéré, N. (2019). The Impact of Social Media on E-Commerce Decision Making Process. *International Journal of Technology for Business*, 1(1), 1-9.
- Čupić, M. (2018). Okvir, principi i proces upravljanja rizikom preduzeća (Framework, principles and process of enterprise risk management). *Implikacije ekonomije znanja za razvojne procese u republici Srbiji, Kragujevac*, 737-747.
- Ćirić, Z., Ćirić, I., Seldak, O., Ivanišević, S. (2015). Društvene mreže, nezaobilazni alat savremenog poslovanja. *Infoteh-Jahorina* 14, 350-354.
- Demek, C.K., Raschke, L.R., Janvrin, J.D., Dilla, N.W. (2018). Do organizations use formalized risk management process to address social media risk?. *International Journal of Accounting Information Systems*. 28, 31-44.
- Edosomwan, O.S., Prakasan, S.K., Kouame, D., Watson, J. (2011). The history of social media and its impact on business. *The Journal of Applied Management & Entrepreneurship*, 16(3), 79-91.
- Giroux, J., Roth, F., Herzog, M. (2013). Using ICT & Social Media in Disasters: Opportunities & Risks for Government, Background Document, 4-26.
- Greven, A., Sibring, S. (2013). What risks are you taking with Social Media? - A qualitative study about risks with Social Media communication, 1-74.
- Gupta, A., Dhami, A. (2015). Measuring the impact of security, trust and privacy in information sharing: A study on social networking sites, *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 17(1), 43-53.
- Hajli, M.N. (2013). A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*, 56(3), 387-404.
- Hausmann, V., Williams, P.S. (2014). Categorising Social Media Business Risks, *Fachbereich Informatik*, 4, 3-19.
- He, W. (2012). A review of social media security risks and mitigation techniques. *Journal of Systems and Information Technology*, 14(2), 171-180.
- He, W. (2013). A survey of security risks of mobile social media through blog mining and an extensive literature search. *Information Management & Computer Security*, 21(5), 381-400.

- Hosseinali-Mirza, V., Marcellis-Warin, N. (2015). Crisis Communication Strategies and Reputation Risk in the Online Social Media Environment. *International Journal of Business and Social Science*, 6(5), 7-21.
- Huy, Q., Shipilov, A. (2012). The Key to Social Media Success Within Organizations. *MIT Sloan Management Review*, 54(1), 73-81.
- Icha, O., Edwin, A. (2016). Effectiveness of Social Media Networks as a Strategic Tool for Organizational Marketing Management. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 21(S2), 1-19.
- Jovanović, S. (2017). Osiguranje od informatičkih rizika. *Udruženje za pravno osiguranje Srbije, Teme*, 3, 823-837.
- Karimi, S., Naghibi, S.H. (2015). Social Media Marketing (SMM) Strategies For Small To Medium Enterprises (SMES). *International Journal of Information, Business and Management*, 7(4), 86-98.
- Khan Feroz, G., Swar, B., Lee Kon, S. (2014). Social Media Risks and Benefits: A Public Sector Perspective. *Social Science Computer Review*, 32(5), 606-627.
- Kostić Opsenica, J., Panić, P.T. (2017). Internet i mentalno zdravlje adolescenata. *Zbornik radova Filozofskog fakulteta u Prištini*, 47-3, 197-216.
- Krstić, A., Lazarević, S. (2014). Primena društvenih mreža u savremenom poslovanju. *Impact of the Internet on Bussines Activities in Serbia and Worldwide*, 221-226.
- Krubhala, P., Niranjana, P., Sindhu Priya, G. (2015). Online Social Network - A Threat to Privacy and Security of Human Society. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 5(4), 1-6.
- Kumar, S., Vikas S. (2018). Social Media Security Risks, Cyber Threats and Risks Prevention And Mitigation Techniques. *International Journal of Advance Research in Computer Science and Management*, 4(4), 125-129.
- Laganin, M., Veličković, M., Marković, M. (2015). *Smernice za upotrebu društvenih mreža u organima državne uprave, autonomne pokrajine i jedinica lokalne samouprave*, Beograd, 4-32.
- Lutz, C., Hoffmann P.C. (2013). *The Impact of Social Media on Stakeholder Engagement*, Edinburgh, 2-26.
- Malbašić, S., Janković, A. (2006). *Menadžment rizikom*, Nacionalna konferencija o kvalitetu, 151-156.
- Mamula, T., Pantić Popović, S., (2012). The role of social media in SMEs sector in the new transitions economies, 19th Conference with International Participation, Tivat, 1-9.
- Maqableh, M.M., Rajab, L., Quteshat, W., Masa'deh, R.M.T., Khatib, T., Karajeh, H. (2015). The Impact of Social Media Networks Websites Usage on Students' Academic Performance. *Communications and Network*, 7, 159-171.
- Martin, A., Bavel, R. (2013). *Assessing the Benefits of Social Networks for Organizations*. JRC Technical Reports, 5-29.
- Mukhopadhyay, A., Saha, D., Mahanti, A. (2005). Insurance for Cyber-risk: A Utility Model, 32(1), 154-169.
- Munnukka, J., Järvi, P. (2013). Perceived risks and risk management of social media in an organizational context. *Electronic Markets*, 24(3), 219-229.

- Ng Hoong, F., Yazdanifard, R. (2014). The impacts of social media marketing, perceived risks and domain specific innovativeness on online consumer behavior. *Global Journal of Commerce & Management Perspective*, 3(2), 22-26.
- Ostojić, S., Ilić, D., Damnjanović, N. (2014). Važnost društvenih mreža za promociju malih i srednjih preduzeća, *Trendovi u poslovanju*, 1(3), 23-28.
- Outreville, J.F. (1998). *Theory and Practice of Insurance*, France, 1-12.
- Oxley, A. (2011). *A Best Practices Guide for Mitigating Risk in the Use of Social Media*. IMB Center for the Business of Government, 5-32.
- Pajić, B. (2010). *Društveni mediji kao marketinški alat*, Novi Sad, 1-68.
- Pak, J. (2014). *Osiguranje internet rizika*, Zbornik radova, Beograd, 71-76.
- Paniagua, J., Bolufer Sapena, J. (2014). Business performance and social media: Love or hate?. *Business Horizons*, 57(6), 719-728.
- Paquete, H. (2013). *Social Media as a Marketing Tool: A Literature Review*. Major Papers by Master of Science Students, (2), 1-27.
- Patel, N., Jasani, H. (2010). Social media security policies: Guidelines for organizations, 11(1), 628-634.
- Petrović, D., Kaplanović, S. (2015). Mogućnosti i izazovi upotrebe online platformi za društveno umrežavanje u poslovnom okruženju. *Zbornik radova PosTel 2015*, 67-76.
- Petrović, D., Macura, D. (2019). Why communication through social media is important for railway bussiness public relations?. *International scientific journal Trans motauto world*, 1, 30-33.
- Puška, A. (2012). Alati za izvođenje marketing aktivnosti putem socijalnih mreža. *Praktični menadžment*, 3(4), 75-80.
- Radenković, B., Despotović, Zrakić, M., Bogdanović, Z., Barać, D., Labus, A. (2015). *Elektronsko poslovanje*, Beograd, 185-196.
- Rahman, H., Dinis de Sousa, R. (2014). *Information Systems and Technology for Organizational Agility, Intelligence, and Resilience*, Hershey, 1-355.
- Raičević, M.V., Matijašević-Obradović, D.J., Kovačević, S.M. (2014). Pravni i etički aspekti rizika poslovanja putem interneta, 94-100.
- Rico, S., Bradley, B., Raine, M., Kiefer, M. (2010). *Social Media: Business Benefits and Security, Governance and Assurance Perspectives*, An ISACA Emerging Technology White Paper, 1-10.
- Rose, C. (2011). The Security Implications Of Ubiquitous Social Media, *International Journal of Management & Information Systems*, 15(1), 35-40.
- Rugova, B., Prenaj, B. (2016). Social media as marketing tool for SMEs: opportunities and challenges, *Academic Journal of Business, Administration, Law and Social Sciences*, 2(3), 85-97.
- Samčović, A. (2013). Bezbednost društvenih mreža sa osvrtom na Twitter, *Infoteh-Jahorina*, 12, 1-4.
- Sarabdeen, J. (2014). Legal Risks in Social Media Marketing. *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, 4(3), 218-223.

- Savić, Z. (2012). Bezbednosni aspekti poslovne primene internet društvenih mreža, Konferencija o bezbednosti informacija Bices, Univerzitet Metropolitan, 6-10.
- Scheinbaum, C.A. (2016). Digital Engagement: Opportunities and Risks for Sponsors: Consumer-Viewpoint and Practical Considerations For Marketing via Mobile and Digital Platforms. *Journal of Advertising Research*, 56(4), 341-345.
- Schulze Horn, I., Taros, T., Dirkes, S., Huer, L., Rose, M., Tietmeyer, R., Constantinides, E. (2015). Business Reputation and Social Media: A Primer on Threats and Responses, *IDM. Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 16(3), 1-13.
- Siddiqui, S., Singh, T. (2016). Social Media its Impact with Positive and Negative Aspects, *International Journal of Computer Applications Technology and Research*, 5(2), 71-75.
- Silic, M., Back, A. (2016). The dark side of social networking sites: Understanding phishing risks. *Computers in Human Behavior*, 60, 35-43.
- Singh, P.T., Sinha, R. (2017). The Impact of Social Media on Business Growth and Performance in India. *International Journal of Research in Management & Business Studies*, 4(1), 36-40.
- Slavković, V.R., Kršljanin, V.D. (2015). Uticaj operativnog okruženja na sajber pretnje, *Vojno delo*, 5, 333-356.
- Sobti, R., Bagga, A., Ganesan, G. (2012). Security of online social networks. *International Conference on Control Communication, Computer & Mechanical Engineering*, 4-8.
- Sovilj, S., Vasković, V. (2013). Analiza korporativnih društvenih mreža primenom JUNG framework-a. *Info M*, 12(48), 15-20.
- Stelman, Landau, M., Hawkins, M. (2010). When Marketing Through Social Media, Legal Risks Can Go Viral. *Venable LLP on Online Marketing Law*, 1-15.
- Stošić, B., Petrović, N., Antić, S. (2015). Inovativna rešenja operacionog menadžmenta za revitalizaciju privrede Srbije, Beograd, 495-501.
- Sunil, B. (2016). Social Media: Global perspectives, applications and benefits and dangers. *Global Media Journal*, 7(1), 1-4.
- Šekarić, N., Kešetović, Ž. (2018). Uloga društvenih mreža u upravljanju vanrednim situacijama, *Originalni naučni rad*, 23(2), 113-130.
- Tomanović, I. (2017). Primena društvenih mreža u unapređenju poslovanja kompanije, *Infoteh-Jahorina*, 16, 548-553.
- Turban, E., Liang, T.P. (2011). Introduction to the Special Issue Social Commerce: A Research Framework for Social Commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 5-13.
- Väyrynen, K., Hekkala, R., Wiander, T. (2012). Information Security Challenges of Social Media for Companies. *ECIS Proceedings*, 56, 1-12.
- Vidas Bubanja, M., Bubanja, I. (2017). Izazovi digitalizacije. *Journal of Engineering Management and Competitiveness*, 7(2), 126-136.
- Vranješ, A. (2013). Odnos društvenih mreža i građanske participacije na primjeru Arapskog proljeća. *Politeia*, 3(5), 111-119.
- Vucurović, M. (2010). Uticaj društvenih mreža Interneta na društvo, *Master rad*, 1-44.

Williams, P.S., Hausman, V. (2017). Categorizing the Business Risks of Social Media, *Procedia Computer Science*, 121, 266-273.

Witzig, L., Spencer, J., Galvin, M. (2012). Organizations' use LinkedIn: An Analysis Of Nonprofits, Large Corporations And Small Business, *Marketing Management Journal*, 22(1), 113-121.

Xu, M., David, M.J., Kim Hi, S. (2018). The Fourth Industrial Revolution: Opportunities and Challenges. *International Journal of Financial Research*, 9(2), 90-95.

Yehuda, G.B. (2012). Road Hazards: Recognizing the Risks of Social Media. *Viewpoints*, 68-70.

Živković, Ž., Savić, M. (2013). Upravljanje rizikom (Autorizovana predavanja), Bor, 3-169.