

Rizici e-poslovanja na društvenim mrežama

Macuka, Nina

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

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:137:526500>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-27**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

Nina Macuka

**RIZICI E-POSLOVANJA NA DRUŠTVENIM
MREŽAMA**

Završni rad

Pula, 2019.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

Nina Macuka

RIZICI E-POSLOVANJA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

Završni rad

JMBAG: 0303057320, redovita studentica

Studijski smjer: Poslovna Informatika

Predmet: Elektroničko poslovanje

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Poslovna Informatika

Mentor / Mentorica: Vanja Bevanda

Pula, 2019.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani _____, kandidat za prvostupnika ekonomije/poslovne ekonomije, smjera _____ovime izjavljujem da je ovaj Završni 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 Završnog 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 završni 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 | Razvoj društvenih mreža..... | 3 |
| 2.2 | Najpopularnije društvene mreže..... | 5 |
| 2.2.1 | Facebook | 5 |
| 2.2.1.1 | Povijest, korištenje i registracija na Facebook | 5 |
| 2.2.2 | Twitter | 7 |
| 2.2.2.1 | Povijest, korištenje i registracija na Twitter | 7 |
| 2.2.3 | LinkedIn | 9 |
| 2.2.3.1 | Povijest, korištenje i registracija na LinkedIn-u | 9 |
| 2.2.4 | YouTube | 10 |
| 2.2.4.1 | Povijest, korištenje i registracija na YouTube | 10 |
| 3 | Društvene mreže u poslovanju..... | 12 |
| 3.1 | Prednosti i nedostaci korištenja društvenih mreža u poslovanju | 14 |
| 4 | Rizici poslovanja na društvenim mrežama | 17 |
| 4.1 | Pojam rizik, prijetnja i sigurnost..... | 17 |
| 4.2 | Kategorizacija rizika | 19 |
| 4.3 | Rizik pristupa društvenoj mreži | 24 |
| 4.4 | Aplikacije povezane s društvenim mrežama..... | 25 |
| 5 | Sigurnost na društvenim mrežama | 27 |
| 5.1 | Savjeti vezani uz sigurnost na društvenim mrežama | 28 |
| 6 | Zaključak | 31 |
| | Sažetak..... | 32 |
| | Summary | 33 |
| | Literatura..... | 34 |
| | Popis slika..... | 36 |
| | Popis tablica | 36 |

1 UVOD

U današnje vrijeme društvene mreže se mogu primijeniti u svakom području, kao što je politika, osobna prodaja, marketing i slično. Društvena mreža je pojam koji je poznat gotovo svakome, odnosno smatra se da je to grupa ljudi ili organizacija koje su povezane putem nekakvih zajedničkih interesa, ciljeva ili ideja. Samom pojavom društvenih mreža koja je dovela do velikih promjena u poslovanju gdje su informacije odmah dostupne, postoji interakcija s korisnikom gdje se dobivaju njegovi dojmovi i mišljenja i sama mogućnost poslovanja iz dana u dan.

Društvena mreža je društvena struktura koja je određena društvenim interakcijama između pojedinca, grupe ili organizacija koji imaju neki zajednički atribut. Dostupne su za sve starosne skupine. Danas jedne od najpoznatijih društvenih mreža su: Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram i slično, o svima njima govorit ćemo kasnije. Društvene mreže su stranice na kojima možete da se predstavite, upoznate i družite s osobama istih interesa i sklonosti i poduzećima omogućuje da promoviraju svoj proizvod ili uslugu.

Cilj rada je identificirati i razumjeti opseg rizika povezanih s rizikom korištenja društvenih mreža od strane organizacija, odnosno: identificirati i objasniti rizike korištenja društvenih mreža organizacije; razviti preliminarnu kategorizaciju identificiranih rizika i opisati temeljne aspekte rizika društvenih mreža i ispitati njihove implikacije za upravljanje rizicima.

Rad je podijeljen u četiri dijela. U prvom dijelu se bavimo upoznavanjem pojma društvena mreža, bavimo se malo poviješću razvoja društvenih mreža kakve danas poznajemo, te upoznavanje najpopularnijih društvenih mreža i njihovih karakteristika.

U drugom dijelu rada se raspravlja o uporabi društvenih mreža u poslovanju, koliko su one zapravo značajne za sam razvoj modernog poslovanje i o rizicima koji se javljaju u poslovanju na društvenim mrežama, te isto tako razloge zašto poduzeća pristupaju društvenim mrežama, te zašto su društvene mreže značajne za poduzeće i njihovo poslovanje u današnjem svijetu.

U trećem dijelu bavimo se samom kategorizacijom rizika te opisivanjem određenih kategorija rizika koji se najčešće javljaju tijekom poslovanja (tehnički, ljudski, reputacijski, sadržaj i usklađenost) i izrada i implementacija sustava koji služi za identifikaciju rizika. Iako ne postoji univerzalni sustav za identifikaciju i

kategorizaciju rizika svako poduzeće koristi sustav samo za sebe. Isto tako bavimo se objašnjavanjem pojmova rizik, sigurnost i prijetnje.

U zadnjem dijelu rada govorimo o samoj sigurnosti društvenih mreža gdje ćemo raspraviti koliko su zapravo društvene mreže sigurne za korištenje u poslovne svrhe, te se isto tako nalaze se i savjeti koji bi se trebali svi pridržavati prilikom korištenja društvenih mreža, te sigurnosni rizici prilikom korištenja aplikacija koja su povezana sa društvenim mrežama. U zadnjem dijelu rada nalazi se zaključak i mišljenje autora, odnosno sažetak na hrvatskom i engleskom jeziku.

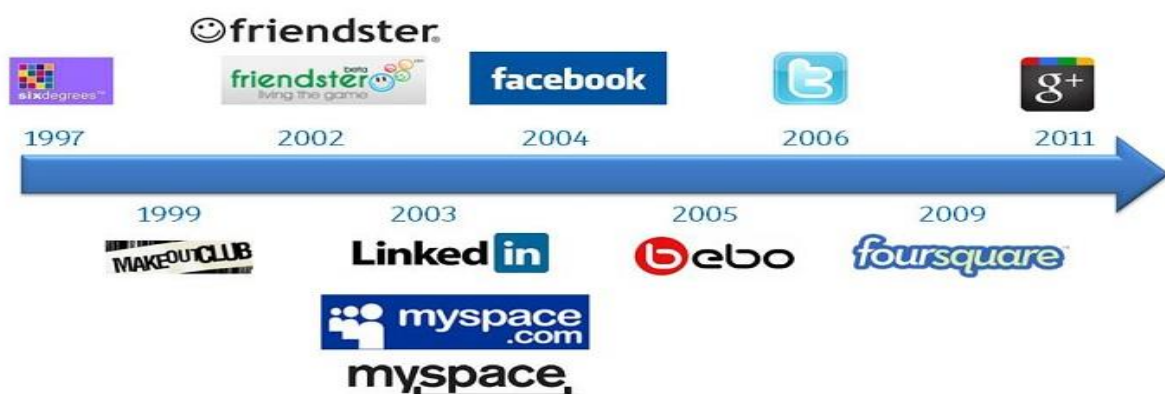
Za proučavanje društvenih mreža čak i u tehničkom smislu bitna je baza koja se nalazi u društvenim znanostima. Danas, u proučavanju društvenih mreža su uključene i sociologija, psihologija, antropologija, ali isto tako u proučavanju javlja se i ekonomija i etika. Sa druge strane, društvene mreže se realiziraju i kao skup medija i njihovih web aplikacija – servisa za povezivanje korisnika i razmjenu multimedijских sadržaja. Time se u izučavanju društvenih mreža uključuje i računarstvo, informatika i informacijske tehnologije. Za razvoj i realizaciju društvenih mreža u online okruženju danas su neophodni: projektiranje, implementacija i održavanje web aplikacija – servisa.

2 Društvene mreže

Pojam društvenih mreža nije nov, sociolozi su prepoznali društveno povezivanje te ga proučavali i prije same pojave Interneta. Društvena mreža je društvena struktura koja je određena društvenim interakcijama između pojedinca, grupe ili organizacija koji imaju neki zajednički atribut. Društvene mreže su stranice na kojima možete da se predstavite, upoznate i družite s osobama istih interesa i sklonosti. Postale su hit proteklih godina, posebno među mlađim korisnicima Interneta. Dali zbog napretka tehnologije ili zbog degradacije procesa socijalizacije, danas se ljudi družu preko tipkovnice.

2.1 Razvoj društvenih mreža

Sve je započelo 1971. godine kada je u istoj prostori poslan e-mail s jednog na drugo računalo. Prvi oblici društvenih mreža javlja se 90-tih godina 20.stoljeća. Prvobitne stranice bile su tzv. Chatroom-ovi odnosno „sobe za čavrljanje“, koje su bile dostupne mnoštvu korisnika, moglo se pristupiti isključivo online registracijom, dok kod nekih društvenih mreža je potreban samo nadimak. U takvim sobama je preglednost bila osigurana, budući da su se svi online kontakti mogli vidjeti s desne strane, što je omogućavalo jednostavnu komunikaciju sa svim korisnicima, upisivanjem poruke u prostoru u donjem dijelu ekrana.



Slika 1.: Vremenski prikaz pojavljivanja društvenih mreža

Izvor: <http://www.businessproductivity.com/wp-content/uploads/2011/10/Social-Network-Timeline-1997-2011.jpg> (pristupljeno 12.09.2018)

Na slici 1. će biti opisan vremenski prikaz pojavljivanja društvenih mreža na Internetu. Godine 1994. pojavila se online društvena mreža GeoCities, koja je bila preteča današnjih društvenih mreža. Web stranica je omogućavala korisnicima da kreiraju svoju web stranicu, grupirajući sa skladom s njenim sadržajem. Nakon toga javlja se SixDegrees mreža, gdje se prvi put javlja opcija slanja instant poruka. Radila je na principu povezivanja lista prijatelja i povezivanja starih školskih prijatelja. Promovirao se kao alat koji pomaže ljudima da se povežu i pošalju poruke drugima. Nažalost, 2000. se ta mreža ugasila. 2002. godine, pojavljuje se Friendster koji je za manje od godinu dana brojio preko 3 milijuna registriranih korisnika. Zbog lošeg rukovodstva i menadžmenta, Friendster prestaje biti društvena mreža, te postaje stranica za online igranje, što je i dan danas.

Iako je primarna uloga društvenih mreža bila komuniciranje i razmjena informacija, ali s napretkom tehnologije i promjenom želje i ukusa korisnika na Internetu, morale su se i društvene mreže prilagođavati one koje nisu uspjele naravno su ugašene, a one koje se svaki dan prilagođavaju i funkcioniraju do dan danas postale su jedne od najpoznatijih društvenih mreža u Svijetu.

2.2 Najpopularnije društvene mreže

U današnjem modernom svijetu, postoje različite vrste društvenih mreža. U ovom dijelu mogu se izdvojiti četiri koje su jedne od „najutjecajnijih“ u Svijetu.

2.2.1 Facebook

Facebook kao online društvena mreža pojavila se 2004. godine, koja je prvobitno zamišljena kao zatvorena mreža samo za studente sa Harvarda, ali se ubrzo proširila. Te je u vrlo kratkom vremenu doživjela veliki uspon koje sve društvene mreže prije nisu uspjele. Danas Facebook je jedna od „najutjecajnijih“ i „najjačih“ mreža koje se nalaze na Internetu. Korisnici osim što se moraju registrirati i ostaviti neke svoje osobne podatke, mogu dijeliti razno razni sadržaj, te isto tako nekakva mišljenja.

2.2.1.1 Povijest, korištenje i registracija na Facebook

Facebook je prvenstveno pokrenut kao program pod imenom Facemash 28. listopada, 2003. godine, čija je glavna svrha bila istovremeno prikazati dvije različite slike osoba, te se od korisnika tražilo da odabere osobu koja mu je „zgodnija“. Zuckerberg je došao do slika na način da je hakirao zaštićene sustave unutar harvardske računalne mreže, i kopirao privatne ID slike studenata. Unutar samo sat vremena, stranica je doživjela ogroman odaziv, i u roku od jednog dana, proširila se i po ostalim kampusima. Kroz par dana, stranica je ugašena od stranice harvardske administracije, te je Zuckerberg optužen za povredu privatnosti i sigurnosti. S vremenom, tužbe su povučene. Inspiriran događajem s Facemash – om, Zuckerberg u siječnju 2004. godine započinje pisati kod za novu web – stranicu koja dobiva ime thefacebook. Šest dana nakon lansiranja stranice, trojica studenata Cameron Winklevoss, Tyler Winklevoss i Divya Narendra optužuju Zuckerberga za krađu njihove ideje izgradnje društvene mreže pod imenom HarvardConnectftion.com, u cilju izgradnje konkurentske društvene mreže, što kasnije dovodi do istrage i tužbe na sudu u iznosu od 300 milijuna dolara u Facebook – ovim dionicama. U početku, članstvo na thefacebook – u je bilo ograničeno samo na studente Harvarda, te je unutar mjesec dana polovica studenata Harvarda bila korisnik thefacebook – a. U lipnju 2004. godine, thefacebook zaprima svoju prvu investiciju od strane suosnivača PayPal –a Peter Thiel – a. 2005. godine kupovinom domene facebook.com za 200, 000 dolara ispušta „the“ iz naziva. Konačno, nakon polaganog uvođenja raznih

sveučilišta i kompanija na mrežu, 26. rujna, 2006. godine, Facebook službeno postaje otvoren za sve korisnike starijim od 13 godina i s valjanom e-mail adresom. Zahvaljujući istraživanjima Nielsen Media 19 Research, objavljenim u prosincu 2011. godine, saznaje se da je Facebook druga najposjećenija stranica u Americi, nakon Google – a. 18. svibnja 2012. godine, Facebook započinje s prodajom dionica na NASDAQ burzi, te već iduće godine ulazi na popis časopisa Fortune 500 pod rednim brojem 462., zbog ostvarenog prihoda od 5 bilijuna dolara. Početkom listopada 2012., objavljuje podatak od 1 milijardnom aktivnom korisniku na stranici.

Od samog osnivanja, društvena mreža je doživjela silovit uspon na tržištu, te prolazila kroz više faza kako slijedi :

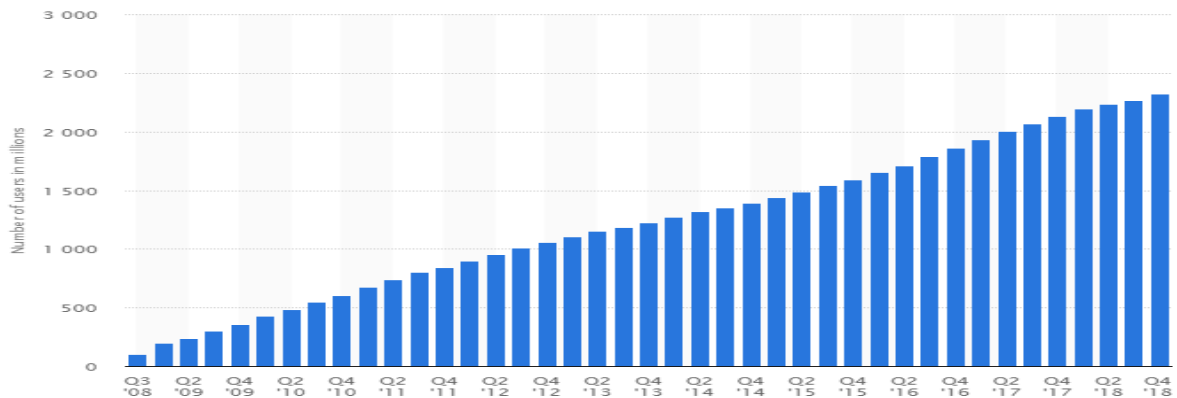
- veljača 2004. godine – počeci Facebook – a na Harvardu
- ožujak 2005. godine – ostvarena suradnja s tvrtkom Accel
- kolovoz 2005. godine – registrirana domena Facebook.com
- prosinac 2005. godine – 5. 5 milijuna korisnika
- prosinac 2006. godine do travnja 2012. godine – rapidan porast korisnika od 12 milijuna korisnika do 900 milijuna korisnika
- rujan 2012. godine – milijarda korisnika
- prosinac 2013. godine – 1: 230, 000, 000 korisnika

Danas, Facebook većinski zarađuje od oglašavanja, i smatra se da ima nižu tarifu klikova, nego većina vodećih web – stranica. Oglas koji je izrađen za poduzeće koje će se oglašavati putem Facebook oglašavanja, da bude što kompetitivniji u aukcijskom procesu, morati će povisiti iznos koji su spremni ponuditi za klik na oglas. Što znači ako cijena klika konkurencije je 10 lipa, poduzeće će morati ponuditi 11 lipa iako je spreman ponuditi i 15 lipa kako bi bio iznad konkurencije. Cijenu klika može se procijeniti putem kreiranja kampanje, tj. Facebook ponudi cijenu klika koji bi nadjačao ostale konkurente koji ciljaju istu skupinu kupaca.

Osnovno što je potrebno za registraciju na Facebook. com je valjana e – mail adresa. Kasnije je na korisniku da uređuje svoj profil, komunicira s ostalim korisnicima, objavljuje statuse i fotografije, te osobne stvari dijeli sa mrežom prijatelja.

Glavna značajka koja privlači nove korisnike Facebook – a je ta što onda korisnici imaju uvid u većinom istinite podatke i tijekove događanja ljudi koje poznaju ili žele upoznati putem korisničkih profila. Također, jedna od posebnosti Facebook – a su

njegove brojne aplikacije koje se mogu dodati u profile, poput igara, kvizova, organiziranja događaja i dražbi, komunikacija putem privatnih poruka, video – pozivi i još mnogo toga.



Slika 2.: Broj mjesečno aktivnih korisnika Facebooka (2008-2018)

Izvor: Facebook Statista (pristupljeno 12.09.2018)

Facebook je prikazao neizmjeran rast korisnika od njegovog pojavljivanja na Internet stranicama do dan danas. Do kraja 2018 godine Facebook je imao 2,32 milijarde mjesečno aktivnih korisnika ali taj broj i dalje raste. Mnogi su smatrali da njegova era će u jednom trenutku i završiti, što do sad ne postoje nikakvi znaci da je to istinito. Facebook još uvijek vlada globalnom scenom što se tiče društvenih mreža u globalu, i još mnogi korisnici otvaraju profile na njegovim stranicama.

2.2.2 Twitter

Twitter je društvene mreža koja služi kao mikro-blog, to jest namijenjena je slanju i čitanju poruka ali i novosti. Koriste ga mnoge poznate osobe ali i tvrtke kako bi promovirale svoje proizvode.

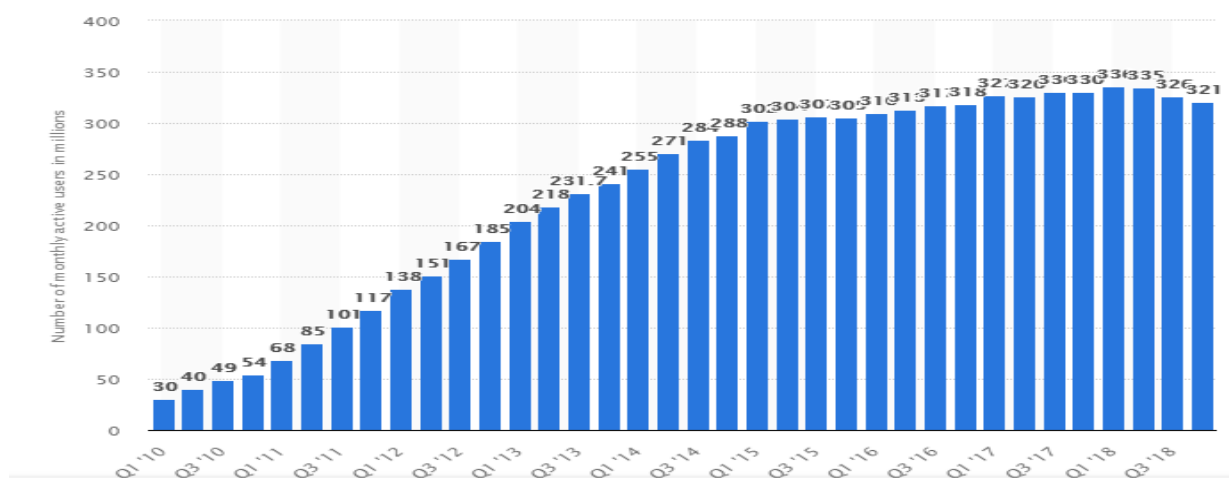
2.2.2.1 Povijest, korištenje i registracija na Twitter

Osnovana je u ožujku 2006.godine, sjedište se nalazi u San Franciscu. Broji preko 25 ureda diljem Svijeta. Korisnici u sklopu poruka takozvanih „tweets“ dijele najnovije informacije i vijesti.

Neregistrirani korisnici imaju mogućnost samo gledanja objavljenih tweet-ova od korisnika koji svaki „tweet“ sadrži 280 znakova.

Korisnici mogu slati tweet – ove putem Twitter stranice, kompatibilnih aplikacija ili kratkih SMS poruka koje su moguće samo u određenim zemljama. Moguće je pratiti popularnost tweet – ova i retweet – ova (prosljeđeni tweet putem Twitter stranice). Twitter smatramo vrlo moćnim alatom za čitanje vijesti i promociju, te vijesti putem tog kanala najbrže putuju. Uz pravilno korištenje, ljude koje korisnik prati, ili drugi korisnici prate njega, može biti stvarno korisno sredstvo u obliku društvene mreže. Tweet-ovi su vidljivi svima, osim ako korisnik nije ograničio vidljivost na svoje followers-e (osobe koje klikom na follow dugme prate događanja određenog korisnika na profilu, na Twitteru se takve osobe nazivaju još i „tweeps“). Također, ako se nađe koji nepoželjni „tweeps“(twitter „tweet“ + ljudi „peeps“= „tweeps“), njega se jednostavnim postupkom može blokirati da nema više uvida u korisničke tweet – ove osobe koju prati.

Registracija je jednostavna. Ono što korisnik mora imati je valjana e – mail adresa, te mora koristiti korisničko ime koje nije još u upotrebi. Predlaže se što kraće i što konstruktivnije korisničko ime, zbog daljnjeg korištenja i lakšeg pronalaženja korisnika na Twitteru.



Slika 3.: Broj mjesečno aktivnih korisnika na Twitteru (2010-2018)

Izvor: Twitter Statista (pristupljeno 12.09.2018)

Slika prikazuje broj mjesečno aktivnih korisnika na Twitteru diljem svijeta. Posljednji podaci zadnja četvrtina u 2018 godini prikazuje prosječan broj od 321 milijun mjesečno aktivnih korisnika.

2.2.3 LinkedIn

LinkedIn je najveća svjetska poslovna društvena mreža na kojoj poslovni ljudi mogu razmjenjivati poslovna iskustva, sudjeluju u raspravama, dijele zanimljive sadržaje i pronalaze nove poslodavce.

2.2.3.1 Povijest, korištenje i registracija na LinkedIn-u

LinkedIn je poslovno orijentirana društvena mreža, koja je osnovana 28. prosinca 2002., ali je lansirana tek u ožujku 2003. Omogućava korisnicima da kreiraju svoj vlastiti profil i da se „umrežuju“ putem društvene mreže gdje dijele svoje informacije.

Profitabilnost tvrtke je doseguta u ožujku 2006. godine, a u siječnju 2011. godine, zarađeno je 103 milijuna dolara od investicija. U listopadu 2010. godine, LinkedIn je rangiran na 10. mjestu, na listi Top 100 najvrjednijih početničkih tvrtki, objavljen od strane Silicon Valley Insider, te je do kraja godine vrijednost tvrtke procijenjena na 1.575 milijardi dolara u privatnim tržištima. Od 2013. godine, LinkedIn ima više od 259 milijuna korisnika diljem svijeta (preko 200 zemalja), te je statistika da članstvo raste za dva člana po sekundi.

LinkedIn ne predstavlja tipičnu društvenu mrežu poput Facebook – a ili Twittera, budući da je ona sama po sebi poslovna društvena mreža. Osnovna namjena mreže je povezivanje s ostalim kolegama iz korisnikove branše i potencijalnim poslodavcima. Mreža korisnika može imati dvije razine. Prvu razinu čine sve izravne veze sa korisnicima, koja imaju mogućnost preporuke, ali i uvid u veze svih korisnika koji sačinjavaju tu mrežu. Drugu razinu čine također veze, kojima je moguće pristupiti i imati uvid u njihove javne profile, ali ne i u njihove daljnje veze koje sačinjavaju korisnikovu mrežu. Dalje, pretraživanje korisnika ili ponude poslova se može obavljati na više načina. Osnovno i najjednostavnije pretraživanje je globalno pretraživanje, iako se preporuča koristiti kontakte i direktan put do željene osobe ili posla. Putem preporučivanja, gradi se određena razina reputacije i pruža uvid u kvalitetno obavljanje poslova, bilo da se radi o poslodavcu ili zaposlenom, što pretragu čini jednostavnijom, pri čemu je glavni cilj odabir kvalitetnog kadra.

Registracija je vrlo jednostavna, kao i kod većine društvenih mreža funkcionira na isti način – treba posjedovati valjanu e – mail adresu te vjerodostojne osobne podatke. Nakon otvaranja profila, korisnik ima mogućnost uređivanja radne biografije, dijeliti svoje sadržaje, pratiti oglase za posao, te korisnik postaje vidljiv poslodavcima i svima onima koji traže korisnika putem tražilice.

2.2.4 YouTube

YouTube je mreža koja služi za dijeljenje, preuzimanje, gledanje, dodavanje komentara ili mišljenja na video uradcima koji se nalaze na toj stranici. Nudi širok raspon video uradaka od korisnika koju mogu biti pojedinci ili tvrtke koje oglašavaju svoj proizvod ili uslugu. Korisnici koji nisu registrirani na stranicu mogu samo gledati sadržaj koji se nalazi sve ostalo se moraju prijaviti.

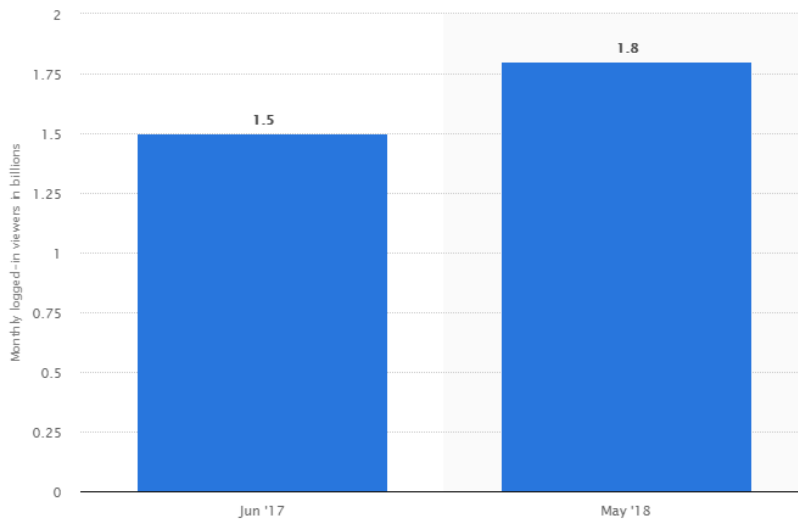
2.2.4.1 Povijest, korištenje i registracija na YouTube

YouTube su osnovali tri bivša zaposlenika tvrtke PayPal: Chad Hurley, Steve Chen i Jawed Karim, u veljači 2005.godine. Google je kupio tvrtku u studenome 2006.godine za 1,65 milijardi dolara. YouTube je sad jedna od podružnica Google-a. U svibnju 2005. Godine stranice je puštena javnosti na uvid, a šest mjeseci kasnije službeno je počela s radom. YouTube je pokrenut privatnim sredstvima.

Prvi je video postavljen od korisnika jawed (pravim imenom Jawed Karim, jedan od osnivača stranice) pod nazivom „Me at the zoo“. Video je postavljen 23. travnja 2005 te trenutno ima više od 49 milijuna prikaza.

YouTube kao besplatni medij je pomogao brojnim anonimnim glazbenicima i filmskim autorima da se probiju u tradicionalne medije kao što su radio i televizija i steknu popularnost. Moć koju ima YouTube prepoznali su i brojni političari te su ga koristili kao sredstvo za provođenje svoje kampanje za izbore. Korisnici su mogli pregledavati sadržaje određenih političara i njihove stavove te sve to komentirati i ostaviti određeno mišljenje.

Kao i kod ostalih društvenih mreža, registracija je vrlo jednostavna potrebno je da imate valjanu e-mail adresu i vjerodostojne osobne podatke.



Slika 4: Broj mjesečno prijavljenih korisnika na Youtube (2017-2018)

Izvor: Youtube statistika (pristupljeno 12.09.2018)

Slika prikazuje broj mjesečno prijavljenih korisnika na Youtube u razmaku od godine dana, te povećani broj mjesečno prijavljenih korisnika sa 1,5 na 1,8 milijarde.

3 Društvene mreže u poslovanju

Suvremeno poslovanje može se najlakše definirati kao praćenje najnovijih trendova i promjena u okolini, te adekvatna prilagodba tim promjenama. Takvo poslovanje prate brze i neočekivane promjene, neizvjesnost, rizik, dinamičnost poslovanja, te jaka konkurencija cijene i kvalitete. Kroz zadnjih nekoliko godina, društvene mreže postale su dio modernog poslovanje iako se na njih baziraju dosta poduzeća kako bi prikupili podatke potrebne vezano uz poslovanje, one su jako i nesigurne. Ako u poslovanje se uključe društvene mreže, mora biti spreman na brze i neočekivane promjene, te na neizvjesnost, rizik i dinamičnost poslovanja koje donose. Društvene mreže postaju sve značajniji alat za izgradnju postojećih i potencijalnih klijentima te sa zaposlenicima. Društvene mreže bile su najpopularniji oblik društvenih medija poduzeća koja ih koriste za povezivanje s kupcima; omogućujući im stvaranje profila, dijeljenje povratnih informacija, izražavanje mišljenja stvaranja online zajednice oko proizvoda i usluga poduzeća. Primarna uloga društvenih mreža je komunikacija i povezivanje s ostalim korisnicima, napretkom tehnologije i mijenjanjem želja korisnika, postojeće i nove društvene mreže počinju širiti svoj asortiman usluga, te, ne samo što omogućuju komunikaciju, preuzimaju i ulogu marketinga, primjerice, promovirajući druge web stranice, te se na taj način pomalo inkorporiraju u suvremeno poslovanje tvrtki i poduzeća.

Društvene mreže su svaki dan u sve većem rastu i donose svaki dan velike promjene, stoga poduzeća koja se odluče za takvu vrstu poslovanja putem društvenih mreža moraju biti spremni na velike promjene, i pojam globalizacija. Svi korisnici mogu komunicirati na globalnoj razini, s jednog kraja svijeta na drugi. Globalizacija sa sobom donosi brojne prednosti. Jedna od njih što korisnici mogu čuti za proizvod te upoznati se s markom, ali isto tako ovdje su i brojni nedostaci kao što mogu biti: poduzeće zaostaje za razvojem tehnologije, može se prošiti loša vijest o našem proizvodu i smanjiti se prodaja tog proizvoda. Stoga poduzeća ulaze s velikim rizikom na društvene mreže jer svaka stvar je presudna za njihovo poslovanje. Svako poduzeće koji želi biti bolje pozicionirano, čak i na društvenim mrežama, nastoji potaknuti svoje zaposlenike na aktivno korištenje društvenih mreža što povećava neposrednu komunikaciju s potencijalnim klijentima koji sve tražene informacije mogu dobiti direktno. Distribuiranje informacija pokazalo se efikasnim, što

je dovelo do toga da na što jednostavniji i lakši način dođemo do ciljane skupine kupaca.

Društvene mreže su stvorene primarno za privatne svrhe odnosno kako bi korisnici na društvenim mrežama održavali komunikaciju, ali i stvorili nova poznanstva. S razvojem društvenih mreža došlo je do razvoja pojma Internet marketing koji je danas vrlo bitan za sva poduzeća koja se bave poslovanjem putem interneta jer on povećava prodaju i omogućuje interakciju s korisnicima putem interneta, te ostvarivanje zacrtanih ciljeva. Uz pomoć društvenih mreža poduzeća mogu uz određeni algoritam dobiti i određene podatke kao što su najprodavaniji proizvod, najbolja usluga ili najčešće traženi pojam. Takvi podaci su vrlo korisni jer određeno poduzeće može upravljati tim podacima te upotpuniti svoju uslugu. Takva vrsta podataka naziva se bihevioralnim podacima odnosno podaci ponašanja, koji stručnjacima govore kako i zašto se nešto promijenilo vezano uz njihovo poslovanje na društvenim mrežama.

Razlozi zašto poduzeća pristupaju društvenim mrežama:

1. *Smanjeni troškovi oglašavanja* – oglašavanjem putem društvenih mreža je zasigurno jedan od najjeftinijih načina oglašavanja za razliku od televizije i radija.
2. *Ciljana skupina potrošača* – putem društvenih mreža poduzeće može komunicirati sa svojim potrošačima, poboljšati oglašavanje te dobiti veći povrat u investiranje.
3. *Analiza izvedbe u stvarnom vremenu* - putem društvenih mreža može se pratiti konstantno utjecaj oglašavanja na korisnike, dali napreduje dobro ili treba nešto izmijeniti ili poboljšati.

Danas ako se želi da tvrtka opstane vrlo vjerojatno će imati otvorenu Page stranicu na Facebook-u, te ako ju zanima što je sad u trendu ili hoće li se proizvod prodavati ako ga planira izbaciti u prodaju, na toj društvenoj mreži će saznati u vrlo kratkom vremenu te dobiti potrebne informacije. Mnoga poduzeća stavljaju velike količine informacije u optjecaj te se izlažu velikom riziku, jer u slučaju negativnih komentara vraćaju se na početak, te moraju smisliti novu i bolju ideju za proizvod ili uslugu.

Facebook oglašavanje se smatra jedna od najvažnijim oglašavanjem pa čak skoro i najjeftinijim oglašavanjem putem društvenih mreža za razliku od tradicionalnih oglašavanja poput televizije ili radija. Ali nije sve tako jednostavno, dobiveni rezultati putem društvenih mreža ne znači da su previše pouzdani može se ih koristiti kao

temelj za daljnje istraživanje ili za donošenje odluka kao što je grupiranje kupaca u određene skupine. Podaci prikupljeni sa društvenih mreža važniji su industriji jer putem njih može pratiti trendove da li su u porastu ili padu, kakva je potražnja za njihovim proizvodima te kako se kreće prodaja.

Stoga svako poduzeće treba da osmisli strategiju za društvene mreže. Mora odabrati određene kanale na kojima će objavljivati određeni sadržaj. Što je svakom poduzeću bitno da obuhvati? To je sljedeće:

- Sadržaj – koji je ključni dio cijele strategije koju poduzeće provodi. S time da je potrebna segmentacija, jer na različitim kanalima društvenim mrežama nalazi se različita publika odnosno kupci. Za poduzeće bi bilo najbolje da svoje potrošače podijeli u određene skupine, tada može odabrati određeni kanal odnosno mrežu za određenu skupinu.
- Stvaranje sadržaja u stvarnom vremenu – unaprijed odrediti nekoliko ključnih trenutaka, npr. Svjetsko prvenstvo, povratak u školu, ljetni praznici, itd. To su samo od nekih događaja koji se događaju u određenom vremenu i tada svako poduzeće može odgovoriti na pametan način. Trik je da se pronađe dobra vezu između proizvoda i ključnog događaja.
- Društvene mreže sve više postaju mobilne priče: većina potrošača prelazi na pametne telefone i tablete. Nije slučajno da su četiri najpopularnije mreže: Facebook, Twitter, YouTube i Instagram postale i najpopularnije mobilne aplikacije. U svakom slučaju sadržaj (koji se nalazi na web-lokaciji tako i na društvenim medijima) mora biti prilagođen mobilnim uređajima.
- Briga o potrošačima – potrošači danas sve više koriste društvene mreže kako bi pronašli informacije o proizvodima i uslugama, postavljaju pitanja i komentiraju.

3.1 Prednosti i nedostaci korištenja društvenih mreža u poslovanju

Zbog brojnih tehničkih dostignuća današnjice, tako i društvene mreže imaju svoje prednosti i nedostatke. Društvene mreže su odlične za mala poduzeća jer ne zahtijevaju visoke razine ulaganja u oglašavanje u usporedbi sa tradicionalnim načinima oglašavanjima. Donose mogućnost brzog i učinkovitog komuniciranja s javnošću u stvarnom vremenu i širokom dometu.

Prednosti društvenih mreža

Kada se koriste učinkovito, društvene mreže mogu imati sve prednosti usmenog izlaganja. Također može pomoći da se dosegne veliki broj potencijalnih kupaca. Najznačajnija prednost društvenih mreža je brzina kojom se širi informacija ili vijest, te tako povezuje ljude s istim interesima i pruža im mogućnost diskusije i razmjenu podataka. Društvene mreže su besplatne i lako dostupne. Privatnim porukama se ostvaruje dublji odnos sa kupcima na duži vremenski period, te svaka dobivena informacija se može iskoristiti za poboljšanje proizvoda ili usluge.

Potencijalne prednosti društvenih medija mogu uključivati:

- smanjeni troškovi marketinga
- povećanje prodaje
- povećan promet na web-lokaciji
- bolje rangiranje na tražilicama
- veće angažiranje kupaca
- bolji pristup međunarodnim tržištima
- mogućnost za povratne informacije od korisnika
- mogućnost provođenja istraživanja tržišta o klijentima
- poboljšane mogućnosti umrežavanja s klijentima i drugim tvrtkama
- Feedback

Nedostatci društvenih mreža

Kako postoje prednosti tako postoje i nedostatci društvenih mreža. Društvene mreže možda nisu prikladni za svaki posao. Ako ste nespremni i pokrenete društvene mreže bez odgovarajućeg planiranja, mogli biste izgubiti dragocjeno vrijeme i novac.

Neki od mogućih nedostataka koje biste trebali znati:

- Nedostatak jasne strategije marketinga ili društvenih medija može rezultirati smanjenim koristima za vaše poslovanje.
- Za upravljanje mrežnom prisutnošću možda će vam biti potrebni dodatni resursi.
- Društveni mediji su trenutni i zahtijevaju svakodnevno praćenje.
- Rizik od neželjenog ili neprikladnog ponašanja na web-lokaciji, uključujući zlostavljanje i uznemiravanje.
- Teško mjerljiva efikasnost upotrebe društvenih mreža

Iako društvene mreže donose brojne prednosti, ne smiju se izostaviti mane koje se javljaju prilikom upotrebe. U svijetu gdje Internet postaje sve popularniji, a društvene mreže sve jače, ne smiju se izostaviti iz današnjeg poslovanja. Pravilna upotreba društvenih mreža omogućuje da svi čuju za poduzeće, da svi vide i da se prenose informacije o poslovanju na brz, jednostavan način u stvarnom vremenu i s širokim dometom te podigne se poslovanje na višu razinu.

Što je poduzeće veće to postoji veća mogućnost da će nedostaci na društvenim mrežama biti izraženije ukoliko ih se ne ukloni na vrijeme.

4 Rizici poslovanja na društvenim mrežama

U današnje vrijeme svaki korisnik ima otvoren profil na najmanje jednoj društvenoj mreži koja se nalazi na Internetu. Svako poduzeće danas ima svoju web stranicu, gdje promovira brand, nalaze se različite tekstualne informacije, ne-tekstualne informacije (slike, GIF, video i zvuk), interakcije između stranica (hiperlinkovi) te različiti komentari i mišljenja, povezane datoteke preko hiperlinkova.

4.1 Pojam rizik, prijetnja i sigurnost

Rizik se smatra neizvjesnost u ishod očekivanih događaja u budućnosti. Rizik obuhvaća opasnost koje prati poslovanje poduzeća te se zavisno o kategoriji u kojoj se nalazi može govoriti o različitim vrstama rizika (rizik razvoja novog proizvoda, rizik lansiranja proizvoda, itd.). Sigurnost je stupanj zaštite od opasnosti, štete, gubitka ili kriminalne aktivnosti. Prijetnja se smatra ishod koji može narušiti sigurnost. Razlikuju se različite prijetnje na društvenim mrežama. Te se na društvenim mrežama grupiraju u četiri kategorije, a to su: prijetnje privatnosti, prijetnje mrežama i podacima, prijetnje identitetu i društvene prijetnje.

Prilikom korištenja društvenih mreža postoji veliko nepovjerenje što se tiče elektroničkog poslovanja. Najveći rizik kod e-poslovanja je nesimetričnost informacija. Stoga korisnici preuzimaju veliki rizik prilikom kupovine proizvoda putem interneta, jer postoji mogućnost da se ne može dobiti taj proizvod ili da taj proizvod uopće ne bude dostavljen korisniku. Mogu se javiti razne prijetnje na društvenim mrežama, kao što bi bio jedan od primjera da korisnik koji nema uopće veze s nekim poduzećem otvori stranicu od tog poduzeća i objavljuje lažne informacije vezane uz nekakav proizvod i obavlja proces prodaje s korisnikom ali ne isporučuje proizvod nego samo primi novac. Postoje još gore prijevare koje se mogu dogoditi kao što su prijevara putem kreditnih kartica ili krađa identiteta.

Poduzećima je potrebno nekoliko godina da dobiju povjerenje od svojih korisnika putem društvenih mreža, ali u današnjem svijetu zbog različitih prijetnji to povjerenje se može izgubiti „preko noći“ što njima to predstavlja najveći nedostatak. Poduzeća stavljaju fokus na one rizike koji su opće poznati, ali postoje različite vrste rizika koja mogu zaprijetiti poduzeću i dovesti ga u nepovoljnu situaciju. Iako bi svako poduzeće

voljelo poslovati bez rizika to je u današnje vrijeme nemoguća misija. Stoga moraju osnovati vlastiti centar za upravljanje rizika koji će im omogućiti da se pripreme za određene rizike i da mogu što lakše ostvariti svoje ciljeve.

Tvrtkama je primarni cilj identificirati rizike, te tako predstavljaju podlogu za lakše upravljanje s rizicima. Uz pomoć strategije i implementacije sustava tvrtke će se lakše snalaziti na tržištu. Svaka tvrtka trebala bi identificirati rizike s kojima se susreće. Pregled svih rizika znatno utječe na cjelokupno poslovanje tvrtke.

Rizici se mogu odnositi na:

- sve ono što može naštetiti ugledu organizacije i smanjiti povjerenje dionika
- nepravilno i nezakonito poslovanje
- neučinkovito ili nedjelotvorno upravljanje
- neefikasna organizacija, procesi i aktivnosti
- nepouzdana izvještavanja
- nesposobnost reagiranja na promjene ili nesposobnost djelovanja u promijenjenim okolnostima.

Upravljanje rizicima trebalo bi pomoći organizacijama da postanu dinamičnija i usmjerenija prema budućnosti. Aktivno upravljanje rizicima i razvoj strategije upravljanja rizicima ne samo što je obveza za organizaciju nego ujedno daje sigurnost svim dionicima u skladu s njihovim očekivanjima. Učinkovito upravljanje rizicima stvara pretpostavke za bolje odlučivanje i poboljšanje efikasnosti poslovanja, za bolje predviđanje i optimiziranje raspoloživih resursa. Upravljanje rizicima je koncept koji pomaže pri upravljanju promjenama, razvoju kompetentnosti i posljedično tome, konkurentnosti. Sastavni je dio procesa upravljanja i omogućuje da se predvide nepovoljne okolnosti ili događaji koji bi mogli spriječiti ostvarenje strateških namjera i ciljeva te usmjeri fokus u postupcima planiranja, organizacije i provedbe prema ključnim područjima. ¹

¹ <http://www.poslovni.hr/poslovni-centar-znanja/upravljanje-poslovnim-rizicima-306103>
(pristupljeno 21.03.2019.)

4.2 Kategorizacija rizika

Prvi korak kod kategorizacije rizika je upravljanje rizikom. Do dan danas ne postoji sveobuhvatna kategorizacija rizika društvenih medija. Rizici se tretiraju površno i ne postoji jasan razlog kako i zašto takvi rizici postoje. Na primjer, brojne studije navode privatnost kao rizik društvenih medija. Privatnost nije sama po sebi rizik, međutim, incident koji uzrokuje kršenje privatnosti može biti rizik. Cilj je identificirati i razumjeti opseg rizika povezanih s rizikom korištenja društvenih medija od strane organizacija. Ciljevi istraživanja su: identificirati i objasniti rizike korištenja društvenih medija organizacije; razviti preliminarnu kategorizaciju identificiranih rizika i opisati temeljne aspekte rizika društvenih medija i ispitati njihove implikacije za upravljanje rizicima. Iako različiti znanstvenici različito razvrstavaju rizik, te ne postoji univerzalna podjela rizika. Identificirano je pet širokih i preklapajućih kategorija razvrstavanja rizika, a to su: tehnički, ljudski, sadržaj, usklađenost i reputacija. Pet kategorija rizika i primjeri i opisi vrsta rizika za svaku kategoriju prikazani su u tablici.

Tablica 1.: Kategorizacija rizika i vrste rizika

| Kategorizacija rizika | Vrste rizika | Opis |
|-----------------------|--|--|
| Tehnički | Hakiranje | Dobivanje neovlaštenog pristupa platformama npr. prijevare |
| | Zlonamjerni softver | Šteti računalnim programima i sustavima npr. virusi, Trojanski konj, krađa identiteta... |
| | Spam | Primanje neželjenih poruka i veza putem društvenih medija i/ili korištenja računa društvenih medija za neželjenu poštu |
| | Oslanjanje na vanjski softver: -Dostupnost -Vlasništvo -Kontinuitet | Kada koristite vanjski hosted softver tvrtka ne može lako utjecati što se događa sa softverom i njegovim sadržajem. - Ne može se jamčiti dostupnost sadržaja - Nije jasno tko je vlasnik sadržaja - Sigurnosna kopija / pristup informacijama možda neće biti osigurani |
| Ljudski | Granice ljudskog zamagljivanja | Poteškoće u jasnom razdvajanju profesionalne uporabe tijekom rada sati i privatnog korištenja u slobodno vrijeme. |
| | Psihološka povreda | Zaposlenici možda neće biti ugodno komunicirati u javnom okruženju postaju naglašeni negativnim komentarima objavljenim u društvenim medijima. |
| | Zloupotreba ovlasti | Korištenjem računa društvene mreže poduzeća zaposlenici mogu dobiti sposobnost djelovanja s višom kompetencijom / autoritetom od namijenjen / ovlašteni |
| | Neproduktivna uporaba zaposlenika | Zaposlenici mogu izgubiti vrijeme od svog osnovnog posla zbog zabave funkcije na društvenim medijima ili općenito previše korištenja društvenih medija. |
| | Pogled izvan ciljnih skupina | Varijacije u pristupačnosti različitim skupinama korisnika. Uključuje, |

| | |
|---------------|--|
| | povlastice pristup određenim skupinama korisnika (npr. digitalni urođenici) i sposobnost smanjivanja druge korisničke skupine (npr. osobe s invaliditetom) za sudjelovanje. |
| Odgovornost | U društvenim medijima često je nejasno tko je odgovoran za stranice ili komentare i stoga tko vodi brigu o javnom zastupanju tvrtke. |
| Etički rizici | To se može dogoditi kršenjem povjerljivosti, kršenjem zakona, neprimjerenog ponašanja u profesionalnim odnosima. |

Tablica 1.:Prikazuje Kategorizaciju rizika i vrste rizika

| Sadržaj | | |
|--|--|--|
| Gubitak informacija | Informacije se mogu izgubiti. Razlozi su različiti i uključuju gubitak intelektualaca vlasništvo, otkrivanje povjerljivih informacija, preopterećenje informacija itd. | |
| Preopterećenje informacijama | Tvrtka možda neće moći upravljati količinom informacija generiraju mnogi korisnici koji pišu velik broj poruka i komentari. | |
| Gubitak intelektualnog vlasništva | Gubitak informacija o stvarima uma kao što su know-how ili izumi | |
| Objavljivanje povjerljivih informacija | Nenamjerno ili zlonamjerno objavljivanje sadržaja koji bi trebali biti tajni. | |
| Zastarjele informacije | Društveni mediji doživljavaju se kao suvremeni i brzo se mijenjaju i kupci očekivati najnovije informacije. | |
| Gubitak kvalitete informacije | Poruke na društvenim medijima mogu biti manje razumljive zbog izjava često su vrlo kratki, korišteni jezik može biti neprikladan itd. | |
| Gubitak kontrole sadržaja | Teško je kontrolirati sadržaj na društvenim medijima jer se može lako ponovno upotrijebiti, ponovna namjena i ponovna | |

| | | |
|--|--|--|
| | | kombinacija te prava sadržaja mogu biti nedefinirana. |
| | Neprikladan/pogrešan sadržaj | Objavljivanje netočnih informacija, klevetničkih izjava ili uvredljivih korisnika neprikladnim jezikom. |
| | Izlaganje osobnih informacije/ gubitak privatnost | Osobni podaci koji potječu iz društvenog profila ili su objavljeni u njima mogu dovesti do neželjenog izlaganja, npr. radno mjesto, datum rođenja, proizvod sklonosti ili stavove. |

Tablica 1.:Prikazuje Kategorizaciju rizika i vrste rizika

| | | |
|---------------------|---------------------------|--|
| Usklađenost | Prekršaji autorskih prava | Dijeljenje sadržaja zaštićenog zakonom o autorskim pravima, gdje korisnik ne koristi prava |
| | Kršenje zakona | Nepridržavanje različitih zakona/industrijskih propisa, npr. privatnost, podaci zaštita, pravno otkrivanje, zapisi |
| | Krađa identiteta | Preuzimanje identiteta nekog drugog i postavljanje / obavljanje transakcija osoba. |
| | Provjerljivost | Nemogućnost provjere informacija i pružanje jasne evidencije aktivnosti |
| | Pristupačnost | Nemogućnost postavljanja / kontrole prava pristupa prema organizacijskim pravilima |
| Reputacijski | Gubitak ugleda | Ljudi za tvrtku ili njene proizvode i usluge smatraju manje povoljnima raznih razloga, uključujući npr. kritika ili pogrešno predstavljanje, pogrešna informacija. |
| | Kritika | Kritična i negativna diskusija o društvenim medijima o tvrtki proizvoda, usluga ili marke općenito. |
| | Jezik | Korištenje neprikladnog jezika od strane zaposlenika i kupaca |
| | Astroturfing | Zaposlenici tvrtke koji objavljuju povoljne recenzije proizvoda te se predstavljaju kao kupac. |

Gubitak povjerenja

Kupci/čitatelji gube povjerenje u tvrtku i / ili proizvode i usluge zbog npr. netočne i / ili neprikladne informacije.

Izvor: Modificirana verzija

Ljudski i tehnički rizici društvenih medija pružaju osnovu za raspravu o gotovo svim rizicima društvenih medija. Neki rizici su izravne posljedice mogućnosti razvoja tehnologije (npr. hakiranje, zlonamjerni softver, nedostatak pristupa) ili ponašanje i postupci ljudi (npr. zlouporaba ovlasti, zamagljivanje profesionalnih i privatnih granica, neproduktivno korištenje vremena).

Međutim, kategorizacija se može dodatno poboljšati izvan tehničkih rizika i ljudskih rizika u skladu s predmetom identificirani su tri dodatne kategorije rizika (sadržaj, usklađenost i ugled). Mnogi rizici, iako su ljudske ili tehničke prirode, odnose se na prijetnje samom sadržaju društvenih medija (rizik sadržaja), proizlaze iz zahtjeva za usklađenost s propisima i zakonima koji se odnose na korištenje i upravljanje društvenim medijima (rizik usklađenosti) ili utjecati na ugled i položaj organizacije i njezinih zaposlenika (rizik ugleda).

Rizici sadržaja društvenih medija, sam sadržaj društvenih medija pokreće širok raspon rizika (npr. Gubitak informacija, neplanirano otkrivanje povjerljivih informacija, zastarjelih ili dvostrukih informacija). To je daleko najveća kategorija vrsta rizika identificiranih u istraživanjima. Na primjer, nedostatak kontrole samog sadržaja može dovesti do ponovnog objavljivanja, kopiranje i gubitak intelektualnog vlasništva. Rizici s društvenim medijima su uvećani jer su jednom objavljeni, informacije na društvenim medijima ne mogu se jednostavno ponovo izbrisati i brže se šire velikom broju ljudi.

Rizici usklađenosti s pravnom regulativom društvenih medija. Značajna skupina rizika nastaje u području pravne i regulatorne usklađenost. Nedostatak kontrole nad društvenim medijima zbog vanjskog hostinga ili ograničavajućih prava na informacije znači da organizacije ne mogu ispuniti obveze ispunjavanja obveza i kršiti zakonske zahtjeve. Na primjer, kršenje zakona o autorskim pravima putem ponovnog objavljivanja neovlaštenog sadržaja; ne ispunjavaju zahtjeve i zapise o pravnom otkrivanju zahtjeve upravljanja zbog nemogućnosti pristupa informacijama pohranjenim na vlasničkim platformama (npr. Twitter, Facebook itd.).

Rizici reputacije društvenih medija. Postoji posebna skupina rizika društvenih medija koji izravno utječu na ugled i percepciju tvrtke. Primjeri rizika reputacije uključuju: astroturfing (praksa anonimnu promociju / preporuku), kritike proizvoda i usluga tvrtke, korištenje neprikladnog jezika itd.

4.3 Rizik pristupa društvenoj mreži

Koliko god društvene mreže bile odlične u današnje vrijeme, postoje rizici koji se javljaju čim počnete koristiti društvene mreže. Kao što su:

- Nesporazumi su česti kada se ljudi izražavaju u tekstu, veća je vjerojatnost da će se to pojaviti kada je u pitanju grupa ili javnost, a ne kada je to osobno predviđeno za određenog pojedinca.
- Javna poniženja moguća je posljedica objavljivanja mišljenja ili šala koji se širi s osjećajem nekih društvenih skupina, osobnim otkrivanjem koji vas izlaže sudskim i osuđujućim reakcijama ili slabo provjerenim navodnim činjenicama koje ste dobili od potencijalno pristranog ili nepouzdanog treće strane.
- Oštećenje poslovnog i osobnog ugleda može proizaći iz bilo kakvih prijevara na društvenim medijima, osobito ako je post javan. Došlo je do velikog broja slučajeva poslodavaca koji su otpuštali zaposlenike (ili odbacili prijave za posao budućih zaposlenika) nakon što su pristupili povremenim komentarima na društvenim medijima tih zaposlenika i ocijenivši ih neprimjerenim ili kontroverznim; a isto toliko načelo vrijedi i za vlasnike tvrtki s kojima se druge tvrtke ne žele povezati ako su na svojim stranicama identificirali prijeporna mišljenja ili druge materijale. Čak i ako zadržite određene postove privatnim svojim registriranim kontaktima, ne postoji tehnička prepreka za njihovo snimanje zaslona ili kopiranje / lijepljenje vaših riječi i njihovo ponovno objavljivanje na drugom mjestu ili za slanje glasina o svojim komentarima ili pogledima drugim suradnicima, uključujući poslovni suradnici.
- Marketing koji se vratio: poruke koje se neprimjetno šalju putem društvenih medija možda neće zauzeti pravi ton da privuče vaše ciljano tržište klijenata

- Koncentracija moći i utjecaja među relativno malim brojem tvrtki je potencijalna posljedica kampanja društvenih medija. Iako se ovaj scenarij vjerojatno ne razlikuje od uobičajenog reklamnog krajolika, jer svatko tko ima novac za potrošnju na oglašavanje može primiti poruku prema masi, postoji rizik od iskrivljenih percepcija stvarnosti (uključujući komercijalnu stvarnost) koja proizlazi iz filtriranja sadržaja kroz leće najzadovoljnijih i postojanih kreatora sadržaja, ali ne mogu svi biti pouzdani.

4.4 Aplikacije povezane s društvenim mrežama

Ne smije se zaboraviti da danas sve društvene mreže imaju i svoje aplikacije, stoga prilikom instaliranja aplikacije na pametne telefone prihvaća se niz aktivnosti koje nudi ta aplikacija ali većina niti ne pročita što su odobrili toj aplikaciji da sve može raditi na mobilnom telefonu. Većina aplikacija zahtjeva pristup lokaciji, galeriji, porukama, te ostalom sadržaju koji se nalazi na telefonu što nije dobro jer svaki malo bolji haker tada putem aplikacije može uzeti sve osobne podatke bez da ste toga svjesni. Korisnici moraju biti svjesni koje podatke će gdje i kada objaviti, te osobne podatke moraju napraviti nedostupnim onim korisnicima sa kojima nemaju direktnu interakciju na društvenim mrežama. Što je veća količina podatka objavljena na Internetu i društvenim mrežama, to je veća opasnost i veća mogućnost da će netko ukrasti podatke. Ove aplikacije zatim mogu komunicirati s korisnikom i njegovom grupom prijatelja. Svaka društvena mreža ima svoje načine implementacije aplikacija i ugrađivanja aktivnog sadržaja. Neki dopuštaju daljinski kod koji će biti uključen, što predstavlja veliki rizik jer je teže kontrolirati što će se učitati. Veće mreže izradili su vlastite API-je, koji razvojnim programerima omogućuju pristup određenim informacijama s korisničkih računa. Nažalost, to im ponekad dopušta da prikriju neke informacije ili čak napadaju korisnike ili druge aplikacije.

Postoje brojni problemi kad su u pitanju aplikacije koje su povezane sa društvenim mrežama. Mnoge od najpopularnijih aplikacija se upravo nalaze na Facebook-u a to su igre. Za one koji ne žele čekati napredak u igrama, također postoji mogućnost kupnje kovanica u igri s pravim novcem s kreditne kartice. Za one nestrpljive koji ne žele ni potrošiti pravi novac, postoje mnoge web stranice koje nude varanje alate za igru. Ovi "pomoćni alati" često su samo standardni trojanski konj koji uopće neće

pomoći u igri, ali prikriveno ukradu lozinke i druge informacije od korisnika. To pokazuje da društvene igre mogu potaknuti ljude na web-lokacije koje nude navodne pomoćne aplikacije, koje su zapravo zlonamjerni programi. Bolje je ostati daleko iz takve ponude alata. Osim onoga što je dopušteno aplikaciji može također uvesti nove slabosti korisničkog profila. Bilo je nekoliko slučajeva ranjivosti u Facebook aplikacijama gdje je pronađeno da dopuštaju napade na privatne podatke korisnika. Najčešće to gdje XSS ili CSRF napadi, što može dovesti do ozbiljnih kršenja podataka. Stoga svaka instalirana aplikacija može predstavljati sigurnosni rizik bilo samostalnim radom ili pogreškama kao slaba ulazna točka.

5 Sigurnost na društvenim mrežama

Društvene mreže postale su dio svakidašnjeg života. One prikupljaju velike količine podataka korisnika koje su vezane o njihovim navikama bilo to poslovno ili privatno, ali korisnik mora biti svjestan da ih dobrovoljno daje samim otvaranjem profila na nekoj društvenoj mreži korisnik „otvara vrata“ za lakšim pristupanjem i krađom podataka. Razvojem interneta razvija se i Internet kriminal. Treba pripaziti kakav sadržaj se dijeli na društvenim mrežama, jer svaka sitnica je bitna i znatno utječe na promjene u okruženju i izražavanju mišljenja. Kod poduzeća ili privatnih korisnika treba pripaziti koliko podataka se želi staviti na raspolaganje ostalim korisnicima i koji će biti dostupne na društvenim mrežama. Poduzeće može imati velikih poteškoća u poslovanju ako nema dovoljno veliku razinu sigurnosti. Na sigurnost mogu utjecati vanjski čimbenici kao što su hakiranje(neovlašteno uzimanje tuđih podataka), malware(uz pomoć virusa napada, uništava i uzima podatke poduzeća) i spyware(špijunski softver koji preuzima podatke bez znanja korisnika i zloupotrebljava ih) su jedni od najčešćih napada, te nakon napada ostanu jako velike štete što na računalnoj opremi što na ugledu poduzeća, ili mogu biti unutarnji čimbenici kao što su sami zaposlenici koji su nezadovoljni sa poslom te narušavaju sigurnost poduzeća. Poduzeće treba isto tako izgraditi sustav koji će čuvati osjetljive podatke, koji neće biti objavljeni nigdje i neće biti dostupni nikome izvan poduzeća. Postoje različite prijetnje na društvenim mrežama, na društvenim mrežama se grupiraju u četiri kategorije²:

- Prijetnje privatnosti
- Prijetnje mrežama i podacima
- Prijetnje identitetu
- Društvene prijetnje

Prijetnje privatnosti korisnicima društvenih mreža se odnose na prikupljanje digitalnih zapisa o korisnicima, prikupljanje sporednih podataka, prepoznavanje lica korisnika, otkrivanje podataka pomoću fotografija, povezivanje podacima i oznakama u fotografijama, te nemogućnost potpunog brisanja korisničkog profila. **Prijetnje mrežama i podacima** se odnose na dobivanje neželjenih poruka, cross site scripting

² CARNet, Sigurnosni rizici društvenih mreža, CCERT-PUBDOC-2009-08-273, 2009., str. 13

(XSS), napadima virusa i crva, te upotrebu alata za grupiranje profila više društvenih mreža. **Prijetnje identitetu** korisnika društvenih mreža se ogledaju u kreiranju phishing napada, otkrivanju podataka, te kreiranju lažnih korisničkih profila. **Društvene prijetnje** se ogledaju u pojavi uhođenja i praćenja korisnika, pojavi cyber-nasilja, te industrijskoj špijunaži.

Otkrivanjem osobnih podataka na društvenim mrežama korisnici se izlažu opasnostima poput krađe identiteta, nanošenja štete, otkrivanja povjerljivih informacija, itd. Svaki korisnik ima mogućnost upravljanja količinom otkrivenih osobnih podataka, stoga je važno ispravno procijeniti koje je podatke sigurno otkriti. Važno je spomenuti da se velik broj sigurnosnih incidenata na društvenim mrežama dogodio zbog neprikladne zaštite društvene mreže, sigurnosnih propusta u korištenim tehnologijama, ali i zbog nepažnje korisnika.³

Većina društvenih mreža:

- Dopušta da se koriste njihove usluge besplatno, ali zauzvrat mogu tražiti da se korisnik djelomično odrekne dijela vlasništva nad osobnim podacima
- Daju samo korisničko ime i lozinku kao jedine sigurnosne mjere zaštite identiteta i informacija od neovlaštenog pristupa.
- Dostupne su samo putem pretraživača koji ima vlastite propuste i nesigurnosti.
- Pristupa im se putem pretraživača što ih čini izloženim svim prijetnjama i napadima na Internetu.
- Dijeljenje informacija je automatska funkcija i lako ju je zanemariti ako dovoljno se ne poznaje podešavanje postavki o privatnosti.
- Društvene mreže se međusobno razlikuju po zaštiti i otkrivanju informacija

5.1 Savjeti vezani uz sigurnost na društvenim mrežama

Premda se danas govori o sigurnosti kao jedan od najčešćih problema. Isto tako ne može se reći da li društvene mreže pozitivno ili negativno utječu. Postoji nekoliko savjeta kojih se svaki korisnik društvenih mreža treba pridržavati, ako želi biti bezbrižan i da je siguran da su njegovi podaci sigurni.

Koliko god korisnik pretpostavlja da je zaštićen, društvene mreže su jedne od najranjivijih mjesta na Internetu jer se svi podaci od svih korisnika nalaze na jednom

³ CIS, <http://www.cis.hr/www.edicija/Sigurnosnirizicidrustvenihmrea.html>, 2011. (pristupljeno 21.03.2019.)

mjestu stoga jedan bolji haker može izvući svakakve informacije o svakom pojedincu te može doći do krađe identiteta, lažiranje informacija, čineći nedjela u ime te osobe bez njezina znanja i slično. Treba pripaziti koliko zapravo se želi biti dio tih društvenih mreža i koliko osobnih podataka se želi objaviti. Putem društvenih mreža prikupljeni podaci mogu se koristiti u različite svrhe koje mogu biti negativne ali u rijetkim situacijama su i pozitivne. Potrebno je pripaziti na sadržaj koji se objavljuje na društvenim mrežama, jer jednom objavljeno ne može se tako lako obrisati sa Interneta. Stoga može se reći da društvene mreže više imaju negativne strane nego što imaju pozitivne.

Tehnologija je danas sveprisutna, te se svaki podatak poduzeća na određeni način može pronaći na podatkovnom serveru poduzeća. Sigurnost podataka i cijelog poduzeća je najvažnija. Većina poduzeća je svjesna rizika, ali neke od njih ne poduzimaju ništa. Dok se neka poduzeća sa sadašnjom tehnologijom bore protiv one jučerašnje, što nije ispravno jer zapravo nazaduju, ona buduća tehnologija će ih uništiti. Živimo u okolini koja se stalno mijenja i stalno su prisutni različiti rizici. Zbog toga poduzeća moraju gledati širu sliku i smisliti strategiju s kojom će smanjiti taj rizik. Ne postoji nikakav program ili sigurnost koji je stopostotan da će zaštititi poslovanje, može biti samo stopostotne posvećenosti sigurnosti. Što je poduzeće poznatije i veće, to je veća mogućnost da će biti napadnuta od strane hakera, jer niti jedna IT infrastruktura nije jednaka. Kad je riječ o tehnologiji, sigurno postoji opasnost od hakera koji želi doći do podataka, stoga poduzeća moraju minimalizirati slabe točke sustava da se što više smanji rizik. Problem kod tehnologije je taj što se razvija brže nego što se pazi na razvoj privatnosti korisničkih podataka. Ako neko poduzeće odluči prebaciti svoje poslovanje na Internet i svoje podatke staviti na Cloud, prvo je potrebno razviti dobar sigurnosni sustav koji će zaštititi podatke ali isto tako i podatke korisnika s kojima posluje. Mogu se javiti Malware, odnosno virus koji poduzeće može indirektno pokupiti dok se oglašava na društvenim mrežama a da to nije svjesna. Isto tako, može se javiti i ljudska pogreška jer koliko god zaštitili računala, mobilne uređaje, web stranice, blogove, i slično. Još uvijek se može biti ranjiv na informacije koje se dijele na postovima, koji se kasnije mogu iskoristiti protiv poslovanja.

Prema nedavnim istraživanjima koji su provedeni u Sjedinjenim Američkim Država gotovo 50% stanovništva koristi društvene mreže⁴. Te isto tako postoji podatak da 86% od tih ispitanika koristi društvene mreže za privatne svrhe, te dok samo njih 12% ih koristi u poslovne svrhe. Od ukupnog broja, njih 82% je zabrinuto za sigurnost osobnih podataka koje ostavljaju na društvenim mrežama. Prema istraživanju koje su provele određene institucije, još uvijek veliki broj korisnika iako su upoznati sa prijetnjama na društvenim mrežama objavljuju svoje podatke. Razlog tome nije poznat možda korisnici slijede druge korisnike što se tiče objavljivanja podataka na društvenim mrežama, možda je to nekakva navika ili je to samo posljedica dovoljnog nepoznavanja tehnike društvenih mreža. Putem brojnih anketa koje su provede u Svijetu može se vidjeti kako raste nepovjerenje u društvene mreže, te dovodi do brojnih skandala zbog kojih korisnici „bježe“ sa društvenih platforma.

⁴ <http://www.digitaljournal.com/article/301324> (pristupljeno 21.03.2019.)

6 Zaključak

Društvena mreža je društvena struktura koja je određena društvenim interakcijama između pojedinca, grupe ili organizacija koji imaju neki zajednički atribut. Društvene mreže u poslovanju primarno služe za komunikaciju i za povezivanjem s korisnicima, napretkom tehnologije, preuzimaju i ulogu marketinga te dijeljenje i dobivanje povratnih informacija. Rizik se smatra neizvjesnost u ishod budućih događaja, primarni cilj poduzeća je identifikacija rizika da bi stvorili podlogu za upravljanje rizicima koja je ujedno i prvi korak kod kategorizacije rizika. Identificirano je pet širokih i preklapajućih kategorija razvrstavanja rizika, a to su: tehnički, ljudski, sadržaj, usklađenost i reputacijski. Aplikacije povezane s društvenim mrežama zapravo imaju pristup svim osobnim podacima što se nalaze korisniku na mobilnom uređaju, prijenosom računala, tabletu i ostalim uređajima . Iako su društvene mreže jedne od najranjivijih mjesta na Internetu treba pripaziti na sadržaj koji se objavljuje jer može dovesti do krađe identiteta, lažiranje informacija i slično.

Sažetak

Društvena mreža je društvena struktura koja je određena društvenim interakcijama između pojedinca, grupe ili organizacija koji imaju neki zajednički atribut. Društvene mreže u poslovanju primarno služe za komunikaciju i za povezivanje s korisnicima, a napretkom tehnologije, preuzimaju ulogu društvenom marketingu, te se koriste za dijeljenje znanja i dobivanje korisnih povratnih informacija. Rizik se smatra neizvjesnost u ishod budućih događaja. Kao jedan od važnih ciljeva poduzeća je identifikacija rizika kao podloga za upravljanje rizicima koji je ujedno i prvi korak u kategorizaciji rizika. U literaturi je identificirano pet kategorija razvrstavanja rizika, a to su: tehnički, ljudski, sadržaj, usklađenost i reputacijski rizik. Cilj je rada identificirati i objasniti rizike korištenja društvenih mreža organizacije, utvrditi kategorizaciju identificiranih rizika i opisati njihove temeljne aspekte i implikacije za upravljanje rizicima.

Summary

A social network is a social structure that is determined by social interactions between individuals, groups, or organizations that have a common attribute.

Social networks in the business are primarily used for communication and connectivity with the users, and technology advances, take on the role of social marketing, and are used to share knowledge and obtain useful feedback. Risk is considered uncertainty in the outcome of future events. As one of the company's important goals, risk identification is a risk management background that is also the first step in risk categorization. Five categories of risk classification have been identified in the literature, namely: technical, human, content, compliance and reputational risk. The aim of the work is to identify and explain the risks of using social networking organizations, to identify categorization of identified risks and to describe their basic aspects and implications for risk management.

Literatura

Knjige:

1. Panian, Željko: Elektroničko poslovanje druge generacije, Ekonomski fakultet Zagreb, 2013.
2. Warkentin, M.: Business to Business Electronic Commerce: Challenges and Solutions, Idea Group Publishing, 2001.
3. CARNet, Sigurnosni rizici društvenih mreža, CCERT-PUBDOC-2009-08-273, 2009., str. 13

Internet Izvori:

<http://studentski.hr/zabava/zanimljivosti/rizici-koristenja-facebooka> (24.6.2018.)

<https://www.lyfemarketing.com/blog/importance-social-media-business> (24.6.2018.)

<http://www.poslovni.hr/poslovni-centar-znanja/upravljanje-poslovnim-rizicima-306103>
(25.6.2018.)

<https://www.wsoaonline.com/social-media-required-for-modern-business-success>
(25.6.2018.)

<https://www.sigurnostnainternetu.hr/index.php/kako-se-zastititi/savjeti-za-gradane/item/48-sigurnost-podataka-na-drustvenim-mrezama> (27.6.2018.)

<https://companies.bnpparibasfortis.be/en/article?n=social-media-and-e-commerce-opportunities-and-risks> (14.8.2018.)

<https://www.gwsmedia.com/social-media-benefits-risks> (14.8.2018.)

<https://lider.media/konferencijske-vijesti/kompanije-ne-shvacaju-rizik-na-serverima-drustvenim-mrezama-mobitelima-i-u-oblaku/> (14.8.2018.)

<http://www.digitaljournal.com/article/301324> (11.09.2018.)

CIS, <http://www.cis.hr/www.edicija/Sigurnosnirizicidrustvenihmrea.html>, 2011. (11.09.2018.)

www.bug.hr (12.09.2018)

<https://www.mirakul.hr teme/financije/upravljanje-rizicima-imperativ-suvremenog-poslovanja/> (12.09.2018)

<https://zenskaposla.ba/2013/07/25/sigurnost-na-drustvenim-mrezama/> (01.04.2019.)

<http://digitalist.hr/blog/kako-funkcionira-oglasavanje-na-facebooku/> (17.04.2019.)

Članci:

1. C.Wuest, The Risk of Social Networking, symantec 2010.,
https://www.symantec.com/content/en/us/enterprise/media/security_response/whitepapers/the_risks_of_social_networking.pdf (01.04.2019.)
2. Susan P. Williams, V. Hausman, Categorizing the Business Risks of Social Media, ScienceDirect 2017.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877050917322287>
(01.04.2019.)
3. D.M. Boyd, N. B. Ellison, Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, Journal of Computer-Mediated Communication 2008.,
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
(01.04.2019.)

Popis slika

Slika 1.: Vremenski prikaz pojavljivanja društvenih mreža

Slika 2.: Broj mjesečno aktivnih korisnika Facebooka (2008-2018)

Slika 3.: Broj mjesečno aktivnih korisnika na Twitteru (2010-2018)

Slika 4.: Broj mjesečno prijavljenih korisnika na Youtube (2017-2018)

Popis tablica

Tablica 1.: Kategorizacija rizika i vrste rizika