

УНИВЕРЗИТЕТ У БЕОГРАДУ

ФАКУЛТЕТ БЕЗБЕДНОСТИ

**ДРУШТВЕНЕ МРЕЖЕ И СМАЊЕЊЕ РИЗИКА ОД
КАТАСТРОФА**

-Дипломски рад-

Ментор:

Доц. др Владимир М. Цветковић

Кандидат:

Никола Јанковић 212/14

Београд, 2019. године

САДРЖАЈ

УВОД.....	1
1. ИНТЕРНЕТ И ДРУШТВЕНЕ МРЕЖЕ	2
1.1. Развој Интернета и друштвених мрежа.....	2
1.2. Појам и значај друштвених медија	3
1.3. Појам и значај друштвених мрежа	6
1.4. Предности и недостаци коришћења друштвених мрежа.....	8
1.5. Врсте друштвених мрежа	10
2. ЗНАЧАЈ ДРУШТВЕНИХ МРЕЖА ЗА ВРЕМЕ КАТАСТРОФА	12
2.1. Важност адекватне комуникације за време катастрофа	12
2.2. Комуникација путем друштвених мрежа за време катастрофа	18
2.3. Различити контексти употребе друштвених мрежа за време катастрофа	21
2.4. Друштвене мреже као интегрални и саставни део одговора на катастрофе.....	22
3. НЕГАТИВНИ АСПЕКТИ ДРУШТВЕНИХ МРЕЖА У КОНТЕКСТУ СМАЊЕЊА РИЗИКА ОД КАТАСТРОФА	24
3.1. Негативни комуникациони аспекти друштвених мрежа за време катастрофа.....	24
3.2. Остали негативни аспекти друштвених мрежа за време катастрофа	25
ЗАКЉУЧАК.....	26
ЛИТЕРАТУРА.....	27

УВОД

Информационо комуникационе технологије су изазвале праву револуцију у данашњем, модерном добу. То је разлог зашто је савремени век добио назив дигитално доба, односно информатичко друштво. Скоро да не постоји област која није дотакнута развојем ових технологија и на коју оне нису видно утицале.

Крајем прошлог и почетком овог века, дошло је до рапидног унапређења технологије. То је, потом, утицало на повећану фрагментисаност медија, али такође и на појаву нових канала. Моћ и утицај појединих медија је промењена, а акценат се ставља и на интеграцију старих канала са новим. Дакле, људи имају могућност да приме и да пошаљу жељене информације на више адреса, много лакше него што је то било у прошлости. Ово је условило промене стратегија комуникације у оквиру организација.

Примећена је и појава медија који су интерактивног карактера, али и све чешћи развој база података. Сада је могуће послати и примити информацију у исто време. Друштвене мреже се развојају, у складу са развојем технологије и све чешће се користе од стране омладине.

Интернет се све више користи и све више постаје доступан, публикације постају јавно доступне, развијају се електронске конференције, настају књижаре дигиталног типа. Ово су само неке од промена са којима се свет сусрео у веома кратком року. Свака појединачна промена условила је промену у оквирима деловања младих. Сада се све чешће могу срести термини као што су: информационо друштво, мреже, култура у сајбер простору, медији.

Једно од безбедносних питања у оквиру којег се друштвене мреже све више препознају као значајан алат јесте и проблематика управљања катастрофама. Како управљање тим, кризним ситуацијама захтева правовремено располагање релевантним информацијама и координацију активности свих заинтересованих страна, од надлежних за реаговање па до сваког појединца у заједници, употребом друштвених мрежа у условима катастрофа омогућени су ширење важних информација међу појединцима и заједницама, као и пријем ажурираних података од стране оних који први реагују.

1. ИНТЕРНЕТ И ДРУШТВЕНЕ МРЕЖЕ

1.1. Развој Интернета и друштвених мрежа

Светска привреда је подложна свакодневним променама услед дејства разних фактора, развоја технологије, глобализације тржишта, еколошких питања итд. Развитак и примена Интернета су из корена измениле маркетинг стратегије које користе савремене компаније. Путем Интернета данашњи потрошачи могу добити низ значајних информација о производима који их интересују, врло лако могу да упореде понуде разних понуђача и тако за себе изаберу најбољу и најповољнију. Електронско пословање представља процес умрежавања на хиљаде компанија, потрошача, запослених, затим разних других учесника у тржишној утакмици у циљу остваривања пословне сарадње, куповине и продаје.

Дигитализација као процес је свакако узела маха и тиме значајно допринела расту захтева потрошача, јер пружа низ могућности које су већ наведене (информације, цене, рокови испоруке итд). Да би одговорили захтевима потрошача, маркетинг експерти временом постају сензибилнији, увек доступни и склони иновацијама у циљу стварања производа и њиховој испоруци на тржиште (Булат, 2014).

Интранет као рачунарска мрежа представља мрежу унутар компаније. Екстранет је мрежа којом се компанија повезује са својим сарадницима, добављачима, дистрибутерима и осталим учесницима у пословним процесима. Наравно, мрежа свих мрежа је свакако Интернет, велика светска рачунарска мрежа којом се повезују милиони људи широм планете, великом брзином уз незамисливу количину информација које с једног краја света на други крај стижу великом брзином. Мрежа свих мрежа, Интернет на крају XX века постаје револуционарно откриће и постаје главни комуникацијски канал у савременом друштву. Електронска трговина нагло расте, мада у свету велики број потрошача обавља још увек традиционалну куповину. WWW (World Wide Web), представља светско тржиште с могућностима повезивања и комуникације с великим бројем људи, 24 сата дневно.

Традиционално слање порука потрошачима од стране компаније путем рекламирања, каталога, часописа последњих 20-ак година се мења коришћењем Интернета. Већа продаја, а самим тим и већи профит се остварују изградњом чврстих веза и односа са потрошачима путем савремених медија комуницирања (Стаменковић, 2011).

Најбитнија средства која су развијена, уз развој Интернета су:

- електронска пошта (e-mail),
- web стране,
- форуми или групе за дискусију,
- блогови,
- електронска трговина,
- друштвене мреже (Mayfield, 2010).

Друштвене мреже (Facebook, Twitter, Youtube, Instagram) се могу посматрати као скуп људи у виртуелном свету који имају могућност повезивања, комуникације на разне начине, путем коментара, видео записа, фотографија, блогова итд. Друштвене мреже су настале као жеља и потреба људи да припадају одређеној заједници, да комуницирају, да деле знања, мишљења, искуства и ставове (Живковић, 2014).

Коришћење друштвених мрежа свакако је условљено коришћењем савремених технологија, лап-топ рачунара, таблет рачунара, мобилних телефона са андроид платформом итд. Већини корисника друштвених мрежа, блогови су одлично место за стицање нових знања и искуства о разним животним питањима. Ту корисници могу директно да коментаришу у буду учесници у теми о којој се говори.

1.2. Појам и значај друштвених медија

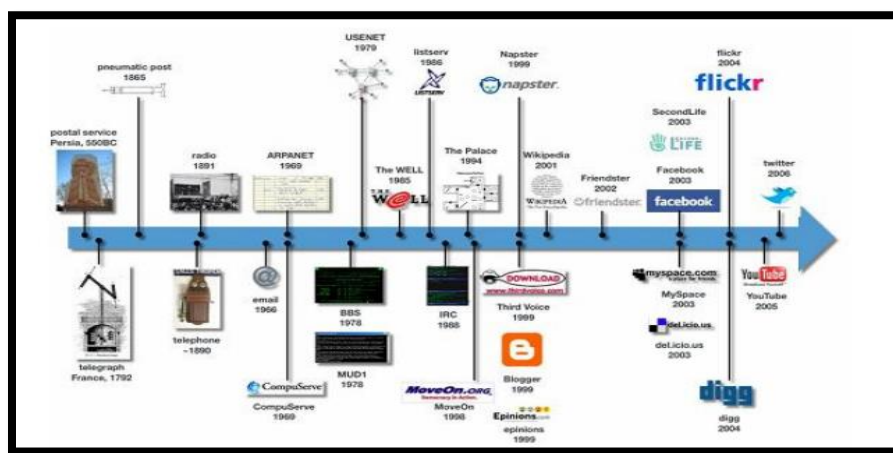
Друштвени медији су постали нова хибридна компонента интегрисаних маркетиншких комуникација која дозвољава организацијама успостављање снажних веза са потрошачима. То су медији које стварају потрошачи и који представљају разноврстан извор информација које они користе са намером да један другог информишу у вези са производима, брендovima, услугама и проблемима на које наилазе (Булат, 2014).

Њихова све значајнија улога огледа се у чињеници да подстичу компаније да комуницирају са својим потрошачима. Наиме, с доласком друштвених медија посетиоци виртуелног света више нису само пасивни корисници информација.

Средишњи део линије илуструје развој различитих сервиса који данас углавном припадају историјском раздобљу интернета. Већ од почетка 21. века специфичност интернета представља окренутост корисницима којима је омогућено да сами креирају садржај.

Каплан и Хенлејн су дефинисали друштвене медије као групу апликација заснованих на интернету који се изграђују на идеолошким и технолошким темељима web 2.0, и који дозвољавају креирање и размену садржаја генерисаног од стране корисника (Кордић, Путник, 2012).

Они обухватају читав спектар различитих online формата за размену информација, укључујући виртуелне друштвене светове, web сајтове друштвених мрежа, web сајтове за размену креативних радова, блогове, микроблогинг web сајтове. Могућност контроле од стране потрошача је новим медијима, за веома кратко време, обезбедила велику популарност. Кратак преглед историје друштвених медија најбоље илуструје следећи график. Графички приказ илуструје успон медија у историјском периоду.



Слика 1. Историјат друштвених медија

Извор: <https://gorilamarketing.files.wordpress.com/2011/07/34598145-druc5a1tveni-mediji-kao-marketinc5a1ki-alat.pdf>, 14.10.2019.

Брајан Солис, један од највећих експерата из ове области, каже да друштвени медији представљају:

- платформу за социјализацију класичних медија,
- online алате који олакшавају конверзацију,
- везе између пријатеља и колега,
- сарадњу,
- прерасподелу утицаја,
- могућности и привилегије (Кордић, Путник, 2012).

Аутори који говоре о друштвеним медијима потенцирају у својим књигама како компаније могу искористити све те модерне технологије да би дошле до својих потрошача и повезале се са њима, изградиле међусобно поверење, и искористиле прилику да се када ти исти потрошачи одлуче да купе неки производ, сете баш њих и њихових производа. Марк посебно наглашава да је интернет револуција драматично променила начин на који се предузећа такмиче са другима, начин продаје, начин на који компаније прикупљају, складиште и обрађују податке о навикама потрошача.

Са друге стране, Бауне истиче да са експлозивним растом интернета, продавци су приморани да мењају начин традиционалног маркетинга и развијају иновативне стратегије са циљем да стигну до својих потрошача. У Србији је тренутно, када се упореди са ситуацијом у свету, употреба друштвених медија, а нарочито друштвених мрежа, од стране компанија на јако ниском нивоу. Зашто је то тако видећемо у делу рада који говори о резултатима истраживања међу компанијама у Србији, иако је то заправо само нови сет алата који компанијама замењује оно исто што су радиле користећи традиционалне елементе промотивног микса.

1.3. Појам и значај друштвених мрежа

Једна од дефиниција web сајтова друштвених мрежа их означава као web засноване сервисе који омогућавају појединцима да креирају јавне или полујавне профиле, као и да прегледају и пролазе кроз селективну листу конекција коју називају пријатељима.

Друштвена мрежа представља израз који се, као и доста других, употребљава у различитим контекстима. У енглеском језику се ипак прави разлика између појмова social network и social network service (Кордић, Путник, 2012).

Са друге стране, social network service, за шта не постоји адекватни превод на српски језик, представља online сервис, платформу, или web сајт који се фокусира на изградњу и одржавање друштвених мрежа или друштвених односа између људи, на пример, који деле исте интересе и/или активности.

Компанија Facebook поседује тренутно највећи сервис, и највероватније је главни кривац што се израз друштвена мрежа толико одомаћио, да је сада касно да се измени свест људи. Чак је и један од главних кандидата за награду Оскар у 2010. години био филм са називом „Друштвена мрежа“, који говори о оснивачу компаније Facebook (Кордић, Путник, 2012).

Друштвене мреже као изузетно перспективна област ИТ сектора 24 чинећи виртуелни простор за друштвене комуникације и одржавање веза са колегама и пријатељима у циљу исказивања статуса у друштвеној групи. Оно што чини друштвене мреже јединственим није то што оне дозвољавају појединцима да ступе у контакт са непознатим лицима, већ је пре то што оне омогућавају корисницима да јасно одреде своје „друштвене мреже“ и учине их видљивим за друге. То може имати за резултат везе између појединаца које се на други начин не би ни направиле, али то често није циљ, и те везе често имају одлике латентних веза, које имају неке заједничке offline везе. На многим великим друштвеним мрежама, учесници не морају обавезно да се умрежавају или траже да се упознају са новим људима, уместо тога, они превасходно комуницирају с људима који су већ део њихове проширене друштвене мреже (Анђелковић, 2015).

Док су, с једне стране, друштвене мреже имплементирале широки дијапазон техничких карактеристика (обележја), суштина њиховог постојања су и даље видљиви профили који приказују јасно одређену листу пријатеља који такође користе тај систем. Профили су јединствене странице на којима корисник/посетилац може да креира свој online идентитет. Након придруживања некој друштвеној мрежи, од корисника се захтева да идентификују друге у систему са којима су повезани. Подаци који су на слици испод су из 2017. године.



Слика 2. Број корисника друштвених мрежа на месечном нивоу

Извор: <https://gorilamarketing.files.wordpress.com/2011/07/34598145-druc5a1tveni-mediji-kao-marketinc5a1ki-alat.pdf>, 14.10.2019.

Ознака за таква повезана лица разликује се од једне до друге друштвене мреже – популарни термини укључују „пријатеље“, „контакте“ и „обожаваоце“. На највећем броју друштвених мрежа од корисника се захтева двосмерна конфирмација пријатељства, док на неким то није услов.

Поменуте везе понекад се означавају са „обожаваоци“, или „следбеници“, али се они на многим друштвеним мрежама називају и пријатељи. Термин „пријатељи“ може да наведе на погрешно тумачење, јер не подразумева пријатељство у познатом смислу, а и различити су разлози ради којих се људи повезују једни с другима. Многе друштвене мреже имају за циљну групу људе из специфичних географских региона или језичких група, иако то не детерминише увек конституентност сајта. Оркут је, на пример, покренут

у САД са интерфејсом само на енглеском језику, али су корисници из Бразила који говоре португалски брзо постали доминантна корисничка група.

Неке друштвене мреже су дизајниране са категоријама које се односе на етничку припадност, религију, сексуално опредељење, политику или другу форму која проистиче из одређеног идентитета. Постоје и друштвене мреже за псе (Dogster) и мачке (Catster), иако њихови власници морају да управљају профилима.

Док су, с једне стране, друштвене мреже често дизајниране тако да буду широко доступне, многи на почетку привуку кориснике хомогене структуре, тако да није неуобичајено да их неке групе користе да би се издвојиле по својој националности, годишту, нивоу образовања, или другим факторима на основу којих се типично сегментира друштво, чак и ако то није била намера дизајнера.

Теорија „малог света“ се заснива на концепту где су свака два становника планете међусобно повезана посредством од 6 до 9 познаника. Експериментално је потврдио, да без познавања било које спољне информације, једна особа, може некој другој особи, да проследи тражену информацију искључиво употребом личних социјалних веза у више узастопних итерација. Просечна дужина комуникационог канала износила је 6 особа. Милграмов експеримент је демонстрирао две невероватне особине великих социјалних мрежа, и то: прву, да је мрежа ишарана кратким путевима и другу, да људи водећи се само локалном сликом мреже, имају способност да налазе ове кратке путеве (Булат, 2014).

1.4. Предности и недостаци коришћења друштвених мрежа

Предности коришћења друштвених мрежа можемо класификовати према основу намене коришћења:

- стицање нових пријатеља и проналажење старих - преко друштвених мрежа људи упознају нове пријатеље делећи искуства и заједничке интересе, као би пронашли старе пријатеље које нису дуго видели нити чули,
- проналажење животног партнера или остваривање емотивних веза - доста људи се упознало преко друштвених мрежа и тако започело своје романтичне везе које су у доста случајева завршиле браком,

- оснивање или проналажење новог посла - људи су стекли нова познанства и пословне контакте и покренули нове послове или су путем огласа пронашли нови посао, а самим тим и решили личну егзистенцију,
- примање помоћи када су у невољи - уколико имају неки проблем, корисници се обраћају својим пријатељима који им помажу у решавању проблема (Томић, Петровић, 2009).

Коришћењем друштвених мрежа намећу се и врло озбиљни проблеми, а самим тим и негативне последице, и то:

- зависност, веома раширен проблем међу корисницима друштвених сајтова. Таква зависност није уврштена у службене листе болести и психичких поремећаја, али неки аналитичари сматрају да би се ускоро могла наћи у некој медицинској публикацији. Сматра се да јако велики број људи, нарочито младих, има овај проблем, који се манифестује тиме да не може да прође један дан без коришћења Facebook-а и сл., па макар то било само проверавање нотификација. Такође се овакав проблем одражава на посао тј. игнорисање обавеза, као и на запостављање блиских пријатеља и стварног социјалног живота. Ово доводи и до екстремних случајева као што су непроспаване ноћи и здравствени проблеми услед претераног седења пред компјутером,
- приватност корисника је нарушена самом објавом било којих информација на друштвеном web сајту, а које аутоматски припадају тој компанији и остају сачуване на њиховим серверима чак и када угасимо наш налог. Морамо се водити рачуна шта се објављује, јер је све видљиво. Такође и када оставимо коментар, рецимо на статусу свог пријатеља, и на истом статусу се нагомилају коментари других корисника, тада вас могу видети не само пријатељи вашег пријатеља него и њихови пријатељи. Укратко, једну ствар коју урадимо могу видети и они којих смо свесни и они којих нисмо. Аналитичари сматрају да ће популарност друштвених мрежа у будућности опати управо због овог проблема и све чешћих злоупотреба информација. Главна тема многих група је прелазак на инфраструктуру која гарантује приватност,

- трећи, изузетно велики проблем је злоупотреба деце у порнографске сврхе и све учесталија појава поремећених педофила и њихових насртаја путем ових мрежа на малолетну децу. Узмимо само чињеницу да код нас, у Србији, деца већ са седам или осам година имају своје Facebook профиле. Иако је деци забрањено отварање налога, ово се врло лако може избећи - све што треба да се уради је да се унесе лажно годиште приликом креирања налога. Тако на интернет доспевају непримерене слике и порнографски садржаји. Родитељи тешко контролишу овај проблем, многи га и нису свесни, јер нису упућени у то шта су интернет друштвене мреже, чему служе и какве опасности могу да узрокују (Томић, Петровић, 2009).

Дакле, генерално свака база овог типа, која садржи непроцењиву количину приватних података, може бити злоупотребљена на много различитих начина, од стране различито мотивисаних државних и недржавних субјеката: војних и цивилних обавештајних и безбедносних служби, привредних корпорација, сајберкриминалаца, терориста, педофила итд. У односу на мотивацију субјеката претњи, може се рећи да се прикупљени подаци најчешће користе за финансијски криминал, шпијунажу, уцену, клевету, врбовање, виртуелно озлоглашавање и спровођење кампања са циљем ширења дезинформација.

1.5. Врсте друштвених мрежа

Facebook као водећа друштвена мрежа настала је као резултат вишегодишњег рада Марка Зукерберга који је био студент Харварда, као његова жеља да повеже све студенте у једну групу. У почетку приступ мрежи имали су само студенти, затим и средњшколци, да би у данашње време број корисника Facebook-а износио неколико милиона. Facebook предствља глвано место за забаву и дељење разних садржаја стога се компаније морају адаптирати савременим тенденцијама и употребљавати друштвене мреже како би своје услуге и производе могле понудити што већем броју купаца (потенцијалних и стварних).

YouTube је друштвена мрежа која омогућава прегледање видео записа online који су доступни за милионе људи широм света помажући им да стекну додста информација, нових знања, да стекну нова искуства и да се мотивишу за нове пословне подухвате. Било која компанија може искористити потенцијал ове друштвене мреже како би што успешније промовисали потпуно бесплатно своје производе и услуге којима располажу. Из дана у дан

број корисника друштвене мреже YouTube се повећава, као и број нових видео записа (Живковић, 2014).

Twitter је друштвена мрежа која омогућава корисницима праћење најновијих информација у складу са својим жељама и интересовањима. Основан је у Сан Франциску, 2006. године и функционише по принципу микро-блог алата (Шиђанин, 2012).

Путем Twitter-а компаније се повезују са потенцијалним и стварним потрошачима градећи чвршће везе у циљу анимирања, подстицаја и мотивације на нове куповине производа или сулуга. Наравно путем ове мреже компаније добијају информације о животним стиливима потрошача, њиховом мишљењу, потребама, жељама, интересовањима итд.

Instagram је апликација која је бесплатна и која се користи као Интернет сервис за мобилне уређаје, али и за рачунаре. Корисници ове друштвене мреже имају могућност да обраде и да поделе слике и видео записе. Ова друштвена мрежа омогућава да се истакнути садржаји поделе и на некој од других, понуђених друштвених мрежа.

Апликација има неколико алата који омогућују да се слике обраде и да се означе особе које се налазе на слици, као и локација на којој је фотографија снимљена.

LinkedIn се сматра једном од две најстарије друштвене мреже. Првобитно стремљење компаније се односило на формирање мреже људи који међусобно желе да остваре одређену интеракцију. Ова друштвена мрежа је пословног карактера и она има значајан положај у оквиру пословног света. Сви нивои управљања имају висок степен поверења у ову друштвену мрежу.

2. ЗНАЧАЈ ДРУШТВЕНИХ МРЕЖА ЗА ВРЕМЕ КАТАСТРОФА

2.1. Важност адекватне комуникације за време катастрофа

Пошто су се катастрофе у свету све више догађале, а нису се могле описати само појавама које не зависе од активности људи, може се рећи да се управљање катастрофама све више развијао. Менаџмент катастрофа је настао као одговор на бројне догађаје који су оставили незабележене последице. Управљање катастрофама се све више изучава у оквиру образовних и научних институција.

Управљање катастрофама се може дефинисати као активност која је неопходна, како би се савладала ситуација која угрожава егзистеницију предућеа, па се онда управљање катастрофама у том контексту сматра специјалном формом управљања (Сенић, 1996).

Управљање катастрофама се може посматрати и у контексту процеса који се предузима, како би се савладали сви они утицаји који могу да онемогуће даљи опстанак. Веома је битно истаћи да се управљање катастрофама мора посматрати у контексту мултидисциплинарног приступа који заговара тврдњу да извор катастрофе може да буде било који елемент система.

Уколико се посматра начин на који се спречавају катастрофа, може се рећи да се менаџмент дели на:

- активни,
- реактивни (Рујан, 2010).

Активни менаџмент катастрофа је онај који се односи на спечавање било које вероватноће да се догоди катастрофа. Он је превентивног карактера и делује пре било какве замисли о катастрофи.

Реактивни менаџмент се односи на сузбијање катастрофе која се већ догодила. Реактивни менаџмент се ставља у други план, посебно у савременом времену, када је највише активности усмерено ка превенцији у било каквом облику пословног деловања.

Када се систем одлучује који стратешки одговор да изабере, онда када се суочава са катастрофом, веома је битно да узме у обзир информације из целокупног окружења. Постоје четири групе стратегија које стоје на располагању:

- избећи ризик,
- пренети ризик,
- ублажити ризик,
- прихватити ризик (Рујан, 2010).

Избегавањем ризика систем настоји да одстрани сам извор потенцијалних претњи. Уколико се одлучи за пренос ризика, тада се покушава пренети одговорност за ризик некој трећој страни. Ублажавање ризика се врши на начин да се смањи деловање претњи испод оног нивоа који је систем утврдио да је прихватљив. Ако систем призна да постоји неки преостали ризик, она га тиме признаје и потребно је да утврди одређене мере које ће користити за контролу.

Која од стратегија ће бити изабрана зависи од:

- типа и природе идентификованог ризика,
- степена могућности управљања ризиком,
- вероватноће да се ризик појави,
- степена утицаја тог ризика,
- количине ресурса коју систем поседује,
- резултата поређења трошкова и користи (Рујан, 2010).

Препорука је да се првенствено проуче стратегије које се односе на избегавање ризика, а након тога пренос ризика на трећу страну. Тек потом следи ублажавање ризика, а последња могућност која се препоручује јесте прихватање ризика.

Основне компоненте једног модела управљања ризиком су:

- одређени ризични догађај,
- покретач тог ризичног догађаја,
- вероватноћа тог ризичног догађаја,
- утицај идентификованог ризика,
- покретач утицаја идентификованог ризика,

- вероватноћа утицаја идентификованог ризика,
- укупни, тотални губитак (Рујан, 2010).

Управљање ризиком се може дефинисати као дисциплина која узима у обзир могућности да неки будући догађаји изазову ефекте који су супротни од очекиваних ефеката. Такође треба напоменути да се ризик не мора тумачити искључиво као категорија која се избегава. Управљање ризиком се може посматрати као императив сваког система који је обавезан да донесе стратегијске одлуке.

Ова дисциплина је још увек у развоју и све је више повезана са стратегијским контекстом, посебно са активностима стратегијске селекције и избора. Овом процесу треба приступити у складу са неком од метода и идентификовати све битне активности, као и ризике које из њих произилазе. Битно је да се ти ризици означе и да се изврши њихова категоризација.

Обично се у овом случају ризици и класификују на:

- стратешке,
- оперативне,
- финансијске,
- ресурсне,
- флексибилне (Рујан, 2010).

Процес управљања ризиком обухвата још и активности процене, анализе и евалуације идентификованог ризика. Када је при крају процес анализе ризика, потребно је припремити се за оцену значаја ризика, односно битно је утврдити све критеријуме који носе са собом губитке или добитке. Сваки део се посебно процењује и утврђује се који су ризици више, а који мање битни, као и то који се ризици ипак могу прихватити. То је један сложен процес.

Стратегија која се примењује у контексту управљања ризиком зависи од циљева које је систем утврдио. Јединствен приступ не постоји и немогуће је пружити све одговоре путем овог процеса. Битно је различите ставове тако укомпоновати да се оствари координација и да се мобилишу различити делова ка остварењу заједничког циља.

Системи се веома често одлучују за успостављање политике управљања ризиком. Та политика у већини случајева садржи следеће чиниоце:

- управљање ризиком је таква активност да треба да садржи мере које ће омогућити очување свих вредности, а које се односе на различите заинтересоване стране,
- процес управљања ризиком је веома битан део стратегије,
- процес управљања ризиком мора бити компатибилан са плановима, политикама, приоритетима, циљевима, да би се постигао ефекат заједничког деловања,
- систем ће усмерити своје активности ка предвиђању нежељених догађаја и примени превенције да би се избегао ризик, а у већем броју случајева ће избећи могућност суочавања са нежељеним исходима неких догађаја,
- систем треба да усвоји процес за идентификацију, процену и смањење ефеката ризичног догађаја,
- мере које треба да ублаже ризик се морају идентификовати као ефективне, достижне, исплатљиве, флексибилне,
- политика мора бити таква да захтева од запослених да преузму активности управљања ризиком у оквиру задатака који су у њиховом одмену деловања,
- неопходно је првентивно идентификовати, а потом и проверити индикаторе ризика,
- све активности које се предузимају у оквиру управљања ризиком морају се предузимати у односу на неке од следећих циљева: превенција уместо корекције, уравнотежење могућности и претњи, побољшање процеса доношења одлука, поуздана припрема за нежељене догађаје, остварење постављених циљева различитих области, побољшање ефикасности коришћења ресурса, побољшање процеса учења и развоја (Кешетовић, 2006).

Уколико се систем одлучи за стратегију избегавања ризика онда она има за циљ да елиминира потенцијалне неизвесности. Систем може да се одлучи за директне или за индиректне мере. Уколико дати ризик настаје као ефекат неадекватног и непотпуног знања, онда се он може избећи применом директних мера.

Директне мере које омогућавају да се неодређености смање јесу:

- исказивање захтева на јаснији и прецизнији начин,
- прецизније дефинисање циљева, прикупљање садржајнијих и поузданијих информација,
- обогаћивање процеса комуникације и елиминисање његових уских грла,
- побољшање активности истраживања и развоја,
- обогаћивање знања помоћу интерне или екстерне мобилизације и путем обуке развоја (Кешетовић, 2006).

Индиректне мере које се могу применити да се неодређености смање јесу:

- заокрет у намерама и границама неког пројекта, да би се изоставили ризични елементи,
- примена проверених приступа и елиминација приступа експериментисања,
- примена проверених технологија и елиминација експериментисања у овом контексту,
- омогућавање поновљивости развоја (Кешетовић, 2006).

Када је потребно донети одлуку о овим акцијама, битно је укључити праве факторе у процес одлучивања. Постоје они фактори који утичу на челнике да прихвате ризик. Ти фактори могу бити објективни и субјективни.

Објективни фактори јесу:

- поузданости и могућност прибављања информација,
- битност одлуке за судбину система,
- успостављени модел одговорности и овлашћења развоја (Кешетовић, 2006).

Субјективни фактори јесу:

- искуство из претходних година,
- тип одлучивања који се примењује у зависности да ли је укључен само појединац или читава група,
- очекивани губитак или добитак,
- особине и карактер доносиоца одлуке развоја (Кешетовић, 2006).

Комуникација се може дефинисати као било који облик вербалног или невербалног понашања једне особе која примети да је нека друга особа вољна да оствари комуникацију

са њом. Комуникацијом се жели изазвати одређени вид понашања. Онда када се ради о катастрофалној ситуацији у организацији, веома је битно да се успостави адекватна стратегија комуникације.

Битно је одговорити на следећа питања, како би комуникација текла у правом смеру:

- према коме је комуникација усмерена,
- ко је одговоран за комуникационе поруке,
- која питања су од кључног значаја,
- када се комуникација мора манифестовати,
- колико учестало је потребно пласирати поруке и којим каналима развоја (Кешетовић, 2006).

Као кризно комуницирање се мора разумети комуникација које се остварује између једног система и свих заинтересованих страна, онда када се катастрофа догађа или након што се она догодила. Све активности се предузимају како би се смањила штета која може да буде нанашена систему. Веома је битно да се све комуникационе поруке држе под контролом и да се остави добар утисак у јавности.

За комуникацију се треба припремити, као и за целу ситуацију, пре него што до ње дође. Она мора почивати на ефективном и ефикасном систему планирања. Веома је битно обезбедити да се целокупан процес комуникације одвија искрено и предусетљиво. Комуникација за време катастрофе мора бити подржана бројним информацијама које је потребно прикупити. Особе које излажу поруку у јавности, морају имати на уму следеће чињенице, како би њихово излагање било продуктивно:

- све информације о догађају морају бити познате, разјашњене и недвосмислене. Комуникатор мора имати целокупну слику о катастрофи која се догодила,
- комуникатор се мора добро припремити тако да остави верну слику у јавности, у складу са циљем и стратегијом комуницирања,
- комуницирање мора бити проактивно, јер онда када организација чека у оваквим ситуацијама, може да се деси да никада и не добије прилику да говори о катастрофи која је наступила, јер ће у јавности већ бити формирана одређена слика о целокупном догађају развоја (Кешетовић, 2006).

2.2. Комуникација путем друштвених мрежа за време катастрофа

Под катастрофом се подразумева стање када су ризици и претње или последице катастрофа, ванредних догађаја и других опасности за становништво, животну средину и материјална добра таквог обима и интензитета да њихов настанак или последице није могуће спречити или отклонити редовним деловањем надлежних органа и служби, због чега је за њихово ублажавање и отклањање неопходно употребити посебне мере, снаге и средства уз појачан режим рада (Закон о смањењу ризика од катастрофа и управљању ванредним ситуацијама).

У таквим условима, ефикасност одговора надлежних на одређени догађај умногоме зависи од способности укључених актера да комуницирају, с циљем координације предузетих активности и размене релевантних информација. Стога је правовремена комуникација један од фундаменталних алата у управљању катастрофама (Цветковић, 2019).

У контексту управљања катастрофама, пресудно је важна правовремена комуникација унутар и међу ентитетима надлежним за реаговање у таквим условима. Важно је истаћи како је данас, више него икада, на делу трансформација процеса комуникације у виду постојања и развоја интернетских решења.

Таква, алтернативна решења, у поређењу с традиционалним видовима комуникације, представљају растућу тенденцију, у којој су online апликације свакодневна појава. Друштвене мреже се могу користити као примарно средство комуникације, или пак као алтернатива или додатни начин комуникације (White, 2011).

Захваљујући својим перформансама, друштвене мреже пружају безброј опција за брзо, јефтино и ефикасно ширење информација. Комбинација способности ширења информација ка мрежи људи који се налазе онлајн и могућности за даље ширење тих информација од првобитне групе, електронски као и неелектронски, ка онима који могу али и не морају бити онлајн, указује на сегменте чијим се јачањем могу побољшати и карактеристике самих друштвених мрежа као комуникацијских алата.

Ова особина омогућава да прави људи добију праве информације у право време. Имајући то у виду, јасно је како такво функционисање у реалном времену може помоћи надлежнима у управљању катастрофама.

Истраживања која описују везу између употребе друштвених мрежа и ситуација катастрофа иду у два правца:

- прва група истраживања је усредсређена на начине на које надлежне организације за деловање у катастрофама користе ове алате за координацију активности у процесу реаговања,
- друга група акценат ставља на начине на које жртве и јавност шире информације током катастрофа (Latonero, Shklovski, 2011).

У условима катастрофа, друштвене мреже се користе као алтернативни начин за комуницирање менаџера катастрофа – између себе или са широм популацијом. Друштвене мреже у таквим околностима омогућавају да се веома брзо и ефикасно дистрибуирају велике количине информација великим групама људи у реалном времену. Имајући у виду данашње буџетске дефиците који утичу на све нивое способности влада да испуне своје циљеве, употреба друштвених мрежа и веб технологија постаје алтернативно решење многих постојећих проблема и показују се као бољи облик кризног комуницирања под одређеним околностима.

Комуникација у условима катастрофа показује се као кључни алат у координацији одговора надлежних за реаговање. Релевантне информације које су неопходне надлежнима за реаговање укључују, између осталог, податке о погођеним подручјима, величини и дистрибуцији штете, локацијама погођеног дела становништва и оног у непосредној опасности, као и о местима потенцијалних акција спасавања.

Постојећи број студија које тематизују наведену проблематику указује на повећано коришћење друштвених мрежа током катастрофа широм света. Тако, на пример, друштвене мреже имају све већу улогу у реаговању на катастрофе, као што је то био случај са ураганима „Сенди” и „Катрина”, земљотресом на Хаитију, терористичким нападима 11. септембра и током Бостонског маратона, поплавама у Србији 2014. године итд (Шекарић, Кешетовић, 2018).

Према једном истраживању о постојећој литератури о друштвеним мрежама као алату за комуникацију о ризику и/или за кризно комуницирање, број академских радова о овој теми непрестано расте. Наиме, током 2009. године објављено је свега девет академских чланака у релевантним научним часописима чија је тема била управљање кркатастрофама, док је током 2015. године тај број порастао на 49 чланака. Додатно истраживање, спроведено за потребе овог рада преко платформе Гоогле Сцхолар, показало је да је у периоду 2016–2017. године објављено најмање 50 академских чланака о овој теми. Према налазима поменуте студије, Твитер је најдоминантнија друштвена мрежа појединачно анализирана у контексту кризног комуницирања у условима катастрофа (Rasmussen, Ihlen, 2017).

С друге стране, у Републици Србији је приметан недостатак било квантитативних било квалитативних истраживања о улози друштвених мрежа током катастрофа. Истраживање које је спровео амерички Црвени крст 2009. године показало је да су друштвене мреже четврти најпопуларнији начин информисања о катастрофама. Осим тога, велики број студија, као и пракса у европским земљама показују како су друштвене мреже врло користан алат у кризном комуницирању када надлежни у катастрофама треба да обезбеде правовремене и поуздане информације, или да увере јавност како држе ситуацију под контролом. Разматрајући такве информације, корисници друштвених мрежа анализирају постојеће ризике и доносе одлуке о сопственом деловању.

Као што је већ наведено, међу многобројним студијама случаја посвећеним овој теми, Facebook и Twitter, као и њихова употреба од стране надлежних за управљање катастрофама доминирају у академској литератури, нарочито у последњих неколико година. Тако поједини истичу да наведене апликације могу помоћи надлежнима да комуницирају, ступају у интеракцију и одговоре широј јавности у до сада невиђеним размерама, да укрсте податке са друштвених мрежа с циљем визуализације података и географске анализе, да унапреде свест о тренутној ситуацији и донесу адекватне одговоре у ситуацијама, да повећају поверење јавности у институције надлежне за управљање катастрофама (Шекарић, Кешетовић, 2018).

2.3. Различити контексти употребе друштвених мрежа за време катастрофа

Имајући у виду кључну улогу институција одговорних за управљање катастрофама, њихово коришћење друштвених мрежа како би правовремено информисале ширу јавност и адекватно одреаговале у условима катастрофалних ситуација нимало не изненађује. Сведочећи о појачаној употреби ових алата у катастрофама, аутори истичу како многобројне институције надлежне за реаговање у катастрофама, укључујући ту и универзитете, приватни и непрофитни сектор, као и државне и локалне управне органе, званично користе Facebook како би рашириле информације, међусобно комуницирале и координирале активности управљања катастрофама (Шекарић, Кешетовић, 2018).

Употреба друштвених мрежа за потребе управљања катастрофама се може схватити на два начина. Друштвене мреже се у одређеној мери могу користити као пасиван алат, односно за ширење информација и пријем повратних информација корисника уз помоћ долазних порука, постова на зидовима и анкета.

Други приступ употребе друштвених мрежа подразумева систематско коришћење тих апликација као алата за управљање катастрофама. Систематска употреба подразумева:

- коришћење друштвених мрежа с циљем реализације кризне комуникације и издавања упозорења;
- коришћење друштвених мрежа за пријем захтева жртава за помоћ;
- мониторинг активности корисника с циљем успостављања свести о тренутној ситуацији;
- коришћење друштвених мрежа за ширење слика с циљем давања процена штете, поред осталог (Шекарић, Кешетовић, 2018).

Већина институција надлежних за управљање катастрофама је употребу друштвених мрежа ограничила на ширење информација о катастрофама (први начин употребе) првенствено због неразвијености различитих етапа њиховог систематског коришћења. У корелацији с наведеним је и став да сви актери укључени у институције надлежне за управљање катастрофама, које желе да користе друштвене мреже у том контексту, треба да постигну консензус о циљевима који се желе постићи коришћењем тих

апликација. Значајна је интерна комуникација зарад адекватне и ефикасне екстерне комуникације с крајњим корисницима. Узимајући у обзир кључну карактеристику друштвених мрежа – могућност двосмерне комуникације између великог броја људи, евидентна је значајна улога друштвених мрежа у условима катастрофа.

Аутори су недавно спровели квалитативно и квантитативно истраживање о перцепцији грађана о друштвеним мрежама у катастрофама у Европи. Њихово истраживање је показало да већина грађана широм Европе већ користи друштвене мреже за дељење и тражење информација током катастрофа, као и да очекују да ће њихова употреба у будућности бити повећана. Отприлике четвртина испитаника (27%) је изјавила да су друштвене мреже користили за ширење/дељење информација, док их је 43% њих користило с циљем тражења информација током катастрофа. Најпопуларније теме у контексту дељења информација односиле су се на временске услове или упозорења (66%) и на саобраћајне или услове на путевима (64%). Осим тога, резултати студије су указали на то да грађани очекују да се у будућности повећа потреба за употребом друштвених мрежа за такве потребе. Добијени резултати такође показују да 48% испитаника сматра да ће у будућности вероватно делити информације о катастрофама на друштвеним мрежама, а 58% испитаника мисли да ће друштвене мреже користити за информисање о катастрофама. Кључни, позитивни разлози за коришћење друштвених мрежа као извора информација јесу брзина (76%) и приступачност (54%) у поређењу с конвенционалним медијима (Rasmussen, Ihlen, 2017).

2.4. Друштвене мреже као интегрални и саставни део одговора на катастрофе

Друштвене мреже, као алат који се користи у свакодневном животу, могу послужити и као интегрални и саставни део одговора на катастрофе. У вези с тим, истиче се неколико кључних констатација:

- током катастрофа, друштвене мреже омогућавају приступ релевантним и правовременим информацијама,
- друштвене мреже су промениле начин ширења информација у катастрофама,
- друштвене мреже омогућавају трансформацију начина на који се прате катастрофе,

- друштвене мреже могу да регулишу ширење дезинформација посредством ширих народних маса (тзв. саморегулација) (Rasmussen, Ihlen, 2017).

Поред битне превентивне улоге, многи истичу се предности које друштвене мреже као комуникацијски алат имају током и након катастрофа. Поједини наглашавају како, у ствари, одговор на катастрофе јесте идеално окружење за доказивање вредности друштвених мрежа као озбиљне платформе за управљање знањем (Цветковић, 2017).

Сумирајући научене лекције и најбоље праксе у домену употребе друштвених мрежа за потребе менаџмента катастрофа, истиче се како је неопходно:

- идентификовати циљану публику, попут цивила, невладиних организација, волонтера и владиних органа, – дефинисати типове информација које ће се делити посредством ових апликација,
- ширити информације од значаја за јавност (попут фазе настале ситуације итд),
- идентификовати све негативне импликације које могу проистећи из ових апликација (попут потенцијалног ширења лажних информација),
- поспешивати елиминисање или смањење таквих последица (Rasmussen, Ihlen, 2017).

Истичући значај кадровске стручности за потребе коришћења друштвених мрежа у условима катастрофа, поједини аутори износе препоруке у виду укључивања експерата за информационе технологије, попут официра за информисање јавности или технолошког јеванђелисту, модератора друштвених мрежа или технолошког експерта за конфигурисање друштвених мрежа.

3. НЕГАТИВНИ АСПЕКТИ ДРУШТВЕНИХ МРЕЖА У КОНТЕКСТУ СМАЊЕЊА РИЗИКА ОД КАТАСТРОФА

3.1. Негативни комуникациони аспекти друштвених мрежа за време катастрофа

Имајући у виду да их сви не користе, јасно је да друштвене мреже, схваћене као важан кризни комуникацијски алат, могу једино бити подршка или надградња а никако замена за конвенционални систем управљања катастрофама.

Истраживања показују да управо грађани нижег социоекономског статуса имају најмању доступност Интернету, да су, као такви, уједно и најрањивији током одређене катастрофе. Тако се као највећи недостатак коришћења друштвених мрежа у условима катастрофа препознаје управо ризик од занемаривања делова становништва који немају или имају ограничен приступ Интернету и/или овим апликацијама (Шекарић, Кешетовић, 2018).

Међутим, чињеница да велика већина конвенционалних медија користи друштвене мреже као значајан извор информација донекле релативизује поменути проблем. Поред наведеног, проблем могу представљати и нетачне информације које се, због саме природе друштвених мрежа, могу појавити у условима катастрофа и тако угрозити реаговање надлежних и јавности. Наиме, одређене студије су указале на могућност ескалације овог проблема када се застареле, нетачне или лажне информације могу дистрибуирати посредством ових апликација током кризних догађаја.

Осим негативног утицаја на реакцију надлежних, нетачне информације могу замаглити перцепцију и ниво свести о тренутној ситуацији и тако угрозити безбедност како оних који први реагују тако и шире популације. Још један проблем која корелира с наведеним тиче се намерних покушаја да се пружи нетачне информације, с циљем ометања или онемогућавања напора за адекватним одговором у условима катастрофа.

Стога се као кључни, превентивни механизам препоручује да надлежне институције усвоје свеобухватну иницијативу, стратегију и/или систем санкција, усмерен ка минимизовању ефеката дезинформација и таквих намера. У вези са ширењем нетачних информација, једно од спроведених истраживања је показало да је валидност информација чији је извор јавност врло упитна када је реч о деловању агенција надлежних за реаговање на основу тих података.

Према резултатима те студије, менаџери катастрофа треба да користе интуицију, искуство и традиционална средства комуникације пре него савремена технолошка решења. Наиме, с повећањем количине информација надлежни актери све мање контролишу конкретну ситуацију, тако да, под притиском, могу потврдити аутентичност информација генерисаних од стране јавности (Шекарић, Кешетовић, 2018).

3.2. Остали негативни аспекти друштвених мрежа за време катастрофа

Још неки недостаци друштвених мрежа као комуникацијског алата у условима катастрофа везани су за технолошка ограничења самих апликација. Док друштвене мреже могу побољшати одређене аспекте хитног реаговања у случајевима катастрофа, прекомерно ослањање на технологију може постати проблематично током дужих нестанака електричне енергије. То је, пре свега, повезано с тим што батерије паметних уређаја не могу да трају дуже од неколико сати, због чега је неопходно размотрити алтернативне опције за оглашавање у таквим околностима (Шекарић, Кешетовић, 2018).

Овде још једном долази до изражаја чињеница да друштвене мреже треба, пре свега, да послуже као подршка традиционалним облицима информисања у условима катастрофа. Питање које неизоставно треба посматрати у корелацији са употребом друштвених мрежа јесте питање приватности. Употреба статуса упозорења, прикупљања и коришћења сличних података, мониторинг активности корисника може бити проблематично из аспекта приватности. Међутим, не треба изгубити из вида напоре који се предузимају у области заштите приватности појединаца када је реч о коришћењу података доступних на друштвеним мрежама.

ЗАКЉУЧАК

Од појаве Интернета чини се да је свет, у свеукупним аспектима глобализације, постао повезанији него икада. Уз то, међуљудска комуникација је добила нови медиј за размену информација – друштвене мреже, које су омогућиле истовремену комуникацију људи с различитих крајева света. Потребан је висок ниво глобалне свести да би се ризици које производи наука и техника могли смањити. За сада свет не иде у том правцу, ризика је све више и сваким даном се појављују нови за које постоје све мањи изгледи да се могу контролисати или отклонити. Такво стање доводи до различитих деформација у организацији савременог друштва, у његовом функционисању, у његовим социјалним и културним простору.

Целокупна култура нације сада добија другачије облике, а у току су и настајања нових културних образаца. Развој ових технологија, унапредио је економску моћ на државном нивоа. Друштвена димензија се посматра у смислу повезивања и спајања субјеката на различитим локацијама.

Улога правовремене комуникације у условима катастрофа је неспорна. Адекватно управљање таквим ситуацијама захтева правовремено располагање релевантним информацијама и координацију активности свих заинтересованих – од надлежних за реаговање до сваког појединца у заједници. Употребом друштвених мрежа у условима катастрофа омогућава се ширење важних информација међу појединцима и заједницама, као и пријем ажурираних података од стране оних који први реагују.

Поред тога, друштвене мреже су као комуникацијски алат за време катастрофа незаобилазне будући да већина становништва поседује неопходна знања за њихово коришћење. Уз то, својим перформансама омогућавају брзо, јефтино и ефикасно ширење и претрагу информација. Неопходно је размотрити и уважити праксу анализираних субјеката, њихова искуства искористити за побољшање способности организација надлежних за управљање катастрофама, али и могућност надградње друштвених мрежа као једног од алата за менаџмент катастрофама.

ЛИТЕРАТУРА

Анђелковић, С. (2015). Савремене друштвене мреже. Београд: Универзитет Сингидунум.

Булат, И. (2014). Утицај друштвених мрежа на пословање компанија. Београд: Универзитет Мегатренд.

Живковић, Р. (2014). Понашање потрошача. Београд: Универзитет Сингидунум.

Закон о смањењу ризика од катастрофа и управљању ванредним ситуацијама ("Сл. гласник РС", бр. 87/2018)

Кешетовић, З. (2006). Кризни менаџмент и превенција кризе, теоријски концепт кризе. Београд: Научна књига.

Кордић, Б., Путник, Н. (2012). Друштвене мреже на Интернету и безбедности ученика. Београд: Факултет безбедности.

Latonero, M., Shklovski, I. (2011). Emergency management, Twitter, and social media evangelism. *International Journal of Information Systems for Crisis Response and Management*, 3(4).

Mayfield, A. (2010). *What is Social Media iCrossing*. New York: ICROSSING.

Rasmussen, J., Ihlen, O. (2017). Risk, crisis, and social media. A systematic review of seven years' research. *Nordicom Review*, 38(2).

Рујан, З. (2010). Деловање менаџмента у кризним ситуацијама. Крушевац: Међународна научна конференција.

Сенић Р. (1996). Кризни менаџмент. Београд: БМГ.

Стаменковић, С. (2011). Медијска писменост као неопходан услов разумевања нових медија. Ниш: Култура, дигиталне медијске технологије, друштво и образовање.

Томић, Н., Петровић, Д., (2009). Друштвено умрежавање и заштита корисника Интернета. Београд: Зборник радова ПосТел.

Цветковић, В. (2019). Управљање ризицима и системи заштите и спасавања од катастрофа. Београд: Научно-стручно друштво за управљање ризицима у ванредним ситуацијама.

Цветковић, В. (2017). Методологија научног истраживања катастрофа – теорије, концепти и методе. Београд: Задужбина Андрејевић.

Шекарић, Н., Кешетовић, Ж. (2018). Улога друштвених мрежа у управљању ванредним ситуацијама. Београд: Факултет безбедности.

Шиђанин, И. (2012). Менаџмент социјалних медија и медијско окружење. Нови Сад: Факултет техничких наука.

White, C. (2011). Social media, crisis communications and emergency management: leveraging Web 2.0 technology. Boca Raton, FL: CRC Press.

<https://gorilamarketing.files.wordpress.com/2011/07/34598145-druc5a1tveni-mediji-kao-marketinc5a1ki-alat.pdf>, 14.10.2019.