

STAVOVI MENADŽERA O PREDNOSTIMA I NEDOSTACIMA INTERNE REVIZIJE NALOGA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

ATTITUDES OF MANAGERS ABOUT THE ADVANTAGES AND DISADVANTAGES OF INTERNAL AUDIT OF ACCOUNTS ON SOCIAL NETWORKS

Jakovljević Nemanja | Državna revizorska institucija, Beograd, Srbija | jakovljevic.i.nemanja@gmail.com

Sažetak

Društvene mreže mogu da imaju značajan uticaj na poslovanje organizacije i na performanse i rezultate njenog poslovanja. Revizija društvenih mreža može da predstavlja nezavisan pregled relevantnih aktivnosti i drugih predmetnih pitanja od uticaja na naloge na društvenim mrežama sa ciljem izdavanje nezavisnog profesionalnog mišljenja o stanju i performansama naloga na društvenim mrežama. Upravljanje nalogima na društvenim mrežama je pristup zasnovan na strategiji i riziku za uspostavljanje zaštitnih mehanizama i strateških aktivnosti povezanih sa nalogima na društvenim mrežama, poput zaštite brenda, promocije brenda, zaštite kupaca, sticanja novih kupaca, komunikacije sa kupcima i drugo. Čim postoji poveravanje upravljanja postoje i ciljevi koji treba da se ispune, javlja se potreba za nezavisnim pregledom i utvrđivanjem materijalne ispravnosti poslovanja menadžmenta nalozima na društvenim mrežama. Predmet istraživanja u radu je ispitivanje stavova menadžera o prednostima i nedostacima interne revizije naloga na društvenim mrežama. Glavni zaključak u radu je da menadžeri kao prednost interne revizije u domenu društvenih mreža ističu kontrolnu funkciju u oblastima pravilnosti poslovanja, odnosno pružanje određene vrste uveravanja o usklađenosti aktivnosti na društvenim mrežama sa strateškim smernicama i internim pravilima i procedurama kompanije, dok kao nedostatak navode nedovoljan stepen znanja lica angažovanih na poslovima revizije o društvenim mrežama.

Abstract

Social networks can have a significant impact on an organization's operations, on the performance and results of its operations. The social networks accounts audit can be an independent review of relevant activities and other subject issues from the impact on accounts on social networks with the aim of issuing an independent professional opinion on the status and performance of accounts on social networks. Social networks account management is a strategy and risk-based approach for establishing protection mechanisms and strategic activities related to social media accounts, such as brand protection, brand promotion, customer protection, acquiring new customers, communicating with customers and more. The subject of research in this paper is to examine the attitudes of managers about the advantages and disadvantages of internal social networks accounts audit. The main conclusion of the paper is that managers point out the control function in the field of business regularity as the

advantage of internal audit in the field of social networks, ie., providing a certain type of assurance on compliance of social media activities with strategic guidelines and internal rules and procedures of the company, while the insufficient level of knowledge of persons engaged in auditing activities on social networks is stated as a flaw.

Ključne reči: *interna revizija; revizija naloga na društvenim mrežama; društvene mreže;*

Keywords: *internal audit; audit of accounts on social networks; social networks;*

JEL klasifikacija: *M42*

DOI: *10.5937/trendpos2201026J*

UDK: *657.633*

316.77:004.773]:005.336.1

005.334.3

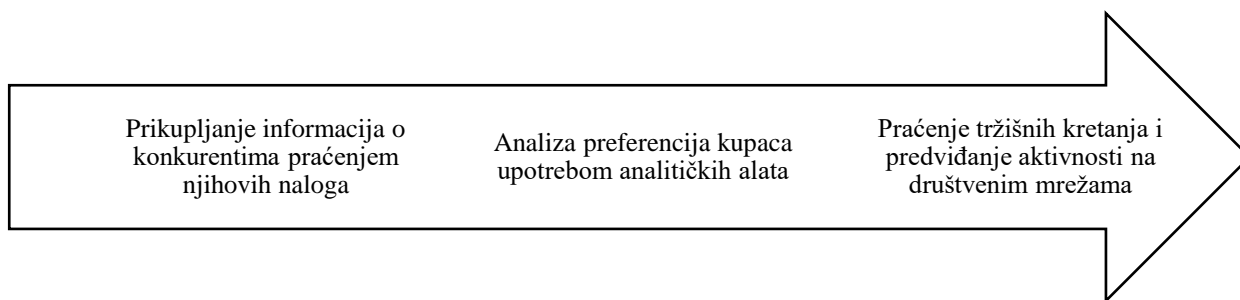
COBISS.SR-ID *69776393*

1. Uvod

Društvene mreže postaju sve važnije za svakodnevni život potrošača, odnosno prevashodno na formiranje stavova potrošača o određenom proizvodu i za pojavljivanje potrebe potrošača za kupovinom određenih proizvoda ili određenih vrsta proizvoda. Mnoge kompanije koriste društvene mreže [14] da komuniciraju sa korisnicima i da ispituju trendove pomeranja tržišta i uticaje na direktno i indirektno poslovno okruženje. U tom kontekstu odeljenja interne revizije mogu imati specifičnu i sofisticiranu ulogu u ispitivanju aktivnosti kompanije na društvenim mrežama u kontekstu informacione bezbednosti, efikasnosti marketinških aktivnosti, oceni upravljanja nalogima na društvenim mrežama i ispunjenja strateških ciljeva definisanom strategijom društvenih mreža. Pored toga što interni revizori mogu da pruže značajan doprinos kontrolnoj funkciji u domenu upravljanja društvenim mrežama, oni mogu da prepoznaju kritične tačke i potencijalno rizična mesta i da definišu načine za njihovo trajno prevazilaženje ili ograničavanje na prihvatljive referentne vrednosti. Suštinski, društvene mreže mogu da imaju značajan uticaj na poslovanje organizacije i na performanse i rezultate njenog poslovanja.

Revizija društvenih mreža može da predstavlja nezavisan pregled relevantnih aktivnosti i drugih predmetnih pitanja od uticaja na naloge na društvenim mrežama sa ciljem izdavanja nezavisnog profesionalnog mišljenja o stanju i performansama naloga na društvenim mrežama. Upravljanje nalogima na društvenim mrežama je pristup zasnovan na strategiji i riziku za uspostavljanje zaštitnih mehanizama i strateških aktivnosti povezanih sa nalogima na društvenim mrežama, poput zaštite brenda, promocije brenda, zaštite kupaca, sticanja novih kupaca, komunikacije sa kupcima i drugo.

Kada određena poslovna organizacija donese odluku da kreira naloge na društvenim mrežama [17], onda mora da donese i odluku ko će i na koji način, odnosno sa kakvim ovlašćenjima da pristupa sadržaju naloga na društvenim mrežama i da upravlja nalogima na društvenim mrežama. Čim postoji poveravanje upravljanja postoje i ciljevi koji treba da se ispune, javlja se potreba za nezavisnim pregledom i utvrđivanjem materijalne ispravnosti poslovanja menadžmenta nalogima na društvenim mrežama. Određene aktivnosti kompanija na društvenim mrežama mogu da iniciraju potrebu za sprovođenjem revizorskog angažmana na reviziji naloga na društvenim mrežama. Aktivnosti kompanija na društvenim mrežama mogu u opštem slučaju da se klasifikuju u tri nivoa u skladu sa njihovim uticajem na potrebu za sprovođenjem revizorskog angažmana na reviziji naloga na društvenim mrežama.



Grafikon 1: Klasifikacija aktivnosti kompanija na društvenim mrežama

Izvor: Autor

Prvi korak podrazumeva praćenje naloga na društvenim mrežama u cilju prikupljanja informacija o konkurentima praćenjem njihovih naloga. Ovakav odnos kompanija prema društvenim mrežama je pasivnog karaktera i obično su odluke koje donose na osnovu ovakvih informacija parcijalne i odnose se na kratak rok. Odeljenje za upravljanje nalogima na društvenim mrežama obavlja poslove praćenja konkurentskih naloga [23] u cilju prikupljanja informacija o aktivnostima konkurenata u domenu objavljivanja informacija o novim proizvodima ili akcijskim ponudama i komunikaciji sa kupcima. Poslovni signali koji su proizvod ovakve vrste informacija uglavnom nemaju pokretački karakter za odeljenja interne revizije i ne mogu da iniciraju pokretanje revizorskog angažmana na reviziji naloga na društvenim mrežama.

Drugi korak podrazumeva analizu preferencija kupaca upotrebom analitičkih alata. Ovakav oblik aktivnosti se obavlja na nalogima koje kompanija poseduje u svom vlasništvu u svrhe promocije brenda, odnosno proizvoda i usluga. Ovakav odnos kompanija prema društvenim mrežama je polu aktivnog karaktera i odluke koje se donose na osnovu ovakvih informacija mogu da imaju i dugoročni karakter. Na primer jedna od situacija koje se otkrivaju ovakvim aktivnostima je da je u periodu od prethodnih mesec dana kompanijski nalog na društvenoj mreži Instagram dobio 124 negativna komentara.

Ukoliko je ranije postavljen limit za reakciju od strane odeljenja za upravljanje nalogima na društvenim mrežama [12], onda bi zaposleni u tom odeljenju trebalo da reaguju i da utvrde razloge za pojavu prekoračenja u broju negativnih komentara i da definišu načine za njihovo smanjenje i vraćanje u razumno prihvatljive okvire. Poslovni signali koji su proizvod ovakve vrste informacija mogu da imaju pokretački karakter [22] za odeljenja interne revizije i mogu da iniciraju pokretanje revizorskog angažmana na reviziji naloga na društvenim mrežama. Kod gornjeg primera odeljenje interne revizije može da izvrši analizu pravilnosti [15] u kontekstu da li su aktivnosti koje su preduzete od strane odeljenja za upravljanje nalogima na društvenim mrežama u skladu sa internim procedurama kompanije i u skladu sa definisanim internim pravilima.

Treći korak podrazumeva praćenje tržišnih kretanja i predviđanje aktivnosti na društvenim mrežama. Ovo je najnapredniji oblik kompanijskih aktivnosti na društvenim mrežama. Ovakav oblik aktivnosti se obavlja na nalogima koje kompanija poseduje u svom vlasništvu u svrhe planiranja aktivnosti. Ovakav odnos kompanija prema društvenim mrežama je aktivnog karaktera i odluke koje se donose na osnovu ovakvih informacija mogu da imaju isključivo dugoročni karakter. Poslovni signali koji su proizvod ovakve vrste informacija mogu da imaju pokretački karakter za odeljenja interne revizije i mogu da iniciraju pokretanje revizorskog angažmana na reviziji naloga na društvenim mrežama. U ovom pristupu primenom savremenih analitičkih podataka odeljenje za upravljanje nalogima na društvenim mrežama analizira tržišna kretanja [18] i potrošačke navike [20] sumirajući podatke na osnovu kojih se previđaju poslovna kretanja na tržištu u narednom periodu. Primena veštačke inteligencije [16], odnosno mašinskog učenja [19] u ovom koraku značajno unapređuje poslovanje kompanije i odluke donesene na osnovu njih.

2. Pregled literature

Autorka [13] navodi da danas gotovo da ne postoji poslovna organizacija koja nije prisutna na društvenim mrežama i da je za interne revizore važno da razumeju uticaj društvenih mreža na poslovanje organizacije. Ona u apstraktu rada izvodi zaključak da revizori treba da izgrade adekvatan pristup revizije za oblast angažovanja društvenih medija koja se još uvek razvija. Prva važna stvar u njenom zaključku je da revizori treba da izgrade adekvatan pristup, a to znači da adekvatan pristup za reviziju naloga na društvenim mrežama još uvek nije izgrađen i druga važna stvar je da se čitava oblast revizije naloga na društvenim mrežama još uvek razvija. U nastavku rada autorka je prikazala koncepte koji mogu da budu važni za reviziju društvenih medija.

Ona sugerise da je dobra polazna tačka za reviziju društvenih medija zapravo strategija društvenih medija organizacije koja je predmet revizije. Zapravo, prvo pitanje koje revizori treba da postave je da li organizacija uopšte ima takav dokument. Strategija društvenih medija može pomoći da se uspostavi opšta osnova upravljanja, upotrebe, nadzora i pristupa organizacije. Druga važna strateška komponenta koju interni revizori treba da procene su specifični kanali koji utiču na organizaciju, uključujući validaciju veza, društvene veze, informacije o profilu i nalogu, izjavu o misiji naloga i ključne demografske podatke. Štaviše, revizori treba da procene da li su ciljevi organizacije i društvenih medija usklađeni. Nakon što se bavite strateškim pristupom organizacije, sledeći korak je da proverite da li je strategija društvenih medija upisana u relevantne politike, procedure, smernice i uputstva. Autorka tvrdi da je drugi važan aspekt revizije društvenih medija procena da li oni imaju adekvatne resurse. Kada organizacija odluči da bude prisutna na društvenim medijima, organizacija treba da posveti zaposlene da upravljaju njenim prisustvom i uspostavi alate za praćenje. Odgovarajuće upravljanje društvenim medijima trebalo bi da uključuje korišćenje alata koji pružaju informacije kao što su pominjanje imena organizacije, relevantne recenzije postova i obrasci ponašanja publike.

Da bi stekli razumevanje o aktivnostima organizacije na društvenim medijima, interni revizori bi trebalo da pretražuju veb kako bi identifikovali gde je organizacija prisutna. Ona kaže da širok opseg uticaja koji društveni mediji mogu imati na organizaciju stvara potrebu za uspostavljanjem odgovarajućih uloga i odgovornosti. Bilo bi zbunjujuće da sva odeljenja objavljuju na društvenim mrežama u ime organizacije u isto vreme i bez ikakvog usklađivanja. Isto tako, bilo bi zbunjujuće ako bi bilo koji zaposleni mogao da pruži tražene povratne informacije ili odgovori na komentar na društvenim medijima. Ova pitanja izazivaju interne revizore da potvrde da li su uloge i odgovornosti dokumentovani i jasni svim zaposlenima. Kada je u pitanju bezbednost, revizori bi trebalo da procene vlasnike svakog naloga i pregledaju postojeće mere zaštite kao što su alati za kontrolu lozinki.

Autori [21] tvrde da su društveni mediji izrasli u vitalni strateški pokretač tržišta i da preoblikuju poslovne odnose. Kada je u pitanju poslovanje preko društvenih mreža, više se ne radi samo o prijateljima, mrežama, lajkovima, porukama, deljenjima ili tuitovima. Sada se radi o stvaranju mogućnosti za slušanje, odnosno za interakciju sa kupcima i drugim poslovnim partnerima i interesnim stranama do mere za izgradnju novih poslovnih odnosa. Jasno je da društveni mediji imaju široko rasprostranjen efekat na preduzeća, a ova rasprostranjenost zahteva upravljanje društvenim medijima i reviziju. Čim postoji upravljanje društvenim medijima i čim je ono povereno drugoj strani, odmah postoji potreba za nezavisnim pregledom, a to je u suštini revizija.

Njihov rad u suštini konceptualizuje i dizajnira merljivi okvir za jednu vrstu revizije informacionih tehnologija sa naglaskom na poslovanje preko društvenih mreža kod malih i srednjih preduzeća. Oni su napravili jednu anketnu analizu istraživanja iz različitih časopisa i sekundarnih podataka sa veb lokacija i aplikacija i alata društvenih medija. Pored toga prikazali su preporuke, sugestije i kritike stručnjaka za ovu vrstu revizije. Oni su identifikovali 24 pristupa i modela revizije društvenih medija različitih autora. Zatim su rasporedili principe na osnovu broja citata u opadajućem redosledu i koncentrisali se prvenstveno na prvih 10.

3. Koncept istraživanja

Predmet istraživanja je ispitivanje stavova menadžera o prednostima i nedostacima interne revizije naloga na društvenim mrežama. Istraživanje je sprovedeno kreiranjem upitnika koji je sadržao 7 kratkih i jednostavnih pitanja. Upitnik je unapred definisan i distribuiran je ispitanicima putem raspoloživih javno dostupnih mehanizama baziranih na društvenim mrežama [5]. Upitnik je bio dostupan za popunjavanje tokom meseca prve i druge nedelje decembra 2021. godine. Na distribuirani upitnik je pristiglo ukupno 128 odgovora. Odgovori na Upitnik kao rezultati sprovedenog istraživanja su analizirani metodom deskriptivne statistike u programima SPSS i Excel, nakon čega su detaljno objašnjeni u nastavku rada i prezentovani u vidu grafičkih i tabelarnih prikaza. Istraživačka pitanja su prezentovana u nastavku u vidu matrice istraživačkih pitanja.

Tabela broj 1: Pregled istraživačkih pitanja

R.b.	Tekst pitanja	Cilj pitanja
1	Da li u Vašem preduzeću postoji odeljenje za internu reviziju?	Utvrđiti da li ispitanici u njihovom preduzeću imaju odeljenje za internu reviziju.
2	Ako postoji da li ste upoznati da li je Vaše odeljenje za internu reviziju ikada vršilo pregled aktivnosti preduzeća na društvenim mrežama?	Utvrđiti da li je odeljenje za internu reviziju u preduzećima u kojima su zaposleni ispitanici ikada vršilo pregled aktivnosti preduzeća na društvenim mrežama.
3	Kako biste na skali od 1 do 5 ocenili korisnost interne revizije naloga na društvenim mrežama u domenu kontrole usklađenosti poslovanja odeljenja za upravljanje nalogima na društvenim mrežama sa internim procedurama i pravilima?	Oceniti kako bi ispitanici na skali od 1 do 5 ocenili korisnost interne revizije naloga na društvenim mrežama u domenu kontrole usklađenosti poslovanja odeljenja za upravljanje nalogima na društvenim mrežama sa internim procedurama i pravilima.
4	Kako biste na skali od 1 do 5 ocenili korisnost interne revizije naloga na društvenim mrežama u domenu kontrole informacione bezbednosti naloga na društvenim mrežama sa internim procedurama i pravilima?	Oceniti kako bi ispitanici na skali od 1 do 5 ocenili korisnost interne revizije naloga na društvenim mrežama u domenu kontrole informacione bezbednosti naloga na društvenim mrežama sa internim procedurama i pravilima.
5	Kako biste na skali od 1 do 5 ocenili korisnost interne revizije naloga na društvenim mrežama u domenu efektivnosti i efikasnosti upravljanja nalogima na društvenim mrežama sa internim procedurama i pravilima?	Oceniti kako bi ispitanici na skali od 1 do 5 ocenili korisnost interne revizije naloga na društvenim mrežama u domenu efektivnosti i efikasnosti upravljanja nalogima na društvenim mrežama sa internim procedurama i pravilima.
6	Kako biste na skali od 1 do 5 ocenili korisnost interne revizije naloga na društvenim mrežama u domenu analize marketinških aktivnosti i davanja preporuka za njihovo unapređenje?	Oceniti kako bi ispitanici na skali od 1 do 5 ocenili korisnost interne revizije naloga na društvenim mrežama u domenu analize marketinških aktivnosti i davanja preporuka za njihovo unapređenje.
7	Kako biste na skali od 1 do 5 ocenili sposobnost vaših kolega iz odeljenja za internu reviziju da obavljaju nezavisan pregled i da ocenjuju aktivnosti kompanije na društvenim mrežama?	Oceniti kako bi ispitanici na skali od 1 do 5 ocenili sposobnost vaših kolega iz odeljenja za internu reviziju da obavljaju nezavisan pregled i da ocenjuju aktivnosti kompanije na društvenim mrežama.

Izvor: Autor

Početa hipoteza od koje je započeto planiranje istraživanja glasi da više od polovine od ukupnog broja ispitanika smatra da interna revizija naloga na društvenim mrežama ima prednosti u domenu kontrole usklađenosti poslovanja odeljenja za upravljanje nalogima na društvenim mrežama sa internim procedurama i pravilima. Alternativna hipoteza glasi da

manje od polovine od ukupnog broja ispitanika smatra da interna revizija naloga na društvenim mrežama ima prednosti u domenu kontrole usklađenosti poslovanja odeljenja za upravljanje nalogima na društvenim mrežama sa internim procedurama i pravilima. Ova hipoteza je nastala kao proizvod terenskog rada i diskusija koje su uključivale razmenu iskustava i mišljenja [10] tokom kojih su uočeni određeni stavovi ispitanika o internoj reviziji naloga na društvenim mrežama. Ciljna grupa su menadžeri, kako u privatnom tako i u javnom sektoru. Primarni izvori podataka su odgovori ispitanika na distribuirani upitnik. Sekundarni izvori podataka su istraživanja i publikacije prikazane u referentnoj literaturi koja je navedena na kraju rada.

Istraživanje koje je sprovedeno kao deo ovog rada sadrži ograničenja koja su delimično uticala na smanjenje njegovog opsega i na kvantitativni i kvalitativni opseg njegovih rezultata [4], koji su i pored toga očuvali zadovoljavajući nivo inovativnosti i kvalitativne percepcije znanja. Prvo ograničenje se odnosi na reprezentativnost uzorka. Uzorak možda nema zadovoljavajući nivo reprezentativnosti. Drugo ograničenje je posledica pojave ograničenog broja odgovora u vidu povratnih informacija na pitanja iz upitnika koji je distribuiran odabranim ispitanicima putem društvenih mreža. Veći broj odgovora bi obezbedio veću potporu i sigurnost iznetim zaključcima i nalazima, ali i pored ovog ograničenja izneti zaključci imaju zadovoljavajuću i odgovarajuću potporu u rezultatima upitnika [8]. Treće ograničenje je uslovljeno činjenicom da ispitanici prilikom odgovora na pitanja iz distribuirane ankete možda nisu u potpunosti bili iskreni, što može da kreira iskrivljenu sliku konačnih rezultata i da utiče na krajnji rezultat. Usled svega navedenog potrebno je prezentovane podatke uzeti sa velikom dozom opreznosti prilikom njihovog tumačenja i prilikom njihove zvanične upotrebe [11]. Međutim i pored navedenih ograničenja, istraživanje koje je sprovedeno je kao rezultat iznelo značajne nalaze i zaključke iz oblasti stavova ispitanika o internoj reviziji naloga na društvenim mrežama [9]. Zaključci koji su izneti u ovom radu mogu da budu veoma upotrebljivi i značajni različitim interesnim grupama.

4. Rezultati istraživanja

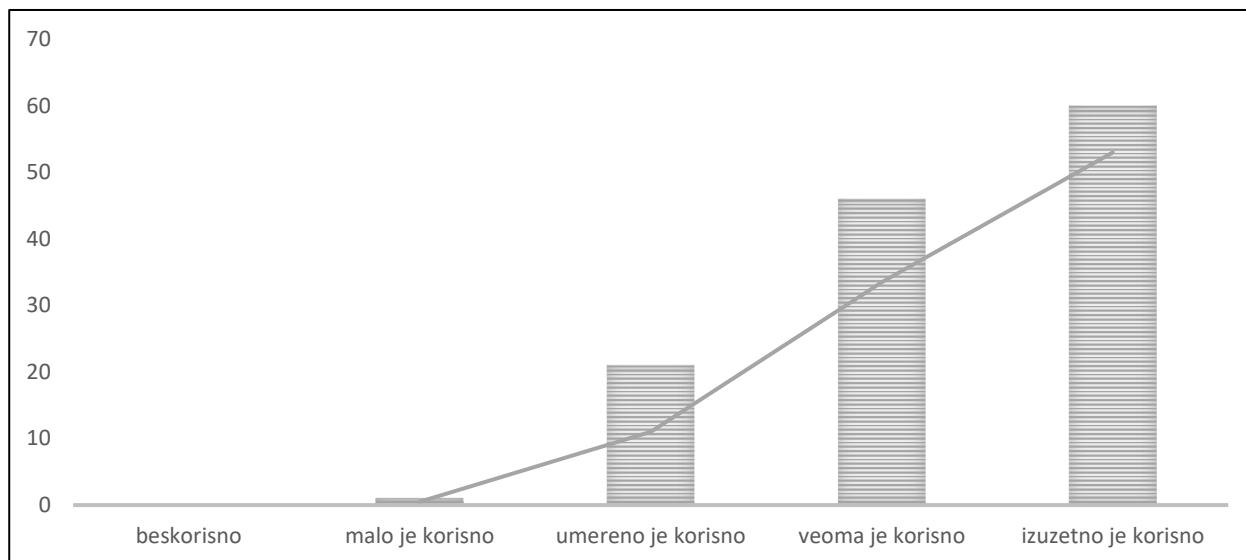
Od ukupnog broja pristiglih odgovora 18 ispitanika je odgovorilo da u svojoj kompaniji nema odeljenje za internu reviziju, dok je preostalih 110 ispitanika odgovorilo da u svojoj kompaniji ima odeljenje za internu reviziju. Na pitanje ako u vašoj kompaniji postoji odeljenje za internu reviziju da li ste upoznati da li je ikada vršilo pregled aktivnosti preduzeća na društvenim mrežama, svih 110 ispitanika je odgovorilo da nije upoznato što sugerise da odeljenja za internu reviziju nikada nisu sprovodila reviziju naloga na društvenim mrežama.



Grafikon 2: Odgovori na treće pitanje

Izvor: Autor na osnovu analize odgovora ispitanika u programima SPSS i Excel

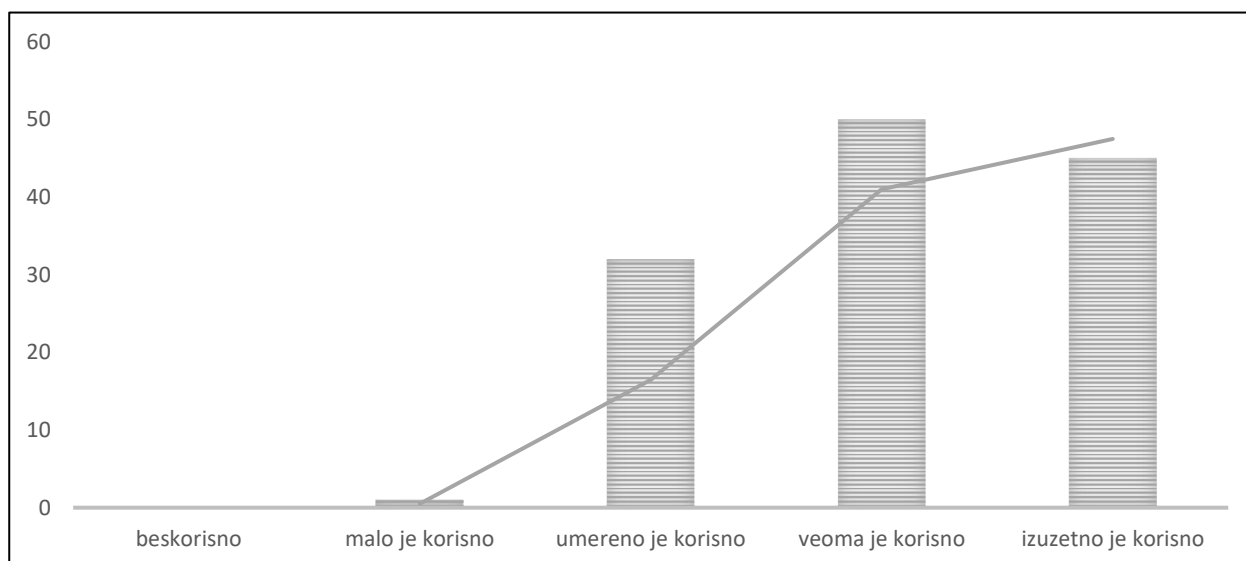
Na pitanje kako biste na skali od 1 do 5 ocenili korisnost interne revizije naloga na društvenim mrežama u domenu kontrole usklađenosti poslovanja odeljenja za upravljanje nalogima na društvenim mrežama sa internim procedurama i pravilima, nijedan ispitanik nije odgovorio sa beskorisno, 3 ispitanika je odgovorilo sa malo je korisno, odnosno 2% od ukupnog broja, 16 ispitanika je odgovorilo sa umereno je korisno, odnosno 13% od ukupnog broja, 49 ispitanika je odgovorilo sa veoma je korisno, odnosno 38% od ukupnog broja i preostalih 60 ispitanika je odgovorilo sa izuzetno je korisno, odnosno 47% od ukupnog broja.



Grafikon 3: Odgovori na četvrto pitanje

Izvor: Autor na osnovu analize odgovora ispitanika u programima SPSS i Excel

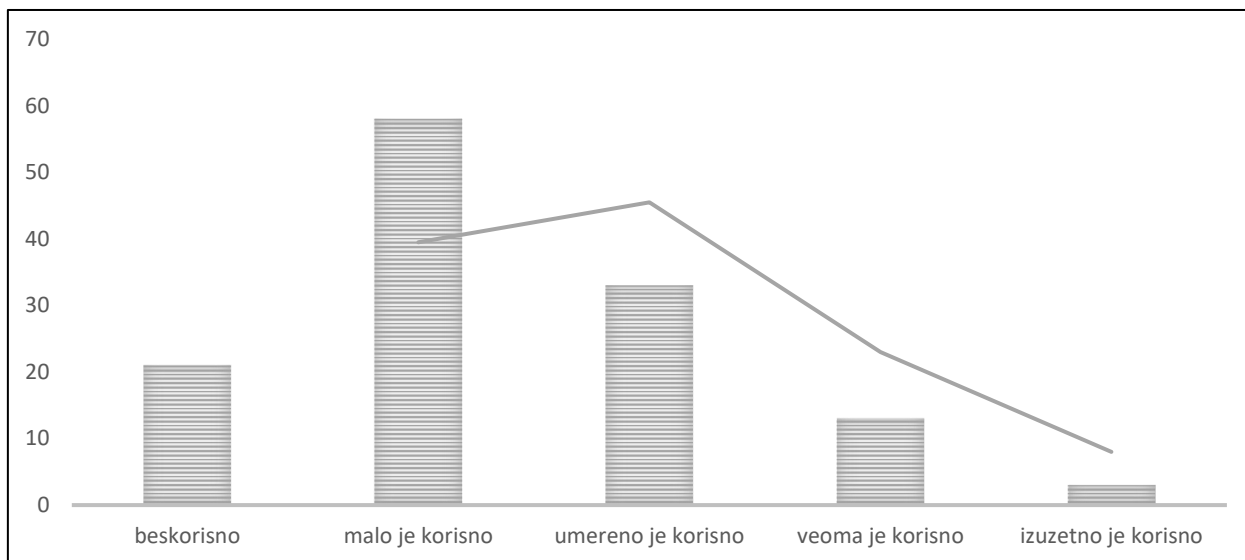
Na pitanje kako biste na skali od 1 do 5 ocenili korisnost interne revizije naloga na društvenim mrežama u domenu kontrole informacione bezbednosti naloga na društvenim mrežama sa internim procedurama i pravilima, nijedan ispitanik nije odgovorio sa beskorisno, 1 ispitanik je odgovorio sa malo je korisno, odnosno 1% od ukupnog broja, 21 ispitanika je odgovorilo sa umereno je korisno, odnosno 16% od ukupnog broja, 46 ispitanika je odgovorilo sa veoma je korisno, odnosno 36% od ukupnog broja i preostalih 60 ispitanika je odgovorilo sa izuzetno je korisno, odnosno 47% od ukupnog broja.



Grafikon 4: Odgovori na peto pitanje

Izvor: Autor na osnovu analize odgovora ispitanika u programima SPSS i Excel

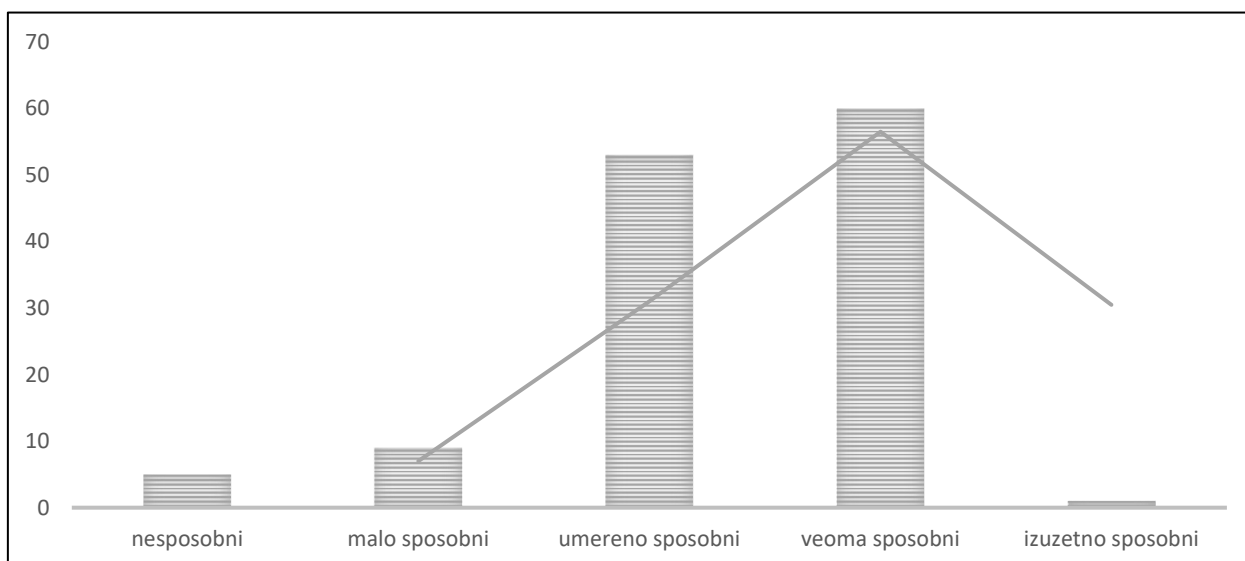
Na pitanje kako biste na skali od 1 do 5 ocenili korisnost interne revizije naloga na društvenim mrežama u domenu efektivnosti i efikasnosti upravljanja nalogima na društvenim mrežama sa internim procedurama i pravilima, nijedan ispitanik nije odgovorio sa beskorisno, 1 ispitanik je odgovorio sa malo je korisno, odnosno 1% od ukupnog broja, 32 ispitanika je odgovorilo sa umereno je korisno, odnosno 25% od ukupnog broja, 50 ispitanika je odgovorilo sa veoma je korisno, odnosno 39% od ukupnog broja i preostalih 45 ispitanika je odgovorilo sa izuzetno je korisno, odnosno 35% od ukupnog broja.



Grafikon 5: Odgovori na šesto pitanje

Izvor: Autor na osnovu analize odgovora ispitanika u programima SPSS i Excel

Na pitanje kako biste na skali od 1 do 5 ocenili korisnost interne revizije naloga na društvenim mrežama u domenu analize marketinških aktivnosti i davanja preporuka za njihovo unapređenje, 21 ispitanik je odgovorio sa beskorisno, odnosno 16% od ukupnog broja, 58 ispitanika je odgovorilo sa malo je korisno, odnosno 45% od ukupnog broja, 33 ispitanika je odgovorilo sa umereno je korisno, odnosno 26% od ukupnog broja, 13 ispitanika je odgovorilo sa veoma je korisno, odnosno 10% od ukupnog broja i preostalih 3 ispitanika je odgovorilo sa izuzetno je korisno, odnosno 2% od ukupnog broja.



Grafikon 6: Odgovori na sedmo pitanje

Izvor: Autor na osnovu analize odgovora ispitanika u programima SPSS i Excel

Na pitanje kako biste na skali od 1 do 5 ocenili sposobnost vaših kolega iz odeljenja za internu reviziju da obavljaju nezavisan pregled i da ocenjuju aktivnosti kompanije na društvenim mrežama, 5 ispitanika je odgovorilo sa nesposobni, odnosno 4% od ukupnog broja, 9 ispitanika je odgovorilo sa malo sposobni, odnosno 7% od ukupnog broja, 53 ispitanika je odgovorilo sa umereno sposobni, odnosno 41% od ukupnog broja, 60 ispitanika je odgovorilo sa izuzetno sposobni, odnosno 1% od ukupnog broja.

5. Zaključak

Društvene mreže predstavljaju značaj faktor i činilac svakodnevnog života velikog broja ljudi [1], koji pored toga što veliki deo vremena provode na društvenim mrežama, koriste ih i za poslovne aktivnosti, a i na njima poseduju osetljive podatke. Društvenim mrežama se pristupa sa računara, tableta ili mobilnog telefona na kojima može postojati uskladišten veliki broj osetljivih podataka [2] poput podataka o platnim karticama, privatnih fotografija, privatnih poruka, kriptovaluta i slično. Ovakav problem naročito dolazi do izražaja [6] kod lica koja imaju veliki broj pratilaca na društvenim mrežama (na osnovu toga imaju značajan stepen svakodnevnih interakcije sa drugim korisnicima) i kod lica koja su upravljanje svojim nalogima na društvenim mrežama poverila trećem licu (što je slučaj kod poznatih ličnosti i kompanija). U slučaju poveravanja upravljanja trećem licu dolazi do pojave jaza u očekivanjima [3] koji je izražen u činjenici da vlasnici naloga na društvenim mrežama žele unapređenje upravljanja u smislu povećanja broja pratilaca, povećanje prihoda od reklamiranja i slično, dok sa druge strane menadžeri naloga na društvenim mrežama žele da zarade veći iznos novca što ih može navesti na potpisivanje skrivenih ugovora o reklamiranju, prikazivanja manjih iznosa prihoda od reklama i drugo.

Jaz u očekivanjima postaje značajniji ukoliko postoji više od jednog vlasnika [7] konkretnog naloga na konkretnoj društvenoj mreži koji se nalaze na udaljenim lokacijama i koji žele da znaju da li su izveštaji koje dobijaju od menadžera naloga u materijalno značajnim iznosima ispravni i tačni. U takvim slučajevima javlja se potreba za nezavisnim pregledom naloga na društvenim mrežama. Revizija društvenih mreža predstavlja jedan od savremenih koncepata u oblasti upravljanja društvenim mrežama i na prvi pogled nema nikakvih dodirnih tačaka sa tradicionalnom revizijom, poput revizije finansijskih izveštaja ili revizije pravilnosti poslovanja. Ona u načelu nema nikakvih suštinskih jednakosti sa revizijom kao uslugom nezavisnog uveravanja, mada može da je ima ukoliko je sprovodi eksterno lice koje poseduje stručno znanje iz domena upravljanja društvenim mrežama i ukoliko je angažovano sa ciljem da pruži nezavisno i objektivno uveravanje o statusu konkretnog naloga na konkretnoj društvenoj mreži, njegovoj bezbednosti i posledično o bezbednosti vlasnika naloga.

Značajan broj ljudi ima naloge sa velikim brojem pratilaca koji su u svakodnevnoj interakciji sa vlasnikom naloga putem iskazivanja reakcija na njegove objave i takvi nalozi predstavljaju značajan izvor finansiranja za pojedince ili značajan segment poslovanja za pojedine kompanije koje svoje poslovne aktivnosti baziraju na društvenim mrežama. Revizija naloga na društvenim mrežama predstavlja nezavisan pregled i analizu naloga na društvenim mrežama predmetnog entiteta ili lica uključujući pregled aktivnosti na društvenim mrežama, ciljeva objavljivanja i oglašavanja na društvenim mrežama, ispunjenosti ciljeva, utvrđivanje bezbednosnog statusa i drugo.

Opšti cilj revizije naloga na društvenim mrežama pored pružanja nezavisnog uveravanja može da uključi i pružanje pregleda alata, tehnika i kompetencija koje stoje na raspolaganju predmetnom entitetu ili licu za identifikaciju slabosti, poboljšanje performansi i unapređenje pozicije na društvenim mrežama. Revizija naloga na društvenim mrežama je sveobuhvatna, sistematska analiza okruženja u obliku društvenih mreža predmetnog entiteta kako internog tako i eksternog. Revizija naloga na društvenim mrežama obuhvata ciljeve organizacije,

strategije i principe kako bi se identifikovali problemi ili oblasti mogućnosti i preporučio pravac delovanja koji najbolje odgovara potrebama poslovanja predmetnog entiteta ili lica. U tom kontekstu se postavlja pitanje da li lica angažovana na poslovima interne revizije mogu da doprinesu donošenju pravovremenih i adekvatnih odluka menadžmenta o upravljanju naloga na društvenim mrežama i da li imaju sposobnost da obavljaju poslove revizije naloga na društvenim mrežama. Zato je predmet istraživanja u radu bio ispitivanje stavova menadžera o prednostima i nedostacima interne revizije naloga na društvenim mrežama.

Od ukupnog broja ispitanika svih 110 ispitanika koji su odgovorili da u svojoj kompaniji imaju odeljenje interne revizije je ujedno odgovorilo i da nije upoznato što sugeriše da odeljenja za internu reviziju nikada nisu sprovedila reviziju naloga na društvenim mrežama. To potvrđuje stanovište da adekvatan pristup revizije za oblast angažovanja društvenih medija još uvek nije u dovoljnoj meri izgrađen i da se čitava oblast revizije naloga na društvenim mrežama još uvek razvija.

6. Bibliografija

- [1] Moroeny, R., Campbell, F., Hamilton, J. (2017). Auditing: A Practical Approach (3rd Edition). New Jersey. John Wiley & Sons;
- [2] Quesenberry, A., K. (2015). Conducting a Social Media Audit. Preuzeto 06.01.2022. sa <https://hbr.org/2015/11/conducting-a-social-media-audit>;
- [3] Yang, J., Xiu, P., Sun, L., Ying, L., Muthu, B. (2022). Social media data analytics for business decision making system to competitive analysis. *Information Processing & Management*. 59(1);
- [4] Martinez, L., T., Toledo, D., L., Faraoni, N. (2019) Auditing Marketing and the Use of Social Media at Ski Resorts. *Sustainability*. 11(10);
- [5] Wise, K. (2014). Social media platforms as engagement tools: An audit of Facebook and Twitter use by regional sports networks. *Diplomski rad*. Texas. Texas Christian University;
- [6] Moroeny, R., Campbell, F., Hamilton, J., Warren, V. (2018). Auditing: A Practical Approach (3rd Canadian Edition). New Jersey. John Wiley & Sons;
- [7] Raymond, J., Willey, L. (2019). Auditing: A Practical Approach with Data Analytics (1st Edition). New Jersey. John Wiley & Sons;
- [8] Tettegah, Y., S. (2016). *Emotions, Technology and Social Media* (1st Edition). London. Elsevier;
- [9] Peter, R., S., Jacka, J., M. (2011). Auditing social media, a governance and risk guide. New Jersey. The Institute of Internal Auditors and John Wiley & Sons;
- [10] Riley, A., J. (2011). *Social media directory*. Indianapolis. Pearson Education;
- [11] Milosavljevic, M., (2019). How to audit social media. *Internal Auditor*, 76(3), 20-22;
- [12] Ugalde, H., B., Wilfred, B., N., R. (2021). A scalable information technology audit framework for small and medium enterprises engaging in social media. *International Journal of Innovation in Computational Science and Engineering*, 2(1), 50-55;
- [13] Jakovljević, N. (2021). Analysis of the impact of the Covid-19 epidemic through the sojourn tax and the attitudes of the respondents. *Trendovi u poslovanju*, 2/2021(18). 20-29;
- [14] Jakovljević, N. (2021). Political neutrality in the audit profession: attitudes of respondents in the Republic of Serbia. *BizInfo (Blace) Journal of Economics, Management and Informatics*, 12(2), 23-38.
- [15] Jakovljević, N. (2021). Analysis of auditor's characteristics. *Monografija konferencije SPIN21*, 366-374.
- [16] Jakovljević, N. (2021). Application of the digital games in the audit profession. *Monografija konferencije SPIN21*. 374-382;

-
- [17] Jakovljević, N. (2021). Use of drones in the audit profession. Monografija konferencije SPIN21. 382-390;
- [18] Jakovljević, N. (2021). Irregularities in conducting the list of assets and liabilities. Trendovi u poslovanju. 1/2021(17), 94-104;
- [19] Gattiker, E., U. (2013). Social Media Audit, Measure for Impact. New York. Springer;
- [20] Gattiker, E., U. (2014). Social Media Audits, Achieving deep impact without sacrificing the bottom line. London. Elsevier;
- [21] Jakovljević, N. (2021). Analysis of the impact of the Covid-19 epidemic through the sojourn tax and the attitudes of the respondents. Trendovi u poslovanju. 2/2021(18), 20-29;
- [22] Jakovljević, N, Jakovljević, J. (2021). The impact of the Covid-19 global pandemic on the responsibility of auditors. Finansije. 92-113;
- [23] Jakovljević, N. (2021). Application of artificial intelligence in audit. Monografija konferencije STES21. 277-290;

Datum prijema rada:12.02.2022.

Datum prijema korigovanog rada nakon recenzije:13.06.2022.

Datum prihvatanja rada:15.06.2022.