

МОГУЋНОСТ УТИЦАЈА САЈБЕР ПРОСТОРА НА ДОНОШЕЊЕ ОДЛУКА О КАРИЈЕРНОМ НАПРЕДОВАЊУ

Ана Вулић*
Миланко Чабаркапа**

Достављен: 13. 08. 2020

Прихваћен: 16. 09. 2020

Језик рада: Српски

Тип рада: Прегледни рад

DOI број: 10.5937/vojdelo2002079V

Недостатак спремности укључивања у процес одлучивања одлука о каријери. У овом раду говори се о могућности утицаја сајбер простора на доношење одлука о каријерном напредовању, јер је он постао део свакодневног животног окружења. Циљ рада јесте да се, на основу резултата истраживања описаних у литератури, утврди могућност извођења пријатељских операција утицаја из сајбер простора, заснованих на психолошким теоријама, ради утицаја на доношење одлука о каријерном напредовању. У раду је утврђено постојање теоријских основа и резултата практичних истраживања који указују на могуће начине извођења операције утицаја из сајбер простора на доношење одлуке о каријерном напредовању. На основу тога, предложена је дефиниција пријатељске операције утицаја из сајбер простора. Указано је на значај појма сајбер личност у процесу избора циљне групе операције утицаја из сајбер простора и на његову улогу у стварању услова за извођење операције утицаја из сајбер простора за потребе хибридног ратовања.

Кључне речи: *сајбер простор, доношење одлука, каријерно напредовање, операција утицаја, хибридно ратовање*

Увод

Развој организације условљен је факторима који се односе на спољне и унутрашње окружење у којем се она налази. Спољне окружење је одређено стањем привреде или тржишта у целини, ако је реч о привредној организацији,

* Војска Србије, ВП 5801 Крушевац, ana.vulic@vs.rs. Рад је део пројекта „Хибридно ратовање – искуства и перспективе” Института за стратегијско истраживање Универзитета одбране у Београду.

** Универзитет у Београду, Филозофски факултет, Одсек за психологију, cabarkapa.milanko@gmail.com

односно стањем фактора који утичу на рад организације, а на које она својим организационим мерама не може директно утицати. Унутрашње окружење може се описати скупом организационих и кадровских решења која утичу на понашање организације у спољњем окружењу. Успешан опстанак било које организације условљен је ресурсима којима располаже и начином њихове употребе у спољњем окружењу у складу са односима у њеном унутрашњем окружењу. Људски ресурси заузимају важну улогу у животном циклусу сваке организације и у њеној интеракцији са спољашњим окружењем. Недостаци и предности унутрашњег окружења највише се испољавају преко оног дела људских ресурса који директно утиче на понашање организације. Тај део људских ресурса представљају кадрови. У формалном организационом смислу то су људски ресурси који се налазе на руководећим дужностима. Међутим, кадрови су и делови људских ресурса који формално не заузимају руководећа места у организацији, али својим способностима могу директно дати допринос њеном бољем функционисању у односу на спољно окружење, а индиректно и допринос побољшању унутрашњег окружења.

Савремено животно и радно окружење у последњих десетак година незаобилазно се сусреће и са сајбер простором. Најзначајнији и најутицајнији појавни облици сајбер простора у реалном животу су интернет, друштвене мреже и мобилни телефони. Мобилни телефони обезбеђују корисницима приступ интернету на сваком месту и у свако време, док интернет омогућује приступ друштвеним мрежама. Просечан корисник сајбер простора има приступ великој количини података и информација које га могу спутавати или успоравати у доношењу одлука, па чак и оних о каријерном напредовању. Корисници друштвених мрежа имају могућност да о значајним догађајима из окружења, у реалном времену, буду упознати са активностима и реакцијама за њих значајних особа које могу имати утицај на њихово понашање. Због тога је у раду анализирана могућност утицаја сајбер простора на доношење одлука о каријерном напредовању. Анализом су обухваћене психолошке теорије доношења одлука и њихова примењивост у сајбер простору и на каријерно напредовање. Такође, анализирана је могућност примене утицаја сајбер простора на каријерно напредовање као део хибридног ратовања.

Психолошке теорије доношења одлуке и каријерно напредовање

Развој каријере је „континуирани целоживотни процес који се фокусира на тражење, прикупљање и обраду информација о сопственим могућностима и могућностима образовања и запослења...”.¹ Стални и брзи технолошки напредак, честа појава потреба за новим и нестајање потребе за постојећим занимањима, уз значајан пораст информација о променама које се дешавају у радном окружењу, довеле су

¹ Hansen, L. Sunny, „Career Development Education: Humanizing Focus for Educators”, *Journal of Career Development*, Vol. 3, 1976, pp 42-48.

у питање тзв. рационални модел одлучивања о каријери. Појединац суочен са великим бројем могућности избора занимања, као и великом количином информација о потенцијалним могућностима или недостацима одлука о избору занимања, постаје ограничен у рационалном просуђивању због ограничених когнитивних способности. Резултат тога су потешкоће у доношењу одлуке о каријерном напредовању, које се у литератури сврставају у четири најзначајније групе:

1) Потешкоће због постојања негативних мисли о каријери

Негативне мисли о каријери препознате су као важан фактор у процесу одлучивања о каријери.² Оне се односе на предрасуде или искривљена веровања, на неразумна очекивања, разне митове о каријери, негативне процене у вези са поступцима и професијама појединца, који утичу на амбиције и поступке сваког појединца. Такве негативне мисли отежавају поступак доношења одлука и присиљавају особу да их избегава у целости или пребаца одговорност избора на друге значајне особе, угрожавајући на тај начин целокупни развој каријере.

2) Потешкоће због недостатка информација

Недостатак информација о корацима у одлучивању о каријери, о могућностима каријерног напредовања, о својим могућностима и о начинима прибављања информација, као и недостатак поузданих информација, потешкоће су које утичу на процес доношење одлуке о каријерном напредовању.³ Неретко, нове информације могу променити одлуке појединца о каријерном напредовању.

3) Потешкоће због постојања унутрашњих и спољашњих сукоба

У многим случајевима напори особе да донесе одређену одлуку о каријерном напредовању прекидају се због унутрашњих сукоба који су изазвани или појединачним факторима или притиском трећих особа, или чак спољашњих сукоба – сукоба који настају због укључивања мишљења других значајних појединаца у процес доношења одлуке о каријерном напредовању.

4) Потешкоће због непостојања самопоуздања (самоефикасности)

Самоефикасност је субјективна процена појединца у погледу његове способности да успе у некој активности или се суочи са ситуацијом.⁴ Дакле, самоефикасност се не односи на објективну способност или неспособност особе, већ на њена лична уверења да ли у различитим околностима има потребне вештине да нешто учини. Према овој теорији, субјективна процена вештина особе има одлучујућу улогу у њеном професионалном понашању.⁵

² Kirk Austin, Dennis Dahl and Bruce Wagner, „Reducing negative career thoughts in adults”, *International Journal of Disability Community and Rehabilitation*, Vol. 2(2), 2003.

³ GermeijsVeerle& PaulDe Boeck, „Career indecision: Three factors from decision theory”, *Journal of Vocational Behavior*, Vol. 62(1), 2003, pp11-25.

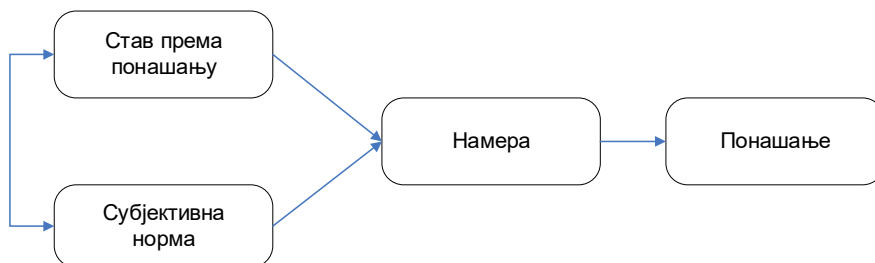
⁴ Albert Bandura, *Self-Efficacy: The Exercise of Control*, New York: W.H. Freeman & Company, 1997.

⁵ Ибид.

Теорије предикције понашања

Теорије предикције понашања сматрају се надоградњом теорије доношења одлуке, па се у том смислу могу сматрати и надоградњом теорија доношења одлука о развоју каријере. Док теорије о доношењу одлуке о каријери указују на то шта је појединцима важно у процесу доношења одлуке о развоју каријере, теорије предикције понашања указују на елементе који утичу на доношење конкретних одлука. Значајно место у литератури заузимају Теорија промишљене акције и Теорија планираног понашања.

Теорија промишљене акције (ТПА, енгл. *Theory of Reasoned Action*, слика 1) заснована је на уверењу да је непосредни показатељ понашања особе њена намера понашања.⁶ По овој теорији понашање је резултат намере која зависи од ставова према том понашању и субјективних норми особе, док ситуационе и личне варијабле могу да утичу на понашање преко намере.⁷



Слика 1 – Теорија промишљене акције

Став особе према понашању и вредновању субјективних норми утиче на намеру понашања. Субјективне норме односе се на друштвене притиске према особама да се понашају на одређени начин и мотивацију за придржавање жеља других.

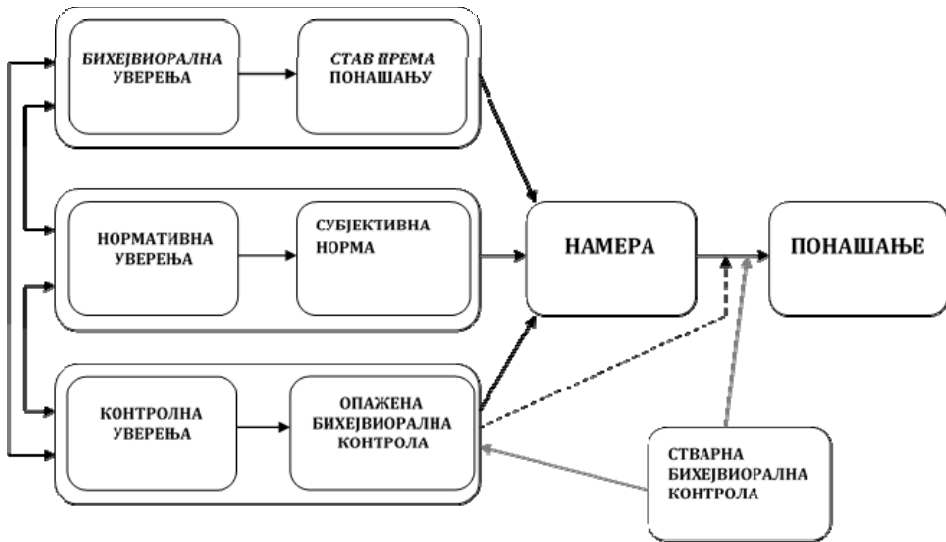
Теорија планираног понашања (ТПП) представља надоградњу ТПА тврдњама да јачина намере да се изврши понашање зависи од става према понашању, субјективне норме у погледу понашања и перципиране бихејвиоралне контроле (слика 2).⁸ Извршење намераваног понашања зависи од високог степена контроле над тим понашањем којим особа располаже у повољном окружењу. Односно, извршење намере условљено је могућностима да се изврши одређено понашање и постојањем социодемографских варијабли које утичу на формирање уверења.⁹

⁶ Icek Ajzen & Fishbein Martin, „The prediction of behavior from attitudinal and normative variables”, *Journal of experimental social psychology*, Vol. 6(4), 1970, pp 466-487.

⁷ Bora Kuzmanović i Nebojša Petrović, „Ciljevi i očekivanja kao činioci stavova prema političkim strankama”, *Sociološki pregled*, Vol. 44, br. 3, 2010, str. 453-470.

⁸ Icek Ajzen, „Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior”, *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 32, 2002, pp 665-683.

⁹ Ибид.



Слика 2 – Теорија планираног понашања

Теорија планираног понашања објашњава да ставови о понашању имају важну улогу у објашњавању људског понашања, а да се ставови према специфичном понашању формирају из истакнутих уверења о том понашању.¹⁰ Такође, ТПП сугерише да се утицање на понашање (и његову промену) може вршити кроз промене у ставовима, субјективним нормама и перципираној бихејвиоралној (понашајној) контроли. Последица излагања субјекта новим информацијама и искуствима која могу довести до промена у њиховим (за понашање релевантним) уверењима, јесте утицање на њихову намеру, односно, утицање на њихово понашање.¹¹

Распрострањеност и могућност утицаја сајбер простора на доношење одлука

Сајбер простор је постао конвенционално средство за описивање било чега повезаног са интернетом и различитим интернет културама.¹² На основу постојећих дефиниција у савременој литератури, „сајбер простор” може се тумачити као „глобална мрежа међусобно зависне инфраструктуре информационих технологи-

¹⁰ Icek Ajzen, Summary of Theory of Planned Behavior, 2017, http://www.valuebasedmanagement.net/methods_ajzen_theory_planned_behaviour.html, 25/08/2020.

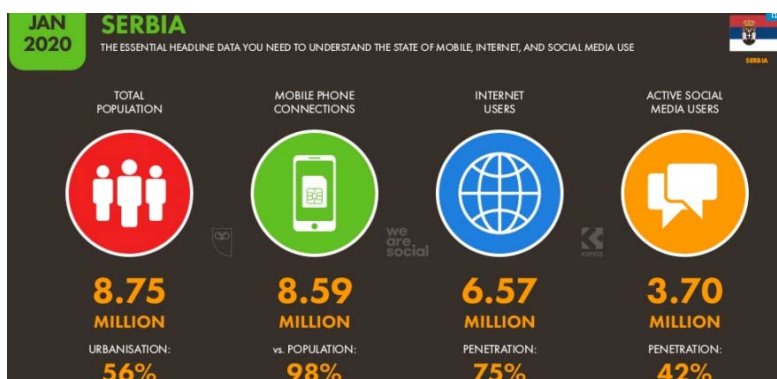
¹¹ Ибид.

¹² Википедиа.

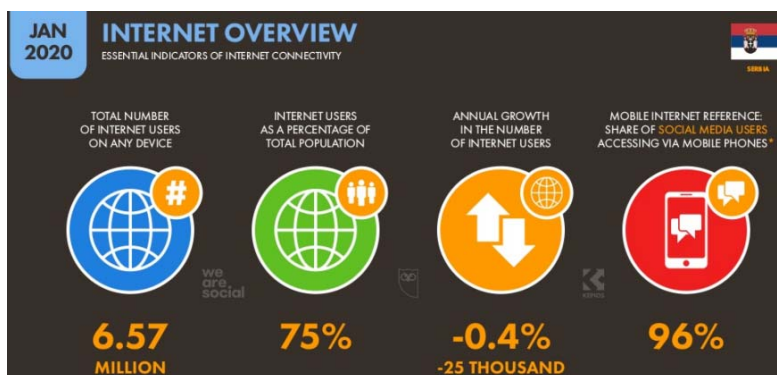
прикупљање, складиштење, обједињавање, дељење, обраду, дискусију или испоруку кориснички креираног или општег медијског садржаја који може утицати на знање и перцепције и тиме директно или индиректно подстичу понашање као резултат друштвене интеракције унутар мрежа”.

Током протеклих десет година, број корисника ових мрежа повећао се скоро четири пута – од 0,97 милијарди у 2010. години до више од 3,8 милијарди у 2020. години.¹⁶ Због малих трошкова приступа, велике разноврсности корисника, глобалне распрострањености и велике брзине протока информација, друштвене мреже имају велики утицај на понашање њихових корисника.

Раст корисника сајбер простора, пре свега друштвених мрежа и мобилних телефона за приступ интернету и друштвеним мрежама у Републици Србији у складу је са светским трендом, што се може видети на сликама 4 и 5.¹⁷



Слика 4 – Корисници дигиталних медија у Републици Србији, у јануару 2020.



Слика 5 – Корисници интернета у Републици Србији, у јануару 2020.

¹⁶ Извор: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>.

¹⁷ Ибид.

Однос теорија предикције понашања и сајбер простора

Оригинална Теорија планираног понашања не претпоставља утицај из сајбер простора на спровођење различитих понашања и не укључује варијабле као што су црте личности, интелигенција, демографске варијабле, вредности... Међутим, теоријско утемељење за примену ТПП за вршење утицаја из сајбер простора може се наћи у истраживању у којем се потврђује да се утицаје на ставове, намеру и понашање може вршити на три примарна начина: контролом критичних ресурса (принудом), преваром и друштвеним (социјалним) утицајем пк или манипулација која се ослања на социјално-психолошку природу људских бића као на средство за стварање или промену уверења или понашања циља¹⁸. У складу са претходним дефиницијама, сајбер простор може утицати на ставове, намеру и понашање корисника на најмање два начина:

- контролом критичних ресурса, односно контролом информација које се стављају на располагање кориснику, јер је информација један од критичних ресурса у савременом дигиталном добу у којем живимо;

- утицајем преко друштвених мрежа на интернету.

Корисници интернета, захваљујући друштвеним мрежама и осталим интернет сервисима (е-пошта, е-новине, веб сајтови...), имају могућност да о значајним догађајима из окружења, у реалном времену, буду упознати са реакцијама особа које могу утицати на њихово понашање. Због тога се променом својих статуса на друштвеним мрежама, јавним коментарисањем појединих појава и догађаја, могу понашати у складу са „очекивањима“ за њих значајних особа, и на тај начин исказати намере о будућем понашању у реалном животу. Понашање у складу са „очекивањима“, значајних особа може бити на интернету – тако што се коментари усаглашавају са коментарима и ставовима тих особа, али и у реалном животу – опонашањем и подржавањем њихових ставова и активности.

Контакти остварени преко друштвених мрежа могу бити извор друштвене (социјалне) подршке и утицати на избор могућности, односно на доношење одлуке о каријери, а самим тим и на предвиђање субјективног успеха у каријери.¹⁹

Истраживање о утицају друштвених мрежа на интернету на понашање бирача у САД за време конгресних избора одржаних 2010. године, недвосмислено је показало да утицај друштвених мрежа и интернета може бити мерљив и доказив.²⁰ У литератури се цитира један од најбољих примера остваривања утицаја преко друштвених мрежа на понашање у реалном животу. У истраживању које се одно-

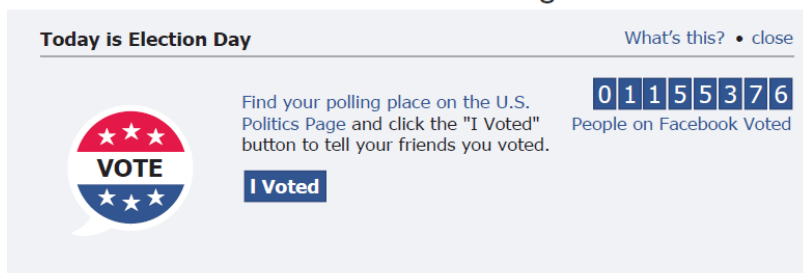
¹⁸ Anthony R. Pratkanis, „Winning Hearts and Minds: A Social Influence Analysis”, *Information Strategy and Warfare* ed. John Arquilla and Douglas A. Borer, New York: Routledge, 2007.

¹⁹ Thomas W. H. Ng, Daniel C. Feldman, „Subjective Career Success: A Meta-Analytic Review”, *Journal of Vocational Behavior*, Vol. 85(2), 2014. pp 169-179.

²⁰ Robert M. Bond, Christopher J. Fariss, Jason J. Jones, Adam D. I. Kramer, Cameron Marlow, Jaime E. Settle, James H. Fowler, „A 61-million-person experiment in social influence and political mobilization”, *Nature*, Vol. 489, 2012, pp 295–298, <https://doi.org/10.1038/nature11421>, 19/08/2020.

си на овај пример учествовало је преко 60 милиона особа са правом гласа које су, 2. новембра 2010. године, у време избора, приступиле интернет страници Фејсбука. Испитаници су насумично били подељени у три групе. Првој групи је преко Фејсбук странице била упућена „обична“ информативна порука са позивом и упутством где треба да гласају. Другој групи је упућена „друштвена порука“, односно порука са позивом на гласање и додатним информацијом ко је до сада већ гласао. Додатна информација садржала је слику особе која је позната испитанику и која за њу може бити значајна. Трећа група била је контролна група испитаника која није добила никакву поруку на својој Фејсбук страници. Поруке на Фејсбук страници испитаника прве и друге групе приказне су на слици 6.²¹

a) Informational message



b) Social message



Слика 6 – Изглед Фејсбук странице испитаника прве (a) и друге (b) групе

Резултати наведеног истраживања показали су да је порука код прве групе испитаника директно утицала на повећање излазности за око 60.000 бирача. Индиректним путем, преко друштвеног утицаја, код друге групе испитаника из-

²¹ Ибид.

лазност је повећана за додатних 280.000 бирача. Показано је да једна порука преко друштвене мреже може да утиче на повећање излазности на гласање за најмање 340.000 додатних гласача.

Наведено истраживање је потврдило постојање друштвеног утицаја на промену понашања, нарочито значај утицаја блиских пријатеља – они су имали скоро четири пута већи утицај на укупан број мобилизованих гласача у односу на обичну информативну поруку.

Развој мобилних технологија знатно је утицао на брзину и количину информација које се размењују. Такође, омогућио је директан утицај на појединце и индиректан на групе (путем виралног ширења информација од циљаних појединаца до њихових одговарајућих парова у мрежи). Захваљујући мобилним телефонима, који обезбеђују непрекидну доступност њихових власника, и утицај у сајбер простору може се вршити непрекидно. Технологија примењена у мобилним уређајима и мобилним телефонима омогућује прецизну географску локацију, што значи и могућност остваривања утицаја на тачно одређеном географском простору.

У последње две деценије, мобилни уређаји су постали саставни део живота готово сваке породице. У 2020. години 66 процената укупног становништва располаже мобилним телефоном (слика 4), а у последњој години њихов број у свету се повећава за 10 милиона месечно.²² На почетку 2020. године број различитих мобилних корисника у Републици Србији је готово једнак броју становника (слика 5), а преко 96 процената користе мобилне телефоне за приступ друштвеним мрежама на интернету.

Узимајући у обзир наведене резултате истраживања, може се закључити да је сајбер простор готово савршена платформа за вршење утицаја на доношење одлука.

Остваривање утицаја у сајбер простору

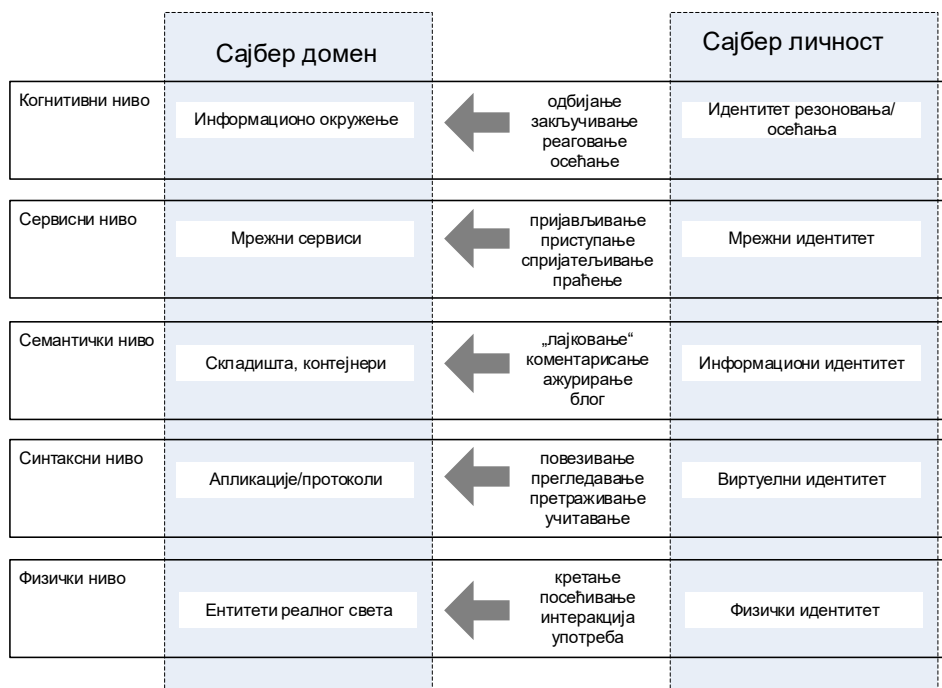
У савременој литератури најчешће се помињу два различита приступа у проучавању остваривања утицаја у сајбер простору – сајбер психологија и сајбер личност. Остваривање утицаја у сајбер простору условљено је разумевањем како се у њему представљају особе као психолошки ентитети, зато што је сајбер простор психолошки простор. Сајбер простор је „... продужетак нашег индивидуалног и колективног ума. То је простор 'изван овог' где се сопствене мисли зближавају са мислима других”.²³ Због стварања предуслова за боље разумевање односа психолошких ентитета са сајбер простором, Џон Сулер је предложио осам димензија сајбер психологије за разумевање и предвиђање понашања појединаца у сајбер простору. То су: 1) димензија идентитета, 2) друштвена димензија, 3) интерактивна димензија, 4) текстуална димензија, 5) осећајна димензија, 6) димензија

²² Извор <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>

²³ John R. Suler, „Psychology of the digital age: Humans become electric”, UK: Cambridge University Press, 2015.

стварности, 7) временска димензија и 8) физичка димензија.²⁴ Свака од димензија сајбер психологије представља радно окружење у којем постоји довољно података о особи или могућност за комуникацију с њом у сајбер простору.

Група аутора, на челу са Миком Сартоненом, 2016. године је дефинисала сајбер личност – апстрактни ентитет чији физички идентитет не мора бити познат, али чији се обрасци понашања могу препознати у сајбер окружењу²⁵. Сајбер личност је апстрактна целина коју чини скуп свих међусобно повезаних информација у пет слојева сајбер простора. Сајбер личности формирају и деле своју интерпретацију стварности, као и пажљиво планиране наративе у дигиталном окружењу. Захваљујући постојању заједничких особина, могу се издвојити јединке или групе сајбер идентитета на које се може деловати у сајбер простору и утицати на промену понашања њихових власника у реалном животу; када се ради о људима, сајбер личност је дигитални приказ људског бића. Комуникација између сајбер личности и сајбер простора приказана је на слици 7.²⁶



Слика 7 – Начин комуникације између сајбер личности и сајбер простора

²⁴ Ибид.

²⁵ MiikaSartonen, Aki-Mauri Huhtinen, MarttiLehto, „Rhizomatic Target Audiences of the Cyber Domain”, *Journal of Information Warfare*, Vol. 15(4), 2016, pp1-13.

²⁶ Ибид.

За остваривање утицаја у сајбер простору најзначајнији и најпогоднији је његов когнитивни слој. Когнитивни слој сајбер простора састоји се од рационалних и емоционалних људских процеса који усмеравају проток информација кроз све слојеве сајбер домена. У литератури су обрађени успешни покушаји утицаја на промену понашања у овом слоју који су довели до промене понашања која је била регистрована кроз промену понашања у осталим слојевима сајбер простора. Иако се у когнитивном слоју комуницира са сајбер личностима, дигиталним приказима реалних особа на интернету, иза сваког налога на друштвеним мрежама, у великој већини случајева постоји особа из реалног света.²⁷ Ова особа у реалном свету комуницира с другим ентитетима, како у физичком свету, тако и у сајбер простору. Она има јединствену карактеристику личности, мотивације и жеље које усмеравају њено понашање и интеракцију са другима. Резултати неколико савремених студија о односу између карактеристика личности и „онлајн” (енг. *online*) понашања у сајбер простору указују на то да психичке карактеристике личности имају важну улогу у коришћењу друштвених мрежа и медија.²⁸ Личност утиче на однос према интернету и на мотивацију за посету одређеним интернет странама.²⁹ Конкретнији резултати о постојању релација између понашања на интернету и могућности предвиђања понашања личности, описани у литератури, показали су да је могућност предвиђања особина личности између 23,2 и 41,8 процената, на основу података о њиховим активностима на социјалним мрежама, као и да је 45,1 проценат успешност препоручивања комерцијалних производа на основу карактеристика личности.³⁰

Одређивањем карактеристика личности ствара се могућност примене психолошких теорија у процесу испољавања утицаја на промену понашања. На пример, ако идентификујемо појединце као екстроверте, можемо користити методе утицаја које користе принципе симпатије, узајамности, друштвеног доказивања и бојазни да се „не пропусти шанса”.³¹ Резултати истраживања су показали да се на савесне особе може утицати применом метода реципроцитета, ауторитета, преданости и доследности, док се према екстровертним особама могу користити методе утицаја које користе принципе симпатије, узајамности, друштвеног доказивања и бојазни да се „не

²⁷ Бот је скраћени назив за софтверског робота – интелигентног софтверског агента, који често укључује и елементе вештачке интелигенције. Може самостално да крстари интернетом, прави лажне корисничке налоге, шаље имејл поруке, користи чет, модерира садржај неког сајта, врши хакерски напад на неки сајт и још много тога, у зависности од намене, односно како је програмиран (Википедија).

²⁸ Ha Sung Hwang, „The Influence of personality traits on the Facebook Addiction”, *Transactions on Internet and Information Systems*, Vol. 11 (2), 2017, pp 1032-1042.

²⁹ CostinelDobre, Anca Maria Milovan, „Personality influences ononline stores customers behavior”, *ECOFORUM*, Vol. 4, Issue 1 (6), 2015, pp 69-76.

³⁰ Ricardo Buettner, „Predicting user behavior in electronic markets based on personality-mining in large online social networks”, <http://onlinedatingsoundbarrier.blogspot.rs/2016/07/paper-predicting-user-behavior-in.html>, 14/08/2020.

³¹ AlkışNurcan&TugbaTaskayaTemizel, „The impact of individual differences on influence strategies”, *Personality and Individual Differences*, Vol. 87, 2015, pp 147-152.

пропусти шанса".³² Такође је показано да демографски и географски подаци о појединцима, који се могу добити из сајбер простора, могу допринети у процесу избора метода утицаја.³³ На сличан начин, захваљујући постојању савремених софтверских алата, о различитим предметима (особама) од интереса могу се прикупити подаци из сваког од описаних слојева сајбер простора. То подразумева да се и за сваку сајбер личност, или групу са заједничким карактеристикама сајбер личности, могу прикупити подаци о географској локацији реалне личности, о начину понашања и условима у којима је то понашање регистровано у сајбер простору. Могу се прецизно издвојити појединци или групе на које се жели остварити утицај и, у складу са њиховим карактеристикама, може се креирати информациони садржај који ће дати најбоље резултате у процесу вршења утицаја. Поруке и информације које се упућују појединцима могу бити персонализоване, благовремене и упућене из поузданог извора. У том смислу, на интернету и сајбер простору утицај се најчешће врши исказивањем информационе моћи: ширењем информација. На тај начин може се утицати на измену ставова, а она може довести до промена у понашању.³⁴

Утицај сајбер простора на доношење одлуке о каријерном напредовању

Описане потешкоће у доношењу одлуке о каријерном напредовању могу се превазићи утицајем из сајбер простора у складу са Теоријом планираног понашања, до њиховог нестајања или минимизирања. Утицај се може вршити на когнитивни ниво субјеката до којег се информације пласирају најзаступљенијим средствима сајбер простора – друштвеним мрежама и мобилним телефонима.

Последица излагања субјеката новим информацијама и искуствима која могу довести до промена у њиховим (за понашање релевантним) уверењима јесте утицање на њихову намеру, односно на њихово понашање.³⁵

Утицај из сајбер простора – операције утицаја/психолошке операције

Предложени кораци ради остваривања утицаја на понашање субјеката одговарају циљевима операција утицаја: циљ операција утицаја јесте да оствари моћ утицањем на понашање циљне групе (енг. *target audience*) – „способност да субјекат А

³² Ибид.

³³ Rita Orji, „Persuasion and culture: Individualism-collectivism and susceptibility to influence strategies”, https://www.researchgate.net/publication/301778891_Persuasion_and_Culture_Individualism-Collectivism_and_Susceptibility_to_Influence_Strategies, 17/08/2020.

³⁴ Lior Tabansky, „Cybered influence operations: towards a scientific research agenda”, The Norwegian Atlantic Committee, Oslo, 2017, pp 6-12.

³⁵ У овом случају субјекти могу бити појединци – кандидати у којима је организација препознала потенцијал за каријерно напредовање, тј. циљне групе операције утицаја – прим. аутора.

утиче на субјекат Б са циљем да Б уради нешто што иначе не би урадио”.³⁶ У овом опису утицаја експлицитно се не одређује да ли је то „нешто” што ће урадити „субјекат Б” само по себи добро за њега или не. Због тога аутор овог рада дефиницију тумачи на оба начина – да може бити и једно и друго, односно и нешто што је добро, али и нешто што је лоше по „субјекат Б”. У том смислу и предлаже још једну дефиницију операције утицаја као: „активности појединаца или организација свесно усмерене на покушаје мењања ставова и понашања појединаца, мање или веће групе људи”. Оваква дефиниција обухватила би већ постојеће тумачење појма „операција утицаја”, које је блиско појму „психолошка операција”, а везује се за негативан контекст по „субјекат Б”, али би му додала и позитиван контекст који би подразумевао да је „субјекат Б”, урадивши нешто под утицајем „субјекта А”, урадио нешто позитивно за себе. Типичан случај за појашњење овакве дефиниције била би операција утицаја коју би радна организација предузела ка свом запосленом (или групи запослених) да га убеди да предузме активности у вези с каријерним напредовањем на које пре тога није био спреман. Сајбер простор омогућава избор и програмирање интервенције (енг. *targeting*) софтверским алатима за прецизно одређивање циљне групе деловања операције утицаја. Под појмом „циљна група” подразумева се једна особа, мања или већа група особа и мања или већа заједница.³⁷

Операције утицаја из сајбер простора на доношење одлуке о каријерном напредовању

Операција утицаја из сајбер простора на доношење одлуке о каријерном напредовању подразумева утицање на ставове, намеру и понашање корисника применом информационо-комуникационих технологија расположивих у сајбер простору.

Успешност извођења оваквих операција зависи од правилног и прецизног избора циљне групе, као и од квалитета персонализованог садржаја у електронском облику којим се врши утицај.

С обзиром на то да су припадници циљне групе запослени у радној организацији, и да радна организација има сазнања о њиховим службеним електронским адресама, утицај се може остварити контролом информација, као критичног ресурса. У овом случају, успешна контрола информација може се извршити достављањем персонализованих садржаја електронском поштом циљној групи у којима су детаљно објашњене активности у процесу професионалног напредовања, све врсте личних и породичних погодности које се могу остварити професионалним напредовањем, као и личне и професионалне особине које корисника квалификују за доношење одлуке о професионалном напредовању. Оваквом врстом утицаја знатно се смањују потешкоће у доношењу одлуке о каријерном напредовању.

³⁶ Robert A. Dahl, „The concept of Power“, *Behavioural Science*, Vol. 2:3, 1957, <https://doi.org/10.1002/bs.3830020303>, 22/08/2020.

³⁷ Gordan Akrap, *Specijalni rat*, <https://www.scribd.com/doc/242697026/Gordan-Akrap-Specijalni-Rat-Knjiga-I>, 14/08/2020.

На циљну групу може се вршити директни и индиректни утицај преко друштвених мрежа на интернету – директним обраћањем преко канала друштвених мрежа и индиректним утицајем преко значајних особа које могу утицати на намере и одлуке циљне групе. Утврђивање које су особе значајне за чланове циљне групе може се извршити анализом њиховог понашања у сајбер простору преко сајбер личности. Могући изглед информативне поруке на службеној веб страници радне организације за позив на доношење одлуке о каријерном напредовању приказан је на слици 8.

Могућност за напредовање

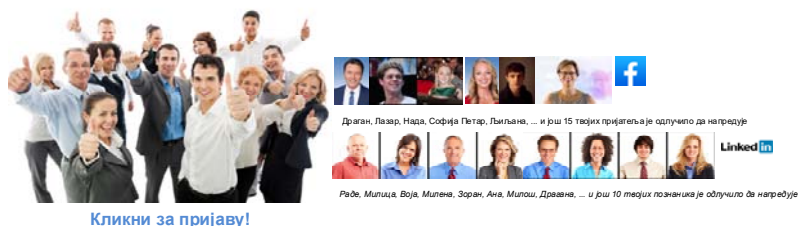


Кликни за пријаву!

Слика 8 – Информативна порука на званичној интернет страни радне организације

На слици 9 приказан је могући изглед персонализоване друштвене поруке за позивна доношења одлуке о каријерном напредовању. У односу на претходну слику, на овој су укључени и подаци о пријатељима из сајбер простора који су се одлучили за каријерно напредовање, са њиховим фотографијама. За сваку конкретну особу која приступи званичној веб страни радне организације у реалном времену динамички се генерише приказ његових пријатеља са друштвених мрежа на којима је активан, а који су одлучили да напредују у каријери. Подаци о пријатељима са друштвених мрежа (из сајбер простора) генеришу се на основу података о сајбер личности за запосленог у радној организацији и за његове пријатеље на друштвеним мрежама.

Могућност за напредовање



Слика 9 – Персонализована „друштвена“ порука на званичној интернет страни радне организације

Наведене активности из сајбер простора могу се описати као „пријатељске операције утицаја из сајбер простора”, јер су свесно усмерене на покушаје мењања ставова и понашања појединаца, мање или веће групе људи, ради остваривања њихове добробити или напретка њиховог радног и/или животног окружења.

Закључак

Распрострањеност сајбер простора у 2020. години, пре свега у облику интернета и друштвених мрежа на интернету, обухвата скоро 60 процената укупног становништва на свету. Мобилни телефони, који омогућују приступ интернету на сваком месту и у свако време, значајно су допринели повећању броја корисника интернета и друштвених мрежа. Захваљујући мобилној технологији и мобилним уређајима, корисници интернета нису једини који желе и остварују комуникацију у сајбер простору. Комуникација између сајбер простора и корисника постала је двосмерна – сајбер простор, преко интернета и мобилних телефона, остварује високо персонализоване контакте са корисницима, без обзира на то да ли они то свесно желе или не.

Значај мобилних телефона и друштвених мрежа и могућност утицаја на схватања и ставове њихових корисника препознала је најзначајнија и најјача међународна организација НАТО још 2016. године, што је описано у извештају отвореном за јавност радног рата, чиме се потврђује њихова моћ за утицај на намере и понашање циљних група. У овом раду је потврђено да на сличан начин сајбер простор може бити употребљен за остваривање утицаја на доношење одлука о каријерном напредовању извођењем пријатељских операција утицаја заснованих на психолошким теоријама одлучивања и утицаја.

Пријатељске операције утицаја у сајбер простору могу се дефинисати као активности појединаца или организација у сајбер простору свесно усмерених на покушаје мењања ставова и понашања појединаца, мање или веће групе људи ради остваривања њихове добробити или напретка њиховог радног и/или животног окружења. Као теоријска основа за остваривање пријатељске операције утицаја предложена је Теорија планираног понашања.³⁸

Као најприкладнији начини приступа циљној групи операције утицаја на доношење одлука о каријерном напредовању у сајбер простору, у раду су предложени електронска пошта, за достављање персонализованог афирмативног материјала о каријерном напредовању у електронском облику, и упућивање информативних и тзв. друштвених порука преко друштвених мрежа. Електронском поштом и информативном поруком предвиђено је директно вршење утицаја на намере и понашање циљне групе. Друштвене поруке намењене су индиректном вршењу утицаја.

Електронске адресе и електронска пошта могу се користити у пријатељској операцији утицаја, јер су извођачима овакве врсте операција утицаја познате електрон-

³⁸ Robert M. Bond, Christopher J. Fariss, Jason J. Jones, Adam D. I. Kramer, Cameron Marlow, Jaime E. Settle, James H. Fowler, „A 61-million-person experiment in social influence and political mobilization”, *Nature*, Vol. 489, 2012, pp 295–298, <https://doi.org/10.1038/nature11421>, 19/08/2020.

ске адресе циљних група.³⁹ Међутим, операције утицаја у сајбер простору могу се прецизно и персонализовано изводити и на основу података о сајбер личностима – апстрактним ентитетима чији физички идентитет не мора бити познат, али чији се обрасци понашања могу препознати у сајбер окружењу. У том случају оне могу бити усмерене против циљне групе, односно на покушаје мењања њихових ставова и понашања који би били у супротности са интересима њиховог радног и животног окружења. Тако примењене операције утицаја у сајбер простору могу бити усмерене према било којој циљној групи од интереса и могу се користити у хибридном ратовању. Хибридно ратовање се, у најкраћем, може дефинисати као „комбинација војних и невојних акција, које укључују употребу специјалних снага, парамилитарних трупа, организованих криминалних група, сајбер напада, економских притисака, дипломатских активности, терористичких акција, психолошких операција и медијског дезинформисања”.⁴⁰ Иако се операције утицаја у сајбер простору могу усмерити према било којој циљној групи, за хибридно ратовање најunosније циљне групе су оне чији припадници учествују у доношењу одлука за функционисање најзначајнијих институција неке државе. Једна од таквих институција је војна организација. Кроз каријерно напредовање припадника војне организације и континуирано и одрживо (не)стварање квалитетног командног и руководећег кадра може се значајно утицати на њене оперативне и функционалне способности. Операцијама утицаја у сајбер простору може се утицати и позитивно и негативно на развој командног кадра војне организације. У зависности од извођача такве врсте операција према војној организацији оне могу бити пријатељске или део хибридног ратовања.

Литература

[1] Anthony R. Pratkanis, „Winning Hearts and Minds: A Social Influence Analysis“, *Information Strategy and Warfare* ed. John Arquilla and Douglas A. Borer, New York: Routledge, 2007.

[2] Albert Bandura, *Self-Efficacy: The Exercise of Control*, New York: W.H. Freeman & Company, 1997.

[3] Alkiş Nurcan & Tugba Taskaya Temizel, „The impact of individual differences on influence strategies“, *Personality and Individual Differences*, Vol. 87, 2015, pp 147-152.

[4] Bora Kuzmanović i Nebojša Petrović, „Ciljevi i očekivanja kao činioci stavova prema političkim strankama“, *Sociološki pregled*, Vol. 44, br. 3, 2010, str. 453-470.

[5] Ricardo Buettner, „Predicting user behavior in electronic markets based on personality-mining in large online social networks“, <http://onlinedatingsoundbarrier.blogspot.rs/2016/07/paper-predicting-user-behavior-in.html>, 14/08/2020.

³⁹ Извођачи пријатељских операција утицаја у сајбер простору су радне организације, а циљне групе њихови запослени за које постоји потреба за подстицањем ка доношењу одлуке о кријерном напредовању.

⁴⁰ Дефиниција преузета са <http://balkans.aljazeera.net/vijesti/preuzima-li-rusija-primat-u-hibridnom-ratovanju>.

- [6] Costinel Dobre, Anca Maria Milovan, „Personality influences ononline stores customers behavior”, *ECOFORUM*, Vol. 4, Issue 1 (6), 2015, pp 69-76.
- [7] Gordan Akrap, *Specijalni rat*, <https://www.scribd.com/doc/242697026/Gordan-Akrap-Specijalni-Rat-Knjiga-I>, 14/08/2020.
- [8] Germeijs Veerle & PaulDe Boeck, „Career indecision: Three factors from decision theory”, *Journal of Vocational Behavior*, Vol. 62(1), 2003, pp11-25.
- [9] Ha Sung Hwang, „The Influence of personality traits on the Facebook Addiction”, *Transactions on Internet and Information Systems*, Vol. 11 (2), 2017, pp 1032-1042.
- [10] Hansen, L. Sunny, „Career Development Education: Humanizing Focus for Educators”, *Journal of Career Development*, Vol. 3, 1976, pp 42-48.
- [11] Hansen G. William, „Influence: Theory and practice”, *Master of science in defense analysis*, Naval Postgraduate School USA, 2013.
- [12] Icek Ajzen& Fishbein Martin, „The prediction of behavior from attitudinal and normative variables”, *Journal of experimental social psychology*, Vol. 6(4), 1970, pp 466-487.
- [13] Icek Ajzen, „Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior”, *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 32, 2002, pp 665–683.
- [14] Icek Ajzen, *Summary of Theory of Planned Behavior*, 2017, http://www.valuebasedmanagement.net/methods_ajzen_theory_planned_behaviour.html 25/08/2020.
- [15] John R. Suler, „Psychology of the digital age: Humans become electric”. UK: Cambridge University Press, 2015.
- [16] Kirk Austin, Dennis Dahl and Bruce Wagner, „Reducing negative career thoughts in adults”, *International Journal of Disability Community and Rehabilitation*, Vol. 2(2), 2003.
- [17] Lior Tabansky, „Cybered influence operations: towards a scientific research agenda”, The Norwegian Atlantic Committee, Oslo, 2017, pp 6-12.
- [18] Maja Živko, „Psychological Aspects of Cyberspace”. In: *3rd International Conference The Future of Information Sciences*, <http://darhiv.ffzg.unizg.hr/id/eprint/8206/1/1-11%20Zivko%2C%20Psychological%20Aspects%20of%20Cyberspace.pdf>, 22/08/2020.
- [19] Miika Sartonen, Aki-Mauri Huhtinen, Martti Lehto, „Rhizomatic Target Audiences of the Cyber Domain”, *Journal of Information Warfare*, Vol. 15(4), 2016, pp1-13.
- [20] Rita Orji, „Persuasion and culture: Individualism-collectivism and susceptibility to influence strategies”, https://www.researchgate.net/publication/301778891_Persuasion_and_Culture_Individualism-Collectivism_and_Susceptibility_to_Influence_Strategies, 17/08/2020.
- [21] Robert M. Bond, Christopher J. Fariss, Jason J. Jones, Adam D. I. Kramer, Cameron Marlow, Jaime E. Settle, James H. Fowler, „A 61-million-person experiment in social influence and political mobilization”, *Nature*, Vol. 489, 2012, pp 295–298, <https://doi.org/10.1038/nature11421>, 19/08/2020.
- [22] Robert A. Dahl, „The concept of Power”, *Behavioural Science*, Vol. 2:3, 1957, <https://doi.org/10.1002/bs.3830020303>, 22/08/2020.
- [23] Thomas W. H. Ng, Daniel C. Feldman, „Subjective Career Success: A Meta-Analytic Review”, *Journal of Vocational Behavior*, Vol. 85(2), 2014. pp 169-179.

The Possibility of the Cyberspace Impact on Career Decision-making Progress

Human resources play an important role in the life cycle of any organization and in its interaction with the external environment. The disadvantages and advantages of the internal environment are mainly manifested through the part of human resources that directly affects the behavior of the organization. Proper staff selection and career management directly affect the organization, its internal environment and position in the external environment. Employee career management also means creating an environment in which individuals make decisions about career advancement. Lack of willingness to engage in the decision-making process is considered one of the most significant difficulties in making career decisions.

In the last ten years, the modern environment for living and working has inevitably encountered cyberspace. The most significant and influential forms of cyberspace in real life are the Internet, social networks and mobile phones. Mobile phones provide Internet access to customers anywhere and anytime, while the Internet provides access to social networks. The average cyberspace user has access to a large amount of data and information that can disrupt or slow him down in decision-making, and even in the career decision process. Social network users have the opportunity to be informed in real time about important events in the environment, as well as about the activities and reactions of important people that can influence their behavior. The subject of this paper is the possibility of the cyberspace influence on career decision because cyberspace has become a part of everyday living space.

The aim of this paper was, based on the results of research described in the literature, to determine the possibility of performing friendly influence operations from cyberspace, based on psychological theories, in order to influence decision-making on career advancement. The paper confirms that cyberspace can be used to influence the career decision by performing friendly influence operations based on psychological theories of decision - making and influence.

Friendly influence operations in cyberspace are defined as activities of individuals or organizations in cyberspace consciously aimed at trying to change the attitudes and behavior of individuals, small or large groups of people in order to achieve their or their well-being work and / or living environment. The Theory of Planned Behavior has been proposed as a theoretical basis for achieving a friendly influence operation.

As the most appropriate ways of approaching the target group of the influence operation on career decision in cyberspace, e-mail is proposed in the paper for submitting personalized affirmative material on career advancement in electronic form, and sending informative and so-called social messages via social networks.

The importance of the term cyber personality in the process of selecting the target group of cyberspace impact operations and its role in creating conditions for performing cyberspace impact operations for the needs of hybrid warfare is pointed out.

Keywords: *cyberspace, decision-making, career decision, influence operations, hybrid warfare*