



ODSJEK KOMUNIKOLOGIJA

**NOVI MEDIJI I NOVO DRUŠTVO**

- magistarski rad -

Kandidatkinja

Fatima Erkočević

852/II-K

Mentor:

doc. dr. Mustafa Sefo

Sarajevo, juli 2020. godine

## SADRŽAJ

UVOD .....	4
I METODOLOŠKI OKVIR RADA.....	5
1. Problem i predmet istraživanja.....	5
2. Kategorijalno - pojmovni aparat .....	6
3. Ciljevi istraživanja.....	8
3.1. Naučni ciljevi .....	8
3.2. Društveni ciljevi .....	8
4. Sistem hipoteza i indikatora .....	8
5. Metode istraživanja .....	9
6. Vremensko, prostorno i disciplinarno određenje .....	9
Prvi dio .....	10
II DRUŠTVO, KULTURA I MEDIJI.....	10
2.1. Doba lova i sakupljanja .....	10
2.2. Doba poljoprivrede.....	13
2.3. Doba industrije .....	15
2.4. Doba znanja.....	18
2.5. Pisani spomenici u Bosni i Hercegovini .....	19
Drugi dio .....	21
III MASOVNI MEDIJI .....	21
3.1. Definicija medija .....	21
3.2. Uloga masovnih medija u društvu.....	21
3.3. Mediji i kultura.....	22
3.4. Mediji i politika.....	23
3.5. Vrste masovnih medija.....	24
3.6. Klasični mediji .....	25
3.6.1. Printani mediji .....	25
3.6.2. Radio, televizija i video.....	27
3.6.3. Fotografija .....	29
3.7. Novi mediji.....	30

3.7.1 Internet .....	30
3.7.2. World Wide Web .....	35
3.7.3. Društvene mreže.....	38
3.8. Razlika između masovnih medija i novih medija .....	47
Treći dio .....	48
IV UTICAJ MEDIJA NA DRUŠTVO.....	48
4.1. Sociološki uticaj .....	48
4.1.1. Pozitivni uticaji društvenih medija.....	49
4.1.2. Negativan uticaj društvenih medija.....	51
4.2. Ekonomski uticaj.....	57
4.3. Politički uticaj .....	60
4.4. Kulturološki uticaj.....	62
Četvrti dio.....	63
V PANDEMIJA ŠPANSKE GROZNICE I CORONA VIRUSA U BIH .....	63
ZAKLJUČAK .....	80
LITERATURA.....	83
POPIS SLIKA .....	86
BIOGRAFIJA.....	87

## UVOD

Mediji nisu samo sredstvo za prenos informacija, već i sredstvo komunikacije. Komunikacija nastaje kada sistem utiče na izvor, cilj i pošiljaoca poruke i kada izaziva na akciju da poruku prenese preko kanala za komuniciranje.<sup>1</sup> Mediji je insititucionlani sistem koji funkcioniše kao organizovani komunikacijski kanal sa specifičnim mogućnostima vođenja i društvene dominacije.<sup>2</sup>

U komunikacijskim naukama medij je fizičko ili tehničko sredstvo pretvaranja poruke u signal koji se može slati kanalom. Oni su sredstvo kojim se ostvaruje komunikacija, posrednici su između vlasti i javnosti, informišu javnost o svim relativno važnim temama za društvenu zajednicu, a sve to kako bi ispravno formirali (ili danas, nažalost, sve više, manipulirali) javno mišljenje građana.<sup>3</sup>

Prema John Dewey društvo ne samo da postoji prijenosom, komunikacijom, već se može reći i da postoji u prijenosu, u komunikaciji. Komunikacija se može odvijati između dvije ili više osoba. Masovna komunikacija odnosi se na komunikaciju koja se prenosi velikim slojevima stanovništva. Prijenos masovne komunikacije događa se pomoću jednog ili više različitih vrsta medija.

Masovni mediji su namijenjeni širokoj publici. Za masovne medije obično se smatra da uključuju: radio, film, novine, časopise, knjige i video igre, kao i internetske blogove, podcastove i dijeljenje videozapisa.

Razvoj tehnologije je uticao na kreiranje novih medija. Novi mediji predstavljaju širok pojam koji se pojavio krajem 20. stoljeća s ciljem da obuhvati objedinjavanje tradicionalnih medija poput filma, slike, muzike, izgovorene i pisane riječi, uz interaktivnu snagu kompjutera i komunikacijske tehnologije i interneta.

Najveći učinak na komunikaciju donijeli su društveni mediji. Putem društvenih medija, svako ko je online ima pristup neometanom toku informacija. U današnjem svijetu neosporno je da društveni mediji igraju važnu ulogu u uticaju na našu kulturu, našu privredu i naš ukupni pogled na svijet. Društveni mediji je novi forum koji ljudima omogućuje razmjenu ideja i povezanost.

---

<sup>1</sup> Freidson, Eliot, *Communication Reasarcha and the Conceprt of tha Mas*, Urbana, 1961., str. 381

<sup>2</sup> Isaković-Kečo, Emina, *Izazovi mas-medij*, DES Sarajevo, 2006, str. 21

<sup>3</sup> Daniela Jurčić, *teorijske postavke o medijima – definicije, funkcije i utjecaj*, 2017., str. 128

Oni su uklonili komunikacijske prepreke i stvorili decentralizirani kanal komunikacije i otvorili vrata za sve kako bi imali glas i sudjelovali na demokratski način. Ovaj medij sadrži širok izbor spontanih, formalnih, neformalnih, naučnih tekstova. Značajna karakteristika je što pruža mogućnost rada i druženja određenim interesnim grupama, na primjer studenti mogu da rade na grupnim projektima i izvan učionice. Potiče kreativnost i saradnju sa širokim krugom komentatora na brojna pitanja kao što su obrazovanje, ekonomija, politika, rasa, zdravlje i odnosi.

Iako su novi mediji donijeli prednosti, omogućavajući nam da se lahko povežemo sa ljudima širom svijeta, mogućnost razbijanja međunarodnih granica i kulturnih barijera, možemo reći da su došli sa cijenom. Društveni mediji negativno utiču na naše živote jer kombinacija izoliranosti i globalnog doseg a umanjila je našu kulturu, pretvarajući nas u jednu od antisocijalnih generacija. Mnogi su interakcije sa ljudima zamjenili kroz interakcije na društvenim mrežama kao što su Facebook, Twitter i Instagram.

## **I METODOLOŠKI OKVIR RADA**

### *1. Problem i predmet istraživanja*

Metodologija nas uči da je početak naučnog rada definisanje problema. Problem ovog istraživanja je uloga novih medija u današnjem društvu.

Novi mediji daju mogućnost pristupa sadržaju na zahtjev korisnika, u bilo koje vrijeme i na bilo kojem digitalnom uređaju, koji kroz interaktivne povratne informacije kreativno sudjeluju i formiraju zajednice oko medijskog sadržaja. Kao važnu karakteristku novih medija možemo istaći "demokratizaciju" stvaranja, objavljivanja, distribucije i konzumacije medijskog sadržaja. Novi mediji se razlikuje od tradicionalnih medija digitalizacijom sadržaja u bitove. Tu je i dinamički aspekt proizvodnje sadržaja koji se može obaviti u stvarnom vremenu. Novi mediji revolucionirali su prirodu i tempo ljudske interakcije koji sve više osigurava obrise „globalnog sela“.

Novi mediji poput interneta, kompjutera, mobitela, društvenih mreža, skypea, blogova i videokonferencije donose primjetne i značajne promjene u današnjem društvu.

Predmet istraživanja je, kakav uticaj novi mediji imaju na razvoj društva? U radu ću objasniti i istražiti promjene koje su se dogodile predhodnih godina dolaskom novih medija, te kakve su sve uticaje imale na društvo kao cjelinu. U kojoj mjeri su pozitivne, te u kojoj negativne, da li imaju uticaj na kompletnu populaciju ili samo na određene skupine ili na neke ipak nikako. Odnosno šta nam je donijela modernizacija? Također, pokušat ću da napravim poređenje između nekadašnjeg sistema, te samog odnosa između medija i društva, te kako se to vremenom mijenjalo, kakve je promjene sa sobom donosilo, i kakav je to sve uticaj imalo na društvo.

## 2. Kategorijalno - pojmovni aparat

Osnovni pojmovi koji su izvedeni iz ovog premeta istraživanja su: društvo, mediji, masovni mediji, klasični mediji, novi mediji, internet, cenzura, novinarska etika, društvene mreže, aplikacija, depresija i aneksioznost.

*Duštvo* se može definisati kao velika skupina ljudi koja organizovano živi zajedno i donosi odluke o tome kako raditi stvari i dijeliti posao koji treba učiniti. Svi ljudi u nekoj zemlji ili u nekoliko sličnih zemalja mogu se nazvati društvom.

Pojam *mediji* odnosi se na komunikacijske kanale putem kojih širimo vijesti, muziku, filmove, obrazovanje, promotivne poruke i druge podatke. Mediji su način javnog informisanja.

“Mediji su kompleksne društvene institucije i kulturne industrije čija organizacija varira s obzirom na ciljeve kojima teže i s obzirom na društvena očekivanja i doprinos koji se od njih očekuje.”<sup>4</sup>

U *klasične medije* ubrajamo novine, TV, radio i druge printane riječi čija je osnovna uloga informisanje javnosti.

*Novi mediji* se mogu definisati kao miks između klasičnog načina predstavljanja podataka i novog načina pristupa istim. Gledano sa tehničkog stanovišta novi mediji su digitalne, manipulirane, kompresivne, interaktivne, tekstualne, kompjuterizovane, umrežene informacije i audio – video sadržaj.

---

<sup>4</sup>Peruško Zrinjka, *Uvod u medije*, Hrvatsko sociološko društvo, Zagreb 2011., str.22

*Internet* je globalna kompjuterska mreža koja pruža različite informacije i komunikacijske sadržaje, a sastoji se od međusobno povezanih mreža koristeći standardizovane komunikacijske protokole.

*Cenzura* je sistem administrativnih mjera koje poduzimaju državne, vjerske, stranačke i druge vlasti s ciljem da se spriječi objavljivanje, čitanje, širenje, slušanje i gledanje nepoželjnih i za društvo opasnih printanih knjiga, filmova, cd-ova i slične građe te radijskih i televizijskih emisija, pozorišnih predstava i drugo.

*Novnarska etika* – ethos, logos, pathos. *Ethos* se odnosi na vjerodostojnost izvora pronosa poruke. Vjerodostojan izvor utiče na učinak apela. *Logos* se odnosi na apel koji se temelji na određenom razlogu i logici. *Pathos* se odnosi na argumente koji se temelje na emociji, odnosno na poticanju osjećaja kao što su strah, krivnja, ljutnja, šala ili sažaljenje.

*Društvene mreže* - SixDegrees.com, Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn i Dernek.ba

*Aplikacija* je kompjuterski program dizajniran za pomoć korisnicima da bi izvršavali jedan ili više određenih zadataka. Primjeri uključuju poslovne programe, računске programe, uredske programe, grafičke programe i slično.

„*Depresija* po klasifikaciji spada u poremećaje afekta ili raspoloženja, kod kojih je glavni simptom promjena raspoloženja, a sekundarna obilježja su poremećaji nagona i kognicije. Simptomi poremećaja raspoloženja dijele se na emocionalne, motivacijske, ponašajne, tjelesne i kognitivne. Depresija osim sniženog raspoloženja uključuje oskudnu emocionalnu reakciju, gubitak volje, inicijative, energije i interesa, osjećaj krivice te smetnje nagona. Ona je najčešći psihijatrijski poremećaj, ne samo u klasifikaciji poremećaja raspoloženja, nego poremećaja općenito.“<sup>5</sup>

*Anksioznost* je reakcija uma i tijela na stresne, opasne ili nepoznate situacije. To je osjećaj nelagode, nevolje ili straha koji se osjeća prije značajnog događaja. Određeni nivo anksioznosti pomaže nam da budemo budni i svjesni, ali onima koji pate od anksioznog poremećaja, osjeća se daleko od normalnog - može biti potpuno iscrpljujući.

---

<sup>5</sup><https://www.zzjzfbih.ba/depresija/?fbclid=IwAR2OyRyLCh9BN1bZtI6QfWtgQUGz6K0p3TBRjgRfKn3noOX3F5G5SH2xA>

### 3. *Cilj istraživanja*

#### 3.1. *Naučni cilj*

Općenito govoreći, nauka je zainteresovana za odgovore na pitanja i sticanje znanja. Za zadovoljavanje tih interesa koriste se različite metode istraživanja. Mnogi se istraživači slažu da su ciljevi naučnog istraživanja: opis, predviđanje i objašnjenje/razumijevanje tematike. *Naučni cilj* ovog istraživanja je shvatanje uloge novih medija u društvu. U ovom radu ćemo također uraditi komparaciju tradicionalnih i novih medija s ciljem boljeg razumjevanja njihovog uticaja na društvo.

#### 3.2. *Društveni cilj*

Društveni cilj istraživanja obavezuje istraživače da iz svog rada izvuku korist za društvo. *Društveni cilj* ovog istraživanja je da utvrdi prednosti i nedostatke novih medija, te upozori na sve potencijalne negativne uticaje novih medija na društvo.

### 4. *Glavna hipoteza, pomoćna hipoteza i indikatori*

- 4.1. Glavna hipoteza – Novi mediji, zbog dvostranog načina komunikacije i brzog protoka infomacija, imaju istovremeno pozitivan i negativan uticaj na razvoj društva
- 4.2. Pomoćna hipoteza 1 – Novi mediji omogućavaju povezanost i osjećaj jedinstva
- 4.3. Pomoćna hipoteza 2 – Novi mediji i društvo su primorani da se priklone digitalnoj revoluciji
- 4.4. Pomoćna hipoteza 3 – Novi mediji različito utiču na živote pojedinaca
- 4.5. Pomoćna hipoteza 4 – Sigurnost na društvenim medijima je upitna
- 4.6. Pomoćna hipoteza 5 – Tačnost vijesti i informacija plasiranih kroz nove medije je upitna
- 4.7. Pomoćna hipoteza 6 – Novi mediji se smatraju glavnim pokretačem društvenih promjena u budućnosti
- 4.8. Indikatori: Usmeni i pismeni opis, novinski članci, osvrti, kritike, komentari vezani za temu rada i iskazi stručnjaka i naučnika



## 5. Metode istraživanja

Metoda koja se koristila u ovom radu je deduktivna.

Deduktivno zaključivanje djeluje od općenitijeg do specifičnijeg. Ponekad se to neformalno naziva pristupom od vrha prema dole. Započinje se smišljanjem teorije o našoj temi koja nas zanima. Zatim ga sužavamo na konkretnije hipoteze koje možemo testirati. Još se sužava sakupljanjem zapažanja kojima se bavi hipoteza, što nas na kraju dovodi do testiranja hipoteze konkretnim podacima - potvrdom (ili ne) početne teorije.

Kao metodu za prikupljanje podataka koristit ćemo metodu analize sadržaja.

Sadržajna analiza je istraživačka metoda koja se koristi za identificiranje obrazaca zabilježene komunikacije. Za provođenje analize sadržaja prikupljat ćemo pismene, usmene i vizuelne podatke iz tekstova:

- knjiga, novina i časopisi,
- govori i intervjui,
- postovi s web stranica i društvenih mreža
- fotografija i filmova.

Sadržajna analiza može biti kvantitativna (usmjerena na brojanje i mjerenje) i kvalitativna (usmjerena na tumačenje i razumijevanje).

## 6. Vremensko, prostorno i disciplinarno određenje

Vremensko određenje predmeta istraživanja: Za istraživanje ove teme obuhvaćeni su prvi mjeseci 2020 godine. Oko pet mjeseci je potrebno da se integriše u magistarski rad.

Prostorno određenje predmeta istraživanja: Bit će istražen uticaj novih medija na društvo u Bosni i Hercegovini.

Disciplinarno određenje predmeta istraživanja: Ovo istraživanje je intradisciplinarnog karaktera sa osloncem na druge nauke i naučne discipline.

## Prvi dio

# II DRUŠTVO, KULTURA I MEDIJI

Društvo se može definisati kao vrlo velika skupina ljudi koja se tokom vremena drži zajedno kroz formalizovane odnose. Odnosi mogu biti ekonomski, pravni, politički ili neka kombinacija. Društvo se može posmatrati kao hijerarhija gdje se pojedinci okupljaju u malim skupinama koje se zatim pridružuju ili formiraju veze kako bi stvorili veće, formalizovane skupine koje se nazivaju institucijama. Može se reći da je dovoljno veliki broj institucija koji stvaraju društvo.

Historičari i drugi društveni naučnici, koristeći različite modele i kriterije, definisali su nekoliko faza društvenog razvoja. Svi se oni slažu da su dvije najveće revolucije u ljudskoj historiji poljoprivredna i industrijska revolucija. Oni također priznaju da te dvije revolucije imaju najveći uticaj na ljudske načine života i životne uslove, odnosno imaju najveći uticaj na kulturu i ekonomiju. Također postoji dogovor o barem tri glavne faze društvenog razvoja, ili civilizacije: pretpoljoprivrednoj, ili fazi lova i sakupljanja, poljoprivrednoj fazi i industrijskoj fazi. Prema tome, sve veći broj historičara i društvenih naučnika sugeriraju da informacijske i komunikacijske revolucije osamdesetih predstavljaju još jednu veliku revoluciju koja je namijenjena preobražavanju i načina života i stanja života ljudi u cijelom svijetu.

### *2.1. Doba lova i sakupljanja*

Doba lova i sakupljanja trajala je duže i sa manje promjena od bilo kojeg drugog doba. Pripitomljavanje životinja dalo je plemenskom društvu mogućnost rasta i pojačanja ekonomske baze, kao i daljeg razvoja svoje kulture i načina života. Domaće životinje su plemenski život učinile lakšim i održivim. Meso nekih koristilo se za hranu, koža i krzno drugih koristili su se za odjeću, a kosti nekih životinja služile su drugim namjenama, osiguravajući oruđe, oružje, glazbene instrumente i ukrase. Pored toga, ljudi su koristili neke životinje poput deve i konja kao prijevozno sredstvo, što je plemenskim ljudima olakšavalo kretanje po teškim terenima, kao i interakciju s drugim plemenima. Intelektualni horizont plemenskog naroda ostao je ograničen na odanost plemenu.

Kultura u ovom dobu nije bila mnogo više od plemenskog načina života, čija se suština temeljila na stogodišnjim normama i tradicijama i historiji svađe s drugim plemenima. U ovom se društvu socio - kulturni procesi ne mogu nazvati procesom, jer su se sastojali od jednostavnog niza tradicija i normi i običaja koji su se prenosili s generacije na generaciju bez vidljive promjene.

Ekonomska stagnacija, nedostatak složene političke i društvene organizacije i tehnoloških inovacija i obilje slobode otežali su zamišljanje i pokretanje promjena u ovom dobu. Međutim, osnovni i najvažniji ciljevi opstanka i fizičke sigurnosti poboljšani su tokom ovog doba, ali su i dalje bili ograničeni prirodom. Obzirom da su ekonomska sredstva u osnovi bila svugdje ista, priroda ili fizičko okruženje postali su glavna sila koja je uticala na tok društvenih promjena. Ti eksterni uslovi igrali su sličnu ulogu u ljudskom životu, te su proizveli slične obrasce življenja. Prema tome, plemenske kulture su pokazale gotovo slične karakteristike u sadržaju, karakteru, stavu i izgledu.

Tako na primjer, otkriveno je da je način života afričkog plemena sličan načinu plemena na Bliskom Istoku, koji je uveliko sličio načinu života azijskih, australskih, evropskih i meksičkih plemena. Čini se da se mnogi događaji u ljudskoj historiji jako povezuju s kontrolom okoliša. Historijska teorija koja mnogim događajima u ljudskom zapisu pripisuje okolne uzroke dobiva snažnu potporu geologije. Sva plemena živjela su u istoj fazi društvenog razvoja, imala su istu ekonomiju i razvila slične kulturne poglede i vrijednosti i tradicije. Pripadnici svakog plemena međusobno su bili povezani krvnim i srodničkim odnosima, a vjerovali su i uglavnom se ponašali kao da su članovi jedne velike porodice koja dijeli iste poglede i sudbinu.

Stroge plemenske norme i tradicije, i gotovo identična životna iskustva služila su za slabljenje individualnosti uz jačanje plemenskog jedinstva. Međutim, ta interna plemenska solidarnost odražavala je gotovo jednako plemensko neprijateljstvo prema svemu što je van plemena. Odnosi među plemenima temeljeni su na sumnji, neprijateljstvu, starim svađama i snažnoj želji da se osveti stvarnim i uočenim povredama plemenske časti. Plemena su često i bez razloga nasrtala jedno na drugo. To neprijateljstvo prema drugom bilo je važan aspekt plemenskog načina života. Kontakt između različitih plemena značio je često sukob i rat, čije su posljedice svi prepoznali i u velikoj mjeri prihvatili kao normalne.

Eksterni faktori, kao što su priroda i ograničenja koja je ljudima nametnula, bili su glavna sila koja je određivala strukturu plemenskog društva, prirodu i sadržaj njegove kulture i tempo društvenih promjena koje je doživljavalo. Pored toga, nomadski život uskraćivao je ljudima mogućnost da ostanu na jednom mjestu, što je dovelo do nedostatka privrženosti nekoj određenoj zemlji. „Porodične kuće“ ili šator je prostor kojem su plemenski ljudi najviše odani, a pleme je

narod kojem su pripadali i čijim su običajima, tradiciji, normama, društvenim organizacijama i historijskoj baštini odavali vjernost.

Prije 10 000 godina čovjek je počeo pripitomljivati biljke i razvijati poljoprivredu. Nije poznato kako je došlo do ovog otkrića, mada historijski podaci govore da se poljoprivreda najprije prakticovala u današnjem Iraku, Palestini i Egiptu a potom u drugim azijskim, afričkim i evropskim zemljama. Poljoprivreda se možda razvijala neovisno u drugim regijama svijeta, kao što su Kina i Nova Gvineja. Ono što je bitno je da se taj prelaz dogodio na nekoliko mjesta, naizgled neovisno jedan od drugih. Toplo vrijeme tokom cijele godine, mnogo vode i plodne zemlje, te raspoloživost domaćih životinja omogućio je polunomadski, ali lokalizovani plemenski život. Može se zaključiti da je to omogućilo plemenskom čovjeku da posmatra prirodu, prati i razumije njen sezonski tok i otkrije životni ciklus biljaka.

Neki od najstarijih oblika ljudske komunikacije uključuju razgovor ili stvaranje zvukova, crtanje ili slikanje, ples, glumu i korištenje simbola. Ispuštanje zvukova poput grmljavine ili guturalnih zvukova pri niskom ili visokom tonu ukazivao je na društvenu komunikaciju ili bi bio znak upozorenja. Govor tijela također se u to vrijeme koristio kao komunikacija. Kasnija pismena komunikacija nastala je kad su ljudi shvatili potrebu da zabilježe svoje svakodnevne životne aktivnosti. Vremenom stvorila se potreba za razmjenom robe. Stari Egipćani bili su među prvim ljudima koji su upotrebljavali simbole kao oblik pisane komunikacije koja se kasnije razvila u abecedni sistem kakav poznajemo danas.

## 2.2. Doba poljoprivrede

Razvoj poljoprivrede pokrenuo je najvažniju revoluciju u ljudskoj historiji. Transformisala je ljudske odnose i način organizacije društava i ekonomije, kao i odnose ljudi jedni prema drugima i prema njihovom fizičkom, socijalnom i tehnološkom okruženju. To je stvorilo novu civilizaciju s vlastitim društvom, ekonomijom, kulturom, socijalnom strukturom i političkom organizovanošću. To sve je ujedno imalo uticaja i na mentalna shvatanja ljudi.

Vremenom poljoprivreda je postala način života ljudi, što je dovelo do stvaranja trajnih ljudskih naselja, a poljoprivrednom sposobnošću čovjek stvara sebi hranu za održavanje egzistencije. Zbog tog uvjerenja smanjen je značaj preživljavanja kao egzistencijalnog pitanja. To je rezultiralo nestankom starog načina života i stalnom potrebom za traženje hrane i izgradnjom novog, društvenog i ekonomski naprednijeg života.

Stalne kuće transformisale su sve aspekte ljudskog života. Imali su uticaj na ekonomske osnove, kreirajući nove aktivnosti kao što je pripitomljavanje životinja što je stvorilo dodatnu ulogu u novoj ekonomiji, posebno u obrađivanju zemlje i transportu poljoprivrednih proizvoda. Potom je zemljište imalo novu ulogu koja je prisilila društva da se reorganizuju društveno, politički i ekonomski kao odgovor na novu stvarnost.

Trajna obrada zemlje, kod ljudi, stvorila je snažnu povezanost sa svojim okolišem, a novi odnosi doveli su do stvaranja osjećaja pripadnosti zajednici. Rezultat toga je razvijanje nove tradicije, vrijednosti i stavova, iniciranje novih unutrašnjih i vanjskih odnosa i gomilanje bogatstva.

Socijalni odnosi ljudi razvijeni u ovom dobu bazirali su se više na saradnji i povjerenju, a ne na sumnji i neprijateljstvu. Učeći iz vlastitog iskustva i okruženja, ljudi su također počeli razvijati i gomilati znanje. To je uzrokovalo želje i potrebe ljudi da se polako razvijaju na način na koji su uticali na svoj način života, društvene odnose, interese i viđenja. U međuvremenu, gomilanje znanja, legalizacija privatnog vlasništva i sposobnost proizvodnje viška hrane djelovali su zajedno na uvođenje ideje napretka u ljudski život i ubrzali tempo razvoja u četiri glavna područja:

- Izgradnja države, koja je dovela do pojave, a potom i do jačanja političkog procesa i njegove društvene uloge kao sile promjene i transformacije;
- Širenje trgovine, što je stvorilo potrebu za proizvodnjom novih trgovačkih proizvoda i otvorilo put za nastanak ekonomskog procesa;

- Razvoj vještina i alata za proizvodnju i prijevozna sredstva što je dovelo do povećanja produktivnosti rada i olakšalo trgovinu i upravljanje; a to je zauzvrat otvorilo put za uvođenje tehnološkog elementa u okoliš; i
- Međukulturalna interakcija, koja je navela društva da uče jedni od drugih, razmjenjuju ideje i posuđuju dostupne tehnologije, uzrokujući da neki ljudi postanu svjesniji i zainteresiraniji za svijet oko sebe i brže se mijenjaju.<sup>6</sup>

Iako je postojala ista ekonomska osnova, različita okruženja, izazovi i tehnologije uzrokovali su da društva razvijaju drugačiju kulturu. Širenjem trgovine, kultura je počela igrati aktivniju ulogu u društvu. Kultura je postala važna sila koja oblikuje stavove i načine razmišljanja i poglede na svijet, definišući društvene ciljeve, postavljajući prioritete i utičući na prirodu i veličinu odgovora ljudi na različite izazove.

Poljoprivreda je, jačanjem ekonomske i vlastite sigurnosti poljoprivrednika davala ljudima više vremena za razmišljanje, što je dovelo do razvoja zakona i religije, te izgradnje društvene, političke i fizičke infrastrukture društva.

Tradicionalno obrađivanje i vlasništvo nad zemljom obavezivalo je ljude da se naseljavaju na jednom mjestu na duži vremenski period, često za nekoliko generacija, a sezonska priroda obrade i žetve zemlje poticala ih je na međusobnu saradnju i međusobno traženje mirnog suživota. U međuvremenu, trgovina je diktirala da trgovci i zajednice razvijaju veze povezane s interesima i finansijske aranžmane koji doprinose njegovanju međusobnog povjerenja i širenju trgovine.

Budući da su poljoprivredne zajednice koje se nalazile u blizini jedna druge, dijelile iste interese i imale sličnu kulturu, nisu imale velike poteškoće u međusobnoj komunikaciji i uspostavljanju izvedivih sredstava komunikacije. U osnovi odnosi su temeljeni na saradnji i povjerenju, a jezične razlike nisu predstavljale nepremostive prepreke.

Komunikacija između sličnih kultura koje su rezultat iste civilizacije uvijek je bila lakša od komunikacije između kultura koje su nastale od različitih civilizacija. Tako na primjer, Latinoamerikanci imaju manje poteškoća u međusobnoj komunikaciji nego sa Sjevernoamerikancima, dok ovi drugi lakše komuniciraju s Evropljanima nego s Azijatima. Ljudima koji žive u Trećem svijetu općenito je lakše komunicirati i razumjeti se međusobno nego komunicirati i razumjeti industrijalizovna društva Evrope i Sjeverne Amerike. Razlog leži u tome što je njihova kultura uglavnom potekla iz poljoprivredne civilizacije. Zbog toga se komunikacija preko kulturnih linija mora shvatiti i definisati kao komuniciranje preko civilizacijskih linija, ili

---

<sup>6</sup>Rabie, M., *Spašavanje kapitalizma i demokratije*, Palgrave Macmillan, New York 2013 str. 25

kroz duboko različite kulture proizvedene u različitim vremenima koje daju različite vrijednosti bogatstvu, vremenu, ljudskim osjećajima, porodičnim odnosima i simbolu časti.

Sve do 15. stoljeća niti jedna civilizacija u svijetu nije doživjela duboke promjene da bi se razlikovala od ostalih civilizacija. Tokom srednjeg vijeka veliki centri svjetske civilizacije bili su u približno sličnim fazama razvoja. Međutim, sredinom 15. stoljeća tempo društvenih, intelektualnih, tehnoloških, ekonomskih i političkih promjena počeo je ubrzavati i mijenjati smjer, posebno u Evropi. Nekoliko događaja prisililo je sve tadašnje društvene sisteme da uđu u novo razdoblje transformacije. Trgovina, koja je do tada postala važna privredna aktivnost, dovela je do niza promjena i kreirala put ekonomskoj transformaciji i tehnološkom razvoju koji je uslijedio.

Događaji koji su se naknadno dogodili, odigrali su presudnu ulogu u promociji i ubrzanju promjena. Takav razvoj događaja uključivao je primjetna poboljšanja navigacijskih alata i karata, izgradnju boljih cesta i brodova, proizvodnju jačeg oružja, veću sigurnost, rastuću konkurenciju između glavnih evropskih gradova i država, razvoj štampe i otkrivanje novog svijeta. Dalje, dolazi do proširenja proizvodnje i usluga, uspostavljene su finansijske usluge i definisane su kao važna i zakonski poslovna djelatnost, a broj naučnih, tehnoloških i filozofskih istraživanja je rastao.

### *2.3. Doba industrije*

U drugoj polovini 18. stoljeća u Engleskoj se počeo pojavljivati i širiti novi način organizacije proizvodnje. Radnici su dovedeni da rade na jednom mjestu za jednu osobu, koji je često bio jedini vlasnik sredstava za proizvodnju, sirovina i gotovih proizvoda. Ljudi, koji su radili za novog poduzetnika, često su bili bez zemlje i nemoćni radnici, nisu imali ništa više od truda za prodaju. Upravo zbog te nemoći, radnici su bili ranjivi na eksploataciju od strane industrijskih kapitalista.

Rezultat industrijske revolucije je novi val promjena koji je transformisao sve aspekte života u svakoj industrijskoj državi. Na primjer, radnici više nisu mogli određivati svoje radno vrijeme i kako obavljati svoj posao; zadani su zadaci, određeno je radno vrijeme, uvedeni propisi i uspostavljeni su i primjenjivani hijerarhijski odnosi unutar radnog mjesta. Po prvi put u historiji novi radnik nije posjedovao ni mjesto svog rada, sredstva za proizvodnju niti finalne proizvode

koje je proizveo. Njegov jedini izvor prihoda bio je njegov rad, a rad je bio jedina roba kojom je mogao trgovati.

Novi uslovi koje je stvorila proizvodnja prisilili su radnike da žive u blizini svojih radnih mjesta u skupljenim stambenim zajednicama. To je dovelo do nastanka socijalne klase. To su uglavnom mladi ljudi, čije su porodice ranije živjele poljoprivrednim životom na zemljištu koje su im oduzeli njihovi posjednici. Bili su prisiljeni graditi nove zajednice, razvijati nove tradicije i saditi nove korijene prilagođene njihovim jedinstvenim, neviđenim okolnostima. Čovjekove ideje, pogledi i koncepcije, jednom riječju, čovjekova svijest, mijenja se sa svakom promjenom u uslovima njegovog materijalnog postojanja, u njegovim društvenim odnosima, u društvenom životu ili u stanju njegovog života.<sup>7</sup>

Vremenom radnici su počeli osnivati sindikate s ciljem lakšeg kolektivnog pregovaranja i kreiranja kolektivnog ekonomskog i političkog pritiska na kapitaliste i industrijsku državu. Intelektualci, vidjevši ogromnu eksploataciju i nehumane životne i radne uslove u tvornicama i oko njih, podržali su zahtjeve radničke klase. Postepeno su industrijski radnici razvili jaču klasnu svijest zbog čega su izgledali i ponašali se kao posebna društvena klasa. Ukoliko sindikati nisu uspjeli da ostvare svoje ciljeve mirno, koristili su se demonstracijama, štrajkovima, a nekad i nasiljem, što im je pomoglo da postanu uporniji i prisiljavaju državu da kasnije prepozna njihove potrebe i pritužbe i riješi njihova legitimna prava.

Napretkom industrijske revolucije, javila se potreba za novim i nepredviđenim radnim mjestima, što je dovelo do povećanja broja ljudi koji su uključeni u proizvodnju. Sve veći broj ljudi obavlja zadatke poput rukovodioca kompanije, finansijskih službenika, osoba iz radnih odnosa, transporta i trgovine, prodajnih lica, tehničara za servisiranje opreme, istraživača i naučnika za razvoj novih tehnologija, te bankarskih i investicijskih službenika. Industrijska ekspanzija naknadno je stvorila novu srednju klasu koja nije bila ni bogata ni siromašna. Ova nova klasa stanovnika uglavnom razvila je novi način života i svijesti. Iako je industrijsko društvo razvilo vlastitu kulturu, nakupljanje promjena s vremenom dovelo je do toga da društvo ima tri glavne subkulture: jednu za bogate, drugu za srednju klasu i treću za siromašnu radničku klasu.

Krajem 19. i početkom 20. stoljeća dolazi do jačanja demokratije i bolje organizvanosti radničkih sindikata, što je dovelo do poboljšanja životnih uslova za sve članove industrijskog društva. Neki od faktora koji su doprinjeli razvoju navedenog su:

---

<sup>7</sup>Marx, Karl; Friedrich, Engels, *The Communist Manifesto*, Vanguard Publications, 1937, str.5



- neprekidni razvoj novih tehnologija koje poboljšavaju produktivnost i smanjuju troškove proizvodnje i povećavaju profitnu maržu;
- povećana potražnja za proizvedenom robom u zemlji i inozemstvu, što je kapitalistima omogućilo više zarade i ohrabrilu ih da osiguraju bolje plate i nove mogućnosti zapošljavanja;
- povećani državni prihodi od poreza, što je dovelo do toga da vlade troše više na javno zdravstvo i obrazovanje, infrastrukturu i druge finansijske usluge i programe socijalne brige;
- službeno priznavanje potrebe za okončanjem eksploatacije radne snage i ograničenjem monopola i širenjem tržišta, što je uzrokovalo širenje privrednih aktivnosti i pružanje više poslovnih prilika i bolje plaćanje radnih mjesta, posebno za pripadnike srednje klase.<sup>8</sup>

Migracija sa sela u urbane centre u potrazi za poslom uzrokovala je da proširena poljoprivredna porodica i njihove tradicije zastare, a vremenom i nestanu. Promjene u društvenim i političkim odnosima kao i u ekonomskim i socijalnim strukturama dovele su do promjene ekonomskih uslova, proizvodnih odnosa i načina života svih industrijskih društava, proizvedeći novu civilizaciju, industrijsku civilizaciju sa jedinstvenom socijalnom i ekonomskom strukturom. Nauka, tehnologija, izumi, nove ideje, rast stanovništva, urbanizacija, politička sloboda, trgovina i ekonomska sloboda također se navode kao sile čiji je doprinos industrijskoj revoluciji bio značajan. U industrijskoj revoluciji došlo je do velikog broja promjena, od kojih su mnoge bile tehnološke i naučne prirode.

Karl Marx je tvrdio da su temeljne ekonomske sile u društvu odgovorne za kulturne proizvode kao što su religija i ideologija. S druge strane, Max Weber je tvrdio da kultura proizvodi određene oblike ekonomskog ponašanja i radne etike koje olakšavaju ekonomski napredak. U civilizacijskom okruženju kultura igra presudnu ulogu u promjeni ekonomskog ponašanja, dok u prelaznom periodu, ekonomske snage i tehnološke inovacije vode putu prema društvenim promjenama i uzrokuju sociokulturne transformacije.

Industrijska revolucija imala je poseban uticaj na poljoprivredu, pomogla joj je da se proširi, mijenja svoje djelatnosti i postane mnogo produktivnija. Bez napretka nauke i tehnologije koji su pomogli razvoju poljoprivrednog sektora kroz povećanje produktivnosti, poboljšanje kvaliteta proizvoda, novih mašina i slično, proizvodnja hrane ne bi mogla ispratiti sve veću potražnju za hranom.

---

<sup>8</sup>Rabie, M., *Spašavanje kapitalizma i demokratije*, Palgrave Macmillan, New York 2013 str. 31

Napredovanje industrijskog doba ojačalo je ekonomski proces koji je počeo preuzimati vodeću ulogu u svim industrijskim društvima, ostavljajući veliki uticaj na kulturu, društvene odnose i politiku. Sve navedene promjene odstupale su od dotadašnjeg načina života. Novo društvo je pisalo svoju historiju i stvaralo nova pravila, a u međuvremenu su se društveni, politički i ekonomski odnosi preuređivali.

Godinama nakon što je ekonomski proces postao najuticajnije sila društvenih promjena, počela se izražavati zabrinutost u vezi s štetom koju su proizvodnja i rudarstvo nanijeli okolišu, i negativan uticaj koji je kapitalizam imao na siromašne i na principe jednakosti i socijalne pravde. Pokazala se zabrinutost za buduće generacije. Kontrola zagađenja, održivi razvoj, pomoć siromašnima, jednake mogućnosti i smanjenje vojne potrošnje pojavili su se kao posljedica popularnih pitanja koji motivišu intelektualce, naučnike, političare i društvene aktiviste da diskutuju o nedostacima kapitalističkog sistema.

Zahvaljujući činjenici da je kapitalistički sistem postajao sve produktivniji, dolazi do razvoja komunikacijskih i informacijskih revolucija i napretka u industrijskim društvima. Ovaj proces je također poznat pod nazivom, infomedia proces. Dvostruke revolucije transformisale su medije i njegovu ulogu u društvu, dovodeći do snažnog društvenog procesa koji je sposoban manipulirati ostala tri procesa i uticati na oblik i smjer društvenih promjena na svim nivoima.<sup>9</sup> Rezultat toga je nastanak novog civilizacijskog doba, poznatijeg kao doba znanja.

#### *2.4. Doba znanja*

U svakom društvu će i dalje trebati ljudi za obavljanje određenih aktivnosti koje su ukorijenjene u industrijskoj i poljoprivrednoj civilizaciji. Međutim, smatra se će doba znanja stvoriti društvo u trajnom prijelaznom stanju, gdje se promjene događaju kontinuirano na svim nivoima i uzrokuju životno stanje i način života svih uključenih ljudi, s tim da će se mnogi aspekti znanja moći neprestano mijenjati.

Napretkom doba znanja, proces infomedije postaje sve snažniji. U stvari, do kraja 20. stoljeća proces infomedije postao je vodeći društveni proces promjena i transformacije. Budući da su njene usluge ključne, ponekad štetne za pravilno funkcionisanje svih ostalih procesa i organizacija povezanih s njima, infomedia može uticati na prirodu i smjer promjena u svim

---

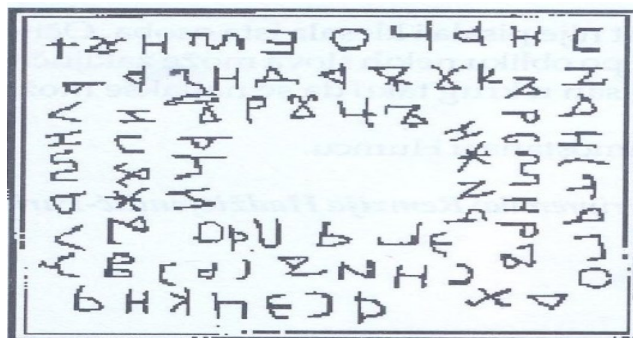
<sup>9</sup>Rabie, M., *Spašavanje kapitalizma i demokratije*, Palgrave Macmillan, New York 2013 str. 37

društvima i državama. U međuvremenu, dinamična priroda doba znanja i njegova sve zahtjevnija potreba za znanjem čine stvaranje, korištenje i komercijalizaciju znanja i informacija centrom privredne aktivnosti. Doba znanja je period dinamičnih promjena i kontinuiranih transformacija. Iako se već do sada desio veliki broj promjena koje su imale uticaj na sve nivoe života pojedinca i društva. Tako na primjer, vrijednosti i tradicija pojedinih skupina su postale nefunkcionalne; osnovne pretpostavke kojima su se definisale nacionalne privrede, države, društva, kultura su djelimično ili potpuno pobijene. S druge strane, ekonomski interesi, stil života, hobiji, profesionalne veze i obrazovna pozadina postaju sve važniji u formiranju novih zajednica i razaranju starih. Te nove zajednice mogu i prelaze političke granice i ideologije i stvaraju jedinstvenu globalnu kulturu. Novo doba znanja sugerise da će svijet postati svijet u stalnom stanju tranzicije.

## 2.5. Pisani spomenici u Bosni i Hercegovini

Dva najznačajnija pisana spomenika u Bosni i Hercegovini su Humska ploča i Kulinova povelja.

Humska ploča pripada lapidarnoj pismenosti. Pisana je na kamenu i svjedoči o ranoj pismenosti u Bosni i Hercegovini. Natpis potiče s kraja 10. ili početka 11. stoljeća.

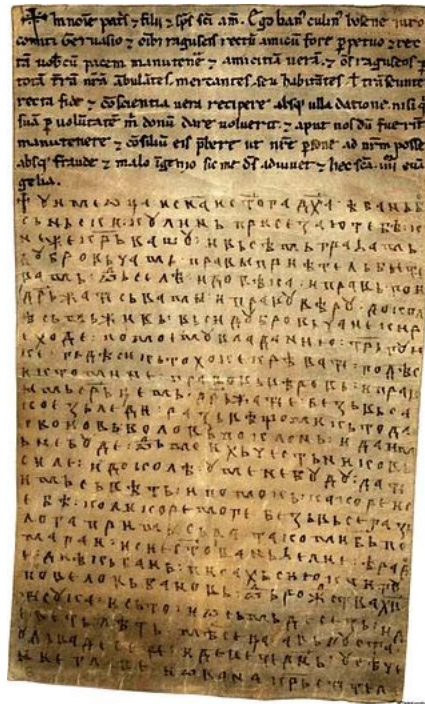


Slika 1: Humska ploča

Humska ploča predstavlja najstariji natpis na bosanskoj ćirilici. To je natpis na Crkvi svetog Mihajla u Humcu, kod Ljubuškog. Tekst je napisan u krug tako da se najlakše može čitati ako se hoda oko ploče. Ploča se čuva u Muzeju franjevačkog samostana u Humcu.

Povelja Kulina bana napisana je 29/08/1189 godine na starobosanskom jeziku, a pisana je bosančicom. Povelja je najstariji pronađeni i očuvani državni dokument Bosne i Hercegovine, ali i najstariji državni dokument kod svih južnoslavenskih naroda i država koji svjedoči o

uređenosti srednjovjekovne bosanske države odakle možemo saznati stepen razvijenosti same pisane komunikacije.



Slika 2: Povelja Kulinabana

Povelja je očuvana u tri primjerka, dva se nalaze u Dubrovačkoj arhivi u Dubrovniku, a treći kod Ruske akademije nauke i umjetnosti u Sankt-Peterburgu.

## Drugi dio

### III MASOVNI MEDIJI

#### *3.1. Definicija medija*

Izraz medij odnosi se na komunikacijske kanale putem kojih se šire vijesti, muzika, filmovi, obrazovanje, promotivne poruke i drugi podaci. Masovni mediji su institucije koje zadovoljavaju potrebu društva za javnom komunikacijom u kojoj mogu sudjelovati svi pripadnici društva. Masovni mediji su istovremeno komunikacijski oblici (proizvodi), institucije, organizacije i kulturne formacije.<sup>10</sup> Karakteristike proizvoda masovnih medija su te što se mogu duplicirati, imaju komercijalni karakter i jednostranu komunikaciju. Upravo zbog svega navedenog internet se ne ubraja u masovne medije.

#### *3.2. Uloga masovnih medija u društvu*

Masovni mediji su se pokazali kao poticaj društva. Oni su moćno sredstvo koje oblikuje našu današnjicu. Osnovna uloga masovnih medija je informativnog, edukativnog i zabavnog karaktera.

*Informisanost* je prva i osnovna funkcija masovnih medija, jer širenje informacija ima za cilj kreiranje svijesti kod ljudi. Komunikacijski eksperti vjeruju da se javnost treba informisati o onome šta se dešava, odnosno o onome što se desilo, te se značaj informacija u rastu i razvoju društva ne može pretjerano naglasiti. Istraživanja su dokazala da informacije zaista mogu voditi ka socijalnim promjenama. Obzirom da masovni mediji dnevno dostavljaju informacije koje potiču svijest do onih do kojih dopiru. Masovni mediji daju autentične i tačno na vrijeme činjenice i mišljenja o različitim događajima i situacijama masovnom auditoriju u obliku informacija. Te informacije mogu biti subjektivne, objektivne, primarne i sekundarne.

---

<sup>10</sup>Peruško, Zrinjka, *Uvod u medije*, Zrinski dd. 2011, str. 15.

Informisanost, je također, jedno od osnovnih ljudskih prava. Ono je ključno u pružanju informacija koje su ljudima potrebne da bi zaštitili svoju budućnost.

*Edukativna funkcija* ima zadatak da podučí auditorij prenošenjem znanja. Kroz različite programske emisije (dokumentarni programi, kuharski programi, kvizovi) razvija se mentalitet kod auditorija. Edukacijom kroz masovne medije otvara se mogućnost otkrivanja samog sebe kao i potencijala koje pruža okruženje u kojem se primalac poruke nalazi. Edukacija može biti direktna i indirektna, i pruža se kroz programe specifično dizajnirane za tu ulogu, drame, dokumentarce i intervjue.

Još jedna od bitnih karakteristika masovnih medija je *zabavni karakter*. Zabava kroz medije dolazi u različitim formama – sport, drama, pokretne slike, kratke priče, crtane i slagalice. Sve te forme su produkt masovnih medija. Masovni mediji ispunjavaju ovu funkciju pružajući zabavu i pomažu u smanjenju visokog stepena tenzija.

### *3.3. Mediji i kultura*

Kroz historiju popularna kultura je usko povezana s masovnim medijima koji uvode i potiču usvajanje određenih trendova. Te medije možemo vidjeti kao „tvorce ukusa“, ljudi ili ustanova koje oblikuju način na koji drugi misle, jedu, slušaju, piju, oblače se i još mnogo toga.

Na sličan način kao i vratari medija, proizvođači ukusa mogu imati ogroman uticaj. Na primjer, kritičari restorana i pozorišta New York Timesa nekada su mogli napraviti ili uništiti restoran ili jednostavno iznijeti svoje mišljenje. Drugi primjer je emisija o sortama Ed Sullivana, koja je trajala od 1948. do 1971. godine, a najpoznatija je po gostovanju Beatlesa - televizijskog događaja koji je u to vrijeme bio najgledaniji televizijski program ikad. Sullivan je bio domaćin muzičarima, komičarima, glumcima i plesačima, a imao je reputaciju da nepoznatog izvođača može pretvoriti u zvijezdu.

Kao i svaka vrsta komunikacije, propaganda nije sama po sebi dobra ili loša. Hoće li propaganda imati pozitivan ili negativan uticaj na društvo i kulturu, ovisi o motivaciji onih koji je koriste i razumijevanju onih koji je primaju.

Ljudi koji su promovisali pokrete poput kršćanstva, američke revolucije i komunističke revolucije 20. stoljeća, koristili su propagandu za širenje svoje poruke. Novine i pamfleti koji su slavili žrtve u Lexingtonu i Concordu i trubili pobjede vojske Georgea Washingtona, uveliko su pomogli

američkoj revoluciji. Poznata ilustracija Benjamina Franklina odsječene zmijske s natpisom "Pridruži se ili umri" služi kao rani testament moći i upotrebe štampane propagande.

Drugi, ne tako sjajni, historijski primjer moći printanih medija bio je kada su novine poticale špansko-američki rat 1898. godine, stvaranjem priča o španskim zločinima i sabotazama. Nakon što je američki Maine potonuo na obali Havane, na Kubi, neke su novine okrivile Špance - iako nije bilo dokaza –kako bi podstakli želju javnosti za ratom sa Španijom.

Komunikacija kao humani čin predstavlja razmjenu informacija između dvoje ili više ljudi, dvije ili više grupa ljudi ili unutar društvenih grupa, između kultura, zemalja, posredstvom jezika, ali i drugih nejezičkih/neverbalnih znakova društveno definisanim sistemima simbola i signala.<sup>11</sup> Zahvaljujući globalizaciji došlo je do značajnih promjena u komunikaciji, kako na lokalnom tako i na globalnom nivou. Komunikacija među pripadnicima jednog društva, a i komunikacija među pripadnicima različitih društava, zemalja i kultura poprimila je drugi karakter.<sup>12</sup> Rezultat toga je da se polako pojam lokalno mijenja pojmom globalno, jer individue i društvo nesvjesno misle i rade na globalnom nivou.

Unifikacija načina komuniciranja, definisanje i primjena novih parametara putem globalizacije odrazila se na međukulturalnu komunikaciju.<sup>13</sup> Engleski jezik postao je globalni jezik, te je poznavanje istog postalo neophodno za opštu orijentaciju i djelovanje u svim aspektima i sferama društva. Neke riječi iz engleskog jezika, su u izvornom ili djelimičnom obliku, postale sastavni i nezamjenjivi dio drugih jezika. Također, primjetna je i unifikacija svijesti.

### *3.4. Mediji i politika*

Današnja upotreba propagande podsjeća na korištenje masovnih medija od strane vlada u vrijeme Prvog svjetskog rata kada im je cilj bio da motivišu građane mnogih zemalja da krenu u rat.

Neki su mediji okarakterisali taj rat kao globalnu borbu između anglo civilizacije i pruskog barbarstva. Iako su neki od onih koji se bore protiv rata imali malo razumijevanja za političke motive koji stoje iza njega, u ratno vrijeme propaganda ih je uvjerila da se prijave.

Prvi svjetski rat ozakonio je reklamnu profesiju u umovima vlasti i korporativnih čelnika jer su njene tehnike bile korisne u patriotskim propagandnim kampanjama. Korporacije su se brzo

---

<sup>11</sup>Sefo, Časopis za društvena pitanja, *Pregled*, Sarajevo, 2019. strana 273.

<sup>12</sup>Sefo, Časopis za društvena pitanja, *Pregled*, Sarajevo, 2019. strana 274.

<sup>13</sup>Sefo, Časopis za društvena pitanja, *Pregled*, Sarajevo, 2019. strana 274.

prilagodile ovom razvoju i stvorile reklamni procvat u 1920-ima koristeći propagandne tehnike Prvog svjetskog rata za prodaju proizvoda.

U modernom društvu uvjerljiva moć masovnih medija dobro je poznata. Nakon 11. septembra u javnosti se pojavilo uvjerenje da je Al Kaida u Iraku i Afganistanu odgovorna i da će SAD morati ići u rat kako bi se "borio protiv terorizma".

Vlade, kompanije, neprofitne organizacije i političke kampanje oslanjaju se na nove i stare medije kako bi stvorili poruke i poslali ih široj javnosti.

Za vrijeme i nakon predsjedničkih izbora 2008. godine, bila je stalna provjera rodnog mjesta i državljanstva Baracka Obame u medijskim sukobima dvije glavne političke stranke. Relativno neregulisana priroda američkih medija učinila je na bolje ili lošije društvo u kojem su alati javnog uvjeravanja dostupni svima.

Kada govorimo o medijima i politici, poseban akcenat se stavlja na medijsku etiku. Medijska etika pomaže u određivanju ispravnog i odabiru najboljeg iz nekoliko alternativa. Medijska etika ili novinarska etika grana je filozofije i ona bi trebala postaviti smjernice, pravila norme, kodekse i načela koja će voditi novinare i sve ostale medijske radnike u donošenju moralnih odluka. Na to ih ne treba prisiljavati jer se etika primjenjuje dobrovoljno.

### *3.5. Vrste masovnih medija*

Masovni mediji su postali integralni dio života. U današnje vrijeme potreba za informacijama je sve veća. Vrijednosti i način života društva današnjice su pod jakim uticajem masovnih medija. Medije možemo razvrstati u:

- klasične medije poput printanih medija, fotografija, radija, televizije i videa
- novi mediji poput weba, interneta, društvenih mreža



### 3.6. Klasični mediji

#### 3.6.1. Printani mediji

U printane medije ubrajamo knjige, dnevnu, sedmičnu, polumjesečnu ili mjesečnu periodiku (novine, magazini, te za kulturu jako važne časopise).

*Novine* su štampana publikacija (obično se izdaje svakodnevno ili sedmično) koja se sastoji od presavijenih neobrađenih listova i koja sadrži vijesti, članke, oglase i prepiske. Historijski osvrt može pomoći u rasvjetljavanju kako i zašto su se novine razvile u višestruki medij današnjice. U Veneciji, Italiji, glasnici pisani rukom, smatraju se pretečama novina. Tema glasnika bila je politika i vojni sukobi. Međutim, zbog nepostojanja štamparske mašine, tiraž je bio ograničen.

Štamparska mašina Johannesa Gutenberga zauvijek je promijenila lice izdavanja. Godine 1440. Gutenberg je izumio štamparsku mašinu pokretne vrste koja je omogućila visokokvalitetnu reprodukciju štampanih materijala brzinom od gotovo 4.000 stranica dnevno, više nego što je pisar mogao napraviti rukom. Ova inovacija smanjila je cijenu štampanih materijala i po prvi put učinila ih dostupnim masovnom tržištu. Preko noći nova je štamparija preobrazila područje i domet novina, kreirajući put modernom novinarstvu.

Prve novine koje su koristile Gutenbergov izum pojavile su se 1609 godine. Iako u novinama nisu navedeni gradovi u kojima su iste izdate, kako bi se izbjegli progoni vlade, njihovo približno mjesto izdavanja može se odrediti na osnovu dijalekta njemačkog jezika. Uprkos zabrinutosti zbog progona, novine su uspjele i počele su da se šire kroz srednju Evropu. Prvobitne novine slijedile su jedan od dva postojeća formata: holandski (sastojale su se od 2-4 strane), a kasnije rastom popularnosti i njemački format (od 8 do 24 strane).

Kunczik i Zipfel u određivanju modernih novina polaze od četiri temeljne prepostavke koje trebaju biti zadovoljene da bismo određenu štampu nazvali novinama, a što su: 1. publicitet (javnost), 2. aktuelnost (informacije se odnose na današnjost i mogu na nju uticati), 3. univerzalnost (nijedna tema nije isključena) i 4. periodičnost (pojavljivanje u redovitim razmacima).<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup>Peruško, Zrinjka, *Uvod u medije*, Zrinski dd. 2011, str. 15.

Postoji više vrsta novine:

- Prema načinu proizvodnje, novine mogu biti dnevne, sedmične, dvosedmične i mjesečne;
- Prema sadržaju postoje informativno-politički listovi, zabavno-revijalni i specijalna izdanja; i
- Također, prema sadržaju novine se mogu podijeliti na one tabloidnog formata i na ozbiljne analitičke novine velikog formata.

Prvi list štampan u Bosni i Hercegovini pojavio se 07/04/1866. godine pod nazivom „Bosanski Vjestnik“. Pored titule prvog štampanog medija u Bosni i Hercegovini, „Bosanski Vjestnik“ predstavlja i početak moderne i redovne štampe u našoj zemlji. To je bio sedmični list, štampan ćirilicom. Prva četiri broja izlazila su četvrtkom, a peti je izašao u subotu. Razlog promjene dana izlaska leži u činjenici da ja pošta iz Sarajeva išla nedjeljom.



Slika 3: Prve bosanskohercegovačke novine

Danas neki od napoznatijih prinatanih medija u našoj zemlji su: Dnevni avaz, Glas Srpske, Dnevni list Mostar, Oslobođenje, Nezavisne novine, Dani, Slobodna Bosna, Magazin Start.

Ono što je bitno naglasiti je da danas postoji nova generacija novinskih korisnika, koja novine čita samo u rijetkim prilikama, već najčešće prelista internet portale i društvene mreže, gdje ima najnovije informacije, fotografije i audio i video snimke.

### 3.6.2. Radio, televizija i video

Početak 20. stoljeća, pojavili su se prvi popularni ne-štampani oblici masovnih medija - film i radio.

Radio stanice, koje su bile jeftinije od telefona i široko dostupne 1920-ih, imale su sposobnost da omogućе ogromnom broju ljudi istovremeno slušanje nekog događaja. 1924. predizborni govor američkog predsjednika Calvina Coolidgea na radiju dosegao je više od 20 milijuna slušalaca. Radio je bio plodno tlo za oglašivače, koji su tada imali pristup širokoj publici. Doseg radija također je pomogao stvaranju američke kulture. Medij je uspio umanjiti regionalne razlike i potaknuti jedinstven osjećaj američkog načina života - životnog stila koji je sve više pokretao i definisao ponašanje potrošača.

Britanska radio stanica počela je sa radom 1924. godine, a ubrzo nakon toga počele su sa radom stanice u Francuskoj, Španiji, Njemačkoj...

U Americi je radio predstavljao sredstvo zabave, dok je u Evropi imao kulturni značaj te se zahvaljujući brzini i uticaju nametnuo kao medij za informisanje čime je postao privlačan i političarima.

Razdoblje poslije Drugog svjetskog rata u Sjedinjenim Državama obilježeno je prosperitetom i uvođenjem zavodljivog novog oblika masovne komunikacije - televizije. Riječ televizija sastoji se od dvije riječi – tele (daleko) i visio (viđenje, prikaz). Izraz je prvi put upotrebljen na Međunarodnom kongresu elektronike u Parizu 1900. godine. U 1946. godini u SAD bilo oko 17.000 televizija. U roku od sedam godina dvije trećine američkih domaćinstava posjedovalo je barem jedan televizijski uređaj.

Emitirana televizija bila je dominantan oblik masovnih medija. Postojale su samo tri glavne mreže i kontrolisale su preko 90 posto vijesti, događaja i sitcoma koje su Amerikanci gledali. Neki su društveni kritičari tvrdili da televizija njeguje homogenu, konformističku kulturu jačajući ideje o tome kako izgleda „normalan“ američki život.

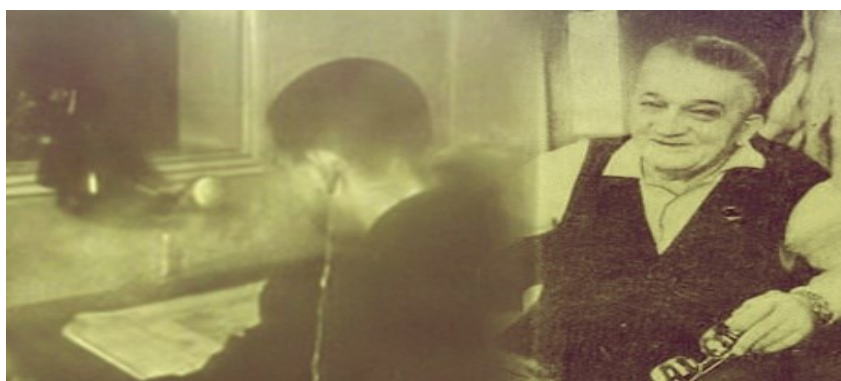
I dok je televizija u Americi imala više komercijalni karakter, u Evropi je razvoj bio usmjeren ka javnom radiotelevizijskom servisu. BBC-ev model je postavio temelje prema kojima su se formirali svi javni servisi u Evropi. BBC smatra da je funkcija javnih servisa da informiše, obrazuje i zabavlja javnost na načelima nepristrasnosti i ravnoteže.

Video je elektronski medij čija je uloga da snima, kopira, reproducira, emitira i prikaže pokretne vizuelne medije. Video tržište je bilo u porastu i predstavljalo je jednu od najvažnijih vrsta medijske industrije.

U početku razvoja video je bio rezervisan samo za emitiranje uživo. Zahvaljujući radu Charles Ginsburga i njegovog istraživačkog tima, 1951. godine u kombinaciji sa elektronskim impulsima fotoaparata i spremajući podatke na magnetnu traku, nastali su prvi video snimci. Prvi video rekorderi prodavani su po cijeni od 50 000\$, a video kasete po cijeni od 300\$.

Razvojem digitalne tehnologije razvili su se i digitani videi. Digitalni video, u odnosu na analogni, je imao veći kvalitet i niže cijene. Poslije otkrića DVD-a i Blu-ray diskova, došlo je do znatnog opadanja prodaje video kasete i video opreme. Razvojem tehnologije došlo je do razvoja jeftinije kompjuterske opreme, a zahvaljujući pametnim telefonima snimanje, pohranjivanje i prenos videa postao je jednostavniji i jeftiniji.

Prva radio stanica u Bosni i Hercegovini pod nazivom „Krugovalan postaja Sarajevo“ počela je sa radom 14/07/1942 pod palicom NDH i čula se u radiusu od 300 km oko Sarajeva. „Radio Sarajevo“ počeo je s emitiranjem 10/04/1945 godine, četiri dana nakon što su partizani oslobodili grad. „Ovdje Radio Sarajevo. Smrt fašizmu – sloboda naradu!“ su prve izgovorene riječi tehničara i spirkerera Đorđe Lukić Cige. Međutim, vrhunac popularnosti radija u našoj zemlji bio je sredinom sedamedestih godina prošlog vijeka. Pored vijesti, među slušanim emisijama bile su i radio drame i muzika.



Slika 4: Đorđe Lukić Ciga

Većina naših radio stanica internet koristi za pružanje nekih osnovnih informacija o svom radu, da omogući korisnicima slušanje svog programa, i ponudi određene informacije i vijesti. Vremenom radio stanice u Bosni i Hercegovini prepoznale su u internetu medij koji im može pružiti dodatne vrijednosti, kao što su povećanje rejtinga, komunikacije sa slušaocima i čitaocima i kao marketinško sredstvo, kako kroz portale tako i kroz društvene mreže.

Prva televizijska stanica u našoj zemlji počinje sa radom 15/03/1969. godine pod nazivom Televizija Sarajevo. Prvi emitirani program bila je informativna emisija pod nazivom „Večernji ekran“. Prvi dnevnik emitiran je iduće godine, te se radilo na razvoju programa kroz uvođenje dodatnog sadržaja, kao što su muzički, filmski i serijski programi, proširenje broja informativnog programa, saradnja sa ostalim televizijskim stanicama u bivšoj Jugoslaviji i Evropi. Danas Televizija Sarajevo, radi pod imenom Bosanskohercegovačka radiotelevizija.

### 3.6.3. Fotografija

Pojam fotografija je nastao u 19. stoljeću od riječi „photos“ što znači svjetlo i riječi „graphein“ što znači pisanje, označavanje iz čega proizilazi da fotografija predstavlja zapis svjetlošću. Razvoj fotografije počeo je sa kamera obstruktom koja prenosi sliku okruženja u kojem se nalazi. Ona može biti u obliku sobe ili kutije sa jednim malim otvorom kroz koji prolazi svjetlost koja pada na površinu gdje se slika prikazuje. Engleski fizičar Robert Hooke se smatra zaslužnim što su kamere uspjele da poprime manje dimenzije. Godine 1826. Niece je uspio da stvori prvu trajnu fotografiju. Proces fotografisanja je trajao od 8 sati do nekoliko dana, a prvi rezultati su bili grubi. Nakon Nieceve smrti, njegov rad je nastavio Daguerre. On je proces fotografisanja smanjio na par sati, a finalni proizvod je bio puno jasniji. William Talbot je uspio fotografiju da prenese sa metalnih pločica na negative bazirane na papiru, što je proces stvaranja fotografije sa par sati smanjilo na par minuta, a razvojem tehnologije i na nekoliko sekundi.

Fotografija se može smatrati komunikacijom kroz koju se izražava vlastiti estetski i individualni stil. Zanimljiva činjenica o fotografiji je ta da se čini tako stvarnom; izgleda kao da je to potpuno tačan, objektivni prikaz svijeta. To je upravo ono što čini fotografiju snažnim medijem za komunikaciju i uvjeravanje.

Čuveni američki novinar, dobitnik je Pulizerove nagrade za slike i reportaže otkrivenih logora u Bosni 1993-1994. (logori Manjača i Trnopolje sa fotografijama izmučenih i izgladnjelih logoraša) sigurno je pomogao da se stradanje u našoj zemlji vidi u cijelom svijetu.<sup>15</sup> Ako se već neki događaj ne može spriječiti, fotografija omogućava da on ne ostane skriven, da cijeli svijet sazna za njega.

---

<sup>15</sup>Kečo-Isaković, Emina, *Izazovi mas-medija*, Sarajevo 2006, str. 44.

### 3.7. Novi mediji

Izraz novi mediji se mijenjao sa tehnološkim napretkom. Tako je u 19. stoljeću fotoaparat bio novi mediji, dok u 20. stoljeću tu titulu su nosili radio i televizija. Današnji novi mediji temelji se na audiovizualnom iskustvu radija i televizije, privlačnosti rješenja potrošačke elektrotehnike, odnosno industrijske zabave, povećanju brzine prijenosa koju omogućavaju savremeni telekomunikacijski sistemi te petostoljetno iskustvo štampe i izdavaštva, a mogući su samo ako koriste neki od najrazličitijih oblika kompjutera.<sup>16</sup>

#### 3.7.1. Internet



Slika 5: Ilustracija internetske mreže

Internet je svjetski sistem međusobno povezanih kompjuterskih mreža koji koriste TCP/IP skup mrežnih protokola kako bi dostigli milijarde korisnika. Internet je započeo kao mreža Ministarstva obrane SAD-a kako bi povezo naučnike i univerzitetske profesore širom svijeta.

Razvoj interneta počinje iz SAD ranih 1960-ih, u periodu Hladnog rata. 4.10.1957. Sovjetski Savez lansirao je prvi svemirski satelit, „Sputnik“. Uspjeh „Sputnik-a“ zahtijevao je američku reakciju, što je bilo pitanje ponosa i liderstva. Američko Ministarstvo odbrane odgovorilo je osnivanjem Agencije za napredne istraživačke projekte (ARPA, 2004), namijenjenu promociji istraživanja koja bi osigurala da se SAD takmiči i nadvladaju SSSR u bilo kojoj tehnološkoj utrci.

---

<sup>16</sup> Peruško, Zrinjka, *Uvod u medije*, Zrinski dd. 2011, str. 204.

Misija ARPA-e bila je proizvesti inovativne istraživačke ideje, pružiti značajan tehnološki učinak koji nadilazi evolucijske razvojne pristupe konvencije i djelovati na te ideje razvijajući sistemski prototip.<sup>17</sup> Jedan od njenih ureda bio je Ured za obradu informacija (IPTO) koji je financirao istraživanja na području kompjuterske nauke namijenjene mobiliziranju američkih univerziteta i istraživačkih laboratorija za izgradnju strateške komunikacijske mreže (Command and Control Research) koja bi stvorila dostupne mogućnosti za slanje poruka državi.

Mreža, danas, internet služi kao globalni komunikacijski sistem podataka koji povezuje milione privatnih, javnih, akademskih i poslovnih mreža putem međunarodnog telekomunikacijskog dijela koji se sastoji od različitih tehnologija elektronskog i optičkog umrežavanja.

Ono što je karakteristično za internet je decentralizirano dizajnom, odnosno činjenica da niko ne posjeduje internet i nema središnje upravljačko tijelo. Ovaj nedostatak centralizacije bio je namjera da postane odjel za odbranu za razmjenu podataka o istraživanjima i učini ga manje osjetljivim na ratne ili terorističke napade. Naučnici iz Ministarstva odbrane su smatrali da će Sovjetski vojnici moći lansirati satelite i nuklearne rakete na velike udaljenosti. Budući da su se mreže u to vrijeme oslanjale na jedinstvenu središnju upravljačku funkciju glavna briga bila je osjetljivost mreže prilikom napada. Cilj je bio da se mreža raširi i decentralizuje, kako bi se održala nakon napada na jedan ili više njenih komunikacijskih centara.

U nastavku je predstavljen timeline interneta:

1965: Dva kompjutera u laboratoriju MIT Lincoln komuniciraju jedno s drugim pomoću tehnologije za prebacivanje paketa.

1968: Beranek i Newman, Inc. (BBN) otkrivaju konačnu verziju IMP procesora. BBN dobija ARPANET ugovor.

1969: UCLA-ov mrežni mjerni centar, Stanfordov istraživački institut (SRI), Univerzitet u Kaliforniji -Santa Barbara i Univerzitet Utah postaju povezani. Prva poruka koja je prošla je „LO“, odnosno prva dva slova od riječi „LOGIN“ koja nije prošla do kraja jer je došlo do pada sistema.

1972: Ray Tomlinson iz BBN-a uvodi elektronsku poštu.

---

<sup>17</sup><http://www.velocityguide.com/Internet-history/arpa-darpa.htm>

1973: Globalno umrežavanje postaje stvarnost nakon što se Univerzitet u Londonu (Engleska) i Royal Radar Establishment (Norveška) povežu s ARPANET-om. Nastaje izraz „internet“.

1974: Javlja se prvi davalac internetskih usluga (ISP) s uvođenjem komercijalne verzije ARPANET-a, poznate kao Telenet.

1976: Kraljica Elizabeta II šalje prvu elektronsku poštu (e-mail).

1979: USENET obrasci za domaćine vijesti i diskusijskih grupa.

1981: Nacionalna fondacija za nauku (NSF) osigurala je podršku za osnivanje mreže Computer Science Network (CSNET) za pružanje usluga umrežavanja kompjutera na univerzitetima.

1982: Protokol kontrole prijenosa (TCP) i internetski protokol (IP), kao skup protokola, obično poznat kao TCP/IP, pojavljuju se kao protokol za ARPANET. To dovodi do nove definicije interneta kao povezanim TCP/IP mrežama. TCP/IP ostaje standardni protokol za internet.

1983: Sistem naziva domena (DNS) uspostavlja poznati .edu, .gov, .com, .mil, .org, .net i .int sistem za imenovanje web stranica. One se lakše pamte od prethodne oznake za web stranice, kao što su 123.456.789.10.

1984: William Gibson prvi je upotrijebio pojam "cyberspace".

1985: Registrovana prva domena Symbolics.com.

1987. Broj domaćina na internetu prelazi 20 000.

1989: World.std.com postaje prvi komercijalni davalac Dial-up pristupa internetu.

1990. Tim Berners-Lee, naučnik iz CERN-a, Evropske organizacije za nuklearna istraživanja, razvija HyperText Markup Language (HTML). Ova tehnologija i danas ima veliki uticaj na navigaciju internetom.

1991: CERN predstavlja javnost World Wide Web.

1992: Prvi audio i video distribuirani su putem interneta.

1993: Broj web stranica dostigao je broj od 600 i Bijela kuća i Ujedinjeni narodi stupaju na internet.

1994: Rođena je Netscape Communications. Microsoft kreira web pretraživač za Windows 95.



1994: Yahoo! kreiraju Jerry Yang i David Filo, studenti postdiplomskog studija elektrotehnike na Univerzitetu Stanford.

1995: Compuserve, America Online i Prodigy počinju pružati pristup internetu. Amazon.com, Craigslist i eBay počinju sa radom.

1995: Pokreće se prva internetska stranica za upoznavanje, Match.com.

1996: 3D animacija nazvana "Dancing Baby" postaje jedan od prvih virtuelnih videa.

1997: Reed Hastings i Marc Randolph osnovali su Netflix, kompaniju koja je u svojim počecima korisnicima slala DVD-ove poštom.

1998: Nastaje Google.

1999: AOL kupuje Netscape.

2003: S radom počinju Myspace, Skype i web pretraživač Safari.

2003: Pokrenuta je platforma za izdavanje blogova WordPress.

2004: Nastaje Facebook i počinje era društvenih mreža. Mozilla otkriva pretraživač Mozilla Firefox.

2005: Pokretanje YouTube.com. Osnovana je i stranica za društvene vijesti Reddit.

2006: AOL mijenja svoj poslovni model, nudeći većinu usluga besplatno i oslanjajući se na oglašavanje radi stvaranja prihoda. Forum o upravljanju internetom sastaje se prvi put.

2006: Nastaje Twitter.

2009: 40. godina postojanja interneta

2010: Facebook dostiže brojku od 400 miliona aktivnih korisnika.

2010: Nastaju Pinterest i Instagram.

2011: Twitter i Facebook igraju veliku ulogu u pobunama na Bliskom Istoku.

2012: Administracija predsjednika Baracka Obame najavila je protivljenje glavnim dijelovima Zakona o internetskom piratstvu i Zakona o zaštiti intelektualnog vlasništva, koji bi donio nova pravila koja od davalaca internetskih usluga traže da policijski sadržaji budu zaštićeni autorskim pravima.

2013: Edward Snowden, bivši zaposlenik CIA-e i pokretač Agencije za nacionalnu sigurnost (NSA), otkriva da je NSA uspostavila program praćenja koji može prisluškovati komunikacije na hiljadu ljudi, uključujući građane Sjedinjenih Država.

2015: Instagram dostiže 400 miliona korisnika, dok Twitter broji 316 miliona korisnika.

2016: Google predstavlja Google Assistant, program za lične asistencije koji se aktivira glasom, a koji označava ulazak internetskog giganta na tržište "pametnih" kompjuterskih pomoćnika. Google se pridružuje Amazonovim Alexa, Siri iz Applea i Cortani iz Microsofta.

2018: U Svijetu postoji 4 biliona korisnika interneta

Eric Schimdt, bivši direktor Alphabet Inc tvrdi da je internet prvo što je čovječanstvo izgradilo što čovječanstvo ne razumije, i da je najveći eksperiment anarhije koji smo ikada imali.

Mijenjanjem tehnologije mijenja se i pojam „novi mediji“. Prema tome u 19. stoljeću aparat i gramofon su predstavljali nove medije, a televizija i radio su bili novi mediji 20 stoljeća.

Tokom devedesetih godina, prelazak na digitalni format svih formi podataka tekao je ubrzanim tempom.<sup>18</sup> Taj prelazak ruši barijere između tradicionalne medijske industrije, ali i između širih medijskih i komunikacijskih sektora.

Nove tehnologije mogu sa sobom donijeti uvjerenje da se stari poslovni principi više ne primjenjuju. Međutim, ovo razmatranje se ne može uzeti za tačno. Neke kompanije, kao što je eBay na primjer pretvorile su ono što se činilo kao opasna praksa, slanje novca neznancu putem interneta, u svakodnevnu pojavu.

Internet startup, theGlobe.com, predstavio je jednu od najranijih i najpopularnijih platformi za društvene mreže. Stranica je počela sa radom 1995. godine i svoj je posao gradila na oglašavanju. Kako je skepticizam oko dot-com buma rastao i oglašivači postajali sve nespretniji oko vrijednosti internetskih oglasa, theGlobe.com prestao je biti profitabilan. Sve to je rezultiralo gašenjem platforme.<sup>19</sup>

Iako je oglašavanje na internetu prodorno danas, trenutni model koji se temelji na visoko ciljanoj Googleovoj AdSense usluzi, pojavio se kasnije. U prethodnim dot-com godinama isti se oglas mogao prikazati na hiljade različitih web stranica, dok je danas oglašavanje često posebno usmjereno na sadržaj pojedine stranice.

---

<sup>18</sup>Herman Edvard, Mekčesni Robert, *Globalni mediji*, Beograd, 2004, str. 158

<sup>19</sup> <http://www.theglobe.com/>

### 3.7.2. World Wide Web



Slika 6: Ilustracija World Wide Web-a

Web se odnosi na prikupljanje informacija koje su dostupne na internetu. Podaci su u obliku teksta, slike i zvuka, koji su logički raspoređeni i pohranjeni na kompjuterima poznatim kao Web pretraživači. Web je vrlo popularna usluga na internetu. Mnogi ljudi koriste izraze web i internet sinonimno, ali tehnički su to dva različita pojma. Internet povezuje više kompjutera i grade mrežu na kojoj kompjuter može komunicirati s drugim kompjuterom. Međutim, internet je način pristupa i razmjene informacija pomoću web-pretraživača.

World Wide Web je sistem međusobno povezanih hipertekst dokumenata kojima se pristupa putem interneta. Web pretraživači omogućavaju pretraživanje i pregled web stranice koje sadrže tekst, slike, videozapise i drugu multimediju. U martu 1989. godine Tim Berners-Lee, britanski kompjuterski naučnik i bivši zaposlenik Evropskog vijeća za nuklearna istraživanja (CERN-a) napisao je prijedlog za World Wide Web, čiji je prvobitni cilj bio efikasnija komunikacija CERN sistema, da bi na kraju došli do zaključka da se koncept može implementirati u cijelom svijetu. Berners- Lee i RobertCailliau su 1990. predložili da se hipertekst koristi za povezivanje i pristup informacijama kao mrežni čvorovi kojima korisnik može pristupiti kad želi. Na ovaj način dizajnirana je i testirana prva web usluga.

Web 1.0 predstavlja prvu implementaciju weba i trajala je od 1989. do 2005. Definisan je kao mreža informacijskih veza. Uloga weba je bila veoma pasivna, jer je internet u početku definisan „samo za čitanje“, sa veoma malo interakcije između samih potrošača i web stranice. Web 1.0 je prva generacija World Wide Weba koja je korisnicima pružala samo traženje informacija i čitanje.

Web 2.0 je druga generacija weba. Tehnologije Web-a 2.0 omogućavaju sastavljanje i upravljanje velikom globalnom broju pojedinaca sa zajedničkim interesima u društvenoj interakciji. Web 2.0 olakšava glavne participativne, saradničke i distribuirane prakse koje omogućavaju sve formalne i neformalne aktivnosti na internetu. Web 2.0 je platforma na kojoj korisnici mogu ostvariti jednu dozu kontrole. On ne predstavlja samo noviju verziju Web1.0., već i fleksibilni web dizajn, kreativnu ponovnu upotrebu, uređivanje, stvaranje kolaborativnog sadržaja i modifikaciju istog.

Web 3.0 jedna je od savremenih i evolucijskih tema. Dizajnirao ga je John Markoff iz New York Timesa, 2006. godine. Web 3.0 također može biti označen i kao "izvršni web". Osnovna ideja Web 3.0 je definisati strukturane podatke i povezati ih radi efikasnijeg otkrivanja, automatizacije, integracije i ponovnog korištenja u raznim aplikacijama, a sve sa ciljem poboljšanja upravljanja podacima, podržavanja pristupačnosti mobilnog interneta, simuliranju kreativnosti i inovacije, poticanju faktora globalizacijskih pojava, povećanom zadovoljstvu kupaca i pomoći u organizaciji saradnje na društvenim mrežama. Web 3.0 je također poznat kao semantički web. Web 3.0 je web gdje je pojam web stranice nestaje, gdje usluge pokazuju različite prikaze za isti web ili iste podatke. Ti servisi mogu biti aplikacije (poput pretraživača, virtuelnih svjetova i slično), uređaji ili drugo, i fokusirani su na kontekst i personalizaciju, a oboje će se postići upotrebom vertikalnog pretraživanja. Web 3.0 podržava svjetsku arhitekturu baze podataka i web orijentisanu arhitekturu koja je u ranijoj fazi bila opisana kao mrežni dokument. On se bavi uglavnom statičkim HTML dokumentima, ali dinamički izvedene stranice i alternativni formati trebaju slijediti isti standard konceptualnog izgleda kad god je to moguće i veze su između dokumenata ili dijela njih. Web dokumenti su dizajnirani za potrošnju u kojoj su primarni objekti dokumenti, i povezuju dokumente (ili njihove dijelove). Semantika sadržaja i veza implicitna je i stepen vrijednosti struktura između objekata prilično je nizak. Na Webu su dostupni različiti nizovi podataka koji uključuju enciklopedijske činjenice, podatke o lijekovima, podatke o muzici, knjigama i naučnim člancima, prikazi društvenih mreža, geoprostorne informacije i mnoge druge vrste informacija.

Semantički web pruža zajednički okvir koji omogućava dijeljenje i ponovnu upotrebu podataka u aplikacijama, kompanijama i zajednicama. Glavna svrha semantičkog weba je pokretanje evolucije s trenutnog weba omogućavajući korisnicima da pronađu, dijele i kombinuju podatke. Semantički web je sistem koji omogućava mašinama da "razumiju" i odgovore na složene ljudske zahtjeve na temelju njihovog značenja. Takvo „razumijevanje“ zahtijeva da relevantni izvori informacija budu semantički strukturani. Tim Berners-Lee predložio je slojevitu arhitekturu za semantički web koji se često predstavljao pomoću dijagrama, s mnogo varijacija.

Web 4.0 može se smatrati inteligentnom elektronikom agenata, simbiotskom mrežom i sve prisutnom mrežom. Interakcija između ljudi i mašine u simbiozi je bio motiv iza simbiotskog weba. Mašine bi bile pametne u čitanju sadržaja na webu i reaguju u obliku izvršavanja i odlučivanja šta prvo izvršiti za brzo učitavanje web stranica vrhunske kvalitete i performanse. Web 4.0 osigurava globalnu transparentnost, upravljanje, distribuciju, sudjelovanje, saradnju ključnih zajednica kao što su industrija, političke, društvene i druge zajednice. WebOS će biti takav srednji softver koji će početi funkcionisati poput operativnog sistema. WebOS biti će paralelan s ljudskim mozgom i podrazumijevat će veliku mrežu visoke inteligentne interakcije.

Sa velikim brojem web stranica na internetu, moguće je da informacije koje pružaju web stranice nisu tačne. Na primjer, broker treba pratiti razliku u cijenama na tržištu. Podaci web stranica moraju biti tačni kako bi se osigurala tačna analiza promjene cijena. Postoje različite preporuke koje će poslužiti za procjenu web stranice. Za traženje informacija o određenoj temi koriste se pretraživači. Nakon što se u pretraživaču navede ključna riječ, prikazat će se popis web stranica koje sadrže informacije povezane s tom ključnom riječi. Ova vrsta pretraživanja naziva se pretraživanjem ključnih riječi. Primjer pretraživača je Windows Live Search koji je pružio Microsoft, a koji pomaže da se brzo pronađu web stranice koje sadrže informacije relevantne za pretraživanje.

### 3.7.3. Društvene mreže

Društvene mreže predstavljaju internet uslugu, platformu ili web mjesto koje je fokusirano na izgradnju prijateljske društvene mreže i društvenih odnosa među ljudima. Na primjer: dijeljenje interesa i aktivnosti. Društvene mreže u osnovi se sastoje od reprezentacije svakog korisnika, njihove socijalne veze i raznih dodatnih usluga.

Usluge društvenih mreža temelje se na webu i pružaju mogućnost korisnicima da komuniciraju putem interneta, poput elektronske pošte, razmjene trenutnih poruka i dopisivanja. Usluge online zajednica ponekad se smatraju uslugama društvenih mreža, iako u širem smislu, usluge društvenih mreža obično znače uslugu usmjerenu na individualne osobe dok su usluge internetske zajednice grupisane. Web-lokacija na društvenim mrežama omogućava korisnicima razmjenu ideja, aktivnosti, događaja i interesa unutar njihovih pojedinačnih mreža.

Prva društvena mreža, SixDegrees.com, nastala je 1997. godine. Ona je omogućila korisnicima kreiranje profila i popis svojih prijatelja. Svaka od ovih karakteristika postojala je i prije SixDegrees. Mogućnost kreiranja profila postojala je na većini glavnih stranica za upoznavanje. AIM i ICQ podržavali su popise prijatelja, iako ti prijatelji nisu bili vidljivi drugima. Classmates.com omogućio je ljudima da se druže sa kolegama iz srednje škole ili fakulteta i surfaju mrežom. SixDegrees bio je prvi koji je kombinovao ove karakteristike. SixDegrees se promovisao kao alat za pomoć ljudima u povezivanju i slanju poruka drugima. Iako je SixDegrees privukao milione korisnika, njegov poslovni model nije uspio postati održiv, te 2000. godine dolazi do zatvaranja.



Slika 7: Logo prve socijalne mreže

I dok su se ljudi već koristili internetom, većina nije imala proširene mreže prijatelja koji su bili na mreži. Ono što je karakteristično za početne socijalne mreže je što nakon prihvatanja zahtjeva za prijateljstvom nije postojao neki drugi vid interakcije, a većina korisnika nije bila zainteresovana za susret sa nepoznatim osobama. Od 1997. do 2001. brojne društvene mreže poput, AsianAvenue, BlackPlanet i MiGente omogućile su korisnicima stvaranje ličnih,

profesionalnih i profila za druženje, te su korisnici mogli prepoznati prijatelje na svojim profilima bez traženja odobrenja za veze. Također, nakon lansiranja 1999. godine, LiveJournal je navodio jednosmjerne veze na korisničkim stranicama. Na LiveJournalu korisnicima je omogućeno da označavaju druge kao prijatelje s mogućnošću praćenja njihovih objava i upravljanja postavkama privatnosti. Korejska stranica za virtuelne svjetove Cyworld pokrenuta je 1999. godine, te se prilagodila karakteristikama društvene mreže. Dalje, švedska web zajednica LunarStorm 2000. godine se također prilagodila karakteristikama društvene mreže, te je sadržavala popise prijatelja, knjigu gostiju i stranice dnevnika. Sljedeći val društvenih mreža počeo je kada je Ryze.com (društvena mreža za poslovne subjekte) pokrenut 2001. godine kako bi pomogao ljudima da poboljšaju svoju poslovnu mrežu. Osnivač Ryzea izjavio je da stranicu uvodi svojim prijateljima, prvenstveno članovima poslovne i tehnološke zajednice u San Francisku, uključujući poduzetnike i investitore koji stoje iza mnogih budućih društvenih mreža. Konkretno, ljudi iza Ryzea, Tribe.neta, LinkedIna i Friendstera bili su usko povezani lično i profesionalno. Međutim, Ryze nikada nije stekao masovnu popularnost.

### *Facebook*

U februaru 2004 godine nastala je najpopularnija društvena mreža, Facebook. Njen osnivač Mark Zuckerberg prvobitno je zamislio Facebook kao društvenu mrežu za studente Univerziteta Harvard. Njena popularnost je brzo narasla, pa se proširila i na Univerzitete Yale i Stanford. Članstvo je bilo odobreno samo za studente tih univerziteta, sve do septembra 2006. godine, kada je omogućeno kreiranje besplatnog profila svim starijim od 13 godina. Originalni naziv bio je thefacebook.



Slika 8: Logo Facebook-a

Krajem 2007. Facebook je omogućio kompanijama da kreiraju vlastite stranice za svoje pratioce, a kasnije i mogućnost prodaje preko istih. Tokom 2008. godine uveden je Facebook Connect, što je omogućilo vanjskim web stranicama dodatne funkcije i oznake samog Facebooka pri čemu

korisnici Facebooka mogu komunicirati s vanjskim web stranicama bez registracije na tim stranicama. Dostupne funkcije su mogućnost ostavljanja komentara, slanje preporuka, prijava na kompletne web stranice ili postupak registracije putem Facebook-a. Početkom 2009. predstavljena je opcija "Like". Tokom 2009. na Facebooku je uveden virtuelni način plaćanja, Facebook krediti, a 2010. godine, zahvaljujući upotrebi GPS uvedena je karakteristika Facebook Places. Nakon ovoga je uslijedila mogućnost stvaranja i pružanja anketa u mreži. S marketinškog aspekta, sistem omogućava interakciju s kupcima putem stranica, kompanija ili organizacija, nazvanih fan stranice. Pored toga, omogućeno je postavljanje prilagođenog oglašavanja. Oglas može imati veličinu od mikro trake, srednjeg pravougaonika ili pola natpisa. Također su uvedene i sponzorisanе priče. Sponzorisanе priče uvijek su veličine od pola natpisa. Obično se ta aktivnost prikazuje samo jednom u uobičajenom toku informacija putem Facebooka. Korisniku, koji vidi oglas, zatraženo je da sudjeluje na stranici ili u aplikaciji. Kao dodatni format, Facebook ima oglas s natpisom za stranice, događaje ili aplikacije. U ovom formatu moguće je ciljanje korisnika na temelju zemlje, dobi, spola, lajkova i interesa (koje korisnik mora objaviti kao stranice na svom profilu), datuma rođendana, interesa, odnosa u vezi, govornog jezika, radnog mjesta i obrazovanja. Također, funkcija oglašavanja omogućava povezivanje postojećih veza na Facebooku u procesu oglašavanja. Oglas je moguće predstaviti svim korisnicima, korisnicima koji trenutno ne koriste stranicu, aplikaciju ili događaj, korisnicima koji je već koriste ili korisnicima koji koriste drugu vrstu aplikacije, stranice ili događaj. U 2020. se očekuje da Facebook dostigne broj od 1.69 milijardi aktivnih korisnika.<sup>20</sup> U Decembru 2019. broj korisnika Facebook-u u Bosni i Hercegovini iznosio je 1,665,000, od čega je 28.8% u dobi od 25-34 godine.<sup>21</sup>

Prema istraživanju SocialBakersa mediji s najviše fanova u Bosni i Hercegovini su:<sup>22</sup>

- 24h.ba – 795 352
- Dnevni avaz – 620 219
- Al Jazeera Balkans – 558 048

---

<sup>20</sup><https://www.statista.com/statistics/490424/number-of-worldwide-facebook-users/>

<sup>21</sup><https://www.statista.com/statistics/1029876/facebook-users-bosnia-and-herzegovina/>

<sup>22</sup><https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/bosnia-and-herzegovina/media>



## *Instagram*

Instagram je besplatna, internetska aplikacija za dijeljenje fotografija i platforma koju je Facebook kupio 2012. godine.



Slika 9:Logo Instagram-a

Instagram omogućava korisnicima uređivanje i prijenos fotografija i kratkih videozapisa putem mobilne aplikacije. Korisnici mogu dodati naslov svakom svom postu i upotrijebiti hashtagove i geografske oznake utemeljene na lokaciji da bi učitali te postove i omogućili da ih drugi korisnici pretražuju u aplikaciji. Svaki se korisnik pojavljuje na Instagram feedovima svojih pratioca, a javnost također može pregledati profil upotrebom hashtagova ili geotagova. Korisnici također imaju mogućnost privatnog profila tako da svoje postove pregledaju samo njihovi pratioci. Također, i na Instagramu postoji mogućnost lajkanja, komentaranja i označavanja postova, kao i slanje privatne poruke. Fotografije se mogu podijeliti na jednoj ili više drugih web lokacija društvenih medija kao što su Twitter, Facebook i Tumblr.

Kao i Facebook, Instagram je također namjenjen i za kompanije i organizacije, pružajući im mogućnost otvaranja besplatnog poslovnog računa kako bi promovisali svoju marku i proizvode. Kompanije s poslovnim računima imaju pristup besplatnim mjernim podacima i prikazima. Prema Instagram stranici, više od milion oglašivača širom svijeta koristi Instagram za dijeljenje svojih priča i postizanje poslovnih rezultata. Uz to, 60% ljudi kaže da otkrivaju nove proizvode putem aplikacije.

Osnivači Instagrama su Kevin Systrom i Mike Krieger, koji su u početku pokušali stvoriti platformu sličnu Foursquare-u, ali su potom skrenuli pažnju isključivo na dijeljenje fotografija. U 2013. korisnicima je omogućeno da učitaju videozapis dug 15 sekundi, a u 2016. dužina videozapis je povećana na 60 sekundi.

Aplikacija za iOS objavljena je putem iTunes App Store-a 6.10.2010., a aplikacija za Android objavljena je 3.04.2012. Popularnost platforme skočila je naglo, a kompanija je samo dvije

godine nakon pokretanja imala više od 40 miliona aktivnih korisnika. To je privuklo pažnju Facebook-a koji je u ljeto 2012. službeno kupio Instagram za milijardu dolara.

Broj korisnika Instagrama u svijetu, na dan 25/01/2020, premašuje 1 milijardu.<sup>23</sup> Broj korisnika Instagrama u Bosni i Hercegovini u Decembru 2019. godine iznosio je 852 200, od čega je 34% mladih u dobi od 18 do 24 godine.<sup>24</sup>

### *Twitter*

Twitter predstavlja internetsku uslugu mikroblogova za distribuciju kratkih poruka među skupinama primalaca putem kompjutera ili mobilnog telefona. Twitter uključuje aspekte web stranica društvenih mreža, poput Facebooka, pomoću tehnologija za razmjenu trenutnih poruka za stvaranje mreža korisnika koji mogu komunicirati tokom dana s kratkim porukama ili "tweetovima". Korisnik tipka tweet putem tastature i šalje ga na Twitter, koji ga prebacuje na popis ostalih korisnika (poznatih kao pratioci) koji su se prijavili za primanje tweetova pošiljaoca. Pored toga, korisnici mogu pratiti i određene tema, stvarajući jednu vrstu dijaloga. Tweet-ovi mogu biti o bilo kojoj temi, u rasponu od šale do vijesti, pa sve do planova za večeru, ali ne smiju prelaziti 140 znakova. Osnivači Twittera su Jack Dorsey (@Jack), Evan Williams (@Ev) i Biz Stone (@Biz).



Slika 10: Logo Twitter-a

Timeline ove društvene mreže izgleda ovako:

Mart 2006. - Dorsey šalje prvi tweet "Samo postavljanje mog tweet-a".

Oktobar 2006. - Williams, Stone i Dorsey kompanije Odeo usmjerava na Twitter.

Mart 2007. - Twitter osvojio nagradu za najbolji startup Juga.

<sup>23</sup><https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/>

<sup>24</sup><https://www.statista.com/statistics/1022051/instagram-users-bosnia-and-herzegovina/>

April 2007. - Twitter službeno postaje samostalna kompanija. Williams bira Dorseyja za izvršnog direktora.

Juni 2007. - Twitter održava svoj prvi krug finansiranja, prikupivši pet miliona dolara i dobivajući procjenu u iznosu od 20 miliona dolara.

August 2007. - Hashtag "#" debitira, navodno ga je započeo korisnik Chris Messina.

Oktoibar 2008. - dioničari Twittera uklanjaju Dorseyja kao izvršnog direktora, zamjenjujući ga Williamsom.

April 2009. - Svađa na Twitteru između Ashtona Kutchera i CNN-a oko toga ko će prvi dosegnuti milion pratioca (pobijedio je Kutcher), a zatim Williams koji se pojavio u emisiji "Oprah Winfrey Show" radi postavljanja računa vodi do rekordnih stopa novih prijava korisnika.

April 2009. - Direktori Twittera Evan Williams i Biz Stone uvršteni su u 100 najutjecajnijih ljudi na svijetu. Dorsey nije uključen.

Septembar 2009. - Dick Costolo doveden je na mjesto operativnog direktora kako bi se pomoglo Twitterovoj profitabilnosti.

Novembar 2009. - Twitter mijenja "Kakav je vaš status?" u "Šta se događa?".

April 2010. - Twitter objavljuje upotrebu promovisanog tweeta za oglašavanje, stvarajući svoj prvi jasan put ka profitabilnosti.

Oktoibar 2010. - Nakon niza sastanaka s Jackom Dorseyjem, odbor uklanja Evana Williamsa kao izvršnog direktora, zamjenjujući ga Dickom Costelom.

Juni 2011. - Suosnivač Biz Stone objavljuje odlazak iz svoje svakodnevne uloge na Twitteru.

Septembar 2011. - Twitter dostiže 100 miliona korisnika.

Decembar 2011. – Twitter redizajnira profil i vremensku traku Tweeta dodajući kartice *Početna*, *Povezivanje* i *Otkrivanje* za izgled koji donosi mnogo usporedbi s Facebook-om.

Maj 2012. - Twitter mijenja svoj logotip, uklanjajući tekst kako bi blago redizajnirana plava ptica postala njen simbol.

Oktoibar 2012. - Twitter nabavlja Vine (aplikaciju za snimanje kratkog videa).

Decembar 2012. - Twitter prelazi 200 miliona aktivnih korisnika mjesečno

Novembar 2013. - Twitter objavljuje svoj IPO, počevši s vrednosti od 31 milijarde dolara.

Novembar 2014. - Twitter objavljuje trenutnu vremensku traku.

Decembar 2014. - Twitter objavljuje nove alate za borbu protiv uznemiravanja i najavljuje da će uložiti više napora u suzbijanje zlostavljanja na mreži.

Januar 2015 - Twitter nabavlja ZipDial i stiže oznaka "Dok ste bili odsutni".

Mart 2015. - Twitter objavljuje oznaku "Filter kvalitete" za korisnike iOS-a kako bi blokirao maltretiranje tweetova iz njihovih feedova.

April 2015. - Dionice Twittera pale su za 18%.

Maj 2015. - Google dodaje tweetove u svoje rezultate pretraživanja.

Oktobar 2015 - Twitter dodaje Twitter Moments.

Novembar 2015. - Twitter zamjenjuje omiljeni simbol dugmeta i zvijezde sličnim dugmetom i srčanim simbolom.

Oktobar 2016. - Twitter otpušta otprilike 9% svoje radne snage, uklanjajući 350 radnih mjesta.

Novembar 2016. - Twitter ukida aplikaciju Vine.

Januar 2017. – Twitter uklanja oznaku nadzorne ploče na Twitteru i zamjenjuje karticu "Trenuci" karticom "Istražite".

Novembar 2017. - zaposlenik Twittera Rogue svog posljednjeg radnog dana deaktivira račun predsjednika Donalda Trumpa. Povratak na mrežu nakon 11 minuta.

Septembar 2018. - Jack Dorsey svjedoči pred američkim senatom zajedno s Facebook operativnim direktorom Sheryl Sandberg.

Novembar 2018. - Twitter se proširio sa 140 na 280 riječi.

Februar 2019. - Twitter zamjenjuje opadajući pokazatelj "mjesečni aktivni korisnici" s brojem "unovčivih dnevnih aktivnih korisnika".

Juni 2019. - Twitter otkriva podatke koji prikazuju hiljade lažnih računa povezanih sa stranim vladama poput Irana i Rusije.

Broj korisnika Twittera u svijetu u posljednjem kvartalu 2019. iznosio je 152 miliona. Od ukupnog broja korisnika društvenih mreža u Bosni i Hercegovini broj aktivnih korisnika Twittera iznosi 0.43%, pokazivanja su to portala [gs.statcounter.com](http://gs.statcounter.com).

Mediji u Bosni i Hercegovini sa najvećim brojem pratioca su:

- Al Jazeera Balkans – 220 415
- klix.ba – 96 219
- Radio Sarajevo – 89 653<sup>25</sup>

### *LinkedIn*

LinkedIn je poslovno orijentisana web stranica za društveno umrežavanje osnovana 2002, sa sjedištem u Mountain Viewu, u Kaliforniji. Osnivači ove mreže su Reid Hoffman, Allen Blue, Konstantin Guericke, Eric Ly i Jean-Luc Vaillant.



Slika 11: Logo LinkedIn-a

Za razliku od drugih društvenih mreža LinkedIn naglašava profesionalne veze korisnika. Korisnici stvaraju profil koji ima strukturu sličnu CV-u, tako da korisnici mogu sažeti karijeru, promovisati svoje određene vještine i navesti historiju obrazovanja i zaposlenja. Veze se stvaraju između korisnika kada jedan prihvati poziv drugog da se pridruži njegovoj mreži. LinkedIn korisnicima omogućava daljnju karijeru tražeći posao, pronalazeći veze u određenim kompanijama i primajući preporuke od drugih korisnika. Članstvo je besplatno, ali postoji i opcija plaćanja premium usluge, koja korisnicima omogućava da dobiju više profila u rezultatima pretraživanja i vide cjelovite profile bilo kojeg LinkedIn korisnika.

Nakon osnivanja 2002 godine, stanica je zabilježila sporiji rast, dok u 2005. LinkedIn nije uveo usluge koje su kompanijama omogućile postavljanje popisa poslova i pretraživanje mreže

---

<sup>25</sup><https://www.socialbakers.com/statistics/twitter/profiles/bosnia-and-herzegovina/media>

potencijalnih zaposlenika. Pored ovih profesionalnih usluga, LinkedIn omogućava kompanijama da se reklamiraju na portalu. LinkedIn je konačno postao profitabilan 2007. Te je godine LinkedIn imao više od 15 miliona članova, a do 2011. LinkedIn imao je više od 100 miliona članova širom svijeta. Inicijalna javna ponuda (IPO) LinkedIna iste godine prikupila je 353 miliona dolara. Danas ova mreža broji preko 690 milion korisnika u svijetu.<sup>26</sup> U Bosni i Hercegovini ta brojka iznosi 188,350.

### Dernek.ba

Dernek.ba je prva bosanskohercegovačka društvena mreža. Nastala je u periodu ekspanzije društvenih mreža. Ono što je karakteristično za ovaj portal je bio jednostavan dizajn. Ispod naslova koji objašnjava šta je portal, stajao je sljedeći tekst: „Dernek je vrsta druženja koja uvijek završava intervencijom policije (Zabranjeno Pušenje), ali ovaj 2.0 portal ne nadzire policija tako da ovdje dernećimo 24/7. Stalno smo u toku dešavanja u našim gradovima, znamo gdje je dobar provod i niti jedan dernek ne propuštamo. Šta čekaš, registruj se odmah i budi i TI u toku dešavanja jer ovo je najveći dernek na netu. Svaku noć je subota.“<sup>27</sup>



Slika 12: Izgled prve bosanskohercegovačke društvene mreže

Stranica se sastojala iz kategorija Dešavanje, Blog, Muzika, Raja i drugih. Korisnicima je omogućeno dodavanje prijatelja, dopisivanje, rasprave, slanje poklona i druge karakteristike. Ono

<sup>26</sup><https://news.linkedin.com/about-us#statistics>

<sup>27</sup> <https://tuzlanski.ba/scitech/sjecate-li-se-bosanske-verzije-facebook-a-dernek-ba-bio-je-najpopularnija-drustvena-mreza-u-bih-i-sire/>

što je zanimljivo navesti je da se svakodnevno registrovalo oko 5000 novih korisnika. Portal je prodat Nenadu Bakiću, međutim u tom periodu došlo je ekspanzije Facebook-a pa je portal propao.

### *3.8. Razlika između masovnih medija i novih medija*

Prema Marshall McLuhan masovni mediji su telefon, telegraf, radio, fonograf, kamera i televizija. Karakteristike interneta, kao novog medija su: dvosmjerna komunikacija, lakoća pristupa i širenja informacija, kontinuirano učenje, usklađivanje i integracija i osjećaja i zajednica. Iako se jedna ili dvije od ovih pet karakteristika odnose na tradicionalne masovne medije, ono što je jedinstveno u vezi s internetom jest to da se svih pet karakteristika primjenjuje i pomažu u definisanju uticaja ovog medija. Kako se ispostavilo, sve ove karakteristike odnose se i na opću klasu novih medija. Ali te poruke nisu cjelovite, pa on navodi dodatnih devet karakteristika koje karakterišu većinu novih medija. To su: prenosivost i fleksibilnost vremena koji korisnicima pružaju slobodu nad prostorom i vremenom; konvergencija mnogih različitih medija tako da mogu istovremeno obavljati više funkcija i kombinovati se - kao što je slučaj s fotoaparatom; interoperabilnost bez koje konvergencija ne bi bila moguća; ujedinjenje sadržaja što je olakšano digitalizacijom i konvergencijom; raznolikost i izbor u mnogo većoj mjeri od masovnih medija koji su im prethodili; zatvaranje jaza između proizvođača i potrošača medija; društvena kolektivnost i saradnja; remiks kulture koja olakšava digitalizaciju, te prelazak s proizvoda na usluge. Telefon je dozvoljavao dvosmjernu komunikaciju, ali do pojave mobitela bio je samostalna prijenosna tehnologija. Mobitel je obuhvatao dvosmjernu komunikaciju i prenosivost, ali nije uključio ostale karakteristike novih medija. Danas pametni telefoni, zbog interoperabilnosti i konvergencije s drugim medijima poput digitalne kamere i interneta objedinjuju sadržaj, pružaju raznolikost i izbor, i promovišu društveni kolektivitet. Digitalizacija čini interoperabilnost dvosmjerne komunikacije, jednostavan pristup informacijama, kontinuirano učenje, konvergenciju, ujedinjenje sadržaja, remiks kultura i mogućnost prijelaza s proizvoda na uslugu. Objedinjavanje sadržaja dovodi do raznolikosti i izbora, zajednice, društvenog kolektiviteta i saradnje. Remiks i digitalizacija pomažu zatvoriti jaz između korisnika i producenta, što zauzvrat gradi zajednicu, raznolikost i izbor, a jednostavnost širenja informacija i pristupa dovodi do kontinuiranog učenja.

## Treći dio

### IV UTICAJ MEDIJA NA DRUŠTVO

#### *4.1. Sociološki uticaj*

Mediji i društvo usko su povezani jedni s drugima, a uticaj medija na društvo je vidljiv i mjeriv. Mediji odražavaju naše društvo, odnosno način na koji ono funkcionira. Sa svakodnevnom tehnološkim napretkom dolazi i do primjetnih promjena u načinu razmišljanja članova društva. Zahvaljujući tome, danas ljude samo jedan klik dijeli od svake informacije koja je dostupna na internetu. Postoje različiti oblici medija koji pomažu u informiranju, obrazovanju i zabavi našeg društva.

Društveni mediji danas postaju jedan od najpopularnijih i najpristupačnijih komunikacijskih medija. Društveni mediji doveli su različite ljude iz različitih geografskih područja na jednu platformu na kojoj mogu podijeliti svoje osjećaje, ideje, informacije i još mnogo toga. Web stranice društvenih mreža kao što su Facebook, WhatsApp, Instagram, Twitter, LinkedIn, i drugi otvaraju vrata za razmjenu ideja, stavova i misli na istoj platformi. Zahvaljujući napretku nauke i tehnologije svijet nam se približio. Dnevne vijesti i prikazi na koje nailazi korisnik društvenih medija pokrivaju širok raspon tema, te su uglavnom vezane za dešavanja u našoj okolini. Ljudi se mogu svidjeti jedni drugima, pokazati emocije kroz popis naljepnica ili čak komentarisati u skladu s tim. Oznaka za označavanje prijatelja, dijeljenje lokacije, prijenos fotografija i videozapisa, chat, videopozivi, pretraživanje prijatelja i drugi učinili su život privlačnijim.

Naše društvo je umreženo društvo odnosno društvo izgrađeno oko ličnih i organizacijskih mreža koje pokreću digitalne mreže i komuniciraju internetom. A pošto su mreže globalne i ne poznaju granice, mrežno društvo je globalno mrežno društvo. Ova specifična društvena struktura nastala je kao rezultat interakcije nastajuće tehnološke paradigme utemeljene na digitalnoj revoluciji i nekih velikih sociokulturnih promjena. Primarna dimenzija ovih promjena je ono što je označeno usponom društva fokusiranog na pojedinca, odnosno opadanjem shvatanja zajednice kroz prizmu prostora, posla i porodice. Međutim, to nije kraj zajednice i nije kraj interakcije utemeljene na mjestu, već dolazi do pomaka u obnovi društvenih odnosa, uključujući snažne kulturne i lične veze koje bi se mogle smatrati oblikom zajednice, na temelju interesa pojedinaca, njihovih vrijednosti i shvatanja.



Proces individualizacije nije samo pitanje kulturne evolucije, već je materijalno proizveden novim oblicima organizovanja ekonomskih aktivnosti i društvenog i političkog života. Međutim, individualizacija ne znači ni izoliranost, ni kraj zajednice.

Sociolozi smatraju da novi mediji imaju i pozitivne i negativne karakteristike.

#### *4.1.1. Pozitivni uticaji društvenih medija*

##### *Poboljšanje komunikacije i društvene povezanosti*

Društveni mediji omogućavaju svojim korisnicima da ostanu u vezi sa svojom porodicom i prijateljima. Pomoću društvenih medija društvena interakcija se sada može ostvariti u stvarnom vremenu, a da nije vezana geografskim i vremenskim ograničenjima. Pored mogućnosti održavanja kontakta, društveni mediji omogućavaju razmjenu slika, zapisa ili videa s porodicom i prijateljima. Ako su fotografije i riječi previše mutne i dosadne, onda se može odlučiti za platforme koje omogućavaju korisniku da uživo prenosi slike u stvarnom vremenu do drugog korisnika (Skype). Društveni mediji, ako se pravilno koriste, mogu ojačati odnose, poboljšati komunikaciju i pomoći u socijalizaciji.

##### *Povećanje ishoda učenja*

Platforme društvenih medija, poput Facebooka, omogućavaju studentima da se okupe izvan svojih učionica, s ciljem razmjene zadataka i projekata s obrazovnim temama. Upravo digitalni prostor je mjesto za saradnju i razmjenu ideja o obrazovnim temama. Pomoću društvenih medija, intelektualna avantura ne odvija se samo u učionicama, već i u digitalnim prostorima. Stoga se može reći da društveni mediji mogu olakšati intelektualne transakcije među učenicima izvan učionice. Uz pomoć društvenih medija, učitelji mogu organizovati virtuelne sastanke s učenicima. Akademski kvizovi, obrazovni projekti, zadaci sa bilo kojim akademskim temama sada se mogu isporučiti u stvarnom vremenu. Uz to, učenici mogu odgovarati, pitati odnosno komunicirati izravno s učiteljem.

Zbog pandemije Corona virusa, nastava u školama i fakultetima u Bosni i Hercegovini, od polovine marta obavlja se online. Zahvaljujući različitim platformama i svim njihovim prednostima, učenicima i studentima je omogućeno da nesmetano prate nastavu, rade domaće zadatke i ispunjavaju sve svoje akademske obaveze.

### *Poboljšanje samopomoći i zdravstvenih ishoda*

Veliki broj pružatelja zdravstvenih usluga koristi internetske društvene medije kao svoj osnovni medij komunikacije. Pojavom društvenih medija poput Tweetera, Facebooka i blogova komunikacija sa doktorima sada se može voditi putem postova na blogu ili twitu.

Na platformama društvenih medija postoje i brojne grupe za podršku čiji je cilj pomoći pacijentima slične sudbine. U tim će grupama pacijenti razmjenjivati sve vrste postova, od tema koje govore o tretmanima koji djeluju, do natpisa koji motivišu. Postoje i grupe za podršku posvećene porodicama koje su nedavno izgubile voljenu osobu ili osobama koje su možda bile pogođene nekom vrstom bolesti. Oni prikupljaju i dijele informacije koje bi mogle biti od daljnje pomoći ne samo preživjelim i njihovim porodicama, nego i doktorima. Postoje i grupe za majke novorođenih beba i onih koje će to tek postati, kao i mnoge druge. Također se mora napomenuti da se članovi takvih grupa mogu sastojati od običnih pojedinaca različitog porijekla do stvarnih doktora.

Navedeni pozitivni uticaji su samo neki od onih koje su nam donijeli novi mediji. Kada govorimo o njima, dosta toga bismo mogli spomenuti što su njihov razvoj i promjene donijeli u posljednjih nekoliko godina. Donijeli su i razvoj novih profesija, koje do tada nisu uopšte postojale. Veliki broj ljudi zarađuje putem interneta predstavljajući sebe kao „influensere“ koji nam plasiraju određene brendove i načine života, i zahvaljujući broju pratilaca, i lajkova, ostvaruju određena sredstva. Osim toga, dosta kompanija povećalo je svoje prihode zahvaljujući internet prodaji. Danas sve što imamo u prodavnicama u cijelom svijetu, možemo i vidjeti i naručiti preko interneta, što će nam biti dostavljeno na adresu, dakle jednim klikom možemo obaviti kupovinu bilo čega i iz bilo kojeg dijela svijeta a da pri tome ne izađemo iz kuće. U suštini, novi mediji su nam olakšali generalno pristup informacijama, i mogućnost širenja istih, i ne samo informacijama, već preko njih, i pristup svemu ostalom. Sve nam je dostupno, bilo kada, bilo gdje gdje, uz internet, možemo pretraživati šta god nas zanima. Bilo koja tema, iz bilo kojeg aspekta života. Ako uzmemo za primjer novinarsku profesiju, danas je moguće da voditelj obavlja uživo intervju sa nekim gostom koji je, recimo, iz Washingtona, a isti pratimo preko televizijskih ekrana, ili putem interneta. Ono što je nekada bilo nezamislivo, danas je ostvarivo.



Slika 13: Screenshot vijesti

#### 4.1.2. Negativan uticaj društvenih medija

##### *Društveni mediji i psihološka pitanja*

Mnoga istraživanja su dokazala da društveni mediji, konkretno, Facebook i Instagram mogu dovesti do psiholoških problema. Oni omogućavaju mladim ljudima da prekomjerno analiziraju i kritikuju sebe i svoje probleme te time stvaraju negativan psihološki uticaj.

##### *Facebook depresija*

Nekoliko istraživača predložilo je novi fenomen nazvan "Facebook depresija", koja se definiše kao depresija koja se razvija kada pojedinci troše previše vremena na web stranicama društvenih medija, kao što je Facebook, a zatim počinju pokazivati klasične simptome depresije. Osjećaj prihvaćenosti i povezanosti s vršnjacima je bitan. Međutim, intenzitet internetskog svijeta, koji zahtijeva stalno angažiranje, stvara faktor samospoznaje koji kod nekih ljudi može potaknuti depresiju. Depresija je jedna od nenamjernih posljedica pretjeranog korištenja društvenih medija. Pojam *Facebook depresija* nije ograničen samo na Facebook, već se odnosi i na psihološki uticaj koji druge društvene mreže ostavljaju na pojedinca.

Istraživanja sa Stony Brook Univerziteta u New Yorku, pokazala su da su tinejdžeri koji previše koriste društvene mreže podložniji depresiji i anksioznosti. Studija je dokazala da korisnici koji često razgovaraju o svojim problemima preko društvenih medija, imaju veći stepen anksioznosti od onih koji to ne čine. Jasno je, društveni mediji nesvjesno dovode mlade do toga da postanu pretjerano samosvjesni, anksiozni i na kraju depresivni.

Prema podacima Svjetske zdravstvene organizacije (WHO) i centara za kontrolu bolesti (CDC), samo u Sjedinjenim Američkim Državama svake godine zabilježeno je više od 30 000 slučajeva samoubistava, a gotovo jedan milion se događa širom svijeta. Rasprava o tome jesu li internet i društveni mediji izravan uzrok samoubistva je u toku i za istraživače je prilično teško objasniti takav argument. Ipak, postoji nekoliko načina na koji društveni mediji mogu podstaći na samoubistvo, a jedan od njih je i cyberbullicide. Cyberbullicide je naziv za samoubistava povezana s internetskim zlostavljanjem. Internetsko maltretiranje je ozbiljan problem, koji može uticati na razne osjećaje osobe, još je gore ako žrtve elektronskog nasilja imaju već postojeće emocionalne, psihološke i druge stresove. Osim društvenih medija, internet je također, djelomično odgovoran za uzroke samoubistava. To je zbog činjenice da se „recept za samoubistvo“ lahko može pronaći na internetu. U Japanu, 2008. godine, pomoću metode koja se odnosi na upotrebu plina zabilježeno je 208 slučajeva samoubistva. Vjerovalo se da su opisi takvih metoda podijeljeni i raspravljani putem oglasnih ploča na internetu. Web stranica za dijeljenje videozapisa, poput YouTubea, također je igrala veliku ulogu u povećanju rizika od samoubistva. Jednostavno brzo pretraživanje na YouTubeu pokazat će kako je jednostavno i lahko gledati videozapise o samoubistvu, a 2009. godine provedeno je istraživanje za provjeru stope dostupnosti takvih videozapisa na YouTubeu. Korištene su ključne riječi "samopovređivanje" i "samoozljeđivanje". Rezultat je pokazao da su prva dva videa s takvim sadržajem imala više od dva miliona pregleda, te više od polovine ovih videozapisa nije imalo ograničenja za gledatelje. Ovi videozapisi kruže i na drugim društvenim medijskim platformama poput Facebook-a, Twitter-a i blogova.

Pokušaj samoubistva zbog ismijavanja djevojčice iz Gradačca je samo jedna od vijesti koja je potresla bh javnost u maju 2017. godine.<sup>28</sup> Djevojčica je na YouTubeu objavila video pod nazivom "Ostavio me dečko" u kome je, potpuno slomljena, otvorila svoje srce i izrazila emocije.

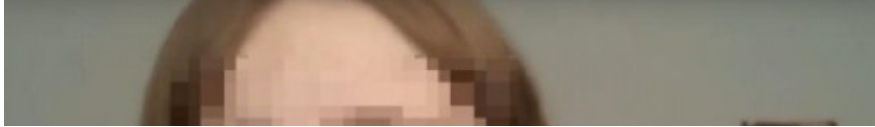
---

<sup>28</sup><https://www.6yka.com/novosti/djevojica-iz-bih-koju-su-ismijavali-na-youtube-u-zbog-iskrene-ljubavne-ispovijesti-pokusala-samoubistvo>

## Djevojčica iz BIH koju su ismijavali na YouTube-u zbog iskrene ljubavne ispovijesti - pokušala samoubistvo!

Riječ je o djevojčici M.S. iz Gradačca koja je na YouTubeu objavila video pod nazivom "Ostavio me dečko" u kome je, potpuno slomljena, otvorila svoje srce i izrazila emocije

EUROBLIC / 02. Maj 2017

PODIJELI: [f](#) [t](#)

Buka preporuka

SRBIJA / Zatvorena birališta u Srbiji, počinje brojanje glasova

Slika 14: Screenshot vijesti

### *Društveni mediji i anksioznost*

Osim što su izvor depresije i anksioznosti, društveni mediji također česti su izvor stresa za svoje korisnike. Anketa provedena u Velikoj Britaniji na 7.000 žena otkrila je da je 42% žena koje koriste web portal Pinterest povremeno pate od Pinterest stresa. Očigledno je da društveni mediji uzrokuju anksioznost na dva načina. Hronični stres uzrokuje depresivnu anksioznost. Time što korisnik neprestano iščekuje zvuk nove poruke na društvenim mrežama, dolazi do oslobađanja hormona stresa.

Drugi način na koji društveni mediji uzrokuju depresivnu anksioznost jest stres stvoren od konstantnog pokušaja prikazati nerealnu i nedostižnu percepciju savršenstva na društvenoj mreži. Socijalna anksioznost stresa povezana je s pokušajem prikazivanja savršenog sebe. Stalni stres od neprestanog pokušaja prikazivanja slike savršenstva, savršene karijere, braka i slično dovodi do stalnog oslobađanja hormona stresa kortizola, što dovodi do depresivne anksioznosti. Stalno otpuštanje hormona stresa kortizola, zbog velike upotrebe društvenih medija, s vremenom dolazi do oštećenja gastrointestinalnog trakta, što otvara vrata imuno-upalnog odgovora u tijelu i mozgu.

Društveni mediji vode depresiji zbog lažnog iskustva intimnosti. Prvenstveno zato što društveni mediji promoviraju postavljanje fasade koja ističe svu zabavu, uzbuđenje i uspjeh u kojem izgleda da uživamo, ali govori vrlo malo ili nikako o tome gdje se borimo u svakodnevnom životu na višem i dubljem nivou. Kako bismo se uklopili, na svojim profilima pokušavamo prikazati savršeno sretnu i moderne fasade. Kao rezultat, naši profili odražavaju kako želimo biti opaženi, umjesto da pokažemo iskrenu sliku onoga što zaista jesmo, jer nastojimo kopirati druge, a ne zapitamo se ni na trenutak da li je to realna slika njihovog života.

Stoga se radije prihvata ta „sretna“ sigurna iluzija virtuelne veze nego što se utiče na razvoj stvarnih životnih odnosa. Nekoliko studija pokazalo je da ove površne veze mogu uzrokovati dugoročne emocionalne i psihološke probleme. Društvene mreže poput Facebooka i Twittera omogućavaju pronalaženje i povezivanje sa gotovo svima, od starih prijatelja iz srednje škole do saradnika i komšija. Na početku to je zanimljivo i uzbuđljivo iskustvo. Nedostatak je sve veća zbrka između slabih veza (ljudi koji bi mogli biti od koristi ako nas upute dobrom stomatologu ili pomažući nam pronaći posao) i čvrste veze (one s kojima smo vrlo bliski). Razlika između pravih prijatelja i poznanstva postaje zamagljena. Korisnici troše više vremena za održavanje odnosa s ljudima do kojih ih zapravo nije briga.

### *Društveni mediji i kriminalne aktivnosti*

Pored opisanih emocionalnih problema, društvene mreže omogućavaju i kriminalne aktivnosti. Sa povećanom upotrebom društvenih medija, zlonamjerni ljudi koriste društvene medije da lažu, prevare, napadaju i nanose štetu drugim ljudima na brojne načine.

Mnogi kriminalci iskoristili su društvene medije kako bi sakrili svoj identitet i počinili nekoliko zločina poput cyberbullying-a, cyber terorizma, trgovine ljudima, trgovine drogom i slično.

Jedna od negativnih posljedica koja se znatno proširila, prvo u svijetu, pa onda i kod nas, jeste pedofilija. Sve je više nasilnika koji putem društvenih mreža vrebaju maloljetnike, i koriste online mogućnosti da im se javljaju, šalju razne poruke, fotografije, i pokušavaju ih ubijediti u to da u njihovim namjerama nema ništa loše, da je to sasvim normalno, da to danas svi rade, u nadi da će djeca svojom naivnošću i neznanjem pristati na to. S tim u vezi, nedavno, desila se velika policijska akcija u Bosni i Hercegovni. Uhapšeno je sedam pedofila koji su putem facebooka vrbovali djecu radi dječije pornografije.



Slika 15: Screenshot vijesti

### *Društveni mediji i nasilje*

Cyberbullying, koji se pojavio korištenjem interneta i mobilnih telefona, postao je glavno pitanje među mladima u posljednjih nekoliko desetljeća, jer žrtva svojim objavama omogućava nasilnicima da bude predmet maltretiranja i ponižavanja. Zlostavljanje se definiše kao agresivan čin koji grupa ili pojedinac izvode više puta i u dužem vremenskom intervalu, a žrtva je neko ko se ne može lahko odbraniti. U cyberbullying-u, agresija se događa elektronskom metodom, putem interneta i posebno putem društvenih medija.

Nasilnici imaju sposobnost sakriti svoj identitet predstavljajući se kao neko drugi, te lažnim identitetom teroriziraju svoje žrtve. Određena istraživanja pokazala su da otprilike 20–35% adolescenata u svijetu, izjavljuje da su uključeni u nasilje kao nasilnik, žrtva ili oboje. Samo u Britaniji je svako četvrto dijete prijavilo nasilje na internetu. Ova pitanja ostavila su duboke mentalne ožiljke na tinejdžerima.

Veliki broj smrtnih slučajeva, samoubistava i emocionalnih problema među mladima može se definisati kao nuspojavama društvenih medija. Nasilnička viktimizacija povezana je s povećanim rizikom za suicidalna ponašanja, kao i s povećanim rizikom od problema mentalnog zdravlja. Zato je vrlo bitno uvesti neke programe usmjerene na smanjenje nasilničkog ponašanja, posebno zato što rani problemi mentalnog zdravlja mogu predstavljati rizik za razvoj psihijatrijskih poremećaja u odrasloj dobi.

U 2012. godini u Banja Luci je zabilježen slučaj kada je grupa maloljetnika dogovorila tuču preko društvenih mreža.<sup>29</sup>

---

<sup>29</sup><https://lat.rtrs.tv/vijesti/vijest.php?id=69343>



Slika 16: Screenshot vijesti

### *Društveni mediji i terorizam*

Još jedan opasan aspekt društvenih medija je brzo prihvatanje ovog medija od strane terorističke grupe. Terorizam koristi društvene medije u svoju korist za prikupljanje informacija, za regrutovanje članova, za prikupljanje sredstava i za propagandne programe.

Prema Weimannu, teroristi su počeli koristiti internet prije gotovo 16 godina. Od tada, praćenje upotrebe interneta i internetskih platformi koje koriste terorističke skupine naglo je skočio sa 12 na preko 9 800 terorističkih web stranica. Nakon 11.09. mnoge terorističke skupine preselile su se u kibernetički prostor. Prema Weimannovom izvještaju, terorističke skupine koriste društvene medije putem web stranica za njihovu propagandu i prikupljanje sredstava, kao i za regrutaciju i osposobljavanje novih članova. Teroristi koriste društvene medije za međusobno komuniciranje. Oni također tačno znaju koji tipovi ljudi pristupaju društvenim medijima. Generalno su impresionirani mladim ljudima; oni su savršene ciljane skupine za teroriste, posebno kada su emocionalno slabi i čuju za radikalizaciju i regrutovanje. Regrutovanje novih članova je postalo lakše uz rastuću upotrebu društvenih medija. Pogotovo novi pokret koji se naziva "terorom usamljenog vuka". Društveni mediji pomažu "osamljenom vuku" da se putem virtuelnog paketa trenira, vodi i aktivira. Na primjer, u Bostonu su dvojica braće Tsarnaev regrutovana putem društvenih medija. Vlasti su mogle pratiti tragove na Twitteru, Facebooku i YouTube-u. Iz onoga što su preuzeli i pogledali lahko se da zaključiti da ti usamljeni vukovi nikada nisu bili zaista sami.



Iz svega navedenog može se zaključiti da postoji veza između terorizma i emocionalnih problema uzrokovanih društvenim medijima. Istraživanja pokazuju da postoji veza između depresije i radikalizacije. Prve grupe ljudi koje se lako pridružuju radikalnim grupama su izolirani ljudi. Druga kategorija ljudi uključuje ljude s emocijama, problemi poput depresije i posljednji razlog zašto se neki pridruže terorističkim grupama jest osjećaj važnosti koji radikalne grupe donose.

Primjer je prošlogodišnji teroristički napad na Novom Zelandu, kada je Brenton Tarrant u dvije džamije ubio 51 osobu, a čitav napad je prenosio uživo na društvenoj mreži.

#### *4.2. Ekonomski uticaj*

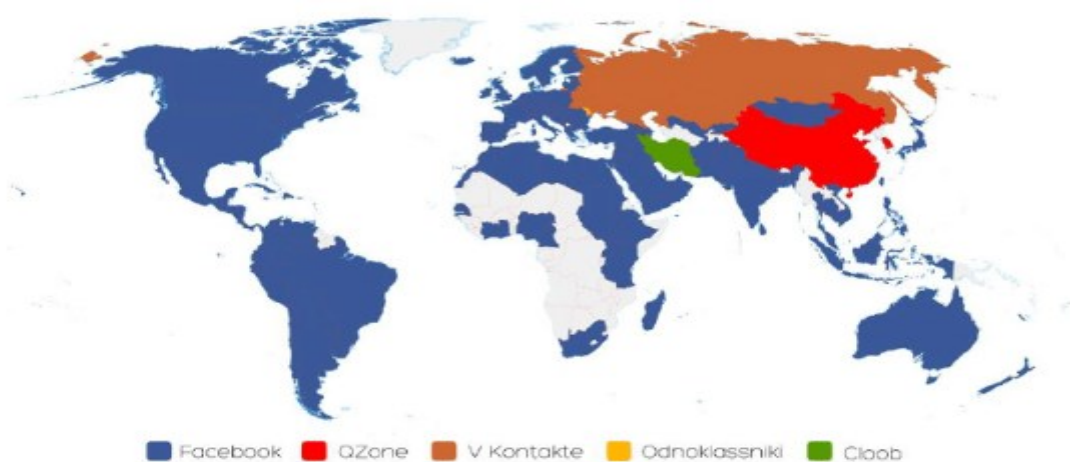
Godinama, ekonomisti su proučavali društvene i ekonomske fenomene koristeći okvir u kojem je interakcija centralizirana i anonimna. Vodeći se činjenicom, da je ekonomija neto rezultat djelovanja pojedinih ulagača, koji djeluju nezavisno jedan od drugog kako bi maksimizirali svoju korist. Ovo gledište ekonomije pojedinca smatra važnim i umanjuje ulogu društva dok su cijene glavni pokretač pojedinih akcija. Međutim, praksa je drugačija.

Ukoliko se stvari posmatraju i s marketinške strane, jasno se vidi da postoje promjene. Historijski gledano, kompanije su mogle kontrolisati dostupne informacije o njima putem strateški postavljenih saopštenja za javnost i dobrih PR menadžera. Međutim, danas kompanije nemaju više aposlutni uticaj u kreiranju njihove javne slike, jer često nemaju ni znanje, ni priliku, a nekad ni pravno odobrenje da promjene objavljene komentare svojih klijenata. Problem tradicionalnih marketinških tehnika je što su postale manje učinkovite u širenju riječi. Način na koji ljudi kupuju i uče više ne kontroliše posao s velikim budžetima za oglašavanje.

Nakon internetske revolucije, koja je promijenila gotovo svaki aspekt našeg poslovnog i vlastitog života, u posljednjoj deceniji pojavljuje se još jedan revolucionarni trend, društvenih medija. Svrha interneta bila je da omogući korisnicima međusobnu razmjenu softvera, podataka, poruka i vijesti. Međutim, krajem 1990-ih došlo je do porasta popularnosti na početnim stranicama na kojima je čovjek mogao dijeliti informacije o svom privatnom životu. A period korporativnih web stranica i e-trgovine počeo je pokretanjem Amazona i eBaya 1995. godine. Od kraja 1990-ih nastale su platforme kao što su Blogger (1999), Wikipedia (2001), Myspace (2003), Facebook (2004), Flickr (2004), YouTube (2005), Twitter (2006). Društveni mediji sada oblikuju način na koji mladi razmišljaju, povezuju se, uključuju i rade zajedno. Na društvenim medijima svako može postati autor bilo kakvog sadržaja. Sve promjene dovele su do mišljenja da su tradicionalni

mediji nesocijalni. Prema teoriji društvene prisutnosti mediji se razlikuju upravo u stepenu iste, odnosno akustičnim, vizuelnim i fizičkim kontaktom koji se ostvaraju između partnera u komunikaciji. Društvena prisutnost je pod uticajem intimnosti (međuljudska u odnosu na posredovanu) i neposrednosti (asinhronost nasuprot sinhronom) medija, a može se očekivati da će biti niži za posredovani (npr. telefonski razgovor) nego međuljudski (npr. face to face rasprava) i za asinhronu (npr. e-poštu) nego sinhronu (npr. live chat) komunikaciju. Veći stepen društvene prisutnosti garantuje i veći društveni uticaj koji komunikacijski partneri imaju na ponašanje jednog na drugog.

U decembru 2011., broj korisnika starijih od 15 godina, koji koriste društvene mreže iznosio je 1,2 milijarde, odnosno 82% svjetske internetske populacije. Taj postatak u 2007. godini iznosio je 6%. Od decembra 2012. godine na Facebook-u registrovalo se više od milijardu aktivnih korisnika mjesečno. Dok je za mobilne korisnike taj broj iznosio 680 miliona. Istovremeno, na YouTubeu je registrovano 800 miliona korisnika, koji su gledali više od 4 milijarde sati videozapisa svakog mjeseca. Svjetska mapa upotrebe društvenih medija u 2012 prikazana je na slici 17.



Slika 17: Mapa najpopularnijih društvenih mreža u svijetu

Društveni mediji se mogu klasifikovati na različite načine, zavisno o njihovom sadržaju i korisničkoj interakciji. Prema tome društveni mediji se mogu klasifikovati u sljedeće kategorije:

- stvaranje i objavljivanje sadržaja (blogovi, v-blogovi, podcastovi),
- dijeljenje sadržaj (YouTube, Flickr)
- platforme društvenih mreža (Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest)
- kolaborativne produkcije (Wikipedia),
- virtuelni svjetovi (SecondLife).

Neovisno o tome kojoj kategoriji pripadaju, društveni mediji nisu gotov proizvod, već su dinamični predmeti koji se prilagođava potrebama korisnika.

Upravo ta interakcija korisnika ostavlja veliki uticaj na ekonomiju. Ljudi ili poslovi se odvijaju neovisno jedni o drugima, tako da međusobno ne utiču na odluke, tako da su želje i sklonosti fiksne. Međutim, svaka donesena odluka ima uticaj na ono što se dešava. Tržišta uveliko potiču stvari poput nagađanja i trendova. Oni zauzvrat utiču na veću ekonomiju. Ljudi kupuju stvari ne samo zbog potrebe, već i zbog trenda, ali i zbog stalnog socijalnog i psihološkog pritiska da se kupuje.

Individualne izbore koji se tiču prikupljanja informacija zapravo oblikuje povezanost osoba u društvu. Ta povezanost dovodi do donošenja racionalnijih odluka. Upravo ta snaga grupnog međusobnog uticaja bila je povod za veliki broj eksperimenata koji su provodili američki sociolozi i psiholozi između 1920. i 1950-ih.

Prema tome, mudrost pojedinca nestaje, onog momenta kada pojedinac pada pod uticaj grupe. Općenito gledano, što je veća gužva, veće su i posljedice uticaja grupe. Iako se ne čini toliko racionalno, postoji mnogo dokaza koji pokazuju da emocija igra veliku ulogu u procesu donošenja odluka. Odnosi među pojedincima imaju niz različitih dimenzija.

Pojedinci mogu iskoristiti svoju poziciju u grupi u svoju korist. Te su prednosti sistematski povezane s aspektima strukture te grupe. Društveni mediji pripadaju mrežama malog svijeta, i to je razlog zašto se njihova mreža širi takvom brzinom. Oni su ti koji učvršćuju vezu između pojedinaca i utiču na ekonomiju. Ljudi cijene mišljenje drugih ljudi i društveni mediji olakšavaju širenje informacija. Pomoću njih korisnici mogu se pohvaliti, informisati i uputiti na sve u svojoj mreži. Potrošači preporučuju što vole svojim prijateljima, koji preporučuju svojim prijateljima i tako dalje. Kupci obično kupuju i prikupljaju informacije putem pretraživača, poput Googlea. Prosječno, tragač za informacijama provodi desetine pretraživanja dnevno. Zatim prelaze dobivene rezultate informacijama objavljenim u blogosferi. I na kraju se okreću društvenim mrežama.

U Bosni i Hercegovini sve veći broj građana odlučuje se za kupovinu preko internet platformi. Kao razlozi zbog kojih se odlučuju na istu navode neograničeno radno vrijeme, niske cijene, zbog većeg izbora i uštede vremena. Najviše novca je potrošeno na kupovinu odjeće i tehnološke opreme. Podaci Uprave za indirektno oporezivanje za 2019. godinu govore da su građani u Bosni i Hercegovini potrošili više od 5 miliona KM na kupovinu putem interneta.

### 4.3. *Politički uticaj*

Moć i protumoć su temeljni odnosi društva koji se grade u ljudskom umu, izgradnjom značenja i obradom informacija prema određenim skupinama vrijednosti i interesa.

Mediji su bili i jesu ključni alati posredovanja u komunikaciji i potvrđivanju moći. Danas su internet i mobilna komunikaciji postali glavni posrednici masovne samokomunikacije i samoorganizacije.

Kao rezultat, pojedinci i organizacije usmjereni ka ostvarivanju političkih ciljeva svoju su pažnju usmjerili na komunikaciju. Smisljena i savjesna komunikacija je ono što ljude čini ljudima tako da je svaka značajna promjena u tehnologiji i organizaciji komunikacije od velike važnosti za promjene u društvu.

Sama transformacija iz masovne komunikacije u masovnu samokomunikaciju imala je značajan uticaj na društvene promjene. Upravo ta mogućnost samokomunikacije, povezanosti i manjak cenzure, bili su povod za veliki broj promjena u društvima širom svijeta.

U prvom deceniji 21-og vijeka je širom svijeta bilo raznih društvenih pokreta koji su koristili internet kao mjesto formiranja i povezanosti, među samim sobom i uopšte sa društvom. Ovi pokreti koji su formirani na raznim društvenim mrežama, su se mobilizirali u urbanom i institucionalnom prostoru, te su tako pokrenuli nove oblike društvenih pokreta koji su glavni akteri socijalne promjene u društvu mreža. Ti društveni pokreti su bili aktivni od 2010-te, posebno u arapskim zemljama gdje su se ljudi borili protiv diktatura; u Evropi i Americi kao oblici protesta protiv upravljanja finansijskom krizom (Brazil, Turska, Meksiko); i u raznolikom institucionalnom kontekstu i ekonomskim uvjetima. Upravo je sličnost tih pokreta u različitim kontekstima to što dozvoljava formiranje teze da je to uzorak karakteristike društvenih pokreta u globalnom mrežnom društvu. U svim slučajevima posmatraju se mogućnosti ovih pokreta što se tiče samoorganizacije, bez centralnog vođe, na bazi spontanog emocionalnog pokreta. U svim slučajevima postoji veza između komunikacije na internetu, mobilnih mreža, i javnih medija u različitim oblicima čime se pojačava uticaj pokreta na lokalnom i globalnom nivou.

Politički marketing je produkt koji je nastao u 20 stoljeću, kao sredstvo političkog komuniciranja u savremenim demokratskim društvima (opće pravo glasa, političke slobode, izražavanje javnosti i dr.) tako da njegovi protagonisti rezolutno odbijaju bilo kakvu mogućnost njegovog postojanja u diktatorskim – nedemokratskim društvima (gdje je, kako oni kažu, uniforma i masovna

propaganda).<sup>30</sup> Cilj političkog marketinga je oblikovanje politike i političara na način da odgovaraju onome što očekuje biračko tijelo.

U Bosni i Hercegovini sve političke stranke i pojedinci imaju profile na društvenim mrežama, gdje svojim pratiocima pružaju informacije o svom radu, s ciljem promovisanja političkih ciljeva. Upravo zahvaljujući tim aktivnostima, političke kampanje se odvijaju bez prestanka. Pored promovisanja političkih ciljeva, bosanskohercegovački političari, a naročito mladi koriste društvene mreže za obračun sa političkim protivnicima i neistomišljenicima, te kreiranje javnog mnijenja. Na prošlim izborima političke stranke iz Bosne i Hercegovine spoznale su snagu i uticaj društvenih medija, te su iste koristile za svoju promociju. Njihove aktivnosti su prvenstveno fokusirane na Facebook, jer je to platforma najzastupljenija u Bosni i Hercegovini. Pored profila na Facebook-u, bosanskohercegovački političari aktivni su i na Twitteru. Njihova ciljna publika su mlade osobe, jer su one najzastupljenije na navedenim platformama. U posljednje vrijeme, a posebno u periodu političkih kampanja, pojavljuje se sve veći broj lažnih profila, a sve u režiji stranačkih lobija, s ciljem stvaranja lažne slike o nekoj temi. To su takozvani internet trolovi, koji svojim komentarima kreiraju reakcije drugih korisnika na internetu, s ciljem da poremete tok rasprave i izazovu žestoke reakcije. Pored internet trolova, javljaju se i botovi. Botovi su korisnici društvenih mreža koji prave lažne profile, čiji je cilj da promovišu određenu političku opciju i da omalovažavaju protivnike. Važno je napomenuti da sve političke stranke u Bosni i Hercegovini koriste društvene mreže za vlastitu promociju i širenje svojih zalaganja. Kao primjer upotrebe društvenih medija u političkoj borbi na bosanskohercegovačkoj sceni je članak objavljen na klix.ba portalu 27/04/2018.<sup>31</sup> Portal je došao u posjed internom dokumentu ogranka SDA stranke u Zenici, koji ujedno predstavlja strategiju rada ogranka ove stranke. U dokumentu oni traže tri informatički pismene osobe, čiji je zadatak da prate komentare na lokalnim portalima vezane za vijesti o SDA stranci, da učestvuju u istima i da svaka objava SDA Zenica i SDA ZDK treba da ima minimalno 200 – 300 lajkova, što čine i druge stranke.

---

<sup>30</sup>Nuhanovnić A, *Fenomen javnosti*, Sarajevo, 1998, str. 282

<sup>31</sup><https://www.klix.ba/vijesti/bih/sda-osniva-brigadu-botova-za-internet-rat-uoci-izbora-najboljima-obecali-uhljebljenje/180427148>

#### 4.4. *Kulturološki uticaj*

Kultura je značajno profitirala izumom i upotrebom interneta. Kultura se definiše kao zajedničko ponašanje, ideje i artefakti koji stvaraju način života prenošen s jedne generacije na drugu. Prepoznavanje uticaja koji internet ima na društvo i kulturu vrlo je važno. Jasno je da internet utiče na kulturu, a njegovi se učinci mogu čak smatrati i vlastitom kulturom.

Internet značajno utiče na život ljudi, i upravo zahvaljujući tehnologiji mnogo toga se promijenilo. Na primjer, ljudi su promijenili svoje teme komunikacije, frekvencije i navike kao rezultat dostupnosti i pristupačnosti novih načina komunikacije.

Razvoj informacijsko-komunikacijskih tehnologija i široki učinci globalizacije mijenjaju način na koji živimo, komuniciramo i učimo te mijenjamo ideju kulturnog identiteta. Koncepti prostora, vremena i udaljenosti gube svoje uobičajene značenje. Nažalost, ove se prednosti mogu promatrati i kao njegove slabosti. Kulturna globalizacija je ovdje, a globalno kretanje kulturnih procesa i inicijativa je u toku.

Većina onih koji tvrde da internet šteti kulturi, vjeruju da otvorena priroda weba omogućava da bilo koji podaci dođu do bilo koga i bilo gdje. Bilo da su djeca ili odrasli oni koji slijepo kopiraju ono što vide ili čitaju i oponašaju, bez obzira na okruženje u kojem se nalaze. Internet približava kulturu većem broju ljudi, čineći je jednostavnijom i bržom dostupnošću. Neki bi u stvari rekli da internet nije samo tehnologija, već i kulturni artefakt s desne strane.

Sve to ne znači da je internet pozitivan ili da nema nikakvih problema, samo je malo onog što možemo učiniti kako bi se suprotstavili šteti koju internet nanosi društvu. Prednosti nadmašuju negativne stvari. Potrebno je shvatiti i prihvatiti da će internet nastaviti mijenjati kulturu na mnogo načina s budućim napretkom i sve većom upotrebom. Važno je proučiti njegov uticaj kako bismo naučili ograničiti štetne uticaje i povećati koristi.

Iako broj literature o novim medijima i internetu raste, istraživanja koja se fokusiraju na njihov uticaj na umjetnost i kulturu, i dalje su relativno ograničena i razmještena po disciplinama.

Ali ono što je bitno napomenuti je da su društveni mediji postali glavna polazna tačka pri organizaciji skoro svih kulturoloških događaja i humanitarnih akcija.

### V PANDEMIJA ŠPANSKE GROZNICE I CORONA VIRUSA U BOSNI I HERCEGOVINI

Za potrebe pisanja ovog rada, uradila sam komparaciju stanja u vrijeme pandemije španske groznice iz 1918. godine i trenutne situacije sa Corona virusom. Cilj je bio da se uporede mediji i dokaže njihov učinak na širenje informacija i reakciju auditorija na dešavanja. Također, u sklopu ankete, pitala sam građane šta oni misle o tome kakav su uticaj imali mediji na njih prilikom izvještavanja o virusu, jer su mediji naravno, glavno sredstvo putem kojeg smo mogli biti informisani o novonastaloj bolesti.

Pandemija Španske groznice povezana je s periodom od 1918. do 1920. godine. Najveći broj žrtava bio je u jesen 1918. godine. Početni simptomi bolesti bili su malaksalost, povišena temperatura, gušobolja i glavobolja. U kratkom vremenskom period kod ove gripe ubrzo su nastupili teški simptomi komplikacije u funkciji pluća često praćene ozbiljnom bronhopneumonijom. Na koži pacijenata nastajale su tamne fleke, a ubrzo bi i poplavili zbog nedostatka kisika, jer su se pluća punila krvavom tekućinom. Kao još jedna posljedica bio je i nastanak sepse. Smrt bi nastupila u samo nekoliko dana, a u nekim slučajevima i za samo nekoliko sati. Ono što je karakteristično za ovu groznicu je što je najčešće zahvatala mlađe osobe životne dobi od 20 do 40 godina. Tokom perioda pandemije, procenjuje se da je virus inficirao oko 500 miliona ljudi, a od posljedica je umrlo između 20 i čak 100 miliona ljudi.

O španskoj groznici u Bosni i Hercegovini nema puno podataka. Iz novinskih natpisa s prostora bivše Jugoslavije bolest je nazvana kao „nepoznata“, „tajanstvena“, „misteriozna“ ili „zagonetna“. Prvo spominjanje gripe u novinama jeste članak o izbijanju zaraze u Španiji u Hrvatskoj riječi s kraja maja: „Neka tajanstvena upala crijeva epidemički vlada u Španiji... Ministar predsjednik, ministar financija, ministar pomorstva, ministar nastave te veliki broj viskog činovništva i sva sila pučanstva već su oboljeli... Do sad je bolest liječnicima posve nepoznata.“<sup>32</sup> U Sarajevu je već sredinom jula bilo oko tri hiljade oboljelih.<sup>33</sup>

---

<sup>32</sup>Hutinec, Goran (2006), Odjeci epidemije španjolske gripe 1918. u hrvatskoj javnosti, *Radovi zavoda za hrvatsku povijest*, 38, 228.

<sup>33</sup>Hutinec, Goran (2006), Odjeci epidemije španjolske gripe 1918. u hrvatskoj javnosti, *Radovi zavoda za hrvatsku povijest*, 38, 234.

Corona virus je virus koji je svojom nevjerovatnom brzinom širenja, zarazio skoro pa cijeli svijet. Broj oboljelih u svijetu je oko 11 miliona, od čega je pola miliona umrlih, i te brojke se svakodnevno povećavaju. Glavni simptomi su: povišena temperatura, suhi kašalj, i umor, te najbrže djeluje na respiratorni sistem starijih osoba. Svi navedeni simptomi su identični simptomima klasične gripe, zbog čega nas mediji i jesu znatno upozoravali da ih ukoliko se pojave, ne ignorišemo, nego se odmah testiramo, upravo zbog toga što je nekoliko ljudi umrlo a da im pri tome nije ni dijagnosticiran virus.

Vlasti zemalja pogođenih španskom groznicom su u početku potcjenjivale opasnost od širenja virusa, kao i za vrijeme početka pandemije Corone. Mediji su ovdje odigrali svoju ulogu, od samog početka objavljivali su vijesti vezane za dolazak do sada nepoznatog virusa. Redovno su izvještavali o stanju u Italiji, Španiji, i ostalim pogođenim zemljama prateći napredak i širenje virusa po svim državama i gradovima. Međutim, državna struktura se nije toliko obazirala na to dok se situacija nije pogoršala, odnosno dok se nije povećao broj zaraženih u našoj zemlji. Tek tada su određene mjere počele stupati na snagu. Nakon što se Corona virus pojavio i u Bosni i Hercegovini, mediji su konstantno obavještavali javnost o svim promjenama u svim gradovima, odlukama vlasti, zabranama, i mjerama opreza. Oni su bili jedini izvor informacija za sve građane koji su određeno vrijeme bili u izolaciji, i njihove informacije su uglavnom bile pravovremene i vjerodostojne, što govore i rezultati ankete u kojima je 83% građana kazalo da su svi mediji uglavnom pružali iste sadržaje, da su im omogućili da se na vrijeme i adekvatno pripreme za predstojeći period, i da redovno prate razvoj situacije. Sve to je veliki progres u odnosu na nekada, u odnosu na primjer spomenute španske groznice, kada mediji uopšte nisu bili razvijeni ni približno kao danas, ljudima informacije nisu bile tako lako dostupne, nije se toliko često objavljivalo, niti se objavljivalo dosta toga, kao što se danas objavljuje. Svijet tada nije ni znao od čega ljudi umiru, virusi kao uzročnici bolesti su otkriveni tek 1933. godine.

Osim toga obzirom da je 1918. godine još uvijek trajao Prvi svjetski rat, vijesti o pandemiji su uglavnom bile cenzurisane, kako bi se sačuvao moral vojnika. U Prvom svjetskom ratu, Španija je bila neutralna, pa samim tim vijesti o groznici i velikom broju zaraženih nisu bile predmet cenzure. To je rezultiralo kreiranjem iluzije da je groznica upravo krenula iz ove zemlje. Ista ta percepcija prisutna je i danas. Svi mediji izvještavaju o velikom broju zaraženih osoba Corona virusom u Italiji te i Kini, odakla nastaje mišljenje da je upravo iz te zemlje i počela pandemija.

Mogućnost brzog kretanja Corona virusa s jednog kraja svijeta na drugi doprinjela je njegovom velikom širenju. To sve opravdava zašto su države proglasile karantin i zabranile kretanja.



Često se postavlja pitanje da li je otkazivanje javnih događaja i zabrana okupljanja pretjerana. Međutim, smanjenje broja oboljelih, u zemljama gdje su restrikcije uvedene, pokazuje da je to bilo neminovno, što nam najbolje pokazuju primjeri u vrijeme vladanja španske groznice.

Parada podrške vojsci 1918. godine u Philadelphiji, okupila je 200 000 ljudi na ulicama tog grada, a kao rezultat tog okupljanja je kolaps zdravstvenog sistema usljed naglog porasta oboljelih.

U istom periodu i u St. Louisu su bile zatvorene škole, biblioteke i crkve, a vlasti su naredile da se ne smije okupljati više od 20 ljudi. Dvije godine nakon što je pandemija španske gripe završena, St. Louis je bilo mjesto koje je imalo najmanje zaraženih osoba u odnosu na Philadelphiju.

Prema navedenim rezultatima istraživanja, novi mediji su odigrali veliku ulogu u društvu tokom cjelokupne situacije u vezi Corona virusa, u odnosu na klasične, medije za vrijeme španske groznice.

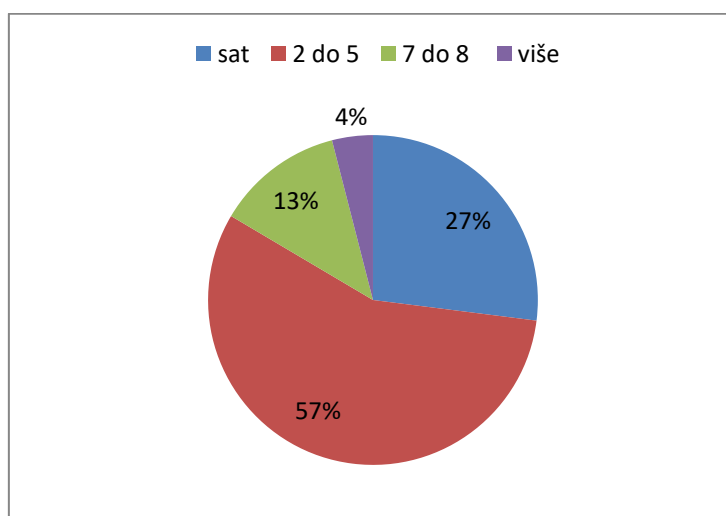
Za potrebe pisanja ovog rada provela sam istraživanje. U istraživanju je učestovalo 200 ispitanika sa teritorije Bosne i Hercegovine, od toga 67% ženskih osoba, i 33% muškaraca. Anketiranje je bilo anonimno. Anketa se sastojala od sljedećih 10 pitanja:

1. U prosjeku, koliko dnevno vremena provodite na internetu?
2. Koju od navednih platformi društvenih mreža koristite najčešće?
3. Društvene mreže koristim u sljedeće svrhe:
4. Da li posjećujete domaće web portale informativnog karaktera?
5. Koje od navedenih najviše posjećujete?
6. Da li ste pratili vijesti i informacije vezane za početak pandemije Corona virusom u našoj zemlji?
7. Informacije plasirane kroz domaće portale u vrijeme početka pandemije u našoj zemlji:  
(kako su uticale na ispitanike)
8. Vijesti koje sam čitao/la su:
9. Da li ste naišli na neku vijest sa očigledno netačnim informacijama o virusu:
10. Izvještavanje domaćih portala smatram:

## Rezultati istraživanja

### Analiza rezultata dobijenih na osnovu anketnog ispitivanja

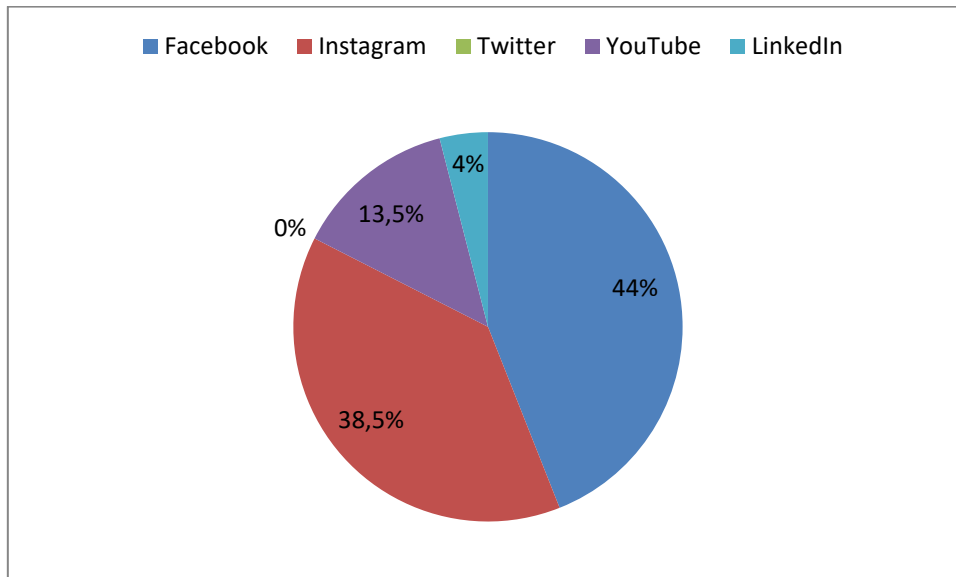
U prosjeku, koliko dnevno vremena provodite na internetu?		
sat	54	27%
2 do 5	113	56,5%
7 do 8	25	12,5%
više	8	4%



Slika 18: Grafički prikaz

Prema rezultatima istraživanja, 27% ispitanika provodi do sat vremena dnevno na internetu, 56,5% njih provodi od 2 do 5 sati na internetu, od 7 do 8 sati – 12,5%, i 4% ispitanika provodi više od 8 h dnevno na internetu.

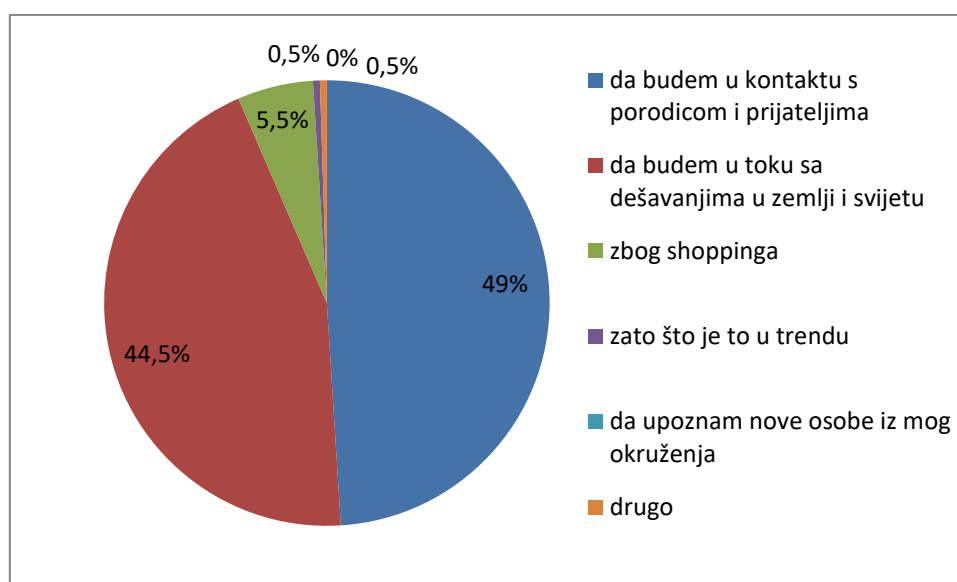
Koju od navednih platformi društvenih mreža koristite najčešće? *		
Facebook	88	44%
Instagram	77	38,5%
Twitter	0	0
YouTube	27	13,5%
LinkedIn	8	4%



Slika 19: Grafički prikaz

Ispitanici su odgovorili da najviše vremena provode na društvenoj mreži Facebook, njih 44%, zatim na Instagramu 38,5%, YouTube-u 13,5%, LinkedIn-u 4%, dok niko od ispitanika ne koristi twitter.

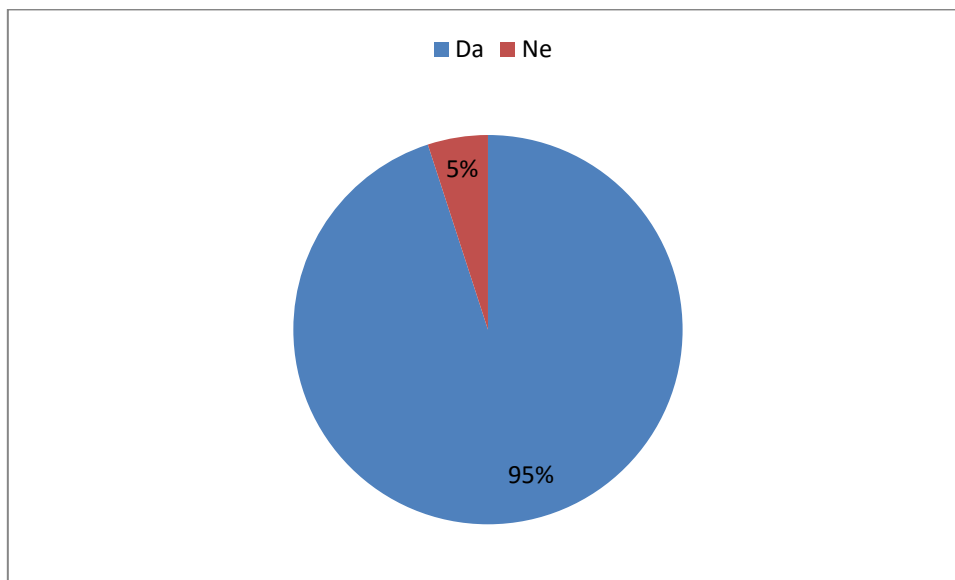
<b>Društvene mreže koristim u sljedeće svrhe: *</b>		
da budem u kontaktu s porodicom i prijateljima	98	49%
da budem u toku sa dešavanjima u zemlji i svijetu	89	44,5%
zbog shoppinga	11	5,5%
zato što je to u trendu	1	0,5%
da upoznam nove osobe iz mog okruženja	0	0
drugo	1	0,5%



Slika 20: Grafički prikaz

Društvene mreže ispitanici najviše koriste kako bi bili u kontaktu sa porodicom i prijateljima (49%), te da budu u toku sa dešavanjima u zemlji i svijetu (44.5%), a niko od ispitanika da upozna nove osobe iz okruženja.

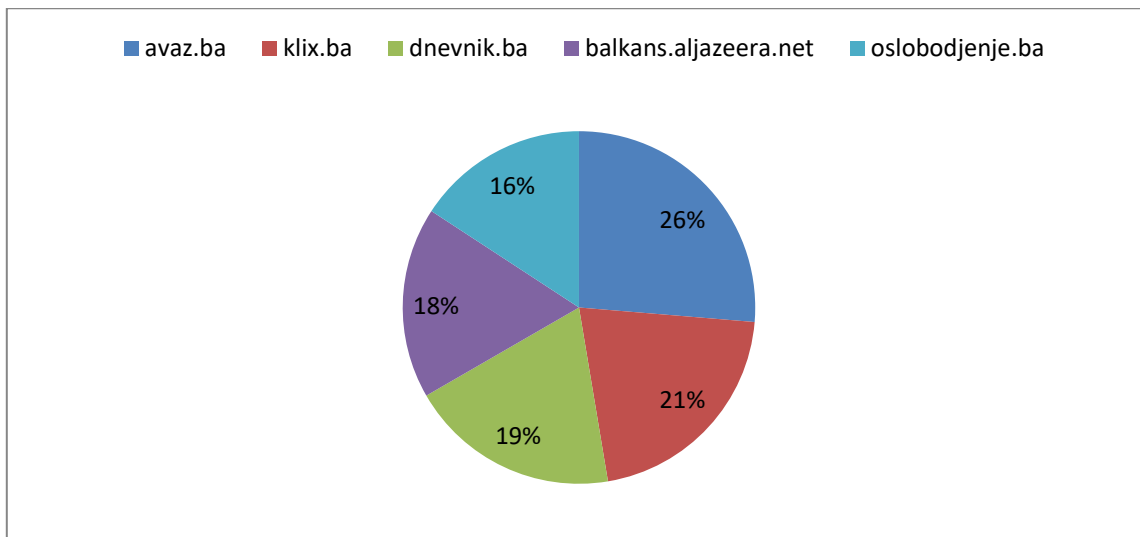
<b>Da li posjećujete domaće web portale informativnog karaktera?</b>		
Da	190	95%
Ne	10	5%



Slika 21: Grafički prikaz

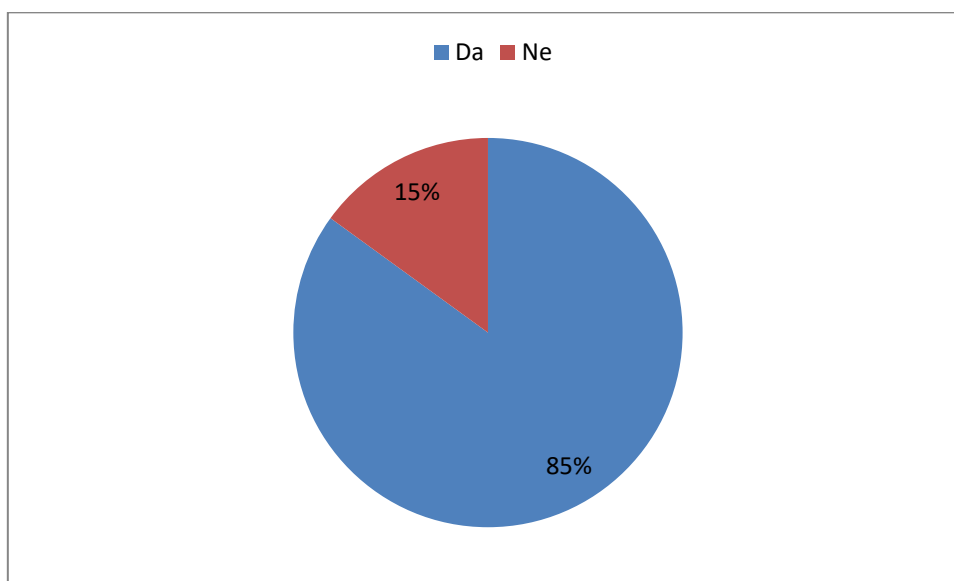
95% ispitanika posjećuje domaće portale informativnog karaktera, a među pet najposjećenijih izdvojili su avaz.ba (26%), klix.ba (21%), balkans.aljazeera.net (18%), dnevnik.ba (19%) i oslobodjenje.ba (16%).

<b>Koje od navedenih najviše posjećujete? *</b>		
balkans.aljazeera.net	36	18%
avaz.ba	52	26%
klix.ba	78	21%
bh-index.com	0	
cafe.ba	0	
24sata.info	0	
6yka.com	0	
dnevnik.ba	38	19%
faktor.ba	0	
federalna.ba	0	
oslobodjenje.ba	32	16%



Slika 22: Grafički prikaz

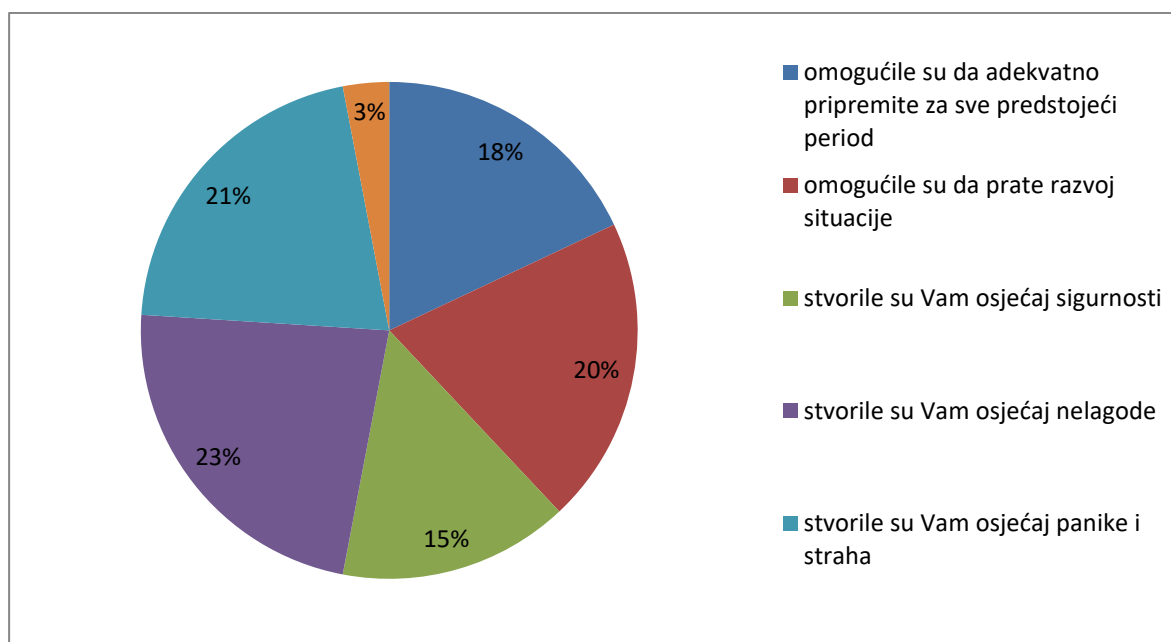
Da li ste pratili vijesti i informacije vezane za početak pandemije Corona virusom u našoj zemlji? *		
Da	170	85%
Ne	30	15%



Slika 23: Grafički prikaz

Na pitanje da li su pratili vijesti i informacije vezane za početak pandemije Corona virusa u našoj zemlji, 85% ispitanika je kazalo da jeste, dok 15% njih da nije pratilo.

Informacije plasirane kroz domaće portale u vrijeme početka pandemije u našoj zemlji:		
omogućile su da adekvatno pripremite za sve predstojeći period	36	18%
omogućile su da prate razvoj situacije	40	20%
stvorile su Vam osjećaj sigurnosti	30	15%
stvorile su Vam osjećaj nelagode	46	23%
stvorile su Vam osjećaj panike i straha	42	21%
nisu imale uticaj na moje emocije i moje ponašanje	6	3%

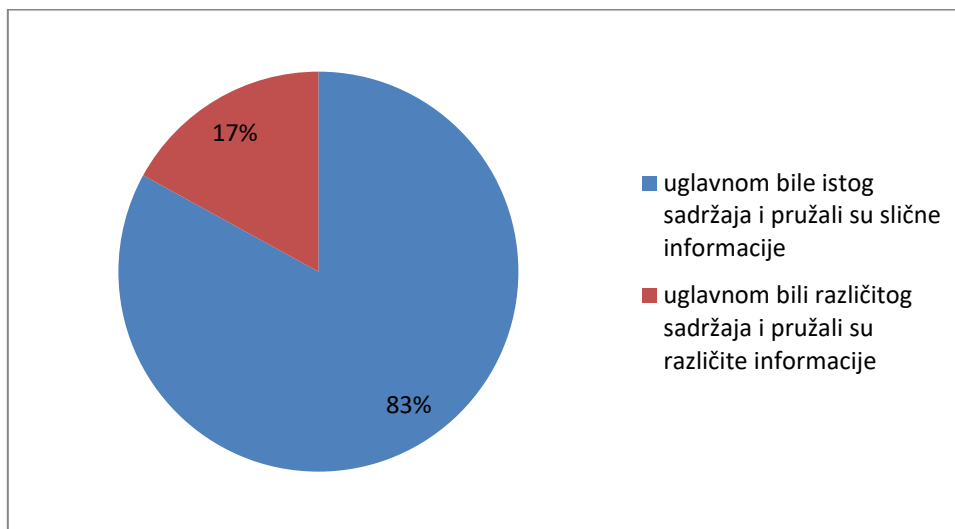


Slika 24: Grafički prikaz

Na pitanje o koristi informacija plasiranih kroz domaće portale u vrijeme početka pandemije u našoj zemlji 18% ispitanika je odgovorilo da su se adekvatno pripremili za početak pandemije, 20% je odgovorilo da su pratili razvoj situacije, 15% da su imali osjećaj sigurnosti, 23% da su imali osjećaj nelagode, osjećaj straha i panike bio je isto tako kod 21% ispitanika, a 3% da nisu imali uticaj na njihove emocije i ponašanje.



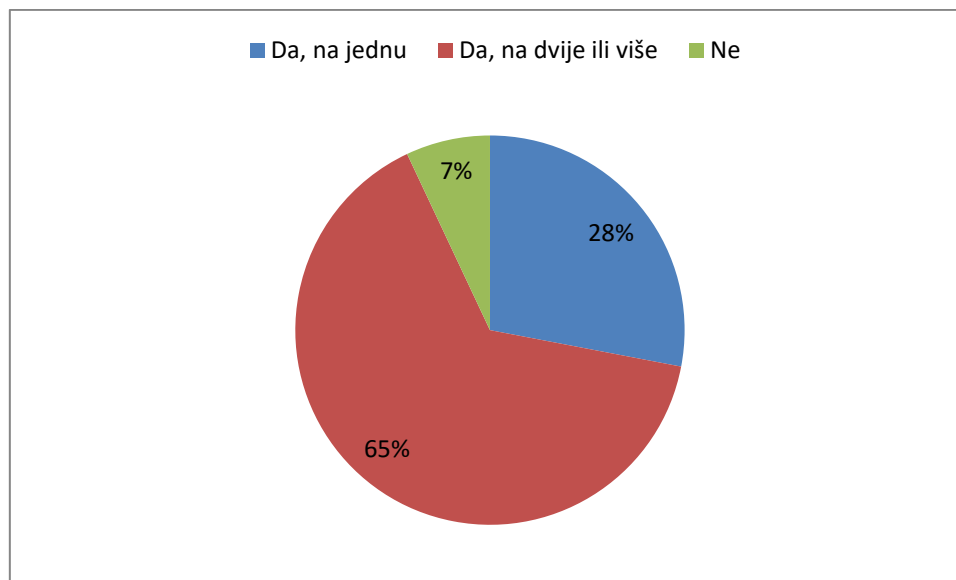
Vijesti koje sam čitao/la su:		
uglavnom bile istog sadržaja i pružali su slične informacije	166	83%
uglavnom bili različitog sadržaja i pružali su različite informacije	34	17%



Slika 25: Grafički prikaz

83% ispitanika kaže da su vijesti koje su čitali uglavnom bile istog ili sličnog sadržaja i pružale iste ili slične informacije, dok preostalih 17% kaže da su čitali vijesti različitog ponekad kontradiktornog sadržaja i da portali nisu pružali iste ili slične informacije.

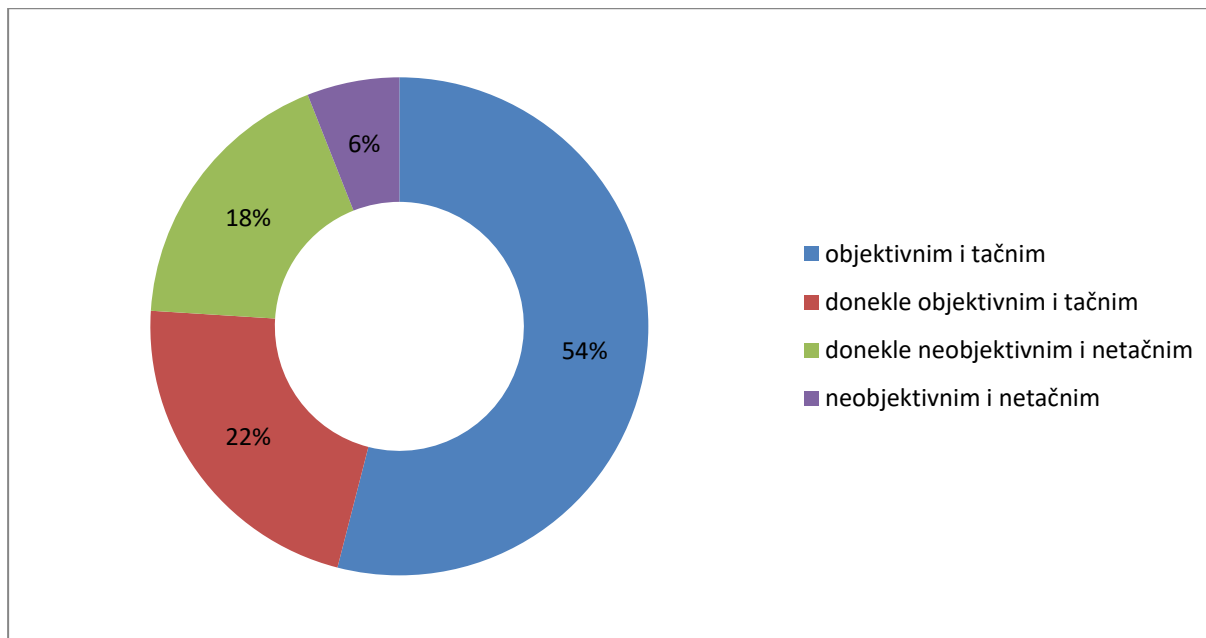
<b>Da li ste naišli na neku vijest sa očigledno netačnim informacijama o virusu: *</b>		
Da, na jednu	56	28%
Da, na dvije ili više	130	65%
Ne	14	7%



Slika 26: Grafički prikaz

93% ispitanika je potvrdilo da su vidjeli neku vijest o virusu sa očigledno lažnim ili neistinitim sadržajem.

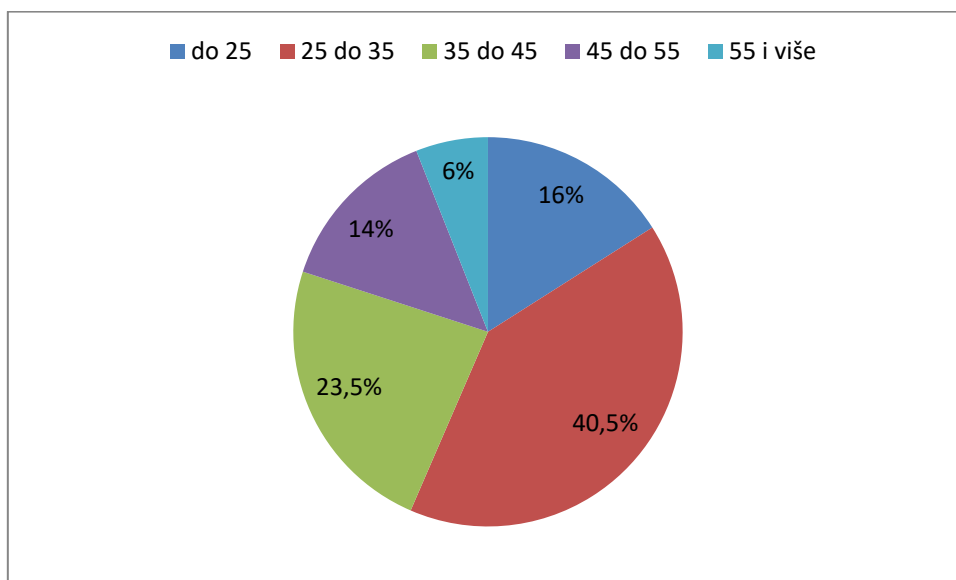
<b>Izveštavanje domaćih portala smatram: *</b>		
objektivnim i tačnim	108	54%
donekle objektivnim i tačnim	44	22%
donekle neobjektivnim i netačnim	36	18%
neobjektivnim i netačnim	12	6%



Slika 27: Grafički prikaz

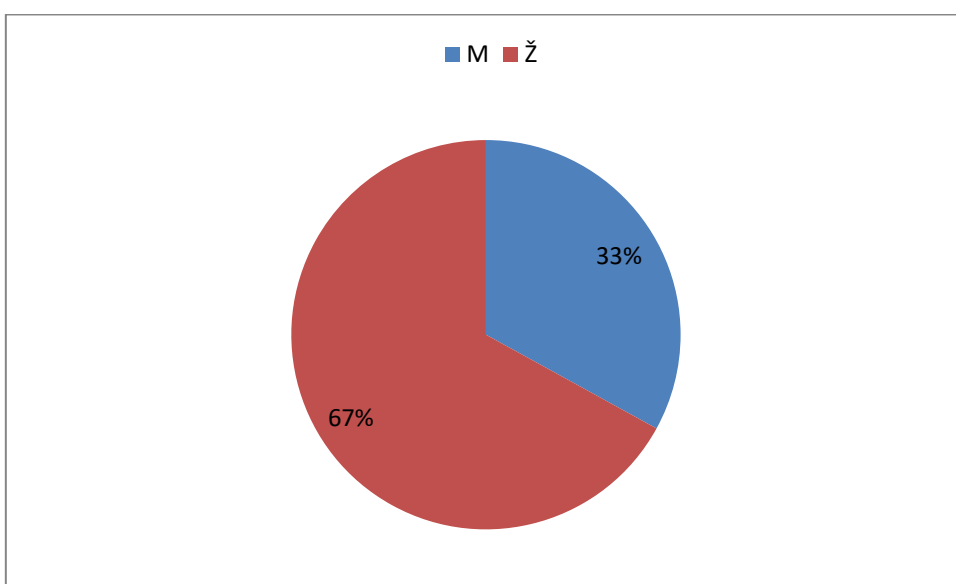
Na pitanje o objektivnosti i tačnosti domaćih portala 54% ispitanika smatraju da su izvještavanja objektivna i tačna, 22% smatra da su izvještavanja donekle objektivna i tačna, 18% smatra da su izvještavanja donekle neobjektivna i netačna, a 6% smatra da su neobjektivna i netačna.

Dob		
do 25	32	16%
25 do 35	81	40,5%
35 do 45	47	23,5%
45 do 55	28	14%
55 i više	12	6%



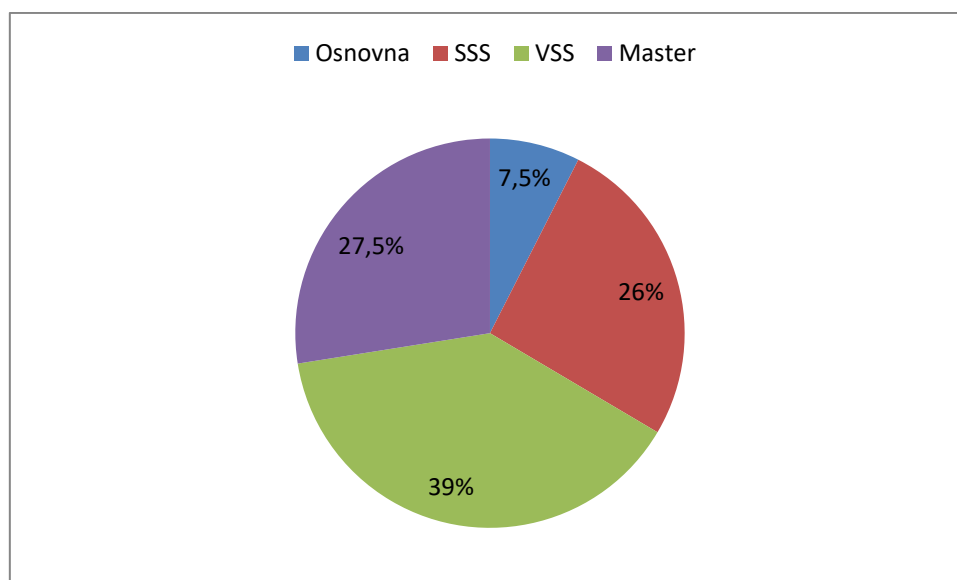
Slika 28: Grafički prikaz

Spol		
M	64	33%
Ž	135	67%



Slika 29: Grafički prikaz

Posljednji stepen obrazovanja: *		
Osnovna	15	7,5%
SSS	52	26%
VSS	78	39%
Master	55	27,5%



Slika 30: Grafički prikaz

Sociolog Samir Avdić, sa kojim sam uradila intervju na temu uticaja novih medija na naše društvo s naglaskom na početak pandemije u našoj zemlji, ističe da su novi mediji uticali na generalnu percepciju pandemije i njenih opasnosti, budući da su veoma brzo prenosili vijesti iz zemalja pogođenih pandemijom na samom početku. Dalje, činjenica da su najveću koruptivnu aferu u Federaciji Bosne i Hercegovine (afera „Respiratori“) otkrili mediji, a ne sigurnosne i antikorupcijske institucije, stavlja novo svjetlo na pitanje uticaja novih medija u vrijeme pandemije. Nije nevažan ni negativan uticaj novih medija na sigurnosnu i zdravstvenu situaciju u Bosni i Hercegovini u vrijeme pandemije, ukoliko analiziramo sadržaje kroz koje su se širile različite teorije zavjere. Dalje, ističe da su novi mediji prije svega povezani sa internetom te je i njihov uticaj povezan direktno sa brojem korisnika interneta. Prema tome većina starijeg stanovništva u manjoj mjeri koristi internet, te je samim tim i pod manjim uticajem novih medija. Također, veoma je bitno razumjeti da novi mediji različitim sadržajem utiču na različite kategorije stanovništva, s obzirom na prethodno znanje, afinitete i slično. On smatra da je teško procijeniti na koji će način, u vrijednosnom smislu, novi mediji uticati na naše društvo u

budućnosti, ali da se pretpostavi da će se povećati broj ljudi koji koriste nove medije za vlastito informisanje i za promociju vlastitih stavova.

## INTERVJU

### **1. Šta za Vas predstavljaju novi mediji? Koje nove medije koristite? Sa sociološkog aspekta, kakav uticaj novi mediji imaju na bosanskohercegovačko društvo?**

Novi mediji za mene predstavljaju veliku priliku i veliku opasnost. Dostupnost novih medija i interesantnost njihovih alata potencijal su za veću demokratizaciju društva, veću participativnost kroz informativnost i svakako za povećanu transparentnost. S druge strane, nedovoljna informatička obrazovanost i slabo razvijena kritička svijest povećavaju mogućnost manipulacije, širenja lažnih vijesti i indoktrinaciju.

Koristim nekoliko web portala za informisanje, ali i naloge na facebooku i twitteru. Bosanskohercegovačko savremeno društvo izuzetno je prijemčivo za različite vrste raznih vijesti, pogotovo zbog traumatičnosti uzrokovane posljednjim ratom i duboke podijeljenosti na nacionalnoj osnovi.

### **2. Koji su pozitivni aspekti novih medija? Da li i na koji način novi mediji imaju negativan uticaj?**

Kao što kazao odgovorom na prvo pitanje.

### **3. Da li novi mediji imaju uticaj na kompletnu populaciju ili samo na određene skupine i da li u Bosni i Hercegovini postoje skupine građana na koje novi mediji nemaju nikakvog uticaja?**

Novi mediji su prije svega povezani sa internetom te je i njihov uticaj povezan direktno sa brojem korisnika interneta. Po logici stvari, većina starijeg stanovništva u manjoj mjeri koristi internet, te je samim tim i pod manjim uticajem novih medija. Također, veoma bitno je razumjeti da novi mediji različitim sadržajem utiču na različite kategorije stanovništva, s obzirom na prethodna znanja, afinitete, i slično.

### **4. Jedna od karakteristika novih medija je svepristupnost i dvostrana komunikacija. U vrijeme početka pandemije Corona virusom, kakvu ulogu i kakav su uticaj novi mediji imali na život i ponašanje građana Bosne i Hercegovine?**

Novi mediji su umnogome uticali na generalnu percepciju pandemije i njenih opasnosti, budući da su veoma brzo prenosili vijesti iz zemalja pogođenih u samom početku, poput Kine i Italije. Činjenica da su najveću koruptivnu aferu u Federaciji Bosne i Hercegovine (respiratori) otkrili mediji a ne sigurnosne i antikorupcijske institucije stavlja novo svjetlo na pitanje uticaja novih medija u vrijeme pandemije. Nije nevažan ni negativan uticaj novih medija na sigurnosnu i zdravstvenu situaciju u Bosni i Hercegovini u vrijeme pandemije, ukoliko analiziramo sadržaje kroz koje su se širile različite teorije zavjere.

#### **5. Kakav ce uticaj novi mediji imati na život građana u Bosni i Hercegovini u budućnosti?**

Teško je procijeniti na koji će način, u vrijednosnom smislu, novi mediji uticati na bosanskohercegovačko društvo u budućnosti – ali možemo pretpostaviti da će broj ljudi koji koriste nove medije za sopstveno informisanje, zatim oni koji nove medije koriste za promociju sopstvenih stavova i na kraju onih koji će profesionalno biti vezani uz nove medije, povećati.

## ZAKLJUČAK

Osnovni problem ovog istraživanja je raznolika uloga novih medija u današnjem društvu. U toku pisanja rada urađeno je istraživanje uticaja vijesti plasiranih kroz društvene medije na ponašanje, stavove i osjećaje građana u Bosni i Hercegovini. Predmet istraživanja odnosio se na uticaj novih medija na razvoj društva. S obzirom na to da u društvu trenutno vlada jedan veliki problem, na globalnom nivou (Corona virus), i tiče se i medija i njihovog uticaja na društvo, povučena je paralela između primjera nekadašnje Španske groznice i trenutnog Corona virusa, s ciljem dokazivanja uticaja novih medija na reakciju društva, na samom početku pandemije. Kroz ovaj rad vidjeli smo i pozitivne i negativne strane novih medija na sve aspekte društva.

Istraživanje je bilo empirijskog i teorijskog karaktera, te su ostvareni postavljeni ciljevi. Metode koje su se primjenjivale u ovom radu su: hipotetičko-deduktivna metoda, od metoda pribavljanja podataka koristili smo metodu ispitivanja i metodu analize sadržaja dokumenata. Metoda ispitivanja je podrazumijevala neutralno ispitivanje: korektan odnos sa ispitanikom, tj. jasno i smisleno postavljanje pitanja, uzdržavanje od komentara koja bi mogla negativno uticati na ispitanika. Koristili smo pismeno ispitivanje, a od tehnika smo koristili anketu, koja je bila ključna za rezultate istraživanja, kao i intervju.

Internet je sredstvo koje je omogućilo interaktivnost i dvostranu komunikaciju i kreiranje informacija. Društvene mreže i mobilna tehnologija su ubrzale razvoj odnosa, širenje informacija i uticaja. One predstavljaju platformu ili web mjesto koje je fokusirano na izgradnju prijateljske društvene mreže i društvenih odnosa među ljudima. Na primjer: dijeljenje interesa i aktivnosti. Društvene mreže u osnovi se sastoje od reprezentacije svakog korisnika, njihove socijalne veze i raznih dodatnih usluga. Kreiranjem profila na društvenoj mreži, dodavanjem prijatelja, upuštanja u diskusije, praćenjem objava vezanih za određene sfere interesovanja kod pojedinca se razvija osjećaj zajednice i pripadnosti, ne samo na lokalnom već i na globalnom nivou. Ovim dokazujemo prvu pomoćnu hipotezu: *Novi mediji omogućavaju povezanost i osjećaj jedinstva.*

Razvojem tehnologije tako su i mediji mijenali etiketu „novi mediji“. U 19. vijeku fotoaparat je nosio etiketu novog medija, u 20. vijeku ta je etiketa pripala radiju i televiziji. Danas u nove medije ubrajamo internet i društvene mreže. Prije velike digitalne ekspanzije, emiteri i izdavači imali su prilično zarobljenu publiku. Gledatelji su bili ograničeni na nekoliko televizijskih kanala koje su imali na raspolaganju ili novine koje su kupili. Veća ocjena i širi tiraž značili su veće prihode od oglasa. Danas su te prednosti gotovo nestale, potrošači imaju besplatan i jednostavan



pristup mnogim kanalima i uvijek su samo jedan klik udaljeni od novog sadržaja. Danas je manje vjerovatno da će neko kupiti novine. Umjesto toga publika se okreće društvenim mrežama gdje imaju pristup različitim informacijama. Ne samo da su mediji prisiljeni pisati priče koje se izdvajaju iz gomile, već se moraju zadovoljiti i potpuno novom vrstom potrošača koji više nisu ograničeni demografskim okvirima. Ovim se potvrđuje druga pomoćna hipoteza – *Novi mediji i društvo su primorani da se priklone digitalnoj revoluciji.*

Zahvaljujući tome što nam je danas skoro sve dostupno, na dodir, te da se do željenih informacija dolazi u jako kratkom roku, novi mediji imaju jako veliki uticaj na razvoj pojedinca. Istraživanja su pokazala da društvene mreže utiču na mentalno zdravlje i dobrobit kada se gleda na stvari poput kvalitete i količine sna, osjećaja usamljenosti, maltretiranja, straha od propuštanja nekog društvenog dešavanja (FOMO), anksioznosti i depresije. Iako je na ovim područjima bilo nekih negativnih ishoda, ustanovili su da društveni mediji mogu također biti vrlo korisni na više načina, na primjer, omogućavajući samoizražavanje, komunikaciju s prijateljima na daljinu, samo-identitet, emocionalnu podršku i tako dalje. Ovim se potvrđuje treća pomoćna hipoteza - *Novi mediji različito utiču na živote pojedinaca.*

Kreiranjem profila na nekoj društvenoj platformi individua istoj platformi daje pravo na korištenje njegovih podataka. Kada je krajem 90-ih godina prošlog stoljeća počeo trend društvenih medija, ljudi su dobrovoljno objavljivali informacije o sebi. Pored prijatelja i članova porodice profili privlače i osobe koje nemaju dobre namjere, čime se otvara mogućnost krađe identiteta, hakiranja kompjutera, uhođenja i cyberbullinga. Ukratko, nikada ne možemo znati šta je sigurno a šta nije, čime se potvrđuje četvrta pomoćna hipoteza – *Sigurnost na društvenim medijima je upitna.*

Iako novi mediji omogućavaju brz protok informacija, nisu sve informacije tačne. Svojim razvojem, doprinijeli su povećanju širenja lažnih vijesti, kojima nas obasipaju svakodnevno. Nikada ne možemo biti u potpunosti sigurni da su vijesti koje pročitamo vjerodostojne. Lažne vijesti pišu se i objavljuju obično s namjerom da dovedu u zabludu kako bi se oštetila agencija, subjekat ili osoba i/ili stekle finansijske ili političke koristi, često koristeći senzacionalističke, nepoštene ili potpuno izmišljene naslove za povećanje broja čitalaca. Slično tome, priče i naslovi sa pretraživačkim klikovima ostvaruju prihod od oglašavanja od ove aktivnosti. A u tome im pomaže sve veći broj botova i lažnih profila na društvenim mrežama. Ovim se potvrđuje peta pomoćna hipoteza – *Tačnost vijesti i informacija plasiranih kroz nove medije je upitna.*

Masovni mediji imaju istaknutu ulogu u modernom društvu. Oni mogu donijeti radikalne promjene i poboljšati socijalnu situaciju jer utiču na socijalni, građanski, kulturni, politički,

ekonomski i estetski izgled. Modernizacija je medije pretvorila u obavezne učesnike kreiranja ljudske aktivnosti. Tako na primjer Arapsko proljeće<sup>34</sup> je počelo upravo preko društvenih mreža. Ovim se potvrđuje šesta pomoćna hipoteza - *Novi mediji se smatraju glavnim pokretačem društvenih promjena u budućnosti.*

Pored svih pozitivnih i negativnih uticaja medija na pojedinca, mediji također utiču i na društvo u cjelini. Novi mediji predstavljaju veliku priliku i veliku opasnost. Oni su moćno otkriće koje ima značajan uticaj na sve životne aspekte. Razvojem tehnologije, umrežavanje je postalo rutina za svakog pojedinca. Novi mediji su povezani sa internetom i njihov uticaj direktno je povezan sa brojem korisnika interneta. Dostupnost novih medija rezultira većom stopom informisanosti, transparentnosti i napretkom društva, kako u socijalnom, tako i političkom, ekonomskom i kulturološkom pogledu. S druge strane, upravo taj tehnološki napredak, olakšano kreiranje i distribucija informacija postaje predmet manipulacije kako medija vođenih profitom, tako i pojedinca vođenih nekim drugim interesima. Ako na ovo dodamo još i manjak informatičke pismenosti i ratna dešavanja u našoj zemlji, da se zaključiti da je naše društvo podložno tlo za plasiranje lažnih vijesti i manipulacijom. Pozitivan trend u našoj zemlji je što veliki broj malih i srednjih kompanija i organizacija koriste društvene mreže za vlastitu promociju. S druge strane, zabilježen je veliki broj slučajeva zlostavljanja preko društvenih mreža, pokušaja samoubistava i samoubistva zbog istog, kao i kriminalnih aktivnosti. Jako je teško predvidjeti kako će novi medij uticati na bosanskohercegovačko društvo u budućnosti, ali se da pretpostaviti da će se broj ljudi koji koriste nove medije povećati. Sve ovo će imati uticaj kako na sociološki, psihološki, politički, tako i na ekonomski razvoj našeg društva. Ovim se potvrđuje glavna hipoteza - *Novi mediji, zbog dvostranog načina komunikacije i brzog protoka infomacija, imaju pozitivan i negativan uticaj na razvoj društva.*

---

<sup>34</sup>Val revolucija nazvan Arapsko proljeće, koji je počeo krajem 2010. godine u Tunisu, pokrenuo je iste tranzicijske procese u drugim arapskim zemljama te doveo do smjene lidera u četiri zemlje i ratova u Libiji, Siriji i Jemenu. Velika nezaposlenost i bijes zbog diktature, nepotizam i korupcija bili su razlozi zbog kojih je na ulice izašlo više stotina hiljada ljudi. Fakultetski obrazovana omladina, koja je imala male šanse da dobije posao, bila je glavna snaga revolucije.

## LITERATURA

### Metodološka literatura:

- Termiz, Dževad, *Metodologija društvenih nauka – Drugo dopunjeno i prošireno izdanje*. Sarajevo, NIK Grafit, 2009

- Termiz, Dževad; Milosavljević, Mladen 1999, *Praktikum iz metodologije politikologije*, Sarajevo, DAX trade

### Knjige:

Bal Fransis, 1997, *Moć medija*, Multimedija

Bakšić-Muftić, J.: *Sistem ljudskih prava*, Sarajevo, 2001.

Chomsky, Noam, *Mediji, propaganda i sistem*

Fejzić Čengić, F., 2018, *Kao ribe u vodi - ili ka filozofiji medija, kako opstati s medijima*, Dobra knjiga, Sarajevo

Fejzić, F., 2007, *Uvod u teoriju informacija*, Promocult, Sarajevo

Fejzić Čengić, F. *Medijska kultura u BiH*, Connectum, Sarajevo, 2009

Freidson, Eliot, 1961, *Communication Reasarcha and the Conceprt of tha Mas*, Urbana

Filipović, Muhamed, *Metodologija znanosti i znanstvenog rada*, Svjetlost, Sarajevo, 2004

Grbo, Amila: *Etika, pravo i mediji*, Sarajevo, 2017

Halilović, Senahid, *Pravopis bosanskog jezika*, Preporod

Herman Edvard, Mekčesni Robert, 2004, *Globalni mediji*, Clio, Beograd

Hutinec, Goran, *Odjeci epidemije španjolske gripe 1918. u hrvatskoj javnosti*, *Radovi zavoda za hrvatsku povijest*, Zagreb, 2006

Habermas, Jurgen, *Javnomnijenje (4)*, Beograd, 1969

Ibrahimagić Omer, Kurtčehajić Suad, *Politički sistem Bosne i Hercegovine 2*, 2002

- Kečo-Isaković, E., *Izazovi mas-medija*, Sarajevo, Šahinpašić, 2006
- Kellner, D. *Medijska kultura, Studije kulture, identiteta i politika između modernizma i postmodernizma*, Clio, Beograd, 2004.
- Krejš, R., *Online novinarstvo*, Beograd, Clio, 2010
- Lamza- Posavec, Vesna, *Javno mnijenje* (I dio), Zagreb, 1995
- Lavić, Senadin, *Metodološke rasprave*, Fakultet političkih nauka, Sarajevo, 2014
- Lippmann, Walter, *Javno mnijenje*, Zagreb, 1995
- Nuhanovnić A, *Fenomen javnosti*, Sarajevo, 1998
- Peruško, Zrinjka, *Uvod u medije*, Zrinski dd, Zagreb, 2011
- Rabie, M., *Spašavanje kapitalizma i demokratije*, Palgrave Macmillan, New York, 2013
- Radovčić, U., *Internet – sloboda bez granica*, Media plan institut, Sarajevo, 2010
- Repovac, Hidajet, *Sociologija simboličke kulture*, Magistrat, Sarajevo, 2013
- Tomić, Zora, *Politički odnosi s javnošću*, Synopsis, Zagreb – Sarajevo, 2017
- Vesna Alaburić: *Sloboda izražavanja u praksi Europskog suda za ljudska prava*, Zagreb, 2002
- Vreg, France: *Demokratsko komuniciranje*(V), Sarajevo, 1991
- ZrinjkaPeruško: *Demokracija imediji* (III i IV), Zagreb, 1999
- Lavić, Senadin, *Metodološke rasprave*, Fakultet političkih nauka, Sarajevo, 2014

### **Članci i naučni radovi:**

- Ahmed, M., Dar, M., Tahir R., Masood, F. Uticaji društvenih mreža na život ljudi, kvantitativno istraživanje, International Conference on Computing, Mathematics and Engineering Technologies, 2018.
- Farhud, Adi, Pozitivni i negativni uticaji društvenih medija na društvo, Univerzitet u Maleziji, 2016
- Papachristou, I. A, Društveni mediji i ekonomija, Univerzitet političkih nauka, Barselona, 2013
- Sefo, M. Časopis za društvena pitanja, *Pregled*, Sarajevo, 2019.
- Simona Bader, Uticaj novih medija na društvo, Univerzitet u Braila, Rumunija, 2012
- Medijski dijalozi, časopis za istraživanje medija i društva, godina X, Broj 26, Podgorica, februar 2017.

## Internet

- Arpa (datum pristupa – 05/04/2020) <http://www.velocityguide.com/Internet-history/arpa-darpa.htm>
- Buka (datum pristupa 15/06/2020) <https://www.6yka.com/novosti/djevojica-iz-bih-koju-su-ismijavali-na-youtube-u-zbog-iskrene-ljubavne-ispovijesti-pokusala-samoubistvo>
- Enciklopedija (datum pristupa 25/04/2020)  
<https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=11246>
- Klix (datum pristupa 18/04/2020) <https://www.klix.ba/vijesti/bih/sda-osniva-brigadu-botova-za-internet-rat-uoci-izbora-najboljima-obecali-uhljebljenje/180427148>
- Klix (datum pristupa 21/04/2020) <https://www.klix.ba/vijesti/bih/sda-osniva-brigadu-botova-za-internet-rat-uoci-izbora-najboljima-obecali-uhljebljenje/180427148>
- LinkedIn (datum pristupa – 16/04/2020) <https://news.linkedin.com/about-us#statistics>
- Tuzlanski.ba (datum pristupa – 16/04/2020) <https://tuzlanski.ba/scitech/sjecate-li-se-bosanske-verzije-facebook-a-dernek-ba-bio-je-najpopularnija-drustvena-mreza-u-bih-i-sire/>
- RTRS (datum pristupa 15/06/2020) <https://lat.rtrs.tv/vijesti/vijest.php?id=69343>
- Statistika (datum pristupa – 07/04/2020)  
<https://www.socialbakers.com/statistics/twitter/profiles/bosnia-and-herzegovina/media>
- Statistika (datum pristupa – 07/04/2020) <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/>
- Statistika (datum pristupa – 07/04/2020)  
<https://www.statista.com/statistics/1022051/instagram-users-bosnia-and-herzegovina/>
- Statistika (datum pristupa – 07/04/2020) <https://www.statista.com/statistics/490424/number-of-worldwide-facebook-users/>
- Statistika (datum pristupa – 07/04/2020)  
<https://www.statista.com/statistics/1029876/facebook-users-bosnia-and-herzegovina/>
- Statistika (datum pristupa – 07/04/2020)  
<https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/bosnia-and-herzegovina/media>
- Statistika (datum pristupa – 07/05/2020) <https://www.statista.com/statistics/490424/number-of-worldwide-facebook-users/>

- Statistika (datum pristupa – 07/04/2020) <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/>
- Statistika (datum pristupa – 07/04/2020) <https://www.socialbakers.com/statistics/twitter/profiles/bosnia-and-herzegovina/media>
- Theglobe (datum pristupa – 07/04/2020) <http://www.theglobe.com/>
- Zavod za javno zdravstvo Federacije Bosne i Hercegovine (datum pristupa – 24/06/2020) <https://www.zzjzfbih.ba/depresija/?fbclid=IwAR2OyRyLCh9BN1bZtl6QfW-itgQUGz6K0p3TBRjgRfKn3noOX3F5G5SH2xA>
- Vijeće za štampu u Bosni i Hercegovini (datum pristupa- 24/06/2020) <https://www.vzs.ba/>
- Aljazeera Balkans (datum pristupa- 24/06/2020) <http://balkans.aljazeera.net/video/kontekst-sest-godina-nakon-arapskog-proljeca?fbclid=IwAR1p8yJOWryeXvfq7ozfd-buVFBHBdWpxXROb2oGAleDLiviGI9ut8Yhjw>

## **POPIS SLIKA**

Slika 1: Humska ploča .....	19
Slika 2: Povelja Kulinabana .....	20
Slika 3: Prve bosanskohercegovačke novine .....	26
Slika 4: Đorđe Lukić Ciga .....	28
Slika 5: Ilustracija internetske mreže .....	30
Slika 6: Ilustracija World Wide Web-a .....	35
Slika 7: Logo prve socijalne mreže .....	38
Slika 8: Logo Facebook-a .....	39
Slika 9: Logo Instagram-a .....	41
Slika 10: Logo Twitter-a .....	42
Slika 11: Logo LinkedIn-a .....	45
Slika 12: Izgled prve bosanskohercegovačke društvene mreže .....	46

Slika 13: Screenshot vijesti .....	51
Slika 14: Screenshot vijesti .....	53
Slika 15: Screenshot vijesti .....	54
Slika 16: Screenshot vijesti.....	55
Slika 17: Mapa najpopularnijih društvenih mreža u svijetu .....	58
Slika 18: Grafički prikaz .....	66
Slika 19: Grafički prikaz .....	67
Slika 20: Grafički prikaz .....	68
Slika 21: Grafički prikaz .....	69
Slika 22: Grafički prikaz .....	70
Slika 23: Grafički prikaz .....	70
Slika 24: Grafički prikaz .....	71
Slika 25: Grafički prikaz .....	72
Slika 26: Grafički prikaz .....	73
Slika 27: Grafički prikaz .....	74
Slika 28: Grafički prikaz .....	75
Slika 29: Grafički prikaz .....	75
Slika 30: Grafički prikaz .....	76

## **BIOGRAFIJA**

Fatima Erkočević rođena je 19.12.1990. u Sarajevu. Osnovno obrazovanje stekla je u Osnovnoj školi „Mehmedalija Mak Dizdar“, nakon čega je upisala Srednju zubotehničku školu, a potom Fakultet političkih nauka. Diplomirala je 2016. godine, na odsjeku za komunikologiju, nakon čega upisuje master studij na istom odsjeku. Obavljala je praksu na televiziji Hema, gdje je tokom terenskog praćenja događaja, pripremanja vijesti, i uređenja programskog sadržaja stekla određeno iskustvo u oblasti novinarstva. Osim toga, radila je i u regionalnoj turističkoj agenciji gdje je vodila bazu podataka za kontakte, pripremala ugovore i razvijala širu bazu podataka vezano za klijente, sve online umreženo sa matičnim uredom, a vezano za finansije i poslovanje ureda. Pored maternjeg, tečno govori i engleski jezik, i osnove španskog.

**Telefon:** +387 61 838 231

**e-mail:** [fatima.erkocovic90@gmail.com](mailto:fatima.erkocovic90@gmail.com)



## **PRILOG**

### **Kodeks Za Štampu I Online Medije BiH**

#### **VIJEĆE ZA ŠTAMPU U BOSNI I HERCEGOVINI**

**samoreglativno tijelo za štampane i online medije**

#### **KODEKS ZA ŠTAMPU I ONLINE MEDIJE BIH**

##### **UVOD**

Ovaj Kodeks je izveden iz postojećih evropskih standarda novinarske prakse. Kodeks ima za cilj da postavi osnove sistema samouređivanja u štampi i online medijima, koji će biti smatran moralno obavezujućim za novinare, urednike, vlasnike i izdavače printanih i online medija.

Novinari i urednici štampe i online medija će poštivati opšteprihvaćene principe etike i štititi profesionalni integritet novinarstva. Pored ovoga Kodeksa, Zakoni i druga zakonom određena pravila u BiH, čine okvir za rad štampanih i online medija u BiH.

Ovaj Kodeks sadrži osnovne principe Memoranduma o razumijevanju potpisanog od Nezavisne unije profesionalnih novinara BiH, Saveza novinara BiH, Nezavisnog udruženja novinara Republike Srpske, Udruženja novinara Republike Srpske i Sindikata profesionalnih novinara Federacije BiH, a kojeg je prihvatila i Udruga hrvatskih novinara u BiH.

Urednici i izdavači štampe i online medija će osigurati da sve relevantno osoblje njihovog medija

bude informisano o ovom Kodeksu.

Urednici i izdavači štampe i online medija će osigurati da se odredbe ovog Kodeksa u potpunosti poštuju.

Ovaj Kodeks je usvojen od svih Udruženja/Udruga novinara u BiH na sjednici održanoj 29. aprila 1999.

Kodeks je dopunjen: februara 2005., augusta 2006., decembra 2006. i juna 2011. od

Vijeća za štampu u Bosni i Hercegovini, u konsultaciji sa Udruženjima/udrugama novinara  
BiH.

## **Opšte odredbe**

Novinari štampe i online medija u Bosni i Hercegovini (u daljem tekstu „novinari“) imaju obavezu da prema javnosti održavaju visoke etičke standarde u bilo kojem trenutku i pod bilo kakvim okolnostima.

Dužnost novinara i izdavača štampe i online medija je poštivati potrebe građana za korisnim, blagovremenim i relevantnim informacijama, kao i braniti načela slobode informisanja i pravo na pravedan komentar i kritičko novinarstvo.

Novinari će se pridržavati opšteprihvaćenih društvenih standarda pristojnosti i poštivanja etničke, kulturne i religijske raznolikosti Bosne i Hercegovine.

Novinari će se pridržavati standarda ljudskih prava definisanih u međunarodnim i bosansko-hercegovačkim aktima o ljudskim pravima.

Novinari će razvijati svijest o ravnopravnosti polova i poštivanju osobenosti kao integralnog dijela ljudskih prava.

Novinari će štititi prava pojedinca, dok će u isto vrijeme podržavati pravo na informaciju koja služi javnom interesu.

Ovaj Kodeks treba posmatrati u svjetlu oba pomenuta značenja.

## **Član 1 - Interes javnosti**

Interes javnosti, u značenju ovog Kodeksa, definisan je kao postupak i/ili informacija kojima je namjera pomoći javnosti u donošenju ličnog mišljenja i odluka o pitanjima i događajima, uključujući i napore otkrivanja krivičnog djela i/ili prekršaja, te spriječiti zavođenje javnosti nekom izjavom ili postupkom pojedinca ili organizacije.

## **Član 2 - Urednička odgovornost**

Najvažnija odgovornost novinara i urednika je osigurati da njihov rad bude usmjeren ka poštivanju istine, kao i prava javnosti da sazna istinu.

Novinari će u svakom trenutku obavljati svoj posao u duhu pravednosti, istinitosti i pristojnosti pri sakupljanju informacija, izvještavanju i predstavljanju mišljenja.

Plagijati, falsifikovanje, namjerno prikrivanje važnih činjenica, primanje mita ili usluga, koji bi uticali na rad novinara ili urednika, najteži su moralni prekršaji ove profesije.

## **Član 3 - Huškanje**

Novinari će u svakom trenutku biti svjesni opasnosti koja se javlja kada mediji govorom mržnje podstiču diskriminaciju i netoleranciju.

Imajući u vidu takvu opasnost, novinari će dati sve od sebe kako ne bi huškali i/ili podsticali mržnju i/ili nejednakost na osnovu etničke pripadnosti, nacionalnosti, rase, religije, pola, seksualne orijentacije, fizičke onesposobljenosti ili mentalnog stanja.

Novinari neće ni pod kakvim okolnostima podsticati krivična djela ili nasilje.

## **Član 4 - Diskriminacija**

Novinari moraju izbjeći prejudicirane i uvredljive aluzije na nečiju etničku grupu, nacionalnost, rasu, religiju, pol, seksualnu opredijeljenost, fizičku onesposobljenost ili mentalno stanje.

Aluzije na nečiju etničku grupu, nacionalnost, rasu, religiju, pol, seksualnu opredijeljenost, fizičku onesposobljenost ili mentalno stanje će biti napravljene samo onda kada su u direktnoj

vezi sa slučajem o kojemu se izvještava.

#### **Član 4a - Ravnopravnost polova i poštivanje osobnosti**

Novinari će izbjegavati direktne ili indirektne komentare kojima ličnosti stavljaju u neravnopravan položaj ili ih diskriminišu po osnovi njihovog pola, roda, polnog identiteta, rodnoga identiteta, rodnoga izražavanja i/ili seksualne orijentacije.

#### **Član 5 - Tačnost i fer izvještavanje**

Novinari neće objavljivati netačne ili krivonavodeće materijale u vidu fotografija, tekstova ili drugih materijala.

Fotografije i dokumenti ne smiju biti falsifikovani i/ili korišteni na krivonavodeći način.

Novinari ne smiju prikrivati i/ili zadržavati važne informacije čije bi obznanjivanje moglo materijalno uticati na tumačenje objavljenog izvještaja i razumijevanje kod čitalačke publike.

Novinari imaju profesionalnu obavezu blagovremeno ispraviti bilo koju objavlјenu informaciju za koju se utvrdi da je netačna.

Izvinjenje i/ili ispravka će biti objavlјeni s dužnim isticanjem.

Novinari će uvijek izvještavati istinito i tačno o ishodu radnje poduzete u vezi s klevetom u koju su bili uključeni.

Novinari će izvještavati samo na osnovu činjenica čije je porijeklo novinaru poznato.

Kod izvještavanja i komentara kontroverze, novinari će se potruditi da saslušaju i predstave sve strane u sporu. Ukoliko jedna strana u kontroverzi odbije da se stavi na raspolaganje novinaru, publikacija može opravdano navesti ovo odbijanje u svom izvještaju.

#### **Član 6 - Komentar, pretpostavka i činjenica**

Novinari, iako su slobodni da izraze svoja gledišta, moraju napraviti jasnu razliku između komentara, pretpostavke i činjenice.

## **Član 7 - Mogućnost odgovora**

Pravo na odgovor će biti prošireno na relevantne osobe ukoliko urednik procijeni da takav korak doprinosi tačnosti i nepristranosti izvještavanja.

Ukoliko je ikako moguće, na raspolaganje će biti stavljena mogućnost neposrednog odgovora u izdanju u kojem je objavljena optužba i/ili netačno navedene informacije, u dužini ne većoj od integralno objavljenog teksta.

## **Član 8 - Pogrešno predstavljanje**

Novinari će koristiti samo pravedna sredstva da dođu do vijesti, dokumenata i/ili fotografija.

Novinari i fotografi neće dolaziti do informacija i/ili fotografija putem zastrašivanja ili maltretiranja.

Neetički je pogrešno predstavljati nečiji identitet ili namjeru i koristiti se mahinacijama da bi se došlo do informacije za objavljivanje, osim u ekstremnim okolnostima i u zakonitoj formi, kada bi objavljivanje informacije dobijene na takav način jasno služilo javnom interesu.

## **Član 9 - Privatnost**

Novinari će izbjegavati uplitanje u nečiji privatni život, osim ako takva uplitanja nisu potrebna u interesu javnosti.

Teme koje uključuju lične tragedije će biti obzirno tretirane, a pogođenim ličnostima će se prići diskretno i sa saosjećanjem.

## **Član 10 - Osobe optužene za krivična djela**

Novinari neće nikoga tretirati kao kriminalca prije donošenja sudske presude koja to potvrđuje.

Novinari imaju obavezu ne donositi preuranjene sudove o krivici optužene ličnosti.

Novinari imaju obavezu da objave informaciju o odbacivanju optužbe ili oslobađanju ličnosti za koju su ranije objavili da je optužena ili da je suđenje počelo.

### **Član 10a - Zaštita svjedoka**

Novinari će pokazati poseban oprez i osjetljivost kod izvještavanja o svjedocima u sudskim procesima za ratne zločine, poštujući pravila i odredbe za neimenovanje zaštićenih svjedoka.

Novinari će općenito izbjegavati imenovanje svjedoka u sudskim procesima za ratne zločine, kao i imenovanje njihove rodbine i prijatelja, osim ako pozivanje na njih nije neophodno za potpuno, pravično i tačno izvještavanje o sudskom postupku, i ako to neće uticati na pogrešno tumačenje istine ili tok sudskog procesa.

### **Član 11 - Zaštita djece i maloljetnika**

U tretiranju djece i maloljetnika novinari su dužni krajnje obazrivo postupati, poštujući dobre običaje i Konvenciju o pravima djeteta, polazeći od interesa djeteta.

Novinari su dužni zaštititi identitet djeteta u postupcima u kojima je inače isključena javnost.

Novinari ne smiju intervjuisati niti fotografisati djecu mlađu od 18 godina, s pitanjima koja se odnose na porodicu djeteta, bez prisustva roditelja ili bez dozvole roditelja ili staratelja.

Novinari ne smiju identifikovati djecu mlađu od 18 godina u slučajevima kada su žrtve krivičnih djela.

Novinari ne smiju ni pod kakvim okolnostima identifikovati djecu mlađu od 18 godina koja su umiješana u kriminalne slučajeve kao svjedoci, žrtve ili optuženi.

### **Član 12 - Reklamiranje i sponzorisanje**

Reklame, političke reklame i sponzorisani članci i dodaci moraju biti razdvojeni od uredničkog sadržaja i jasno označeni kao ono što jesu.

Sponzorisani materijali moraju jasno ukazivati na izvor sponzorisanja.

### **Član 13 - Povjerljivost izvora informacija**

Kad god je to moguće, novinari se trebaju oslanjati na otvorene, identifikovane izvore informacija. Ovakvi izvori treba da budu pretpostavljeni anonimnim izvorima, čije poštenje i tačnost javnost ne može da ocijeni.

Novinari imaju obavezu da štite identitet onih koji daju informacije u povjerenju, bez obzira na to da li su ili ne te ličnosti izričito zahtijevale povjerljivost.

### **Član 14 - Autorska prava**

Novinari mogu koristiti razumne sažetke originala s ograničenim citatima, materijale iz drugih publikacija ili nosilaca autorskih prava, bez izričite dozvole za to, sve dok je izvor naznačen na odgovarajući način.

Značajna upotreba ili reprodukcija cijelog materijala zaštićenog autorskim pravima, zahtijeva izričitu dozvolu nositelja autorskog prava, osim ako takva dozvola nije navedena u samome materijalu.

### **Član 15 - Žalbe**

Štampa i online mediji će na prigodnom mjestu sadržavati: ime, adresu, broj telefona, broj faksa i internet/e-mail adresu i kontakte odgovornog izdavača i urednika, kojima mogu biti upućivane žalbe i prigovori na pisanje štampe i online izdanja.

Podnosilac žalbe, koji tvrdi da je u izvještavanju došlo do kršenja ovog Kodeksa, obratit će se izdavaču ili uredniku odgovornom za štampu ili online izdanje o kojem se radi, demantijem ne dužim od izvorno objavljenog članka.

**Vijeće za štampu u Bosni i Hercegovini**, [www.vzs.ba](http://www.vzs.ba) [info@vzs.ba](mailto:info@vzs.ba)



UNIVERZITET U SARAJEVU – FAKULTET POLITIČKIH NAUKA

IZJAVA o autentičnosti radova

**IZJAVA O AUTENTIČNOSTI RADOVA**

Ime i prezime: Fatima Erkočević

Naslov rada: Novi mediji i novo društvo

Vrsta rada: Završni magistarski rad

Broj stranica:

Potvrđujem:

- da sam pročitao/la dokumente koji se odnose na plagijarizam, kako je to definirano Statutom Univerziteta u Sarajevu, Etičkim kodeksom Univerziteta u Sarajevu i pravilima studiranja koja se odnose na I i II ciklus studija, integrirani studijski program I i II ciklusa i III ciklus studija na Univerzitetu u Sarajevu, kao i uputama o plagijarizmu navedenim na web stranici Univerziteta u Sarajevu;
- da sam svjestan/na univerzitetskih disciplinskih pravila koja se tiču plagijarizma;
- da je rad koji predajem potpuno moj, samostalni rad, osim u dijelovima gdje je to naznačeno;
- da rad nije predat, u cjelini ili djelimično, za stjecanje zvanja na Univerzitetu u Sarajevu ili nekoj drugoj visokoškolskoj ustanovi;
- da sam jasno naznačio/la prisustvo citiranog ili parafraziranog materijala i da sam se referirao/la na sve izvore;
- da sam dosljedno naveo/la korištene i citirane izvore ili bibliografiju po nekom od preporučenih stilova citiranja, sa navođenjem potpune reference koja obuhvata potpuni bibliografski opis korištenog i citiranog izvora;
- da sam odgovarajuće naznačio/la svaku pomoć koju sam dobio/la pored pomoći mentora/ice i akademskih tutora/ica.

**Mjesto, datum**

**Potpis**

Sarajevo,



