



UNIVERZITET U SARAJEVU  
FAKULTET POLITIČKIH NAUKA  
KOMUNIKOLOGIJA

**ULOGA HIBRIDNIH MEDIJA U KREIRANJU FLUIDNOG  
DRUŠTVA**

– magistarski rad –

Kandidat/kinja:

Kerim Sefer

Broj indeksa: 1066/II-K

Mentor:

prof. dr. Lejla Turčilo

Sarajevo, septembar 2022.

UVOD .....	4
1. HIBRIDNI MEDIJI – Definicija i nastanak.....	5
1.1. Hibridni mediji i pojam fluidnosti društva .....	6
2. Korištenje hibridnih medija u kontekstu slobodne i neograničene komunikacije.....	7
3. Tradicionalni mediji – uvjeti pod kojima će hibridni mediji ostvariti međuovisnost sa radijom, televizijom i novinama.....	11
3.1. Vraćanje televizijskom kanalu komunikacije .....	12
3.2. Podcast kao podvrsta hibridnih medija .....	16
3.3. Načini na koje podcast utječe na fluidnost društva .....	19
3.4. Razvodnjavanje informacije u hibridnim medijima kao osnovna moć njihove međuovisnosti.....	20
4. Fluidnost društva između influensera i „social media“ novinarstva .....	23
5. Uloga društvenih mreža u stvaranju virtuelne društvene zajednice .....	27
5.1. Algoritam kao individualni specifikum korisnika.....	33
5.2. Emocionalno zasićenje i iznalaženje alternativnih pristupa.....	37
6. Hibridni mediji u ulozi kreiranja nove politike informisanja – primjer Twittera .....	41
6.1. Značaj posredovanja tradicionalnog novinarstva u interpretaciji Twitter saopćenja .....	42
6.2. Domaći primjeri interakcije između Twitter saopćenja i novinarske profesije.....	44
7. Roditeljska pažnja i kontrola apsorbiranih sadržaja kod najmlađih uzrasta; dobri preduvjeti za jačanje fluiditeta društva u hibridnom komuniciranju .....	47
7.1. Adaptacija na hibridno kao preduvjet za jačanje društvene fluidnosti.....	50
7.2. Hibridni mediji kao društveni mozak.....	52
7.2.1. Filmska umjetnost i nagovještaj razvojne faze .....	55
8. Rezultati ankete o konzumaciji preferiranih sadržaja putem hibridnih kanala komunikacije ...	56
8.1. Facebook .....	57
8.2. Instagram .....	59
8.3. LinkedIn .....	61
8.4. TikTok .....	62
8.5. Twitter .....	64
8.6. Mjerenje zadovoljstva pri korištenju Facebooka, Instagrama, Twittera, TikToka i LinkedIn-a .....	65

8.7. Ispitivanje tačnosti tvrdnji o utjecaju hibridnih medija na kreiranje fluidnog društva .....67  
Literatura .....70

## UVOD

Najraniji period nastanka svijeta svjedoči da je komunikacija prisutna u živoj i neživoj prirodi; vremenom se transformirala, oblikovala misli čovjeka i dotle mu pomagala da ih negdje trajno zabilježi, bilo na zidove pećina, ranije varijante starog papira ili sve dominantnijeg elektronskog komuniciranja. Komunikacija je uz ostvarenu interakciju s čovjekom pomogla da se i promijene civilizacijske odrednice, što hoće reći da taj proces i danas traje. Zasigurno je da će trajati pojavom novih medija koji ujedno i mijenjaju pristup svakodnevnicima savremenog čovjeka.

Novija vremena karakteristična su i po sve većoj svjetskoj populaciji, a to nadalje znači kako su komunikacijski kanali postali još gušći, a sistemi koji podržavaju slanje poruka postaju opterećeni te se stoga društvo valja fokusirati na iznalaženje najefikasnijih rješenja. Ulaskom u 21. stoljeće svijet spoznaje snagu kojom komunikacija može oblikovati društvo te to donekle utječe na pripremanje društva na sve veću umreženost i postepeno povlačenje izvan opsega tradicionalnih medija. Ulaskom u treće desetljeće stoljeća, ta komunikacija je živa i brza, često nedovoljno kontrolisana, fluidna i nezaustavljiva, što dodatno potvrđuje ideju Marshalla McLuhana kako svijet postaje globalno selo. Istina, ta njegova teorija nastala je 1960. godine, no neki njeni postulati pronalaze svoje mjesto i u sadašnjem trenutku.

Ovaj rad će se baviti otkrivanjem uloga novih medija, koje se često naziva i hibridni, jer su ustvari svojom strukturom objedinili tradicionalne u jednom okviru. Nadalje će se fokus postaviti na načine regulisanja komunikacijskih procesa koji su sada izgubili jasnu postavku koja nužno sadrži komunikatora i recipijenta kao glavne aktere, poruku te njene procese enkodiranja i dekodiranja. Novi mediji danas su društvene mreže i Internet, a ovaj rad će istražiti u kojem pravcu ide komunikacijski proces na pojedinim društvenim platformama, te kamo stoga usmjeravaju komunikaciju, što će proces odvesti i prema rezultatima i posljedicama po društveni život jedinice. U okviru zadane teme istražiti će se i utjecaj spomenutih medija na međunarodnu politiku a koje će otvoriti pitanje potrebe novinarstva kao profesije, jer su svi njeni idejni principi utjelovljeni u elektronskim objavama.

## 1. HIBRIDNI MEDIJI – Definicija i nastanak

Mediji su oduvijek imali zadatak da kreiraju pogodan društveni ambijent za novo i do tada nepoznato. Informacija je integralni dio medijskog djelovanja i kao takva doživjela je brojne promjene, što one unutrašnje (informacija kao moć pogrešno je interpretirana) što one vanjske na koje najčešće utječe izbor kanala komunikacije. Uzevši u obzir historiju nastanka medija, najčešća podjela kaže kako danas postoje tradicionalni i novi mediji. U tradicionalne su ubrajaju radio, televizija i novine, i svaki od njih ima jedinstven način prenosa informacije, jednodimenzionalno ili višedimenzionalno, dok novi mediji dominiraju na elektronskim uređajima poput mobilnih telefona, računara i laptopa, a još konkretnije i tableta. Nove medije karakterizira činjenica kako na jednom mjestu mogu objediniti sve elemente radija, televizije i novina; brzina konzumiranja informacija zavisi o volji recipijenta koji ih pretražuje, što ipak nije slučaj sa tradicionalnim medijima jer imaju već unaprijed osmišljen koncept postepenog odašiljanja informacija putem svojih kanala.

Pojam hibridnih medija među prvima je predložio Andrew Chadwick a prema Oksfordskom riječniku engleskog jezika, riječ hibrid vodi proijeklo iz latinskog jezika (*hybrida* – potomstvo dviju različitih životinja) i starog Rima. Tokom kasnog 19. stoljeća, Encyclopedia Britannica se pozivala na njenu grčku upotrebu za „uvredu nad prirodom“, što u kontekstu medijskoga ne odgovara ovom tumačenju. Hibridni mediji će stoga biti mediji koji objedinjavaju funkcije tradicionalnih; radija, televizije i novina te stoga pružaju jedinstven pristup recipijentu da dekodira primljenu informaciju te potom odredi svoj feedback kao popratnu reakciju na primljeno. Hibridnost nas upozorava na neobične stvari koje se događaju kada se različiti entiteti udruže kako bi stvorili nešto novo, što ipak ima kontinuitet sa starim (Chadwick, 2017).

S druge strane, Marshall McLuhan navodi kako križanja ili hibridizacije medija oslobađaju golemu novu snagu i energiju, kao što je energija nastala fisijom ili fuzijom. Objasnjeno je da mediji, ili čovjekovi produžeci, kako ih je često nazivao, „izazivaju događaje“ ali „ne bude svijest“ (McLuhan, 2008).

Prema spomenutim autorima, hibridni mediji jedinstveni su u svom funkcionisanju i prema snazi koju mogu imati, što se u tom slučaju podudara sa McLuhanovom idejom sve češće umreženosti društva ali i teorijom medija kao čovjekove produžene ruke. Drugim riječima, novi

hibridni mediji globalno su snažni i moćni da potaknu promjene, da izazovu brzu reakciju ali i brz odgovor, što je također jedna od karakteristika hibridnog komuniciranja.

Idući konkretnije prema tumačenju hibridnih medija, to je nadalje pojava prema kojoj Internet i digitalni mediji hibridizuju i integrišu širok spektar prethodnih žanrova u procesu stvaranja novih (Chadwick, 2017).

### **1.1. Hibridni mediji i pojam fluidnosti društva**

Prethodno je objašnjeno na koji način funkcioniraju hibridni mediji, stoga je važno provjeriti kakva je fluidnost društva u kojem hibridno komuniciranje ima svoj utjecaj. Fluid (latinski tečnost, tekućina; materija u tekućem ili gasnom stanju) u prenesenom značenju označava privlačnost, simpatiju, naklonost, ono što struji od nekoga (Čedić, Hajdarević, Kadić, Kršo, Valjevac, 2007). Pozivajući se na Encyclopediu Britannicu, Zygmunt Bauman kaže kako je zahvaljujući novostečenoj fleksibilnosti i ekspanzivnosti, moderno vrijeme postalo prije svega oružje u osvajanju svemira (Bauman, 2000). On se dalje koristi sličnom idejom kojom je Chadwick opisao hibridne medije, pa kaže kako su tečnosti, fluidi, povezani sa pojmom lakoće jer su izuzetno pokretljivi a beztežinsko stanje sa nepostojanošću. To su razlozi da se „fluidnost“ smatra odgovarajućom metaforom kada želimo shvatiti prirodu sadašnjosti (Bauman, 2000).

Opservirajući spomenute stavove, fluidnost kao pojam iskorišten kao metafora za društvo može značiti kako McLuhanovo globalno selo postaje fluidno sa svojim sve bržim rastom ali i umreženošću kroz hibridne medije. S tim u vezi, hibridni mediji, uvjetno rečeno pospješuju dalje procese fluidnosti društva; njegovog daljeg razvoja, brzine i kvalitete u komunikaciji. Da bi se moglo kazati kako novi mediji formiraju i nove poglede društva prema jedinki i obrnuto, potrebno je sagledati uzroke koji će do toga dovesti. Društvo 21. stoljeća, naime, pokazalo je kako najbolje funkcionira zahvaljujući slici, ali i korištenju emotikona, ili jedinstvenih sličica koje izražavaju čovjekovo trenutno raspoloženje ili simboliziraju određenu ideju ili trenutak. Danas je najzad čovjek u mogućnosti ponovo izraziti svoja osjećanja i prenijeti poruku recipijentu bez da kaže ili napiše ijednu riječ. Cikličan je taj piktografski krug ako se ne izostavi činjenica kako su se drevni Egipćani služili hijeroglifima, ili naprimjer narodi Kine i Japana koji su koristili ideogramska pisma gdje je svaki simbol nosio jedinstveno značenje. Ovo ipak ne znači kako se čovjek komunikacijski vraća u ranija vremena, ali dovoljno govori o tome kako su različita društva uvjetovala korištenje ovakvog vida sporazumijevanja. Danas je to zbog toga što

se vrijeme ocjenjuje brzim a društvo dinamičnim krugom, pa se pribjegava tendencijama da se komunikacijski čin skрати do one mjere do koje će poruka biti razumljiva. Nekada je to značilo razvoj i dalje usavršavanje ideje izrečene napisanim, da bi to rezultiralo razvojem različitih pisama kakva danas poznajemo.

Vraćanje na piktografsko komuniciranje jedan je od načina koji će donekle omogućiti društvu modernog doba da postane fluidnije nego to jeste, o čemu će govora biti kasnije. Pored slike, fluidno društvo odgovara i na vrlo kratke, jasne i sažete poruke, koje su lišene detalja i opisa. Komunikološki gledano, to nije dobro jer skrnavi komunikacijski čin, no fluidno i dinamično društvo spremno je da postigne mnogo uz malo napora. Ipak, ne treba zaboraviti kako upravo ovi pobrojani načini mogu doprinijeti efektivnijoj komunikaciji koja može značiti i tradicionalnim medijima. Za primjer se može uzeti vrlo spretna, brza i refleksna komunikacija između radijskih ili televizijskih novinara koji će zahvaljujući svojim mobilnim uređajima biti u stanju pripremiti sadržaj koji će doći do širokog kruga recipijenata. Tako je mobilno novinarstvo jedna sasvim nova disciplina koja se vrlo brzo i stalno mijenja te upravo istražuje metode koje novinari danas koriste u dolasku do informacije i interpretacije iste putem svojih kanala. U tom pogledu, fluidnost društva donekle će pomoći i pri efikasnijem protoku informativnog putem radija, televizije, i rjeđe novina.

## **2. Korištenje hibridnih medija u kontekstu slobodne i neograničene komunikacije**

Nesumnjivo je kako su hibridni mediji doprinijeli osnaživanju slobode izražavanja i pluralnosti mišljenja, o čemu se danas intenzivno govori, pogotovo u kontekstu eventualnog narušavanja slobodne komunikacije. Ta sloboda u komunikaciji shvaćena je kao globalna; bezgranična je i lako dostupna na svakom dijelu Zemlje. Mnoge zemlje u svijetu su uredile i pod normativne principe dovele tu komunikaciju, pa je stoga potrebno znati kako određena društva poštuju veću komunikacijsku slobodu dok druga ipak nameću određene cenzure koje dolaze u skladu sa njihovim društvenim i drugim uvjerenjima.

S druge strane, tamo gdje se govori o slobodi, vrlo često se pojavljuje i pitanje koliko će ta sloboda dobroga donijeti i u kojoj će mjeri utjecati na fluidnost društvenog pulsa. To su stoga pesimistične prognoze koje vele kako sloboda dovodi do anarhije, a anarhija do potpunog haosa

koji bi se, u kontekstu hibridnih medija, mogao i danas naslutiti; od uobičajenih rasprava putem komentara na društvenim platformama, do dijeljenja objava koje mogu doprinijeti razvoju virtualne anarhije. No, drugo mišljenje ne izražava direktni optimizam, ali daje prostora optimističnim nadanjima. Kada bi cijelo čovječanstvo osim jedne osobe bilo jednog mišljenja, a samo ta jedna osoba suprotnog mišljenja, čovječanstvo ne bi imalo ništa više prava ušutkati tu jednu osobu, nego što bi ona, kada bi imala vlast, imala pravo ušutkati čovječanstvo (Mill, 2020). Ova Millova konstatacija dodatno pojačava važnost slobode u kontekstu izražavanja mišljenja, a hibridni mediji se u najvećoj mjeri oslanjaju na lični doprinos svake individue, najprije jer je komunikologija valjala odgovoriti na sada jedan drugačiji trenutak koji je važan za dalja istraživanja; komunikator postaje recipijent i obratno, a u još kompleksnijem pogledu komunikator je istovremeno i recipijent te se tu gubi distinkcija između dvije komunikacijske tačke. Upravo u jednom takvom „haosu“ valja odgovoriti na pitanje slobode i dokle ona seže.

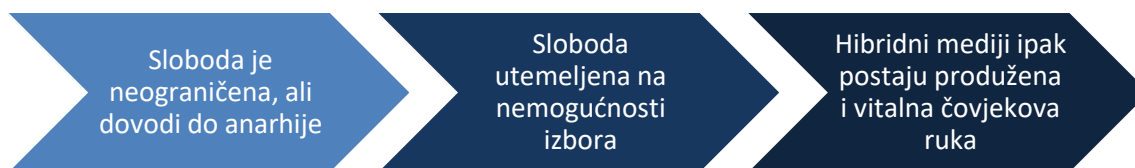
Optimističnim se čini i mišljenje Jarona Laniera koji kaže kako vjerovatno neće biti potrebno da društvo u potpunosti odbaci digitalni svijet. Problem nije pametni telefon, kao što se sugerira poplavom članaka sa naslovima poput „Da li su pametni telefoni uništili generaciju“. Problem nije Internet, kojem se povremeno pripisuje da uništava svijet. Nešto ga uništava, ali nije to što se povezujemo s ljudima na udaljenostima ili stoga što gledamo u male sjajne ekrane (Lanier, 2018). Iako je Lanier u svom djelu „10 razloga da odmah izbrišete svoje društvene profile“ iznio stanovište kako društvene platforme, kao dio hibridnih medija oduzimaju čovjekovu slobodnu volju, to ipak ne znači kako im je oduzeta sloboda pomoću koje ravnopravno mogu komunicirati u virtualnom i često neograničenom svijetu. Dakle, sloboda mišljenja nadilazi bilo kakve granice, čak iako su takve slobode ograničene i normativno određene, kako je to ranije i spomenuto.

Ipak, domen slobode se donekle može poistovijetiti i McLuhanovom idejom medija kao produžene čovjekove ruke. Pojavom električne tehnologije, čovjek je produžio ili postavio izvan sebe živi model samog centralnog nervnog sistema. Taj razvoj događaja, u mjeri u kojoj je to tačno, nagovještava očajnu i samoubilačku amputaciju, kao da centralni nervni sistem više nije u stanju pouzdati se u to da će mu tjelesni organi biti zaštitni odbojnici protiv strelica i metaka silovitog mehanizma (McLuhan, 2008). Slijedeći ovu njegovu postavku, jasno je kako sloboda može na izvjestan način jedinku dovesti do gubitka kontrole nad njom, slično kao i u Lanierovoj teoriji kako hibridni mediji oduzimaju čovjekovu slobodnu volju.



McLuhanova tvrdnja je ipak, najbliža pretpostavci kako sloboda dovodi do anarhije jer je jedinka više nije u stanju kontrolisati. Međutim, uzevši u obzir ranije definiranje hibridnog društva i njegovih glavnih karakteristika, izvjesno je i za očekivati kako će se u budućnosti prilagoditi eventualnim izazovima. To bi značilo da bi novi mediji, ako su zamišljeni prema McLuhanu kao čovjekovi produžeci, ipak postali funkcionalan dio čovjeka kao jedinstvenog sistema, a ne kao njegov dio nad kojim neće imati nikakvu kontrolu. S tim u vezi, nemoguće je sasvim izopćiti jedinku savremenog doba iz svijeta koji je postao njen sastavni dio, a to svakako ne ostavlja mnogo prostora za izbor; čovjek valja da iznalazi načine kako da komunicira i biva virtuelan i pored materijalnog bivanja.

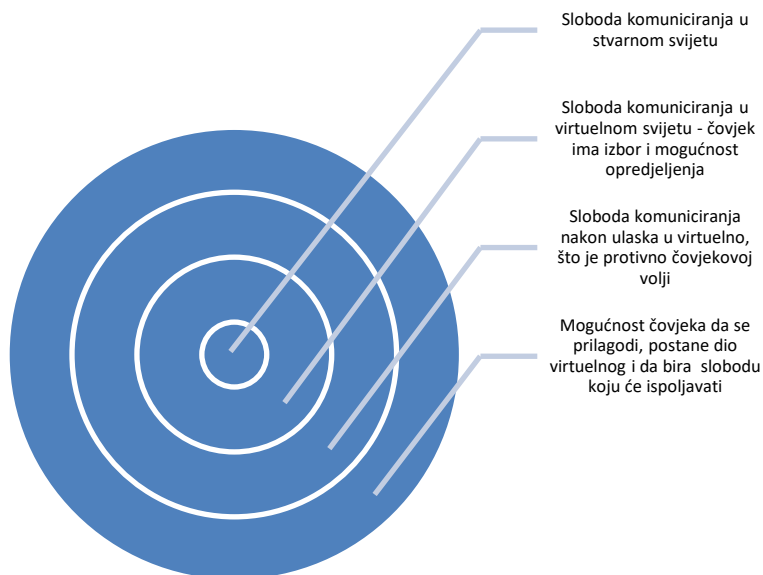
Slika 1: Shematski prikaz poimanja slobode u kontekstu funkcioniranja hibridnih medija



Kako je objašnjeno, slobodno komuniciranje vodi ka anarhiji u kojoj savremeni čovjek ne može odlučiti da svoje bivanje izopći iz svijeta virtuelnog jer je već uvučen u nešto što ni sam ne može kontrolisati, a to nužno čovjeka vodi ka novim produžecima, odnosno inkorporiranju hibridnih medija u njegov život. To znači da i dalje živi svojim tempom, a ipak postaje sveprisutan u vremenskom i prostornom okviru virtuelnoga. Ako bi se savremena fluidnost društva temeljila na ovoj postavci, jasno je da bi društvo bilo spremno adaptirati se na svaku moguću, manje ili više radikalnu promjenu u komunikaciji.

Na temelju ranije spomenutih stavova tri autora, objedinjuje se stanovište kako će društvo i dalje biti fluidno, s tim da će ta fluidnost varirati shodno tome kakvu slobodu će jedinka, ne dati, ali zamijeniti nekom drugom slobodom. U ovom slučaju, čovjek ne primjećuje kako protivno svojoj volji biva dio nove stvarnosti u kojoj – opet protivno svojoj volji – nanovo počinje graditi novu slobodu.

Slika 2: Ciklični prikaz kretanja slobode u kontekstu čovjekovog prisustva u virtuelnome



Ako se sada ovaj proces dovede u kontekst sadašnjeg trenutka, jasno će biti kako upravo hibridni mediji – produžeci čovjekove ruke postaju gotovo pa nezamjenjiv dio slobode za koju se jedinka društva opredijelila. To se objašnjava i sve većem prisustvu i postepenoj izgradnji identiteta i imidža putem virtuelnih kanala komunikacije. U pojedinim slučajevima, ne mora se nužno posvetiti identitetskoj vizuri sopstvene ličnosti, no ipak ostaje zabilježena sve veća ovisnost o konzumaciji sadržaja, ali i međuovisnost koja se poistovjećuje sa interakcijom sa drugim konzumentima.

To nije tako, najprije stoga što međuovisnost treba proizvesti interakciju, a interakcija mora biti izazvana zajedničkim ciljem, odnosno onom konzumacijskom potrebom koja će dva komunikatora ujediniti te im na jedinstven i brz način dostaviti informacije koje najčešće apsorbuju.

Govoreći o interakciji i međuovisnosti, primjetno je da Lanier iznosi stav koji donekle kritizira njihovu dinamiku. Problem se nalazi u tome što posvuda nosimo uređaje koji su pogodni za modifikaciju masovnog ponašanja, što ipak nije pravi okvir za naš problem. Poslije svega, naši uređaji mogu biti korišteni za druge svrhe, a često i jesu (Lanier, 2018).

Masovna modifikacija ponašanja, kako je to nazvao Lanier, može se ogledati i putem jedinstvenih algoritama koji kreatorima društvenih mreža olakšavaju pri procesu dobijanja potrebnih informacija o interesima svojih korisnika. Princip je jednostavan, a ogleda se u tome da se svi sadržaji na news feedu prilagode prema onome što je korisnik ranije ocijenio kao poželjnim i često konzumiranim. Drugim riječima, hibridni mediji vrlo dobro modifikuju ponašanje konzumenata jer im se, kako je već spomenuto, zanimljivi sadržaji pronadu na njihovom dnevnom planu, što te korisnike često dovodi u situaciju da ne žele ili ne mogu obraditi informacije koje se ne poklapaju sa njihovim uobičajenim raspoloženjem. Ova tvrdnja naime, može uveliko u budućnosti naštetiti fluidnosti društva, pogotovo ako algoritmi neprestano iznalaze rješenja kako se domoći pažnje čak i najzahtjevnijih konzumenata. Pitanje je, stoga, do kada će pažnja modernog čovjeka biti usmjerena prema lako probavljivim informacijama jer je, sasvim opravdano otvoriti i sumnju u realnost i dosljednost života „s druge strane ekrana“.

Prema istraživanju Nielsen Online, uočava se da su društvene mreže postale četvrta najučestalija aktivnost Internet korisnika. Dakle, virtuelne društvene mreže su četvrti po važnosti razlog za posjećivanje Interneta. To u suštini govori o potrebi određenih vrsta društvenih aktivnosti koje izostaju u realnom svijetu pa se na određeni način nadoknađuju u virtuelnom prostoru (Porča, 2021). Nielsen je globalni lider u mjerenju podataka, publike i analitike te na taj način doprinosi sveobuhvatnijem sagledavanju budućnosti medija. Upravo u navedenom dijelu rada potencira se sve veća potreba čovjeka da u zasićenju algoritamskog kreiranja zbilje pribjegne onim tradicionalnim aktivnostima koje su se uspjele na čudan i nepraktičan način preseliti u virtuelno. Jedno od pitanja u kontekstu fluidnosti društva kojim će se ovaj rad baviti jeste i pojava tog zasićenja koje će dovesti do jačanja tradicionalnih medija u vremenu jačanja hibridnih te će se dati odgovor na pitanje može li olako shvatanje hibridnih medija dovesti do tihog vraćanja na radio, televiziju i novine, pa čak i vijesti „od usta do usta“, koje su indikator potencijalnog buđenja žive „lice u lice“ komunikacije.

### **3. Tradicionalni mediji – uvjeti pod kojima će hibridni mediji ostvariti međuovisnost sa radijom, televizijom i novinama**

Ranije je objašnjeno kako tradicionalni mediji ne mogu ponuditi cjelokupan pogled u svijet jer su najprije ograničeni, a time i uvjetovani tehnikom, vremenom i prostorom. Radio ne može u potpunosti ponuditi vizuelni doživljaj informacije, ali može pomoći recipijentu da idealizira moguću situaciju. Televizija daje višedimenzionalan doživljaj jer uključuje i ton i sliku, ali zato ne može ponuditi recipijentu da svojevoljno iste informacije iznova prati. Slična situacija je i sa novinama. No, iako su donedavno ovo bile najvažnije karakteristike tradicionalnih medija, danas su, u 21. stoljeću to ipak njihovi nedostaci jer je hibridna komunikacija srušila sva komunikacijska načela kojima su se vodili. Komunikator-komunikator i dvosmjernan proces komunikator-recipijent (sa feedbackom kao važnom karakteristikom hibridne komunikacije) narušili su integritet spomenutih medija, ali i doprinijeli smanjenju njihovih konzumenata.

S druge strane, ne treba ni precjenjivati brzi i naizgled efektivni rast utjecaja hibridnih medija. Ako je ranije utvrđeno kako savremeni čovjek dobija jednu sasvim novu dimenziju slobode, s kojom je sposoban da prepozna njemu važne kanale komunikacije; donekle njene štetne i korisne efekte, i ako je sposoban da se adaptira na uvjete koji mu čak oduzimaju raniju slobodu bez hibridnih čovjekovih produžetaka, dotle je spreman i da ih se odrekne. Ovo, najzad ide u korist tradicionalnim medijima te će se ovo poglavlje baviti načinima na koje će se ostvariti međuovisnost između hibridnih i tradicionalnih medija u korist potonjih.

### **3.1. Vraćanje televizijskom kanalu komunikacije**

Ponovnim vraćanjem na McLuhanovu teoriju valja spomenuti i primjer mita o Narcisu i gdje veli kako je njegov odraz u vodi ništa drugo do njegov produžetak. Smisao tog mita je da ljude odmah zadivi svaki njihov produžetak u svakom materijalu koji nije njihov dio (McLuhan, 2008). Ti produžeci u kontekstu hibridne komunikacije su profili na društvenim platformama – fotografije i selfiji su zamijenili taj odraz. Ti čovjekovi produžeci mogu imati i stimulativnu ulogu po njegovu ličnost, pogotovo ako se uzme u obzir kako su, narcisovski rečeno, nametnuti standardi takmičarskog karaktera, pa je stoga prikaz života u virtuelnom svijetu često suprotan i varira od blještavog i poželjnog, do depresivnog i uobičajenog. Slična je pojava prisutna i na televiziji, s tim da ovaj tradicionalni medij ne dozvoljava konzumentu da beskrajno lista sadržaje koje želi apsorbirati. Ranije je kazano kako će, u jednom trenutku doći do zasićenja, najprije sveprisutnošću jedinice u svakom segmentu virtuelnog, a onda i količinom informacija koje će od nje tražiti jednu sasvim novu dinamiku pristupa. U tom momentu moglo bi se reći kako će čovjek

proći kroz tri faze do svog djelimičnog ili potpunog prelaska na tradicionalne medije. Prvo se u tom procesu dešava to zasićenje koje potom uvjetuje postojanje međuovisnosti između hibridnih i tradicionalnih medija da bi se potom desio prelazak na tradicionalne kanale komunikacije. Međutim, u tom je procesu presudna vrsta sadržaja i kanal za koji će se pojedinac opredijeliti.

Ovdje se valja osvrnuti na spomenutu međuovisnost koju danas, svjesno ili nesvjesno proizvode tradicionalni mediji koji imaju svoje hibridne forme komunikacijskih kanala. Mnogo je primjera kako televizije promoviraju svoje sadržaje putem društvenih mreža, pogotovo putem plaćenih oglasa kako bi došli do ciljane publike. Najčešće se promoviraju sadržaji koji su ekskluzivnog i jedinstvenog karaktera, što dodatno može utjecati na zainteresiranost korisnika za televizijskim sadržajem.

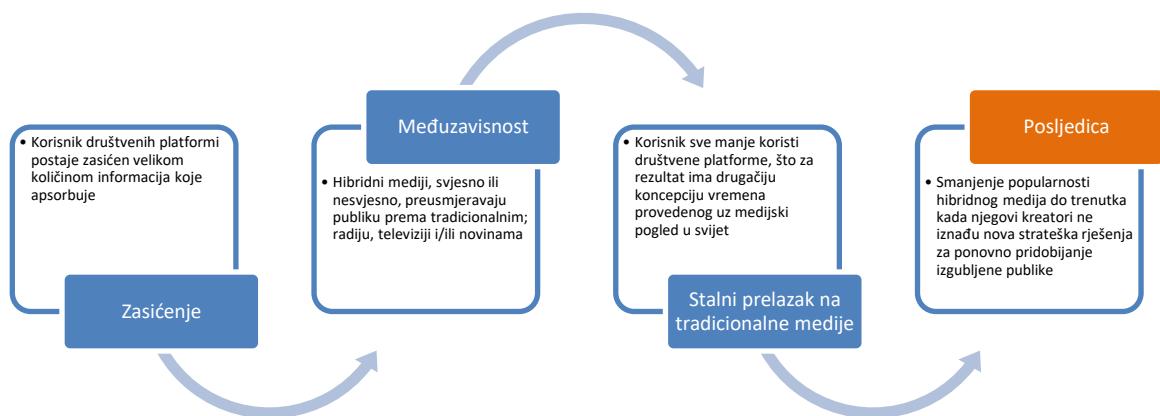
Jedan od takvih primjera je i sve popularnije muzičko takmičenje Eurovizija koje se svake godine održava u jednoj od evropskih zemalja a okuplja desetine zemalja s ciljem da pobijede i organiziraju naredno izdanje takmičenja. 66. izdanje je iz Torina pratio 161 milion ljudi kroz dvije polufinalne i finalnu večer (Eurovision 2022: 161 million viewers as online engagement soars, 2022). U predloženom internetskom tekstu u naslovu se sugerije kako je uz zabilježen broj gledatelja povećan i online angažman korisnika. Međutim, u kontekstu ovog rada važan je podatak koji govori upravo o preusmjeravanju publike ka tradicionalnim kanalima komunikacije, radiju i televiziji. Iako je ovo takmičenje bilo moguće pratiti i online, dodaje se kao napomena kako u ovo mjerenje gledanosti nisu uključene Rusija i Ukrajina; Rusija najprije zbog pokrenute invazije na ovu zemlju 2022. godine a Ukrajina zbog nemogućnosti preciznog mjerenja gledanja u ratom pogođenoj zemlji, što je sveukupno pad sa 183 miliona iz 2021. godine. Tu se još dodaje kako Ukrajina nije mjerena 2022. godine, a da su oba rusko i ukrajinsko tržište u prethodnoj godini iznosila 29 miliona ljudi, isključujući ova tržišta iz podataka za 2021. godinu koji pokazuju da je doseg 2022. veći za 7 miliona u odnosu na prethodnu godinu u uporedivom broju zemalja.

U kontekstu međuovisnosti sadržaja koji dovode do preusmjeravanja korisnika sa online kanala komunikacije na tradicionalne, ovo muzičko takmičenje, iako broji sve veću popularnost u virtuelnom prostoru i dalje ostaje odano televizijskom spektaklu a sve se u produkcijskom i tehničkom smislu i dalje podređuje potrebama ovog medija. Istina, televizija je u tom smislu iskorištena kao pogodna platforma za djelimično preusmjeravanje gledatelja ka online stranicama

Eurovizije, što čini izvrstan primjer spomenute međuovisnosti od koje oba formata komunikacije imaju koristi. Gotovo je izvjesno da će to tako i ostati jer je najprije ovaj muzički show osmišljen s ciljem da donese ambijentalni doživljaj televizije, a to se najprije gajilo od 1956. godine, kada se isticala potreba za ponovnim ujedinjenjem Evrope nakon razarajućih ratova i sve češćih društvenih i političkih podjela pjesmom i ritmom. Lugano je, naime, bio prvi domaćin te se od tada ovo takmičenje održavalo jednom godišnje. Njegov televizijski utjecaj doveo je i do činjenice kako je sve veći broj australske publike koja, iako u drugoj vremenskoj zoni, redovno prati sva eurovizijska događanja putem malih ekrana. To je na kraju rezultiralo i pojavom ove prekookeanske zemlje kao jedne od učesnica. Australija je već dugo otok eurovizijskih fanova dok je SBS emitovao show svake godine od 1983. (History by country - Australia).

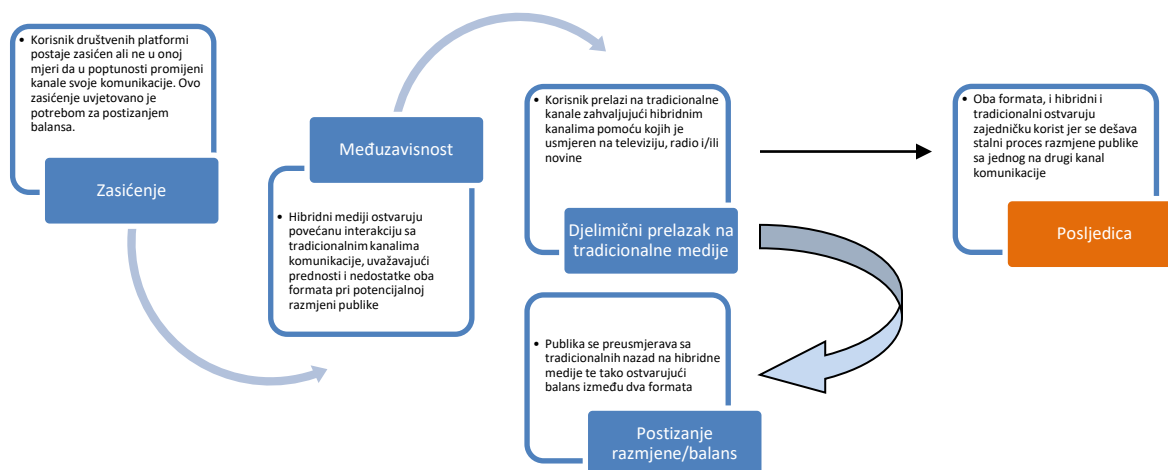
Uzevši ovaj primjer, moguće je izvesti dvije vrste međuovisnosti između hibridnih i tradicionalnih medija. Svaki od njih ima svoje prednosti i nedostatke. U oba slučaja moguće je predvidjeti promjene jer je fluidno društvo donekle i nepredvidivo te se stoga intenzivno valja pratiti njegovo ponašanje kroz navike, preferirane aktivnosti i druge elemente presudne za dalje predviđanje njegovog kretanja.

Slika 3: Međuovisnost hibridnih i tradicionalnih medija na štetu hibridnih



Ovaj model predviđa intenzivan pad popularnosti hibridnih medija a kao glavni motiv uzima se čovjekova trajna potreba da smanji svoje virtuelno prisustvo. Istina, ovaj trenutak još nije postao globalan; još uvijek je na nivou individualnog te se stoga ne može jasno precizirati kada će i pod kojim uvjetima ova pretpostavka dobiti svoj širi kontekst. U tom smislu, zasićenost prikazana u ovom modelu potaknuta je socio-psihološkim elementima koji mogu dovesti do narušene koncentracije, slabijeg dometa pamćenja, pojačane anksioznosti i potrebe za što bržim i vrlo kratkim informacijama koje se često manifestuju čak i u infotainment pristupu. Ipak, moguće je predvidjeti kako bi se, prema dobnoj granici, korisnici nakon četrdesetih godina, koji su djelimično koristili hibridne medije mogli odustati od njihovog daljeg korištenja, što bi nadalje značilo kako hibridni kanali ostaju kanali populacije ispod spomenute dobne granice.

Slika 4: Međuovisnost hibridnih i tradicionalnih medija – razmjena i balans popularnosti



Drugi prikazani model pokazuje nešto optimističniju prognozu međuovisnosti između hibridnih i tradicionalnih medija. Ukoliko bismo ovaj prikaz pojasnili najprije sagledavši posljedice po komunikaciju, uvidjet će se kako ista međuovisnost kao u prethodnom modelu može proizvesti i brojne koristi, za šta je posebno značajna dobra strategija. U tom kontekstu bi glavni posrednici u postizanju razmjene i svojevrsnog balansa bili dobri PR menadžeri, službe za odnose s javnošću i vješti menadžeri društvenih mreža koji umiju prepoznati značaj razmjene sadržaja iz jednog u sasvim drugačiji format. Prvi model nema ovakvu vrstu posrednika jer je najprije uvjetovan individualnošću, odnosno potrebom da čovjek individualno donese odluku o prelasku s jedne medijske forme na drugu.

### 3.2. Podcast kao podvrsta hibridnih medija

Prema definiciji Encyclopedie Britannice, podcast je audioprogram koji se distribuira putem Interneta na koji se može pretplatiti na način da se budući programi u seriji automatski preuzimaju. Pretplatnici obično prenose preuzete datoteke na svoje pametne telefone ili računare za kasniju reprodukciju.

Da bismo identifikovali podcast kao podvrstu hibridnih medija, potrebno je radi lakšeg razumijevanja napraviti podjelu. Među glavnim sastavnicama novih medija nesumnjivo stoji Internet koji je možda i najstariji među njima i koji u svojim podvrstama sadrži sve sadržaje poput web stranica, portala i virtuelnih magazina, dok na drugoj strani stoje društvene mreže koje



u svojim podvrstama broje kratke videozapise (TikTok), videozapise dužeg trajanja (YouTube), fotografije (primarno Instagram), te tekstualne poruke (primarno LinkedIn, Facebook i Twitter). Istina je međutim da se ove podvrste danas vrlo lako mogu ukrštati pa se naprimjer na Facebooku mogu naći videozapisi dužeg ili kraćeg trajanja, baš kao i na Twitteru, ili kratke tekstualne poruke na YouTubeu koji je primarno videoservis. Uz sve pobrojane podvrste valja napomenuti kako svaka od njih ima neophodne uvjete da bi bila hibridna varijanta komunikacije; objedinjuju, u biti sve ono što individualno mogu radio, televizija i novine. Ovdje konačno dolazimo i do podcasta kao podvrste koja zavređuje posebnu pažnju.

Mnoge „samo online“ emisije stvaraju veliku publiku. Zbog toga, iako je unovčavanje Interneta još uvijek izazov, jedno područje koje i dalje generiše finansijske nagrade jeste podcast. To je zato što je jednostavno provjeriti ko koristi vaš proizvod. Tada ga naravno možete i prodati (Geller, 2011). Iako se ova konstatacija kreće u pravcu komercijalizacije podcasta kao proizvoda, valja uzeti u obzir da je ova podvrsta, kako smo joj odredili mjesto u hibridnim medijima nadopunjena varijanta radija jer se najprije oslanja na zvuk, kao primarni izvor, ali i na sliku kao sekundarni. Od podcasta kao sadržaja javlja se i podcasting kao posebna djelatnost. To je jedna od najuzbudljivijih i nevjerovatno ometajućih tehnologija koje se pojavljuju u novijoj historiji. Podcasting je uzbudljiv jer se svako može uključiti, izraziti se, razmijeniti ideje ili predstaviti svoje proizvode. Šta god da ljudi imaju, postoji mjesto u podcastingu. Podcasting je ometajući jer, kao i svaka nova tehnologija koja vrijedi, podcasting krši pravila (Geoghegan & Klass, 2007).

Ako je radio u potpunosti ambijentalan medij koji za cilj ima stvoriti tu ambijentalnost širem krugu recipijenata, dotle i podcast nastoji stvoriti ambijentalnost koja će relaksirati i sugerisati na praćenje. Za podcast je karakteristična i forma koja se uveliko razlikuje od, recimo standarne forme intervjua na radiju. Podcast traži emociju, neformalni pristup, slučajne ili namjerne lapsuse, a sve u cilju da se istakne prirodnost voditelja, i još veća opuštenost sagovornika ali i s ciljem da se i recipijenti tako osjećaju. Podcast se, naime može i gledati i slušati, te je stoga ova dvodimenzionalnost prepoznata i u Gellerinoj tvrdnji kojom se ovakva forma može unovčiti za razliku od pojedinih, manje profitabilnih sadržaja. Ako se oslonimo na sliku, primjetit će se kako je i prostor uređen tako da maksimalno smanji dojam studijskog prostora, a to, psihološki gledano stimulatивно utječe na sagovornika jer u svojoj blizini ne vidi

reflektore ni kameru, dok ni sami mikrofoni nisu posebno upadljivi. Tada je u stanju biti opušten, te iznijeti brojne detalje koji, na zadanu temu, mogu biti zanimljivi širem auditorijumu.

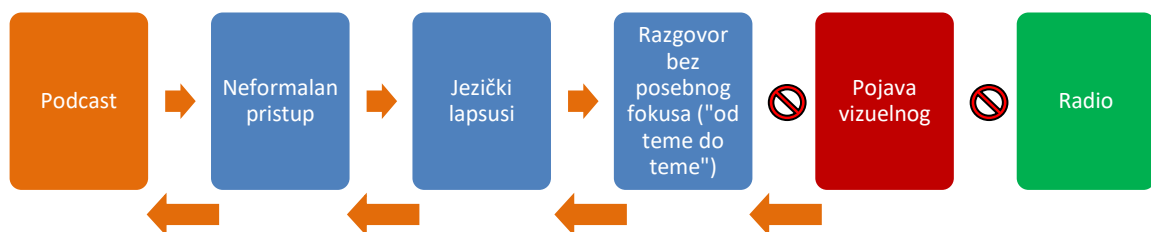
Kako su u međuovisnosti između hibridnih i tradicionalnih medija gotovo pa komplementarni društvene mreže i televizija, tako i podcast i radio između sebe pronalaze brojne sličnosti i razlike. Jedinstveno je i zapažanje kako podvrsta novog medija (podcast) i vrsta tradicionalnog (radio) dolaze u gotovo istu ravan jer ovaj prvi preuzima suštinsku bit potonjeg te ga dodatno nadograđuje uvođenjem slike koja je protivna auditivnom mediju.

Slika 5: Primjer pozitivne međuovisnosti između podcasta i radija



I podcast ima određene korelacije sa radijom a predstavljene su putem pozitivnog i negativnog primjera njihove međuovisnosti. U primjeru koji ima pozitivan karakter, podcast i radio zajedno opstaju jer im je zajednička ambijentalnost emitovanog sadržaja, prisutno je i jača se auditivno iskustvo, što hoće reći da je i podcast i radio moguće slušati na prenosivim uređajima u bilo koje vrijeme i uz sve to nijedno od spomenutih ne zahtijeva aktivnu pažnju; sadržaj se može pratiti dok se vozi automobil, trči, šeta ili obavljaju druge aktivnosti. Iz ovog ugla jasno je da na ovaj način i podcastu i radiju pogoduju spomenuti elementi te tako nijedan od njih ne utječe na preusmjeravanje publike s jednog kanala na drugi. To nije ni potrebno jer nijedan kanal ne sadrži potencijalne motive koji bi doveli do eventualnog prelaska s radija na podcast ili obrnuto.

Slika 6: Primjer negativne međuovisnosti



Za razliku od odnosa društvenih mreža i televizije, podcast i radio imaju pomalo drugačiji odnos, najprije jer su ambijentalni i nenametljivi. Njihovi se sadržaji konzumiraju po potrebi, odnosno prema volji konzumenta da poslušati radijsku emisiju, vijest, ili podcast epizodu na određenu temu. No ipak se može, u međudnosu primjetiti da postoje i negativne posljedice koje pogađaju oba kanala. Podcastom danas dominira neformalan pristup, često ponavljanje grešaka (jezičkih lapsusa) ali i razgovor bez koncepta jer se sa sagovornikom uglavnom vodi „od teme do teme“. To su naime elementi koji već u samoj distinkciji određuju pozicioniranost radija i podcasta kod publike. Starija će populacija, naprimjer, radije slušati radio jer se te stvari ne mogu čuti na ovom mediju, dok će vjerovatno mlađa populacija tražiti u potpunosti prirodan i otvoren pristup. Ono što zasigurno pravi najveću prepreku da bi podcast i radio sasvim jednako funkcionisali jeste pojava vizuelnog u podcastu koje je ujedno nedostatak na radiju. Tako će pojedini korisnici željeti dvodimenzionalan pristup sadržaju, a što radio ipak ne može priuštiti.

### 3.3. Načini na koje podcast utječe na fluidnost društva

U ranijem dijelu poglavlja bilo je govora o međuovisnosti između podcasta i radija, ali i prednostima jednog kanala u odnosu na drugi. No, nameće se i sljedeće pitanje: kako podcast uopće može utjecati na spremnost društva da pravilno razumijeva poruku, pravilno je usmjeri prema daljim kanalima i tako učestvuje u kreiranju komunikacijskog čina? Treba najprije razumjeti poziciju čovjeka u vremenskom momentu u kojem se nalazi; čovjek savremenog trenutka je kratke i vrlo promjenjive pažnje, spreman da se prilagođava promjenama koje nastaju u društvu, brze i spontane naravi te stalne težnje za pojednostavljivanjem svakog segmenta života u kojem je moguć jedan takav proces. Društvo danas ipak ne čini jedan takav pojedinac, kao

individua sama za sebe, već jedan cijeli sistem individua koje razmišljaju na sličan način i koriste također slične matrice ponašanja. Ako bi se kultura uzela kao primjer, u svom radu Kultura i društvo, Bakić (2021) navodi kako kulturne promjene koje se odigravaju u ljudskom društvu mogu se sagledavati kao rezultati koji se odigravaju bilo u prostornoj bilo u vremenskoj dimenziji. Tako se, naprimjer, može desiti da dvije ili više kultura različitih društvenih grupa dođu u međusobni dodir i utječu jedna na drugu.

Vodeći se datim primjerom, moguće je stoga kazati kako hibridni mediji danas zapravo predstavljaju idealan prostor za ukrštanje velikog broja drugačijih društvenih grupa, a tome najviše doprinosi neograničenost i bezgraničan pristup informacijama iz cijelog svijeta, a to je i način kako se ostvaruje komunikacija koju je teško kontrolisati, ili je čak dovesti pod određeni red. Podcast stoga može biti središte različitih mišljenja i pristupa, gdje korisnik sam bira šta želi čuti/vidjeti, koliko želi da sadržaj sluša/gleda te da isti napusti onog trenutka kada za to osjeti potrebu.

Podcast svakako može utjecati na fluidnost društva na nekoliko načina; podcast platforme zasigurno nude drugačiji pristup od onog koji je viđen na radiju, stoga je moguće očekivati kako će akteri na takvoj platformi doprinijeti povećanju empatije prema centralnoj figuri, gostu, utjecajnoj ličnosti. Podcast može i pomoći pri temeljitijem sagledavanju identiteta osobe s kojom se razgovora; brojna se društvena pitanja tamo mogu postaviti, brojne dileme otkloniti te nametnuti novi okvir za rješenje općedruštvenih tema o kojima se, u manjoj ili većoj mjeri može saznati putem drugih kanala komunikacije.

### **3.4. Razvodnjavanje informacije u hibridnim medijima kao osnovna moć njihove međuovisnosti**

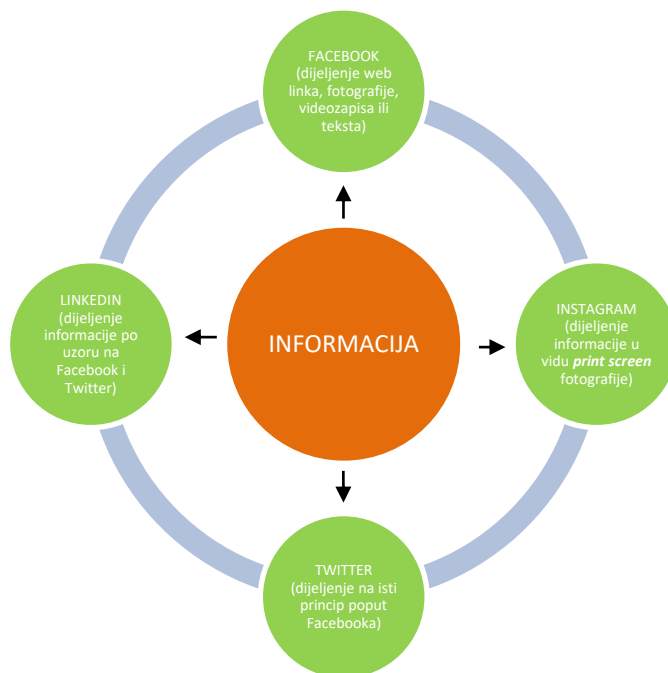
Informacija je, uzevši u obzir njenu suštinsku potrebu da bude dio civilizacijskog krvotoka, oduvijek imala jedinstvenu ulogu da prenese sadržaj doživljenog u opipljivom, materijalnom svijetu, ali i onoga duhovnog, metafizičkog poimanja svijeta. Istina, ta je njena uloga ostala nepromijenjena do današnjih dana. Mogla je samo mijenjati intenzitet, efekat pri njenom prenošenju, mogla je proći kroz različite procese enkodiranja i dekodiranja, ali je u biti njena uloga jasna i nedvosmislena. Drugačiji su bili i kanali njenog prenošenja; od najranijih

vremena (pećinskih crteža koji su davali informaciju o čovjekovom prisustvu), pojave pisma te daljeg razvoja fonetsko-fonološkog sistema svih jezika.

Značaj informacije je takav da je moderna država predstavljena kao informacioni sistem. Zaista, informacija kao dio jezika moći, bila je aspekt njegove legitimacije i normativne kodifikacije, proces koji se može vidjeti i u kartografiji i drugim sistemima prakse kategorizacije i predstavljanja informacija (Black, 2014). Uzevši ovu Blackovu postavku u kojoj se država predstavlja informacionim sistemom, i dopunjujući je pretpostavkom da je ta moderna država danas i njeno društvo u svijetu hibridnih medija, lako je zaključiti kako se jedan zaseban informacioni sistem razvija putem društvenih mreža. Taj sistem ima svoje razvojne faze; onako kako su društvene mreže postajale sve popularnije a k tome i globalnije.

Da bi se proces razvodnjavanja informacije putem hibridnih medija, kao tako nazvan, shvatio dijelom međuovisnosti kojom se vežu društvene platforme, potrebno je najprije ukazati na okolnosti koje do toga dovode. Ovdje se, pod razvodnjavanjem najprije misli na moć i utjecaj informacije da brzo i neometano putuje sa jedne platforme na drugu, bez da izgubi svoju vrijednost i smisao. Također, tu se aludira i na spremnost društva da ostvari interakciju sa drugim komunikatorima paralelno s procesom ostvarivanja međuovisnosti društvenih platformi. Jer, što je interakcija među komunikatorima (onima koji su akteri prenošenja informacije) i recipijentima (oni koje je i primaju i, ne nužno prosljeđuju daljim korisnicima) veća, dotle je međuovisnost između platformi veća i nužnija.

Slika 7: Međuovisnost društvenih mreža u procesu primanja i daljeg slanja informacije



Kako je to opisano na shemi, informacija ne mora nužno za izvor imati online medije poput portala i magazina. Ranije je rečeno kako Twitter često može biti iskorišten kao platforma za davanje saopćenja državnih zvaničnika, predsjednika i drugih ličnosti koje plasiraju informacije od interesa za javnost. Takva informacija može biti dalje dijeljena unutar Twitter mreže (Retweet opcija), ali i putem Facebooka, Instagrama ili LinkedIna. Kasnije se takva informacija može pojaviti i kao glavni izvor za online portale, o čemu će svakako biti govora u zasebnom poglavlju.

Valja, međutim i napomenuti kako je ovakvim prikazom ostvarena dihotomija međuovisnosti između tradicionalnih i hibridnih medija te unutrašnje međuovisnosti hibridnih, konkretnije društvenih mreža. Za razliku od prvog dihotomnog člana, u drugom se ostvaruje pojačana interakcija između različitih kanala, bez obzira na ishod te interakcije. Kako to i prikazana shema sugerira, informacija se može, bez ikakvih uvjeta ili pretpostavki inicijalno pojaviti na bilo kojem kanalu, odakle će započeti dalji proces razvodnjavanja. Mnoga istraživanja popularnosti potvrdit će kako su Facebook i Twitter najčešći izvori novih informacija, što ne znači nužno da se takve informacije ne mogu pojaviti na Instagramu ili LinkedInu, ili rjeđe TikToku. Ukoliko se uzme prva pretpostavka, ta informacija nadalje „putuje“ prema drugim platformama. Ta sama tranzicija

informacije vrši se na dva načina: putem individualnih podjela web linka, fotografije, teksta ili videozapisa ili putem zvaničnih kanala/profila drugih medija. Razvodnjavanje, kao jedinstveni način širenja informacije svakako nije lišen i onih lažnih, neprovjerenih, sumnjivih, a često i manipulativnih motiva. Tu, s jedne strane treba upozoriti na važnost medijske pismenosti svakog recipijenta do kojeg će potencijalno doći ta informacija i njegova sposobnost da napravi procjenu njene kvalitete i vjerodostojnosti, a s druge strane i mogućnost zaustavljanja njenog daljeg prenosa. Ukoliko se uzme u obzir da širenje i putanja informacije s jedne platforme na drugu, kako je to prikazano shemom, predstavlja brz i ponekad nezaustavljiv proces, potrebno je da ta medijska pismenost ponudi i svoj prvi alat odbrane, a to je upravo sprječavanje da se neprovjereni izvori eliminišu i javno obznane. To svakako predstavlja jednu od pozitivnih odlika fluidnog društva u kontekstu hibridne komunikacije. U tom smislu, u eri koja sa sobom donosi pristup „građanin-novinar“, vrlo je izvjesno da će regulatornu ulogu preuzeti akteri društvenih platformi. To se, svakako očituje i sve većom sposobnosti da recipijenti poruke o njenoj prirodi rasuđuju odmjereno i pronicljivo. No, tu se valja postaviti i pitanje kako je moguće da i dalje postoji veliki broj netačnih navoda koji se velikom brzinom dijele, prelaze s jedne platforme na drugu, a srazmjerno tome veliki broj aktera je sposoban prosuditi o netačnostima i mogućim sumnjama. Odgovor se može naći upravo u procesu razvodnjavanja; uzme li se za primjer korijenje drveta, te način na koji voda dolazi do svake moguće žile, onda je jasno kako jednom poslana informacija nema povratka – baš kao i voda koja svoj put pronade od većih do najmanjih žila ispod zemlje. Kanali komunikacije su također vrlo rasprostranjeni, pa je stoga nemoguće ispraviti krivi navod jednom kada je dospio u nepreglednu masu publike.

#### **4. Fluidnost društva između influensera i „social media“ novinarstva**

Era društvenih mreža donosi brojne prednosti i izazove s kojima se suočava svako ko je akter, posredno ili neposredno u procesu komunikacije koja već postaje komunikacijski sistem; daleko kompleksniji od drugih sistema o kojima se kroz vrijeme istraživalo i pisalo. Da bi ovaj rad uopće odgovorio na pitanje koliko hibridni mediji mogu doprinijeti fluidnosti društva, individualnog i/ili kolektivnog identiteta, potrebno je ukazati na poziciju u kojoj se ono trenutno nalazi i kako dovesti do opredjeljenja aktera komunikacije da postanu spremni iz hibridne komunikacije izvući najbolje, što može doprinijeti kvalitetnijoj procjeni ličnosti, ali i njenog pristupa društvu općenito.

U novijim vremenima moguće je vidjeti da se unutar hibridnog sistema usidrila i jedna sasvim drugačija grupa komunikatora; oni koji ostvaruju benefite nakon što uspješno iskomuniciraju svoju ideju. Ideja je, naime iskomunicirana ukoliko dođe do velikog broja recipijenata, odnosno pratilaca putem društvenih platformi. Takva grupa komunikatora, nazvanih influencersi (od engleske riječi *influence* – utjecaj) prepoznali su najprije potrebu određenog dijela publike za određenom vrstom sadržaja, što u ovom slučaju ne znači da se poistovjećuju sa komunikatorima koji poznaju osnove medijske pismenosti. Da ne bi nastala zabuna, i influencersi naprotiv povremeno mogu postati „žrtve“, pa slučajno obmanuti publiku koja ih prati.

Da biste utjecali na druge, morate biti svjesni kako kontrolisati razgovor. Jedan od načina da se povrati kontrola je pomicanje položaja jedne osobe od sigurnog do sumnje (Jones M, 2018). Kontrolisati razgovor sa pratiteljima, ali i realizirati planirane ideje, samo su dio strategije osvajanja hibridnog prostora. Utjecaj koji se ostvaruje nužno sa sobom donosi trendove, a to se najbolje opisuje manifestacijom određenog obrasca ponašanja onih koji primaju poruku namijenjenu upravo njima. Jer, influencersi postaju lični i nastoje izgraditi bliskost sa onima koji ih prate. Upravo spomenuta relacija sigurnost-sumnja poslužila je kao jedan od modela daljeg ponašanja recipijenata. Ovome fenomenu najviše odolijeva društvena mreža TikTok o kojoj će kasnije posebno biti govora. Ovo poglavlje naime primarno se bavi odgovorom na pitanje pozicije fluidnosti društva između influencerskog utjecaja i sopstvene regulacije. Ranije je rečeno kako su danas gotovo svi akteri komunikacije na društvenim mrežama podjednako u mogućnosti da vrše regulaciju sadržaja tako što će vršiti procjenu te kreirati sopstvene filtere na osnovu kojih će se jedna informacija primati i shodno njoj reagovati a druga koja će se u potpunosti odbaciti. Uz to treba dodati kako će fluidnost društva uveliko ovisiti o tome na koju stranu će sve češće pribjegavati. Razumije se, utjecaj influencersa „pogađa“ milione korisnika putem svih platformi koje su predmet istraživanja ovog rada. Ne moraju, stoga, svi utjecaji biti nužno negativni. Postoje i oni koji će donijeti pozitivne pristupe koji na kraju daju pozitivne i afirmirajuće obrasce ponašanja jedinke kao malog ali značajnog činioca društva. Fluidnost društva će naime ovisiti o tome koliko će društvo biti spremno da razumno i svjesno koristi ponuđene sadržaje. Stoga, uzme li se u obzir da se jedinka nalazi na razmeđu sigurnog (sopstvena regulacija primljenih poruka) i sumnje (odolijevanje utjecaju influencersa i rađanje trendova novog ponašanja), fluidnost se nalazi tačno u sredini. To u ovom slučaju ne znači balans, jer ravnoteže ne može biti između onoga što društvo bira kao dobro ili pak loše. Komunikacija je živa i promjenjiva, stoga bi bilo pogrešno



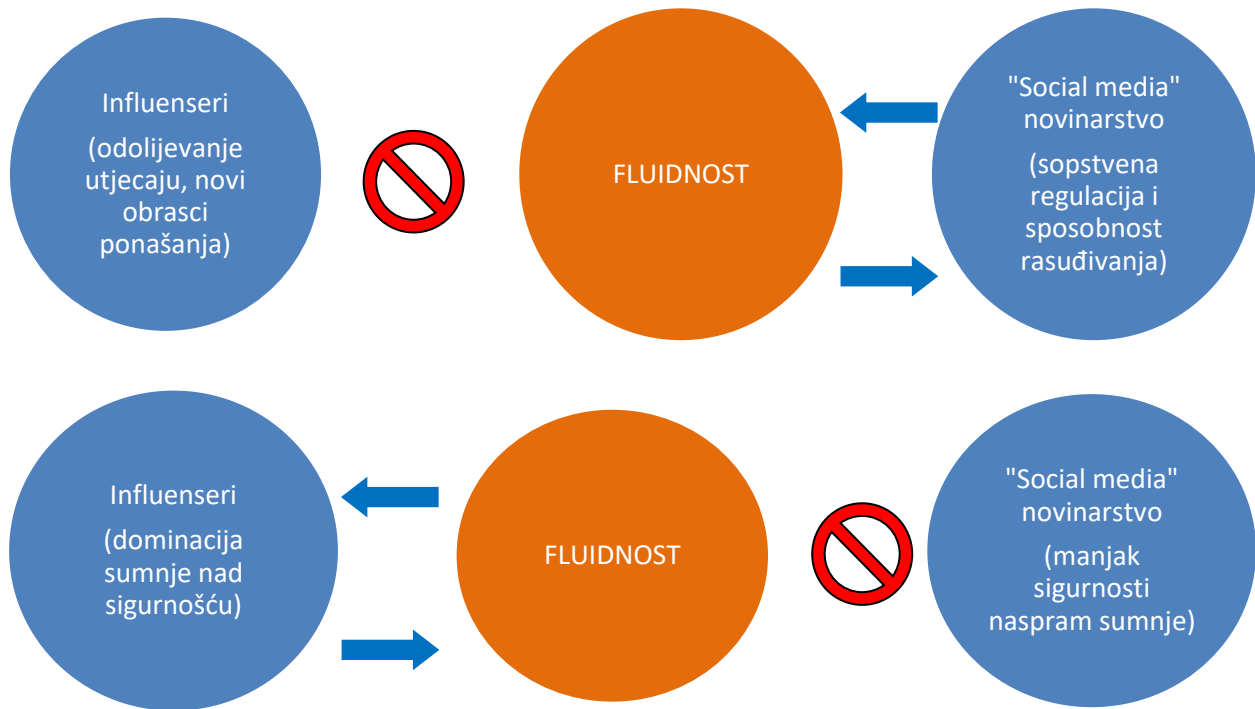
davati pretpostavku o tome u kojem će smjeru fluidnost društva poći, ali je ipak važno za dalja istraživanja detektovati njegovu poziciju, a mreža poruka će iznjedrati rezultate koji će pomoći pri njegovoj orijentaciji.

Slika 8: Prikaz pozicije fluidnosti društva između utjecaja i sopstvene regulacije



Nepredvidivo je kako će društvo reagovati na drugačije sadržaje koji mu se nude. Valja kazati i kako se šezdesetih godina prošlog stoljeća uveliko raspravljalo o tome kako će društvo u novom mileniju koristiti leteće automobile, što bi uveliko olakšalo putnu komunikaciju, no to se ipak nije desilo. Dvije decenije u 21. stoljeću ipak nisu doprinjele da se ta pretpostavka, sada stara 60 godina ostvari i zaživi. U tom kontekstu, ni komunikaciju u sferi utjecaja i samoregulacije nije moguće normirati niti joj sa sigurnošću pripisati određenu ulogu u izgradnji fluidnog identiteta društva. Ono što ipak može doprinijeti procesu normiranja jesu upravo kontinuirana istraživanja i monitoring hibridne sfere i praćenje interakcije velikog broja korisnika novih medija.

Slika 9: Prikazi mogućeg ostvarenja fluidnosti društva između utjecaja i sopstvene regulacije



Ponuđena shema ukazuje na to da je samo moguće predvidjeti kojoj će strani fluidnost biti priklonjena. Ovome valja pridodati i bojazan kako je sve više prisutno odolijevanje utjecaju radije nego sopstvenoj sposobnosti regulacije primljenih sadržaja. Prema portalu Neal Schaffer, u prvoj trećini 2022. godine stoji kako najutjecajniju ličnost putem Instagram platforme prati 50, 1 milion ljudi, dok je kod drugoplasirane ličnosti razlika 26,8 miliona. Treća rangirana ličnost praćena je od strane 4 miliona ljudi. Zanimljivo je kako su prve tri najutjecajnije ličnosti poznate u svijetu mode i šminke (The Top 30 Instagram Influencers To Follow In 2022, 2022). Ako se posmatra druga mogućnost, koja je svakako zastupljena, najčešće kod primatelja informativnog sadržaja putem svojih društvenih naloga, valja istaknuti kako ona potencira potrebu pojedinca da pravilno razumijeva te medijske sadržaje, što u konačnici znači biti u potpunosti medijski pismen, odnosno sposoban pravilno interpretirati informaciju te izabrati kanale na osnovu kojih pratiti dalji tok i razvoj informacijskog procesa. Mediji nisu ni štetni ni korisni, a mogu biti i jedno i drugo. Iako se javnost najviše bavi opasnom i štetnom stranom medija, pretjeranim nasiljem,

pornografijom, stereotipima, senzacionalizmima i žutilom, oni mogu biti i koristan izvor zabave i informacija. Oba načina utječu na društvenu socijalizaciju i oblikovanje identiteta djece i odraslih osoba, pa i nacionalnih identiteta (Zgrabljčić-Rotar, 2005). Prema tome je jasno kako medijska slika svijeta ostaje onakva kakvom je recipijent želi vidjeti, što je i izraženo stavom da može biti ili štetna ili korisna.

## **5. Uloga društvenih mreža u stvaranju virtuelne društvene zajednice**

Ranije je kazano kako informacija danas putuje brže nego ikada, a toj brzini najviše pomaže i takozvano razvodnjavanje i uvjetno rečeno putovanje poruke sa jedne platforme na drugu. To jeste donekle jedna od uloga društvenih mreža u procesu stvaranja virtuelnog društva, kako to naslov sugerira, no ne treba zapostaviti ni ostale uloge koje se pripisuju društvenim mrežama koje nastoje tako kreirati zajednicu ljudi jednog prostora, u jednom datom vremenskom periodu. Mediji su rezultat kreiranja javnog mnijenja, onakvog kakvo je shvaćeno u najranijem periodu njegovog definiranja a ono je mijenjalo svoju prirodu onako kako se i mijenjala dinamika razvoja medija. S tim u vezi, moguće je onda kazati kako hibridni mediji kreiraju jednu sasvim novu varijantu javnog mnijenja, najprije jer se radi o vrlo promjenljivoj kategoriji njegovih članova, ali i stalnom i neprekidnom protoku novih. Ovo poglavlje bavi se naime ulogom koju između ostalog ima i javno mnijenje na kreiranje virtuelne društvene zajednice, a može se stoga i izraziti jasna formula kako je ta virtuelna zajednica ustvari jedan reprezent javnog mnijenja. Nameće se onda pitanje kako društvene mreže mogu oblikovati virtuelnu javnost?

Platforme poput Facebooka, Instagrama, Twittera, LinkedIna i TikToka imaju svoje korisnike i jasno su grupisani prema svom opredjeljenju da prate i reagiraju sa objavljenim sadržajima. Ne može se u tom kontekstu kazati kako se radi o pet zasebnih vrsta javnog mnijenja upravo zbog činjenice kako je teško odrediti izrazito dinamičnu i promjenjivu grupu korisnika. Tome se dodaje i činjenica kako su brojni korisnici prisutni na više spomenutih platformi pa je zadatak daljeg raščlanjivanja javnog mnijenja u virtuelnoj zajednici još kompleksniji. Stoga bi se bilo adekvatnije, i za dalja istraživanja sigurnije opredijeliti na heterogenu strukturu virtuelne zajednice nego na njene tanke segmente koji opet ne bi dali jasan i precizan istraživački rezultat. S druge strane to nije nemoguće, pogotovo ako se istraživač opredijeli na istraživanje jednog

njenog segmenta. Ovaj rad će se tako baviti svakom pojedinačnom platformom i njenim osnovama funkcioniranja prema daljem doprinosu fluidnosti društva ali ne i njegovim užitim korisničkim identitetom koji bi u temeljitijoj analizi vodio ka segmentiranom istraživanju javnog, dodat ćemo virtuelnog mnijenja.

Na samom početku valja pobrojati efikasne načine kako su društvene platforme pomogle pri kreiranju jedne velike zajednice ljudi okupljenih na jednom virtuelnom mjestu. To virtuelno mjesto je naime njihov *news feed*, odnosno početna stranica odakle počinje da nastaje osnova javnoga mnijenja. Na tom početku sadržane su sve informacije od značaja za samog konzumenta. Sve navedene platforme u svom su pristupu razvile jedan, skoro pa i filozofski koncept pristupa: „Šta Vam je na umu?“, „O čemu razmišljate?“

Takva jedna postavka dalje potiče i stimulira razvoj javnog mišljenja koje će kasnije postati mjesto pojave mnijenja, a iz tog mnijenja manja pa sve veća virtuelna zajednica. To se objašnjava na sljedeći način: kada se komunikatoru, odnosno recipijentu omogućí da podijeli svoja promišljanja o vrlo širokom spektru interesovanja, koncept društvenih mreža mu omogućí, na brojne načine da ta svoja promišljanja dalje razvija, dopisuje, nanovo analizira i vrši ispravke, pa i naposljetku uklanjanja. To se najčešće vrši zahvaljujući mogućnosti uređivanja postavljene misli, dozvoljavanja drugim korisnicima da ostavljaju komentare i odgovaraju na postojeće. Dodatni potencijal pri razvoju javnog virtuelnog mnijenja je i mogućnost daljeg dijeljenja sopstvene ili tuđe misli koja može evolvirati u vrsnu i plodonosnu raspravu ili neumjesnu i često vrlo opasnu svađu koja često rezultira uklanjanjem jednog od dvojice komunikatora u procesu vođenja javne rasprave. „Šta Vam je na umu?“ koncept, komentiranje i mogućnost odgovora kao pretpostavka za razvoj diskusije, dijeljenje i dalje potenciranje afirmativni su elementi koje društvene mreže koriste u identifikaciji zajednice svojih pratilaca.

S druge strane, moguće je primjetiti i negativne elemente koje društvene mreže mogu nanijeti društvu. Ovaj rad najprije potencira da se odgovori na pitanje trivijalnog, njegove sve veće dominacije i koju komunikacijsku potrebu recipijenti vide u trivijalnom. Jer, trivijalno, bez sumnje u sebi nosi poruku, no sada je na komunikologiji da dalje ponudi odgovore na ovo pitanje. Najprije treba poći od značenja riječi trivijalan, jer izraz potječe od latinske riječi *trivialis*, a znači običan, ili tačku gdje se susreću tri puta. Kasnije se označila i kao nešto što je

općenito, odveć poznato, donekle i nevažno, periferno i već ranije viđeno. Upravo ovo posljednje značenje je ono što će biti fokus ovog poglavlja.

Trivijalno bi se moglo definisati i kao stav koji se bavi samo površinom stvari, a ne njihovim uzrocima ili dubljim slojevima; kao stav koji ne razlikuje bitno od nebitnog ili onoga što je sklono da preokrene ta dva kvaliteta (Fromm, 2013). Prema ovom određenju trivijalnosti, potrebno je napraviti uvid u glavne i najpopularnije sadržaje na pet društvenih platformi – Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn i TikTok a potom odrediti kakav je njihov fokus, odnosno na kakve teme je usmjerena svaka poruka u, uvjetno rečeno trivijalnim sadržajima.

Tabela 1: Pregled strukture i detekcija ponuđenih sadržaja na pet društvenih platformi

	<b>Struktura</b>	<b>Odlike pristupa</b>	<b>Fokus</b>
<b>Facebook</b>	Početna stranica (news feed), Facebook Watch (videozapisi), stranice, profil (korisnički nalog), obavijesti, meni, poruke*	<b>Multifunkcionalan pristup</b> (moguće postavljanje fotografija, videozapisa, eksternih linkova, teksta i drugih srodnih sadržaja), efikasna komunikacija	Interakcija sa prijateljima putem različitih reakcija baziranih na nekom od sedam ponuđenih emotikona te komentaranje koje potiče razmjenu mišljenja, što utječe na izgradnju javnog virtuelnog mnijenja
<b>Instagram</b>	Početna stranica (news feed) uz mogućnost pregleda privremenih fotografija (story), sekcija za pretraživanje, Instagram Reels (kratki videozapisi do jedne minute, po uzoru na TikTok), obavijesti, profil korisnika, poruke	<b>Pristup foto-objavama prema ličnim preferencama</b> (opredjeljenje korisnika kakve će fotografije pratiti na news feedu)	Mjerenje popularnosti, broj pregleda, komentara i oznaka „Svida mi se“ ali i broja novih pratilaca
<b>Twitter</b>	Početna stranica, sekcija za pretraživanje, Prostor (audiokonverzacije uživo), obavijesti, poruke	Sveobuhvatnost, <b>potaknuta želja za saznanjem novosti</b> javnih ličnosti ili medija	Kratke i sadržajne poruke, pažljivo biranje riječi, (ne)selektivan odabir fotografija (ako se koriste), poticanje rasprave u nastavcima (threads)

<b>LinkedIn</b>	Početna stranica, Moja mreža (ostvareni kontakti korisnika), opcija za dodavanje nove objave, obavijesti, poslovi (odjeljak oglašivačke prirode)	<b>Ozbiljnost, profesionalnost, principijelnost</b> , ciljana i asertivna komunikacija, poticanje na akciju/reakcija na određeni poticaj	Razmjena iskustva, jasna i nedvosmislena namjera za povezivanjem dva korisnika, izgradnja virtuelnog CV-ja na korisničkom profilu, detekcija interesa i spremnost na angažman
<b>TikTok</b>	Početna stranica, prijatelji, oznaka za dodavanje novog videozapisa, poruke, profil	<b>Neograničeno listanje nasumičnih videozapisa</b> baziranih na ranije određenim temama i preferencama korisnika, postavljanje kratkih videozapisa i uređivanje istih	Rast popularnosti putem pratilaca, komentara i lajkova, opuštanje i zabava, odsustvo potrebe za većom interakcijom od komentara i oznake sviđanja

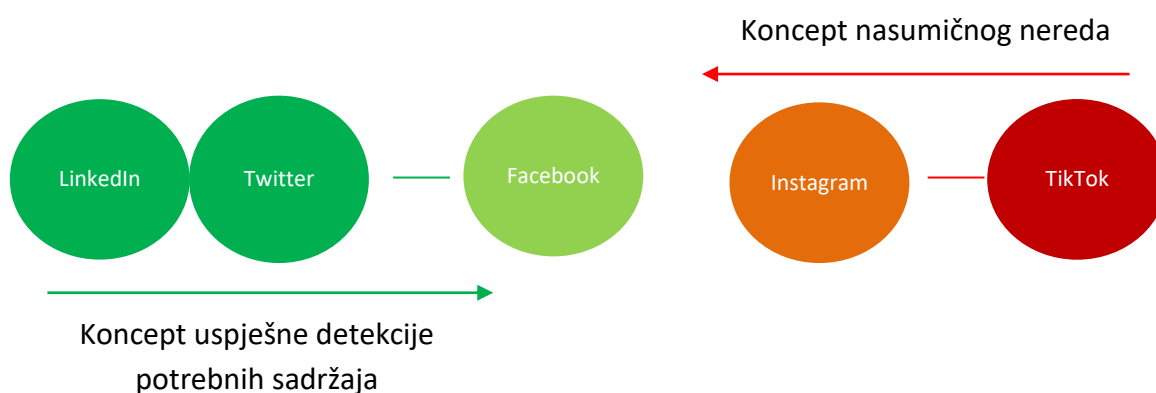
\*Facebook je, za razliku od ostalih platformi komunikaciju između prijatelja izmjestio na drugu platformu za dopisivanje – Messenger.

Prema ponuđenoj tabeli, jasno se uočavaju brojne sličnosti među pet spomenutih platformi što se uočava kroz jasnu strukturu; sve platforme polaze od glavne, početne stranice, odjeljka za kreiranje novih sadržaja, poruka i obavijesti. Razlike, međutim nastaju u prednostima koje ti kanali pružaju jednom u odnosu na drugi sadržaj; Facebook, naprimjer i dalje postavlja fokus na tekstualne objave, Instagram na fotografije, Twitter na kratke poruke, LinkedIn na naučne i poslovne prilike te TikTok na kratke videozapise. Glavni fokusi svih platformi uveliko čine distinkciju pa je tako Facebook multifunkcionalan, Instagram je virtuelna arena popularnosti, Twitter je umijeće pisanja konciznih i jasnih poruka, LinkedIn je mjesto promocije kvalitetnih i obrazovnih sadržaja s naglaskom na uzajamnu potrebu povezivanja i izgradnje konstruktivnog dijaloga, te TikTok neograničeni virtuelni prostor nasumičnih i često nesvrhovitih/trivijalnih sadržaja.

Nesumnjivo je svakako da ova tabela pruža jasan uvid na osnovu kojeg bi se mogla postići nedovoljno precizna, ali za ovaj rad potrebna gradacija. Prema tome, ukoliko se, kao parametri uzmu pitanja procijenjene koristi, analitičnosti, rezultata i krajnje potrebe za informacijom konvertovanom u brojne prezentacijske oblike, onda bi LinkedIn i Twitter stajali

kao najpoželjnije, odnosno najkorisnije platforme, a na drugoj strani gradacijske linije TikTok upravo zbog „koncepta nasumičnog nereda“ jer korisnicima ne pruža prostora za uvid i dalju absorpciju pogledanog sadržaja jer je njegov glavni feed zamišljen kao brza pokretna traka na kojoj se ne može stajati, već se predviđa neprestana potreba za daljim listanjem. Za pretpostaviti je kako se Facebook i Instagram nalaze u sredini, iako bi se još preciznije moglo konstatovati kako je potonji bliži TikToku a Facebook prvim spomenutim elementima pri ovoj gradaciji.

Slika 10: Prikaz gradacije fokusa društvenih platformi



Jasna je sada gradacijska linija fokusa kojem su okrenute spomenute platforme te je to stvorilo dalje uvjete da se rasloji ideja trivijalnog u njihovim sadržajima. Time se iz daljeg razmatranja o trivijalizaciji poruke isključuju LinkedIn, Twitter i Facebook kao platforme koje su shematski ocijenjene manje podložnim strujanju ovakvog utjecaja, mada nisu u konačnici i definitivno pošteđene takvog koncepta. No, u daljem se istraživanju ovog fenomena nameće pitanje kakav sadržaj rađa nešto što je već viđeno, umno procesuirano, ponovljeno, obično i periferno? Trivijalnost proizlazi iz neživosti, nereagiranja, mrtvila, iz svake brige koja nije vezana za čovjekov centralni zadatak: biti u potpunosti živ (Fromm, 2013). Teško je stoga uzeti konkretan primjer koji odgovara Frommovoј definiciji trivijalnoga, mada je moguće navesti kakva je priroda tih sadržaja.

Potvrđeno je prethodnom shemom kako su TikTok i Instagram platforme koje su ponajbliže samoj mogućnosti određenja izvora trivijalnog u sadržajima koji se kanališu na njihovim početnim stranicama. Treba kazati kako TikTok odlazi korak dalje, pa novim

korisnicima, odnosno svim konzumentima svojih sadržaja omogućava da na samom početku korištenja odaberu vrstu sadržaja koje žele pratiti. To znači kako je pojedinac u stanju izabrati kako želi pratiti naprimjer videozapise sa ekološkom tematikom ili one koji su fokusirani na humoristične ili „uradi sam“ isječke. To omogućava jedinstvenom algoritmu sistema da prepozna takvu vrstu sadržaja i iste izlista na početnoj stranici svaki put kada korisnik osvježi njen vrh. Ne znači to ipak da se taj news feed neće ili ne može mijenjati. Naprotiv, korisnik će vremenom vršiti brojne pretrage, pratit će preferirane stranice, ostvariti interakciju te i na taj način pomoći da jedinstveni algoritam bude mijenjan i dopunjavan. To donekle podsjeća na jedinstveni matični broj, ili lični identifikacijski dokument čovjeka jer se svaki razlikuje na temelju prethodno spomenutih elemenata<sup>1</sup>.

Za razliku od TikToka, Instagram ipak ne daje mogućnost da se kreira početni algoritam. To ipak rade njegovi korisnici koji od početka kreiraju feed onakvim kakvim ga žele vidjeti svakoga trenutka kada ga osvježe. Govoreći ponovo o TikToku, valja primjetiti kako je upravo ta mogućnost da se odaberu preferirani sadržaji jedan od načina na koje ova platforma najavljuje da će svoje recipijente podrediti jedinstvenom komforu koji je donekle i mogao doprinijeti ocjeni da ova mreža priprada konceptu nasumičnog nereda.

Da bi se odredila priroda trivijalnih sadržaja, potrebno je ponovo pozvati se na pažljivu Frommovu analizu u kojoj se on posebno fokusira na fenomen ličnosti. Možda je najtrivijalniji razgovor potreba da se govori o sebi; dakle, beskonačne teme o zdravlju i bolesti, djeci, putovanjima, uspjesima, šta se radilo i bezbroj svakodnevnih stvari koje se čine važnima. Pošto se ne može stalno pričati o sebi a da to ne pređe u dosadu, mora se razmijeniti privilegija sa spremnošću da slušamo druge kako govore o sebi (Fromm, 2013). Vidimo dakle kako je centralni izvor trivijalnog u ličnosti čovjeka zapravo činjenje ličnim svih pobrojanih faktora. Filozofija bi naime trebala ponuditi odgovor zašto bi se jedinstveni koncept i važnost čovjekovog života podredio trivijalnome i zašto bi se individualno pretvaralo u kolektivno. Komunikologija može samo ukazati na posljedice koje prakticiranje trivijalnog može ostaviti po integritet komunikacije kao važnog društvenog čina.

Spomenuti koncept individualnog prema kolektivnom zanima donekle i komunikologiju, najprije jer taj koncept djelimično vodi do uzroka koji pogoduju oštećenju komunikacijskog

---

<sup>1</sup> O algoritmu i njegovoj primjeni u određivanju fluidnosti identiteta modernog čovjeka biće govora kasnije.



procesa. Povezujući to s Frommovom analizom, kada se akter u određenom medijskom smislu pojavi pred širokim i doista nepoznatim auditorijumom, on postaje dovoljno ličan da počinje govoriti o sopstvenim navikama, dotle da se ukazuje i potreba za dijeljenjem intime življenja. Takav jedan čin omogućava recipijentima da u tako prenešenoj poruci kreiraju efekat kolektiviteta. To znači da velika većina pripadnika tog auditorijuma afirmira takav pristup te poželi da te modele primjeni u svom ličnim navikama. Potreba da se lično učini još ličnijim zapravo je začetnik modela „individualnog kolektiviteta“, odnosno kolektiviteta utemeljenog na pretjeranoj potrebi isticanja individualnog u svakom ljudskom biću. Bitan je tu svakako i drugi momenat. Vrlo je važno razumjeti kako se ovakvi sadržaji mogu nazvati trivijalnim – već viđenim, no jedan od dodatnih motiva zašto su toliko popularni jeste i fenomen poistovjećivanja sa trendovima, stilovima življenja, načinima učenja, emocionalnim, duhovnim ili materijalnim pristupom. Odatle potreba da svaka individua teži kao određenim principima uniformnosti. Primjeri su brojni. Samo zato što je najpopularnija TikTok ličnost ocijenila određeno društveno ponašanje poželjnim, ono doista valja postati poželjno jer postaje trend u slijeđenju, nepisana zakonitost u životnom učenju drugih jedinki. Tako bi stvari stajale ako bi se trivijalno seciralo do same krajnosti. Privatna društvena okupljanja između pojedinaca (a često i sastanci svih vrsta udruženja i grupa) su mala tržišta na kojima se razmjenjuju potrebe da se govori o sebi i svojoj želji da se bude saslušan za potrebe drugih koji traže istu priliku (Fromm, 2013). Tu stoga leži i jedna od posljedica nakon prihvatanja trivijalnog kao nesvjesne dnevne vodilje.

### **5.1. Algoritam kao individualni specifikum korisnika**

Ranije je načelno kazano kako su algoritmi jedinstveni sistemi automatskog sortiranja sadržaja na osnovu odabranih ili preferiranih tema koje su u fokusu pažnje korisnika društvenih platformi. Rečeno je također i kako su algoritmi naročito značajni u istraživanju fluidnosti društva koje se oslanja na Instagram i TikTok. Proučavajući takav pristup koji koncipira dalje funkcioniranje tih platformi, jasno se može povući paralela sa identitetskim osobinama svake jedinke; nijedan news feed nije identičan, nijednom se korisniku ista objava neće pojaviti u isto vrijeme ili pod sličnim okolnostima. Stoga se može sa sigurnošću kazati kako algoritmi nastoje platforme učiniti još ličnijim, o čemu je ranije bilo govora te tako osigurati da pojedinac svoje iskustvo korištenja hibridnih medija doživi sasvim intimno, na jedinstven i isto tako ličan način. Otuda i potreba da se taj feed izlistava van dometa drugih korisnika jer se to smatra ličnim i privatnim. Tome u prilog ide objašnjenje Molly Crockett koja je učestvujući u jednom

istraživanju kazala kako su društvene mreže napravljene tako da optimiziraju korisnički angažman i njihove reakcije na sve što se objavljuje.

Optimizacija tih sadržaja prema preferencama korisnika bi značila postizanje balansa u dostavljanju novih objava. To dalje znači kako će svaki korisnički news feed biti optimiziran, iznova i iznova u skladu sa vrstom profila ili stranica koje je korisnik posjetio, broj i vrsta sadržaja s kojima je ostvario bilo kakvu interakciju. Da bi to bilo u potpunosti jasno, ono što pomaže algoritmu pri njegovoj sopstvenoj izgradnji jeste i pretraživački segment koji najčešće direktno odgovara na lične i vjerovatno intimne interese pojedinca. Pretraživač, drugim riječima sakuplja sve te unešene detalje na osnovu kojih se dalje nude slični ili traženi sadržaji. U tom procesu posebno su značajne i interakcije; poznato je da će korisnik u krugu onih interesnih grupa profila ili stranica ostvariti drugačiju vrstu komunikacije, što u ovom slučaju predstavljaju komentari i lajkovi. Iako nisu dvosmjernan komunikacijski čin, oni ipak daju povratnu vezu komunikatoru, bez potrebe da se iskomunicira standardna poruka. Na temelju lajkova i komentara, moguće je stoga odrediti kakvim se sadržajima priklanja korisnik i šta je to što potencijalno želi vidjeti naredni put kada ponovo posjeti svoj news feed.

S druge strane, ono što bi mogla biti ozbiljna kritika u kontekstu socio-psihološkog stanja društva jeste i (ne)svjesno zanemarivanje uloge koju ti news feedovi mogu imati. Naime, ako je ovdje data pretpostavka kako algoritam doista predstavlja korisnika, onda bi slijedom toga trebalo biti moguće odrediti socijalnu i psihološku fluidnost individue. Na temelju toga bi se trebala izvući poruka koju bi dalje bilo moguće iskomunicirati daljim analizama i istraživanjima ličnosti. U vremenu promjena i dominacije novih medija, valja iznalaziti nove načine i metode kako pristupiti psihološkom stanju čovjeka te tako nastojati pronaći rješenje za njegove probleme koji ne pripadaju nekoj davnoj prošlosti, ali sadašnjosti i vremenu u kojem se egzistira.

Slika 11: Dvije vrste ličnosti sudeći po sistemu funkcioniranja algoritma



Prikazana shema treba se najprije ograditi od sljedeće tvrdnje: profil nezavisne i potentne ličnosti vrlo lako može biti okupiran sadržajima nesigurne ličnosti sa smanjenom mogućnošću kontrole vlastitog vremena i obrnuto. Cilj je stoga ukazati kako ovakav poredak može doprinijeti distinkciji dva različita profila korisnika koji se na temelju svojih početnih stranica mogu uglavnom vrlo brzo prepoznati. Otuda potreba da se psihologija pozabavi sistematiziranju novih saznanja koja su sada, više nego ikada dovoljno jasna i transparentna jer je dovoljna dobra analiza i vješto opažanje. Ni ova shema ipak ne mora biti u potpunosti precizna, ali može dati uvid u razlikovanje sadržaja i osobnosti korisnika, njihovom komplementarnom odnosu i daljim kretanjima koja će utjecati na izmjenu algoritma.

Zanimljivo je u tom kontekstu spomenuti kako korisnici nisu jedini koji su u potpunosti u stanju kreirati svoje algoritmove, već to donekle čini i, uvjetno rečeno politika uređivanja društvenih platformi od strane centralnih izvora njihovog funkcioniranja. Tako bi onda bilo zanimljivo istraživanje koje je sproveo AlgorithmWatch pod nazivom „Skinite se ili doživite neuspjeh: Instagramov algoritam tjera korisnike da pokažu kožu“ grupe autora u kojem su nastojali prikazati uvjete pod kojima će algoritam dovesti do popularizacije određenih sadržaja.

Kako bi se razumjelo kojim slikama Instagram daje prioritet, Evropska mreža podatkovnog novinarstva i spomenuti AlgorithmWatch zamolili su 26 volontera da instaliraju dodatak za pretraživač i prate izbor profesionalnih kreatora sadržaja. Za ovo istraživanje navode kako je odabrano 37 profesionalaca iz 12 zemalja koji koriste Instagram za reklamiranje brendova ili za stjecanje novih klijenata za poslovanje, uglavnom u sektoru hrane, putovanja, fitnesa, mode ili ljepote. Dodatak potom automatski otvara početnu stranicu Instagrama u redovnim intervalima i bilježi koje se objave pojavljuju na vrhu vijesti tih volontera, pružajući pregled onoga što platforme smatraju najrelevantnijim za svakog volontera.

Važan momenat istraživanja autori navode u sljedećem zapažanju: da se Instagram nije miješao u algoritam, raznolikost objava na news feedu korisnika trebala bi odgovarati raznolikosti objava kreatora sadržaja koje prate. U periodu od februara do maja 2020. godine analizirano je 1737 objava koje su objavili kreatori sadržaja koje su autori pratili, a koji sadrže 2400 fotografija. od ovih objava 21% kompjuterski je program prepoznao kao fotografije koje prikazuju žene u bikiniju ili donjem vešu, ili polugole muškarce. U news feedu volontera pri ovom istraživanju, objave sa takvim sadržajima činile su 30% svih objavljenih sadržaja sa istih naloga (Duportail, Nicolas, Kira, & Édouard, 2020). Ovo istraživanje je svakako pokazalo i jednu drugu dimenziju funkcioniranja algoritama. Rečeno je kako specifični sadržaji najčešće dolaze na početne stranice brojnih korisnika. To dalje znači da se politika kreiranja vizije Instagrama djelimično bazira i na predviđanjima. Ukoliko je tačno da ova platforma nudi drugačije sadržaje svojim korisnicima, onda je moguće kazati kako će se u tom slučaju očekivati jedna od dvije reakcije; ili apsolutno prihvatanje ponuđenih sadržaja, ili djelimično odbacivanje, što u drugom slučaju kreatorima objava omogućava da nastave sa iznalaženjem drugačijih rješenja, a sve u cilju da se šira publika sastavljena od takvih pojedinaca pridobije i, uvjetno rečeno „osvoji“.

Ne treba, ipak, ni u procesu nastajanja i funkcioniranja algoritama zaboraviti ni ulogu kreatora tih objava. Ranije je fokus postavljen na direktne konzumente sadržaja i Instagram kao glavnog kreatora svih svojih trendova. Valja ipak kazati kako kreatori objava dobro poznaju, ili dodatno istražuju potrošačke navike svojih pratilaca. Istina, ponekad to znači kako najkreativniji proces osmišljavanja zanimljivih pristupa publici može proći bez dobrog prijema i mnogobrojnih reakcija. To stoga jer su i takvi procesi podložni raspoloženju šireg auditorijuma, pa bi se

doslovno moglo kazati kako, teoretski gledano, Instagram korisnicima nudi ono što oni žele vidjeti, bez da ih se to i pita.

## **5.2. Emocionalno zasićenje i iznalaženje alternativnih pristupa**

Ovaj rad je pružio uvid u međuovisnost između hibridnih i tradicionalnih medija te detaljno ukazao na moguće scenarije i posljedice koje dovode nakon prekomjerne absorpcije informacija. U tom kontekstu ukazano je i da je zasićenje vrlo bitan proces koji nužno mijenja politiku pristupa medija prema publici jer, zna se, 21. stoljeću pripada vrlo dinamično, nepredvidivo i donekle fluidno društvo čijim se potrebama valja usmjeriti svaki kreator bilo kakve javne informacije. Ovaj odjeljak nastojat će dati odgovor na pitanje kako i kada dolazi do emocionalnog zasićenja isključivo na društvenim platformama. Ponovo će, za sada za primjer biti uzete platforme Instagram i TikTok, na temelju ranije postavljenog koncepta nasumičnog nereda.

Prema podatku iz juna 2021. godine koji je do tada poznat, ukupan broj dnevno aktivnih korisnika Instagrama iznosio je 1,9 milijardi (Instagram by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts, 2022), što je skoro četvrtina svjetske populacije. S druge strane, više od 2 milijarde je zabilježenih korisnika mjesečno. Ovaj je podatak važan u sagledavanju ukupnog procesa razmjene informacija jer najprije oslikava jasnost i u prikazanom konceptu nasumičnog nereda. U takvom stanju pojedinac koji je dnevno involviran u svijetu Instagram informacija pretočenih u fotografije i videozapise, često je u mogućnosti vidjeti veliki broj tih objava, posjetiti veliki broj različitih stranica, te ostvariti interakciju putem hashtagova na tuđim objavama. Tu ne treba zaboraviti ni mnogo vremena utrošenog u listanje beskonačnih Reelsa (kratkih Instagramovih videozapisa) što u konačnici dovodi najprije do postojanja sumnje u sopstvenu percepciju vremena pa onda do određenih konkretnih i drastičnih mjera koje jedinka valja poduzeti kako bi prividno uspjela postići kontrolu nad svojom dnevnom organizacijom.

Sumnja u percepciju vremena može se javiti kod dva različita karaktera ljudi; onih koji od Instagrama crpe informacije i zabavljaju se, bez aktivnijeg učešća u procesima kakvo je kreiranje i dalje dijeljenje vlastitih objava te kod onih koji Instagram isključivo koriste kako bi istaknuli sebe i svoje kvalitete, smatrajući da ova platforma donosi sreću i traženo zadovoljstvo koje je proporcionalno većoj popularnosti. Ukoliko se uzme u razmatranje prva skupina, postoje određene radnje koje poduzima s ciljem smanjivanja vremenskog perioda provedenog na

Instagramu. Najprije, kao najčešći korak kojim se to nastoji postići je deaktivacija profila, a taj proces u suštini podrazumijeva privremeni prekid korištenja platforme; u tom periodu ne postoje javno vidljivi podaci o prisustvu deaktiviranog naloga, a sam korisnik nije u stanju određeno vrijeme pristupiti svom profilu, nakon što se usaglasa sa Instagramovim uvjetima deaktivacije korištenja. Ovdje je važno spomenuti i posljedice koje korisnik osjeća nakon što se prepusti ovom spomenutom procesu; korisnik u prvim danima nasumično i refleksivno pokušava ući na svoj Instagram profil, no uočava da to nije moguće, potom, kada se uvidi da je deaktivacija postala proces kojem treba vremena, korisnik osjeća nedostatak te McLuhanovski kazano produžene ruke te naposljetku traga za alternativnim načinom kako da nadomjesti one korisničke potrebe kakve je sebi uskratio.

Sama činjenica da se osjeća nedostatak i da se u brojnim situacijama teško podnosi, jasan je indikator kako je Marshall McLuhan razvio svezremenu teoriju koja će vjerovatno doživjeti određene modifikacije, što ovaj rad i pokušava dokazati. Drugi korak koji prva spomenuta skupina može učiniti i što doista čini često jeste i kontinuirano odjavljivanje sa korisničkog naloga. Ova mjera je nešto blaža u odnosu na ranije spomenutu, najprije jer je javno vidljiv profil tog korisnika a njegov algoritam ostaje onakvim kakav je bio i prije odjave. Ova mjera za cilj ima prevenirati stalni i ponekad teško kontrolisani dotok notifikacija jer će odjavljeni profil zaustaviti obavještavanje putem telefona o novitetima (bilo da se radi o lajkovima, obavijestima, komentarima ili porukama). Poteškoće pri kontrolisanju notifikacija zapravo su još jedan zaseban korak za kojim korisnici često posežu. Instagram, kao i TikTok, nude mogućnost da korisnik podesi kakve notifikacije želi primati, a to uveliko ovisi o tome s kakvim profilima ima čestu interakciju, ali i tome u kojoj se poziciji nalazi u „pratim-ne pratim“ odnosu. Na taj način je moguće reducirati broj dnevnih notifikacija te tako doprinijeti sveukupnom procesu smanjenja emocionalnog zasićenja koje se u takvim okolnostima dešava.

Govoreći o drugoj kategoriji korisnika, onih koji su vođeni principom kako je Instagram platforma koja će učiniti relevantnim ljudska postignuća; uspjehe, ljepotu, način komunikacije i popularnost, to vrlo jasno i nedvosmisleno ukazuje kako će Instagram izroditi, ako već i nije generaciju koja će sve češće patiti od poremećaja ličnosti, što svakako ne doprinosi potpunoj fluidnosti društva. U situaciji kada ozbiljni simptomi prijete pojedincu, on najčešće pribjegava arhiviranju vlastitih postavljenih objava. To znači da ih se uklanja s profila jer nisu prema ličnim

parametrima dovoljno dobre čime se nastoji poslati slika sveobuhvatnog savršenstva i raskoši tih sadržaja. Arhivirati ne znači nužno i trajno ih obrisati. Upravo ta opcija nudi korisniku da objave sačuva, daleko od očiju javnosti, te, ako to procijeni iste ponovo vrati na svoj javni profil. Druga mjera koja se poduzima je i nešto novija upravo stoga što Instagram nije imao razvijenu tu opciju a radi se o mogućnosti uklanjanja broja lajkova na sopstvenim objava. To se objašnjava na način da je osoba nezadovoljna prijemom poslani poruke, pa, ne želeći je ukloniti, pribjegava sakrivanju broja upućenih reakcija, što donekle daje privid kako je ta objava univerzalno prihvatljiva jer mjerna jedinica njene popularnosti – lajk, nije više javno vidljiv.

Ova druga kategorija ljudi ne mora nužno doživjeti krizu identiteta ili poremećaj ličnosti. Umjesto toga može se pojaviti potreba da se introvertno povlači iz šireg kruga svoje mreže pratitelja i prijatelja. To se postiže promjenom režima korištenja svog naloga. Postoje u tom slučaju poslovni i privatni nalozi. Iako poslovni nalozi otvaraju brojne mogućnosti i šire komunikacijski domet, i iako svaki pojedinac može da se opredijeli koji će režim koristiti, povlačenje prema privatnom režimu onemogućava drugim korisnicima da bez isključivo praćenja vide njegove dalje objave. To u principu znači da introvertno korištenje ove platforme putem privatnog profila znači kako se ostvaruje interakcija samo s profilima sa kojima je ranije postignuta obostrana saglasnost, „follow for follow“ princip. Time se sužava komunikacijski prostor i šansa za većom interakcijom sa drugim, u ovoj percepciji nepoznatim profilima.

Svi ovi pristupi društvenim platformama oslikavaju donekle i potrebu da se ograniči dnevno prisustvo u virtuelnom prostoru, a kako je to ovdje rečeno, dinamično i vrlo promjenjivo savremeno društvo podrazumijeva i iznalaženje načina kako da se adekvatno usmjeri komunikacija koja teče u više pravaca, za razliku od ranijih medija čiji su pravci bili uveliko suženi. Sve navedeno može voditi ka još jednoj teoriji koja će pomoći društvu da bude fluidno koristeći nove, hibridne medije: korisnici virtuelnog prostora su ujedno i njegov jedan dio, sveprisutni su i teško je da ga mogu u potpunosti napustiti a ipak su u stanju da u ime sopstvenog intelektualnog, moralnog, emocionalnog i najprije ljudskog napretka zaustave dotok onih sadržaja koji će utjecati na spomenute komponente ne odbacujući ipak u potpunosti ono što bi McLuhan danas zasigurno smatrao produženom čovjekovom rukom. Dakle, čovjek će zahvaljujući postojećem zasićenju virtuelnim imati potrebu, ali i mogućnost da mu se odupre. Rapidan je ipak bio rast i osnaživanje utjecaja društvenih mreža te se stoga svaki takav uspon

može smatrati trendom jer opstaje do određenog momenta, kada se ipak primjećuje stagnacija i potreba za novim rješenjima. Ukoliko se uzme u obzir i sadašnja matrica ponašanja online društva, lako je zaključiti kako neće cijelo u potpunosti odolijevati tim trendovima. Onog momenta kada se jedan udio te online zajednice odluči oduprijeti negativnom a prigrliti pozitivno, smatrat će se da stagniraju trendovi koji su imali jake i pouzdane temelje. Kada se to desi, nijedan kasniji trend neće moći napraviti utjecaj kakav je taj eksplozivni rast online svijeta napravio. Istina, trendovi će uvijek postojati, postojat će i oni koji su sljedbenici novoga, ali će biti i poštivatelji uobičajenog, „tradicionalnijeg“ pristupa virtuelnome (onoliko koliko je potrebno da se zadovolji dnevna potreba za informativnim i/ili zabavnim).

Ranije je spomenut koncept uspješne detekcije potrebnih sadržaja kojem pripadaju društvene mreže Facebook, Twitter i LinkedIn. Pitanje je stoga zašto emocionalno ili bilo kakvo drugo zasićenje tu nema isti intenzitet i posljedice kao što je to slučaj kod Instagrama i TikToka. Ukoliko se ponovo vratimo na potonje mreže, valja uzeti u obzir kako su po broju objavljenih sadržaja i interakcija mnogostruko brže i ekspeditivnije u odnosu na prve. To je zato što se objavljeni sadržaji smjenjuju u sekundi, automatski se generiraju nove objave kojima nema kraja. Stoga to podsjeća na traku za trčanje koja, radi jačeg intenziteta može postati samo brža, ali ne i efikasnija. Na Instagramu i TikToku sadržaji se smjenjuju velikom brzinom da je moguće očekivati kako njihovi korisnici steknu dojam da „nisu sve vidjeli i da sve žele vidjeti odmah i sad“. Otuda i posljedica velikog broja sati provedenih dnevno na newsfeedu ili kreirajući interakcije sa drugim pratiteljima, ili sasvim nepoznatim ljudima. S druge strane, tu valja ukazati i na činjenicu kako je Instagram, iako prilično kasno (mada i za to postoji objašnjenje) uveo opciju kontrole provedenog vremena na sopstvenoj platformi. Indikator je to ranije spomenutog a korisnici su u stanju da postavite limite na broj provedenih sati, ili rijetko minuta listajući svoje omiljene sadržaje. Objašnjenja radi, Instagram je tu opciju uveo kasno s razlogom. Bilo je naime potrebno vidjeti, i na kraju predvidjeti da će društvo zaposjesti virtuelni svijet brže nego se to očekivalo. Jednom kada su korisnici „upecani“ u mrežu iz koje rijetko umiju izaći, ova mreža dolazi s jasnom porukom: uvodi se mogućnost samokontrole kako bi se demaskirala opća odanost trendu rasta – porasta broja sati provedenih online, porasta sveopće opčinjenosti viđenim sadržajima, povećanom željom da se ukaže na „postojim i vidljiv sam“ princip.



Facebook, Twitter i LinkedIn ipak daju drugačiji pristup. Platforme su to koje u svojoj prirodi imaju fotografiju, tekst, videozapis, web link ili drugi sadržaj. Od opcija koje nudi svakako su diskusija, podsjećanje na važne događaje, kreiranje grupa, stranica, događaja i drugih važnih načina informisanja jednog kruga javnosti. Ti su sadržaji razučeni i nemaju dinamiku kakva je prisutna na Instagramu ili TikToku. Tome u prilog ide činjenica kako će se korisniku Facebooka manifestovati sadržaji koje je ranije čak i vidio a sve to zbog zabilježenog porasta interakcija s tim sadržajem. Tako je danas moguće ostvariti interakciju sa objavom koja je stara od tri do pet dana, što znači kako će se i, takoreći reciklirani sadržaji pronaći na zidu s novostima velikog broja korisnika. To je moguće ne samo u objavama prijatelja, već i preferiranih stranica i profila koji se prate. Time se zapravo daje mogućnost korisniku da ipak ograniči svoje vrijeme pa se ponovo vrati onog momenta kada se generišu nove informacije koje će upratiti.

Sa Twitterom i LinkedIn-om drugačija je postavka. Ove dvije platforme nude uvijek nove sadržaje koji će nastajati svakog trenutka kada se osvježi newsfeed, no razlika je u tome što svaki od tih sadržaja zahtijeva pažnju čitatelja/korisnika, pa je za očekivati kako će se doživjeti izvjesno zasićenje nakon svega nekoliko pročitanih tweetova (kratkim Twitterovih sadržaja). Suština je svakako i u specifikaciji Twitterovih objava; one su naime kratke i sadržajne, broj karaktera ograničen pa se stoga i smatra kako je svega nekoliko kratkih rečenica dovoljno da se kaže nešto sadržajno, jasno i precizno. Takvi sadržaji su probavljivi prosječnom korisničkom profilu, vrlo jednostavni i iziskuju pažnju. To je, donekle i odrednica s kojom dolazi društvo koje treba težiti fluidnosti. Spremnost da se čitaju kraće umjesto dužih poruka, jednostavnije naspram kompliciranih zona su komfora 21. stoljeća. To se u naučnom smislu ne smatra poželjnim, jer kratkoća i težnja za jednostavnim i trivijalnim u pojedinim slučajevima ubijaju kreativnost i ono što nauka traži; poticanje na sumnju i nastojanje da se na tu sumnju odgovori.

U kontekstu odgovora koje društvo ima da bi spremno reagovalo na izazove današnjice, kratki sadržaji pokatkad mogu doprinijeti bržem prijenosu informacije, efikasnijoj komunikaciji između dvije ili više osoba, što upućuje na korištenje emotikona i skraćenica nakon kojih poruka i dalje ostaje prenešena, razumljiva i jasnog motiva.

## **6. Hibridni mediji u ulozi kreiranja nove politike informisanja – primjer Twittera**

Ono što će posebno zanimati ovaj dio rada jeste značaj dviju komunikacijskih relacija; komunikator-recipient i komunikator-komunikator koje one mogu imati na dalje kontekste razvijanja komunikacijskog čina. Rečeno je, međutim kako novi mediji danas sa sobom donose jedan sasvim novi koncept pristupa; svi su ravnopravni komunikatori i recipienti u isto vrijeme, pa to predstavlja svojevrsnu anarhiju o kojoj je ranije bilo riječi. No, pitanje je kako će poziv na jednu takvu anarhiju, a korištenje hibridnog komuniciranja je ništa drugo do takav poziv, utjecati na novinarstvo kao profesiju, na šta bi komunikologija posebno trebala obratiti pažnju. Ovaj dio rada važan je i zbog toga što će pokušati prognozirati na temelju predočenih argumenata i primjera u kojem će se pravcu dalje kretati novinarstvo. Ne kaže se stoga ovdje razvijati jer je razvoj uvjetovan anarhičnim odnosom ravnopravnosti i komunikatora i recipienta.

### 6.1. Značaj posredovanja tradicionalnog novinarstva u interpretaciji Twitter saopćenja

Govoreći o značaju vijesti koje nemaju tradicionalni put dolaska do recipienta, već se taj put određuje putem Twittera, valja kazati kako je ovo za sada najreferentniji novi, hibridni medij na koji se tradicionalno novinarstvo poziva. Diskutabilno je svakako i koliko se stoga ispunjava 5W, ili u najboljem slučaju 7W pravilo, ali ako se uzme da tradicionalno novinarstvo uz hibridne medije ne odustane bar od 5W koncepta, onda je moguće kazati kako tada spomenuta platforma postaje referentan izvor komunikatoru u tradicionalnom smislu, to jeste novinaru. Da bi sadržaj te informacije bio provjeren novinar je sada lišen dodatnih metoda provjeravanja izvornosti i tačnosti navoda jer to za njega čini Twitter na način da svojom politikom korištenja zadužuje korisničke naloge da ispune neophodne autentifikacijske korake kako bi se verifikacijskom oznakom (plava kvačica) potvrdila vjerodostojnost svega kasnije napisanog od strane osobe koja upravlja računom. To u praksi znači da gotovo svi svjetski lideri, uključujući premijere, ministre i predsjednike imaju verifikovan nalog odakle direktno komuniciraju sa svojom publikom. To im omogućava da prenose važne informacije o svom radu putem hibridnog formata komunikacije, što ovaj vid odašiljanja informacije čini novim jer za njega nije potrebno da postoji novinar kao prenosilac vijesti. To će svakako utjecati i na dalje koncepcije komunikacijskog čina uopće jer se akteri izjednačavaju, gube integritet ili nestaju jer postaju suvišni. Pesimistična je to postavka, što svakako ima i svoje prednosti – u smislu prepoznavanja važnosti hibridne komunikacije u funkcioniranju tradicionalne profesije novinarstva ali i mane – u kontekstu potpunog zanemarivanja ranije postavljenih profesionalnih postulata.

Slika 12: Screenshot dvije Twitter objave američkog predsjednika Joea Bidena 8. i 10. juna 2022.



Među najpopularnijim Twitter nalogima svjetskih lidera je svakako i nalog predsjednika Sjedinjenih Američkih Država Joea Bidena a njegovi pratitelji svakodnevno mogu pratiti njegovu radnu agendu. Na oba prikazana primjera predsjednikov nalog saopćio je vijesti. Iako se drugi njegov Tweet status može smatrati mišljenjem ili političkim stavom, ipak se u ovom slučaju pravi, uvjetno rečeno presedan. Taj Tweet može biti dio njegovog političkog djelovanja, no ako se razmotri činjenica kako hibridni medij poput Twittera omogućava da izvor informacije ujedno postane i glavni komunikator, onda je jasno ipak da će tradicionalno novinarstvo valjati prenijeti ono što je predsjednik jedne zemlje rekao, napisao ili na drugi način potvrdio. Tako će, i u jednom i u drugom slučaju njegove Twitter objave biti zasebna vijest. U ovom slučaju to ipak nije dovoljno jer se s pozicije 5/7W ne ispunjava kriterij da bi takva objava dobila status vijesti. Analizirajući date primjere, u objavi nastaloj 8. juna 2022. godine, Biden kaže: “Dok nas je moja ekonomska agenda dovela u bolju fiskalnu poziciju – jačanje socijalnog osiguranja i zdravstvene brige – Republikanci su u Kongresu iznijeli drugačiji pristup. Predvođeni predsjedavajućim NRSC (Nacionalni republikanski senatorski komitet) Rickom Scottom, njihov plan bi stavio ove programe u blokadu svakih pet godina“. U spomenutom slučaju ispoštovano je 5W pravilo, s naznakom da je ova informacija jednaka izjavi predsjednika koju bi eventualno saopćio putem konferencije za medije. Ipak, iako postoji osnova da informacija bude samoodrživa bez potrebne asistencije tradicionalnog novinarstva, valja kazati kako bi se napisani novinarski tekst valjao samo referisati na Twitter nalog predsjednika Bidena sa naglašenom potrebom za traženjem daljeg konteksta. U tome stoga donekle leži nemoć Twittera; da potpunu, kontekstualiziranu informaciju dostavi direktnim recipijentima. To ne znači da recipijent neće pravilno razumjeti informaciju jer je po svom sadržaju nedvosmisljena, ali ostaje lišen implikacija koje mogu nastati istraživačkim djelovanjem novinara. S tim u vezi, novinar će i dalje pripremati vijest koja će u svom fokusu imati ono što predsjednik govori – jačanje socijalnog osiguranja i zdravstvene zaštite, ali nikako i isključivo predsjednikovu objavu putem Twittera. Jasno je da će poslužiti kao izvor, ali ne i kao cjelokupna i integralna informacija objedinjena u nekoliko kratkih rečenica.

U drugom ponuđenom primjeru Biden kaže: „Manje od 1% stanovništva rizikuje sve da bi odbranilo našu naciju, naše vrijednosti i sve što nam je drago. Veterani su okosnica onoga što

jesmo kao država“. Rečeno je stoga da ovo može biti politički ili patriotski stav predsjednika ili njegove političke agende ali da uz presedan postaje samostalna vijest. To se najprije postiže suprotnim procesom nego je to u prvom spomenutom slučaju gdje je novinar, radeći na svom tekstu o socijalnom osiguranju i zdravstvenoj zaštiti mogao da se pozove na Twitter kao izvor i napisanu izjavu predsjednika Bidena. U drugom slučaju, novinaru zasigurno neće biti mnogo od pomoći ponuđena objava jer ne zna s kojim povodom je i zašto napisana, šta je pozadina i na kakav događaj aludira. Tu se dolazi do potrebe da se na temelju predsjednikovog Tweeta istraži tematika o kojoj govori, a tek se onda, sa dovoljnim brojem informacija, referira na izjavu koja je bila inicijalni pokretač novinarskog istraživanja. Dakle, jasno je u oba primjera vidljivo kako pristup, u ovom slučaju američkog predsjednika može biti drugačiji i zahtijevati drugačiji novinarski angažman. Istina, taj je angažman ponegdje sasvim minoran (kao u prvom primjeru) a ponegdje i integralan (kako stoji u drugom primjeru). Pristupi su, generalno drugačiji i tradicionalno shvaćeno novinarstvo ne može se u potpunosti oslanjati na hibridne varijante i principe komuniciranja. S druge strane, Twitter informacije kakve su ovdje ponuđene su same po sebi dovoljne primarno namijenjenoj publici – korisnicima Twittera. Tu će se korisnici odlučiti žele li dalje biti informisani onime čime su potaknuti u predsjedničkoj poruci, u čemu im svakako može doprinijeti angažman novinara i njegovog istraživanja sabranog i sistematično uvezanog u novinarski tekst ili će nastaviti listati objave drugih korisnika jer su im, kako je rečeno, ponuđene informacije same po sebi dovoljne i jasne. Tome se pridodaje ranije iznešena činjenica kako Twitter dozvoljava upravo mali broj karaktera po objavi, pa je stoga moguće pročitati i percipirati te kratke ali pažljivo sročene rečenice.

## **6.2. Domaći primjeri interakcije između Twitter saopćenja i novinarske profesije**

U kontekstu novinarskog djelovanja u Bosni i Hercegovini, primjetno je kako se novinari često pozivaju na Twitter izvore, što hoće reći kako se veliki broj vijesti i bazira na Twitterovim izvorima. Pojedini online mediji referiraju se na takvu vrstu informacije, dok drugi podrede svoj fokus, pa čak i naslov onome što je viđeno ili prenešeno putem Twittera.

Slika 13: Screenshot Twitter objave Mevluta Cavusoglua, ministra vanjskih poslova Turske nastale 14. juna 2022.



Prema prikazanom primjeru, ministar vanjskih poslova Republike Turske objavio je putem Twittera na turskom i engleskom jeziku kako se sastao sa članom Predsjedništva Bosne i Hercegovine Miloradom Dodikom te je dao informaciju o tome kako je razgovarano o ulaganjima, posebno u Bosni i Hercegovini. Kratka Cavusogluova objava popraćena je i fotografijom, što će to kasnije i drugi mediji tako prenijeti.

Slika 14: Primjer interpretacije vijesti na temelju Twitter objave na tri bh. online medija



Govoreći o predočenim medijima koji su, u zajedničkoj osnovi prenijeli i potpisali izvor iste fotografije, upravo one koju je prvobitno na Twitteru postavio ministar Cavusoglu, online portal Vijesti.ba prenio je izjavu i bez većih izmjena najveći fokus stavio na Twitter objavu bez navoda o vremenskoj odrednici, što će diskreditirati tu vijest iz 5W pravila. Portal Oslobođenje je, slično kao i Klix objavio opsežniju informaciju o susretu Cavusoglu-Dodik s tim da je ispoštovano i pravilo druge strane, tj. Dodikova izjava istim povodom za drugi medij, tačnije RTRS. Ponuđeni primjer samo je jedan od načina kako se ostvaruje interakcija između Twittera i novinarstva kao profesije, što dodatno ukazuje na važnost koju valja pridodati Twitteru kao novom izvoru pouzdanih informacija. Istina, rečeno je i da te informacije valja dodatno provjeravati; ne kako bi se utvrdila njihova tačnost, ali da bi se utvrdile okolnosti pod kojima su nastale, motiv i povod objavljivanja kratkih saopćenja koja najčešće imaju daleko širu pozadinu nego je to predočeno. S tim u vezi, na novinaru je da taj Twitter izvor tretira na najbolji način u smislu da mu se posveti kao sasvim relevantnom izvoru, ali ne i glavnom povodu vijesti. To znači da vijest ne može biti potpuna ako ne zadovoljava 5/7W kriterij, što u slučaju ovakve vrste saopćenja nije praksa.

Ono što se još zapaža jeste i druga, možda pasivna funkcija kojom Twitter raspolaže. Ta funkcija nema za cilj da ostvari dodatnu interakciju sa publikom, ali neće zasigurno potaknuti ni novinara da Twitter u svom prilogu/članku tretira kao glavni izvor. Primjetno je da brojne organizacije, kompanije, institucije posjeduju Twitter nalog koji uglavnom koriste kako bi prenosili link, odnosno vanjsku poveznicu svojih saopćenja. Istina, taj link, iako ne daje čak ni minimum informacije koju Twitter zahtijeva, može izazvati znatiželju korisnika, među kojima mogu biti i sami novinari. U tom slučaju, novinar će biti u stanju da se pozove na izvor, uz obrazloženje kako je saopćenje podijeljeno putem ove platforme.

U svakom slučaju, Twitter će danas, uvjetno rečeno predstavljati uvod u brifinge organizirane za novinare ili čak i press konferencije koje su Twitter objavama najavljene ili nagoviještene. Rečeno je da nalozi na ovoj platformi brojnim diplomatama i javnim ličnostima omogućavaju olakšanu neposrednu komunikaciju sa publikom, a ta komunikacija najčešće ima interaktivnu ulogu sa novinarima i njihovim medijima. Objašnjeno je kako se ostvaruje ta interakcija, a kao posljedica te interakcije, Twitter postaje, pod određenim uvjetima relevantan izvor za dostavljanje informacija širokoj javnosti. Ono što je još prednost informacije 21. stoljeća

jeste njena prostorna neograničenost, pa je svaki recipijent širom planete u mogućnosti da tu informaciju posredno ili neposredno primi. Twitter stoga afirmira neposrednu komunikaciju koja donekle čini štetu konceptu klasičnog novinarstva. Tu, naime, treba priznati kako će taj koncept dobiti drugačiju formulaciju ili će kao takav potpuno nestati. Faktori koji će tome doprinijeti a ranije su tretirani u ovom radu tiču se brzine i efikasnosti komunikacije, njenog prostornog utjecaja i vremenskog vladanja situacijom. U kontekstu interakcije između Twittera i medijskih radnika Bosne i Hercegovine, može se zaključiti kako, na temelju prikazanih primjera to uveliko olakšava proces nastajanja vijesti; novinar, naime neće imati potrebu da kontaktira izvor radi informacije jer će taj izvor informaciju neposredno saopćiti na svom Twitter nalogu. Tako će, uz referencu imati relevantan izvor.

S druge strane, koliko će to biti korisno, dotle će novinari morati iznalaziti načine kako da ne naruše spomenuta pravila novinarstva o potpunosti informacije. To znači da će se moći oslanjati na hibridne medije uz uvjet da neprestano vrše reviziju svog rada jer to načela profesije, etičnosti i morala od njih zahtijevaju. Oslanjajući se na nove medije postoji opravdana bojazan kako će koncept tradicionalnog novinarstva gubiti svoju svrhu, a time i način prenošenja informacije do šireg kruga javnosti, pa će stoga biti važno prepoznavati prednosti novih komunikacijskih tehnika i pokušati ih inkorporirati u tradicionalni koncept. Ipak, sve je to još u pokušaju jer još uvijek ne postoje indikatori koji će ukazati na ostvarenu predominaciju tradicionalnog koncepta novinarstva putem modernih i brzih kanala komunikacije.

## **7. Roditeljska pažnja i kontrola apsorbovanih sadržaja kod najmlađih uzrasta; dobri preduvjeti za jačanje fluiditeta društva u hibridnom komuniciranju**

Ono što zasigurno zanima ovaj rad jeste i jedan sasvim novi vid ponašanja kakav se ranije nije očitovao u virtuelnoj sferi komunikacije, a ipak je bio prisutan u odgojnim metodama koje roditelji koriste u procesu odrastanja njihove djece. Iako su već napisane brojne knjige o ovoj temi, valja kazati kako je virtuelna komunikacija danas prevazišla sve granice, pa i granice onog dozvoljenog ili neprimjerenog svakom uzrastu. I upravo u takvom nesigurnom i krajnje opasnom okruženju ukoliko se ne kontrolira, javlja se potreba da roditelji, ali i kreatori politike informisanja putem hibridnih medija ostvare određenu kontrolu i na taj način pokušaju spriječiti ono što često završi suicidom ili drugim vidom opasnosti po mladog čovjeka.

Kompanija Meta naprimjer ima jasan i nedvosmislen koncept upozorenja kroz svoje Smjernice zajednice. U odjeljku koji se tiče ubistva i samoubistva, jasno se daje do znanja kako na svojim društvenim platformama kao što su Facebook i Instagram ne dopuštaju „namjerno ili nenamjerno veličanje ili promociju samoubistva ili samoozljeđivanja“, ali dopuštaju „raspravu o tim temama“ jer se želi da Facebook bude mjesto na kojem ljudi mogu dijeliti svoja iskustva, podizati svijet o tim pitanjima i međusobno se podržavati (Meta, 2022). Prema daljem navodu, samoozljeđivanje definiraju kao namjerno i direktno ozljeđivanje tijela, uključujući samokažnjavanje i poremećaje prehrane, pa tako navode kako uklanjaju svaki sadržaj kojim se potiče smaoubistvo ili samoozljeđivanje, uključujući izmišljeni sadržaj kao što su memeovi (o kojima je već bilo riječi) ili ilustracije i bilo koji slikoviti sadržaj povezan sa samoozljeđivanjem, bez obzira na kontekst.

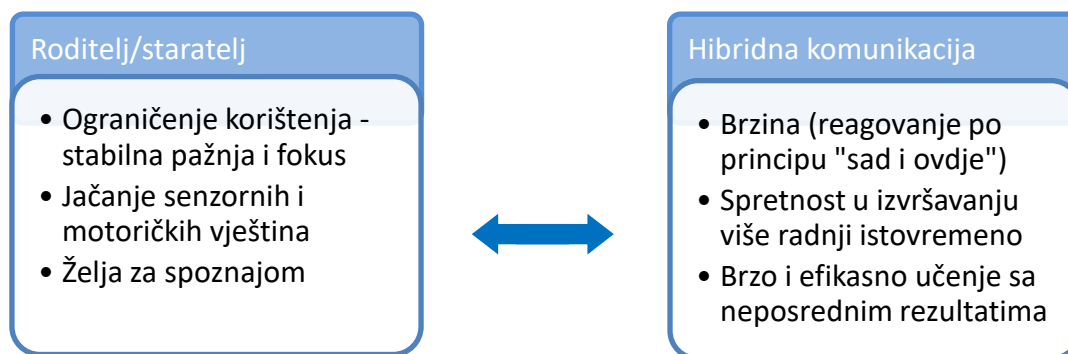
S druge strane, uklanjanje takvih sadržaja, kako se to pokazuje u brojnim primjerima nije sasvim dovoljno da bi se riješio problem sveprisutnosti negativnog čina utjelovljenog u pojmu trenda i popularnosti. Primjer za to može biti i jedna od najopasnijih online igrica za mlade koja je nazvana „Plavi kit“ a prema pisanju BBC-a, zaokupljala je pažnju tinejdžera dajući im virtuelne zadatke kroz 50 dana. Sumnja se da su izazovi u igricama povezani sa brojnim smrtnim slučajevima u svijetu (Adeane, 2019.) Autorica teksta nadalje objašnjava kako su igrači igrice trebali ispuniti brojne izazove, od lakših prema težim, pa do krajnjeg koji potiče korisnika na samoubistvo. Za ovakvu vrstu izazova stoji kako je započeo u Rusiji a zatim se proširio u Ukrajini, Indiji i Sjedinjenim državama. Prema ovom tekstu, igrica je inspirisana samoubistvom tinejdžerke u Rusiji a potaknula je tada brojna pitanja koja se u prvom redu fokusiraju na sigurnost ove populacije na Internetu.

Primjer Plavog kita otvorio je brojne diskusije o tome da li smjernice poput onih koje slijedi Meta, doista mogu učiniti više od uklanjanja sadržaja koji mogu potaknuti na neželjene aktivnosti. Pitanje je stoga kakve mehanizme valjaju upotrijebiti kreatori svih društvenih procesa hibridnog komuniciranja kako bi se ovakve opasnosti detektovale i na vrijeme spriječio najgori mogući scenario. Ono što je međutim dobar indikator jeste činjenica kako novije generacije pametnih telefona računaju na sistemsku podršku u preveniranju nasilja i drugih neželjenih akcija na mobilnim uređajima. Jedan od operativnih sistema poput Androida već u sebi sadrži opcije roditeljske kontrole nad uređajem. To znači da se već pretpostavlja kako



generacije rođene nakon 2000. godine odrastaju uz pametne telefone, te se stoga nametnula potreba, donekle i zakonska i regulatorna, da se roditeljima da više izbora u pogledu zaštite djece od neželjenih sadržaja. Uz to valja pridodati i činjenicu kako su roditelji vrlo brzo prihvatili nova rješenja koja će imati za cilj omogućiti im veću kontrolu nad odgojnim procesom razvoja mlade jedinke. Iako to zvuči represivno, sama potreba za kontrolom svih procesa na malim uređajima kao što su mobiteli automatski daje priznanje hibridnoj komunikaciji u odgoju pojedinca. To znači da se gotovo u istu ravan postavlja roditelj/staratelj i hibridni svijet kao činioci odgoja društva koje teži ka fluidnosti stečenoj zahvaljujući novim dimenzijama komuniciranja. Iako roditelji, uvjetno rečeno nisu više sami u odgoju svoje djece, to nužno ne mora predstavljati negativnu i degradirajuću funkciju hibridne komunikacije. Potrebno je stoga da društvo 21. stoljeća prihvati i činjenicu kako nijedna jedinka više nije sama, pa ni u procesu njenog odrastanja. U tom smislu izazovna je jedna takva postavka, pogotovo za generacije koje žive na samom početku, pred samim ulazom u procese u kojima će hibridno preuzimati sve češću i važniju društvenu ulogu. Prve dvije decenije ovog stoljeća mogu se slobodno smatrati decenijama vrlo brzog uspona jedne ovakve teorije u kojoj se često nailazi i na otpor, pa se stoga u javnom prostoru vode diskusije nauštrb hibridne komunikacije i savremenih tehnoloških pomagala. Biće potrebno još toliko vremena da se i među roditeljima pojave oni koji su odgojeni parcijalno uz svijet hibridnog. Tada će se i proces sinhroniziranog učešća u odgoju smatrati poželjnim, važnim i neizostavim za normalno komuniciranje u vremenu brzih informacija, brzog kretanja ljudi i drugačijih i isprepletenih interesa.

Slika 15: Pozitivni rezultati sinhroniziranog učešća u odgoju i razvoju mladog čovjeka



Kako to i sama shema sugerira, važna je sinhronizirana akcija u kojoj uz obostrane koristi učestvuju prikazani činioци. Ne zapostavljaju se ni tradicionalni modeli odgoja, prema kojima se valjaju usvojiti brojne društvene vrijednosti; od pismenosti do želje za spoznajom, a tu želju će dalje poticati hibridni faktor kojeg odgoj treba afirmirati. Drugim riječima, roditeljska matrica je ujedno i bazična, a dopunjuje se između ostalog i sa vrijednostima koje hibridna komunikacija sa sobom donosi. Ne treba međutim biti ni isključiv pobornik takve ideje, jer je ranije ovaj rad predstavio i negativne posljedice koje hibridno sa sobom donosi, pa se stoga, ulaskom u treću deceniju 21. stoljeća valja držati na oprezu, ali istovremeno i pratiti tokove kretanja fluiditeta kojem društvo valja težiti.

### **7.1. Adaptacija na hibridno kao preduvjet za jačanje društvene fluidnosti**

Čovjek je društveno biće otkako je stupio u interakciju sa drugim čovjekom, a to predstavlja njegovu prirodu na koju uopće nije mogao utjecati. Data mu je stoga takva uloga, za razliku od interakcije koju imaju životinje ili priroda i koja nije sama po sebi društvena ali je ipak u dodiru s čovjekom. U konačnici je čovjek taj koji gradi odnos prema svijetu oko sebe, a koji nužno uključuje i prirodu i životinje. To predstavlja lanac koji je svijetu pomogao da se razvije, da svojom dinamikom podsjeti na važnost evolucijskih procesa koji ne rade ništa drugo do bivaju važan indikator promjena koje nastaju u vremenskim i prostornim okvirima.

Historija komuniciranja se, naime bavila i bavi proučavanjem tokova i daljeg razvoja komunikacije kao živog fenomena i koja je glavni preduvjet za formiranje društva uopće, te je na temelju svojih saznanja pomogla da se razumijeva i komunikacija savremenog doba koja, istina, ima istu sadržinu ali drugačiju formu, ili, isti princip a drugačiji način dostavljanja novoga. U 21. stoljeću dolazi jedan sasvim drugačiji pogled na komuniciranje a tome doprinose brojni faktori poput porasta svjetskog stanovništva i k tome istaknute potrebe za stalnim umrežavanjem koje će kasnije postati nužno ali i potrebe da se ne stagnira ni u kom smislu kada je odašiljanje informacije u pitanju. Tu valja kazati kako je komunikacija 21. stoljeća možda jedan od vrlo rijetkih društvenih fenomena koji nije doživio stagnaciju, već naprotiv, iz godine u godinu bilježi stalan, stabilan i uvjerljiv utjecaj na društvo. U prethodnom odjeljku ovog poglavlja nužno je bilo ukazati na to kako dolazak hibridnog u komunikaciju ne ostavlja uvijek najbolje posljedice. Vidjelo se, naime, kako to može dovesti do stagnacije društva, ali ne i utjecaja kojeg novi mediji imaju na njega. U tom smislu, postoji jedno drugačije objašnjenje koje neće opravdati prisustvo negativnih i degradirajućih elemenata, već će pokušati ukazati na općenitost trenutka u kojem se

nalazi čovjek svjestan da živi u takvom vremenskom okviru koji je izazovan i težak, isto koliko i primamljiv i fleksibilan.

Nikada ranije u povijesti društvo nije doživjelo bržu i po svemu efikasniju promjenu sa jedne komunikacijske navike na drugu. Hoće se reći kako globalnoj društvenoj zajednici kroz vrijeme nije poznato kako se skoro svaki pojedinac u kratkom roku uspio umrežiti, signalizirati na svoje prisustvo i trajno pohraniti svoj trag u virtuelnome. Nagla je to promjena koja od 21. stoljeća iziskuje i brojna odricanja i borbe kako bi se novi oblik komuniciranja u potpunosti usvojio a njegovim funkcijama ovladalo u svrhu nastavka dalje komunikacije od jedne tačke do druge. Ono što će ovo objašnjenje pokazati jeste kako se u sadašnjem vremenskom okviru, trećoj deceniji 21. stoljeća sve živeće generacije, od najmlađih do najstarijih jedinki nalaze u **prvoj adaptivnoj fazi** usvajanja hibridne komunikacije kao nove ljudske prirodnosti. Prva adaptivna faza se ovdje može definirati i kao faza društvenog haosa jer je karakteriziraju postojanja brojnih debata o tome jesu li društvene mreže, hibridni mediji korisni ili su pak štetni. To ukazuje na društvenu nesigurnost i sumnjičavost, što je opravdano s obzirom na vrlo brz, pomalo i grub dolazak novoga u život jedinke. U ovoj prvoj fazi, komunikologija valja podržavati napore društva da shvati u kakvim se okolnostima razvija dalje njegovo evoluiranje, što se može učiniti stalnim poticanjem na propitivanje i iznalaženje odgovora, ali nikako pospješiti osude, neodobravanja i svaki motiv koji bi doveo do daljeg uslozňavanja haotične situacije. Drugim riječima, valja prihvatiti potrebu društva da pruža otpor, da se snađe u sveopćem haosu i izdiferencira svoju dalju putanju jer će se samo tako uspješno opredijeliti i odgovoriti na važna tehničko-tehnološka pitanja koja će poslužiti evoluciji da ocijeni čovjeka i njegovo mjesto u društvu, ali i društvo i njegov utjecaj na čovjeka. Prva adaptivna faza znači i da je globalno McLuhanovo selo prihvatilo dolazak velikih promjena a to se najradije manifestira u starosnoj strukturi društva. Govoreći o tome, sve je izvjesnije kako će mlađe generacije uveliko mijenjati svoj doživljaj komunikacije jer sve češće odrastaju uz potrebu da se umrežavaju. Rečeno je da 21. stoljeće donosi novu komunikacijsku prirodnost pa se stoga s pravom može tvrditi kako već sada odrastaju jedinke koje su od najranije dobi prihvatile potrebu za drugačijim načinom konzumiranja virtuelnih sadržaja. Ova faza govori upravo o njima, ali i potrebi da roditelji, starije generacije pokažu otpor i protest prema novome, jer su, zna se, intuitivno pripadnici drugačijeg komunikacijskog toga (koji se utjelovio putem tradicionalnih medija –

radija, televizije i novina). To, tehnički gledano ne mora biti tako, ali je potrebno za razumijevanje prelaska u narednu adaptivnu fazu.

**Druga adaptivna faza** je ujedno i faza koja predstavlja stvarni proces prihvatanja novih oblika komunikacije. Ona će nastati tako što će društvo dobiti roditelje, koji su od rođenja prihvatili novi pristup komunikaciji a tu se misli na današnje tinejdžere i one još mlađeg uzrasta. To će značiti kako će oni postati prva generacija koja će u potpunosti razumjeti šta je novo i hibridno u njihovom virtuelnom pristupu medijima pa će se stoga i odgojni pristup prema njihovoj djeci, drugoj generaciji uveliko mijenjati. Iako je nezahvalno govoriti o budućnosti, pogotovo u ovom stoljeću, na tragu izrečenog logično bi bilo pretpostaviti da će nestati dvojbe, debate i nesigurnosti pojedinaca i cijelih društava prilikom pristupanja novim medijima. S druge strane, najveći protivnici u prvoj adaptivnoj fazi bili bi oni koji su prešli iz nekih ranijih komunikacijskih faza u nove, koje su daleko složenije u odnosu na njihove svojevremene prakse. Prednost ove druge faze je u tome što će sada tu ulogu starijih preuzeti oni koji nisu imali takvih iskustava. Vremenski okvir se naime mijenja, a generacije s tim u vezi smjenjuju, što je također evolutivni karakter društva u cjelini. U konačnici, ako se pretpostavi i uzme da su roditelji ti koji obrazuju društvo jer mu daju nove jedinke, onda će poruka dviju adaptivnih faza biti sljedeća: kada se pojavi prva generacija onih koji su promijenili svoju komunikacijsku prirodnost, moći će se smatrati kako se izašlo iz procesa prve u ohrabrujuće procese druge faze.

## **7.2. Hibridni mediji kao društveni mozak**

Postojala je ranija teorija o tome kako čovjek kao razumno biće koristi svega 10% ukupnog kapaciteta svog mozga, no ta teorija je opovrgnuta istraživanjem pod nazivom „Ljudski mozak u brojevima: linearno uvećan mozak primata“ autorice Suzane Herculano-Houzel. Naime, autorica se poziva na nove kvantitativne podatke o ćelijskom sastavu ljudskog mozga i njegovoj usporedbi sa mozgovima drugih primata. Ti podaci snažno ukazuju na to da moramo preispitati svoje pojmove o mjestu koje ljudski mozak zauzima u prirodi i evoluciji, te preispitati neke od osnovnih koncepata koji se proučavaju u udžbenicima (Herculano-Houzel, 2009).

Istraživanje dalje sugerira kako ranija teorija sadrži gotovo pa elemente mitskog jer čovjek ipak koristi veliki dio mozga u normalnom funkcioniranju. To se obrazlaže

činjenicom kako je svaki moždani entitet zapravo zadužen za određenu funkciju, pa se stoga ne može kazati kako je ostalih 90% neiskorišteno i k tome neistraženo. Ono što karakterizira čovjekov mozak jeste veliki broj neurona koji imaju svoje jedinstvene funkcije, a ono što u kontekstu ovog rada karakterizira društvo jesu hibridni mediji koji, nakon uvida u dvije adaptivne faze postaju mozak društva u cjelini. Pitanje je stoga koliko čovjek, kao jedinka i učesnik novih komunikacijskih procesa doista jača i izgrađuje taj društveni moždani sistem a koliko mu taj sistem pomaže u jačanju sopstvenih kapaciteta. To se može obrazložiti sljedećom postavkom: jedinka individualno ne može ojačati društveni moždani sistem, ali sve jedinke zajedno nesvjesno ga čine jakim i postojanim. I upravo u kontekstu spomenutih adaptivnih faza valja primjetiti kako društveni moždani sistem opstaje u oba slučaja ali da najveću promjenu može doživjeti ulaskom u drugu fazu. Ovdje se dolazi do jedne sasvim nove spoznaje, koja je nova čak i u prvoj adaptivnoj fazi. Pojam Metaverzuma počeo je sve češće da se koristi krajem druge i početkom treće decenije ovog vijeka. Dakle, prilično je to nov pojam ali i koncept a što će biti analizirano kroz spomenute adaptivne faze.

Najprije valja pojasniti pojam Metaverzuma koji već sada ima nekoliko drugačijih ali opravdanih značenja. U najvećem broju slučajeva, ovaj se pojam vezuje za osnivača Facebooka, danas velike kompanije Meta o kojoj je ranije bilo govora, Marka Zuckerberga. U intervjuu za podcast „The Tim Ferriss Show“ kazao je kako vjeruje da će Metaverzum odvesti svijet u robusniju ekonomiju, gdje ljudi mogu raditi stvari koje su im intelektualno ili fizički zanimljive. Brojne zajednice će se pojaviti, što će dovesti do monetizacije i samoodrživih ekosistema (Chirinos, 2022). Nadalje je predvidio kako će „kreiranje novih svjetova i svemira donijeti društvene, ekonomske i rukovodeće inovacije, što bi moglo dati veliki zamah slobodi i otključati brojne neslućene mogućnosti“. Na drugom mjestu se o Metaverzumu govori kao o cyber prostoru. Da bi se stekao uvid u to koliko termin „metaverzum“ može biti nejasan i složen, 90% vremena značenje se neće bitno promijeniti. To je stoga što se pojam zapravo ne odnosi ni na jednu specifičnu vrstu tehnologije, već na široku (i često spekulativnu) promjenu u načinu na koji komuniciramo s tehnologijom (Ravenscraft, 2022). Prema trećem shvatanju, pojam metaverzuma je i integrirana mreža 3D prostora. Etimološki, metaverzum (eng. metaverse) nastao je od latinske riječi *meta*, što se prevodi kao među, sa ili poslije, i engleske riječi *universe* što znači svemir. Spajanjem ovih riječi nastaje metaverzum koji se definira kao digitalni prostor kojem će svaka osoba moći pristupiti bilo kad i bilo gdje.

Govoreći o prvoj adaptivnoj fazi valja napomenuti kako se i u njenom razvojnem ciklusu govori o ideji metaverzuma kao nadprostora u kojem će se očitovati prisustvo čovjeka, mada se može ocijeniti kako je to preuranjena potreba za uvođenjem individue u nadprostorne dimenzije kada se zna kako ovaj period sa sobom donosi brojne društvene šokove koji će se, kako je već rečeno, tek iskorijeniti onda kada u potpunosti zavlada prva generacija iz druge adaptivne faze. Drugačije rečeno, društvo se sada nalazi najprije u procesu savladavanja društvenih konfuzija nastalih pojavom hibridne komunikacije pa tek onda u procesu prihvatanja odnosno neprihvatanja iste. Teško će se stoga ideja metaverzuma prigrliti u prvoj fazi.

Druga adaptivna faza ipak sa sobom donosi generaciju jedinki koje će u potpunosti biti umrežene putem hibridne komunikacije, pa će stoga i sama metaverzumska ideja postati prijemčiva i logična. Tu treba dodati kako će to za metaverzum značiti i prelazak iz afirmirajuće u razvojnu fazu jer će pripadnici te generacije najprije prihvatiti, ali onda i dalje razvijati prisustvo ovog koncepta u njihovoj sasvim drugačijoj svakodnevnici. Ranije je kazano da će se novije generacije rađati sa novom komunikacijskom prirodnošću, a tu će svakako biti inkorporiran i pojam metaverzuma koji neće biti stran i nov, kao što je to slučaj sa živućim generacijama koje pripadaju prvoj adaptivnoj fazi.

Iako je to načelno spomenuto, metaverzum je ustvari izrodio i još dalji pogled prema budućnosti, pa ćemo tako nakon adaptivnih faza imati i **razvojnu fazu**. Gledajući u prošlost, komunikacija je do sada imala svoje brojne razvojne faze. Jedna od njih, naprimjer, može se očitovati i nakon pronalaska pisma, tada novog načina komunikacije među ljudima. Pismo se nadalje razvijalo, mijenjalo i na kraju dobilo vjerovatno i svoj konačni oblik koji je stigao u savremeni trenutak. To je zapravo i kraj te razvojne faze, a kako je početak nove razvojne faze došao i izumom Gutenbergove prese, dotle je ona završila inoviranjem i izumom novih i najsavremenijih štamparskih mašina. Ovaj kratki pogled u prošlost značajan je i za sagledavanje treće faze koja valja doći u budućnosti. Iako je za sada najdalja, sigurno je sasvim da će biti potrebno nekoliko decenija da se pojave njeni prvi znaci. Pitanje koje bi komunikolozi danas mogli postaviti jeste kako sadašnji nagovještaji o funkcijama metaverzuma ne bude potencijalnu znatiželju prema razvojnoj fazi ove i sličnih ideja. Odgovor bi bio vrlo jednostavan, samo ukoliko se pogleda period adaptacije na tihiu dominaciju hibridnih kanala komunikacije. Istina, metaprostor, nadprostor danas postoji, no nije razvijen jer ga u tome spriječava adaptivni

faktor prisutan u globalnom društvu. Razvojni proces je i u prošlosti imao svoje momente stagnacije, napredovanja i potpunog gašenja. Slično bi se moglo predvidjeti i za budućnost, s tim što ni komunikologija ne može otići dalje od onoga što joj je dostupno u savremenom trenutku. Nepoznato je stoga šta će biti stagnirajući faktor nadprostorne komunikacije a gdje će se završiti taj proces razvitka i šta slijedi poslije toga.

Metaprostor već danas ipak može nagovijestiti jednu drugačiju ideju, a to je da svojom prirodom podsjeća upravo na hibridni komunikacijski mozak globalnog društva. Sličnosti se nalaze u spomenutim neuronima i funkcijama ljudskog mozga. Ako se uzme u obzir da neuroni vrše svoje funkcije presudne za moždani sistem, dotle su i ljudi, kao neuronske karike važne za nadprostor kojem se teži. Danas se taj džinovski, nevidljivi i neosjetilni hibridni društveni mozak vidi samo na osnovu funkcioniranja komunikacije putem novih medija; svaki pojedinac je gotovo pa vidljiv online, interakcija je jednostavna i brza a prilično je lako doći do velike količine informacija u kratkom vremenu. Iako je taj prostor nematerijalan, on ipak pomaže da društvo funkcionira u skladu sa svojim tempom, dinamikom i populacijskim rastom.

### **7.2.1. Filmska umjetnost i nagovještaj razvojne faze**

Zna se pouzdano kako je film od svog nastanka propitivao, analizirao, kritikovao, predlagao i ocjenjivao društvo i društvene pojave. Samo potreba da se o filmu diskutuje nakon njegovog gledanja zapravo afirmira sve ove uloge koje on uistinu ima. Filmovi se najčešće bave i hipotetičkim pitanjima postavljenim u naučnofantastičnim, futurističkim žanrovima koji uveliko potiču društvo da razmišlja o onome što može doći za deceniju ili stoljeće. Jedan od onih naslova koji uveliko propituju blisku i dalju budućnost jeste i film Lucy iz 2014. godine koji na interaktivan, sistematičan i studiozan način postavlja pitanje: ako čovjek koristi samo 10% svojih moždanih kapaciteta, šta bi onda bio u stanju uraditi da „otključa“ svih 100%? Iako je u ovom radu ranije uzeto kako se takva teorija odbacuje iz naučnih razloga, u kontekstu ovog filma valja napraviti iznimku radi lakše ilustracije funkcija hibridnog društvenog mozga. Ako čovjek koristi 10 procenata svojih moždanih kapaciteta, nameće se onda pitanje kada bi i pod kakvim okolnostima „otključao“ preostalih 90 procenata? Ako se čovječanstvo danas nalazi na pragu druge adaptivne faze, na pragu da prihvati i afirmira ideju nadprostora, a to predstavlja tih 10 procenata sveukupnog korištenja hibridnog društvenog mozga, šta će biti okidač da se procentualno počne bilježiti rast? Hoće li to biti razvojna faza koja će otključati svaki procenat do trenutka kada ta faza više ne bude razvojnog tipa?

Ova pitanja valjaju se postavljati gotovo u svakom momentu kada komunikacija savremenog doba doživi neki novi trenutak, inovaciju ili ideju koja će pomoći pri proučavanju njenih daljih tokova u budućnosti. Hipotetički, ako današnje živuće generacije od najmlađih do najstarijih koriste, preslikano iz teorije, tih 10% društvenog moždanog sistema, onda je sigurno da će prva generacija druge adaptivne faze koristiti i više od toga. I upravo u tom periodu valja pratiti dalji procentualni rast, jačanje i funkcije tog sistema. Lucy je ipak naslov koji daje skicu jednog takvog okvira koji može biti teorijski za dalja istraživanja. Film je, iako na naučnofantastičan način, pokušao pretpostaviti šta se sa čovjekom dešava onog trenutka kada njegov moždani sistem postane jači za deset procenata. Tu je uzeto kako i nadnaravni element prirode postaje dio čovjeka, zakonitosti fizike nesvojstveni ljudskom biću odjednom postaju njegov dio. Brojni su, dakle elementi koji dolaze u dodir s čovjekom, a kakvi će u budućnosti biti elementi koji će se homogenizirati u hibridnom sistemu kakav je metaverzum, pitanje je koje će postavljati i komunikologija, ali i metafizika, filozofija, sociologija i druge društvene nauke.

Sve ranije pobrojane faze u ovom radu imaju za cilj da hibridne medije predstave poželjnim isto koliko i potrebnim, uz razmatranje svih negativnih faktora koji ga čine podjednako opasnim i nesigurnim kanalom komunikacije. Sve te faze navedene su zbog potrebe za valoriziranjem fluidnosti društva; u kakvom je danas stanju i u kakvom će biti te šta jedinka radi kolektivnog može učiniti da bi jedinstveni komunikacijski sistem učinila jačim i efikasnijim. Istina, uz vrlo rezervisan stav, prethodno su iznijete teorije koje će za cilj imati ukazati na sveopću sliku svijeta i njegovu, vjerovatno pogrešno izgrađenu percepciju novih tipova komunikacije. Onog momenta kada kod čovjeka zavлада nova komunikacijska prirodnost, koja je ujedno i potreba, to će značiti kako sve ranije ideje o štetnosti, promociji zla i sveopćeg haosa u hibridnom prostoru padaju u vodu. To će biti zato što će tada biti jasno kako je ponuđeni teoretski okvir potvrdio jasnoću prve adaptivne faze koja je na izmaku.

## **8. Rezultati ankete o konzumaciji preferiranih sadržaja putem hibridnih kanala komunikacije**

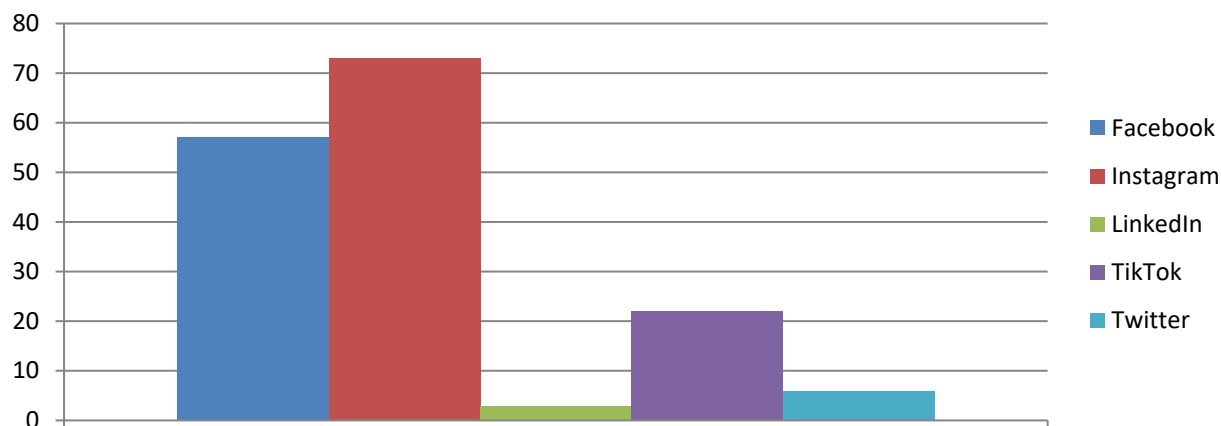
Ovaj rad je, kako je to na početku i kazano, u fokus istraživanja stavio pet društvenih mreža o kojima je zasebno bilo govora, a to su Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter i TikTok te je izvršena klasifikacija i distinkcija prema sadržajima koje plasiraju i prema publici koju okupljaju. Za svrhu pisanja ovog rada urađena je anketa sa preko 100 ispitanika koji su



odgovorili na pitanja koja se tiču njihove konzumacije sadržaja putem hibridnih kanala komunikacije.

Na pitanje koje društvene mreže najčešće koristite, ispitanici su odgovorili na sljedeći način: najčešće korištena društvena platforma je Instagram (njih 73), potom slijedi Facebook (57), TikTok (22), dok se najmanje ispitanika odlučilo za Twitter (6) i LinkedIn (3). Ovdje valja uzeti u obzir kako ovo nije skala najpopularnijih društvenih mreža, već, kako je to i samo pitanje sugeriralo, koje od navedenih platformi, među ostalima najčešće koriste. To znači da je ponuđenom broju ljudi Facebook najčešće korištena platforma dok je LinkedIn najmanje primarno korištena mreža.

Grafikon 1: Prikaz primarnog korištenja društvenih mreža kod 104 ispitanika



Uzevši u obzir procentualni omjer korištenja spomenutih društvenih platformi, u nastavku će se analizirati proizvoljni odgovori dati za svaku zasebnu mrežu.

### 8.1. Facebook

Na pitanje ukoliko koristite Facebook, kakva vrsta sadržaja vas najviše zanima odgovore je od 104 ispitanika dalo njih 80. Prema rezultatima ankete, najveći broj korisnika Facebooka ovu mrežu koristi kako bi se informirao o dešavanjima u zemlji i svijetu a to se najprije čini praćenjem objava drugih medija koje se generiraju putem ove platforme. O uvezanosti i međusobnoj ovisnosti tradicionalnih i hibridnih medija bilo je govora, a ova anketa potvrđuje kako se informacija kao produkt tradicionalnog medija prati i u hibridnoj dimenziji komuniciranja. Dalje, veliki broj ispitanika Facebook koristi kako bi se zabavio, odnosno,

Facebookov servis za postavljanje videozapisa koristi kako bi pronašao zanimljive, nezahtjevne i sadržaje koji imaju za cilj nasmijati i oraspoložiti recipijenta. Ispitanici Facebook smatraju i platformom koja je pogodna za praćenje političkih zbivanja u zemlji i svijetu, što se opet može podvesti pod informativnu ulogu koju ova platforma ima kod velike većine ispitanih. Pored informativne i zabavne funkcije, zastupljena je i edukativna, čime ova platforma zadovoljava potrebe najšire publike. Pod edukativnim sadržajima ispitanici su naveli kako prate one objave koje će im pomoći da usvoje neka nova saznanja. U edukativnom odjeljku navode se objave iz psihologije i pedagogije i općenito obrazovanja. Pored toga, ispitanici su iskazali privrženost i kulturnim sadržajima, pa tako prate vijesti iz svijeta muzike i knjižvenosti. Pod ostale kategorije mogle bi se svrstati religijske/duhovne teme, svijet automobila, sportska događanja u zemlji i svijetu, moda, kulinarstvo i kupovina.

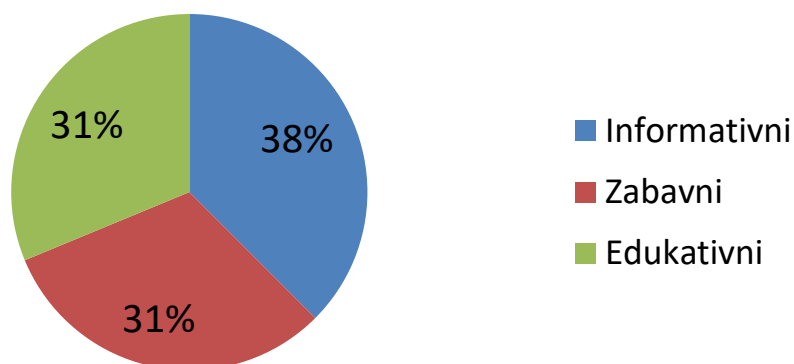
Tabela 2: Pregled preferiranih sadržaja putem Facebooka prema rezultatima ankete

<b>Informativni</b>	<b>Edukativni</b>	<b>Zabavni</b>
<b>Vijesti iz zemlje i svijeta</b>	Kultura – književnost i umjetnost	Komedija
<b>Reakcije medija/političara i saopćenja</b>	Psihologija i pedagogija	Moda
<b>Najave događaja</b>	Obrazovanje	Kulinarstvo
<b>Politika</b>	Preporuke i kritike književnih djela	Auto-moto
<b>Borilački sportovi</b>	Religija/duhovnost	Interakcija s drugim korisnicima
<b>Prodaja</b>		
<b>Omjer praćenja preferiranih sadržaja:</b>	<b>38 % (informativni), 31% (edukativni) i 31% (zabavni)</b>	

Kako to tabela i sugeriše, 38% ispitanika Facebook smatra informativno korisnom platformom, dok ostalih 62% dijele edukativni i zabavni sadržaji u koje spadaju navedene stavke. Zanimljivo je kako je interakcija sa drugim korisnicima među ispitanicima ostvariva najčešće kako bi se razmijenila zanimljiva mišljenja, zabavni i animirajući sadržaji, ali kako bi se i održao

kontakt sa prijateljima i/ili porodicom. S tim u vezi jedan od ispitanika naveo je kako najčešće pored vijesti prati i objave prijatelja jer mu se “dopada način na koji razmišljaju” ili se uglavnom “slaže sa njihovim stavovima i mišljenjem”.

Grafikon 2: Omjer praćenja preferiranih sadržaja putem Facebooka prema rezultatima ankete



Ovaj model informativno-edukativno-zabavnih sadržaja biće primjenjen i na ostale četiri platforme kako bi se na kraju sagledao odnos omjera u preferiranim sadržajima koje ispitanici najradije prate.

## 8.2. Instagram

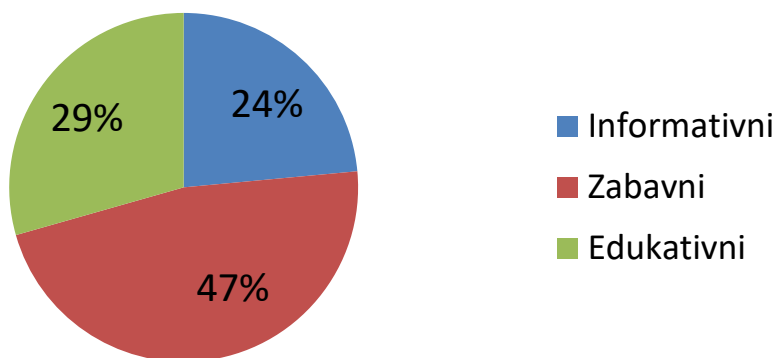
Na pitanje ukoliko koristite Instagram, koje stranice najčešće pratite, odgovore je od 104 ispitanika dalo njih 75. U odjeljku ovog rada koji se bavio navikama korisnika koji upotrebljavaju Instagram, rečeno je kako je gotovo cjelokupni fokus njihove pažnje na vizuelnom, a što će rezultati ove ankete to i potvrditi. Ranije je također kazano kako je Instagram najprije popularan zbog velikog utjecaja kojeg imaju poznate ličnosti, zanimljivi, lako probavljivi i uglavnom zabavni sadržaji. Prema podacima ankete, ispitanici Instagram najmanje koriste kako bi se informisali, a što je suprotan rezultat od onoga koji dominira na društvenoj mreži Facebook. U odjeljku informativnih sadržaja, manji broj korisnika prati objave drugih informativnih portala, što će opet potvrditi primjer kako ispitanici održavaju međuovisnost hibridnih medija sa Internet izvorima. U informativnom odjeljku najčešće prate vijesti o prodaji, dešavanjima i aktivnostima nevladinih organizacija i sport, bilo da se radi o sportskim organizacijama, događajima ili sportaškim imenima pojedinačno.

Tabela 3: Pregled preferiranih sadržaja putem Instagrama prema rezultatima ankete

Informativni	Edukativni	Zabavni
<b>Informativni portal</b>	Religija	Motivacija i savjeti
<b>Sport</b>	Menadžment	Objave poznanika – interakcija
<b>Nevladine organizacije</b>	Psihologija i pedagogija	Moda
<b>Prodaja</b>	Kaligrafija	Kreativnost
	Muzika	Fotografija/fotografi
	Medicina	Dizajn (enterijer)
		Inovacije
Javne ličnosti/influenseri		
<b>Omjer praćenja preferiranih sadržaja:</b>	<b>47% (zabavni), 29% (edukativni) i 24% (informativni)</b>	

Prema pregledu dostupnom u tabeli, 47% sadržaja kojeg ispitanici prate je zabavnog karaktera, što svakako govori o dijametralno suprotnom ishodu kod Facebooka. Instagram se percipira i kao edukativna platforma sa 29%, dok se ispitanici najmanje informiraju putem ove platforme, a na šta spada 24%.

Grafikon 3: Omjer praćenja preferiranih sadržaja putem Instagrama prema rezultatima ankete



### 8.3. LinkedIn

Na pitanje ukoliko posjedujete nalog na LinkedInu, kakav profil ljudi vas zanima, od 104 ispitanika odgovorilo je njih 45. Prije nego se iznesu rezultati ankete, valja napomenuti kako je veliki broj ispitanika odgovorio kako ovu platformu uopće ne koristi ili je koristi vrlo malo. Tu valja spomenuti kako je jedan od ispitanika naveo kako bi, u situaciji češćeg korištenja LinkedIna, pažnju posvetio “ljudima koji vrijeme ulažu u neformalno obrazovanje”. Među onima koji koriste ovu platformu su uglavnom oni koji traže inspiraciju, koristan savjet i potrebu da se dodatno kanališe njihova edukacija u određenoj interesnoj sferi. Ova platforma karakteristična je po tome što je, za razliku od Facebooka i Instagrama dominantno praćenje edukativnih sadržaja, pogotovo ako se uzme u obzir da LinkedIn svojim korisnicima nudi i oglase za posao, konkurse i druge javne pozive, na osnovu čega se grupišu njihovi interesi te tako, među brojnim načinima, pronalaze konekcije sa ljudima sličnih interesa. Mali broj ispitanika odgovorio je kako prati vijesti iz svijeta nauke i tehnologije, dok je najveći dio njih kazao kako se putem LinkedIna educira u oblastima recrutainga, prava, biznisa, prirodnih nauka, psihologije i grafičkog dizajna. Pronalaze se tu stoga i zabavni sadržaji, poput onih iz svijeta mode i života poznatih ličnosti.

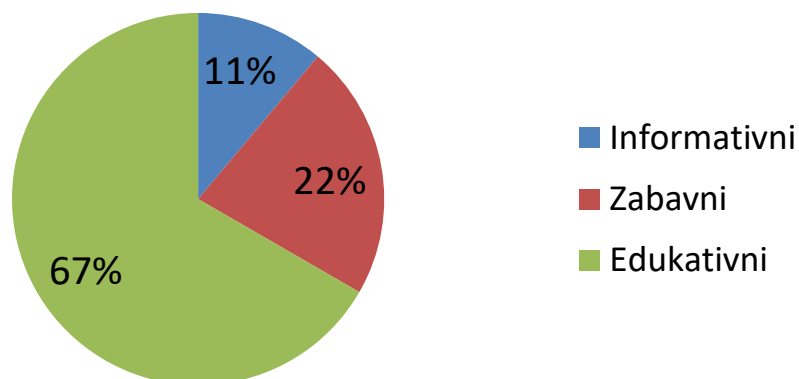
Tabela 4: Pregled preferiranih sadržaja putem LinkedIna prema rezultatima ankete

<b>Informativni</b>	<b>Edukativni</b>	<b>Zabavni</b>
<b>Vijesti iz svijeta nauke i tehnologije</b>	Recruiting	Moda
	Pravo	Poznate ličnosti
	Biznis	
	Prirodne nauke	
	Psihologija	
	Grafički dizajn	
<b>Omjer praćenja preferiranih sadržaja:</b>	<b>67% (edukativni), 22% (zabavni) i 11% (informativni)</b>	

Prema omjeru, još jednom se potvrđuje kako među ispitanicima LinkedIn predstavlja platformu za obrazovanje, a ponajmanje za zabavu i informisanje. Prema ovome, vidi se kako je

Facebook prema rezultatima ove ankete informativna platforma dok je Instagram platforma na kojoj dominiraju zabavni i interaktivni sadržaji.

Grafikon 4: Omjer praćenja preferiranih sadržaja putem LinkedIna prema rezultatima ankete



#### 8.4. TikTok

Na pitanje ukoliko vas zanima TikTok, šta pratite na vašem newsfeedu od 104 ispitanika odgovore je ponudilo njih 55. Govoreći o ovoj platformi, situacija je najbližnja rezultatima ankete za društvenu mrežu Instagram, pa je ovdje među ispitanicima moguće vidjeti kako najradije prate zabavne nego informativne ili edukativne sadržaje. Slični su im interesi i preferirani sadržaji, kako na TikToku tako i na Instagramu. I ovdje valja napomenuti kako je veliki broj ispitanika odgovorio kako nemaju nalog na ovoj platformi ili ih ne zanima pa se tako odlučuju radije ne govoriti o njenim sadržajima.

Među onima koji su se opredijelili za korištenje ove platforme, valja kazati kako dominiraju zabavni sadržaji među kojima su šale, skrivene kamere i humor, kratki videoisječci koji prikazuju dešavanja u svijetu mode i uređenja enterijera a tu su i interesi poput kulinarstva i kupovine.

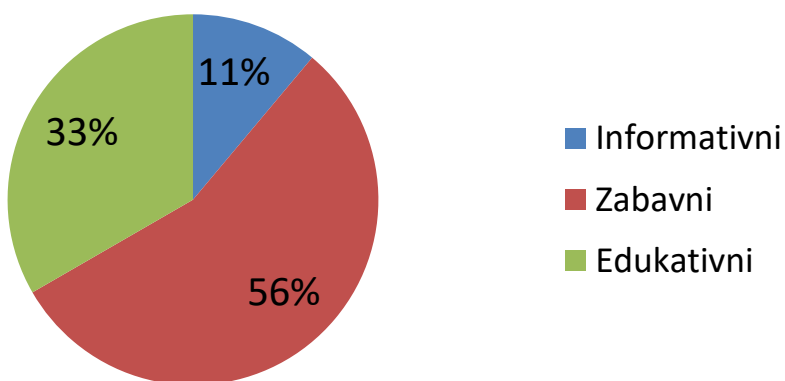
Nezaobilazno je ipak spomenuti kako su korisnici opredijeljeni i za neznatan broj edukativnih sadržaja iz oblasti motivacije, jer prate motivacijske govornike i njihove savjete, religije – poticanja na duhovnost i filmske umjetnosti – jer tako saznaju o novim naslovima i manje poznatim činjenicama iz svijeta filma.

Tabela 5: Pregled preferiranih sadržaja putem TikToka prema rezultatima ankete

Informativni	Edukativni	Zabavni
Dešavanja u svijetu	Motivacija	Komedija/humor
	Religija	Moda
	Filmska umjetnost	Praktični savjeti
		Kulinarstvo
		Enterijer
<b>Omjer praćenja preferiranih sadržaja:</b>	<b>56% (zabavni), 33% (edukativni) i 11% (informativni)</b>	

Prema omjeru praćenja preferiranih sadržaja vidljivo je kako je samo 11% informativnih, što je najmanji procenat među spomenute četiri platforme. 56% je zabavnih sadržaja među ispitanicima, što je najveći procenat među spomenutim platformama. Time se potvrđuje činjenica kako je TikTok sve popularnija platforma za sadržaje koji su pretežno zabavnog karaktera.

Grafikon 5: Omjer praćenja preferiranih sadržaja putem TikToka prema rezultatima ankete



## 8.5. Twitter

Na pitanje ako ste korisnik Twittera, koje teme okupljaju vašu pažnju, od 104 ispitanika odgovore je dalo njih 45. Ova platforma, prema podacima iz ankete bilježi sličnu situaciju kao i Facebook kada je u pitanju dominacija informativnih sadržaja. Među tim sadržajima, ispitanici koji koriste ovu platformu uglavnom se odlučuju na praćenje političkih dešavanja u Bosni i Hercegovini i regiji, ali ne izostaju ni vijesti iz svijeta, i sport. Nekoliko ispitanika potvrdilo je da koristi Twitter i u edukativne svrhe pa tako najčešće prate stranice koje objavljuju religijske, psihološke i astronomske sadržaje. Najmanje je onih koji su kazali kako ih Twitter zabavlja, pa su shodno tome kazali kako povremeno prate određene humoristične sadržaje.

Tabela 6: Pregled preferiranih sadržaja putem Twittera prema rezultatima ankete

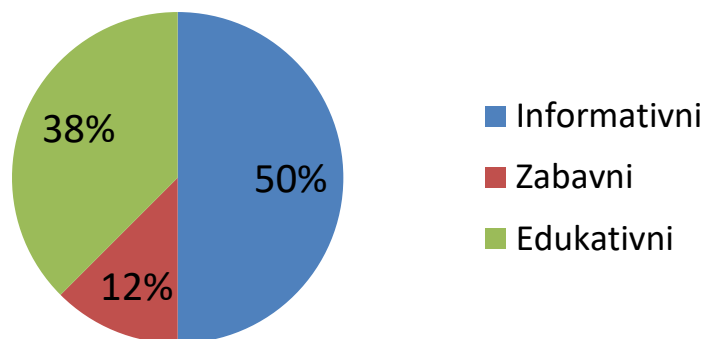
<b>Informativni</b>	<b>Edukativni</b>	<b>Zabavni</b>
<b>Politika</b>	Religija	Komedijska
<b>Vijesti iz zemlje i regije</b>	Psihologija	
<b>Vijesti iz svijeta</b>	Astronomija	
<b>Sport</b>		
<b>Omjer praćenja preferiranih sadržaja:</b>	<b>50% (informativni), 38% (edukativni) i 12% (zabavni)</b>	

Prema rezultatima ankete, Twitter je platforma sa najmanje praćenih zabavnih sadržaja, sa svega 12%, čime se ova platforma svrstava među predominantno informativne ako je suditi prema odgovorima dostavljenim od strane ispitanika. Tu valja naglasiti kako ispitanici prate čak 50% informativnih sadržaja, što je za 12% više od Facebooka. To nadalje znači kako se Facebook i Twitter najradije koriste radi dijeljenja i primanja informativnih sadržaja, dok se TikTok i Instagram koriste radi zabavnih sadržaja. U tom slučaju, LinkedIn ostaje platforma koja ispitanicima najradije služi za edukaciju. U tom smislu, valja kazati kako rezultati ankete potvrđuju raniju tezu kako LinkedIn, Twitter i Facebook ostaju pri konceptu



uspješne detekcije potrebnih sadržaja, a da su TikTok i Instagram i dalje pri konceptu nasumičnog nereda.

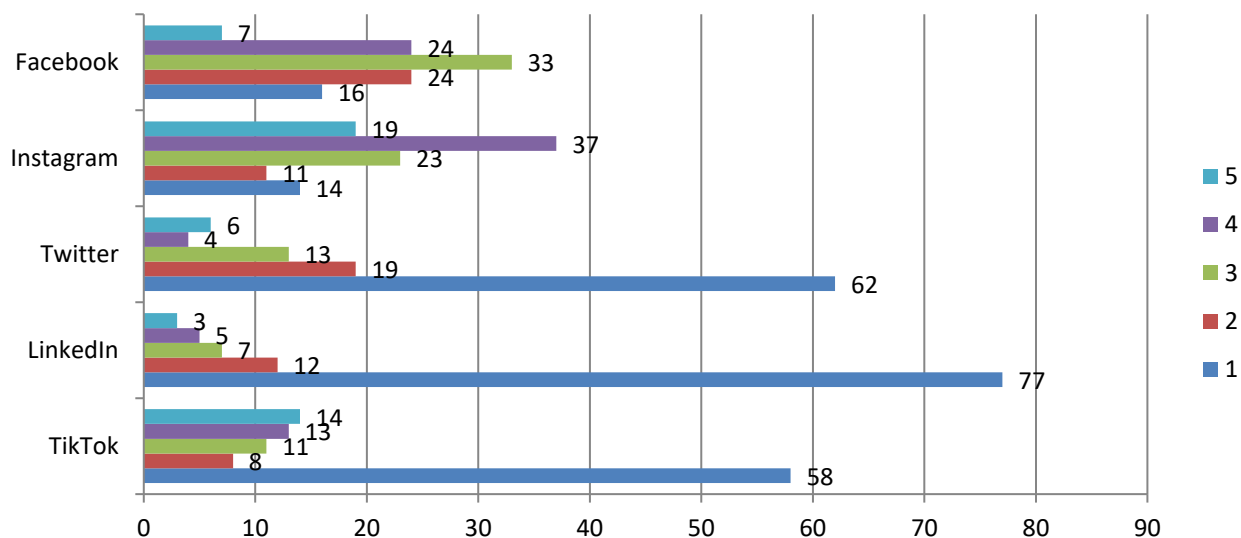
Grafikon 6: Omjer praćenja preferiranih sadržaja putem Twittera prema rezultatima ankete



#### **8.6. Mjerenje zadovoljstva pri korištenju Facebooka, Instagrama, Twittera, TikToka i LinkedIn-a**

Ispitanici su u okviru iste ankete mogli ocijeniti svoje zadovoljstvo pri korištenju pet društvenih platformi. Na skali od 1 do 5 ocijenili su sadržaje na svakoj pojedinačnoj platformi uz uzimanje u obzir sveobuhvatnost sadržaja, učestalost korištenja, kvalitet, brzinu te mogućnosti koje pruža svaka od tih platformi.

Grafikon 7: Rezultati mjerenja zadovoljstva pri korištenju pet društvenih platformi na skali od 1 do 5



Ispitanici su ocijenili svoje sveukupno zadovoljstvo korištenjem društvenih platformi Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn i TikTok. Pri analizi ovih rezultata valja uzeti u razmatranje sljedeće: ispitanici koji su društvene mreže na skali od 1 do 5 ocijenili najnižom ocjenom 1 u najčešćem slučaju nisu korisnici te platforme, zbog čega su smatrali da je to uzrok njihovog nezadovoljstva. Prema uvidu u pojedinačne odgovore, uviđa se tačnost ove tvrdnje. Oni koji su društvene mreže ocijenili najvišom ocjenom 5, afirmativno su govorili o toj platformi u prethodno analiziranim odgovorima.

Prema ovim podacima, najviše je korisnika kazalo kako je u potpunosti zadovoljno korištenjem Instagrama jer je njih 19 dalo najvišu ocjenu, dok je najmanji broj ocjene 5 zabilježio LinkedIn. Najveći broj ocjene 1 također bilježi ova platforma, a tome se dodaje podatak kako vrlo mali broj ispitanika koristi ovu društvenu platformu. Twitter je potom naredna platforma kojom korisnici nisu najzadovoljniji, dok na suprotnoj strani i dalje stoje Facebook i Instagram. Naime, najmanje oscilacija u podacima bilježe ove platforme koje ostvaruju manje ili više slične ocjene kod 104 ispitanika. Treba napomenuti kako LinkedIn i Twitter stoje kao platforme koje ispitanici koriste, s tim što se nezadovoljstvo javlja najprije zbog činjenice kako trenutnu predominaciju imaju Facebook i Instagram. Dakle, može se zaključiti kako su velikom broju niskih ocjena doprinijele manja popularnost te u skladu s tim smanjeno korištenje ovih platformi.

### 8.7. Ispitivanje tačnosti tvrdnji o utjecaju hibridnih medija na kreiranje fluidnog društva

U okviru ankete ispitanici su imali priliku potvrditi ili odbaciti pet tvrdnji za koje su mogli odabrati odgovor „Da“ ukoliko se slažu i odgovor „Ne“ ukoliko se ne slažu.

Tabela 7: Pregled tvrdnji i ponuđenih odgovora ispitanika ankete

Tvrdnja	Da	Ne
Društvene mreže zamjenjuju informacije koje se mogu prenijeti putem radija, televizije i novina	85	19
Saopćenja zvaničnika putem društvenih mreža su od istog značaja kao i ona koja se upute na press konferenciji	33	71
Društvene mreže oblikuju naše shvatanje društva	79	25
Društvene mreže mogu doprinijeti ponovnoj popularizaciji tradicionalnih medija (radija, televizije i novina)	62	42
Profili na društvenim platformama olakšavaju našu svakodnevnu poslovnu i/iliprivatnu komunikaciju	96	8
Mediji se sve češće oslanjaju na korištenje fotografija umjesto teksta da bi prenijeli vijest na društvenim mrežama	91	13
Novi mediji sputavaju slobodu mišljenja	42	62
Bez mobilnih uređaja ne možemo uobičajeno komunicirati	59	45

Prema rezultatima ovog dijela ankete, vidljivo je kako su u velikoj mjeri potvrđene ranije teorije kojima se bavi ovaj rad. Prema prvoj ponuđenoj tvrdnji, 85 ispitanika saglasno je kako društvene mreže mogu zamijeniti informacije koje se plasiraju putem tradicionalnih medija, ili preciznije rečeno, putem tradicionalnih kanala komunikacije. Time je potvrđeno kako se veliki broj ispitanika korisnika hibridne komunikacije uveliko oslanja na nove vidove korištenja informacija i njihovog daljeg slanja drugim korisnicima, odnosno recipijentima. S drugom tvrdnjom u kojoj se kaže kako saopćenja zvaničnika putem društvenih mreža imaju isti značaj kao i ona koja se upute na press konferenciji, 71 ispitanik se nije složio dok njih 33 smatra suprotno. S tvrdnjom da društvene mreže oblikuju naše shvatanje društva složilo se 79 ispitanika što je približan broj onima koji su potvrdno odgovorili na prvu tvrdnju.

U poglavlju koje je govorilo o međuovisnosti između tradicionalnih i hibridnih medija iznijeta je teorija kako će društvene mreže doprinijeti ponovnoj popularizaciji tradicionalnih medija, što je i jedna od tvrdnji u ovoj anketi s kojom se složilo 62 ispitanika, dok je tu tvrdnju odbacilo njih 42. Poslovna i/ili privatna komunikacija u 21. stoljeću gotovo da se sigurno prebacila na hibridne kanale komunikacije pa se sa tvrdnjom kako profili na društvenim platformama olakšavaju svakodnevnu komunikaciju složilo čak 96 ispitanika, dok je protiv ove tvrdnje bilo njih 8. Ovo je ujedno i najveća razlika između dva ponuđena odgovora u okviru ovog dijela ankete. Druga najveća razlika zabilježena je kod tvrdnje da se mediji sve češće oslanjaju na korištenje fotografija da bi prenijeli informaciju; za ovu tvrdnju bio je 91, a protiv 13 ispitanika. Prema narednoj tvrdnji koja kaže kako novi mediji sputavaju slobodu mišljenja, 42 ispitanika odgovorilo je potvrdno dok je njih 62 odbacilo ovakvu mogućnost. To znači da je većina pri ovoj tvrdnji svjesna kako novi mediji neće sputati čovjekovu slobodu. U tom kontekstu, u ovom radu je bilo govora o stepenovanju slobode koju doživljava jedinka u procesu pristupanja u nove komunikacijske sfere kakve donose hibridni/novi mediji. Zbog toga je važno kazati kako je ova tvrdnja imala za cilj ispitati način na koji se razmišlja o slobodi i koliko su korisnici društvenih platformi spremni izaći izvan jednog okvira da bi ušli u drugi, a u cilju usvajanja novih komunikacijskih navika koje dolaze sa društvom 21. stoljeća. Posljednja tvrdnja kaže kako ljudi bez mobilnih uređaja ne mogu uobičajeno komunicirati. S tom tvrdnjom se složilo 59 ispitanika te istu odbacilo njih 45. To znači kako se McLuhanova teorija o medijima kao produžecima čovjekove ruke, i dopunjena ideja kako novi mediji postaju nova komunikacijska prirodnost koju jedinka valja usvojiti, potvrđuje i rezultatima koje je dala ova tvrdnja. Većina ispitanika ne može uobičajeno živjeti ukoliko nemaju mobilni uređaj, što je svakako indikativno i po tome što se tradicionalni načini slanja poruke putem telefona ili pisanjem pisma polako ali sigurno potiskuju u zaborav.

## ZAKLJUČAK

Hibridna komunikacija na samim počecima 21. stoljeća, gdje se konkretno misli na prve dvije i treću deceniju donose brojne izazove u razumijevanju njene svrhe, funkcije i načina na koje pomaže društvu modernog vremena da razumijeva drugog i drugačijeg na svrhovit i multidimenzionalan način. Dok ne dođe vrijeme u kojem će se dosljedno pratiti ispunjavanje adaptivnih procesa na hibridno, društvo valja prihvatiti i procese razmjene informacija između tradicionalnih i novih medija, što uvjetuje postojanje međuovisnosti među spomenutim kanalima komunikacije. Društvo ovog stoljeća je spremno da odgovori na izazove koje nova komunikacijska prirodnost donosi sa sobom, ali je najizvjesnije kako će vrijeme ipak biti nužni pokretač transformacije shvatanja nadprostora ili metaverzuma i sasvim novog koncepta komunikacije na naprednim i do tada neviđenim razinama. Prve generacije roditelja čiji će odgojno-obrazovni proces pratiti i proces adaptacije će uveliko promijeniti sliku nadprostorne komunikacije o kojoj se sada zasigurno rano govori jer društvo valja da se izbori sa samonametnutim izazovima; od neprihvatanja novih tehnologija do trajnih debata o njihovoj koristi i/ili potrebi savremenom čovjeku, bez obzira na starosnu dob. Uprkos brojnim izazovima, društvo će nužno morati najprije promijeniti svoje razumijevanje, a onda i potrošačke navike u kontekstu procesa razmjene informacija. Hipoteza ovog rada bila je da hibridni mediji utječu na kreiranje fluidnog društva, a to je potvrđeno anketnim pitanjima u kojima su ispitanici potvrdili ranije iznešene teorije. Jedna od teorija odnosila se na proces prelaska sa hibridnih na tradicionalne medije, što je pretpostavka izražene međuovisnosti i razmjene iskustava na obje vrste medija. 62 od 104 ispitanika se s tim u vezi složilo da društvene mreže mogu doprinijeti ponovnoj popularizaciji tradicionalnih medija. Činjenica da je skoro četvrtina ispitanika složno s tvrdnjom da saopćenja zvaničnika putem hibridnih medija imaju isti značaj kao i ona upućena na press konferenciji govori u prilog tome da prva adaptivna faza polako ali sigurno daje uvjerene pripadnike druge adaptivne faze koja tek treba da dođe. Čak 96 ispitanika je potvrdilo da društvene mreže olakšavaju svakodnevnu komunikaciju, što je također potvrda teorije o prelasku iz prve u drugu adaptivnu fazu. Više od pola ispitanika složilo se da novi mediji sputavaju slobodu mišljenja, što je također potvrda ranije postavljene teorije o fluidnosti slobode koju pojedinac može imati.

## Literatura

Adeane, A. (13. January 2019.). *Blue Whale: What is the truth behind an online 'suicide challenge'?* Preuzeto 30. June 2022 iz [bbc.com](https://www.bbc.com/news/blogs-trending-46505722): <https://www.bbc.com/news/blogs-trending-46505722>

Bauman, Z. (2000). *Liquid Modernity*. Cambridge: Polity Press in association with Blackwell Publishing Ltd.

Black, J. (2014). *The Power Of Knowledge*. Cornwall: Yale University Press.

Chadwick, A. (2017). *The Hybrid Media System: Politics and Power*. New York: Oxford University Press.

Chirinos, C. (26. March 2022). *Mark Zuckerberg defies haters of the Metaverse, reveals his vision for a digital world where you can make eye contact with others*. Preuzeto 05. July 2022 iz *Fortune*: <https://fortune.com/2022/03/25/mark-zuckerberg-metaverse-plans/>

Čedić, I., Hajdarević, H., Kadić, S., Kršo, A., & Valjevac, N. (2007). *Riječnik bosanskog jezika*. Sarajevo: Institut za jezik.

Duportail, J., Nicolas, K.-B., Kira, S., & Édouard, R. (15. June 2020). *Undress or fail: Instagram's algorithm strong-arms users into showing skin*. Preuzeto 9. June 2022 iz *Algorithm Watch*: <https://algorithmwatch.org/en/instagram-algorithm-nudity/>

Džafić, A., Bakić, S., & Mujkić, A. (2021). *Razumijevanje društva*. Sarajevo: Fakultet političkih nauka.

*Eurovision 2022: 161 million viewers as online engagement soars*. (24. May 2022). Preuzeto 30. May 2022 iz *Eurovision.tv*: <https://eurovision.tv/story/eurovision-2022-161-million-viewers>

Fromm, E. (2013). *The Art of Being*. New York: Open Road Media.

Geller, V. (2011). *Beyond Powerful Radio: A Communicators Guide To The Internet Age*. Oxford: Taylor & Francis.

Geoghegan, M., & Klass, D. (2007). *Podcast Solutions: The Complete Guide to Audio and Video Podcasting*. New York: Springer-Verlag New York, Inc.

Herculano-Houzel, S. (09. November 2009). *The Human Brain in Numbers: A Linearly Scaled-up Primate Brain*. Preuzeto 04. July 2022 iz *National library of Medicine*: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2776484/>

*History by country - Australia*. (bez datuma). Preuzeto 30. May 2022 iz *Eurovision.tv*: <https://eurovision.tv/country/australia>

*Instagram by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts.* (27. February 2022). Preuzeto 11. June 2022 iz Omnicore Agency: <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/>

Jones M, P. (2018). *Exactly What to Say: The Magic Words for Influence and Impact.* Hoboken: Page Two Strategies.

Lanier, J. (2018). *Ten arguments for deleting your social media accounts right now.* New York: Henry Holt and Company.

McLuhan, M. (2008). *Razumijevanje medija, mediji kao čovjekovi produžeci.* Zagreb: Golden Marketing - tehnička knjiga.

Meta, I. (2022). *Samoubistvo i samoozljeđivanje.* Preuzeto 30. June 2022 iz Meta: <https://transparency.fb.com/hr-hr/policies/community-standards/suicide-self-injury/>

Mill, J. S. (2020). *O slobodi.* Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.

Porča, S. (2021). *Virtuelne društvene mreže i njihova refleksija na društvenu stvarnost. Međunarodna naučna konferencija Mediji i ekonomija - Zbornik radova .*

Ravenscraft, E. (25. April 2022). *What Is the Metaverse, Exactly?* Preuzeto 05. July 2022 iz Wired: <https://www.wired.com/story/what-is-the-metaverse/>

*The Top 30 Instagram Influencers To Follow In 2022.* (24. March 2022). Preuzeto 6. June 2022 iz Neal Schaffer: <https://nealschaffer.com/top-instagram-influencers/>

Zgrabljčić-Rotar, N. (2005). *Medijska pismenost i civilno društvo.* Sarajevo: Media centar.