



UNIVERZITET U SARAJEVU
FAKULTET POLITIČKIH NAUKA
ODSJEK KOMUNIKOLOGIJA

**DRUŠTVENE MREŽE KAO SREDSTVO INFORMISANJA
MEĐU MLADIMA U BOSNI I HERCEGOVINI**

- magistarski rad -

Kandidatkinja:

Jovana Lučić

Broj indexa: 955/II-K

Mentorica:

prof. dr. Belma Buljubašić

Sarajevo, oktobar 2023. godine



**FAKULTET
POLITIČKIH
NAUKA**
UNIVERZITET U SARAJEVU
MCMXLIX

ODSJEK: KOMUNIKOLOGIJA

**DRUŠTVENE MREŽE KAO SREDSTVO INFORMISANJA
MEĐU MLADIMA U BOSNI I HERCEGOVINI**

- magistarski rad -

Kandidatkinja:

Jovana Lučić

Broj indexa: 955/II-K

Mentorica:

prof. dr. Belma Buljubašić

Sarajevo, oktobar 2023. godine

SADRŽAJ

POPIS SLIKA	4
POPIS GRAFIKONA	4
1. UVOD	7
2. METODOLOŠKI OKVIR RADA	9
2.1 Problem istraživanja	9
2.2 Predmet istraživanja	10
2.2.1 Kategorijalno pojmovni sistem	10
2.3 Način i metode istraživanja	11
2.4 Vremenski i prostorni okviri istraživanja	12
2.5 Ciljevi istraživanja	12
2.5.1 Naučni ciljevi	12
2.5.2 Društveni ciljevi	12
2.6 Sistem hipoteza	13
2.6.1 Glavna hipoteza	13
2.6.2 Pomoćne hipoteze	13
2.7 Sistem indikatora	14
3. TEORIJSKI DIO RADA	15
3.1 Pojava i razvoj interneta i <i>World Wide Web-a</i>	15
3.2 Implikacije interneta na društvo: Informacijsko doba	23
3.3 Nove tehnologije: Era pametnih telefona i uspon društvenih mreža.....	28
3.3.1 Razvoj pametnog telefona	29
3.3.2 Društvene mreže	34
3.3.2.1 <i>Facebook</i>	36
3.3.2.2 <i>Instagram</i>	44
3.3.2.3 <i>TikTok</i>	49
3.3.2.4 <i>YouTube</i>	53
3.3.2.5 Aplikacije za ćaskanje: porijeklo i razvoj.....	56
3.3.2.6 <i>Whatsapp</i>	58
3.3.2.7 <i>Facebook Messenger</i>	60
3.3.2.8 <i>Viber</i>	62
3.4 Generalne karakteristike novih medija: prednosti i mane	64

3.5 Komparacija tradicionalnih medija i društvenih mreža (novih medija)	70
3.6 Posljedice prihvaćanja interneta i društvenih mreža u kontekstu mladih ljudi	80
3.7 Pojava i popularnost interneta u Bosni i Hercegovini danas	96
4. EMPIRIJSKI DIO RADA	101
4.1 Obrada podataka dobijenih anketnim upitnikom „Internet i društvene mreže kao sredstvo informisanja među mladima u BiH“.....	101
4.2 Intervjui	111
5. ANALIZA POSTAVLJENIH HIPOTEZA	115
6. ZAKLJUČNA RAZMATRANJA	121
7. LITERATURA	124
IZJAVA O AUTENTIČNOSTI RADA	131

POTVRĐUJEM:

POPIS SLIKA:

Slika 1 Prva web stranica objavljena 30. aprila 1993. godine od strane CERN-ovog naučnika Tim Berners-Leea

17

Slika 2 Lijevo: Alexandar Graham Bell koristi telefon, Desno: Steve Jobs predstavlja prvi moderni pametni telefon, Iphone 2G

29

Slika 3 Facebookova poruka: "Besplatno je i uvijek će biti", od 2008. do 2019. godine

42

POPIS GRAFIKONA:

Grafikon 1 Broj ukupnih korisnika pametnih telefona u svijetu od 2017. do 2022. godine ..

30

Grafikon 2 Najpopularnije društvene mreže u svijetu od januara 2023. godine, rangirane prema broju mjesečno aktivnih korisnika

37

Grafikon 3 Facebook korisnici u Bosni i Hercegovini, maj 2023. godina

43

Grafikon 4 Instagram korisnici u Bosni i Hercegovini, januar 2022. godina

48

Grafikon 5 Procenat domaćinstava koja poseduju internet priključak, BiH

96

Grafikon 6 Procenat domaćinstava koja imaju pristup internetu, sa djecom od 15 godina i mlađom, BiH

96

Grafikon 7 Korištenje interneta (svaki dan ili skoro svaki dan) prema spolu i starosti, BiH .

97

Grafikon 8 Tipovi korištenja interneta (u privatne svrhe) u posljednja tri mjeseca u procentima, BiH	98
Grafikon 9 1. Da li ste iz Bosne i Hercegovine?	102
Grafikon 10 2. Kojoj starosnoj skupini pripadate?	102
Grafikon 11 3. Kog ste spola?	103
Grafikon 12 4. Koja sve sredstva informisanja koristite?	103
Grafikon 13 4. a. Od prethodno navedenih sredstava informisanja, najviše preferirate ...	104
Grafikon 14 5. Koji su Vam najčešći izvori informisanja?	104
Grafikon 15 6. Koliko često tražite informacije putem interneta ili društvenih mreža? ...	105
Grafikon 16 7. Koje internet platforme, društvene mreže ili aplikacije za trenutnu razmjenu poruka i informacija koristite?	105
Grafikon 17 8. Koliko često sudjelujete u kreiranju sadržaja na društvenim mrežama/internetu?	106
Grafikon 18 9. Da li se služite internetom i društvenim mrežama kao sredstvom informisanja?	107
Grafikon 19 10. Kako biste opisali način na koji se informišete putem društvenih mreža? / a. Društvene mreže su moj glavni izvor informacija	107
Grafikon 20 b. Na društvenim mrežama pratim profile ili stranice koje objavljuju vijesti i informacije	108
Grafikon 21 c. Koristim društvene mreže kako bih pratio/la samo teme koje me zanimaju	108
Grafikon 22 d. Putem društvenih mreža dobijam preporuke i dijelim informacije s prijateljima	109
Grafikon 23 e. Informacije koje dobijam na društvenim mrežama često dolaze u obliku meme-a, grafika i kratkih videozapisa, što me navodi na dalje informisanje putem drugih kanala	109
Grafikon 24 f. Koristim društvene mreže za zabavu i društveno povezivanje	110

Grafikon 25 11. Koje vrste informacija i sadržaja najčešće pronalazite, pratite i dijelite na društvenim mrežama? 110

1. UVOD

Ulaskom u drugu deceniju 21. vijeka, nepobitna je postala činjenica da internet i njemu danas neodvojive društvene mreže zauzimaju sve važniju poziciju u društvenom sistemu, naročito u polju komunikacije i organizacije društva, i to na globalnom nivou.

Internet kao globalna računarska mreža koja uvezuje čitav svijet, koja ukida barijere prostora i vremena, koja nas tako kao ljude približava i izjednačava, a pri tome nudi neograničen interaktivni prostor za dijeljenje i traženje informacija, u raznim formatima, odnosno prisvajajući sposobnosti raznih medija, (tekst, foto, video itd.), jedan je od najznačajnijih izuma u čitavoj ljudskoj historiji.

Osim što je internet jako multimedijalan i svestran medij, on je također redefinisao značenje pojma i čin informisanja time što je prvi i jedini medij koji je omogućio to da nekadašnji striktno primaoci poruke ili informacije (publika ili javnost) aktivno i neograničeno učestvuju u kreaciji i širenju informacija online mrežom, odnosno omogućena im je opcija content generatora/creatora za ogromne publike širom svijeta.

Novе forme izražavanja koje su inspirisane i omogućene internetom kao interaktivnim i bezgraničnim informaciono-komunikacijskim sredstvom mijenjaju čitav tok one standardne komunikacijske sheme „od odašiljača do primaoca poruke putem nekog prenosnog sistema (ranije novine, radio ,televizija“ itd.)“. Od jednosmjerne komunikacije, ljudska civilizacija je zagrizla veliki zalogaj i neplanirano, nesistematizovano, nedefinisano se okrenula ka višesmjernoj komunikaciji sa beskonačnim brojem i odašiljača i primalaca poruke, sve putem jednog medija – interneta, mnoćne globalne računarske mreže koja samo pokazuje naznake daljeg i bržeg širenja širom planete Zemlje.

Na taj način je pojava komercijalnog i masama dostupnog interneta krajem devedesetih godina 20. vijeka dovela je do ključnih strukturalnih promjena društvenih poredaka širom svijeta, odnosno do promjena koje su definisale protekle tri decenije razvoja ljudske civilizacije i koje će definitivno definisati i utjecati na razvoj generacija u decenijama što tek dolaze.

Primarno je to razlog zašto je uopšte važno pozabaviti se pitanjima odnosa mladih prema tako jednom moćnom alatu poput interneta i svih platformi koje on nudi na svojoj prostranoj mreži, a posebno platformama društvenih mreža kao jedan od, bar naizgled, najprimamljivijih aspekata interneta među mladima danas.

„Društvene mreže“ kao jedna sfera virtualnog postojanja ponekad djeluje kao da uzima prednost nad stvarnim postojanjem. Zapravo, uključenost u pravi svijet odavno se već odvija preko tog virtualnog prostora, u smislu da čak i oni koji ne žele biti dio njega nekada su primorani da učestvuju da bi uopšte bili viđeni, da bi uopšte postojali takoreći. Takvo razmišljanje u današnjici pravda postojeću maniju i opsesiju internetom i društvenim mrežama, naročito među mlađim generacijama, jer u biti postojanje i bilo kakvo djelovanje manje više je onemogućeno ukoliko nismo dio online tokova.

To dovodi do toga da većina mladih ljudi prihvaća internet kao sastavni dio svog života, svjesno ili ne. Online smo od momenta kada progledamo do momenta kada legnemo u krevet, uvijek dostupni osim u snu, uvijek preokupirani - „scroll“, „follow“, „like“, „share“ - s ciljem ili ne. U gomili informacija koje na taj način dobijamo, da li ih uopšte rezonujemo?

Ovim radom nazvanim „DRUŠTVENE MREŽE KAO SREDSTVO INFORMISANJA MEĐU MLADIMA U BOSNI I HERCEGOVINI“ nastojimo dobiti bolji uvid u značaj interneta i društvenih mreža kao sredstava informisanja među mladim osobama na jednom užem, lokalnom nivou.

2. METODOLOŠKI OKVIR RADA

2.1 Problem istraživanja

Problem istraživanja u sklopu metodološkog okvira rada su društvene mreže kao sredstvo informisanja među mladim ljudima u Bosni i Hercegovini.

Kada uzmemo u obzir činjenicu da je veliki broj mladih ljudi aktivno na ovoj ili na onoj društvenoj mreži, neizbježno je da su te osobe istovremeno izložene ogromnoj količini informacija, svojevolumino ili ne. Pored toga što su društvene mreže nastale kao platforme koje povezuju fizički udaljene ljude virtualnim profilima, mreže poput *Fabecook-a*, *Instagram-a* ili *Twitter-a* u svom začecu važile su i za platforme gdje osobe biraju šta prate i šta dijele, dakle gdje osoba vrlo selektivno može prabrati svoje interese i isključivo se njima baviti kada koristi društvene mreže. Rast u popularnosti društvenih mreža dovela je do maksimalne komercijalizacije takvih platformi, a to je dovelo do propagiranja raznoraznog sadržaja reklamne (ali ne i nužno komercijalne) prirode i promjene u načinu ophođenja s društvenim mrežama i informacijama koje putem njih dobijamo.

U radu se dalje pobliže okupiramo hipotezom koja tvrdi da taj čin *online* informisanja nije nužno neposredan ili direktan, već upravo indirektan. Taj čin nije voljan niti svestan, odnosno informisanost mladih putem društvenih mreža, pa tako i interneta i raznih dostupnih portala, je sve više indirektno nametnuto.

Ljudska priroda je takva se brzo zasitimo bilo čim što nam se očito nameće, pa stvaramo tendenciju da i nametnute informacije, bile one bazirane na svjetskim ili lokalnim aferama, bile one informativne ili reklamne prirode, sretne ili žalosne vijesti, počinjemo ih ignorisati i selektivno tražiti samo ono što nam je od informacija potrebno. Problem među mladima, međutim, predstavlja činjenica što prezasićenost informacija, često neprovjerenih izvora i nepotpunih činjenica, dovodi do generalne ravnodušnosti prema širim društvenim, političkim i raznoraznim užim, lokalnim ili drugim problemima, odnosno do generalne pasivnosti među mladima i do gubitka empatije za ono što se dešava oko nas.

Pored toga što se stvara generalna nezainteresovanost kod mladih, uvijek postoji i ta opasnost da mladi, kao osobe sa manje iskustva i razumijevanja o svijetu i dešavanjima u njemu, naivno vjeruju svemu što vide, odnosno pročitaju putem bilo koje online platforme.

Dakle, širinom dometa interneta i njegovim nedvojbenim utjecajem na svaku sferu društvenog postojanja i radi boljeg shvatanja budućih generacija, neophodno je ispitati na koji se način mladi u BiH ophode prema informisanju putem društvenih mreža, da li im je to primarni i/ili jedini način informisanja, da li učestvuju u kreaciji sadržaja na društvenim mrežama, kakav sadržaj ih interesuje i da li su svjesni doze opreznosti koju moraju imati kada odlučuju tražiti i dijeliti informacije ovim beskonačnim virtuelnim prostorom.

2.2 Predmet istraživanja

Dakle dok pod problem istraživanja kategorišemo upotrebu društvenih mreža kao sredstvo informisanja, predmet istraživanja predstavljaju mlade osobe u Bosni i Hercegovini, odnosno mladi sa područja Kantona Sarajevo i Istočnog Sarajeva, kao i nešto širi krug omladine širom BiH obuhvaćenih sprovedenom online anketom, i način na koji se oni služe raznim platformama društvenih mreža kada je u pitanju njihovo generalno informisanje.

U svrhu analize predmeta istraživanja u radu ćemo se pobliže pozabaviti historijom razvoja i pojave interneta i društvenih mreža, ali i teorijskom osnovom koja se bavi pitanjima utjecaja interneta i društvenih mreža na osobe svih uzrasta, kako bismo predmet mogli svesti na lokalni nivo i pokušati shvatiti i odgonetnuti kako i zašto mladi svoju pažnju najčešće odlučuju preusmjeriti na nove medije.

2.2.1 Kategorijalno pojmovni sistem

Informacija – Informacija se određuje kao oblik praktičkog znanja, odnosno kao činjenica kojom saznajemo nešto novo o nečemu ili nekome.

Informisanje – informisanje označava tok informacija od (jedne) osobe koja odašilje poruku do (jednog ili više) primaoca iste, dakle riječ je o jednosmjernoj komunikaciji. Definicija informisanja se pojavom interneta širi i sada podrazumijeva višesmjerni tok komuniciranja, kako i jedno i dvosmjerni, kao i nove oblike razmjene, korištenja i konzumacije informacija.

Mladi ljudi – Prema definiciji Ujedinjenih Nacija mlade ljude čine osobe u starosti između 15 i 24 godine, ali također priznaju da ova granica varira u pojedinim zemljama članicama te je prihvaćena kategorizacija mladih ljudi od 18 do 30 godina. U ovom istraživanju kao mlade tretiraćemo osobe od 15 do 30 godina života, radi što većeg uzorka i pristupu raznolikim kvantitativnim i kvalitativnim podacima koja se tiču mladih u Bosni i Hercegovini.

Internet – Internet se identifikuje kao svjetska (kompjuterska) komunikaciona mreža ili "mreža svih mreža" koja se sastoji od velikog broja zasebnih računara uvezanih u mrežnu strukturu. Osnovu mreže čine (mrežni) čvorovi međusobno povezani kvalitetnim optičkim vezama, preko kojih se vrši razmjena informacija između udaljenih dijelova mreže. Čvorove čine takozvani pružaoci internet usluga (ISP - Internet Service Providers), velika preduzeća ili akademske institucije. Oni su posrednici između mreže, odnosno Interneta, i pojedinačnih računara koji su u određenom momentu i na određeni način sa njima povezani. On predstavlja novi alat za informacije, komunikaciju i ušesće u tim sferama od strane najobičnijih ljudi, bilo kada, bilo gdje, sve dok postoji konekcija.

Društvene mreže – Društvene mreže su online sredstvo komunikacije prijenosa, saradnje i kultivacije među međusobno povezanim i međuzavisnim mrežama ljudi, zajednica i organizacija poboljšanih tehnološkim mogućnostima.¹

2.3 Način i metode istraživanja

Korištene metode za izradu master rada jesu: metod analize sadržaja, komparativni metod, strukturalni metod, istorjski metod, deskripcija, generazliacija, a tehnike prikupljanja podataka su: anketni upitnik i intervju.

Pod metodom analize sadržaja podrazumijevamo čin proučavanja sadržaja komunikacije, a u ovom slučaju sadržaj, odnosno komunikaciju koju pratimo i proučavamo odnosi se na komunikaciju mladih koju vode putem društvenih mreža.

Komparativnom metodom nastoji se pronaći sličnost ili razlika između određenih predmeta, pojava ili događaja. Za svrhe ovoga rada komparativnom metodom ćemo istaći sličnosti i razlike između novih medija (društvenih mreža) i tradicionalnih medija.

Historijska metoda fokusira se na nastanak i evoluciju predmeta proučavanja, a navedena je u hronologiji vremena i prekretnica.² U tom kontekstu, u ovom radu bavićemo se historijskim prikazom razvoja interneta, društva uz internet, kao i njegovim platformama poput društvenih mreža.

¹[https://www.researchgate.net/publication/314618501_The_Teaching_of_Social_Media_Marketing#:~:text=...%20%20Social%20media%20and%20Solomon%2C%202015\)%20](https://www.researchgate.net/publication/314618501_The_Teaching_of_Social_Media_Marketing#:~:text=...%20%20Social%20media%20and%20Solomon%2C%202015)%20)

² <https://metodologiasapiens.com/bs/metodos/metodo-historico/>

Metodom deskripcije kao postupkom jednostavnog opisivanja ili očitavanja činjenica, procesa i predmeta u prirodi i društvu te njihovih empirijskih potvrđivanja odnosa i veza, ali bez znanstvenog tumačenja i objašnjavanja³, služili smo se kroz cijeli rad.

2.4 Vremenski i prostorni okviri istraživanja

Vremenski okvir istraživanja obuhvata period februara do avgusta 2023. godine.

Istraživanje je sprovedeno online anketom na području Bosne i Hercegovine u periodu od juna do avgusta 2023. godine.

Kada je riječ o disciplinarnom određenju predmeta istraživanja ovoga rada, istraživanje je interdisciplinarnog karaktera, s obzirom da istraživanje obuhvaća znanje iz oblasti komunikologije.

2.5 Ciljevi istraživanja

Ovo istraživanje obuhvata određene naučne i društvene ciljeve.

2.5.1 Naučni ciljevi

U pogledu naučnih ciljeva, primarni fokus je ustanoviti način na koji se mladi putem interneta i društvenih mreža informišu. Da li to čine svjesno ili je to više nesvjesno, da li tragaju za informacijama ili čistim zabavnim sadržajem namijenjen razonodi i da li uopšte žele da prime sve informacije koje ih obaspu čim uđu na neku od popularnih platformi, neka su od pitanja kojima ćemo se okupirati. Cilj je ustanoviti da li su društvene mreže i internet evoluirali do te mjere da mladi ne poznaju mnogo drugih načina informisanja osim tih, ali i dobiti bolji uvid u značaj ovakve vrste (ne)informisanja omladine u BiH. Osim što time dobijamo bolju sliku o načinu na koji se savremeni mladi ljudi informišu, stvorićemo i bolje shvatanje tog oblika komuniciranja i informisanja koji bez ikakve sumnje počinje da prevladava među kao osnovni (a nekada i jedino) sredstvo informisanja, za bolje razumijevanje i pristupanje budućim generacijama.

2.5.2 Društveni ciljevi

Iako su raznovrsni masovni mediji u savremenom društvu svprisutni i nezibježni, jedan je mas-medij koji se naročito ističe kada su u pitanju 21. vijek i mladi ljudi - internet i njemu svojstvene, društvene mreže. Da li mladi uistinu tragaju za aktuelnim informacijama, kako ih

³ http://www.unizd.hr/portals/4/nastavni_mat/1_godina/metodologija/metode_znanstvenih_istrazivanja.pdf

primaju i kako ih dalje šire pitanja su od vitalne važnosti, primarno zbog načina na koji sveobuhvatna, bezgranična i neprestana komunikacija i konstantni priliv raznoraznih informacija koje cirkulišu internetom, utječe na omladinu.

Cilj popularnih društvenih mreža poput Facebook-a, Instagram-a, Tik-Tok-a i sl. jeste ujedinjenje, približavanje, informisanje i zabava ljudi kroz multimedijalnu, interaktivnu platformu, putem reakcija i komentara, kako vaših bližnjih, tako i nekog „anonimusa“ s drugog kraja svijeta. Takve mogućnosti, koliko god pozitivne bile, dovele su značajnih promjena koje utječu na sveukupno odrastanje jedne mlade osobe. Od porasta nesigurnosti među mladima do mentalnih oboljenja poput anksioznosti ili depresije, društvene mreže kao online sfera na kojoj mladi provode ogromne količine vremena, započinju krucijalne diskusije o potrebama kontrole na prostranoj i u korijenima svoje ideologije, slobodnoj mreži.

Stoga, utvrditi kako i koje od ovih internet platformi mladi najviše, najdraže i najodanije koriste, od izuzetnog je značaja u pogledu društvenih ciljeva jer jedino tako moguće je razumjeti odakle mladi polaze u svijetu gdje se nameće konstantna potreba za izlaganjem svoje privatnosti na društvenim mrežama, upakovano u okvir savršenstva sa iskrivljenim životnim vrijednostima kao konačnim ciljem postojanja. U radu se nastoji

2.6 Sistem hipoteza

2.6.1. Glavna hipoteza

Mladi se putem društvenih mreža informišu posredno/indirektno.

2.6.2. Pomoćne hipoteze

H1: Mladi u Bosni i Hercegovini najveći broj svojih informacija dobijaju putem društvenih mreža.

H2: Mladi u Bosni i Hercegovini samo tragaju za informacijama koje ih interesuju, odnosno informaciju traže putem interneta ili društvenih mreža samo onda kada ih nešto posebno zanima.

H3: Mladi u Bosni i Hercegovini preferiraju informisanje putem interneta i društvenih mreža u odnosu na informisanje putem tradicionalnih medija (novina, televizije i radija).

H4: Mladi u Bosni i Hercegovini aktivno učestvuju u kreaciji sadržaja na društvenim mrežama/internetu.

H5: Sadržaji koje mladi na društvenim mrežama prate i dijele dominantno su zabavnog, opuštajućeg i rekreativnog karaktera.

2.7 Sistem indikatora

Stručna literatura, internet, stručni internet članci (portali) i e-knjige i statističke publikacije. Društvene mreže. Mišljenja, stavovi i prakse mladih ljudi kada je u pitanju upotreba društvenih mreža kao sredstva informisanja dobijenih putem intervjua. Analiza anketnog upitnika mladih u Bosni i Hercegovini o upotrebi interneta i društvenih mreža kao sredstva informisanja.

3. TEORIJSKI DIO RADA

Kako bismo se u ovom radom uopšte mogli pozabaviti društvenim mrežama i stavom mladih o njima i njihovoj upotrebi, i to na jednom lokalnom nivou, neizbježno je govoriti o važnosti interneta i njegovoj ulozi u globalnom savremenom društvu. Prije toga ipak, nužno je preći kratku historiju tog revolucionarnog izuma koji nam je svima zauvijek i bespovratno promijenio živote.

3.1 Pojava i razvoj interneta i World Wide Web-a

Računarska tehnologija koja je omogućila eventualni nastanak interneta kakvog ga danas poznajemo razvijala se pedesetih godina 20. vijeka u sklopu vojnih istraživanja u Sjedinjenim Američkim Državama, a zaživjela je šezdesetih godina kroz napor raznih načunika i načunih institucija za razvoj nekolicе različitih kompjuterskih mreža.

Najistaknutija od tih mreža, pretača savremenoga interneta, takozvani "ARPANET", nastala je prilično spontano šezdesetih godina prošlog vijeka. Naučnici vojne industrije Sjedinjenih Američkih Država – DARPA (US Defence Department's Advanced Research Projects Agency tj. Agencija za napredne istraživačke projekte Ministarstva odbrane SAD-a), pod upravom Nacionalne naučne fondacije (NSF), formirali su mrežu s ciljem razmjene informacija između naučnika vojne industrije.

ARPANET je podrazumijevao sistem prosljeđivanja upakovanih vojnih povjerljivih informacija alternativnim pravcima radi sigurnosti protoka tih informacija. Sama ideja decentralizacije informacija, njihovog transportovanja u različite centre umjesto čuvanja na jednom mjestu, osnovna je ideja interneta i ključni razlog njegovog kasnijeg dinamičnog i nezaustavljivog širenja.⁴

Rani sistemi interneta služili su se na *Interface Message Processorsima (IMPs)*, odnosno računarima dizajniranim da primaju i organizuju podatke koje uđu i izađu iz mreže – u biti, ti procesori predstavljali su prvu verziju modernog rutera.⁵ Oni su bili međusobno povezani sa iznajmljenim linijama preko telekomunikacionih skupova podataka – odnosno modema.⁶

1983. godine se razdvajaju ARPANET i MILINET, prvi namijenjen za naučne, a drugi za vojne svrhe. Tokom 80ih godina nastaju još i CSNET kao načuna mreža te BITNET kao nenačuna

⁴ Osmančević E. (2003) Internet, tradicionalna i virtualna javnost, Magistrat, Sarajevo, BiH, str. 106

⁵ <https://qz.com/1705375/a-complete-guide-to-the-evolution-of-the-internet>

⁶ <https://www.networxsecurity.org/members-area/glossary/a/arpamet.html>

mreža, ali svaka od ovih mreža služile su se ARPANETom kao svojim komunikacijskim sistemom.⁷

Iako je ARPANET nesumnjivi temelj današnjeg interneta, najznačajnija je ipak bila odluka američke Nacionalne naučne fondacije (NSF) da 1985. godine stvori univerzitetsku mrežu (NSFNet) koja se zasnivala na TCP/IP internet protokolu, odnosno na razmjeni podataka preko već postojećih mreža. TCP/IP internet protokol je osnovni komunikacioni sistem *World Wide Weba* koji omogućava svakom uređaju povezanom na Internet da komunicira sa svakim drugim takvim uređajem istovremeno.⁸

Međutim, kapacitet za prenos informacija putem mreže tada bio je daleko od potrebnog za razvoj svjetske komunikacijske mreže, odnosno tehnologija koja je postojala nije bila dovoljno razvijena da omogući računarima da razgovaraju jedni sa drugima. Za premoštenje ovoga problema iskorišten je sistem osmišljen u Bellovim laboratorijama još 1969. godine (originalno *Bell Telephone Laboratories*, čiji je osnivač bio pronalazač telefona, Alexander Graham Bell, a koja danas nosi ime „*Nokia Bell Labs*“), ali koji je tek nakon 1983. godine počeo naširoko da se koristi. Zapravo, tek su 1983. godine istraživači prilagodili UNIX za TCP/IP protokol, što je omogućilo računarima da ne samo komuniciraju, nego kodiraju i dekodiraju pakete podataka koji velikom brzinom putuju po internetu.⁹ Riječ je o operativnom sistemu koji je omogućavao pristup računara računaru, UNIX, a s obzirom da se mreža širila svugdje gdje su postojale telefonske linije, tako je otpočelo umrežavanje velikih razmjera.

Internet, tehnologija koja se na njega povezuje i njegove mnogobrojne platforme ubrzo su postale zanimanje svjetskih naučnika. Izvan granica Sjedinjenih Američkih Država predstavljena je prva Web stranica, koja se veže za 1991. godinu i švicarski CERN (Evropsku organizaciju za nuklearna istraživanja koja upravlja najvećom laboratorijom za istraživanja u polju fizike na svijetu). Zapravo, internet kakvog danas poznajemo ne bi postojao bez britanskog naučnika Tim Berners-Leea koji je radio u CERN-u, a koji je 1989. godine, zahvaljujući sredstvima i potrebama CERN-a osmislio protokol, odnosno *HyperText Transfer Protocol* (HTTP), koji je standardizovao komunikaciju između servera i klijenata (ljudi),¹⁰ a potom i svijetu predstavio svoje veliko otkriće i danas nezamjenljivi dio interneta – *the World Wide Web* (*www*).

⁷ M. Castells, „Uspon umreženog društva“, Golden Marketing, Zagreb, Hrvatska, 2000.g, str. 380

⁸ <https://www.bigcommerce.com/ecommerce-answers/what-is-tcp-ip/>

⁹ M. Castells, „Uspon umreženog društva“, Golden Marketing, Zagreb, Hrvatska, 2000.g, str. 381

¹⁰ <https://www.britannica.com/topic/World-Wide-Web>

Osnovna ideja iza *www* jeste spoj tehnologije računara, mreža podataka i hiperteksta u moćan i lak za korištenje globalni informacijski sistem¹¹, a 1993. godine CERN stavlja software *World Wide Weba* u javno vlasništvo i izdanje čini dostupno otvorenom licencom - upravo je taj potez doveo do procvata *weba*.¹²

Značajan je bio i svaki korak napravljen da bi se iskustvo korisnika interneta poboljšalo i što preciznije prilagodilo njihovim potrebama. Bitno je razumjeti da je prvi oblik interneta, ARPANET, i njemu sljedeće varijante mreže prije *world wide weba*, nisu bile najjednostavniji alat za pronalaženje informacija. Sve informacije na internetu bile su u tekstualnom formatu i jako „zbijene“, tako da se njima najčešće i dalje služili raznovrsni akademici i naučnici. Porast popularnosti mreže tokom 80ih i 90ih godina 20. vijeka upravo je inspirisalo pronalazača *www*, Berners-Leea da osmisli jednostavniji način pristupanja informacijama na internetu.

Nakon što je on objavio svoju prvu i vrlo skromnu *web* stranicu 30. aprila 1993. godine, osmislio je i prvi *web browser* (internet pretraživač) koji se prvobitno nazivao *World Wide Web*, a potom je preimenovan u *Nexus*.

World Wide Web

The WorldWideWeb (W3) is a wide-area [hypermedia](#) information retrieval initiative aiming to give universal access to a large universe of documents.

Everything there is online about W3 is linked directly or indirectly to this document, including an [executive summary](#) of the project, [Mailing lists](#), [Policy](#), November's [W3 news](#), [Frequently Asked Questions](#).

[What's out there?](#)

Pointers to the world's online information, [subjects](#), [W3 servers](#), etc.

[Help](#)

on the browser you are using

[Software Products](#)

A list of W3 project components and their current state. (e.g. [Line Mode](#), [X11 Viola](#), [NeXTStep](#), [Servers](#), [Tools](#), [Mail robot](#), [Library](#))

[Technical](#)

Details of protocols, formats, program internals etc

[Bibliography](#)

Paper documentation on W3 and references.

[People](#)

A list of some people involved in the project.

[History](#)

A summary of the history of the project.

[How can I help?](#)

If you would like to support the web..

[Getting code](#)

Getting the code by [anonymous FTP](#), etc.

Slika 1 Prva web stranica objavljena 30. aprila 1993. godine od strane CERN-ovog naučnika Tim Berners-Leea, dostupna i danas: <http://info.cern.ch/hypertext/WWW/TheProject.html>

Ipak, *browser* koji je zastvarno pokrenuo internet maniju, naročito u SAD i Evropi, bio je *Mosaic*, osmišljen od strane bivših studenata Univerziteta u Ilinuju Urbana-Champaign (UIUC), koji su nakon toga osnovali i *browser Netscape Navigator*. Njemu je jedinu pravu konkurenciju stvorio *Microsoftov Internet Explorer* 1995. godine, jer je brzo preuzeo

¹¹ <https://home.cern/science/computing/birth-web/short-history-web>

¹² <https://home.cern/science/computing/birth-web>

dominaciju nad tržištem i dugo držao taj monopol.¹³ Danas ipak imamo širok izbor različitih *browsera*.

Nezaobilaznu privlačnost internetu korisnicima stvorio je i *e-mail*, odnosno elektronska pošta. Elektronska pošta osmišljena je nekoliko godina nakon ARPANET-a, te se razvojem mreže i *mail* prilagodio i postao nešto poput *online* lične karte. Isto kao i internet, primarno je postojao u vojnim i naučnim krugovima, a rasprostranjenjem privatnih i kućnih računara i normalizacijom njihove upotrebe kroz 80te, 90te i rane 2000te godine, *email* postaje sastavni dio naše svakodnevnice.

Primarno se *e-mail* i danas tretira kao sredstvo brze komunikacije (a u današnjem vremenu normalizovan je za vid formalne komunikacije) i bio je samo način slanja digitalnih poruka od jednog računara do drugog putem mreže. Iako je do danas postao mnogo više od toga, njegova primarna funkcija ostaje komunikacija, informisanje i razmjena podataka. U jednom intervjuu je kreator *email-a* Ray Tomlinson istakao je fasciniranost svih njegovih kolega ovim izumom, za koji tvrdi da je sva tehnologija već postojala, no samo je trebalo „upakovati“ na određen način, kao i razlog što: „ ... Nije bilo dobrog načina da se ostavi poruka osobi. Telefon je funkcionisao do neke mjere, ali neko je uvijek morao biti tu da primi poziv. Ili ako je ta osoba već nedostupna, poruku bi preuzimao administrativni asistent ili neko sličan. To su mehanizmi kroz koje smo morali prolaziti da bi ostavili poruku, tako da su se svi zalijepili za ideju da mogu ostaviti poruku na računaru. Kako je mreža rasla i ubrzala svoj rast, (*email*) je postao pravo koristan alat: odjednom postoje milioni ljudi koje potencijalno možemo doseći.“¹⁴

Djelovanje na internetu bez *e-mail adrese* ponekada ograničava pristup određenim *siteovima*, sadržajima i platformama, odnosno nužan je *log-in* korisnika da bi osoba mogla koristiti sve pogodnosti ili mogućnosti određenog *site-a*. U tom kontekstu se vraćamo na ideju *email* adrese kao lične karte. Većina korisnika interneta je svoje *email* adrese napravila jako davno ili kao jako mladi, te je vjerovatnoća da, iako su možda promijenili svoju prvobitnu adresu ili *providera* iste, eventualno se svi vežemo za jednu adresu. Na tu jednu, eventualno dvije adrese godinama se gomilaju informacije o nama, svjesno ili ne, da je došlo do mjere da nismo više sigurni šta je od elektronske pošte koja nam pristiže stvarno usmjerena nama, a šta samo *spam mail*. Sa svim modernijim načinima komuniciranja i dijeljenja sadržaja, *email* ipak ostaje aktuelan danas kroz svoje raznovrsne namjene. Od njih je komunikacija očigledno glavna, ali

¹³ <https://qz.com/1705375/a-complete-guide-to-the-evolution-of-the-internet>

¹⁴ <https://www.theverge.com/2012/5/2/2991486/ray-tomlinson-email-inventor-interview-i-see-email-being-used>

ističu se i mogućnosti povezivanja svog *email* naloga sa drugim platformama i istovremeno sigurnosti kroz procese autentikacije naših raznih profila širom mreže, ali i mogućnost dokumentacije i organizacije, privatne i poslovne, te željene i neželjene marketinške pokušaje.

Email kroz svoje razne, uglavnom besplatne, *providere* poput *Gmail*, *Outlook*, *Yahoo Mail* i drugih dostigao je 4 milijardi korisnika u 2020. godini, sa projekcijama za rast do 4.6 milijardi korisnika 2025. godine prema podacima *Statista*.¹⁵

Već tokom 2000tih godina broj internet korisnika je u razvijenim zemljama svijeta brzo prešao 50% ukupne populacije¹⁶, a ovaj tok lagano ali sigurno prati i ostatak svijeta. Ovaj rast moguć je bio samo zahvaljujući činjenici da je došlo po pada cijena internet servisa i rastu kapaciteta prenosa informacija putem mreže, gdje je jedan od značajnijih koraka napravljen 1996. godine kada je predstavljen 56k modem koji je dozvoljavao korisnicima da surfaju *webom* brzinom od 56.000 bita u sekundi.¹⁷

Od *dial-up* internet konekcije koja je vladala od ranih dana interenta do sredine 2000tih godina i koja je podrazumijevala povezanost na postojeće telefonske linije i nemogućnost korištenja telefona i interenta na računaru istovremeno u jednom domaćinstvu, uskoro dolazi do iduće njegove, unaprjeđenije forme. *Broadband* (*širokopojasna*) internet konekcija podrazumijeva minimalno 25 bita za preuzimanje i 3 bita za postavljanje na internet. Njegova je poenta da pruža brži pristup interentu, a to čini putem više tehnologija poput optičkih vlakna, bežične mreže (wireless ili Wi-Fi), kablovske, DSL-a (Digital Subscriber Line) i satelistske¹⁸, što znači da mu više nije potrebna postojeća telefonska linija za konekciju, pa je samim tim pristup internetu postao privlačniji, lakši i češći. To za koju se od svih opcija *broadband* interenta neko odluči, uveliko ovisi od njihovih potreba, preferencija, ali i cijene i lokacije (urbano ili ruralno područje).¹⁹

Brzina *broadband* interneta u poređenju sa *dial-up* interent konekcijom omogućila je da pristupamo interentu onako kako to činimo danas – da ga koristimo kao svakodnevni alat za informisanje, ali i zabavu. Po prvi put je omogućeno nesmetano i ugodno srufanje na „duže

¹⁵ <https://www.statista.com/statistics/255080/number-of-e-mail-users-worldwide/>

¹⁶ <https://ourworldindata.org/internet#:~:text=Globally%2C%20the%20number%20of%20Internet,online%20for%20the%20first%20time.>

¹⁷ Isto

¹⁸ <https://www.verizon.com/articles/internet-essentials/broadband-definition/>

¹⁹ <https://www.fcc.gov/general/types-broadband-connections>

staze“, a to je nadalje omogućilo i nastanak virtualnog prostora sa svim svojim interaktivnim platformama koje okupiraju sve više i više ljudske pažnje.

Uz *broadband* bitno je istaći i revolucionarnu važnost *Wi-Fi-a*, odnosno bežične mreže koja nastaje tako što se putem *broadband* kabla koji ide u *wireless* ruter stvara radio signal koji se odašilje od tog rutera do nekog obližnjeg uređaja²⁰, najčešće bežičnog uređaja poput laptopa ili pametnog telefona.

U tom kontekstu, a i kontekstu razvoja interenta kao medija kojeg danas poznajemo, neizmjereno je važno istaći i pojavu *mobile broadbanda*, tj. *cellular data*, odnosno mobilnih podataka. Iako su se mobilni podaci po prvi put pojavili još 70ih godina 20. vijeka za potrebe ugradnje telefona u automobile, gdje je mreža nazvana 1G u suštini bila mreža sa mogućnostima glasovnih poziva²¹, oni su prerasli u nešto potpuno drugo od tada. Danas, zahvaljujući mobilnim podacima internetu možemo pristupiti i čak mimo *broadbanda* i *Wi-Fi-a*, sve dok postoji povezanost uređaja i mobilne mreže. Nešto više o pojavi mobilnih podataka govorićemo kasnije u radu, kada se поближе budemo zanimali revolucionarnim izumima koja su uz pojavu interenta dodatno utjecala na promjenu ljudskih (primarno komunikacijskih) navika širom svijeta.

Kada je u pitanju razvoj *Web-a*, možemo da vidimo kako se on razvio da ima čak i tri svoje verzije. Distinkcije između ovih verzija mreže mogu se predstaviti na sljedeći način:

- *Web 1.0*: u biti predstavlja prvu verziju mreže koja se svodila na to da mali broj korisnika kreira sadržaj, dok veći dio korisnika internet koristi kako bi pristupilo određenim podacima i njihovim izvorima. Ova verzija interneta često se naziva „*read-only*“ (*samo-za-čitanje*) verzijom interneta, jer joj je nedostajala određena kontrola, vizualnost i interaktivnost stranica.
- *Web 2.0*: je druga verzija weba, odnosno aktuelna i opštekorisna verzija globalne mreže. U ovoj verziji se podstiče samouпотреба i interakcija, te kreatori sadržaja počinju stvarati još više „*contenta*“ rastućoj publici. Dakle osim što je *web* služio svojoj primarnoj svrsi – pretraživanju informacija – sada već nudi mogućnosti učestvovanja i doprinošenja od strane „publike“ na obogaćen način, pa ga stoga nazivaju „*the participative social Web*“ (*participativni društveni web*). *Web 2.0* je uveliko

²⁰ <https://www.verizon.com/articles/internet-essentials/wifi-definiton/#:~:text=Wi-Fi%20is%20a%20wireless,you%20can%20see%20and%20use.>

²¹ <https://www.customtruck.com/blog/the-history-of-cellular-networks-and-broadband/>

propularisan društvenim mrežama, odnosno olakšanim pristupom interaktivnim platformama koji su omogućili pametni telefoni.

- *Web 3.0*: iako su neki elementi ove verzije dosuptni danas, ipak još nisu u potpunosti ostvareni. Naime, ideja *Web 3.0* zasniva se na temeljima decentralizacije, otvorenosti i bolje funkcionalnosti za korisnike. Ovdje nastaju promjene preferenci sa centralizovanih web platformi poput *Google*, *Facebook*, *Twitter* i sl. do decentralizovanih i skoro anonimnih platformi. U biti, riječ je otvorenom internetu koji bi mogao koristiti vještačku inteligenciju (*artificial intelligence – AI*) i mašinsko učenje da djeluje kao „globalni mozak“ i obrađuje sadržaj kontekstualno i konceptualno. Iako ranije, iz tehnoloških razloga, ovakav podvig nije bio moguć²², danas djeluje sve realističniji ishod i sljedeći korak razvoja interneta i *World Wide Weba*.

No ipak, dovoljna je bila 2.0 verzija interneta, jer i takav internet je postepeno doveo do posve nove forme, novog oblika i novog prostora komuniciranja – do bežičnog „*cyberspace*“ prostora.²³ Učesnici u komunikaciji na distanci i na putu mogu komunicirati bez vremenskih i prostornih ograničenja, sve dok imaju dobar spoj na mrežu, odnosno dobru internet konkeciju.

Internet u biti donosi novu eru „novih medija“, medija koji napsram onih „starih, tradicionalnih medija“ (poput novina, radija i televizije), nude mogućnosti koje su nekada bile samo dio sci-fi priča i polako ali sigurno preuzima prednost danas nad svim drugim medijima. Da je razvoj interneta bio proces, nećemo poreći, ali naglo usavršavanje tako raznovrsne platforme, danas sve dostupnije masama, odigralo je svoju ulogu, kako u polju tehnologije, tako naravno i u politici, ekonomiji, kulturi, odnosno čitavom društvu.

Uporedo sa razvojem interneta došlo je do porasta vrijednosti firmi sa sjedištem u Sjedinjenim Američkim Državama koje su se bavile proizvodnjom računara, računarske opreme, te tehnike koja je bila neophodna za razvoj interneta. Firme poput *IBM-a*, *Microsofta* i *Applea*, (koje su u kasnom 20. vijeku skoro pa držale monopol) su iz dana u dana rasle, njihovi vlasnici su se bogatili, a samim time su i države u kojima su te firme bile smještene pristojno profitirale.

Međutim, početkom 21. vijeka tržište se počinje malim koracima mijenjati. Zavladao su drugačiji principi upravljanja, daleko decentralizovaniji nego što su to ikada bili. Profit je postao jasan orijentir skoro pa svakoj državi zainteresovanoj da učestvuje u globalnim

²² <https://rb.gy/esrbyt>

²³ *Cyberspace* je termin koji je preuzet iz distopijske naučno-fantastične priče „*Neuromancer*“ autora W. Gibsona iz 1982. godine, gdje *cyberspace* opisuje kao stvaranje kompjuterske mreže u svijetu ispunjenom vještački inteligentnim bićima.

tokovima, a tako i firmama smještenim po cijelome svijetu. To znači da se u globalnim tokovima, u kojima decenijama jedni nadjačavaju druge, također zahvaljujući tehnološkim revolucijama, naprecima u komunikaciji i informacijskoj tehnologiji i promjenama privrede, dolazi do jačanja globalne konkurencije. Iako su najveće savremene firme koje se bave informatičkom tehnologijom nastale u Sjedinjenim Američkim Državama, određene azijske zemlje poput Kine, Japana, Južne Koreje, te određenih Evropskih država postale su značajni saučesnici u proizvodnji i u inovacijama, u smislu savremenih tehnoloških uređaja, naročito onih bežičnih, prenosivih, kompaktnih, uvijek izuzetno „modernih“, i to sve sa namjerom plasiranja na globalno tržište.

Niz raznih tehnoloških napredaka ostvarenih u posljednjih pedeset i više godina neodvojiva su komponenta savkog, pa tako i savremenog društva, ali ne smijemo zaboraviti da je takav napredak uvijek izuzetno trošan. Time želimo reći da bez dobrog političkog i ekonomskog oslonca, tehnologija ne bi došla do razina do kojih jeste, ne bi se nikada tako suptilno mogla potkrati i uvući u bazu društvenih sistema širom svijeta, odnosno da nije isplativa, pitanje je da li bi ljudska civilizacija ikada napredovala u ovom tehnološki orijentisanom smjeru.

No, kompjuterska tehnologija, a potom i internet i društvene mreže pokazali su se kao izuzetno isplativim industrijama. Od 1995. godine kada je zabilježeno oko 40 miliona korisnika interenta širom svijeta²⁴ do astronomske cifre od 5,16 milijardi korisnika interenta (ili 64,4% svjetske populacije)²⁵, zabilježene početkom januara 2023. godine, internet djeluje kao svestrana industrija koja nikada neće odumrijeti sve dok je ljudske civilizacije da održava mrežu. Barijera od jedne milijarde pređena je 2005. godine, a u poslednjih pet godina, u prosjeku je 640.000 ljudi svakog dana prvi put pristupilo internetu.²⁶ Broj korisnika društvenih mreža ne zaostaje mnogo za ukupnim brojem internet korisnika sa svojih 4,76 milijardi korisnika²⁷, naročito uzimajući u obzir da su društvene mreže tek zadobile značajniji rast u popularnosti ranih 2000tih godina.

²⁴ <https://www.pingdom.com/blog/internet-1995/#:~:text=But%20go%20back%20even%20farther,of%20less%20than%2040%20million.>

²⁵ <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/#:~:text=Worldwide%20digital%20population%202023&text=As%20of%20January%202023%2C%20there,per cent%20of%20the%20global%20population.>

²⁶ <https://ourworldindata.org/internet#:~:text=Globally%2C%20the%20number%20of%20Internet,from%20each%20country%20are%20online%3F>

²⁷ <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/#:~:text=Worldwide%20digital%20population%202023&text=As%20of%20January%202023%2C%20there,per cent%20of%20the%20global%20population.>

3.2 Implikacije interneta na društvo: Informacijsko doba

Ljudska upornost je čudo prirode koje nas je kao rasu izdiglo od nomadskog života sakupljača i lovaca do agrarno-ruralnog, potom urbanog društva koje je uz rasprostranjenje kapitalizma kao osnovnog i globalnog ekonomskog principa eventualno dovelo do komercijalno industrijskog, a potom i post-industrijskog, odnosno informacijskog društva. Svaki veliki izum, svaka značajna tehnologija osmišljena od strane nekog čovjeka ili zahvaljujući nekom zajedničkom ljudskom naporu sa ciljem napretka naše civilizacije, ostavlja neizbrisive tragove u historiji razvoja ljudi kao sofisticiranih i racionalnih bića koja nastoje živjeti u uređenim društvenim uslovima. Pri tome je samo znanje koje su generacije prije nas uspjele sačuvati primjenom neke vrste tehnologije i prenijeti na svoje potomke, zahvalno za stepen tehnološke evolucije koju smo kao rasa dostigli do sada.

Ono što treba uzeti u obzir kada savremeno društvo opisujemo kao *informacijsko*, jeste sve ono što je bilo potrebno da takvo društvo i postane. Čovječanstvu je bio potreban niz „revolucija“, odnosno značajnih napredaka u tehnologiji, da bi se danas moglo nazvati modernim društvom²⁸. Od industrijske, električne pa do informacijske, svaka od ovih revolucija naziva se tako jer su u korijenu promijenile način ljudskog funkcionisanja. Na primjer, između kasnog osmanaestog i devetnaestog vijeka, u vrijeme industrijske revolucije, došlo je do ekstenzivne mehanizacije produkcijskih sistema, što je uzrokovalo promjenu od primjene fizičkog rada u polju proizvodnje do proizvodnje na velike razmjere²⁹, (kada su se one danas najnaprednije zemlje svijeta razvile u smjeru ogromnih proizvodnih industrija i mehaničke proizvodnje kroz sistem fabrika). To je vremenom postao osnovni princip proizvodnje u onim industrijski sposobnim državama.

Slična se promjena desila u svjetskim ekonomijama i onda kada se po prvi put pojavila električna energija, te tu revoluciju možemo doživjeti kao odskočnu dasku za onu što dolazi nakon nje, za informacijsku revoluciju koja dovodi do *novog društva koje nastaje kada se i ako se može primjetiti da je došlo do strukturalne transformacije u odnosima proizvodnje, u odnosima vlasti i odnosima iskustva. Te transformacije vode do jednako važne promjene društvenih oblika prostora i vremena, te do pojave nove kulture.*³⁰

²⁸ Moderno društvo karakteriše tehnološki napredak, globalizacija, multikulturalnost, socijalna pravednost, brzina i fleksibilnost, te široka upotreba interneta i društvenih medija.

²⁹ <https://www.yourdictionary.com/industrial-revolution>

³⁰ Castells M. (2003) Kraj milenija, Golden marketing, Zagreb, str. 364

Prema stavovima citiranog sociologa i profesora informacionog društva, komunikacije i globalizacije Maneul Castellsa, već je na sceni „nova društvena struktura“ čiju pojavu on veže za nove načine razvoja kapitalističkog društva, uz načine proizvodnje. Za njega načini proizvodnje predstavljaju etatizam i kapitalizam, a načini razvoja ogledaju se u industrijalizmu i informacionalizmu. S obzirom da je danas očit način proizvodnje kapitalizam kao globalno aktuelni ekonomski princip vladanja u kom je profit jasan cilj, bitno je istaći da se *kapitalizam razvija putem različitih tehnoloških i organizacijskih modela: najprije putem industrijalizma, a potom "informacionalizma"*.³¹

Kada je kapitalizam odlučio iskoristiti, primjeniti i omogućiti razvoj informacionoj, digitalnoj, odnosno računarsko posredovanoj tehnologiji, tu, tako i tada dolazi do ogromnih i jednako revolucionarnih izmjena u raznim aspektima društva, a najznačajnije transformacije ogledaju se u načinu komunikacije, odnosno načinu informisanja.

Castells je stava da je industrijalizam bio orijestisan na ekonomski rast, tj. na maksimizaciju proizvodnje; a informacionalizam je usmjeren na tehnološki razvoj, tj. prema sakupljanju znanja i višim razinama složenosti obrade informacija.³² U tom novonastalom društvenom poretku znanje postaje ključna proizvodna snaga gdje su informacijske tehnologije najbitnije kako bi uopšte moglo doći do daljeg stvaranja, obrade i distribucije tog znanja. Za njega smo usvajanjem ovih tehnologija postali „društvo znanja“, informacijsko društvo koje karakteriše „umreženost“, odnosno povezanost ljudi, organizacija i društava putem i zahvaljujući tehnologiji.

Upravo je to osnovna razlika između ove i bilo koje prethodne ere - primjena tehnologije i znanja primjerenih isključivo ovom vremenskom razdoblju, odnosno u slučaju današnjice, primjena interenta kao multimedijalnog, interaktivnog, globalano uvezanog medija koji omogućava pristup raznim informacijama i uslugama putem mreže bilo kada i skoro pa bilo gdje. Iako je električna revolucija i te kako unaprijedila komunikacijske sposobnosti i mogućnosti ljudske rase, sa pojavom i razvojem (unaprijeđenjem) interenta, po prvi put su skoro pa u potpunosti uklonjene fizičke, odnosno geografske, pa potom i nacionalne, ali i druge nefizičke barijere poput kulturnih ili jezičnih barijera. Brojni izumi i otkrića već davno su omogućili komunikaciju ljudi na daljinu (prvobitno pisanjem, odnosno poštom, potom izumima poput telegrafa i telefona, fiksnog a potom i mobilnog, kao i SMS poruke), no

³¹ Castells M. (2000) Uspon umreženog društva, Golden marketing – Zagreb, Zagreb, str. 15

³² Isto, str. 52 i 53

pojavom interenta i razvojem raznovrsnih komunikacijsko-informativnih stranica i platformi (od e-pošte do društvenih mreža, kao i stranica za prevođenje teksta sa skoro bilo kog jezika na svijetu) na mreži se ipak po prvi put omogućava beskonačno i bezgranično komuniciranje, neovisno o prostoru ili vremenu, neovisno o dostupnosti recipijenta poruke, neovisno o sadržaju ili formatu te poruke – jer internet kao prenosnik informacija vjerovatno se može smatrati najfleksibilnijem medijem do sada.

Internet se zato kao koncept često veže za pojmove slobode i liberalnosti te je ta poveznica sasvim opravdana. Internet kao mreža koja pruža virtualni, kibernetički prostor istovremeno pruža i agoru za modernog čovjeka. Sloboda govora i izražavanja mišljenja i stavova te opcija održavanja anonimnosti u kombinaciji sa raznim platformama gdje najprosječnija osoba ima pravo i slobodu da učestvuje u kreaciji sadržaja dostupnog čitavom svijetu, ukoliko se za to odluče, potakla je i rasprave o važnosti novih medija u kontekstu demokratije i demokratizacije društva. Prema riječima autora Nicholas Carra: „Svaka tehnologija je ekspresija ljudske volje. Kroz svoje alate nastojimo da proširimo svoju moć i kontrolu nad okolnostima – nad prirodom, nad vremenom i distancom, jedno preko drugog“³³, iako sa tehnološkim otkrićem interneta kao jednog neograničenog komunikacijskog alata koji je sposoban učiniti sve to, postavlja se pitanje da li nam on uistinu dozvoljava kontrolu nad okolnostima?

Novi oblici organizacije, komunikacije i interakcije nastali su pod utjecajem rasta popularnosti i važnosti interneta te na taj način stvorena je i opcija građanskog učešća u društvu (ili učešća građana u formi građanskog novinarstva kroz online kanale), kao i opcija jačanja civilnog društva u cjelini. Ipak, Castells, kao i drugi autori, upozoravaju i na opasnosti od društvene nejednakosti koje internet može prouzrokovati, odnosno govore o socijalnoj isključenosti koje određene populacije mogu osjetiti jer nemaju potrebna sredstva da budu sastavni dio mreže.

Te nejednakosti nisu uzrokovane internetom kao tehnologijom, već su prirodni slijed događaja ili odgovor na igre velikih ulagača (kapitalista) u ovoj novoj eri. Činjenica je da danas velike korporacije ili konglomerati preuzimaju sve više moći u odnosu na nacionalne države. Oni preuzimaju ulogu glavnog igrača na globalnoj ekonomskoj sceni, a to je primarno odraz rasta neoliberalne ideologije i prakse koja promovira slobodno tržište, privatizaciju državnih preduzeća, i deregulaciju tržišta. Samim time, prioritet su počeli dobijati kapitalistički ciljevi,

³³ N. Carr (2010) *The Shallows: What the Internet Is Doing to Our Brains* (prevod: Plitko: Šta internet čini našem mozgu), W.W. Norton & Company, Inc, New York, str. 49

pri čemu je, sa tolikim kapitalom ovih „gladnih“ za profitom organizacija, utjecaj na državne i političke procese posatao neupitan.

McChesney je jedan od autora koji zastupa ovaj stav da internet kao izum, kao tehnologija i alat, nije sam od sebe problematičan – problematično je to kako se kontrola nad takvim utjecajnim informaciono-komunikacijskim sredstvom uspostavlja i održava. On priznaje da su sposobnosti i mogućnosti interenta uistinu revolucionarne i značajne za čovječanstvo sa više aspekata, ali kritičar je trenutnog stanja interenta, tehnoloških kompanija koje održavaju mono-ili oligopolističko stanje na globalnom tržištu, mareći pri tome samo za vlastiti interes, često ignorišući jasne devijacije koje su pojavljuju u društvima otkako smo globalno postali „ekranizovani“.³⁴ Kako kaže: „Ogromno obećanje digitalne revolucije ugrozilo je kapitalističko prisvajanje i kapitalistički razvoj interneta. (...) Internet je bio podvrgnut procesu akumulacije kapitala koja ima svoju jasnu logiku, a ona je nespojiva s većim dijelom demokratskog potencijala digitalne komunikacije. Ono što se doimalo sve otvorenijom javnom sferom, odvojenom od svijeta razmjene dobara, čini se da se preobražava u privatnu sferu sve zatvorenijih, vlasničkih, čak monopolističkih tržišta. Razmjera te kapitalističke kolonizacije interneta još nije postao toliko obiman kakav je mogao biti, jer ogromna bespuća kiberprostora nastavila su dopuštati nekomercijalnu upotrebu, iako se ona sve više marginalizuje.“³⁵

Informacijsko doba kao termin prvi put se pojavljuje u prošlom vijeku, što ga čini relativno mladim pojmom. Ipak, zadovoljavajući broj savremenih autora okupirali su se ovom temom. Pored već opmenutih autora poput Castellsa i McChesneya, vrijedno je pomenuti i stavove drugih teoretičara, komunikologa i sociologa, o ovom digitalno i tehnološki orijentisanom društvenom poretku i njegovim osobinama. Na primjer, poznati sociolog Anthony Giddens informacijsko društvo karakteriše kao globalno, s obzirom da je primjerna i usvajanje računarsko posredovane tehnologije omogućila globalnu povezanost ljudi i organizacija, a to je utjecalo na društvenu organizaciju i društvene funkcije. Nadalje, francuski sociolog Jean Baudrillard ipak ključnom karakteristikom ovoga doba smatra „simulaciju“, odnosno činjenicu da je informacijska tehnologija omogućila stvaranje virtualnih svjetova, pri čemu strahuje da su ljudi došli u fazu gdje više ne mogu razlikovati stvarnost od virtualnosti.

³⁴ "Ekranizacija" javnosti ili publike je termin koji je još 1950. godine sociolog David Riesman u svojoj knjizi "The Lonely Crowd" koristio da bi opisao kako se javnost sve više okreće ekranu, odnosno medijima poput televizije, radija i novina, za informacijama i zabavom. Za njega, tradicionalna javnost temeljila se na interakciji ljudi u stvarnom životu, dok je moderna javnost postajala sve više usmjerena na interakciju putem medija.

³⁵ McChesney, R.W. (2015) Digitalna isključenost: kako kapitalizam okreće internet protiv demokracije, Multimedijalni institut: Fakultet za medije i komunikacije, Zagreb, str. 129

Ono što je najvažnije zaključiti iz stavova ovih teoretičara jeste suština da to koja god od ovih karakteristika ima prevlast nad drugom, zapravo ne igra nikakvu ulogu, s obzirom da su apsolutno svi složni da su nove informacijske tehnologije, odnosno novi mediji, zauvijek promijenile način organizacije i funkcionisanja društva širom svijeta.

Pored promjena u komunikaciji, ekonomiji, organizaciji i funkcionalnosti društva, internet i njegove raznovrsne platforme, kao i uopšte uvođenje digitalne tehnologije u naše živote je i pitanje privatnosti i sigurnosti ljudi postavilo na dnevni red. Češća upotreba, olakšano pretraživanje tuđih i javno predstavljanje vlastitih života na otvorenoj mreži ne dolazi bez svojih izazova. Krađe identiteta ili podataka, njihova zloupotreba ili drugi vidovi online nasilja postali su realna briga mnogih korisnika interneta.

Iako je prema posljednjim podacima iz mjeseca marta 2023. godine web stranice *Statista*, specijalizovane platforme za statističke podatke o tržištu i potrošačima i drugo, televizija i dalje mediji koji je u vodstvu glede globalne popularnosti sa svojih 5,45 milijardi korisnika³⁶ (u poređenju sa globalnih 5,16 milijardi korisnika interneta koje smo naveli ranije), internet za mnogo kraći period dostiže slične rezultate. Također, ne smijemo zaboraviti šta to internet sve podrazumijeva u kontekstu savremenog, informacijskog, digitalnog društva. Iako ćemo kasnije govoriti o reformaciji tradicionalnih medija pod utjecajem pojave interneta i društvenih mreža, suštinski je naglasiti da uistinu jeste došlo do ogromnih transformacija starih medija. No, ipak je u trenutnoj fazi rada bitnije naglasiti koje su to tačno nove tehnologije koje su stekle popularnost u proteklih nekoliko decenija razvoja informatičkog društva.

³⁶ <https://www.statista.com/forecasts/1207931/tv-viewers-worldwide-number>

3.3 Nove tehnologije: Era pametnih telefona i uspon društvenih mreža

Tehnološku osnovu za svaki savremeni, novi medij isključivo predstavlja internet. Njegova mrežna struktura je baza koja je omogućila brzu i jednostavnu razmjenu informacija i na koju se dalje redaju nove tehnologije, neke koje su čak i ranije postojale, no koje nisu bile ni u pola interesantne kao sada kada imaju mogućnost spajanja na mrežu. Dovedi smo se u neku polufuturističnu eru gdje ne samo da imamo „komotnost“ da smo konstantno o svemu informisani preko malog uređaja kojeg ni slučajno ne zaboravljamo bilo kud da krenemo, htjeli to ili ne, već, kao u futurističkoj crtanoj seriji iz 1962. godine „*The Jetstones*“³⁷ danas nam se nude i pametni šporeti, frižideri, ogledala, usisivači te drugi svakodnevnih uređaji kojima spojenost na mrežu ili mogućnost spajanja na mobilni uređaj, pa onda na mrežu, nije ni na koji način potrebna... Kao što i obično to ljudska rasa čini kada se spoji veliki kapital i neiscrpno polje moderne tehnologije, prešli smo granice nužde i ušli u zonu bespotrebnog ekstremizma za užitek onih koji si te ekstravaganze mogu i priuštiti, jer iako postoji jasna nejednakost u svijetu na mnogo bitnijim planovima od tehnologije, i ovaj luksuz ima svoje široko i isplativo tržište.

Ovim ipak ne želimo da ulazimo u duboku analizu toga kako su se internet i digitalna tehnologija uvukli u naša domaćinstva, već je želja istaći dozu do koje ovisnost o ovakvim uređajima može da ide, kao i nesvjesnost o tome koliko nas nepromišljeno prihvaćanje svake nove „životno-olakšavajuće“ tehnologije zapravo nekada unazađuje ili zaglupljuje. Ništa manje nije važno to kako nas nova tehnologija zavodi i ubjeđuje da je validna zamjena za stvarni ljudski kontakt, ili njegova prihvatljiva alternativa. Kako god, uporno tražimo neku vrstu olakšice putem te tehnologije, ne uviđajući koliko nesposobni postajemo za neke potpuno ljudske stvari, od obavljanja jednostavnih poslova, prostih interakcija sa drugim ljudima, pa čak do pamćenja vlastitih misli. Kako to kaže autorkinja Shelly Turkle: „Neki ljudi traže robote da im počiste tepihe i da pomognu sa prljavim vešom. Drugi se nadaju mehaničkoj nevjesti. Kako se socijalni, društveni roboti predlažu kao zamjena za ljude, novi mrežni uređaji nam nude mašinski posredovane međusobne odnose, još jednu vrstu zamjene. Romantizujemo robote i postajemo neodvojni od naših pametnih telefona“.³⁸

³⁷ https://www.youtube.com/watch?v=HsjgGOPanGI&ab_channel=CarobCake

³⁸ Turkle, S. (2011) *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other* (prevod: Sami zajedno: zašto očekujemo više od tehnologije a manje jedni od drugih), Basic Books, New York, SAD, str. 3

3.3.1 Razvoj pametnog telefona

Uzimajući u obzir mišljenje Turkle, rekli bismo da je mnogo vrijednije fokusirati se na druge, relevantnije transformacije svakodnevnih (nekada elektronskih, sada sve češće digitalnih) ljudskih pomagala, kao što je transformacija telefona, odnosno mobilnog telefona. Od prvog telefona kog je 1876. godine predstavio Alexandar Graham Bell prošlo je 147 godina i ono što danas poimamo pod „telefon“ davno je prevazišlo prvobitnu svrhu tog otkrića - da se ljudima omogući komunikacija na daljinu bez fizičkog prisustva jednih drugima.

Ovdje je zapravo riječ o evoluciji i transformaciji mobilnog telefona od jednostavnog pomagala sa primarnom svrhom komunikacije do tzv. *pametnog telefona*, bežičnog, malog računara čije su opcije mnogobrojne. Broj korisnika ovih uređaja naglo raste sve od momenta pojave prvog modernog pametnog telefona – *Iphone 2G*, kog je 2007. godine predstavio izvršni direktor američke firme *Apple*, Steve Jobs.

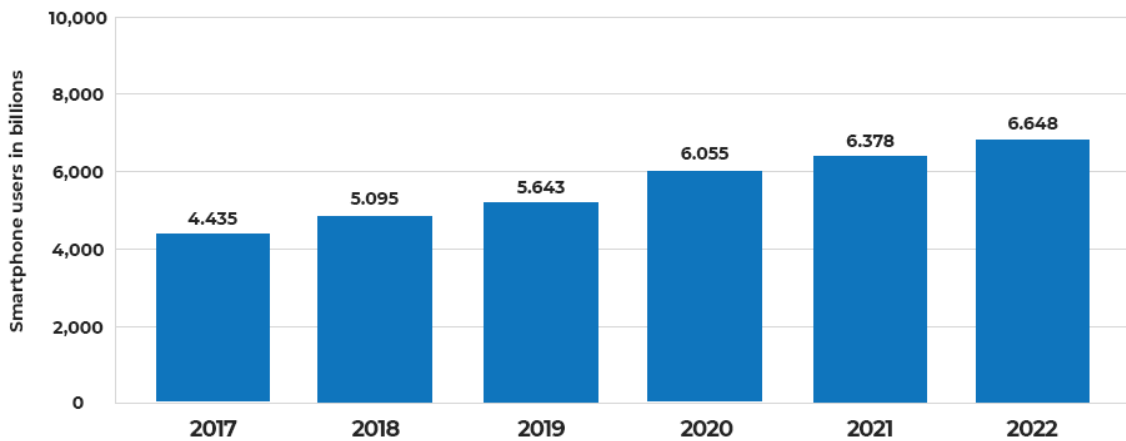


Slika 2 Lijevo: Alexandar Graham Bell koristi prvi telefon,
Desno: Steve Jobs predstavlja prvi moderni pametni telefon, *Iphone 2G*

Kontinuiran i siguran dalji rast broja korisnika pametnih telefona potvrđuje činjenica da je 2023. godine zabilježeno 6,92 milijardi *smartphone* korisnika, pri čemu je također zanimljivo istaći da je broj IoT mobilnih konekcija (konekcija za 2G, 3G,4G, ili 5G mrežu) davno premašio broj ukupne ljudske populacije sa cifrom od 11,148 milijardi IoT mobilnih konekcija. Razlog što ovaj broj ovoliko prevazilazi broj ukupnih korisnika pamtenih telefona jeste to što, dok neki ljudi nemaju niti jedan uređaj, neki imaju i više od dva, ili eventualno koriste uređaje koji dozvoljavaju dvije SIM kartice, te postoje drugi uređaji poput određenih dijelova u automobilima koji se služe ovom konekcijom. To znači da je od nastanka mobilnog telefona

1973. godine do danas, kada broj korisnika mobilnih uređaja iznosi 7,33 milijardi korisnika, ova industrija jedna od najbrže rastućih tehnoloških fenomena koje je čovjek ikada osmislio.³⁹

Tabelom ispod možemo dobiti još jasniji pregled naglog rasta popularnosti pametnih telefona od 2017. do 2022. godine, gdje se primjećuje porast od 49.89%.



Grafikon 1 Broj ukupnih korisnika pametnih telefona u svijetu (u milijardama) od 2017. do 2022. godine, Statista.com

Iako je prvi, tako nazvani „pametni telefon“, IBM-ov „*Simon Personal Communicator*“ predstavljen još 1992. godine⁴⁰, kao što smo rekli, do razvoja današnjeg, modernog pametnog telefona došlo je tek 15 godina kasnije. U tom međuperiodu odvijala se evolucija razvoja mobilnog u pametni telefon kroz nekoliko faza, ali što je primarno istaći jeste da je ključni momentum u cijeloj priči o jedinstavnom povezivanju mobilnih uređaja na internet, zapravo dalo otkrivanje prve 3G mreže u Japanu 2001. godine.

Naravno da su 1G mreža spomenuta u ranijem poglavlju, kao i 2G mreža nakon nje igrale svoje uloge, ali tek se sa 3G mrežom uspostavlja bežična mreža koja je omogućavala brži protok informacija, pa samim time i bolju uslugu korištenja. Video konferencije ili video pozivi, surfanje *webom* i *streamovanje* muzike, pojednostavljen i brži pristup *e-mailu* putem mobilnog uređaja – sve to postalo je dio realnosti početkom 2000tih godina.⁴¹ U to vrijeme, ipak moglo bi se reći da se radi o „pionirskim“ mobilnim uređajima, gdje je firma *Nokia* bila vodič u inovacijama, ali firme *BlackBerry* i *Apple* su ipak imale nadmoć na tržištu pametnih telefona u pogledu popularnosti i funkcionalnosti. *Apple* je ipak nakon samo nekoliko godina konkurencije nepobitno nadvladao *BlackBerry* (poznat po svojim mobilnim uređajima sa ugrađenom

³⁹ <https://www.bankmycell.com/blog/how-many-phones-are-in-the-world>

⁴⁰ <https://simpletexting.com/where-have-we-come-since-the-first-smartphone/>

⁴¹ <https://www.cengn.ca/information-centre/innovation/timeline-from-1g-to-5g-a-brief-history-on-cell-phones/>

tastaturom) svojom *touchscreen* inovacijom, te utjecao na izgled i funkcionalnost svih budućih pametnih telefona do danas.⁴²

Ono što ove uređaje čini *pametnim*, pored ostaloga, sasvim očigledno jeste njihova mogućnost spajanja na mrežu. Pored tehnologije *wi-fi-a* (odnosno bežičnog interenta posredovanog radio signalima koji se emituju iz modema ili rutera i putem kojih se svi moderni bežični komunikacijski uređaji spajaju da bi pristupili internetu), ogromnu ulogu u rasprostranjenju popularnosti pametnih telefona odigrala je, kao što smo već naglasili, i mogućnost mobilnih podataka, odnosno spajanje na internet preko mobilne mreže za određenu naknadu koja se temelji na potrošnji (obično na potrošnji *gigabyte-a*, *GB* ili *megabyte-a*, *MB*).

Treća generacija mobilnih podataka (3G) se od njenih, trenutno dostupnih čovječanstvu, nasljednika, četvrte i pete generacije (4G i 5G) ne razlikuje naročito ni po čemu, osim što se po brzini pristupa, *upload* i *download* brzini, ipak drastično razlikuju. Današnji pametni telefoni uglavnom imaju mogućnost korištenja jednu od ovih mreža, u ovisnosti od toga gdje se nalaze i u ovisnosti od opcija koje određeni operateri nude.

Od prvog mobilnog telefona koji je imao mogućnost spajanja na mrežu putem WAP protokola (*Wireless Application Protocol*), tj. rudimentarnim načinom povezivanja na internet sa mobilnog telefona - *Nokia 7110*, najavljenog još 1999.godine⁴³, do prvog modernog, *smartphonea* 2007. godine, mogli bismo reći da je razvoj od mobilnog do pametnog telefona bio relativno brz, no ogromna potražnja za njima nije postojala dok *Apple* svojom „recepturom“ nije pronašao savršen sklad mobilne, internet i drugih tehnologija.

Od tog momenta, veliki broj firmi širom svijeta također su otpočele svoje učešće u sada već nezaustavljivo rastućoj industriji pametnih telefona. Na primjer, jedan od najvećih konkurenata američkoga *Applea* (proizvođača pametnog telefona sa jedinstvenim operativnim sistemom *iOS*) postao je južnokoreanski *Samsung* (koji, poput većine drugih proizvođača, se bazira na *Android* operativnom sistemu). Brojne druge firme im pariraju, naročito firme sa sjedištima u Aziji.

Pametni telefoni proizveli su svojevrsnu revoluciju u kontekstu upotrebe interenta kao medija i tehnologije. Zbog pametnih telefona došlo je do prilagođavanja raznih, do tada već standardnih interent formi mobilnim uređajima (odnosno uvodi se responzivni dizajn web stranica čime su regularne web stranice automatski otpočele da se prilagođavaju veličini ekrana

⁴² <https://d3.harvard.edu/platform-digit/submission/the-rise-and-fall-and-rise-again-of-blackberry/>

⁴³ <https://www.mobilephonemuseum.com/phone-detail/nokia-7110>

uređaja na kom se prikazuje, s obzirom da se veličina ekrana razlikuje od uređaja do uređaja). Sve je češća postala upotreba i potražnja za raznoraznim aplikacijama (*apps*), odnosno programima namijenjenim za računare i mobilne uređaje ili druge elektronske uređaje poput tableta, koji služe za razne svrhe, od najprostijeg pomagala poput aplikacije za linijar ili digitron, do kompleksnih programa za zabavu, edukaciju, informisanje, itd, te je veliki njihov broj napravljen isključivo za upotrebu putem pametnih telefona čiji *software* mora biti ažuriran da bi funkcionisao (odnosno često zastarijeli modeli ne mogu vršiti sve funkcije koje su namijenjene da pametni telefoni vrše danas).

Uz mobilnu tehnologiju i internet obavezno se veže i online „*cloud*“, odnosno „računarstvo u oblaku“, koje je rasteretilo fizičke memorije naših računara i pametnih telefona i tako omogućilo pohranjivanje, dijeljenje i preuzimanje podataka raznih formata putem „*oblaka*“ na interentu. Među najpopularnijim „*cloud* servisima“ generalno nalaze se: *Amazon Web Services (AWS)*, *Microsoft Azure*, *Google Cloud Platform (GCP)*, *Dropbox*, *iCloud*, *OneDrive*, *Google Drive* i drugi⁴⁴, dok se od servisa sa opcijama nekoliko besplatnih gigabyte-a po učestalosti upotrebe korisnika ističu *Dropbox*, *Google Drive*, *OneDrive*, *iCloud*, *Mega*.⁴⁵

Pametni telefoni su također već postojećim, (no znatno unazađenim u poređenju sa današnjim) interent platformama poput društvenih mreža, *streaming* servisa za serije, filmove ili muziku, programima za navigaciju i mnogo drugim, pojednostavnili prodor među mase i tako izmijenili ljudske navike zauvijek. Zapravo je rast popularnosti pametnih telefona u direktnoj korelaciji sa razvojem popularnosti ovih platformi – odnosno ovdje možemo reći da postoji odnos međusobnog utjecaja pametnih telefona i tih platformi, naročito društvenih mreža. Tako bismo mogli protumačiti da oni zajedno, nešto više od jedne čitave decenije, oblikuju rast i smjer razvoja jedno drugoga.

Neizostavna je sljedeća, zapravo i ključna komponenta koja će nas uskoro dovesti do potpune kristalizacije odnosa utjecaja i bliske povezanosti pametnih telefona i društvenih mreža. Odnosimo se na činjenicu da svaki moderni pametni telefon podrazumijeva minimalno dvije ugrađene kamere⁴⁶ (jednu „klasičnu“, na poleđini uređaja, obično sa većom rezolucijom, namijenjenom za slikanje i snimanje, i drugu, nazvanu „*selfie*“ kamerom koja se nalazi s prijeda uređaja i koja je primarno namijenjena za komunikaciju baziranu na video pozivu, ali koja je

⁴⁴ <https://www.pcmag.com/picks/the-best-cloud-storage-and-file-sharing-services>

⁴⁵ <https://www.businessinsider.com/guides/tech/free-cloud-storage>

⁴⁶ Jedan od najvećih proizvođača telekomunikacione opreme na svijetu, kineski *Huawei*, je 2018. godine izbacio prvi pametni telefon sa tri kamere, a od tada trend raste i svaki novi model ima obično više od dvije kamere, pri čemu je svaka u biti kao drugačiji objektiv za fotoaparatus.

svojom pojavom dovela do novog fenomena – „*selfiea*“.⁴⁷) Pojava *selfiea* nije nužno nova stvar, niti je nužno stvar koja je nastala pojavom savremenih pametnih telefona. Štaviše, internetom haraju razni članci o „prvom *selfieu* ikada“, pri čemu su neke od tih slika starije od jednog čitavog vijeka. Prirodna ljudska znatželja je davno navela ljude da foto aparatom naprave sliku sebe i prijatelja okrećući naslijepo objektiv prema sebi, pa tako prirodnim slijedom događaja, od onog momenta kada su počele ugradnje čak i onih niskokvalitetnih kamera na mobilne uređaje ranih 2000tih, činjenica je da je *selfie* već dugo postojao, no nije postojala potreba za njegovim definisanjem, sve do 2013. godine kada je definicija riječi *selfie* uključena u *Oxfordski* rječnik. To možda jeste, a možda nije, u korelaciji sa činjenicom da je društvena mreža *Facebook* 2012. godine dostigla svojih prvih milijardu korisnika, što je istovremeno bio najveći broj korisnika ijedne društvene mreže do tada...⁴⁸

Uzimajući u obzir koliku smo opsesiju stvorili svojim likom na toj prednjoj kameri i uz činjenicu da pametni telefoni najčešće u sebi već imaju ugrađenu pozamašnu količinu interne memorije, mogućnost ugrađivanja dodatne memorijske kartice, kao i pristup besplatnim ili, za više prostora, plaćenim „*cloud*“ servisima, te nedvojbeno odanost internet korisnika svojim platformama i profilima na društvenim mrežama, svi uslovi za eru u kojoj je moć kreiranja, reprodukovanja, manipulisanja, prilagođavanja i distribuiranja statične i pokretne slike u rukama amatera, koji pri tome imaju pristup džinovskoj globalnoj mreži i bezbroj potencijalnih korisnika/recipientata tog sadržaja koji se veoma često kombinuje i sa tekstom, „napokon“ su ispunjeni.

Od svih platformi koje postoje na internetu, nas naročito interesuju razne platforme društvenih mreža, primarno iz razloga što upravo sve ove pogodnosti koje sa sobom nose pametni telefoni (iako mnoge od njih i vrlo pozitivne i sa enormnim potencijalima) sve češće djeluju kao da stvaraju samo više problema, naročito u kontekstu mladih ljudi. Od 2000tih godina, kada su društvene mreže počele da zadobijaju na popularnosti pa do danas, one postaju sve prihvatljiviji, virtualni prostor za „druženje“ i spajanje ljudi, za dijeljenje upakovanih „isječaka“ života za svoje „*followere*“ i prijatelje, bez nekog jasnog cilja, ali definitivno ne i bez posljedica. Ustaljenjem pametnih telefona kao dijela svačije svakodnevnice i društvene

⁴⁷ Prema Oxfordskom rječniku riječ „*selfie*“ podrazumijeva fotografiju u kojoj je osoba na slici uslikala sama sebe, naročito kada je slika načinjena pametnim telefonom ili web kamerom i podijeljen putem društvenih mreža. <https://www.oed.com/viewdictionaryentry/Entry/390063;jsessionid=A0AFDC2DE351E0E894C5718EF0741DF2>

⁴⁸ <https://www.latimes.com/archives/la-xpm-2012-oct-04-la-fi-tn-facebook-hits-historic-milestone-1-billion-users-20121004-story.html>

mreže postale su poput nužnosti za život u modernom dobu, a ta je tendencija posebno vidljiva kod mlađih generacija.

3.3.2 Društvene mreže

Kao i većina ovih danas popularnih, internetom posredovanih tehnologija i medija pomenutih do sada, i društvene mreže su već nakupile skoro tridesetogodišnju historiju, bivajući da se prva društvena mreža pojavila još 1997. godine. Društvena mreža *Six Degrees* se smatra prvom takvom platformom nudeći kreaciju ličnog online profila sa spiskom prijatelja. Iako je dostigla milion pretplatnika, nije opstala s obzirom da je broj ljudi koji su imali pristup vlastitom računaru (u razvijenijim dijelovima svijeta, primarno SAD) bio i dalje jako mali te ljudi nisu dugo mogli ostati spojeni⁴⁹, što je suština bilo koje društvene mreže.

Od 2001. godine pa nadalje predstavljen je niz različitih platformi koje su se bazirale na socijalnoj interakciji ljudi, nepoznatih i znanih – *social media* ili društvene mreže. Mnoge od njih nisu vrijedne pomena, uglavnom zato što ili nikada nisu ni zaživjele, ili su zaživjele do te mjere da je njihovim kreatorima isplativije bilo prodati ih drugim zainteresovanim licima ili korporacijama nego boriti se u ovom sada već brzo rastućem i aktivnom tržištu. U ovoj kratkoj historiji društvenih mreža naravno postoje i one društvene mreže kojih danas definitivno „nema ni na planu“, ali su isto tako, zbog određenih karakteristika koje su integrisali pod koncept društvenih mreža, definitivno vrijedne pomena.

Jedna od njih jeste *Friendster* predstavljena 2002. godine kao prva platforma koja je uz privatne online profile i mogućnost spajanja i komuniciranja sa svojim prijateljima učinila mogućnost upoznavanja sa stranicima, prethodno potpuno nepoznatim ljudima, znatno manje zastrašujućom idejom. Iako popularna, ni ona nije dugo opstala jer je stranica imala tehničkih problema, a to je navelo korisnike da pređu na iduću društvenu mrežu vrijednu pomena – *Myspace*.⁵⁰

Myspace je bila poprilično specifična društvena mreža i nekako vrlo svojstvena eri u kojoj je dominirala ovim tržištem. *Myspaceov* vijek nije bio dug, naime aktuelan je bio samo od 2005. do 2008. godine, ali je u tom kratkom periodu prozvan najboljom društvenom mrežom, te je 2007. godine njegova vrijednost bila procijenjena na 12 milijardi dolara.⁵¹⁵² Ali, kao što smo

⁴⁹ <https://www.cbsnews.com/pictures/then-and-now-a-history-of-social-networking-sites/3/>

⁵⁰ <https://www.cbsnews.com/pictures/then-and-now-a-history-of-social-networking-sites/5/>

⁵¹ Isto

⁵² <https://www.britannica.com/topic/Myspace>

rekli, format ove platforme, baziran na profilima koji su se mogli uređivati po specifičnim ukusima korisnika i koji su integrisali muziku, slike, blogove, video i drugo, kao i umrežavanje pojedinaca, jednostavno je isuviše ograničavao djelovanje korisnika svojim komplikovanim profilima. Pojava i danas popularnog *Facebooka* i odbijanje da se prilagode vremenu, *Myspace* je odvelo u „rani grob“.

Iako možda spoznaja o nekim od ovih društvenih mreža nije nužno postojala u Bosni i Hercegovini kada su tek bile u začeću (ili je bila jako mala), one su ipak uspostavile temelj za ono što su danas postale najaktuelnije društvene mreže širom svijeta (a u slučaju mlađih generacija možda čak i najpopularniji medij) poput *Facebooka*, *Instagrama*, *Twittera*, *LinkedIna*, *Youtubea*, *TikToka*, itd.

Ipak prije nego što detaljnije analiziramo pojedinačne, nama relevantne društvene mreže, možda vrijedi istaći zanimljivu podjelu tipova društvenih mreža koju je ponudila José van Dijck, autorkinja novih medija i profesorica medija i digitalnog društva na Univerzitetu Utrecht. Ona predlaže više tipova društvenih mreža, no naglašava da je nemoguće okategorisati svaku vrstu društvene platforme, te postoji mogućnost prepletavanja i pretapanja jednog tipa platforme u drugu.

Prema njoj, među glavne tipove spadaju *social network sites (SNS)*, odnosno stranice društvenih mreža koje se baziraju na promovisanju interpersonalnog kontakta između pojedinaca ili grupa. Ove platforme stvaraju lične, profesionalne ili geografske koneckije i podstiču slabe veze. Primjeri su *Facebook*, *Twitter*, *LinkedIn*, *Google+* (...). S druge strane navodi *user generated content (UGC)* stranice, odnosno stranice čiji se korisnici primarno bave kreacijom sadržaja, dakle podstiče se kreativnost, kulturna aktivnost je u prvom planu i promovise se razmjena amaterskog ili profesionalnog sadržaja. Tu spadaju *Youtube*, *Flickr*, *Wikipedia* (...). Ona u svoju kategorizaciju pridodaje i one stranice koje se bave trgovinom, te one koje se bave *gamingom*,⁵³ no nas u ovom slučaju najviše interesuju SNS i UGC tip stranica, primarno jer je njihova upotreba učestalija, naročito kada je u pitanju upotreba interneta i društvenih mreža među mladim osobama (odnosno pitanje da li su mladi češće samo recipijenti informacija ili tehnološki zombiji, ili ih ipak sve tehnološke mogućnosti podstiču na učešće u kreaciji sadržaja za razne platforme na mreži).

⁵³ Van Dijck, J. (2013.) *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media* (prevod: Kultura povezanosti: kritička historija društvenih medija), Oxford University Press, str. 9

Iako se može reći da postoje određeni tipovi društvenih mreža, autori Danah M. Boyd i Nicole B. Ellison u svom članku *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship* ističu nekoliko ključnih zajedničkih karakteristika koje čine moderne društvene mreže. Oni prvobitno daju definiciju društvenih stranica „kao usluge zasnovane na webu koje omogućavaju pojedincima da (1) konstruišu javni ili polu-javni profil unutar uokvirenog sistema, (2) artikuliraju spisak drugih korisnika sa kojima dijele vezu, i (3) pregled i kretanje njihove liste veza i onih koje su napravili drugi u sistemu.“⁵⁴

Nadalje, svaka društvena mreža nudi pretplatu, odnosno za pristup svim korisnicima društvene mreže nužno je napraviti nalog na datoj stranici, a, kao što ističu autori, to zahtijeva ispunjavanje osnovnih ličnih podataka o sebi, od toga kako se zovete, gdje stanujete, gdje se školujete ili radite, do vaših raznorodnih interesovanja. Skoro pa rutinski, svaka društvena mreža nudi i postavljanje profilne slike, a neke idu i dalje te omogućavaju postavljanje raznih multimedijских sadržaja na svoje platforme. Potom slijedi povezivanje sa vama, obično, poznatim ljudima, odnosno dolazi do uspostave mreže (*networks*) između korisnika. To da li se ta veza na datoj platformi definiše kao „prijateljstvo“, „pratitelj“ ili „obožavaoc“, zavisi od platforme do platforme, ali suština je svugdje ista – ljudi iz offline sfere svog života prenose informacije u online sferu i tu nastaju nove vrste veza. To je naravno podržano još opcijama uzajamnog komuniciranja korisnika na tim platformama kroz razne oblike prenosa poruka, kako kroz *instant messaging chatove*, tako i kroz sadržaj koji se dijeli širom *news feedova* raznih društvenih mreža.

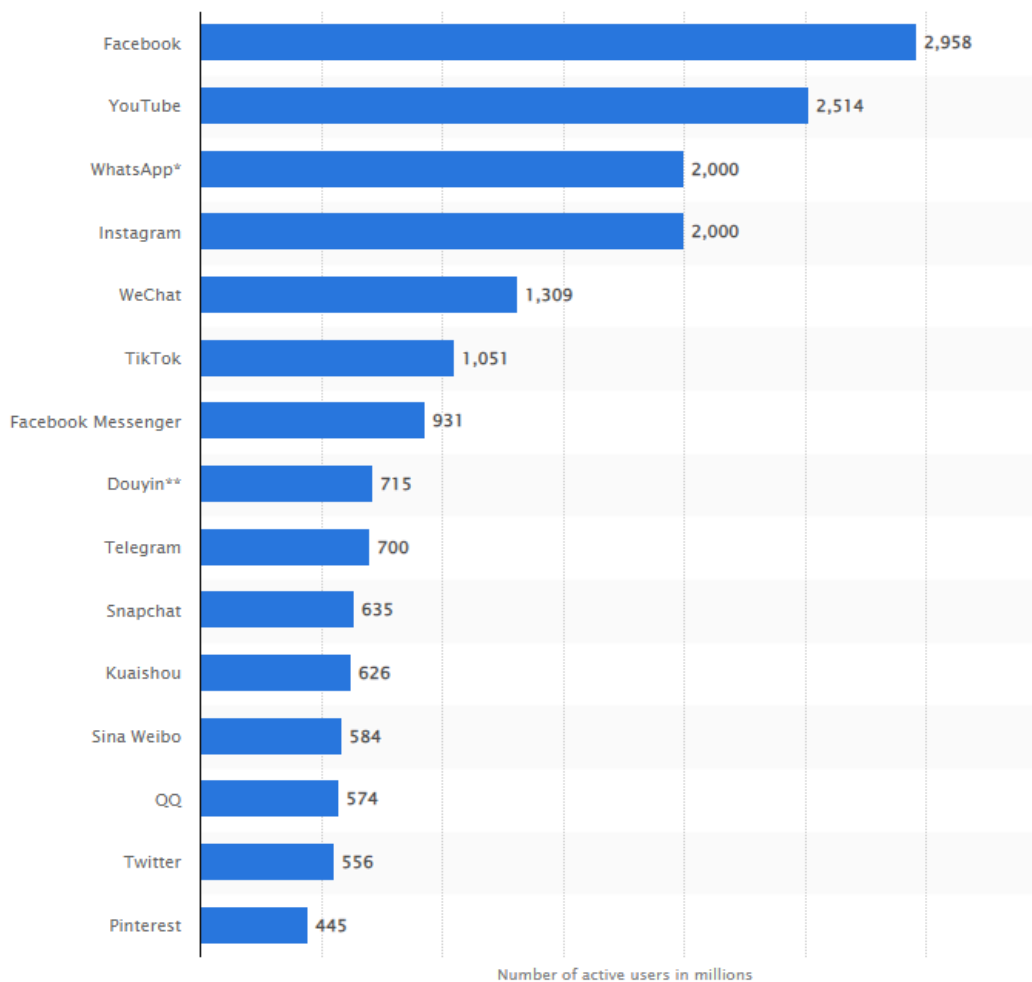
Ovdje ćemo napraviti pregled i predstaviti dublju analizu nekoliko društvenih mreža za koje smatramo da su najaktuelnije u Bosni i Hercegovini, kako među mladima, tako i među starijim generacijama.

3.3.2.1 Facebook

Facebook je jedna od društvenih mreža koja zaslužuje ne samo pomen u ovom radu, već je vrijedna malo dublje analize kao najpopularnije društvene mreže svih vremena. *Facebook* je skoro svih 19 godina svog postojanja lider na ljestvicama popularnosti društvenih mreža, čak i danas (kada se među mlađima smatra „*demodé*“ društvenom mrežom) sa svojih 2.9 milijardi mjesečno aktivnih korisnika, te je prva ovakva platforma koja je uopšte dostigla milijardu

⁵⁴ Boyd D. and Ellison N. (2007) *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship* (prevod: Stranice društvenih mreža: definicija, historija i učenost), *Journal of Computer-Mediated Communication* 13, no. 1210-230.

korisnika.⁵⁵ Iako je stepen rasta broja korisnika ove popularne društvene mreže u proteklih nekoliko godina počeo da opada, *Facebook* i dalje drži titulu prvaka društvenih mreža, bez obzira što je kroz proteklu deceniju došlo i do obogaćenja izbora društvenih medija uopšte.



Grafikon 2 Najpopularnije društvene mreže u svijetu od januara 2023. godine, rangirane prema broju mjesečno aktivnih korisnika, Statista.com

The Facebook je prvobitno bio projekat grupe studenata sa Harvarda (Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz i Chris Hughes) koji su 2004. godine stvorili društvenu mrežu namijenjenu kao platformu za interakciju među studentima njihovog Univerziteta. Nedugo nakon toga, pristup je bio omogućen i drugim studentima sa prestižnih američkih univerziteta. Eventualno naziv kompanije mijenja se u *Facebook* te kao platforma odlučuje da proširi svoje vidike, omogućujući pristup bilo kome sa validnom email adresom. Tada *Facebook* počinje da stiče globalnu popularnost.

⁵⁵ <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Osim što *Facebookovu* popularnost možemo objasniti time što je on relativno dugo na sceni, ono što ga uz to drži na prvom mjestu tako dugo, a i ono što ga je uopšte učinilo privlačnim ljudima svih generacija, jeste njegova jedinstvena i *user-friendly* platforma sa brojnim mogućnostima koja sa prilagođava vremenu. Pored standardnih karakteristika svake društvene mreže poput „ćaskanja“, dijeljenja fotografija i mišljenja, *Facebook* se danas primarno ističe po svojoj veličini, odnosno po tome što većina ljudi danas, čak i ako nemaju aktivan nalog ili nemaju čestu naviku korištenja društvenih mreža, vjerovatno imaju „neki stari *Facebook* profil“. Ipak, specifičnost *Facebooka* kao društvene platforme koja kombinuje mnoge ljudske potrebe i želje sve na jednom mjestu – od dobijanja dnevne doze vijesti i zabave, u formi teksta, slike ili videa, pri čemu je svaka informacija interaktivna i otvorena za dalje diskusije i gdje postoji mogućnost biranja tačno kojih izvora ćemo pratiti (osim nametnutih, sponzoriranih sadržaja), informisanja o aktuelnim dešavanjima i dijeljenje tih *eventova* sa svojim prijateljima, otvorene digitalne pijace, do učestvovanja u raznim grupama ili stranicama najrazličitijih mogućih tematika i suština, svjetskim ili lokalnim, kao kreator ili posmatrač, objavljiivač ili komentator, možda pravda i njegovih skoro tri milijarde aktivnih korisnika danas.

Ove karakteristike *Facebooka* podupire jak sistem algoritama, odnosno niz postupaka kojima se rješavaju problemi ili izvode proračuni u nekom računarskom sistemu. U slučaju *Facebooka*, algoritam služi da personalizuje svačiji *feed* ili početnu stranu, odnosno da konstantno vrši proračune o tome kakav sadržaj kojem korisniku najviše odgovara, na koji će najviše da odreaguje ili na kakvim *postovima* se najviše zadržava... Sve ove kalkulacije nastoje smanjiti mogućnost dezinformisanja te osigurati sigurne i pouzdane izvore informacija⁵⁶, ali i maksimalno zadržavanje korisnika na platformi.

Uistinu i neporecivo, *Facebook* je prva društvena mreža ili kompanija koja je za cilj sebi postavila da zbliži ljude na način da je kreirala normu od onoga što nameće, tj. svog proizvoda – druženje, upoznavanje, dijeljenje privatnog života, svojih ideja i stavova, dijeljenje svojih kreacija, raznih *life-hackova* – uopšte cjelokupni ili samo oni aspekti života koji žele da se podijele sa svijetom putem virtualne sfere gdje naizgled svi žive komforan život – pri čemu negdje iza kulisa glavni igrači u *Facebooku* i poslušni algoritam sav taj korisnički ugođaj stvaraju iz dominantno sebičnih razloga.

U dokumentarnom filmu „The Social Dilemma“, filmu koji pruža glas tehnolozima, istraživačima i aktivistima koji rade na tome da usklade tehnologiju i interese čovječanstva,

⁵⁶ <https://sproutsocial.com/insights/facebook-algorithm/>

ljudima koji su nekada bili ili na čelu ili bili bliski saradnici čelnika današnjih najvećih internet kompanija, od *Googlea* do *Facebooka*, *Instagrama*, *Pinteresta* i drugih⁵⁷, bivši Googleov etičar dizajna i danas suosnivača *Centra za humanu tehnologiju*, Tristan Harris, ističe važnu problematiku – ako ne plaćamo za produkt, onda smo taj produkt mi (*If you are not paying for the product – then you are the product*)⁵⁸.

Tu na red dolazi pitanje privatnosti i sigurnosti na jednoj platformi kao što je *Facebook*. Iako je *Facebook* „otac“ društvenih mreža, i on je imao svojih uspona i padova kada je u pitanju povjerenje od strane njegovih korisnika, i to iz vrlo opravdanog razloga.

Facebookov najpamćeniji skandal desio se krajem 2015. godine i ticao se nedozvoljenog pohranjivanja ličnih podataka miliona korisnika *Facebooka* od strane političke konsultantske firme *Cambridge Analytica*. Ti podaci su se koristili za ciljanje utjecajnih glasača za vrijeme izbora u Sjedinjenim Američkim Državama 2016. godine kada se Donald Trump prvi put kandidovao. Time se po prvi put veći broj ljudi počeo brinuti za sigurnost njihovih podataka, jer se istragom pokazalo da je *Facebook* prekršio zakone o zaštiti podataka time što je *Cambridge Analytica* omogućio prikupljanje podataka o 87 miliona ljudi širom svijeta bez njihovog pristanka.⁵⁹ Iako kompanija *Meta* nikada zvanično nije priznala svoju krivicu, kao dio nagodbe je pristala da isplati 725 miliona dolara za rješavanje pravnog postupka zbog povrede podataka povezanog sa političkom konsultantskom kućom *Cambridge Analytica*⁶⁰ i nakon ovoga skandala uveli su značajne promjene, odnosno ograničili su trećim stranama pristup korisničkim podacima i poboljšali su komunikaciju prema korisnicima o tome kako se njihovi podaci prikupljaju.

I upravo tu se vraćamo na Harrisovu važnu poruku – naivno i neometano smo pristali da dijelimo informacije o sebi putem internet platformi poput *Facebooka*, nesvjesno klikćući OK, OK, OK na svaki prozoričić koji nam iskoči preko ekrana, dok jednog dana nismo shvatili da taj kibernetički prostor liberalizma i slobode, koji se promovise kao mjesto gdje svako može da podijeli svoje mišljenje i ideje, to ne čini radi samih ideala slobode i liberalizma, već to čini jer vidi mogućnost za lakim profitom. Zapravo, mi, korisnici *Facebooka* i drugih društvenih mreža lako zaboravljamo činjenicu da je sami poslovni plan ove besplatne platforme baziran

⁵⁷ <https://www.thesocialdilemma.com/the-film/>

⁵⁸ "The Social Dilemma," režirao Jeff Orlowski, Netflix (2020) 00:13:15 (Tristan Harris, "The classic saying goes: If you are not paying for the product, you are the product.")

⁵⁹ <https://www.npr.org/2019/10/30/774749376/facebook-pays-643-000-fine-for-role-in-cambridge-analytica-scandal>

⁶⁰ <https://edition.cnn.com/2023/04/19/tech/facebook-cambridge-analytica-settlement-application/index.html>

na reklamama ("*advertising-based model*" ili "*ad-supported model*"). To znači da, dok pristup platformi jeste besplatan, *Facebook* (a i skoro sve druge slične platforme) i dalje mora da profitira na neki način, a to čini time što monetizuje pažnju i lične podatke putem ciljanog oglašavanja (*targeted ads*). Preciznije, to znači da prikupljanjem određenih podataka, platforme poput *Facebooka* mogu oglašivačima da osiguraju detaljne informacije o svakom pojedinačnom korisniku, a koje su od interesa oglašivaču upravo radi silnih prednosti ciljanog oglašavanja. Ukoliko neka firma ima predodređenu kategoriju ljudi koja ih interesuje kao potencijalni kupac njihovog proizvoda, na primjer osobe ženskog spola od 18 do 25 godina, društvene mreže su prilagodile svoje mehanizme oglašavanja upravo mogućnostima ciljanja samo osoba koje se po istraživanjima tržišta tih kompanija pokazuju kao najbolja moguća meta za uspješnu prodaju. Uz prethodno pomenute algoritme, ove analize tržišta mogu ići mnogo dublje, pa nakon određenog vremena korištenja, platforme počinju prepoznavati naše uže interese, te oglašivačima se stvara još bolja mogućnost prodora njihovih poruka, na primjer, specifično među osobama zainteresovanim za šimku ili kozmetičke proizvode. Iako zvuči kao nešto što ove platforme ne bi smjele činiti bez našeg znanja, zapravo smo na to sami pristali od samoga starta, klikćući OK na *Terms of Agreement* (uslove korištenja), jer bez toga, u konačnici, ne bi ni mogli uspostaviti vlastiti profil na bilo kakvoj takvoj stranici.

To su pitanja koja potežu mnoge dileme i pravne borbe između *Facebookovog* (odnosno *Meta* ili *Meta Platforms, Inc.*) pravnog tima i raznih regulatornih tijela u Evropskoj Uniji i Sjedinjenim Američkim Državama. Ova problematika veže sa problematiku privatnosti, te je 2022. godine u EU presuđeno da matična kompanija *Facebooka* i *Instagrama* ne može da postavi davanje podataka za ciljane oglase kao uslov za pridruživanje društvenim mrežama. To bi moglo da ugrozi poslovanje ove kompanije u Evropi, ali je jako bitan korak ka uspostavi ograničenja i kontrole tih moćnih novih medija koji su u neku ruku, prepušteni sami sebi do momenta kada zadobiju previše moći i potreba za njihovom organizacijom postane očigledna, iako je reakcija malo zakašnjela...

Čelnik *Facebooka*, Mark Zuckerberg je, nakon mnogo upita svojih korisnika, 2019. godine sam pokušao da da pojašnjenje svog poslovnog plana, ističući nužnost takvog poslovanja. U svom obraćanju obrazlaže: „Nema sumnje da prikupljamo neke informacije za oglase - ali te informacije su generalno važne za sigurnost i rad naših usluga. (...) Dajemo ljudima potpunu kontrolu nad tim da li koristimo ove informacije za oglase, ali im ne dozvoljavamo da kontrolišu kako ih koristimo za sigurnost ili upravljanje našim uslugama. A kada smo tražili od ljudi dozvolu da koristimo ove informacije za poboljšanje svojih oglasa u okviru naše

usklađenosti sa Opštom uredbom o zaštiti podataka Evropske Unije, velika većina se složila jer preferiraju relevantnije oglase.“⁶¹

Dakle, nakon skandala 2015. godine, *Facebook* je definitivno svoj način poslovanja nastojao jasno deklarirati i imati jasnu politiku transparentnosti prema svojim korisnicima. Međutim, naša želja za besplatnim uslugama online komunikacije, okupljanja, dijeljenja, i informisanja, uslugama koje bi se prije nekoliko decenija odvijale sve u potpuno različitim kontekstima, a i pojedine bi nosile određenu novčanu naknadu, ipak je morala imati svoju cijenu. Trenutno su neminovna pitanja koja proizlaze iz prethodno pomenute Harrisove izjave o korisnicima kao produktu – da li ovakav model poslovanja, model koji na prvu zvuči sasvim jednostavno, može da utječe na ponašanja, mišljenja i navike da bi povećao učešće na takvim platformama radi što veće efektivnosti oglašavanja?

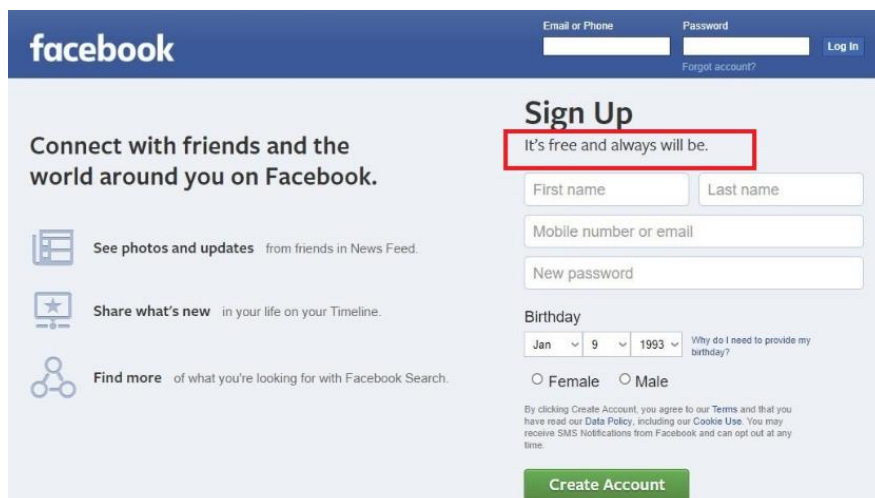
Zapravo, Jaron Zepel Lanier, američki informatičar, informatički filozof, tehnolog i začetnik u polju virtualne realnosti, između ostaloga, u pomenutom dokumentarnom filmu ističe kako je ideja o kojoj govore Harris i drugi o nama, o svim pojedincima kao produktu, čak isuviše jednostavna, te kako je *proizvod zapravo postupna, lagana, neprimjetna promjena u vlastitom ponašanju i percepciji*.⁶² Znamo da glasogovornici *Meta* kompanije i drugih sličnih korporacija nikada ne bi otvoreno priznali šta se sve dešava iza kulisa društvenih mreža, ali postoje i oni koji su istupili iz takvih okruženja jer etičke dileme nisu rijetkost u tom „vrlom novom svijetu“. Njihova su iskustva i mišljenja prenešena masama kroz ovaj film, a suština je da su upravo neke od najvažnijih figura iza tih kulisa i same primjetile sve potencijalne rizike i implikacije modela koji je baziran na reklamama, primarno zbog otvaranja mogućnosti manipulacije, utjecaja na mišljenja ljudi i stvaranja ovisničkih navika, sve radi što boljeg prodora reklamnih poruka, odnosno osiguravanja bolje zarade.

Zanimljiv je, u tom kontekstu, možda i jedan nedavno opaženi detalj kod ove popularne društvene mreže. *Facebook* je u prvim godinama svog nastanka, tačnije 2008. godine, uslijed javne panike zbog tračeva da će se pristup ovoj platformi početi naplaćivati, na početnoj, *login* stranici uveo podnaslov "Besplatno je i uvijek će biti". Opaženo je, međutim, naročito u kontekstu masovne komercijalizacije društvenih medija u proteklih nekoliko godina, da je ovaj gigant promijenio ovu poruku u „Brzo je i lako“, odnoseći se na jednostavnost uspostave novog profila. Da li je stvarno došao kraj eri istinsko besplatnom virtualnom prostoru koji će počivati

⁶¹ <https://about.fb.com/news/2019/01/understanding-facebooks-business-model/>

⁶² "The Social Dilemma," režirao Jeff Orlowski, Netflix (2020) 00:14:21 (Jaron Zepel Lanier, " It's the gradual, slight, imperceptible change in your own behaviour and perception that is the product..")

na idealima onih ranih mreža za sastajanje i zbližavanje ljudi i dokle će kapitalistička pohlepa odvesti, još je otvoreno pitanje.

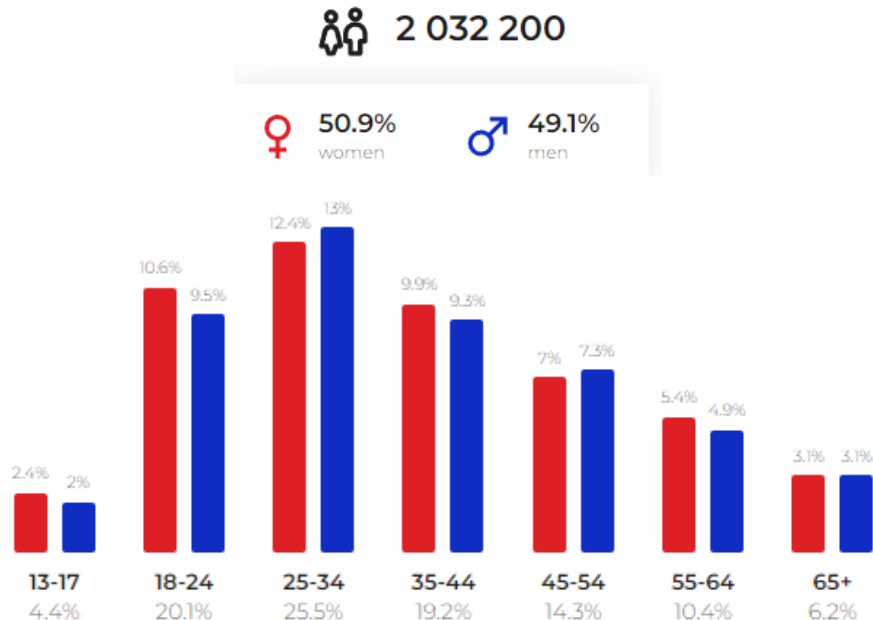


Slika 3 Facebookova poruka: "Besplatno je i uvijek će biti", od 2008. do 2019. godine

Popularnost koju je dostigao *Facebook*, ali i čitava *Meta* korporacija koja je i nastala zahvaljujući neočekivanim uspjesima ove društvene mreže, blisko se veže za svjetonazore njegovog kreatora, Mark Zuckenberg. On je odavno uvidio logiku rasta jedne korporacije koja se bazira na besplatnoj usluzi kao što je društvena mreža. U djelu „*The Facebook Effect: The Inside Story of the Company That Is Connecting the World*“ (u prevodu *Facebook efekat: Unutrašnja priča o kompaniji koja povezuje svijet*) autor i novinar David Kirkpatrick, svojim interesom za tehnološka pitanja, ostvario je profesionalni odnos sa Zuckenbergom, odakle mu i uvidi iz prve ruke o „stanju na terenu“. Kirkpatrick ističe: „Po kancelarijama Facebooka godinama se šale da kompanija traži "potpunu dominaciju". Ali razlog zašto je to smiješano, jeste zato što evocira iznenađujuću istinu. Zuckerberg je odavno shvatio da većina korisnika neće odvojiti vrijeme za kreiranje više profila za sebe na više društvenih mreža. Također je znao (...) o "mrežnim efektima", kada konsolidacija počne na komunikacijskoj platformi, može se ubrzati i postati tržište koje pobjednik uzima sve. Ljudi će se pridružiti i koristiti komunikacijski alat koji već koristi najveći broj drugih ljudi.“⁶³

⁶³ Kirkpatrick, D. (2010.) *The Facebook Effect: The Inside Story of the Company That Is Connecting the World* (prevod: *Facebook efekat: Unutrašnja priča o kompaniji koja povezuje svijet*), New York: Simon & Schuster, str 275

U Bosni i Hercegovini *Facebook* se statističkim podacima koje prikupljaju određene globalne organizacije pokazao izuzetno popularnom društvenom mrežom – posljednji podaci iz maja 2023. godine pokazuju kako je u BiH nešto preko 2 miliona aktivnih korisnika, odnosno 58,6% ukupne populacije.



Grafikon 3 Facebook korisnici u Bosni i Hercegovini, maj 2023. godina
https://napoleoncat.com/stats/facebook-users-in-bosnia_and_herzegovina/2023/05/

Kao što u grafikonu možemo vidjeti, kategorija od 25 do 34 godine nosi najveći broj aktivnih korisnika, a značajni su i podaci kategorije od 18 do 24 godine, naročito uzimajući u obzir ovo istraživanje koje se primarno bavi mlađim skupinama ljudi. Kategorija od 13 do 17 je zasigurno najmanja, ali sa svim novim platformama koje se bore za pažnju najmlađih korisnika, činjenica da je Facebook i dalje u optičaju još jednom potvrđuje potrebu za dubljim istraživanjima ovih medija.

Sada već vrijedi spomenuti i relativno nedavna dešavanja u kompaniji *Facebook*. Naime, 2021. godine je *Facebook* kao matična kompanija koja je do ovog momenta postala vlasnik i drugih izuzetno popularnih društvenih mreža i aplikacija za ćaskanje, preimenovala tu matičnu kompaniju u *Meta*, sa željom da se naglasi njihov fokus na „izgradnji *metaversea*.“⁶⁴⁶⁵ Pod *metaverseom* se ubrajaju mnoge druge kompanije, no nama najvažnije za spomenuti su

⁶⁴ *Metaverse* je prostor virtualne realnosti u kom korisnici mogu da vrše interakciju sa kompjuterski generisanom okolinom i drugim korisnicima.

⁶⁵ <https://www.newscientist.com/article/2295438-why-has-facebook-changed-its-name-to-meta-and-what-is-the-metaverse/>

društvena mreža *Instagram* koju je *Facebook* kao kompanija otkupio 2012. godine, te aplikacija za ćaskanje *WhatsApp*, otkupljena 2014. godine.

3.3.2.2 *Instagram*

Instagram je nastao kao besplatna aplikacija za dijeljenje fotografija i video zapisa, dostupna prvobitno za iPhone, a potom i za Android uređaje. Njeni kreatori, Kevin Systrom i Mike Krieger, zajedno su preradili Systromov koncept *Burbn* 2010. godine i stvorili platformu gdje ljudi mogu da postavljaju fotografije ili video zapise na njihovu uslugu i da ih dijele sa svojim pratiocima ili sa odabranom grupom prijatelja. Također mogu da gledaju, komentarišu i *lajkuju* objave koje dijele njihovi prijatelji i drugi kanali na *Instagramu*.⁶⁶

Dakle kao platforma, *Instagram* je primarno nastao kao aplikacija za pametne telefone, i to je možda prva specifična karakteristika *Instagrama* kao društvene mreže. Postojala je određena privlačnost u kombinaciji uređaja poput pametnog telefona sa konceptom društvene mreže bazirane na vizualnoj estetičnosti. Ovakva konfiguracija privukla je mase (pri tome veliki broj mladih osoba) za jako kratak period. Od lansiranja *Instagrama* na *App Storeu* (*Appleovoj* prodavnici za preuzimanje aplikacija) u oktobru 2010. godine bilo je potrebno samo tri mjeseca da ova platforma zadobije million korisnika. Takav uspjeh za tako kratak period privukao je pažnju mnogih investitora i potencijalnih kupaca pa je već 2012. godine, kao što smo spomenuli, *Facebook* bio spreman otkupiti *Instagram* za milijardu dolara.⁶⁷

Na taj način *Instagram* je postao jako bitan ogranak *Facebook* (kasnije premienovane u *Meta*) korporacije, donoseći joj u 2022. godini skoro 45% ukupnog prihoda čitave kompanije⁶⁸. Sa dolaskom *Facebooka*, *Instagram* je od tada pa do danas svojim određenim karakteristikama nastavio da plijeni pažnju sve većeg broja korisnika, toliko da prema podacima iz aprila ove godine on iznosi 1.628 milijardi korisnika, što ga stavlja na četvrto mjesto na rang listi najaktivnijih svjetskih platformi društvenih medija.⁶⁹

Zuckenberg je proračunato otkupio ovu platformu, iako se 2012. godine smatralo da je suma od milijardu dolara isuviše velika za kompaniju u kojoj je u tom momentu radilo samo 13 osoba. Takav potez potegao je istrage Federalne trgovinske komisije (FTC) u Sjedinjenim Američkim Državama i Evropske komisije (EK) u Evropskoj Uniji u *Facebookove* akvizicije,

⁶⁶ <https://help.instagram.com/424737657584573>

⁶⁷ <https://www.britannica.com/topic/Instagram>

⁶⁸ <https://www.businessofapps.com/data/instagram-statistics/>

⁶⁹ <https://datareportal.com/essential-instagram-stats>

posebno akvizicije *Instagrama* i aplikacije za ćaskanje *Whatsapp* (o kojoj ćemo govoriti nešto više kasnije u radu), zbog brige o mogućnosti monopolizacije tržišta društvenih mreža. U ovim istragama otkriveni su *emailovi* direktora *Facebooka*, Marka Zuckenberg, u kom otvoreno tvrdi da je *Instagram* kupljen naprosto iz razloga što je poćinjavao postajati ozbiljna prijetnja i konkurencija *Facebooku*. Zuckenberg je zapravo istakao kako *Instagram* ima prednost na mobilnim uređajima, oblasti u kojoj (u tom momentu) *Facebook* zaostaje. U drugom mailu, izvršni direktor je rekao da bi *Instagram* mogao da naškodi *Facebooku* ćak i ako ne postane ogroman.⁷⁰ Primarna briga ovdje jeste ustanoviti da li je *Facebook*, odnosno *Meta*, prekršila antimonopolske zakone tako što je smanjila konkurenciju nauštrb interesa potrošaća. FTC stoji iza stava da je nelegalna monopolska moć *Facebooka* naškodila inovacijama, bila loša po privatnost korisnika i zaštitu podataka i podvrgla korisnike pretjeranim reklamama, sa malim izborom ili kontrolom nad tim koji oglasi se ljudima prikazuju⁷¹, te je tužba koja je podnešena protiv *Facebooka* i dalje nerješena. Iako su određena pravna pitanja otvorena kada je rijeć o Zuckenbergovoj nabavci *Instagrama* i njegovim namjerama ćak desetak godina nakon te akvizicije, takve okolnosti nisu utjecale na poslovanje i unaprijećenje *Instagrama* kao jako popularne platforme meću korisnicima širom planete.

Kada je *Instagram* nastao, svoju aplikaciju je promovisao primarno za pametne telefone, ali nije bilo potrebno dugo nakon *Facebookovog* dolaska da se pojavi i *desktop* verzija *Instagrama*, omogućavajući pristup još većem broju korisnika. To nije jedina promjena koju je Zuckenbergov tim odlučio uvesti. Kroz narednih desetak godina razvoja *Instagrama* ustaljuju se razne inovacije u polju društvenih medija, od algoritmićnog biranja informacija koje se predstavljaju svakom pojedinaćnom korisniku (kao na *Facebooku*), do uspostave danas sve važnijih *Instagram* poslovnih stranica i prodavnica, te koncepte *storya*⁷² i *reelova*⁷³, koji ubrzo postaju standard manje više svake društvene mreže.

Prema tome, *Instagram* bi se mogao opisati kao platforma fokusirana prvenstveno na vizuelni sadržaj. To je ubrzo ovu platformu učinilo popularnom aplikacijom meću fotografima,

⁷⁰ <https://www.theguardian.com/technology/2020/dec/08/facebook-antitrust-lawsuits-instagram-whatsapp>

⁷¹ <https://www.npr.org/2022/01/11/1072169787/judge-allows-federal-trade-commissions-latest-suit-against-facebook-to-move-forw>

⁷² *Story* na društvenim mrežama podrazumijeva funkciju koja omogućava korisnicima da dijele privremeni multimedijalni sadržaj (fotografije, video i dr.), obićno do 24h. Najobićnije je to javno dostupan sadržaj, no postoje i opcije dijeljenje *storya* samo sa izabranim krugom pratitelja. Ta funkcija prvi put se pojavila 2013. godine na društvenoj mreži i aplikaciji za razmjenu multimedijalnih poruka *Snapchat*.

⁷³ *Reel* je kratki video zapis koji su prvobitno su trajali samo 15 sekundi, no njihova popularnost dovela je do standarda od 90 sekundi. Ćesta je opcija na društvenim mrežama, pri ćemu je korisnicima omogućena montaža uz muziku i dijeljenje *reela* kroz kanale date društvene mreže i dalje.

⁷⁴ <https://postbuilderapp.com/blog/instagram-history-and-updated-timeline>

videografima, raznim umjetnicima, novonastalim influencerima i mnogim brendovima koje su svoje tržište pronašle i uspjele prošiti na online sferu – a sve to pokrenulo je nezaustavljivu lavinu i korisničkog učešća u tim raznolikim online tokovima. Taj temelj koji je uspostavljen formiranjem *Instagrama* kao društvene mreže gdje su dijeljenje fotografija i videa primarni vid komunikacije na platformi, podrazumijevalo je zapravo prilagođavanje koncepta društvenih mreža vremenu u kom su korisnici neodvojivi od svojih pametnih telefona. Hvatanje trenutka i kreacija *storya* ili *reela* o svom danu, posebnom iskustvu ili nevjerovatnom prizoru i osiguravajući da vaša objava dosegne što veći broj ljudi putem *hashtagova* ili *tagovanja* (odnosno obilježavanjem ključnih riječi i relevantnih osoba) postala je svakodnevna suština života velikog broja mladih ljudi širom svijeta. Naposljetku, postiže se neki cilj, da li da podijelite svoj život i dešavanja u njemu sa sebi bliskim (ili ne toliko bliskim) osobama, da li da što više ljudi izvrši neku vrstu interakcije sa vašom objavom, da li da podijelite svoju vještinu ili svoje poslovanje sa širim krugom ljudi kako bi možda bili primijećeni i postali važni i aktuelni, bar nakratko, a možda, samo možda, čak ostvarili određenu *internet popularnost* i živjeli lagodno ostatak života...

Koktel modernih tehnologija je, kao što smo već ranije spomenuli, doveo do apsolutne izmjene mnogih davno ustaljenih ljudskih praksi. Najvidljiviji aspekti bili bi način na koji kao ljudi komuniciramo, način na koji smo prilagodili svoja postojanja i poslovanja toj novoj komunikaciji, i konačno utjecaj tih novonastalih i široko rasprostranjenih medija i njihovih hibrida na mase, a primarno na mlade ljude, odnosno one generacije koje ni ne poznaju drugi način postojanja sem postojanja kroz i iza ekrana. O posljedicama ovakvih platformi na mlade nastojimo detaljnije govoriti pri kraju rada, no da bi tada bile jasne, nužno je preći neke osnove *Instagrama* koje je čine tako privlačnom mrežom tako širokom broju ljudi.

Dok bi za *Instagram* mogli reći u biti sve što i za *Facebook* kada je riječ o etičkim dilemama vezanim za odnos kompanija prema oglašivačima i korisnicima, *Instagram* sa sobom nosi još jednu zabrinjavajuću notu. Naime, uz problematiku ciljanog oglašavanja, *Instagram* mnogi opisuju kao savršenu platformu za influencers. *Social media influencers* podrazumijevaju osobe za koje se smatra da su od autoriteta ili stručnosti u određenom polju, te koriste svoje znanje da se angažuju u promicanju određenih stavova, mišljenja ili proizvoda i usluga. Sa pojavom društvenih mreža poput *Instagrama*, biti influencer postao je izuzetno unosan posao, ukoliko se u njemu pronađete, jer često može dovesti do potpisivanja ugovora sa određenom

firmom radi promovisanja njihovih proizvoda ili usluga svojim pratiteljima⁷⁵, jer doseg influensera često se kreće od desetine hiljada do stotine miliona pratitelja. Influenseri mogu biti poznate, javne ličnosti ili bilo koja prosječna osoba koja se „probila“ u to polje prostim prisustvom i upornošću na odabranoj društvenoj mreži ili više njih.

Ipak, pitanja autentičnosti takvih reklamnih sadržaja nije uvijek zagarantovana, prevare i zamajavanja nisu nemoguća, a svo to pretvaranje i pakovanje savršenstva briše granice između jave i virtualne jave, koliko u marketinškom pogledu, toliko i u svakodnevnom, životnom pogledu. Da bi omogućili bar neku vrstu garancije, *Instagram* i slične platforme uvele su verifikovane profile, odnosno mogućnost da osoba ili biznis podnese zahtjev za verifikaciju profila, nakon čega administratori tih platformi određuju da li se profil može verifikovati ili ne. Postoje određeni uslovi koji se moraju ispuniti, a to su da profil mora biti javan i imati napisanu biografiju, profilnu sliku i bar jednu objavu, kao i to da nalog mora predstavljati poznatu, ili često pretraživanu osobu, brend ili entitet.⁷⁶

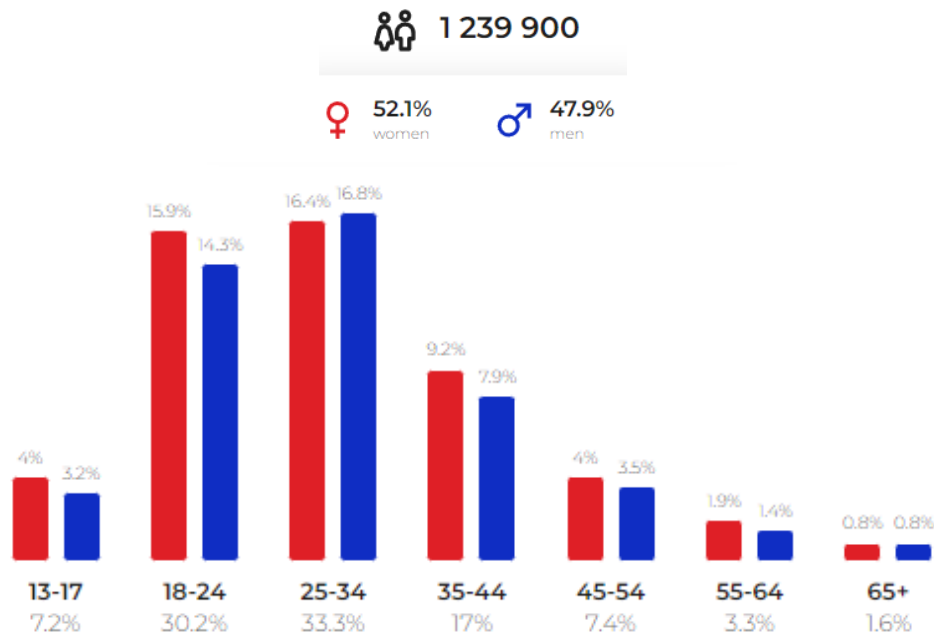
Bez obzira što je *Instagram* i dalje platforma za kreaciju i dijeljenje vizuelnog sadržaja u svojoj srži, on je prerastao u nešto mnogo više time što je omogućio neki bazični *edit*, odnosno montažu slika i video sadržaja u kombinaciji sa mogućnostima jednostavnog i zabavnog pristupa, korisničke interaktivnosti i lične angažovanosti korisnika u sam proces informisanja sebe i drugih kroz ponuđene alate. On je na taj način postao mnogo više od jednostavne stranice za dijeljenje isječaka života – on postaje stil života koji zapovijeda i promovise određeni standard življenja.

Sve to navodi ljude da pronađu nove načine djelovanja i opstajanja u ovoj eri gdje je sve digitalno i u kojoj naprosto raspolažemo sa previše upitnih informacija svakodnevno. Činjenica da su okviri djelovanja ove moderne tehnologije nedovoljno definisani na globalnom nivou navodi ljude da vlastitu dobrobit na internetu preuzmu u sopstvene ruke. Od promovisanja medijske i digitalne pismenosti do promovisanja balansiranog online i offline života, kao i razni pokreti koji zastupaju vrline empatije i međupoštovanja na internet platformama, iskrenosti i autentičnosti te dalje insistiranje na porastu odgovornosti administratora ovih stranica radi što boljeg korisničkog iskustva, samo su neki od načina borbe protiv negativnih posljedica platformi društvenih mreža poput *Instagrama*.

⁷⁵ <https://www.gcu.edu/blog/performing-arts-digital-arts/what-social-influencer>

⁷⁶ <https://about.instagram.com/blog/announcements/understanding-verification-on-instagram>

Naposlijetku, to da je u *Instagram* vrijedan pomena u radu koji se bavi upotrebom društvenih mreža kao sredstava informisanja mladih u Bosni i Hercegovini, opet želimo potvrditi statističkim podacima o ukupnom broju *Instagram* korisnika u BiH u 2022. godini, sa kategorizacijom različitih dobnih grupa.



Grafikon 4 *Instagram* korisnici u Bosni i Hercegovini, januar 2022. godina
https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-bosnia_and_herzegovina/2022/01/

Prema istom izvoru kojim smo se služili za prikaz popularnosti društvene mreže *Facebook* u Bosni i Hercegovini, posljednji podaci o upotrebi *Instagrama* su iz januara 2022. godine, te pokazuju kako je u BiH bilo 1,239,900 korisnika *Instagrama*, što je činilo 35.8% ukupne populacije. Kao što možemo da vidimo, kategorija najmlađih korisnika od 13 do 17 godina je značajno viša nego kada je u pitanju popularnost *Facebooka* među ovim korisnicima, iznoseći 7,2%. Iduće dobne skupine od 18 do 24 i od 25 do 34 su dominantni korisnici ove platforme, stoga je i te kako relevantna za naše dalje istraživanje.

Iako možemo da vidimo da je *Instagram* popularan među mlađim generacijama u Bosni i Hercegovini, iduća društvena mreža o kojoj ćemo govoriti je definitivno poznata po svom jakom prodoru među ovim najmlađim skupinama korisnika. Zapravo je popularnost ove, relativno mlade platforme, možda najnovija tema kada su u fokusu društvene mreže i njihov utjecaj na mlade osobe. Riječ je o društvenoj mreži *TikTok*, novom ozbiljnom konkurentu do sada pomenutim i do sada dominantnim, različitim *Meta* platformama.

3.3.2.3 TikTok

TikTok je relativno mlada društvena mreža, nastala kao poslovni poduhvat kineske kompanije *ByteDance*. Zapravo, 2016. godine ta kompanija predstavlja platformu *Douyin*, društvenu mrežu za dijeljenje video sadržaja, sličnu *Facebooku* i *Instagramu*, namijenjenu primarno za kinesko tržište u kom su platforme kompanije *Meta* zabranjene i dan-danas. Iduće godine, kompanija *ByteDance* kupuje aplikaciju *Musical.ly*, još jednu kinesku društvenu mrežu čija je suština bila sinhronizacija glume, pjevanja, muzike i plesa u kratke video klipove i njihovo dijeljenje. Iako je ova aplikacija bila izuzetno popularna i šire od azijskog kontinenta, *ByteDance* je ponudila između 800 miliona i milijardu dolara za preuzimanje aplikacije, te je otpočela priča novog giganta na sceni društvenih medija. Spajanjem karakteristika platformi *Douyin* i *Musical.ly*, *ByteDance* izlazi na globalno tržište 2018. godine sa svojom novom aplikacijom – *TikTok*.⁷⁷

TikTok je, poput *Instagrama*, platforma primarno namijenjena za upotrebu putem mobilnog uređaja, ali za razliku od *Instagrama* koji inkorporira i slike i video kao dominantni sadržaj platforme, *Tik-Tok* se skoro pa isključivo bazira na kratkim video snimcima korisnika, njihovo dijeljenje, komentarisanje i širenje (postizanje viralnosti⁷⁸). Takva postavka se još jednom pokazuje kao idealna za primamljivanje ogromnog broja korisnika, uzimajući u obzir da *TikTok* kao mlađa društvena mreža sa svojih 1,677 milijardi korisnika zauzima šesto mjesto na rang listi popularnih društvenih mreža, a nalazi se ispod *Facebooka*, *Youtubea*, *Whatsappa*, *Instagrama* i *WeChata*, pri čemu je najranija osnovana 2004. godine (*Facebook*), a najkasnija 2011. godine (*WeChat*)⁷⁹.

Iako su *TikTok* i njegova matična kompanija *ByteDance* naišli na određene probleme u proteklih nekoliko godina, kada je nekolicina država odlučila da zabrani upotrebu aplikacije *TikTok* zbog straha za sigurnost, privatnost i potrebe zaštite određenih podataka od kineske vlade (u nekim slučajevima zabrana se odnosi na cijelu državu, poput slučajeva Afganistana i Indije, a u drugim zabrana se odnosi samo na službenike i službene pametne uređaje, poput slučajeva u Kanadi, Australiji, Holandiji i nekoliko drugih zemalja)⁸⁰ vidimo da je popularnost

⁷⁷ <https://www.bbc.com/news/technology-53640724>

⁷⁸ Biti „viralan“ na društvenim mrežama znači da je dio sadržaja, kao što je objava, video ili slika, postao izuzetno popularan i da ga dijeli veliki broj ljudi na različitim platformama.

⁷⁹ <https://www.demandsage.com/tiktok-user-statistics/>

⁸⁰ <https://mashable.com/article/tiktok-ban-countries>

TikToka tolika da bez obriza na zabrane, odvija se nesmetan, brz, globalni rast i prodor aplikacije *TikTok* u preko 160 zemalja svijeta.

Danas, sve popularne društvene mreže nastoje da uvrste video sadržaj u svoje platforme kao prirodni, instinktivni način prenošenja mišljenja, informacija, poruka i priča. *Facebook*, *Instagram*, *YouTube* - iako su u svom samom startu nudili bazične opcije objave i dijeljenja videa, i iako je *YouTube* kao platforma suštinski zasnovana na video sadržaju, vidimo kako svaki socijalni medij vremenom prilagodio koceptu već pomenutih *storya* i *reelova*, kratkih video formata naspram dužih i opširnijih formata. Ovaj trend rasta popularnosti kratkih video sadržaja striktno se veže za navike konzumenata tih sadržaja. To je odraz brzog, modernog života u kom pametni telefoni postaju naš primarni izvor informacija, u kom je potreba za konzumacijom opuštenog, zabavnog i kratkog sadržaja tokom kratkih predaha od tog brzog života postala sastavni dio svakodnevnice milijardu ljudi na planeti Zemlji.

Sa sve kraćim rasponom ljudske pažnje, dominacija i popularnost ovih krakih i hipnotizirajućih klipova nije nimalo neobična. Njihov prodor očigledan je na svakoj od pomenutih platformi, mada većina njih ipak nude opcije i prostor i za duže, dublje, opširnije i konkretnije sadržaje. Iako na nekim od njih, poput *Instagrama* i *TikToka*, postoje nepisana pravila o savršenoj dužini klipa od 30 sekundi za najbolji „*reach*“ (doseg), i iako je dužina klipa ograničena kada se video snima direktno preko telefona (do 3 minute), putem računara ove platforme pružaju i opciju dijeljenja i dužih videa. Međutim, značajna razlika je ta da je *Instagram*, vremenom uveo opciju *IGTV (Instagram TV)*, gdje je moguće objaviti video i do sat vremena dug⁸¹, dok *TikTokov* najduži video može doseći samo 10 minuta⁸².

Upravo tu dolazimo do glavne odlike *TikToka* kao društvene mreže, koja se, bez obzira na prvobitne sličnosti, ipak razlikuje od drugih platformi. Dok svaka platforma svoje poslovanje doživljava ozbiljno i nude detaljne opise o svojoj kompaniji, njihovoj misiji i ciljevima, kada potražite šta *TikTok* kao platforma ima da kaže o sebi, naići ćete na jednu prostu proširenu rečenicu: „*TikTok* je vodeća destinacija za kratke video snimke za mobilne uređaje. Naša misija je da inspirišemo kreativnost i donosimo radost.“⁸³ I to usitinu jeste suština ove društvene mreže.

⁸¹ <https://www.videoleapapp.com/blog/instagram-video-length-how-long-can-my-instagram-video-be>

⁸² <https://www.androidauthority.com/how-long-are-tiktok-videos-3163309/>

⁸³ <https://www.tiktok.com/about>

TikTok je svoju popularnost stekao time što se nadgradio na popularnost već pomenutih platformi *Douyin* i *Musical.ly*, te nastavio je da stavlja akcenat na kreativnost i interaktivnost korisnika. *TikTok* je postala online sfera zabave i razonode. Mjesto je za dijeljenje i otkrivanje kratkih video zapisa, jako popularan među mladima kao način izražavanja kroz pjevanje, ples, komediju, glumu, sinhronizaciju usana, online izazove i slično.⁸⁴

Takva postavka platforme je, kao što smo već rekli, privukla enormni broj korisnika, no možda najzanimljiviji podatak koji se odatle može izvući jeste popularnost ove mreže među raznim dobnim skupinama. Zašto? Jer je *TikTok* jedna od rijetkih platformi sa naše rang liste koja privlači izuzetan broj maloljetnih i mladih korisnika ispod 30 godina starosti, uzimajući u obzir činjenicu da 47,4% ukupnih korisnika *TikToka* spada u tu kategoriju. Što se tiče maloljetnih korisnika, ne postoje podaci koji se odnose na globalni nivo, no u SAD omladina od 10 do 19 godina starosti čini 25% korisnika *TikToka*. Također, većina kreatora sadržaja na *TikToku* su starosti od 18 do 24 godine.⁸⁵

Prema tome, *TikTok* se doživljava kao platforma za mlade, prožeta zabavnim, kratkim video sadržajima čija je suština nasmiješiti, iznenaditi ili obradovati što veći broj ljudi, eventualno prenijeti neko znanje, vještinu ili životni stil na svoje pratitelje, postati viđen i viralan. Njegova džinovska muzička biblioteka dozvoljava mladima da svoje interese i zanimanja spoje sa pop kulturom i privuku druge da učine isto, bilo to kroz razne interaktivne opcije koje uvezuju korisnike u zajednicu, bilo kroz influencersku kulturu koja se gaji na ovakvim platformama, kako god, moglo bi se reći da nijedna platforma do sada nije okupirala mlade kao što *TikTok* okupira trenutnu generaciju.

Tome doprinosi naravno i izuzetni algoritam koji djeluje na *TikToku*. *TikTok* je stvoren tako da nudi sadržaj čim napravite nalog, bez obzira da li ste zapratili nešto ili ne. Početni ekran naziva se *For you page* (*FYP*; stranica za vas) i ispunjen je raznim video klipovima od momenta kada otvorite aplikaciju. Taj sadržaj se, vremenom i korištenjem aplikacije, mijenja i prilagođava ukusima datog korisnika. Algoritmi postoje i na drugim društvenim mrežama, no jedna ključna inovacija je da, za razliku od starijih algoritama za preporuke, *TikTok* ne čeka da korisnik sam naznači da mu se sviđa video sa like dugmetom ili da se zadovolji procjenom šta korisnik odabere da pogleda. Umjesto toga, čini se da aktivno testira sopstvena predviđanja, eksperimentišući tako što prikazuje video snimke za koje misli da bi mogli da budu zabavni i

⁸⁴ <https://www.webwise.ie/parents/explained-tiktok/>

⁸⁵ <https://explodingtopics.com/blog/tiktok-demographics>

procjenjujući odgovor. Prema riječima Chris Stokel-Walkera, autora *TikTok Boom*: „Pomjera granice vaših interesovanja i prati kako se bavite tim novim video zapisima koje postavlja na vašu stranicu za vas“.⁸⁶ Izuzetno moćan i impresivan, *TikTokov* algoritam ipak budi određene brige kada je u pitanju stvaranje ovisnosti, naročito kada uzmemo u obzir demografiju ove platforme.

TikTok je otkrio savršenu formulu za privlačenje mlađih skupina ljudi i zadržavanje istih na svojoj platformi kroz svoj izričiti fokus na kratke video sadržaje koji ne nastoje biti ozbiljni niti opterećujući. Ovisnička priroda buljenja u sadržaj koji kao da su priređeni samo za nas, učestvovanje u online trendovima i potreba da budemo dio tih dešavanja ili strah od propuštanja nečeg, navodi omladinu na stalnu online uključenost, ali stvarnu isključenost. Stoga, kao i kod svake druge platforme društvenih medija i odnosa sa djecom, tinejdžerima, adolescentima i generalno mlađim osobama, uvijek je nužna doza opreznosti bez obzira na ograničenja koja su postavljena na samim stranicama. U slučaju *TikToka*, govorimo prvobitno o ograničenju godina, gdje korisnik mora imati najmanje 13 godina da bi uopšte kreirao nalog, a postoje i određene regulacije koje se odnose na sadržaj dostupan maloljetnim korisnicima, te se podaci ovih starosnih skupina, po pravilu, ne bi smjeli prikupljati. Problem sa ovakvim regulacijama jeste što niko ne može garantovati da se stopostotno isprate, pa je u aprilu ove godine *TikTok* kažnjen sa 12,7 miliona funti zbog nezakonite obrade podataka 1,4 miliona djece mlađe od 13 godina koja su koristila platformu bez saglasnosti roditelja.⁸⁷

U konačnici, možemo reći da iako karakteristike ovih pomenutih društvenih mreža naizgled djeluju isto, od fokusa na jednu ili više formi ekspresije (tekst, slika, video), interaktivnost, influencerska kultura, složeni algoritmi koji prate korisničke navike, stvaranje online zajednice, čak i pružanje prostora za poslovanje, svaka od njih je ipak zasebna i privlači drugačiju skupinu ljudi. Činjenica da *TikTokova* struktura bazirana na kratkim video zapisima koji se korisnicima plasiraju u skladu sa prikupljenim podacima o njima, te činjenica da najveći broj korisnika iz mlađih starosnih skupina zajedno sa neprestanim rastom popularnosti ove platforme, *TikTok* je u jako kratkom periodu zauzeo jaku konkurentnu poziciju na planu društvenih mreža. Iako relativno mlada društvena mreža, da parira onim starijim, malo je reći, pa je kao i kod svakog drugog socijalnog fenmoena, nužno u budućnosti nastaviti pratiti njen razvoj i utjecaj koji može imati na ljude, posebno mlađe osobe koje su očigledno podložne online utjecajima.

⁸⁶ <https://www.theguardian.com/technology/2022/oct/23/tiktok-rise-algorithm-popularity>

⁸⁷ <https://www.theguardian.com/technology/2023/apr/04/tiktok-fined-uk-data-protection-law-breaches>

3.3.2.4 YouTube

YouTube se na našoj listi ističe kao jedina platforma tehnološkog giganta *Googlea*, a koja je jako zastupljena među mladim ljudima i koja, iako ne u tradicionalnom smislu, sadrži neke karakteristike društvene mreže. Dakle, odmah želimo istaći da *YouTube* za razliku od do sada pomenutih društvenih mreža poput *Facebooka*, *Instagrama* ili *TikToka* nije bazirana nužno na povezivanju pojedinačnih korisnika, već više na povezivanju ljudi generalno preko sadržaja koji se dijeli tom platformom. U slučaju *YouTubea*, to je isključivo i originalno – video sadržaj (i u tom kontekstu najbliži mu je *TikTok* po osnovnoj ideji).

YouTube međutim nije nastala kao platforma poznate *Google* kompanije. Naprotiv, njeni začeci su jedna od onih priča o pionirskim internet kompanijama, gdje kompanija čija je vrijednost 2022. godine procijenjena na više od 23 milijarde dolara⁸⁸, nastala kao ideja trojice prijatelja tokom opuštene večere. Naime, Steve Chen, Chad Hurley i Jawed Karim (svi bivši zaposlenici kompanije za e-trgovinu *PayPal*), nakon želje da podijele video snimke koje su zabilježili na večeri, nadošli su na genijalnu misao. U to vrijeme, 2005. godine, postojale su stranice koje su omogućavale dijeljenje fotografija mrežom, ali ne nužno i stranica čija je suština postavljanje i dijeljenje raznog video sadržaja. Jako brzo su osmislili sve relevantne karakteristike *YouTubea* koje su ga pretvorile u ono što jeste danas. Osnova te ideje jeste platforma na koju je moguće okačiti i gledati video sadržaj, bez da se iko mora registrovati na stranicu da bi tom sadržaju mogao pristupiti, gledati i dijeliti ga. Uz to, u platformu je ukomponovan i jednostavan pretraživač video arhive dostupne na stranici.⁸⁹

YouTube kao kompanija nastala je u februaru 2005, a u aprilu jedan od suosnivača, Jawed Karim, objavljuje prvi ikada video na ovoj globalnoj platformi – „*Me at the Zoo*“. Nakon još malo unaprijeđenja stranice radi boljeg korisničkog iskustva, u novembru iste godine zvanično je i lansirana *YouTube* platforma. Tada bismo mogli reći da je lansiran i njen neočekivan uspjeh, sa osiguranih 11,5 miliona dolara od investicija za dalje unaprijeđenje platforme već do 2006. godine⁹⁰. Međutim, iste te godine, u novembru, *Google* je proglasio svoju nabavku *YouTube* platforme za 1,65 milijardi dolara u akcijama.⁹¹

Mogli bismo reći da je jedan bazični i beznačajani video od 19 sekundi poput „*Me at the Zoo*“, u kom Jawed, koji se nalazi ispred ograde sa slonovima u zoološkom vrtu u San Diegu govori

⁸⁸ <https://www.usesignhouse.com/blog/youtube-stats>

⁸⁹ <https://www.vdocipher.com/blog/history-of-youtube/>

⁹⁰ Isto

⁹¹ <https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1288776/000119312506206884/dex991.htm>

o njihovim dugim surlama⁹², uveo potpunu rekonstrukciju pojma video sadržaja, njegove suštine i značaja. Prema autoru Greg Jarboeu: „osnivači YouTubea nisu pokušavali da "uhvate posebne trenutke na videu". Oni su pokušavali da osnaže YouTube korisnike "da postanu emiteri sutrašnjice“.⁹³ I uistinu, nije bilo potrebno dugo da krene lavina raznoraznog sadržaja koji kreiraju, dijele i promovišu sami korisnici. Već tokom *beta* verzije platforme u maju 2005. godine YouTube je privlačio oko 30,000 posjetilaca dnevno. U decembru iste godine YouTube je bilježio preko dva miliona pregleda dnevno, a do januara ta brojka skočila je na 25 miliona pregleda⁹⁴. U julu te godine dostigli su već 100 miliona pregleda po danu.⁹⁵

Iako je Google brzo reagovao i skoro pa u samom startu preuzeo kontrolu nad YouTubeom, vidimo da se autoritet YouTubea kao glavne stranice za distribuciju video sadržaja uspostavio jako rano u njegovoj historiji. Bez obzira da je li korisnik najobičniji čovjek koji, poput Jaweda, želi da podijeli trenutak iz svog dana provedenog u zoološkom vrtu sa svijetom, ili je u pitanju osoba koja želi da podijeli svoju vještinu i možda druge priuči istoj, da li neko želi da podijeli fenomenalne zabilježene prizore prirode, koncerata, iskustava, ili firme koje su uvidjele prednosti ovakve platforme za promociju multimedijalnog sadržaja poput video spotova, kratke najave za filmove, serije, dešavanja, firme koje žele jeftino da se promovišu... YouTube je postao glavna stanica za sve ove potrebe, potrebe koje nismo ni znali da imamo dok nam neko nije ponudio takvo sredstvo za izražavanje.

Ovakva svestranost jednim jako specifičnim medijem (videom) omogućila je YouTubeu ozbiljno poslovanje. Već 2007. godine Google je izbacio i YouTube aplikaciju za mobilne uređaje⁹⁶ te je aktivno počeo raditi na inkorporaciji reklama u video sadržaj koji cirkuliše stranicom. Kroz godine, reklamiranje putem YouTubea podrazumijevalo je tradicionalno online reklamiranje (reklame koje se nalaze oko sadržaja stranice), potom i *InVideo* reklame, a potom su osmislili i koncept *pre-roll* reklama (kratke reklame na početku bilo kog videa) kao i promovisanih reklama (reklame koje uzdižu plaćeni sadržaj na pretraživaču i olakšavaju

⁹² <https://www.youtube.com/watch?v=jNQXAC9IVRw>

⁹³ G. Jarboe (2009) YouTube and Video Marketing: An Hour a Day (prevod: YouTube i video marketing: jedan sat dnevno), John Wiley & Sons, str. xxi

⁹⁴ <https://www.britannica.com/topic/YouTube>

⁹⁵ <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2011/08/infographic-the-history-of-video-advertising-on-youtube/242836/>

⁹⁶ <https://blog.youtube/news-and-events/youtube-mobile-gets-kick-start/>

njihov prodor). Do početka 2009. godine postojalo je sedam različitih načina oglašavanja, a do kraja godine *YouTube* je dostizao i preko jednu milijardu pregleda dnevno.⁹⁷

Na taj način je monetizacija *YouTubea* omogućila kreaciju poslova koji do tada nisu mogli postojati izvan ozbiljnih produkcijskih kuća. Tu ne govorimo samo o poslovima koji se tiču kreacije i distribucije videa, već o brojnim različitim zanimanjima, hobijima ili talentima koje odjednom možemo podijeliti sa masama i pronaći savršenu publiku za takav (dakle apsolutno bilo kakav) sadržaj, pa tako i značajno profitirati na najneočekivaniji način. Dok je u početku za veliku većinu kreacija sadržaja bila dobrovoljna namjera jednostavnog učešća i dijeljenja na platformi, danas postoje ljudi i organizacije čije poslovanje striktno ovisi o *YouTubeu*.

Na primjer, na *Forbesovoj* listi najplaćenijih *YouTube* zvijezda 2022. godine nalazio se MrBeast, sa zarađenih 54 miliona dolara u 2021. godini.⁹⁸ Riječ je o 23-godišnjem *Youtuberu* po imenu Jimmy Donaldson koji je sa 13 godina kreirao svoj nalog i dijelio savjete za video igrice, a potom se proširio na druge teme, te je počeo izvoditi trikove i vremenom prikupio veliki broj pratioca⁹⁹. Monteziacijom *YouTubea* Jimmy, ili MrBeast je kroz 10 godina kačenja zabavnih videa uspio da postane najplaćenija osoba na *YouTubeu* ikada. Njegovi videi o neobičnim podvizima poput provođenja 50 sati zakopanim pod zemljom, nudeći 10,000 dolara strancima da sjednu u kadu punu zmija ili čitanja najduže riječi na engleskom jeziku¹⁰⁰, privlače veliku pažnju, a on je svoj uspjeh proširio i na druge branše. Svoj imidž je brendirao na način da osigura dobro poslovanje sada i izvan *YouTube* platforme, ali činjenica je da priče o nastanku ovakvih milionera danas više nisu ništa čudno.

Sa 2,6 milijardi korisnika koje *YouTube* danas ima, tako imamo i milione novih internet zvijezda koje kroz najrazličitije forme izražavanja dijele šta god misle, žele, hoće da dijele. U beskonačnom moru poznatih i anonimnih korisnika i nedostižnoj količini sadržaja koji je dostupan na platformi, *YouTube* se može smatrati jednom od temeljnih i najvažnijih platformi na internetu koja je utjecale na značajne promjene u navikama informisanja ljudi širom planete. Dok možda i dan-danas postoje ljudi koji su uspjeli da izbjegnu učešće na tradicionalnim društvenim mrežama, šanse da postoji osoba u savremenoj, modernoj civilizaciji, a da nije bar jednom pogledala video putem *YouTubea*, su izuzetno male. *YouTube* vjerovatno ostaje najveći

⁹⁷ <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2011/08/infographic-the-history-of-video-advertising-on-youtube/242836/>

⁹⁸ <https://www.forbes.com/sites/abrambrown/2022/01/14/the-highest-paid-youtube-stars-mrbeast-jake-paul-and-markiplier-score-massive-paydays/?sh=19196fcd1aa7>

⁹⁹ <https://www.outlookindia.com/outlook-spotlight/the-phenomenal-net-worth-of-mr-beast-and-how-he-made-his-fortune-news-289452>

¹⁰⁰ <https://www.youtube.com/@MrBeast/about>

online video pretraživač (a drugi najveći pretraživač poslije *Googla*)¹⁰¹ još dugo vremena, jer svojim osobinama zadovoljava potrebe modernog života širom planete.

3.3.2.5 Aplikacije za ćaskanje: porijeklo i razvoj

Znamo da je pojava prvih računara i interneta primarno bio napor kojim se nastojala izvršiti automatizacija kompleksnih zadataka i kalkulacija (a koje su ranije iziskivale mnogo više vremena s obzirom da su se vršile ručno). Međutim, komunikacija između različitih kompjuterskih sistema bila je osnova preteče interneta, ARPANETa. Prema tome, nije dugo bilo potrebno da se počne vršiti i međuljudska komunikacija preko spoja te mreže i računara.

Prvi poduhvati online komunikacije odvijali su se putem i zahvaljujući ogromnih računarskih sistema koji su u prošlosti morali zauzimati čitave prostorije. U slučaju ARPANETa, njegovu strukturu činila su četiri *host* računara¹⁰², *SDS Sigma 7*, *SDS-90*, *IBM 360/75* i *DEC PDP-10* kompjuteri, svi postavljeni na različitim lokacijama, na različitim univerzitetima. 1969. godine, istraživački tim sa Univerziteta Kalifornije Los Angeles (UCLA) se putem *interface message processora* (odnosno pionirskog rutera) i svojim *Honeywell DDP 516* kompjuterom spojio na svoj *host* računar istraživačkog tima u Stanford Istraživačkom Institutu, *SDS-90*.¹⁰³ Prva poruka poslana mrežom bila je „LO“ – naime, prema UCLA profesoru Leonard Kleinrocku, poruku koju su namjeravali da pošalju Stanfordu bila je „LOGIN“, ali je sistem zakazao i tako su prve riječi ikada iskomunicirane mrežom ostale „LO“. Za njega, „LO“ je zapravo ispala bolja riječ nego ijedna koju su mogli odabrati, odnoseći se na engleski idiom „lo and behold!“ (gledaj i ne vjeruj!).¹⁰⁴

Od tih rajranijih skupocjenih i džinovskih uređaja namijenjenih samo uskom vojnom i načnom krugu, potrebne su bile dekade da njihovu veličinu i cijenu prilagodimo konceptu personalnog računara (PC). Međutim, bez obzira na tadašnje tehnološke mogućnosti i bez obzira o kom momentu razvoja online komunikacije govorimo, zasigurno je jasno da je koncept ćaskanja neizostavan dio ove danas najrelevantnije komunikaciono-informacione tehnologije – interneta. Od ove prve poruke ikada poslana mrežom, pojave emaila već 1971. godine¹⁰⁵, pojave sada već arhaičnih *chat roomsa* počevši još 1978. godine (gdje i danas, pored silnih

¹⁰¹ <https://www.tastyedits.com/when-did-youtube-come-out-a-history-of-the-worlds-largest-video-platform/>

¹⁰² U bukvalnom prevodu *host computer* jeste računar *domaćin*, odnoseći se na fizičke komponente računara (*hardware*) koje su u stanju da dozvole pristup mreži putem određenih programskih komponenti računara (*software*) i tako ostvare komunikaciju između različitih računara

¹⁰³ <https://computer.howstuffworks.com/arpnet.htm>

¹⁰⁴ <https://100.ucla.edu/timeline/the-internets-first-message-sent-from-ucla>

¹⁰⁵ <https://powerdmarc.com/when-was-email-invented/>

drugih formi komunikacija koje internet omogućava, postoji milion različitih opcija za sobe za ćaskanje sa strancima)¹⁰⁶, sve do ranih oblika danas modernih aplikacija i programa za instant ćaskanje i video pozive koje se pojavljuju 90ih i 2000ih godina, poput *MSN* ili *Skype*, do njihove adaptacije i evolucije u eri pametnih telefona – sve te dekade razvoja istovremeno su i dekade prihvaćanja i integrisanja internet komunikacije kao jednog od ključnih aspekata društvenog funkcionisanja i odraz su informatičkog ili digitalnog društva.

Moderne aplikacije za ćaskanje su vjerovatno najbolji primjer ljudske privrženosti online formama komunikacija, te otkrivaju jako interesantne društvene promjene u kontekstu navika komuniciranja ljudi. Tu se primarno odnosimo na ubrzani tok komunikacije, odnosno na pojavu *instant* komunikacije. Instant komunikacija je podloga svake moderne aplikacije za ćaskanje. Poruka se dostavlja čim se klikne *send*, a aplikacija nam pruža povratnu informaciju da li je poruka stigla do recipijenta, da li ju je i kada ju je otvorio, te nam, u pravom vremenu, signalizuje ako nam sagovornik trenutno odgovara na poruku, pored informacija o posljednjem viđenju online.

Osim što su ovakve aplikacije ubrzale komunikacijski tok između jedne ili više osoba (jer naravno svaka nudi i kreaciju grupe više kontakta koji međusobno istovremeno mogu komunicirati), one su tu komunikaciju učinile i super zabavnom, integrišući mogućnosti dijeljenja fotografija, videa i audia, ličnih i onih nađenih u dubinama interneta, komunikaciju sa hiljade različitih emotikona, gifova, stikera i filtera, dijeljenja lokacije, jednostavne video ili audio pozive (opet, s mogućnostima grupnih poziva), sve to bez obzira na geografska i vremenska ograničenja.

Ipak, u kontekstu mladih skupina ljudi širom svijeta, rekli bismo ipak da je najzanimljivija njihova preferencija tekstualne komunikacije naspram telefonske, odnosno verbalne. Možda nije ni neobično, uzimajući u obzir šta sve današnji *instant messaging* operateri nude, no ipak podatak da u SAD 75% „milenijalaca“, odnosno osoba rođenih između 1981. i 1996. godine, preferira tekstualnu komunikaciju napsram verbalne, pokazatelj je značajnih promjena na djelu.¹⁰⁷

Također, ako se posljednji put vratimo na našu rang listu popularnih društvenih mreža, na trećem mjestu zateći ćemo aplikaciju *WhatsApp*, a na sedmom *Facebook Messenger*, dvije aplikacije isključivo namijenjene za instant komunikaciju i ćaskanje, a koje se nalaze u top 10

¹⁰⁶ <https://www.worldofchat.co.uk/history-of-chat-rooms/>

¹⁰⁷ <https://www.openmarket.com/resources/millennials-still-love-text/>

društvenih mreža, u konkurenciji sa daleko raznovrsnijim aplikacijama poput *TikToka*, *Instagrama*, *Facebooka* i drugih. Obje su zapravo vlasništvo već pomenute *Meta* kompanije i jako zastupljene forme online komunikacije u Bosni i Hercegovini.

3.3.2.6 WhatsApp

WhatsApp je najpopularnija aplikacija na svijetu kada je riječ o instant komunikaciji i ćaskanju putem interenta. Sa svojih 2.7 milijardu korisnika¹⁰⁸, ne samo da je najveća, nego je i najomiljenija aplikacija za ćaskanje prema podacima *datareportal.com*, gdje se ističe da 15,7% radno sposobnih korisnika interneta biraju *WhatsApp* kao svoju omiljenu društvenu platformu za slanje poruka¹⁰⁹.

WhatsApp je besplatna aplikacija za instant poruke koja je dostupna za *Android* i *iPhone* pametne uređaje, ali (zbog svoje popularnosti) postoji i na računarima putem desktop vezije aplikacije. Ova aplikacija nastala je 2009. godine kao *start-up biznis* dvojice bivših uposlenika *Yahoo!* platforme, Brian Actona i Jan Kouma. U početku su krenuli od ideje pružanja alternative SMS porukama sa opcijom ažuriranja ličnog statusa putem interneta, ali gdje se profil kreira na osnovu broju telefona. Odatle je ova aplikacija buknila u klasičnu (prethodno opisanu) modernu aplikaciju za ćaskanje sa raznovrsnim opcijama komunikacije, od bazičnih tekstualnih poruka i audio i video poziva, do dijeljenja raznog multimedijalnog sadržaja sa svojim odabranim kontaktima.¹¹⁰

Privlačnost ovakve aplikacije krila se još u tome što je *WhatsApp* prisvojio inovaciju kompanije *Apple* predstavljenu samo godinu dana ranije - *push* notifikacije (odnosno obavijest aplikacije na uređaj kada aplikacija nije otvorena)¹¹¹. To se, kao i u slučaju drugih aplikacija, pokazalo kao najbolji način povezivanja sa korisnicima. *Push* notifikacije povećale su angažovanje i upotrebu aplikacije i dovele do dominacije *WhatsApp* na planu besplatnih aplikacija za ćaskanje.

Pored toga, na *WhatsAppu* je zagarantovana privatnost i sigurnost privatnih konverzacija, zahvaljujući *end-to-end* enkripcijom koja spriječava treće strane da pristupaju podacima drugih uređaja, pa tako ni sam *WhatsApp* nema uvid u sadržaj konverzacija koje se razmjenjuju. Do ovakvog daljeg razvoja i evolucije *WhatsApp* zapravo je došlo u momentu kada je, 2014.

¹⁰⁸ <https://www.bankmycell.com/blog/number-of-whatsapp-users/>

¹⁰⁹ <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>

¹¹⁰ <https://www.whatsapp.com/about>

¹¹¹ <https://www.realisticoptimist.io/p/the-rise-of-startups-build-on-whatsapp>

godine, tada još kompanija *Faceook*, otkupila *WhatsApp* za masivnih 19 milijardi dolara.¹¹² Iako je tada obećan neki oblik partnerstva između ove dvije kompanije i jednom od kreatora *WhatsApp* je ponuđena pozicija u *Facebook* kompaniji¹¹³, Jan Koum je već 2018. godine napustio *Facebook* zbog neslaganja oko pitanja privanostni i enkripcije.¹¹⁴

Bez obzira na akviziciju ove aplikacije od strane *Facebooka*, *WhatsApp* ipak ostaje jedna je od rijetkih aplikacija čiji su originalni čelnici odlučili da na svojoj platformi zabrane prodaju oglasa, ističući 2012. godine sličnu dilemu kao Tristan Harris u vezi sa *Facebookom*, a da je tako i ostalo nakon što je uspostavljeno partnerstvo sa *Facebookom* – „Brian i ja smo zajedno proveli 20 godina u *Yahoo!*, naporno radeći da bi sajt radio. I da, naporno radite na prodaji oglasa, jer to je ono što *Yahoo!* radi. Prikupljala je podatke i prikazuje stranice i prodaje oglase. (...) Ovih dana kompanije znaju bukvalno sve o vama, vašim prijateljima, vašim interesovanjima i sve to koriste za prodaju reklama. (...) Niko se ne budi uzbuđen da vidi još reklama, niko ne ide na spavanje razmišljajući o reklamama koje će vidjeti sutra. Znamo da ljudi idu na spavanje uzbuđeni zbog toga s kim su razgovarali tog dana (i razočarani zbog toga s kim nisu). (...) Oglašavanje nije samo narušavanje estetike, uvreda vaše inteligencije i prekidanje toka vaših misli. U svakoj kompaniji koja prodaje oglase, značajan dio njihovog inženjerskog tima provodi svoj dan podešavajući rudarenje podataka, pišući bolji kod za prikupljanje svih vaših ličnih podataka, nadograđuje servere koji čuvaju sve podatke i osigurava da se sve evidentira, objedinjuje i siječe, upakuje i pošalje... I na kraju dana rezultat svega je malo drugačiji reklamni baner u vašem pretraživaču ili na ekranu vašeg mobilnog telefona. Zapamtite, kada je oglašavanje uključeno, vi, korisnik, ste proizvod. Na *WhatsAppu*, naši inženjeri provode sve svoje vreme popravljajući greške, dodajući nove funkcije i peglajući sve sitne zamršenosti u sa ciljem da dovedemo bogate, pristupačne i pouzdane poruke na svaki telefon na svijetu. To je naš proizvod i to je naša strast. Vaši podaci nisu relevantni. Jednostavno, ništa od toga nas ne zanima.”¹¹⁵

Da li su kombinacija novih karakteristika i starih načela, te jednostavna navika korištenja ove aplikacije ono što je drže na prvom mjestu, vrlo je moguće, naročito uzimajući u obzir tendenciju *Facebooka* da kupuje i integriše popularne aplikacije u svoj vlastiti aranžman.

¹¹² <https://www.forbes.com/sites/parmyolson/2014/10/06/facebook-closes-19-billion-whatsapp-deal/?sh=36d59a5f5c66>

¹¹³ <https://www.news18.com/news/tech/whatsapp-has-changed-dramatically-since-2014-facebook-acquisition-says-former-business-head-5115157.html>

¹¹⁴ <https://www.theguardian.com/technology/2018/apr/30/jan-koum-whatsapp-co-founder-quits-facebook>

¹¹⁵ <https://blog.whatsapp.com/why-we-don-t-sell-ads>

U Bosni i Hercegovini nešto je manje od milion korisnika *WhatsApp* (920.6 hiljada)¹¹⁶ što je ne čini nešto naročito popularnom u našoj državi, ali s obzirom na njenu generalnu popularnost (naročito među mlađim generacijama), smatrali smo nužnim preći neke njene osnove i istaći odnos između ove aplikacije za ćaskanje i najjačeg igrača na sceni društvenih mreža, kompanije *Meta*.

3.3.2.7 Facebook Messenger

U nastavku govorimo o još jednoj važnoj aplikaciji za ćaskanje na globalnoj razini, a koja je, kao što smo već spomenuli, također u vlasništvu kompanije *Meta*. Zanimljiv je možda, u tom kontekstu, podatak da je sa naše rang liste sa početka ovog pregleda o značajnim društvenim mrežama, od prvih deset mjesta, *Meta* vlasnik čak četiri dominirajuće platforme – *Facebook*, *Instagram*, *WhatsApp* i *Facebook Messenger*. Iako *Facebookov Messenger* nikada nije prevazišao generalnu popularnost *WhatsApp*, prema globalnoj statistici o doseg publicke oglašavanja, broj aktivnih korisnika *Facebook Messengera* u 2023. godini iznosi 931 miliona¹¹⁷, što je pozicionira kao treću najpopularniju aplikaciju za ćaskanje nakon *WhatsApp* i *WeChata* (čije je dominantno tržište Kina i stoga nije naročito popularan u BiH). Za razliku od toga, *Messenger* je u aprilu ove godine zabilježio skoro jedan i po miliona aktivnih korisnika u Bosni i Hercegovini, odnosno 43,2% ukupne populacije, od čega su ljudi starosti od 25 do 34 godine bili najveća grupa korisnika (372, 700).¹¹⁸

Facebook kao platforma oduvijek je podrazumijevala opciju ćaskanja. Evolucija od bazičnog ćaskanja putem desktopa u eri pametnih telefona podrazumijevala je postepenu prilagodbu novim formatima. Tako je 2011. godine lansirana prva aplikacija za Android, iOS i BlackBerry uređaje koja je bila povezana sa platformom, a 2014. godine, iste godine kada je *Meta* (tada još *Facebook*), otkupila aplikaciju *WhatsApp*, izlazi zasebna i modernizovana aplikacija za komunikaciju koja se vrši putem platforme *Facebook – Messenger*.

Njenom pojavom ukinta je opcija komunikacije direktno preko platforme (na pametnim telefonima), pa su korisnici bili primorani da preuzmu aplikaciju *Facebook Messenger*, pored već instalirane *Facebook* aplikacije.¹¹⁹ Iako takva promjena možda u tom trenutku nije bila poželjna među korisnicima, čelnici *Facebooka* tvrdili su da se kreacijom zasebne aplikacije

¹¹⁶ <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/whatsapp-users-by-country>

¹¹⁷ <https://www.bankmycell.com/blog/number-of-facebook-messenger-users/>

¹¹⁸ <https://napoleoncat.com/stats/messenger-users-in-bosnia-and-herzegovina/2023/07/>

¹¹⁹ <https://www.theverge.com/2014/4/9/5598440/facebook-will-turn-off-messaging-in-its-mobile-app-forcing-you-to-download-messenger>

nudi bolje korisničko iskustvo, i pokazali da su bili upravo. Već 2014. godine *Messenger* je imao 500 miliona korisnika kao alternativa SMS porukama koja je omogućavala slanje stikera, fotografija (selfiea), video zapisa, vršenje audio i video poziva, kao i naravno privatno i grupno ćaskanje¹²⁰ (jako slično *WhatsAppu*).

Uzimajući u obzir da je *Facebook* i tada bio najpopularnija društvena mreža te da je samo dvije godine ranije otkupila i sve popularniji Instagram, mnogi su tada isticali kako je akvizicija *WhatsAppa* od strane *Facebooka* „nedostajuća karika“ čitave kompanije. Otkup *WhatsAppa* podrazumijevao je pristup podacima o korisničkom ponašanju, ličnim podacima i, najvažnije, brojevima telefona¹²¹, informaciji koju do tada *Facebook* nije imao razlog niti način da traži. Uz to, nakon višegodišnjih pokušaja ulaska na tržište kao relevantna destinacija za online ćaskanje i ćaskanje putem pametnih telefona sa svojom aplikacijom *Messenger* i svojim pokušajem otkupa popularne aplikacije *Snapchat*, kompanija *Facebook* se ovom nabavkom popela na sami vrh u sektoru aplikacija za ćaskanje. Kako to ističe analitičarka *Altimeter Group* Rebecca Lieb: „*Facebook* će iz ove akvizicije dobiti podatke o milionima korisnika. Oni će imati bolje mogućnosti da razumiju obrasce korištenja mobilnih uređaja i mobilne korisnike, te kako da koriste te informacije u svim vrstama konteksta – možda u oglašavanju na drugim mobilnim kanalima“¹²²

Danas, skoro deset godina kasnije *Messenger* je bez sumnje prošao kroz brojne izmjene. Činjenica da je *Messenger* direktni „potomak“ *Facebooka* značila je apsolutnu inkorporaciju te dvije platforme. Osim što je *Messenger* obuhvaćao sve što i prosječna aplikacija za ćaskanje, sve karakteristike koje su vremenom unaprijeđivale i izdizale *Facebook* kao platformu prelivaju se u *Messenger* - svi *Facebook* kontakti postali su *Messenger* kontakti, velika zajednica dostupna na *Facebooku* dostupna je svima na chat aplikaciji (bez obzira na status prijateljstva), direktni kontakt sa hiljadu raznih biznisa i organizacija putem *Facebook* stranica i *message botova*, a za sve ove pogodnosti, zahvaljujući aplikaciji, ne moramo više imati ni aktivan *Facebook* nalog.

Sve ove inovacije nisu izdigle *Messenger* kao najdominantniju aplikaciju za ćaskanje, ali to možda više govori o korisničkim navikama i ustaljenosti korištenja određenih sredstava komunikacije u odnosu na neke druge, slično kao što je *Facebook* kao platforma društvenih

¹²⁰ <https://messengernews.fb.com/2014/11/10/251/>

¹²¹ <https://www.philstar.com/opinion/2023/04/05/2256935/real-reason-why-facebook-bought-whatsapp>

¹²² <https://www.informationweek.com/social/facebook-acquires-whatsapp-3-key-benefits#>

mreža i dalje mreža sa najvećim brojem korisnika bez obzira na nove i suludo popularne platforme koje su nastale u međuvremenu.

U tom kontekstu prelazimo na iduću i možda, u ukupnoj populaciji (dakle ne samo među mladima) najpopularniju aplikaciju za ćaskanje u Bosni i Hercegovini, *Viber*.

3.3.2.8 *Viber*

Viber je nastao kao poslovni poduhvat Talmon Marcoa i Igor Magazinika, dvojice prijatelja i bivših oficira za informacije Izraelskih odbrambenih snaga. To je još jedna aplikacija za ćaskanje putem mobilnih uređaja koja je 2010. godine osnovana u Tel Avivu, no sa glavnim sjedištem na Kipru.¹²³ Kao i sve do sada pomenute aplikacije za ćaskanje, *Viber* podrazumijeva razne opcije komunikacije - komunikacija porukama, audio ili video pozivima, audio porukama, razmjenom video i foto sadržaja ili raznih stikera i gifova, kao i svoju desktop verziju koja dozvoljava sve to i putem računara. Od svojih početnih dana, *Viber* je ubrzo postao dostupan na različitim platformama mobilnih uređaja (*iPhone*, *Android*, *Blackberry*, *Windows*)¹²⁴ gdje se korisnici prijavljuju na platformu direktno putem broja telefona, a ne preko *emaila*. Tako je *Viber* danas uspio da zauzme jak položaj na konkurentnskom tržištu društvenih mreža i aplikacija za ćaskanje.

Viber je, slično mnogim drugim aplikacijama i platformama o kojima smo govorili, imao skromne početke – na primjer, *Viber* nije imao neku naročitu zaradu, ali ipak nije dozvoljavao reklame na svojoj platformi¹²⁵. Iako je *Viber* imao određene pogodnosti koje je naplaćivao sa željom ostvarivanja neke monetizacije (kao što je *ViberOut*, odnosno *Viber* kredit za internacionalne pozive bez online konekcije i pordavnica stikera i igrica), tek je uvođenje reklama ovoj aplikaciji malo mogućnost da se dalje izdiže. To dolazi do izražaja 2014. godine kada *Viber* otkupljuje japanska kompanija *Rakuten* za 900 miliona dolara.¹²⁶

Popularnost *Vibera*, ipak značajno varira u određenim dijelovima svijeta. Iako postoji preko milijardu *Viber* korisnika širom svijeta, smatra se da su samo oko 820 miliona od toga aktivni mjesečni korisnici.¹²⁷ Ako još jednom pogledamo našu rang listu, primjetićemo da se aplikacija *Viber* na njoj uopšte ne nalazi. Međutim, njena zastupljenost u Aziji, Istočnoj, pa potom nešto

¹²³ <https://businessideaslab.com/viber-founders-start-up-story/>

¹²⁴ <https://www.theguardian.com/technology/2013/aug/30/viber-founder-talmon-marco-privacy>

¹²⁵ <https://www.ft.com/content/6bc24706-9555-11e3-8371-00144feab7de>

¹²⁶ <https://www.bbc.com/news/business-26186031>

¹²⁷ <https://99firms.com/blog/viber-statistics/#gref>

manje i Zapadnoj Evropi¹²⁸, dovoljna je da joj posvetimo malo pažnje. To naročito važi kada uzmemo u obzir zastupljenost ove aplikacije u našoj vlastitoj zemlji.

U Bosni i Hercegovini *Viber* je česta besplatna alternativa SMS porukama i pozivima putem mobilne mreže (slično *WhatsApp* ili *Messengeru*). 2018. godine, prema Zereni Kanchevoj, tadašnjoj PR i marketing menadžerici u centrali *Vibera* za Istočnu Evropu: „Prosječan bh. korisnik *Vibera* je više od dva puta aktivniji kao prosječan korisnik u čitavoj regiji“¹²⁹, a u julu 2023. godine, u razgovoru za Klix.ba, Berina Tanović, *Viberova* direktorica prodaje je istakla: „U Bosni i Hercegovini možemo se pohvaliti sa penetracijom od 98 posto, što znači na svakih 100 smart korisnika, 98 njih ima *Viber* instaliran i koristi na dnevnoj osnovi.“¹³⁰

Viberova popularnost u BiH odraz je njegove česte upotrebe kao sredstvo koliko lične, toliko i profesionalne komunikacije. Nerijetko firme i organizacije uspostavljaju vlastite *Viber* naloge za olakšano komuniciranje sa svojom klijentelom, reklamiraju se putem *Vibera* i šalju promotivne poruke, a na ličnom planu ljudima je pored vlastitih kontakata pružen pretraživač različitih zajednica, odnosno otvorenih grupa kojim mogu pristupiti da bi zadovoljili svoju želju informisanja o raznim temama njihovih interesovanja. Sve to moguće je velikoj bazi korisnika koja postoji u Istočnoj Evropi. Pored Bosne i Hercegovine, popularnost ove aplikacije u Istočnoj Evropi ističe se u Rusiji, Ukrajini, Bjelorusiji, Grčkoj, ali i u susjednim zemljama, Srbiji i Crnoj Gori, gdje prema podacima iz 2019. godine, preko 100 miliona ljudi aktivno koristi *Viber*.¹³¹

Tako bismo *Viber* mogli doživjeti kao balkanski *WhatsApp* – očekivano je da tu aplikacija već imate instaliranu na svom telefonu i da ste dostupni na platformi umjesto preko mobilne mreže. *Viber* je na sceni u našem regionu otprilike otkako se počela standardizovati i upotreba pametnih telefona, pa je u svojim začetcima ova aplikacija kreirala dovoljnu korisničku bazu da postane značajno sredstvo komunikacije među ljudima Istočne Evrope, i izgleda da ima namjeru stajanja.

¹²⁸ <https://www.usesignhouse.com/blog/viber-stats>

¹²⁹ <https://www.dnevno.ba/tehnologija/bih-lider-u-regiji-po-koristenju-vibera-139145/>

¹³⁰ <https://www.klix.ba/biznis/finansije/berina-tanovic-od-100-korisnika-pametnih-telefona-u-bih-njih-98-ima-viber-uskoro-brojni-noviteti-za-sve/230712058>

¹³¹ <https://financesonline.com/viber-statistics/>

3.4 Karakteristike novih medija: prednosti i mane

Sada kada smo prešli nama najzanimljivije i najrelevantnije društvene mreže, možemo se pozabaviti sržnim karakteristikama novih medija kroz njihovu podjelu na prednosti i mane. Cilj je, nadalje, uvidjeti po čemu su to društvene mreže tako važan i specifičan novi medij u kontekstu mladih ljudi i njihovih navika informisanja. Također, mogli bismo pridodati činjenicu da je dosadašnja analiza i pregled društvenih mreža bila historijska i faktualna. Fokus je bio na objektivnim činjenicama o tim platformama, a koje same od sebe često mogu djelovati ambivalentno.

Kao što smo već do sada naveli, vrline novih medija su mnogobrojne i izuzetne. Od ukidanja komunikacijskih vremenskih i prostornih ograničenja, omogućavanja pristupa ogromnoj količini informacija dostupnih na raznim javnim platformama i njihovog dijeljenja, do povezivanja ljudi na globalnom planu i osnaživanja pojedinaca za učešće u javnom diskursu, novim medijima stari teško mogu parirati kada je riječ o količini prednosti koje kao mediji sa sobom nose, bar u pogledu izbora, slobode i kontrole koju osoba ima nad konzumacijom tog medija. Istovremeno, vraćajući se na pomenutu ambivalentnost, sve te pozitivne karakteristike novih medija, u ovisnosti od toga kako se praktikuju, mogu biti mač sa dvije oštrice, gdje njihove prednosti vrlo lako prerastaju u njihove mane.

Na primjer, ideja bezgranične komunikacije (dakle komunikacije koja se odvija uvijek i sada, bez obzira na vrijeme, mjesto i prisutnost učesnika komunikacijskog toka), na prvu zvuči kao savršen način prevazilaženja nekadašnjih problema pismene i telefonske, poslovne i privatne komunikacije ljudi u kojoj su nedostupnost, nemogućnost odgovaranja na vrijeme, čekanja, posredovanja i generalna neizvjesnost predstavljali značajnu prepreku u osiguravanju izvršenja komunikacijskog cilja. To ne znači da ciljevi nisu mogli biti ispunjeni, ali znači da je trebalo mnogo više vremena i ljudske uključenosti da se poruke uspješno prenesu. Pojava raznih uređaja je od početka ljudskog razvoja nagovještavala čovječiju želju da prevaziđe svaku moguću prepreku u omogućavanju instant komunikacije. Od goluba pismošće, dimnih signala i poruka u boci, do telegrama, faks mašine i telefonske sekretarice, naša historija prožeta je ambicijama za što bolju uvezanost svijeta.

Te ambicije dovele su nas do danas, kada su tehnologija i globalna uvezanost doživjeli svoj vrhunac zahvaljujući internetu kao svemogućem i sveprisutnom multimedijalnom alatu. U takvoj društvenoj klimi, gdje se skoro svako ponaosob, manje ili više, oslanja na internet u svakodnevnom preživljavanju, doveli smo se u stanje neprekidne dostupnosti. Zbog interneta,

društvenih mreža, aplikacija za instant ćaskanje i generalno, pametnih telefona, kao da smo nesvjesno postali dužni uvijek „biti tu“, uzvratiti *feedback* što prije ili bar odreagovati na poruku ili poziv. Na taj način je jedna očigledna prednost novih medija, veoma lako postala njihova mana. Očekivanja da uvijek budemo dostupni stvara nesvjesnu zavisnost i opterećenost našim pametnim telefonima, a nemogućnost dostupnosti često izaziva osjećaje straha, stresa, anksioznosti, ljutnje, i u konačnici, potrebe da na datu poruku i odgovorimo.

Još jedna dvosmislena karakteristika novih medija bila bi pružanje prostora svim učesnicima online tokova u javnom diskursu za razmjenu mišljenja i ideja. Ravnopravno učešće i jednakost na internetu su zagantovani ukoliko su omogućene tehničke mogućnosti za spajanje na mrežu. To su neki od ideala liberalne ideologije zastupljene u zemljama zapada i prema tome internet se doživljava kao savršen alat za demokratizaciju društva. U tom kontekstu, ova pozitivna karakteristika možda je i najveća prednost novih medija u poređenju sa tradicionalnim medijima, ali ne smijemo zaboraviti da to znači da *apsolutno svi* mogu da objavljuju sadržaj na internetu i tvrde da je legitiman, bez obzira da li nešto njihove tvrdnje potkrepljuje ili ne. Na taj je način era u kojoj svi u džepu nosimo alat kojim možemo pristupiti beskonačnoj količini znanja i informacija okupljenih na jednom mjestu, postala era ili generalne skepse ili generalne dezinformisanosti, u ovisnosti od toga koliko ko razmišlja o vijestima i informacijama koje im se serviraju. Odličan primjer toga bio bi porast zastupljenosti i popularnosti anti-vaxxera, odnosno ljudi (primarno roditelja) koji putem javnih kanala na društvenim platformama propagiraju protivljenje vakcinaciji i zakonima koji nameću vakcinisanje protiv smrtonosnih (i zahvaljujući vakcinama i medicini, skoro pa eliminisanih) bolesti.

Naizgled plemenita vrlina pružanja svima jednakih šansi za ispoljavanje mišljenja, koja uistinu često i ispunjava svoju prvobitnu zamisao, opet jako lako postaje mana novih medija time što ne postoji jedan jasan autoritet kojem smo sigurni da možemo vjerovati. Kako to navodi autor Siva Vaidhyathan u svom djelu „Antisocial Media: How Facebook Disconnects Us and Undermines Democracy“ (u prevodu: Antisocijalni mediji: Kako nas *Facebook* razdvaja i podriva demokratiju): „Veliki dio svijeta odjednom je ušao u ponovo rasplamsanu bitku oko istine i poverenja. „Kredibilitet“ i „autoritet“ izgledaju kao neobični, slabi koncepti. Stručnjaci su ismijavani zbog svog elitizma, svog izbora da žive u udobnim društvenim i intelektualnim mjehurićima. Naučne metode se odbacuju jer odražavaju klasne interese naučnika i institucija koje proizvode i potvrđuju znanje. (...) Širom svijeta zajednice sumnjivaca pozivaju na ponovno izbijanje smrtonosnih malih boginja među djecom da bi izazvali traženje publiciteta,

jer su blagoumni sumnjivci prevarili dovoljno roditelja da vjeruju da su rizici od vakcina veći od koristi.“¹³²

Od potrebe za kredibilnim informacijama koje potvrđuje neki autoritet, danas se zadovoljavamo prvim rezultatom naše online pretrage. To, međutim, budi određene problematike, a autor Anderw Keen ih savršeno sažima u svom djelu „Kult amatera“: „Može li se socijalni radnik iz Des Moinesa zaista smatrati vjerodostojnim u raspravi sa obučenim fizičarem oko teorije struna? Može li automehaničar imati tačku viđenja toliko dobru kao i obučeni genetičar o prirodi nasljednih bolesti? Možemo li vjerovati religioznom fundamentalisti da zna više o porijeklu čovječanstva od doktora nauka u evolucijskoj biologiji? Nažalost, revolucija Web 2.0 pomaže u podsticanju ovakvih apsurdna. Osnaživanjem amatera, potkopavamo autoritet stručnjaka koji doprinose tradicionalnom izvoru kao što je *Encyclopaedia Britannica* – stručnjaka koji su tokom godina uključivali Albert Einsteina, Marie Curie i George Bernard Shawa.“¹³³

Nadalje, kao što je pitanje *ko dijeli sadržaj* postalo izuzetno bitno u novomedijskom okruženju, tako su i pitanja *gdje se taj sadržaj dijeli/nalazi i ko mu može pristupiti* zadobila na važnosti. Možda najvrijedniji i naznačajniji resurs koji nam je internet podario bila bi njegova digitalna arhiva koja pohranjuje najrazličitiji mogući sadržaj. To je u jednu ruku „raj znanja“ - nevidljivo mjesto gdje tražimo i dijelimo informacije, činjenice, ideje, mišljenja, inspiracije, kreacije i utjehe, gdje se opuštamo, učimo, ali i gdje odemo tražiti odgovore kada nemamo kud, oslanjajući se na „Milosrdne Samarijance“, dobre duše interneta da nam pomognu u rješavanju naših većih i manjih problema i dilema. Sa druge strane, ta beskonačna arhiva, isto kao što bilježi i pamti znanja, priče i vještine vrijedne dijeljenja, tako bilježi, pamti i čuva i sadržaje koji, blago rečeno, nisu za šire mase.

Od online „raja znanja“, put do online „Sodome i Gomore“ nije dug. Koliko god je jednostavno dobiti odgovor na bilo kakvo pitanje na internetu, toliko je jednostavno i zamisliti ono nezamisivo, potražiti to i biti (ne)prijatno iznenađen uspjehom pronalaska takvog sadržaja. Dezinformacije, lažne vijesti, govor mržnje, neprimjeren i eksplicitan sadržaj dostupan svakom korisniku, bez obzira na starost, ozbiljna su protuteža „raju znanja“. Niko na internetu nema dužnost da brine o ili šteti druge osobe, odnosno ne postoje konkretne i jedinstvene mjere

¹³² S. Vaidhyathan (2018) *Antisocial Media: How Facebook Disconnects Us and Undermines Democracy* (prevod: Antisocijalni mediji: Kako nas Facebook razdvaja i podriva demokratiju), Oxford University Press, New York, USA, str. 13

¹³³ A. Keen (2007) *The Cult of Amateurs* (prevod: Kult amatera), The Doubleday Broadway Publishing Group, New York, str. 44

kojima se može suzbiti postavljanje, dijeljenje ili pretraživanje nepoželjnog sadržaja. Odluka kako će se korisnici određene stranice zaštititi od neželjenih sadržaja na internetu je, opet, na pojedinačnoj odgovornosti datih kompanija ili organizacija koje vode te stranice. Naravno, sada je već standard da svaka bitnija kompanija, naročito kompanije društvenih mreža, barem imaju uspostavljene smjernice ponašanja koje, ako ih neko prekrši, vode do neke vrste suспенzije naloga ili zabrane kreiranja profila putem iste *email* adrese. Također, postoje mehanizmi koji zabranjuju određenim dobnim grupama ulazak na stranicu ili kreaciju naloga, ali najveći broj ovakvih platformi oslanja se na iskrenost korisnika u iskazivanju svoje starosti, te ne mogu spriječiti izbačenog korisnika da se vrati pod drugim *emailom* i korisničkim imenom. Najtužnije je što to, iako ovi mehanizmi iznova i iznova zakazuju, oni se doživljaju kao jedina stvar koja se može učiniti da bi se zaštitili najmlađi korisnici interneta.

Tako uviđamo da su revolucionarne karakteristike interneta, sve ove njegove pogodnosti koje su nas „oborile s nogu“, koje olakšavaju svakodnevni život i kojima smo se globalno kao civilizacija prilagodili, dvojake i zaslužuju biti tretirane sa dozom opreznosti.

Tu nadolazimo na zanimljivo viđenje ove problematike ambivalentnosti prednosti i mana interenta kao novog medija. Medijski teoretičar i profesor Robert McChesney u svom djelu „Digitalna isključenost: kako kapitalizam okreće internet protiv demokratije“ bavi se razvojem interneta u kontekstu kapitalističkog društva, odnosno bavi se ekonomskim i političkim utjecajima na taj razvoj. Njega ističemo kao zagovornika stava da tradicionalni medij vrše veoma važnu ulogu u demokratskim društvima kao transparentni informatori koji omogućuju participaciju i kritičko razmišljanje, ali i kao skeptika koji nije sasvim siguran da internet kao novi medij ispunjava tu ulogu zbog ojačavanja korporativnih interesa u internetskom prostoru. Iako McChesney propituje praktičnu (zlo)upotrebu interneta, (demokratske) vrline ovog svemoćnog alata ipak ne poriče.

U tom kontekstu, McChesney se pozabavio analizom literature o internetu koju je izvršio Robin Mansell, ističući njegovu podjelu na dva velika tabora – na „pobornike“ i „skeptike“ interneta, te je nadogradio ovu ideju razlagajući viđenja drugih autora. Na strani pobornika interneta do izražaja dolazi nekoliko autora, gdje, kako autor ističe: „pobornici iznova potvrđuju jedan od najznačajnijih izvornih argumenta iz 1990-ih godina - da će internet postati sila demokratije i

dobra po cijelom svijetu, te tako dokinuti monopol nad informacijama i centralizovanu kontrolu nad komunikacijama.“¹³⁴

Na primjer, autor Yochai Benkler, koji u knjizi „Pingvin i Levijatan“ iz 2011. godine kaže: „Svugdje oko sebe vidimo ljude koji sarađuju i sarađuju jedni s drugima, radeći pravu stvar, ponašajući se pravedno, djelujući plemenito, skrbeći za svoju grupu ili tim, trudeći se ponašati kao ljudi koji na dobrotu uzvraćaju dobrotom. Nigdje ta činjenica nije vidljivija do online, gdje su *Wikipedija* i softver otvorenog koda toliko uspješni.“¹³⁵ Ili Jeff Jarvis koji u svojoj knjizi „Javni dijelovi“, također iz 2011. godine, ističe: „Javnost je znak našeg osnaženja na njihovu štetu. Diktatori i političari, medijski moguli i oglašivači pokušavaju nam reći šta da mislimo i govorimo. No sada, u jednom uistinu javnom društvu, oni moraju saslušati šta mi govorimo, bilo da se služimo *Twitterom* kako bi se požalili na neki proizvod ili *Facebookom* kako bismo organizovali neki protest. Ako žele napredovati, te institucije moraju naučiti kako nam pristupiti ravnopravno, poštujući nas kao pojedince, te zbog moći koju imamo kao skupine, kao javnost.“¹³⁶ Za pobornike interneta to je *idealna* alat za osnaživanje demokratije, komunikacije i dijeljenje znanja. Internet tako doprinosi sveukupnom društvenom napretku širom svijeta te je nezamjenjiv dio današnjice i budućeg razvoja. I dok to jesu dijelom istiniti i valjani argumenti kojima pribjegava veliki broj ljudi, moramo priznati da neki od njih isuviše idealizuju internet kao javnu sferu i sjetiti se da uvijek postoji i druga strana ploče.

Kod skeptika, McChesney ističe kako se oni često služe argumentom „da je tehnologija jednako sposobna biti i destruktivna i progresivna“¹³⁷, no ipak generalno kritičnih stavova nije manjak. Uzmimo, na primjer, stav Mark Bauerleina koji McChesney naglašava: „studija za studijom potvrđuje da mladi ljudi danas čine “najzatucaniju generaciju” koja šokantno slabo poznaje građanska prava, povijest, geografiju, nauku, književnost, književna djela. Prema Bauerleinu, pojava digitalnih medija glavni je krivac u toj iznenadnoj promjeni: “Budući da obitavaju u svijetu djetinjeg hvalisanja i grubih prikaza”, oni “su aktivno odsječeni” od stvarnih događanja u svijetu kao nijedna generacija ranije.“¹³⁸¹³⁹ Ovdje, slično našem stavu nešto ranije

¹³⁴ McChesney R.W. (2015) *Digitalna isključenost: kako kapitalizam okreće internet protiv demokratije*, Multimedijalni institut: Fakultet za medije i komunikacije, Zagreb, str. 28

¹³⁵ Isto, str. 27

¹³⁶ Isto, str. 28

¹³⁷ Isto, str. 31

¹³⁸ Isto, str. 29

¹³⁹ M. Bauerlein (2008) *Najgluplja generacija: kako digitalno doba omanjuje mlade amerikance i ugrožavaju našu budućnost*, Tarcher/Penguin, New York, preklopnica u knjizi, str. 13, prema McChesney R.W. (2015) *Digitalna isključenost: kako kapitalizam okreće internet protiv demokratije*, Multimedijalni institut: Fakultet za medije i komunikacije, Zagreb, str. 29

iskazanom, ističe se da bez obzira na to što su novi mediji sakupili sva znanja na jednom mjestu, uvezali svijet i učinili sve u njemu *instantno*, to nije nikakva garancija da će se taj alat koristiti plemenito i pametno.

Nadalje, jedan od omiljenih argumenata pobornika interneta – argument o doprinosima demokratizaciji društava - narušava se ako pogledamo šta McChesney ističe iz djela „Pristanak umreženih“ Rebecce MacKinnon iz 2012. godine i „Mrežni privid“ Evgeny Morozova iz 2011. godine: „Internet (će) nužno dovesti do demokratsko-političkih revolucija u cijelom svijetu. Oni ističu da loši momci koji su na vlasti imaju sposobnost i resurse da regulišu, manipulišu i koriste digitalnu komunikaciju jednako onoliko kao oni koji nisu na vlasti, a možda i više od njih.“¹⁴⁰ MacKinnon zapravo navodi primjer Kine, jedne od država koja danas svoj daljnji razvoj usmjerava ka tehnologiji, u kojoj internet postoji samo za određene svrhe i nad njim postoji stroga kontrola i cenzura sadržaja, „čime ga čini gotovo nemoćnim kao snagu demokratskog organizovanja.“¹⁴¹ Ne poričući jačinu i značaj interneta, opet bez obzira na vrline koje odišu demokratskim agendama, niko nam ne može garantovati da to što vidimo, to što nam se prezentuje, nije samo slika kreirana da nas omami i usmjeri da djelujemo onako kako „oni“ žele – na Zapadu su to obično razni oglašivači koji nas žele navesti na kupovine koje nam možda nisu nužno potrebne, a u nekim zemljama, poput Kine, to je vlast koja želi maksimalnu kontrolu nad svojim stanovništvom. A internet, društvene mreže, pametni telefoni i druge informatičke tehnologije, distopično su savršen alat za provođenje diktature, koliko i utopično za provođenje demokratije...

McChesney ovdje spominje još brojne autore, kako među pobornicima tako i među skepticima, a čija promišljanja i zapisi navode na jedan zaključak: internet i svi njegovi proizvođači nisu olako za shvatiti ni u jednom viđenju. U pozitivnom, optimističnom viđenju, oni su alat izuzetne moći koji će ljudi, navodno, iskoristiti za dobro, napredak i boljitak zajednica širom planete, i kao takvi nose težak teret. U negativnom i pesimističnom pogledu, isti taj izuzetno moćni alat već je zatrovan kapitalističkim ili totalitarnim tendencijama gdje je jedini cilj držati ljude na mreži da bi crpili njihovu pažnju, pa shodno tim, njihov novac ili informacije o njima, zanemarujući negativne posljedice po društvo koje su proizašle iz promjena nastalih usvajanjem ovih medija kao sredstva svakodnevne komunikacije i informisanja.

¹⁴⁰ MacKinnon R. (2012) *Consent of the Networked* (prevod: *Saglasnost umreženih*), str. 3; Morozov E. (2011) *The Net Delusion: The Dark Side of Internet Freedom*, New York: Public Affairs, prema McChesney R.W. (2015) *Digitalna isključenost: kako kapitalizam okreće internet protiv demokracije*, Multimedijalni institut: Fakultet za medije i komunikacije, Zagreb, str. 31

¹⁴¹ Isto

3.5 Komparacija tradicionalnih medija i društvenih mreža (novih medija)

Do sada smo u ovom radu mogli steći poprilično jasnu sliku o internetu, društvenim mrežama i njihovim osnovnim karakteristikama. Samim time mogli smo dobiti i neku površniju sliku toga kako su ovi „novi“ mediji, oni posredovani internetom, drugačiji od onih „tradicionalnih“ medija, ali nismo se još pozabavili konkretnom komparacijom ove dvije vrste.

Zašto je uopšte bitno izvršiti ovakvo razlikovanje? Naime, novi mediji su, na neki način, doveli do pometnje tradicionalnog shvaćanja uloge medija u društvenim sistemima širom naše planete. I ne samo to; značajno su poremetili postojanje i funkcionisanje onih tradicionalnih ili starih medija – novina, radija i televizije. Kako to ističe jedan od najpoznatijih komunikoloških teoretičara, Marshall McLuhan: „Novi medij nikad nije dodatak nekom starome mediju niti ga pak ostavlja na miru. On nikad ne prestaje tlačiti starije medije, sve dok za njih ne pronade nove oblike i položaje.“¹⁴² Dakle, i u praksi i u teoriji, novi mediji doveli su enormnih i užasno važnih promjena na globalnom medijskom i komunikacijskom planu. Promijenili su ustaljena shvaćanja o ulozi medija (i novinarstva) u društvima, izmijenili su osnovnu funkcionisanja svakog tradicionalnog medija (što uglavnom podrazumijeva njihovo prilagođavanje internet eri), stvorili su novi poredak društvenog funkcionisanja baziranog na neprestanom toku razmjene informacija i konverzacija u realnom vremenu bez naročitih mogućnosti smetnji, i na taj način utjecali su na značajne promjene u najbitnijim poljima ljudskog djelovanja – na politiku, ekonomiju, kulturu, na međuljudske, ali i na međunarodne odnose zemalja širom svijeta.

U nekom tradicionalnom shvaćanju, uloga medija u društvu mogla bi se shvatiti kao uloga informisanja javnosti o svjetskim i lokalnim aktuelnostima, edukacija i zabava. Ipak, u moru informacija sa kojim masovni mediji raspolažu nužno im je dodati i ulogu filtriranja i posredovanja samo odabranih vijesti za određene publike. Time se kreira i uloga čuvara kapija kojima pripadaju silni medijski urednici, producenti, direktori i novinari. To znači da tu postoji centralizovani izvor informacija koji sarađuje sa određenim nacionalnim i drugim institucijama i na taj način osiguravaju protok informacija koje se smatraju važnim za generalnu informisanost date javnosti, pored vlastitog sadržaja koji također planiraju u skladu sa storgim planom i programom.

¹⁴² McLuhan M. (2008) Razumijevanje medija, Golden marketing - Tehnička knjiga, Zagreb, str. 156

Na primjer, teoretičar Walter Lipmann je 1922. godine u svom djelu „Javno mnijenje“ pisao o ulozi medija u oblikovanju percepcije javnosti o svijetu, njihovih mišljenja i stavova, uzimajući u obzir da je to jedini način na koji ljudi uopšte mogu steći uvid u dešavanja oko sebe. Njegovo stajalište ogleda se u shvaćanju da je nemoguće da individue same od sebe istražuju sve date aktuelne teme, pa su mediji neophodni akteri u društvu zbog svoje sposobnosti oblikovanja, filtriranja i predstavljanja informacija širokom krugu ljudi, koji pri tome nemaju drugi način pristupanja informacijama koje se odvijaju izvan njihovih socijalnih krugova. On u svemu tome novinara vidi kao etičkog, objektivnog i odgovornog učesnika u procesu biranja i serviranja vijesti. Međutim, ključno je shvatiti da informacije i „vijesti koje dobijamo putem masovnih medija nisu ogledalo društvenih uslova, već izvještaj o apsketu koji se nametnuo.¹⁴³ (...) Ogromno diskreciono pravo u pogledu toga koje činjenice i koji utisci će se saopštavati neprestano ubjeđuje svaku organizovanu grupu ljudi da, bilo da želi da osigura publicitet ili da ga izbjegne, korištenje diskrecije ne može biti prepušteno novinaru. Sigurnije je unajmiti agenta za štampu koji stoji između grupe i novina.“¹⁴⁴ Lipmann nadalje objašnjava kako sve velike korporacije imaju agenta za štampu, odnosno osobu zaduženu za publicitet tu da pripremi sliku koja treba da se predoči široj javnosti, olakšavajući i posao reportera. Kako Lipmann to kaže: „On je cenzor i propagandista, odgovoran samo svojim poslodavcima, a cijeloj istini odgovoran samo onako kako je to u skladu sa koncepcijom poslodavaca o sopstvenim interesima. Razvoj osobe za publicitet (publicity man) je jasan znak da se činjenice savremenog života ne oblikuju spontano u oblik u kom se mogu poznavati. Njima neko mora dati oblik (...).¹⁴⁵

Iako je termin „gatekeeper“ tek 1943. godine osmislio socijalni psiholog Kurt Lewin, odnoseći se pri tome na ulogu medijskih organizacija u kontroli protoka informacija¹⁴⁶, možemo da vidimo da je potreba za takvim vratarom postojala otkako se mediji tretiraju kao masovni. Od tada do danas ovaj termin prerastao je u značajan koncept za razne medijske institucije, ali i za medijsku teoriju. Prema tome, iako manje centralizovani i manje očigledni, gatekeepri su sastavni dio i online medijske sfere, odnosno neizostavan su faktor bilo kog masovnog medija.

Kada je riječ o ulozi novih medija u društvu i promjenama do kojih tvrdimo da je došlo uslijed pojave internetneta, njegovog omasovljenja i normalizacije njegove upotrebe u širokom polju

¹⁴³ Lipmann W. (1992) Public Opinion (prevod: Javno mnijenje), Transaction Publishers, New Brunswick, New Jersey, (Originalno izdavaštvo: The Macmillan, 1922. godina), str. 341

¹⁴⁴ Isto, str. 344

¹⁴⁵ Isto, str. 345

¹⁴⁶ <https://helpfulprofessor.com/gatekeeping-theory/>

raznih ljudskih aktivnosti, vrijedilo bi dati malo prostiji pregled najizričitijih razlika između tradicionalnih i novih medija.

Jedna od najočiglednijih razlika, odnosno obilježja tradicionalnih medija naspram novih, jeste jednosmjerna komunikacija. To podrazumijeva da stari mediji – novine, radio i televizija – predstavljaju standardni komunikacijski tok od pošiljatelja do primatelja poruke. To znači da je interaktivnost medija i njihove publike vrlo ograničena, odnosno ona završava u momentu kada poruka ode u eter ili štampu, a to publiku uglavnom čini pasivnim učesnikom tog komunikacijskog toka.

Za razliku od toga, novi mediji njeguju dvosmjernu i višesmjernu komunikaciju. Po prirodi, novi mediji su interaktivni – u većini slučajeva, razne internet platforme kreirane su upravo sa namjerom da korisnici tih medija učestvuju, koliko u konverzaciji, toliko i u kreaciji online sadržaja. Dijeljenje originalnog ili tuđeg sadržaja, dijeljenje vlastitih i tuđih mišljenja i stavova o raznim temama, komentarisanje, lajkovanje i ostavljanje reakcija... Sve su to karakteristike uklesane u srž ove globalne mreže, gdje im tradicionalni mediji mogu parirati samo telefonskim uključivanjem u program ili povratnim pismom čitatelja.

Prema tome, prvu razliku između tradicionalnih i novih medija koju ističemo jeste interaktivnost komunikacije datog medija, gdje tradicionalne opisujemo kao jednosmjerne komunikacijske medije, a nove kao interaktivne medije.

Iduća stavka koja se ističe kada je u pitanju osnovna komparacija starih i novih medija, svodila bi se na to koje se informacije, odnosno koji i kakav se medijski sadržaj, plasira masama. Dok kod tradicionalnih medija, kao što smo već ranije spomenuli, postoje kontrolisani, centralizovani izvori informacija koji pažljivo biraju i pakuju informacije koje će predstaviti javnosti (jer podliježu strogim i zakonski određenim odgovornostima kao medijski akteri - producenti, urednici, novinari i drugi), novi mediji djeluju sasvim suprotno.

U novoj medijskoj sferi ne postoji jedan centralizovan ili nužno zvaničan izvor informacija, već postoji beskonačan izvor raznoraznih kanala, raznih formata, tematika, jezika... Zapravo u online sferi postoji vrlo necentralizovan i usitnjen izbor izvora, gdje je taj izbor u kontroli korisnika, za razliku od mnogo ozbiljnijeg pristupa tradicionalnim medijima i njihovim programima ili sadržajima. Ovdje opet govorimo o onim sržnim karakteristikama internet platformi, ali primarno o mogućnosti *content creatora*, pri čemu bilo koja osoba na svijetu može pronaći svoj kanal za izražavanje najrazličitijih ideja. Pri tome korisnici imaju širok izbor formi izražavanja, od pisane riječi, vizuala, fotografija, videozapisa i drugih

digitalnih formata. Dakle, kontrola nad sadržajem i kanalima informacija na internetu više je u rukama svakog pojedinačnog korisnika. To je, kao što smo ranije spomenuli, na neki način i prednost i mana. Internet možda na ovaj način smanjuje mogućnost apsolutne kontrole informacija i jedinstvenih propagandnih poruka (što u demokratskom društvu ne bi trebalo da se dešava ni u tradicionalnim medijima, iako to nije uvijek slučaj), ali istovremeno internet eru možemo okategorisati kao eru *clickbait* i lažnih vijesti, odnosno generalno kao eru dezinformisanja, upravo zato što nema generalnog kontrolera sadržaja koji se plasira, a dostupan je bilo kome sa internet konekcijom...

Takvu „raspodjelu moći“ ovih medija možemo pripisati jednostavno historijskim okolnostima gdje je za uspostavu tradicionalnih medija, od novina, radija i televizije, postojao ogroman međunacionalni, inovativni, tehnološki i ekonomski napor da se takve industrije izgrade i održe. Tradicionalni mediji su izuzetno skupi i ekonomske, odnosno kapitalističke okolnosti u kom su se uzgajali liberalni mediji, doveli su do potrebe za jasnim zakonskim definisanjem mogućnosti i dosega jednog masovnog medija. Iz tog razloga, pored zakonskih definicija postoje i raznovrsna vladina tijela i regulatorne agencije širom svijeta koje su tu da štite interes javnosti i osiguravaju slobodu štampe (medija). Iako ni internet nije bio jeftin poduhvat, činjenica što se oslanja na već postojeće telekomunikacijske tehnologije i *World Wide Web* kao javnog dobra, postavilo ga je u drugačiju poziciju.

I internet kao medij je, naravno, obuhvaćen zakonima i spada u nadležnost regulatornih agencija, te postoje struje koje pokušavaju nametnuti neku vrstu organizacije ove globalne mreže, ali njegova priroda je takva da to, u praksi, teško omogućava. Dok tradicionalni mediji mogu da se oslanjaju na davno uspostavljenu i savladanu tehnološku infrastrukturu, na ustaljene regulatorne okvire, jasnu raspodjelu vlasništva i hijerarhije unutar datog medija i na svoju ulogu ozbiljnog autoretita i *čuvara kapija* u različitim društvima, za zadovoljavajuću organizaciju novih medija (odnosno interneta i njegovih platformi) u demokratski nastrojenim politakama, još pokušavamo da uspostavimo definitivne okvire, što zahtijeva svjež pogled na stvari. Međutim, trenutno (i oduvijek) na globalnom nivou vladaju suprotni politički polovi, pa tako i pitanja slobode, transparentnosti i društvene funkcije svih medija uopšte, a naročito interneta, imaju tendenciju da prevagaju na različitu stranu u ovisnosti od razine slobode govora koju odobrava data država.

Na primjer, neke države svijeta poput Sjedinjenih Američkih Država, Ujedinjenog Kraljevstva, Njemačke i druge, imaju jasne granice kontrole interneta i smatraju se državama koje na

pravedan način nastoje regulisati upotrebu interneta, odnosno uglavnom nastoje to činiti iz sigurnosnih razloga.¹⁴⁷ Ukratko, možda se ti razlozi najbolje sažimaju u tekstu Evropske Unije o „Ilegalnim i štetnim sadržajima na internetu“, a odnose se na: nacionalnu sigurnost, zaštitu maloljetnika, zaštitu ljudskog dostojanstva, ekonomsku sigurnost, sigurnost informacija, zaštitu privatnosti, zaštitu ugleda i intelektualne svojine.¹⁴⁸ Neke druge države, ipak, kontrolu nad internetom ne smatraju zadatkom kojim ispunjavaju određenu udobnost i sigurnost korisnika interneta u tim zemljama, već je zadatak ograničiti pristup informacijama, nametnuti specifične informacije i zapravo vladati svakim aspektom moćne mreže na način da samo državni internetski beneficira. Ovdje govorimo o zemljama poput Kine, Irana, Rusije i drugih¹⁴⁹, koje implementiraju stroge kontrole nad internetom i tradicionalnim medijima. U kontekstu interneta, to obično podrazumijeva monitorisanje, kontrolu i cenzuru sadržaja, blokiranje određenih web stranica, filtriranje online pretraživača, zabranu upotrebe VPN servisa (*Virtual private network*), no u konačnici do kojih mjera regulacija interneta ide, zavisi od države do države.¹⁵⁰

Što se tiče Bosne i Hercegovine, regulacija tradicionalnih medija u poređenju sa regulacijom novih medija je čak na zavidnom nivou. To ne znači da je medijska slika idealna u kontekstu tih ustaljenih, tradicionalnih medija, već znači da regulacija interneta jedva i da postoji. U publikaciji „Regulacija štetnog sadržaja na internetu u Bosni i Hercegovini: Između slobode izražavanja i štete po demokratiju“, u izdavaštvu MediaCentar Sarajevo, u saradnji sa organizacijom UNESCO i EU, izvršena je detaljna analiza sadržaja na internetu u BiH i potrebnih mjera te preporuka vlastima i zaduženim organima za određenu vrstu regulacije interneta u našoj državi. Kako se navodi u zaključku publikacije: „Količina štetnog sadržaja na internetu u Bosni i Hercegovini je zabrinjavajuća, ali često ostaje van domašaja zakonodavnog, regulatornog i samoregulatornog okvira. Zakonodavni i regulatorni okviri često nisu primjenjivi na online sferu, dok smjernice zajednice društvenih mreža nisu dovoljno efikasne u uklanjanju štetnih sadržaja na internetu (...).¹⁵¹ Iako možda regulacija interneta nije jača strana naše medijske slike, pozitivna strana neinteresovanja vlasti za takav poduhvat ogleda se u činjenici da je internet u Bosni i Hercegovini poprilično otvoren medij bez mnogo granica, kontrola ili zabrana. To možda otvara mnogo etičkih dilema, no ideal interneta kao slobodnog

¹⁴⁷ <https://studentbriefs.law.gwu.edu/ilpb/2021/12/08/online-content-regulation-an-international-comparison/>

¹⁴⁸ <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:1996:0487:FIN:en:PDF>

¹⁴⁹ <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/countries-that-censor-the-internet>

¹⁵⁰ <https://www.comparitech.com/blog/vpn-privacy/internet-censorship-map/>

¹⁵¹ „Regulacija štetnog sadržaja na internetu u Bosni i Hercegovini: Između slobode izražavanja i štete po demokratiju“ (2022) MEDIACENTAR Sarajevo, Sarajevo

prostora uistinu živi u BiH, jer neporeciva je istina da jedino putem ilegalnih internet servisa i mogućnosti piraterije ljudi u BiH mogu bar da se osjećaju kao da imaju jednake mogućnosti kao većina ljudi u razvijenijem dijelovima Evrope.

Nakon ove male digresije, pozabavićemo se posljednjom razlikom koju smatramo ključnom u komparaciji tradicionalnih i novih medija, a koja se odnosi na vremenski okvir interakcije sa datim medijem. Tradicionalni mediji svi prate određeni plan i program. Štampani mediji, novine i razni magazini, izlaze na dnevnom, sedmičnom ili mjesečnom planu, pri čemu je sadržaj svakog teksta planiran unaprijed za dato izdanje. Slična je situacija sa televizijskim i radijskim emisijama. U eter mogu samo proći stvari koje su za program kreirane, u času kada su namijenjene da budu puštene. Dakle slijedi se strogi redosljed i raspored programa. To bi se u komunikološkoj teoriji opisalo kao linearno praćenje sadržaja, a podrazumijeva da korisnici moraju pratiti određeni raspored kako bi pročitali, odgledali ili saslušali datu informaciju u njenoj cjelini.

Ranije pomenuti teoretičar, Mashall McLuhan, u svom djelu „Razumijevanje medija“ linearnost medija, između ostaloga, pokušava da objasni kroz pojmove „vrućih“ i „hladnih“ medija, odnosno pokušao je da objasni efekte ovih medija na svijest i razumijevanje. Prema njemu, vrući mediji su oni koji produžuju jedno čulo u "visokoj definiciji". Visoka definicija je stanje zasićenosti podacima. Hladni mediji, nasuprot tome, su mediji niske definicije.¹⁵² To u konačnici znači da vrući mediji svojim visokodefiniranim medijskim sredstvima (prema McLuhanu to su fotografija, radio, fonetsko pismo, print, predavanja, film, knjige)¹⁵³ pružaju mnogo detalja i ne ostavljaju publici puno prostora da dopunjuju značenje sadržaja i da učestvuju u komunikaciji. Prema tome, vrući mediji ne zahtijevaju aktivnu publiku. S druge strane, sa svojim niskodefiniranim medijskim sredstvima, hladni mediji (crtani film, telefon, ideografsko/piktografsko pisanje, govor, seminari, diskusije, televizija, stripovi)¹⁵⁴ zahtijevaju sudjelovanje publike i dopunjavanje praznina u komunikaciji kroz vlastitu interpretaciju i percepciju.

S obzirom da je djelo napisano još 1964. godine, McLuhanova promišljanja mogla su se doživjeti samo kao predviđanja daleke budućnosti. Iako poznat u javnosti po svom konceptu „globalnog sela“ kojim, između ostaloga, ističe kako elektronski mediji koji probijaju granice vremena i prostora imaju šansu da stvore osjećaj globalne zajednice, on naravno nije izričito

¹⁵² McLuhan M. (2008) Razumijevanje medija, Golden marketing - Tehnička knjiga, Zagreb, str. 25

¹⁵³ <https://enculturation.net/teaching-mcluhan>

¹⁵⁴ Isto

govorio o internetu, ali je ta prognoza bila isuviše tačna – utemeljenje, razvoj i širenje upravo jednog takvog medija, bezgraničnog i otvorenog cijelom svijetu, ubrzano se počeo odvijati samo dvije decenije kasnije.

Zapravo, McLuhanova centralna teza, sadržana u čuvenoj frazi „medij je poruka“, bila je da tehnologije pomoću kojih primamo informacije – mediji, široko definisani – postaju „produžeci“ naših tijela, vršeći dubok utjecaj na nas. Kada se pojavi važan novi medij, on može da nas preoblikuje kao pojedince i kao društvo. (...) Električni mediji, kao hladne tehnologije koje promovišu interakciju, vratili bi našu izgublenu plemensku svijest (...). Ali naša plemena više ne bi bile male, izolovane grupe. Pošto su novi mediji zahvatili planetu, postali bismo članovi „globalnog sela“.¹⁵⁵

Dakle, on tvrdi da tradicionalni mediji, kao što su štampa i televizija, pretežno predstavljaju sadržaj na linearan način – organizovano, sa jasnim početkom, sredinom i krajem, a takva struktura utječe na način na koji ljudi misle i percipiraju svijet. Linearni sadržaj podstiče fokus na pojedinačne dijelove poruke, a ne na ukupnu međusobnu povezanost informacija. Međutim, McLuhan nadalje tvrdi da je pojava elektronskih medija, posebno uspon interneta i digitalne komunikacije, dovela u pitanje dominaciju linearnog sadržaja. Iako su u to vrijeme McLuhanova promišljanja samo bile spekulacije, pojavom novih medija, odnosno interneta i njime posredovanim platformama, i te kako uviđamo te momente u stvarnosti danas. Ti novi mediji, sa svojom nelinearnom, fragmentiranom i digitalnom prirodom, nude drugačiji način obrade informacija. Korisnici sami pristupaju određenim informacijama, birajući vlastite izvore, vlastiti tempo i vlastite teme, čime se u potpunosti remeti do tada ustaljena, linearna praksa, odnosno dolazi do promjena u tome kako kao ljudi primamo i razumijevamo informacije. Kako to kaže sam McLuhan: „Veoma brzo približavamo se završnoj fazi čovjekovih produžetaka tehnološkoj simulaciji svijesti, kada će kreativni proces spoznavanja kolektivno i združeno obuhvaćati cijelo ljudsko društvo, jednako kao što smo preko raznih medija već produžili svoja osjetila i živce.“¹⁵⁶

Ipak, kada bismo internet htjeli pokušati kategorisati pod ove definicije, naišli bi na težak zadatak. Internet pokazuje karakteristike i vrućih i hladnih medija. Svojom visokom definicijom, bogatstvom informacija raznih formata, od audiovizualnih do tekstualnih i morem izvora na raznim web stranicama, internet gori koliko je „vruć“. Istovremeno, internet je po

¹⁵⁵ <https://www.theguardian.com/technology/2007/nov/01/comment.internet>

¹⁵⁶ McLuhan M. (2008) Razumijevanje medija, Golden marketing, - Tehnička knjiga, Zagreb, str. 7

prirodi i interaktivno medijsko sredstvo koje podstiče učešće korisnika na razne načine, primarno kroz razne platforme za kreaciju i dijeljenje vlastitog i tuđeg sadržaja, komentarisanje, reagovanje, praćenje, te to ga čini i onim što bi McLuhan nazvao „hladnim“ medijem.

Time bismo presudno mogli još jednom reći da internet zastvarno jeste jako specifičan medij, iako kombinuje već viđene formate i suštine, svemogući je medij koji je puka predviđanja poput McLuhanova učinio jako realnim.

Na šta se u konačnici svodi ova komparacija starih, tradicionalnih i novih medija? Suština jeste istaći kako su različiti principi funkcionisanja ovih medija odraz vremena u kom su nastali i doživjeli svoj procvat. Tradicionalni mediji su ozbiljne medijske organizacije koje u saglasnosti sa državnim regulativama uspostavljaju određeni vid medijske usluge pretplatnicima, uz strogu kontrolu i uz prethodno dobavljene dozvole. Naravno da i internet kao mrežu omogućuju određene telekomunikacijske kompanije, ali prostor interneta ostaje jedan zaseban medijski prostor sa vlastitim tokom djelovanja. Kroz historiju su mediji poput novina, radija i televizije igrali su jako bitne uloge i postali neizostavan faktor društvenog djelovanja i ljudskog postojanja. No, kako je i svaka druga velika nova komunikacijska tehnologija izazivala strah i prijetnju, da li zbog proste sumnje u novu tehnologiju ili zbog straha od uništavanja i narušavanja već postojećih društvenih struktura (poput određenih poslovnih poduhvata), i internet je izazvao određeni nivo straha kada je u pitanju opstanak starih medija.

Tu nadolazimo na končanu stavku u ovom poglavlju, a to je konvergencija starih i novih medija. Uspjeh pisane riječi, novina ili knjige, radija ili televizije možda može biti nadmašen internetom ili nekom drugom novom tehnologijom, ali njihov značaj i utjecaj na našu civilizaciju nikada ne može biti zamijenjen. Prema tome, realističnija slika je spajanje starih i novih medija, preplitanje njihovih mogućnosti za najveći mogući prodor među mase, pa samim time i za najbolji mogući rezultat uspjeha. Svi tradicionalni mediji su pojavom interenta morali proći proces reformacije, ukoliko su nastojali opstati u novonastalom medijskom okruženju. „Stari“ medij postali su primorani prihvatiti ono što je što je nametnuto i prilagoditi se digitalnom svijetu.

Uzmimo televiziju kao primjer. Televizija je jako dugo (a ima skoro stogodišnju historiju) bila najpopularniji masovni medij na globalnom nivou, uzimajući u obzir dnevnu upotrebu tog medija. Tek je 2019. godine internet (i to samo ubrajajući pristup internetu putem dekstopa i

putem mobilnih uređaja) uspio da nadmaši popularnost televizije.¹⁵⁷ I već tada, televizija je podrazumijevala daleko više nego što je to čak i prije 30 godina unazad, kada su pojmovi satelitske ili kablovske televizije već postojali i postajali sve zastupljeniji. Želimo reći da je ovaj tradicionalni masovni medij, decenijama u procesu prilagođavanja modernim vremenima, a sada je nastupilo vrijeme da još jednom svoje funkcionisanje prilagodi eri u kojoj medijskom slikom vladaju internet načela interaktivnosti, otvorenosti i decentralizovanosti, jer usitinu je pitanje da li bi ijedan stari medij preživio da se nije otvoren određenim promjenama.

U tom kontekstu, televizija kao medij danas podrazumijeva neki vid upotrebe mreže, od kablovske do satelitske televizije, odnosno digitalnih kanala, kao i raznih „streaming“ servisa dostupnih putem internet platformi orijentisane ka onome što je nekada bilo sastavni dio televizijskog programa – od serija, filmova, do *talk-show*-ova, edukativnih, informativnih i političkih emisija... Sve se danas, uglavnom nakon emitovanja, dijeli i na internet platforme. Televizijske emisije danas skoro pa „pod moranje“ inkorporišu elemente društvenih mreža u svoj program. Sve su rijeđa telefonska uključivanja, a sve češći video pozivi uživo u program. Nerijetko se i apeluje gledaocima, slušateljima i čitateljima da putem društvenih mreža učestvuju u programu na ovaj ili onaj način, da li kroz doprinos, pokretanju dijaloga ili kreaciju sadržaja. Na društvenim mrežama (televizijskih emitera) vrši se aktivna promocija njihovih programa i dijele isječki najvažnijih i najboljih trenutaka, sve radi približavanja koncepta televizije, jednog inače vrućeg medija koji ranije nije iziskivao ovoliku pažnju publike, konceptu interneta i hladnijim tendencijama ušeca i interaktivnosti.

Slična je situacija i sa radio programima, novinama i magazinima. U slučaju radija danas, skoro pa neizostavan faktor svake uspješne radio stanice jeste njeno postojanje na internetu. Većina radio stanica imat će i svoju aplikaciju ili web stranicu, na kojoj, pored slušanja radio programa, nekadašnji slušaoci postaju i čitatelji, jer informacije koje pruža radio više nisu ograničene samo na talase i na audio format.

U slučaju pisane riječi, novine su možda bile prvi medij koji je shvatio nužnost prilagođavanja novim medijima. Pojava interneta blogova i portala je vrlo brzo dovela do realizacije o silnim prednostima interneta u kontesktu novinarstva. Malo po malo, sve više besplatnih izvora nudilo se na internetu, a sa mogućnostima raznovrsnih formata i brzog izvještavanja u pravom vremenu, internet je postao stvarna prijetnja nekadašnjem dominantnom izvoru informacija. No umjesto borbe sa vjetrenjačama, doživjeli smo reformaciju ovog tradicionalnog medija.

¹⁵⁷ <https://www.statista.com/chart/9761/daily-tv-and-internet-consumption-worldwide/>

Iako su rane godine interneta dovele do određenih izazova za industriju printanih medija, istovremeno su tada stvorene nove prilike za razvoj ovih medija. Uprkos padu tiraža, promjena u nivakama čitalaca, rastu konkurencije, novine i drugi printani mediji su našli način da postanu dio online sfere svojim digitalnim strategijama i prisvajajući karakteristike novih medija da kreiraju dinamične, interaktivne i multimedijalne sadržaje za svoju publiku.

Smjena najpopularnijeg globalnog masovnog medija u neku ruku odraz je i smjene generacija. Nećemo poreći da je popularnost interneta posljedica više faktora poput njegove globalnosti, razvoja i pojeftinjenja potrebne tehnologije za uspostavu i za spajanje na internet, jednostavnosti korištenja i njegovih brojnih drugih prednosti, ali činjenica je da sve više mladih ljudi uopšte nema naviku gledanja televizije, a još manje slušanja radija ili čitanja novina. Prema istraživanju *Ofcoma*, regulatornog tijela za komunikacije u Velikoj Britaniji, 90% mladih od 18 do 24 godine starosti samo praktikuju praćenje serija i gledanje filmova putem streaming servisa na internetu¹⁵⁸ (to su servisi poput Netflix, Amazon Prime, HBO, Disney+ i drugi). Time se vraćamo na našu glavnu temu; mladi u kontekstu internet ere, sa fokusom na posljedice ovih revolucioarnih promjena na navike informisanja mladih u svijetu i u Bosni i Hercegovini.

¹⁵⁸ <https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2022/aug/17/younger-viewers-shun-traditional-tv-channels-as-90-opt-for-streaming-services>

3.6 Posljedice prihvaćanja interneta i društvenih mreža u kontekstu mladih ljudi

Do ove tačke, u radu smo imali želju predstaviti sve potrebne činjenice koje će nam dozvoliti da neometano govorimo o posljedicama koje proizlaze iz omasovljenja upotrebe novih medija, interneta i društvenih mreža (gdje pojedinci aktivno učestvuju kao recipijenti, ali i kao odašiljači informacija), sa fokusom na mlade ljude. Iako smo povremeno isticali generalne promjene do kojih je došlo (i dolazi), poput promjena u navikama informisanja i komuniciranja, ponašanja i razmišljanja, pa čak i promjena u odnosu snaga u medijskom okruženju, sada nastojimo sažeti kako to sve utječe na mlade ljude, od onih generacija koje su prve dobile pojednostavljen, kućni pristup ovoj izuzetnoj tehnologiji do onih koje ne poznaju život bez nje.

To što je stereotip da su mladi današnjice „zalijepljeni“ za svoje pametne telefone i internet, ne mijenja činjenicu da bez interneta danas većina ljudi ne bi moglo da zamisli svoje živote, pa čak ni one generacije koje su prve prihvatile usvojiti ovaj nevjerovatni alat. To su generacije koje su „u hodu“ učile kako koristiti računare i internet, koje i nakon godina korištenja nisu savladale sve njegove mogućnosti, ali i dalje ne mogu poreći da poznavanje i onog osnovnog kada je u pitanju upotreba računara ili „surfiranje“ internetom značajno utjecalo na neke davno ustaljene životne prakse. Od toga kako vršimo svakodnevne pozive, kako se informišemo, gdje i kako tražimo svoju dozu zabave, do toga kako obavljamo svakodnevne obaveze poput plaćanja računa ili čak poslovanja i školovanja... Više nije nikakva dilema da li je internet u potpunosti promijenio čitav koncept ljudskog življenja, činjenica je da jeste i da je njegova dalja integracije u naše živote skoro pa stopostotno zagarantovana.

Kao posljedicu prihvaćanja ovog svemoćnog komunikaciono-informacionog alata i marljivog rada na njegovom daljem razvoju, dobijamo nove generacije koje su već od malih nogu imale pristup računarima i internetu, koje su uz roditelje u domovima ili učitelje u školama učili kako ih koristiti, i koje tako u adolescentnim godinama prirodno imaju bolje shvatanje i umijeće korištenja kompjutera, interneta i svih njihovih silnih mogućnosti. I ne samo to, već im je prirodno oslanjati se na njega za mnoge životne okolnosti koje su ranije iziskivale mnogo više truda i resursa.

U relativno kratkom periodu internet počinje da zauzima centralno i nezamjenjivo mjesto u ljudskim životima i suptilno, ali vidno mijenja davno ustaljene ljudske prakse, ali i njihov odnos prema tim svakodnevnim aktivnostima. Neminovno se počinju osjećati društvene promjene pod utjecajem globalne takozvane „internet kulture“, a takvo nešto postalo je moguće samo zahvaljujući razvoju interneta i potom društvenih mreža, te rapidnom rastu njihove

popularnosti među ljudima svih uzrasta. Sve to naposljetku dovelo je do najnovije generacije djece i mladih ljudi koji su od momenta svog rođenja izložena, sada već daleko unaprijeđenom internetu i njegovim platformama (društvenim mrežama).

U skladu sa tim, jako su zanimljiva stajališta američkog pisca, Mark Prenskya, koji u svom eseju "Digitalni domoroci, digitalni imigranti" objavljenom 2001. godine definiše ovaj prirodni slijed događaja. U samom naslovu djela otkrivaju se i njegove ključne teme – za njega, digitalni domorodci predstavljaju ove posljednje dvije generacije koje smo spomenuli ranije – generacije koje su ili od djetinjstva imale pristup internetu ili one koje nikada nisu ni poznavale svijet bez te i drugih sličnih tehnologija, dok pod digitalne imigrante ubraja sve one koji su kao odrasle osobe odlučili pristupiti globalnoj mreži. Da bi prenio svoju tačku gledišta, Prensky o domorodcima govori u kontekstu učenika i studenata, a o imigrantima kao učiteljima ili profesorima.

Njegov stav se ogleda u tvrdnji da je način podučavanja u školama i fakultetima zastario, te da je generacija digitalnih domorodaca, odrastajući u potpuno drugačijim društvenim uslovima i ambijentu od digitalnih imigranata, jednostavno isuviše različita od prošlih generacija da bi pozitivno odgovarali na načine podučavanja koju su bili aktuelni i prirodni u vrijeme kada su tzv. baby boomersi bili it generacija. On ističe kako su digitalni domorodci ili nativci u drastično većoj mjeri i kroz čitav život povezani sa nekom vrstom tehnologije – televizorom, konzolama za igrice, kompjuterom i internetom, te da su „digitalni domoroci navikli da brzo primaju informacije. „Oni vole vršiti paralelne procese i multi-tasking. Preferiraju grafički prikaz više od tekstualnog, a ne suprotno. Oni preferiraju slučajni pristup (random access) (kao što je hipertekst). Oni najbolje funkcionišu kada su umreženi. Oni se hrane trenutnim zadovoljstvima i sistemom čestog nagrađivanja. Oni preferiraju igre nasuprot „ozbiljnog“ rada.“¹⁵⁹ Sve to digitalni imigranti imaju poteškoća da razumiju. Oni ne vjeruju da iko može učiti uz ili preko tehnologije koja se u njihovim životima tretirala isključivo kao tehnologija za razonodu, zabavu, nagradu, jer oni to nisu činili u svojim razvojnim godinama.

Međutim, jasno je da su digitalni domorodci oni koji idu pod ruku sa onim što budućnost nosi, dok digitalnim imigrantima ostaje da se pokušavaju prilagoditi ovim novim okolnostima. Kako to kaže Prensky: „Važnost ove razlike je sljedeća: kako digitalni imigranti uče – kao i svi imigranti, neki bolje od drugih – da se prilagode svom okruženju, oni uvijek zadržavaju, u određenoj mjeri, svoj „naglasak“, to je njihov trag u prošlosti. “Naglasak digitalnog imigranta”

¹⁵⁹ Prensky M. (2001), Digital natives, Digital immigrants, On the Horizon, str. 3-4

može se vidjeti u stvarima kao što je obraćanje internetu za informacijama na drugom mjestu, a ne na prvom mjestu, ili u čitanju priručnika za program umjesto pretpostaviti da će nas sam program naučiti da ga koristimo. Današnji stariji ljudi su se „socijalizovali“ drugačije od svoje djece i sada su u procesu učenja novog jezika. A jezik naučen kasnije u životu, kažu nam naučnici, ide u drugi dio mozga.“¹⁶⁰ Uz to, on naglašava koliko digitalni migranti malo cijene ove vještine potrebne za preživljavanje u modernom svijetu, ali kad ih uče, uče ih sporo, postepeno i shvataju sve vrlo ozbiljno, dok digitalni domorodci, koji od rođenja uče ovaj novi jezik s lakoćom i jako se odupiru starom.

Ono što se time želi istaći, jeste činjenica da razlika između ovih generacija nije samo zasnovana na površnim ili očiglednim stvarima poput razlika u ukusima, interesovanjima i znanjima, nego određeni autori i naučnici smatraju da se te generacijske razlike čak očituju u ljudskom mozgu. Na primjer, Susan Greenfield koja se kao neuronaučnica bavi strukturom i funkcijom nervnog sistema i mozga, pozabavila se pitanjima utjecaja i efekata digitalnih tehnologija na ljudsku svijest, ponašanje i sveukupno društvo u svom djelu „Promjene uma: kako digitalne tehnologije utječu na naš mozak“. Pozivajući se na istraživanja koja su fokusirana na razlike i promjene u mozgovima različitih skupina ljudi, od onih sa oštećenjima sluha ili vida naspram onih bez ikakvih oštećenja, do razlika kod ljudi se aktivno bave određenom aktivnošću (sviranje instrumenta, sport, učenje stranih jezika) naspram ljudi koji ih ne praktikuju i slično, te na koncept „neuroplastičnosti“, Greenfield želi ukazati na moguće kognitivne promjene koje nadolaze sa našom produženom i intenzivnom upotrebom digitalnih uređaja, interneta i društvenih mreža. Termin „plastičnost mozga 1894. godine dao je veliki španski anatom Santiago Ramon y Cajal koji posudivši riječ iz grčkog 'biti oblikovan', mnogo prije pojave sveprisutnog sintetičkog materijala“¹⁶¹, a odnosi se na kapacitet neurona i neuronskih mreža u mozgu da promijene svoje veze i ponašanje kao odgovor na nove informacije, senzornu stimulaciju, razvoj, oštećenje ili disfunkciju.¹⁶²

Kako to sama autorica kaže: „Argument koji leži u osnovi pojma promjene uma glasi ovako. Ljudski mozak će se prilagoditi bilo kom okruženju u kom je postavljen. Cyber svijet 21. vijeka nudi novi tip okruženja. Prema tome, mozak bi mogao da se paralelno i na odgovarajuće nove

¹⁶⁰ Prensky M. (2001), Digital natives, Digital immigrants, On the Horizon, str. 2

¹⁶¹ Greenfield S. (2015) Mind Change: How Digital Technologies Are Leaving Their Mark on Our Brains (prevod: Promjene uma: kako digitalne tehnologije utječu na naš mozak), Penguin Random House Company, New York., str. 64

¹⁶² <https://www.britannica.com/science/neuroplasticity>

načine mijenja. U mjeri u kojoj možemo početi da razumijemo i predvidimo ove promjene, pozitivne ili negativne, moći ćemo bolje da se krećemo ovim novim svijetom.“¹⁶³

Nadalje, u kontekstu „plastičnosti“ ljudskog mozga, zapažanja autora Nicholas Carra u njegovom djelu „Plitko: šta internet čini našem mozgu“ i te kako vrijedi istaći u nastavku. Glavna misaona nit koja se prožima ovdje jeste fleksibilnost mozga i njegova sposobnost da se iznova poveže na osnovu iskustava (rewiring). Carr spominje tradicionalnu dogmu o „nepromjenjivom odraslom mozgu“ koja se stotinama godina uzimala kao teška činjenica, zdravo za gotovo, ali i o naučnim dokazima koji ovu dogmu razbijaju i ukazuju na mnogo širu sliku kognitivnog djelovanja potaknutog iskustvom, okolnostima i potrebama svake pojedinačne osobe. To je prirodni, primitivni način prilagođavanja mozga, pa tako ova inherentna plastičnost nije samo svojstvo savremenog čovjeka, već je duboko ukorijenjen proces prisutan kod svih živih bića. Pozivajući se na stavove jednog od najboljih neuronaučnika u Medicinskoj školi Harvard, Alvaro Pascual-Leonea, Carr ističe: „Neuroplastičnost (...) je jedan od najznačajnijih produkata evolucije, osobina koja dozvoljava nervnom sistemu da „pobjegne od ograničenja vlastitog genoma i prema tome da se prilagodi pritiscima okruženja, fiziološkim promjenama i iskustvima.“¹⁶⁴

Na primjer, neuronaučnik Michael Merzenich služio se majmunima u pokušaju da bolje istraži i razumije plastičnost mozga. Obučavao ih je da obavljaju određene zadatke, kao što je dodirivanje mete na ekranu. Kako su majmuni poboljšali svoje performanse, Merzenich je primjetio odgovarajuće promjene u moždanim mapama majmuna - regionima mozga koji obrađuju senzorne informacije. Merzenich je otkrio da su se moždane mape majmuna promijenile i proširile na osnovu zadataka za koje su bili obučeni. Ovaj eksperiment je pokazao da se struktura mozga može prilagoditi kao odgovor na specifična iskustva i zadatke. Carr koristi ovaj primjer da naglasi da je plastičnost mozga osnovna karakteristika koja nam omogućava da učimo i da se prilagođavamo tokom života. Eksperiment sa majmunima pruža dokaze da sposobnost mozga da se promijeni na osnovu iskustava nije ekskluzivna za ljude, već je karakteristika koju dijele i druge životinje.

¹⁶³ Greenfield S. (2015) *Mind Change: How Digital Technologies Are Leaving Their Mark on Our Brains* (prevod: Promjene uma: kako digitalne tehnologije utječu na naš mozak), Penguin Random House Company, New York, str. 23

¹⁶⁴ Pascual-Leone A, Amedi A, Fregni F i Merabet L.B (2005) The plastic human brain cortex (prevod: Plastični ljudski moždani korteks), *Annual Review of Neuroscience* 28, str. 377–401, prema N. Carr (2010) *The Shallows: What the Internet Is Doing to Our Brains* (prevod: Plitko: šta Internet čini našem mozgu, W.W. Norton & Company Inc, New York, str. 23 i 38

U kontekstu dokaza plastičnosti ljudskog mozga, jedan od primjera koje Carr navodi jesu ljudi koji su izgubili udove i kao rezultat toga doživjeli promjene u mozgu. Dobro poznati fenomen „fantomskih udova“, gdje pojedinci koji su ostali bez nekog uda i dalje osjećaju senzacije poput trzaja ili bola s vremena na vrijeme, ukazuje na mogućnost mozga da se reorganizuje ili iznova povezuje (rewire) u skladu sa promjenama čulnih iskustava. I slično Greenfield, on povezuje ove primjere sa idejom da se naš mozak stalno oblikuje prema interakcijama sa okolinom, uključujući i našu interakciju sa tehnologijom.

Kao osoba koja je morala da prisvoji ove nove tehnologije, odnosno kao srednjovječni čovjek 90ih godina koji je mreži pristupio kao digitalni imigrant, Carr je kroz lično iskustvo odlučio prenijeti zavodljivu moć interneta kao komunikaciono-informacionog alata. „Računar je, počeo sam da shvaćam, više od jednostavnog alata koji radi šta ste mu rekli da uradi. To je mašina koja je na suptilan, ali nepogrešiv način, izvršila utjecaj na nas. Što sam ga više koristio, to je više mijenjao način na koji sam ja radio. (...) Nekad 2007. godine (...) sam počeo primjećivati da je mreža vršila mnogo jači i širi utjecaj na mene nego što je moj stari samostalni računar ikada mogao. Ne samo da sam tako trošio mnogo vremena buljeći u ekran računara. Ne samo to da se toliko mojih navika i rutina mijenjalo kako sam se više navikavao i ovisio od stranica i usluga interneta. Sami način na koji moj mozak radi činilo se da se mijenja. Tada sam počeo da brinem o svojoj nesposobnosti obraćanja pažnje na jednu stvar duže od par minuta. U početku sam mislio da je problem bio simptom truleži uma srednjih godina. Ali moj mozak, sam shvatio, nije samo lutao. Bio je gladan. Zahtijevao je biti nahranjen na način na koji ga je mreža hranila - i što se više hranio, postajao je gladniji.“¹⁶⁵

Vraćajući se na viđenja Greenfield, obrazložićemo šta ovakva podložnost promjenama u mozgu podrazumijeva u okvirima modernih društava koja se masovno oslanjaju na tehnologiju. Naime, ona svoja zapažanja primarno fokusira na negativne posljedice kao što su smanjeni raspon pažnje i koncentracije, poteškoće sa učenjem i pamćenjem, porast virtualne socijalne interakcije naspram interakcije lice u lice, narušeno emocionalno blagostanje i brojna etička pitanja, a koje se posebno ističu kada je riječ o kognitivnom razvoju mlađih generacija te iz tog razloga ne smiju biti zanemarena.

Smanjeni raspon pažnje i koncentracije rezultat su konstantne izloženosti digitalnim tehnologijama (internetu i društvenim mrežama) i direktno utječu na sposobnosti učenja i

¹⁶⁵ N. Carr (2010) *The Shallows: What the Internet Is Doing to Our Brains* (prevod: Plitko: šta Internet čini našem mozgu), W.W. Norton & Company Inc, New York, str. 23 i 25

pamćenja kod ljudi, a posebno kod mladih osoba. Sve one sržne karakteristike tih platformi o kojima smo govorili ranije (poput multimedijalnosti, interaktivnosti, neprekidnosti toka informacija, stalnoj dostupnosti) vode do historijskih promjena u navikama mladih ljudi. Sati provedeni za računarom ili telefonom u svijetu hiperlinkova i moru raznog sadržaja kreirali su mlade, ili digitalne nativce kao što je Prensky istakao, koji se najbolje snalaze u tom brzom, digitalnom svijetu, često vršeći više radnji istovremeno. Međutim taj digitalni svijet ispunjen je i digitalnim distrakcijama, zavodljivim notifikacijama i „brzim“ informacijama dostupnim na beskonačnim virtualnim zidovima raznih platformi idealim za neprimjetno tračenje vremena. Ističući mnoštvo istraživanja i eksperimenata u maniru sličnom Carrovom, Greenfield zaključuje: „Sve je više dokaza o negativnim efektima obrade različitih tokova informacija istovremeno, a rezultati sada pokazuju da multitasking vodi do povećanja vremena potrebnog za postizanje istog nivoa učenja, kao i povećanje grešaka pri obradi informacija, u poređenju sa onima koji uzastopno ili serijski obrađuju iste informacije.“¹⁶⁶ Time ona implicira da je dominacija društvenih mreža i interneta kao sredstva informisanja među mladim ljudima preuzela kontrolu nad njihovim ponašanjem, nesvjesno tako preuzimajući kontrolu i nad njihovim umom i njegovom sposobnošću da se fokusira na jedan zadatak.

Jedan fenomen koji izrazito doprinosi takvom stanju jeste generalno informacijsko prezasićenje. Ni kao pojava, a ni kao pojam, informacijsko zasićenje nije ništa novo. Ono je jedno od osnovnih obilježja postmodernih društava u cjelini (od pedesetih godina 20. vijeka pa nadalje), a podrazumijeva stanje koje se javlja kada količina ili intenzitet informacija premašuje kapacitet obrade pojedinca, što dovodi do anksioznosti, lošeg donošenja odluka i drugih neželjenih posljedica.¹⁶⁷ U široku upotrebu ovaj pojam ulazi 1970. godine kada pisac, futurista i društveni kritičar Alvin Toffler u svom bestselleru „Future Shock“ govori o „budućem šoku“ kojeg ćemo kao društvo iskusiti promjenom iz dominantno industrijski baziranih, u dominantno informacijski bazirane ekonomije. Vraćanjem životnog balansa nakon grozota Drugog svjetskog rata došlo je ponovne uspostave (modernije) infrastrukture i do jačanja kupovne moći. Tehnologije su napredovale i postajale pristupačnije, pa tako ovaj revolucionarni momenat mijenja historiju komunikacija za sva vremena, čineći nekada oskudnu informaciju dostupnu putem više medijskih posrednika masovnim publikama. Taj ubrzani tempo tehnoloških promjena, međutim, dovodi i do značajnog povećanja količine

¹⁶⁶ Greenfield S. (2015) *Mind Change: How Digital Technologies Are Leaving Their Mark on Our Brains* (prevod: Promjene uma: kako digitalne tehnologije utječu na naš mozak), Penguin Random House Company New York, str. 217

¹⁶⁷ <https://dictionary.apa.org/information-overload>

informacija dostupnih pojedincima. To u jednu ruku znači lakši pristup znanju i komunikaciji, no već tada je bilo jasno da, s druge strane, prevlika količina informacija uzrokuje probleme sa pažnjom, smanjuje razumijevanje dobijenih informacija i generalno stvara stres i narušava mentalno zdravlje.

Na primjer, Toffler ističe odvojene eksperimente Dr. James G. Millera, direktora sa Instituta za istraživanje mentalnog zdravlja na Univerzitetu u Mičigenu i psihologa G. Usdansky i L. J. Chapmana. Njihovi eksperimenti su natojali istražiti kako osobe bez ikakvih mentalnih oboljenja funkcionišu kada se suoče sa ogromnom količinom podataka i kako bi to utjecalo na njihovu sposobnost da obrađuju informacije i donose odluke. U oba slučaja, istraživači su zaključili da su zahtjevi za ubrzanjem odgovora učesnika eksperimenta otkrili obrazac grešaka među mentalno zdravim osoba, a koji je posebno karakterističan za šizofreničare. Iako su 70ih godina prošlog vijeka to uistinu bile brige budućnosti, sada, mi tu budućnost živimo i djeluje kao da se još nismo potpuno pripremili za sve posljedice ovih promjena. Kako to sam Toffler kaže: „(...) čak i bez razumijevanja njegovog potencijalnog utjecaja (informacijskog prezasićenja), ubrzavamo opštu stopu promjene u društvu. Prisiljavamo ljude da se prilagode novom tempu života, da se suoče sa novim situacijama i savladavaju ih u sve kraćim intervalima. Tjramo ih da biraju između brzomnožećih opcija. Drugim riječima, mi ih tjramo da obrađuju informacije daleko bržim tempom nego što je bilo neophodno u društvima koja se sporo razvijaju. Malo je sumnje da podvrgujemo bar neka od njih pretjeranoj kognitivnoj stimulaciji. Kakve posljedice ovo može imati za mentalno zdravlje u tehno-društvima, tek treba da se utvrdi.“¹⁶⁸

I do neke mjere se jeste utvrdilo. Danas, pedesetak godina kasnije, nije nepoznanica niti se može poreći da je veliko prezasićenje informacijama direktni okidač za mentalne tegobe velikog broja ljudi. U djelu „Informacija: historija, teorija, poplava“ autora James Gleicka se ističe: „Nakon što je nastala „teorija informacija“, nastala je „preopterećenost informacijama“, „prezasićenost informacijama“, „anksioznost od informacija“ i „zamor od informacija“, posljednji pravovremeni sindrom koji je OED (oxfordski rječnik) 2009. godine prepoznao kao: „Apatijau, ravnodušnost, ili mentalnu iscrpljenost koja proizilazi iz izlaganja prevelikoj količini informacija, posebno stres izazvan pokušajem asimilacije prevelike količine informacija iz medija, interneta ili sa posla.“¹⁶⁹ Dovedi smo se od momenta gdje nismo vjerovali da mediji

¹⁶⁸ Toffler A. (1970) Future Shock (prevod: Budući šok), A Bantam Book, New York, str. 182

¹⁶⁹ Gleick J. (2011) The Information: A History, A Theory, A Flood (prevod: Informacija: historija, teorija, poplava), Pantheon Books, New York, str. 375

moгу toliko da poremete naše unutrašnje monologe, do momenta gdje imamo višestruke termine da opišemo gušenje koje nekada osjećamo pod pritiskom stalne informisanosti. I iako ovo informacijsko prezasićenje podrazumijeva širok spektar raznih medijskih formata i odnosi se na ukupnu svjetsku populaciju, u takvom okruženju, gdje odrasle i mentalno zrele osobe imaju problema da sažmu sve informacije koje upijaju iz dana u dan, izazovi na koji djeca i mlade osobe nailaze još su složeniji.

U jednom članku iz aprila aktuelne, 2023. godine, novinar i autor Nick Amies bavi se zanimljivom tematikom – „staklenom generacijom“, odnoseći se na činjenicu da su djeca rođena od 2010. godine pa nadalje „poput stakla, transparentna, ali fragilna“.¹⁷⁰ Zapravo Amies se poziva na razgovor Belgijske radio-televizije francuske zajednice (ili RTBF) sa Bruno Humbeeckom, edukacijskog psihologa na UMons-u (Univerzitet Mons u Belgiji) ističući važne fakte kada je riječ o mlađim korisnicima medija i informacijskog prezasićenja. Uzimajući u obzir činjenicu da mlađe generacije najčešće preferiraju surfanje webom i učestvovanje na društvenim mrežama putem pametnih telefona, odnosno činjenicu da je to njihov osnovni metod informisanja, sa svim što smo do sada u radu spomenuli, jasno je da je količina informacija kojoj su oni na taj izloženi neprebrojiva, beskonačna, konstanta i brzog protoka. I dok su ta djeca, kako kaže Humbeeck, reflektivnija i bolje informisana, ona i dalje nemaju sposobnost da naprave potrebne konekcije o tim podacima, što u konačnici doprinosi rastu dezinformisanosti, nesigurnosti, anksioznosti i navici da zasnivaju nova saznanja na sadržaje koji su za njih predefinisani ili unaprijed formatirani. Međutim, u ovom razgovoru, pored razumijevanja za probleme s kojim se suočavaju nove generacije, također se govori o mogućim pedagoškim pristupima za osvješćivanje i podučavanje djeci i adolescentima da dublje uđu u ova znanja i da pokušaju razumjeti kontekst informacija koje nađu na internetu, a „ne da (pedagozi) omalovažavaju višestruke izvore informacija koje mladi ljudi koriste, već da svaki put provjere odakle dolaze, kuda idu i šta su.“¹⁷¹

Zbog brzih tehnoloških promjena, već više od pola vijeka se borimo sa informacijskim vjetrenjačama i i dalje nismo osmislili način da se nosimo sa njihovim prodorom, jer njihova evolucija brža je od naše sposobnosti da joj se prilagodimo. I tako, još jednom se možemo

¹⁷⁰ ¹⁷⁴ <https://www.brusselstimes.com/433926/glass-generation-struggling-with-information-overload-psychologists-warn>

¹⁷¹ Isto

vratiti se na stavove Carra: „preopterećenost informacijama postala je trajna nevolja, a naši pokušaji da je izliječimo samo je pogoršavaju.“¹⁷²

Ako se dalje vratimo i nastavimo voditi onim osnovnim karakteristikama interneta, vidjećemo da digitalno okruženje u kojem mladi najviše izgleda obitavaju, pruža ne samo razne i nove izvore informacija, već nudi i razne komunikacijske forme koje su neizostavan dio njihovog postojanja. Platforme društvenih mreža i aplikacije za instant ćaskanje utjecale su na to kako mladi vrše interakciju sa drugim ljudima, odnosno možda je bolje reći da su utjecale na doživljaj važnosti interakcije licem u lice time što su ga voljno pristali zamijeniti virtualnim interakcijama. Od nekadašnjih uskih krugova bliskih prijatelja sa kojima dijelimo životni narativ, „gde se prijateljstva stvaraju postepeno i na jako selektivan način“¹⁷³, Greenfield ističe kako društvene mreže uklanjaju ove „evolucijske mjere predostrožnosti“ i govori kako: „Umjesto malog kruga prijatelja, sada se vlastito bitstvo javno objavljuje publici od stotine ljudi - i, kao kod svakog javnog nastupa, moguće je beskrajno ispitivanje i komentarisanje.“¹⁷⁴ Ideja da mnogi tretiraju društvene mreže kao platforme za vlastitu promociju i za plijenjenje pažnje i prijatelja i apsolutnih stranaca na mreži govori nam da je sama ljudska priroda izdigla društvene mreže iz bazičnih i bezopasnih alata za razmjenu sadržaja i konverzacija u medijske gigante koje zapovijedaju modernim komunikacijskim tokovima i trendovima.

Promjene ljudskog ponašanja, a koje su najprimjetnije među generacijama koje usvajaju digitalne tehnologije odmalena, rekli smo već da su potakle i brojne dijaloge o utjecaju interneta i društvenih mreža na mentalno zdravlje ljudi, naročito osoba u krucijalnim godinama kognitivnog i socijalnog razvoja. Greenfield specifično brine o narušavanju identiteta ličnosti – iako priznaje da društvene mreže imaju svoje pozitivne strane i mogu služiti kao valjani produžetak komunikacije i znanja, isto tako naglašava kako mogu obrisati barijeru između realnih i nerealnih prikaza vlastitog i tuđih života. „Život u kontekstu ekrana može sugerisati lažne norme poželjnog načina života, prepun prijatelja i zabave. Kako obična ljudska bića prate aktivnosti ovih zlatnih pojedinaca, samopoštovanje će neizbežno opasti; a i dalje će dominirati konstanta narcisoidna opsesija sopstvom i spostvenom neadekvatnošću.“¹⁷⁵ To podrazumijeva probelme sa prihvaćanjem sebe onakvim kakvim neko jeste, poređenje sa tuđim, često

¹⁷² N. Carr (2010) *The Shallows: What the Internet Is Doing to Our Brains* (prevod: Plitko: šta Internet čini našem mozgu), W.W. Norton & Company Inc, New York, str. 151

¹⁷³ Greenfield S. (2015) *Mind Change: How Digital Technologies Are Leaving Their Mark on Our Brains* (prevod: Promjene uma: kako digitalne tehnologije utječu na naš mozak), Penguin Random House Company, New York, str. 131

¹⁷⁴ Isto

¹⁷⁵ Isto, str. 123

lažiranim prikazima života, potreba da se dokaže drugima materijalnim dobrima ili intelektom, i u konačnici, kao što Greenfield ističe, probleme sa prihvaćanjem vlastitog identiteta.

Greenfield nadalje spominje autoricu Sherry Turkle, koju smo zapravo i sami ranije u radu nakratko pomenuli. Turkle u svom djelu „Sami zajedno: zašto očekujemo više od tehnologije a manje jedni od drugih“ govori o sličnim problematikama kao Greenfield, te se posebno bavi ovim problematikama u kontekstu mladih osoba. Naime, ona također navodi važne stavke kada je riječ o online prostoru i ličnom identitetu koji osobe stvaraju u tom okruženju. Međutim, njen pristup je nešto drugačiji, jer Turkle na utjecaje i promjene koje su moderne tehnologije prouzrokovale u društvima i među pojedincima, nastoji ukazati istraživanjem dinamike ljudstva i neljudstva, uvodeći ideju da ova moderna tehnološka dostignuća imaju potencijal da preoblikuju granice između onoga što se tradicionalno smatra ljudskim i neljudskim (poput robotike, umjetne inteligencije, te razne pogodnosti internet platformi koje omogućuju virtualno predstavljanje poput slike profila, avatara, online prijateljstava i drugo). Čitavo djelo zasniva se na narativnom stilu koji kombinuje lične anegdote stotinu individua i studije slučaja (kliničke i terenske studije). Kroz stvarne životne situacije i lična iskustva i mišljenja raznih ljudi, Turkle nastoji ilustrovati svoju poentu i istaći utjecaj tehnologije na ljudske odnose i interakcije. Njeni uvidi također naglašavaju složenu interakciju između tehnologije, ljudskih odnosa i emocionalnog razvoja djece i mladih osoba, postavljajući važna pitanja o ulozi tehnologije u oblikovanju identiteta, intimnosti i načina na koji se mladi ljudi snalaze u svijetu ljudskih i neljudskih veza.

Turkle svoj specifični pristup ovakvoj vrsti analize započinje promatrajući odnose djece sa njihovim „robotskim igračkama“ poput Furby, Tamagotchi ili My Real Baby, igračkama popularnim u Sjedinjenim Američkim Državama 90ih godina 20. vijeka (dakle među djecom koja su među prvima bila izložena novim tehnologijama kao najmlađi, i stoga potpuno drugačiji od ostalih, digitalni imigranti). Te igračke povezuje niz karakteristika pored toga što su „robotske“. Svaka od njih vrši neku vrstu interakcije sa djetetom, da li kroz pokrete ili govor, interaktivne su i odgovaraju uslovima u kojima ih djeca „odgajaju“, prema tome, do neke mjere su i personalizovane. Time djeca imaju tendenciju da stvaraju intimne odnose sa svojim igračkama, gdje neka od njih razumiju razliku između toga da su one zapravo „neljudske“, a neka i ne baš. „Zamislite koliko često se misli pretvaraju u osjećanja, dok troje djece osnovnoškolskog uzrasta raspravlja o životu Furbya, stvorenja nalik sovi koje igra igrice i izgleda da uči engleski pod dječjim nadzorom. Prva, petogodišnja djevojčica, može ga uporediti samo sa Tamagochijem, malim digitalnim stvorenjem na LED ekranu koji također traži da ga

se voli, brine i zabavlja. Ona se pita: „Da li je [Furby] živ?“ i odgovara: „Pa, sviđa mi se. Življi je od Tamagochija jer spava sa mnom. Voli da spava sa mnom.“ Šestogodišnji dječak vjeruje da su nekoj stvari „živoj poput Furbya“ potrebne ruke: „Možda bi htjelo nešto da podigne ili da me zagrlj“. Devetogodišnja djevojčica razmišlja o pitanju da li je Furby živ komentarišući: „Stvarno volim da se brinem o njemu... Živo je koliko možete biti ako ne jede... Nije živo kao neka životinja.“¹⁷⁶

Prisjećajući se prvih kompjuterizovanih igara namijenjenih djeci koje su se pojavile kasnih 70ih godina, Turkle ističe kako su za djecu to tada samo predstavljale igre. Također ističe zanimljiv niz promjena koje su uslijedile od tada. Dok su se ljudi i djeca nekad najviše povezivali sa drugim živim bićima poput životinja, svojih kućnih ljubimaca, pasa, mačaka, konja, gdje se ističe sposobnost životinja da osjećaju naspram jedino čovječije sposobnosti da misli. Kroz godine usvajanja kompjuterske tehnologije, poimanje važnosti i distinkcije čovjeka se u očima djeteta kroz generacije također mijenja. Već 80ih godina, vladao je stav da su kompjuteri inteligentne mašine, a da jedino ljudi naspram njih imaju sposobnost emocije. Ali kako kaže Turkle: „ (...) krajem 1990-ih, kao na znak, djeca su se susrela sa predmetima koji su se predstavljali kao da imaju osjećanja i potrebe. Ljudi kao emocionalne mašine više nisu bili sami.“¹⁷⁷ Ono što se želi istaći jeste momenat u historiji kada se uspostavila emocionalna veza sa kompjuterskim, robotskim ili „bićima“ umjetne inteligencije. Personifikacija i emocionalna vezanost za nežive stvari postala je nešto sasvim uobičajeno i slični se šabloni djelovanja mogu pronaći u aktuelnijim načinima na koji se ljudi bave digitalnim identitetima i društvenim interakcijama na platformama društvenih mreža.

O čemu je ovdje zapravo riječ? Turkle je kroz prizmu nekolicе mladih osoba pokušala da dobije shvatanje o njihovom online postojanju i o važnosti tih platformi za njih. Za primjer uzmimo Brada, osamnaestogodišnjeg maturanta u Hedlyu koji je svjestan da ulaže dodatni trud i vrijeme u kreaciju online imidža, specifično imidža „cool lika“ na Facebooku, tačno birajući koje strane svoje ličnosti će da podijeli i pokaže grupi online prijatelja, a koje će pažljivo da krije. U intervjuu sa autoricom ističe kako stvari koje inače nisu bitne, postaju bitne na društvenim mrežama. One postaju mjerilo po kojem osuđujemo druge osobe i po kojima određujemo ko smo mi sami na toj platformi, zaboravljajući permanentnost nekih stvari na internetu. On to iskustvo ukratko sumira kao iskustvo stresa, kao dodatnu brigu koju bi radije zamijenio ličnim

¹⁷⁶ Turkle, S. (2011) *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other* (prevod: Sami zajedno: zašto očekujemo više od tehnologije a manje jedni od drugih), Basic Books, New York, SAD, str. 28

¹⁷⁷ Isto, str. 30

kontaktom ili telefonskim pozivom, jer se tako u konačnici osjeća slobodnije. Nasuprot njega, Turkle nam predstavlja i Audrey, šestnaestogodišnju učenicu trećeg razreda srednje škole Roosevelt, koja također priznaje da svjesno kreira online personu, no ne uviđa da iz toga mogu proizaći ikakvi problemi, odnosno čak i priželjkuje da stvarno bude takva. Opisujući je kao stidnu, Audrey uživa u pogodnostima koje joj pružaju društvene mreže i aplikacije za instant ćaskanje, jer njima lakše prevazilazi svoju anksioznost i nesigurnost u izražavanju mišljenja. Audrey kroz društvene mreže, avatare i instant poruke vrši „performas sebe“. Ona to sažima: „Stvarate svoju malu idealnu osobu i isporučujete je. Također na internetu, sa sajtovima kao što su MySpace i Facebook, stavljajući stvari koje voliš kod sebe i ne reklamiraš loše aspekte sebe. Nećete postavljati slike kako izgledate svaki dan. Našminkaćete se, obučiti svoju slatku malu odjeću, uslikati se i postaviti sliku, i to će ljudi očekivati od vas svaki dan, kada se u stvarnosti samo pretvaramo za te ljude... Možete napisati bilo šta o sebi; ti ljudi ne znaju. Možete kreirati ko želite da budete. (...) Možda u stvarnom životu neće ispasti kako ste zamislili, ne možete to da izvedete. Ali možete to izvesti na internetu.“¹⁷⁸

Kroz ova dva primjera primarno uviđamo zašto su društvene mreže postale osjetljivo pitanje kada se govori o učestalosti njihovog korištenja među mladim osobama. Dok u jednom slučaju mlada osoba sama odlučuje da se distancira od društvenih mreža jer osjeća da narušava njegovo stvarno postojanje, u drugom, jednako svjesna mlada osoba, čezne za mogućnostima da njihova online persona postane njihov stvarni identitet. U oba slučaja primjetna su problematična ponašanja; u prvom, prvobitno se ističe pritisak ove osobe da, u skladu sa svojim vršnjacima, učestvuje u online životu kreacijom i ažuriranjem svojih profila, odnosno predstavljanjem sebe na mreži. Međutim, strah i stres od osuda zbog njegovog stvarnog „ja“ tjeraju ga da, u potrazi za validacijom i u pokušaju održavanja vlastitog samopouzdanja, određene istine o sebi ne učini javnim, te nesvjesno odlučuje da daje prioritet projektovanju određene slike sebe, umjesto da izražavaju svoje autentično „ja“. I dok je u slučaju Brada u momentu osvješćenja to značilo distanciranje od online života, postoje i slučajevi poput Audrey, gdje sve ovo što je Brada odvučilo od izlaganja svoje privatnosti na društvenim mrežama, nju privlači. Činjenica da je moguće biti nešto što zapravo nismo, opcija postojanja višestrukog „ja“ i njegova konstantna adaptacija trendovima, nerijetko otkriva da mladi koji se upuste u takve online interakcije imaju poteškoća sa razvojem ključnih društvenih i emocionalnih vještina.

¹⁷⁸ Turkle, S. (2011) *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other* (prevod: Sami zajedno: zašto očekujemo više od tehnologije a manje jedni od drugih), Basic Books, New York, SAD, str. 191

Moglo bi se dakle reći da online okruženje koje istovremeno promovira zajedništvo i povezanost i unikatnost i individualnost, nekada ima sasvim suprotne efekte. Ono što djeluje kao bliskost na mreži nije nužno takvo u stvarnosti. Ti prividi idealnih života, iskustava i odnosa ili nas forsiraju da im se podamo i kopiramo da bi bili „in“, ili nas tjeraju da od toga pobjegnemo. Kako god, prekomjerno vrijeme provedeno ispred većih i manjih ekrana, površno upijanje informacija, površna zainteresovanost i površni odnosi, veze i prijateljstva zastupljeni na mreži postaju norma. Osnovne brige koje proizlaze iz ove online površnosti, pored već istaknute brige o smanjenju pažnje i koncentracije uslijed svakodnevnog, ogromnog priliva različitih informacija, jesu brige o porastu emocionalne ranjivosti u stvarnim interakcijama, pa shodno tome i brige o porastu osjećaja izolacije i usamljenosti među mlađim generacijama, koje te novonastale (komunikacijske) barijere prenose u svoj odrasli život.

Tu do izražaja dolazi još jedna, kako kaže Turkle, „posebna ranjivost“ vidljiva u ponašanju mladih osoba, a koja je izazvana modernom tehnologijom - „iako su uvijek uvezani, osjećaju se lišenim pažnje.“¹⁷⁹ Glad za pažnjom je zapravo bitan aspekt cijele ove paradoksalnosti, jer društvene mreže su kreirane tako da iziskivaju stalnu aktivnost ljudi na platformi kroz objave, podjele, reakcije, lajkove i komentare, viralnošću i uvezanošću – programi su nas isprogramirali da se zadovoljavamo trenutačnim osjećajima ispunjena koja nadolaze svakom povratnom informacijom koju primimo na nekoj društvenoj mreži. Naša želja za pažnjom raste, a kad ne privučemo željenu, zamišljenu ili višu količinu pažnje od nekoga drugog, opet se bude oni osjećaji anksioznosti, straha, stresa, nesigurnosti, apatije - sveukupno samopuzdajne i samopoštovanje vlastitog identiteta postaje upitno i nepotpuno. Svemu tome ništa manje ne doprinosi ni rast popularnosti i poštovanja za takozvane influencere. Kao što smo rekli, u novonastaloj medijskoj sferi predvođenom tehnologijama čije se funkcionisanje bazira na mreži i svim njenim karakteristikama, na snagu su stupili novi javni autoriteti. Istakli smo također upitnost njihovog autoriteta i činjenicu da ono što djeluje realno online, ne mora nužno biti tako u stvarnosti. Međutim, da bi se to shvatilo, potreban je jak karakter, jako samopouzdanje i čvrsti stavovi, a to su stvari koje mlađe osobe tek formiraju, te je nerealno za očekivati da sami mogu procijeniti šta je vrijedno njihovog divljenja i imitiranja, a šta ne.

Više puta do sada u radu iskoristili smo frazu „zavodljivost interneta ili društvenih mreža“. Zavodljivost, socijalni pritisak, poteškoće da im se odupremo, strah od propuštanja nečeg

¹⁷⁹ Turkle, S. (2011) *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other* (prevod: Sami zajedno: zašto očekujemo više od tehnologije a manje jedni od drugih), Basic Books, New York, SAD, str. 294

nepropustivog i sveukupna opsesija našim i tuđim likovima online, sve su jako konkretni ukazatelji sveopšte ovisnosti o mreži i njenim platformama. Ta zavodljivost koja vodi ka ovisnosti na neki je način ključni faktor koji ovoj temi daje izuzetnu važnost. Siva Vaidhyathan, autor ranije pomenutog djela „Antisocijalni mediji: Kako nas *Facebook* razdvaja i podriva demokratiju", u kontekstu društvenih mreža ističe kako su one poput grickalice, cigareta ili aparata za kockanje – dizajnirani za „ljepljivost“. Ali, za razliku od tih „klasičnih“ ovisničkih poriva, društvene mreže dizajnirane su za „društvenu ljepljivost“, gdje se naglašava jedinstvena i prodorna priroda ovisnosti od društvenih medija. Taj izraz „ljepljivost“ implicira da je ovakvim ponašanjima teško odoliti ili se od njih otrgnuti zbog njihove ugodne ili nagrađujuće prirode, bez obzira što su ljudi svjesni negativnih posljedica. „Društvena ljepljivost“, međutim, implicira da je ova nova ovisnost prevazišla okvire puko individualističkih zadovoljstava, jer za njihovo ostvarenje potrebna nam je komunikacija, interakcija i validacija, odnosno potrebni su nam drugi ljudi, a dok tragamo za tim što nam „treba“, nesvjesno postajemo robovi zarazne prirode društvenih medija i nesvjesno se nosimo sa mentalnim i socijalnim posljedicama tih očekivanja svakodnevno. Kako kaže: „Trgovina pažnjom — neka vrsta „ekonomije poklona“ vremena i energije — moćna je i vrijedna. Poput mašine za kockanje, nagrade (lajkovi i komentari) su povremeni i nepredvidljivi. Fotografija objavljena na *Instagramu* mogla bi da prikupi desetine odgovora, dok ista objavljena na *Facebooku* ne bi mogla da generiše nijedan.“¹⁸⁰ Međutim, dok za gubitak na kocki, neodoljevanju drugom parčetu kolača ili paljenju pete cigarete za redom možemo kriviti samo sebe i snositi mentalne posljedice jer si dozvoljavamo loše navike, višak neželjene ili manjak željene pažnje kada se eksponiramo online inkorporira i druge, često velike skupine sasvim nepoznatih ljudi koji tako, na kraju dana, u najmanju ruku, diktiraju naše raspoloženje, ako ne i ponašanja i lične stavove.

Ovdje možda još vrijedi naglasiti da su korisnici u starosti od 20 do 29 godina najzastupljeniji korisnici društvenih mreža, čineći 31,8% ukupnih korisnika društvenih mreža (kojih je danas, ubrajajući sve dostupne platforme, skoro pet milijardi), a grupa od 13 do 19 godina čini 12,7%.¹⁸¹ Naše ciljane skupine, prema tome, čine, nešto manje od pola ukupnog broja korisnika društvenih mreža .

¹⁸⁰ S. Vaidhyathan (2018) *Antisocial Media: How Facebook Disconnects Us and Undermines Democracy* (prevod: Antisocijalni mediji: Kako nas Facebook razdvaja i podriva demokratiju), Oxford University Press, New York, USA, str. 39

¹⁸¹ <https://www.oberlo.com/statistics/what-age-group-uses-social-media-the-most>

Interesantno je da na sva ova otkrića i shvatanja koja su u proteklih deceniju ili dvije usvojena, a koja impliciraju značajnu povezanost ljudi sa njihovim tehnologijama, online personama i uvezanim postojanjem (ili značajnu ovisnost), jako je dobro poznata i činjenica da internetom posredovani mediji nisu uvijek sigurno mjesto za obitavanje. Od lažnog predstavljanja, govora mržnje, maltretiranja i vrijeđanja kroz objave i komentare, skriveni iza anonimnih korisničkih imena, do mogućnosti zloupotrebe i krađe privatnih podataka ili sadržaja i sveukupnog narušavanja privatnosti putem digitalnih tehnologija (hakovanje profila ili kompjuterskih kamera, mikrofona ili telefona za svrhe prisklušivanja ili nadziranja) – mnogo je briga kada je riječ o sigurnosti i narušavanju privatnosti svih ljudi na internetu, a kamoli najmlađeg soja. O ovim problemima smo ipak govorili nešto ranije u radu, pa tako, ono što nas zanima sada jeste odnos mladih osoba prema toj narušenoj privatnosti – da li je svjesni i koliko im privatnost znači ili da li im smeta njeno narušavanje?

Turkle opet daje zanimljivo viđenje ove problematike kroz svoje razgovore sa omladinom. Primjećuje: „Mediji imaju tendenciju da predstave današnju omladinu kao generaciju koja više ne brine o privatnosti. Otkrila sam još nešto, nešto jednako uznemirujuće. Srednjoškolci i studenti stvarno ne razumiju postojeća pravila. Da li ih se posmatra? Ko posmatra? Da li je nadzor rezultat nečega što su učinili ili je to rutina? Da li je nadzor uopšte legalan? Oni zapravo ne razumiju uslove korištenja usluga za *Facebook* ili *Gmail* (...). Oni ne znaju na koju zaštitu imaju „pravo“. Oni ne znaju koji su prigovori razumni ili mogući. Ako vas neko oponaša time što je nekako dobio pristup vašem telefonu, da li se to ponašanje tretira kao nezakonito ili kao šala? Prema iskustvu tinejdžera, njihove starješine - generacija koja je dala im ovu tehnologiju - nemaju spremne odgovore na takva pitanja.“¹⁸² I, ako se prisjetimo suštinske decentralizacije prostora dostupnog na mreži, nije ni čudo što je situacija i nakon skoro trideset godina postojanja svedostupnog interneta i razvoja njegovih moćnih destinacija nije stabilizovala.

U eri transparentnosti i dostupnosti, u eri zavodljivih tehnologija koje nas uvezuju kroz samo nekoliko klikova i koje nam daju glas i način da ga istaknemo, malo je vremena da se razmišlja o implikacijama. Pored pretpostavke da mladi ljudi često ni ne razumiju implikacije svojih online aktivnosti u potpunosti, mnogi pitanje privatnosti i potcjenjuju, zaboravljajući, kao i mnogi od nas, da sve što se objavi može biti prikupljeno, analizirano i eventualno zloupotrijebljeno od strane trećih lica. Uz to, neki mladi nisu svjesni opcija zaštite svoje

¹⁸² Turkle, S. (2011) Turkle, S. (2011) *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other* (prevod: Sami zajedno: zašto očekujemo više od tehnologije a manje jedni od drugih), Basic Books, New York, SAD, str. 64

privatnosti na online platformama ili ih namjerno izbjegavaju i zaobilaze jer žele vidjeti sve i biti viđeni. Čak i naizgled bezopasne stvari poput pretjeranog dijeljenja informacija o sebi, svojih slika, stavova ili neopreznosti u tome šta se objavljuje i sa kojim sve detaljima o sebi (poput informacije o tačnoj lokaciji) mogu nekada postati stvar brige. U tom kontekstu ostaje samo još naglasiti važnost upoznavanja mlađih generacija sa konceptima medijske i digitalne pismenosti kao mehanizama ostvarivanja svojih prava i sigurnosti na internetu i njegovim platformama.

3.7 Pojava i popularnost interneta u Bosni i Hercegovini danas

Internet je u Bosnu i Hercegovinu stigao davne 1994 putem sistema zvanog BBSi, a 1996. godine „zamijenjen je u punom kapacitetu .ba domenom i otvaranjem interneta kakav je prilično i danas znan“, ističe Haris Hadžialić, generalni direktor kompanije "GlobalGPS BH"¹⁸³ u intervjuu za Nezavisne novine 2019. godine. Iako je naravno u tim ranim danima, kao i svugdje u svijetu, to bila značajno sporija konekcija, sve u svemu, Bosna i Hercegovina u tehnološkom smislu, prati globalni rast i razvoj interneta te ne zaostaje mnogo za razvijenim zemljama svijeta.

Međutim, kako bismo shvatili zašto je važno istraživati određene navike mladih u kontekstu korištenja interneta, poput informisanja, bitno je istaći uopšte koliko je internet kao medij zastupljen u Bosni i Hercegovini generalno, odnosno bitno je ustanoviti da to uistinu jeste medij koji započinje da prevladava i okupira generalnu medijsku pažnju, naročito među mlađim osobama.

Za bolji uviđaj u uopšte stepen popularnosti interneta u Bosni i Hercegovini, u našoj zemlji danas serćom postoji nekoliko agencija koje vode detaljnu statističku evidenciju o broju građana koji imaju pristup internetu, odnosno koliko je registrovanih korisnika. Jedna od tih agencija jeste *Agencija za statistiku Bosne i Hercegovine* koja na godišnjem nivou izdaje izvještaj pod nazivom „Upotreba informaciono-komunikacionih tehnologija u Bosni i Hercegovini“.

Posljednji dostupni podaci su iz 2021. godine, izdati 2022. godine javno putem web stranice *Agencije*.¹⁸⁴ Iako jako opširni, mi ćemo se pozabaviti samo dijelom predstavljenih informacija relevantnih za ovaj rad.

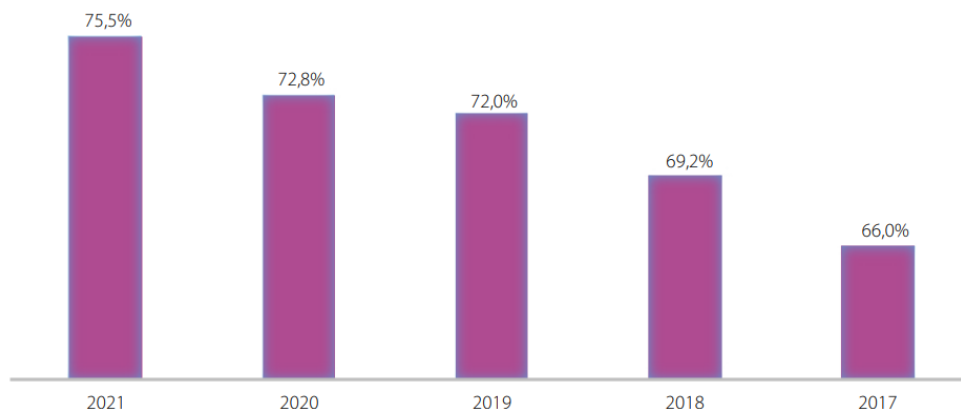
Prema rezultatima istraživanja podaci iz 2021. godine ukazuju na sljedeće:

- domaćinstava koja imaju pristup internetu: 75,5% (što je povećanje od 2,7% u odnosu na 2020. godinu),
- domaćinstava koja nemaju pristup internetu: 24,2%,
- domaćinstava za koja se ne zna da li ima pristup internetu: 0,3%.

¹⁸³ <https://www.nezavisne.com/nauka-tehnologija/internet/Cetvrt-vijek-a-od-uvodjenja-interneta-u-BiH-Surfovanje-najcesce-zbog-zabave/528607>

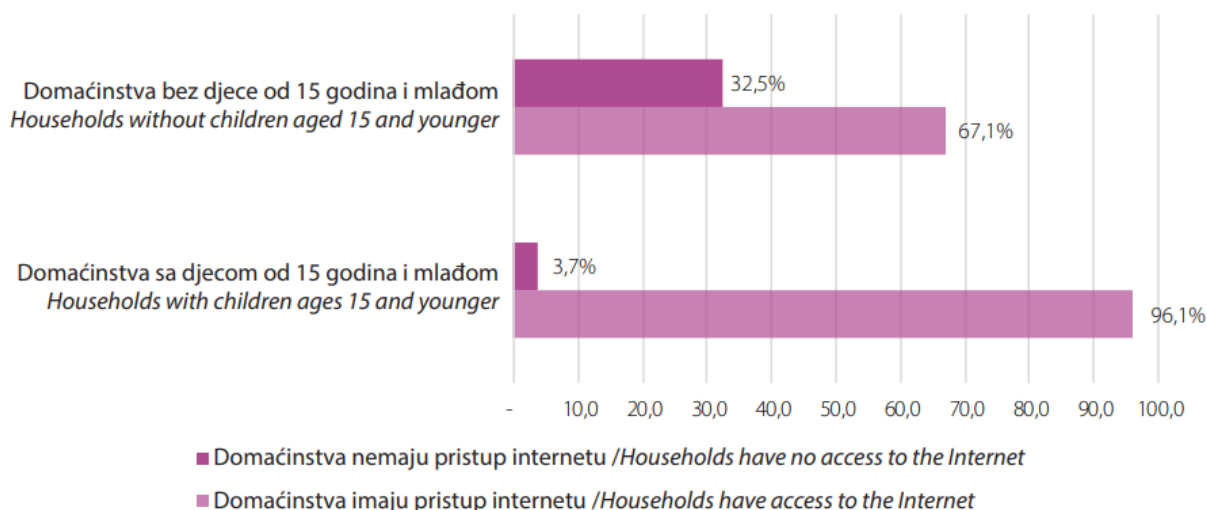
¹⁸⁴ https://bhas.gov.ba/data/Publikacije/Bilteni/2022/IKT_00_2021_TB_1_BS.pdf

Samo deset godina ranije, 2011. godine, prema podacima UNESCO-a, odnosno Regulatorne agencije za komunikacije, procjenjuje se da je u BiH bilo oko 2.113.100 korisnika interneta (61% stanovništva od 17 do 64 godina starosne dobi), što je već tada bio porast sa 2 miliona koji su bili zabilježeni 2010. godine.¹⁸⁵ Grafikon ispod ukazuje na postepen, ali siguran rast popularnosti interneta od 2017. do 2021. godine.



Grafikon 5 Procenat domaćinstava koja poseduju internet priključak, BiH, preuzeto od Agencije za statistiku BiH: https://bhas.gov.ba/data/Publikacije/Bilteni/2022/IKT_00_2021_TB_1_BS.pdf

Jako bitan podatak za naše istraživanje je također broj domaćinstava sa i bez djece mlađe od 16 godina, s obzirom da to jeste presjek naše kategorizacije mlade osobe, ali i zbog činjenice da su upravo djeca ispod te granice razlog što se bavimo istraživanjem poput ovoga, jer razumijevanje novih društvenih okolnosti ključno je za bolje razumijevanje mladih i djece i adaptacije na njihove potrebe. Prema podacima istraživanja, 96,1% domaćinstava koja imaju



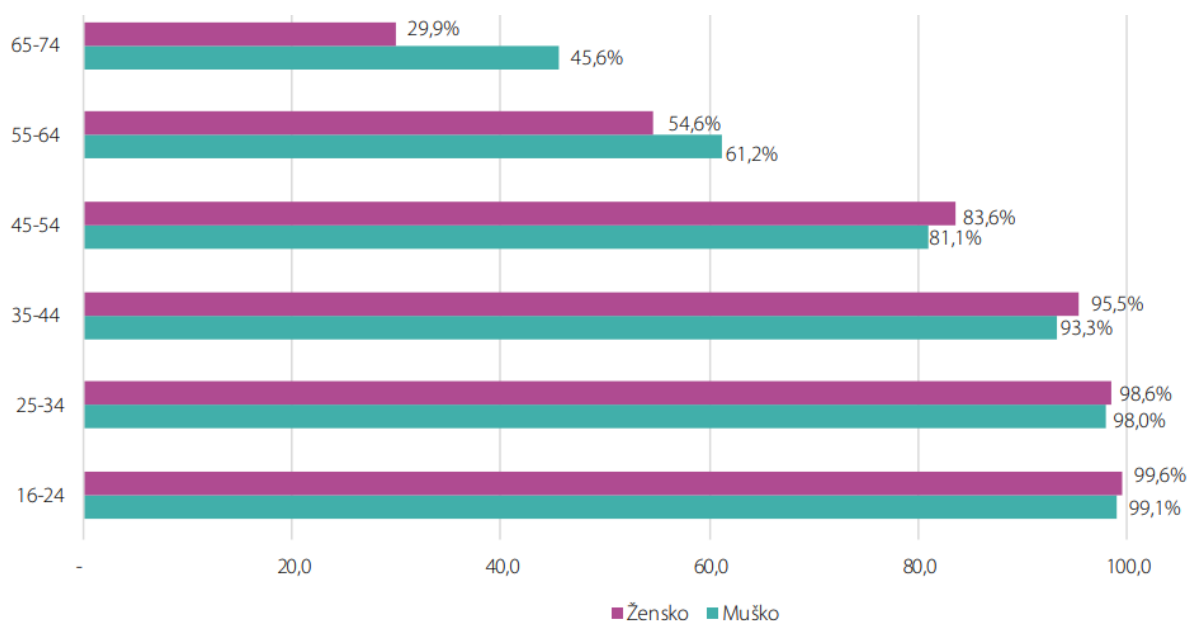
Grafikon 6 Procenat domaćinstava koja imaju pristup internetu, sa djecom od 15 godina i mlađom, BiH, preuzeto od Agencije za statistiku BiH: https://bhas.gov.ba/data/Publikacije/Bilteni/2022/IKT_00_2021_TB_1_BS.pdf

¹⁸⁵ <https://en.unesco.org/creativity/bosnia-herzegovina-communication-indicator-access-internet>

djecu ispod 16 godina imaju pristup internetu, a samo 3,7% nema. Što se tiče domaćinstava koja nemaju djecu ispod 16 godina, njih 67,1% ima pristup, dok 32,5% nema pristup internetu.

Iako je očigledno generalna popularnost interneta u BiH sasvim neuptina, ovim posljednjim podacima također možemo opravdati potrebu za ovakvim radom, primarno zbog činjenice da je popularnost, a i vjerovatno potreba za internetom, bila značajno veća kod onih ljudi sa djecom mlađom od 16 godina. Prema podacima predstavljenim do sada, slobodno je pretpostaviti da je u 2022. godini, kao što će i u 2023. godini, ove brojke samo rasti.

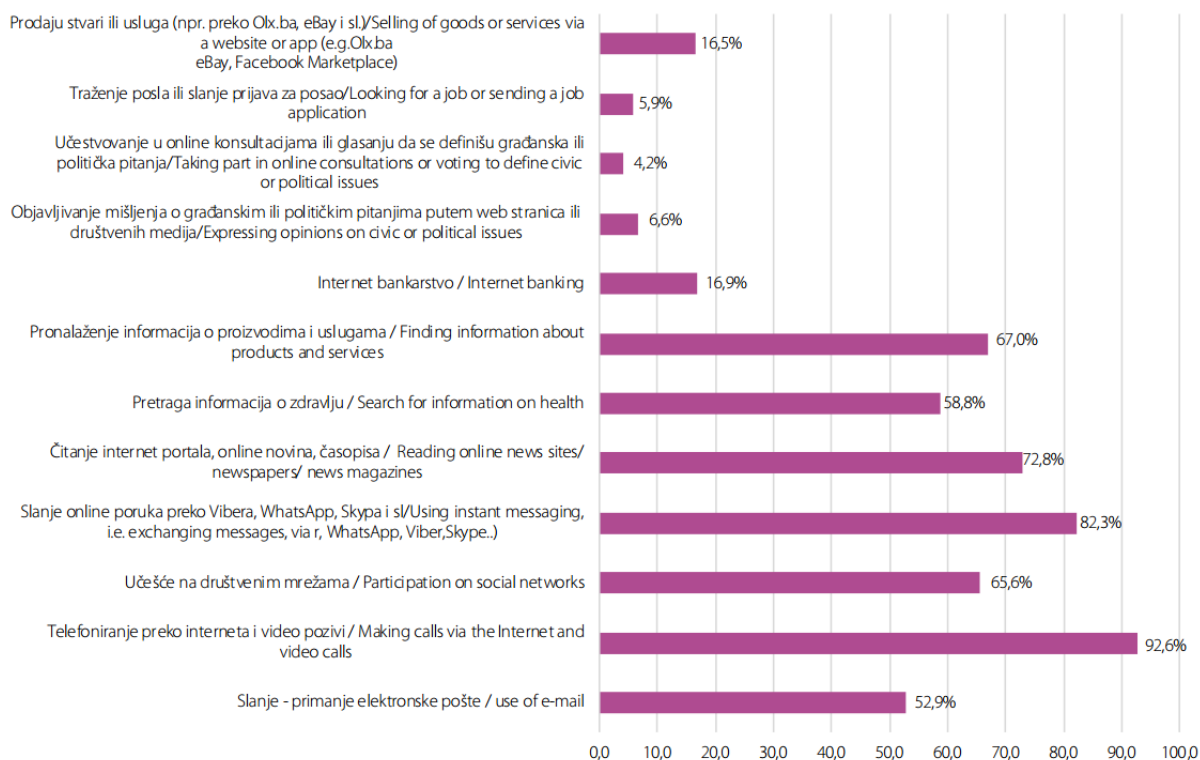
Od kvalitativnih podataka ovog istraživanja možemo istaći ukratko još to da je internet u BiH najpopularniji među visokoobrazovanim osobama, da je popularniji u urbanim sredinama, da mu pristupa više muškaraca nego žena (za 6,5%), no podatak koji se nas najviše tiče, jeste podatak koji se odnosi na *korištenje interneta (svaki dan ili skoro svaki dan), prema spolu i starosti u BiH tokom 2021. godine:*



Grafikon 7 Korištenje interneta (svaki dan ili skoro svaki dan), prema spolu i starosti, BiH, preuzeto od Agencije za statistiku BiH: https://bhas.gov.ba/data/Publikacije/Bilteni/2022/IKT_00_2021_TB_1_BS.pdf

Očito je da je internet izuzetno popularan medij za osobe od 16 do 35 godina. Ako već prema ovim podacima iz 2021. godine, između 95% i 99% „mladih“ u BiH svakodnevno koristi internet, vrijedi postaviti i pitanje na koji to način oni pristupaju internetu i njegovom mnogobrojnom i raznolikom sadržaju, odnosno šta je suština njihovog online obitavanja.

U istraživanju *Agencije za statistike* dat je prikaz generalno najpopularnijih aktivnosti na internetu među svim korisnicima, a one će zasigurno pomoći da se kasnije u radu fokusiramo na specifično pitanje aktivnosti mladih na internetu, a naročito njihovog načina informisanja putem društvenih mreža.



Grafikon 8 Tipovi korištenja interneta (u privatne svrhe) u posljednja tri mjeseca u procentima, (izdato: 14.03.2022. godine), BiH, preuzeto od Agencije za statistiku BiH:
https://bhas.gov.ba/data/Publikacije/Bilteni/2022/IKT_00_2021_TB_1_BS.pdf

Ove detaljne i raznolike internet aktivnosti odnose se na svakodnevne rutine ljudi 21. vijeka – korištenje interneta za nužne životne potrebe (poput internet bankarstva, traženja posla ili obavljanja posla ili školskih obaveza putem interneta) do korištenja interneta kao sredstva socijalizovanja, informisanja (sebe i drugih), zabave, komuniciranja, itd. Ključno za primjetiti iz Grafikona br. 8 definitivno bi bilo da internet u Bosni i Hercegovini, ipak, i dalje najviše služi primarno komunikaciji, potom informisanju i zabavi. Nas ipak zanima pobliža slika, odnosno kako se mladi ističu u ovoj već postojećoj statistici generalne populacije Bosne i Hercegovine, naročito u kontekstu kategorija koje se tiču društvenih mreža, informisanja putem njih kao i učešće na njima.

Istraživanja o upotrebi informaciono-komunikacionih tehnologija u domaćinstvima provedeno je na reprezentativnom uzorku od 8110 domaćinstva na teritoriji Bosne i Hercegovine. Stopa odgovora iznosi 78,8%, (6393 domaćinstva). Isti uzorak koji je upotrebljen kod domaćinstava iskorišten je i za anketiranje osoba starosti od 16 do 74 godine koji žive na teritoriji Bosne i

Hercegovine, uzorak je obuhvatio 8110 pojedinca. Stopa odgovora iznosi 78,8% (6393 osoba).¹⁸⁶

Ovo su finalni podaci istraživanja *Agencije za statistiku* kojim ćemo se poslužiti, a kojim želimo utvrditi prijeku potrebu za fokusiranjem na pitanja poput navika i načina ophođenja sa internetom među mladima, sa sadržajem koji se na njemu može pronaći, ali i sadržajem koji oni mogu podijeliti putem online platformi. Ovi podaci pogoduju činjenici da je zastupljenost interneta u Bosni i Hercegovini izrazita te nam pružaju osnovu za sopstevno istraživanje koje će se pobliže pozabaviti pitanjem mladih i njihovih navika informisanja u kontekstu upotrebe interneta i društvenih mreža.

¹⁸⁶ https://bhas.gov.ba/data/Publikacije/Bilteni/2022/IKT_00_2021_TB_1_BS.pdf

4. EMPIRIJSKI DIO RADA

4.1 Obrada podataka dobijenih anketnim upitnikom „Internet i društvene mreže kao sredstvo informisanja među mladima u BiH“

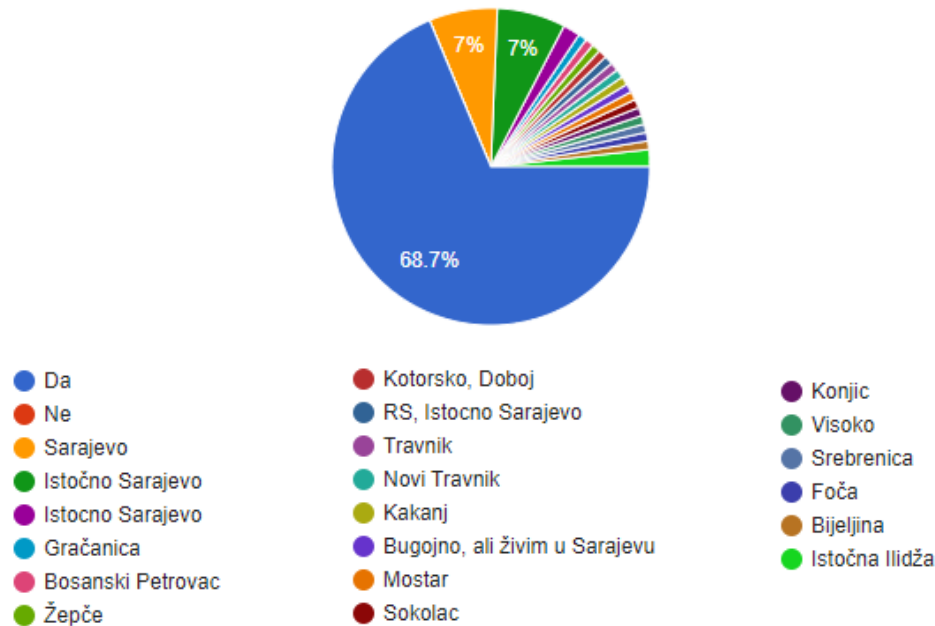
U radu smo već govorili o strukturi interenta i društvenih mreža koji su u konačnici uveli nove standarde u komunikaciji i ponašanju u savremenim socijalnim situacijama. Govorili smo i o promjenama koje su uslijedile i koje i dalje nadolaze kao posljedice globalnog usvajanja ovih informaciono-komunikacionih tehnologija, a kojih naša zemlja također nije pošteđena.

Prema izvršenom istraživanju i rezultatima anketnog upitnika, u Bosni i Hercegovini zastupljenost interneta i društvenih mreža kao relevantnih sredstava informisanja u 2023. godini sasvim je neupitna činjenica. Internet i društvene mreže postale su sastavni dio svakodnevnog postojanja, a to je najvidljivije među mlađim kategorijama društva. Ove platforme, međutim, nude mnoštvo mogućnosti od čega je (svjesno) informisanje samo mali dio njihovih online aktivnosti. Internet služi za informisanje jednako koliko služi i za razonodu. Iako je tu riječ o svemogućem sredstvu, ispostavlja se da, među mlađim kategorijama društva, internetu i društvenim mrežama osnovna funkcija ostaje zabava i povezanost sa prijateljima. To ne mijenja činjenicu da naš fokus ostaje na načinima informisanja, sadržaju i obliku tih informacija te učestalosti njihove razmjene i važnosti tih veza u kontekstu mladih osoba u BiH radi što boljeg razumijevanja i sticanja uvida u određene navike informisanja putem interneta i društvenih mreža koje mladi stvaraju i gaje.

Informisanje može biti aktivan čin koji očituje želju osobe da „bude u toku“, da bude relevantna, da „ne živi ispod kamena“, odnosno prosto da je informisana o relevantnim lokalnim i svjetskim događajima. Međutim, jako je tanka linija između svjesnog, direktnog informisanja o datim informacijama putem društvenih mreža i usputne, slučajne, indirektno informisanosti koja je neizbježna ukoliko smo aktivan ili poluaktivan korisnik bilo koje online platforme. Također, nivoi uključenosti u te mreže i isprepletenosti stvarnih života sa virtualnim važni su faktori na utječu na te navike, pa smo preko anketnog upitnika sastavljenog od 11 pitanja zatvorenog tipa (od kojih neka ubrajaju i podpitanja), pokušali što bliže da se približimo ovoj problematici:

1. Da li ste iz Bosne i Hercegovine?

Od 115 ispitanika obuhvaćenih sa anketnim upitnikom, 100% njih dolazi iz Bosne i Hercegovine. Najveći broj njih koji su dobrovoljno odlučili dopuniti odakle iz BiH dolaze, jesu ispitanici iz Sarajeva (7%) ili Istočnog Sarajeva/Ilidže (11,3%), no primjetna je zastupljenost i drugih gradova i mjesta širom Bosne i Hercegovine, vidljivo na grafičkom prikazu ispod:

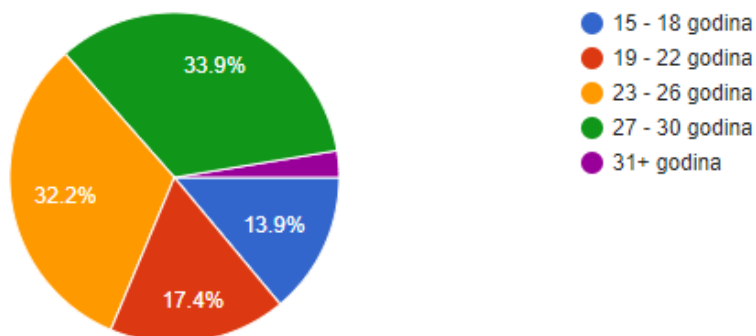


Grafikon 9 Podaci o mjestu porijekla ispitanika

Izvor autorke: <https://docs.google.com/forms/d/1W4LB0uj5MS1szu4ayZSjfb6f4b9zLzHShsni4lgMIo>

2. Kojoj starosnoj skupini pripadate?

S obzirom da se ovo istraživanje zasniva na propitivanju navika informisanja putem društvenih mreža među mladim osobama, učešće u ovom anketnom upitniku bilo je ograničeno na osobe od 15 do 30 godina starosti. U skladu sa tim, vidimo da najveći broj ispitanika pripada kategorijama od 23 do 26 i 27 do 30 osoba, a nešto manje učešće imale su kategorije od 15 do 18 i od 19 do 22 godine starosti. Ovim pitanjem stekli smo i tri nevažeca uzorka, s obzirom da su bili stariji od 30 godina.

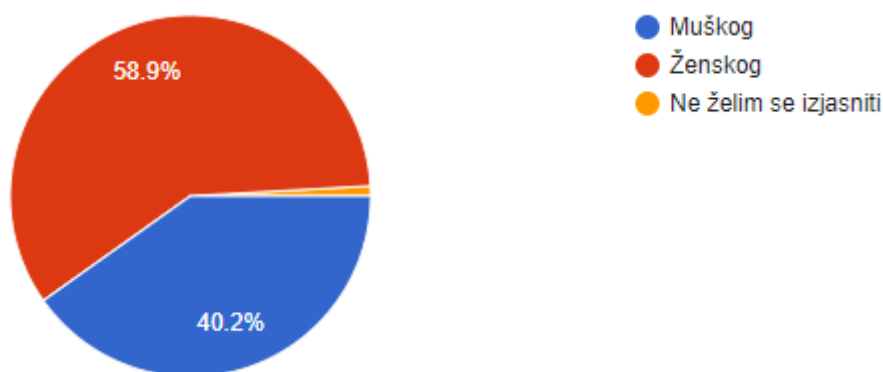


Grafikon 10 Podaci o starosnoj dobi ispitanika

Izvor autorke: <https://docs.google.com/forms/d/1W4LB0uj5MS1szu4ayZSjfb6f4b9zLzHShsni4lgMIo>

3. Kog ste spola?

Od 112 osoba koje su nadalje ispunjavale uslove da učestvuju u anketnom upitniku, 58,9% njih se izjasnilo kao pripadnici ženskog, a 40,2% kao pripadnici muškog spola, pri čemu samo jedna osoba nije željela da se izjasni po tom pitanju.

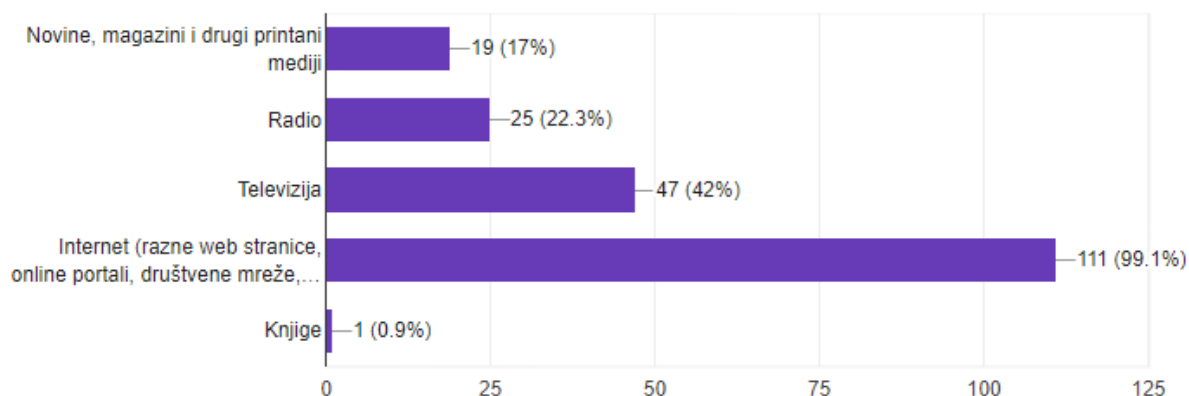


Grafikon 11 Podaci o spolu ispitanika

Izvor autorke: <https://docs.google.com/forms/d/1W4LB0uj5MS1szu4ayZSjfb6f4b9zLzHShsni4lgMIo>

4. Koja sve sredstva informisanja koristite?

Ovim grafikonom stičemo uvid u generalnu naviku mladih korisnika u kontekstu konzumacije informacija putem tradicionalnih i novih medija. Mladi su istakli da se služe raznim medijima za informisanje, uključujući i sve tradicionalne medije – printane medije, radio i televiziju. Međutim, dok je manje od 50% ispitanika navelo tradicionalne medije kao jedno od sredstava informisanja kojim se služe, 99,1% ispitanika aktivno koristi internet i njegove platforme za ove svrhe.

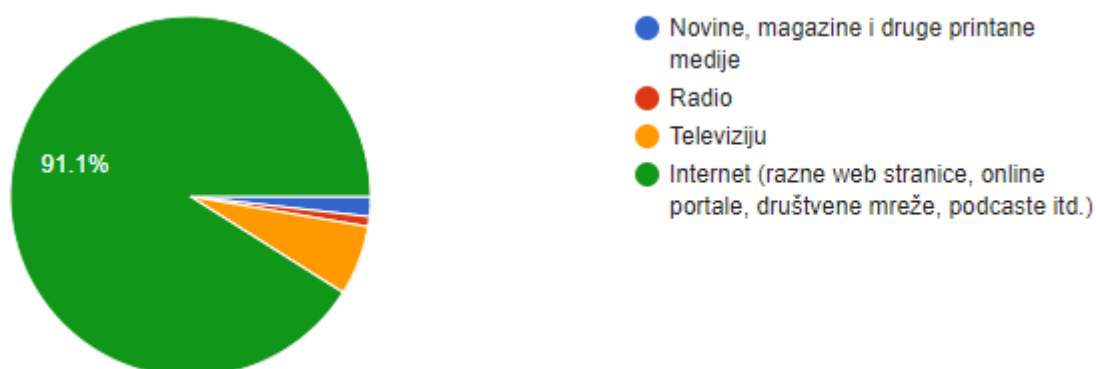


Grafikon 12 Podaci o svim sredstvima informisanja kojima se mladi služe

Izvor autorke: <https://docs.google.com/forms/d/1W4LB0uj5MS1szu4ayZSjfb6f4b9zLzHShsni4lgMIo>

5. a. Od prethodno navedenih sredstava informisanja, najviše preferirate:

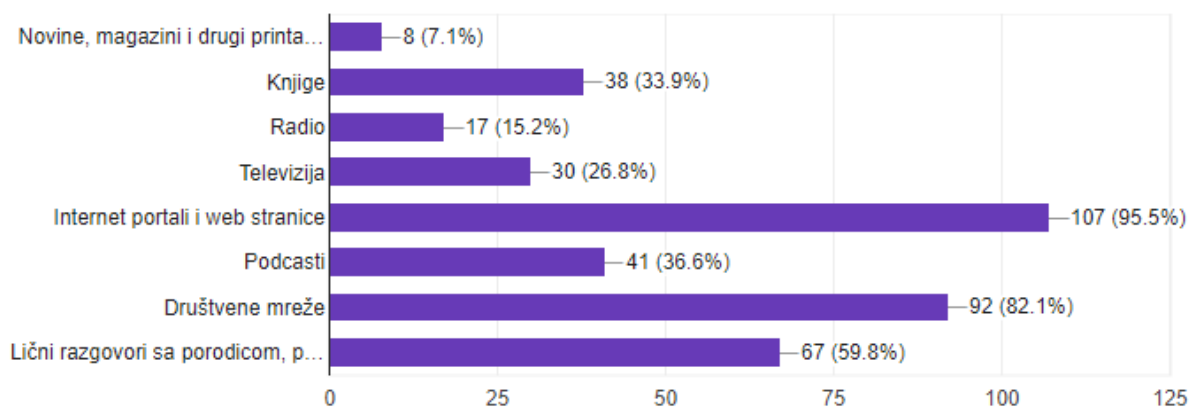
Iako nam je grafikon iznad dao uvid u sva sredstva informisanja kojima se mladi danas nastoje služiti, idući grafikon potvrđuje njihovu privrženost upotrebi interneta i društvenih mreža kao primarnim, preferabilnim sredstvom informisanja, gdje 91,1% mladih ističe da im je to preferencija. Zanimljivo je ipak da 6,3% ispitanika preferira TV, 1,8% novine i druge printatne medije, te 0,9% preferira radio kao omiljeno sredstvo informisanja.



Grafikon 13 Podaci o omiljenom sredstvu informisanja kojim se mladi služe
Izvor autorke: <https://docs.google.com/forms/d/1W4LB0uj5MS1szu4ayZSjfb6f4b9zLzHShsni4lgMl0>

6. Koji su Vam najčešći izvori informisanja?

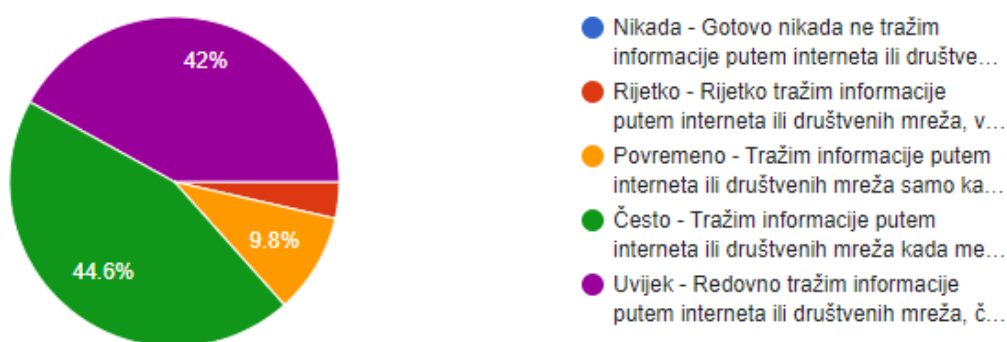
Pored osnovnih sredstava informisanja, kao izvore informacija mladi specificuju razne kanale. Tu se opet ponajviše ističu internet portali ili web stranice sa 107 ili 95,5% ispitanika koji smatraju to svojim najčešćim izvorom informacija. Nakon interneta slijede društvene mreže, jer je 92 mladih osoba ili 82,1% ukupnog uzorka istaklo da im je to jedan od čestih izvora informacija. Značajno bi se moglo smatrati da nakon toga, skoro 60% ispitanih mladih osoba kao jedan od najčešćih izvora informacija uzimaju lične razgovore sa porodicom i prijateljima.



Grafikon 14 Podaci o izvorima informacija mladih
Izvor autorke: <https://docs.google.com/forms/d/1W4LB0uj5MS1szu4ayZSjfb6f4b9zLzHShsni4lgMl0>

7. Koliko često tražite informacije putem interneta ili društvenih mreža?

To da mladi koriste internet i društvene mreže kao jedno od primarnih sredstava informisanja postaje sve jasnije, a idući grafikon to potvrđuje. 44,6% mladih ističe da često traže informacije putem interneta i društvenih mreža kada ih nešto zanima, ali ne nužno uvijek, dok 42% ističe da uvijek traže informacije putem interneta i društvenih mreža, čak i kada ih nešto posebno ne zanima. 9,8% ispitanika odgovorilo je da povremeno traže informacije putem ovih sredstava, ističući da to čine samo kada ih nešto posebno zanima, a 3,6% ispitanika reklo je da rijetko traži informacije ovim putem, te da se više oslanjaju na druge izvore informacija. Nijedan ispitanik/ica nije odgovorio da nikada ne koristi ova sredstva.

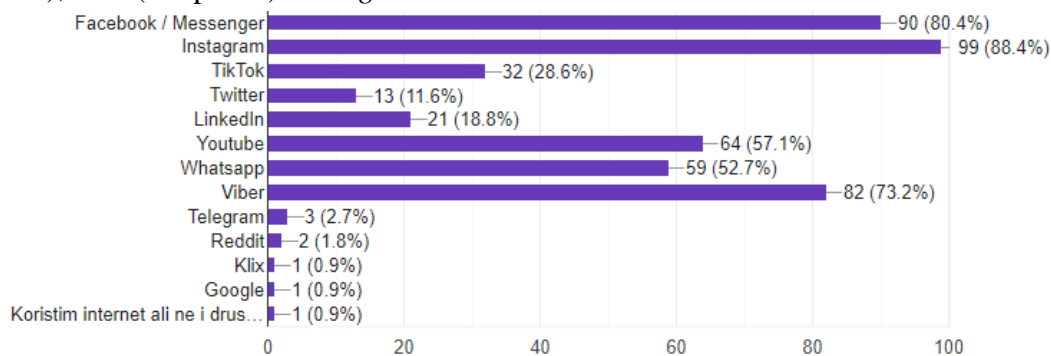


Grafikon 15 Podaci o učestalosti korištenja interneta ili društvenih mreža kao sredstva informisanja mladih

Izvor autorke: <https://docs.google.com/forms/d/1W4LB0uj5MS1szu4ayZSjfb6f4b9zLzHShsni4lgMIo>

8. Koje internet platforme, društvene mreže ili aplikacije za trenutnu razmjenu poruka i informacija koristite?

Iz idućeg grafikona možemo vidjeti koje internet platforme mladi u BiH najviše koriste. Tu se posebno ističu (po popularnosti) *Instagram*, *Facebook* i *Facebookov Messenger*, potom *Viber*, *Youtube*, *WhatsApp*, *TikTok*, *LinkedIn* i na posljednjem mjestu, *Twitter*. U ovom pitanju ispitanicima je omogućeno dobrovoljno, dodatno upisivanje platformi kojima se služe ukoliko nisu navedene, pri čemu su istakli *Telegram* (još jednu aplikaciju za instant ćaskanje koja zadobija na popularnosti), *Reddit* (web stranica i aplikacija za forume, razonodu i online zajednice), *Klix* (bh. portal) i *Google*.

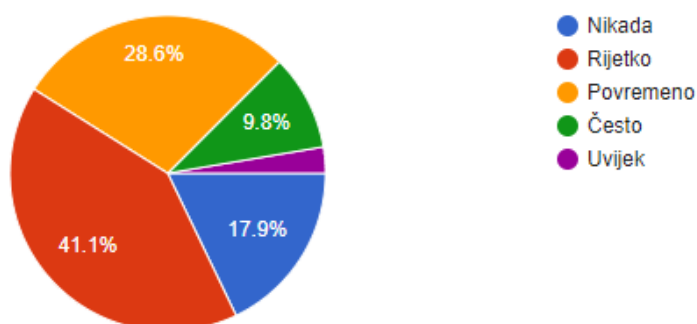


Grafikon 16 Podaci omiljenim online platformama kojima se mladi služe

Izvor autorke: <https://docs.google.com/forms/d/1W4LB0uj5MS1szu4ayZSjfb6f4b9zLzHShsni4lgMIo>

9. Koliko često sudjelujete u kreiranju sadržaja na društvenim mrežama/internetu?

Prema sljedećem grafikonu možemo da vidimo da učešće u kreaciji sadržaja za internet ili društvene mreže među mladima u BiH nije naročito zastupljeno, mada nije ni nepostojeće. Najveći broj ispitanika odogovorilo je da rijetko učestvuje u kreaciji sadržaja za ove platforme, dok 28,6% tvrdi da povremeno učestvuju. Stopa u kojoj mladi tvrde da nikada ne učestvuju u kreaciji online sadržaja također nije za zanemariti sa svojih 17,9%. Ipak, 9,8% osoba reklo je da često kreira sadržaj, a 2,7% tvrdi da uvijek učestvuje u kreaciji sadržaja za online platforme.



Grafikon 17 Podaci o učestalosti učestvovanja mladih ljudi u kreaciji sadržaja za internet
Izvor autorke: <https://docs.google.com/forms/d/1W4LB0uj5MS1szu4ayZSjfbf6f4b9zLzHShsni4lgMIo>

8. a. Ukoliko učestvujete u kreaciji sadržaja na internetu ili društvenim mrežama u bilo kojoj mjeri, kakav to sadržaj kreirate i za koju platformu?

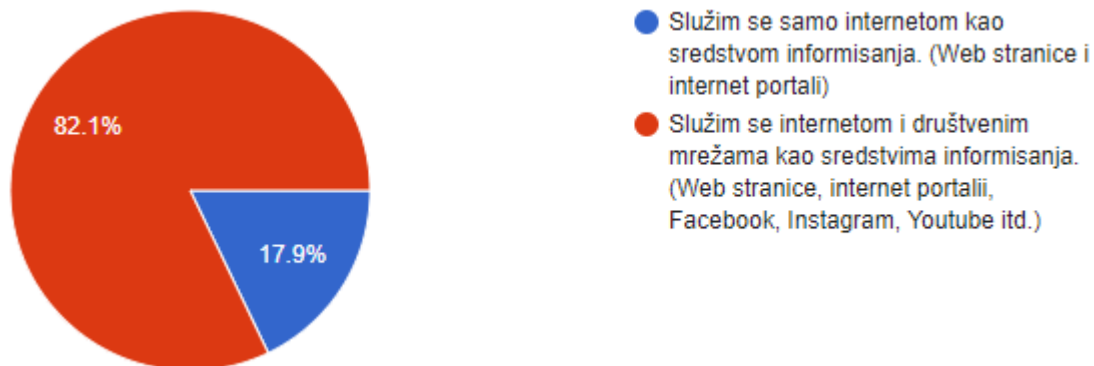
Ovo pitanje bilo je dobrovoljnog karaktera na koje je 27 ispitanika dalo odgovor. Neki od tih odgovora su: Reklamni sadržaj za YouTube i Instagram; Vizuali, objave na društvenim mrežama, blogovi, komentari; Kreiram samo Instagram sadržaj, zabava, arhitektura, priroda i slično tome; Mيمove na instagramu; Najčešće pišem po Twitteru političke i društvene komentare ili neke "lagane" objave na FB; Mيمove i motivacijski content za Instagram; Fotografija; Instagram, promocija ličnog rada; Što se tiče ličnih objava objavljujem na IG (s tim da se objavi nešto jednom u par mjeseci); Instagram – fotografije.¹⁸⁷

9. Da li se služite internetom i društvenim mrežama kao sredstvom informisanja?

Ovim pitanjem razgraničili smo osobe koje tvrde da svoje online aktivnosti isključivo baziraju na web stranice, portale i druge vrste platformi, odnosno osobe koje tvrde da ne koriste društvene mreže i one koje tvrde da se služe i jednim i drugim. 82,1% ispitanika (92 osobe od 112) reklo je da se služi i internetom i društvenim mrežama kao sredstvima informisanja, a

¹⁸⁷ <https://docs.google.com/forms/d/1W4LB0uj5MS1szu4ayZSjfbf6f4b9zLzHShsni4lgMIo/edit?pli=1#responses>

17,9% je reklo da se samo služi internetom. U tom kontekstu, ostatak ankete fokusiran je na aktivnosti ove 92 osobe kojima društvene mreže očito čine relevantno sredstvo informisanja.



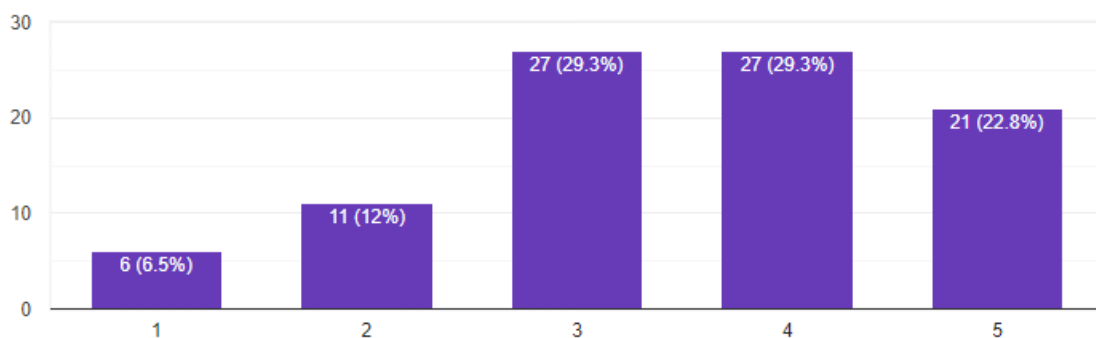
Grafikon 18 Podaci o isključivoj upotrebi interneta naspran upotrebe i interneta i društvenih mreža
Izvor autorke: <https://docs.google.com/forms/d/1W4LB0uj5MS1szu4ayZSjfb6f4b9zLzHShsni4lgMIo>

10. Kako biste opisali način na koji se informišete putem društvenih mreža?

U idućem anketnom pitanju, ispitanicima je ponuđena skala u kojoj su mogli ocijeniti sljedeće izjave na ljestvici od 1 do 5, gdje 1 označava "uopšte se ne slažem" i 5 označava "potpuno se slažem".

a. Društvene mreže su moj glavni izvor informacija

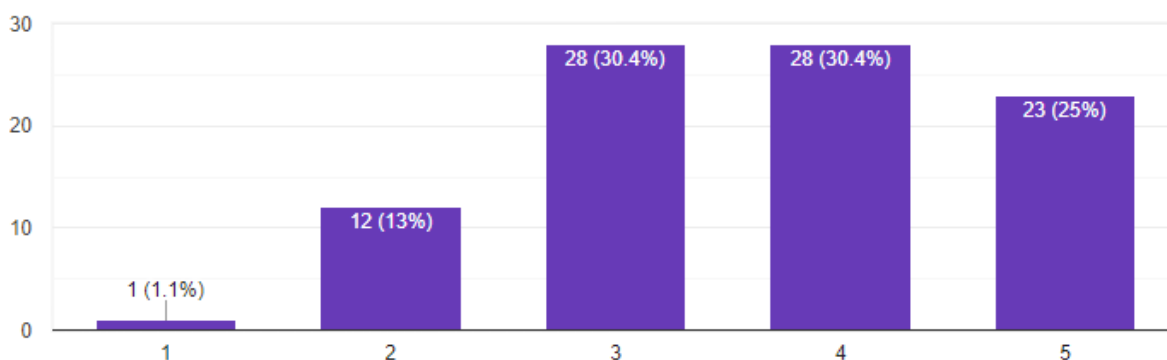
Prema rezultatima ankete ne bi se reklo da mlade osobe doživljavaju društvene mreže kao svoje glavno sredstvo informisanja, iako nije daleko od toga sa 22,8% odgovora koji impliciraju da 21) mlada osoba (od 92) obuhvaćena ovim dijelom upitnika smatra da su joj društvene mreže glavni izvor informacija. Ipak, veći broj ispitanika je reklo da „slaže“ ili „da se niti slažu niti ne slažu“ da su društvene mreže za njih glavni izvor informacija, pri čemu 12% se „ne slaže“, a 6,5% se „u potpunosti ne slaže“.



Grafikon 19 Podaci o stavovima mladih o društvenim mrežama kao glavnom izvoru informacija
Izvor autorke: <https://docs.google.com/forms/d/1W4LB0uj5MS1szu4ayZSjfb6f4b9zLzHShsni4lgMIo>

b. Na društvenim mrežama pratim profile ili stranice koje objavljuju vijesti i informacije

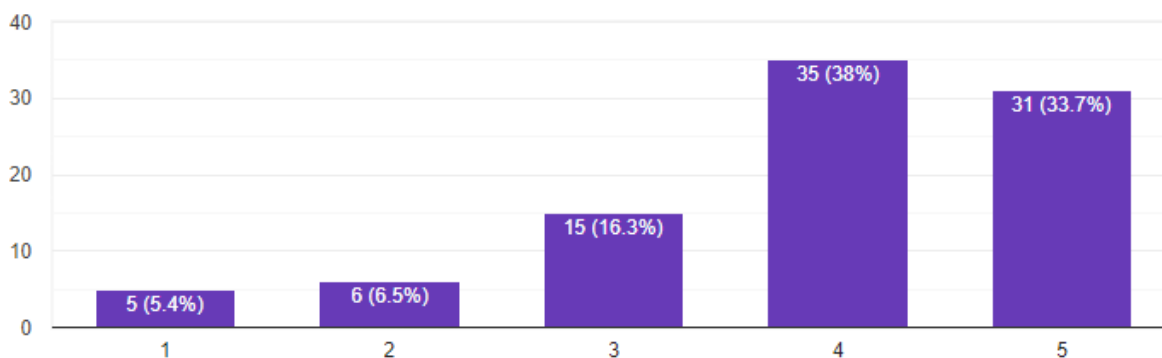
Kada je riječ o svjesnoj informisanosti omladine u BiH putem društvenih mreža, velika većina rekla je ili da se „slaže“ (30,4%) ili „da se niti slaže niti ne slaže“ (30,4%) sa izjavom da na svojim društvenim mrežama prate stranice koje objavljuju vijesti i informacije, dok se 25% ispitanika „u potpunosti slaže“ sa ovom tvrdnjom. Ipak, vidljiva je opet i svjesna odluka izbjegavanja informisanja putem društvenih mreža jer 13% ispitanika se „ne slaže“ sa ovom tvrdnjom, a jedna osoba se „u potpunosti ne slaže“.



Grafikon 20 Podaci o stavovima mladih o praćenju informativnih stranica na društvenim mrežama
Izvor autorke: <https://docs.google.com/forms/d/1W4LB0uj5MS1szu4ayZSjfb6f4b9zLzHShsni4lgMlo>

c. Koristim društvene mreže kako bih pratio/la samo teme koje me zanimaju

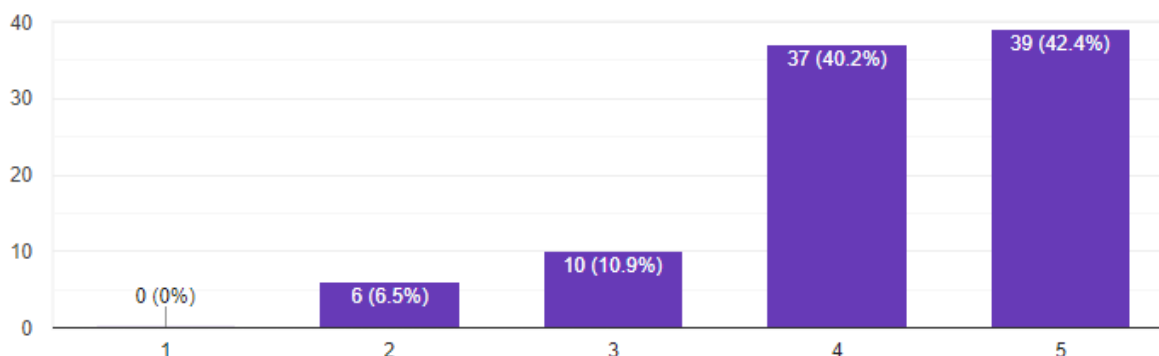
Ovom tvrdnjom i rezultatima u obliku skale, mladi potvrđuju jednu od suština društvenih mreža, a to je da ih ciljano koriste kako bi pratili samo teme koje ih interesuju. Velika većina se ili „slaže“ ili „u potpunosti slaže“ sa ovom izjavom, dok 16,3% se „niti slaže niti ne slaže“, 6,5% se „ne slaže“, a 5,4% ispitanika se „u potpunosti ne slaže“.



Grafikon 21 Podaci o stavovima mladih o praćenju isključivo tema koje ih interesuje putem društvenih mreža
Izvor autorke: <https://docs.google.com/forms/d/1W4LB0uj5MS1szu4ayZSjfb6f4b9zLzHShsni4lgMlo>

d. Putem društvenih mreža dobijam preporuke i dijelim informacije s prijateljima

I u ovom slučaju, mladi opet povrđuju jednu od temeljnih karakteristika i suština društvenih mreža, a to je da ih masovno koriste za dijeljenje raznog sadržaja. U ovom slučaju samo 6 od 92 ispitanika, odnosno 6,5% mladih osoba, se „ne slaže“ da im za ovo služe društvene mreže, dok 10,9% tvrdi da se „niti slažu niti ne slažu“. Ipak velika većina (76 od 92 osobe) se ili „slaže“ ili „u potpunosti slaže“ sa ovom tvrdnjom.

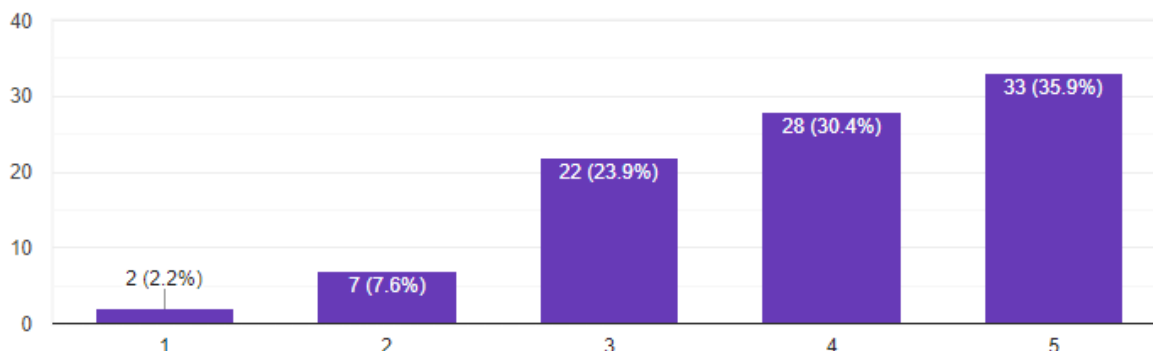


Grafikon 22 Podaci o stavovima mladih o društvenim mrežama kao platformama za dijeljenje sadržaja

Izvor autorke: <https://docs.google.com/forms/d/1W4LB0uj5MS1szu4ayZSjfb6f4b9zLzHShsni4lgMIo>

e. Informacije koje dobijam na društvenim mrežama često dolaze u obliku meme-a, grafika i kratkih videozapisa, što me navodi na dalje informisanje putem drugih kanala

Kada je riječ o obliku informacija koje mladi putem društvenih mreža dobijaju, dijele i na osnovu kojih baziraju svoja dalja saznanja, krenuvši od pretpostavke da su na tim platformama dominantni pojednostavljeni medijski formati poput meme-ova, kratkih video zapisa i grafika, vidimo raznolike stupnjeve slaganja sa izjavom da informacije koji mladi dobijaju putem društvenih mreža često dolaze u tim oblicima i da ih te polovične informacije navode na dalje informisanje. Međutim, bez obzira na raznolikost stavova, većina se opet ili „u potpunosti slaže“ ili „slaže“ sa ovom izjavom, sa svojih ukupno 61 odgovora, dok se 22 ljudi „niti slaže niti ne slaže“ sa ovom izjavom, a samo 9 osoba se ili „ne slaže“ ili „u potpunosti ne slaže“.

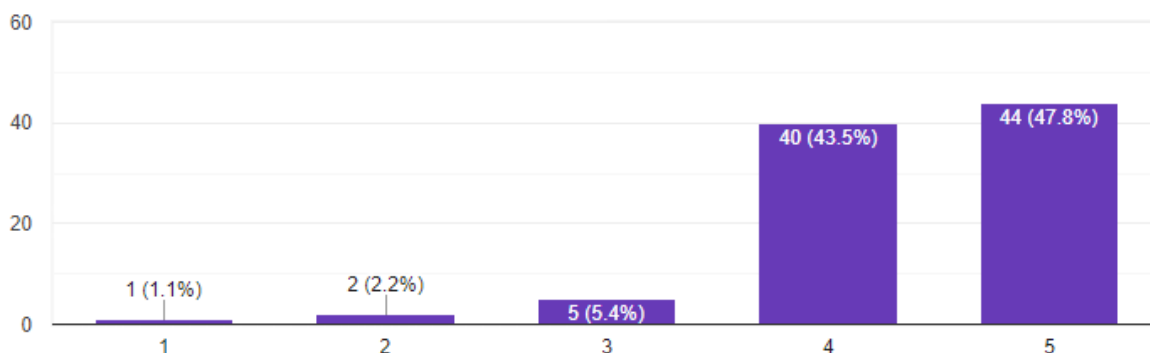


Grafikon 23 Podaci o stavovima mladih o formi i navici informisanja putem društvenih mreža

Izvor autorke: <https://docs.google.com/forms/d/1W4LB0uj5MS1szu4ayZSjfb6f4b9zLzHShsni4lgMIo>

f. Koristim društvene mreže za zabavu i društveno povezivanje

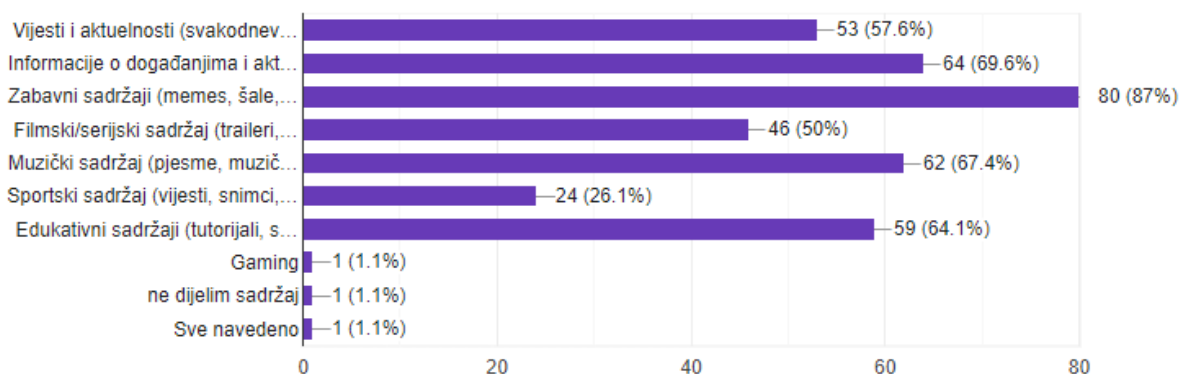
Dok smo na pitanja navika informisanja putem društvenih mreža dobijali raznolike uvide, kada je u pitanju upotreba društvenih mreža kao sredstava za zabavu i društveno povezivanje, tu su rezultati poprilično jasni. Ukupno 84 osobe od 92 ispitanika ovoga dijela ankete smatraju da se „slažu“ ili „u potpunosti slažu“ sa ovom izjavom, dok samo 5,4% se „niti slaže niti ne slaže“, a samo 3 osobe se „ne slažu“ ili „u potpunosti ne slažu“ sa ovom tvrdnjom.



Grafikon 24 Podaci o stavovima mladih o upotrebi društvenih mreža kao sredstava za zabavu i društveno povezivanje
Izvor autorke: <https://docs.google.com/forms/d/1W4LB0uj5MS1szu4ayZSjfb6f4b9zLzHShsni4lgMlo>

11. Koje vrste informacija i sadržaja najčešće pronalazite, pratite i dijelite na društvenim mrežama?

Kada je riječ o vrsti sadržaja koji mladi pronalaze, prate i dijele putem društvenih mreža, najveći broj mladih obuhvaćenih ovim istraživanjem, njih 87%, odgovorilo je da se na društvenim mrežama zanimaju zabavnim sadržajem (meme-ovi, šale, smiješni video zapisi itd.). Potom (po popularnosti) njih 69,6% ističe da prate informacije o događajima i aktivnostima, 67,4% prati muzički sadržaj (pjesme, muzički spotovi, itd.), 64,1% prati edukativni sadržaj (tutorijale, savjete, lekcije, e-knjige, itd.). Informisanje o vijestima i aktuelnostima putem ovih platformi tek je na petom mjestu, gdje 57,6% ispitanika tvrdi da im društvene mreže služe za takav vid informisanja.



Grafikon 25 Podaci o stavovima mladih o vrsti sadržaja kojom se najviše zanimaju na društvenim mrežama
Izvor autorke: <https://docs.google.com/forms/d/1W4LB0uj5MS1szu4ayZSjfb6f4b9zLzHShsni4lgMlo>

4.2 Intervjui

Složenost ove tematike i potreba za razumijevanjem ovih pojava na što objektivniji način, navela nas je da za svrhe ovoga istraživačkog rada porazgovaramo sa nekoliko anonimnih mladih osoba iz različitih dobih grupa. Cilj je kroz njihovo lično, subjektivno viđenje steći objektivnan uvid u svakodnevnu rutinu koja obuhvaća neprestanu upotrebu modernih tehnologija poput kompjutera, pametnih telefona i povezivanje na moćnu mrežu putem njih, te fokusirati se na njihove navike informisanja putem društvenih mreža. U kratkim intervjuima obuhvatili smo četiri osobe koje ćemo predstaviti anonimno, ističući samo njihov spol i starost. Od sagovornika zatražena je potpuna iskrenost i otvorenost.

Sagovornica #1 ima 27 godina i nedavno je diplomirala pravo. Trenutno traži posao ili praksu u struci. Njena svakodnevica u kontekstu upotrebe tehnologije podrazumijeva nešto što ona naziva „jutarnjom i večernjom rutinom“, običaj gdje svako jutro kada otvori oči i prije nego što ih zatvori svako večer, provede određeno vrijeme „vrteći“ svoj pametni telefon, *scrollajući* u beskonačnost, gledajući neopterećujuće sadržaje gdje, kako ističe: „Tu namjerno idem ka zabavi, ništa da me zabrine, ništa da me... znalo se desiti par puta, i onda sam shvatila, možda taj dio treba da izbjegnem – da me odvuče u nekom pravcu, gledajući nešto i onda da me baci u neke misli, to treba da izbacim.“ Međutim, u toku dana, sagovornica #1 obavlja i svoju rutinu svakodnevnog informisanja. Glavni izvori informacija su joj određeni kanali koje prati, a koji se bave svjetskim zbivanjima i politikom na *YouTubeu* ili sluša podcaste, te eventualno „pretražuje određene stvari“, odnoseći se na *Google* pretrage. Od društvenih mreža, sagovornica #1 jedino koristi *Facebook*. Za nju je *Facebook* primarno izvor zabave, a sekundarno izvor informacija, isitučići kako kada ih koristi: „često i slučajno dolazim do informacija. Pretpostavljam da algoritmi nameću sadržaj, pošto on već zna sva moja interesovanja i ponudi mi na neki način, možda neki članak, neki klip, pa ja sa tog klipa odem negdje dalje i stvarno odem u potragu.“ Bez obzira što društvene mreže na shvata preozbiljno, sagovornica #1 ističe kako *Facebook* ima već desetak godina i kako je stekla već dovoljnu ovisnost od njega, da joj ne trebaju druge platforme poput *Instagrama*: „slušajući druge ljude koji koriste i *Instagram*, pa znajući kakvu bolest ovamo imam, na isto bi mi se svelo – zbog toga bolje da nemam, bolje da ne ulazim, bolje da ne znam.“ Svjesna je da je *Instagram* „glavna društvena mreža među mladima“, mjesto koje, prema njenom mišljenju „ima bolje informacije, bolje stvari, više stvari vezano za hobije i interesovanja“, ona je ipak izbjegava, smatrajući da su društvene mreže preokupirajuće i da promovišu iskrivljene slike: „Najviše me nervira u svemu tome, i zato neću da učestvujem, zato što su ljudi počeli da rade određene stvari, samo

da bi se uslikao i to okačio, više nije bitan ni sam čin uživanja ni odlaska na to mjesto, nego ćemo tražiti što neobičnije, što luđe, samo da bismo to objavili. Lažni životi. Ali bez obzira što ti možda ne učestvuješ aktivno u tim društvenim mrežama, što ja nemam taj neki život gdje moram sve da objavljujem, da slikam, da pratim, opet sam, isto toliko uključena. Možda sam više posmatrač iz sjenke, ali isti problem imam kao i svi oni, samo što oni to javno objavljuju, a ja možda ne objavljujem. Neću da učestvujem, ali ću sve da posmatram.“ Tu se ona prisjeća riječi svoje majke koja joj nekoliko dana prije našeg intervjua pričala o svojoj mladosti i odlasku na more. „... kad su oni bili mladi, kada odu na more, samo se jednom jave sa govornice „stigao sam“ i to je to. I ko zna šta se dešava sa tobom, šta je moglo biti, niko se tim nije ni zamario što je najgore. A sad ne javiš se jedan dan, zabrineš se. Vlada da potreba da si slatno tu, da si stalno online, dostupan...“ Iako sagovornica #1 nije uobičajena korisnica društvenih mreža, uzimajući u obzir to da ona nikada ne učestvuje u objavama na tim platformama, već, kao što je sama rekla, „posmatra“ i upija informacije, vidimo kako je opet ova moderna tehnologija neizostavan dio njenog svakodnevnog obitavanja.

Sagovornik #2 ima 24 godine. On trenutno živi, uči i radi u Beogradu kao 3D animator, jer smatra da mu se takva prilika u Bosni i Hercegovini, odakle i dolazi, ne bi mogla mogla pružiti. S obzirom da njegova struka podrazumijeva konstantnu upotrebu računara i resura sa interneta, on, kao i većina drugih ljudi na ovoj zemljaskoj kugli, izložen je modernoj tehnologiji svakodnevno. Međutim, na pitanje kako izgleda jedan njegov dan izgleda, u kontekstu upotrebe računara, pametnih telefona, interneta pa shodno tome, i društvenih mreža, on ističe: „Društvene mreže mi oduzmu 80% vremena, dok je ostatak vezan za posao (čitanje članaka, listanje *ArtStationa*). Društvene mreže su čisto dopisivanje, gledanje-slanje *reelova* u nedogled.“ Na pitanje da li smatra da su društvene mreže preokupirajuće, sagovornik #3 smatra da jesu, pa naglašava: „Zna mi se desiti, što je strašno, kao ako ne koristim telefon dugo, osjećam neku blagu anksioznost i kao *fomo* (eng. *fear of missing out* – strah od propuštanja). A nekad mi i samo korištenje stvara anksioznost.“ Također ističe kako primjećuje da mu je raspon pažnje znatno manji: „Ja ne znam kad sam zadnji put pogledao seriju ili film. Kada imaš *reel* koji traje maksimalno 10-20 sekundi, pogotovo ako je lijepo izeditovan, dosta više kontenta pogledaš i radi taj dopamin.“ Iako sebi voli reći da društvene mreže koristi s namjerom informisanja i edukovanja, ipak priznaje: „to je čisto ubijanje vremena.“ Nadalje, što se tiče namjere informisanja, sagovornik #3 iskreno govori: „Definitivno se usput informišem. Ne znam kad sam zadnji put tražio fakat neku direktno informaciju na netu. Većinom je to suptilno ubačeno. Pratim *Vice News* i tako te stranice na *Instagramu*, pa mi izbaci šta se dešavalo prošle

sedmice u svijetu. Ili ono, na *Facebooku*, dok *scrollaš*, neki generični članak. Ili kada neko nešto podjeli u grupni chat. Evo čist primjer za ovog vođu Wagnera, *Pubity* je to izbacio, i kroz reelove i kroz neke *random* postove...“ Ukratko, moglo bi se reći da jednostavno način na koji su društvene mreže struktuisane (tako da su ispunjene određenim kanalima koje pratimo, kao i sponzorisanim sadržajem), zbog dosade ili potrebe, neizbježno je biti informisan o većini aktuelnih dešavanja ako smo aktivan član neke od društvenih mreža. Sagovornik #3 ističe kako mu to ponekad smeta, no većinom ga boli briga, jer „izbjegavam to tako što upućujem sate na reelove.“ Ipak, kako ističe “Socijalne mreže su mač, sa tipa 20 oštrica, a ne dvije. Imaš potrebu i ti da objavljuješ, ne bi li dobio neku pažnju. I onda imaš i grižu savjest (jer) sebe preopteretimo *contentom* koji zapravo nije realan, kao influenceri, neki taj savršen način života, a zapravo nije tako. I ti upadneš u depreu, fazon “joj kad će meni tako biti.” Mada, on priznaje i pozitivne strane društvenih mreža, poput *Instagrama*. „Iskreno, meni je dosta pomogao. Namjestio sam da mi izbacuje stvari koje me motivišu, a i upoznao sam dosta ljudi koji rade isto što i ja.“ Ukratko, sagovornik #2 to sažima: „To je postalo nešto suštinsko u našem društvu i bez toga si outsider. Osoba koja ne koristi društvene mreže, bi bila osoba koja nosi fenjer, a ne pali svjetlo. Što se to prije prihvati i nastavi sa tim, lakše je.“

Sagovornik #3 ima 19 godina. Živi i radi u Istočnom Sarajevu, a ove godine kreće na fakultet. Kao najmlađi od naših sagovornika, pristao je učestvovati u ovom intervjuu pismeno. Njemu najlakši i najprirodniji pristup tome bio je da putem njegovog pametnog telefona u „Zapisima“ na telefonu odgovori na moja pitanja i prosljedi mi *screenshotove*. Ovu činjenicu jedino ističemo jer je nekako karakteristična za osobe rođene nakon 2000tih godina, jer su to djeca koja su od najranijih dana u neku ruku bila izložena primitivnim verzijama današnjih internet platformi. Kada su u pitanju njegovi stavovi o upotrebi interneta ili društvenih mreža kao sredstava zabave ili informisanja on ističe da od društvenih mreža najviše koristi *YouTube* i *Instagram*. Moglo bi se reći da, iako naizgled ove platforme okupiraju dobar dio njegovog dana, on ih ipak koristi i aktivno i pasivno: „Koristim *YouTube* u prosjeku 5 sati, a većinu tog vremena radim sa više zadataka (npr. dok treniram, crtam, prije spavanja...). *Instagram* koristim u prosjeku 2,5 sata (40% dopisivanja i 60% *scrollovanja*), dobijam informacije preko *Instagrama* u slučaju da mi prijatelji pošalju reel sa loklanih sajtova.“ Na *Instagramu* također zna provesti svoje pauze na poslu gledajući nasumične *reelove*, ili kako on priznaje, slično sagovorniku #2, „ubija vrijeme“. Ipak, sagovornik #3 svjestan količine vremena koje ovako izgubi, ističe: „razmišljam barem dok "ubijam vrijeme" da saznam ili naučim nešto što bi mi moglo biti od koristi.“ Nadalje govori kako nema naviku direktno se informisati putem

društvenih mreža, već: „Informacije koje dobijem putem interneta dobijam indirektno, u slučaju kada indirektno naiđem na događaj koji mi je zanimljiv (preko *Instagram reelova*, chatova ili *YouTube* videa, ponekad naiđem na događaj na televiziji koji mi se čini meni zanimljivo), samo onda tražim direktno i dobijam više informacija o tome preko internet blogova i foruma.“ Ovdje vidimo opet kako jednostavna praska upotrebe društvenih mreža na svakodnevnom nivou skoro pa automatski podrazumijeva neku dozu informisanosti, koja može dovesti do želje osobe da se dalje informiše o datoj temi, ali i o dizanju svijesti da je vrijeme provedeno na društvenim mrežama nerijetko uzaludno traćenje vremena. Dakle, bez obzira na njegovu dob, sagovornik #3 djeluje poprilično svjestan mogućih efekata društvenih mreža i ističe da: „Vrlo rijetko se dešava da zbog društvenih mreža zanemarim druge aktivnosti, iako uživam u korištenju društvenih mreža, znam da one nisu primarna stvar, pa se "tjeram" na druge aktivnosti koje pozitivnije utiču na mene (trening, čitanje, učenje...)“

Među svim našim sagovornicima očigledno postoji određena doza potrebe, želje, ili nazovimo to bar blagom ovisnošću o interentu i društvenim mrežama. Kod nekih je ta ovisnost manja, kod nekih veća, ali svi su do određene mjere svjesni mogućih efekata ovih novih medija. „Boravakom“ na društvenim mrežama učimo iz vlastitih i tuđih iskustva, što često podrazumijeva da sami sebi zadajemo ograničenja. Kada je u pitanju njihova informisanost, mogli bismo zaključiti da bez obzira iz kog se razloga određena osoba odlučila služiti digitalnom tehnologijom omogućenom internetom (da li za komunikaciju, razonodu, online kupovinu, vršenje bankovnih, poslovnih ili drugih obaveza, slušanje muzike, gledanje filmova, pretraživanje specifičnih informacija) na toj mreži postoji posredna tendencija informisanja široke javnosti, bez obzira je li to bila njihova namjera ili ne.

5. ANALIZA POSTAVLJENIH HIPOTEZA

„Mladi se putem društvenih mreža informišu posredno/indirektno.“

Dominacija interneta i društvenih mreža kao sredstava komunikacije i informisanja u današnjici podrazumijeva svakodnevnicu ispunjenu ogromnom i često nesvarljivom količinom informacija, koliko željenih toliko i neželjenih. Koliko puta nesvjesno upijemo neku informaciju bez da smo uopšte imali namjeru informisati se ili se uključiti u aktuelna dešavanja samo zato što smo upotrijebili vlastiti pametni telefon? Internet i društvene mreže ne predstavljaju samo sredstvo informisanja, već alat kojim se služimo u mnogim djelatnostima. On nije uobičajen medij koji nas na uobičajen način zasipa informacijama, već predstavlja novi izazov već postojećim problemima informacijskog prezasićenja, gdje uveliko prevazilazi do sada poznate granice tradicionalnih medija.

Uz povećani protok informacija, novi mediji postali su socijalna norma – to znači da smo skoro pa svi u razvijenim (a sve više i manje razvijenim) dijelovima svijeta njihovi robovi koji iz potrebe ili dosade, želje za uklapanjem, želje za isticanjem, ili zbog jednostavne navučenosti na te repetativne radnje poput *browsanja*, komentarisanja, dijeljenja, *scrollanja*, ne možemo da im odolimo... Pretpostavka je da u takvom medijskom okruženju postoji aktivna publika koja svjesno i sa namjerom pristupa i vrši interakciju sa određenim sadržajima, ali da istovremeno veliki dio tih informacija nisu željeli čuti, vidjeti, pročitati, ali posredno, indirektno, prostim korištenjem novih medija, te informacije eventualno dođu do njih.

Od 115 ispitanika koje smo uspjeli obuhvatiti našim anketnim upitnikom, 92 osobe u starosti između 15 i 30 godina istaklo je da koristi i društvene mreže i internet kao sredstvo informisanja (što znači da 20 osoba ne koristi društvene mreže kao sredstvo informisanja, nego samo internet). Među te 92 osobe, pozivajući se na rezultate ankete, stavovi su podijeljeni kada je u pitanju fokus na informisanju putem društvenih mreža. Grafikoni br. 19 i 20 impliciraju da društvene mreže i te kako jesu relevantno sredstvo za praćenje vijesti i informacija, s obzirom da se veća većina slaže sa tim tvrdnjama. Grafikon br. 15 također ukazuje na svjesnu aktivnost informisanja putem društvenih mreža, gdje većina mladih priznaje da uvijek i često pretražuju društvene mreže u cilju informisanja, svjesnog i nesvjesnog.

Nesvjesnoj i indirektnoj informisanosti, kao što smo rekli, doprinosi prosta struktura društvenih mreža. Prema tome, nije neuobičajeno i da naša stalna dostupnost kroz razne platforme prouzrokuje posredovanu informisanost o dešavanjima u tuđim životima, lokalitetu ili u svijetu. I dok opcije isključivanja notifikacija postoje, kako ističe sagovornik #2: „Zna mi se

desiti (...) ako ne koristim telefon dugo, osjećam neku blagu anksioznost i kao *fomo*“, pa ljudi generalno izbjegavaju da budu isključeni. U tom kontekstu vrijedi istaći da se u provedenom anketnom upitniku od 92 osobe koje su učestvovala u dijelu koji se tiče samo korištenja društvenih mreža kao sredstva informisanja, 76 osoba istaklo da im pored direktnog informisanja, društvene mreže služe i da dobijaju preporuke i dijele informacija sa prijateljima.

Međutim da bismo dobili bilo kakav konkretan uvid u ove mogućnosti, za odgovor na pitanje o tome kako neko prima informacije, direktno ili ne, smatrali smo nužnim porazgovarati sa nekoliko mladih osoba o njihovom vlastitom iskustvu. U intervjuu sa sagovornicom #1 vidjeli smo da su njene online navike i ponašanja poprilično blaga i čak ispod norme. Ipak, ni ona nije isključena iz tokova konstatne informisanosti, jer iako ne učestvuje na profilima društvenih mreža, definitivno postoji tu „kao posmatrač“. U svojoj ulozi posmatrača ona prolazi kroz proces namjernog informisanja koje se očituje u njenoj rutini, ali ne poriče da „često i slučajno dolazim do informacija. Pretpostavljam da algoritmi nameću sadržaj, pošto on već zna sva moja interesovanja i ponudi mi na neki način, možda neki članak, neki klip, pa ja sa tog klipa odem negdje dalje i stvarno odem u potragu.“

Ili što je istakao sagovornik #2: „Definitivno se usput informišem. Ne znam kad sam zadnji put tražio fakat neku direktno informaciju na netu. Većinom je to suptilno ubačeno. Pratim *Vice News* i tako te stranice na *Instagramu*, pa mi izbací šta se dešavalo prošle sedmice u svijetu. Ili ono, na *Facebooku*, dok scrollaš, neki generični članak. Ili kada neko nešto podjeli u grupni *chat*.“

Sagovornik #3, slično tome, stvorio je svakodnevnu naviku upotrebe društvenih mreža kao metod za „ubijanje vremena“, gdje, kako kaže: „Informacije koje dobijem putem interneta dobijam indirektno, u slučaju kada indirektno naiđem na događaj koji mi je zanimljiv (preko *Instagram reelova*, *chatova* ili *YouTube* videa, ponekad naiđem na događaj na televiziji koji mi se čini meni zanimljivo), samo onda tražim direktno i dobijam više informacija o tome preko internet blogova i foruma.“

Dakle iako postoji jasna namjerna informisanja među mladima u BiH, posredno ili indirektno informisanje je neizbježno ukoliko insistiramo da ostanemo korisnici društvenih mreža, bez obzira na mehanizme suzbijanja neželjenih informacija, jer njih je u konačnici beskonačno, a naša potreba da budemo dio dešavanja vječna.

„Mladi u Bosni i Hercegovini najveći broj svojih informacija dobijaju putem društvenih mreža.“

Među društvenim kategorijama gdje vlada online mentalitet, dakle mlađim ljudima, najprirodniji način djelovanja jeste online. Bilo da traže novog doktora ili priliku za školovanje, pišu seminarski rad ili podnose prijavu za posao ili stipendiju, bilo da kupuju novi namještaj ili odjeću, da traže adresu, dobar i pouzdan restoran, najbolje turističke lokacije, ili možda inspiraciju ili odgovor na banalno ili jako bitno pitanje – internet i društvene mreže su ukrstile sve ove potrebe na jednom mjestu i mladima omogućili da ne moraju tragati mnogo dalje od toga.

Tako vidimo kako se prirodnim tokom i čin informisanja sveo na jednu od mnogih online aktivnosti mladih korisnika, a s obzirom na unikatnost i svemoćnost interneta i njegovih platformi, skoro je pa preuzeo potpunu medijsku publiku u starosti između 15 i 30 godina, jer u velikoj većini slučajeva vidimo kako se internet postavlja kao dominantno sredstvo informisanja mladih osoba širom svijeta.

U skladu sa tim, anketni upitnik izvršen za svrhe našeg istraživanja ukazuje na slične zaključke na lokalitetu Bosne i Hercegovine. Iako iz grafikona br. 12 možemo da vidimo da 112 mladih obuhvaćeni ovom anketom i dalje koriste tradicionalna sredstva informisanja (printani mediji: 17%, radio: 22,3%, televizija: 42%), popularost interneta (web portala i stranica) i društvenih mreža značajno nadmašuje druge medije, gdje 99,1% učesnika navodi upotrebu interneta i društvenih mreža kao jednih od sredstva informisanja kojim se služe. Kao izvor informacija, prema rezultatima vidljivim u grafikonu br. 14 možemo razlikovati upotrebu interneta (107 osoba) i upotrebu društvenih mreža (92 osobe) kao izvora informacija, pored drugih medija kao izvora informacija, gdje se opet niti jedan ne približava internetu ili društvenim mrežama po zastupljenosti korištenja kao izvora informacija.

Pri tome, ako pogledamo grafikone br. 19 i 20, iako su osobe koje „slažu“ sa tvrdnjom da prate stranice koje objavljuju vijesti i informacije, te tvrdnjom da su društvene mreže njihov glavni izvor informacija izjednačene sa brojem osoba koje „se niti slažu niti ne slažu“, u konačnici više je onih koji se sa ovim tvrdnjama slažu nego onih što se ne slažu.

Prema svim ovim rezultatima, rekli bismo da je hipoteza koja sugerise da mladi u Bosni i Hercegovini najveći broj svojih informacija dobijaju putem društvenih mreža tačna.

„Mladi u Bosni i Hercegovini samo tragaju za informacijama koje ih interesuju, odnosno informaciju traže putem interneta ili društvenih mreža samo onda kada ih nešto posebno zanima.“

Jedna od osnovnih i najprivlačnijih karakteristika interneta i društvenih mreža jeste mogućnost specifičnog biranja i podešavanja sadržaja koji nam se prezentuje. Bilo to kroz online pretraživače poput *Google Searcha* gdje nam je omogućeno traženje detaljnih podataka ili specifičnih stranica kucanjem ključnih riječi, ili kroz društvene mreže, gdje manuelnim praćenjem određenih stranica algoritam vremenom kao da razumije tačno šta želimo - kako god, ove pogodnosti jedan su od glavnih razloga što ljudi uopšte pristupaju mrežnim platformama.

Ako pogledamo grafikon br. 15 vidjećemo kako 50 mladih osoba iz BiH od 112 obuhvaćenih ovim dijelom anketnog upitnika tvrdi da „često“ traže informacije putem interneta ili društvenih mreža kada ih nešto posebno interesuje, ali ne nužno, dok 47 osoba tvrdi da uvijek, odnosno redovno traže informacije putem interneta i društvenih mreža, čak i kada ih nešto posebno ne zanima. Postotak mladih koji su odgovorili da povremeno traže informacije putem interneta ili društvenih mreža, odnosno samo onda kada ih nešto specifično interesuje je 9,8%, ali možemo ipak zaključiti da su stavovi podijeljeni kada je u pitanju namjera ciljano traženje informacija.

S druge strane, u istraživanju, prikazano grafikonom br. 21, veliki broj mladih je ipak istaklo da društvene mreže koriste kako bi pratili samo teme koje ih intereseuju. To smo, međutim, iz intervjua, shvatili da nije uvijek moguće. Kao što je u intervjuu istakla sagovornica #1, algoritmi na platformama društvenih mreža previše su moćni i dovoljan je trenutak da vas odvuču daleko, ili kako ističe sagovornik #2, informacije i vijesti su tako suptilno upakovane da ni ne primjetimo da stičemo neka nova znanja.

„Mladi u Bosni i Hercegovini preferiraju informisanje putem interneta i društvenih mreža u odnosu na informisanje putem tradicionalnih medija (novina, televizije i radija).“

Tradicionalni mediji poput novina, radija ili televizije su decenijama bili zvanični i sigurni autoriteti, posrednici informacija i novih znanja, nedvojbena odašiljači poruka širokim publikama. Međutim, u trenutnoj eri digitalno-informacijskog društva koje se uveliko oslanja na svoje tehnološke uređaje i platforme posredovane internetom, nezaustavljivom i neograničenom mrežom koja uvezuje čitav svijet, ovi tradicionalni mediji nalaze se u situaciji gdje se ovoj novi eri moraju prilagoditi kako bi uopšte opstali.

Generalna količina vremena koja se provodi na društvenim mrežama posljedica je novonastalih okolnosti koje vladaju u društvima koja su usvojila ove moderne informaciono-komunikacione tehnologije kao alate svakodnevnice. To znači da smo kreirali društva u kojima, ukoliko pojedinac ne ostavlja aktivan trag na mreži, veće su šanse da će snositi negativne posljedice na privatnom, poslovnom, odnosno generalno socijalnom planu. Sveprisutnost moderne tehnologije u našim životima kreirala je dakle uslove u kojima očekivano i normalno ponašanje mladih ljudi podrazumijeva refleksno potezanje za pametnim telefonom ili računarom (ili u krizi bilo kojim uređajem koji ima konekciju na internet) za svaku vrstu potrebe, od ozbiljnih obaveza do, kako je to u intervjuu istakao sagovornik #3 „čistog ubijanja vremena“.

Tako je došlo do definitivne pobjede interneta i društvenih mreža nad tradicionalnim medijima kao omiljenim sredstvima informisanja omladine u BiH, jer prosta okupacija ovim medijima, činjenica da su uvijek uključeni i da nas „notifikuju“ o najnedavnijim dešavanjima, lako su je učinili i omiljenim i najčešćim sredstvom informisanja mladih u BiH, gdje 91,1% ispitanika ističe svoju definitivnu preferenciju interenta nad svakim drugim, tradicionalnim medijem, prema podacima vidljivim na grafikonu br. 13.

Među najzastupljenijim platformama interneta i društvenih mreža prema grafikonu br. 16 možemo naći *Facebook* i *Facebook Messenger*, *Instagram*, *Viber*, *Youtube*, *WhatsApp* i druge.

„Mladi u Bosni i Hercegovini aktivno učestvuju u kreaciji sadržaja na društvenim mrežama/internetu.“

Pored toga što internet pruža mogućnost odabira sadržaja koji konzumiramo, on također nudi mogućnosti da svi učestvujemo u kreaciji tog sadržaja, a koji, pri tome, može doseći milijarde ljudi širom planete. Dok s jedne strane, kao što smo ranije pomenuli u radu, to može doprinijeti tome da se u ovom skoro pa apsolutno slobodnom prostoru šire dezinformacije ili propagandne konzumerističke poruke zbog slabe kontrole, upitnih autoriteta, izvora i slično, s druge strane, ova karakteristika doprinosi razvoju kreativnosti i lične ekspresije, omogućava nam da podijelimo znanja na autentičan i interaktivan način na način na koji niti jedan medij do sada to nije mogao da ponudi prosječnom korisniku.

Anketnim upitnikom možemo potvrditi da se mladi u BiH usitinu bave se kreacijom sadržaja za internet i društvene mreže, ali postotak koji tvrde da to čine „uvijek“ ili bar „često“ poprilično je nizak, sa 12,% ispitanika (od originalnih 112) koji to tvrde. Mnogo veći broj ispitanika je u ovom slučaju istaklo da rijetko ili povremeno učestvuju u kreaciji sadržaja na

internetu kao što su memovi, fotografije, komentari za društvene mreže poput *Instagrama* ili *Facebooka* i drugo (navedeno u obradi podataka anketnog upitnika na str. 105, 8a.)

„Sadržaji koje mladi na društvenim mrežama prate i dijele dominantno su zabavnog, opuštajućeg i rekreativnog karaktera.“

Iako nas termini „internet“ i „društvene mreže“ možda primarno asociraju na međuljudsku globalnu povezanost i uvezanost i razmjenu komunikacija i informacija, neporeciva je i uloga ovih platformi kao zabavljača modernih masa. Internet je mjesto sa historijski neuporedivo najvećom bazom podataka o najrazličitijim temama, najrazličitijih izvora, izuzetno jednostavno dostupnih. Uz to, društvene mreže idealno su sredstvo za dijeljenje i razmjenu sadržaja koje se kriju u ovim arhivama, pored toga što su i odlična platforma za kreaciju novog sadržaja za nove publike koje razvijaju nove ukuse. Zabava na internetu je jako širok pojam, ali ukratko može obuhvaćati zabavni, opuštajući tip komunikacije (individualna ili grupna), poput komunikacije putem sve standardizovanijih *memeova*, *emotikona*, kratkih video zapisa ili grafičkih prikaza sebe ili drugih, kao i praćenje mnoštvo dostupnog zabavnog sadržaja, od onog prenešenog sa tradicionalnih medija i adaptiranog internet uslovima, do onog kreiranog u skladu sa potražnjom korisnika na internetu.

Ako pogledamo grafikon br. 25 vidjećemo da velika većina mladih ljudi koji su učestvovali u ovom istraživanju (87%) društvene mreže koriste kako bi pratili i dijelili sadržaj koji je dominantno zabavnog karaktera. Kada u to ubrojimo i druge sadržaje koji spadaju u kategoriju zabavnog, poput filmskog/serijskog sadržaja, muzičkog sadržaja, sportskog ili gaming sadržaja, uloga i značaj društvenih mreža i interneta kao zabavljača masovnih publika jedna je od njegovih očiglednih jačih strana.

Uz to, prema grafikonima br. 23 i 24, većina ispitanika ovoga dijela ankete (koji se tiče samo 92 ispitanika koji koriste i internet i društvene mreže kao sredstvo informisanja naspram onih originalnih 112, odnosno 20 koji koriste samo internet za te svrhe) vidimo da velika većina ljudi (njih 88), specifično društvene mreže koristi kao sredstvo za zabavu i društveno povezivanje, gdje 61 osoba ističe da te informacije često dolaze u prethodno navedenim, zabavnim oblicima.

Prema tome, tvrdnja da su sadržaji koje mladi prate i dijele na društvenim mrežama dominantno zabavnog, opuštajućeg i rekreativnog karaktera se na osnovu rezultata naše ankete također može potvrditi.

6. ZAKLJUČNA RAZMATRANJA

Internet i društvene mreže su postale temelj društvenog postojanja, funkcionisanja i napretka za jako kratak period, u čitavom svijetu. To je informaciona-komunikaciona tehnologija koja će u budućnosti, izgleda, samo još više da se integriše u društva, sa svim svojim pozitivnim i negativnim efektima. Svojim zavodljivim moćima brze, jednostavne, trenutne i personalizovane razmjene informacija, naravno nije ni čudo da ove moderne tehnologije u razvijenim i manje razvijenim društvima, počinju da zadobijaju na značaju i dodjeljuju im se sve važnije i ozbiljnije uloge u našim zajednicama i ličnim životima.

Da li je u tom kontekstu i u ovim zaključnim razmatranjima potrebno reći išta više no da je većinu ovoga rada odrađeno zahvaljujući internetu? Ne samo da su moćni internet i društvene mreže glavni akteri ovoga rada, glavna tema i razlog zašto se uopšte bavimo njihovim postojanjem i funkcionisanjem u kontekstu utjecaja na mlade ljude, nego su, istovremeno, pomalo ironično, i glavna sredstva kojima smo nastojali dobiti što dublje uvide u ovu tematiku.

Dijalog o efektima modernih digitalnih tehnologija na ljudstvo uopšte, relativno je nova tema, još nedovoljno istražena i otvorena za šire analize, naročito u bosanskohercegovačkom kontekstu. Postojanje i dostupnost interneta promijenila je naš primarni refleks kada je riječ o potrebi informisanja, učenja i komuniciranja - sve češće, internet se pokazuje kao prva destinacija za svaku tu potrebu. Tako je, i za potrebe pisanja ovog rada, internet bio prva destinacija.

Samo korištenje interneta i društvenih mreža bio je moj lični povod je za pisanje o ovoj temi, a dalje istraživanje teme i na primjer, adekvatne literature, također je odrađeno zahvaljujući internet pretraživačima. Uzimajući u obzir činjenicu da traženje adekvatnih i relevantnih autora na ovu temu mora podrazumijevati literaturu koja nije starija više od par decenija, a kada se ne bi oslanjali na internet za ovakve izvore, naše opcije u BiH bile bi mizerne.

Tako smo se doveli do trenutka u historiji gdje doživljavamo ova sredstva kao nevjerovatne i bezgranične alate, neuporedive sa svim dotadašnjim tehnologijama i medijskim sredstvima. Oslanjamo se na njih da pohranjuju naše bitne podatke i održavaju te sisteme, da stalno glatko funkcionišu i olakšavaju prodor našeg glasa u javni diskurs. Upustili smo se i u online persone i obogatili svoje živote novim poznanstvima i beskonačnim multimedijalnim sadržajem, pri čemu to sve uzimamo „zdravo za gotovo“. Međutim, prisjetimo se još jednom za kraj Tristan Harrisa iz ranije pomenutog dokumentarnog filma „The Social Dilmma“. On ističe: „Ako je nešto stvarno alat, onda ono samo stoji tu, čeka strpljivo. Ako nešto nije alat, onda ono od vas

zahtijeva stvari. Zavodi vas. Manipuliše vas. Želi nešto od vas. Odmakli smo se od tehnološkog okruženja baziranog na alatima, do tehnologije i okruženja baziranih na ovisnosti i manipulaciji. To je ono što se promijenilo. Društvene mreže nisu alat koji samo čeka da se koristi. One imaju svoje ciljeve i način da ih ostvare koristeći vašu psihologiju protiv vas.“¹⁸⁸ I tako smo se našli u ovim tehnološki orijentisanim društvenim uslovima, gdje je na svakoj pojedinačnoj osobi da obezbijedi vlastitu sigurnost i sačuva zdrav razum.

U tom smislu, obrazovne institucije, roditelji i društvo kao cjelina trebaju zajednički raditi na osnaživanju mladih za aktivno učešće na društvenim mrežama. Važno je promovisati medijsku pismenost, kritičko razmišljanje i razvoj analitičkih vještina kako bi se mladi osposobili da donose informisane odluke i prepoznaju manipulacije na koje mogu naići u online okruženju.

U kontekstu Bosne i Hercegovine, sa svim postojećim problemima u našoj zemlji, kao što su politička nestabilnost, etnički jazovi i ekonomski i pravni problemi, mlađe kategorije društva često su zanemarene. Najveći pokazatelj toga jesu godišnji statistički podaci o iseljenju bh. građana, gdje se od 2013. do 2021. godine pretpostavlja da je Bosnu i Hercegovinu napustilo skoro pola miliona građana, a najčešće su to mladi ljudi¹⁸⁹ koji tragaju za „boljim sutra“ u stranim zemljama. Vidimo da zadržavanje mladih ljudi ne djeluje kao prioritet vodećih figura u ovoj zemlji, osim u predizbornim periodima i kampanjama ili eventualno zadržavanje i oblikovanje mladih u okviru rada u vladajućim političkim partijama. U BiH, prema tome nije neobično da mladi nailaze na prepreke u pravilnom ophođnju u online okruženju. Ipak, postoji nekoliko nevladinih organizacija i njihovih edukacija o medijskoj pismenosti u kojim se ističe važnost razumijevanja načina na koji mediji djeluju, važnost etike i pristojnosti prema drugima, kao i važnost o značaju kritičkog razmišljanja kako bi pristupili najboljim, najsigurnijim i njihovog vremena najvrijednijeg sadržaja.

Međutim, većina mladih su na neki način prepušteni sami sebi, ali moć ovih novih medija da utječu na njih, da oblikuju stavove i mišljenja koja će prenijeti u svoj odrasli život, da utječu na njihova ponašanja i standarde življenja, nije olako za shvatiti. Neprovjerenе informacije, izvori i autoriteti koji postoje na internet platformama i društvenim mrežama mogu dovesti do generalne dezinformisanosti i vjerovanja u izobličene ili polovične činjenice i istine, mogu

¹⁸⁸ "The Social Dilemma," režirao Jeff Orlowski, Netflix (2020) 0:30:13 (Tristan Harris, "If something is a tool, it genuinely is just sitting there, waiting patiently. If something is not a tool, it's demanding things from you. It's seducing you. It's manipulating you. It wants things from you. And we've moved away from having a tools-based technology environment to an addiction and manipulation based technology and environment. That's what changed. Social media isn't a tool that's just waiting to be used. It has its own goals, and it has its own means of pursuing them by using your psychology against you.")

¹⁸⁹ <https://n1.info.ba/vijesti/bih-za-devet-godina-napustilo-skoro-pola-miliona-gradjana-ovo-su-razlozi/>

dovesti do jakih struja koje promovišu pogrešne stvari na primamljiv način, i u konačnici, mogu dovesti do problema sa vlastitim identitetom i samopouzdanjem, što je od izuzetnog značaja kada govorimo o mlađim kategorijama društva.

Potencijal interneta i društvenih mreža, zaista je neprikosnoven, međutim, kako bi se iskoristile sve njihove prednosti, važno je da se pažnja usmjeri ka edukaciji i osnaživanju mladih za odgovornu i kritičku upotrebu ovih medija. Tek tada će društvene mreže stvarno postati konstruktivno sredstvo informisanja koje će podržati razvoj mladih i unaprijediti budućnost društva kao cjeline.

7. LITERATURA

Knjige, udžbenici i stručni članci

1. Termiz, Dž. (2009) *Metodologija društvenih nauka*, NIK Grafit, Sarajevo
2. Castells, M. (2000) *Uspon umreženog društva*, Golden marketing, Zagreb
3. Castells, M. (2003) *Kraj milenija*, Golden marketing, Zagreb
4. Osmančević, E. (2003) *Internet, tradicionalna i virtualna javnost*, Magistrat, Sarajevo
5. Carr, N. (2010), *The Shallows: What the Internet Is Doing to Our Brains* (prevod: *Plitko: šta Internet čini našem mozgu*), W. W. Norton & Company Inc.
6. McChesney, R.W. (2015) *Digitalna isključenost: kako kapitalizam okreće internet protiv demokracije*, Multimedijalni institut: Fakultet za medije i komunikacije, Zagreb
7. Giddens, A. (1990) *The Consequences of Modernity* (prevod: *Posljedice modernosti*), Stanford University Press, Ujedinjeno Kraljevstvo
8. Baudrillard, J. (1994) *Simulacra i simulacija*, University of Michigan Press, Mičigen, SAD
9. Prensky, M. (2001) *Digital Natives, Digital Immigrants* (prevod: *Digitalni domorodci, digitalni imigranti*), On the Horizon
10. Turkle, S. (2011) *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other* (prevod: *Sami zajedno: zašto očekujemo više od tehnologije a manje jedni od drugih*), Basic Books, New York, SAD
11. Kirkpatrick, D. (2010.) *The Facebook Effect: The Inside Story of the Company That Is Connecting the World* (prevod: *Facebook efekat: Unutrašnja priča o kompaniji koja povezuje svijet*), New York: Simon & Schuster
12. Van Dijck, J. (2013.) *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media* (prevod: *Kultura povezanosti: kritička historija društvenih medija*), Oxford University Press
13. Boyd D. and Ellison N (2007) *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship* (prevod: *Stranice društvenih mreža: definicija, historija i učenost*), *Journal of Computer-Mediated Communication* 13, no. 1: 210-230
14. Jarboe G. (2009) *YouTube and Video Marketing: An Hour a Day* (prevod: *YouTube i video marketing: jedan sat dnevno*), John Wiley & Sons, Indianapolis, Indiana
15. MacKinnon R. (2012) *Consent of the Networked* (prevod: *Saglasnost umreženih*), Basic Books, New York

16. Morozov E. (2011) *The Net Delusion: The Dark Side of Internet Freedom* (prevod: Mrežna zabluda: tamna strana slobode interneta), New York: Public Affairs
17. Bauerlein M. (2008) *The Dumbest Generation: How the Digital Age Stupefies Young Americans and Jeopardizes Our Future* (prevod: Najgluplja generacija: kako digitalno doba omamljuje mlade amerikance i ugrožavaju našu budućnost), New York: Tarcher/Penguin
18. S. Vaidhyathan (2018) *Antisocial Media: How Facebook Disconnects Us and Undermines Democracy* (prevod: Antisocijalni mediji: Kako nas Facebook razdvaja i podriva demokratiju), Oxford University Press, New York, USA
19. A. Keen (2007) *The Cult of the Amateur*, The Doubleday Broadway Publishing Group, New York (prevod: Kult amatera)
20. W. Lippmann (1992) *Public Opinion* (prevod: Javno mnijenje), Transaction Publishers, New Brunswick, New Jersey, (Originalno izdavaštvo: The Macmillan, 1922. godina)
21. McLuhan M. (2008) *Razumijevanje medija*, Golden marketing - Tehnička knjiga, Zagreb
22. McLuhan M. (1992) *Global Village* (prevod: Globalno selo), Oxford University Press, Oxford
23. Greenfield, S. (2015) *Mind Change: How Digital Technologies Are Leaving Their Mark on Our Brains* (prevod: Promjene uma: kako digitalne tehnologije utječu na naš mozak), Penguin Random House Company, New York
24. Toffler A. (1970) *Future Shock* (prevod: Budući šok), A Bantam Book, New York
25. Gleick J. (2011) *The Information: A History, A Theory, A Flood* (prevod: Informacija: historija, teorija, poplava), Pantheon Books, New York

Internet izvori

PDF DOKUMENTI:

<https://www.un.org/esa/socdev/documents/youth/fact-sheets/youth-definition.pdf>

- „UN Youth Definition“, preuzeto: 10.02.2023. godine

[https://www.researchgate.net/publication/314618501_The_Teaching_of_Social_Media_Marketing#:~:text=...%20\"Social%20media\",Tuten%20and%20Solomon%2C%202015\)%20.](https://www.researchgate.net/publication/314618501_The_Teaching_of_Social_Media_Marketing#:~:text=...%20\)

- „The Teaching of Social Media Marketing“, T. Tuten, M. R. Solomon, D. M. Ladik, (2015), preuzeto: 11.02.2023. godine

<https://www.vvg.hr/app/uploads/2020/03/METODOLOGIJA-ISTRAŽIVAČKOG-RADA-ZA-STRUČNE-STUDIJE.pdf>

- „Metodologija istraživačkog rada za stručne studije“, T. Čendo Metzinger, M. Toth, (2020), preuzeto: 11.02.2023. godine

https://bhas.gov.ba/data/Publikacije/Bilteni/2022/IKT_00_2021_TB_1_BS.pdf

- Bilten „Upotreba informaciono-komunikacionih tehnologija u Bosni i Hercegovini“, Agencija za statistiku, 2022, Sarajevo, preuzeto: 15.02.2023. godine

http://www.unizd.hr/portals/4/nastavni_mat/1_godina/metodologija/metode_znanstvenih_istrivanja.pdf

- „Metode znanstvenih istraživanja“, preuzeto: 20.02.2023. godine

- „Regulacija štetnog sadržaja na internetu u Bosni i Hercegovini: Između slobode izražavanja i štete po demokratiju“, MEDIACENTAR Sarajevo, 2022, preuzeto 28.5.2023.godine

<https://bosniaherzegovina.un.org/sites/default/files/2022-05/BOS%20Regulacija%20štetnog%20sadržaja%20na%20internetu%20-%20web%20pages.pdf>

WEB STRANICE:

<https://www.yourdictionary.com/industrial-revolution>

- preuzeto: 11.02.2023. godine

<https://www.networksecurity.org/members-area/glossary/a/arpnet.html>

- preuzeto: 13.02.2023. godine

<http://info.cern.ch/hypertext/WWW/TheProject.html> - preuzeto: 13.02.2023. godine

<https://www.verizon.com/articles/internet-essentials/broadband-definition/>

- preuzeto: 13.02.2023. godine

<https://ourworldindata.org/internet#:~:text=Globally%2C%20the%20number%20of%20Internet,online%20for%20the%20first%20time.> - preuzeto: 13.02.2023. godine

<https://www.fcc.gov/general/types-broadband-connections>

- preuzeto: 13.02.2023. godine

<https://www.customtruck.com/blog/the-history-of-cellular-networks-and-broadband/> - preuzeto: 13.02.2023. godine

<https://www.bigcommerce.com/ecommerce-answers/what-is-tcp-ip/>

- preuzeto: 14.02.2023. godine

<https://qz.com/1705375/a-complete-guide-to-the-evolution-of-the-internet>

- preuzeto: 14.02.2023. godine

<https://en.unesco.org/creativity/bosnia-herzegovina-communication-indicator-access-internet> - preuzeto: 15. 02.2023.

godine

<https://home.cern/science/computing/birth-web/short-history-web> - preuzeto:

14.02.2023. godine

<https://www.pingdom.com/blog/internet-1995/#:~:text=But%20go%20back%20even%20farther,of%20less%20than%2040%20million> - preuzeto: 14.02.2023.godine

<https://ourworldindata.org/internet#:~:text=Globally%2C%20the%20number%20of%20Internet,from%20each%20country%20are%20online%3F> - preuzeto:

14.02.2023.godine

<https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/#:~:text=Worldwide%20digital%20population%202023&text=As%20of%20January%202023%2C%20there,percent%20of%20the%20global%20population>.

- preuzeto: 14.02.2023.godine

<https://rb.gy/esrbyt> - preuzeto:

14.02.2023.godine

<https://metodologiasapiens.com/bs/metodos/metodo-historico/>

- preuzeto: 20.02.2023. godine

<https://www.statista.com/forecasts/1207931/tv-viewers-worldwide-number>

<https://simpletexting.com/where-have-we-come-since-the-first-smartphone/> -

preuzeto: 05.03.2023. godine

<https://www.businessinsider.com/guides/tech/free-cloud-storage> - preuzeto:

05:03.2023. godine

<https://www.oed.com/viewdictionaryentry/Entry/390063;jsessionid=A0AFDC2DE351E0E894C5718EF0741DF2>

1E0E894C5718EF0741DF2

- preuzeto: 05:03.2023. godine

<https://www.google.com/search?q=first+smartphones+with+more+than+2+cameras&oq=first+smartphones+with+more+than+2+cameras&aqs=chrome..69i57j97&sourceid=chrome&ie=UTF-8>

- preuzeto: 05.03.2023. godine

<https://www.cbsnews.com/pictures/then-and-now-a-history-of-social-networking-sites/3/> - preuzeto: 05.03.2023.godine

<https://www.britannica.com/topic/Myspace> - preuzeto: 05.03.2023. godine

<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> - preuzeto: 05.03.2023. godine

<https://www.bankmycell.com/blog/how-many-phones-are-in-the-world> - preuzeto: 06.03.2023. godine

<https://www.mobilephonemuseum.com/phone-detail/nokia-7110>

- preuzeto: 06.03.2023. godine

<https://d3.harvard.edu/platform-digit/submission/the-rise-and-fall-and-rise-again-of-blackberry/>

- preuzeto: 10.03.2023. godine

<https://www.latimes.com/archives/la-xpm-2012-oct-04-la-fi-tn-facebook-hits-historic-milestone-1-billion-users-20121004-story.html> – preuzeto:

10.03.2023. godine

<https://www.theverge.com/2012/5/2/2991486/ray-tomlinson-email-inventor->

[interview-i-see-email-being-used](#) -
preuzeto: 11.03.2023. godine
[https://www.statista.com/statistics/255080/
number-of-e-mail-users-worldwide/](https://www.statista.com/statistics/255080/number-of-e-mail-users-worldwide/) -
preuzeto: 11.03.2023. godine
[https://www.thesocialdilemma.com/the-
film/](https://www.thesocialdilemma.com/the-film/) - preuzetno: 13.03.2023. godine
[https://www.newscientist.com/article/2295
438-why-has-facebook-changed-its-name-
to-meta-and-what-is-the-metaverse/](https://www.newscientist.com/article/2295438-why-has-facebook-changed-its-name-to-meta-and-what-is-the-metaverse/) -
preuzeto: 15.03.2023. godine
[https://helpfulprofessor.com/gatekeeping-
theory/](https://helpfulprofessor.com/gatekeeping-theory/) - preuzeto: 11.04.2023. godine
[https://napoleoncat.com/stats/facebook-
users-in-bosnia and herzegovina/2023/05/](https://napoleoncat.com/stats/facebook-users-in-bosnia-and-herzegovina/2023/05/)
- preuzeto: 11.05.2023. godine
[https://help.instagram.com/424737657584
573](https://help.instagram.com/424737657584573) - preuzeto: 11.05.2023. godine
[https://www.britannica.com/topic/Instagra
m](https://www.britannica.com/topic/Instagram) - preuzeto: 11.05.2023. godine
[https://www.businessofapps.com/data/inst
agram-statistics/](https://www.businessofapps.com/data/instagram-statistics/) - preuzeto: 12.05.2023.
godine
[https://datareportal.com/essential-
instagram-stats](https://datareportal.com/essential-instagram-stats) - preuzeto: 12.05.2023.
godine
[https://www.theguardian.com/technology/
2020/dec/08/facebook-antitrust-lawsuits-
instagram-whatsapp](https://www.theguardian.com/technology/2020/dec/08/facebook-antitrust-lawsuits-instagram-whatsapp) - preuzeto:
12.05.2023. godine
[https://postbuilderapp.com/blog/instagram-
history-and-updated-timeline](https://postbuilderapp.com/blog/instagram-history-and-updated-timeline) - preuzeto:
12.05.2023. godine

[https://www.npr.org/2022/01/11/10721697
87/judge-allows-federal-trade-
commissions-latest-suit-against-facebook-
to-move-forw](https://www.npr.org/2022/01/11/1072169787/judge-allows-federal-trade-commissions-latest-suit-against-facebook-to-move-forw) - preuzeto: 14.05.2023.
godine
[https://www.gcu.edu/blog/performing-arts-
digital-arts/what-social-influencer](https://www.gcu.edu/blog/performing-arts-digital-arts/what-social-influencer) -
preuzeto: 14.05.2023. godine
[https://about.instagram.com/blog/announc
ements/understanding-verification-on-
instagram](https://about.instagram.com/blog/announcements/understanding-verification-on-instagram) - preuzeto: 14.05.2023. godine
[https://www.bbc.com/news/technology-
53640724](https://www.bbc.com/news/technology-53640724) - preuzeto: 17.05.2023. godine
[https://studentbriefs.law.gwu.edu/ilpb/202
1/12/08/online-content-regulation-an-
international-comparison/](https://studentbriefs.law.gwu.edu/ilpb/2021/12/08/online-content-regulation-an-international-comparison/) - preuzeto:
27.05.2023. godine
[https://eur-
lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?
uri=COM:1996:0487:FIN:en:PDF](https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:1996:0487:FIN:en:PDF) -
preuzeto: 27.05.2023. godine
[https://worldpopulationreview.com/countr
y-rankings/countries-that-censor-the-
internet](https://worldpopulationreview.com/country-rankings/countries-that-censor-the-internet) - preuzeto: 27.05.2023. godine
[https://www.comparitech.com/blog/vpn-
privacy/internet-censorship-map/](https://www.comparitech.com/blog/vpn-privacy/internet-censorship-map/) -
preuzeto: 27.05.2023. godine
[https://www.theguardian.com/technology/
2007/nov/01/comment.internet](https://www.theguardian.com/technology/2007/nov/01/comment.internet) - preuzeto:
28.05.2023. godine
<https://enculturation.net/teaching-mcluhan>
- preuzeto: 28.05.2023. godine

<https://www.statista.com/chart/9761/daily-tv-and-internet-consumption-worldwide/> - preuzeto: 28.05.2023. godine

<https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2022/aug/17/younger-viewers-shun-traditional-tv-channels-as-90-opt-for-streaming-services> - preuzeto: 28.05.2023. godine

<https://www.demandsage.com/tiktok-user-statistics/> - preuzeto: 11.06.2023. godine

<https://www.tiktok.com/about> - preuzeto: 11.06.2023. godine

<https://mashable.com/article/tiktok-ban-countries> - preuzeto: 11.06.2023. godine

<https://www.androidauthority.com/how-long-are-tiktok-videos-3163309/> - preuzeto: 11.06.2023. godine

<https://www.videoleapapp.com/blog/instagram-video-length-how-long-can-my-instagram-video-be> - preuzeto: 11.06.2023. godine

<https://www.webwise.ie/parents/explained-tiktok/> - preuzeto: 12.06.2023. godine

<https://explodingtopics.com/blog/tiktok-demographics> - preuzeto: 12.06.2023. godine

<https://www.theguardian.com/technology/2022/oct/23/tiktok-rise-algorithm-popularity> - preuzeto: 12.06.2023. godine

<https://www.theguardian.com/technology/2023/apr/04/tiktok-fined-uk-data-protection-law-breaches> - preuzeto: 12.06.2023. godine

<https://computer.howstuffworks.com/arpanet.htm> - preuzeto: 26.06.2023. godine

<https://100.ucla.edu/timeline/the-internets-first-message-sent-from-ucla> - preuzeto: 26.06.2023. godine

<https://powerdmarc.com/when-was-email-invented/> - preuzeto: 26.06.2023. godine

<https://www.worldofchat.co.uk/history-of-chat-rooms/> - preuzeto: 26.06.2023. godine

<https://www.openmarket.com/resources/millennials-still-love-text/> - preuzeto: 26.06.2023. godine

<https://www.bankmycell.com/blog/number-of-whatsapp-users/> - preuzeto: 27.06.2023. godine

<https://www.bankmycell.com/blog/number-of-whatsapp-users/> - preuzeto: 27.06.2023. godine

<https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report> - preuzeto: 27.06.2023. godine

<https://www.whatsapp.com/about> - preuzeto: 27.06.2023. godine

<https://www.realisticoptimist.io/p/the-rise-of-startups-build-on-whatsapp> - preuzeto: 27.06.2023. godine

<https://blog.whatsapp.com/why-we-don-t-sell-ads> - preuzeto: 27.06.2023. godine

<https://www.forbes.com/sites/parmyolson/2014/10/06/facebook-closes-19-billion-whatsapp-deal/?sh=36d59a5f5c66> - preuzeto: 28.06.2023. godine

<https://www.theguardian.com/technology/2018/apr/30/jan-koum-whatsapp-co>

[founder-quits-facebook](#) - preuzeto:
28.06.2023. godine
<https://www.news18.com/news/tech/whatsapp-has-changed-dramatically-since-2014-facebook-acquisition-says-former-business-head-5115157.html> - preuzeto:
28.06.2023. godine
<https://worldpopulationreview.com/country-rankings/whatsapp-users-by-country> -
preuzeto: 28.06.2023. godine
<https://www.bankmycell.com/blog/number-of-facebook-messenger-users/> - preuzeto:
04.07.2023. godine
<https://napoleoncat.com/stats/messenger-users-in-bosnia-and-herzegovina/2023/07/>
- preuzeto: 04.07.2023. godine
<https://www.theverge.com/2014/4/9/5598440/facebook-will-turn-off-messaging-in-its-mobile-app-forcing-you-to-download-messenger> - preuzeto: 04.07.2023. godine
<https://messengernews.fb.com/2014/11/10/251/> - preuzeto: 05.07.2023. godine
<https://www.philstar.com/opinion/2023/04/05/2256935/real-reason-why-facebook-bought-whatsapp> - preuzeto: 05.07.2023. godine
<https://www.informationweek.com/social/facebook-acquires-whatsapp-3-key-benefits#> - preuzeto: 05.07.2023. godine
<https://www.usesignhouse.com/blog/youtube-stats> - preuzeto: 10.07.2023. godine
<https://www.vdocipher.com/blog/history-of-youtube/> - preuzeto: 10.07.2023. godine
[\[gar/data/1288776/000119312506206884/dex991.htm\]\(#\) - preuzeto: 10.07.2023. godine
<https://www.britannica.com/topic/YouTube> - preuzeto: 10.07.2023. godine
<https://www.theatlantic.com/technology/archive/2011/08/infographic-the-history-of-video-advertising-on-youtube/242836/> -
preuzeto: 10.07.2023. godine
<https://blog.youtube/news-and-events/youtube-mobile-gets-kick-start/> -
preuzeto: 10.07.2023. godine
<https://www.forbes.com/sites/abrambrown/2022/01/14/the-highest-paid-youtube-stars-mrbeast-jake-paul-and-markiplier-score-massive-paydays/?sh=19196fcd1aa7>
- preuzeto: 11.07.2023. godine
<https://www.outlookindia.com/outlook-spotlight/the-phenomenal-net-worth-of-mr-beast-and-how-he-made-his-fortune-news-289452> - preuzeto: 11.07.2023. godine
<https://www.youtube.com/@MrBeast/about> - preuzeto: 11.07.2023. godine
<https://www.tastyedits.com/when-did-youtube-come-out-a-history-of-the-worlds-largest-video-platform/> - preuzeto:
11.07.2023. godine
<https://businessideaslab.com/viber-founders-start-up-story/> - preuzeto:
17.07.2023. godine
<https://www.theguardian.com/technology/2013/aug/30/viber-founder-talmon-marco-privacy> - preuzeto: 17.07.2023. godine](https://www.sec.gov/Archives/ed</p></div><div data-bbox=)

<https://99firms.com/blog/viber-statistics/#gref> - preuzeto: 17.07.2023. godine
<https://www.usesignhouse.com/blog/viber-stats> - preuzeto: 17.07.2023. godine
<https://www.dnevno.ba/tehnologija/bih-lider-u-regiji-po-koristenju-vibera-139145/> - preuzeto: 17.07.2023. godine
<https://www.klix.ba/biznis/finansije/berina-tanovic-od-100-korisnika-pametnih-telefona-u-bih-njih-98-ima-viber-uskoro-brojni-noviteti-za-sve/230712058> - preuzeto: 17.07.2023. godine
<https://www.ft.com/content/6bc24706-9555-11e3-8371-00144feab7de>
<https://www.bbc.com/news/business-26186031> - preuzeto: 17.07.2023. godine
<https://financesonline.com/viber-statistics/> - preuzeto: 17.07.2023. godine

<https://www.britannica.com/science/neuroplasticity> - preuzeto: 26.07.2023. godine
<https://dictionary.apa.org/information-overload> - preuzeto: 05.08.2023. godine
<https://www.brusselstimes.com/433926/glass-generation-struggling-with-information-overload-psychologists-warn> - preuzeto: 06.08.2023. godine
<https://www.nezavisne.com/nauka-tehnologija/internet/Cetvrt-vijek-a-od-uvodjenja-interneta-u-BiH-Surfovanje-najcesce-zbog-zabave/528607> - preuzeto: 06.08.2023. godine
<https://n1info.ba/vijesti/bih-za-devet-godina-napustilo-skoro-pola-miliona-gradjana-ovo-su-razlozi/> - preuzeto: 24.08.2023. godine

VIDEO IZVORI:

The Jetsons - Domestic Efficiency – preuzeto: 10.3.2023. godine -
https://www.youtube.com/watch?v=HsjgGOPanGI&ab_channel=CarobCake
Me at the Zoo, prvi video objavljen na platformi *YouTube* - preuzeto: 10.07.2023. godine -
<https://www.youtube.com/watch?v=jNQXAC9IVRw>

IZVORI SLIKA:

Slika 1 Prva web stranica objavljena 30. aprila 1993. godine od strane CERN-ovog naučnika Tim Berners-Leea - <http://info.cern.ch/hypertext/WWW/TheProject.html>
Slika 2 Lijevo: Alexandar Graham Bell koristi telefon, Desno: Steve Jobs predstavlja prvi moderni pametni telefon, Iphone 2G -
<https://www.thestreet.com/investing/stocks/apple-is-getting-a-whopping-amount-of-its-revenue-from-steve-jobs-iphone-14248844>
<https://www.irishexaminer.com/lifestyle/artsandculture/arid-40800888.html>

Dokumentarni filmovi

Jeff Orlowski-Yang, (2020), The Social Dilemma, Exposure Labs, Argent Pictures, The Space Program



Obrazac AR

UNIVERZITET U SARAJEVU – FAKULTET POLITIČKIH NAUKA
IZJAVA o autentičnosti radova

Stranica 1 od 1

Naziv odsjeka i/ili katedre: Komunikologija
Predmet: Master teza

IZJAVA O AUTENTIČNOSTI RADOVA

Ime i prezime: Jovana Lučić
Naslov rada: Društvene mreže kao sredstvo informisanja među mladima u Bosni i Hercegovini
Vrsta rada: Završni magistarski rad
Broj stranica: 133

Potvrđujem:

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

Mjesto, datum

Potpis
